

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -  
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية و علوم التسيير  
قسم علوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ما ستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية، علوم التسيير وعلوم تجارية

الشعبة: علوم التجارية

التخصص: تسويق الخدمات

بـعـنـوان:

## تأثير جودة الخدمات المصرفية على رضا الزبون

دراسة حالة البنك السلام الجزائر بولاية ورقلة

من إعداد الطالبين :

بوسعيد عبد القادر

بن عمارة رحمة

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2022/06/20

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الاسم و اللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
جعدي شريفة	استاذ محاضر أ	قاصدي مرباح ورقلة	رئيسا
دهوم خليدة	استاذ محاضر أ	قاصدي مرباح ورقلة	مشرفا ومقدرا
بن جروه عبد الحكيم	استاذ محاضر أ	قاصدي مرباح ورقلة	مناقشا

السنة الجامعية 2021 / 2022



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -  
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير  
قسم علوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ما ستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية، علوم التسيير وعلوم تجارية

الشعبة: علوم التجارية

التخصص: تسويق الخدمات

بعنوان:

تأثير جودة الخدمات المصرفية على رضا الزبون

دراسة حالة البنك السلام الجزائر بولاية ورقلة

من إعداد الطالبين :

بوسعيد عبد القادر

بن عمارة رحمة

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ:

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الاسم و اللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
		قاصدي مرباح ورقلة	رئيس
دهوم خليدة	استاذ محاضر أ	قاصدي مرباح ورقلة	مشرف
		قاصدي مرباح ورقلة	مناقش

السنة الجامعية 2021 / 2022

## الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

( وقل اعملوا فسيري الله عملكم ورسوله والمؤمنون )

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك ولا تطيب  
الآخرة إلا بعفوك ولا تطيب الجنة إلا برؤيتك  
إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة ونصح الأمة إلى نبي الرحمة ونور العالمين سيدنا محمد صان الله عليه  
وسلم أفضل التسليم

إلى من كلمه الله بالهبة والوقار إلى من علمني العطاء بدون انتظار إلى من حمل اسمه بكل افتخار أرجوا  
من الله ان يمد في عمرك لترى ثمرات قدمها وطاقها بعد طول انتظار وستبقى كلماتك نجوما اهتدي بها  
اليوم وغدا وإلى الأبد إلى والدي العزيز إلى ملاكي في الحياة إلى معنى الحب ومعنى الختان والتفاني إلى  
بسمة الحياة وسر الوجود إلى من كان دعائها سر نجاجي وهنائها بلسم جراحني إلى الحبيبة أمي إلى إخوتي و  
أخواتي وإلى أزواجهم الذين كانوا سندا في الحياة ومنع طاقتي إلى من بهم أرى نور الحياة إلى كل من  
عائلة بن عمارة وعائلة بوسعيد وإلى من كانوا رزقا للوفاء والسعادة إلى كل الأصدقاء وإخوتي الذين  
لم تلههم أمي , وإلى من ساهم في إنجاز هذا البحث وعمل إنجازه من قريب ومن بعيد  
وإلى كل اساتذتي الكرام وبالأخص الأساتذة خلية دلهوم والأساتذة بن تقات عبد الحق وكل طلبة  
الثانية ماستر تسويح الخدمات

رحمة

عبد القادر

# شكر و تقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله كما ينبغي لجلال وجهه العظيم سلطانه ولله  
الحمد أولا وأخرا ف لما كان قيد النعم بشكرها ومن  
لم يشكر الله لا يشكر الناس بعد فضل الله عز وجل يقتضي  
الواجب من باب الاعتراف بالجميل أن تتقدم بالشكر الجزيل والتناء الخالص لكل من  
ساهم من بعيد أو من قريب في إنجاز هذا العمل وأخص بالذكر الأستاذة الشرفة  
خليلة دلهوم صاحبة العطاء التي لم تدر  
جهدا في ذلك فجزاها الله عنا كل خير كما لا ننسى العاملين في البنك السلام  
و شكر ممزوج بالدعاء والاستغفار لكل الاصدقاء وكل من ساهم في هذا العمل  
من قريب أو من بعيد

شكرا للجميع



## الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة تأثير جودة الخدمات المصرفية على رضا الزبون في بنك السلام بورقلة ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة تم دراسة التبرص في 12 فيفري الى 25 مارس ، تم توزيع استبيان على عينة مكونة من 80 مفردة من عملاء مصرف السلام بورقلة، و تم استخدام عددا من الأساليب الإحصائية ببرنامج spss لمعرفة النتائج متوصل إليها واختبار فرضيات البحث التي تم وضعها؛ وأظهرت هذه الدراسة وجود علاقة ارتباطية بين جودة الخدمات المصرفية ورضا الزبائن . يوجد لرضا الزبون بعبارة مستوى منخفض في مصرف السلام . و يوجد اثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق رضا الزبون . يوجد جودة للخدمات المصرفية بأبعادها بمستوى مرتفع مصرف السلام .

**كلمات المفتاحية :** جودة الخدمات المصرفية , رضا الزبون , ابعاد الجودة الخمسة (الجوانب الاعتمادية . الملموسية . الاستجابة . الامان . التعاطف ) بنك السلام .

## RISIME :

In order to achieve the objectives of the study, a questionnaire was distributed to a sample sample consisting of 80 individual clients of Salam in Ouargla, and a number of cylinders were used from the statistical account and processed with the spss program to know the success and its test reached. research that has been set; This study found a correlation between cheek quality

**Keywords:** quality of banking services, customer satisfaction, highest dimensions, Al Salam Bank

قائمة المحتويات

IV-III	إهداء
V	الشكر
VI	ملخص
VII	قائمة المحتويات
VIII	قائمة الجداول
IX	قائمة الأشكال
	قائمة الملاحق
أ-ج	المقدمة
<b>الفصل الأول: الادبيات النظرية و التطبيقية لرضا الزبون و جودة الخدمة المصرفية</b>	
2	تمهيد الفصل
3	المبحث الأول: عموميات حول جودة الخدمة المصرفية و رضا الزبون
4	المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمات المصرفية
7	المطلب الثاني: مفهوم رضا الزبون
11	المبحث الثاني: الدراسات السابقة للخدمات المصرفية ورضا الزبون
11	المطلب الاول: الدراسات السابقة للخدمات المصرفية و رضا الزبون
12	المطلب الثاني: : موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة
14	خلاصة الفصل
<b>الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لجودة الخدمة المصرفية على رضا الزبون</b>	
16	تمهيد الفصل
17	المبحث الأول: الطرق والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية
17	المطلب الأول: طرق الدراسة
18	المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات
18	المبحث الثاني: نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها.
19	المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة
29	المطلب الثاني : مناقشة النتائج المتواصل اليها
39	خلاصة الفصل الثاني
41	الخاتمة
44	المصادر والمراجع

45		الملاحق
48		الفهرس



## قائمة الجداول

الصفحة	الجدول	رقم
18	العبارات التي تقيس ابعاد جودة الخدمات المصرفية	(1-2)
18	العبارات التي تقيس ابعاد رضا الزبون	(2-2)
19	سلم لكارت الحماسي	(3-2)
19	المتوسط الحسابي المرجح	(4-2)
21	توزيع افراد العينة حسب الجنس	(5-2)
21	توزيع عينة الدراسة حسب السن	(6-2)
22	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي	(7-2)
22	توزيع عينة الدراسة مدة التعامل مع البنك	(8-2)
23	قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعء المتغير المستقل (الاعتمادية)	(9-2)
24	قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعء المتغير المستقل (الموسمية )	(10-2)
25	قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعء المتغير المستقل ( الاستجابة )	(11-2)
26	قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعء المتغير المستقل (الامان)	(12-2)
27	قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعء المتغير المستقل (التعاطف)	(13-2)
28	قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعء المتغير التابع (رضا الزبون)	(14-2)
29	قيم التوسط العام الابعاد جودة الخدمات المصرفية الاسلامية	(15-2)
30	قيم التوسط العام الابعاد رضا الزبون	(16-2)
30	الارتباط الخطي بين المتغير مستقل و المتغير التابع للمؤسسة	(17-2)
31	تحليل تباين خط الانحدار للمؤسسة عينة الدراسة	(18-2)
32	قيم معاملات خط الانحدار للمؤسسة عينة الدراسة	(19-2)
35	يوضح قيم معاملات خط الانحدار بطريقة (stepwise)	(20-2)

قائمة الاشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
4	مفهوم الجودة	1-1
7	نموذج لتقييم جودة الخدمة.	2-1
21	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	1-2
22	توزيع عينة الدراسة حسب السن	2-2
23	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى الدراسة	3-2
24	توزيع عينة الدراسة مدة التعامل مع البنك	4-2
34	مدة ملائمة خط الانحدار	5-2

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان
47	استمارة اسماء المحكمين
48	استبيان موجه لزبائن البنك
50	Régression

مقدمة

## مقدمة:

يوجه العالم نحو العولمة بكافة اشكالها في العقود الماضية, مما ادا الى حدوث الكثير من التغيرات من حيث تنقل رؤوس الاموال و تنامي الاستثمارات لزوال الحواجز و القيود العالمية كذلك تسهيل التبادل التجاري نتيجة للاتفاقات الاقتصادية الأمر الذي أدى لتزايد المنافسة في القطاع المصرفي كأحد قطاعات الخدمات. يلعب قطاع الخدمات المصرفية دوراً مهماً مميّزاً في اقتصاديات الدول وتسعى المصارف لتحقيق رضا العملاء الذي يمكنها من البقاء في السوق و الوقوف في وجه المنافسة. نجد أن الجودة أصبحت السمة المميزة للقرن الواحد و العشرون و العنصر الأكثر أهمية في تحقيق أهداف المؤسسات الإنتاجية أو خدماتية .

وتعد جودة الخدمة من القضايا الحديثة في الفكر التسويقي حيث أصبحت عملية المنافسة بين المصارف تكون على أساس التنوع في تقديم الخدمات أو على أساس الابتكار والتجديد لذلك برزت أهمية مفهوم جودة الخدمة المصرفية كاستراتيجية للمنافسة تستطيع المصارف من خلالها التميز عن باقي المنافسين وبالتالي تحقيق أهدافها التسويقية. أن عملاء المصارف هم احد طرفي الخدمة المصرفية والتي تنتج حسب احتياجاتهم و تطلعاتهم و ذلك للحفاظ عليهم وكذلك تعمل المصارف على تعزيز مركزها التنافسي وجذب عملاء جدد من خلال جودة الخدمات المصرفية. والتي هذه الدراسة للتعرف علي أثر جودة خدمات المصرفية و على عكس رضا الزبون في بنك السلام بورقلة محل الدراسة ومدى تأثير كل بعد من هذه الأبعاد على رضا العملاء.

## ب\_ الاشكالية الرئيسية:

من الصعوبات و التحديات التي تواجه البنك نتيجة المنافسة المتزايدة في القطاع البنكي ، وغطية الخدمات البنكية، وقد ظهرت جودة الخدمات كسلاح تنافسي يساعد على تمييز خدمات المصرفية عن بعضها البعض. وتكمن مشكلة الدراسة في الإجابة علي السؤال الرئيسي التالي: كيف تأثر جودة الخدمات المصرفية على رضا الزبون ؟ و تفرعت عنه تساؤلات فرعية تبحث أثر كل بعد من ابعاد جودة الخدمة المصرفية علي رضا العملاء ( الاعتمادية . الملموسية . الاستجابة . الامان . التعاطف ) ورقلة.

ج- الاسئلة الفرعية: تبحث هذه الدراسة في أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا الزبون وذلك من خلال الإجابة على الاسئلة الفرعية الآتية

1. هل مستوى جودة الخدمات المقدمة في المصرف السلام ورقلة؟
2. هل مستوى رضا الزبائن عن الخدمات المصرفية في بنك السلام بورقلة؟
3. هل هناك اثر ذا دلالة احصائية لجودة الخدمة على رضا الزبون من طرف بنك السلام ؟
4. هل توجد فروقات ذات دلالة احصائية في اجابات المبحثين حول رضاهم على خدمات المصرفية في بنك السلام؟

د\_ الفرضيات: تستند الدراسة علي عدد من الفرضيات نلخصها في الآتي:

1. يوجد مستوى مرتفع لجودة الخدمات المصرفية في المصرف السلام بورقلة من وجهة نظر عينة من زبائنه
2. يوجد مستوى مرتفع لرضا الزبائن عن جودة الخدمات المصرفية في بنك السلام بورقلة
3. يوجد تأثير ايجابي ذا دلالة احصائية الابعاد جودة الخدمة من طرف البنك السلام

4. لا يوجد فروقات ذات دلالة احصائية في اجابات الباحثين حول رضاهم على خدمات المصرفية في البنك السلام

### ث- مبررات اختيار الموضوع:

- إن اختيار موضوع البحث له أسباب موضوعية وأخرى ذاتية، وهي كالتالي:
- . الرغبة الذاتية في معالجة الموضوع ، اضافة الى طبيعة التخصص في فرع التسويق الخدمات
  - . الرغبة في معرفة تأثير الجودة الرضا الزبائن
  - . يعد موضوع الدراسة من بين اهم المواضيع التي حظيت باهتمام العديد من الباحثين

### ج- أهداف الدراسة:

نسعى من خلال دراستنا

1. التعرف على أثر ملموسية الخدمة المصرفية على رضا الزبون.
2. التعرف على أثر اعتمادية الخدمات المصرفية على رضا الزبون.
3. التعرف على أثر سرعة استجابة الخدمات المصرفية على رضا العميل.
4. التعرف على أثر سرعة اتصال الخدمات المصرفية على رضا العميل.
5. التعرف على أثر درجة أمان الخدمات المصرفية على رضا الزبون.

### ح- أهمية الدراسة:

- انطلاقا من طبيعة الإشكالية المطروحة والأهداف المرجو تحقيقها فإن أهمية الدراسة تتجلى في جانبين وهما:
- الأهمية العلمية:** تعتبر هذه الدراسة جزء من الأدبيات التي تبحث في دور جودة الخدمات المصرفية في رضا الزبائن .
- الأهمية العملية:** تظهر من خلال تعين الدراسة الجهات المعنية في الجانب التطبيقي . كالمصرف . في الاستفادة من تأثير جودة الخدمة على رضاء الزبون . بتقديم خدمات ذات جودة تعمل على اجتذاب المزيد من الزبائن.

### خ- حدود الدراسة:

**البعد الزمني:** امتدت الدراسة في الفترة ما بين 12 فيفري الى غاية 25 مارس 2022م

**البعد المكاني:** تم قيام بدراسة ميدانية في مصرف السلام بورقلة

### د- منهج البحث والأدوات المستخدمة:

اعتمدت الدراسة على منهجية الوصفي ، وتم جمع البيانات الأولية عن طريق أداة الاستبيان من عينة من عملاء بنك السلام بورقلة ، كما تم الاستعانة بالأدوات البحث ومصادر المختلفة كالبحوث و مقالات ومجلات وتمثلت أدوات البحث في:

1/ كتب العلمية

2/ الأطروحات والرسائل الجامعية

3/ المجلات الاقتصادية

**ذ- صعوبات البحث:**

ومن الصعوبات التي واجهتنا خلال جمعنا للدراسة: 1. اختلاف بين الجانب العملي لدى المؤسسة والجانب النظري المدروس.

**ر- هيكل البحث:** تتكون هذه الدراسة من مقدمة فصلين تطرقنا في الفصل الأول إلى الجانب النظري مدخل لجودة الخدمات في

بنك السلام والذي يتكون من مبحثين، الأول تحت عنوان أساسيات حول جودة الخدمات البنكية، حيث ينقسم إلى مطلبين، المطلب الأول يتعلق بماهية الخدمات المصرفية أما المطلب الثاني تناولنا فيه جودة الخدمات المصرفية أما فيما يتعلق بالمبحث الثاني فقد كان تحت عنوان تقييم رضا الزبون الذي يتكون من مطلبين المطلب الأول بعنوان مفاهيم أساسية حول الزبون ، والمطلب الثاني ماهية ولاء الزبون ، أما المبحث الثالث فيتعلق بالدراسات السابقة، المطلب الأول بعنوان الدراسات السابقة حول جودة الخدمات والمطلب الثاني تحت عنوان الدراسات السابقة حول ولاء الزبون .أما فيما يخص الفصل الثاني فخصصناه للجانب التطبيقي والذي نسعى من

خلاله إلى إخراج الموضوع إلى أرض الواقع لإثبات صحة إشكالية الدراسة تضمن البحث دراسة حالة بنك السلام و الخاتمة .

