

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

فرع: علوم التسيير

قسم: علوم التسيير

تخصص: استراتيجية وتسويق



رقم: .....

عنوان الموضوع

## دور جودة الخدمة المصرفية في تحقيق رضا الزبون -دراسة ميدانية على عينة من متعاملي البنوك -

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم التسيير

اشرف الدكتور

اعداد الطالبة

بعيطيش شعبان

بشيرى تركية

لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة محمد بوضياف المسيلة	محاضر "أ"	شريف مراد
مشرفا ومقررا	جامعة محمد بوضياف المسيلة	محاضر "ب"	بعيطيش شعبان
مناقشا	جامعة محمد بوضياف المسيلة	محاضر "ب"	زاوش رضا

السنة الجامعية : 2016-2017 م

# إهداء

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة .. وهدى الأمة .. نبي الرحمة..  
سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم  
إلى من تحت أقدامها تنام أول أمنياتي ... وفوق رأسها أجمل  
محطات القبل..

إليك يا شمعة حياتي ... وجنتي ... يا نبع الحنان وحن الأمل...  
أمي وهل بعد أمي تنطق جمل ... إلى من تعب من اجل راحتي..  
وشاركني عناء مشواري ورحلتي .. يا سندي وقدوتي.. يا رفيق  
الدرب يا أبتي  
إليك يا من زرع بدري فوانيسا تضيء العتمة.. يا حضن الرضا  
..ونبض المودة

والرحمة .. أبي وهل بعد أبي تنطق عظمة..

إلى من قاسموني حلو الحياة ومرها تحت سقف واحد تلك القلوب  
الرييقة والنفوس البريئة.. رياحين حياتي..  
اخوتي صلاح، خليل، واختي حفصة

إلى من رسموا من الدموع ألف ابتسامة.. ينابيع الصدق ورفقاء  
الدرب

بهنائه وشقاءه وجمعتني الاقدار بهم عبر طيات سنين الحياة تاركين  
بصمات الحب والوفاء في ذاكرتي صديقاتي أمينة وميرة وهاجر  
و اليك يا من كنت حضنا لاحزاني وافراحي وبهجة الروح  
خطيبي عبد الرزاق وإلى كل من ترك في قلبي ذكرى طيبة  
لكم أهدي .. ثمرة كفاحي وجهدي..

شركية



# شكر

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على المبعوث رحمة للعالمين  
أتوجه إلى الله عز وجل خالقي والمنعم عليّ بنعمه التي لا أحصيها والمتفضل عليّ بكرمه  
وجوده،

بالحمد والثناء الذي يليق بجلالته وعظمته إذ وفقني إلى إنجاز هذا العمل، وأسأل الله أن  
يجعله في ميزان

حسناتي، يوم ألقاه، إنه ولي ذلك والقادر عليه. واعترافاً بالفضل لأهله فإنني أتقدم بعظيم  
شكري وامتناني وخالص تقديري إلى أستاذي وقدوتي

الأستاذ: بعيطيش شعبان حفظه الله لرعايته لي وتفضله بكل كرم، وعن رحابة صدره، بقبول  
الإشراف على هذه الرسالة وعلى مساعدته لي، علاوة على إرشاداته القيمة والنافعة، فقد كان  
نعم العون والسند، فأسأل الله أن يبارك له في علمه وصحته وأن يجزل له المثوبة.

ولا أنسى أن أشكر كل من ساعدني وساهم في إعانتني على هذا البحث ووقف بجاني لتخطي  
الصعوبات التي مررت بها، وعلى رأسهم والدي العزيزين أطال الله في عمرهما على ما تكبدها  
من العناءات من أجل إسعادي.

# فهرس المحتويات

## فهرس المحتويات

الصفحة	فهرس المحتويات
	شكر
	اهداء
V-I	فهرس المحتويات
VI	فهرس الجداول
VIII	فهرس الأشكال
6-1	مقدمة
الفصل الأول: جودة الخدمة ورضا الزبون	
08	تمهيد
09	I- جودة الخدمة
09	I-1- الخدمة المصرفية
10	مفهوم الخدمة المصرفية
12	I-1-1 خصائص الخدمة المصرفية
14	I-2- جودة الخدمة
14	I-2-1- تعريف الجودة
15	I-2-2- تعرف جودة الخدمة
15	I-2-3- محددات جودة الخدمة
16	I-2-4- أهمية جودة الخدمة
17	I-3- أبعاد جودة الخدمة
17	I-3-1 الاعتمادية
17	I-3-2 مدى إمكانية وتوفير الحصول على الخدمة
17	I-3-3 المعرفة والإدراك
18	I-3-4 الاستجابة
18	I-3-5 الكفاءة والجدارة
18	I-3-6 الجوانب الملموسة

## فهرس المحتويات

18	7-3-I الاتصالات
18	8-3-I الأمان
19	9-3-I المصادقية
19	II- رضا الزبون
19	II- 1- تعريف الرضا
20	II- 2- خصائص رضا الزبون
20	II- 1-2 الرضا الذاتي
20	II- 2-2 الرضا النسبي
20	II- 3-2 الرضا التطوري (المتغير)
21	II- 3- قياس رضا الزبائن
21	II- 1-3- نظام الشكاوي والمقترحات
21	II- 2-3- مسح رضا الزبون
22	II- 3-3- التسويق الخفي
22	II- 4-3- تحليل فقدان الزبائن
22	II- 4- نماذج رضا الزبائن
22	II- 1-4- نموذج 1980 oliver
23	II- 2-4- نموذج 1987 caddotte et autres.
24	II- 3-4- نموذج 1993 oliver
25	II- 4-4- نموذج 1996 spreng et autres.
25	III- جودة الخدمة ورضا الزبون

## فهرس المحتويات

26	III-1 إدارة توقعات الزبائن
26	III-2 قياس جودة الخدمة من منظور الزبائن
26	III-2-1 المدخل الإتجاهي
29	III-2-2 مدخل نظرية الفجوة
31	III-3 نموذج توقعات المستهلك للخدمة
31	III-3-1 عناصر توقع الزبون
32	III-3-2 توقع الخدمة
33	III-3-3 منظمة السماح
36	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة	
39	I - التعريف بمجتمع وعينة الدراسة
39	I-1 مجتمع الدراسة
39	I-2 عينة الدراسة
39	I-3 خصائص أفراد عينة الدراسة
43	I-4 متغيرات البحث
44	I-4-1- المتغيرات المستقلة
45	I-4-2- المتغير التابع
45	II - اختبار ثبات وصلاحيّة للمقياس
45	II-1 اختبار الثبات ( اختبار ألفا كرونباخ Alpha Chronbach).
46	II-2 صدق الاستبيان
46	II-2-1 - الصدق الظاهري
47	II-2-2 - الصدق البنائي

## فهرس المحتويات

50	II -3- اختبار طبيعية البيانات
50	III - الإحصاء الوصفي لعينة الدراسة
51	III - 1 الإحصاء الوصفي للمتغير المستقل
51	III - 1 - 1 الإحصاء الوصفي لبعء الاعتمادية
52	III - 1 - 2 الإحصاء الوصفي لبعء الملموسية
53	III - 1 - 3 الإحصاء الوصفي لبعء التعاطف
54	III - 1 - 4 الإحصاء الوصفي لبعء الاستجابة
55	III - 1 - 5 الإحصاء الوصفي لبعء الموثوقية
56	III - 2 الإحصاء الوصفي للمتغير التابع
57	IV - الارتباط بين متغيرات الدراسة
58	V - اختبار الفروض
59	V-1 اختبار فروض الفروق
60	V-1-1-1 اختبار وجود فروق في تأثير جودة الخدمة والرضا يعزى لمتغير الجنس
60	V-1-2 اختبار وجود فروق في تأثير جودة الخدمة والرضا يعزى لمتغير السن
61	V-1-3 اختبار وجود فروق في جودة الخدمة والرضا يعزى لطبيعة المصرف
62	V-1-4 اختبار وجود فروق في جودة الخدمة والرضا يعزى لطبيعة الزبون
62	V-2- الفروض المرتبطة بنموذج الدراسة
62	V-2-1 الفرضية الرئيسية للدراسة
64	V-2-2-1 اختبار الفرضية الفرعية الاولى
65	V-2-3- اختبار الفرضية الفرعية الثانية
65	V-2-4- اختبار الفرضية الفرعية الثالث
65	V-2-5- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة
66	V-2-6- اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

## فهرس المحتويات

---

67	VI-نموزج الدراسة النهائي
68	خلاصة الفصل
70	خاتمة
74	قائمة المراجع
	الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	الجدول
23	الجدول رقم 01: الأبعاد الأساسية لجودة خدمة الزبائن
32	الجدول رقم (02): توزيع أفراد العينة حسب الجنس
33	الجدول رقم (03): توزيع أفراد العينة حسب السن
33	الجدول رقم(04): طبيعة البنك
34	الجدول رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب طبيعة المستخدم
37-36	الجدول رقم (06): العبارات المستخدمة لقياس المتغيرات
38	الجدول رقم (07): معدلات الثبات لمحاور الدراسة
39	الجدول رقم (08): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور الإعتمادية والدرجة الكلية للمحور
40	الجدول رقم (09): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور الملموسية والدرجة الكلية للمحور
40	الجدول رقم (10): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور التعاطف والدرجة الكلية للمحور
41	الجدول رقم (11): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور الإستجابة والدرجة الكلية للمحور
41	الجدول رقم (12): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور الموثوقية والدرجة الكلية للمحور
42	الجدول رقم(13) طبيعية البيانات
42	الجدول رقم (14): مقياس ليكارت الخماسي
43	الجدول رقم (15): يوضح الإحصاء الوصفي لبعدها الاعتمادية
44	الجدول رقم (16) يوضح الإحصاء الوصفي لبعدها الملموسية
45	الجدول رقم: (17) يوضح الإحصاء الوصفي لبعدها التعاطف
46	الجدول رقم: (18) يوضح الإحصاء الوصفي لبعدها الإستجابة

47	الجدول رقم: (19) يوضح الإحصاء الوصفي لبعء الموثوقية
48	الجدول رقم: (20) يوضح الإحصاء الوصفي لبعء الرضا
49	الجدول رقم (21): مصفوفة الارتباط بين المتغيرات
52	الجدول رقم (22) نتائج اختبار تحليل التباين بوجود فروق في تأثير المتغيرات المستقلة على الرضا باختلاف الجنس.
53	الجدول رقم (23) نتائج اختبار تحليل التباين بوجود فروق في تأثير المتغيرات المستقلة على الرضا باختلاف السن.
53	الجدول رقم (24) نتائج اختبار تحليل التباين بوجود فروق في تأثير المتغيرات المستقلة رضا الزبون باختلاف طبيعة البنك
54	الجدول رقم (25) نتائج اختبار تحليل التباين بوجود فروق في تأثير المتغيرات المستقلة على الرضا باختلاف طبيعة الزبون
55	الجدول رقم(26): ملخص النموذج
55	الجدول رقم(27): تحليل التباين
55	الجدول رقم(28): المعاملات

فهرس الأشكال

الصفحة	الشكل
15	الشكل رقم (01) نموذج 1980 oliver لمحددات ونتائج الرضا
16	الشكل رقم (02) نموذج عدم تحقق التوقعات 1987. caddotte et autres.
17	الشكل رقم (03) نموذج 1993 oliver للرضا
17	الشكل رقم (04) نموذج 1996 spreng et autres. لمحددات الرضا
21	الشكل رقم (05) : الجودة المدركة والرضا
28	الشكل رقم (06) : نموذج توقعات المستهلك للخدمة
32	الشكل رقم (07): تمثيل توزيع أفراد العينة حسب الجنس
33	الشكل رقم (08): تمثيل توزيع أفراد العينة حسب السن
34	الشكل رقم (09): طبيعة البنك
35	الشكل رقم (10): تمثيل توزيع أفراد العينة حسب طبيعة المستخدم
58	الشكل رقم (11): يمثل نموذج الدراسة

# مقدمة

تواجه المؤسسات الخدمية في عالم اليوم تحديات عديدة نذكر في مقدمتها تزايد أعداد المنظمات الخدمية وتنامي حدة المنافسة بينها، ولمواجهة هذه التحديات اتجهت معظم المؤسسات الخدمية إلى الإهتمام بجودة خدماتها والتميز في خدمة زبائنها كأحد المداخل الرئيسية لزيادة وتطوير قدراتها التنافسية لضمان استمراريته وبقائها في السوق.

وباعتبار أن الجزائر من البلدان النامية التي تسعى للإنضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة يتوجب على مؤسساتها مواكبة التطورات الإقتصادية الحالية وتوفير مختلف الأساليب الإدارية العالمية الحديثة داخل نظامها بما في ذلك المؤسسات الخدمية من خلال تبني إستراتيجية تسويقية لا تعتمد فقط على تقديم الخدمات بأسعار منخفضة بل تهتم أيضا بجودة الخدمات المقدمة قصد الوصول إلى درجة التميز في الأداء وتلبية حاجات ورغبات زبائنها واكتساب رضاهم ووفائهم من ناحية أخرى.

فقد أصبح الإهتمام بقياس جودة الخدمات المصرفية المقدمة من طرف المصارف ضرورة حتمية لتحقيق نموها وتطويرها وتعظيم أرباحها خاصة مع ازدياد وعي الزبائن بعامل الجودة، فعلى المصارف أن تقارن بين توقعات زبائنها ومستوى أدائها الفعلي من أجل استدراك نقائصها، لتتمكن من تلبية حاجات زبائنها ورغباتهم وتحقيق رضاهم والتقليل من شكاويهم سعيا منها لاكتساب ميزة تنافسية تواجه بها التحديات المختلفة التي يفرضها عليها المحيط الخارجي.

وفي هذا السياق تطمح معظم المصارف إلى التقدم والتطور في طرق تقديم خدماتها المصرفية وتسويقها وتحسين جودتها باستخدام تقنيات التأثير على الزبائن وقياس مستوى رضاهم عن خدماتها المقدمة.

إشكالية البحث: في ضوء ما سبق تتلخص الإشكالية الرئيسية للبحث فيما يلي:

كيف تساهم جودة الخدمة المصرفية في تحقيق رضا الزبون من وجهة نظر متعاملي البنوك المحلية والأجنبية؟

انطلاقا من هذه الاشكالية تتفرع الأسئلة التالية:

- كيف تساهم الاعتمادية في تحقيق رضا الزبون من وجهة نظر متعاملي البنوك المحلية والأجنبية؟
- كيف تساهم الملموسية في تحقيق رضا الزبون من وجهة نظر متعاملي البنوك المحلية والأجنبية؟
- كيف يساهم التعاطف في تحقيق رضا الزبون من وجهة نظر متعاملي البنوك المحلية والأجنبية؟
- كيف تساهم الاستجابة في تحقيق رضا الزبون من وجهة نظر متعاملي البنوك المحلية والأجنبية؟
- كيف تساهم الموثوقية في تحقيق رضا الزبون من وجهة نظر متعاملي البنوك المحلية والأجنبية؟
- هل توجد هناك فروق في تبني جودة الخدمة وعلاقتها بالرضا تعزى للمتغيرات الديموغرافية؟

الفرضيات: للإجابة على التساؤلات المطروحة تم وضع الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية: توجد علاقة أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة بأبعادها في تحقيق رضا الزبون من وجهة نظر متعاملي البنوك المحلية والأجنبية.

تتفرع هذه الفرضية الرئيسية إلى الفرضيات الفرعية التالية:

- توجد علاقة أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للاعتمادية في تحقيق رضا الزبون من وجهة نظر متعاملي البنوك المحلية والأجنبية.
- توجد علاقة أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للملموسية في تحقيق رضا الزبون من وجهة نظر متعاملي البنوك المحلية والأجنبية.
- توجد علاقة أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للتعاطف في تحقيق رضا الزبون من وجهة نظر متعاملي البنوك المحلية والأجنبية.
- توجد علاقة أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للاستجابة في تحقيق رضا الزبون من وجهة نظر متعاملي البنوك المحلية والأجنبية.
- توجد فروق في تبني جودة الخدمة وعلاقتها بالرضا تعزى للمتغيرات الديموغرافية.

## أهمية الدراسة

تكمن أهمية هذه الدراسة في التعبير عن مستوى جودة الخدمات المصرفية ومدى توافقها مع رغبات الزبائن وذلك لكسب رضاهم ومحاولة إظهار أكثر أبعاد جودة الخدمة تأثيراً في رضا الزبائن.

## أهداف الدراسة

يهدف هذا البحث إلى معرفة مستوى تأثير جودة الخدمات المقدمة وذلك بهدف تطويرها والعمل على كسب رضا الزبائن وتتلخص هذه الأهداف في:

- الوقوف على مدى الأهمية التي يحظى بها تحسين جودة الخدمات المصرفية.
- معرفة درجة رضا الزبائن.
- تقديم الحلول العلمية للمصارف من أجل تحسين مستوى جودة خدماتها وكسب رضا زبائنهم.
- تحديد المعايير التي يعتمد عليها الزبائن في تقييمهم لجودة الخدمات.

## الدراسات السابقة

من الدراسات التي لها علاقة بالموضوع ما يلي:

\_ عماد يوسف قاسم مسعود، تطوير نموذج لقياس رضا الزبائن وولائهم في شركة الهواتف المتنقلة في الأردن، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه الفلسفة في التسويق، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا، 2007.

هدفت هذه الدراسة إلى تطوير واختبار نموذج لقياس رضا الزبائن وولائهم في شركات الهواتف المتنقلة في الأردن، تم من خلاله تحديد وتحليل العوامل المؤثرة في رضا الزبائن وولائهم، بهدف مساعدة هذه الشركات على تبني استراتيجيات مناسبة تمكنها من الحفاظ على رضا زبائنهم وولائهم مما يعود عليها بالربحية والنمو، إضافة إلى اقتراح نموذج أولي لمؤشر رضا زبائن أردني.

خلصت الدراسة إلى ما يلي:

- إن نموذج الدراسة لرضا الزبائن وولائهم في شركات الهواتف المتنقلة في الأردن، أكد على العلاقة الايجابية والمباشرة بين كل من الجودة المدركة للخدمة والسعر المدرك للخدمة والاتصال مع الزبائن وصورة الشركة ومعوقات التحول وموثقات العلاقات ورضا الزبائن وولائهم. حيث كان رضا الزبائن هو الوسيط الفعال في تعزيز ولاء الزبائن.

• إن الجودة المدركة للخدمة ببعديها التقني والوظيفي تعزز الإدراك الكلي لجودة الخدمة، وان تأثير الجودة الوظيفية على رضا الزبائن هو أكثر أهمية من تأثير الجودة التقنية على رضا الزبائن.

لقد تطرقنا في دراستنا إلى جودة الخدمة المصرفية وعلاقتها برضا الزبون، بينما تطرق الباحث إلى جودة الخدمة المدركة والتقنية والوظيفية وكيفية تأثيرها على ولاء الزبون.

\_ نريمان محمد عمار، نموذج مقترح لأثر الإستراتيجيات التسويقية على قيمة الزبون بالتطبيق على زبائن شركات الطيران في مصر، رسالة مقدمة للحصول على درجة دكتوراه، الفلسفة في إدارة الأعمال، جامعة عين شمس، كلية التجارة، قسم إدارة أعمال 2008.

هدفت الدراسة إلى قياس رضا العميل عن خدمة النقل الجوي التي تقدمها شركة مصر للطيران وتبيين طبيعة العلاقة بين الرضا العام للعميل عن خدمة النقل الجوي والرضا عن الأبعاد الرئيسية لخدمة النقل الجوي.

