

جامعة قاصدي مرياح - ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التجارية



مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
الميدان: علوم اقتصادية، علوم التسيير وعلوم تجارية
الشعبة: علوم التجارية
التخصص: تسويق خدمي
من إعداد الطالبة: سمية بن خدومة
بعنوان:

قياس جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر العملاء

دراسة ميدانية للبنوك BNA-BDL- BEA -CPA-CENP بمنطقة ورقلة

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2013/06/19

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الأستاذ/ عياض محمد عادل (أستاذ محاضر- جامعة قاصدي مرياح ورقلة) رئيسا

الأستاذة /كاهي فطيمة (أستاذ مساعد ب - جامعة قاصدي مرياح) مشرفا

الأستاذ/ أولاد حيمودة عبد اللطيف (أستاذ محاضر- جامعة قاصدي مرياح ورقلة) مناقشا

السنة الجامعية 2013/2012

أ. توطئة:

تعتبر البنوك الركيزة الأساسية في أي اقتصاد، ثم أن نجاحها ضرورة ملحة وتطورها يعد شرطا أوليا لتطور الاقتصاد؛ إذ أنها تساهم في تعبئة المدخرات وجعلها تحت تصرف الأعوان الاقتصاديين بغية استغلالها بأكثر إنتاجية. مما يؤدي إلى وضع قطار التنمية على الطريق الملائم .

والبنوك الجزائرية مبنية على نظام اقتصادي قائم على أساس التخطيط المركزي، مما أدى إلى فقدان الدور الفعال في الاقتصاد وأصبحت الآن مضطرة لمواجهة التحديات الجديدة في ظل اقتصاد السوق؛ الذي يهدف إلى وضع سياسة تسيير إستراتيجية وعقلانية للموارد المالية والبشرية عن طريق تعيين مسيرين يؤمنون بفكرة تحقيق الجودة وإرضاء العميل وتلبية حاجياته.

ب. إشكالية الدراسة

تعتبر جودة الخدمة المصرفية أحد المتطلبات الأساسية للإفاء بمتطلبات وحاجات الزبون. وبالتالي يشكل قياس جودة الخدمة المصرفية إحدى المشكلات الأكثر أهمية والتي تواجه إدارة المصارف اليوم. كما أن المنافسة الشديدة في قطاع الخدمات المصرفية والتي أجبرت الكثير من المصارف على اعتبار قياس جودة الخدمة واحد من أهم الأساليب الأساسية لتحسين وتطوير الجودة للمؤسسة الخدمية بالإضافة إلى كونه الفاعل الأساسي في كسب رضا الزبون، إلا أنه نلمس العديد من الاختلافات في الطرق والوسائل التي يتم من خلالها قياس جودة الخدمة المصرفية.

وبناء على ذلك تتبلور معالم إشكالتنا كما يلي: كيف يتم قياس الخدمة المصرفية كما يدركها و يتوقعها عملاء بنوك منطقة ورقلة؟. من خلال الإشكالية المطروحة نحاول إبراز أهم الأسئلة الفرعية كالتالي:

- 1) ما هي أبعاد وأهم نماذج قياس جودة الخدمة المصرفية؟
- 2) هل هناك علاقة بين محددات جودة الخدمة المصرفية ودرجة رضا العملاء؟
- 3) ما مدى إدراك العملاء لجودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم من قبل البنوك (/ BNA / BDL / BEA / CPC / CNEP).منطقة ورقلة؟.

ج. فرضيات الدراسة: يمكن صياغة فرضيات الدراسة كما يلي:

- 1- يوجد لجودة الخدمة المصرفية خمسة أبعاد ومن أهم نماذج قياسها مقياس الفجوة (التوقعات / الإدراكات).
- 2- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخدمة المدركة من قبل العملاء وتوقعاتهم لهذه الخدمة. عند مستوى الدلالة 0,05%. وتنفرع عن هذه الفرضية الرئيسية الثانية إلى الفرضيات الفرعية التالية:
- 2-1 لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العناصر الملموسة المدركة والمتوقعة من قبل العملاء عند مستوى الدلالة 0,05%؛

2-2- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عناصر الاعتمادية المدركة والمتوقعة من قبل العملاء عند مستوى الدلالة 0,05%؛

2-3- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عناصر الاستجابة المدركة والمتوقعة من قبل العملاء عند مستوى الدلالة 0,05%؛

2-4- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عناصر الامان المدركة والمتوقعة من قبل العملاء عند مستوى الدلالة 0,05%؛

2-5- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عناصر التعاطف المدركة والمتوقعة من قبل العملاء عند مستوى الدلالة 0,05%؛

3- لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية المدركة من قبل عملاء البنوك بمنطقة ورقلة (BNA /BDL/BEA/CPC/CNEP) تعزى للمتغيرات الديمغرافية. ويتفرع عن هذه الفرضية الرئيسية الثانية الفرضيات الفرعية التالية :

3-1- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للجودة المدركة من قبل العملاء تعود إلى جنس العميل عند مستوى الدلالة 0,05% ؛

3-2- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للجودة المدركة من قبل العملاء تعود إلى سن العميل عند مستوى الدلالة 0,05% ؛

3-3- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للجودة المدركة من قبل العملاء تعود إلى المستوى الدراسي للعميل عند مستوى الدلالة 0,05% ؛

3-4- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للجودة المدركة من قبل العملاء تعود إلى عدد سنوات التعامل مع البنك للعميل عند مستوى الدلالة 0,05%؛

3-5- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للجودة المدركة من قبل العملاء تعود إلى اسم البنك عند مستوى الدلالة 0,05%.

د. حدود الدراسة:

تمت هذه الدراسة في الفترة الممتدة من فيفري 2013 إلى غاية ماي 2013، وذلك بدراسة عينة من عملاء البنوك العاملة في منطقة ورقلة.

ه. أسباب اختيار الموضوع:

إن اختيارنا للموضوع نتج عن جملة من الأسباب أهمها:

-أهمية الموضوع في حد ذاته ودوره في ربط التواصل بين البنوك والعملاء؛

-الرغبة والفضول في دراسة هذا الموضوع والتعرف على مجال الخدمات المصرفية أكثر؛
-معرفة مدى اهتمام البنوك بتحسين جودة خدماتها المقدمة للعملاء.

و. منهجية الدراسة:

قمنا بتقسيم الدراسة إلى فصلين ؛ الفصل الأول تم اعتماد المنهج الوصفي وذلك بالاعتماد على الكتب والدراسات السابقة التي تناولت الموضوع بشكل مباشر. أما في الفصل الثاني فقد تم فيه إستعمال الدراسة الميدانية بالاعتماد على الإستبيان و بعض الأساليب الإحصائية .

ز. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية دراسة الموضوع في أهمية القطاع المصرفي بحيث لا نتصور قيام اقتصاد بدون وجود بنوك تقوم بالتسهيلات المالية. وكذا معرفة ما مدى إدراك البنوك لتوقعات العملاء من أجل تقديم خدمات مصرفية أفضل لكسب رضاهم.

ح. الهدف من الدراسة:

تهدف الدراسة إلى :

- 1-معرفة العلاقة بين جودة الخدمة المقدمة من طرف البنوك ورضا العملاء؛
- 2-التعرف على تقييم العملاء للخدمات المقدمة لهم فعليا؛
- 3-معرفة مدى تأثير محددات جودة الخدمات المصرفية على توقعات العملاء.

ط. صعوبات الدراسة:

خلال قيامنا بالدراسة واجهنا عدة صعوبات من بينها:

صعوبة الحصول على أكبر عدد من المستجوبين، لعدم تجاؤهم معنا في فروع البنوك محل الدراسة.
كان من الصعب أيضا تبسيط أسئلة الإستبيان قدر الإمكان ليفهمها المستجوبين .

الدراسات السابقة:

- 1- أيمن فتحي فضل الخالدي؛"قياس مستوى جودة خدمات المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين (من وجهة نظر العملاء)"؛رسالة ماجستير؛الجامعة الإسلامية -غزة-2006.

أ- الهدف من الدراسة:قياس مستوى جودة خدمات المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين من وجهة نظر العملاء.
ب- طريقة المعالجة:قد اعتمدت الدراسة مدخل الفجوة لقياس مستوى جودة خدمات المصارف الإسلامية والاعتماد على مقياس Servqual للمقارنة بين الأداء الفعلي للخدمة المقدمة والأداء المتوقع منها؛ولقد تم إضافة بعد سادس مقارنة مع الدراسات التي اعتمدت فقط خمسة أبعاد لجودة الخدمة (الاعتمادية؛الاستجابة؛التعاطف؛الأمان؛العناصر الملموسة)وهو بعد الامتثال ليتناسب مع طبيعة عمل البنوك الإسلامية وقدرتها؛حيث يعبر هذا البعد عن مدى التزام البنوك الإسلامية بالتعامل وفق مبادئ الشريعة الإسلامية وقدرتها على توفير منتجات وخدمات إسلامية متكاملة

؛وقد شملت الدراسة المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين وهي: الإسلامي العربي؛الإسلامي الفلسطيني؛ الأقصى الإسلامي.

وقد إستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وأسلوب الدراسة الميدانية من خلال الاستعانة بالاستبيان الذي صممه Parasuraman وآخرون؛حيث تم توزيع 865 استبانة على عينة عشوائية من عملاء المصارف الإسلامية؛ولقد تم استرجاع 622 إستبانة صالحة للتحليل أي بنسبة 72%.

ج-نتائج الدراسة: لقد أظهرت نتائج الدراسة أن هناك فجوة بين الخدمة المتوقعة والأداء الفعلي؛حيث كانت الخدمة الفعلية ايجابية ومرتفعة ولكنها لا ترتقي إلى جودة الخدمة المتوقعة. كما بينت النتائج الدراسة تجاوز الأهمية النسبية التي يوليها عملاء البنوك الإسلامية للمعايير التي يستخدمونها عند تقييمهم لمستوى جودة الخدمات الفعلية المقدمة من البنوك الإسلامية نسبة الحياض 60% حيث جاء بعد الاستجابة في الأول وبعد الأمان في الترتيب الثاني وبعد الاعتمادية في الترتيب الثالث وبعد التعاطف في الترتيب الرابع أما بعد الملموسية فجاء في الترتيب الخامس، ثم بعد الامتثال في الترتيب السادس؛كما أظهرت نتائج الدراسة بأنه يوجد فروق في تقييم عملاء المصارف الإسلامية لجودة الخدمات المقدمة يعزى لكل من متغير الحالة الاجتماعية؛عدد سنوات العمل؛الفئة العمرية؛المؤهل العلمي؛المهنة؛ومتغيرا لدخل.

2- غيشي عبد العالي وشماس عبد الوهاب، "قياس جودة الخدمات المصرفية في مدينة قسنطينة"، جامعة قسنطينة -الجزائر- مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد الأول -جوان 2007-.

أ- الهدف من الدراسة: تهدف الدراسة إلى الكشف عن مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة من طرف البنوك المختارة وذلك من خلال التعرف على تقييم العملاء لمستوى جودة الخدمات المصرفية.

ب- طريقة المعالجة وتحليل الدراسة: قام الباحث باختيار نموذج العالمي (Servperf)، ووزع الاستبيان على 460 عميل، وبعد المتابعة استرجع وعالج 352 إستبانة وهذا بإستخدام البرنامج الإحصائي SPSS.

ت- نتائج الدراسة: بعد معالجة الاستبيان كشفت النتائج كما أوضح الباحث إنخفاض مستوى جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك المختارة في مدينة قسنطينة من وجهة نظر عملائها، كما أظهرت النتائج وجود علاقة قوية ذات دلالة إحصائية بين الجودة الكلية للخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك، وبين مجالات جودة الخدمات المصرفية (الجوانب الملموسة، الاعتمادية، الأمان، الاستجابة، التعاطف)، وكشفت النتائج أيضا أن الفروق الموجودة في تقييم العملاء لجودة الخدمات المصرفية ككل ولكل مجال من مجالاتها لم تكن دالة إحصائيا لمتغير مدة التعامل، في حين كانت الفروق دالة إحصائيا بالنسبة لمتغير المستوى الدراسي وعمر العميل.

ي. هيكل الدراسة:

قمنا بتقسيم الدراسة إلى فصلين، الفصل الأول تضمن الجانب النظري و الفصل الثاني تضمن الجانب التطبيقي :

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة المصرفية و رضا العملاء ، تم تقسيمه إلى مبحثين: نتطرق في المبحث الأول إلى مفاهيم عامة حول جودة الخدمة ومحدداتها ونماذج قياس جودة الخدمات، بالإضافة إلى مفهوم للخدمات المصرفية

وخصائصها، وفي نهاية المبحث العلاقة بين جودة الخدمة و رضا العميل. وفي المبحث الثاني أهم الدراسات السابقة التي تناولت بشكل مباشر الموضوع محل الدراسة ومقارنتها بالدراسة الحالية.

الفصل الثاني: أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا عملاء بنوك cnp; cpa; bea; bdl; bna; في منطقة ورقلة
سنحاول التطرق فيه إلى دراسة تطبيقية لقياس جودة الخدمات المصرفية المقدمة من طرف البنوك بمنطقة ورقلة من وجهة نظر عملاء هذه البنوك. وقد تناولنا في هذا الفصل من خلال مبحثين: فالمبحث الأول شمل على مجتمع وعينة ومتغيرات الدراسة وقياسها وطرق جمعها. أما المبحث الثاني تضمن نتائج الدراسة من خلال اختبار الفروض والاستنتاجات.

الإهداء

إلى الوالدين الكريمين.

إلى كل من تمنى لي الخير دائما أخواتي.

إلى كل من يناضل في سبيل الحصول على العلم.

إلى كل شهدائنا بكل بلاد عربية.

إلى من فرحوا دائما بنجاحي أهدي هذا العمل المتواضع
راجية من الله حسن العمل.

بن خدومة سمية

الشكر والتقدير

الحمد لله حمدا يليق بوجهه الكريم، والصلاة والسلام على خاتم الأنبياء المرسلين سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم ، وبعد:

عرفانا بالجميل أتقدم بالشكر والتقدير إلى أستاذتي الكريمة التي قامت بمساعدتي على انجاز هذا العمل :الأستاذة كاهي فطيمة ، على ما بذلته من جهود ، إذ كان لملاحظاتها وتوجيهاتها أثر في إخراج هذه الرسالة بهذه الصورة.

كما أتقدم بعظيم الشكر والتقدير إلى السادة لأعضاء هيئة التدريس بقسم العلوم التجارية الذين أسهموا بتعليمي وتوجيهي خلال الفترة الدراسية ،إليهم خالص الشكر والعرفان ، وأسأل الله أن يجزيهم خيرا.

كما أتقدم بالشكر والتقدير إلى من قام بتحكيم أداة الدراسة (الاستبيان) وإلى مدراء البنوك محل الدراسة والعاملين فيها.

ولا يفوتني أن أتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى أصدقائي وجيراني الذين ساهموا في توزيع الاستبيان

والختام أسأل الله العلي القدير أن يتقبل هذا العمل ولأن ينفع به وأن يوفقنا إلى ما يحبه ويرضاه وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين وصلى الله وسلم على نبينا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.

وشكرا

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى قياس جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر العملاء ومعرفة درجة رضا العملاء عن هذه الخدمات. ومن أجل تحقيق ذلك تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي وأسلوب الدراسة الميدانية التي هدفها التعرف على مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء البنوك محل الدراسة وما إذا كانت تفوق توقعاتهم ؛ حيث تم توزيع 46 استبياناً على عينة من عملاء البنوك بمنطقة ورقلة. حيث تم استرجاع 44 استبياناً صالحاً للتحليل.

وقد أظهرت نتائج الدراسة أنه توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين محددات جودة الخدمة المصرفية (الجوانب الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والتعاطف) عند مستوى الدلالة 0.05% ودرجة رضا العملاء. كما أظهرت نتائج الدراسة على عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية للجودة المدركة من قبل العملاء تعود للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، العمر، المستوى الدراسي، عدد سنوات التعامل مع البنك واسم البنك).

الكلمات المفتاحية: الجودة الفعلية، الجودة المتوقعة، الجودة المدركة، رضا العملاء، الخدمات المصرفية.

Résumé:

Cette étude vise à mesurer la qualité des services bancaires de la perspective du client et connaître le degré de satisfaction de la clientèle avec ces services. Pour y parvenir est d'utiliser la méthode d'analyse descriptive de l'étude sur le terrain dont le but est d'identifier la qualité des services fournis aux clients des banques en question et si elles dépassent leurs attentes, comme était la distribution d'un questionnaire à un échantillon de 46 clients de la Banque à la Ouargla. Où a été récupérés à 44 questionnaires pour analyse.

Les résultats de l'étude a montré qu'il y a des différences entre les déterminants de la qualité du service (aspects concrets, fiabilité, réactivité, sécurité et compassion) à un niveau d'indication 0,05 % et le degré de satisfaction de la clientèle. Résultats de l'étude ne montrés aucune différence statistiquement significative pour la qualité perçue par les clients en raison de variables démographiques (sexe, âge, niveau de scolarité, nombre d'années de traiter avec la Banque et le nom de la Banque).