## الفصل الأول:

الأدبيات النظرية والتطبيقية لرضا  
الزبون وجودة الخدمات المصرفية

**تمهيد:**

لقد تزايد الاهتمام بجودة الخدمة المصرفية بالطرق والاساليب لكسب رضا الزبون، لكونها تعد العنصر الأساسي الذي يقوم عليه تعامل الزبون مع المؤسسة الخدمية فهي تحدد بشكل رئيسي رضا الزبون ، وذلك بناءً على ما يدركه من هذه الجودة في المقام الأول؛ وعليه سيتم التطرق في هذا الفصل إلى أهم المحاور المرتبطة بجودة الخدمة وأبعادها، بدءاً بتحديد مفهوم جودة الخدمة وأهميتها وأبعادها، ثم نقوم بتوضيح ماهية جودة الخدمة في بنك السلام، وأخيراً نتناول ماهية رضا الزبون من خلال تعريفه وأهميته وذكر محدداته والسلوكيات الناجمة عنه وصولاً إلى معرفة علاقة جودة الخدمة برضا الزبون. وقد قسم هذا الفصل كما يلي:

المبحث الأول: عموميات حول جودة الخدمات ورضا الزبون. المبحث الثاني الدراسات السابقة للخدمات المصرفية ورضا الزبون



## المبحث الأول: عموميات حول جودة الخدمة ورضا الزبون.

سنحاول من خلال هذا المبحث التطرق إلى مفهوم جودة الخدمة، وذلك بعرض بعض التعاريف التي وضعها منظري الجودة، ثم سنحاول إبراز أهميتها سواء بالنسبة للمؤسسة أو للزبون، وكذا سيتم من خلال هذا المبحث تسليط الضوء على رضا الزبون وأبعاده المختلفة.

### المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة.

تعددت وتباينت التعريفات التي أوردها الباحثون والمنظرون لمصطلح جودة الخدمة، ويرجع السبب في ذلك إلى صعوبة حصر خصائص الخدمة والعوامل المؤثرة فيها، والتي تجعل من عملية قياس جودتها عملية جد صعبة، ومن خلال هذا المطلب سيتم التطرق إلى مفهوم جودة الخدمة وأهميتها إضافة إلى أبعادها وتقييمها.

### الفرع الأول: تعريف جودة الخدمة وأهميتها.

#### أولا : تعريف جودة الخدمة.

**تعريف 1 :** عرفها كل من زيثمال و باري ( zeithaml & berry ) على أنها: "مدى التناقض ( التباعد) بين توقعات ورغبات الزبائن وبين إدراكهم للخدمة المقدمة"<sup>1</sup>.

**تعريف 2:** يرى كل من لويس وبونس ( boons & lewis ) أن الجودة : " ماهية إلا قياس لمدى تطابق مستوى الخدمة المقدمة مع توقعات المستفيد من تلك الخدمة، فتقديم خدمات ذات جودة يعني في المحصلة النهائية أن تكون الخدمة متوافقة مع توقعات المستفيدين"<sup>2</sup>.

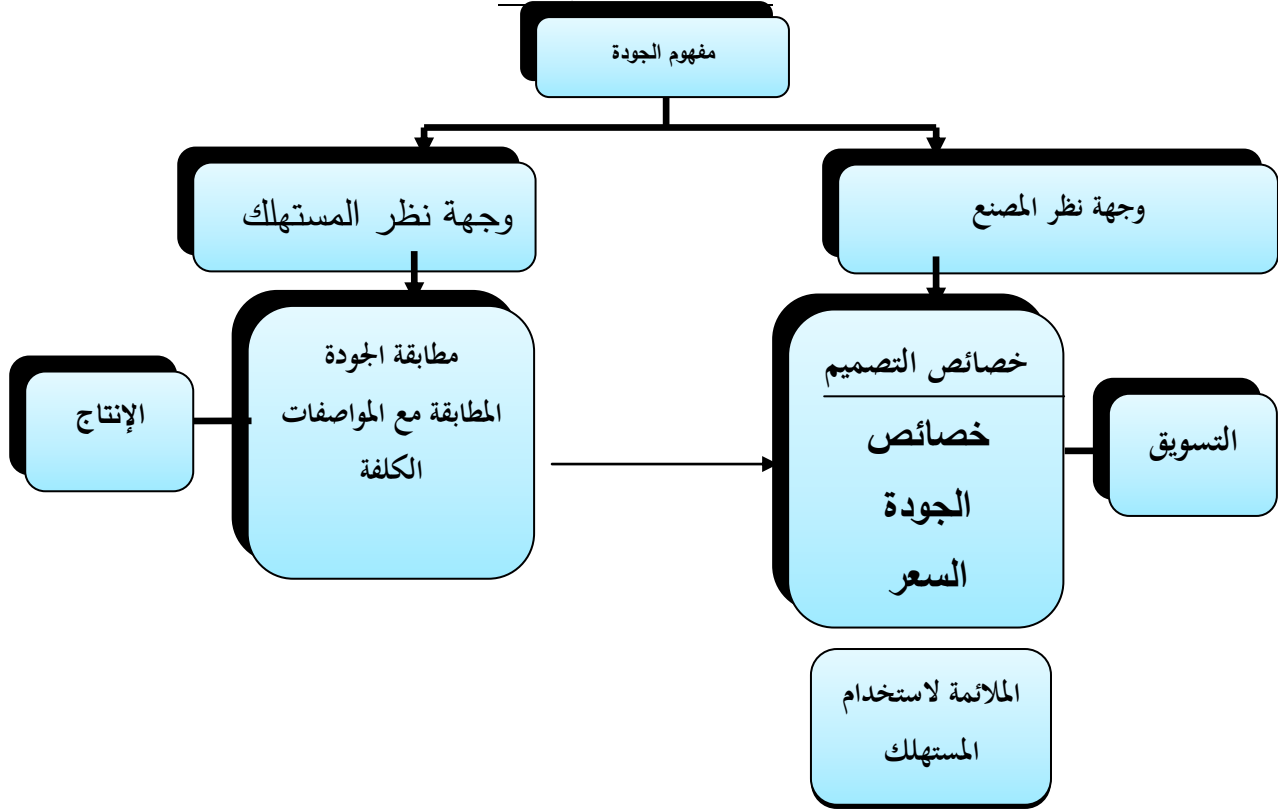
**تعريف 3 :** إدوارد ديمينج ( deming w. edwards ) إلى أن جودة السلعة أو الخدمة تحدد بما يريده الزبون وما يرغب بأن يدفع ليحصل عليه، مؤكدا على أن: «المستهلك هو الجزء المهم في خط الإنتاج ويجب أن تهدف الجودة إلى تلبية حاجات المستهلك الحالية والمستقبلية»، كما يعرفها البعض من وجهة نظر المصنع على أنها: " تطوير المنتج لخصائص الجودة التي يرغب بها الزبون من تصميم المنتج أو الخدمة ومواصفات التصميم التي يجب أن تحقق الجودة المطلوبة، فبمجرد تحديد تصميم المنتج (الخدمة) يجب التأكد من أن المنتج أنتج وفقا للتصميم المعد مسبقا"<sup>3</sup>. والشكل التالي يوضح مفهوم الجودة من وجهة نظر المستهلك والمصنع.

<sup>1</sup> حلوز وفاء، تدعيم جودة الخدمة البنكية وتقييمها من خلال رضا العميل، اطروحة دكتوراه في العلوم التجارية (غير منشورة)، جامعة تلمسان، 2014، ص 22.

<sup>2</sup> نجم العزاوي ونبييل الخوامدة، قياس إدراك جودة الخدمات الفندقية من وجهة نظر الزبائن، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية مجلد 25، 2010، ص 149.

<sup>3</sup> محمد عبد العال النعيمي و، إدارة الجودة المعاصرة مقدمة في إدارة الجودة الشاملة للإنتاج والعمليات والخدمات، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 32-37. سنة 2022

الشكل 1-1: مفهوم الجودة



المصدر: إدارة الجودة المعاصرة "مقدمة في إدارة الجودة الشاملة للإنتاج والعمليات والخدمات"، عمان، الأردن، دس، 2009 ص 32-37.

مفهوم الجودة له وجهين اولاً ووجهة نظر المصنع و ثانياً وجهة نظر المستهلك

ومن خلال التعاريف السالفة الذكر يمكن القول بأن **جودة الخدمة** هي: "مدى تطابق الخدمات المقدمة مع توقعات ورغبات الزبائن، حيث يلعب فيها الزبون الجزء المهم في خط العملية الإنتاجية التي تبني على مواصفات وتصاميم تكون في مستوى توقعاته".

### ثانياً: أهمية الجودة

تكتسي جودة الخدمة أهمية كبيرة سواء بالنسبة للزبائن أو للمؤسسات المنتجة، حيث يمكن بيانها فيما يلي<sup>1</sup>:

**1 - شهرة المؤسسة:** تستمد شهرة المؤسسة من مستوى الجودة الذي تنتج بها منتجاتها، فهذا يضيف عليها السمعة الحسنة و الانتشار الواسع لمنتجاتها، ويترتب على فشل الإدارة في إعطاء الاهتمام الكافي بالجودة الإساءة إلى سمعة المؤسسة وربما فقدانها لعدد كبير من زبائنها.

<sup>1</sup> يوسف حجيم وأخرون، **نظم إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية والخدمية**، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2009، ص 73.

**2- المسؤولية القانونية عن المنتج (الخدمة) :** إن المؤسسات التي تقوم بتصميم منتجات (خدمات) معينة تكون مسؤولة قانونا عن كل أذى يحصل نتيجة استخدام المنتج (الخدمة)، وعليه لا بد من أن تنتج منتجات (خدمات) خالية من العيوب و الأخطاء قدر الإمكان لتجنب المسائلة القانونية المترتبة من ذلك.

**3- التطبيقات الدولية :** من أجل أن تكون المؤسسة في وضع تنافسي على المستوى الدولي فإن عليها الاهتمام بمستوى الجودة، فالمنتج (الخدمة) يجب أن يتوافق وينسجم مع المتطلبات العالمية، حتى تضمن المؤسسة بقائها في بيئة الأعمال .

**4- التكاليف والحصة السوقية :** إن تحقيق الجودة الجيدة والتحسين المستمر لها سوف يؤدي إلى جذب أكبر عدد من الزبائن ومن ثم زيادة الحصة السوقية وذلك يؤدي إلى تخفيض التكاليف وزيادة ربحية المنظمة.

### الفرع الثاني: مستويات جودة الخدمة.

تصنف جودة الخدمات ضمن عدة مستويات والتي يمكن إدراجها ضمن خمسة أنواع وهي كالآتي<sup>1</sup>:

**1-الجودة المتوقعة:** تمثل توقعات الزبون لمستوى جودة الخدمة، وتعتمد على احتياجات الزبون وخبراته وتجاربه السابقة وثقافته واتصاله بالآخرين، أي الجودة الواجب توفرها عند أداء الخدمة.

**2- الجودة المدركة من قبل الإدارة:** وتمثل مدى إدراك المؤسسة لاحتياجات وتوقعات زبائنها، وتقديم الخدمة بالمواصفات التي أدركوها لتكون في المستوى الذي يرضيهم، والتي غالبا تبنى على تجارب سابقة مع زبائن آخرين، وبناءً على شكاويهم واقتراحاتهم أيضا.

**3- الجودة المروجة:** وتعني المعلومات الخاصة بالخدمة وخصائصها والتي يتم نقلها إلى الزبائن من خلال المزيج الترويجي من إعلان وبيع شخصي ومطبوعات.

**4- الجودة الفعلية المقدمة للعميل:** وهي الجودة التي تؤدي بها الخدمة، وتعني أداء العاملين للخدمة وتقديمها طبقا للمواصفات التي حددتها المؤسسة وهي تتوقف على مهارات العاملين وحسن تكوينهم وتدريبهم.

**5- الجودة المدركة من طرف الزبون:** وهي تقدير لأداء الخدمة الفعلي والتي تعتمد إلى حد كبير على مدى توقع الزبون.

### الفرع الثالث: أبعاد جودة الخدمة.

لقد أسهم البحث الذي قام به كل من زيتمال وباري سنة 1985 بشكل كبير في إرسال القواعد الأساسية لفهم نوعية الخدمة وكيفية قياسها باستعمال طرق كمية، حيث اختزل هؤلاء المركبات المعقدة في مجموعة من الأبعاد شكلت النموذج المشهور الذي يدعى **servqual**، والذي وجهت له العديد من الانتقادات مع مر الزمن، مما حتم على أصحابه إعادة النظر فيه واختزلوا أبعاده إلى خمسة أبعاد وهي<sup>2</sup>:

<sup>1</sup> حلوز وفاء، مرجع سبق ذكره، ص24.

<sup>2</sup> غيشي عبد العالي، قياس جودة الخدمات المصرفية في مدينة قسنطينة، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 01، جوان 2007، ص108.

- 1- **الإعتمادية:** وتعرف بأنها القدرة على الأداء في ما تم تحديده مسبقا بشكل موثوق ودقيق، بمعنى درجة الاعتماد على مورد الخدمة ودقة إنجازها للخدمة المطلوبة.
- 2- **الاستجابة:** وتعرف بأنها وجود الإدارة المساعدة للزبائن وتزويدهم فورا بالخدمة، بمعنى سرعة الإنجاز ومستوى المساعدة المقدمة للمستفيد من قبل مورد الخدمة، ويركز هذا البعد على المجاملة واللفظ والأصل في التعامل مع طلبات الزبون من الأسئلة والشكاوي والمشاكل.
- 3- **التعاطف:** ويعرف على أساس أن جوهر التفاعل العاطفي هو الوصول للزبون من خلال علاقة شخصية، ويشير إلى درجة العناية بالمستفيد ورعايته بشكل خاص والاهتمام بمشاكله والعمل على إيجاد حلول لها بطريقة إنسانية راقية<sup>1</sup>.
- 4- **الأمان:** ويعكس ذلك بالدرجة الأولى خلو المعاملات مع مؤسسة الخدمة من الشك أو المخاطرة.
- 5- **الملموسية:** وغالبا ما يتم تقييم جودة الخدمة من قبل الزبون في ضوء مظهر التسهيلات المادية مثل (المعدات، الأجهزة والأفراد)<sup>2</sup>.

### الفرع الرابع: تقييم جودة الخدمة

إن تقييم جودة الخدمة أمرا صعبا، وذلك للفروقات الموجودة بين المؤسسات الخدمية، لأنه لا يوجد هنالك مجموعة واحدة من العوامل يمكن تصنيفها في إنتاج معايير مميزة ومحددة للخدمة من جهة، وكذا لاختلاف الخدمات من جهة أخرى، فالعنصر الهام في الجودة بغض النظر عن نوعها هو أن الجودة الخدمية تعتمد على إدراك العميل، وبالتالي من المفيد هنا أن نضع بالبال الخصائص التي قد تشترك فيها جميع الخدمات، ومن بينها مثال ذلك<sup>3</sup>:

- 1- **مشاركة الزبون :** يوجد الكثير من الخدمات يشارك الزبائن في عملية إنتاجها.
- 2- **لا ملموسية:** توجد خدمات غير ملموسة قد تعتمد على عناصر مفاهيمية وفلسفية، تجعل من الصعب على مقدم الخدمة وصفها وعلى الزبون تقييمها.
- 3- **تلقي الخدمة:** إن الخدمات هي مركب يتألف من عدة أجزاء، وأن مجموع هذه الأجزاء أو التجربة الكلية هي التي يستعملها الزبون لتشكيل أحكامه على الجودة .
- 4- **التلازم:** إن العديد من الخدمات المتخصصة متلازمة مع مقدمها، وإن خصائص مقدم الخدمة من حيث الخبرة والمعرفة والمهارة هي جزء من مقومات جودة هذه الخدمة.

