



NEAR EAST UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES
BANKING AND FINANCE PROGRAM

**THE EFFECT OF BANKING SERVICES QUALITY IN ACHIEVING THE
CUSTOMER'S SATISFACTION: AN EXPLORATORY STUDY AT
SOME COMMERCIAL BANKS IN DUHOK CITY**

MASOUD QASIM MOHAMMED

MASTER'S THESIS

NICOSIA
2020



جامعة الشرق الأدنى
الدراسات العليا للعلوم الاجتماعية
كلية العلوم الاقتصادية والإدارية / قسم المالية والمصرفية

تأثير جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبون: دراسة استطلاعية في مصارف التجارية في مدينة
دهوك

مسعود قاسم محمد

رسالة ماجستير

نيقوسيا
2020

**THE EFFECT OF BANKING SERVICES QUALITY IN ACHIEVING THE
CUSTOMER'S SATISFACTION: AN EXPLORATORY STUDY AT
SOME COMMERCIAL BANKS IN DUHOK CITY**

MASOUD QASIM MOHAMMED

NEAR EAST UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES
BANKING AND FINANCE PROGRAM

MASTER'S THESIS

DR. DILDAR AHMED

NICOSIA
2020

تأثير جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبون: دراسة استطلاعية في مصارف التجارية في مدينة دهوك

مسعود قاسم محمد

جامعة الشرق الأدنى
الدراسات العليا للعلوم الاجتماعية
كلية العلوم الاقتصادية والإدارية / قسم المالية والمصرفية

رسالة ماجستير

بإشراف
الدكتور دلدار أحمد

نيقوسيا
2020

ACCEPTANCE/APPROVAL

We as the jury members certify the “The Effect of Banking Services Quality in Achieving the Customer’s Satisfaction: An Exploratory Study at some Commercial Banks in Duhok City” prepared by the Masoud Qasim Mohammed Defended on 21 /01 /2020 has been found satisfactory for the award of degree of Master.

JURY MEMBERS

.....
Dr. Dildar Haydar Ahmed (Supervisor)

Near East University
Faculty of Economic and Administrative Science, Economics Department

.....
Dr. Ramyar rezgar Ahmed (Head of Jury)

Near East University
Faculty of Economic and Administrative Science, Banking and Finance Department

.....
Dr. Wagdi M. S. Khalifa

Near East University
Faculty of Economic and Administrative Science, Banking and Finance Department

.....
Prof. Dr. Mustafa Sağsan
Graduate School of Social Sciences
Director

قرار لجنة المناقشة

نحن كأعضاء لجنة مناقشة طالب الماجستير (مسعود قاسم محمد) في رسالته الموسومة بـ " تأثير جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبون: دراسة استطلاعية في مصارف التجارية في مدينة دهوك" بأننا اطلعنا على الرسالة وناقشنا الطالب في محتوياتها بتاريخ 2020/01/21، ونشهد بأنها جديرة لنيل درجة الماجستير.

أعضاء لجنة المناقشة

.....
الدكتور دلدار حيدر احمد (المشرف)
جامعة الشرق الادنى
كلية العلوم الاقتصادية والادارية، قسم الاقتصاد

.....
الدكتور راميار رزكار احمد (رئيس لجنة المناقشة)
جامعة الشرق الادنى
كلية العلوم الاقتصادية والادارية، قسم المالية والمصرفية

.....
الدكتور وجدي م. س. خليفة
جامعة الشرق الادنى
كلية العلوم الاقتصادية والادارية، قسم المالية والمصرفية

.....
الاستاذ الدكتور مصطفى صاغصان
الدراسات العليا للعلوم الاجتماعية
مدير

DECLARATION

I'm Masoud Qasim Mohammed; hereby declare that this dissertation entitled 'The Effect of Banking Services Quality in Achieving the Customer's Satisfaction: An Exploratory Study at some Commercial Banks in Duhok City' been prepared myself under the guidance and supervision of ' DR. DILDAR AHMED' in partial fulfilment of the Near East University, Graduate School of Social Sciences regulations and does not to the best of my knowledge breach and Law of Copyrights and has been tested for plagiarism and a copy of the result can be found in the Thesis.

This Thesis is my own work. The responsibility of all claims, ideas, comments and suggestions contained in this thesis as well as translations belongs to the author. Under no circumstances or conditions does The Graduate School of Social Sciences to which the author affiliates do not bear the content and scientific responsibility of the thesis. All responsibilities for the work performed and published belong to the author.

- ☐ The full extent of my Thesis can be accessible from anywhere.
- ☐ My Thesis can only be accessible from the Near East University.
- ☐ My Thesis cannot be accessible for (2) two years. If I do not apply for extension at the end of this period, the full extent of my Thesis will be accessible from anywhere.

Date: 21/01/2020

Signature

Masoud Qasim Mohammed

الاعلان

أنا مسعود قاسم محمد، أعلن بأن رسالتي الماجستير بعنوان تأثير جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبون: دراسة استطلاعية في مصارف التجارية في مدينة دهوك"، كانت تحت إشراف وتوجيهات ' الدكتور **دلدار حيد احمد** ، ولقد أعددتها بنفسى تماماً، وكل اقتباس كان مقيداً بموجب الالتزامات والقواعد المتبعة في كتابة الرسالة في معهد العلوم الاجتماعية. أؤكد بأنني أسمح بوجود النسخ الورقية والإلكترونية لرسالتي في محفوظات معهد العلوم الاجتماعية بجامعة الشرق الأدنى.

هذه الرسالة هي من عملي الخاص، وأتحمل مسؤولية كل الادعاءات والأفكار والتعليقات والاقتراحات والنصوص المترجمة في هذه الرسالة هي مسؤولية المؤلف. معهد العلوم الاجتماعية الذي أنتمي إليه ليس له أي تبعية أو مسؤولية علمية تحت أي ظرف من الظروف، جميع مسؤوليات المصنفات المنشورة المنشورة تخصني كمؤلف.

- ☐ المحتوى الكامل لرسالتي يمكن الوصول اليها من أي مكان.
- ☐ رسالتي يمكن الوصول اليها فقط من جامعة الشرق الأدنى.
- ☐ لا يمكن أن تكون رسالتي قابلة للوصول اليها لمدة عامين (2). إذا لم أتقدم بطلب للحصول على الامتداد في نهاية هذه الفترة ، فسيكون المحتوى الكامل لرسالتي مسموح الوصول اليها من أي مكان.

التاريخ: 2020/01/21

التوقيع

مسعود قاسم محمد

DEDICATION

To the source that does not tire of giving, to the one who woven my happiness with threads woven from her heart to the soul of my dear mother

To those who sought and blasphemy to enjoy the comfort and contentment, and who did not spare anything for the sake of pushing me the path of success, and who taught me to elevate the ladder of life wisely and patiently to the soul of my dear father.

To those who love them running through my veins and shouting their memories, leading to my brothers and sisters.

To those who taught me letters of gold, and words from pearls, to those who drafted for me those who taught them letters and from their thoughts a beacon that illuminates us the path of knowledge and success.

To my distinguished teachers.

I dedicate this humble work, hoping that God Almighty will find acceptance and success.

الاهداء

الى النبع الذي لا يمل العطاء ، الى من حاكت سعادتي بخيوطٍ منسوجةٍ من قلبها الى روح والدتي العزيزة.

الى من سعى وشقي لأنعم بالراحة و الهناء ، والذي لم يبخل بشيء من اجل دفعيفي طريق النجاح ، والذي علمني ان ارتقي سلم الحياة بحكمةٍ وصبر الى روح والدي العزيز.

الى من حبهم يجري في عروقي ويلهج بذكراهم فؤادي الى اخوتي واخواتي .

الى من علموني حروفا من ذهب ، وكلمات من درر ، الى من صاغوا لي من علمهم حروفا ومن فكرهم منارة تنير لنا مسيرة العلم والنجاح .

الى اساتذتي الكرام.

اهدي هذا العمل المتواضع راجيا من الله عز وجل ان يجد القبول و النجاح.

ACKNOWLEDGEMENTS

Beginning and after this long journey, sometimes tired and painful at other times, with this thesis I can only thank God Almighty, who has given me the patience and perseverance to complete the journey.

it cannot expand but extend my sincere thanks and appreciation to Dr. Dildar Haydar Ahmed, who supervises the preparation of the thesis, so his valuable directives had a great effect in producing the thesis in this way, and I pray to God Almighty for him to succeed, success and long life.

My sincere thanks and appreciation go to the Deanship of the Faculty of Economic and Administrative Sciences, Arab Program, Near East University - Cyprus, for their gracious care for graduate students.

I offer my thanks and appreciation to the professors who studied me during the semesters, especially mentioning them are Prof. Sirwan Karim Issa, and Dr. Abdul Hamid Suleiman, Professor Dr. Khairy Ali Osu,

The duty of gratitude requires that I extend my sincere thanks and appreciation to my dear colleague Kavar Musa and all the students who were with me during the study period

Finally, a special thank you to my family for their hardship

شكر وتقدير

ابتداء وبعد هذا المشوار الطويل المتعب أحياناً والمؤلم أحياناً أخرى مع هذه الرسالة لا يسعني الا أن احمده
الله سبحانه وتعالى الذي انعم علي بالصبر والمثابرة لإكمال المشوار.

لا يسعني الا أن اتقدم بخالص شكري وتقديري إلى الدكتور دلداد حيدر أحمد المشرف على إعداد الرسالة،
فكان لتوجيهاته القيمة الاثر البالغ في أخراج الأطروحة على هذا النحو، وأدعو الله عز وجل له بالنجاح
والتوفيق والعمر المديد.

وأتوجه بخالص شكري وتقديري إلى عمادة كلية العلوم الاقتصادية والإدارية، البرنامج العربي، جامعة
شرق البحر الادنى (نير ايست) – قبرص، لرعايتهم الكريمة لطلبة الدراسات العليا.

وأقدم شكري وتقديري الى الأساتذة الذين درسوني خلال الفصول الدراسية واطمأن بالذكر منهم الاستاذ
الدكتور سيروان كريم عيسى، والدكتور عبد الحميد سليمان، والاستاذ الدكتور خيرى علي أوسو.

ويتطلب واجب العرفان ان اقدم خالص شكري و تقديرى الى الزميل العزيز كاوار موسى وجميع الطلبة
الذين كانوا معي خلال فترة الدراسة

وأخيراً شكر خاص لأفراد أسرتي لتحملهم مشاق الدراسة معي.

ABSTRACT

THE EFFECT OF BANKING SERVICES QUALITY IN ACHIEVING THE CUSTOMER'S SATISFACTION: AN EXPLORATORY STUDY AT SOME COMMERCIAL BANKS IN DUHOK CITY

The customer is considered one of the most important pillars that ensure the survival and continuity of the establishment, so the institutions seek to get the customer satisfied. As customer satisfaction has become a major goal of quality, considering that quality is a goal to raise the level of service to achieve customer satisfaction, so the successful institution takes the customer's feedback into consideration concerning the services offered by such an institution by setting clear procedures to deal with

Customer's complaints and suggestions to provide a high-quality of services to ensure customers' satisfaction.

It has been noticed recently a broad and noticeable appearance of the term customer satisfaction, especially in light of increasing the number of business organizations working in the same sector, the expansion of international and global markets, and an increase in the size and rate of goods and services outputs, which requires each organization to maintain its client list which is considered the main goal that these organizations want to achieve because they are the main reason that guarantees these organizations the continuity, success and ability to achieve competitive advantages.

The quality of banking services in light of the current challenges is a competitive weapon in the field of business, especially in light of globalization that has made the entire world a single market, and achieved customer satisfaction which has become the real obsession for the organization in order to continue in the field of business. The organizations which do not focus on quality cannot guarantee their success and continuity in the market.

The present study aimed at studying banking service quality and customer satisfaction. To conduct the study, one main research question and some sub-research questions were set, and as follows:

Does the quality of banking services play a role in achieving customer satisfaction in a number of commercial banks in Duhok city?

Sub-research questions

- 1-What is the concept of quality of service in commercial banks?
- 2- Do commercial bank customers realize the importance of quality of service in dealing?
- 3- Does the quality of banking services enhance the relationship between the banks and their customers?
- 4- Does the quality of banking services help to achieve customer satisfaction?

The present study tried hopefully to study the quality of banking service and customer satisfaction, as well as it dealt with a vital sector represented by commercial banks, which are one of the main pillars of the national economy.

The study also aimed to achieve the following:

- 1- Highlighting the importance of the quality of banking services on developing an intimate relationship with customers.
- 2- Getting decision makers in institutions and managers aware of the importance and feasibility of innovation in marketing in general, and its role in the field of banking services in particular.
- 3- Drawing the researchers' attention of the importance of the topic to be further investigated.