***Mots-clés :** qualité effectif, qualité prévus, qualité perçue, satisfaction de la clientèle, services bancaires.

قائمة المحتويات

الصفحة	قائمة المحتويات
	الإهداء
IV	الشكر و التقدير
IV	الملخص
IV	قائمة المحتويات
IV	قائمة الجداول
IV	قائمة الأشكال
IV	قائمة الملاحق
أ	المقدمة
2	الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة المصرفية ورضا العملاء
3	المبحث الأول: مفاهيم عامة لجودة الخدمة المصرفية ورضا العميل
8	المبحث الثاني: مقارنة الدراسات السابقة والدراسة الحالية
13	الفصل الثاني: أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا عملاء بنوك bdl; bna; cenp cpa; bea; في منطقة ورقلة
13	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة
19	المبحث الثاني: النتائج واختبار الفرض
37	الخاتمة
44	المصادر والمراجع
59	الفهرس

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01-1	الفرق بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية	11
01-2	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	13
02-2	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن	14
03-2	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	14
04-2	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير عدد سنوات التعامل مع البنك	15
05-2	معامل ارتباط ألفا كرونباخ	17
06-2	معايير تحديد الاتجاهات	20
07-2	اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد الجوانب الملموسة للخدمة الفعلية	21
08-2	اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد الجوانب الملموسة للخدمة الفعلية	21
09-2	اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد الاعتمادية للخدمة الفعلية	23
10-2	اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد الاعتمادية للخدمة المتوقعة	23
11-2	اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد الاستجابة للخدمة الفعلية	25
12-2	اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد الاستجابة للخدمة المتوقعة	25
13-2	اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد الأمان للخدمة الفعلية	27
14-2	اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد الأمان للخدمة المتوقعة	27
15-2	اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد التعاطف للخدمة الفعلية	28
16-2	اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد التعاطف للخدمة المتوقعة	29
17-2	الفروق ذات الدلالة الإحصائية التي تعزى لمتغير الجنس	30
18-2	الفروق ذات الدلالة الإحصائية التي تعزى لمتغير العمر	30
19-2	الفروق ذات الدلالة الإحصائية التي تعزى لمتغير المستوى الدراسي	31
20-2	الفروق ذات الدلالة الإحصائية التي تعزى لمتغير عدد سنوات التعامل مع البنك	32
21-2	الفروق ذات الدلالة الإحصائية التي تعزى لمتغير اسم البنك	33

31	الفرق بين إجمالي المتوقع وإجمالي الفعلي لجميع العناصر	22-2
32	الفروق بين المتوقع والفعلي لبعد العناصر الملموسة	23-2
32	الفروق بين المتوقع والفعلي لبعد عناصر الإعتماذية	24-2
32	الفروق بين المتوقع والفعلي لبعد العناصر الإستجابة	25-2
33	الفروق بين المتوقع والفعلي لبعد عناصر الأمان	26-2
33	الفروق بين المتوقع والفعلي لبعد عناصر التعاطف	27-2

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
3	مفهوم جودة الخدمة	01-1
13	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	1-2
14	توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر	2-2
15	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي	3-2
15	توزيع عينة الدراسة حسب متغير عدد سنوات التعامل مع البنك	4-2

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
48	الاستبيان	01-2
51	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الخصائص الديمغرافية	02-2
52	الانحراف المعياري والمتوسط الحسابي المرجح للخدمة الفعلية	03-2
53	الفروقات التي تعزى للمتغيرات الديمغرافية الخاصة بالخدمة المتوقعة	04-2

المقدمة العامة

الفصل الأول

الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة المصرفية ورضا العملاء

تمهيد:

مع نمو وتزايد الدور الذي تقوم به المنظمات المالية في اقتصاديات الدول. ازدادت الحاجة إلى تطوير وتحسين الخدمات المصرفية، نظراً للتحديات التي تواجه قطاع الخدمات المصرفية منافسة شديدة وقوانين وتشريعات صارمة وتغيرات متباينة وتطورات في التكنولوجيا، فكل هذه التغيرات ظهرت بشكل واضح في السوق المصرفية. وقد تم معالجة الفصل كمايلي:

المبحث الأول: مفاهيم عامة لجودة الخدمة المصرفية ورضا العميل.

المبحث الثاني: مقارنة الدراسات السابقة والدراسة الحالية.

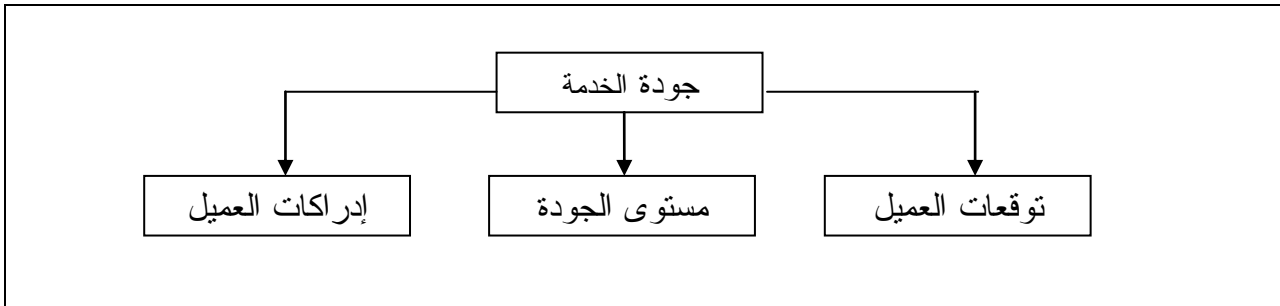
المبحث الأول: مفاهيم عامة لجودة الخدمة المصرفية و رضا العميل

المطلب الأول:مدخل إلى جودة الخدمة : سنتطرق في هذا المطلب إلى:

1- مفهوم جودة الخدمة : إن مفهوم جودة الخدمة ليس من السهل تعريفها بطريقة دقيقة فكل فرد يحاول الكتابة عنها يجد من الصعب عليه أن يصل إلى تعبير عملي يتفق مع الآخرين.وتستمد الصعوبة في تقديم تعريف لجودة الخدمة من الخصائص العامة المميزة للخدمات قياسا إلى السلع المادية.

وتميل غالبية التعريفات الحديثة على أن جودة الخدمة هي: "معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء لهذه الخدمة."¹والشكل رقم (1) يوضح ذلك :

الشكل (1-1): مفهوم جودة الخدمة



المصدر: قاسم نايف، علوان المحيوي؛"إدارة الجودة في الخدمات(مفاهيم وعمليات وتطبيقات)"؛ ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع،عمان،2006،ص90. ويمكن التعبير عن جودة الخدمة رياضيا كما يلي :

$$\text{جودة الخدمة} = \text{إدراك العميل للأداء الفعلي} - \text{توقعات العميل لمستوى الأداء}$$

ومن خلال المعادلة السابقة يمكن ترتيب مستويات جودة المنتج الخدمي إلى ثلاث مراتب وهي:

*جودة الخدمة المصرفية المتوقعة: وتعرف على أنها تمثل توقعات العميل لمستوى جودة الخدمة المقدمة له من طرف البنك.

*جودة الخدمة المصرفية الفعلية: وتمثل في المستوى الفعلي لأداء الخدمة، فهي الجودة التي يشعر بها العميل أثناء تجربة حصوله الفعلي على الخدمة؛

*جودة الخدمة المصرفية المدركة : وهي الجودة التي يدركها العميل عند قيامه بالمقارنة بين الجودة المتوقعة والجودة المحرقة².

ونستنتج مما سبق ذكره أن جودة الخدمة هي مدى التطابق بين الحاجة وما قدم فعلا. وإذا لم يتحقق هذا التطابق فهناك خلل أي سنجد أنفسنا أمام مستوى أقل من الجودة أو أعلى من الجودة وبصفة أوضح جودة الخدمة تعني خدمة العميل بطريقة ترضيه وذلك بإفادته بالمعلومات الدقيقة وإحترام وقته الإهتمام الدائم به.

2-محددات جودة الخدمة

¹قاسم نايف علوان المحيوي،"إدارة الجودة في الخدمات(مفاهيم وعمليات وتطبيقات)"؛ ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع،عمان،2006،ص90.

²عبد القادر مزيان،"أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء"،رسالة ماجستير منشورة،جامعة أبي بكر بلقايد،تلمسان-الجزائر-2011/2012،ص42.

لا يوجد اتفاق بين الباحثين حول المحددات التي تحدد مستوى جودة الخدمة، لكن اتفق بعض الباحثين إلى بلورة عشرة محددات خاصة بجودة الخدمة وهي :

- 1-**الاعتمادية** : وتعبر عن قدرة المصرف من وجهة نظر العملاء على تقديم الخدمة في الوقت الذي يطلبها العميل وبدقة ترضي طموحه كذلك تعبر عن مدى وفاء البنك بالتزاماته تجاه العميل¹؛
 - 2-**الاستجابة** : والتي تشير إلى سرعة استجابة مقدمي الخدمة لمطالب واحتياجات العملاء ؛
 - 3-**الكفاءة** : والتي امتلاك الأفراد (مقدمي الخدمة) للقدرات التي تمكنهم من تقديم خدمة متميزة للعملاء؛
 - 4-**الفورية** : والتي تشير إلى سهولة الوصول إلى مقدمي الخدمة والاتصال بهم عند اللزوم؛
 - 5-**اللباقة** : ويقصد بها أيضا: الجاملة، التعاطف، التعاون وهي حسن معاملة العملاء وتقدير ظروفهم الخاصة واحترام عادات وتقاليد العميل؛
 - 6-**الاتصال** : ويعني تبادل المعلومات المتعلقة بالخدمة بين مقدمي الخدمة والعملاء بشكل سهل وبمسط؛
 - 7-**المصدقية** : وتعني مدى الالتزام بالمواعيد التي تقدمها الإدارة للعملاء وتوافر عدد كاف من منافذ الخدمة وملائمة موقع المنظمة الخدمية؛
 - 8-**الأمان** : وهو الاطمئنان من قبل العملاء بأن الخدمة المقدمة للعملاء تخلو من الخطأ أو الخطر أو الشك شاملا الاطمئنان النفسي والمادي؛
 - 9-**الفهم والمعرفة** : يشير إلى مدى قدرة مقدم الخدمة على تحديد وتفهم احتياجات العملاء وتزويدهم بالرعاية، النصح والاستشارة؛
 - 10-**الملموسة** : غالبا ما يتم تقييم جودة الخدمة من قبل العميل في ضوء مظهر المحيط المادي للخدمة مثل: المعدات والأجهزة والأفراد ووسائل الاتصال التابعة لمقدم الخدمة
- * لكن المعمول به هو مقياس (Parasuraman et al, 1991) الذي يضم خمسة أبعاد وهي كالتالي :
- 1-**الاعتمادية** : وتعبر عن قدرة المصرف من وجهة نظر العملاء على تقديم الخدمة في الوقت الذي يطلبها العميل وبدقة ترضي طموحه كذلك تعبر عن مدى وفاء البنك بالتزاماته تجاه العميل¹؛

¹ --محمود حسين الوادي؛ عبد الله إبراهيم نزال وحسين محمد سمحان، "إدارة الجودة الشاملة في الخدمات المصرفية"، ط1، دار صفاء للنشر، عمان، 2010، ص42.

- 2- الاستجابة : والتي تشير إلى سرعة إستجابة مقدمي الخدمة لمطالب وإحتياجات العملاء ؛
- 3- التعاطف: ويقصد بها أيضا: الجاملة، التعاطف، التعاون وهي حسن معاملة العملاء وتقدير ظروفهم الخاصة وإحترام عادات وتقاليدهم؛
- 4- الأمان: وهو الإطمئنان من قبل العملاء بأن الخدمة المقدمة للعملاء تخلو من الخطأ أو الخطر أو الشك شاملا الإطمئنان النفسي والمادي؛
- 5- الملموسة: غالبا ما يتم تقييم جودة الخدمة من قبل العميل في ضوء مظهر المحيط المادي للخدمة مثل: المعدات والأجهزة والأفراد ووسائل الاتصال التابعة لمقدم الخدمة.²
- المطلب الثاني: نماذج قياس جودة الخدمات:**

سنحاول التطرق في هذا المطلب إلى المفاهيم التالية :

1- مفهوم قياس جودة الخدمة:

إن عملية قياس جودة الخدمة تعرضت في السنوات الأخيرة إلى جدال كبير من خلال العديد من البحوث والدراسات المتخصصة في هذا المجال، وذلك بغرض البحث عن النموذج المناسب للقياس من خلال المحددات والعناصر المعبرة عن جودة الخدمة.

2- نماذج قياس جودة الخدمات :

1- قياس جودة الخدمة من منظور العملاء :

1-1- مقياس عدد الشكاوي : يمثل عدد الشكاوي التي يتقدم بها العملاء خلال فترة زمنية معينة مقياسا هاما يعبر على أن الخدمات المقدمة دون المستوى أو يقدم لهم من خدمات لا يتناسب مع إدراكهم لها والمستوى الذي يريدون الحصول عليه. وهذا المقياس يمكن المنظمات الخدمية من اتخاذ الإجراءات المناسبة لتجنبها حدوث المشاكل وتحسين مستوى جودة ما تقدمه من خدمات لعملائها³

1-2- مقياس الرضا : ويعتبر من أكثر الطرق استخداما لقياس اتجاهات العملاء نحوى جودة الخدمة وذلك باستخدام مقياس ليكرت من خمسة نقاط لقياس درجة أهمية عناصر الخدمة من وجهة نظر العملاء، وغالبا ما يتم توجيه الأسئلة التي تقيس الأهمية بعد حصول العملاء على الخدمة وذلك من خلال قائمة إستبيان، بطاقات تدوين الملاحظات أو المقابلات الشخصية؛

¹ -- محمود حسين الوادي وآخرون، "إدارة الجودة الشاملة في الخدمات المصرفية"، ط1، دار صفاء للنشر، عمان، 2010، ص42.

² توفيق محمد عبد المحسن، "قياس الجودة والقياس المقارن (أساليب حديثة في الممارسة والقياس)"، ط1، دار الكتاب الحديث للتوزيع، 2006، ص45.

³ قاسم نايف علوان الميماوي، "إدارة الجودة في الخدمات"، مرجع سابق، ص97-98.

وتتميز هذه الطريقة في أنها تمد المنظمة الخدمية بمعلومات هامة متعلقة بشعور العملاء عن الخدمة المقدمة وجوانب القوة والضعف بها؛¹

1-3- مقياس الأداء الفعلي للخدمة : إستمرارا للجهود المبذولة عالميا للتوصل إلى نموذج علمي وعملي لقياس جودة الخدمة يتمتع بدرجة عالية من الثقة والمصدقية وإمكانية التطبيق ،فقد توصل الباحثين (Gronin and Taylor) إلى المقياس الذي يركز على الأداء الفعلي للخدمة المقدمة باعتبار أن جودة الخدمة هذه يمكن الحكم عليها مباشرة من خلال اتجاهات العملاء ،وأنة يمكن التعبير عنه بالمعادلة التالية:

$$\boxed{\text{جودة الخدمة} = \text{الأداء الفعلي}}$$

1-3- مقياس القيمة : تقوم الفكرة الأساسية لهذا المقياس على أن القيمة التي تقدمها منظمة الخدمة للعملاء تعتمد على المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة من جانب العميل والتكلفة للحصول على هذه الخدمات ،فالعلاقة بين المنفعة والسعر هي التي تحدد القيمة، فكلما زادت مستويات المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة كلما زادت القيمة المقدمة للعملاء وكلما زاد إقبالهم على طلب هذه الخدمات ،والعكس صحيح وبالتالي فإنه من واجب منظمة الخدمة اتخاذ الخطوات اللازمة من أجل زيادة المنفعة المدركة لخدماتها بالشكل الذي يؤدي إلى تخفيض سعر الحصول على الخدمة، ولا شك أن وجود مثل هذا المقياس سوف يدفع منظمات الخدمة إلى تركيز جهودها نحو تقديم خدمة متميزة للعملاء بأقل تكلفة ممكنة.²

2- قياس جودة الخدمة من وجهة نظر توقعات/إدراكات العميل(مقياس الفجوة) :

ينسب هذا المقياس إلى parasuraman et al,1985 وهو الذي يقوم على توقعات العملاء لمستوى أداء الخدمة المقدمة بالفعل ،ومن ثم تحديد الفجوة (أو التطابق) بين التوقعات والإدراكات وذلك بإستخدام الأبعاد الخمس الممثلة لمظاهر جودة الخدمة .

2-1- تعريف مقياس الفجوة : تقاس جودة الخدمة بمدى التطابق بين مستوى الخدمة المقدمة فعلا للعملاء وبين ما يتوقعه العملاء بشأها ،وبالتالي فإن جودة الخدمة تعني الدراسة والتحليل والتنبؤ بتوقعات العملاء ومحاولة الإرتقاء إليها بشكل مستمر .

ومن هنا يتضح لنا مفهومين أساسيين يتقابلان لتحديد الفجوة في جودة الخدمة وهما:

*توقعات العميل : وهي المعايير أو النقطة المرجعية للأداء الناتجة عن خبرات التعامل مع الخدمة والقبلة للمقارنة ، والتي إلى حد ما تصاغ في شروط ما يعتقد العميل أن تكون في الخدمة أو سوف يحصل عليها .

*إدراكات العميل : وهي النقطة المرجعية التي يدرك بها العميل الخدمة فعليا كما قدمت له.وفي ذلك كما ذكر الباحثان

Vandarmne and Leunis فإن نموذج (SERVQUAL) لا يركز فقط على نتائج الخدمة ، بل أيضا على عمليات تسليم

الخدمة ،والعلاقة التفاعلية بين مقدمي الخدمة والعملاء ،ومما هو جدير بالإشارة أن هذا النموذج إنتشر تطبيقه منذ نهاية الثمانينات

في أنواع مختلفة من الخدمات التي تقدمها منظمات الأعمال .

¹توفيق محمد المحسن،"قياس الجودة والقياس المقارن(أساليب حديثة في المعيار والقياس)"،مرجع سابق،ص51.

²قاسم نايف علوان الخياوي،"إدارة الجودة في الخدمات"،مرجع سابق،ص105.

و الملاحظ أن الكثير من الباحثين أيدوا فكرة الفجوة بين التوقعات والإدراك الخاص بالعملاء كمحور أساسي في تقييم جودة الخدمة. ويقوم هذا النموذج على معادلة ذات طرفين هما الإدراكات والتوقعات، وهي التالي:

$$\boxed{\text{جودة الخدمة} = \text{التوقعات} - \text{الإدراكات}}$$

المطلب الثالث : ماهية الخدمات المصرفية

ويضم هذا المطلب مفهوم الخدمات المصرفية وخصائصها وهي كالتالي :

1- مفهوم الخدمات المصرفية يمكن تعريف الخدمات بصفة عامة على أنها: "عبارة عن تصرفات أو أنشطة أو أداء يقدم من طرف لآخر وهذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة ولا يترتب عليها نقل ملكية أي شيء آخر كما أن تقديم الخدمة قد يكون مرتبطاً أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس." وقد عرفت الجمعية الأمريكية بأنها: "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة." لكن نلاحظ أن هذا التعريف لا يحدد الفرق بين السلعة والخدمة بصورة أوضح. وقد عرفها كوتلر (1987): "نشاط أو منفعة يسديها طرف لآخر، وتتسم بأنها غير ملموسة ولا يترتب على تقديمها أي نوع من أنواع الملكية."¹ إن مفهوم الخدمات المصرفية لا يتعد أو لا يختلف كثيراً عن مفهوم الخدمات، بحيث تعتبر الخدمات المصرفية: "تمثل نشاط أو عمل يحصل عليه المستفيد من خلال الأفراد المنظمات أو المكائن والتي تقدم من خلالها وأن مستوى الإشباع للمستفيد يرتبط بمستوى أداء الأفراد وذلك لعدم ملموسية هذا النشاط أو العمل، وقد يرتبط تقديم هذه الخدمات بمنتج مادي أو قد لا يرتبط."

ومن التعريف نستخلص أن:

*الخدمات المصرفية نشاط أو عمل يقدم إلى المستفيد من قبل الأفراد الأجهزة أو هما معا؛

*إن تقديم الخدمات المصرفية قد يرتبط أولاً يرتبط بسلعة.²

2- خصائص الخدمات المصرفية

تشابه خصائص الخدمات بشكل عام مع الخدمات المصرفية ولكنها تختلف عنها في الأنشطة الإجراءات المتبعة في تقديم الخدمة المصرفية ويمكن توضيح خصائص الخدمات المصرفية في النقاط التالية:

✓ الاعتماد على الودائع: تعتمد المصارف على الودائع في تأدية جميع خدماتها المصرفية والتي تمثل المصدر الأساسي لتمويل المصارف وتحقيق الأرباح للمصرف³؛

✓ عدم الملموسية: فالخدمات ليست أشياء مادية، لذا فإننا لا نستطيع رؤيتها، أو لمسها مثل السلع، وهنا تظهر إشكالية تأمين الخدمات وكذلك صعوبة تجربتها⁴؛

¹ محمد محمود مصطفى؛ "التسويق الاستراتيجي للخدمات"؛ ط1؛ دار المناهج للنشر؛ الأردن؛ عمان؛ 2003؛ ص51.