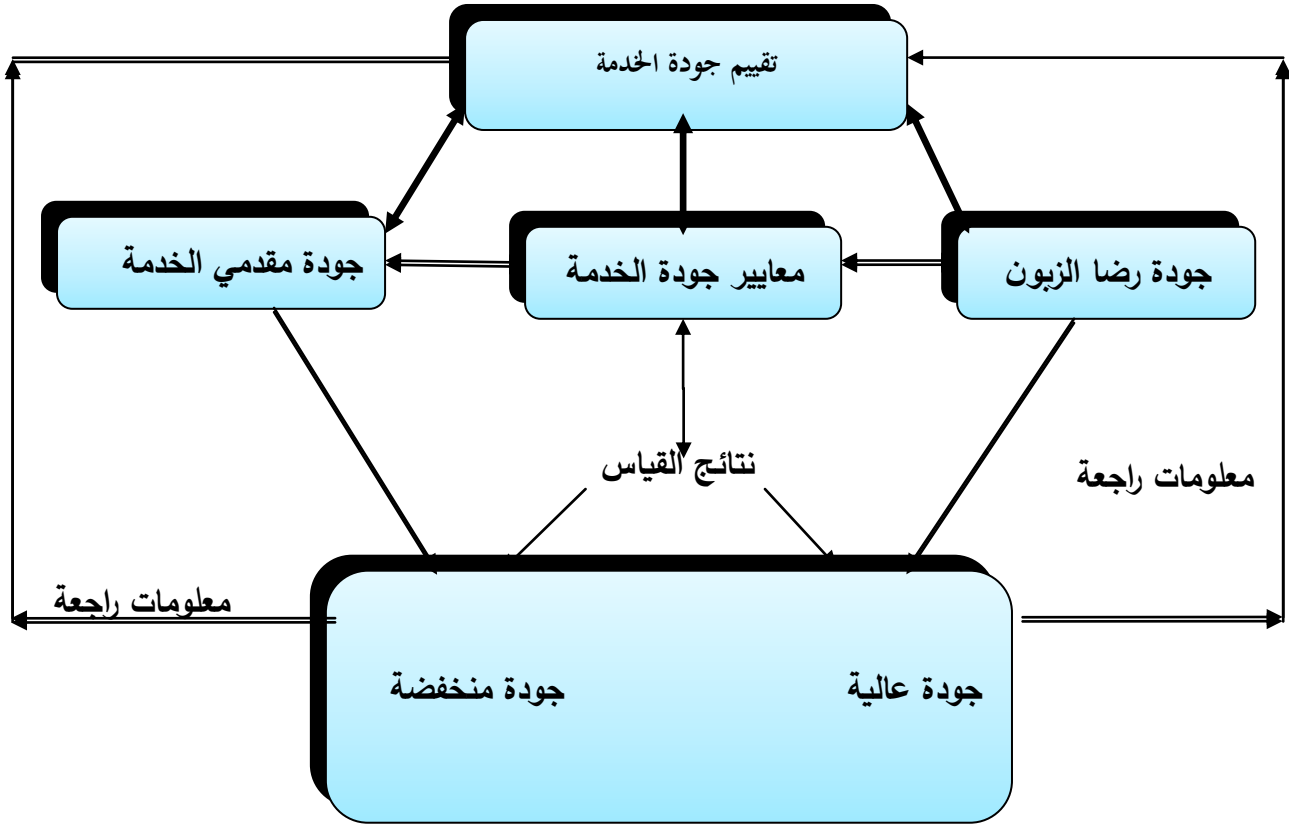
<sup>1</sup> صفاء نُجْد هادي الجزائري وآخرون، **قياس وتقييم جودة الخدمات الصحية**، دراسة تطبيقية في مستشفى الفيحاء العام اطروحة ماجستير غير منشورة، البصرة، ص 20 - 21.

<sup>2</sup> قاسم نايف علوان الجياوي، **إدارة الجودة في الخدمات ( مفاهيم، عمليات، تطبيقات)** ط 01، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006 ص 94-95.

<sup>3</sup> عبلة مقراني، **تأثير أبعاد جودة الخدمة المصرفية في الحفاظ على ولاء الزبائن**، مذكرة ماستر في العلوم التجارية (غير منشورة)، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، 2015، ص 06.

كما ينظر عادة إلى تقييم جودة الخدمة من وجهتي نظر، إحداهما داخلية تعبر عن موقف الإدارة ومدى التزامها بالمواصفات التي صممت الخدمة على أساسها، وأخرى خارجية فتركز على جودة الخدمة المدركة من طرف العميل حيث أن تقييم الجودة يقوم على أساس ملاحظة العميل لخصائص الخدمة وأبعادها ومدى إدراكه لأدائها الفعلي<sup>1</sup>.

الشكل 1-2: نموذج لتقييم جودة الخدمة.



المصدر: قاسم نايف علوان المعياوي، مرجع سبق ذكره، ص 108.

يوضح شكل نموذج لتقييم جودة الخدمة عن طريق محددات وهي جودة رضا الزبون ومعايير جودة الخدمة وجودة مقدمي الخدمة والتي تقاس بجودة عالية او منخفضة حيث تقييم جودة الخدمة بجودة رضا الزبون ومعايير جودة الخدمة وجودة مقدمي الخدمة

### المطلب الثاني: مفاهيم رضا الزبون.

يعتبر الرضا لدى الزبون من أهم المعايير التي تمكن المؤسسة من التأكد من جودة سلعها وخدماتها، لأنه يعتبر مصدر ولاء الزبائن لها، لذلك تسعى المؤسسة إلى العمل على زيادة درجة الرضا لدى زبائنهم للمحافظة على بقاءها في السوق<sup>2</sup>؛ ومن خلال هذا المطلب سنتطرق إلى مفهوم رضا الزبون وأهميته وعلاقته بالجودة.

<sup>1</sup> بوحنان نور الدين، **جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء**، اطروحة الماجستير في العلوم التجارية (غير منشورة)، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2006-2007، ص 70.

<sup>2</sup> بوحنان نور الدين، **"جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء"**، اطروحة الماجستير في العلوم التجارية (غير منشورة)، جامعة محمد بوضياف المسيلة ص 113

## أولاً: تعريف رضا الزبون.

**تعريف 1:** يعرفه فليب كوتلر (kotler philip) بأنه: "حكم الزبون بالنظر إلى الخبرة الاستهلاكية الناتجة عن توقعاته بالنسبة للمنتج والأداء المدرك"<sup>1</sup>.

**تعريف 2:** عرفه جاتي وتومسون ( getty & thompson ) على أنه: "حالة نفسية موجزة يخوضها المستهلك عند ثبوت أو عدم ثبوت صحة التوقعات فيما يخص تجربة أو تمام خدمة معينة"<sup>2</sup>.

**تعريف 3:** عرفه لافنو (l'afno) على أنه: "رأي العميل الناتج عن الفجوة بين إدراكه للمنتج المستعمل وبين توقعاته"<sup>3</sup>. حيث تضعنا هذه التعاريف أمام ثلاث مستويات للرضا، تعتبر في الواقع دالة الفرق بين الأداء والتوقعات هي:

➤ الأداء الأقل من التوقعات ← الزبون غير راض

➤ الأداء مساوي التوقعات ← الزبون راض .

➤ الأداء أكبر من التوقعات ← الزبون راض وسعيد للغاية

ومن خلال مجموعة التعاريف السابقة نستنتج أن رضا هو: "حالة نفسية تترجم رأي العميل الناتج عن توقعاته للمنتج والأداء المدرك وذلك بالنظر لخبرته الاستهلاكية".

## ثانياً : أهمية رضا الزبون .

يحقق رضا الزبون جملة من الفوائد للمؤسسة أهمها<sup>4</sup>:

- 1- كسب ولاء وثقة الزبون.
- 2- تحقيق الحصة السوقية والتفوق التنافسي الذي من خلاله تتوالى الأرباح والنتائج الجيدة.
- 3- يساهم بقوة في تحقيق الاستمرار والبقاء والتطور للمؤسسة.

## ثالثاً: محددات الرضا وعدم الرضا لدى الزبون.

تتمثل محددات الرضا وعدم الرضا لدى الزبون في<sup>5</sup> :

- 1- التوقع: ويقصد بالتوقع تقدير الزبون وقت الشراء أو قبل الاستخدام حول قدرة الخدمة لتوفير منفعة،
- 2- الأداء الفعلي: إن أهمية الأداء للوصول إلى الرضا، هي معيار المقارنة وغالبا ما يفترض أن زيادة الأداء تزيد درجة الرضا،

<sup>1</sup> أحمد بن عيشاوي، "قياس أبعاد جودة الخدمات من وجهة نظر العملاء"، العدد 14، ص384.

<sup>2</sup> بماء شاهين وآخرون، "مبادئ تسويق الخدمات"، مجموعة النيل العربية، 2009، ص 540 .

<sup>3</sup> إبراهيم مخدة، "العوامل المحددة لرضا وولاء الزبون تجاه خدمات الإتصال"، مذكرة للماستر (غير منشورة)، تسويق الخدمات جامعة قاصدي مرباح ورقلة، سنة 2016، ص05.

<sup>4</sup> أحمد بن عيشاوي ، مرجع سبق ذكره، ص385.

<sup>5</sup> عبدات سليمة، "تسويق الخدمات البنكية وأثره على رضا الزبون"، مذكرة ماستر في العلوم التجارية (غير المنشورة)، تخصص تسويق مركز الجامعي العقيد أكلي محند أولحاج، 2012، ص59.

**3- المطابقة أو عدم المطابقة:** إن عملية المطابقة تتحقق بتساوي الأداء الفعلي للخدمة مع الأداء المتوقع، والتي تولد الشعور بالرضا عن الخدمة، أما حالة عدم المطابقة يمكن تعريفها بأنها درجة انحراف أداء الخدمة عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء فيتولد عنها عدم الرضا.

**رابعا : السلوكيات الناجمة عن الرضا وعدم الرضا لدى الزبون.**

**أولا: السلوكيات الناجمة عن الرضا.**

يظهر الزبون الراضي مجموعة من الاستجابات، تترجم حالة ومستوى الرضا الذي حققه من اقتناء المنتج أو العلامة وتمثل هذه السلوكيات فيما يلي<sup>1</sup>:

**1- سلوك تكرار الشراء:** يختلف سلوك تكرار الشراء عن سلوك الولاء ، فسلوك تكرار لا يشترط أن تكون الشراءات متتالية، في حين أن الولاء يتطلب ذلك إضافة إلى أن الدراسات أثبتت أنه يوجد ارتباط كبير بين مستوى الرضا وظهور نوايا تكرار الشراء لدى الزبون لاحقا؛ ويعتبر تأثير الرضا على تكرار الشراء أكبر من تأثير الجودة لأن إدراك جودة مرتفعة لا يقود بالضرورة إلى تكرار الشراء إن لم تؤدي هذه الجودة إلى تحقيق مستوى معين من الرضا، وهذه العلاقة لا تعتبر قطعية، لأن الجودة ليست الضمان الوحيد لرضا الزبون.

**2-إتصال إيجابي من الفم إلى الأذن:** يعد سلوك التحدث بكلام إيجابي عن المنتج، من أهم السلوكيات الإيجابية الناجمة عن الرضا، إذ يقوم الزبون بتخزين الشعور والانطباع الإيجابي الناتج عن تجربته الاستهلاكية في ذاكرته، لينقلها إلى الأفراد الذين من حوله، ويشكل هذا النوع من الاتصال وسيلة إعلامية مجانية وذات فعالية كبيرة في جذب زبائن جدد للمؤسسة.

**3-الولاء:** ما يميز حالة الولاء عن سلوك تكرار الشراء هو أنه إضافة إلى عملية الشراء المتتالية لنفس المنتج أو العلامة، هو وجود نوع من الارتباط والتعلق ينشأ بين الزبون والعلامة، في حين يكون سلوك تكرار الشراء ناتج فقط عن العادة أو وفرة المنتج بالقرب من الزبون، حيث أن الزبون الراضي يكون لديه استعداد للولاء للعلامة أو المؤسسة.

**ثانيا: السلوكيات المترتبة عن عدم الرضا.**

يظهر الزبون غير الراضي مجموعة من الاستجابات، تترجم حاله ومستوى عدم الرضا الذي حققه من اقتناء المنتج أو العلامة وتمثل فيما يلي<sup>2</sup>:

**1-التحول عن التعامل مع المؤسسة إلى مؤسسة أخرى:** يعد تحول الزبون رد فعل سلوكي ناتج عن حدوث عدم الرضا على الخدمة مما ينتج عنه هروب الزبائن.

<sup>1</sup> حاتم فحود، **تفعيل رضا الزبون كمدخل إستراتيجي لبناء ولائه**، اطروحة لنيل الماجستير في العلوم التجارية (غير منشورة)، تخصص تسويق جامعة الجزائر، 2005-2006، ص68.

<sup>2</sup> عبدات سليمة، **تسويق الخدمات البنكية وأثره على رضا الزبون**، تخصص تسويق، مركز الجامعي العقيد اكلي محمد ، جامعة البويرة، سنة 2012 ، ص61.

2- **سلوك الشكوى:** يعد سلوك الشكوى رد فعل يحدث نتيجة عدم الرضا الذي يشعر به الزبون عن الخدمة، بسبب وجود أخطاء

عند تقديم الخدمة، مثل تقديم خدمة لم يطلبها الزبون، عدم توفير ما يطلبه الزبون في الوقت والمكان المتفق عليهما.

3- **غياب رد الفعل:** هناك زبائن لا يجذون فكرة تقديم الشكاوي، أي لا يكون لهم سلوك رد الفعل وهنا تكون المؤسسة معرضة

لخطر فقدان الزبون.

### خامسا : العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون.

إن توافق توقعات الزبون مع الجودة المدركة للخدمة المقدمة يحقق له رضا كبير، ذلك لأنه يقيم جودة الخدمة من خلال قياس

الانحراف بين ما يتوقعه من الخدمة (الجودة المتوقعة) وما تقدمه له المؤسسة (الجودة المدركة)<sup>1</sup>.

بحيث تؤثر جودة المنتج عموما سواء كان (سلعة/خدمة) في تحقيق رضا الزبون، أي أن الجودة في غالب الأحيان تؤدي إلى تحقيق الرضا

لكن لما يتعلق الأمر بجودة الخدمات خصيصا، فإن هذه المسألة تزداد صعوبة نظرا لجملة الخصائص التي تميز الخدمات في غالبها ذات

أبعاد نفسية كالاعتمادية والتعاطف والأمان وغيرها قصد التأثير في الجودة التي يدركها الزبون فعلا والتي تؤدي في الأخير إلى تحقيق

الرضا لديه<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> جباري فادية، **تأثير جودة الخدمة على رضا العميل**، اطروحة دكتوراه كلية العلوم الاقتصادية . جامعة تلمسان 2010، ص 134.

<sup>2</sup> أحمد بن عيشاوي، ، مرجع سبق ذكره، ص384.



## المبحث الثاني: الدراسات السابقة للخدمات المصرفية ورضا الزبون

لقد اهتم العديد من الباحثين في مختلف أنحاء العالم بدراسة موضوع أبعاد جودة الخدمة، من خلال جوانبه مثل مفهومه وأبعاده، وذلك بهدف رفع من مستوى جودة الخدمة لكي تفوق ما يتوقعه الزبون وتزيد رضاه، ومن خلال هذا المبحث سنحاول تسليط الضوء على بعض الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت جودة الخدمة وكذا التي تناولت رضا الزبون. سنحاول من خلال هذا المطلب التطرق إلى بعض الدراسات المتعلقة بموضوع جودة الخدمة.

### المطلب الاول : الدراسات المتعلقة بجودة الخدمة ورضا الزبون

#### 1- دراسة عبدالله، ايمن محمد، 2017<sup>1</sup>

هدفت الدراسة الي جودة الخدمات المصرفية و اثرها في رضا العملاء لدى مصرف دبي الإسلامي فرع العين , اعتمدت الدراسة على فرضية تمحورت حول مدي تأثير ابعاد جودة الخدمات المصرفية في (الملموسية, الموثوقية, الاستجابة, الضمان و التعاطف) في رضا زبائن المصرف, توصلت الدراسة الي نتائج منها أن غالبية العينة ارضون عن الخدمات المصرفية بموافقة عالية كما أن هناك علاقة قوية و تأثير لكافة ابعاد الدراسة (الملموسية, الموثوقية, الاستجابة, الضمان و التعاطف) في رضا العملاء.

#### 2- دراسة الرياضي, سامر فهد, 2016<sup>2</sup>

هدفت الدراسة التعرف على أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية والمثلة بالملموسية و الاعتمادية و الأمان و الاستجابة والتعاطف في رضا العملاء في البنك العربي ، عن طريق دراسة أبعاد جودة الخدمة المصرفية موضوع الدراسة . أظهرت النتائج أنه يوجد رضا بشكل عام من قبل العملاء عن جودة الخدمة المقدمة من قبل البنك ، وحاز الأمان على أفضل قيمة من حيث رضا العملاء عنه ؛لما يتبعه البنك من سياسات تحقق تشجع العميل بالأمان ، بالمقابل يُبدِ العملاء رضاهم عن متغير التعاطف كأحد أبعاد الجودة المصرفية. وأثبتت الدراسة أن هناك تأثيراً معنوياً لأبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة على رضا العملاء، متغير الاستجابة هو الأكثر تأثيراً في تحقيق الرضا. بالمقابل أظهرت النتائج أن متغير الملموسية هو الأقل تأثيراً لتحقيق رضا العملاء من بين المتغيرات الأخرى .