It is hypothesized that the banks that have service quality may lead to achieve.

The sample of the study included (133) clients who deal with commercial banks in the city of Dohuk were randomly chosen, and a questionnaire was developed to collect data on the field side, and through some statistical methods the results were analyzed and hypotheses tested.

The most important conclusions were as follows:

- 1- There is an interest by the study sample banks in the quality of banking service.
- 2- There is an interest by the study sample banks to achieve customer satisfaction and make every effort to reach the desired goal.

3- The results also indicate a correlation relationship at the macro and micro levels of banking service quality in achieving customer satisfaction.

4- There is an effect on the macro and micro levels of banking service quality on customer satisfaction.

The study recommends the following.

1-The individuals working in the banks should be taken care of because they have a major role in achieving quality, and hence the ability to achieve customer satisfaction.

2- Since some of the individuals lack training programs as the interview indicated, it is necessary for bank departments to train their workers to increase their expertise and development.

3- We suggest that banks adopt a sample in the study plan as a working mechanism for the quality of the banking service in achieving customer satisfaction.

4--The need for the banks in the study community to conduct studies from time to time to ensure the effectiveness and quality of the services provided to the customers in order to achieve customer satisfaction.

5-- The necessity for the Banking Department to spread the culture of quality among employees and make it a major goal for it.

6- The necessity to solve the problems related to customers and their opinions and suggestions into considerations enhance the quality of banking services to achieve customer satisfaction.

Key words: customer satisfaction, quality of banking service, commercial banks, finance, economics.

ÖZ

BANKACILIK HİZMETLERİNİN MÜŞTERİN MEMNUNİYETİNE ULAŞMASINDA KALİTENİN ROLÜ: DUHOK CITY'DEKİ BAZI TİCARİ BANKALARDA AÇIKLAMA ÇALIŞMASI

Müşteri, kuruluşun hayatta kalmasını ve sürekliliğini sağlayan en önemli unsurlardan biri olarak kabul edilir, bu nedenle kurumlar müşteriye memnun etmeye çalışır. Müşteri memnuniyeti kalitenin ana hedefi haline geldiğinden, kalitenin müşteri memnuniyetini sağlamak için hizmet düzeyini yükseltmek için bir hedef olduğu düşünüldüğünde, başarılı kurum, açık prosedürler belirleyerek böyle bir kurum tarafından sunulan hizmetler konusunda müşterinin geri bildirimlerini dikkate almaktadır. uğraşmak

Müşterinin memnuniyetini sağlamak için yüksek kalitede hizmet sunmaya yönelik müşteri şikayet ve önerileri.

Son zamanlarda, özellikle aynı sektörde çalışan iş organizasyonlarının sayısının artması, uluslararası ve küresel pazarların genişlemesi, malların boyut ve oranındaki artış göz önüne alındığında, müşteri memnuniyeti teriminin geniş ve dikkat çekici bir görünümü olduğu görülmüştür. ve her bir kuruluşun, bu kuruluşların ulaşmak istediği ana hedef olarak kabul edilen müşteri listesini tutmasını gerektiren hizmet çıktıları, çünkü bu kuruluşların süreklilik, başarı ve rekabet avantajı elde etme kabiliyetini garanti eden temel nedenlerdir.

Mevcut zorlukların ışığında bankacılık hizmetlerinin kalitesi, özellikle tüm dünyayı tek bir pazar haline getiren ve organizasyonun gerçek saplantısı haline gelen müşteri memnuniyetini sağlayan küreselleşme ışığında, iş alanında rekabetçi bir silahtır. iş alanında devam etmek. Kaliteye odaklanmayan kuruluşlar pazardaki başarılarını ve sürekliliklerini garanti edemezler.

Bu çalışmada bankacılık hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti incelenmiştir. Çalışmayı yürütmek için bir ana araştırma sorusu ve bazı alt araştırma soruları belirlendi ve aşağıdaki gibi:

Duhok şehrinde bir dizi ticari bankada müşteri memnuniyetinin sağlanmasında bankacılık hizmetlerinin kalitesi rol oynuyor mu?

Alt araştırma soruları

1-Ticari bankalarda hizmet kalitesi kavramı nedir?

2- Ticari banka müşterileri işlemlerde hizmet kalitesinin öneminin farkında mıdır?

3- Bankacılık hizmetlerinin kalitesi bankalar ve müşterileri arasındaki ilişkiyi geliştiriyor mu?

4- Bankacılık hizmetlerinin kalitesi müşteri memnuniyetini sağlamaya yardımcı oluyor mu?

Bu çalışma, umut verici bir şekilde bankacılık hizmetinin kalitesini ve müşteri memnuniyetini araştırmanın yanı sıra, ulusal ekonominin ana sütunlarından biri olan ticari bankalar tarafından temsil edilen hayati bir sektörü ele almıştır.

Çalışma ayrıca aşağıdakileri sağlamayı amaçlamıştır:

1- Bankacılık hizmetlerinin kalitesinin müşterilerle yakın bir ilişki geliştirmedeki öneminin vurgulanması.

2- Kurumlarda ve yöneticilerde karar alıcıların, genel olarak pazarlamada inovasyonun önemi ve uygulanabilirliği ve özellikle bankacılık hizmetleri alanındaki rolünün farkında olmalarını sağlamak.

3- Araştırmacıların dikkatini daha ayrıntılı olarak araştırılacak konunun önemine çekmek.

Hizmet kalitesine sahip bankaların ulaşabilecekleri varsayılmaktadır.

Araştırmanın örneklemini (133) Dohuk kentindeki ticari bankalarla ilgilenen müşteriler rastgele seçmiş ve saha tarafında veri toplamak için bir anket oluşturulmuş ve bazı istatistiksel yöntemlerle sonuçlar analiz edilmiş ve hipotezler test edilmiştir.

En önemli sonuçlar aşağıdaki gibidir:

1- Çalışmanın örnek bankaları tarafından bankacılık hizmetinin kalitesine ilgi duyulmaktadır.

2- Çalışma örnek bankalarının müşteri memnuniyetini sağlamaya ve istenen hedefe ulaşmak için her türlü çabayı göstermeye ilgisi vardır.

3- Sonuçlar, müşteri memnuniyetini sağlamada bankacılık hizmet kalitesinin makro ve mikro düzeylerinde korelasyon ilişkisini de göstermektedir.

4- Bankacılık hizmet kalitesinin makro ve mikro düzeylerinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi vardır.

Çalışma aşağıdakileri önermektedir.

1-Bankalarda çalışan bireylere, kaliteyi sağlamada ve dolayısıyla müşteri memnuniyetini sağlamada önemli bir rolleri olduğundan dikkat edilmelidir.

2- Bazı kişilerin görüşmede belirtildiği gibi eğitim programlarından yoksun olması nedeniyle, banka departmanlarının çalışanlarını uzmanlıklarını ve gelişimlerini artırmak için eğitmeleri gerekmektedir.

3- Bankaların, müşteri memnuniyetini sağlamada bankacılık hizmetinin kalitesine yönelik bir çalışma mekanizması olarak çalışma planında bir örnek almasını öneriyoruz.

4 - Çalışma topluluğundaki bankaların, müşteri memnuniyetini sağlamak amacıyla müşterilere sunulan hizmetlerin etkinliğini ve kalitesini sağlamak için zaman zaman çalışmalar yapma ihtiyacı.

5- Bankacılık Departmanının kalite kültürünü çalışanlar arasında yaygınlaştırması ve bunu ana hedef haline getirmesi gereği.

6- Müşterilerle ilgili sorunları çözme gereği ve görüş ve önerileri dikkate alınarak bankacılık hizmetlerinin kalitesini arttırmak.

Anahtar kelimeler: müşteri memnuniyeti, bankacılık hizmet kalitesi, ticari bankalar, finans, ekonomi.

ملخص

تأثير جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبون: دراسة استطلاعية في مصارف التجارية في مدينة دهوك

يعتبر الزبون أحد أهم الدعائم التي تضمن بقاء واستمرار المؤسسة من عدمها لذا تسعى المؤسسات إلى زيادة الرضا لديه، حيث أصبح رضا الزبون هدفا رئيسيا من أهداف الجودة على اعتبار ان الجودة هدف للارتقاء بمستوى الخدمة تحقيقا لرضا الزبون، لذا أصبحت المؤسسة الناجحة هي التي تأخذ بأراء الزبائن في عملياتها وخدماتها المقدمة لهم، وذلك من خلال تحديد اجراءات واضحة لشكاوى الزبائن واقتراحاتهم والتعامل معهم وبذل مجهودات لتوفير خدمات راقية لهم تحقق رضاهم.

يلاحظ في الآونة الأخيرة ظهور واسع وملحوظ لمصطلح رضا الزبائن، خاصة في ظل تزايد وزيادة عدد منظمات الأعمال التي تعمل في القطاع ذاته، وخاصة مع اتساع الأسواق الدولية والعالمية، ومع زيادة حجم ومعدل المخرجات السلعية والخدماتية، مما يتطلب من كل منظمة الحفاظ على قائمة عملائها كونهم الجزء الأكثر أهمية والغاية الأسمى التي تبذل هذه المنظمات للاحتفاظ بها، من منطلق أنهم السبب الرئيسي الذي يضمن هذه المنظمات الاستمرارية والنجاح والقدرة على تحقيق الميزات التنافسية.

وتعد جودة الخدمات المصرفية في ظل التحديات الراهنة سلاحا تنافسيا في مجال الأعمال سيما في ظل العولمة التي جعلت من العالم برامته سوقا واحدة، وأصبح تحقيق رضا الزبون الهاجس الحقيقي للمنظمة من اجل الاستمرار في مجال الأعمال، فالمنظمات التي لا تركز على الجودة لا بد من اضمحلالها وانسحابها من السوق.

وبموجب ما تقدم تتناول الدراسة البحث موضوع جودة الخدمة المصرفية ورضا الزبون، ومن هذا المنطلق تم تحديد مشكلة الدراسة بمجموعة من التساؤلات تمثلت أهمها بما يأتي:

هل لجودة الخدمة المصرفية دور في تحقيق رضا الزبون في عدد من المصارف التجارية في مدينة دهوك؟

وينبثق من التساؤل الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

- 1- ما هو مفهوم جودة الخدمة في المصارف التجارية؟
- 2- هل يدرك زبائن المصارف التجارية أهمية جودة الخدمة في التعامل؟
- 3- هل تعمل جودة الخدمة المصرفية على تعزيز العلاقة بين المصارف وزبائنهم؟
- 4- هل تعمل جودة الخدمة المصرفية على تحقيق رضا الزبون؟

وتكتسب الدراسة أهميتها من كونها تساهم وتوابع بإضافة علمية إلى البعد الأكاديمي إذ تعرض فيه جودة الخدمة المصرفية ورضا الزبون، فضلا عن كونها تتناول قطاعا حيويا تتمثل بالمصارف التجارية التي تعد من الركائز الأساسية للاقتصاد الوطني.

وتأسيسا على ما تقدم يسعى البحث الى تحقيق مجموعة من الأهداف نذكر منها ما يأتي:

- 1- إبراز أهمية جودة الخدمات المصرفية على تطوير العلاقة الحميمة مع الزبائن.
 - 2- محاولة لإحداث الوعي لأصحاب القرار في المؤسسات والمسيرين لأهمية وجدوى الابتكار في التسويق بصفة عامة، ودوره في مجال الخدمات المصرفية بصفة خاصة.
 - 3- محاولة لفت أنظار الباحثين لأهمية الموضوع والتخصص في البحث فيه.
- ومن أجل تحقيق الأهداف السابقة فقد تم تطوير نموذج فرضي يشير الى أن امتلاك المصارف لجودة الخدمة المصرفية ربما يؤدي الى تحقيق رضا الزبون، كما انبثق منه مجموعة من الفرضيات تم اختبارها ميدانيا باعتماد اراء أفراد عينة الدراسة.
- شملت العينة (133) من الزبائن الذين يتعاملون مع المصارف التجارية في مدينة دهوك تم اختيارهم بشكل عشوائي، وجرى تطوير استبانة لجمع بيانات الجانب الميداني، ومن خلال بعض الأساليب الإحصائية تم تحليل النتائج واختبار الفرضيات.
- تمثلت أهم الاستنتاجات بما يأتي:
- 1- تشير نتائج وصف المتغيرات بان هناك اهتمام من قبل المصارف عينة الدراسة بجودة الخدمة المصرفية.
 - 2- تشير نتائج وصف المتغيرات بان هناك اهتمام من قبل المصارف عينة الدراسة بتحقيق رضا الزبون وتبذل قصارى جهدها للوصول الى الهدف المطلوب.
 - 3- تشير نتائج التحليل الاحصائي الى وجود علاقة ارتباط على المستوى الكلي والجزئي لجودة الخدمة المصرفية في تحقيق رضا الزبون.
 - 4- تشير نتائج التحليل الاحصائي الى وجود تأثير على المستوى الكلي والجزئي لجودة الخدمة المصرفية في رضا الزبون.
- وتوصلت الدراسة الى جملة من التوصيات تمثلت بما يأتي:

- 1- ضرورة الاهتمام بالأفراد العاملين بالمصارف لان لهم دور كبير في تحقيق الجودة، ومن ثم القدرة على تحقيق رضا الزبون.
- 2- من خلال المقابلات التي أجريت مع بعض العاملين تبين بأنهم يفتقرون الى برامج التدريب الخاصة، لذلك من الضروري ان تقوم إدارات المصارف بتدريب العاملين لديها لزيادة خبرتهم وتطويرهم.