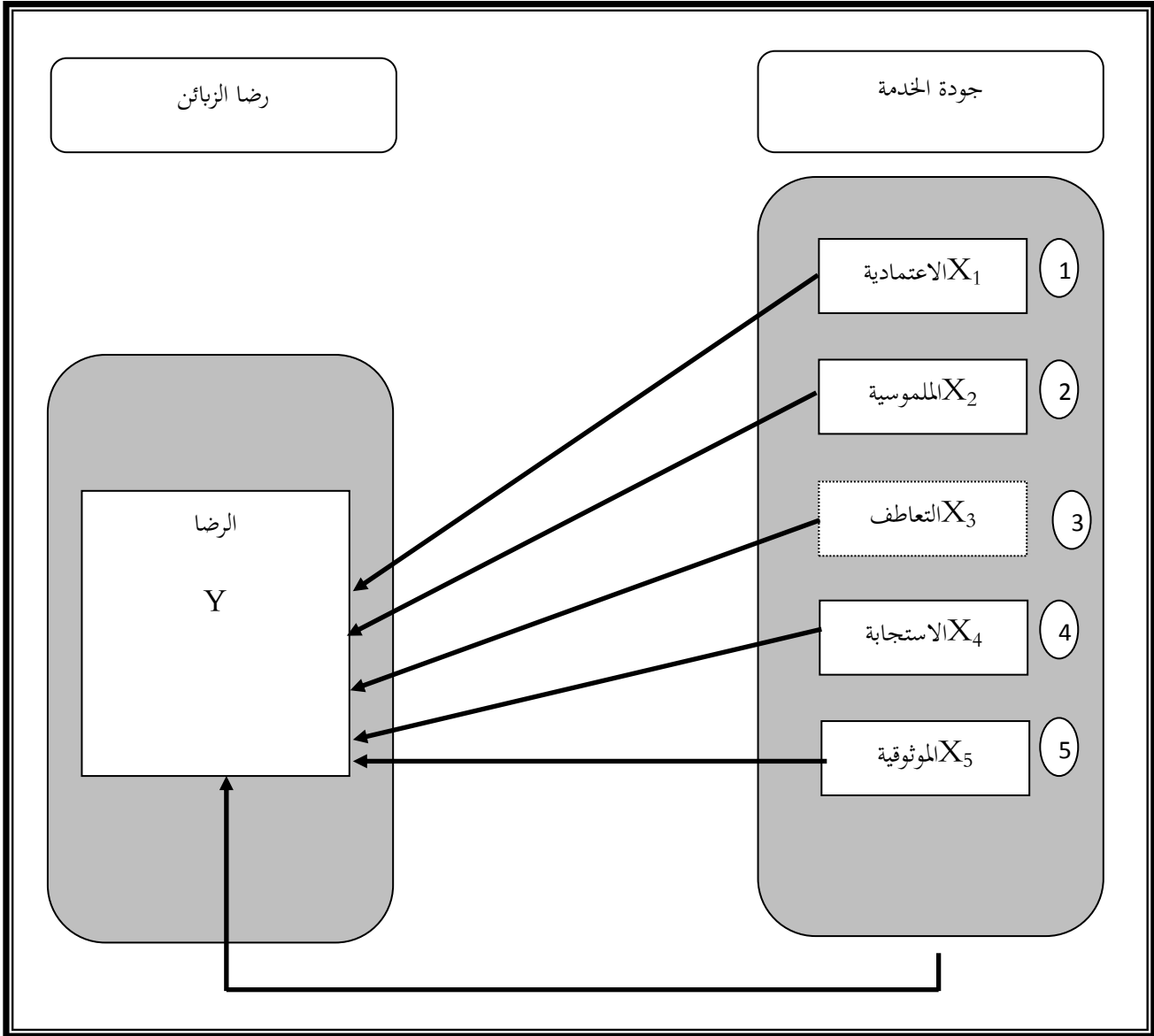
خلصت الدراسة إلى ما يلي:

• وجود علاقة جوهرية بين الرضا عن كل بعد من أبعاد خدمة النقل الجوي والرضا العام عن خدمة النقل الجوي.

• إرتفاع متوسطات الرضا عن كل من التذاكر، طاقم الطائرة، إجراءات ركوب الطائرة خلال الرحلة، إجراءات نقل الحوائب، إجراءات الحجز وتأكيد مقاعد الطائرة، العاملين بالشركة، الوجبة، صالات السفر والوصول، ونلاحظ انخفاض المتوسطات الرضا عن (دقة مواعيد الإقلاع والهبوط) والتي تعد نقطة ضعف لدى الشركة.

هدفت الدراسة إلى قياس الرضا وعلاقته بأبعاد جودة الخدمة بينما تطرقنا في دراستنا إلى تحديد دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون.

النموذج الفرضي للدراسة



## المنهج المستخدم في الدراسة

يعرف المنهج بأنه عبارة عن مجموعة العمليات والخطوات التي يتبعها الباحث بغية تحقيق بحثه، وانطلاقاً من طبيعة الدراسة والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها وهي التعرف على دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون، فقد استخدمنا المنهج الوصفي الذي يعبر عن الظاهرة محل البحث.

تم الاعتماد على المنهج الوصفي باعتباره المنهج الملائم للظاهرة محل البحث، من خلال الوصف النظري للموضوع وتحليل مختلف العلاقات والمفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة المصرفية ورضا الزبائن.

## حدود الدراسة

تمثلت حدود الدراسة في جانبين:

**الحدود الزمنية:** امتدت الفترة الزمنية لموضوع الدراسة من جانفي 2017 إلى ماي 2017.

**الحدود المكانية:** وكالات البنوك الجزائرية والأجنبية بالجزائر العاصمة.

## هيكل الدراسة

لمعالجة الموضوع قمنا بتقسيم البحث إلى فصلين الأول نظري والثاني تطبيقي، يتناول الفصل الأول جودة الخدمة ورضا الزبون ويضم بدوره ثلاث مباحث الأول بعنوان جودة الخدمة والذي تناولنا فيه ثلاث مطالب وهي مفهوم الخدمة المصرفية وخصائصها وأنواعها، والمطلب الثاني يخص كل من مفهوم الجودة وجودة الخدمة ومحددات جودة الخدمة، أما المطلب الثالث فيتعلق بأبعاد جودة الخدمة، وبالنسبة إلى المبحث الثاني فهو يتعلق برضا الزبون، وقد قسم إلى أربع مطالب تناولنا فيه بالترتيب كل من مفهوم الرضا وخصائص الرضا وطرق قياس رضا الزبائن ونموذج رضا الزبائن، أما المبحث لثالث فقد حاولنا فيه إثبات العلاقة بين المتغيرين الجودة والرضا وتفرع بدوره إلى ثلاث مطالب تناولنا فيه إدارة توقعات الزبائن وقياس جودة الخدمة من منظور الزبائن ونموذج توقع الزبائن للخدمة.

أما الفصل الثاني فيتناول دراسة حالة عينة من الزبائن المتعاملين مع المصارف يتضمن عرض وتحليل البيانات ويشمل عرضاً وتحليلاً مفصلاً للنتائج التي توصلنا إليها في الدراسة الميدانية.

# الفصل الأول

جودة الخدمة ورضا الزبون

### تمهيد

يعد موضوع جودة الخدمة ورضا الزبون من أكثر الموضوعات التي أشبعت بحثا ودراسة في مجال تسويق الخدمات، وبسبب الدور الكبير الذي تلعبه الخدمات في تسهيل حياة الأفراد وعمل المنظمات، أصبحت دراسة الخدمة وتحديد مفهومها وطبيعتها لها توجه كبير، فالمؤسسات أصبحت تواجه منافسة متزايدة في مجال تقديم الخدمة، فهي تسعى إلى الاهتمام بجودة الخدمة المقدمة لتحقيق الجدارة المطلوبة وتحقيق الرضا والإشباع للزبون من خلال إدراكهم لجودة الخدمة المقدمة، وباعتبار أن لهذه الأخيرة دور فعال في تحقيق رضا الزبائن أصبحت تسعى وراء إرضائهم والحفاظ عليهم وجذب أكبر عدد منهم، ولا يمكنها ذلك إلا من خلال تقديم خدمات ذات جودة تتوافق مع توقعاتهم وبالتالي تكسب رضاهم، وفي هذا الفصل سنتطرق إلى ثلاث مباحث، المبحث الأول يتناول كل من مفهوم جودة الخدمة ومحدداتها وأهميتها وأبعادها، والفصل الثاني يتناول مفهوم رضا الزبون وخصائصه وطرق قياسه ونماذجه، والمبحث الثالث سنتطرق إلى علاقة جودة الخدمة برضا الزبون.

### I- جودة الخدمة

لقد ازداد إدراك المؤسسات الخدمية لأهمية ودور جودة الخدمة في تحقيق الميزة التنافسية التي تمكنها من ارضاء عملائها وكسب ولائهم وتوسيع حصتها السوقية، كما أصبح الزبائن أكثر ادراكا واهتماما بالجودة نظرا للدور الذي تلعبه في اداء الخدمة وتقديمها، فالمؤسسة الخدمية الناجحة هي التي تسعى إلى معرفة انواع عملائها وتدرس توقعاتهم، وفي هذا المبحث سنتطرق الى مفهوم جودة الخدمة واهميتها ومحدداتها وابعادها.

#### I-1- الخدمة المصرفية

قبل التطرق الى مفهوم الخدمة المصرفية ينبغي تعريف الخدمة بصفة عامة حيث عرفت العديد من التعاريف أهمها ما يلي:

عرفها فيليب كوتلر بأنها: " أي عمل أو أداء يمكن أن يقدمه أحد الأطراف للطرف الآخر حيث يكون بشكل أساسي غير ملموس ولا ينتج عنه ملكية أي شيء وأن إنتاجه يمكن أو لا يمكن أن يرتبط بالسلعة المادية " <sup>1</sup>

كما عرفت بأنها:

" مضمون منفعي غير ملموس وذلك على النقيض من السلع ذات المضمون المنفعي الملموس "

والحقيقة أن الواقع العملي يشير إلى أن معظم السلع والخدمات تمثل مضمونا منفعيا يتكون من عناصر ملموسة وغير ملموسة بمعنى أن كثيرا من السلع يجب أن تصاحبها حزمة من الخدمات المساندة، كما أن هناك الكثير من الخدمات التي تتضمن محتوى منفعي مادي، ولهذا فإن معيار الملموسية لوحده لا يمكن الاعتماد عليه كأساس للترقية بين السلع والخدمات، فعندما نشترى السيارة (السلعة) فإننا نشترى مضمونا منفعيا ينطوي على خدمة النقل. <sup>2</sup>

<sup>1</sup> رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، دار التواصل العربي للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 61، 62.

<sup>2</sup> ناجي معلا، خدمة الزبائن، الطبعة الأولى، زمزم ناشرون وموزعون، عمان، 2010، ص 14.

وعرفها كوتلر وارمسترونغ : " بأنها أنشطة أو منافع يقدمها طرف إلى طرف آخر، وهي بطبيعتها غير ملموسة، ولا يترتب على بيعها وتقديمها نقل ملكية الأشياء"<sup>1</sup>

**مفهوم الخدمة المصرفية:** تمثل الخدمة المصرفية مجموعة من الخدمات التي يقوم المصرف بتقديمها لعملائه، حيث يمكن تعريفها على أنها نشاط أو مجموعة الأنشطة التي يكون جوهرها غير ملموس، يقوم بتقديمها المصرف لزبونه بغية إشباع حاجاته ورغباته، قد يكون إنتاجها مرتبط بمنتج مادي وقد لا يكون ولا يترتب عنها أي إنتقال للملكية.<sup>2</sup>

ويمكن أن تعرف بأنها: مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة والمقدمة من قبل المصرف، والتي يدركها المستفيدون من خلال ملامحها وقيمها المنفعية والتي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والإئتمانية الحالية والمستقبلية، وفي الوقت ذاته تشكل مصدرا لأرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين.<sup>3</sup>

### I-1-1 - خصائص الخدمة المصرفية

اتفق معظم الباحثين والمختصين في مجال الخدمات والتسويق على وجود أربعة خصائص رئيسية للخدمات يمكن أن تؤثر في تصميم استراتيجيات والبرامج التسويقية للخدمات، ولكن هناك أيضا خصائص أخرى مضافة تؤكد ما يميز به الخدمات عن باقي المنتجات، سنتناول فيما يلي توضيح كل خاصية من خصائص الخدمات:<sup>4</sup>

أ- **عدم الملموسية:** إن الخدمة تمثل جهدا او عملا يمكن أن يقدمه فردا لآخر أو شخص لشخص آخر أو منظمة لأخرى، أو منظمة لشخص. من هذا نجد بأن الخدمة ليس لها جانب مادي يمكن رؤيته أو معاينته أو لمسها قبل اتخاذ قرار الشراء، لذلك نجد بأن المستفيد يقوم بجمع المعلومات بهدف الحصول على مؤشرات جيدة عن نوعية وجودة الخدمة فيما يتعلق بمقدمي الخدمة، أدوات الاتصال، الأسعار وغيرها من المعلومات، إن عدم إمكانية لمس الخدمة من قبل الزبون قبل الشراء يولد لديه حالة التردد

<sup>1</sup>P.kotler et Armstrong,principales of marketing,edition prentichall,paris ,1996,p66

<sup>2</sup>مصطفى يوسف كافي، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، الفا للوثائق، الجزائر، 2017، ص 98.

<sup>3</sup>تيسير العفشيات العجاردة، التسويق المصرفي، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 34.

<sup>4</sup>محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2014، ص

والشك حول جودة الخدمة المقدمة، بالإضافة إلى هذه المعلومات فإن ما تقدمه المنظمات من خدمات من خلال اختيار الموقع، البناء الخارجي، استخدام الأجهزة والمعدات المتطورة وغيرها والتي تساهم في تحسين وإبراز الخدمات.

**ب- التلازمية (التماسك):** تعني تلازم عمليتي الانتاج والاستخدام للخدمة يتم في نفس الوقت،<sup>1</sup> إن ما يميز الخدمة هي تواجد مقدمها والزبون في آن واحد عند التقديم وان هذا يعبر عن جانب أساسي من مفهوم الخدمة، لكون الخدمات تقدم وتستهلك في نفس الوقت، وهذا لا ينطبق على السلع المادية التي تعرض في المعارض أو توزع على التجار والبائعين ومن خلالهم إلى المشتريين ليتم إستهلاكها لاحقاً، وتشير خاصية التماسك أو الترابط إلى وجود علاقة مباشرة ما بين مقدم الخدمة والزبون، حيث يتطلب الأمر غالباً حضور وتواجد الزبون عند تقديمها، وهذا ما يميز تسويق الخدمة حيث يتم الإنتاج والتقديم في آن واحد، كما أن تواجد مقدم وطالب الخدمة معا له تأثير على النتائج المتوقعة من الخدمة، ويتطلب من مقدم الخدمة أن يقوم بكسب ثقته وبناء علاقة طيبة ووثيقة معه.

**ج- عدم تماثل الخدمات (التباين):** تتميز الخدمات بخاصية عدم التماثل أو التباين طالما أنها تعتمد على مهارة وأسلوب وكفاءة مقدمها وزمان ومكان تقديمها، كما أن مقدم الخدمة يقدم خدماته بطرق مختلفة اعتماداً على ظروف معينة، حيث أن الخدمة المقدمة من قبل نفس الشخص أو المقدم تتباين أحياناً، وذلك لإختلاف شخصية، مزاج، الخبرة، المعرفة... الخ، لمقدم الخدمة.

**د- الفنائية ( هلاكية الخدمة المقدمة ):** بما أن الخدمة تمثل فعل أو تصرف فإنها تتلاشى وتنتهي سواء ان تم الإستفادة منها أو عدم الإستفادة منها، وذلك لعدم إمكانية تخزينها والاستفادة منها لحين وقوع الطلب عليها وهذا بطبيعة الحال سوف يثير مشكلة أمام المنظمة، لذلك على المنظمة أن تحدد أسباب عدم وقوع الطلب على الخدمة المقدمة لكي تتمكن من وضع المعالجات المناسبة، أما في حالة وجود طلب مستمر فإن هذه الخاصية سوف لا تشكل مشكلة لمقدمها.

**ه- قلب الجودة:** إن هذه الخاصية تعود إلى أن جودة الخدمة ترتبط بطبيعة مقدمها والمستفيد منها ونوع الأجهزة والمعدات التي تساهم في تقديمها.

<sup>1</sup> Philip kotler et bernard dubois, marketing management, 12 édition, pearson éducation, Paris, 2006, p475.

و- **إنتقال الملكية:** إن عدم انتقال الملكية يمثل خاصية تتميز بها الخدمات مقارنة بالسلع المادية، فالنسبة للسلع المادية يمكن للمشتري أن يستخدم السلعة بشكل كامل ويستطيع خزنها وبيعها لاحقاً، أما بالنسبة للخدمة فالزبون قادر فقط على الحصول على الخدمة واستخدامها شخصياً لوقت محدد في كثير من الأحيان، وإن ما يدفعه يكون إعتيادياً لقاء المنفعة المباشرة التي يحصل عليها من الخدمة التي قدمت إليه.

### I-1-2- أنواع الخدمات المصرفية

إن الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف للأشخاص تمثل الجانب الأكبر للنشاط المصرفي وتوسعي دائماً إلى تحقيق وتعزيز الجهود من أجل تقديم أحسن وأفضل خدمة مصرفية للزبائن، فعموماً المصارف لديها نوعين من الخدمات المصرفية التي تقدمها للأفراد والمتمثلة في:<sup>1</sup>

#### أ- الخدمات المصرفية المحلية

تتمثل العمليات المحلية عموماً في عمليات الصندوق حيث تشمل هذه العمليات على جميع عمليات الإيداع والسحب والمقاصة والتحويل المصرفي.

- **الإيداع:** هي ودائع نقدية يودعها الزبون لدى المصرف لمدة معينة وبفائدة معينة، ولا يجوز للزبون سحب الوديعة إلا في نهاية المدة الزمنية المتفق عليها وإلا فقد الفائدة عن هذه الوديعة وتتم عملية الإيداع بملاً إستمارة معينة بها طلب الإيداع وجميع البيانات الخاصة بالمبلغ والفوائد، ويحصل على إيصال من المصرف ليثبت قيامه بوضع وديعة فيه.

- **السحب:** يتم إجراء السحب من الحسابات الجارية، حيث يتقدم حامل الشيك إلى الشباك المختص وبعدها يقوم الموظف بالتحقق من الشخصية على بطاقة التعريف والتأكد من أنه المستفيد من الشيك، ثم الحصول على توقيعه وبيانات عنه تقيده على ظهر الشيك ويتم السحب إما مباشرة من طرف الشخص نفسه، وإما لشخص آخر.

- **التحويل المصرفي:** تتم هذه العملية بتحويل القيود التي يجريها المصرف بحيث يجعل حساب زبون معين مديناً بمبلغ معين لكي يجعل حساب زبون آخر دائناً بنفس المبلغ، أو في نقل المبلغ من حساب

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص 102-105.

لآخر، وتبدأ أهداف العملية عندما يصدر المدين أمراً إلى المصرف بأن يتم نقل حسابه إلى حساب دائئه مبلغاً يعادل قيمة الدين.

- **المقاصة:** هي تبادل أوراق الدين بين المصارف وتحصيلها ويتم هذا التداول في غرفة المقاصة بالمصرف المركزي، حيث يجتمع مندوبو المصارف فيها لتسوية وعمل مقاصة بين الشيكات المسحوبة على هذه المصارف لصالحها، وغرفة المقاصة هي منشأة تقوم بتسوية الشؤون المالية بين المصارف.

- **قبول الودائع:** الوديعة في التعريف المصرفي هي إتفاق بين المصارف والموودع، حيث ندفع للمودع مبلغاً من النقود بوسيلة من وسائل الدفع، ويتبنى على ذلك خلق وديعة تحت الطلب أو لأجل يحدد بالإتفاق بين الطرفين، وينشأ على تلك الوديعة إلتزام مصرفي بدفع مبلغ معين من وحدات النقود القانونية للمودع أو لأمر لدى الطلب أو حينما يحل الأجل.

### ب- الخدمات المصرفية الخارجية

- **الإعتماد المستندي:** هو الوسيلة المثلى لتنفيذ العقود، ويصدر في شكل خطاب صادر من المصرف بناءً على طلب أحد زبائنه، وبالتالي يعتبر الإعتماد المستندي تعهد كتابي صادراً بناءً على طلب المستورد لصالح المصدر يتعهد فيه المصرف بدفع أو قبول كمبيالات مسحوب عليها عند تقديمها وحسب الشروط الواردة بالإعتماد.

- **الأوراق التجارية:** يقصد بها إثبات الإلتزام بدفع مبالغ، وخاصيتها المشتركة هي إعطاء المدين مهلة محددة لتسديد الديون، وأهم أشكالها الكمبيالة (السفتجة)، السند لأمر، ويشترط فيها إيضاح مكان وتاريخ الوفاء، وإسم المستفيد، وإسم وتوقيع المتعهد بالوفاء والتعهد بأداء مبلغ معين إضافة إلى إمكانية التداول بالتظهير.

- **الأوراق المالية:** وتتمثل أساساً في الأسهم والسندات، فالسهم هو جزء من رأسمال الشركة المساهمة، أما السند يعتبر جزءاً من قروض تصدرها الشركات أو الهيئات الحكومية.

### I-2- جودة الخدمة

لقد أصبحت الجودة عالمية بطبيعتها، لأن نمو السوق وتحقيق الربحية تم من خلال وجود قيادة فعالة للجودة، حيث تخلق الفرص الأفضل لتحقيق عائد مضمون، لذا أصبحت الجودة احد اهم مصادر الميزة التنافسية بالمؤسسة.

#### I-2-1- تعريف الجودة

إن الجودة هو أحد الركائز الأساسية في تطبيق ونجاح أي منظمة، حيث ظهرت عدة تعاريف للجودة نذكر منها مايلي:

- **تعريف منظمة الإيزو:** عرفت الجودة بأنها عبارة عن المجموع الكلي لخصائص وصفات الوحدة التي تظهر قدرتها على إرضاء الإحتياجات الظاهرة والضمنية، ويرتبط بهذا التعريف ما يطلق عليه إسم الجودة النسبية الذي يشير إلى أن الوحدات ترتبط على أساس نسبي بدرجة الإمتياز أو المعنى المقارن بحيث لا تكون درجاتها المحددة مرفوضة.<sup>1</sup>

كما عرفت الجودة بأنها: حالة ديناميكية مرتبطة بالمنتجات المادية والخدمات وبالأفراد والعمليات والبيئة المحيطة بحيث تتطابق هذه الحالة مع التوقعات<sup>2</sup>. ويلاحظ على هذا التعريف عدم ربط الجودة بالأفراد والعمليات والبيئة المحيطة حسب التغييرات المتوقعة.