#### 3- دراسة النعيمات، 2014

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر أبعاد جودة الخدمات المصرفية على الأداء في المصارف الأردنية، وذلك باستخدام مقياس الأداء الفعلي والمعروف وأظهرت نتائج الدراسة أن مستوى الإدراك العام حول أبعاد جودة الخدمات المصرفية، وحول الأداء من منظور العملاء (الرضا والولاء) لصالح العاملين، ووجود أثر معنوي لأبعاد جودة الخدمات المصرفية

<sup>1</sup> عبدالله، ايمن محمد، جودة الخدمات المصرفية و أثرها في رضا العملاء, دراسة حالة مصرف دبي الإسلامي فرع العين, 2017.

<sup>2</sup> الرياضي, سامر فهد , اثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء في البنك العربي ( دراسة ميدانية في مدينة الزرقاء ) , دراسة اطروحة ماجستير, جامعة الزرقاء , الأردن , 2016.

على الأداء في المصارف الأردنية من منظور العملاء، والمنظور المالي، و أوصت الدراسة بضرورة زيادة اهتمام المصارف الأردنية بالجوانب الملموسة للخدمة المصرفية، وكذلك ضرورة العمل على تحديث الخدمة المصرفية المقدمة للعملاء من خلال توظيف التكنولوجيا

#### 4-دراسة الجياشي 2010<sup>1</sup>

هدفت هذه الدراسة الي التعرف على الدور الذي تلعبه الخصائص التنظيمية في تعديل العلاقة بين اد ارك جودة الخدمة وولاء العميل للبنك مقدم الخدمة, و التعرف على درجة إد ارك الزب و ن لأبعاد جودة الخدمة التي يستلمها من البنك مقدم الخدمة, و من نتائج الدراسة أن هناك علاقة بين إد ارك جودة الخدمة وولاء العميل, كما تم التأكد من تأثير حالة إد ارك العميل لجودة الخدمة المصرفية في حالة ولاء العميل للمنشأة الخدمية مقدمة الخدمة في القطاع المصرفي الأردني

#### 5-دراسة عبيدات سليمة "2012":

دراسة بعنوان: «تسويق الخدمات البنكية وأثره على رضا الزبون» دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة (458) البويرة، وقد حددت الإشكالية الرئيسية للدراسة كالتالي: إلى أي مدى يؤدي تسويق الخدمات البنكية إلى رضا الزبون في بنك البدر؟ وللإجابة عن هذه الإشكالية المطروحة وضعت الباحثة الفرضيات التالية:

- 1- التسويق البنكي هو مجموعة الأنشطة التي تقوم على دراسة احتياجات الزبائن وإشباعها وتحقيق الأهداف المسطرة من طرف البنك.
- 2- مر التسويق البنكي بعدة مراحل والتي بدأت بمرحلة الترويج وصولاً إلى مراحل المفهوم الاجتماعي.
- 3- يتمثل المزيج التسويقي البنكي في المنتج، الترويج، التسعير، التوزيع، أي المزيج التسويقي السلعي .
- 4- ليس هناك تطبيق للتسويق على مستوى بنك البدر وكالة (458) بأتم معنى الكلمة بل هناك تطبيق جزئي يقتصر على سياسة الاتصال.

وهدفت هذه الدراسة إلى محاولة إزالة اللبس والغموض الذي يكشف التسويق البنكي، بتحليل الجوانب المتعلقة بالموضوع إضافة إلى دراسة سلوك الزبون اتجاه الخدمات المقدمة في بنك البدر وكالة (458) بالبويرة، وتحليل الممارسة التسويقية فيه، وبغية التوصل إلى نتائج دقيقة وإثبات صحة الفرضيات اعتمدت الباحثة على المنهج الاستنباطي كما وزعت الباحثة استبيان على 40 فرداً تم اختيارهم عشوائياً من زبائن بنك البدر وكالة (458) ، وقد توصلت النتائج إلى: على الرغم من الدور الذي يلعبه المزيج التسويقي إلا أن التسويق في بنك الفلاحة والتنمية الريفية لم يحظى بالاهتمام الكافي.

<sup>1</sup> - الجياشي ,علي عبد الرضا ، نمذجة العلاقة بين إدراك جودة الخدمة وولاء الزبون،دراسة ميدانية في قطاع البنوك التجارية .جامعة الأردن،2010.

**6-حاكم جبور الخفاجي "2008":**

دراسة بعنوان: «رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون» دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي بغداد، حيث تمحورت إشكالية الدراسة فيما يلي: هل قامت المصارف بقياس جودة خدماتها وتشخيص مدى رضا زبائنها والتعرف على ولائهم؟. وقد تم وضع فرضيات الدراسة على النحو التالي:

- 1- توجد علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون.
- 2- توجد علاقة ارتباط إيجابية معنوية بين أبعاد جودة الخدمة وولاء الزبون.
- 3- توجد علاقة ارتباط إيجابية معنوية بين أبعاد رضا الزبون وولاء الزبون.

حيث هدفت الدراسة إلى اختبار العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية وكل من رضا الزبون وولاءه، حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال توزيع استبيان مكون من 412 استمارة موزعة بطريقة عشوائية على عينة من زبائن المصرف، وكانت النتيجة وجود أثر لأبعاد رضا الزبون في العلاقة بين جودة الخدمة وولاء الزبون، ويهدف تحقيق ولاء الزبون يجب الاهتمام برضاه.

**المطلب الثاني: موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة.**

تناولت جزء من الدراسات السابقة اثر جودة الخدمة المصرفية على تحقيق رضا العملاء والجزء الاخر تناولت اثر جودة الخدمات بصفة عامة على رضا الزبون بينما تناولت دراسة اثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية . بعض الدراسات تناولت رضا العملاء كمتغير مستقل لحل مشكلة الدراسة و معظم باقي الدراسات تناولت جودة الخدمة المصرفية كمتغير مستقل لحل مشكلة الدراسة.

تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في انها تناولت فقط كيفية تحقيق رضا الزبون عن طريق جودة الخدمة المقدمة من المصرف . كما تختلف هذه الدراسة عن جزء من الدراسات السابقة في انها اعتمدت على جودة الخدمة المصرفية وابعادها المتمثلة في الملموسية والاعتمادية والاستجابة كمفتاح لحل مشكلة الدراسة.

## جدول (1-1): يوضح المقارنة بين الدراسة

اسم صاحب الدراسة	عنوان الدراسة	المتغير المستقل و ابعاده	المتغير التابع و ابعاده	القطاع	المنهج	الادوات	العينة	مقارنة بين دراسة الحالية و السابقة
عبد الله، ايمن محمد	جودة الخدمات المصرفية و اثرها في رضا العملاء	مدى تأثير ابعاد جودة الخدمات المصرفية في (المللموسية، الموثوقية، الاستجابة، الضمان، التعاطف)	رضا العملاء	انتاجي	الوصفي التحليلي	الاستبيان	50	هناك علاقة قوية و تأثير بين كافة ابعاد الدراسة
الرياضي سامر فهد	اثر ابعاد جودة الخدمة المصرفية في رضا العملاء في البنك العربي	ابعاد جودة الخدمة المصرفية	رضا العملاء	انتاجي	الوصفي التحليلي	الاستبيان	75	اظهرت ان متغير المللموسية يختلف في تأثير بين دراستين
عبيدات سليمة	تسويق الخدمات البنكية و اثره على رضا الزبون	تسويق الخدمات البنكية	رضا الزبون	انتاجي	الوصفي التحليلي	الاستبيان	412	اهتمام بنك السلام بالمزيج التسويقي عكس البنك الفلاحة و التنمية الريفية

المصدر : من اعداد طالبيين

**خلاصة:**

اتضح من الفصل الأول من الجانب النظري أن جودة الخدمة تمثل دورا هاما بالنسبة للمؤسسة الخدمية في تحقيق رضا الزبون، وهذا راجع لعدم ملموسية الخدمة وصفاتها المعنوية، كما تم توضيح مفهوم جودة الخدمة و إبراز أهم الأبعاد الرئيسية التي تساعد الزبون في قياس جودة الخدمة المقدمة ، وتساعد البنك في التمييز عن باقي البنوك في هذا المجال، وذلك من خلال عمليات تطويرها وتحسينها وتقديم مستوى متميز من خلال هذه الأبعاد المتمثلة في (الاعتمادية، الاستجابة، الجوانب المادية، الأمان، والتعاطف).

حيث ينبغي على البنوك في السعي المستمر للمحافظة على رضا زبائنهم، من خلال العمل على معرفة حاجاتهم ورغباتهم وتحديد توقعاتهم، وتقديم خدمات تفوق ما يتوقعون للحصول على رضاهم، ومنحهم الثقة من خلال الأخذ بأرائهم.

## الفصل الثاني:

الدراسة الميدانية لجودة الخدمة

المصرفية على رضا الزبون

تمهيد:

بعد أن تطرقنا إلى أحد بيان نظرية لجودة خدمات مصرفية لتحقيق رضا الزبون لمصرف السلام بورقلة وعرضنا جملة من دراسات السابقة، يأتي هذا الفصل بدراسة ميدانية حيث يتم فيها ابراز الطرق و الادوات المستخدمة في جمع البيانات و تحليلها و معالجتها و للوصول الى ما سبق، قسم الفصل الى مبحثين كالتالي:

- المبحث الأول : الطريقة و الادوات المستخدمة في الدراسة الميدانية

- المبحث الثاني : تحليل النتائج و مناقشتها

### المبحث الأول: الطريقة والادوات المستخدمة في الدراسة

سوف نتطرق في هذا المبحث الى تحديد المنهج المتبع في الدراسة الميدانية لهذا الموضوع، و تحديد الطريقة ولأدوات المستعملة في الدراسة ، من اجل الوصول الي نتائج دقيقة

#### المطلب الأول: طريقة الدراسة

في هذا المطلب سوف نتعرف علي مجتمع وعينة الدراسة و المنهج و الاداة التي اعتمدت عليها الدراسة في جمع البيانات .

#### أولاً: منهج الدراسة

يبين المنهج مختلف الخطوات التي يعتمد عليها الباحث في دراسة ظاهرة او موضوع ما بهدف تعرف علي اسبابها و تقديم حلول عن طريق النتائج التي تم الوصول اليها و لتحقيق اهداف الدراسة اعتمدت الباحثة علي المناهج التالية:

- **منهج الوصفي**: الذي يتيح لنا جمع البيانات المعلومات عن ظاهرة او موضوع محل دراسة ووصف نتائج التي تم توصل اليها و تحليلها وتفسيرها .

- **منهج الاحصائي** : الذي يمكن من اختبار صحة الفرضيات باستعمال اساليب و الادوات الاحصائية في تحليل البيانات .

#### ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة:

تم تطبيق هذه الدراسة في مصرف السلام - بورقلة - حيث طبقت على مجموعة من عملاء البنك وقدرت عينة الدراسة بـ 80 زبائن البنك، و تم استرجع 76 مستجوبة فقد قمنا بمحاولة جمع المعلومات بمختلف الوسائل السالفة الذكر وهذا حتى تتمكن من الوصول الى نتائج أدق لذلك.

#### المطلب الثاني : أدوات الدراسة

سيتم تناول في هذا المطلب ثلاث فروع و هي : الاساليب الاحصائية المستخدمة ، ادوات المستخدمة في جمع بيانات و قياس ثبات الاداة .

#### أولاً: الاساليب الاحصائية المستخدمة :

من اجل تحليل البيانات التي تم جمعها من خلال قوائم استبيان ، تم عملية تفرغ بيانات في ( Excel ) و الاستعانة برنامج (

spss) النسخة 24 ، على مجموعة من الاساليب الاحصائية و ذلك علي النحو التالي :

- النسب المئوية والتكرارات : للتعرف على خصائص الشخصية لعينة الدراسة و تحديد اتجاه اراء عينة الدراسة فيما يتعلق بفقرات المحاور التي تتضمنها اداة الدراسة

- متوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة درجة موافقة المستجوبين على الاسئلة

- اختبار (الفأكرونباخ) لمعرفة مدى ثبات فقرات الاستبيان

- معامل الارتباط (سيرمان) لكشف عن علاقة الارتباط بين المتغير المستقل بالمتغير التابع

- اختبار تحليل التباين «Anova» للفرق بين أكثر من متوسطين ، و اختبار (T) للفرق بين متوسطين



## ثانيا: الأدوات المستخدمة في جمع البيانات

في موضوع بحثنا هذا سيتم الاعتماد على الاستبيان بشكل كبير كوسيلة لجمع البيانات الخاصة بالدراسة. وكذلك تم الاعتماد على المقابلة غينة الدراسة .

الاستبيان: حيث خصص الاستبيان لمعرفة مدى وعي العمال لأبعاد جودة الخدمات المصرفية ورضا الزبون بالنسبة للمؤسسة عينة الدراسة .

القسم الأول: يتعلق بأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإسلامية و يحتوي على 24 عبارة .

القسم الثاني: يتعلق بأبعاد رضا الزبون و يحتوي على 13 عبارة

القسم الثالث : يتعلق بالمعلومات الشخصية لعينة زبائن مؤسسة مصرف السلام

الجدول رقم (2-1): العبارات التي تقيس ابعاد جودة الخدمات المصرفية

رقم العبارة	البعد
05-04-03-02-01	الاعتمادية
11-10-09-08-07-06	الملموسية
15-14-13-12	الاستجابة
19-18-17-16	الامان
24-23-22-21-20	التعاطف

المصدر: من اعداد طالبين

الجدول رقم (2-2): العبارات التي تقيس ابعاد رضا الزبون

رقم العبارة	البعد
-06-05-04-03-02-01	رضا الزبون
13-12-11-10-09-08-07	

**الطريقة المستخدم في القياس :**

وللإجابة علي العبارات الخاصة بالجزء الأول والثاني في الاستبيان تم الاعتماد علي مقياس "ليكاتر" ذي 5 درجات . و نظرا لاستخدامه في الكثير من الدراسات السابقة في هذا المجال يطلب من العمال اغطاء درجة موافقتهم علي كل عبارة من العبارات الواردة علي مقياس "ليكاتر الخماسي" كما يلي:

**الجدول رقم (2-3): سلم لكارتر الخماسي**

معارض بشدة	معارض	نوعا ما	موافق	موافق بشدة	ترميز
01	02	03	04	05	

**المصدر من اعداد طالبيين**

وحسب الدراسات السابقة يقسم مقياس "ليكاتر الخماسي" الموضح كما يلي :

**الجدول رقم (2-4): مقياس ليكاتر الخماسي**

قيم المتوسط الحسابي	مقياس لكارتر الخماسي	درجة التقدير
[1,80,1,00]	غير موافق بشدة	منخفض جدا
[2,60,1.81]	غير موافق	منخفض
[3,40,2,61]	نوعا ما	متوسط
[4,20,3,41]	موافق	مرتفع
[5,00,4,21]	موافق بشدة	مرتفع جدا

**المصدر : اعداد طالبيين****تحليل:**

حيث تم تحديد مجال المتوسط الحسابي فتم من خلال حساب المدى (  $5 - 1 = 4$  ) تم تقسمة على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية (  $5/4 = 0.80$  ) تم إضافة هذه القيمة الي اقل قيمة في المقياس وهي (1) وذلك لتحديد الحد الأدنى لهذه الخلية وهكذا اصبح طول الخلايا كما يلي : (من 1 الي 1.80 ضعيف جدا ومن 1.81 الي 2.60 منخفض ومن 2.61 الي 3.40 متوسط ومن 3.41 الي 4.20 مرتفع ومن 4.21 الي 5.00 مرتفع جدا).

**ثالثا: صدق وثبات الاستبيان :**

لقد تم إجراء عدد من الاختبارات على الاستبيان للتأكد من صحته وثباته مستخدما في ذلك تحكيم الاستبيان من خلال محكمين متخصصين في هذا الموضوع .بالإضافة للاختبارات اللازمة للتحقيق من الصدق و الثبات.