3-نقترح بتبني المصارف عينة بمخطط الدراسة كآلية عمل لجودة الخدمة المصرفية في تحقيق رضا الزبون.

4-ضرورة ان تقوم المصارف مجتمع الدراسة بأجراء دراسات بين فترة وأخرى للتأكد من فاعلية الخدمات المقدمة الى الزبائن وجودتها بهدف تحقيق رضا الزبائن.

5-ضرورة قيام إدارة المصارف بنشر ثقافة الجودة بين العاملين وجعلها هدفا رئيسيا لها.

6-ضرورة حل المشاكل المتعلقة بالزبائن والاهتمام بأرائهم واقتراحاتهم بهدف تعزيز جودة الخدمة المصرفية لتحقيق رضا الزبائن.

الكلمات المفتاحية: رضا الزبون، جودة الخدمة المصرفية، المصارف التجارية، المالية، الاقتصاد

TABLE OF CONTENTS

ACCEPTANCE/APPROVAL	
DECLARATION	
DEDICATION	
ACKNOWLEDGEMENTS	III
ABSTRACT	IV
ÖZ	VII
TABLE OF CONTENTS	XII
LIST OF TABLES.....	XV
LIST OF FIGURES	XVI
INTRODUCTION	1
CHAPTER ONE	3
PRIOR KNOWLEDGE EFFORTS AND STUDY METHODOLOGY	3
1.1: PRIOR COGNITIVE EFFORTS	3
1.1.1: ARAB STUDIES RELATED TO SERVICE QUALITY	3
1.1.2: FOREIGN STUDIES RELATED TO SERVICE QUALITY	6
1.1.3: ARAB STUDIES ON CUSTOMER SATISFACTION	7
1.1.4: FOREIGN STUDIES ON CUSTOMER SATISFACTION	9
1.2: STUDY METHODOLOGY	9
FIRST: THE PROBLEM OF THE STUDY	10
SECOND: THE IMPORTANCE OF THE STUDY	11
THIRD: THE OBJECTIVES OF THE STUDY	11
FOURTH: STUDY OUTLINE	12
FIFTH: THE STUDY HYPOTHESES	12
SIXTH: TERMS OF THE STUDY	13
SEVENTH: THE STUDY POPULATION AND ITS SAMPLE	13

EIGHTH: STUDY LIMITS	15
NINTH: METHODS OF DATA COLLECTION	15
CHAPTER TWO	17
QUALITY OF BANKING SERVICE	17
2.1: MARKETING OF SERVICES AND THE CONCEPT OF SERVICE	17
2.1.1: MARKETING OF SERVICES	17
2.1.2: SERVICE CONCEPT	18
2.2: BANKING SERVICE	20
2.2.1: THE CONCEPT OF BANKING SERVICE	20
2.2.2: CHARACTERISTICS OF BANKING SERVICE	21
2.2.3: MARKETING MIX OF BANKING SERVICE	22
2.2.4: TYPES OF BANKING SERVICES	26
2.3: QUALITY OF BANKING SERVICE	27
2.3.1: CONCEPT OF BANKING SERVICE QUALITY	27
2.3.2: THE IMPORTANCE OF BANKING SERVICE QUALITY	29
2.3.3: DIFFICULTIES IN MEASURING BANKING SERVICE QUALITY	31
2.3.4: DIMENSIONS OF BANKING SERVICE QUALITY	31
CHAPTER THREE	35
CUSTOMER SATISFACTION	35
3.1: CUSTOMER SATISFACTION, IMPORTANCE, CHARACTERISTICS, AND DETERMINANTS	35
3.1.1: THE CONCEPT OF CUSTOMER SATISFACTION.	35
3.1.2: THE IMPORTANCE OF CUSTOMER SATISFACTION	37
3.1.3: CHARACTERISTICS OF CUSTOMER SATISFACTION	37
3.1.4: DETERMINANTS OF CUSTOMER SATISFACTION	38
3.2: THE THEORETICAL RELATIONSHIP BETWEEN BANKING SERVICE QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION	39

3.2.1: IMPACT OF TANGIBILITY ON CUSTOMER SATISFACTION	40
3.2.2: THE IMPACT OF EMPATHY AND SAFETY ON CUSTOMER SATISFACTION	41
3.2.3: THE IMPACT OF RESPONSIVENESS AND RELIABILITY ON ZAYOUN SATISFACTION	41
CHAPTER FOUR	43
ANALYSIS OF STUDY RESULTS AND HYPOTHESIS TESTING	43
4.1: DESCRIPTION OF THE DIMENSIONS OF BANKING SERVICE QUALITY	43
4.1.1: DESCRIPTION OF THE TANGIBILITY DIMENSION	44
4.1.2: DESCRIPTION OF THE RELIABILITY DIMENSION	44
4.1.3: DESCRIBE THE SAFETY DIMENSION	45
4.1.4: DESCRIBE THE EMPATHY DIMENSION	46
4.1.5: DESCRIPTION OF THE RESPONSE DIMENSION	46
4.2: DESCRIBE THE CUSTOMER SATISFACTION VARIABLES	47
4.3: CORRELATION HYPOTHESIS TESTING	48
4.4: TEST HYPOTHESES OF IMPACT	49
CONCLUSION	52
REFERENCES	53
APPENDICES	58
PLAGIARISM	60
SCIENTIFIC RESEARCH ETHICS COMMITTEE	61

قائمة المحتويات

قرار لجنة المناقشة	
الاعلان	
الاهداء	
شكر وتقدير	ج
ملخص	د
قائمة المحتويات	ز
قائمة الجداول	س
قائمة الاشكال	ش
المقدمة	1
الفصل الأول	3
الجهود المعرفية السابقة ومنهجية الدراسة	3
1.1 : الجهود المعرفية السابقة	3
1.1.1: الدراسات العربية المتعلقة بجودة الخدمة	3
2.1.1: الدراسات الاجنبية المتعلقة بجودة الخدمة	6
3.1.1: الدراسات العربية الخاصة برضا الزبائن	7
4.1.1: الدراسات الأجنبية الخاصة برضا الزبائن	9
2.1: منهجية الدراسة	10
أولا: مشكلة الدراسة	10
ثانيا: أهمية الدراسة	11
ثالثا: أهداف الدراسة	11
رابعا: مخطط الدراسة	12
خامسا: فرضيات الدراسة	12
سادسا: مصطلحات الدراسة	13

13	سابعاً: مجتمع الدراسة وعينتها.....
15	ثامناً : حدود الدراسة.....
15	تاسعاً: أساليب جمع البيانات.....
17	الفصل الثاني.....
17	جودة الخدمة المصرفية.....
17	1.2: تسويق الخدمات ومفهوم الخدمة.....
17	1.1.2: تسويق الخدمات.....
18	2.1.2: مفهوم الخدمة.....
20	2.2: الخدمة المصرفية.....
20	1.2.2: مفهوم الخدمة المصرفية.....
21	2.2.2: خصائص الخدمة المصرفية.....
22	3.2.2: المزيج التسويقي للخدمة المصرفية.....
26	4.2.2: أنواع الخدمات المصرفية.....
27	3.2: جودة الخدمة المصرفية.....
27	1.3.2: مفهوم جودة الخدمة المصرفية.....
29	2.3.2: أهمية جودة الخدمة المصرفية.....
31	3.3.2: صعوبات قياس جودة الخدمة المصرفية.....
31	4.3.2: ابعاد جودة الخدمة المصرفية.....
35	الفصل الثالث.....
35	رضا الزبون.....
35	1.3: رضا الزبون وأهميته وخصائصه ومحدداته.....
35	1.1.3: مفهوم رضا الزبون.....
37	2.1.3: أهمية رضا الزبون.....
37	3.1.3: خصائص رضا الزبون.....

38	4.1.3: محددات رضا الزبون
39	2.3: العلاقة النظرية بين جودة الخدمة المصرفية ورضا الزبون
40	1.2.3: تأثير الملموسية على رضا الزبون.....
41	2.2.3: تأثير التعاطف والأمان على رضا الزبون
41	3.2.3: أثر الاستجابة والاعتمادية على رضا الزبون
43	الفصل الرابع.....
43	تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات
43	1.4: وصف ابعاد جودة الخدمة المصرفية.....
44	1.1.4: وصف بعد الملموسية.....
44	2.1.4: وصف بعد الاعتمادية
45	3.1.4: وصف بعد الأمان
46	4.1.4: وصف بعد التعاطف
46	5.1.4: وصف بعد الاستجابة
47	2.4: وصف متغيرات رضا الزبون
48	3.4: اختبار فرضيات الارتباط.....
49	4.4: اختبار فرضيات التأثير
52	الخاتمة.....
53	المصادر.....
58	الملاحق.....
60	تقرير الانتحال.....
61	لجنة أخلاقيات البحث العلمي.....

List of Tables

Table 1 Personal characteristics of study sample individuals.....	14
Table 2 components of the questionnaire.....	15
Table 3 Frequency distributions, percentages, mean, and standard deviation of the tangibility dimension	44
Table 4 Frequency distributions, percentages, mean, and standard deviation of the dependency dimension	44
Table 5 Frequency distributions, percentages, mean, and standard deviation of the safety dimension	45
Table 6 Frequency Distributions, Percentages, Arithmetic Mean, and Standard Deviation of Empathy Dimension	46
Table 7 Frequency Distributions, Percentages, Arithmetic Mean, and Standard Deviation of Response Dimension	46
Table 8 Frequency distribution, percentages, mean, and standard deviation of customer satisfaction variable	47
Table 9 Relationships between the dimensions of banking service quality and customer satisfaction	48
Table 10 Impact of Banking Quality on Customer Satisfaction	49
Table 11: The effect of individual banking service quality dimensions on customer satisfaction combined	50

قائمة الجداول

14	جدول 1 الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة.....
15	جدول 2 مكونات استمارة الاستبيان.....
44	جدول 3 التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لبعد الملموسية.....
44	جدول 4 التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لبعد الاعتمادية.....
45	جدول 5 التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لبعد الامان.....
46	جدول 6 التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لبعد التعاطف.....
46	جدول 7 التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لبعد الاستجابة.....
47	جدول 8 التوزيع التكراري والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير رضا الزبون.....
48	جدول 9 علاقات الارتباط بين ابعاد جودة الخدمة المصرفية ورضا الزبائن.....
49	جدول 10 تأثير جودة الخدمة المصرفية في رضا الزبون.....
50	جدول 11 تأثير ابعاد جودة الخدمة المصرفية منفردة في رضا الزبون مجتمعة.....

List of Figures

Figure 1:Study scheme	12
-----------------------------	----

قائمة الاشكال

رسم توضيحي 1 مخطط الدراسة 12

المقدمة

يركز الباحثون والممارسون في الآونة الأخيرة على الدور الذي تتبناه إدارات التسويق في المصارف التجارية لانجاح عملها وتحقيق أهدافها التسويقية والاجتماعية وذلك من خلال تقديم الخدمات وضمان جودتها للزبائن، إضافة إلى إمكانية البحث عن الأساليب المختلفة التي تساعد البنوك التجارية في تحقيق رضا كبير من قبل زبائنها اتجاهها ، ان التطور السريع الذي حصل في الخدمات المصرفية وتنوعها عن طريق الابتكار التسويقي لتقديم الخدمات المصرفية يتطلب مهارات خاصة من قبل موظفو المصارف للزبائن حتى يتسنى لهم تحقيق الرضا أولا تجاه هذه الخدمات والبحث فيما بعد عن كيفية تطوير جودة الخدمات المصرفية والتميز عن المنافسين.