² محمد الطائي وبشير العلاي؛ "تسويق الخدمات"؛ ص1؛ دار العقل للنشر؛ عمان؛ الأردن؛ 1999؛ ص33-34.

³ محمود جاسم الصمدي ووردينه عثمان يوسف؛ "التسويق المصرفي (مدخل استراتيجي كمي تحليلي)"؛ ط1؛ دار المناهج للنشر؛ عمان؛ الأردن؛ 2005؛ ص60.

⁴ Lendrevie,jaques et autres, "Mercator ;7^{me} edition,France,Dalloz,2003,pp994-99 5 .

(منقول عن عبد النبي بلالي؛ "دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن"؛ مذكرة ماجستير؛ جامعة ورقلة؛ 2008-2009). ص07*.

✓ التشتت الجغرافي : أي أن المصرف يمتلك فروع وبشكل واسع لملاقة حاجات العملاء على المستوى المحلي والوطني والدولي؛

✓ تقلبات الطلب : قد يحدث تقلب في الطلب على بعض الخدمات المصرفية لأسباب طارئة أو موسمية مثل الطلب على القروض للمشاريع السياحية الموسمية أو مواسم زراعية معينة مما يوجد ضغطا كبيرا على وظائف التسويق في المصارف.

المطلب الرابع: جودة الخدمات المصرفية ورضا العميل

سنتعرف في هذا المطلب على جودة الخدمات المصرفية ورضا العميل والعلاقة بينهما فيما يلي :

1- مفهوم جودة الخدمات المصرفية ورضا العميل

1-01- مفهوم جودة الخدمات المصرفية: .

تعتبر جودة الخدمة المصرفية من أهم المواضيع التي أخذت إهتمام الكثير من الباحثين والممارسين على حد السواء، وقد نتج عن ذلك العديد من الدراسات التي عاجلت الموضوع. فدراسات ركزت على وضع تعريف لجودة الخدمات المصرفية وإيضاح مفهومها وركزت دراسات أخرى على أبعاد جودة الخدمة وطرق قياسها؛ والملاحظ من هذه الدراسات أن هناك تباين فيما يتعلق بوضع تعريف لجودة الخدمة المصرفية. بحيث تعددت آراء الكتاب في مجال مفهوم جودة الخدمة المصرفية، فنجد Schwartz 1989 قد حددها في أربعة أبعاد رئيسية: الخدمة المصرفية، أسلوب تقديمها وخدمة العميل؛ والموارد والإمكانات المادية والالكترونية. بينما قد (Parasuraman 1999) وزملاءه نموذج الفجوات وهو من أحدث الدراسات في هذا المجال والذي عرف أيضا بنموذج (PZB*) إختصاراً لأسماء الباحثين الثلاث الذين طوروا النموذج. ووفق هذا النموذج SERVQUAL فإن الأبعاد الرئيسية التي تقاس بها جودة الخدمة المصرفية هي: الاعتمادية؛ الاستجابة؛ سهولة الحصول على الخدمة؛ اللباقة؛ الاتصال؛ المصداقية؛ الأمان؛ معرفة وفهم العميل؛ الجوانب المادية الملموسة؛ (لقد تم ذكرها بالتفصيل سابقاً).

جودة الخدمة المصرفية ترتبط وتعتمد على إحتياجات وتوقعات العملاء، فإذا تم تقديم خدمة تتفق وإحتياجات وتوقعات العملاء أو تتفق عليها فإن الخدمة تتصف بالجودة.¹

1-02- تعريف رضا العميل:

لنجاح أي منظمة وإستمرار نشاطها مرتبط برضا العملاء، وهو المقياس الذي يجب أن تسترشد به المنظمة لقياس مدى نجاحها في تحقيق الجودة الشاملة لعملائها والإرتقاء بمستوى الجودة المقدمة. كما أن رضا العميل من المفاهيم المهمة في مجال تسويق الخدمات إذ تم طرح العديد من التعاريف من قبل الباحثين حول رضا العملاء نذكر منها:

✓ تعريف (Zeithimal et Call) : "الحكم على جودة المنتج الناتج عن مقارنة بين توقعات العميل للخدمة والأداء".²

¹ عبد القادر بربيش؛ "جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك"؛ جامعة الشلف؛ مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا؛ العدد 3؛ ص255-256.

² بوعنان نور الدين؛ "جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا العملاء"؛ مذكرة ماجستير؛ جامعة محمد بوضياف؛ المسيلة؛ 2006/2007؛ ص113.

✓ تعريف كوتلر وآخرون: "رضا العميل هو ذلك الانطباع الإيجابي أو السلبي الذي يشعر به عميل ما تجاه تجربة شراء و/أو استهلاك وهو ناتج عن مقارنة توقعاته (العميل) اتجاه منتج ما وأدائه المدرك"¹.

2- علاقة جودة الخدمة برضا العميل

قام العديد من الباحثين من أجل توضيح العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العميل بالعديد من الأبحاث غير أنهم لم يتفقوا على نوع وطبيعة هذه العلاقة، حيث يرى بعض الباحثين بأنه لا يوجد فرق بينهما، من بينهم (Spreng and Singh 1993). حيث توصل هذان الباحثان في دراسة لعملاء البنوك بأنه لا يوجد صدق تمايزي بين هذين المفهومين؛ فيما يرى باحثون آخرون نذكر منهم (Bitener1990.Carmen1990.Boulding et al1993.Spreng and Mackoy19) بأن جودة الخدمة ورضا العميل هما شيان مختلفان، غير أنهم لم يتفقوا حول من يسبق الآخر، فمثلا اقترح كل من (Cronin and Taylor 1992) أن رضا العميل يسبق جودة الخدمة؛ وأن الرضا يؤدي إلى تقديم خدمات ذات جودة؛ غير أنهما توصلا في دراستهما إلى العكس أي أن جودة الخدمة تسبق الرضا. وهو ما توصل إليه أيضا كل من (Parasuraman.Zeithaml and Berry1994) في أن جودة الخدمة تسبق رضا العميل وليست ناتجة عنه (وهو عكس ما توصلوا إليه في دراسة سابقة) (PZB 1988).

وكما لاحظنا سابقا أن جودة الخدمة هي تقييم العميل ومقارنة توقعاته للخدمة المقدمة له؛ وأن رضا العميل هو دالة على الأداء المدرك والمتوقع. فيما يتضح أن التوقعات مختلفة في كلا المفهومين؛ فحسب (PZB) فالتوقعات في جودة الخدمة المدركة هي عبارة عن رغبات أي ما الذي يجب على مقدم الخدمة تقديمه للعميل؛ بينما رضا العميل فإن التوقعات هي عبارة عن تنبؤات أي ما سوف يقدمه مقدم الخدمة .

المبحث الثاني: مقارنة الدراسات السابقة والدراسة الحالية

يشمل هذا المبحث على بعض الدراسات السابقة التي اهتمت بموضوع جودة الخدمات المصرفية ودراسة الفرق بينها وبين الدراسة الحالية وهذا ما يتم توضيحه كالتالي:

المطلب الأول: الدراسات السابقة: حاولنا إنتقاء بعض الدراسة العربية والجزائرية وهي:

1-دراسة(1) فارس محمود أبو معمر، "قياس جودة الخدمة المصرفية في البنوك العاملة في قطاع غزة"، مجلة الجامعة الإسلامية(سلسلة الدراسات الإنسانية)، المجلد الثالث عشر، العدد الأول، ص77-105، يونيو 2005

أ- **الهدف من الدراسة:** تهدف الدراسة للتعرف على أفضل المقاييس لقياس جودة الخدمة المصرفية التي تقدمها البنوك العاملة في قطاع غزة ومعرفة الأهمية النسبية للأبعاد المختلفة لجودة الخدمة المصرفية بالإضافة إلى اختبار العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية وكل من الرضا ونية الشراء.

¹لعدور صورية؛ "أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون"؛ مذكرة ماجستير؛ جامعة محمد بوضياف؛ المسيلة 2008؛ ص63.

ب- **طريقة المعالجة:** اشتملت الدراسة على عينة من عملاء البنوك العاملة في قطاع غزة مقدارها (166) مفردة و خلصت الدراسة إلى ضرورة تفهم توقعات العميل من أجل تقديم خدمة مصرفية أفضل و تحقيق الرضا لديهم بالإضافة إلى أن قياس جودة الخدمة المصرفية و إدراك العملاء لها هو المدخل الرئيسي لتطوير وتحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء.

ت- **نتائج الدراسة:** أوضحت الدراسة وجود علاقة قوية ذات دلالة إحصائية بين رضا العملاء وجودة الخدمة المصرفية المقدمة.

2-دراسة(2) أيمن فتحى فضل الخالدي؛"قياس مستوى جودة خدمات المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين (من وجهة نظر العملاء)"؛رسالة ماجستير؛الجامعة الإسلامية -غزة-2006.

أ- **الهدف من الدراسة:** قياس مستوى جودة خدمات المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين من وجهة نظر العملاء.
 ب- **طريقة المعالجة:** قد اعتمدت الدراسة مدخل الفجوة لقياس مستوى جودة خدمات المصارف الإسلامية والاعتماد على مقياس Servqual للمقارنة بين الأداء الفعلي للخدمة المقدمة والأداء المتوقع منها؛ولقد تم إضافة بعد سادس مقارنة مع الدراسات التي اعتمدت فقط خمسة أبعاد لجودة الخدمة (الاعتمادية؛الاستجابة؛التعاطف؛الأمان؛العناصر الملموسة)وهو بعد الامتثال ليتناسب مع طبيعة عمل البنوك الإسلامية وقدرتها؛حيث يعبر هذا البعد عن مدى التزام البنوك الإسلامية بالتعامل وفق مبادئ الشريعة الإسلامية وقدرتها على توفير منتجات وخدمات إسلامية متكاملة؛وقد شملت الدراسة المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين وهي: الإسلامي العربي؛الإسلامي الفلسطيني؛الأقصى الإسلامي.

وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وأسلوب الدراسة الميدانية من خلال الاستعانة بالاستبيان الذي صممه Parasuraman وآخرون؛حيث تم توزيع 865 استبانة على عينة عشوائية من عملاء المصارف الإسلامية؛ولقد تم استرجاع 622 استبانة صالحة للتحليل أي بنسبة 72%.

ج-**نتائج الدراسة:** لقد أظهرت نتائج الدراسة أن هناك فجوة بين الخدمة المتوقعة والأداء الفعلي؛حيث كانت الخدمة الفعلية ايجابية ومرتفعة ولكنها لا ترتقي إلى جودة الخدمة المتوقعة. كما بينت النتائج الدراسة تجاوز الأهمية النسبية التي يوليها عملاء البنوك الإسلامية للمعايير التي يستخدمونها عند تقييمهم لمستوى جودة الخدمات الفعلية المقدمة من البنوك الإسلامية نسبة الحياض 60% حيث جاء بعد الاستجابة في الأول وبعد الأمان في الترتيب الثاني وبعد الاعتمادية في الترتيب الثالث وبعد التعاطف في الترتيب الرابع أما بعد الملموسية فجاء في الترتيب الخامس، ثم بعد الامتثال في الترتيب السادس؛كما أظهرت نتائج الدراسة بأنه يوجد فروق في تقييم عملاء المصارف الإسلامية لجودة الخدمات المقدمة يعزى لكل من متغير الحالة الاجتماعية؛عدد سنوات العمل؛الفئة العمرية؛المؤهل العلمي؛المهنة؛ومتغيرا لدخل.

3-دراسة (3) غيشي عبد العالي وشمام عبد الوهاب، "قياس جودة الخدمات المصرفية في مدينة قسنطينة"، جامعة قسنطينة - الجزائر-مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد الأول -جوان 2007-.

- أ- **الهدف من الدراسة:** تهدف الدراسة إلى الكشف عن مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة من طرف البنوك المختارة وذلك من خلال التعرف على تقييم العملاء لمستوى جودة الخدمات المصرفية .
- ب- **طريقة المعالجة وتحليل الدراسة:** قام الباحث باختيار نموذج العالمي (Servperf) ، ووزع الاستبيان على 460 عميل ، وبعد المتابعة استرجع وعالج 352 إستبانة وهذا بإستخدام البرنامج الإحصائي SPSS.
- ت- **نتائج الدراسة :** بعد معالجة الاستبيان كشفت النتائج كما أوضح الباحث إنخفاض مستوى جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك المختارة في مدينة قسنطينة من وجهة نظر عملاءها ، كما أظهرت النتائج وجود علاقة قوية ذات دلالة إحصائية بين الجودة الكلية للخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك ، وبين مجالات جودة الخدمات المصرفية (الجوانب الملموسة ، الاعتمادية ، الأمان ، الاستجابة ، التعاطف) ، وكشفت النتائج أيضا أن الفروق الموجودة في تقييم العملاء لجودة الخدمات المصرفية ككل ولكل مجال من مجالاتها لم تكن دالة إحصائيا لمتغير مدة التعامل ، في حين كانت الفروق دالة إحصائيا بالنسبة لمتغير المستوى الدراسي وعمر العميل .

4-دراسة(4) معراج هواري +ناصر دادي عدوان،"مدى إدراك زبائن المصارف التجارية العاملة بالجزائر لجودة الخدمات

المصرفية المقدمة" ، دراسة ميدانية على المصارف التجارية بمنطقة غرداية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا العدد2، (بدون سنة نشر).

- أ- **الهدف من الدراسة:** تهدف الدراسة إلى التعرف على جودة الخدمات المصرفية المقدمة في المصارف التجارية الجزائرية من وجهة نظر المستفيدين منها ، وذلك بهدف تطوير هذه الخدمات المصرفية و العمل على إرضاء الزبائن في المصارف الجزائرية.
- ب- **طريقة المعالجة:** إستهدفت الدراسة القيام بتحليل إحصائي لآراء عدد من المستفيدين من خدمات المصارف التجارية ، من خلال عينة مجموعة المصارف بولاية غرداية للوقوف على جودة هذه الخدمات . وتم تقييم زبائن المصارف التجارية من ناحية توقعاتهم بخصوص ذلك وإدراكهم لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم.

المطلب الثاني: الدراسة الحالية 2013

أ- **طريقة المعالجة:** سنقوم بتوزيع 46 إستبانة على عملاء البنوك بمنطقة ورقلة،

و معالجتها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS و Excel.

ب-الفرق بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية :

جدول رقم (1-1): يوضح الفرق بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

الدراسات السابقة				الدراسة الحالية
الدراسة (1) 2005	الدراسة (2) 2006	الدراسة (3) 2007	الدراسة (4) بدون سنة نشر	
تهدف الدراسة إلى إختبار العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية وكل من الرضا ونية الشراء، حيث تم توزيع 166 استبيان على عملاء البنوك بقطاع غزة .	إعتمدت الدراسة مدخل الفحوة لقياس مستوى جودة الخدمات المصارف الإسلامية وعلى مقياس servqual للمقارنة بين الأداء الفعلي للخدمة المقدمة والأداء المتوقع منها. حيث تم توزيع 865 استبياناً على عينة عشوائية من عملاء المصارف الإسلامية وقد تم إسترجاع 622 استبانة صالحة للتحليل.	تهدف الدراسة الى الكشف عن مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة من طرف البنوك المختارة وذلك من خلال التعرف على تقييم العملاء لمستوى جودة الخدمات المصرفية، بحيث قام الباحث بإختيار النموذج العالمي servperf ووزع 460 إستبياناً على عملاء البنوك المختارة وتم استرجاع 352 استبانة ومعالجتها باستخدام البرنامج الإحصائي .spss	إستهدفت الدراسة القيام بالتحليل الإحصائي لآراء عدد من المستفيدين من خدمات المصارف التجارية من خلال عينة مجموعة المصارف بولاية غرداية للوقوف على جودة هذه الخدمات وتقييم زبائن المصارف التجارية من ناحية توقعاتهم بخصوص ذلك وإدراكهم لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم.	نسعى من خلال الدراسة إلى التعرف على مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء من طرف البنوك محل الدراسة، وسنقوم بتوزيع 46 استبيان على عملاء هذه البنوك بمنطقة ورقلة و تم سنقوم بمعالجتها باستخدام البرنامج الإحصائي Excel و spss

المصدر : من إعداد الطالبة.

خلاصة :

يتضح لنا مما سبق أن جودة الخدمات لها إرتباط وثيق مع رضا العميل، وهذا من خلال الخدمات المقدمة من طرف المؤسسات الخدمية وخاصة منها المؤسسات المصرفية (محور موضوعنا)، وأهمية تقديم خدمات مصرفية تتناسب ورغبات العملاء. وأهم النتائج المتوصل لها من خلال الفصل النظري :

- ✓ أن لجودة الخدمة المصرفية خمسة أبعاد (الجوانب الملموسة، الإعتمادية، الإستجابة، الأمان والتعاطف).
- ✓ يعتبر نموذج الفجوة من أهم نماذج قياس جودة الخدمة المصرفية.
- ✓ كما تبين لنا من خلال الدراسات السابقة التي إهتمت بموضوع جودة الخدمات المصرفية إلى أنه كلما قامت البنوك بتحسين خدماتها وتطويرها، كلما زاد رضا العملاء على الخدمات المقدمة لهم. ومن خلال هذه النتائج يمكننا التحقق منها في الدراسة الميدانية .

تمهيد:

بعد ذكر أهم النقاط في الجانب النظري لموضوع قياس جودة الخدمات المصرفية وأهم الدراسات السابقة التي تحدثت في نفس الموضوع، سنواصل دراستنا بالتطرق إلى الدراسة الميدانية وذلك بتطبيق موضوع الدراسة على عينة من عملاء البنوك بمنطقة ورقلة. لذا قسمنا الفصل إلى مبحثين ؛ الأول: يضم الطريقة و الأدوات المستخدمة في معالجة المعطيات موزعة في مطلبين ، المطلب الأول: طريقة تحديد مجتمع الدراسة والعينة ،ومتغيرات الدراسة، أما المطلب الثاني : أدوات التحليل الإحصائي المستخدمة في الدراسة. أما فيما يخص المبحث الثاني :يضم عرض للنتائج وتفسيرها وإعطاء الاستنتاجات. حيث تم التطرق إلى مايلي:

المبحث الأول : الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة.

المبحث الثاني :نتائج الدراسة واختبار الفروض.

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

1- مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في عملاء البنوك العاملة في منطقة ورقلة وهي: BNA, BDL, BEA, CPA, CENP ، ولكون عملاء البنوك إما أفراداً أو مؤسسات ، اقتصرت الدراسة على العملاء الأفراد فقط. وتم توزيع استبيان على عينات من عملاء البنوك ، بحيث تم حوالي توزيع 46 استبيان وبعد المتابعة تم استرجاع 44 استبيان صالح للمعالجة.