## 1. صدق الاستبيان :

من اجل التعرف على صدق الاستبيان دراستنا قمنا بقياس منة خلال عرضه على مجموعة من المحكمون بلغ عددهم 05 محكمون من أساتذة جامعيين جامعة قاصدي مرياح ورقلة ، وتم تعديل استبيان وفق توجيهها و اقتراحات المحكمين قبل اخراجه بصورته النهائية.

## 2. ثبات الاستبيان:

قمنا باستخدام الفاكرونباخ للتعرف على مدى ثبات وصدق الاستبيان وفقراته ، حيث يأخذ هذا المعامل قيم بين (0-1) فكلما كانت قيمة المعامل أقرب للواحد كان هناك ثبات للفقرات .

## معامل اتساق الفاكرونباخ

## Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.919	37

## المصدر: إعداد الطالبين : اعتماد على مخرجات التحليل الاحصائي بواسطة SPSS24

من خلال النتائج الموضحة في الجدول يتضح ان قيمة معامل الفاكرونباخ مرتفعة بقيمة (91.09%) وهي نسبة عالية جدا و تعني أنه إذا أعيد توزيع الاستبيان على عينة الدراسة فإن 91.09% سيجيبون نفس إجابات الدراسة و عليه تتميز أداة الدراسة بدرجة كبيرة من الثبات.

## 3. اختبار البيانات تتوزع توزيعا طبيعيا

## Test de Kolmogorov-Smirnov à un échantillon

	المتغير التابع رضا الزبائن	المتغير المستقل جودة الخدمات المصرفية
N	76	76
Paramètres normaux <sup>a,b</sup>	Moyenne	1.9281
	Ecart-type	.59998
Différences les plus extremes	Absolue	.132
	Positive	.132
	Négative	-.090-
Z de Kolmogorov-Smirnov	1.150	.766
Signification asymptotique (bilatérale)	.142	.600

a. La distribution à tester est gaussienne.

b. Calculée à partir des données.

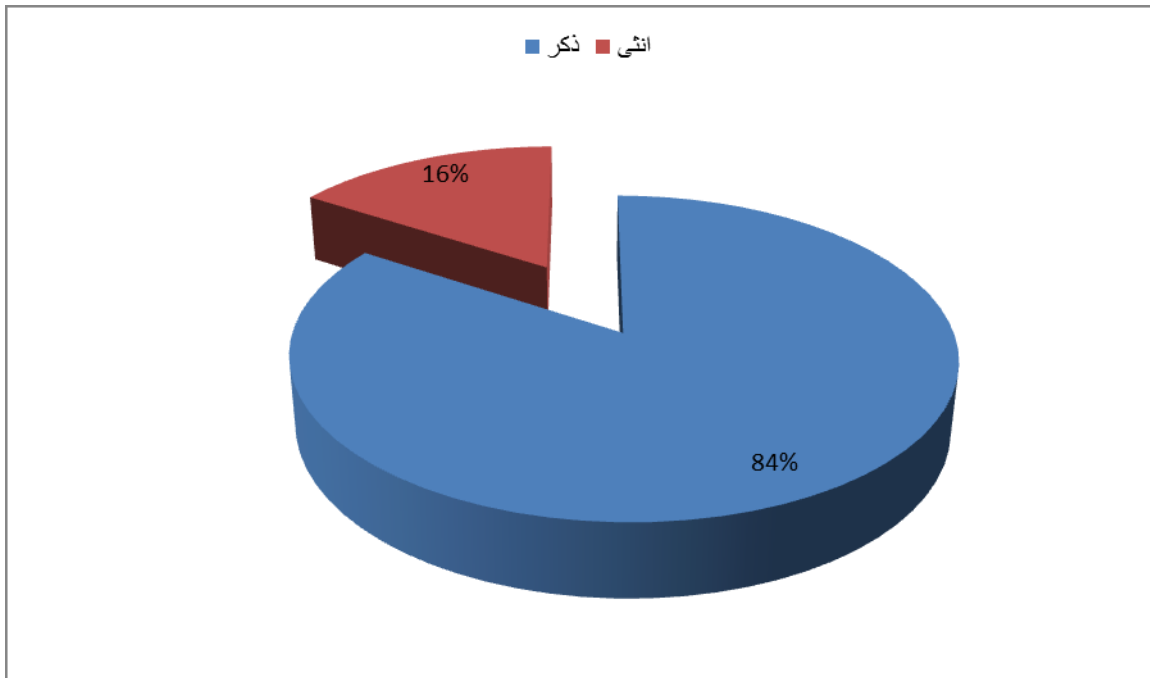
## جدول رقم: ( 2-5) توزيع أفراد العينة حسب الجنس

العبارات	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	64	84.2
انثى	12	15.8
المجموع	76	100.0

المصدر: من إعداد الطالبين : اعتماد على مخرجات التحليل الاحصائي بواسطة SPSS 24

نلاحظ ان عدد المستجوبين من الذكر قد بلغ 64 مستجيب، بالنسبة (84.2%) في حيث ان عدد المستجوبين من الجنس أنثى قد بلغ 12 مستجوبين ، ب % 15.2.

## شكل رقم: ( 1-2) توزيع أفراد العينة حسب الجنس

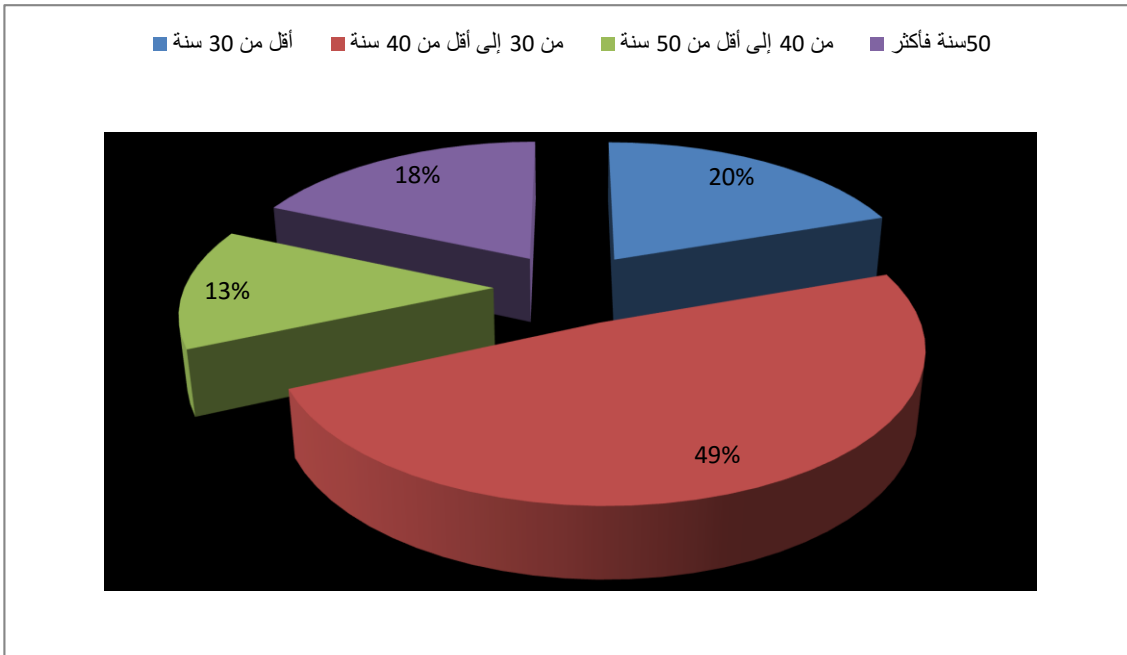


## يبين الجدول رقم (2-6) توزيع عينة الدراسة حسب السن:

العبارات	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من 30 سنة	15	19.7
من 30 إلى أقل من 40 سنة	37	48.7
من 40 إلى أقل من 50 سنة	10	13.2
50 سنة فأكثر	14	18.4
المجموع	76	100.0

**التحليل:** نلاحظ من خلال الجدول نلاحظ ان فئة العمرية أكثر تعاملًا مع البنك هي الفئة التي تتراوح عمرها اقل من 30 الى 40 سنة بنسبة 48.7% ثم تليها فئة العمرية التي تتراوح اعمارها اقل من 30 سنة بنسبة 19.7%. وتأتي في المرتبة الثالثة الفئة العمرية التي يتراوح عمرها الى أقل من 50 سنة بنسبة 13.2%. و تأتي الفئة في المرتبة الرابعة الفئة العمرية أكثر من 50 سنة بنسبة 18,4%.

## شكل رقم (2-2) توزيع عينة الدراسة حسب السن:



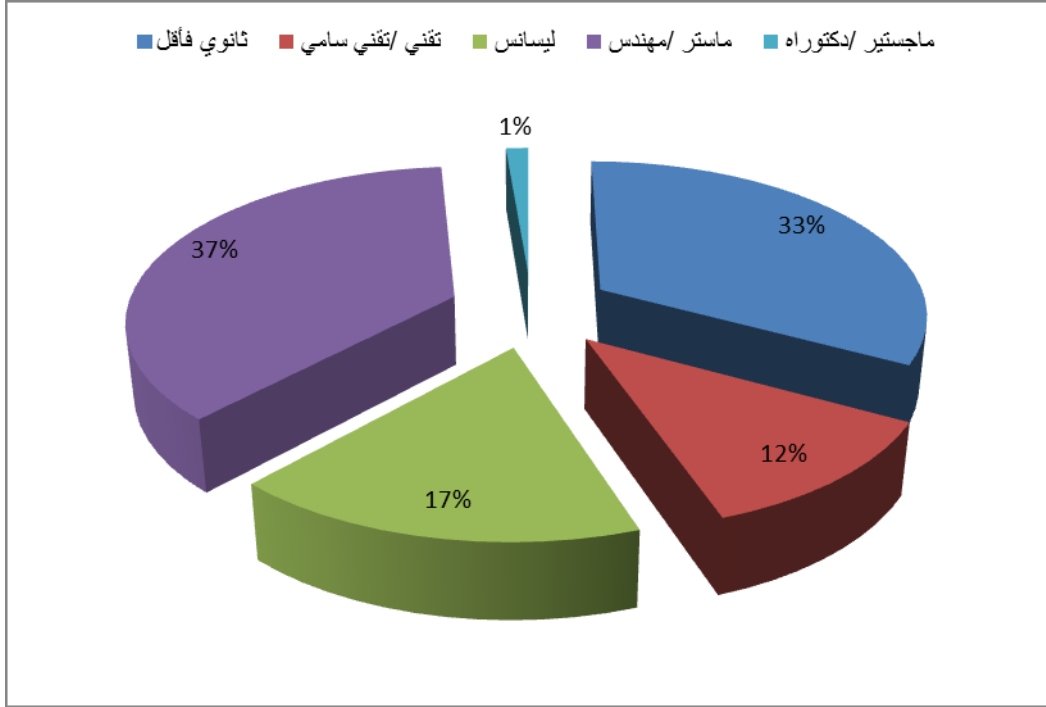
## يبين الجدول رقم (2-7) توزيع عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي:

العبارات	التكرارات	النسبة المئوية
ثانوي فأقل	25	32.9
تقني /تقني سامي	9	11.8
ليسانس	13	17.1
ماستر /مهندس	28	36.8
ماجستير /دكتوراه	1	1.3
المجموع	76	100.0

المصدر: من إعداد الطالبة: اعتماد على مخرجات التحليل الاحصائي بواسطة SPSS 24

التحليل: نلاحظ ان عدد مستجوبين الذي لهم مستوى ثانوي 25 مستوجب بنسبة 32.9% اما تقني سامي بلغ عدد 9 بنسبة 11.8% اما ليسانس 13 مستجوب بنسبة 17.1% اما في ماستر بلغ عدد 28 بنسبة 36.8% اما في دكتوراه بلغ عدد 1 بنسبة 1.3%.

شكل رقم (2-3) توزيع عينة الدراسة حسب المستوى الدراسية:



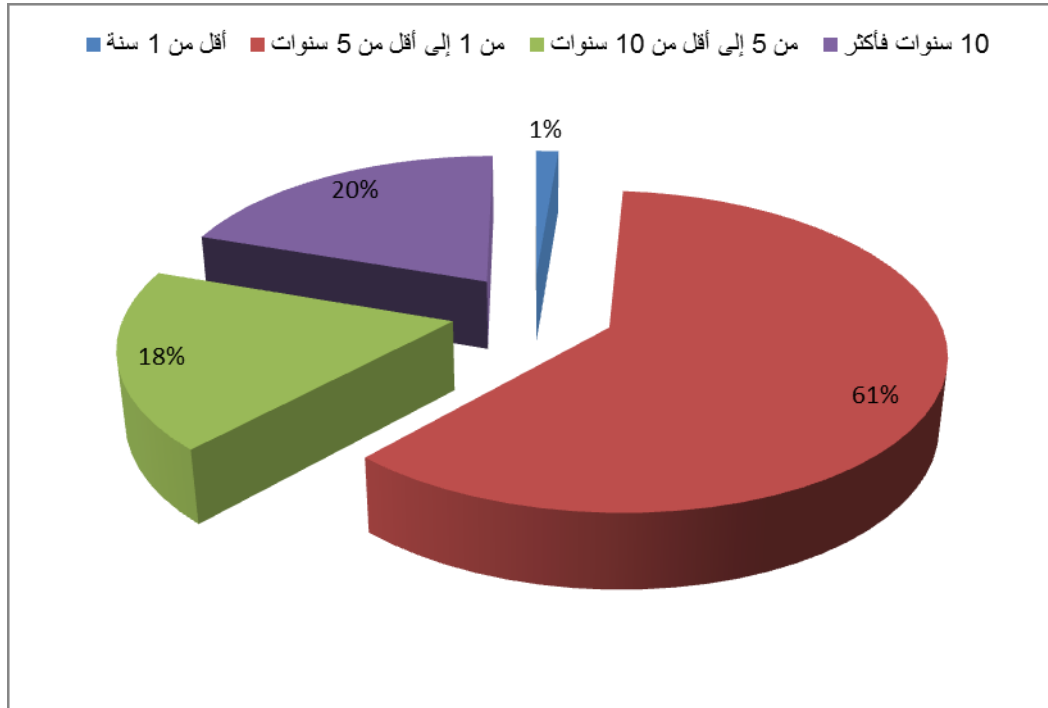
يبين الجدول رقم (2-8) توزيع عينة الدراسة مدة التعامل مع البنك:

العبارات	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من 1 سنة	1	1.3
من 1 إلى أقل من 5 سنوات	46	60.5
من 5 إلى أقل من 10 سنوات	14	18.4
10 سنوات فأكثر	15	19.7
المجموع	76	100.0

المصدر: من إعداد الطالبين: اعتماد على مخرجات التحليل الاحصائي بواسطة SPSS 24

التحليل: حيث نلاحظ ان عدد المستجوبين الذين لهم مدة التعامل أكثر من 10 سنوات بلغ 15 مستجوبين بنسبة 19,7% مستجوبين. اما عدد المستجوبين الذين لهم مدة تعامل من 5 الى اقل من 10 سنوات قد بلغ 14 مستجوبين بنسبة 18,4% في. حيث بلغ عدد المستجوبين الذين لهم من سنة الى 5 سنوات 46 المستجوب بنسبة 60,5%. اما عدد المستجوبين اقل من السنة قد بلغ 1 مستجوب بنسبة 1,3%.

شكل رقم (2-4) توزيع عينة الدراسة مدة التعامل مع البنك:



ثانيا: عرض و تحليل البيانات المتعلقة بجودة الخدمات المصرفية في بنك السلام

ومن اجل تحليل بيانات العبارات اعتمدنا على مقياس "ليكارث" ذي 5 درجات الذي تم ذكره سابقا ، و النتائج التالية توضح

ذلك :

#### 1. المتغيرات المستقلة

المجال الأول: البعد الاعتمادية

الجدول رقم (2-9) قيم المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لبعد المتغير المستقل (الاعتمادية)

المستوى	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	البعد
منخفض جدا	2	,59471	1,5789	يلتزم موظفو المصرف بتقديم الخدمة في وقتها المحدد	الاعتمادية
منخفض جدا	1	,57308	1,7895	يوفر لي المصرف خدمات متنوعة ومناسب	
منخفض	2	,72499	1,8158	يستحق المصرف ثقة كبيرة من طرف الزبائن	
منخفض	3	,85962	1,8158	يهتم المصرف بتقديم أفضل الخدمات	

				باستمرار لزيارته	
منخفض	4	,80033	1,8026	يراعي المصرف القيم الدينية والعادات والتقال	
منخفض جدا	/	,42711	1,7605	متوسط العام لبعدها الاعتمادية	

من إعداد الطالبين: اعتماد على مخرجات التحليل الاحصائي بواسطة SPSS 24

### تحليل:

نلاحظ من خلال جدول رقم (2-9) الذي يتضمن عبارات الاعتمادية الا ان المتوسط الحسابية هو (1.7605) في حين بلغ الانحراف المعياري (42711). وهو يدل على الموافقة منخفض جدا لعينة الدراسة على جميع عبارات لبعدها الاعتمادية . كما نلاحظ ان قيم المتوسط الحسابي تراوحت بين (1.5789) و (1.8158) ، وان العبارة التي نالت اعلى متوسط كان للعبارة (3) يقدر ب (1.8158)، و انحراف معياري يقدر ب (85962)، وتليها عبارة (4) بانحراف المعياري (80033). هذه ترجع على الميزة المصرف السلام من أجل تقديم أفضل خدمة .