ومن جهة أخرى نجد أن التسويق بمفهومه الحديث أصبح يحتل مكانة مهمة داخل المنظمة، وذلك للدور المهم الذي يلعبه، حيث يعتبر حلقة الوصل بين المنظمة وبيئتها. ففي ظل الظروف الحالية أصبح الزبون سيد الموقف وصاحب الكلمة الأخيرة، مما جعل من المنظمات تتسابق نحو إرضائه بشتى الطرق، بل وإسعاده في كثير من الأحيان من خلال تلبية حاجاته ورغباته بشكل أفضل، بل أكثر من ذلك إكتشاف رغبات كان عاجزا في التعبير عنها، ولما كان هذا هو دور التسويق فإن في ظل هذا التسابق أصبح من المهم أن تتميز المؤسسة في هذا المجال. وكما أشرنا فإن مجالات التميز كثيرة ويعتبر التميز في جودة الخدمة المصرفية بأبعادها المختلفة أحد أهم مجالات التميز نظرا للأهمية التي يلعبها في تحقيق رضا الزبائن.

ويحتل القطاع المصرفي مركزا حيويا في النظم الاقتصادية والمالية، لما له من تأثير إيجابي على التنمية الاقتصادية من خلال جمع المدخرات وتعبئتها وتوزيعها على الاستثمارات المختلفة حسب أهميتها، والبنوك في مجموعها تكون حلقة تتفاعل داخلها شتى مجالات النشاط الاقتصادي، فكلما نمت وأتسع هذا النشاط زادت تبعا لذلك أهمية البنوك وأتسع مجال نشاطها وتعددت خدماتها، ويصبح من الأهمية بمكان إبراز الدور الذي تلعبه في التنمية الاقتصادية وفي تطور الدول وتقدمها اقتصاديا واجتماعيا.

لقد تحولت فلسفة العمل المصرفي خلال السنوات الأخيرة من القرن الماضي من التركيز على أداء وتنويع الخدمات المصرفية إلى التركيز على الزبون في حد ذاته، وتسويق الخدمات المصرفية المستحدثة لمقابلة احتياجات ورغبات الزبائن المتطورة والمتزايدة باستمرار، حيث أصبح التحدي الحقيقي الذي تواجه المصارف ليس في تقديم الخدمات التقليدية - الوظائف التقليدية التي تؤديها البنوك التجارية - وإنما في محاولة استحداث مجموعة من السلع و الخدمات التي تلبي شريحة واسعة من العملاء، مع تقديمها في أنسب الأوقات وفي الأماكن الملائمة باعتبار أن العملاء هم نقطة البدء في العمل المصرفي خاصة في ظل التطورات المتسارعة التي تشهدها الصناعة المصرفية.

واتساقا مع ما تقدم فقد تم تقسيم الدراسة إلى خمسة فصول ، يتضمن الفصل الأول مبحثين ، يتناول الأول الجهود المعرفية السابقة ، والثاني منهجية الدراسة ، وتطرق الفصل الثاني لموضوع جودة الخدمة المصرفية ، وبثلاثة مباحث ، الأول لتسويق الخدمات ومفهوم الخدمة ، والثاني الخدمة المصرفية ، والثالث جودة الخدمة المصرفية ، والفصل الثالث لرضا الزبون ، وتضمن مبحثين ، الأول مخصص لمفهوم رضا الزبون وأهميته وخصائصه ومحدداته ، والثاني خصص للعلاقة النظرية بين جودة الخدمة المصرفية ورضا الزبون ، وتتناول الفصل الرابع تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات ، وتضمن أربعة مباحث ، خصص الأول لوصف ابعاد جودة الخدمة المصرفية ، والثاني لوصف رضا الزبون ، والثالث لاختبار علاقات الارتباط ، والرابع لاختبار علاقات التأثير ، وتتناول الفصل الخامس والأخير اهم الاستنتاجات والتوصيات.

الفصل الأول

الجهود المعرفية السابقة ومنهجية الدراسة

يتناول الفصل الأول تقديم الجهود المعرفية السابقة، وعرض منهجية الدراسة. وعليه سيتضمن الفصل بحثين هما:

المبحث الأول: الجهود المعرفية السابقة

المبحث الثاني: منهجية الدراسة

1.1 : الجهود المعرفية السابقة

استكمالاً للإطار النظري للدراسة يستلزم الأمر استعراض مجموعة من الجهود المعرفية السابقة التي تعد أحد المرتكزات الأساسية التي يستند عليها أية دراسة في بناء النموذج الفرضي، بهدف عرض جهود الكتاب والباحثين في هذا المجال خلال السنوات السابقة، ومدى تجانس وتوافق البحث مع الجهود المعرفية السابقة، مع بيان ما يميز الدراسة عن هذه الجهود، وسيتم عرض الدراسات في مجموعتين، الجهود المعرفية الخاصة بجودة الخدمة المصرفية، والجهود المعرفية الخاصة برضا الزبائن.

1.1.1: الدراسات العربية المتعلقة بجودة الخدمة

1-دراسة اوسو (2008) دور رأس المال الفكري في اعتماد التقانات الحديثة للتسويق وتحسين مستوى جودة الخدمة الفندقية.

أجريت الدراسة في عدد من الفنادق في إقليم كردستان العراق، وتضمنت المشكلة مجموعة من الأسئلة، ويكتسب البحث أهميته من كونه يساهم ويتواضع بإضافة علمية إلى البعد الأكاديمي إذ تعرض فيه ثلاث مفاهيم هي رأس المال الفكري وإدارة علاقات الزبائن وجودة الخدمة الفندقية ، فضلاً عن كونه يتناول

قطاعا حيويًا تتمثل بالمنظمات الفندقية التي تعد من الركائز الأساسية للاقتصاد الوطني ، وهدفت الدراسة الى تقديم إطار نظري وميداني لإدارة المنظمات الفندقية عن رأس المال الفكري وإدارة علاقات الزبائن وجودة الخدمة الفندقية ، تمثلت أهم الاستنتاجات بان رأس المال الفكري يشكل منطلقا أساسيا لكل من ادارة علاقات الزبائن وجودة الخدمة الفندقية ويعزز من فاعليتها ، اذ تتجه كل من ادارة علاقات الزبائن وجودة الخدمة الفندقية نحو المعرفة والمعلومات في اطار عملها داخل المنظمة مما يزيد من فرص المنظمة لتلبية متطلبات الزبائن بشكل فاعل ، وتوصلت الدراسة الى جملة من التوصيات تمثلت أهمها بضرورة قيام المنظمات الفندقية بالعمل على استقطاب راس المال الفكري باعتباره من أكثر الموجودات أهمية لتحقيق النجاح للمنظمة .

2-دراسة حنون، رشاد وآخرون، (2009)، العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية ورضا العملاء في المصارف التجارية:

أجريت الدراسة في مدينة طولكرم وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى العالقة بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية ورضا العملاء في المصارف التجارية كما هدفت إلى التعرف على متغيرات الدراسة كالاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، التعاطف، الأمان، ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة تم توزيع استبانة تتكون من (123) من زبائن البنوك التجارية، وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية :تبين أنه توجد علاقة ما بين متغيرات الدراسة وهي: الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، التعاطف، الأمان، ورضا الزبائن في المصارف التجارية في مدينة طولكرم، وبناء على نتائج الدراسة تم وضع التوصيات التالية: ضرورة العمل على اجراء وتنفيذ دراسات أخرى مماثلة لموضوع العالقة بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية ورضا العملاء في المصارف التجارية بحيث تتناول بشكل موسع مجتمع دراسي أعلى ، ضرورة نشر نتائج الدراسات في المجالات والدوريات العلمية ومن أجل مساعدة صانعي القرار على اتخاذ القرارات التسويقية الهادفة لتحقيق نتائج أفضل في سياق تحقيق رضا العملاء عند مستويات تنافسي.

3--دراسة جبلي (2010) قياس جودة الخدمة المصرفية، دراسة حالة بنك البركة الجزائري.

أجريت الدراسة في بنك البركة في الجزائر، تضمنت المشكلة سؤال رئيسي ما هو تقييم زبائن بنك البركة الجزائري لجودة الخدمات المقدمة إليهم؟ وما مدى رضاهم عنها؟ يتبعها مجموعة من الأسئلة الفرعية، وتمثلت الأهمية بتقييمها لجودة الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك البركة الجزائري من وجهة نظر عملائه، وتمثلت هدف الدراسة بالتعرف على تقييم عملاء بنك البركة الجزائري لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة إليهم سواء من ناحية التوقعات او الادراكات لمستوى جودة الخدمات المقدمة لهم فعليا، تمثلت اهم الاستنتاجات بارتباط مفهوم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون بمدى قدرة المنظمة على تقديم خدمة تقابل توقعاته أو تتجاوزها، فتقديم خدمات ذات جودة متميزة يعني تطابق مستوى الجودة الفعلي

أي يعكس مدى توافر أبعاد جودة الخدمة مع توقعات العملاء، وتوصلت الدراسة الى جملة من النتائج تمثلت أهمها نشر ثقافة الجودة بين جميع الموظفين.

4-دراسة عبود (2012)، قياس رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الإسلامية، دراسة ميدانية على بنك سورية الدولي الإسلامي

أجريت الدراسة في بنك سوريا الدولي الإسلامي، تكمن مشكلة هذه الدراسة في التساؤل التالي " ما مدى رضا العملاء عن مستوى جودة الخدمة المصرفية الإسلامية التي يقدمها بنك سورية الدولي الإسلامي؟، وتضمنت الأهمية محاولة إثراء المجلة العلمية بجامعة دمشق بعنوان جديد، وطرح يفيد الباحث والقارئ في قياس جودة الخدمات المصرفية الإسلامية، وتضمنت الأهمية بالكشف عن المنافع التي يمكن أن يحصل عليها بنك سورية الدولي الإسلامي من وراء قياس جودة خدماته، والعمل على تطويرها وصولاً إلى هدف أساس ألا وهو زيادة حصته السوقية لتعظيم ربحيته ، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج تمثلت أهمها بثبت رفض الفرضية البحثية التي تنص على أنه لا يوجد اختلاف بين توقعات العملاء لأبعاد وجودة الخدمات المصرفية الإسلامية المقدمة وبين إدراكهم لمستوى الأداء الفعلي لتلك الخدمات بالبنك محل الدراسة، وتم التوصل إلى عدد من التوصيات تمثلت أهمها ضرورة قيام إدارة بنك سورية الدولي الإسلامي بالعمل على تضيق الفجوة بين توقعات العملاء لمستوى الجودة وما يقدم إليهم بالفعل حتى يتحقق رضاهم.

5-دراسة الحلبي (2017) دراسة أبعاد جودة الخدمة المصرفية وتأثيرها في ولاء العملاء للمصارف السورية.

أجريت الدراسة في سوريا، تمثلت المشكلة بسؤال رئيسي، ما مدى تأثير أبعاد جودة الخدمة المصرفية المختلفة في درجة ولاء العملاء في المصارف السورية؟ وتمثلت الأهمية في انه يقدم دراسة ميدانية على المصارف السورية لمعرفة العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية وأثرها في تحقيق ولاء العملاء وذلك لتفادي جوانب القصور والضعف في هذه الخدمة، وهدفت الدراسة الى معرفة تقييم عملاء المصارف السورية محل الدراسة لمستوى جودة الخدمة المصرفية المقدم لهم فعليا باستعمال مقياس، وتبين من النتائج أن أبعاد جودة الخدمة المصرفية مجتمعة تؤثر في ولاء عملاء المصارف محل الدراسة، كما يؤثر كل بعد بشكل منفرد في ولاء العملاء، وقد أوصت الدراسة بأنه من الضروري اهتمام إدارات المصارف السورية بقياس جودة خدماتها المقدمة وتقييمها بشكل مستمر من أجل الاستفادة من النتائج في تحسين جودة خدماتها وذلك لما لها من تأثير قوي في ولاء الزبائن.

6-دراسة فطيمة (2018) دور جودة الخدمات المصرفية في تحسين تنافسية البنوك دراسة بين B.E.A B.G.A خلال عام 2017.

أجريت الدراسة في الجزائر، تمثلت المشكلة بسؤال رئيسي، ما مدى مساهمة جودة الخدمات المصرفية في تحسين تنافسية البنوك دراسة بين B.G.A B.E.A خلال عام 2017، تمثلت المشكلة بسؤال رئيسي، وتمثلت الأهمية في إبراز دور وأهمية جودة الخدمات المقدمة من طرف البنوك و دورها في تحسين أداء البنوك، وهدفت الدراسة الى معرفة الدور الذي تلعبه جودة الخدمات المصرفية من أجل تحسين التنافسية لدى البنوك، وتبين من النتائج ان جودة الخدمات المصرفية هي العامل الأساسي من أجل تحسين التنافسية لدى البنوك، وقد أوصت الدراسة بضرورة منح المصارف بطاقات الائتمان لزبائنها وذلك لزيادة إقبال المواطنين للتعامل مع هذه المصارف.