وإشراط كروسبي ثلاثة شروط لتحقيق الجودة وهي:<sup>3</sup>

- الوفاء بالمتطلبات.
- إنعدام العيوب.
- تنفيذ العمل بصورة صحيحة من أول مرة وكل مرة.

<sup>1</sup> رعد حسن الصرن، مرجع سبق ذكره، ص 40.

<sup>2</sup> مأمون الدرادكة، طارق الشبلي، الجودة في المنظمات الحديثة، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 16.

<sup>3</sup> محمود عبد الفتاح رضوان، إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، المجموعة العربية للتدريب والنشر، مصر، 2012، ص 14.

ومن التعاريف السابقة نستنتج بأن الجودة هي المزايا والخصائص المتعلقة بالسلعة أو الخدمة المقدمة، إلى جانب الخصائص الخاصة بالعملية الإنتاجية والتسويقية والتي لها القدرة على تلبية حاجات وتوقعات الزبائن.

### I-2-2- تعرف جودة الخدمة

يعد مفهوم الجودة في الخدمة أكثر صعوبة من حيث القياس مقارنة بالجودة في السلع، فهو يرتبط بأبعاد نفسية وإجتماعية، وسنتطرق إلى بعض تعاريف جودة الخدمة، فقد عرفت بأنها:

"مقياس لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لها أي أنها الفرق بين توقعات وإدراك الزبائن للأداء الفعلي لها"<sup>1</sup>. أي أنها القيام بتصميم وبتسليم الخدمات بشكل صحيح من المرة الأولى، وإذا حدث خطأ ما فيمكن التغلب عليه ومواجهته بسرعة بحيث لا يتأثر مفهوم جودة الخدمة في أذهان الزبائن.

وينظر عادة إلى جودة الخدمة من وجهتي نظر، إحداهما داخلية والأخرى خارجية، في حين تقوم وجهة النظر الداخلية على أساس الإلتزام بالمواصفات القياسية التي تكون الخدمة قد صممت على أساسها، فإن وجهة النظر الخارجية تركز على جودة الخدمة كما يدركها الزبائن.<sup>2</sup>

### I-2-3- محددات جودة الخدمة

يمكن الإشارة إلى مجموعة من المحددات لجودة الخدمة وهي:<sup>3</sup>

أ- **المحدد المادي:** وهي الأمور المرتبطة بالمرافق والتسهيلات المادية التي توفرها المنظمة في سبيل خدمة زبائنها كالتسهيلات المادية المقدمة في المطاعم والاستراحات مثلا: ملابس الموظفين في المطاعم وشركات الطيران.

ب- **المحدد المرتبط بالإستجابة:** وهو رغبة واستعداد وقدرة موظفي المصرف على تقديم الخدمة المناسبة للزبائن مثل الاستجابة الفورية لموظفي الخط الأمامي في المصرف.

<sup>1</sup> رعد حسن الصرن، مرجع سبق ذكره، ص 194.

<sup>2</sup> ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص 194.

<sup>3</sup> مأمون الدرادكة، طارق شبلي، مرجع سبق ذكره، ص 181-182.

ج- المحدد المرتبط بالثقة: وهو قدرة المنظمة على إنجاز الخدمة التي وعدت بها بشكل دقيق وثابت.

د- تأطيد الثقة المتبادلة: وتعود إلى معرفة وحسن الضيافة من قبل الموظفين وقدرتهم على زرع الثقة بينهم وبين مستلمي الخدمة ( الزبائن ).

هـ - المحدد المرتبط بالعناية: وتعود إلى الرعاية وتركيز الخدمة على أساس فردي من خلال حاجات الزبائن.

**I-2-4- أهمية جودة الخدمة:** يمكن الإشارة إلى أربعة عناصر أساسية لأهمية جودة الخدمة وهي:<sup>1</sup>

أ- نمو مجال الخدمة: إذا تزايدت أعداد المنظمات التجارية التي تقدم الخدمات أكثر من أي وقت مضى، فعلى سبيل المثال نصف شركات الأعمال التجارية الأمريكية يتعلق نشاطها بالخدمات، إضافة إلى أن نمو المنظمات المتصلة بالخدمات مازال مستمرا بالتوسع.

ب- إزدياد المنافسة: إذ من المعلوم أن بقاء الشركات والمشاريع يعتمد على حصولها على القدر الكافي من المنافسة لذلك فإن توفر جودة الخدمة في منتجات هذه المشاريع والخدمات يوفر لها العديد من المزايا التنافسية.

ج - الفهم الأكبر للزبائن: أن تتم معاملتهم بصورة جيدة ويكرهون التعامل مع المنظمات التي تركز فقط على الخدمة، فلا يكفي التعامل مع المنظمات التي تركز فقط على الخدمة، ولا يكفي تقديم منتجات ذات جودة وسعر معقول بدون توفر المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للزبائن.

د - المدلول الإقتصادي لجودة الخدمة: أصبحت الشركات تحرص في الوقت الحالي على ضرورة إستمرار التعامل معها وتوسيع قاعدة عملائها، وهذا يعني أن الشركات يجب أن لا تسعى فقط على جذب زبائن وزبائن جدد، ولكن يجب عليها أيضا أن تحافظ على الزبائن الحاليين ومن هنا تظهر الأهمية القصوى لجودة خدمة الزبائن من أجل ضمان ذلك.

<sup>1</sup> مأمون الدرادكة، طارق شبلي، مرجع سبق ذكره، ص 194.

### I-3- أبعاد جودة الخدمة

إن على مؤسسات الخدمات البحث عن الطرق والوسائل لتطوير وتحسين جودة الخدمة التي تتلاءم مع توقعات الزبائن وتلبي حاجاتهم، فالخدمة الجيدة من وجهة نظر الزبائن هي التي تتفق وتتطابق مع توقعاتهم، لذلك على المؤسسة التي تحرص على تلبية هذه التوقعات أن تتعرف على المعايير والأبعاد التي يلجأ إليها الزبائن للحكم على جودة الخدمة المقدمة إليهم وعلى إمكانية تلبية هذه التوقعات.

فقد قدم عدد من الباحثين مجموعة من الأبعاد تستخدم كدلائل ومعايير للجودة وهي: <sup>1</sup>

**I-3-1- الإعتماضية:** الإعتماضية هي قدرة مقدم الخدمة على أداء الخدمة التي وعدت بها بشكل يمكن من الإعتماذ عليها وأيضا بدرجة عالية من الصحة والدقة، فالزبون يتوقع أن تقدم له خدمة دقيقة من حيث الإلتزام بالوقت والأداء، تماما مثل ما تم وعده وأن يعتمد على مقدم الخدمة من هذه الناحية بالذات.

**I-3-2- مدى إمكانية وتوفير الحصول على الخدمة (الوفرة)** وهذه تتعلق بمدى قدرة ومحاولة المؤسسة الإجابة على الأسئلة التالية ومعرفة مدى أهميتها من وجهة نظر الزبائن المستفيدين والمستهدفين:

هل الخدمة تتوفر في الوقت الذي يريده الزبون ؟

هل الخدمة متوفرة في المكان الذي يرغبه الزبون ؟

هل سيحصل الزبون على الخدمة متى طلبها ؟

كم من الوقت يحتاج الزبون لإنتظار الحصول عليها ؟

هل من السهل الوصول إلى مكان تلقي الخدمة ؟

### I-3-3- المعرفة والإدراك

ويشير هذا المعيار إلى مدى قدرة مقدم الخدمة على تحديد وتفهم إحتياجات الزبائن وتزويدهم بالرعاية والعناية، مثال: كم من الوقت والجهد الذي يحتاجه مقدم الخدمة ليتعرف على حاجات الزبون ويدركها؟

<sup>1</sup> هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة السادسة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص510.

### I-3-4- الإستجابة

وهذه تتعلق بمدى قدرة ورغبة وإستعداد مقدمي الخدمة في أن يكونوا بشكل دائم في خدمة الزبائن وقدرتهم على أداء الخدمة لهم عند إحتياجهم لها، فهل يشعر مقدم الخدمة بالسعادة والحماس في خدمة الزبون ؟

### I-3-5-الكفاءة والجدارة

وهذه تتعلق بكفاءة وجدارة القائمين على تقديم الخدمة من حيث المهارات والقدرات التحليلية والإستنتاجية والمعرفة التي تمكنهم من القيام بأدوارهم بالشكل الأمثل، وفي حالة التعامل مع مقدم الخدمة لأول مرة، فإن الزبون عادة ما يلجأ إلى مثل هذه المعايير كالشهادات العلمية ومصادرها والخبرات العملية ومواقعها، فقد يفضل بعض الزبائن تلقي خدماتهم من أشخاص ذوي مستويات تعليمية عالية ومن مصادر معتمدة رسمية.

### I-3-6- الجوانب الملموسة

ويشير إلى مظهر التسهيلات المادية المتاحة لدى المؤسسة الخدمية والمعدات ومظهر الأفراد المتعاملين مع مقدمي الخدمات وأدوات ووسائل الإتصال معهم، ففي كثير من الأحيان قد يتم تقييم الخدمة من قبل الزبون بالإعتماد على الخصائص الشكلية أو الأساسية المرافقة للخدمة كالتسهيلات المادية، مثال: هل التكنولوجيا المستخدمة في تقديم الخدمة حديثة؟

### I-3-7- الاتصالات

وهذه تتعلق بقدرات مقدم الخدمة على شرح خصائص الخدمة للزبون والدور الذي يجب على الزبون أن يلعبه للحصول على الخدمة المطلوبة، فهل تم إعلام الزبون بالشكل الكامل عما يجب عليه القيام به؟

### I-3-8- الأمان

تلعب هذه الخاصية دور كبير وفعال في جذب الزبائن لطلب الخدمة لأن توفر عنصر الأمان والثقة يشكل نقطة أساسية بالنسبة للزبون، إن الحاجة إلى الأمان تمثل أحد الحاجات الأساسية التي يبحث

عنها الزبون في الخدمة، لذلك يقوم الزبون بتجميع المعلومات اللازمة من أجل أن يحصل على مستوى الثقة والأمان المطلوبة حول الخدمة المقدمة له.<sup>1</sup>

### I-3-9- المصادقية

يعتمد هذا البعد بشكل أساسي على إمكانية وقدرة مفهوم الخدمة على إعطاء الثقة التي يحتاجها الزبون وتجعله واثقا من حصوله على الخدمة المطلوبة وفقا لما يتوقع أن يحصل عليها، وهنا تلعب قدرات مقدم الخدمة ومستوى المعرفة لديه الدور الكبير في تحقيق ذلك، حيث أن مقدم الخدمة الذي يتمتع بالموصفات المطلوبة، سوف يجسد المصادقية في تقديم الخدمة وفي تحقيق الضمان والثقة والمصادقية للزبون، وهذا يضمن حصول الزبون على الخدمة بالخصائص المطلوبة.<sup>2</sup>

## II- رضا الزبون

يعتبر الزبون أحد أهم العناصر التي من أجلها وجدت المؤسسة بحيث تقوم المؤسسة بالتعرف على زبائنهم والمحافظة عليهم وتلبية طلباتهم، ويجب أن يكون هناك اتصال دائم بالزبائن ومعرفة رضاهم عن الخدمة المقدمة، أي ان هناك علاقة تبادلية للرضا مع الجودة.

### II-1- تعريف الرضا

عرف (kotler & killer) الرضا بأنه: " شعور الشخص بالسعادة أو الخيبة الناتجة من مقارنة الأداء المدرك للمنتج مع توقعاته، فإذا كان الأداء أقل من التوقعات فإن الزبون غير راضٍ، وإذا كان الأداء يوافق التوقعات فإن الزبون راضٍ، وإذا زاد الأداء عن التوقعات فإن الزبون راضٍ جداً أو مبتهج".<sup>3</sup>

وعرف أيضا بأنه: "الحكم على جودة الخدمة الناتج عن المقارنة بين توقعات الزبائن للخدمة والأداء"<sup>4</sup>

كما عرف الرضا بأنه:

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 93.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 92.

<sup>3</sup> عماد يوسف قاسم مسعود، تطوير نموذج لقياس رضا الزبائن وولائهم في شركة الهواتف المتنقلة في الأردن، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه الفلسفة في التسويق، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا، 2007، ص 16.

<sup>4</sup> Monique Zollinger et Eric lamarque, marketing et strategie de la banque, 3<sup>eme</sup> édition, dunod, Paris, 1999, p73.

" الشعور الإيجابي أو السلبي عن القيمة التي يحصل كنتاج إستهلاكه أو إستخدامه، ورضا الزبون يعكس التجارب الماضية مع المنتج الذي تم شراؤه ".<sup>1</sup>

ومما سبق نستنتج بأن الرضا يعبر عن حالة نفسية للزبون نتيجة للمقارنة بين أداء المنتج أو الخدمة والتوقعات.

### II-2- خصائص رضا الزبون

هناك عدد من الخصائص التي يتميز بها رضا الزبون في المنظمات المعاصرة، والتي تتمثل أبرزها بالآتي:<sup>2</sup>

#### II-2-1- الرضا الذاتي

يتعلق رضا الزبون هنا بعنصرين أساسيين وهما طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للزبون من جهة والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، فنظرة الزبون هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الإعتبار فيما يخص موضوع الرضا، فالزبون لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية، فهو يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة، فالزبون الذي يرى أن الخدمة المقدمة بأنها أقل جودة من الخدمات الموجودة في السوق، ومن هنا تظهر أهمية الانتقال من النظرة الداخلية التي تركز على ( الجودة- المطابقة )، الى النظرة الخارجية التي تعتمد على ( الجودة- الرضا ).

#### II-2-2- الرضا النسبي

لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وانما بتقدير نسبي فكل زبون يقوم بالمقارنة من خلال نظريته لمعايير السوق، فالبرغم من أن الرضا ذاتي الا أنه يتغير حسب مستويات التوقع، ففي حالة زبونين يستعملان الخدمة نفسها والشروط نفسها يمكن أن يكون رأيهما حولهما مختلف تماما لأن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة، وهذا ما يفسر لنا بأنه ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة، فالمهم ليس أن تكون الأحسن، لكن أن تكون الأكثر توافقا مع توقعات الزبون.

#### II-2-3- الرضا التطوري (المتغير)

يتغير رضا الزبون من خلال تطوير هذين المعيارين: مستوى التوقع من جهة، ومستوى الاداء المدرك من جهة أخرى، فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات الزبون أن تعرف تطورا نتيجة لظهور خدمات

<sup>1</sup> حسين وليد حسين عباس، أحمد عيد محمود الجنابي، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان ، 2017، ص 140.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 144-145.

جديدة وتطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة، وذلك بسبب زيادة المنافسة، والشيء نفسه بالنسبة لإدراك الزبون لجودة الخدمة الذي يمكن أن يعرف أيضا تطورا عند الأخذ بالحسبان جميع التغييرات الحاصلة، إن قياس رضا الزبون أصبح يتبع نظاما يتوافق مع هذه التطورات عند الأخذ بالحسبان جميع التغييرات الحاصلة.

### II-3- قياس رضا الزبائن

إن قياس رضا الزبون يتم من خلال اعتماد أدوات التعقب والقياس، التي يمكن إجمالها بالآتي: <sup>1</sup>

#### II-3-1- نظام الشكاوي والمقترحات

إن المنظمات التي تتبنى نموذج الإدارة المركزة على الزبون تؤمن ترتيبات تسهل تدفق المعلومات التي تعطي الأفكار الجيدة التي تمكن من الاستجابة السريعة لحل المشكلات، كما أن العديد من المطاعم والفنادق تقدم إستمارات لضيوفها كي يسجلو ما يحبونه أو يكرهونه وإن المستشفيات تضع صناديق للمقترحات في الممرات وتقوم بتجهيز زبائنها ببطاقات كي يدونو تعليقاتهم عليها، إن بعض المنظمات تقوم بتهيئة خطوط هاتفية مباشرة مجانية كي تسهل على زبائنها تقديم الإقتراحات، ويتبين من ذلك أن رصد مؤشرات رضا الزبون من خلال نظام الشكاوي والمقترحات يؤمن للمنظمة سهولة إنسياب المعلومات المولدة للأفكار التي تطور إستراتيجيات أفضل لترجمة الرغبة في إرضاء الزبون إلى فعل يجعل رضا الزبون يقود المنظمة باتجاه السوق الذي تسعى إليه.

#### II-3-2- مسح رضا الزبون

إن المنظمات الهادفة إلى القياس المباشر لرضا الزبون من خلال إجراء مسح بين فترة وأخرى، تقوم بإرسال استبيانات أو تقوم بإجراء مكالمات هاتفية لعينة عشوائية مع زبائنها الجدد ومن ثم سؤالهم فيما إذا كانوا راضيين أو غير راضين بعض الشيء أو راضين جدا عن سمات أداء المنظمة كما يحاولون معرفة آراء المستثمرين حول أداء المنافسين، ومع جمع بيانات رضا الزبائن فإنه من المفيد أيضا أن يتم توجيه أسئلة إضافية لقياس نية الزبون في الشراء مرة أخرى، إن هذا الإحتمال يكون كبيرا إن كانت قناعة ورضا الزبون كبيرة.

<sup>1</sup> حسين وليد حسين عباس، احمد عبد محمود الجنابي، مرجع سبق ذكره، ص 149-150.

### II-3-3- التسويق الخفي

تؤجر المنظمات أشخاصا يمثلون دور الزبائن كي ينقلو تصوراتهم حول نقاط القوة والضعف في أداء المنظمة والمنافسين، إن هؤلاء المتسوقين بإمكانهم إصطناع مشكلة معينة لاختبار مدى قدرة بائعي المنظمة على معالجتها بصورة جيدة.

### II-4-3- تحليل فقدان الزبائن

إن على المنظمات أن تتصل بالزبائن الذين توقفوا عن الشراء أو تحولوا إلى منظمات أخرى لكي تعلم لماذا حصل ذلك، فحين تخسر منظمة IBM زبونا ما فإنها تبذل جهودا كبيرة كي تحدد أسباب الفشل وليس فقط أن يتم إجراء الإتصال بالزبون عندما يتوقف عن الشراء بل الأهم مراقبة معدل فقدان الزبائن.

### II-4- نماذج رضا الزبائن

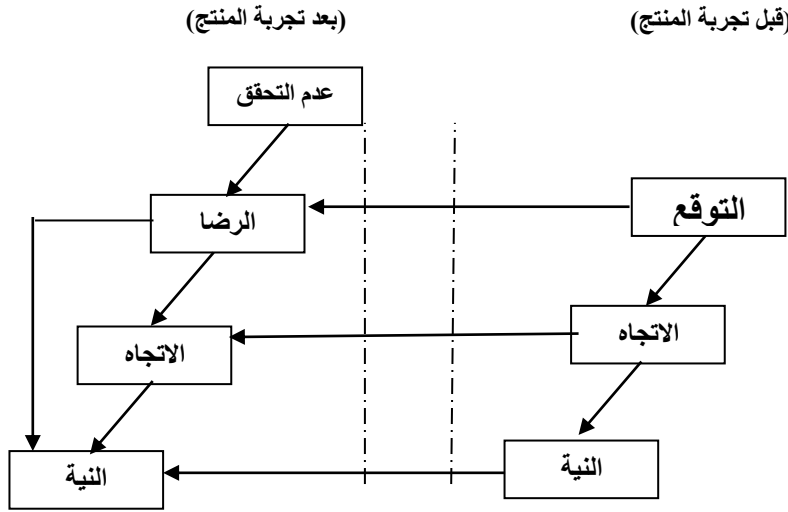
قدم الباحثون العديد من النماذج لتفسير كيفية تكون رضا الزبون، والتي تناولت محددات وتوابع رضا الزبون، وفيما يلي عرض لبعض هذه النماذج:<sup>1</sup>

### II-4-1- نموذج oliver 1980

يتحدد الرضا حسب هذا النموذج من خلال كل من التوقعات (قبل تجربة المنتج) وتحقق وعدم تحقق التوقعات (بعد تجربة المنتج)، كما يساهم الرضا في تحديد اتجاهات الزبون نحو المنتج ونواياه الشرائية. ويوضح الشكل رقم 1 نموذج oliver 1980 لمحددات ونتائج الرضا.

<sup>1</sup> نريمان محمد عمار، نموذج مقترح لأثر الإستراتيجيات التسويقية على قيمة العميل بالتطبيق على زبائن شركات الطيران في مصر، رسالة مقدمة للحصول على درجة دكتوراه، الفلسفة في إدارة الأعمال، جامعة عين شمس، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، 2008، ص ص 90-95.