المجال الثاني: تحليل اجابات افراد العينة حول البعد الثاني: ( الملموسية )

يبين الجدول رقم (2-10) تحليل اجابات افراد عينة الدراسة حول بعد الملموسية

المستوى	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	البعد
منخفض	1	,78896	1,8684	يمتاز موظفو المصرف باللباقة والمظهر الحسن	الملموسية
منخفض جدا	4	,78001	1,7105	تتوافر لدى المصرف كافة المعدات والتجهيزات الحديثة التي تسهل تقديم الخدمات	
منخفض جدا	3	.73699	1,7368	يتوافر المصرف على قاعات انتظار ملائمة وجذابة	
منخفض جدا	2	,80208	1,7500	يوفر المصرف الصكوك المؤقتة في حالة نسيان الصك أو نفاذ دفتر الصكوك	
منخفض	5	.72741	1,6316	في قاعة الانتظار هناك إضاءة ملائمة تشعرك بالراحة	
منخفض جدا	-	,50726	1,7105	المتوسط العام لبعدها الملموسية	

من إعداد الطالبين: اعتماد على مخرجات التحليل الاحصائي بواسطة SPSS 24



## تحليل :

نلاحظ من خلال جدول رقم (2-10) الذي يتضمن عبارات الملموسية الا ان المتوسط الحسابي العام لبعده الملموسية هو (1.7105) في حين بلغ الانحراف المعياري (50726). وهو يدل على الموافق منخفض جدا لعينة الدراسة على جميع عبارات لبعده الاعتمادية .

نلاحظ من خلال الجدول ان المتوسطات الحسابية لبعده الملموسية تراوحت بين (1.7500) و(1.8684)، كما ان العبارة التي نالت اعلى متوسط هي (1) قدرت ب (1.8684) وهي عبارة (يمتاز موظفو المصرف باللباقة والمظهر الحسن) وانحراف معياري قدر ب (78896). وتليها عبارة الثالثة المتوسط الحسابي قدر ب 1.7368 (يتوافر المصرف على قاعات انتظار ملائمة وجذابة) وانحراف معياري قدر ب 73699.

وتليها العبارة الرابعة بمتوسط حسابي قدر ب (1.7500) بعبارة (يوفر المصرف الصكوك المؤقتة في حالة نسيان الصك أو نفاذ دفتر الصكوك)، وانحراف معياري قدر ب (80208). و ترجع نسبة التأييد الى ان بنك السلام يقدر خدمات مصرفة ذات طابع اسلامي و ذات جودة عالية تحسن باستمرار.

## المجال الثالث: تحليل اجابات افراد العينة حول البعد الثالث ( الاستجابة )

يبين الجدول رقم ( 2-11 ) تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الاستجابة

المستوى	الترتيب	انحراف معياري	متوسط الحسابي	العبارة	البعد
منخفض جدا	4	87329,	1,7763	لدى موظفو المصرف الإستعداد الدائم لمساعدة الزبائن في كل الأوقات	الاستجابة
منخفض	3	,73735	1,8289	يقوم المصرف بالرد السريع على جميع الاستفسارات وشكاوى الزبائن	
منخفض	2	1,01946	2,0263	يستجيب المصرف لطلبات واقتراحات الزبائن ويأخذها بعين الاعتبار	
منخفض	1	,95173	2,1184	يهتم المصرف بآراء الزبائن حول الخدمات المقدم	
منخفض	/	,58896	1,9375	المتوسط العام لبعده الاستجابة	

من إعداد الطالبين: اعتماد على مخرجات التحليل الاحصائي بواسطة SPSS 24

## تحليل:

نلاحظ من خلال جدول رقم (2-11) يتضمن عبارات الاستجابة الا ان المتوسط الحسابي العام لبعده الاستجابة هو (1.9375) في حين بلغ الانحراف المعياري (58896). وهو يدل على الموافق منخفض لعينة الدراسة على جميع عبارات لبعده الاستجابة .

كما نلاحظ ان قيم المتوسط الحسابي تراوحت بين (1.7763) و(2.1184) و ان العبارة التي نالت اعلى متوسط كانت للعبارة الرابعة يقدر ب 2.1184 وهي عبارة يهتم المصرف بآراء الزبائن حول الخدمات المقدمة و انحراف معياري يقدر ب 95173. ، و تليها عبارة الثالثة و الاولى التي تنص (يستجيب المصرف لطلبات واقتراحات الزبائن ويأخذها بعين الاعتبار) و ايضا (يقوم المصرف بالرد السريع على جميع الاستفسارات وشكاوى الزبائن). بمتوسط حسابي يقدر ب 1.8289، و انحراف المعياري يقدر ب :

73735. ، ثم في المرتبة الرابعة العبارة المتعلقة (لدى موظفو المصرف الاستعداد الدائم لمساعدة الزبائن في كل الأوقات) بمتوسط حسابي 1.7763، و الانحراف المعياري يقدر 87329 . ، و عليه يمكن تفسير ذلك أن مستوى بنك الاهتمام صادق كل مشاكل زبائن في تراجع حسب متوسط الحسابي .

المجال الرابع : تحليل اجابات افراد العينة حول البعد الرابع (بعد الأمان)

يبين الجدول رقم (2-12) تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الأمان

المستوى	ترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	البعد
منخفض	3	,70025	1,8289	يشعر زبائن المصرف بالراحة والأمان في التعامل مع المصرف	بعد الأمان
منخفض	2	,67369	1,6974	تتم المعاملات في المصرف على درجة كبيرة من السرية والأمان	
منخفض	4	1,03237	1,8816	يتمتع موظفو المصرف بالمهارات اللازمة لتنفيذ الأعمال دون أخطاء	
منخفض	1	,68505	1,7237	يلجأ الزبائن لهذا البنك للثقة الكبيرة في تعاملاته	
منخفض جدا	/	,48364	1,7829	المتوسط العام لبعد الأمان	

من إعداد الطالبين: اعتماد على مخرجات التحليل الاحصائي بواسطة SPSS 24

#### التحليل:

نلاحظ من خلال جدول رقم (2-12) الذي يتضمن عبارات الامان الا ان المتوسط الحسابي العام لبعد الأمان هو (1.7829) في حين بلغ الانحراف المعياري (48364). وهو يدل على الموافق منخفض لعينة الدراسة على جميع عبارات لبعد الامان . كما نلاحظ من خلال الجدول ان المتوسطات الحسابية مجال بعد الأمان تراوحت بين (2.3026) و (1.9342) كما ان العبارتين التي نالت اعلى متوسط حسابي هي 2/1 و قدرت بمتوسط الحسابي (2.3026) و (2.1316) تليها العبارة الثالثة المتوسط الحسابي يقدر بـ1.9342 ، اي ان المؤسسة تهتم بشعور زبائن المصرف بأنهم عنصر فعال وعضو مهم في المصرف.

## المجال الخامس: تحليل اجابات افراد العينة حول البعد الخامس ( التعاطف)

يبين الجدول رقم (2-13) تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد التعاطف

المستوى	ترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	البعد
منخفض	1	,74316	1,8158	يسودنا التعاون والمساعدة بين موظفو المصرف والزبائن	التعاطف
منخفض جدا	3	,63908	1,7895	يهتم موظفو المصرف إهتماما خاصا بكل زبون	
منخفض جدا	2	,65360	1,8026	يحرص موظفو المصرف على الاهتمام باحتياجات الزبائن والسعي لتلبيتها	
منخفض جدا	4	,75811	1,6579	يمتاز موظفو المصرف باللباقة وحسن المعاملة والاستقبال الجي	
منخفض جدا	5	,87489	1,8553	يقدر موظفو المصرف ظروف الزبائن الخاص	
منخفض جدا	/	,53543	1,7842	المتوسط العام لبعده جوانب التعاطف	

من إعداد الطالبين: اعتماد على مخرجات التحليل الاحصائي بواسطة SPSS 24

## التحليل:

نلاحظ من خلال جدول رقم (2-13) يتضمن عبارات التعاطف الا ان المتوسط الحسابي العام لبعده التعاطف هو (1.7842) في حين بلغ الانحراف المعياري (53543). وهو يدل على الموافق المنخفض جدا لعينة الدراسة على جميع عبارات لبعده التعاطف. كما نلاحظ ان قيم المتوسط الحسابي تراوحت بين (1.8158) و (1.6579) حيث كانت اعلى متوسط حسابي للعبارة (1) ومتوسط حسابي يقدر بـ: (1.8158) وهي (يسودنا التعاون والمساعدة بين موظفو المصرف والزبائن) و الانحراف المعياري يقدر بـ: (74316). و تليها في المرتبة الثانية العبارة الثالثة و متوسط الحسابي يقدر بـ: 1.8026 العبارة هي (يحرص موظفو المصرف على الاهتمام باحتياجات الزبائن والسعي لتلبيته) و الانحراف المعياري يقدر بـ: 65360. مما يفسر ان البنك يقدم جودة عالية من خدمات المصرفية و حرصه على السرية التامة و الاحساس الزبائن و الامان و الثقة و التعامل ، و هذا ما يعطي بنك ميزة تنافسية عالية عند باقية البنوك

## 2- المتغيرات التابعة: عرض وتحليل المحور الخامس الخاص برضا الزبون :

في هذا المطلب يتم عرض و تحليل اجابات افراد الدراسة حول المحور الخاص برضا الزبون كما توضحه الجدول التالي :

## تحليل اجابات أفراد العينة حول العبارة الاولى :

يبين الجدول رقم (2-14) تحليل إجابات عينة الدراسة حول تحقيق رضا الزبون

المستوى	ترتيب	الانحراف المعياري	متوسط الحسابي	العبارة	البعد
منخفض جدا	5	,80992	1,7763	يخصى زبائن المصرف باستقبال جيد من طرف موظفي المصرف	1
منخفض	4	,88447	1,9342	يشعر زبائن المصرف بأنهم عنصر فعال وعضو مهم في المصرف	2
منخفض	3	1,14708	2,1316	يشعر زبائن المصرف بالملل عند التعامل مع المصرف	3
منخفض	1	1,20022	2,3026	يمكن لزبائن المصرف المشاركة بأفكارهم الجديدة والنادرة من أجل إنجاح عمل المصرف	4
منخفض	2	1,20431	2,1711	يوفر المصرف الخصوصية والسرية التامة لكافة الزبائن	5
منخفض	6	1,06450	2,0132	أتعامل مع المصرف منذ وقت طويل ولا أرغب في تغييره	6
منخفض		,98051	1,8421	يأخذ المصرف شكاوى	

الزبائن بعين الإعتبار				
7	يشعر الزبائن بالإهتمام الشخصي من قبل مقدم الخدمة	1,9474	,92224	منخفض
8	أوقات عمل المصرف مناسبة للزبائن	1,9342	,97071	منخفض
9	يلتزم المصرف بوعوده للزبائن	2,0395	1,05123	منخفض جدا
10	تنصح صديقك بالتعامل مع هذا المصرف	1,6711	,88526	منخفض
11	أنت راضي على خدمات هذا المصرف	1,6974	,84884	منخفض
	المتوسط العام لبعده رضا الزبون	1.9281	.59998	منخفض

من إعداد الطالبين : اعتماد على مخرجات التحليل الاحصائي بواسطة SPSS 24

### التحليل:

نلاحظ من خلال جدول رقم (2-14) اعلاه ان مصرف السلام يحتوي على تحقيق رضا الزبون بشكل كبير بدرجة منخفضة كما يوضح الجدول من خلال متوسط الحسابي العام لهذا البعد قدر بـ (1.9281) و الانحراف المعياري بقيمة (0.59998).

كما نلاحظ ان قيم المتوسط الحسابي تراوحت بين (1.7763) و (2.3026) حيث كانت اعلى متوسط للعبارة الرابعة العبارة هي (يمكن لزبائن المصرف المشاركة بأفكارهم الجديدة والنادرة من أجل إنجاح عمل المصرف), وانحراف معياري يقدر بـ (1.20022) ,وتليها في المرتبة الثانية العبارة الخامسة بمتوسط و العبارة هيا (يوفر المصرف الخصوصية والسرية التامة لكافة الزبائن) وبينما جاءت العبارة الرابعة بمتوسط حسابي قدر بـ (2.1316) و العبارة هيا (يشعر زبائن المصرف بالملل عند التعامل مع المصرف) وانحراف المعياري يقدر بـ (1.14708) , كما نفسر ان زبائن البنك انه هناك رضا من طرف زبائن البنك على خدمات بنك السلام المصرفية الاسلامية وان البنك يحرص على تقديم افضل و اجود الخدمات من اجل تلبية حاجاتهم و اتباع رغباتهم.

### المطلب الثاني : مناقشة النتائج

يعد عرض و تحليل مختلف اجابات أفراد عينة الدراسة حول المحور التي تضمنها الاستبيان يأتي هذا المطلب كمحاولة لمعرفة واختبار مختلف الفرضيات الخاصة و الدراسة معتمدين في ذلك دائما على البيانات التي تم تحليلها و معالجتها للخروج بنتائج و تفسيرها .  
اختبار الفرضية الاولى : يوجد مستوى مرتفع لجودة الخدمات المصرفية في مصرف السلام بورقلة من وجهة نظر عينة من زبائنه.

يبين الجدول رقم (2-15) : قيم متوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية

لأبعاد جودة الخدمات المصرفية.

الرقم	البيانات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
01	بعد الاعتمادية	1,7605	,42711	2	منخفض جدا
02	بعد الملموسية	1,7105	,50726	3	منخفض جدا
03	بعد الاستجابة	1,9375	,58896	4	منخفض
04	بعد الأمان	1,7829	,48364	1	منخفض جدا
05	بعد التعاطف	1,7842	,53543	5	منخفض جدا
المتوسط العام لأبعاد جودة الخدمات المصرفية					
				//	منخفض جدا

المصدر: من اعداد الطالبين بناء على نتائج تحليل الاحصائي

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان اتجاهات جميع افراد العينة الدراسة تقع ضمن المجال منخفض نحو جميع معايير التقييم ، كان بعد الاستجابة اكثرهم توافر بمتوسط حسابي يقدر **1.9375** ب انحراف المعياري يساوي **58896**.  
ثم يليه بعد التعاطف بمتوسط حسابي **1.7842** وانحراف معيارهم **53543** ،، ثم يليه بعد الامان بمتوسط **1.7829**، وانحرافه المعياري **48364**،، ثم يليه بعد الاعتمادية بمتوسط **1.7605**، وانحرافه المعياري **42711**. ومنه نستنتج ان هناك مستوى منخفض جدا من ابعاد جودة الخدمات المصرفية الاسلامية في مصرف السلام. مما يدعو الى قبول الفرضية الأولى .

اختبار الفرضية الثانية : يوجد مستوى مرتفع لرضا الزبائن عن جودة الخدمات المصرفية في بنك السلام بورقلة  
يبين الجدول رقم (2-16) : قيم متوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لأبعاد رضا الزبون

الرقم	البيانات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
المتوسط العام لأبعاد رضا الزبون					
		1,9281	,59998	/	منخفض

المصدر: من اعداد الطالبين بناء على نتائج تحليل الاحصائي

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان اتجاهات جميع افراد العينة الدراسة تقع ضمن المجال المنخفض جميع معايير التقييم حيث كان المتوسط العام لأبعاد رضا الزبون بمتوسط يقدر ب **1.9281** وانحراف المعياري ب **59998**.  
ومنه نستنتج ان هناك مستوى منخفض من ابعاد رضا الزبون على خدمات المصرفية الاسلامية في مصرف السلام. مما يدعو الى رفض الفرضية.