2.1.1: الدراسات الاجنبية المتعلقة بجودة الخدمة

1-دراسة Rao، (2018) جودة الخدمة في البنوك التجارية: دراسة في القطاع العام للبنوك

SERVICE QUALITY IN COMMERCIAL BANKS: A STUDY OF PUBLIC SECTOR BANKS IN WARANGAL DISTRICT (2018)

أجريت الدراسة في الهند، تمثلت المشكلة بانه يمكن للإدارة العليا عن طريق قياس رضاهم والتنبؤ باحتياجاتهم وواضعي السياسات فهم أفضل للزبائن عن طريق قياس رضا العملاء، ويمكنهم أيضا التنبؤ باحتياجاتهم وفجوات التوقع، هذا سوف يساعد بالتأكيد إدارة البنك في العثور على الخدمات والسلع التي تؤدي إلى الرضا، ومن ثم يمكن للبنوك تحديد أولويات الإجراءات التي يمكن أن يكون لها تأثير على رضا العملاء والتي من شأنها أن تؤدي الى تغييرات في العمليات ،إن وصول الجيل الجديد من البنوك الخاصة العاملة في مجال التكنولوجيا يجعل القطاع المصرفي يتمتع بقدرة تنافسية عالية، ومن أجل التعامل مع هذه التكنولوجيا يجب على إدارة البنوك ترك الاستراتيجيات القديمة ، وتغيير الممارسات، وتحسين رضا العملاء واتخاذ نهج مختلف لمواجهة التحديات المستقبلية. في سوق تنافسية حادة، وهدفت الدراسة الى تحديد تصورات الزبائن فيما يتعلق بجودة الخدمة المقدمة من قبل الجمهور، وتحديد الأبعاد ذات الصلة بجودة الخدمة في القطاع المصرفي، تمثلت اهم النتائج بوجود بان الزبائن غير راضين عن بعدا الاستجابة والتعاطف وهناك فجوة طويلة بين جودة الخدمة المتوقعة وجودة الخدمة الفعلية وتمثلت اهم التوصيات بضرورة الاهتمام بأبعاد جودة الخدمة المصرفية كحزمة واحدة لتحقيق رضا الزبون وعدم فقدانه.

2-دراسة Chandra، (2017) دراسة مقارنة لجودة الخدمة ورضا الزبائن في البنوك الزامبية

a Comparative Study of Service Quality and Customer Satisfaction in Zambian Banks

أجريت الدراسة في القطاع المصرفي في زامبيا ،وهدفت الدراسة الى تحديد العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون وسعاده في كل من البنوك الأجنبية والمحلية في زامبيا، استخدمت الورقة المسح الكمي والأبعاد الخمسة لجودة الخدمة الملموسة والموثوقية والاستجابة والتعاطف والتأكيد واعتبرت متغيرات

لهذه الدراسة، وظهرت النتائج أن الزبائن بشكل عام غير راضين عن الخدمة التي تقدمها كل من البنوك المحلية والأجنبية على حد سواء، وأن بعد الملموسية والاستجابة والموثوقية أظهرت نتائج إيجابية في البنوك الأجنبية مقارنة بالبنوك المحلية، لذلك فإن زبائن البنوك الأجنبية كانوا أكثر سعادة، وأوصت الدراسة بضرورة تحسين تقديم جودة الخدمة في ظل المنافسة المتزايدة في كل من البنوك الأجنبية والمحلية.

3.1.1: الدراسات العربية الخاصة برضا الزبائن

1-دراسة شاهين (2014)، دراسة مسحية على مستهلك الأجهزة الكهربائية المنزلية في الساحل السوري

أجريت الدراسة في على الساحل السوري، تمثلت المشكلة بسؤال رئيسي، إلى أي مدى يمكن للعلامة التجارية أن تساهم في تحقيق رضا الزبائن؟، وتمثلت الأهمية بدراسة بعض المكونات المتواجدة في العلامة التجارية، وهدفت الدراسة إلى التعرف على بعض المكونات التي توجد في العمليات التجارية ودورها في تحقيق رضا الزبائن، تمثلت أهم النتائج بوجود علاقة إيجابية بين العلامة التجارية ورضا الزبائن، وتمثلت أهم التوصيات بوجود على المنظمات صاحبة العلامة التجارية أن توفر منتجاتها بشكل جيد في الأسواق وفي منافذ توزيع مختلفة حفاظاً على مكانتها في السوق.

2-دراسة زين الدين (2016)، أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في البنوك التجارية في مدينة نابلس

أجريت الدراسة في مدينة نابلس وهدفت هذه الدراسة للتعرف على مستوى جودة الخدمات المصرفية في مدينة نابلس ومعرفة الأهمية النسبية للأبعاد المختلفة الممثلة لجودة الخدمة المصرفية، وقد اشتملت الدراسة على عينة مقصودة من عملاء البنوك التجارية في مدينة نابلس والتي عددها (11) بنك مفردة وخلصت إلى أن مستوى الجودة الكلية للخدمات المصرفية، غير أن أهميتها النسبية تختلف من بعد لآخر فنجدتها في أبعاد الامان و الثقة والجوانب المادية الملموسة مرتفعة جداً وهذا حسن، لكنها بالمقابل لم تعط نفس الاهتمام للجوانب التطبيقية كالاستجابة لرغبات العملاء ومساعدتهم وتطوير الخدمة المقدمة لهم، وكذلك الاهتمام الشخصي بالعميل

3-دراسة محمد ومحمد (2017)، جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها في رضا العميل: دراسة

مقارنة بين فروع المصارف العامة والخاصة في مدينة حماة

أجريت الدراسة في مدينة حماة وهدفت إلى التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في رضا العميل في كل من مصارف القطاعين العام والخاص في مدينة حماة، بالإضافة إلى معرفة الاختلاف في تقييم كل من جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العميل بين هذين القطاعين. وسعيًا لتحقيق

أهداف البحث تم تصميم استبيان مكون من محاور تغطي عناصر مقياس جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية الذي اشتملت عليه الدراسة (الصراف الآلي، الصيرفة عبر الإنترنت، الصيرفة عبر الهاتف المحمول، السعر، الخدمة الجوهرية، بالإضافة إلى محور خاص برضا العميل. وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الاستكشافي في تصميم مقياس لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية يتلاءم مع طبيعة الخدمات الإلكترونية في البيئة المصرفية في سورية عامة وفي مدينة حماة خاصة، كما اعتمدت الدراسة على المنهج الاستنتاجي إذ تم وضع الفرضيات واختبارها بمجموعة من الاختبارات الإحصائية باستخدام برنامج spss.20. وقد أظهرت نتائج الدراسة أن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية تؤثر في رضا العميل إيجاباً في مصارف القطاعين العام والخاص، وأن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ذات مستوى متوسط في كل من القطاعين العام والخاص، ولكنها أعلى في القطاع الخاص، وكذلك فقد تبين أن مستوى رضا العميل كان متوسطاً في كلا القطاعين وهو أعلى في القطاع الخاص.

4-دراسة سعاد (2017) تسويق الخدمة التأمينية وأثرها على رضا الزبون وكالة ما زونة بغليزان

SAAدراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين

أجريت الدراسة في الشركة الوطنية للتأمين SAA، تمثلت المشكلة بسؤال رئيسي الى أي مدى يؤثر تسويق خدمة التأمين على إشباع رغبات الزبون وإرضائه؟ يتبعها عدد من الأسئلة الفرعية؟، وتمثلت الأهمية بإظهار مكانة التسويق الكبيرة في المنظمات الخدمية خاصة شركة التأمين وذلك لأنه المحرك الأساسي لإنتاج وبيع خدماتها، تمثلت اهم النتائج بان التسويق اليوم أصبح ضرورة حتمية لأي مؤسسة تهدف للمحافظة على مكانتها السوقية على الصعيد المحلي ولتعريف بخصائص منتجاتها ومن جهة اخرى للبقاء ولاستمرار وعليه على مؤسسات التأمين تكثيف الجهود والخدمات بغرض تصحيح النظرة لدى المستهلك واقناعه بأهمية وضرورة التأمين وهذا لضمان بقائها ونموها واستمرارها في السوق، وتمثلت اهم التوصيات بضرورة تدريب الموظفين في مختلف المستويات على جودة الخدمة المقدمة للزبائن وزيادة نشر الوعي التأميني لدى الزبائن وذلك بمختلف الوسائل أي ترويج الثقافة التأمينية عن طريق الحملات الاعلانية والاشهارية ومختلف الانشطة الترويجية.

5-دراسة آمنة (2018) جودة الخدمات الصحية وأثرها على رضا المريض دراسة حالة المؤسسة

العمومية الاستشفائية بمستغانم شيعيفارا

أجريت الدراسة في الجزائر، تمثلت المشكلة بسؤال رئيسي ما هو أثر جودة الخدمات الصحية على رضا المريض في المؤسسة العمومية الاستشفائية لمستغانم؟، وتمثلت الأهمية بتسليط الضوء، وإلقاء نظرة حقيقية على الواقع الملموس للصحة في الجزائر لا سيما في المستشفيات العمومية، وضمت الدراسة مجموعة من الأهداف تمثلت أهمها بإبراز مدى حاجة المؤسسات الصحية لتبني مدخل الجودة في خدماتها وتبيان القيمة المحصلة من ذلك ، ، تمثلت اهم النتائج بوجود نقص المكانيات المادية المشكل الساس ي

الذي يعرقل الطاقم الطبي وشبه الطبي عن تقديم خدمات صحية ذات جودة عالية في المؤسسة الاستشفائية العمومية بمستغانم"، وتمثلت اهم التوصيات بالرغم من حرص الطاقم الطبي والشبه الطبي على تقديم الخدمة الصحية بشكل جيد للمرة الأولى إلا أن بعد الاعتمادية لم يرقى إلى المجال الايجابي بحيث عبر المرضى عن استيائهم وعدم تقديم لهم الخدمة الصحية في وقت محدد، وكذا عدم اهتمام العاملين بالاستماع إلى مشاكلهم واستفساراتهم

6-دراسة المحارب (2017) تطبيق معايير جودة الخدمات الإلكترونية وأثرها على رضا طالبات جامعة الأميرة نوره بالمملكة العربية السعودية: دراسة حالة

أجريت الدراسة في السعودية، تمثلت المشكلة بسؤال رئيسي هل يوجد أثر لتطبيق معايير جودة الخدمة الإلكترونية المقدمة من جامعة الأميرة نوره على رضا الطالبات في الجامعة؟ وتبرز أهمية الدراسة من كونها الدراسة الأولى -حسب علم الباحثين- التي تجرى في جامعة الأميرة نورة حول هذا الموضوع، حيث إن أهميتها للجامعة تنبع من كونها تبحث بمستوى تطبيق الخدمات الإلكترونية بالجامعة وأثرها على درجة رضا الطالبات عنها، حيث إن الارتقاء بجودة الخدمات الإلكترونية يقود إلى تبسيط إجراءات تقديم هذه الخدمات، وتوفير الوقت والجهد، وهدفت الدراسة التعرف الى مستوى جودة الخدمة الإلكترونية المقدمة في جامعة الأميرة نورة ، تمثلت اهم النتائج بأن مستوى جودة الخدمة الإلكترونية المقدمة في جامعة الأميرة نوره لطالباتها كان ضعيفا. وربما يعود السبب إلى حداثة نشأة الجامعة، أو ضعف البنية التقنية في الجامعة، أو عدم كفاءة موظفي تقنية المعلومات في الجامعة، وتمثلت اهم التوصيات الاستمرار في إجراء المزيد من الدراسات، كمحاولة للوصول إلى ابعاد أكثر دقة لقياس الخدمة الإلكترونية.

4.1.1: الدراسات الأجنبية الخاصة برضا الزبائن

1-دراسة Douglas (2017) تأثير رضا الزبائن على ولائهم في القطاع المصرفي

Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty in the Banking Sector

أجريت الدراسة في بوتسوانا، وهدفت إلى دراسة تأثير رضا الزبائن على ولاء الزبائن في القطاع المصرفي في بوتسوانا، وتم توزيع استبيان ذاتي على أربعة وأربعين من المستجيبين، وتم اختيارهم بشكل عشوائي، وتم تحليل البيانات بواسطة البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وكشفت الدراسة أن هناك علاقة إيجابية بين رضا الزبائن وولاءهم. واوصت الدراسة بضرورة الاهتمام برضا الزبائن لتحقيق الولاء لديهم.