الشكل رقم (01) نموذج 1980 oliver لمحددات ونتائج الرضا



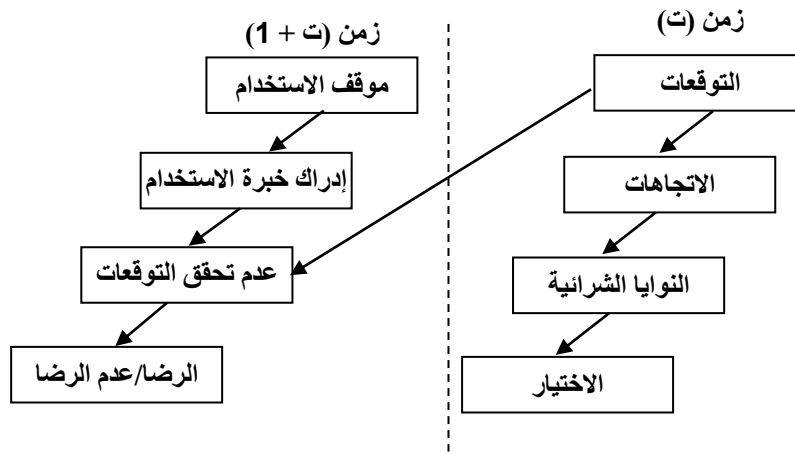
فترة عدم تحقق  
التوقعات

المصدر: نريمان محمد عمار، نموذج مقترح لأثر الإستراتيجيات التسويقية على قيمة الزبون بالتطبيق على زبائن شركات الطيران في مصر، رسالة مقدمة للحصول على درجة دكتوراه، الفلسفة في إدارة الأعمال، جامعة عين شمس، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، 2008، ص 90.

## II-2-4 نموذج 1987 caddotte et autres.

يؤثر حسب هذا النموذج عامل الخبرة السابقة على عدم تحقق التوقعات وكما يوضح الشكل رقم 2 فإنه عند الزمن (ت) يختار الزبون العلامة التجارية معتمداً في عملية الاختيار على نموذج oliver والذي يتضمن التدرج المعتاد للتوقعات، الاتجاهات، ثم النية الشرائية، وعندما تظهر الحاجة لاستخدام نفس العلامة التجارية في زمن لاحق (ت+1) تؤثر الخبرة السابقة على عدم التحقق الذي بدوره يؤثر على الرضا.

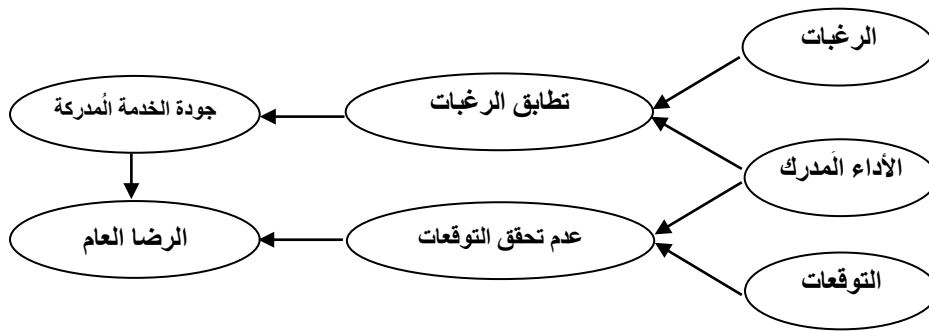
الشكل رقم (02) نموذج عدم تحقق التوقعات caddotte et autres.1987



المصدر: نريمان محمد عمار، مرجع نفسه، ص 91.

**II-3-4- نموذج oliver 1993:** يبين هذا النموذج ان الجودة المدركة محدد اساسي للرضا، والذي يتشكل من خلال مقارنة الرغبات مع الاداء المدرك لابعاد جودة الخدمة، كما يؤثر عدم تحقق التوقعات تأثيرا مباشرا على الرضا العام حيث يعتبرها المحدد الأكثر اهمية للرضا، ويوضح الشكل رقم 3 محددات الرضا وفقا لنموذج oliver 1993.

الشكل رقم (03) نموذج oliver 1993 للرضا

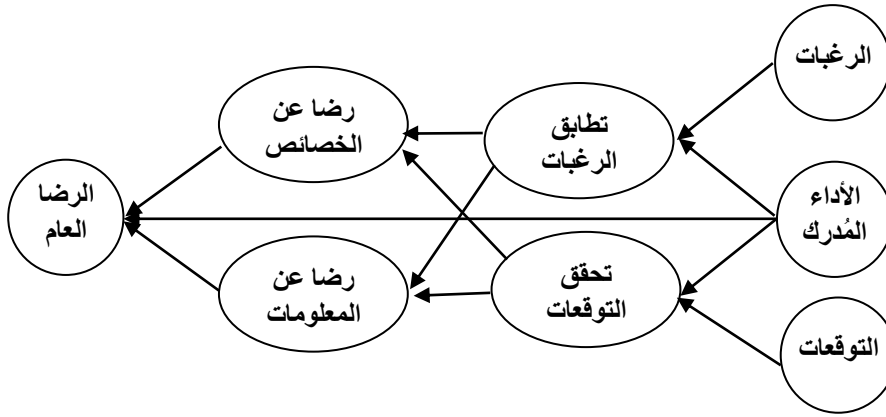


المصدر: نريمان محمد عمار، مرجع نفسه، ص 93.

#### II-4-4- نموذج. 1996 spreng et autres:

يضيف هذا النموذج محددات اخرى للرضا، يقارن الزبون حسب هذا النموذج الاداء المدرك مع كل من رغباته وتوقعاته وينتج عن هذه المقارنة مشاعر الرضا عن كل من خصائص الخدمة والمعلومات الخاصة بالخدمة والتي يحصل عليها الزبون غالبا من مقدم الخدمة وذلك من خلال اعلاناته أو مندوبي المبيعات لديه وبناء على هذه المعلومات يبني الزبون توقعاته، ويؤثر كل من الرضا عن الخدمة والرضا عن المعلومات على تكوين الرضا العام، ولكن يتجاهل هذا النموذج اثر الجودة المدركة على الرضا العام، ويوضح الشكل رقم 4 محددات الرضا حسب نموذج (1996) spreng

الشكل رقم (04) نموذج. 1996 spreng et autres لمحددات الرضا



المصدر: نزيهان محمد عمار، مرجع نفسه، ص95.

#### III - جودة الخدمة ورضا الزبون

لقد أصبح رضا الزبائن هدف رئيسي من أهداف الجودة على إعتبار أن الجودة تهدف إلى الإرتقاء لمستوى الخدمة لتحقيق رضا الزبائن، فالمؤسسة الناجحة هي التي تأخذ بأراء الزبائن في عملياتها وخدماتها المقدمة لهم، ولتحقيق سمعة متميزة في مجال الخدمة فإن المؤسسات يجب أن تقدم باستمرار مستويات من الخدمة تتوافق أو تتجاوز توقعات الزبائن، وإن أعظم فرصة لإرضاء الزبائن والحفاظ عليهم تكمن في إيجاد الوسائل لتحقيق توقعاتهم للخدمة.

### III-1- إدارة توقعات الزبائن

إن أعظم فرصة لإرضاء الزبائن والحفاظ عليهم تكمن في إيجاد الوسائل لتحقيق توقعاتهم للخدمة أو تجاوز تلك التوقعات، وتكون الخدمة تجربة ممتعة للزبون، تجعله يكرر التعامل المستقبلي معها بحيث تعتبر التوقعات هي المعيار الأساسي لقياس جودة الخدمة، فهذه الأخيرة تعد معيار لدرجة التطابق بين الأداء الفعلي للخدمة وتوقعات الزبائن لها، وهذا يعني أن الزبون هو الطرف الأساسي في تقييم مستوى الخدمة، وأن جودة الخدمة هي نتاج المقارنة بين:

- توقعات الزبون للخدمة.

- إدراكاته لمستوى الأداء.

ويمكن التعبير عن هذه العملية رياضيا كالآتي:

**جودة الخدمة = إدراك الزبون للأداء الفعلي - توقعات الزبون لمستوى الأداء<sup>1</sup>**

وفي ضوء المعادلة السابقة يمكن تصور ثلاثة مستويات للخدمة:

- الخدمة العادية: وهي تلك التي تتحقق عندما يتساوى إدراك الزبون لأداء الخدمة مع توقعاته المسبقة عنها.

- الخدمة الرديئة: وهي تلك التي تتحقق عندما يتدنى الأداء الفعلي للخدمة عن مستويات التوقعات بالنسبة لها.

- الخدمة المتميزة: وهي تلك التي تتحقق عندما يفوق أو يتجاوز الأداء الفعلي للخدمة توقعات الزبائن بالنسبة لها، فتوقعات الزبائن في مجال المصارف تكون حول: الخدمة الفورية والسريعة، لوحات إرشادية متعددة، الثقة والأمان في المعاملة، تكنولوجيا وخدمات متطورة.

### III-2- قياس جودة الخدمة من منظور الزبائن

هناك مدخلين رئيسيين لتحديد وقياس الجودة وهما:

#### III-2-1- المدخل الإتجاهي

يرتكز هذا المدخل في قياس جودة الخدمة على أن الجودة تمثل مفهوما اتجاهيا يتصل برضا الزبائن عن الخدمات المقدمة لهم رغم أنه ليس مرادفا لهذا الرضا، كما أنه يرتبط بإدراكات الزبائن للأداء الفعلي لتلك الخدمات، فبالرغم من اعتراف الباحثين بأهمية إدراكات الزبائن في قياس جودة الخدمة، إلا

<sup>1</sup> جمال الدين محمد المرسي، مصطفى محمود أبو بكر، دليل فن خدمة الزبائن ومهارات البيع، الدار الجامعية، مصر، 2009، ص55-56.

أنهم يرون في نفس الوقت أن كلا من جودة الخدمة ورضا الزبون يمثل مفهوما يختلف عن الآخر، والتفسير الشائع لهذا الاختلاف يتمثل في أن جودة الخدمة كما يقيّمها ويدركها الزبون تعبر عن اتجاه معين نحو الخدمة وان هذا الاتجاه يعتمد على عملية تقييم تراكمية بعيدة المدى، أما الرضا فإنه يمثل حالة نفسية عابرة وسريعة الزوال.

ويعتمد هذا المدخل على حقيقة أن جودة الخدمة تقوم على أساس الرضا الذي يمثل حالة نفسية تسبق الحكم على جودة الخدمة، وبالتحديد فإن جودة الخدمة المدركة من قبل الزبون تشير إلى عالم اختياره وإدراكاته لهذه الخدمة والتي تعتبر محصلة خبرات الزبون وتقييمه السابق لجودة الخدمة، ومستوى رضاه عن الأداء الحالي لها، وهذا يعني أن الرضا يعتبر عاملا وسيطا بين الإدراك السابق لجودة الخدمة والإدراك الحالي لها، وفي هذا الإطار تتم عملية تقييم الزبائن لجودة الخدمات كما تقدم لهم فعليا. والحقيقة أن الإدراك السابق للخدمة يعتبر دالة لتوقعات الزبائن حول الخدمة وإن الإدراك اللاحق للخدمة هو دالة لتقييم الزبائن للمستوى الحالي للخدمة المقدمة لهم، وهكذا فإن الزبائن يشكلون اتجاهاتهم نحو الخدمة على أساس خبراتهم السابقة بها، ولهذا فإن الاتجاهات الحالية تتكيف طبقا لمستوى الرضا الذي يكون قد حققه الزبون عن الخدمة خلال تعامله مع المؤسسة في السابق.

وإذا اعتبرنا أن جودة الخدمة تمثل اتجاهها فإنه يمكن توقع ما يلي: <sup>1</sup>

أ- في غياب الخبرة السابقة للزبون في التعامل مع المؤسسة فإن توقعاته حول الخدمة تحدد بصورة أولية مستوى ادراكه (تقييمه) لجودة الخدمة.

ب- بناء على الخبرات السابقة للعميل والمتراكمة من خلال تكرار استخدامه للخدمة فإن عدم رضاه عن مستوى الخدمة المقدمة يقوده إلى مراجعة مستوى جودة الخدمة المدركة سابقا.

ج- أن الخبرات المتعاقبة مع المؤسسة تقود إلى مراجعات ادراكية لمستوى جودة الخدمة.

ويوجد اختلاف بين الرضا التراكمي للزبون وجودة الخدمة المدركة ويرجع ذلك للأسباب التالية: <sup>2</sup>

- يحتاج الزبون إلى خبرة مع الخدمة لكي يحدد الرضا، بينما يمكن إدراك الجودة من دون خبرة فعلية.
- يعتمد رضا الزبون على القيمة، عندما تكون القيمة مركبا من السعر والجودة، وعليه فإن الرضا (وليس الجودة) هو الذي يعتمد على السعر.

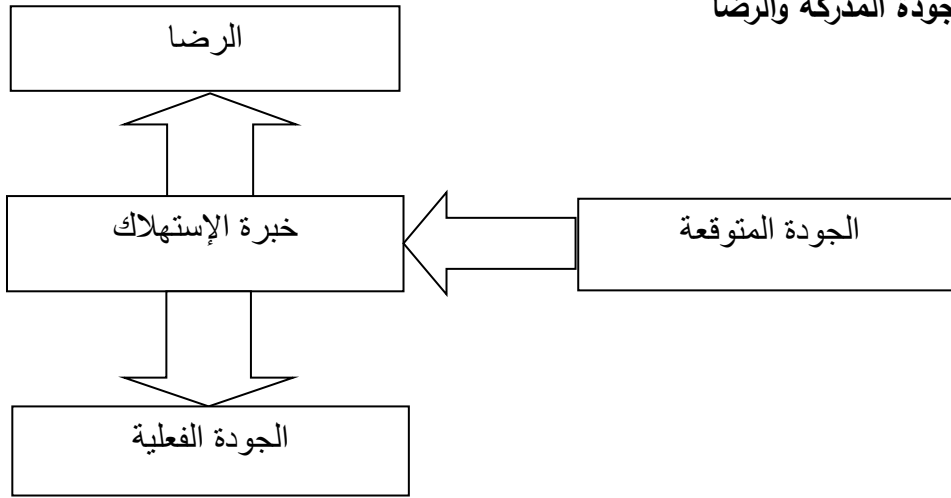
<sup>1</sup> ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص 199-201.

<sup>2</sup> حميد الطائي، بشير العلق، إدارة عمليات الخدمة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 153.

• أن الجودة ترتبط بالإدراكات الحالية، بينما الرضا يستند إلى الخبرات السابقة والمتوقعة في المستقبل.

فالرضا يعبر عن حالة من الشعور إما بالبهجة أو الإحباط الناتج عن تقييم الزبون لمدى قدرة المضمون المنفعي للخدمة على تلبية حاجاته والارتقاء لمستوى توقعاته، ولهذا فإن الرضا هو نتيجة مقارنة الأداء الفعلي للخدمة مع الأداء المتوقع لها من جانب الزبون، والشكل التالي يوضح الجودة المدركة والرضا:

الشكل رقم (05): الجودة المدركة والرضا



*La source : Richard Ladwein, le Comportement du consoateur et de l'acheur, 2eme édition, paris 2003, p331.*

وبناء عليه فإن جودة الخدمة تقاس على أساس توجيه سؤال مباشر للزبائن يتعلق بمدى رضاهم عن جودة الخدمة المقدمة لهم وذلك على مقياس " ليكيرت " وهو مكون من خمس نقاط كالتالي:

1. راضٍ جداً
2. راضٍ
3. محايد
4. غير راضٍ
5. غير راضٍ جداً

وبعد أخذ إجابات أفراد العينة يتم اختيارها من الزبائن، فإنه يتم جمع هذه الدرجات وقسمتها على عدد أفراد العينة للوصول إلى المتوسط العام لدرجات رضا هؤلاء الزبائن عن جودة الخدمة، وبالتالي فإن هذا المتوسط سيكون هو المؤشر على جودة الخدمة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص 201.

### III-2-2- مدخل نظرية الفجوة

يرتكز هذا المدخل في قياس جودة الخدمة على أساس تحليل وتفسير العمليات النفسية التي يقوم من خلالها الزبائن بتقييم جودة الخدمة والحكم عليها، وبالتالي فإن الفرق بين توقعات الزبائن بشأن جودة الخدمة وبين إدراكاتهم الفعلية لها يحدد مستوى جودة الخدمة ، وضمن هذا السياق فإن مستوى جودة الخدمة يتحدد بالفرق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة (الأداء الفعلي) ، ومن هنا فإن مستوى جودة الخدمة يقاس بمدى التطابق بين مستوى الخدمة المقدمة فعلا للزبائن وبين ما يتوقعونه بشأنها، وبالتالي فإن جودة الخدمة تعني مسايرة توقعات الزبائن والارتقاء إليها بشكل مستمر، والحقيقة أن جودة الخدمة المدركة تتحرك على مدى يتراوح بين الجودة المثلى والجودة المقبولة، وبناء على ذلك فإن إدراك الزبائن لجودة الخدمة يعتمد على مدى وجود فجوة بين جودة الخدمة المتوقعة وبين جودة الخدمة الفعلية المدركة من قبل الزبائن، وطبقا لذلك فإن جودة الخدمة تقاس على أساس إدراكات الزبائن الفعلية لمستوى جودة الخدمة المقدمة لهم من ناحية ومستوى جودة الخدمة كما يتوقعونها من ناحية أخرى طبقا لمقياس مركب مكون من (22) عبارة اتجاهية تعبر عن المكونات الأساسية الخمسة لمفهوم خدمة الزبائن كما هو ممثل في الجدول:

الجدول رقم 01: الأبعاد الأساسية لجودة خدمة الزبائن

الرقم	الابعاد الأساسية للجودة
1	وجود أجهزة تقنية حديثة
2	وجود مرافق وتسهيلات مادية جذابة
3	وجود موظفين ذوي هندام حسن
4	وجود مرافق وتسهيلات تتناسب مع أنواع الخدمات المقدمة
5	مدى الالتزام بالمواعيد المحددة للقيام بأعمال موعودة
6	التعاطف والدعم عند مواجهة المشاكل
7	إمكانية الاعتماد على إدارة المؤسسة (الاعتمادية)
8	تقديم الخدمة في الموعد المحدد
9	حفظ سجلات دقيقة
10	اخبار الزبائن بالوقت الصحيح لتأدية الخدمة
11	الحصول على خدمة فورية
12	وجود موظفين يرغبون دائماً في خدمة الزبائن
13	وجود موظفين مهتمين بتلبية طلبات الزبائن
14	وجود موظفين يوثق بهم
15	الشعور بالأمانة في التعامل مع موظفي المؤسسة
16	وجود موظفين يتحلون بالأدب والأخلاق الحميدة
17	مدى دعم إدارة المؤسسة الموظفين بما يساعدهم على تقديم خدمة أفضل
18	مدى الاهتمام بزبون دون آخر
19	مدى الاهتمام الشخصي بالزبون
20	مدى معرفة الموظفين بحاجات الزبائن
21	مراعاة مصلحة الزبون
22	ملاءمة أوقات دوام المؤسسة

المصدر: ناجي معلا، خدمة العملاء، الطبعة الأولى، زمزم ناشرون وموزعون، عمان، 2010، ص 203-204

وبعد القياس فإن جودة خدمة الزبائن تحدد على النحو التالي:

أ- إذا كان الفرق بين جودة الخدمة المتوقعة أكبر من جودة الخدمة المدركة، فإن جودة الخدمة تكون أقل من مرضية ويميل الزبائن إلى عدم قبولها.

ب- إذا كان الفرق بين جودة الخدمة المتوقعة وجودة الخدمة المدركة صفرًا فإن جودة الخدمة تكون مرضية.

ج- إذا كان الفرق بين جودة الخدمة الفعلية أكبر من الجودة المتوقعة للخدمة فإن جودة الخدمة تكون أكثر من مرضية وتتجه بالتالي نحو الجودة المثالية على المدى المحدد.<sup>1</sup>

فالكثير من الباحثين يؤيدون فكرة قياس الفجوة بين التوقعات والادراك الخاص بالزبائن كمحور أساسي في تقييم جودة الخدمة، فهذا النموذج يقوم على معادلة أساسية ذات طرفين هما الادراكات والتوقعات يمكن التعبير عنها كما يلي:<sup>2</sup>

$$\text{جودة الخدمة} = \text{التوقعات} - \text{الادراكات}$$

الجدول رقم 01: الأبعاد الأساسية لجودة خدمة الزبائن

### III-3 - نموذج توقعات المستهلك للخدمة

إن ما يتوقع أن يحصل الزبون من منافع من خلال الاستفادة من الخدمات المعروضة وأن هذا التوقع يعزز من خلال التجارب والخبرة، مستوى الإدراك، بالإضافة إلى المكانة الذهنية للخدمة والمنظمة المقدمة لها في ذهن هذا الزبون، إن النموذج يتكون من ثلاثة عناصر:<sup>3</sup>

### III-3-1 - عناصر توقع الزبون : إن توقع الزبون يمكن أن يتكون من خلال العديد من العناصر

أ- الرغبة في الخدمة

ب- ملاءمة الخدمة

ج- الخدمة المتوقعة

د- الفرق بين الرغبة ومستوى ملاءمة الخدمة المرغوبة

<sup>1</sup> ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص 202-204.

<sup>2</sup> Richard ladwein , le comportement du consommateur, 2 édition, economica, Paris, 2003, p 381

<sup>3</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، مرجع سبق ذكره، ص 118-119.