اختبار الفرضية الثالث: يوجد تأثير ايجابي ذا دلالة احصائية الابعاد جودة الخدمة من طرف بنك السلام  
يبين الجدول رقم (2-17): الارتباط الخطي بين متغير مستقل و المتغير التابع للمؤسسة

مستوى الدلالة	رضا الزبون	جودة الخدمات المصرفية
0.150	.495**	الاعتمادية
0.035	.587**	الملموسية
0.242	.550**	الاستجابة
0.398	.549**	الامان
0.33	.609**	التعاطف

المصدر: نتائج تحليل الاحصائي (spss) 24

يتضح من الجدول أعلاه وجود علاقة ارتباط موجبة بين جودة الخدمات ورضا الزبون، ولأجل تحليل هذه العلاقة سنأخذ تأثير كل من أبعاد الجودة على رضا الزبون وهي :

الاعتمادية : نلاحظ ارتباط الملموسية بعلاقة موجبة مع رضا الزبون تقدر ب ( $.495^{**}$ ).

الملموسية : نلاحظ ارتباط الاعتمادية بعلاقة موجبة مع رضا الزبون تقدر ب ( $.587^{**}$ ).

الاستجابة : نلاحظ ارتباط الاستجابة بعلاقة موجبة مع رضا الزبون تقدر ب ( $.550^{**}$ ).

الامان : نلاحظ ارتباط التعاطف بعلاقة موجبة مع رضا الزبون تقدر ب ( $.549^{**}$ ).

التعاطف : نلاحظ ارتباط الامان بعلاقة موجبة مع رضا الزبون تقدر ب ( $.609^{**}$ ).

العلاقة الارتباطية بين متغيرات الدراسة حيث تم استخدام معامل الارتباط سيرمان لمعرفة العلاقة بين متغيرات الدراسة المستقلة و التابعة في عينة الدراسة والجدول التالي يوضح نتائج للمؤسسة محل الدراسة :

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

Modèle	Variabes introduites	Variabes supprimées	Méthode
1	للموسية , الإعتماضية <sup>b</sup>	.	Entrée

a. Variable dépendante : الجنس

b. Toutes variables requises saisies.

المصدر: نتائج تحليل الاحصائي 24(spss)

**Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,210 <sup>a</sup>	,044	,018	,36373

a. Valeurs prédites : (constantes), للموسية , الإعتماضية

المصدر: نتائج تحليل الاحصائي 24(spss)



نلاحظ من الجدول السابق ان معاملات الارتباط الخطي بين جودة الخدمات المصرفية و رضا الزبون بالنسبة للبنك عينة الدراسة ذو مستويات إيجابية حيث بلغت القيمة الاجمالية للعلاقة الارتباطية فيما بين المتغيرين (21%) ، وهي قيمة إيجابية وليست سلبية ،حيث تثبت و تؤكد على الدور المهم لجودة الخدمات المصرفية على تحقيق رضا الزبون ،ولاثبات هذه الإجابة نقوم بتحليل الانحدار الخطي و ذلك باستخدام المربعات الصغرى عند مستوى معنوية (0.05%). فانه يتضح معامل الارتباط الذي يقيس العلاقة بين المتغيرين يبلغ (21%) أي ان هناك علاقة ارتباط مرتفع بينهما ،حيث ان تقدير المتغير التابع هو (40%). وبالتالي نلاحظ من خلال هذه النتيجة و التي قدرت ب (18%) في رضا الزبون يعود ذلك الى استغلال المصرف كافة وسائل التي تؤدي لجودة خدماتها بشكل كبير ، ومنه تجيب على التساؤل الثالث حول طبيعة العلاقة الارتباطية بين كل من جودة الخدمات و رضا الزبون .

### تباين خط الانحدار :

يوضح الجدول الموالي تحليل خط الانحدار والذي يدرس "مدى خط الانحدار للمعطيات "

(2-18) تحليل تباين خط الانحدار للمؤسسة عينة الدراسة

ANOVA <sup>a</sup>					
Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1					
مربعات انحدار	,448	2	,224	1,692	,191 <sup>b</sup>
البواقي	9,658	73	,132		
المجموع	10,105	75			

a. Variable dépendante : الجنس

b. Valeurs prédites : (constantes), الإعتماضية , للموسية

من خلال الجدول نلاحظ ان مستوى الدلالة sig: 0.191 مما يعني ان هناك اثر ذو دلالة إحصائية بين المتغيرين جودة الخدمات والجنس.

- مجموع مربعات الانحدار يساوي (0.448) و مجموع البواقي (9,658) ومجموع المربعات الكلي يساوي (10.105);

- درجة الانحدار (df) هي 2 ودرجة البواقي هي (73)

- معدل مربعات الانحدار هو (0.224) ومعدل مربعات البواقي هو (0.132)

- قيمة اختبار تحليل التباين لخط الانحدار هو (1.692).

### (19-2) قيم معاملات خط الانحدار للمؤسسة عينة الدراسة

Coefficients					
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	انحراف معياري	Bêta		
(Constante)	1,027	,189		5,443	,000
1 الإعتماضية	,201	,114	,233	1,759	,083
للموسية	-,130	,096	-,180	-1,355	,180

a. Variable dépendante : الجنس

المصدر: نتائج تحليل الاحصائي (spss)

نلاحظ من الجدول أعلاه انه يمكن تحديد مقطع خط الانحدار وفق المعادلة التالية  $Y=a+bx$

حيث نجد انه عند مستوى دلالة sig قيمتي كل من الثابت و المتغير المستقل تساوي 0.001 للمتغير المستقل وهي اقل من مستوى المعنوية 5% و بالتالي نقبل الفرضية الثالثة بان نموذج الانحدار معنوي و منه معادلة خط الانحدار هي:

$$Y=1.027+0.201x$$

(جودة الخدمات المصرفية)  $1.027+0.201$  = رضا الزبون

**Variables introduites/supprimées<sup>a</sup>**

Modèle	Variabes introduites	Variabes supprimées	Méthode
1	التعاطف , بعد الأمان الإستجابة <sup>b</sup>	.	Entrée

a. Variable dépendante : الجنس

b. Toutes variables requises saisies.

#### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,143 <sup>a</sup>	,020	-,020	,37078

a. Valeurs prédites : (constantes), التعاطف , بعد الأمان , الإستجابة,

من الجدول السابق نلاحظ استخدام طريقة تحليل الانحدار المتعدد التدريجي أدى الى خروج بعدين و الاحتفاظ بثلاث ابعاد و هي (الامان و الملموسية ,الاستجابة)،وهذا ما يوافق تماما مع نتائج عملية التحليل الاحصائي السابق ،حيث بلغ معامل الارتباط الخطي لمتغيرات بنسبة تقدر (14.3%) وهو دليل وجود ارتباط خطي مرتفع بينهما، حيث ان (20%) من تطبيق جودة الخدمات المصرفية يعود للأمان و الملموسية و الاستجابة .

#### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
مربعات انحدار	,207	3	,069	,501	,683 <sup>b</sup>
1 البواقي	9,899	72	,137		
المجموع	10,105	75			

a. Variable dépendante : الجنس

c. Valeurs prédites : (constantes), التعاطف , بعد الأمان , الإستجابة,

المصدر: نتائج تحليل الاحصائي (SPSS)

من خلال الجدول نلاحظ ان مستوى الدلالة sig: 0.683 مما يعني ان هناك اثر ذو دلالة إحصائية بين المتغيرين جودة الخدمات ورضا الزبون

- مجموع مربعات الانحدار يساوي (0.207) و مجموع البواقي (9.899) ومجموع المربعات الكلي يساوي (10.105);
- درجة الانحدار (df) هي 3 ودرجة البواقي هي (72)
- معدل مربعات الانحدار هو (0.069) ومعدل مربعات البواقي هو (0.137)
- قيمة اختبار تحليل التباين لخط الانحدار هو (0.501).

#### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	انحراف معياري	Bêta		
(Constante)	1,189	,182		6,531	,000
1 الإستجابة	-,113	,097	-,181	-1,163	,248
بعد الأمان	-,009	,112	-,012	-,081	,935
التعاطف	,114	,120	,166	,948	,347

a. Variable dépendante : الجنس

المصدر: نتائج تحليل الانحدار (spss))

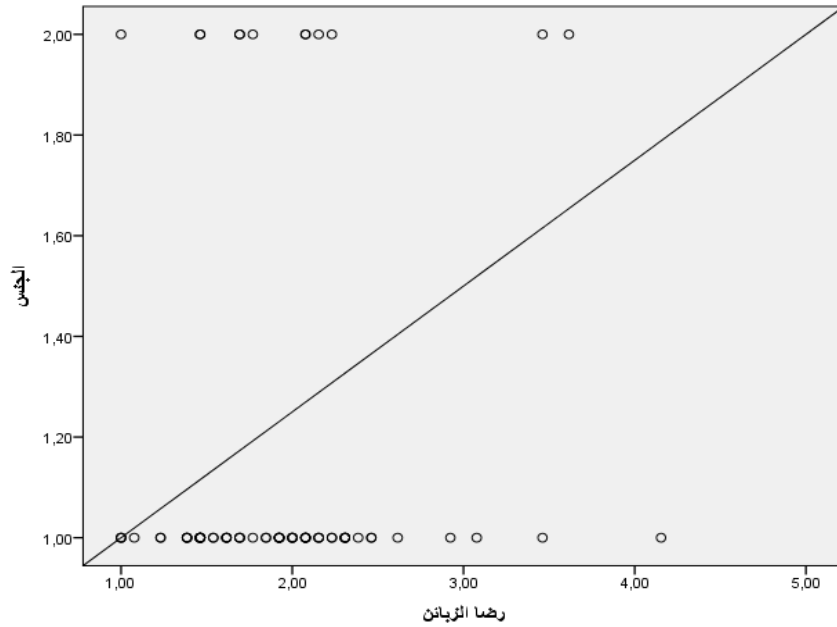
من خلال الجدول السابق يمكن تحديد خط الانحدار  $a$  ميل خط الانحدار بالنسبة (الامان, الملموسية, الاستجابة ) ، وفق المعادلة التالية  $y=acx1+bx+cx$  ومنه معادلة خط الانحدار هي :

$$y = 1.189 + - 0.009 (\text{الامان}) + - 0.114 (\text{التعاطف}) + - 0.113 (\text{الاستجابة})$$

ومنه عند دراسة sig نجد ان جميع القيم مرفوضة لانها اقل من (0.05) ونستنتج ان اهم الاساليب غير المؤثرة على تطبيق جودة الخدمات المصرفية هما "الامان والملموسية و الاستجابة".

من خلال ما سبق يتضح انه هناك اثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية و رضا الزبون , وان بعد الامان و الملموسية و الاستجابة الاكثر تاثير في رضا الزبون .

الشكل: 2-1 مدة ملائمة خط الانحدار



يبين الجدول رقم (2-20): يوضح قيم معاملات خط الانحدار بطريقة (stepwise)

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,609 <sup>a</sup>	,371	,363	,47889
2	,691 <sup>b</sup>	,477	,463	,43965

a. Valeurs prédites : (constantes), التعاطف

b. Valeurs prédites : (constantes), التعاطف , للموسمية

من الجدول السابق نلاحظ استخدام طريقة تحليل الانحدار المتعدد التدريجي أدى الى خروج بعدين و هي (الملموسية، التعاطف)، وهذا ما يوافق تماما مع نتائج عملية التحليل الاحصائي السابق، حيث بلغ معامل الارتباط الخطي لمتغيرات بنسبة تقدر (60.9%) وهو دليل وجود ارتباط خطي مرتفع بينهما، حيث ان (75%) من تطبيق جودة الخدمات المصرفية يعود للموسمية و التعاطف.

يوضح الجدول الموالي تحليل تباين خط الانحدار بطريقة (stepwise)

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	10,027	1	10,027	43,721	,000 <sup>b</sup>
	16,971	74	,229		
	26,998	75			
2	12,888	2	6,444	33,337	,000 <sup>c</sup>
	14,110	73	,193		
	26,998	75			

a. Variable dépendante : رضا الزبائن

b. Valeurs prédites : (constantes), التعاطف

c. Valeurs prédites : (constantes), التتعاطف , لملموسية

التحليل:

من الجدول السابق نجد مايلي:

- مجموع مربعات الانحدار يساوي (10.027) و مجموع البواقي (16.971) ومجموع المربعات الكلي يساوي (26.998)

- درجة الانحدار (df) هي 1 ودرجة البواقي هي (74)

- معدل مربعات الانحدار هو (10.027) ومعدل مربعات البواقي هو (0.229)

- قيمة اختبار تحليل التباين لخط الانحدار هو (43.721);

- مستوى دلالة الاختبار 0.000 اقل من مستوى دلالة الفرضية الصفرية 0.005 فترفضها وبالتالي خط

الانحدار يلاءم المعطيات.

اما بالنسبة لدراسة المعاملات خط الانحدار فالجدول الموالي يوضح قيم معاملات خط الانحدار بطريقة (stepwise).

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	
	A	انحراف معياري	Bêta			
1	(Constante)	,710	,192		3,691	,000
	التعاطف	,683	,103	,609	6,612	,000
	(Constante)	,326	,203		1,607	,112
2	التعاطف	,471	,110	,421	4,300	,000
	لملموسية	,445	,116	,376	3,847	,000

a. Variable dépendante : رضا الزبائن

من خلال الجدول السابق يمكن تحديد خط الانحدار  $a$  ميل خط الانحدار بالنسبة (التعاطف, الملموسية) ،وفق المعادلة التالية  $y=acx1+bx$  ومنه معادلة خط الانحدار هي :

$$y=0.710+0.683(\text{التعاطف})+0.326+0.445(\text{ملموسية})$$

Variables exclues<sup>a</sup>

Modèle	Bêta dans	t	Sig.	Corrélation partielle	Statistiques de colinéarité	
					Tolérance	
1	الإعتمادية	,290 <sup>b</sup>	3,005	,004	,332	,822
	لملموسية	,376 <sup>b</sup>	3,847	,000	,411	,748
	الإستجابية	,264 <sup>b</sup>	2,216	,030	,251	,569
	بعد الأمان	,281 <sup>b</sup>	2,499	,015	,281	,625
	الإعتمادية	,181 <sup>c</sup>	1,821	,073	,210	,706
2	الإستجابية	,160 <sup>c</sup>	1,382	,171	,161	,528
	بعد الأمان	,125 <sup>c</sup>	1,047	,299	,122	,504

a. Variable dépendante : رضا الزبائن

b. Valeurs prédites dans le modèle : (constantes), التعاطف

c. Valeurs prédites dans le modèle : (constantes), لملموسية , التعاطف

يظهر من خلال الجدول أعلاه لتحليل التباين الأحادي ان القيمة الإحصائية لبعء الاعتمادية هي ( $\text{sig}=0.04$ ) كانت اقل من ( $0.05$ ) ،وبالتالي نرفض فرضية العدم ومنه بعد الاعتمادية لا يؤثر في رضا الزبون .

ب- لا توجد فروق ذات إحصائية عند مستوى الدلالة معنوية ( $\alpha=0.05$ ) بين متوسطات رضا الزبون تبعا للابعاد.

### خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل حاولنا التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية الإسلامية على تحقيق رضا الزبون المقدمة من طرف الوكالة محل الدراسة مصرف السلام بورقلة و ذلك من خلال تصميم استبيان متكون من متغيرات فرعية لمحاور نموذج الدراسة ، حيث قدر عدد الباحثين بـ 76 مبحوث وهو يمثل حجم عينة الدراسة .

وتم تحليل بيانات الاستبيان عن طريق برنامج SPSS ، من أجل القيام بالتحليل الاحصائي تم الاستعانة بالأساليب الاحصائية الوصفية و المتمثلة في التكرارات و النسب المئوية لمعرفة اتجاه اجابات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة ومن أجل تحديد أثر المتغير الفرعي المستقل ( جودة الخدمات المصرفية) و المتغير التابع لرضا الزبون ومن خلال النتائج المتواصل اليها اتضح اهمية الاهتمام بتطبيق جودة الخدمات المصرفية الاسلامية على تحقيق رضا الزبون الجوانب الاعتمادية ، الملموسية ، الاستجابة ، الامان ، التعاطف ) و بالتالي تحقيق رضا الزبون مما يؤدي الى تحقيق أهداف المصرف التي وجدت من أجلها ، وهذا ما أكدناه من خلال معاملات التحديد و الانحدار التي كانت ذات دلالة احصائية .