2- الخصائص الديمغرافية للعينة تتمثل الخصائص الديمغرافية للعينة كمايلي:

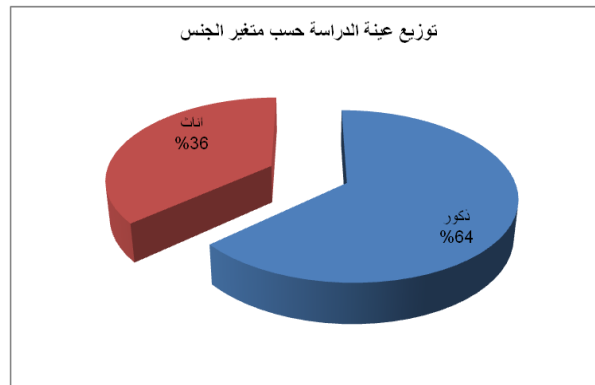
أ- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس:

جدول رقم (1-2): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

النسبة	التكرار	الجنس
64%	28	ذكر
36%	16	أنثى
100%	44	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة حسب نتائج الاستبيان

الشكل رقم (1-2): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر: حسب نتائج الاستبيان

* يتضح من الجدول رقم (1-2) والشكل البياني رقم (1-2) الخاص بمتغير الجنس أن حوالي 28 فرد من العينة هم ذكور أي ما يقدر بـ 64% بالإضافة على حوالي 16 أنثى أي ما يقدر بحوالي 36% ، حيث نلاحظ أن الفئة الأكبر في العينة محل الدراسة هم ذكور.

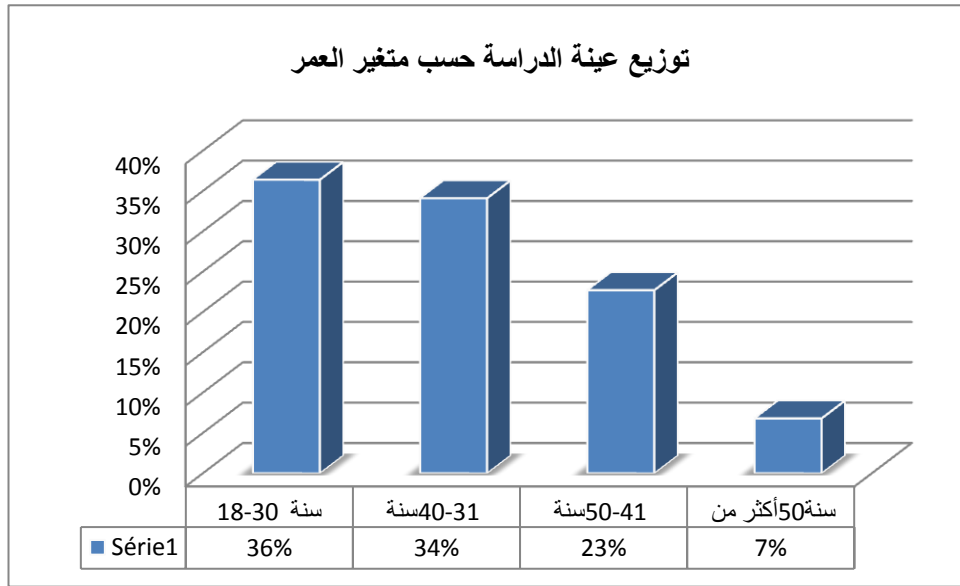
ب- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر:

جدول رقم (2-2): توزيع العينة حسب متغير العمر

العمر	من 18-30 سنة	من 31-40 سنة	من 41-50 سنة	أكثر من 50 سنة	المجموع
التكرار	16	15	10	3	44
النسبة	%36	%34	%23	%7	%100

المصدر: من إعداد الطالبة حسب نتائج الاستبيان

الشكل رقم (2-2): توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر



المصدر : من اعداد الطالبة حسب نتائج الاستبيان

يتبين من الجدول رقم (2-2) و الشكل البياني رقم (2-2) أن ما نسبته %36 من أفراد عينة الدراسة تتراوح أعمارهم ما بين 18-30 سنة في حين %34 تتراوح أعمارهم ما بين 31-40 سنة، و %23 من عينة الدراسة تتراوح أعمارهم بين 41-50 سنة أما ما نسبته %7 فهي أكثر من 50 سنة. هذا يعني أن أكثر العملاء في البنوك محل الدراسة هم من الفئة العمرية 18-30 سنة.

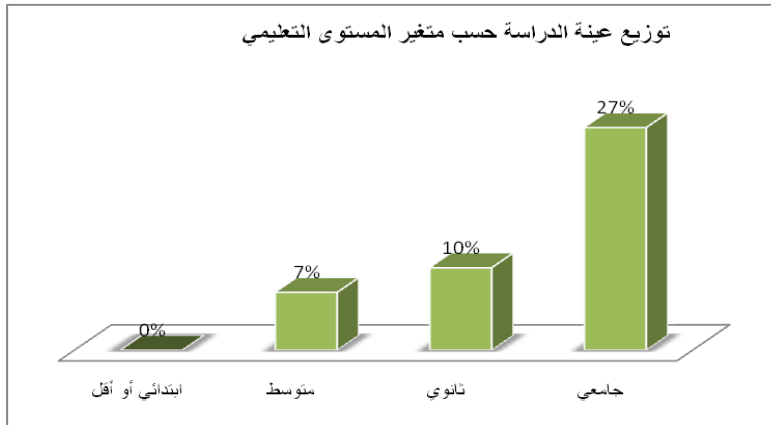
ج-توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي:

جدول رقم (2-3): توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	ابتدائي أو أقل	متوسط	ثانوي	جامعي	المجموع
التكرار	0	7	10	27	44%
النسبة	0%	15,9%	22,7%	61,4%	100%

المصدر: من إعداد الطالبة حسب نتائج الاستبيان

الشكل رقم (2-3): توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: حسب نتائج الاستبيان

* يتضح من الجدول رقم (2-3) والشكل البياني (2-3) أن نسبة 15.9% من أفراد عينة الدراسة مستواهم الدراسي متوسط، و22.7% ثانوي في حين 61.4% من أفراد عينة الدراسة جامعي. هذا يعني أن غالبية عملاء البنوك محل الدراسة ذو مستوى جامعي.

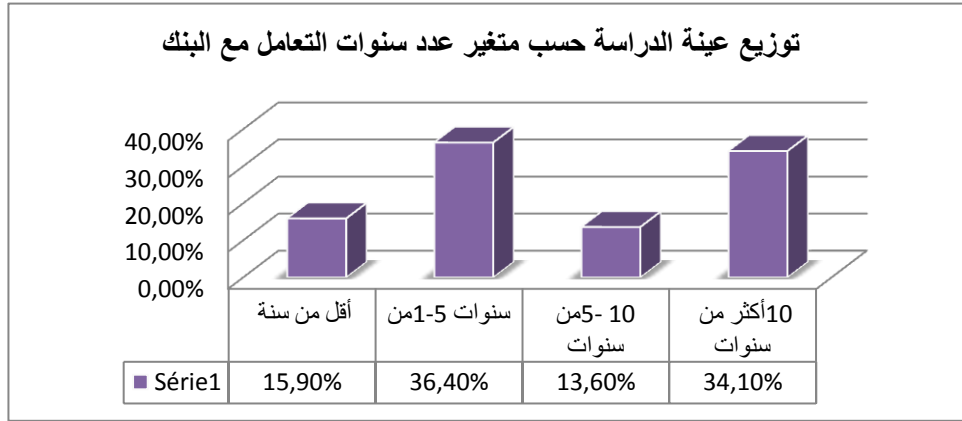
د- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير عدد سنوات التعامل مع البنك:

جدول رقم (2-4): توزيع العينة حسب متغير عدد سنوات التعامل مع البنك

المستوى التعليمي	أقل من سنة	1-5 سنوات	5-10 سنوات	أكثر من 10 سنوات	المجموع
التكرار	7	16	6	15	44%
النسبة	15.90%	36.40%	13.60%	34.10%	100%

المصدر: من إعداد الطالبة حسب نتائج الاستبيان

الشكل رقم (2-4): توزيع عينة الدراسة حسب متغير عدد سنوات التعامل مع البنك



المصدر: حسب نتائج الاستبيان

* يتبين من الجدول رقم (2-4) والشكل البياني رقم (2-4) أعلاه أن ما نسبته 15.9% مدة تعاملهم مع البنوك أقل من سنة ومانسبتها 36.4% مدة تعاملهم مع البنك تتراوح ما بين 1-5 سنوات و13.6 ما بين 5-10 سنوات أما نسبة 34% بالتالي يتضح أن غالبية عملاء البنوك مدة تعاملهم تتراوح ما بين 1-5 سنوات. وهي مدة معقولة ليحكم العميل على مستوى جودة الخدمة المقدمة من قبل البنوك محل الدراسة.

3- الاختبارات المستعملة وطريقة جمع البيانات:

أ- اختبار التوزيع الطبيعي: بما أن العينة حجمها 44 مفردة، فإنه يمكن القول أن العينة تتبع التوزيع الطبيعي وبالتالي بإمكاننا تطبيق الاختبارات المعلمية المناسبة للدراسة.

ب- التحقق من ثبات وصدق مقياس الجودة:

إن الثبات يعني استقرار المقياس و عدم تناقضه مع نفسه، أي أن المقياس يعطي نفس النتائج باحتمال مساو لقيمة المعامل إذا أعيد تطبيقه على نفس العينة. أما الصدق فيقصد به أن المقياس يقيس ما وضع لقياسه، و قد تم اختبار درجة ثبات وصدق المقاييس من خلال استخدام معامل الارتباط ألفا كرونباخ، و قد كانت نتائج الاختبار كما يلي:

جدول رقم (2-5): معامل ارتباط ألفا كرونباخ

أبعاد الجودة	الخدمة المتوقعة	الخدمة الفعلية
الجوانب الملموسة	0,624	0,745
الاعتمادية	0,543	0,772
الاستجابة	0,771	0,842
الأمان	0,672	0,795
التعاطف	0,781	0,845
الإجمالي	0,880	0,939

يوضح الجدول رقم (2-5) نتائج معامل الارتباط ألفا كرونباخ في بعدي الخدمة المتوقعة والخدمة الفعلية . كذلك يوضح درجة الاتساق الداخلي لمحتويات الجزء الأول من القائمة والمتعلق بتوقعات العميل يقع في المدى (0.54-0.78) وبلغ معامل ألفا 0.88، في حين بلغت درجة الاتساق الداخلي لمحتويات الجزء الثاني و المتعلقة بالأداء الفعلي بلغت بين (0.74-0.84) وبلغ معامل الارتباط ألفا 0.93.

ت- طريقة جمع البيانات:

من خلال الدراسة تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية نظرا لانتشار استعماله في كثير من البحوث¹ ، وقد تم الإعتماد على مقياس ليكرات الخماسي . ولقياس متغير جودة الخدمة المصرفية فقد اعتمدنا على مقياس جودة الخدمة كما اقترحه Parasurman et al.1991 ، بمحدداته الخمسة (الملموسية ، الاعتمادية ، الاستجابة ، الأمان و التعاطف) . وفقراته الاثني عشر وعشرين.

*أما فيما يتعلق بتصميم استمارة الاستبيان فقد تم تقسيمها إلى أربعة أجزاء كما يلي :

الجزء الأول :خاص بالمعلومات الشخصية للعميل

ويتعلق هذا الجزء بالخصائص الديمغرافية لكل عميل من الجنس ، العمر ، المستوى التعليمي ، عدد سنوات التعامل مع البنك و اسم البنك الذي يتعامل معه.

الجزء الثاني : الخدمة المتوقعة

ويتعلق هذا الجزء بتوقعات العملاء عن جودة الخدمات الجيدة التي يقدمها البنك لعملائه ،من خلال 21 عبارة تعكس المحددات الخمسة لجودة الخدمة المصرفية (من 01 إلى 21) وهي كالتالي:

a) العبارات من 1 إلى 04 : تشير إلى بعد الجوانب الملموسة:المظهر المادي للخدمة من معدات وأجهزة

وأفراد ووسائل الاتصال التابعة لمقدم الخدمة ،وكمثال على الأسئلة المتضمنة الجوانب الملموسة للخدمة المتوقعة:-"البنوك الجيدة تستخدم معدات وتكنولوجيا حديثة."-"يجب أن يكون موقع البنك الجيد جذابا وملائما؛

b) العبارات من 05 إلى 09 : تشير إلى بعد الاعتمادية :وهي قدرة البنك على تقديم الخدمة في الوقت الذي

يطلبها العميل وبدقة ترضي طموحه ومدى وفاء البنك بالتزاماته .كمثال على أسئلة الاعتمادية للخدمة المتوقعة :-"يلتزم البنك الجيد بأداء عمل ما في وقت معين."-"البنك الجيد يؤدي خدماته في الوقت الذي وعد به"؛

¹الملحق رقم (1) ص48.

- c) العبارات من 10 إلى 13 : تشير إلى **بعد الاستجابة**: وهي سرعة استجابة مقدمي الخدمة لاحتياجات العملاء ومثالا على أسئلة الاستجابة للخدمة المتوقعة :-"موظفو البنك الجيد يجب أن يكونو دائما على استعداد لمساعدة العملاء"؛-"البنك يؤدي الخدمة الصحيحة من أول مرة"؛
- d) العبارات من 14 إلى 17 : تشير إلى **بعد الأمان** : وهي شعور العملاء بالراحة والاطمئنان بأن الخدمة المقدمة لهم وتعاملاتهم تخلو من الأخطاء و الأخطار ،ومثال على أسئلة الأمان للخدمة المتوقعة :-"عملاء البنك الجيد يشعرون بالأمان في تعاملاتهم"؛-"البنك الجيد يولي العملاء اهتماما فرديا"؛
- e) العبارات من 18 إلى 21: تشير إلى **بعد التعاطف** :وتعني الجمالة ،التعاون وحسن معاملة العملاء وتقدير ظروفهم الخاصة ،ومن أمثلة أسئلة التعاطف للخدمة المتوقعة :-"البنك الجيد لديه موظفين يولون العملاء اهتماما شخسيا"؛-"البنك الجيد يضع مصلح العميل في مقدمة اهتماماته".

الجزء الثالث : الخدمة الفعلية

ويتعلق هذا الجزء بإدراكات العملاء لمستوى جودة الخدمات المقدمة لهم فعليا من طرف فروع البنوك المتواجدة بمنطقة ورقلة. وذلك من خلال اثنين وعشرين عبارة تعكس المحددات الخمسة لجودة الخدمة المصرفية (من 01 إلى 22) وهي كمايلي:

- a) العبارات من 01 إلى 04 : تشير إلى **بعد الجوانب الملموسة**: مثال عن أسئلة الجوانب الملموسة للخدمة الفعلية نذكر :-"للبنك معدات وتجهيزات حديثة"؛-"موظفوا البنك يتميزون بحسن المظهر"؛
- b) العبارات من 05 إلى 09 : تشير إلى **بعد الاعتمادية** : مثال عن أسئلة الاعتمادية للخدمة الفعلية نذكر: "عندما يعد البنك بأداء عمل ما في وقت معين يلتزم بذلك"؛-"البنك يؤدي الخدمة الصحيحة للعميل من أول مرة"؛
- c) العبارات من 10 إلى 13 : تشير إلى **بعد الاستجابة** : مثال عن أسئلة الاستجابة للخدمة الفعلية نذكر: - "موظفو البنك يقدمون لك خدمة فورية"؛-"موظفو البنك دائما على استعداد لمساعدتك"؛
- d) العبارات من 14 إلى 17 : تشير إلى **بعد الأمان** : مثال عن أسئلة الاستجابة للخدمة الفعلية نذكر: -"تشعر بالأمان في تعاملاتك مع البنك"؛-"موظفو البنك دائما لطفاء معك"؛
- e) العبارات من 18 إلى 22 : تشير إلى **بعد التعاطف**: مثال عن أسئلة الاستجابة للخدمة الفعلية نذكر: - "البنك يعطيك اهتماما فرديا"؛-"موظفو البنك يفهمون حاجاتك الخاصة".

المطلب الثاني :أدوات التحليل الإحصائي المستخدمة في الدراسة.

من أجل معالجة معطيات الاستبيان تم الاعتماد على بعض الأدوات الإحصائية نذكرها كمايلي :

تمت معالجة المعطيات في Excel و البرنامج الإحصائي SPSS16.0 ،واعتماد على الأساليب الإحصائية التي تتناسب مع فرضيات الدراسة ومتغيراتها وهي كالتالي :

- 1- التكرارات والنسب المتوية :لمعرفة توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الخصائص الديمغرافية
- 2- استخدام معامل ارتباط ألفا كرونباخ: لقياس درجة الثبات والصدق.
- 3- المتوسطات الحسابية و الانحراف المعياري: للمتغيرات الرئيسية (الملموسية؛ الاعتمادية؛ الاستجابة؛ الأمان؛ التعاطف) والمتغيرات الفرعية التابعة لكل متغير من المتغيرات الرئيسية.
- 4- اختبار فرق المتوسطين (ت) independent samples t-tese :لمعرفة الفروقات في استجابات الفئات ذات المتغيرات الثنائية عند مستوى الدلالة (0.05%).
- 5- اختبار تحليل التباين one-way Anova :لمعرفة الفروقات ذات الدلالة الإحصائية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

المبحث الثاني: نتائج الدراسة واختبار الفروض

المطلب الأول : نتائج الدراسة

1- تحديد اتجاه آراء عينة حول متغيرات الدراسة :

بغرض تحديد اتجاه آراء عينة الدراسة على مقياس ليكرت الخماسي (موافق تماما- موافق- محايد - غير موافق - غير موافق تماما)، فإننا نعطيها قيما كما يلي :

موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
5	4	3	2	1

و يتم بعد ذلك حساب المتوسط الحسابي المرجح weighted mean، ثم نحدد الاتجاه حسب قيم المتوسط المرجح

كما يلي :

جدول رقم (2-6): معايير تحديد الاتجاهات

المتوسط المرجح	من 1 إلى 1,79	من 1,80 إلى 2,59	من 2,60 إلى 3,39	من 3,40 إلى 4,19	من 4,20 إلى 5
الاتجاه	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما

المصدر: من إعداد الطالبة.

حيث نلاحظ طول المسافة هنا هي 5/4 و قد تم حساب هذه المسافة على أساس أن القيم الخمسة 1، 2، 3، 4، 5 حصرت فيما بينها 4 مسافات.