2-دراسة Rahim (2017) رضا الزبون والولاء، دراسة العلاقات الداخلية وآثارها في صناعة الطيران المحلية النيجيرية

CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY: A STUDY OF INTERRELATIONSHIPS AND EFFECTS IN NIGERIAN DOMESTIC AIRLINE INDUSTRY.

أجريت الدراسة في نيجيريا في صناعة الخطوط الجوية، وتم توزيع استمارة استبيان على المستجيبين، واستخدم معامل ارتباط بيرسون، والانحدار الخطي، وظهرت النتائج بان رضا الزبائن قد حقق ولأنهم للشركة، وان الزبائن الذين استخدموا شركة الطيران مرارا وتكرارا كانوا أكثر إيجابيا مقارنة بالذين استخدموا الشركة للمرة الاولى، وخلصت الدراسة إلى أن رضا الزبائن في غاية الأهمية في بناء وتعزيز الولاء، لذلك يجب على شركات الطيران أن تنفذ استراتيجيات من شأنها أن تضمن علاقة طويلة الأمد مع المسافرين جوا وتقديم خدمة ذات جودة عالية تلبي وتتجاوز توقعات زبائنهم لتعزيز الولاء لديهم.

التعقيب على الجهود المعرفية السابقة

1- هناك اتفاق بين الكتاب والباحثين على أهمية جودة الخدمة المصرفية ورضا الزبون في ضوء المنافسة الشديدة بين المصارف، وهذا ما يدعم توجه الباحث لإثارة اهتمام المصارف لألاء هذا الموضوع الاهتمام الكافي.

2- تبين من النتائج ان جميع تلك الدراسات قد ركزت على جودة الخدمة ورضا الزبائن في شركات الطيران ام الفنادق او البنوك، وكانت ردود الأفعال متباينة بين المستجيبين حول الخدمات التي تقدمها تلك الجهات سواء بالرضا او عدم الرضا عن الخدمات المقدمة لهم.

3- جاءت هذه الدراسة استكمالا للدراسات السابقة بشكل عام، واستخدمت ابعاد جودة الخدمة المعروفة عالميا، وان هذه الدراسة لا تختلف بشكل جوهري عن الدراسات السابقة الا في البيئة التي أجريت هذه الدراسة وهي بيئة إقليم كردستان العراق والبنوك الاهلية.

2.1: منهجية الدراسة

أولا: مشكلة الدراسة

يعد الزبون أحد أهم الدعائم التي تضمن بقاء واستمرار المصرف من عدمها لذا تسعى جميع هذه المصارف إلى زيادة الرضا لديه، حيث أصبح رضا الزبون هدفا رئيسيا من اهداف الجودة على اعتبار ان الجودة هدف للارتقاء بمستوى الخدمة تحقيقا لرضا الزبون، لذا أصبح المصرف الناجح هو الذي يأخذ بآراء الزبائن في عملياتها وخدماتها المقدمة لهم، وذلك من خلال تحديد اجراءات واضحة لشكاوى الزبائن واقتراحاتهم والتعامل معهم وبذل مجهودات لتوفير خدمات متميزة لهم تحقق رضاهم.

لذا فان الدراسة جاءت لتركز على أحد الموضوعات المهمة في مجال العمل المصرفي، الا وهو موضوع دور جودة الخدمة المصرفية في تحقيق رضا الزبائن في مدينة دهوك، إن قيام البنوك التجارية

في مدينة دهوك بمعرفة دور جودة الخدمات يساعد إدارات تلك البنوك من معرفة موقعها التنافسي في بيئة المصارف في مدينة دهوك حتى تستطيع الترقى في سلم تحسين جودة خدماتها المصرفية. وتتجلى مشكلة هذه الدراسة من واقع المنافسة الذي تواجهه المصارف التجارية في مدينة دهوك، وضرورة اتخاذها لمجموعة من الإجراءات لغرض قياس وتحسين جودة الخدمات التي تقدمها للزبائن، واستخدام أبعادها للوقوف على مواقع القصور ومعالجتها بهدف تحقيق رضا الزبائن وزيادة حصتها السوقية وتحقيق المزايا التنافسية، كونها منظمات حيوية ذات تأثير مباشر على الاقتصاد. وبموجب ما سبق تتركز مشكلة الدراسة بالتساؤل الرئيسي الآتي:

هل لجودة الخدمة المصرفية دور في تحقيق رضا الزبائن في عدد من المصارف التجارية في مدينة دهوك؟

وينبثق من التساؤل الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

- 1- ما هو مفهوم جودة الخدمة في المصارف التجارية؟
- 2- هل يدرك زبائن المصارف التجارية أهمية جودة الخدمة في التعامل؟
- 3- هل تعمل جودة الخدمة المصرفية على تعزيز العلاقة بين المصارف وزبائنهم؟
- 4- هل تعمل جودة الخدمة المصرفية على تحقيق رضا الزبائن؟

ثانياً: أهمية الدراسة

تتمثل أهمية البحث في مستويين أساسيين وعلى النحو الآتي:

- 1- الأهمية العلمية. تتمثل أهمية البحث علمياً بما يأتي:
- تتمثل من كونها تتناول أحد الوظائف الأساسية لنجاح المصارف ألا وهي وظيفة التسويق، فضلاً في تناولها لموضوعات تعد الأكثر رواجاً في مضمار الأعمال كجودة الخدمة المصرفية ورضا الزبائن، إذ يمثل الربط بين هذه المتغيرات بحد ذاته إضافة علمية متواضعة جديرة بالاهتمام خاصة في مجال إدارة التسويق.

- 2- الأهمية الميدانية. تتمثل أهمية البحث ميدانياً بما يأتي:

- أ- إثارة الحث لدى المصارف لتتناول هذه الموضوعات بالبحث والتحليل والاستفادة منها لتعزيز قدراتها.
- ب- تتناول قطاعاً مهماً تتمثل بعدد من المصارف والتي تعد من الركائز الأساسية للاقتصاد الوطني للدولة.

ثالثاً: أهداف الدراسة

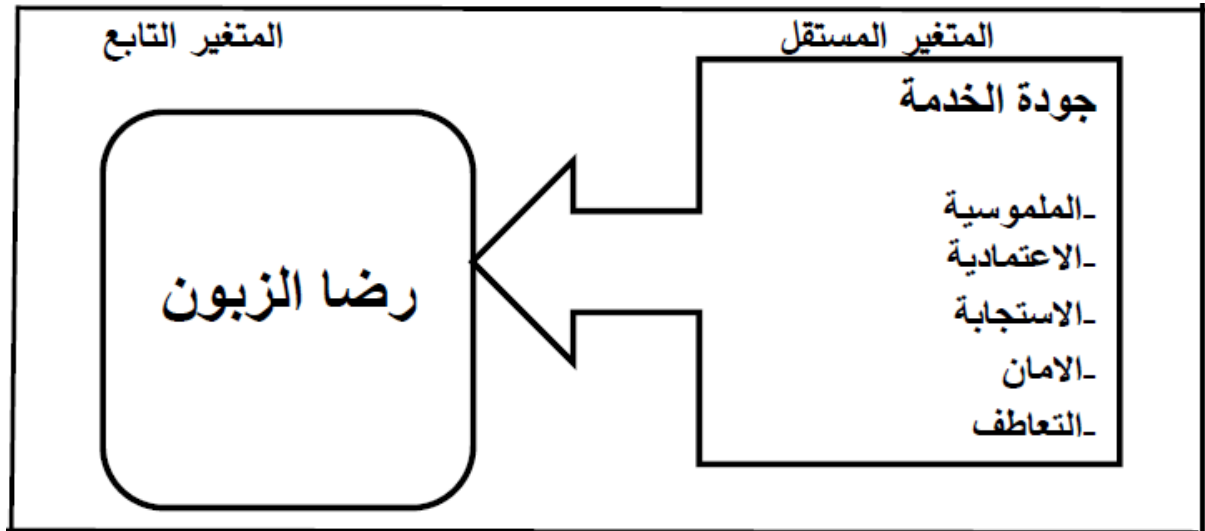
إن هدفاً من تناول هذا الموضوع لا يخرج في كونه محاولة لتحقيق الأهداف التالية:

- 1- إبراز أهمية جودة الخدمات المصرفية على تطوير العلاقة الحميمة مع الزبائن.
- 2- محاولة لإحداث الوعي لأصحاب القرار في المؤسسات والمسيرين لأهمية وجدوى الابتكار في التسويق بصفة عامة، ودوره في مجال الخدمات المصرفية بصفة خاصة.

3-محاولة لفت أنظار الباحثين لأهمية الموضوع والتخصص في البحث فيه.

رابعاً: مخطط الدراسة

يتكون مخطط الدراسة من متغيرين رئيسيين هما جودة الخدمة المصرفية ويمثل المتغير المستقل، ويتضمن مجموعة من المتغيرات الفرعية هي الملموسية، الاعتمادية، الأمان، التعاطف، الاستجابة، بينما يضم المتغير الثاني رضا الزبون، ويمثل المتغير التابع، الشكل (1).



الشكل (1)

رسم توضيحي 1مخطط الدراسة

خامساً: فرضيات الدراسة

اعتمدت الدراسة على فرضيتين رئيسيتين والتي هدفت بصفة أساسية إلى معرفة دور جودة الخدمات المصرفية على رضا الزبون لدى المصارف الاهلية في مدينة دهوك كما يراها أفراد العينة في مدينة دهوك. وقد تم صياغة فرضيات الدراسة بالشكل الآتي:

الفرضية الرئيسية الاولى: توجد علاقة ارتباط معنوية بين جودة الخدمة المصرفية و رضا الزبون، ويتفرع من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

- 1-توجد علاقة ارتباط معنوية بين الملموسية ورضا الزبون.
- 2-توجد علاقة ارتباط معنوية بين الاعتمادية ورضا الزبون.
- 3-توجد علاقة ارتباط معنوية بين الامان ورضا الزبون.
- 4-توجد علاقة ارتباط معنوية بين التعاطف ورضا الزبون.
- 5-توجد علاقة ارتباط معنوية بين الاستجابة ورضا الزبون.

الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد تأثير معنوي لجودة الخدمة المصرفية في رضا الزبون ،ويتفرع من هذه الفرضية ،الفرضيات الفرعية الآتية:

- 1-يوجد تأثير معنوي للملموسية في رضا الزبون.
- 2-يوجد تأثير معنوي للاعتمادية في رضا الزبون.
- 3-يوجد تأثير معنوي للامان في رضا الزبون.
- 4-يوجد تأثير معنوي للتعاطف في رضا الزبون.
- 5-يوجد تأثير معنوي للاستجابة في رضا الزبون.

سادسا: مصطلحات الدراسة

1-جودة الخدمة

جودة الخدمة عبارة عن تقييم مركز يعكس تصور الزبون لأبعاد محددة للخدمة وهي الملموسية والاعتمادية والاستجابة والأمان والتعاطف بناء على تقييم جودة الخدمة المقدمة للزبائن ، ويمكن للمنظمات المعنية تحديد المشكلة بسرعة وتحسين خدماتها وتقييم التوقعات بشكل أفضل.

2-رضا الزبون

يعرف رضا الزبون بأنه الرضا من السلعة او الخدمة المقدمة له ودورها في تحقيق متطلباته دون عناء ، وبطريقة مريحة تجعلهم موالين للمنظمة. وهي بذلك خطوة مهمة لاكتساب ولاء الزبون.

سابعا: مجتمع الدراسة وعينتها

يتمثل مجتمع البحث بعدد من المصارف التجارية في مدينة دھوك، وقد دفع الباحث نحو اختياره للمصارف مجتمعا للبحث مجموعة من المبررات تتمثل بالآتي:

- 1-لم يسبق ان تمت دراسة هذه المصارف بالصيغة التي تناولها البحث في نموذجها.
- 2-تساهم في زيادة الناتج المحلي الإجمالي.
- 3-تساهم في توظيف التقنيات الحديثة في مجال المصارف.
- 4-تساهم في تنمية وتطوير الموارد البشرية لتكون مؤهلة لتطوير القطاع المصرفي.
- 5-جذب الأموال المكتنزة والمجمدة خارج القطاع المصرفي لكي تدخل الدورة الاقتصادية وتساهم في عملية التنمية.
- 6-تأمين القروض اللازمة سواء كانت قصيرة الأجل أو طويلة الأجل للعمل في القطاع الصناعي والتجاري والخدمي بحيث تساهم في إقامة وتوطين مشاريع استثمارية جديدة.
- 7-توفير فرص العمل وتقليل البطالة.
- 8-امكانية الحصول على العديد من البيانات الذي تتطلبه البحث فضلا عن تعاون الميدان.