الخاتمة

## خاتمة:

تناولت هذه الدراسة اثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق رضا الزبون بورقلة والتطرق الى مفاهيم و ابعاد جودة الخدمات المصرفية وكذا رضا الزبون حيث تناولنا إشكالية الدراسة عبر الفصلين انطلاقا من الفرضيات المقترحة في المقدمة ومن تم اختبار الأثر . وتمكنا من الوصول الى الإجابة على الإشكالية القائمة والمتعلقة باثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق رضا الزبون التي كانت محل دراستنا من خلالها تم الوصول الى مجموعة من النتائج و التي يمكن إنجازها فيما يلي :

### نتائج الفرضيات:

- ❖ ان بلوغ الخدمات المصرفية مستوى جودة ضرورة حتمية لتحقيق الميزة التنافسية تكون عينة على أساس الاستجابة لاحتياجات و توقعات الزبون.
- ❖ تحسين و تطوير جودة الخدمات المصرفية هي احدى استراتيجيات البنوك و اهم أهدافها.
- ❖ ان تقديم خدمة ذات جودة متميزة يعني تطابق مستوى الجودة الفعلية الذي يعكس مدى توفر ابعاد جودة الخدمة مع توقعات الزبائن لهذه الابعاد.
- ❖ ان تطوير و تحسين مستوى جودة الخدمات المصرفية يخلق بيئة تنافسية متغيرة في البنوك الإسلامية .
- ❖ رضا الزبون هو احد استراتيجيات البنوك من اجل الحفاظ على الزبائن الحاليين و جذب زبائن جدد .

### نتائج التطبيقية :

- ❖ يوجد جودة للخدمات المصرفية بأبعادها ( الملموسية ،الاعتمادية ،الاستجابة ،التعاطف ،الامان ) بمستوى مرتفع بمصرف السلام
- ❖ يوجد لرضا الزبون بعبارة بمستوى منخفض في مصرف السلام
- ❖ وجودة ارتباط جودة الخدمات المصرفية و تحقيق رضا الزبون
- ❖ يوجد أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق رضا الزبون

### توصيات الدراسة :

- ❖ على ضوء النتائج السابقة يمكن اقتراح عدد من التوصيات :
- ❖ تقديم خدمات ذات جودة عالية اكثر و العمل على ابتكار خدمات مصرفية جديدة لمصرف السلام .
- ❖ اترك الزبون في اقتراح الخدمات التي يحتاجها و التي تلبى حاجاته الضرورية .
- ❖ زيادة الاهتمام اكثر بأبعاد جودة الخدمات المصرفية في بنك السلام .
- ❖ قيام البنوك على مدار فترات زمنية مختلفة بأجراء دراسات لقياس جودة الخدمات التي تقدم لزبائن و هذا التعرف على درجة رضاهم عنها و الوقوف على الجوانب القصور فيها.
- ❖ الاهتمام بالعنصر البشري فهو واجهة البنك و ضرورة الاهتمام ببرامج التدريب و إعادة التدريب و التأهيل في مجال العمل المصرفي الإجمالي.

افاق الدراسة :

تأمل ان تكون هذه الدراسة نافذة لبحوث أخرى متعلقة بجودة الخدمات المصرفية و على سبيل المثال:

- ❖ قياس جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الإدارة
- ❖ تأثير جودة الخدمات المصرفية على الحصة السوقية للبنك

# قائمة المراجع

قائمة المراجع

الاطروحات و مذكرات

1. إبراهيم محدة، "العوامل المحددة لرضا وولاء الزبون تجاه خدمات الإتصال"، مذكرة الماستر (غير منشورة)، تسويق الخدمات جامعة قاصدي مرباح ورقلة، سنة 2016،
2. الجياشي، علي عبد الرضا نمذجة العلاقة بين إدراك جودة الخدمة وولاء الزبون دراسة ميدانية في قطاع البنوك التجارية في الأردن، 2010.
3. الرياضي، سامر فهد، اثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء في البنك العربي ( دراسة ميدانية في مدينة الزرقاء ) ، دراسة ماجستير، جامعة الزرقاء ، الأردن ، 2016
4. بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، مذكرة الماجستير في العلوم التجارية (غير منشورة)، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2006-2007
5. حلوز وفاء، تدعيم جودة الخدمة البنكية وتقييمها من خلال رضا العميل، مذكرة دكتوراه في العلوم التجارية (غير منشورة)، جامعة تلمسان، 2014،
6. حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل إستراتيجي لبناء ولائه، مذكرة لنيل الماجستير في العلوم التجارية (غير منشورة)، تخصص تسويق جامعة الجزائر، 2005-2006،
7. جباري فادية، تأثير جودة الخدمة على رضا العميل، مذكرة دكتوراه كلية العلوم الاقتصادية . جامعة تلمسان 2010
8. عبلة مقراني، تأثير أبعاد جودة الخدمة المصرفية في الحفاظ على ولاء الزبائن، مذكرة ماستر في العلوم التجارية (غير منشورة)، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2015،
9. عبدات سليمة، تسويق الخدمات البنكية وأثره على رضا الزبون ، مذكرة ماستر في العلوم التجارية (غير المنشورة)، تخصص تسويق مركز الجامعي العقيد أكلي محمد أولحاج، 2012،
10. عبدالله، اليمن مُجد، جودة الخدمات المصرفية و أثرها في رضا العملاء، دراسة حالة مصرف دبي الإسلامي فرع العين، 2017.
11. صفاء مُجد هادي الجزائري وآخرون، قياس وتقييم جودة الخدمات الصحية، دراسة تطبيقية في مستشفى الفيحاء العام، رسالة ماجستير غير منشورة، البصرة،

مجلات

1. غيشي عبد العالي، قياس جودة الخدمات المصرفية في مدينة قسنطينة، مجلة أبحاث إقتصادية وإدارية، العدد 01، جوان 2007،
2. نجم العزاوي ونبيل الحوامدة، قياس إدراك جودة الخدمات الفندقية من وجهة نظر الزبائن، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد، 2010،

الكتب

1. بهاء شاهين وآخرون، "مبادئ تسويق الخدمات"، مجموعة النيل العربية، 2009

## قائمة المراجع

---

2. قاسم نايف علوان المياوي، إدارة الجودة في الخدمات ( مفاهيم، عمليات، تطبيقات) ط 01، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006
3. مُجّد عبد العال النعيمي، إدارة الجودة المعاصرة"مقدمة في إدارة الجودة الشاملة للإنتاج والعمليات والخدمات"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، دس، سنة 2022
4. يوسف حجيم وآخرون، نظم إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية والخدمية، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009

الملاحق

الملحق 1  
قائمة الاساتذة المحكمين

قائمة المحكمين
الاستاذ خويلدات صالح
الاستاذ بن تفات عبد الحق
الاستاذ قواميد بويكر
الاستاذة صالحى سميرة
الاستاذة دلهوم خليفة



## الملحق 2



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة قاصدي مرباح ورقلة  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



قسم علوم تجارية  
التخصص: تسويق خدمات  
استبانة

سيدتي الكريمة سيدي الكريم تحية طيبة وبعد:

تهدف هذه الاستبانة إلى التعرف على تأثير جودة الخدمات المصرفية على تحقيق رضا الزبون-دراسة ميدانية بمصرف السلام

بورقلة، وذلك كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر تخصص تسويق خدمات.

لذا نأمل منكم الإجابة عن العبارات الواردة بصدق وبصراحة وموضوعية، ويؤكد لكم الباحثان الحرص الشديد على سرية البيانات المقدمة وأنها لن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي فقط.

البريد الإلكتروني: [rahma30benamara@gmail.com](mailto:rahma30benamara@gmail.com)

الطالبين: بن عمارة رحمة - بوسعيد عبد القادر

إشراف: د.دهوم خليفة

أولا: البيانات الشخصية:

الجنس	ذكر		أنثى	
	أقل من 30 سنة	من 30 إلى أقل من 40 سنة	من 40 إلى أقل من 50 سنة	50 سنة فأكثر
السن	أقل من 30 سنة	من 30 إلى أقل من 40 سنة	من 40 إلى أقل من 50 سنة	50 سنة فأكثر
	ثانوي فأقل	تقني / تقني سامي	ليسانس	ماجستير / مهندس / دكتوراه
مستوى التعليم	ثانوي فأقل	تقني / تقني سامي	ليسانس	ماجستير / مهندس / دكتوراه
	أقل من 1 سنة	من 1 إلى أقل من 5 سنوات	من 5 إلى أقل من 10 سنوات	10 سنوات فأكثر
مدة التعامل مع البنك	أقل من 1 سنة	من 1 إلى أقل من 5 سنوات	من 5 إلى أقل من 10 سنوات	10 سنوات فأكثر

ثانيا: الأسئلة المتعلقة بمحاور الدراسة

المحور الأول: جودة الخدمات المصرفية

الرقم	الفقرة	معارض بشدة	معارض	نوعا ما	موافق	موافق بشدة
<b>البعد الأول: الاعتمادية</b>						
1	يلتزم موظفو المصرف بتقديم الخدمة في وقتها المحدد					
2	يوفر لي المصرف خدمات متنوعة ومناسبة					
3	يستحق المصرف ثقة كبيرة من طرف الزبائن					
4	يهتم المصرف بتقديم أفضل الخدمات باستمرار لزيائنه					
5	يراعي المصرف القيم الدينية والعادات والتقاليد					
<b>البعد الثاني: الملموسية</b>						
6	يمتاز موظفو المصرف باللباقة والمظهر الحسن					
7	تتوافر لدى المصرف كافة المعدات والتجهيزات الحديثة التي تسهل تقديم الخدمات					
8	يتوافر المصرف على قاعات انتظار ملائمة وجذابة					
9	يوفر المصرف الصكوك المؤقتة في حالة نسيان الصك أو نفاذ دفتر الصكوك					
10	في قاعة الانتظار هناك إضاءة ملائمة تشعرك بالراحة					
11	تتوافر قاعة الانتظار على مطويات ولوحات إخبارية حول الخدمات التي يقدمها المصرف					
<b>البعد الثالث: الاستجابة</b>						
12	لدى موظفو المصرف الاستعداد الدائم لمساعدة الزبائن في كل الأوقات					
13	يقوم المصرف بالرد السريع على جميع الاستفسارات وشكاوى الزبائن					
14	يستجيب المصرف لطلبات واقتراحات الزبائن ويأخذها بعين الاعتبار					
15	يهتم المصرف بآراء الزبائن حول الخدمات المقدمة					
<b>البعد الرابع: بعد الأمان</b>						
16	يشعر زبائن المصرف بالراحة والأمان في التعامل مع المصرف					
17	تتم المعاملات في المصرف على درجة كبيرة من السرية والأمان					
18	يتمتع موظفو المصرف بالمهارات اللازمة لتنفيذ الأعمال دون أخطاء					
19	يلجأ الزبائن لهذا البنك للثقة الكبيرة في تعاملاته					
<b>البعد الخامس: التعاطف</b>						
20	يسودنا التعاون والمساعدة بين موظفو المصرف والزبائن					

					21	يهتم موظفو المصرف اهتماما خاصا بكل زبون
					22	يحرص موظفو المصرف على الاهتمام باحتياجات الزبائن والسعي لتلبيتها
					23	يمتاز موظفو المصرف باللباقة وحسن المعاملة والاستقبال الجيد
					24	يقدر موظفو المصرف ظروف الزبائن الخاصة

### المحور الثاني: رضا الزبائن

موافق بشدة	موافق	نوعا ما	معارض	معارض بشدة	
					1 يحظى زبائن المصرف باستقبال جيد من طرف موظفي المصرف
					2 يشعر زبائن المصرف بأهم عنصر فعال وعضو مهم في المصرف
					3 يشعر زبائن المصرف بالملل عند التعامل مع المصرف
					4 يمكن لزبائن المصرف المشاركة بأفكارهم الجديدة والنادرة من أجل إنجاح عمل المصرف
					5 يوفر المصرف الخصوصية والسرية التامة لكافة الزبائن
					6 أتعامل مع المصرف منذ وقت طويل ولا أرغب في تغييره
					7 يأخذ المصرف شكاوى الزبائن بعين الاعتبار
					8 يشعر الزبائن بالاهتمام الشخصي من قبل مقدم الخدمة
					9 أوقات عمل المصرف مناسبة للزبائن
					10 يلتزم المصرف بوعوده للزبائن
					11 تنصح صديقك بالتعامل مع هذا المصرف
					12 أنت راضي على خدمات هذا المصرف
					13 يجتهد هذا المصرف في تلبية رغبات وحاجيات زبائنه

شكرا جزيلاً لكم على حسن تعاونكم

**Statistiques**

		الإعتمادية	لملموسية	الإستجابة	بعد الأمان	التعاطف
N	Valide	76	76	76	76	76
	Manquante	0	0	0	0	0
	Moyenne	1,7605	1,7105	1,9375	1,7829	1,7842
	Médiane	1,8000	1,6667	2,0000	1,7500	1,8000
	Ecart-type	,42711	,50726	,58896	,48364	,53543

**Statistiques**

رضا الزبائن

N	Valide	76
	Manquante	0
	Moyenne	1,9281
	Médiane	1,9231
	Ecart-type	,59998

**Variables introduites/supprimées<sup>a</sup>**

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	التعاطف		Pas à pas (critère : Probabilité de F pour introduire $\leq$ ,050, Probabilité de F pour éliminer $\geq$ ,100).
2	لملموسية		Pas à pas (critère : Probabilité de F pour introduire $\leq$ ,050, Probabilité de F pour éliminer $\geq$ ,100).

a. Variable dépendante : رضا الزبائن

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,609 <sup>a</sup>	,371	,363	,47889
2	,691 <sup>b</sup>	,477	,463	,43965

a. Valeurs prédites : (constantes), التعاطف

b. Valeurs prédites : (constantes), لملموسية , التعاطف

### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	10,027	1	10,027	43,721	,000 <sup>b</sup>
	Résidu	16,971	74	,229		
	Total	26,998	75			
2	Régression	12,888	2	6,444	33,337	,000 <sup>c</sup>
	Résidu	14,110	73	,193		
	Total	26,998	75			

a. Variable dépendante : الزبائن رضا

b. Valeurs prédites : (constantes), التعاطف

c. Valeurs prédites : (constantes), لملموسية , التعاطف

### Variables exclues<sup>a</sup>

Modèle	Bêta dans	t	Sig.	Corrélation partielle	Statistiques de colinéarité	
					Tolérance	
1	الإعتمادية	,290 <sup>b</sup>	3,005	,004	,332	,822
	لملموسية	,376 <sup>b</sup>	3,847	,000	,411	,748
	الإستجابة	,264 <sup>b</sup>	2,216	,030	,251	,569
	الأمان بعد	,281 <sup>b</sup>	2,499	,015	,281	,625
	الإعتمادية	,181 <sup>c</sup>	1,821	,073	,210	,706
2	الإستجابة	,160 <sup>c</sup>	1,382	,171	,161	,528
	الأمان بعد	,125 <sup>c</sup>	1,047	,299	,122	,504

a. Variable dépendante : الزبائن رضا

b. Valeurs prédites dans le modèle : (constantes), التعاطف

c. Valeurs prédites dans le modèle : (constantes), لملموسية , التعاطف



# الفهرس

## الفهرس

IV-III	إهداء
V	الشكر
VI	ملخص
VII	قائمة المحتويات
VIII	قائمة الجداول
IX	قائمة الأشكال
IX	قائمة الملاحق
أ-ج	المقدمة
الفصل الأول: الادبيات النظرية والتطبيقية لرضا الزبون و جودة الخدمة المصرفية	
2	تمهيد الفصل
3	المبحث الأول: عموميات حول لجودة الخدمة المصرفية و رضا الزبون
4	المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمات المصرفية
7	المطلب الثاني: مفاهيم حول رضا الزبون
11	المبحث الثاني: الدراسات السابقة للخدمات المصرفية ورضا الزبون
11	المطلب الأول: الدراسات السابقة المتعلقة بالجودة الخدمة ورضا الزبون
12	المطلب الثاني: : الموقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة
14	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لجودة الخدمة المصرفية على رضا الزبون	
16	تمهيد الفصل
17	المبحث الأول: الطرق والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية
17	المطلب الأول: طرق الدراسة
18	المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات
18	المبحث الثاني: نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها.
19	المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة
29	المطلب الثاني : مناقشة النتائج المتوصل اليها
39	خلاصة الفصل الثاني
41	الخاتمة
43	المراجع
46	الملاحق
48	الفهرس