أولا: اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد الجوانب الملموسة للخدمة الفعلية والمتوقعة:

جدول رقم (2-7): اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد الجوانب الملموسة للخدمة الفعلية

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	
			العدد	العدد	العدد	العدد	العدد	
			النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	
موافق	1,08	3,82	3	2	6	22	11	لبنك معدات وتجهيزات حديثة
			%6,8	%4,5	%3,6	%50	%25	
موافق	%1,002	%3,80	10	23	3	8	0	مظهر البنك جدابا وملائما
			%22,7	%52,3	%6,8	%8,2	%0	
موافق	%0,82	%3,98	0	3	6	24	11	موظفو البنك يتميزون بحسن المظهر
			%0	%6,8	%13,8	%54,5	25%	
موافق	%1,05	%3,84	0	8	4	19	13	تتلائم المعدات المستخدمة في البنك مع طبيعة الخدمة المقدمة .
			%0	%18,2	%9,1	%43,2	%29,5	
محايد	1,09	3,15	13	36	19	73	35	الجوانب الملموسة
			%3,25	%9	%4,75	%25,18	%8,75	

المصدر : من إعداد الطلبة حسب نتائج الاستبيان

جدول رقم (2-8): اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد الجوانب الملموسة للخدمة المتوقعة

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	
			العدد	العدد	العدد	العدد	العدد	
			النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	
موافق تماما	%1,04	%4,20	1	4	2	15	22	البنوك الجيدة تستخدم معدات وتكنولوجيا حديثة
			%2,3	%9,1	%4,5	%34,1	%50	
موافق تماما	%0,78	%4,36	0	2	2	18	22	يجب أن يكون موقع البنك الجيد جدابا
			%0	%4,5	%4,5	%40,9	%50	
موافق تماما	0,72%	%4,39	0	1	3	18	22	موظفو البنك الجيد يتميزون بحسن المظهر وأناقته الملابس
			%0	%2,3	%6,8	%40,9	%50	
موافق تماما	%0,76	%4,52	1	0	1	15	27	المعدات المستخدمة في البنك الجيد يجب أن تكون مناسبة
			%2,3	%0	%2,3	%34,1	%61,4	نوع الخدمات المقدمة
موافق	%0,87	%3,72	2	7	8	66	93	الجوانب الملموسة
			%0,5	%1,75	%2	%16,5	%23,25	

المصدر : من إعداد الطلبة حسب نتائج الاستبيان.

يلاحظ من الجدولين رقم (2-7) و (2-8) المتعلق باتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد الجوانب الملموسة للخدمة الفعلية

والمتوقعة مايلي :

*الخدمة الفعلية: يلاحظ أن العبارة التي مفادها: " موظفو البنك يتميزون بحسن المظهر" كانت بأعلى متوسط حسابي مرجح (3.98%) وانحراف معياري مقداره (0.82%) وتقييم اتجاه العبارة كان بدرجة موافق، وأقل متوسط مرجح للعبارة " مظهر البنك جذابا وملائما" بلغ (3.80%) وانحراف معياري (1.002%) وتقييم اتجاه العبارة كان بدرجة موافق. وباقي المتوسطات المرجحة تتوزع على العبارات الأخرى بين هدين المتوسطين، وتقييم اتجاه العبارات الأخرى كانت كلها بدرجة موافق.

و يلاحظ أن تقييم اتجاه أفراد العينة لبعد الجوانب الملوسة للخدمة الفعلية كان تقييما حيادي بمتوسط مرجح (3.15%) وانحراف معياري (1.09%).

*الخدمة المتوقعة: يتضح أن العبارة " المعدات المستخدمة في البنك الجيد يجب أن تكون مناسبة لنوع الخدمات المقدمة" كانت بأعلى متوسط حسابي بلغ (4.52%) وانحراف معياري مقداره (0.76%) وكان تقييم اتجاه العبارة بدرجة موافق تماما، وفي المقابل كان أقل متوسط مرجح للعبارة " البنوك الجيدة تستخدم معدات وتكنولوجيا حديثة" يقدر ب (4.20%) وانحراف معياري (0.78%) وتقييم اتجاه العبارة كان بدرجة موافق تماما، وتتوزع المتوسطات المرجحة الباقية لأفراد العين على العبارات الأخرى بين هدين المتوسطين. وتقييم اتجاه العبارات الأخرى كانت كلها بدرجة موافق تماما.

*ويلاحظ كذلك أن تقييم اتجاه أفراد العينة لبعد الجوانب الملوسة للخدمة المتوقعة كان تقييما بدرجة موافق بمتوسط مرجح (3.72%) وانحراف معياري (0.87%).

ثانيا. اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد الاعتمادية للخدمة الفعلية والمتوقعة

جدول رقم (2-9): اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد الاعتمادية للخدمة الفعلية

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق تماما		محايد	موافق		موافق تماما		
			العدد	النسبة		العدد	النسبة	العدد	النسبة	
			العدد	النسبة		العدد	النسبة	العدد	النسبة	
عندما يعد البنك أداء عمل ما في وقت معين يلتزم بذلك	موافق	1.03%	3.75%	0	7	9	16	12	12	عندما يعد البنك أداء عمل ما في وقت معين يلتزم بذلك
				0%	15.9%	20.5%	36.4%	27.3%		
عند مواجهتك لمشكلة مالية فان البنك يظهر اهتماما في حلها	موافق	0.90%	3.70%	0	6	8	23	7	7	عند مواجهتك لمشكلة مالية فان البنك يظهر اهتماما في حلها
				0%	13.6%	18.2%	52.3%	15.9%		
البنك يؤدي الخدمة الصحيحة للعميل من أول مرة	محايد	1.16%	3.27%	2	11	12	11	8	8	البنك يؤدي الخدمة الصحيحة للعميل من أول مرة
				4.5%	25%	27.3%	25%	18.2%		
البنك يقدم خدماته في الوقت الذي وعد به	موافق	1.006%	3.68%	1	5	10	19	9	9	البنك يقدم خدماته في الوقت الذي وعد به
				2.3%	11.4%	22.7%	43.2%	9%		
البنك يعمل على خلو سجلاته من الأخطاء	محايد	1.08%	3.36%	2	8	12	16	6	6	البنك يعمل على خلو سجلاته من الأخطاء
				4.5%	18.2%	27.3%	36.4%	13.6%		
الاعتمادية	محايد	1.01%	2.63%	5	37	51	85	42	42	الاعتمادية
				2%	7.4%	10.2%	17%	8.4%		

المصدر: من اعداد الطالبة حسب نتائج الاستبيان

جدول رقم (2-10): اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد الاعتمادية للخدمة المتوقعة

الإجابة	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	
			العدد	العدد	العدد	العدد	العدد	
			النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	
موافق	%0.88	%4.05	0	4	4	22	14	يلتزم البنك الجيد بأداء عمل ما في وقت معين
			%0	%9.1	%9.1	%50	%31.8	
موافق تماما	%0.73	%4.48	0	1	3	14	26	يهتم البنك الجيد بمواجهة مشاكل عملائه البنكية أو المالية
			%0	%2.3	%6.8	%31.8	%59.1	
موافق	%1.09	%4.09	1	5	3	15	20	البنك الجيد يؤدي الخدمة الصحيحة للعميل من أول مرة
			%2.3	%11.4	%6.8	%34.1	%45.1	
موافق تماما	%1.01	%4.36	1	3	2	11	27	البنك الجيد يؤدي خدماته في الوقت الذي وعد به
			%2.3	%6.8	%4.5	%25	%61.4	
موافق	%1.05	%3.95	1	3	10	13	17	البنك الجيد يعمل على خلو سجلاته من الأخطاء
			%2.3	%6.8	%22.7	%29.7	%38.6	
موافق تماما	%0.63	%4.21	3	16	22	75	104	الاعتمادية
			%1	%3.2	%4.4	15%	20.8%	

المصدر : من إعداد الطالبة حسب نتائج الاستبيان

يوضح الجدولين رقم (2-9) ورقم (2-10) المتعلق باتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد الاعتمادية للخدمة الفعلية والمتوقعة ما يلي:

*الخدمة الفعلية: يلاحظ أن العبارة التي مفادها: "عندما يعد البنك بأداء عمل ما في وقت معين يلتزم بذلك" لها أعلى متوسط حسابي مرجح يقدر ب(3.75%) وانحراف معياري مقداره(1.03%) وتقييم اتجاه العبارة كان بدرجة موافق، وأقل متوسط مرجح للعبارة "البنك يؤدي الخدمة الصحيحة للعميل من أول مرة" يقدر ب(3.27%) وانحراف معياري (1.16%) وتقييم اتجاه العبارة كان بدرجة محايد. وباقي المتوسطات المرححة تتوزع على العبارات الأخرى بين هذين المتوسطين، وتقييم اتجاه العبارات الأخرى كانت كلها بدرجة بين موافق ومحايد.

*يلاحظ أن تقييم اتجاه أفراد العينة لبعدها الاعتمادية للخدمة الفعلية كان تقييما محايدا بمتوسط مرجح (2.63%) وانحراف معياري (1.01%).

*الخدمة المتوقعة: كانت العبارة التي مفادها: "يهتم البنك الجيد بمواجهة مشاكل عملائه البنكية أو المالية" بمتوسط حسابي مرجح مقداره (4.48%) وانحراف معياري مقداره(0.73%) وكان تقييم اتجاه العبارة بدرجة موافق تماما، وفي المقابل كان أقل متوسط مرجح (3.95%) للعبارة "البنك الجيد يعمل على خلو سجلاته من الأخطاء" وانحراف معياري (1.05%) وتقييم اتجاه العبارة كان بدرجة موافق، وتتوزع المتوسطات المرححة الباقية لأفراد العين على العبارات الأخرى بين هذين المتوسطين. وتقييم اتجاه العبارات الأخرى كانت كلها بدرجة موافق تماما.

*ويلاحظ كذلك أن تقييم اتجاه أفراد العينة للاعتمادية للخدمة المتوقعة كان تقييما بدرجة موافق تماما بمتوسط مرجح (4.21%) وانحراف معياري (0.63%).

ثالثا: اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد الاستجابة للخدمة الفعلية والمتوقعة

جدول رقم (2-11): اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد الاستجابة للخدمة الفعلية

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	
			العدد	العدد	العدد	العدد	العدد	
			النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	
موظفو البنك يجربونك بوقت انجاز الخدمة بدقة	1.20%	3.18%	4	10	10	14	6	
			9.1%	22.7%	22.7%	31.8%	13.6%	
موظفو البنك يقدمون لك خدمة فورية	1.12%	3.30%	2	13	7	14	8	
			4.5%	29.5%	15.9%	31.8%	18.2%	
موظفو البنك دائما على استعداد لمساعدتك	1.09%	3.70%	1	7	7	18	11	
			2.3%	15.9%	15.9%	40.9%	25%	
موظفو البنك ليسوا مشغولين للرد على طلبات العملاء	1.17%	3.30%	1	13	11	10	9	
			2.3%	29.5%	25%	22.7%	20.5%	
الاستجابة	1.14%	2.59%	8	43	35	56	34	
			4%	10.75%	8.75%	14%	8.5%	

المصدر : من اعداد الطالبة حسب نتائج الاستبيان

جدول رقم (2-12): اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد الاستجابة للخدمة المتوقعة

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	
			العدد	العدد	العدد	العدد	العدد	
			النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	
يتوقع من البنك الجيد تحديد وقت انجاز الخدمة بدقة	1.05%	4.32%	2	2	1	14	25	
			4.5%	4.5%	2.3%	31.8%	56.8%	
موظفو البنك الجيد يجب أن يكونوا دائما على استعداد لمساعدة العملاء	0.8%	4.39%	0	2	3	15	24	
			0%	4.5%	6.8%	34.1%	54.5%	
يستجيب موظفو البنك الجيد لطلبات العملاء مهما كانت درجة انشغالهم	0.9%	4.07%	0	4	8	13	19	
			0%	9.1%	18.2%	29.5%	43.2%	
سلوك موظفي البنك الجيد يغرس الثقة لدى العملاء	0.8%	4.48%	0	2	3	11	28	
			0%	4.5%	6.8%	25%	63.6%	
الاستجابة	0.7%	4.31%	2	10	15	53	96	
			0.5%	2.5%	3.75%	13.25%	24%	

المصدر : من إعداد الطالبة حسب نتائج الاستبيان

من خلال الجدولين رقم (2-11) ورقم (2-12) الخاص باتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد الاستجابة للخدمة الفعلية والمتوقعة ما يلي:

*الخدمة الفعلية: يلاحظ أن العبارة التي مفادها: "موظفو البنك دائما على استعداد لمساعدتك" أعلى متوسط حسابي قدره (3.70%) وانحراف معياري مقداره (1.09%) وتقييم اتجاه العبارة كان بدرجة موافق، وأقل متوسط مرجح للعبارة"

موظفو البنك يخبرونك بوقت انجاز الخدمة بدقة" (3.18%) وانحراف معياري (1.20%) وتقييم اتجاه العبارة كان بدرجة محايد. وباقي المتوسطات المرجحة تتوزع على العبارات الأخرى بين هدين المتوسطين، وتقييم اتجاه العبارات الأخرى كانت بدرجة بين موافق ومحايد.

* يلاحظ أن تقييم اتجاه أفراد العينة الاستجابة للخدمة الفعلية كان تقييما بدرجة غير موافق بمتوسط مرجح (2.59%) وانحراف معياري (1.14%).

* الخدمة المتوقعة: أن أعلى متوسط مرجح (4.48%) كان للعبارة "سلوك موظفي البنك الجيد يغرس الثقة لدى العملاء" وانحراف معياري مقداره (0.8%) وكان تقييم اتجاه العبارة بدرجة موافق تماما، وفي المقابل كان أقل متوسط مرجح (4.07%) للعبارة "يستجيب موظفو البنك الجيد لطلبات العملاء مهما كانت درجة انشغالهم" وانحراف معياري (0.9%) وتقييم اتجاه العبارة كان بدرجة موافق، وتتوزع المتوسطات المرجحة الباقية لأفراد العين على العبارات الأخرى بين هدين المتوسطين. وتقييم اتجاه العبارات الأخرى كانت بدرجة بين موافق وموافق تماما.

* ويلاحظ كذلك أن تقييم اتجاه أفراد العينة لبعد الاستجابة للخدمة المتوقعة كان تقييما بدرجة موافق تماما بمتوسط مرجح (4.31%) وانحراف معياري (0.7%).

رابعا: اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد الأمان للخدمة الفعلية والمتوقعة

جدول رقم (2-13): اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد الأمان للخدمة الفعلية

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	
			العدد	العدد	العدد	العدد	العدد	
			النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	
موافق	%1.10	%3.73	2	4	10	16	12	تشعر بالأمان في تعاملاتك مع البنك
			%4.5	%9.1	%22.7	%36.4	%27.3	
موافق	%0.95	%3.80	1	5	4	26	8	موظفو البنك دائما لطفاء معك
			%2.3	%11.4	%9.1	%59.1	%18.2	
موافق	0.95%	%3.57	0	7	12	18	7	موظفو البنك لديهم المعرفة للاجابة على أسئلتك
			%0	%15.9	%27.3	%40.9	%15.9	
موافق	%1.04	%3.57	1	8	7	21	7	البنك يعطيك اهتماما فرديا
			%2.3	%18.2	%15.9	%47.7	%15.9	
محايد	%1.12	%3.06	4	24	33	81	34	الأمان
			%1	%6	%8.25	%20.25	%8.5	

المصدر : من إعداد الطالبة حسب نتائج الاستبيان

جدول رقم (2-14): اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد الأمان للخدمة المتوقعة

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	
			العدد	العدد	العدد	العدد	العدد	
			النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	
موافق تماما	%0.7	%4.41	0	0	6	14	24	موظفو البنك الجيد يجب أن يكونوا لطفاء مع العملاء
			%0	%0	%13.6	%31.8	%54.5	
موافق تماما	%0.6	%4.43	0	1	1	20	22	موظفو البنك الجيد لديهم المعرفة للاجابة على أسئلة العملاء
			%0	%2.3	%2.3	%45.5	%50	
موافق	0.9%	%4.14	0	5	3	17	19	البنك الجيد يولي العملاء اهتماما فرديا
			%0	%11.4	%6.8	%38.6	%43.2	
موافق	%1.12	%3.86	0	7	9	11	17	البنك الجيد يوفر ساعات عمل ملائمة لجميع عملائه
			%0	%15.9	%20.5	%25	%38.6	
موافق	%0.5	%4.18	0	13	19	62	82	الأمان
			%0	%3.25	%4.75	%15.5	%20.5	

المصدر : من إعداد الطالبة حسب نتائج الاستبيان

من خلال الجدولين رقم (2-13) ورقم (2-14) المتعلق باتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد الأمان للخدمة الفعلية والمتوقعة مايلي:

*الخدمة الفعلية: يلاحظ أن أعلى متوسط حسابي مرجح كان للعبارة "موظفو البنك دائما لطفاء معك" (%3.80) وانحراف معياري مقداره (%0.95) وتقييم اتجاه العبارة كان بدرجة موافق، وأقل متوسط مرجح للعبارة "موظفو البنك لديهم المعرفة للاجابة على أسئلتك" و العبارة "البنك يعطيك اهتماما فرديا" (%3.57) وانحراف معياري (%0.95) و (%1.04) على

التوالي وتقييم اتجاه كلا العبارتين كان بدرجة موافق. وتبقى العبارة الأخيرة بمتوسط مرجح (3.73%) وانحراف معياري (1.10%) واتجاه تقييم العبارة كان بدرجة موافق.

* يلاحظ أن تقييم اتجاه أفراد العينة الأمان للخدمة الفعلية كان تقييما بدرجة الحياد بمتوسط مرجح (3.06%) وانحراف معياري (1.12%).

* الخدمة المتوقعة: أن أعلى متوسط مرجح (4.43%) كان للعبارة " موظفو البنك الجيد لديهم المعرفة للاجابة على أسئلة العملاء " وانحراف معياري مقداره (0.6%) وكان تقييم اتجاه العبارة بدرجة موافق تماما، وفي المقابل كان أقل متوسط مرجح (3.86%) للعبارة " البنك الجيد يوفر ساعات عمل ملائمة لجميع عملائه " وانحراف معياري (1.12%) وتقييم اتجاه العبارة كان بدرجة موافق، وتتوزع المتوسطات المرجحة الباقية لأفراد العين على العبارات الأخرى بين هذين المتوسطين. وتقييم اتجاه العبارات الأخرى كانت بدرجة بين موافق وموافق تماما.