إن الزبون يفتش على مستوى من الجودة الملائم للخدمة المرغوبة، إن الخدمة المرغوبة تمثل الخدمة التي يتمنى أو يتوقع الزبون الحصول عليها، وترتبط بمستوى الخدمة، أي أن مستوى الخدمة يمثل مجموعة من الزبائن الذين يعتقدون بأنهم يمكن أن يحصلوا على هذه الخدمة ضمن سياق حاجتهم الشخصية.

على كل حال فإن أكثر الزبائن واقعيون ويفهمون بأن منظمات الخدمة لا تستطيع التسليم مستوى الخدمة مثلما يفضلون بشكل دائم، لذلك عندهم أيضا مستوى معين من التوقعات وجودة خدمة كافية، والذي يعرف أو يعبر عنه على أن المستوى الأدنى للخدمة المقدمة للزبون الذي سيقبل به ولا يولد لديه حالة عدم الرضا، في هذه الحالة فإن الزبون قد ينظر لمجهزي الخدمات المنافسين الذي يتوقع منهم مستويات توقع الخدمة المطلوبة والكافية والذي ينعكس على مستوى إدراكه ومن ثم مستوى توقعاته لما لدى المنافسين من مستوى جودة أعلى، إن من العوامل التي تؤثر على توقع الزبون بالنسبة للمجهزين المنافسين:

- الوعود الواضحة
- مدى نمطية تقديم الخدمة من المجهز.
- كلمة الفم المنقولة.
- طريقة التعامل.
- أسلوب تقديم الخدمة.
- مستوى الأداء المقدم.
- تجربة ماضية للزبون مع المنظمة.
- المكانة الذهنية (الصورة) عن المنظمة ومستوى جودة خدماتها.

### III-3-2- توقع الخدمة

إن الخدمة المتوقعة تؤثر مباشرة على مستوى كفاية الخدمة وقياسيتها، وأن المستوى الكافي سيكون عالي إذا كان مستوى الخدمة المتوقعة وهذا ينعكس بلا شك على مستوى الإشباع والرضا لديه. إن الزبون يفكر ويتأمل ان يستلم مستوى معين من جودة الخدمة بشكل يساوي أو أعلى من ما هو متوقع الحصول عليه. إن توقعات الأفراد لمستوى جودة الخدمة ليست واحدة بل إنها تخضع لكثير من العوامل ومنها:

- الخبرة والتجربة السابقة.
- المستوى الثقافي والتعليمي.
- الوظيفة والدخل.
- عوامل شخصية ونفسية.
- السمعة والمكانة الذهنية للمنظمة ومستوى جودة خدماتها.
- مستوى التفاعل بين مقدم الخدمة والمستفيد.
- الاتجاه الاستراتيجي للمنظمة الخدمية بالنسبة لمستوى الجودة لخدماتها.
- أسعار الخدمات المقدمة وعلاقتها بالجودة.

### III-3-3- منطقة السماح

يطلق على المدى الذي يمثل مستوى الاختلاف في جودة الخدمة التي يتوقع الزبائن الحصول عليها وما يحصلون عليه فعلا، ولكن لا يؤثر على مستوى الإشباع المتحقق للزبائن من الخدمة بـ (منطقة السماح) عند هذه النقطة، فإن الزبون لا يحاسب على الاختلاف بين مستوى الجودة الفعلية والمتوقعة، ولا تجعله غير راضي عن مستوى جودة الخدمة، للتوضيح نشير إلى أن مستوى تقديم الخدمات ليس ثابتا، ومن الصعب أن يقدم العاملون في المنظمات الخدمية نفس المستوى من الخدمة، كل ساعة أو كل يوم، وإنما يوجد اختلافات في هذا المستوى لأسباب متعددة، أسباب نفسية لمقدم الخدمة، ضغط العمل، كثرة الأعباء، عدم الانسجام، الحالة الصحية والاجتماعية، مزاج الزبون ونفسيته...إلخ.

إن أداء العاملين الذي يهبط إلى أقل من المستوى الكافي لتقديم الخدمة التي تشبع حاجة الزبون سوف يؤدي إلى شعور الزبون بالإحباط وعدم الرضا، وبالتالي يعكس صورة غير إيجابية عن المنظمة وخدماتها. على العكس عندما تقدم الخدمة للزبون بمستوى جودة أكبر مما كان يتوقع فإن هذا سوف يفاجئ الزبون ويخلق نوع من البهجة وبالتالي يكون صورة إيجابية عن المنظمة وخدماتها.

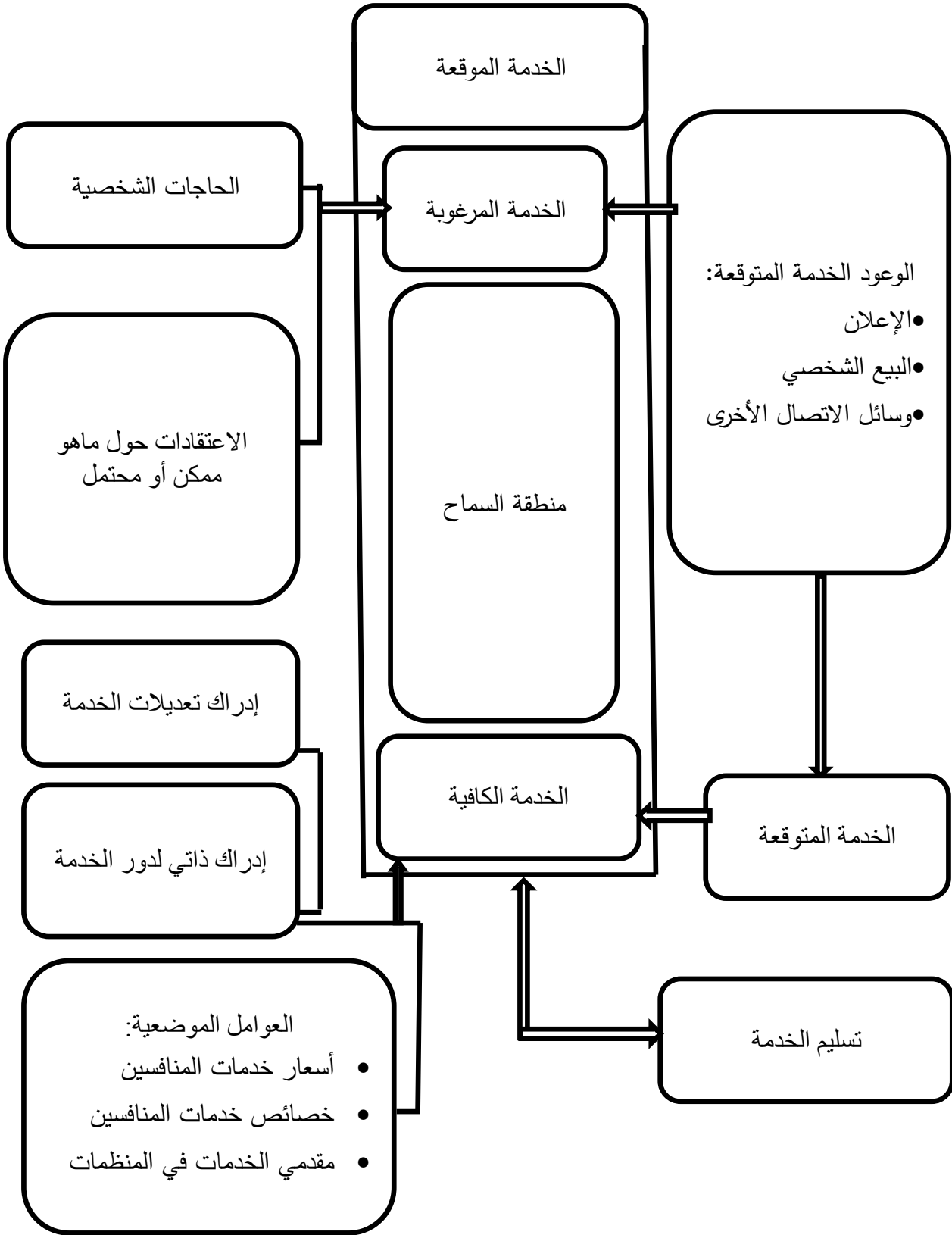
وكذلك يمكن النظر إلى منطقة التحمل أو السماح من خلال الزبائن الذين لا يعطون اهتماما كبيرا لتطوير أو تعديل الخدمة ومستوى الأداء، إن الزبائن سيكون لديهم ردة فعل إيجابية أو سلبية عندما تكون جودة الخدمة خارج ما يتوقعون أن منطقة التحمل أو السماح قد ترتبط بعوامل عديدة منها:

- أسعار الخدمات للمنظمة والمنافسين.
- مستوى جودة الخدمة المقدمة للمنظمة والمنافسين.
- المكانة الذهنية للخدمة والمنظمة المقدمة للخدمة.
- مستوى التوقعات لدى الزبائن.
- مستوى الإدراكات لدى الزبائن.
- مستوى تفاعل مقدم الخدمة مع الزبون.
- التسهيلات والمساعدات التي يبديها مقدم الخدمة للزبون.

فإذا كانت أسعار وجودة وخصائص خدمات المنظمات المنافسة أكثر ملائمة، فإن الزبائن يجدون بأن منطقة السماح لهم غير مقبولة لأنها سوف لن تحقق لهم الإشباع المطلوب والزبائن سوف يشعرون بأنهم إن قبلوا بها سوف يخسرون الكثير من المنافع مما يدفعهم إلى تغيير سلوك الشراء باتجاه الخدمات المنافسة.

إن تجاوز منطقة السماح بالاتجاه السلبي سوف يؤثر بشكل مباشر على تكوين الصورة الذهنية للزبون عن الخدمة مما يولد لديه سلوك مستقبلي رافض للخدمة. إن حصول الزبون على المعلومات عن الخدمة من خلال الأنشطة الترويجية والمعلومات التي يحصل عليها عن البيئة المحيطة سوف تساهم في خلق صورة ذهنية عن الخدمة وتحديد ما يتوقع أن يحصل عليه ولكن عندما يتفاجئ بجودة الخدمة المقدمة وعدم مطابقتها لما كان يتوقع، وأن الفرق كبير فإن الصورة الذهنية للزبون سوف تتغير وتكون الصورة معاكسة لأن هذه الفجوة سوف تؤثر بشكل مباشر على المنافع التي سوف يحصل عليها هذا الزبون، إن عبور منطقة السماح سوف يقود إلى إيجاد الفجوة ما بين ما يتوقع المستفيد وما يحصل عليه فعلا.

الشكل رقم (06) : نموذج توقعات المستهلك للخدمة



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2014، ص 121.

### خلاصة الفصل

من خلال دراستنا له لهذا الفصل نخلص إلى أنه:

تتمثل الخدمة المصرفية في مجموعة الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي والتي جوهرها غير ملموس ومرتبطة بالشخص الذي يقدمها وغير قابلة للتخزين، مما يشكل تحدياً أمام المصارف في تحسين جودتها واستمرارها.

وبما أن الرضا هو الحكم على جودة الخدمة من خلال المقارنة بين التوقعات الفعلية للخدمة وبين الأداء الفعلي لها. تظهر أهمية الاهتمام بأبعاد الجودة في المصارف لتحقيق هذا الرضا ومنه اكتساب بعض المزايا التنافسية.

# الفصل الثاني

الإطار التطبيقي للدراسة

## تمهيد

بعد التطرق الى اهم الجوانب النظرية في الفصل الأول يحاول هذا الفصل التطرق الى الجانب التطبيقي ومعرفة تأثير جودة الخدمة المقدمة على رضا الزبائن الخدمة المصرفية، وهذا من خلال استمارة استبيان وزعت على عينة من المتعاملين مع المصارف الأجنبية والعامه، حيث قسم هذا الاستبيان إلى خمس محاور أساسية تتعلق بأبعاد جودة الخدمة وهي الاعتمادية والملموسية والاستجابة والتعاطف والموثوقية، بالإضافة إلى محور الرضا.

خصص هذا الفصل كاملا للجانب التطبيقي للموضوع محل البحث، وتم بناء مباحثه وفق الترتيب التسلسلي للأحداث التي مرت بها الدراسة، بالتطرق إلى أدوات ووسائل التطبيق الميداني، إعداد الاستبيان وجمع بياناته، بالإضافة إلى معالجة وتحليل النتائج باستخدام برنامج النظام الإحصائي SPSS.v.22، فكان تقسيمها كالتالي:

I- التعريف بمجتمع وعينة الدراسة.

II- اختبار ثبات المقياس.

III- الإحصاء الوصفي لعينة الدراسة.

IV- الارتباط بين متغيرات الدراسة.

VI- نموذج الدراسة النهائي.

## I - التعريف بمجتمع وعينة الدراسة

من خلال الآتي سيتم التعريف بمجتمع وعينة الدراسة كما يلي:

### I-1- مجتمع الدراسة

يعرف مجتمع الدراسة بأنه جميع المفردات التي تتوافر فيها الخصائص المطلوب دراستها، وبالتالي فإن مجتمع هذه الدراسة يتكون من الزبائن المتعاملون مع المصرف بالإضافة بعض المؤسسات المتعاملة مع المصرف.

وتم تحديد مجتمع الدراسة على ضوء العوامل التالية:

- اقتصر مجتمع الدراسة على زبائن المصارف والمؤسسات المتعاملة مع المصارف وذلك لسهولة التواصل مع الزبائن والمؤسسات.
- اقتصر مجتمع الدراسة الزبائن والمؤسسات لأنهم الفئة الأكثر تعاملًا مع المصرف، والتي يمكن أن تحقق أهداف البحث.

### I-2- عينة الدراسة

لجمع البيانات وتوزيع الاستبيان تم اعتماد العديد الطرق تمثلت في التسليم المباشر، والتواصل الإلكتروني، وضع الاستمارة في المصارف، وعن طريق وسطاء وزملاء. حيث كان حجم العينة 65 من الأشخاص الطبيعيين والمعنويين وزعت عليهم الاستمارات لتحصيل أكبر عدد من البيانات، وقد تم استعادة 60 استمارة.

### I-3- خصائص أفراد عينة الدراسة

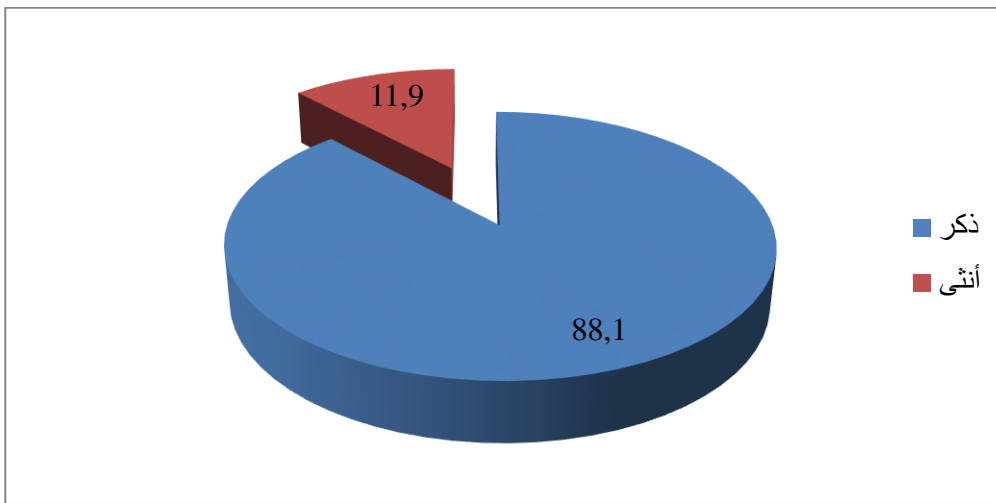
بعد تحديد الحجم المناسب للعينة باشرنا توزيع الاستبيان والذي اشتمل الخصائص الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة على مجموعة من المتغيرات تمثلت في الجنس والسن وطبيعة المصرف إضافة إلى طبيعة المستخدم، ويمكن تلخيص هذه الخصائص في الجداول والأشكال الموالية.

الجدول رقم (02): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة %	التكرارات	الجنس
88.1	52	ذكر
11.9	07	أنثى
100	59	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على بيانات الاستبيان

الشكل رقم (07): تمثيل توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على الجدول رقم (02)

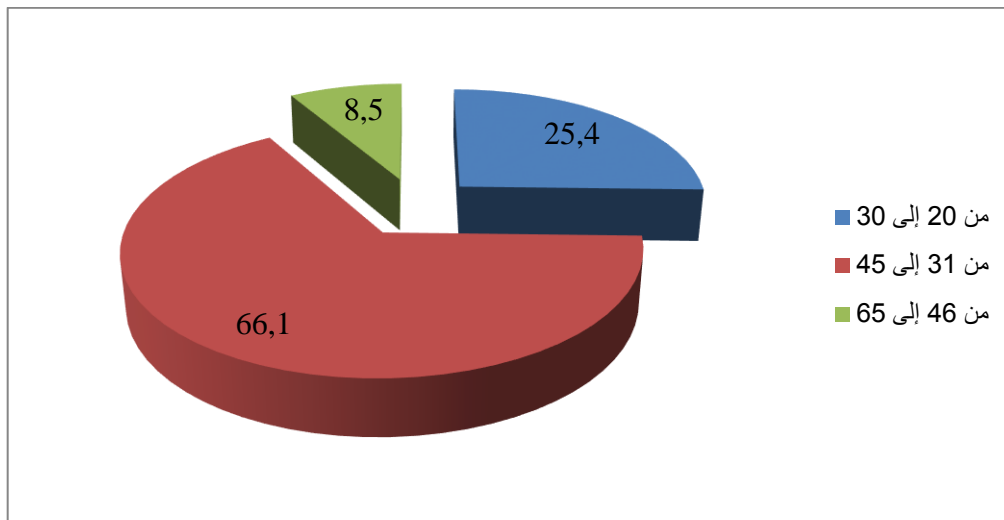
يوضح لنا الجدول رقم (02) أن نسبة الذكور من أفراد عينة الدراسة أكثر من نسبة الإناث حيث شكل عدد الذكور ما نسبته 88,1% وهو ما يعادل 52 ذكراً، فيما كانت نسبة الإناث 11,9% أي ما يعادل 07 إناث.

الجدول رقم (03): توزيع أفراد العينة حسب السن

العمر	التكرارات	النسبة %
من 20 إلى 30	15	25.4
من 31 إلى 45	39	66.1
من 46 إلى 65	05	8.5
المجموع	59	100

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على بيانات الاستبيان

الشكل رقم (08): تمثيل توزيع أفراد العينة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على الجدول رقم (08)

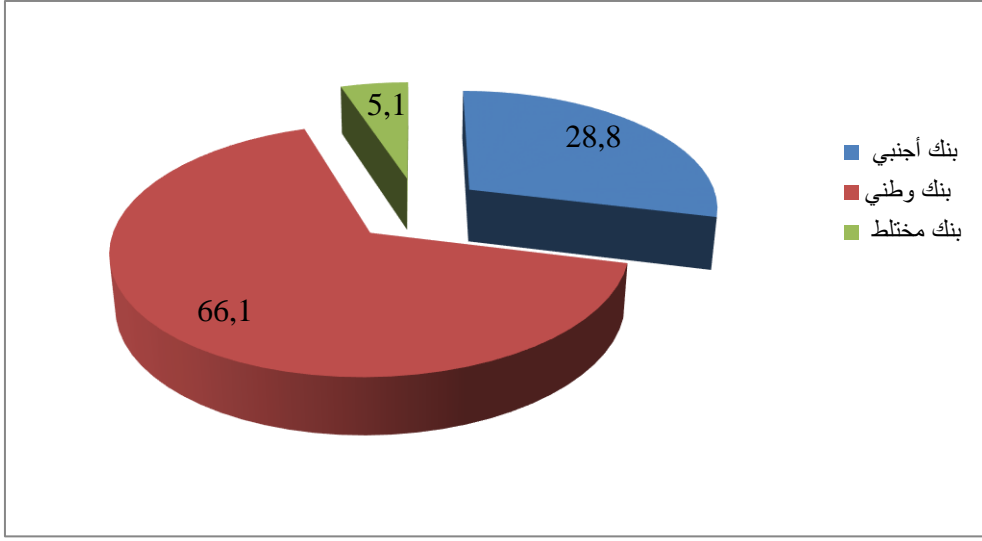
الملاحظ من خلال توزيع أفراد العينة أن غالبية الزبائن في هذه الدراسة تتراوح أعمارهم بين 31 و45 سنة، أما الباقي فكانو مقسمين على الفئات الأخرى.