اما فيما يخص العينة فبناء على مشكلة الدراسة وتحقيقا لأهدافها تم حصر المبحوثين بعينة من الزبائن الذين يتعاملون مع هذه المصارف التجارية، وقد قام الباحث بتوزيع الاستبانة على أفراد عينة البحث بلغ عددها (140) استمارة، وتم الحصول على (133) استمارة صالحة للتحليل الاحصائي وبنسبة استرداد (95%)، وبعد، وقد اتسمت عينة البحث بالخصائص الموضحة في الجدول (1).

يظهر من الجدول (1) ما يأتي:

-بلغ نسبة الذكور (60,2)، فيما بلغ نسبة الاناث (39,8).

-بلغ نسبة اللذين يبلغ أعمارهم (30-20)، (24.8%)، وبلغ نسبة اللذين يبلغ أعمارهم بين (31-40%)، (47.4%)، وبلغ نسبة اللذين يبلغ أعمارهم بين (41-50)، (24.8%)، وأخيرا بلغ نسبة اللذين يبلغ أعمارهم (50) فأكثر، (3%).

بلغ نسبة اللذين يحملون شهادة الإعدادية قد بلغ (10.5%)، وبلغ نسبة اللذين يحملون شهادة الدبلوم الفني (29.3%)، وبلغ نسبة اللذين يحملون شهادة البكالوريوس (38.50%)، وهم يشكلون اعلى نسبة، وهذا يعني بان المصارف تعتمد بشكل كبير على شهادة البكالوريوس وهي خطوة إيجابية لتحقيق جودة الخدمة المصرفية، ومن ثم تحقيق رضا الزبون، وبلغ نسبة اللذين يحملون شهادة عليا (9.8%).

بلغ نسبة اللذين لديهم خدمة تتراوح ما بين (1-5)، (46.6%)، وبلغ نسبة اللذين لديهم خدمة تتراوح ما بين (6-10)، (37.6%)، وبلغ نسبة اللذين لديهم خدمة تتراوح ما بين (10-6)، (37.6%)، وبلغ نسبة اللذين لديهم خدمة تتراوح ما بين (10) فأكثر، (15.8%)

جدول 1 الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة

الجنس							
الذكور				الإناث			
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
80	60.2	53	39.8				
الفئات العمرية							
30-20		40-31		50-41		50 فأكثر	
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
33	24.8	63	47.4	33	24.8	4	3
التحصيل العلمي							
اعدادية		دبلوم فني		بكالوريوس		شهادة عليا	
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
14	10.5	39	29.3	67	50.38	13	9.8
عدد سنوات الخدمة							
5 -1		10-6		10 فأكثر			
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
62	46.6	50	37.6	21	15.8		

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على نتائج الحاسبة الالكترونية

ثامنا : حدود الدراسة

1-الحدود الزمانية. تمثلت الحدود الزمنية التي استغرقتها الجانب الميداني بين شهر تموز 2019 وحتى شهر كانون الثاني 2020.

2-الحدود المكانية. تمثلت الحدود المكانية للدراسة بعدد من المصارف التجارية في مدينة دهوك.

3-الحدود البشرية. تمثلت عينة الدراسة بالمديرين في المصارف التجارية في مدينة دهوك.

تاسعا: أساليب جمع البيانات

اعتمد الباحث في جمع البيانات والمعلومات عن الجانب على الاطاريح والرسائل والكتب وكذلك شبكة الانترنت، وفي الجانب العملي اعتمد الباحث على استمارة الاستبيان لجمع البيانات والمعلومات من المصارف الاهلية العاملة في مدينة دهوك.

تكونت الاستمارة من ثلاثة أجزاء، شمل الجزء الأول على المعلومات العامة كالجنس والعمر والتحصيل العلمي وعدد سنوات الخدمة في مجال المصارف، وشمل الجزء الثاني على ابعاد جودة الخدمة المصرفية كالملموسية والاعتمادية والأمان والتعاطف والاستجابة، وشمل الجزء الثالث للاستمارة على رضا الزبون، وتم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي، والذي يتراوح من (1-5) درجات، الجدول (2) ، وقد تم اجراء عدد من الاختبارات على الاستمارة قبل وبعد توزيعا على عينة الدراسة للتأكد من صلاحيتها لأغراض الدراسة، وتمثلت هذه الاختبارات بالآتي:

جدول 2 مكونات استمارة الاستبيان

ت	المتغيرات الرئيسية	المتغيرات الفرعية	تسلسل X	مجموع الفقرات
أولا	المعلومات العامة	الجنس	1	1
		العمر	2	1
		المستوى العلمي	3	1
		عدد سنوات الخدمة	4	1
ثانيا	جودة الخدمة المصرفية	الملموسية	9-5	5
		الاعتمادية	14-10	5
		الامان	18-15	4
		التعاطف	23-19	5
		الاستجابة	27-24	4
ثالثا	رضا الزبون	-----	35-28	8

1--اختبار الاستثمار قبل التوزيع

أ-قياس الصدق الظاهري والشمولي للاستثمار

بموجب ذلك تم عرض الاستثمار الى على عدد من الأساتذة الاختصاصيين في مجال العلوم الإدارة لأبداء آرائهم حول الفقرات، وبعد اعادتها من هؤلاء الأساتذة تم الاستفادة منها وتغيير بعض الفقرات وإعادة صياغة فقرات أخرى، وأصبحت الاستثمار بشكل أفضل. الملحق (1)

ب-قياس ثبات الاستثمار

بموجب ذلك تم توزيع الاستثمار على عدد من الافراد المستجيبين في شهر أكتوبر عام 2019 بلغ عددها (20) استثمار، وتم إعادة توزيع الاستثمارات عليهم، وظهر بان هناك تطابق في آرائهم بلغ (89%)، وهي نسبة عالية تؤكد صحة ثبات الاستثمار، وبذلك أصبحت الاستثمار جاهزة بشكلها النهائي والتوزيع على افراد عينة الدراسة.

2-اختبار الاستثمار بعد التوزيع

أ-الاتساق الداخلي

بموجب ذلك تم استخدام علاقات الارتباط بين فقرات متغيرات الدراسة، فقد بلغ قيمة علاقات الارتباط بين فقرات جودة الخدمة المصرفية (88 %)، وبلغ قيمة معامل الارتباط بين فقرات رضا الزبون (85 %).

ب-معامل كرونباغ ألفا

يقيس هذا المعامل فاعلية استثمار الاستبيان، وفي العلوم الإدارية يكفي ان يكون معامل كرونباغ ألفا أكثر من (60%)، وبلغ معامل كرونباغ ألفا لاستثمار ككل (75 %)، وهي قيمة مقبولة من الناحية الإحصائية.

عاشرا: الأساليب الإحصائية المستخدمة

اعتمد البحث على عدد من الأساليب الإحصائية بهدف تحليل البيانات واختبار الفرضيات وكانت كالآتي:

- 1- التكرارات والنسب المئوية لعرض نتائج الإجابات المتعلقة بعينة البحث.
- 2- الوسط الحسابي بوصفه مؤشرا عاما لإجابات أفراد عينة البحث.
- 3- الانحراف المعياري لقياس درجة التشتت في الإجابات.
- 4- معامل الاختلاف لتحديد أكثر المتغيرات واقلها أهمية من وجهة نظر العينة.
- 5- معامل الارتباط Spearman لتحديد نوع واتجاه العلاقة بين متغيرات البحث.
- 6- معامل الارتباط المتعدد (Multiple Correlation) لتحديد طبيعة العلاقة بين عدد من المتغيرات المستقلة ومتغير معتمد.

الفصل الثاني

جودة الخدمة المصرفية

يتناول الفصل الثاني تحديد إطار نظري تحليلي في المفهوم والعوامل والنتائج وتحديد نقاط الاتفاق والاختلاف في وجهات النظر المطروحة وتحديد وجهة نظر الدراسة الحالية بما يحقق الأهداف الآتية: تقديم تصور واضح عن تسويق الخدمات.

تحديد تصور واضح عن مفهوم الخدمة المصرفية وخصائصها.

التعرف على مفهوم جودة الخدمة المصرفية وأهميتها وأبعادها.

ولتحقيق الأهداف السابقة فإن هذا الفصل سيتناول المباحث الآتية:

المبحث الأول: تسويق الخدمات ومفهوم الخدمة.

المبحث الثاني: الخدمة المصرفية.

المبحث الثالث: جودة الخدمة المصرفية.

1.2: تسويق الخدمات ومفهوم الخدمة

1.1.2: تسويق الخدمات

يرى (صحن) أن منظمات الخدمات تجاهلت فكرة إمكانية تسويق خدماتها، بل وحتى وقت قريب أظهرت العديد من الدراسات أن المؤسسات الخدمية أقل توجهًا بالتسويق من المؤسسات الإنتاجية. ويعود سبب تأخر تطبيق التسويق في المؤسسات الخدمية إلى ما يلي (قريشي وخويلد، 2018: 11).

1- عدم تأييد رجال الإدارة العليا للمفاهيم التسويقية: إن أحد المعوقات الأساسية في نشر الثقافة التسويقية داخل أي مؤسسة، هو اقتناع الإدارة العليا بأن الخدمات لا يمكن تسويقها وأن المفاهيم التسويقية لا يمكن

تطبيقها بنجاح داخل الشركات. كما أن هناك خلط في المفاهيم بين التسويق والإعلان أو العلاقات العامة، بل أن البعض يعتقد أن مفهوم التسويق يعني البيع في مفهومه الضيق.

2- عدم وجود ثقافات كافية لتوضيح المفاهيم التسويقية في مجال الخدمات: فمعظم الكتابات منذ بداية السبعينيات من القرن الحالي كانت تدور حول تعريف الخدمات وتصنيفها وأهميتها، ثم بدأت تركز على الاختلاف بين السلع والخدمات ومدى إمكانية تطبيق المفاهيم التسويقية والمطبقة بنجاح على السلع المادية في مجال الخدمات، ونادرا ما توجد كتابات تشير إلى المشاكل التسويقية لمنظمات الخدمات، لهذا اعتقد الكثير من المديرين أن مؤسساتهم الخدمية ال تحتاج إلى تسويق.

3- عدم الاتفاق على تعريف موحد للخدمة: ألن تعريف النشاط بشكل سليم يضع الحدود التي يسير عليها المديرين في ممارسة هذا النشاط.

4- الخلط بين المفاهيم التسويقية بقطاع الخدمات: هناك خلط بين تعريف الخدمة نفسها، فالبعض ينظر إليها كمتغير تسويقي وآخرون يعتبرونها هدف تسويقي، بينما يعتبرها البعض سلاح تنافسي ومتغير من متغيرات المزيج التسويقي للسلعة والذي يستخدم لتدعيم المركز التنافسي للسلعة في السوق.

5- ضخامة المشاكل التسويقية بقطاع الخدمات: تعتبر المشاكل التسويقية للخدمات أكثر تعقيدا عن مثيلاتها في قطاع السلع المادية، لكونها ذات طبيعة غير ملموسة مما يصعب إلى ثقة الزبون وإقناعه بقرار الشراء، وللأسف فإن الكتابات التسويقية لم تعط الاهتمام الكافي للمشاكل التي يواجهها رجل تسويق الخدمات، فكان كل الاهتمام منصبا على دراسة مشاكل تسويق السلع المادية في المنظمات الصناعية التي تطبق المفاهيم والأساليب التسويقية.

2.1.2: مفهوم الخدمة

إن التطور الحاصل فوي مجال تقديم الخدمات كان ولا يزال نتيجة لازدياد حاجات الأفراد للسلع والخدمات، مما انعكس بشكل واضح ومباشر على قطاع الخدمات الذي بدأ يشهد منافسة تزداد يوما بعد يوم، إن هذا التنافس الشديد أدى لقيام المؤسسات الخدمية بالتفكير في حلول ناجحة تضمن استمرارها وتحقيق أهدافها، لذا بدأ التفتيش في فلسفة توصلها لما تريد، فكانت الفلسفة التسويقية الحديثة. الامر الذي أدى للتوجه نحو تبني المفهوم التسويقي والاعتماد عليه (قريشي وخويلد، 2018: 12).