* ويلاحظ كذلك أن تقييم اتجاه أفراد العينة لبعد الأمان للخدمة المتوقعة كان تقييما بدرجة موافق بمتوسط مرجح (4.18%) وانحراف معياري (0.5%)

خامسا: اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد التعاطف للخدمة الفعلية والمتوقعة

جدول رقم (2-15): اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد التعاطف للخدمة الفعلية

الاتجاه	الاتجاه المعياري	المتوسط المرجح	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	
			العدد	العدد	العدد	العدد	العدد	
			النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	
محايد	%1.10	%3.18	3	10	11	16	4	البنك يعطيك اهتماما فرديا
			%6.8	%22.7	%25	%36.4	%9.1	
محايد	%1.12	%3.36	1	12	8	16	7	البنك يوفر ساعات عمل ملائمة لجميع عملائه
			%2.3	%27.3	%18.2	%36.4	%15.9	
محايد	%1.20	%3.27	4	8	11	14	7	البنك لديه موظفين يعطونك اهتماما شخصيا
			%9.1	%18.2	%25	%31.8	%15.9	
موافق	%0.95	%3.43	1	8	9	23	3	البنك يضع مصلحتك في مقدمة اهتماماته
			%2.3	%18.2	%20.5	%52.3	%6.8	
محايد	%1.12	%3.14	4	12	7	16	5	موظفو البنك يفهمون حاجاتك الخاصة
			%9.1	%27.3	%15.9	%36.4	%11.4	
محايد	%1.09	%2.65	13	50	46	69	26	التعاطف
			%2.6	%10	%9.2	17%	5.2%	

المصدر : من إعداد الطالبة حسب نتائج الاستبيان

جدول رقم (2-16): اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد التعاطف للخدمة المتوقعة

الاتجاه	الانحراف المعياري	النسبة	غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	
			العدد	العدد	العدد	العدد	العدد	
			النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	
موافق	%1.04	%3.73	1	6	7	20	10	البنك الجيد يوفر ساعات عمل ملائمة لجميع عملائه
			%2.3	%13.6	%15.9	%45.5	%22.7	
موافق	%1.19	%3.55	0	13	6	13	12	البنك الجيد لديه موظفين يولون العملاء اهتماما شخصيا
			%0	%29.5	%13.6	%29.5	%27.3	
موافق	%0.9	%4.09	0	4	5	18	17	البنك الجيد يضع مصلحة العميل في مقدمة اهتماماته
			%0	%9.1	%11.4	%40.9	%38.6	
موافق	%1.28	%3.73	3	6	7	12	16	موظفو البنك الجيد يفهمون الحاجات الخاصة للعملاء
			%6.8	%13.6	%15.9	%27.3	%36.4	
موافق تماما	%0.5	%4.36	4	29	25	63	55	التعاطف
			%1	%7.25	%6.25	%15.75	%13.75	

المصدر : من إعداد الطالبة حسب نتائج الاستبيان

يوضح الجدولين رقم (2-15) ورقم (2-16) المتعلق باتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد التعاطف للخدمة الفعلية والمتوقعة مايلي:

*الخدمة الفعلية: يلاحظ أن أعلى متوسط حسابي مرجح كان للعبارة " البنك يضع مصلحتك في مقدمة اهتماماته " (%3.43) وانحراف معياري مقدارته (%0.95) وتقييم اتجاه العبارة كان بدرجة موافق، وأقل متوسط مرجح للعبارة " موظفو البنك يفهمون حاجاتك الخاصة " (%3.14) وانحراف معياري (%1.12) وتقييم اتجاه العبارة كان بدرجة محايد. وتتوزع المتوسطات المرجحة الباقية لأفراد العينة على العبارات الأخرى بين هدين المتوسطين. وتقييم اتجاه العبارات الأخرى كانت بدرجة بين محايدو موافق.

*يلاحظ أن تقييم اتجاه أفراد العينة لبعء التعاطف للخدمة الفعلية كان تقييما بدرجة الحياد بمتوسط مرجح (%2.65) وانحراف معياري (%1.09).

*الخدمة المتوقعة: أن أعلى متوسط مرجح (%4.09) كان للعبارة " البنك الجيد يضع مصلحة العميل في مقدمة اهتماماته " وانحراف معياري مقدارته (%0.9) وكان تقييم اتجاه العبارة بدرجة موافق، وفي المقابل كان أقل متوسط مرجح (%3.55) للعبارة " البنك الجيد لديه موظفين يولون العملاء اهتماما شخصيا " وانحراف معياري (%1.19) وتقييم اتجاه العبارة كان بدرجة موافق، وتتوزع المتوسطات المرجحة الباقية لأفراد العينة على العبارات الأخرى بين هدين المتوسطين. وتقييم اتجاه العبارات الأخرى كانت بدرجة موافق.

*ويلاحظ كذلك أن تقييم اتجاه أفراد العينة لبعء التعاطف للخدمة المتوقعة كان تقييما بدرجة موافق تماما بمتوسط مرجح (%4.36) وانحراف معياري (%0.5).

2- دراسة الفروقات التي تعزى للمتغيرات الديموغرافية

1- الفروقات التي تعزى لمتغير الجنس:

لتحديد ما إذا كانت هناك فروق بين متوسطي إجابات الذكور والإناث من العينة قمنا بإجراء اختبار فرق المتوسطين (ت) **independent samples t-tese** فيما يتعلق بالمتغيرات المستقلة والمتغير التابع. وهذا ما يوضحه جدول رقم (2-17) أدناه ، حيث نلاحظ أن:

* بالنسبة للمجالات المتعلقة بالخدمة المتوقعة: أن قيم المعنوية لجميع المتغيرات تساوي (0.08)؛ وهي أكبر من (0.05) مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة ، وهذا يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات العينة تعود لمتغير الجنس؛ بمعنى وجود تجانس في إجابات العينة بخصوص متغيرات الخدمة المتوقعة (الجوانب الملموسة والاعتمادية والاستجابة والأمان والتعاطف).

* بالنسبة للمجالات المتعلقة بالخدمة الفعلية: نلاحظ بالنسبة لمجالات الخدمة الفعلية أن قيم المعنوية لجميع المتغيرات تساوي (0.78)؛ وهي أكبر من (0.05) مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة ، وبهذا نقول أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات العينة تعود لمتغير الجنس؛ وهذا يعني وجود تجانس في إجابات العينة فيما يتعلق بمتغيرات الخدمة الفعلية (الجوانب الملموسة والاعتمادية والاستجابة والأمان والتعاطف).

جدول رقم (2-17) : الفروق ذات الدلالة الإحصائية التي تعزى لمتغير الجنس

الخدمة الفعلية				الخدمة المتوقعة				المجال
مستوى المعنوية	قيمة t	المتوسط الحسابي		مستوى المعنوية	قيمة t	المتوسط الحسابي		
		إناث	ذكور			إناث	ذكور	
0.88	0.11-	3.87	3.84	0.88	0.69	3.56	3.78	الجوانب الملموسة
0.13	0.05-	3.56	3.55	0.98	0.61	3.06	3.28	الاعتمادية
0.79	0.10-	3.39	3.35	0.16	0.78	3.50	3.78	الاستجابة
0.79	0.04	3.67	3.66	0.51	0.39-	3.56	3.42	الأمان
0.75	0.15-	3.25	3.29	0.36	0.14-	3.12	3.07	التعاطف
0.78	0.02-	3.53	3.53	0.08	0.62	2.37	2.57	جميع المتغيرات

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج الاستبيان

2- الفروقات التي تعزى لمتغير السن:

لتحديد الفروقات ذات الدلالة الإحصائية بين الخدمة المتوقعة والخدمة الفعلية لمتغير السن نستخدم اختبار تحليل التباين one-way Anova وذلك كما يوضحه الجدول رقم (2-18)؛ وكانت النتائج كما يلي :

* بالنسبة لمجالات الخدمة المتوقعة: نلاحظ أن قيمة مستوى المعنوية لجميع المتغيرات تساوي (0.65) وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة مما يدل على وجود تجانس في إجابات أفراد العينة تعزى لمتغير السن في الخدمة المتوقعة.

* بالنسبة لمجالات الخدمة الفعلية: يلاحظ أن قيمة مستوى المعنوية لجميع المتغيرات تساوي (0.02) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة مما يعني عدم وجود تجانس في إجابات العينة تعزى لمتغير السن في الخدمة الفعلية .

جدول رقم (2-18): الفروق ذات الدلالة الإحصائية التي تعزى لمتغير السن

مستوى المعنوية	الخدمة الفعلية					الخدمة المتوقعة					المجال	
	قيمة F	المتوسط الحسابي				مستوى المعنوية	قيمة F	المتوسط الحسابي				
		أكثر من 50 سنة	41-	31-	18-			أكثر من 50 سنة	41-	31-		18-
0.58	0.65	4.08	3.87	3.65	4	0.68	0.49	4.33	3.50	3.73	3.68	الجوانب الملموسة
0.12	2.04	3.60	3.84	3.18	3.71	0.64	0.55	3	3.50	2.93	3.31	الاعتمادية
0.21	3.63	4	3.85	2.80	3.48	0.56	0.69	3.33	4	3.40	3.81	الاستجابة
0.01	6.40	4.1	4.07	3.05	3.89	0.54	0.71	3	3.80	3.26	3.56	الأمان
0.07	2.43	3.73	3.58	2.81	3.43	0.37	1.06	3	3.60	2.73	3.12	التعاطف
0.02	3.60	3.89	3.83	3.09	3.69	0.65	0.53	2.33	2.50	2.26	2.75	جميع المتغيرات

المصدر: من اعداد الطلبة بناءا على نتائج الاستبيان

3- الفروقات التي تعزى لمتغير المستوى التعليمي:

لتحديد الفروقات ذات الدلالة الإحصائية بين الخدمة المتوقعة والخدمة الفعلية التي تعود لمتغير المستوى التعليمي نستخدم اختبار تحليل التباين one-way Anova كما هو موضح في الجدول رقم (2-19) كما يلي:

* بالنسبة لمجالات الخدمة المتوقعة: أظهرت النتائج أن قيمة مستوى المعنوية لجميع المتغيرات يساوي (0.76) وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة مما يدل على وجود تجانس في إجابات العينة تعود لمتغير المستوى التعليمي، ولعللى هذا التجانس يعود لكون 61.4% من العينة مستواهم جامعي.

* بالنسبة لمجالات الخدمة الفعلية: نلاحظ أن قيمة مستوى المعنوية لجميع المتغيرات يساوي (0.25) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة مما يدل على عدم وجود تجانس في إجابات العينة لمتغير المستوى التعليمي .

جدول رقم (2-19): الفروق ذات الدلالة الإحصائية التي تعزى لمتغير المستوى التعليمي

مستوى المعنوية	الخدمة الفعلية					الخدمة المتوقعة					المجال	
	قيمة F	المتوسط الحسابي				مستوى المعنوية	قيمة F	المتوسط الحسابي				
		جامعي	ثانوي	متوسط	ابتدائي أو أقل			جامعي	ثانوي	متوسط		ابتدائي أو أقل
0.94	0.05	3.83	3.92	3.85	0	0.90	0.09	3.70	3.80	3.57	0	الجوانب الملموسة
0.15	1.98	3.51	3.32	4.02	0	0.48	0.74	3.37	3	2.85	0	الاعتمادية
0.20	1.66	3.23	3.32	3.96	0	0.28	1.29	3.62	3.40	4.28	0	الاستجابة
0.25	1.42	3.62	3.47	4.10	0	0.95	0.05	3.48	3.40	3.57	0	الأمان
0.24	1.43	3.25	3.02	3.74	0	0.85	0.15	3.14	2.90	3.14	0	التعاطف
0.25	1.41	3.48	3.39	3.93	0	0.76	0.27	2.59	2.40	2.28	0	جميع المتغيرات

المصدر: من اعداد الطلبة بناءا على نتائج الاستبيان

4- الفروقات التي تعزى لمتغير عدد سنوات التعامل مع البنك:

لتحديد الفروقات ذات الدلالة الإحصائية بين الخدمة المتوقعة والخدمة الفعلية التي تعود لمتغير عدد سنوات التعامل مع البنك نستخدم اختبار تحليل التباين one-way Anova كما هو موضح في الجدول رقم (2-20) كما يلي:

* بالنسبة لمجالات الخدمة المتوقعة: تظهر النتائج أن قيمة مستوى المعنوية لجميع المتغيرات يساوي (0.04) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة مما يدل على عدم وجود تجانس أي وجود فروقات في إجابات أفراد العينة في الخدمة المتوقعة تعود لمتغير عدد سنوات التعامل مع البنك.

* بالنسبة لمجالات الخدمة الفعلية: تظهر النتائج أن قيمة مستوى المعنوية لجميع المتغيرات يساوي (0.54) وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة. وهذا يدل على وجود تجانس، أي لا توجد فروقات في إجابات العينة في الخدمة الفعلية تعود لمتغير عدد سنوات التعامل مع البنك.

جدول رقم (2-20): الفروق ذات الدلالة الإحصائية التي تعزى لمتغير عدد سنوات التعامل مع البنك

مستوى المعنوية	قيمة F	الخدمة الفعلية				مستوى المعنوية	قيمة F	الخدمة المتوقعة				الحال
		المتوسط الحسابي						المتوسط الحسابي				
		أكثر من 10 سنوات	5-10 سنوات	1-5 سنوات	أقل من سنة			أكثر من 10 سنوات	5-10 سنوات	1-5 سنوات	أقل من سنة	
0.23	1.48	3.65	3.79	3.85	4.35	0.44	0.90	3.46	3.83	4	3.42	الجوانب الملموسة
0.29	1.29	3.52	3.26	3.48	4.02	0.76	0.38	3.26	3	3.37	2.85	الاعتمادية
0.73	0.43	3.15	3.50	3.42	3.60	0.86	0.25	3.66	4	3.68	3.42	الاستجابة
0.89	0.19	3.56	3.58	3.71	3.82	0.40	0.99	3.53	3.16	3.75	3	الأمان
0.42	0.94	3.12	2.90	3.51	3.40	0.03	3.20	3.06	3.16	3.56	2	التعاطف
0.54	0.71	3.39	3.37	3.59	3.83	0.04	3.016	2.33	2.3	3.06	1.85	جميع المتغيرات

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على نتائج الاستبيان

5- الفروقات التي تعزى لمتغير عدد إسم البنك:

لتحديد الفروقات ذات الدلالة الإحصائية بين الخدمة المتوقعة والخدمة الفعلية التي تعود لمتغير إسم البنك نستخدم اختبار تحليل التباين one-way Anova كما هو موضح في الجدول رقم (2-21) كمايلي:

* بالنسبة لمجالات الخدمة المتوقعة: تظهر النتائج أن قيمة مستوى المعنوية لجميع المتغيرات يساوي (0.48) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة مما يدل على عدم وجود تجانس أي وجود فروقات في إجابات أفراد العينة في الخدمة المتوقعة تعود لمتغير إسم البنك.

* بالنسبة لمجالات الخدمة الفعلية: تظهر النتائج أن قيمة مستوى المعنوية لجميع المتغيرات يساوي (0.63) وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة. وهذا يدل على وجود تجانس، أي لا توجد فروقات في إجابات العينة في الخدمة الفعلية تعود لمتغير إسم البنك.

جدول رقم (2-21): الفروق ذات الدلالة الإحصائية التي تعزى لتغير إسم البنك

الخدمة الفعلية							الخدمة المتوقعة							المجال
مستوى المعنوية	قيمة F	المتوسط الحسابي					مستوى المعنوية	قيمة F	المتوسط الحسابي					
		CENP	CPA	BEA	BDL	BNA			CENP	CPA	BEA	BDL	BNA	
							0.88	0.29	3.66	3.50	3	3.66	3.80	الجوانب الملموسة
0.45	0.92	3.26	2.80	3.50	3.80	3.53	0.48	0.88	3	2.50	3	2.83	3.48	الاعتمادية
0.67	0.58	3.66	3	2.62	3.58	3.32	0.69	2.37	3.66	3	2	3.33	4.04	الاستجابة
0.70	0.54	3.83	2.87	3.50	3.68	3.71	0.06	2.44	3	2.50	2	3.33	3.80	الآمان
0.19	1.61	3	2	2.70	3.45	3.37	1.09	0.37	3	2	2	3	3.32	التعاطف
0.63	0.64	3.51	2.88	3.27	3.70	3.52	0.48	0.88	3	1.5	2	2.33	2.64	جميع المتغيرات

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج الاستبيان

المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة

1- اختبار الفرضية الرئيسية الثانية (2)

بغرض اختبار الفرضية الرئيسية الثانية لهذه الدراسة والتي تنص على أنه "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخدمة المدركة من قبل العملاء وتوقعاتهم لهذه الخدمة. عند مستوى الدلالة 0,05%"، لإختبار الفرضيات نعتمد على العلاقة

التالية: **جودة الخدمة المدركة = جودة الخدمة المتوقعة - جودة الخدمة الفعلية**

حيث تقاس الفجوة بين جودة الخدمة الفعلية و المتوقعة بمعرفة مدى الفرق بين إدراك العملاء للخدمة و توقعاتهم لها. فإذا كانت النتيجة إيجابية فهذا يعني أن الجودة من وجهة نظر العملاء أفضل مما كانوا يتوقعون وبالتالي تتجه نحو الامتياز أو المثالية. وأما إذا كانت النتيجة صفرًا، بمعنى لا يوجد فرق فهذا يعني أن الجودة من وجهة نظرهم مرضية أو مقبولة. وأما إذا كانت النتيجة سالبة فهذا يعني أن الجودة أقل من توقعاتهم أي غير مرضية. وهذا ما سيتم التطرق له فيما يلي، وذلك بمعرفة الفرق بين الإدراك والتوقع لكل بعد.

جدول رقم (2-22): الفرق بين إجمالي المتوقع وإجمالي الفعلي لجميع العناصر

Sig	T	فرق المتوسطات	متوسط إجمالي الفعلي لجميع مفردات العينة	متوسط إجمالي المتوقع لجميع مفردات العينة
0,000	15,53	1,0331-	3,5331	2,5000

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج الاستبيان.

يتبين من جدول رقم (2-22) أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين الخدمة المدركة والخدمة المتوقعة، مما يمكن معه رفض الفرضية القائلة أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخدمة المدركة من قبل العملاء وتوقعاتهم لهذه الخدمة.

أولاً: اختبار الفرضية الفرعية الأولى (1-2)

تنص الفرضية الفرعية الأولى (1-2) لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العناصر الملموسة المدركة والمتوقعة من قبل العملاء عند مستوى الدلالة 0,05%؛

جدول رقم (2-23) : الفروق بين المتوقع والفعلي لبعدها العناصر الملموسة

Sig	T	فرق المتوسطات	المتوسط الفعلي	المتوسط المتوقع	البعدها
0,000	23,97	0,1535-	3,8580	3,7045	العناصر الملموسة

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول رقم (2-23) نلاحظ أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية في بعدها العناصر الملموسة بين العناصر الملموسة المدركة والعناصر الملموسة المتوقعة، مما ينتج عنه رفض الفرضية القائلة أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العناصر الملموسة المدركة والمتوقعة من قبل عملاء البنوك عينة الدراسة.

ثانيا: اختبار الفرضية الفرعية الثانية (2-2)

تنص الفرضية الفرعية الثانية (2-2) على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عناصر الاعتمادية المدركة والمتوقعة من قبل العملاء عند مستوى الدلالة 0,05%؛

جدول رقم (2-24) : الفروق بين المتوقع والفعلي لبعدها الاعتمادية

Sig	T	فرق المتوسطات	المتوسط الفعلي	المتوسط المتوقع	البعدها
0,000	18,44	0,3500-	3,5545	3,2045	عناصر الاعتمادية

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج الاستبيان.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (2-24) أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية في بعدها الاعتمادية المدركة والمتوقعة، وهو الأمر الذي يؤدي إلى رفض الفرضية القائلة أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة الاعتمادية المدركة والمتوقعة من قبل عملاء البنوك محل الدراسة.

ثالثا: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة (3-2)

تنص الفرضية الفرعية الثالثة (3-2) على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عناصر الاستجابة المدركة والمتوقعة من قبل العملاء عند مستوى الدلالة 0,05%.

جدول رقم (2-25) : الفروق بين المتوقع والفعلي لبعدها الاستجابة

Sig	T	فرق المتوسطات	المتوسط الفعلي	المتوسط المتوقع	البعدها
0,000	21,11	0,3125	3,3693	3,6818	عناصر الاستجابة

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول رقم (2-25) أن لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في بعدها الاستجابة المدركة والمتوقعة، وهو الأمر الذي يؤدي إلى صحة الفرضية القائلة أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة الاستجابة المدركة والمتوقعة من قبل عملاء البنوك محل الدراسة.