الجدول رقم(04): طبيعة المصرف

طبيعة المصرف	التكرارات	النسبة %
أجنبي	17	28.8
وطني	39	66.1
مختلط	3	5.1
المجموع	59	100

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على بيانات الاستبيان

الشكل رقم(09): طبيعة المصرف



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على الجدول رقم (04)

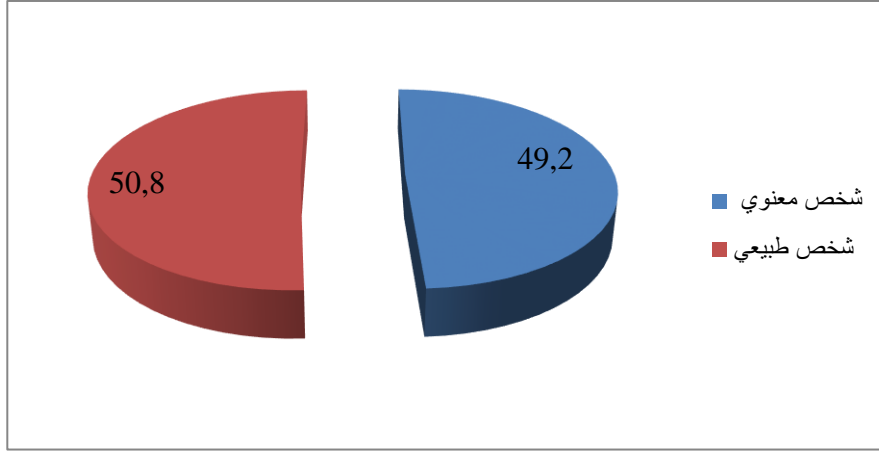
يظهر الجدول والشكل طبيعة المصرف الذي يتعامل معه الزبائن والمؤسسات المؤسسة حيث كانت نسبة 28,8% مصارف أجنبية، و66,1% فهي مصارف وطنية، أما 5,1% فهي مصارف مختلطة تجمع بين المصارف الوطنية والأجنبية مثل مصرف البركة.

الجدول رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب طبيعة المستخدم

النسبة %	التكرارات	طبيعة المستخدم
49.2	29	شخص معنوي
50.8	30	شخص طبيعي
100	59	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على بيانات الاستبيان

الشكل رقم (10): تمثيل توزيع أفراد العينة حسب طبيعة المستخدم



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على الجدول رقم (05)

من خلال الجدول والشكل السابقين نلاحظ أن غالبية الزبائن المتعاملون مع المصرف وزع عليهم الإستبيان هم أشخاص طبيعيين تمثلت نسبتهم في 50,8% فيما، وتم أيضا توزيع الإستبيان على بعض المؤسسات والتي تتعامل مع المصرف تقريبا بشكل أسبوعي فقد بلغت نسبتهم 49,2%.

#### I -4- متغيرات البحث

على ضوء أهداف الدراسة، وفروضها، والدراسات السابقة تم اختيار العبارات التي يوجد عليها اتفاق وتناسب اهداف الدراسة وتتفق والمفهوم المستخدم مع مفهوم الدراسة. وقد استخدمنا مقياس ليكارت الخماسي كطريقة لقياس اراء المستقصى منهم تجاه المتغيرات محل البحث ويتدرج المقياس بحيث يعطي الوزن (5) للعبارة موافق بشدة، والوزن (1) للعبارة التي تعكس عدم الموافقة بشدة.

وفيما يلي توضيح للعبارات المستخدمة لقياس المتغيرات.

الجدول رقم: (06) متغيرات البحث  
I - 4 - 1- المتغيرات المستقلة

المتغير	المجال	العبارات التي تستخدم لقياس هذا المتغير
1-الإعتمادية	5 - 1	<ul style="list-style-type: none"> <li>- يوفر المصرف خدمة الاستفسار عن العمليات عبر الهاتف</li> <li>- يقوم موظفي المصرف بتعديل الخدمة لتلبية طلبي</li> <li>- يلتزم المصرف بتقديم الخدمة في المواعيد المحددة</li> <li>- يمتاز المصرف بتقديم الخدمة في المواعيد المحددة</li> <li>- يبدي المصرف اهتمام خاص عند مواجهة مشكلة لحلها</li> </ul>
2-الملموسية	9 - 6	<ul style="list-style-type: none"> <li>- يملك المصرف موقع جغرافي ممتاز بالنسبة لطالب الخدمة</li> <li>- يستخدم المصرف أحدث التقنيات في تلبية طلباتي</li> <li>- يملك المصرف تصميم داخلي منظم</li> <li>- أستطيع أن أميز مظهر مقدمي الخدمة في المصرف</li> </ul>
التعاطف	14-10	<ul style="list-style-type: none"> <li>- يقدم المصرف لكل زبون معاملة شخصية</li> <li>- يتحلى مقدمو الخدمة في المصرف بالآداب العامة</li> <li>- يمتاز موظفي المصرف باللطف في التعامل مع الزبائن</li> <li>- يعتبر المصرف خدمة الزبائن من أهم أولوياته</li> <li>- يقدر موظفي المصرف ظروف الزبائن ويتعاطفون معهم</li> </ul>
الإستجابة	19-15	<ul style="list-style-type: none"> <li>- يجيب الموظفين على الاستفسارات فوراً أثناء طلب الخدمة</li> <li>- يقوم المصرف بالرد الفوري على استفسارات الزبائن</li> <li>- يستجيب الموظف فوراً لحاجات الزبائن مهما كانت درجة الانشغال</li> <li>- يقوم المصرف بإعطاء المواعيد بدقة عند تقديم الخدمة</li> <li>- يقدم المصرف الخدمات الفورية</li> </ul>
الموثوقية	24-20	<ul style="list-style-type: none"> <li>- يتعامل المصرف مع المعلومات الخاصة بي بسرية</li> <li>- أثق دائماً بعمليات المصرف</li> <li>- تضع ثقتك الكاملة في مقدمي الخدمة</li> <li>- يشعرني سلوك موظفي المصرف بالثقة والراحة</li> <li>- يملك موظفي المصرف المعرفة للإجابة عن تساؤلاتك</li> </ul>

I - 4 - 2- المتغير التابع

المتغير	المجال	العبارات التي تستخدم لقياس هذا المتغير
الرضا	30-25	<ul style="list-style-type: none"> <li>- يعد قراري بالحصول على خدمات المصرف قرار صائبا</li> <li>- أشعر بالرضا عن الوقت المستغرق للحصول على الخدمة</li> <li>- أشعر بالارتياح نحو نظام معالجة الشكاوي بالمصرف</li> <li>- يملك المصرف القدرة على توقع رغبات الزبائن</li> <li>- أشعر بالسعادة بالجهود التي يقدمها المصرف تجاهي</li> <li>- لا أفكر في تغيير المؤسسة في الوقت الحالي</li> </ul>

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على بيانات الاستبيان

II - اختبار ثبات المقياس:

يهدف هذا الجزء إلى التأكد من مدى صحة المقياس المستخدم في قياس متغيرات الدراسة وذلك من حيث درجة الثبات والصدق الذي يتمتع به الاستبيان. وكذا اختبار طبيعية البيانات من أجل التحديد الدقيق للاختبارات التي يجب استخدامها في التحليل الإحصائي (معلمية أو غير معلمية).

II - 1- اختبار الثبات (اختبار ألفا كرونباخ Alpha Chronbach).

نعني بالثبات الاستقرار (Stability) بمعنى أن لو كررت عمليات القياس للفرد الواحد لأظهرت النتائج شيئا من الاستقرار بصرف النظر عن التغير الزمني لاستجابة المستقصى أرائهم، ويقصد باختبار ثبات المقياس (Reliability) درجة الاتساق بين مقياس الشيء المراد قياسه، تم استخدام اختبار كرونباخ ألفا<sup>1</sup> للتحقق من ثبات أداة القياس وذلك من خلال حساب الثبات بطريقة الاتساق الداخلي للمجالات الفرعية للاستبيان.

حيث تم إجراء الاختبار للمقياس ككل ولكل متغير من متغيرات الدراسة على حدى، وكانت النتائج كما هي في الجدول الموالي:

1- عبد الحميد العباسي، التحليل الإحصائي باستخدام SPSS، معهد الإحصاء، جامعة القاهرة، 1999، ص 57.

الجدول رقم (07): معدلات الثبات لمحاوَر الدراسة

رقم	المتغيرات	عدد العبارات	معامل الفا كرونباخ
1	الإعتمادية	05	0.747
2	الملموسية	04	0.774
3	التعاطف	05	0.866
4	الاستجابة	05	0.843
5	الموثوقية	05	0.849
6	الرضا	06	0.856
/	المجموع	30	0.959

المصدر: من إعداد الطالبة إعتمادا على مخرجات SPSS.V 22.

يلاحظ من الجدول أعلاه أن قيم معامل كرونباخ ألفا لمتغيرات الدراسة كلها أكبر من (0.6) وهو الحد الأدنى المقبول، وكانت كل الأبعاد متقاربة من حيث درجة الثبات.

حيث أن قيمة معامل كرونباخ ألفا لوجود الخدمة في تحقيق رضا الزبون يمكن أن يكون مقبولاً إذا بلغت نسبته أكثر من 60 % فإن قيمة الفاكرونباخ الكلي للإستبانة والبالغة (0.959).

## II - 2- صدق الاستبيان

### II - 2- 1 - الصدق الظاهري

بغرض اختبار صدق أداة القياس لهذه الدراسة تم الاعتماد على ما يلي:

➤ مناقشة استبانة الدراسة مع الأستاذ المشرف للتأكد من قدرة الإستبانة على التعبير وعلى قياس متغيرات الدراسة ومشكلتها وفرضياتها.

➤ مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة والتي تم ذكرها سابقاً؛ والتي تم اختبار صدقها وثباتها، ومن ثم البناء على بعض أدوات القياس التي استخدمت بها وبالتالي تطوير إستبانة هذه الدراسة.

تم توزيع أداة الدراسة في صورتها الأولية على عدد من المحكمين من ذوي الخبرة لكلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير لجامعة محمد بوضياف بالمسيلة، وقد أبدى المحكمون آراءهم حول مدى وضوح عبارات الإستبانة ومدى مناسبتها بالإضافة إلى بعض الملاحظات العامة حول الإستبانة، ومدى ملائمة للتدرج الخماسي الذي يحدد استجابة أفراد الدراسة لكل محور من محاورها، وقامت الطالبة بإجراء التعديلات التي اتفق عليها أكثر من 75% من عدد المحكمين، حيث تم حذف وتعديل وصياغة بعض عبارات أداة الدراسة لتزداد وضوحاً وتلائم ما وضعت لقياسه، وبلغ عدد عبارات الإستبانة في صورتها النهائية 30.

## II- 2- 2 - الصدق البنائي:

بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة تم حساب صدق الاتساق الداخلي، وذلك باستخدام معامل ارتباط سبيرمان لقياس العلاقة بين درجة العبارة والدرجة الكلية للمحور المنتميه إليه، وقد تبين أنها جميعاً دالة إحصائياً عند 0.05 % وفق الجدول التالي:

الجدول رقم (08): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور الإعتمادية والدرجة الكلية للمحور

القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل سبيرمان للارتباط	العبارات
0.000	0.680	- يوفر المصرف خدمة الإستفسار عن العمليات عبر الهاتف
0.000	0.521	- يقوم موظفي المصرف بتعديل الخدمة لتلبية طلبي
0.000	0.779	- يلتزم المصرف بتقديم الخدمة في المواعيد المحددة
0.000	0.827	- يمتاز المصرف بتقديم الخدمة في المواعيد المحددة
0.000	0.383	- يبدي المصرف إهتمام خاص عند مواجهة مشكلة لحها

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات SPSS.V 22

الجدول رقم (09): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور الملموسية والدرجة الكلية للمحور

القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل سبيرمان للارتباط	العبارات
0.000	0.663	- يملك المصرف موقع جغرافي ممتاز بالنسبة لطالب الخدمة
0.000	0.845	- يستخدم المصرف أحدث التقنيات في تلبية طلباتي
0.000	0.770	- يملك المصرف تصميم داخلي منظم
0.000	0.707	- أستطيع أن أميز مظهر مقدمي الخدمة في المصرف

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 22

الجدول رقم (10): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور التعاطف والدرجة الكلية للمحور

القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل سبيرمان للارتباط	العبارات
0.000	0.665	- يقدم المصرف لكل زبون معاملة شخصية
0.000	0.857	- يتحلى مقدمو الخدمة في المصرف بالآداب العامة
0.000	0.895	- يمتاز موظفي المصرف باللطف في التعامل مع الزبائن
0.000	0.908	- يعتبر المصرف خدمة الزبائن من أهم أولوياته
0.04	0.368	- يقدر موظفي المصرف ظروف الزبائن ويتعاطفون معهم

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 22

الجدول رقم (11): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور الإستجابة والدرجة الكلية للمحور

القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل سبيرمان للارتباط	العبارات
0.000	0.794	- يجب الموظفون على الإستفسارات فوراً أثناء طلب الخدمة
0.000	0.728	- يقوم المصرف بالرد الفوري على إستفسارات الزبائن
0.000	0.814	- يستجيب الموظفون فوراً لحاجات الزبائن مهما كانت درجة الإنشغال
0.000	0.776	- يقوم المصرف بإعطاء المواعيد بدقة عند تقديم الخدمة
0.001	0.412	- يقدم المصرف الخدمات الفورية

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات SPSS.V 22

الجدول رقم (12): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور الوثوقية والدرجة الكلية للمحور

القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل سبيرمان للارتباط	العبارات
0.000	0.780	- يتعامل المصرف مع المعلومات الخاصة بي بسرية
0.000	0.688	- أثق دائماً بعمليات المصرف
0.000	0.823	- تضع ثقتك الكاملة في مقدمي الخدمة
0.000	0.780	- يشعرني سلوك موظفي المصرف بالثقة والراحة
0.000	0.591	- يملك موظفي المصرف المعرفة للإجابة عن تساؤلاتك

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات SPSS.V 22

يتضح من الجداول أعلاه أن كل عبارة من عبارات الإستبانة ترتبط ارتباطاً دالاً إحصائياً مع الدرجة الكلية للمحور، وهذا يدل على الاتساق الداخلي لفقرات الإستبانة مما يشير إلى تحقيق إلى الاتساق الداخلي للاستبانة.

### II-3 اختبار طبيعية البيانات:

لمعرفة طبيعية البيانات يتم الإعتماد على إختبار *kolmogorov-smirnov* حيث تنص القاعدة على أنه إذا كانت sig أكبر من 0.05 فإن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي والجدول الموالي يبين قيم sig بعد إجراء الإختبار.

#### الجدول رقم (13) طبيعية البيانات

المحاور	مستوى الدلالة
جودة الخدمة	0.052
رضا الزبون	0.062

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات SPSS.V 22

بما أن قيم الإحتمالية sig أكبر من 0.05 فإن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، وعليه يمكن إجراء الإختبارات المعلمية لإختبار فروض الدراسة.

### III - الإحصاء الوصفي لعينة الدراسة

يتناول الطالبة في هذا الجزء الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدارسة بنوعها المستقلة والتابعة، حيث يقوم بتوضيح بيانات الجداول الخاصة بتلك المتغيرات والتي حازت على أعلى وأقل درجات الموافقة وفقاً لإجابات مفردات العينة، حيث تم الاستعادة بالجدول (...) لتحديد اتجاهات إجابات العينة بالإعتماد على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري كما تم تحديد درجة الموافقة بالإعتماد على المتوسط الحسابي وقيمة المدى لتحديد طول الفئة  $0.8 = 5 / (1-5)$ .

الجدول رقم (14): مقياس ليكارت الخماسي

التصنيف	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1
المتوسط المرجح	(5, 4,21)	(4,2, 3,41)	(3,4, 2,61)	(2,6, 1,81)	(1,8, 1)

المصدر: محمد عبد الفتاح الصيرفي، البحث العلمي-الدليل التطبيقي للباحثين-، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2006. ص114.

### III - 1 الإحصاء الوصفي للمتغير المستقل

تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة المستقلة حيث تم استخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل متغير على حدا، كما تم استخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لجميع عبارات المحاور.

وتم التعرف على قبول أو رفض مجتمع الدراسة لكل عبارة اعتماداً على متوسط الإجابات، فإذا تجاوز متوسط الاجابات المحايدة فيكون هنالك موافقة من قبل مجتمع الدراسة على السؤال وفي حال كان المتوسط أقل من محايد، فإن ذلك يعني رفض المجتمع للسؤال أو لمجموعة الأسئلة.

### III - 1 - 1 - الإحصاء الوصفي لبعدها الإعتيادية

الجدول رقم (15): الإحصاء الوصفي للمتغير المستقل

الترتيب	اتجاه الإجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
2	موافق	1,34234	3,6949	- يوفر المصرف خدمة الاستفسار عن العمليات عبر الهاتف
5	محايد	1,19124	3,1695	- يقوم موظفي المصرف بتعديل الخدمة لتلبية طلبي
4	موافق	1,02168	3,5593	- يلتزم المصرف بتقديم الخدمة في المواعيد المحددة
3	موافق	1,05489	3,5593	- يمتاز المصرف بتقديم الخدمة في المواعيد المحددة
1	موافق	1,14700	3,8305	- يبدي المصرف اهتمام خاص عند مواجهة مشكلة لها
-	موافق	0,81577	3,7627	إجمالي بعد الاعتمادية

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات SPSS.V 22.

يتضح من الجدول (15) أن اتجاهات مفردات عينة البحث قد أظهرت اتجاهاً قريباً من الموافق على ايجابية بعد الإعتمادية، وذلك بمتوسط حسابي قدره (3,7627)، وانحراف معياري قدره (0,81577) وأتضح أن أكثر العبارات أهمية في الإجابة هي العبارة الخامسة (يبدي المصرف اهتماماً خاصاً عند مواجهة مشكلة لحظها) بمتوسط حسابي قدره (3.8305) في حين كانت أقل العبارات في درجة الموافقة هي العبارة الثانية (يقوم موظفي المصرف بتعديل الخدمة لتلبية طلبية) بمتوسط حسابي قدره (3,1695)، لذا يجب على المصارف أن يقوموا بتكثيف الخدمات على حسب طلبات الزبائن.

### III - 1 - 2 الاحصاء الوصفي لبعء الملموسية

#### الجدول رقم (16): الاحصاء الوصفي لبعء الملموسية

الترتيب	اتجاه الإجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
4	محايد	1,24920	3,3051	- يملك المصرف موقع جغرافي ممتاز بالنسبة لطالب الخدمة
2	موافق	1,07139	3,9153	- يستخدم المصرف أحدث التقنيات في تلبية طلباتي
3	موافق	1,05295	3,8305	- يملك المصرف تصميم داخلي منظم
1	موافق	1,14419	3,9661	- أستطيع أن أميز مظهر مقدمي الخدمة في المصرف
-	موافق	0,87407	3,7542	إجمالي بعء الملموسية

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات SPSS.V 22.

يتضح من الجدول (16) أن اتجاهات مفردات عينة البحث قد أظهرت اتجاهاً قريباً من الموافق على ايجابية بعد الملموسية، وذلك بمتوسط حسابي قدره (3,7542)، وانحراف معياري قدره (0,87407) وأتضح أن أكثر العبارات أهمية في الإجابة هي العبارة الرابعة (أستطيع أن أميز مظهر مقدمي الخدمة في المصرف) بمتوسط حسابي قدره (3,9661) في حين كانت أقل العبارات في درجة الموافقة هي العبارة

الأولى (يمك المصرف موقع جغرافي ممتاز بالنسبة لطالب الخدمة) بمتوسط حسابي قدره (3,3051) لذا يجب على المصارف الاهتمام بالموقع الجغرافي للمصرف.

### III - 1 - 3 الإحصاء الوصفي لبعء التعاطف

الجدول رقم: (17) الإحصاء الوصفي لبعء التعاطف

الترتيب	اتجاه الاجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
2	موافق	1,17120	3,7966	- يقدم المصرف لكل زبون معاملة شخصية
5	محايد	1,00437	3,3051	- يتحلى مقدمو الخدمة في المصرف بالآداب العامة
4	موافق	1,15992	3,6102	- يمتاز موظفي المصرف باللطف في التعامل مع الزبائن
3	موافق	1,19540	3,6780	- يعتبر المصرف خدمة الزبائن من أهم أولوياته
1	موافق	1,15183	4,1864	- يقدر موظفي المصرف ظروف الزبائن ويتعاطفون معهم
-	موافق	0,91892	3,7153	إجمالي بعد التعاطف

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات SPSS.V 22.

يتضح من الجدول (17) أن اتجاهات مفردات عينة البحث قد أظهرت اتجاهها قريبا من الموافق على ايجابية بعد التعاطف، وذلك بمتوسط حسابي قدره (3.7153)، وانحراف معياري قدره (0.91892) وأتضح أن أكثر العبارات أهمية في الإجابة هي العبارة الخامسة (يقدر موظفي المصرف ظروف الزبائن ويتعاطفون معهم) بمتوسط حسابي قدره (4.1864) في حين كانت أقل العبارات في درجة الموافقة هي العبارة الثانية (يتحلى مقدمو الخدمة في المصرف بالآداب العامة) بمتوسط حسابي قدره (3,3051) لذا يجب على المصارف التحلي بالآداب العامة عند التعامل مع الزبائن في تقديم الخدمة.