رابعاً: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة (2-4)

تنص الفرضية الفرعية الرابعة (2-4) على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عناصر الأمان المدركة والمتوقعة من قبل العملاء عند مستوى الدلالة 0,05%؛

جدول رقم (2-26): الفروق بين المتوقع والفعلي لبعء الأمان

Sig	T	فرق المتوسطات	المتوسط الفعلي	المتوسط المتوقع	البعء
0,000	21,61	0,1875-	3,6648	3,4773	عناصر الأمان

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول رقم (2-26) أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية في بعء الأمان المدرك والمتوقع، وهو الأمر الذي يؤدي إلى رفض الفرضية القائلة أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة الأمان المدرك والمتوقع من قبل عملاء البنوك محل الدراسة.

خامساً: اختبار الفرضية الفرعية الخامسة (2-5)

تنص الفرضية الفرعية الثانية (2-5) على وجود ارتباط إيجابي ذا دلالة إحصائية لبعء التعاطف ودرجة الرضا عند مستوى الدلالة 0,05% .

جدول رقم (2-27): الفروق بين المتوقع والفعلي لبعء التعاطف

Sig	T	فرق المتوسطات	المتوسط الفعلي	المتوسط المتوقع	البعء
0,000	17,12	0,1864-	3,2773	3,0909	عناصر التعاطف

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول رقم (2-27) أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية في بعء التعاطف المدرك والمتوقع، وهو الأمر الذي يؤدي إلى رفض الفرضية القائلة أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة التعاطف المدرك والمتوقع من قبل عملاء البنوك محل الدراسة.

2- اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة (3)

أولاً: اختبار الفرضية الفرعية الأولى (3-1)

تنص الفرضية لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية للجودة المدركة من قبل العملاء تعود إلى جنس العميل عند مستوى الدلالة 0,05% .

من خلال الجدول رقم (2-17) الخاص بالفروقات ذات الدلالة الإحصائية التي تعزى لمتغير الجنس بالنسبة للخدمة المتوقعة والخدمة الفعلية ، تم استخدام اختبار فرق المتوسطين (ت) independent samples t-tese ، حيث أظهرت النتائج أنه يوجد تجانس مما يدل على عدم وجود فروقات في الجودة المدركة تعود لمتغير الجنس. ومن هذا تم إثبات صحة الفرضية الفرعية الأولى (3-1) .

ثانيا: اختبار الفرضية الفرعية الثانية (3-2)

تنص الفرضية لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية للجودة المدركة من قبل العملاء تعود إلى سن العميل عند مستوى الدلالة 0,05% .

انطلاقاً من نتائج الجدول رقم (2-18) الخاص بالفروقات ذات الدلالة الإحصائية التي تعزى لمتغير العمر بالنسبة للخدمة المتوقعة والخدمة الفعلية، تم استخدام إختبار التباين **one-way Anova** لإيجاد الفروقات ذات الدلالة الإحصائية تعزى لمتغير السن، فأظهرت النتائج عدم وجود تجانس للجودة المدركة أي وجود فروقات تعزى لمتغير السن. بهذا نفي صحة الفرضية الثانية (3-2) .

ثالثا: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة (3-3)

تنص الفرضية لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للجودة المدركة من قبل العملاء تعود إلى المستوى التعليمي العميل عند مستوى الدلالة 0,05% .

إنطلاقاً من نتائج الجدول رقم (2-19) الخاص بالفروقات ذات الدلالة الإحصائية التي تعزى لمتغير المستوى التعليمي بالنسبة للخدمة المتوقعة والخدمة الفعلية، تم استخدام إختبار التباين **one-way Anova** لإيجاد الفروقات ذات الدلالة الإحصائية تعزى لمتغير المستوى الدراسي، فأظهرت النتائج أنه توجد فروقات أي عدم وجود تجانس في إجابات العينة تعود لمتغير المستوى التعليمي. بهذا نفي صحة الفرضية الثانية (3-3) .

رابعا: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة (3-4)

تنص الفرضية لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية للجودة المدركة من قبل العملاء تعود إلى عدد سنوات التعامل مع البنك عند مستوى الدلالة 0,05% .

من خلال نتائج الجدول رقم (2-20) الخاص بالفروقات ذات الدلالة الإحصائية التي تعزى لمتغير عدد سنوات التعامل مع البنك بالنسبة للخدمة المتوقعة والخدمة الفعلية، تم استخدام إختبار التباين **one-way Anova** لإيجاد الفروقات ذات الدلالة الإحصائية تعزى لمتغير عدد سنوات التعامل مع البنك، فأظهرت النتائج أنه لا توجد فروقات أي وجود تجانس في إجابات العينة تعود لمتغير عدد سنوات التعامل مع البنك. بهذا تؤكد صحة الفرضية الثانية (3-4) .

خامسا: اختبار الفرضية الفرعية الخامسة (3-5)

تنص الفرضية لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للجودة المدركة من قبل العملاء تعود إلى اسم البنك عند مستوى الدلالة 0,05% .

من خلال نتائج الجدول رقم (2-21) الخاص بالفروقات ذات الدلالة الإحصائية التي تعزى لمتغير عدد اسم البنك بالنسبة للخدمة المتوقعة والخدمة الفعلية، تم استخدام إختبار التباين **one-way Anova** لإيجاد الفروقات ذات الدلالة الإحصائية

تعزى لمتغير عدد اسم البنك، فأظهرت النتائج أن لا توجد فروقات أي وجود تجانس للجودة المدركة تعود لمتغير إسم البنك. بهذا تأكد صحة الفرضية الخامسة (3-5) .

خلاصة :

في هذا الفصل تم عرض النتائج الميدانية المتعلقة بقياس جودة الخدمات المصرفية المقدمة من طرف البنوك bna, bdl, bea, cpa, cenp لمنطقة ورقلة ودرجة رضا عملاءها عن الخدمات المقدمة . حيث تم الاعتماد في الدراسة على عينة من عملاء هذه البنوك ، وقد تم استخدام استبيان حسب مقياس ليكرت الخماسي لدراسة أبعاد جودة الذي اقترحه Parasurman et al 1991 بمحدداتها الخمسة (الموسمية، الاعتمادية ، الاستجابة ، الأمان، التعاطف) وفقراته الاثنتين وعشرين إلى مايلي :

- ✓ أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين الخدمة المدركة والخدمة المتوقعة، أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخدمة المدركة من قبل العملاء وتوقعاتهم لهذه الخدمة .
- ✓ لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لجودة الخدمة المصرفية المدركة من قبل العملاء البنوك محل الدراسة تعود إلى المتغيرات الديمغرافية (الجنس ،عدد سنوات التعامل مع البنك واسم البنك) عند مستوى الدلالة 0.05%، أما متغير السن والمستوى التعليمي اتضح على وجود فروقات في هذين المتغيرين.

الخاتمة

من خلال الدراسة؛ واعتمادا على الفصل الأول من هذه الدراسة، يتضح أن العملاء قد أصبحوا أكثر إدراكا وإهتماما بالجودة. وتحتل جودة الخدمة مكانة في القطاع المصرفي، حيث أصبحت البنوك تشعر بجديّة وأهمية تحقيق الجودة وضمّان رضا العميل. وتعتمد في ذلك على التعرف على مستوى جودة الخدمات المقدمة لهم من أجل رفع مستوياتها بما يحقق رغبات وحاجات العملاء ويفوق توقعاتهم.

حيث تهدف هذه الدراسة إلى إختبار الإشكالية الرئيسية التي مفادها: "كيف يتم قياس الخدمة المصرفية كما يدركها ويتوقعها عملاء بنوك منطقة ورقلة؟". وعلى ضوء هذا التساؤل تم التوصل إلى النتائج التالية :

أولا: نتائج الدراسة

من خلال دراستنا لموضوع جودة الخدمات المصرفية وصلنا الى العديد من النتائج في الجانبين النظري والميداني. نحاول ذكر أهمها فيمايلي :

a. ضمن الجانب النظري حاولنا الإجابة من خلاله على الإشكالية الرئيسية الأولى (1) من الدراسة والمتمثلة في "ما هي أبعاد وأهم نماذج قياس جودة الخدمة المصرفية؟". وبالموازاة مع اختبار صحة الفرضية الرئيسية الأولى (1) والتي مفادها "يوجد لجودة الخدمة المصرفية خمسة أبعاد ومن نماذج قياسها نموذج الفجوة (التوقعات / الإدراكات) ". تم الوصول إلى النتائج التالية :

1- تؤكد نتائج المسح الأدبي والدراسات السابقة لجودة الخدمة خمسة أبعاد وهي كالآتي :

- أ- بعد الجوانب الملموسة: وهي تعبر على المظهر المحيط المادي للخدمة مثل: المعدات والأجهزة والأفراد ووسائل الإتصال التابعة لمقدم الخدمة.
- ب- بعد الاعتمادية: قدرة البنك على تقديم الخدمة في الوقت الذي يطلبها العميل وبدقة ترضي طموحه .

ت- بعد الاستجابة: تشير إلى سرعة إستجابة مقدمي الخدمة لمطالب وإحتياجات العملاء

ث- بعد الأمان : وهو الإطمئنان من قبل العملاء بأن الخدمة المقدمة وتعاملاتهم مع البنك تخلو من الأخطاء والأخطار .

ج- بعد التعاطف: يقصد به المجاملة، التعاون، وهي حسن معاملة العملاء وقدير ظروفهم الخاصة .

2- كما تؤكد أن أهم نماذج قياس جودة الخدمة مايلي :

*مقياس الأداء الفعلي للخدمة: يركز على الأداء الفعلي للخدمة المقدمة باعتبار أن جودة الخدمة يمكن الحكم عنها من خلال إتجاهات العملاء. ويمكن التعبير عنها بالمعادلة التالية :

$$\text{جودة الخدمة} = \text{الأداء الفعلي.}$$

*قياس جودة الخدمة من وجهة نظر توقعات /إدراكات العميل (مقياس الفجوة): وهو الذي يقوم على توقعات العملاء لمستوى أداء الخدمة المقدمة بالفعل ومن ثم قياس الفجوة (التطابق) بين التوقعات والإدراكات وذلك باستخدام الأبعاد الخمسة الممثلة لمظاهر جودة الخدمة. وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الرئيسية الأولى.

b. ومن خلال الجانب الميداني حاولنا الإجابة على الإشكاليتين الرئيسيتين (2) و(3) من الدراسة . بالنسبة للإشكالية الرئيسية الثانية والتي مفادها: "هل هناك علاقة بين محددات جودة الخدمة المصرفية ودرجة رضا العملاء؟". وبالموازاة مع إختبار صحة الفرضية الرئيسية الثانية (2) والتي مفادها: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخدمة المدركة من قبل العملاء وتوقعاتهم لهذه الخدمة . عند مستوى الدلالة 0.05% ". تم التوصل إلى النتائج التالية :

1- حاولنا إختبار صحة الفرضية الفرعية الأولى (2-01) التي مفادها "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العناصر الملموسة المدركة والمتوقعة من قبل العملاء عند مستوى الدلالة 0.05% "؛ حيث أكدت نتائج فرق بين المتوسط المتوقع والمتوسط الفعلي لبعد الملموسية الذي كان قيمته (-0.1535)، أنه لا توجد فروق بين العناصر الملموسة المدركة والمتوقعة من قبل العملاء عند مستوى الدلالة 0.05% . ومنه رفض صحة الفرضية (2-1).

2- أما فيما يتعلق بإختبار الفرضية الفرعية الثانية (2-02) والتي مفادها " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عناصر الإعتمادية المدركة والمتوقعة من قبل العملاء عند مستوى الدلالة 0.05% "؛ حيث أكدت نتائج فرق بين المتوسط المتوقع والمتوسط الفعلي لبعد الإعتمادية الذي بلغت قيمته (-0.3500)، أنه لا توجد فروق بين عناصر الإعتمادية المدركة والمتوقعة من قبل العملاء عند مستوى الدلالة 0.05% . ومنه رفض صحة الفرضية (2-2).

3- أما فيما يتعلق بإختبار الفرضية الفرعية الثالثة (2-03) والتي مفادها " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عناصر الإستجابة المدركة والمتوقعة من قبل العملاء عند مستوى الدلالة 0.05% "؛ حيث أكدت نتائج فرق بين المتوسط المتوقع والمتوسط الفعلي لبعد الإستجابة الذي بلغت قيمته (-0.3125)، أنه لا توجد فروق بين عناصر الإستجابة المدركة والمتوقعة من قبل العملاء عند مستوى الدلالة 0.05% . ومنه صحة الفرضية (2-3).

4-مخصوص باختبار الفرضية الفرعية الرابعة (2-04) والتي مفادها " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين

عناصر الأمان المدركة والمتوقعة من قبل العملاء عند مستوى الدلالة 0.05%؛ حيث أكدت نتائج فرق بين

المتوسط المتوقع والمتوسط الفعلي لبعد الأمان الذي بلغت قيمته (-0.1875)، أنه لا توجد فروق بين عناصر

الأمان المدركة والمتوقعة من قبل العملاء عند مستوى الدلالة 0.05%. رفض صحة الفرضية (2-4).

5-أما اختبار الفرضية الفرعية الخامسة (2-05) والتي مفادها: " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين

عناصر التعاطف المدركة والمتوقعة من قبل العملاء عند مستوى الدلالة 0.05%؛ حيث أكدت نتائج فرق بين

المتوسط المتوقع والمتوسط الفعلي لبعد التعاطف الذي بلغت قيمته (-0.1864)، أنه لا توجد فروق بين عناصر

التعاطف المدركة والمتوقعة من قبل العملاء عند مستوى الدلالة 0.05%. كما نجد أن نسبة 17%

و15.75% موافقون، ونسبة 9.2% و6.25% محايد، ونسبة 10% و7.25% غير موافقون الخدمة

الفعلية والخدمة المتوقعة على التوالي. ومن أهم فقرات هذا المحدد نجد: البنك الجيد يضع مصلحة العميل في مقدمة

اهتماماته، البنك يوفر ساعات عمل ملائمة لجميع عملائه. ومنه رفض صحة الفرضية (2-5).

ومن خلال كل ما سبق فيما يخص اختبار الفرضيات الفرعية الخمسة نرفض صحة الفرضية الرئيسية الثانية

والتي تنص على أن " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخدمة المدركة من قبل العملاء وتوقعاتهم لهذه

الخدمة. عند مستوى الدلالة 0.05%، "عدا في بعد الإستجابة .

وبعد ذلك حاولنا الإجابة على الإشكالية الرئيسية الثالثة والمتمثلة في: "إلى أي مدى يدرك العملاء لجودة الخدمات

المصرفية المقدمة لهم من قبل البنوك **bna,bdl,bea,cnp** بمنطقة ورقلة؟". وبالموازاة مع اختبار

الفرضية الرئيسية الثانية والتي مفادها: " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للجودة المدركة من قبل عملاء

البنوك بمنطقة ورقلة تعزى للمتغيرات الديمغرافية؟". تم التوصل إلى النتائج التالية:

1-حاولنا إختبار صحة الفرضية الفرعية الأولى (3-01) والتي تنص على: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية

للجودة المدركة من قبل العملاء تعود إلى جنس العميل عند مستوى الدلالة 0.05%". تم إثبات صحة الفرضية

من خلال استخدام اختبار فرق المتوسطين (ت) **independent samples t-tese**، على وجود تجانس

وعدم وجود فروقات للجودة المدركة من قبل العملاء تعزى لمتغير الجنس، بحيث كانت قيم مستوى المعنوية لجميع

المتغيرات تساوي (0.08) للجودة المتوقعة و(0.78) للجودة الفعلية وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمد في

الدراسة، وهذا يؤكد صحة الفرضية الفرعية (3-01).

2-أما فيما يخص إختبار صحة الفرضية الفرعية الثانية (3-02) والتي مفادها: " لا توجد فروق ذات دلالة

إحصائية للجودة المدركة من قبل العملاء تعود الى سن العميل عند مستوى الدلالة 0.05%". تم إثبات صحة

الفرضية من خلال إستخدام إختبار التباين **one-way Anova** لإيجاد الفروقات ذات الدلالة الإحصائية تعزى لمتغير السن، على أنه توجد فروقات أي عدم وجود تجانس للجودة المدركة من قبل البنوك محل الدراسة تعزى لمتغير السن، إذ أن قيم مستوى المعنوية لجميع المتغيرات بلغ (0.65) للجودة المتوقعة و(0.02) للجودة الفعلية. نجد أن مستوى الأداء الفعلي لا يرتقي لمستوى الأداء المتوقع للعملاء البنوك محل الدراسة. وهذا ينفي صحة الفرضية الثانية (02-3).

3- أما فيما يخص إختبار صحة الفرضية الفرعية الثالثة (03-3) والتي مفادها: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للجودة المدركة من قبل العملاء تعود إلى المستوى التعليمي عند المستوى الدلالة 0.05%". تم إثبات صحة الفرضية من خلال إستخدام إختبار التباين **one-way Anova** لإيجاد الفروقات ذات الدلالة الإحصائية تعزى لمتغير المستوى التعليمي، توجد فروقات و عدم وجود تجانس ذات دلالة إحصائية للجودة المدركة من قبل عملاء البنوك محل الدراسة تعزى لمتغير المستوى التمييزي إذ بلغت قيم مستوى المعنوية لجميع المتغيرات (0.76) وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة للجودة المتوقعة و(0.25) للجودة الفعلية وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة، بهذا نفي صحة الفرضية الثالثة (03-3).

4- بخصوص إختبار صحة الفرضية الفرعية الرابعة (04-3) والتي مفادها: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للجودة المدركة من قبل العملاء تعود إلى عدد سنوات التعامل مع البنك عند مستوى الدلالة 0.05%". تم إثبات صحة الفرضية من خلال إستخدام إختبار التباين **one-way Anova** لإيجاد الفروقات ذات الدلالة الإحصائية تعزى لمتغير عدد سنوات التعامل مع البنك، بوجود تجانس أي عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية للجودة المدركة من قبل البنوك محل الدراسة تعزى لمتغير عدد سنوات التعامل مع البنك، إذ ظهرت قيم مستوى المعنوية لجميع المتغيرات للجودة المتوقعة (0.04) وجودة الفعلية (0.54) وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة. بمعنى أن توقعات أفراد عينة الدراسة أقل من الأداء الفعلي. وهذا يؤكد صحة الفرضية الفرعية الرابعة (04-3).

5- إختبار صحة الفرضية الفرعية الخامسة (05-3) والتي مفادها: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للجودة المدركة من قبل العملاء تعود إلى إسم البنك عند مستوى الدلالة 0.05%". تم إثبات صحة الفرضية من خلال استخدام اختبار التباين **one-way Anova** لإيجاد الفروقات ذات الدلالة الإحصائية تعزى لمتغير إسم البنك، وجود تجانس. بمعنى لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية للجودة المدركة من قبل عملاء البنوك محل الدراسة تعزى لمتغير اسم البنك.

ومن خلال كل ما سبق فيما يتعلق باختبار الفرضيات الفرعية الخمسة نقبل الفرضية الرئيسية الثالثة والتي تنص على: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للجودة المدركة من قبل عملاء البنوك بمنطقة ورقلة تعزى للمتغيرات الديمغرافية؟"

*أوجه التشابه والاختلاف بين نتائج الدراسة ونتائج الدراسات السابقة:

1-أوجه التشابه:

*من خلال الدراسة تم إثبات أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخدمة المدركة من قبل العملاء وتوقعاتهم لهذه الخدمة. عند مستوى الدلالة 0.05% ،"عدا في بعد الإستجابة فقد تم إثبات على أنه لا توجد فروقات. وكشفت النتائج على وجود فروقات بالنسبة للمتغيرات (السن والمستوى التعليمي) ولم تكن دالة إحصائية، في حين كانت دالة إحصائية بالنسبة للمتغيرات (الجنس، عدد سنوات التعامل مع البنك وإسم البنك). وهذا ما تم إثباته في دراسة أيمن فتحي فضل الخالدي، "قياس جودة خدمات المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين (من وجهة نظر العملاء)"، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية - غزة-2006.

2-أوجه الاختلاف :

*من خلال الدراسة كشفت النتائج على وجود فروقات بالنسبة للمتغيرات (السن والمستوى التعليمي) ولم تكن دالة إحصائية، في حين كانت دالة إحصائية بالنسبة للمتغيرات (الجنس، عدد سنوات التعامل مع البنك وإسم البنك). أما في دراسة دراسة غيشي عبد العالي شمام وعبد الوهاب "قياس جودة الخدمات المصرفية في مدينة فسنطينة" بمجلة أبحاث اقتصادية وإدارية العدد الأول-جوان 2007. كانت الفروقات دالة إحصائية بالنسبة للمتغيرات (المستوى الدراسي وعمر العميل) ولم تكن دالة إحصائية لمتغير مدة التعامل .

ثانيا: التوصيات :

على ضوء النتائج السابقة يمكن اقتراح عدد من التوصيات :

1. ضرورة أن تعمل البنوك في منطقة ورقلة على تحسين وتطوير خدماتها للوصول الى توقعات عملائها مما يضمن استمرار تعامل عملائها وبالتالي تعزيز موقعها التنافسي عن طريق تقديم خدمات تتميز بمستوى جودة عالية.
2. ضرورة أخذ توقعات العملاء وتطلعاتهم بالاعتبار عند تقديم الخدمات أو وضع المعايير لتقديم الخدمات المصرفية، وذلك للعمل على تلبية حاجيات العملاء بنا يتفق وتوقعاتهم.

3. ضرورة الاهتمام بإدارات البنوك بمنطقة ورقلة بالتركيز على تدريب الموظفين وخاصة المتصلين مباشرة مع العملاء؛ والعمل على توفير وتوظيف العناصر البشرية المؤهلة والمدربة والمحافظة عليها لأن العنصر البشري هو الأساس في الخدمات.

ثالثاً: آفاق الدراسة :

تلقت هذة الدراسة النظر الى أهمية اجراء دراسات مستقبلية حول :

1. قياس جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الادارة.
2. تأثير جودة الخدمات المصرفية على الحصة السوقية للبنك.

المراجع

قائمة المراجع

أولا : المراجع العربية:

الكتب:

1. توفيق محمد عبد المحسن، قياس الجودة والقياس المقارن (أساليب حديثة في المعيار والقياس)، الطبعة الأولى، دار الكتاب الحديث للتوزيع، 2006.
2. حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار اليازوري، عمان -الأردن، 2009.
3. قاسم نايف علوان الحياوي، ادارة الجودة في الخدمات (مفاهيم عامة وتطبيقات)، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
4. محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر، الأردن -عمان، 2003.
5. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي (مدخل استراتيجي كمي تحليلي)، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر، عمان -الأردن، 2005.
6. محمود حسين الوادي، عبد الله ابراهيم نزال وحسين محمد سمحان، ادارة الجودة الشاملة في الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر، عمان، 2010.

البحوث الجامعية:

1. بو عنان نور الدين، جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا العملاء، رسالة ماجستير، جامعة محمد بوضياف -المسيلة، 2008.
2. عبد القادر مزيان، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء، رسالة ماجستير، منشورة، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان -الجزائر، 2012.
3. عبد النبي بلبالي، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن، رسالة ماجستير، جامعة ورقلة، 2009.
4. لعدور صورية، أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون، رسالة ماجستير، جامعة محمد بوضياف -المسيلة، 2008.

المقالات المنشورة:

1. عبد القادر بريش، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، جامعة الشلف، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 3-.

ثانيا: المراجع الأجنبية:

- a. Lendrevie ,jaques et autre ,Mercator ,7me,edition,France,dalloz,2003.
- b. Lima,pery,Analyzing service quality ,Study among Peruvian resort hotels ,26June 2007.

الملاحق

الملحق رقم 2-01: الإستبيان



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة-

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية

قسم العلوم التجارية

استبيان



أخي الكريم، أختي الكريمة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته، وبعد:

تسعى الباحثة من خلال هذا الاستبيان إلى قياس جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك من وجهة نظر العملاء؛ وهذا للتعرف على جودة الخدمة المتوقعة وجودة الخدمة المقدمة فعلياً من قبل العملاء. في إطار بحث تكميلي لمتطلبات نيل شهادة ماستر في التسويق الخدمي لسنة 2013/2012؛ وإن تعاونكم الفعال معنا سيكون له بالغ الأثر في الحصول على أفضل النتائج. علماً أن كافة المعلومات التي يتم الحصول عليها تستخدم لغرض البحث العلمي فقط وسيتم التعامل معها بسرية تامة.

الجزء الأول: المعلومات الشخصية: الرجاء وضع علامة (X) في المكان المناسب

1-الجنس: ذكر أنثى2-العمر: من 18-30 سنة من 31-40 سنة من 41-50 سنة أكثر من 50 سنة

3-المستوى الدراسي: ابتدائي أو أقل متوسط ثانوي جامعي

4-عدد سنوات التعامل مع البنك: أقل من سنة من 1-5 سنوات من 5-10 سنوات أكثر من 10 سنوات

5-اسم البنك الذي تتعامل معه:

الجزء الثاني: الخدمة المتوقعة: (ما تتوقعون من البنك أن يقدمه لكم من جودة في الخدمات المقدمة)، الرجاء منكم وضع إشارة (X) في واحدة من الخانات المدرجة أمام كل عبارة.

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	البنوك الجيدة تستخدم معدات وتكنولوجيا حديثة					
2	يجب أن يكون موقع البنك الجيد جذابا وملائما					
3	موظفو البنك الجيد يتميزون بحسن المظهر وأناقة الملابس					
4	المعدات المستخدمة في البنك الجيد يجب أن تكون مناسبة لنوع الخدمات المقدمة					
5	يلتزم البنك الجيد بأداء عمل ما في وقت معين					
6	يهتم البنك الجيد بمواجهة مشاكل عملاءه البنكية أو المالية					
7	البنك الجيد يؤدي الخدمة الصحيحة للعميل من أول مرة					
8	البنك الجيد يؤدي خدماته في الوقت الذي وعد به					
9	البنك الجيد يعمل على خلو سجلاته من الأخطاء					
10	يتوقع من البنك الجيد تحديد وقت انجاز الخدمة بدقة					
11	موظفي البنك الجيد يجب أن يكونوا دائما على استعداد لمساعدة العملاء					
12	يستجيب موظفو البنك الجيد لطلبات العملاء مهما كانت درجة اشغالهم					
13	سلوك موظفي البنك الجيد يغرس الثقة لدى العملاء					
14	عملاء البنك الجيد يشعرون بالأمان في تعاملاتهم					
15	موظفو البنك الجيد يجب أن يكونوا لطفاء مع العملاء					
16	موظفو البنك الجيد لديهم المعرفة للإجابة على أسئلة العملاء					
17	البنك الجيد يولي العملاء اهتماما فرديا					
18	البنك الجيد يوفر ساعات عمل ملائمة لجميع عملاءه					
19	البنك الجيد لديه موظفين يولون العملاء اهتماما شخصيا					
20	البنك الجيد يضع مصلحة العميل في مقدمة اهتماماته					
21	موظفو البنك الجيد يفهمون الحاجات الخاصة للعملاء					

الجزء الثالث: الخدمة الفعلية: (الخدمة المقدمة لكم فعليا من طرف البنك)، الرجاء منكم وضع إشارة (X) في واحدة من الخانات المدرجة أمام كل عبارة.

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	لبنك معدات وتجهيزات حديثة					
2	مظهر البنك جذابا وملائما					
3	موظفو البنك يتميزون بحسن المظهر					
4	تتلاءم المعدات المستخدمة في البنك مع طبيعة الخدمة المقدمة					
5	عندما يعد البنك بأداء عمل ما في وقت معين يلتزم بذلك					
6	عند مواجهتك لمشكلة مالية فان البنك يظهر اهتماما في حلها					
7	البنك يؤدي الخدمة الصحيحة للعميل من أول مرة					
8	البنك يقدم خدماته في الوقت الذي وعد به					
9	البنك يعمل على خلو سجلاته من الأخطاء					
10	موظفو البنك يخبرونك بوقت انجاز الخدمة بدقة					
11	موظفو البنك يقدمون لك خدمة فورية					
12	موظفو البنك دائما على استعداد لمساعدتك					
13	موظفو البنك ليسوا مشغولين للرد على طلبات العملاء					
14	سلوك موظفو البنك يغرس الثقة لدى العملاء					
15	تشعر بالأمان في تعاملاتك مع البنك					
16	موظفو البنك دائما لطفاء معك					
17	موظفو البنك لديهم المعرفة للإجابة على أسئلتك					
18	البنك يعطيك اهتماما فرديا					
19	البنك يوفر ساعات عمل ملائمة لجميع عملائه					
20	البنك لديه موظفين يعطونك اهتماما شخويا					
21	البنك يضع مصلحتك في مقدمة اهتماماته					
22	موظفو البنك يفهمون حاجاتك الخاصة					

الملحق رقم 2-02: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الخصائص الديمغرافية

حسب الجنس

sexes

	Frequency التكرار	Percent النسبة	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 ذكور	28	63,6	63,6	63,6
2 اناث	16	36,4	36,4	100,0
Total	44	100,0	100,0	

un certain nombre d'années avec la banque mondiale

حسب السن

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	7	15,9	15,9	15,9
2	16	36,4	36,4	52,3
3	6	13,6	13,6	65,9
4	15	34,1	34,1	100,0
Total	44	100,0	100,0	

الملحق رقم 2-03: الانحراف المعياري والمتوسط الحسابي المرجح الخدمة الفعلية

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
q1	44	3,82	1,084
q2	44	3,80	1,002
q3	44	3,98,821	
q4	44	3,84	1,055
q5	44	3,75	1,037
q6	44	3,70,904	
q7	44	3,27	1,169
q8	44	3,68	1,006
q9	44	3,36	1,080
q10	44	3,18	1,206
q11	44	3,30	1,212
q12	44	3,70	1,091
q13	44	3,30	1,173
q14	44	3,73	1,107
q15	44	3,80,954	
q16	44	3,57,950	
q17	44	3,57	1,043
q18	44	3,18	1,105
q19	44	3,36	1,123
q20	44	3,27	1,208
q21	44	3,43,950	
q22	44	3,14	1,212
total1	44	3,1591	1,09848
total2	44	2,6364	1,01365
total3	44	2,5909	1,14766
total4	44	3,0682	1,12885
total5	44	2,6591	1,09848
Valid N (listwise)	44		

الملحق رقم 2-04 : الفروقات التي تعزى للمتغيرات الديموغرافية الخاص

بالخدمة المتوقعة

1-متغير الجنس

Group Statistics

	sexe	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
tangiblesPrè	1	28	3,7857	1,03126	,19489
	2	16	3,5625	1,03078	,25769
ReliabilityPrè	1	28	3,2857	1,15011	,21735
	2	16	3,0625	1,18145	,29536
ResponsivenessPrè	1	28	3,7857	1,03126	,19489
	2	16	3,5000	1,36626	,34157
SecurityPrè	1	28	3,4286	1,03382	,19537
	2	16	3,5625	1,15289	,28822
CourtesyPrè	1	28	3,0714	1,27450	,24086
	2	16	3,1250	1,08781	,27195
Prè	1	28	2,5714	1,16837	,22080
	2	16	2,3750	,88506	,22127

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum
					Lower Bound	Upper Bound	
tangiblesPrè	2	3,5714	1,27242	,48093	2,3946	4,7482	1,00
	3	3,8000	1,13529	,35901	2,9879	4,6121	2,00
	4	3,7037	,95333	,18347	3,3266	4,0808	1,00
	Total	44	3,7045	1,02480	,15449	3,3930	4,0161
ReliabilittyPrè	2	2,8571	1,34519	,50843	1,6131	4,1012	1,00
	3	3,0000	1,15470	,36515	2,1740	3,8260	1,00
	4	3,3704	1,11452	,21449	2,9295	3,8113	1,00
	Total	44	3,2045	1,15294	,17381	2,8540	3,5551
ResponsivenessPrè	2	4,2857	,75593	,28571	3,5866	4,9848	3,00
	3	3,4000	1,17379	,37118	2,5603	4,2397	2,00
	4	3,6296	1,21365	,23357	3,1495	4,1097	1,00
	Total	44	3,6818	1,15683	,17440	3,3301	4,0335
SecurityPrè	2	3,5714	1,27242	,48093	2,3946	4,7482	2,00
	3	3,4000	1,07497	,33993	2,6310	4,1690	2,00
	4	3,4815	1,05139	,20234	3,0656	3,8974	2,00
	Total	44	3,4773	1,06724	,16089	3,1528	3,8017
CourtesyPrè	2	3,1429	1,34519	,50843	1,8988	4,3869	1,00
	3	2,9000	1,52388	,48189	1,8099	3,9901	1,00
	4	3,1481	1,06351	,20467	2,7274	3,5689	2,00
	Total	44	3,0909	1,19725	,18049	2,7269	3,4549
Prè	2	2,2857	1,11270	,42056	1,2566	3,3148	1,00
	3	2,4000	1,34990	,42687	1,4343	3,3657	1,00
	4	2,5926	,97109	,18689	2,2084	2,9767	1,00
	Total	44	2,5000	1,06749	,16093	2,1755	2,8245

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
tangiblesRé	Between Groups	1,127	3	,376	,652	,586
	Within Groups	23,048	40	,576		
	Total	24,175	43			
ReliabilityRé	Between Groups	3,250	3	1,083	2,042	,123
	Within Groups	21,219	40	,530		
	Total	24,469	43			
ResponsivenessRé	Between Groups	8,577	3	2,859	3,633	,021
	Within Groups	31,484	40	,787		
	Total	40,061	43			
SecurityRé	Between Groups	8,924	3	2,975	6,408	,001
	Within Groups	18,569	40	,464		
	Total	27,493	43			
CourtesyRé	Between Groups	5,180	3	1,727	2,435	,079
	Within Groups	28,357	40	,709		
	Total	33,537	43			
Ré	Between Groups	4,626	3	1,542	3,603	,021
	Within Groups	17,119	40	,428		
	Total	21,745	43			

الملحق رقم 05: مصفوفة معامل الارتباط

Correlations

		tangiblesPrè	ReliabilityPrè	ResponsivenessPrè	SecurityPrè	CourtesyPrè	P
tangiblesPrè	Pearson Correlation	1	,348*	,292	,174	,269	,563**
	Sig. (2-tailed)		,021	,055	,257	,078	,000
	N	44	44	44	44	44	
ReliabilityPrè	Pearson Correlation	,348*	1	,486**	,505**	,475**	,633**
	Sig. (2-tailed)	,021		,001	,000	,001	,000
	N	44	44	44	44	44	
ResponsivenessPrè	Pearson Correlation	,292	,486**	1	,634**	,575**	,546**
	Sig. (2-tailed)	,055	,001		,000	,000	,000
	N	44	44	44	44	44	
SecurityPrè	Pearson Correlation	,174	,505**	,634**	1	,802**	,582**
	Sig. (2-tailed)	,257	,000	,000		,000	,000
	N	44	44	44	44	44	
CourtesyPrè	Pearson Correlation	,269	,475**	,575**	,802**	1	,673**
	Sig. (2-tailed)	,078	,001	,000	,000		,000
	N	44	44	44	44	44	
Prè	Pearson Correlation	,563**	,633**	,546**	,582**	,673**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	44	44	44	44	44	
satisfaction	Pearson Correlation	,331*	,264	,194	,145	,226	,362*
	Sig. (2-tailed)	,028	,084	,207	,347	,141	,016
	N	44	44	44	44	44	

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الصفحة	الفهرس
	الإهداء
	الشكر التقدير
	الملخص
	قائمة المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	قائمة الملاحق
أ	المقدمة العامة
1	الأول الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة المصرفية ورضا العملاء
2	تمهيد
3	المبحث الأول: مفاهيم عامة لجودة الخدمة المصرفية ورضا العميل
3	المطلب الأول: مدخل لجودة الخدمة
3	1- مفهوم جودة الخدمة
3	2- محددات جودة الخدمة
4	المطلب الثاني: نماذج قياس جودة الخدمة
4	1- مفهوم قياس جودة الخدمة
4	2- نماذج قياس جودة الخدمات
6	المطلب الثالث: ماهية الخدمات المصرفية
6	1- مفهوم الخدمات المصرفية
6	2- خصائص الخدمات المصرفية
6	المطلب الرابع: جودة الخدمات المصرفية ورضا العميل
6	1- مفهوم جودة الخدمات المصرفية ورضا العميل
7	2- علاقة جودة الخدمات المصرفية برضا العميل
8	المبحث الثاني: مقارنة الدراسات السابقة والدراسة الحالية
8	المطلب الأول: الدراسات السابقة
11	المطلب الثاني: الدراسة الحالية 2013
12	خلاصة
11	الفصل الثاني : : أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا عملاء بنوك cenp cpa; bea; bdl; bna; في منطقة ورقلة
12	تمهيد

13	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة
13	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة
13	1- مجتمع عينة الدراسة
13	2- الخصائص الديمغرافية للعينة
16	3- متغيرات الدراسة، قياساتها وطريقة جمعها
19	المطلب الثاني: أدوات التحليل الإحصائية المستخدمة في الدراسة
19	المبحث الثاني : نتائج الدراسة واختبار الفروض
19	المطلب الأول: نتائج الدراسة
19	1- تحديد اتجاه أراء العينة
29	2- دراسة الفروقات التي تعزى للمتغيرات الديمغرافية
31	المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة
31	1- اختبار الفرضية الرئيسية الثانية(2)
31	أولا : اختبار الفرضية الفرعية الأولى (2 - 1)
32	ثانيا: اختبار الفرضية الفرعية الثانية (2 - 2)
32	ثالثا: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة (2 - 3)
33	رابعا: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة (2 - 4)
33	خامسا: اختبار الفرضية الفرعية الخامسة (2 - 5)
33	2- اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة (3)
33	أولا: اختبار الفرضية الفرعية الأولى (3 - 1)
34	ثانيا: اختبار الفرضية الفرعية الثانية (3 - 2)
34	ثالثا: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة (3 - 3)
34	رابعا: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة (3 - 4)
35	خامسا: اختبار الفرضية الفرعية الخامسة (3 - 5)
36	خلاصة
37	الخاتمة
44	المراجع
47	الملاحق