III - 1 - 4 - الإحصاء الوصفي لبعء الاستجابة

الجدول رقم (18): الإحصاء الوصفي لبعء الاستجابة

الترتيب	اتجاه الاجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
2	موافق	0,99766	3,9322	- يجيب الموظفين على الإستفسارات فورا أثناء طلب الخدمة
5	موافق	0,96187	3,7288	- يقوم المصرف بالرد الفوري على إستفسارات الزبائن
1	موافق بشدة	1,08870	4,4915	- يستجيب الموظفين فورا لحاجات الزبائن مهما كانت درجة الإنشغال
4	موافق	1,12617	3,7966	- يقوم المصرف بإعطاء المواعيد بدقة عند تقديم الخدمة
3	موافق	1,16670	3,8136	- يقدم المصرف الخدمات الفورية
-	موافق	0,83982	3,9525	إجمالي بعء الإستجابة

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات SPSS.V 22

يتضح من الجدول (18) أن اتجاهات مفردات عينة البحث قد أظهرت اتجاها قريبا من الموافق على ايجابية بعء الاستجابة، وذلك بمتوسط حسابي قدره (3.9525)، وانحراف معياري قدره (0.83982) وأتضح أن أكثر العبارات أهمية في الإجابة هي العبارة الثالثة (يستجيب الموظفين فورا لحاجات الزبائن مهما كانت درجة الإنشغال) بمتوسط حسابي قدره (4,4915) في حين كانت أقل العبارات في درجة الموافقة هي العبارة الثانية (يقوم المصرف بالرد الفوري على استفسارات الزبائن) بمتوسط حسابي قدره (3.7288) لذا يجب على موظفي المصرف محاولة الرد على استفسارات الزبائن قدر الإمكان.

III - 1 - 5 - الإحصاء الوصفي لبعدها الموثوقية

الجدول رقم (19): الإحصاء الوصفي لبعدها الموثوقية

الترتيب	اتجاه الاجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
3	محايد	0,89905	2,6780	- يتعامل المصرف مع المعلومات الخاصة بي بسرية
4	موافق	0,98824	3,5424	- أثق دائما بعمليات المصرف
2	موافق	1,06317	3,7966	- تضع ثقك الكاملة في مقدمي الخدمة
1	موافق	0,91835	3,8644	- يشعرني سلوك موظفي المصرف بالثقة والراحة
5	محايد	1,01824	3,2203	- يملك موظفي المصرف المعرفة للإجابة عن تساؤلاتك
-	موافق	0,77343	3,4203	إجمالي بعد الموثوقية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 22.

يتضح من الجدول (19) أن اتجاهات مفردات عينة البحث قد أظهرت اتجاهها قريبا من الموافق على ايجابية بعد الموثوقية، وذلك بمتوسط حسابي قدره (3.4203)، وانحراف معياري قدره (0.77343) وأتضح أن أكثر العبارات أهمية في الإجابة هي العبارة الرابعة (يشعري سلوك موظفي المصرف بالثقة والراحة) بمتوسط حسابي قدره (3.8644) في حين كانت أقل العبارات في درجة الموافقة هي العبارة الخامسة (يملك موظفي المصرف المعرفة للإجابة عن تساؤلاتك) بمتوسط حسابي قدره (3,2203) لذا يجب على موظفي المصرف محاولة تعزيز ثقة الزبائن بهم والاجابة على تساؤلاتهم.

III - 2 - الإحصاء الوصفي للمتغير التابع

الجدول رقم: (20) الإحصاء الوصفي لبعد الرضا

الترتيب	اتجاه الاجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
6	موافق	1,03926	3,4576	- يعد قراري بالحصول على خدمات المصرف قرار صائبا
2	موافق	1,04095	3,9492	- أشعر بالرضا عن الوقت المستغرق للحصول على الخدمة.
3	موافق	1,15765	3,9322	- أشعر بالإرتياح نحو نظام معالجة الشكاوي بالمصرف.
1	موافق بشدة	0,95791	4,3390	- يملك المصرف القدرة على توقع رغبات الزبائن.
4	موافق	0,96248	3,9322	- أشعر بالسعادة بالجهود التي يقدمها المصرف تجاهي.
5	موافق	1,13496	3,4746	- لا أفكر في تغيير المؤسسة في الوقت الحالي.
-	موافق	0,80187	3,8475	إجمالي بعد الرضا.

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات SPSS.V 22

يتضح من الجدول (20) أن اتجاهات مفردات عينة البحث قد أظهرت اتجاها قريبا من الموافق على ايجابية بعد الموثوقية، وذلك بمتوسط حسابي قدره (3.8475)، وانحراف معياري قدره (0.80187) وأتضح أن أكثر العبارات أهمية في الإجابة هي العبارة الرابعة (يملك المصرف القدرة على توقع رغبات الزبائن) بمتوسط حسابي قدره (4,3390) في حين كانت أقل العبارات في درجة الموافقة هي العبارة السادسة (لا أفكر في تغيير المؤسسة في الوقت الحالي) بمتوسط حسابي قدره (3,4746) لذا يجب على المصارف كسب ولاء الزبائن قدر الإمكان.

IV - الارتباط بين متغيرات الدراسة

اظهرت نتائج الدراسة مجموعة من الارتباطات بين جودة الخدمة المصرفية من جهة وبين رضا الزبون من جهة أخرى، والجدول الموالي يلخص مختلف الارتباطات الخطية بين المتغيرات.

الجدول رقم (21): مصفوفة الارتباط بين المتغيرات

الرضا	الموثوقية	الإستجابة	التعاطف	الملموسية	الإعتمادية	
0,824	0.637	0.796	0.774	0.672	1	الإعتمادية
0,776	0.713	0.735	0.626	1	0.672	الملموسية
0,750	0.639	0.766	1	0.626	0.774	التعاطف
0,812	0.635	1	0.766	0.735	0.796	الإستجابة
0,768	1	0.635	0.639	0.713	0.673	الموثوقية
1	0,768	0,812	0,750	0,776	0,824	الرضا
0,936	0.832	0.900	0.870	0.845	0.899	المتغير المستقل

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات SPSS.V 22.

من خلال الجدول (21) نلاحظ أن جميع الارتباطات كانت قوية بين مختلف المتغيرات وكانت أعلاها بين بعد الاعتمادية والمتغير التابع رضا الزبون (0.824)، وهذا ما يؤكد أهمية الاعتمادية كبعد من أبعاد جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون. بينما كانت أضعف قيمة بين بعد التعاطف ورضا الزبون (0.750) ومع ذلك فهي تفوق (0.5) وهي قيمة تشير الى ارتباط قوي موجب وتعكس كذلك أهمية التعاطف في تحقيق رضا الزبون ولكن بدرجة أقل من الاعتمادية.

### V- اختبار الفروض

اعتمد الباحث في اختبار الفرضيات الرئيسية على الانحدار المتعدد لحساب قيمة F-Statistics، والذي يهدف إلى معرفة مدى معنوية أثر المتغيرات المستقلة  $X_1, X_2, \dots, X_k$  على المتغير التابع  $Y$ ، ويعتمد على نوعين من الفروض:<sup>1</sup>

فرضية العدم  $H_0$ : وتنص على انعدام أثر كل متغير من المتغيرات المستقلة  $X_1, X_2, \dots, X_k$  على المتغير التابع  $Y$ ، أي:

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \dots = \beta_k = 0$$

الفرضية البديلة  $H_1$ : وتنص على وجود أثر معنوي للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع.

$$H_1: \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_k \neq 0$$

وبعد احتساب قيمة  $F$  تم مقارنتها مع قيمتها الجدولية بدرجة حرية  $(K)$  و  $(n-k-1)$  وبدرجة معنوية  $(\alpha) 0.05$ ، أي عند مستوى ثقة 95% كانت قاعدة القرار رفض  $H_0$  وقبول  $H_1$  إذا كانت:

1. قيمة  $F$  المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية أي أن أثر العلاقة قيد الدراسة معنوي.
2. قيمة الاحتمالية  $(p \text{ value})$  المرافقة للقيمة المحسوبة للاختبار الاحصائي أقل من مستوى المعنوية للدراسة  $(\alpha) 0.05$ .

كما قام الباحث باستخدام الانحدار البسيط لاختبار أثر العوامل المستقلة منفردة على المتغيرات التابعة، وكانت قاعدة القرار رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة إذا كانت:

- قيمة  $F$  المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية أي أن العلاقة قيد الدراسة معنوية.
- قيمة الاحتمالية  $(p \text{ value})$  المرافقة للقيمة المحسوبة للاختبار الاحصائي أقل من مستوى المعنوية للدراسة  $(\alpha) 0.05$ .

1- محمد عبد الفتاح الصيرفي، البحث العلمي الدليل التطبيقي للباحثين، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، عمان، 2008، ص ص، 231-232.

وقد قام الباحث بالتوصل إلى معامل التحديد  $R^2$  (Multiple Coefficient of Determination) ويعد هذا المؤشر أساس في تقييم مدى معنوية العلاقة بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة، أي أنه يوضح نسبة مساهمة التباين في المتغيرات المستقلة في تفسير التغير الحاصل في المتغير التابع. وتتراوح قيمة معامل التحديد بين صفر وواحد، حيث تعبر القيمة (صفر) إلى انعدام العلاقة تماما إما القسمة (واحد) فتشير إلى وجود علاقة قوية.

### V-1- اختبار فروض الفروق

تم إجراء تحليل التباين لاختبار وجود فروق في تأثير المتغيرات المستقلة، تعزى لبعض الخصائص الديمغرافية (الخبرة، الفئات العمرية، العلامة، المدينة)، حيث يقوم هذا الاختبار بالتعرف على إمكانية وجود فروق في المتوسطات بين أكثر من مجموعة ولأكثر من متغير.

$H_0$ : لا توجد فروق في تأثير كل من المتغيرات المستقلة على المتغير التابع باختلاف احد الخصائص الديمغرافية.

$$H_0: M_1=M_2=M_3$$

$H_1$ : توجد فروق في تأثير كل من المتغيرات المستقلة على المتغير التابع باختلاف احد الخصائص الديمغرافية.

$$H_a: M_1 \neq M_2 \neq M_3$$

القاعدة الإحصائية تنص على رفض الفرضية العدمية في حال كون  $F$  المحسوبة أكبر من  $F$  الجدولية وقيمة  $P$  (Sig) أقل من 0.05 وقبول الفرضية البديلة.

1-1-V-1 اختبار وجود فروق في تأثير جودة الخدمة والرضا يعزى لمتغير الجنس

الجدول رقم (22): نتائج اختبار تحليل التباين بوجود فروق في تأثير المتغيرات المستقلة على الرضا باختلاف الجنس.

المتغير	F	Signification	القاعدة الإحصائية
الاعتمادية	0.516	0.476	لا توجد فروق
الملموسية	0.010	0.920	لا توجد فروق
التعاطف	4.691	0.35	توجد فروق
الاستجابة	0.856	0.359	لا توجد فروق
الموثوقية	0.147	0.703	لا توجد فروق
الرضا	1.079	0.303	لا توجد فروق

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات SPSS.V 22.

من الملاحظ عدم وجود فروق في تأثير كل من المتغيرات المستقلة، الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الموثوقية، تعزى لعامل الجنس، ما عدا بعد التعاطف، وقد تعود هذه الفروق إلى طبيعة الاختلاف بين الجنسين حيث تميل المرأة إلى التعاطف حتى في عملها.

1-1-V-2 اختبار وجود فروق في تأثير جودة الخدمة والرضا يعزى لمتغير السن

الجدول رقم (23): نتائج اختبار تحليل التباين بوجود فروق في تأثير المتغيرات المستقلة على الرضا باختلاف السن.

المتغير	F	Signification	القاعدة الإحصائية
الاعتمادية	5.301	0.008	توجد فروقات
الملموسية	3.415	0.040	توجد فروقات
التعاطف	4.527	0.015	توجد فروقات
الإستجابة	2.570	0.086	لا توجد فروقات
الموثوقية	4.35	0.018	توجد فروقات
الرضا	2.722	0.074	لا توجد فروقات

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات SPSS.V 22.

من خلال الجدول (23) نلاحظ وجود فروقات في إدراك ابعاد جودة الخدمة تعزى لعامل العمر ماعدا بعدي الاستجابة والرضا.

### V-1-3- اختبار وجود فروق في جودة الخدمة والرضا يعزى لطبيعة المصرف

الجدول رقم (24): نتائج اختبار تحليل التباين بوجود فروق في تأثير المتغيرات المستقلة رضا الزبون باختلاف طبيعة المصرف.

المتغير	F	Signification	القاعدة الإحصائية
الاعتمادية	3.071	0.054	لا توجد فروقات
الملموسية	0.478	0.623	لا توجد فروقات
التعاطف	3.397	0.041	توجد فروقات
الإستجابة	2.128	0.129	لا توجد فروقات
الموثوقية	2.207	0.120	لا توجد فروقات
الرضا	2.642	0.080	لا توجد فروقات

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 22

من خلال الجدول (24) نلاحظ عدم وجود فروقات في إدراك ابعاد جودة الخدمة تعزى لطبيعة المصرف ماعدا بعد التعاطف.

V-1-4- اختبار وجود فروق في جودة الخدمة والرضا يعزى لطبيعة الزبون

الجدول رقم (25): نتائج اختبار تحليل التباين بوجود فروق في تأثير المتغيرات المستقلة على الرضا باختلاف طبيعة الزبون.

المتغير	F	Signification	القاعدة الإحصائية
الاعتمادية	9.260	0.004	توجد فروقات
الملموسية	0.607	0.439	لا توجد فروقات
التعاطف	4.598	0.036	توجد فروقات
الإستجابة	1.572	0.215	لا توجد فروقات
الموثوقية	0.643	0.426	لا توجد فروقات
الرضا	9.616	0.003	توجد فروقات

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 22.

من خلال الجدول (25) نلاحظ عدم وجود فروقات في إدراك ابعاد جودة الخدمة لطبيعة الزبون لكل من بعد الموثوقية والاستجابة والملموسية، أما بالنسبة لبعد الاعتمادية والتعاطف والرضا فهناك فروق.

V-2- الفروض المرتبطة بنموذج الدراسة

V-2-1 - الفرضية الرئيسية للدراسة

H<sub>1</sub>: توجد علاقة اثر ذو دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المصرفية ورضا الزبون.

وباستخدام تحليل الانحدار المتعدد لتحديد معنوية وقوة العلاقة بين ابعاد جودة الخدمة المصرفية كمتغيرات مستقلة والمتغير التابع ورضا الزبون، فكانت النتائج كما تظهر في الجداول الموالية.

نتائج تحليل الانحدار المتعدد بين جودة الخدمة ورضا الزبون

الجدول رقم(26): ملخص النموذج

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	خطأ التقدير	Sig. Variation de F
	0.904	0.817	0.799	0.35925	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 21.

الجدول رقم(27): تحليل التباين

Modèle	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة f المحسوبة	Sig.
Régression	30.454	5	6.091	47.194	0.000
Résidu	6.840	53	0.129	-	-
Total	37.294	58	-	-	-

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 21.

الجدول رقم(28): المعاملات

Modèle	Coefficients non standardizes		Coefficients standardisés	T	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
الإعتمادية	0.291	0.109	0.296	2.655	0.010
الملموسية	0.179	0.090	0.195	2.007	0.043
التعاطف	0.066	0.090	0.075	0.735	0.466
الإستجابة	0.213	0.110	0.223	2.016	0.048
الموثوقية	0.249	0.095	0.240	2.612	0.012

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 22.

حيث توضح نتائج تحليل الانحدار المتعدد أن قيمة (F) المحسوبة (47.194) دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (0,05)، وان معامل التحديد ( $R^2 = 0.817$ ) وهذا يعني أن أبعاد جودة الخدمة قد فسرت 81% من التباين في الرضا. وعليه ترفض فرضية العدم ( $H_0$ ) وتقبل الفرضية الأساسية

البديلة ( $H_1$ )، وهو وجود علاقة أثر معنوي موجب بين جودة الخدمة المصرفية ورضا الزبون، وبالنسبة لاختبارات معنوية معاملات الانحدار يتضح أن كل قيم (t) للمتغيرات المستقلة معنوية عند مستوى أقل من (0,05). ماعدا بعد التعاطف، وهكذا تشير معادلة نموذج الانحدار المتعدد إلى أن زيادة وحدة واحدة في المتغيرات المستقلة (أبعاد جودة الخدمة) تؤثر في الزيادة في المتغير التابع (رضا الزبون) بمقدار التالي:

- متغير الإعتمادية (0.291) أي بنسبة (29.1%).
- متغير الملموسية (0.179) أي بنسبة (17.9%).
- متغير الإستجابة (0.213) أي بنسبة (21.3%).
- متغير الموثوقية (0.249) أي بنسبة (24.9%).

**النتيجة:** قبول الفرضية الرئيسية والتي تنص على وجود علاقة أثر معنوي لجودة الخدمة بأبعادها في تحقيق رضا الزبون

#### 2-2-V-اختبار الفرضية الفرعية الاولى:

$H_{01}$ : لا توجد علاقة اثر معنوي لبعد الاعتمادية في تحقيق رضا الزبون

من خلال نتائج الانحدار المتعدد وبالتحديد الجدول (المعاملات) يتضح ان معامل الانحدار الخاص ببعد الإعتمادية معنوي تقدر sig ب 0.010 وهي اقل من 0.05 وعليه نرفض فرضية العدم  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص على وجود علاقة أثر معنوي بين الإعتمادية ورضا الزبون على الخدمة المقدمة.

**النتيجة:** قبول الفرضية الفرعية الاولى والتي تنص على وجود علاقة اثر معنوي لبعد الإعتمادية في تحقيق رضا الزبون

### V-2-3- اختبار الفرضية الفرعية الثانية

$H_{02}$ : لا توجد علاقة أثر معنوي لبعد الملموسية في تحقيق رضا الزبون

من خلال نتائج الانحدار المتعدد وبالتحديد الجدول يتضح ان معامل الانحدار الخاص ببعد الملموسية معنوي يقدر ب 0.043 وهو أقل من 0.05 وعليه نرفض فرضية العدم  $h_0$  ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص على وجود علاقة أثر معنوي بين الملموسية ورضا الزبون.

النتيجة: قبول الفرضية الفرعية الثانية والتي تنص على وجود علاقة اثر معنوي لبعد الملموسية في تحقيق رضا الزبون

### V-2-4- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

$H_{03}$ : لا توجد علاقة أثر معنوي لبعد التعاطف في تحقيق رضا الزبون

من خلال نتائج الانحدار المتعدد وبالتحديد الجدول يتضح ان معامل الانحدار الخاص ببعد التعاطف غير معنوي حيث تقدر sig ب 0.466 وهي أكبر من 0.05 وعليه نقبل فرضية العدم  $H_{03}$  ونرفض الفرضية البديلة والتي تنص على وجود علاقة أثر معنوي بين التعاطف ورضا الزبون.

النتيجة: رفض الفرضية الفرعية الثالثة والتي تنص على وجود علاقة أثر معنوي لبعد التعاطف في تحقيق رضا الزبون

$H_{04}$ : لا توجد علاقة أثر معنوي لبعد الإستجابة في تحقيق رضا الزبون

### V-2-5- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

$H_{04}$ : لا توجد علاقة أثر معنوي لبعد الاستجابة في تحقيق رضا الزبون

من خلال نتائج الانحدار المتعدد وبالتحديد الجدول يتضح ان معامل الانحدار الخاص ببعد الاستجابة معنوي يقدر ب 0.048 وهو أقل من 0.05 وعليه نرفض فرضية العدم  $h_0$  ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص على عدم وجود علاقة أثر معنوي بين الاستجابة ورضا الزبون.

**النتيجة:** قبول الفرضية الفرعية الرابعة والتي تنص على وجود علاقة أثر معنوي لبعء الاستجابة في تحقيق رضا الزبون

**V-2-6- اختبار الفرضية الفرعية الخامسة**

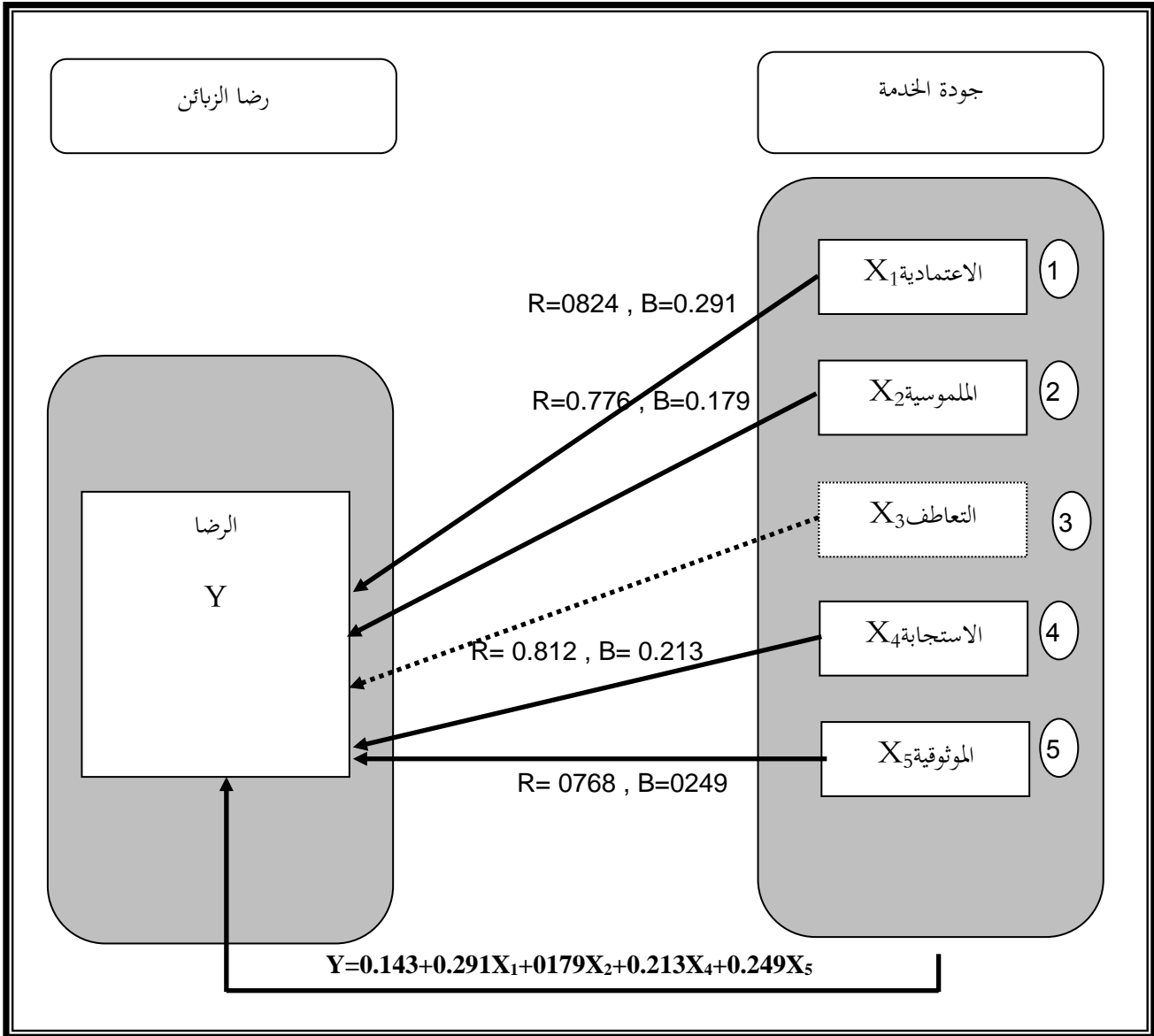
$H_{05}$ : لا توجد علاقة أثر معنوي لبعء الموثوقية في تحقيق رضا الزبون

من خلال نتائج الانحدار المتعدد وبالتحديد الجدول يتضح ان معامل الانحدار الخاص ببعء الاستجابة معنوي يقدر ب 0.012 وهو أقل من 0.05 وعليه نرفض فرضية العدم  $h_0$  ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص على وجود علاقة أثر معنوي بين الموثوقية ورضا الزبون.

**النتيجة:** قبول الفرضية الفرعية الخامسة والتي تنص على وجود علاقة اثر معنوي لبعء الموثوقية في تحقيق رضا الزبون

VI- نموذج الدراسة النهائي.

الشكل رقم: (11) نموذج الدراسة



### خلاصة الفصل

لقد تطرقنا في هذا الفصل الأخير إلى دراسة ميدانية لعينة من الزبائن المتعاملين مع المصرف من أجل تقييم الزبائن لجودة الخدمة المقدمة لهم ومدى رضاهم عنها وذلك من خلال جمع المعلومات وتوجيه استمارة أسئلة لعينة من الزبائن وبالاعتماد على الابعاد الخمسة لجودة (الاعتمادية، الملموسية، التعاطف، الاستجابة، الموثوقية)، وقد توصلنا من خلال المعالجة الاحصائية للبيانات إلى النتائج التالية:

- قبول الفرضية الأولى والثانية والثالثة والرابعة ما يدل على التأثير الإيجابي لجودة الخدمات المقدمة من طرف المصارف من ناحية بعد الاعتمادية والملموسية والاستجابة والموثوقية.
- رفض الفرضية الثالثة وذلك تبعا لأفراد عينة الدراسة الذين وقع تقييمهم للجودة من ناحية بعد التعاطف ما يدل على عدم رضاهم عن جودة الخدمة المقدمة من ناحية هذا البعد.

خاتمة

### خاتمة

من خلال دراستنا لهذا الموضوع يتضح لنا بأن نجاح المصارف في تميزها والذي يتمثل في تقديم خدمات بذات الجودة المطلوبة من طرف الزبائن أو تفوق توقعاتهم حول الجودة، فالجودة في الخدمات المصرفية أصبحت ضرورية لتحديد الموقف التنافسي وتحقيق التميز وامتلاك ميزة تنافسية، فالمصارف ذات الجودة العالية مؤهلة بأن تمتلك حصة سوقية وعائداً أكبر من تلك المصارف ذات الجودة المنخفضة كما أصبح الزبائن أيضاً أكثر إدراكاً واهتماماً بالجودة حيث تبرز أهمية رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة بتعزيز قرار عودة الزبون المتعامل مع مقدم الخدمة وبالتالي تكرار الشراء وخلق ولاء لدى الزبون لهذه الخدمة إضافة إلى أن رضا الزبائن يمثل التغذية العكسية لمستوى الخدمات المقدمة مما يساعد مقدم الخدمة على تطوير وتحسين هذه الخدمة ومن خلال النتائج التي توصلنا إليها في الدراسة النظرية ما يلي:

- هناك انعكاس لجودة الخدمات على رضا الزبائن وذلك بمساهمة جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون من خلال الاهتمام بالأبعاد الخمسة لجودة الخدمة.
- يركز مفهوم جودة الخدمة على المحافظة على الزبائن وتحقيق رضاهم وذلك بتقديم المصارف لخدمات تتطابق مع توقعاتهم أو تفوقها.

### نتائج الدراسة التطبيقية

- أشارت نتائج الدراسة الميدانية إلى وجود علاقة أثر معنوي لجودة الخدمة المصرفية في تحقيق رضا الزبائن حيث كان تأثير أبعاد جودة الخدمة على الزبائن بالترتيب التنازلي التالي:
- الإعتيادية، الموثوقية، الإستجابة، الملموسية.
- أشارت نتائج الإنحدار المتعدد إلى وجود تأثير لبعد الإعتيادية في تحقيق رضا الزبائن من خلال إهتمام الزبائن بإبداء المصرف الإهتمام عند مواجهة مشكلة من أجل حلها وتوفير المصرف خدمة الإستفسار عن العمليات عبر الهاتف.
- أشارت نتائج الإنحدار المتعدد إلى وجود تأثير لبعد الملموسية في تحقيق رضا الزبائن من خلال إهتمام الزبائن بمظهر مقدمي الخدمة ووجود أحدث التقنيات المستخدمة في تقديم الخدمة.
- أشارت نتائج الدراسة إلى عدم وجود تأثير لبعد التعاطف في تحقيق رضا الزبون.

- أشارت نتائج الانحدار المتعدد إلى وجود تأثير لبعد الاستجابة في تحقيق رضا الزبائن من خلال اهتمام الزبائن بإستجابة الموظفون فوراً لحاجات الزبائن مهما كانت درجة الانشغال وإجابة الموظفين على الاستفسارات فوراً أثناء طلب الخدمة.
- أشارت نتائج الانحدار المتعدد إلى وجود تأثير لبعد الموثوقية في تحقيق رضا الزبائن من خلال إهتمام الزبائن بشعورهم بالثقة والراحة تجاه سلوك موظفي المصرف ووضع ثقتهم الكاملة في مقدمي الخدمة.
- أشارت نتائج الدراسة إلى عدم وجود فروق تعزى لعامل الجنس لكل من بعد الملموسية والاستجابة والاعتمادية والموثوقية ماعدا بعد التعاطف.
- أشارت نتائج الدراسة إلى وجود فروق تعزى لعامل السن لكل من أبعاد جودة الخدمة ماعدا بعد الاستجابة فلا توجد هناك فروق.
- أشارت نتائج الدراسة إلى عدم وجود فروق تعزى لعامل طبيعة المصرف لكل بعد من أبعاد جودة الخدمة ماعدا بعد التعاطف.
- أشارت نتائج الدراسة إلى عدم وجود فروق تعزى لعامل طبيعة الزبون لكل من بعد الملموسية والاستجابة والموثوقية، أما بعد التعاطف والاعتمادية فهناك فروق تعزى لعامل طبيعة الزبون.
- بلغت قيمة الارتباط بين الجودة والرضا 0,93 والتي تبين قوة الارتباط بين المتغيرين ما يثبت صحة الفرضية الرئيسية.

### التوصيات

- يجب على المصارف الاهتمام بتكثيف الخدمات على حسب طلبات الزبائن.
- يجب على المصارف الاهتمام بالموقع الجغرافي للمصرف.
- يجب على المصارف التحلي بالآداب العامة عند التعامل مع الزبائن في تقديم الخدمة.
- يجب على موظفو المصرف محاولة الرد على استفسارات الزبائن قدر الإمكان.
- يجب على موظفو المصرف محاولة تعزيز ثقة الزبائن بهم والاجابة على تساؤلاتهم.
- ضرورة تركيز المصارف على أبعاد جودة الخدمة والتي لها تأثير كبير على رضا الزبائن وذلك من أجل الحفاظ على الزبائن وكسب ولائهم.

### أفاق الدراسة

يمكن اقتراح بعض المواضيع التي لها صلة بموضع البحث والتي من الممكن أن تكون عناوين وبحوث مستقبلية:

- دور جودة الخدمة في تحقيق الميزة التنافسية.
- إدارة توقعات الزبائن من خلال خدمة الاتصالات.

# قائمة المراجع

أولاً: الكتب

1. تيسير العفيشات العجارمة، التسويق المصرفي، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
2. جمال الدين محمد المرسي، مصطفى محمود أبو بكر، دليل فن خدمة الزبائن ومهارات البيع، الدار الجامعية، مصر، 2009.
3. حسين وليد حسين عباس، أحمد عبد محمود الجنابي، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2017.
4. حميد الطائي، بشير العلاق، إدارة عمليات الخدمة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
5. رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، دار التواصل العربي للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 2007.
6. عبد الحميد العباسي، التحليل الإحصائي باستخدام SPSS، معهد الإحصاء، جامعة القاهرة، 1999.
7. مأمون الدرادكة، طارق الشبلي، الجودة في المنظمات الحديثة، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
8. محمد عبد الفتاح الصيرفي، البحث العلمي الدليل التطبيقي للباحثين، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، عمان، 2008.
9. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2014.
10. محمود عبد الفتاح رضوان، إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، المجموعة العربية للتدريب والنشر، مصر، 2012.
11. مصطفى يوسف كافي، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، الفا للوثائق، الجزائر، 2017.
12. ناجي معلا، خدمة الزبائن، الطبعة الأولى، زمزم ناشرون وموزعون، عمان، 2010.
13. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة السادسة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2015.

ثانيا: الرسائل ومذكرات التخرج

14. عماد يوسف قاسم مسعود، تطوير نموذج لقياس رضا الزبائن وولائهم في شركة الهواتف المتنقلة في الأردن، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه الفلسفة في التسويق، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا، 2007.
15. نريمان محمد عمار، نموذج مقترح لأثر الإستراتيجيات التسويقية على قيمة العميل بالتطبيق على زبائن شركات الطيران في مصر، رسالة مقدمة للحصول على درجة دكتوراه، الفلسفة في إدارة الأعمال، جامعة عين شمس، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، 2008.

ثالثا: المراجع باللغة الأجنبية

16. Monique Zollinger et Eric lamarque, marketing et strategie de la banque, 3eme édition, dunod, Paris, 1999.
17. Philip kotler et Armstrong, principales of marketing, edition prentichall, 1996.
18. Philip kotler et bernard dubois, marketing management, 12 édition, pearson éducation, Paris, 2006.
19. Richard ladwein , le comportement du consommateur, 2 édition, economica, Paris, 2003.

الملاحق

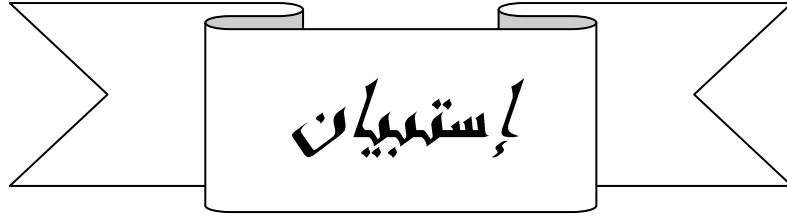
الملحق رقم 01

جامعة محمد بوضياف - المسيلة -

كلية : العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم : علوم التسيير

تخصص : استراتيجية وتسويق



في إطار إنجاز مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر حول:

"دور جودة الخدمة المصرفية في تحقيق رضا الزبون" نضع بين أيديكم هذا الاستبيان، راجين منكم التفضل بالإجابة على جميع فقراته بدقة وموضوعية، وذلك بوضع إشارة (X) في المربع الذي يتفق مع رأيكم، علما أن معلوماتكم ستستخدم لأغراض علمية بحتة.

إشراف الدكتور:

بعيطيش شعبان

إعداد الطالبة

بشيري تركية

السنة الجامعية: 2016 - 2017

## البيانات الشخصية:

الجنس : ذكر  أنثى

السن : من 20 إلى 30 سنة  من 31 إلى 45 سنة  من 46 إلى 65 سنة

طبيعة المصرف: أجنبي  وطني  مختلط

طبيعة المستخدم: شخص طبيعي  شخص معنوي

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	يوفر البنك خدمة الاستفسار عن العمليات عبر الهاتف					
02	يقوم موظفو البنك بتعديل الخدمة لتلبية طلي					
03	يلتزم البنك بتقديم الخدمة في المواعيد المحددة					
04	يمتاز البنك بتقديم الخدمة بشكل صحيح					
05	ييدي البنك اهتمام خاص عند مواجهة مشكلة حلها					
06	يملك البنك موقع جغرافي ممتاز بالنسبة لطلاب الخدمة					
07	يستخدم البنك أحدث التقنيات في تلبية طلباتي					
08	يملك البنك تصميم داخلي منظم					
09	أستطيع أن أميز مظهر مقدمي الخدمة في البنك					
10	يقدم البنك لكل زبون معاملة شخصية					
11	يتحلى مقدمو الخدمة في البنك بالأداب العامة					
12	يمتاز موظفو البنك باللطف في التعامل مع الزبائن					
13	يعتبر البنك خدمة الزبون من أهم أولوياته					
14	يقدر موظفو البنك ظروف الزبائن ويتعاطفون معهم					

					يجيب الموظفين على الاستفسارات فوراً أثناء طلب الخدمة	15
					يقوم البنك بالرد الفوري على استفسارات الزبائن	16
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة	الرقم
					يستجيب الموظفون فوراً لحاجات الزبائن مهما كانت درجة الانشغال	17
					يقوم البنك بإعطاء المواعيد بدقة عند تقديم الخدمة	18
					يقدم البنك الخدمات الفورية	19
					يتعامل البنك مع المعلومات الخاصة بي بسرية	20
					أثق دائماً بعمليات البنك	21
					تضع ثقتك الكاملة في مقدمي الخدمة	22
					يشعري سلوك موظفو البنك بالثقة والراحة	23
					يملك موظفو البنك المعرفة للإجابة عن تساؤلاتك	24
					يعد قراري بالحصول على خدمات البنك قراراً صائباً	25
					أشعر بالرضا عن الوقت المستغرق للحصول على الخدمة	26
					أشعر بالارتياح نحو نظام معالجة الشكاوي بالبنك	27
					يملك البنك القدرة على توقع رغبات الزبائن	28
					أشعر بالسعادة بالجهود التي يقدمها البنك تجاهي	29
					لا أفكر في تغيير المؤسسة في الوقت الحالي	30

## الملحق رقم 02

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=x1 x2 x3 x4 x5 y x
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
    
```

### Corrélations

		Remarques
Sortie obtenue		02-MAY-2017 13:39:47
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\ch\Desktop\صحراوي\Nouveau dossier\دراسة الحالة.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	59
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques associées à chaque paire de variables sont basées sur l'ensemble des observations contenant des données valides pour cette paire.
Syntaxe		CORRELATIONS /VARIABLES=x1 x2 x3 x4 x5 y x /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,00
	Temps écoulé	00:00:00,04

### Corrélations

		x1	x2	x3	x4	x5
x1	Corrélation de Pearson	1	,672**	,774**	,796**	,673**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	59	59	59	59	59
x2	Corrélation de Pearson	,672**	1	,626**	,735**	,713**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	59	59	59	59	59
x3	Corrélation de Pearson	,774**	,626**	1	,766**	,639**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	59	59	59	59	59

x4	Corrélation de Pearson	,796**	,735**	,766**	1	,635**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	59	59	59	59	59
x5	Corrélation de Pearson	,673**	,713**	,639**	,635**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	59	59	59	59	59
y	Corrélation de Pearson	,824**	,776**	,750**	,812**	,768**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	59	59	59	59	59
x	Corrélation de Pearson	,899**	,845**	,870**	,900**	,832**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	59	59	59	59	59

### Corrélations

		y	x
x1	Corrélation de Pearson	,824**	,899**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000
	N	59	59
x2	Corrélation de Pearson	,776**	,845**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000
	N	59	59
x3	Corrélation de Pearson	,750**	,870**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000
	N	59	59
x4	Corrélation de Pearson	,812**	,900**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000
	N	59	59
x5	Corrélation de Pearson	,768**	,832**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000
	N	59	59
y	Corrélation de Pearson	1	,936**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	59	59
x	Corrélation de Pearson	,936**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	59	59

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

### الملحق رقم 03

```

REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA CHANGE
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT y
/METHOD=ENTER x1 x2 x3 x4 x5.

```

### Régression

		Remarques
Sortie obtenue		02-MAY-2017 13:41:45
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\ch\Desktop\اصحراوي\Nouveau dossier\دراسة الحالة.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	59
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques sont basées sur des observations dépourvues de valeurs manquantes dans les variables utilisées.
Syntaxe		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA CHANGE /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT y /METHOD=ENTER x1 x2 x3 x4 x5.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,02
	Temps écoulé	00:00:00,03
	Mémoire requise	6208 octets
	Mémoire supplémentaire obligatoire pour les tracés résiduels	0 octets

**Variabes introduites/éliminées<sup>a</sup>**

Modèle	Variabes introduites	Variabes éliminées	Méthode
1	x5, x4, x3, x2, x1 <sup>b</sup>		Introduire

a. Variable dépendante : y

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

**Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques	
					Variation de R-deux	Variation de F
1	,904 <sup>a</sup>	,817	,799	,35925	,817	47,194

**Récapitulatif des modèles**

Modèle	Modifier les statistiques		
	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	5	53	,000

a. Prédicteurs : (Constante), x5, x4, x3, x2, x1

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	30,454	5	6,091	47,194	,000 <sup>b</sup>
Résidus	6,840	53	,129		
Total	37,294	58			

a. Variable dépendante : y

b. Prédicteurs : (Constante), x5, x4, x3, x2, x1

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	,143	,184		,778	,440
x1	,291	,109	,296	2,655	,010
x2	,179	,090	,195	2,007	,043
x3	,066	,090	,075	,735	,466
x4	,213	,110	,223	2,016	,048
x5	,249	,095	,240	2,612	,012

a. Variable dépendante : y

## ملخص:

هدفت الدراسة إلى تحديد دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون بالتطبيق على عينة من مستخدمي البنوك الأجنبية والوطنية العاملة بالجزائر، ومن أجل تحقيق هذا الهدف، تم تصميم إستبانة مؤلفة من 30 فقرة، تم توزيعها على عينة تتكون من 60 متعامل مع مختلف البنوك التجارية بالجزائر، وتم تحليل المعطيات وإختبار الفروض باستخدام برنامج الحزم الإحصائية (SPSS).

أثبتت الدراسة أن جودة الخدمة بأبعادها المختلفة لها تأثير قوي في تحقيق رضا الزبائن حول الخدمات المصرفية المقدمة، حيث كان كل من بعد الاعتمادية واللموسية في المراتب الأولى من حيث قوة التأثير مقارنة مع الأبعاد الأخرى.

الكلمات المفتاحية:

الجودة، جودة الخدمة، الرضا، الخدمة المصرفية، رضا الزبون.

## Abstract

This study aims to measure the impact of Customer services quality of Financial institutions, namely commercial banks operating in Algeria, on customer satisfaction. The case study has been applied on a number of bank customers, either their particulars or companies.

According to the methodology used, a questionnaire consisting of 30 items has been developed and distributed to 60 bank customers in Algeria. Then, the data has been collected and analyzed by using SPSS program.

According to the research results, this latest shows that the customer service quality, through its five dimensions, namely, (1) reliability, (2) tangibility, (3) reactivity (4) credibility and (5) comprehension, has a positive impact on customer satisfaction. Moreover, the results highlight that some dimensions, such as reliability and tangibility, have a stronger positive impact than the others.

**Key words :** Quality , Service Quality, satisfaction, banking service, customer satisfaction.