يعد الافتقار الى تعريف واضح ودقيق وشامل للخدمة بالمقارنة مع المفهوم السائد للسلع المادية من أبرز العوامل التي تقف عائقا أمام قيام مؤسسات الخدمة بصياغة استراتيجيات تسويقية فاعلة ومؤكدة في قطاع الخدمات ، فلو كان بالأماكن تصنيف الخدمات بطريقة منهجية واحدة لأصبح من السهل حصر وتبويب الخصائص والسلوكيات ذات الصلة المباشرة بالخدمات والعمل باتجاه ادراجها في أدبيات تسويق الخدمات كحقل قائم بذاته ، الا ان الصعوبة لا تنفي اطلاقا وجود محاولا جادة لسبر غور قطاع الخدمات من خلال

مئات البحوث والدراسات التي قام بها الأكاديميون والممارسون على حد سواء والتي استهدفت الاتفاق على ارضية مشتركة لمفهوم الخدمة (العلاق ، 2002 : 129) .خييري عرفت الخدمة بكونها أي فعل أو أداء يمكن لطرف أن يقدمه إلى طرف آخر ويكون بالأساس غير ملموس ولا ينتج عنه تملك لأي شيء، وقد يرتبط أو لا يرتبط بتقديمه بمنتج مادي (Kotler & Keller , 2006: 402).

وورد بكونها نشاط أو عمل ينجز من أجل غرض معين، أو هي وظيفة يتم الطلب عليها، وهذه الوظيفة يمكن أن تكون محددة مسبقا كما في الخدمات النمطية ومثالها خدمة الصراف الآلي (أو غير محددة) كما في الخدمات الزبونية ومثالها خدمة التشخيص الطبي (والخدمات تتسم بالتنوع الكبير فهي يمكن أن تكون متخصصة كما في الاستشارة الطبية أو المحاضرة أو حل مشكلة فنية في الإنتاج أو العمل المحاسبي أو صيانة آلة ...الخ، كما يمكن أن تكون الخدمة يدوية حرفية كما في أعمال النظافة أو صيانة الأدوات والأجهزة (نجم، 2010 : 229).

وبموجب ما تقدم تعد الخدمة مجموعة نشاطات وفعاليات ملموسة وغير ملموسة تطرحها المصارف لزبائنها بالشكل الذي يحقق الرضا أو القبول والانتفاع وزيادة ولائه والاحتفاظ به لفترة زمنية طويلة لتحقيق أهداف المنظمة.

تتميز الخدمة بتنوعها وتعددتها الكبير بالشكل الذي يصعب في كثير من الأحيان تحديدها فيما إذا كانت ملموسة أم غير ملموسة فضلا عن اشتراكها مع السلع المادية في كثير من المتضمنات (Kotler & Keller , 2006: 404).

إزاء ذلك يتراوح عرض الخدمة بين مجرد سلعة أو مجرد خدمة، ويمكن التمييز بين العروض الآتية: (Kotler & Keller , 2006: 403).

- 1-سلع مادية بحتة لا تحتوي في مضمونها على أي جانب للخدمة كالمح والسكر
- 2-سلع مادية تحتوي في مضمونها خدمة كصيانة السيارات.
- 3-الهجين الذي يمثل حالة مشتركة ومتساوية بين الخدمة والسلعة كالمنظمات السياحية التي تقدم الوجبات السريعة.
- 4-خدمة في مضمونها تحتوي سلعة كالطعام والشراب والمجلات التي تشكل جزءا ماديا في الخدمة المصرفية
- 5-خدمة بحتة لا تتضمن أي جانب ملموس فيها كالعلاج الترفيهي والطبيعي والرعاية المنزلية للطفل.

2.2: الخدمة المصرفية

1.2.2: مفهوم الخدمة المصرفية

لا يختلف كثيراً تعريف الخدمة المصرفية عن تعريف الخدمة بشكل عام إذ تعد الخدمة المصرفية نشاطاً أو عمل يحصل عليه المستفيد من خلال الأفراد، المنظمات أو المكائن، وذلك لعدم ملموسية هذا النشاط أو العمل، وقد يرتبط تقديم الخدمات بمنتج أو قد لا يرتبط (الصميدعي ويوسف، 2005: 5). تعرف الخدمة المصرفية على أنها مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الذي يتغلب العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة، والتي تدرك من قبل الأفراد والمؤسسات من خلال دلالاتها، وقيمتها المنفعية التي تشكل مصدراً لإشباع حاجتهم المالية والائتمانية، الحالية والمستقبلية، والتي تشكل في الوقت نفسه مصدراً لربحية المصرف وذلك من خلال علاقة تبادلية بين الطرفين (معلا، 2007: 42).

وتمثل الخدمة المصرفية مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون النفعي الكامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة والمقدمة من قبل المصرف، التي يدركها المستفيدون من خلال ملامحها وقيمتها المنفعية والتي تشكل مصدراً لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية، كذلك تمثل مصدراً لأرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين (زين الدين، 2016: 9). ويمكن أن تعرف الخدمة المصرفية بأنها مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة والمقدمة من قبل المصرف، والتي يدركها الزبائن من خلال ملامحها وقيمتها المنفعية والتي تشكل مصدراً لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية وفي الوقت ذاته تشكل مصدراً لأرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين (بلبالي، 2009: 5).

تمثل الخدمة المصرفية نشاطاً أو عمل غير ملموس يحصل عليه المستفيد من طرف أفراد أو مكائن التي تقدم من خلالها هاته الخدمة وأن مستوى إشباع هذا المستفيد يرتبط بمستوى أداء الأفراد والمكائن كما أن الخدمة المصرفية تمثل: (سلماني، 2014: 14).

- 1- نشاط أو عمل يقدم إلى الزبون من قبل الأفراد والمكائن والأجهزة.
- 2- إن تقديمها قد يرتبط أو لا يرتبط بالسلعة.
- 3- إن وصول الزبون إلى المعلومات التي يحتاجها من خلال التقائه بالعاملين في المصرف يجعل هذا النوع من الخدمة مرتبطاً بالشخص الذي يقدمها.
- 4- إن سحب المستفيد للنقود عن طريق الصراف الآلي يرتبط باستخدام هذا الصراف.

5-ان مستوى اشباع الزبون يرتبط بمدى كفاءة العاملين ومستوى تطور الآلات والأجهزة المستخدمة والتي تساعد على سرعة انجاز وتقديم الخدمة.

2.2.2: خصائص الخدمة المصرفية

تمثل الخدمة المصرفية مجمل الخدمات التي تقدمها المصارف الى زبائنها، وهي أساس العمل المصرفي، وتتصف الخدمات بعدد من الخصائص تتمثل بالآتي: (شيع والموسوي، 2014: 93).

1-اللاملموسية. وهي السمة الأساسية التي تتصف بها الخدمات وتميزها عن السلع المادية، فهذه الصفة تكمن في إن ما يقدم من خدمات في المنظمات السياحية فان الزبون لا يمكن رؤيتها أو لمسها أو تذوقها أو تخزينها، كما أنها تنتج وتستهلك على نحو مباشر مما يترتب على ذلك صعوبة تجربة الخدمة قبل شرائها، ولهذا فان قرار تسويق الخدمة أصبح مختلفا عن قرار تسويق السلع المادية، ونظرا لهذه الصعوبة يتطلب الأمر التركيز على الصفات الملموسة للخدمة.

2-التلازم. وتعني هذه الخاصية إن هناك عالقة ترابط وثيقة بين الخدمة نفسها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها الأمر الذي يترتب عليه حضور طالب الخدمة إلى أماكن تقديمها ومن الصعب فصل الخدمات عن المنتج الذي يعمل على بيعها فضلا عن ذلك فان هناك خدمات تبكر وتستهلك في الوقت نفسه , ومن نتائج التلازمة في تقديم بعض الخدمات إن أصبحت الأجواء والبيئة المادية مثل النظافة, والسمعة, والأثاث , والعاملين وقيافتهم ذات أهمية كبيرة, لان النجاح في حث الزبائن على طلبها أصبح يتوقف كثيرا على الصورة الذهنية التي تتولد لدى الزبون.

3-الهلاك (غير قابلة للхран). الخدمة المصرفية تصنع فور وصول الزبون إلى موظف الكاونتر يقوم موظف الكاونتر بعملية تصنيع الخدمة حيثما يرغب الزبون، ومن ثم فان الخدمة المصرفية لا تنتج ولا تخزن بانتظار وصول الزبون الراغب في الاستفادة منها.

4-الانتشار الجغرافي. تعتمد المصارف على فروعها في توسيع قاعدة الزبائن من خدماتها وهذا يشكل محورا استراتيجيا في المصارف فالعلاقة بين المصرف وزبائنه شخصية في طبيعتها مما يسقط دور الوسطاء في توزيع الخدمة المصرفية، وهذا يؤدي إلى سرعة انتشار الخدمة المصرفية من خلال توسيع نطاق السوق المصرفية، مما يجعله أكثر قدرة على تلبية رغبات وحاجات الزبائن.

5-تشكل العمليات المصرفية مجموعة واسعة من الخدمات. يتعين على المصرف تقديم مجموعة واسعة من الخدمات والسلع المصرفية، لمقابلة الاحتياجات المتنوعة من الرغبات التمويلية والائتمانية للزبائن، فالمعتاد إن يركز الزبون معاملاته مع مصرف واحد يقدم له الخدمات التي يحتاجها، فإذا وجد الزبون إن المصرف الذي يتعامل معه ال يقدم له كل الخدمات التي يطلبها، فانه يترك المصرف الحالي ويتعامل مع مصرف آخر، لذلك تعمل المصارف على تطوير سلعها وخدماتها لتقديم الجديد إلى زبائنه ليس فقط من

اجل الاحتفاظ بهم ، ولكن أيضا من اجل جذب زبائن جدد ،ومن ثم فان الخدمات المصرفية بحاجة إلى بعضها البعض، فتقديم المصرف لخدمة معينة هو تشجع الزبون على طلب الخدمات الأخرى التي يقدمها المصرف.

6-اعتماد المصارف على نظام التسويق الشخصي. تعتمد المصارف بدرجة كبيرة على القنوات التقليدية لتوزيع الخدمات المصرفية من خلال عمليات البيع الشخصي، ومن خلال جهود العاملين في المصرف، والموزعين توزيعاً جيداً من خلال فروع شبكة المصرف في الأماكن الأكثر ملائمة للزبائن.

7-تغاير الخواص. إن التوحيد القياسي صعب التحقيق في الخدمات، فليس هناك خدمتان متشابهتان. حيث إن الخدمة فضالاً الزبون نفسه قد ال المقدمة للزبائن من قبل العاملين خدمة فريدة متميزة وال يمكن أن تكون قياسية. عن يحصل على نفس الخدمة عند طلبها من نفس الموظف بعد وقت وجيز، وسبب التغيير في الخدمة المقدمة هو كثرة الخدمات التي يتم إنتاجها بواسطة الأفراد العاملين في المنظمة ولذلك فان جودة الخدمة تميل إلى التغيير

8-تقلبات الطلب. بما إن الخدمة تمثل فعل او تصرف فأنها تتلاشى وتنتهي سواء تم الاستفادة منها او عدم الاستفادة منها، وذلك لعدم إمكانية تخزينها والاستفادة منها لحين وقوع الطلب عليها وهذا بطبيعة الحال سوف يثير مشكلة إمام المنظمة، لذلك على المنظمة إن توجد حل لأسباب عدم وقوع الطلب على الخدمة المقدمة لكي تتمكن من وضع المعالجات المناسبة، أما في حالة وجود حالة طلب مستمر فان هذه الخاصية سوف لا تشكل مشكلة لمقدمها (الصميدعي، 2010: 40).

3.2.2: المزيج التسويقي للخدمة المصرفية

يتطلب الأمر بعد اختيار الزبائن في السوق المستهدفة من الإدارة التسويقية في المنظمة تلبية حاجات ورغبات الزبائن في هذا السوق، مما يتطلب اتخاذ قرارات من شأنها الوصول إلى السوق من خلال برنامج تسويقي متكامل يضم مجموعة من العناصر يطلق عليها اسم المزيج التسويقي.

وتعد إدارة التسويق بمثابة حجر الأساس في بناء وتصميم قرارات واستراتيجيات البنك التسويقية إذ يتأتى ذلك باعتبار أن المسوقين هم حلقة الوصل بين البنك وبيئته من خلال ما يمكن أن يهتم به التسويق المصرفي بوصفه كوظيفة متعددة الجوانب، رغم تنوع وتعدد النشاط التسويقي المصرفي إلا أنه يجمع هدفين رئيسيين يمثلان القاسم المشترك بين جميع المصارف والمؤسسات المالية، الهدف الأول هو إشباع حاجات ورغبات الزبائن وتحقيق رضاهم، أما الهدف الثاني فهو تحقيق تنافسية مردودية المصارف، ولتحقيق ذلك لابد من استعمال المزيج التسويقي وهو عبارة عن مجموعة من الوسائل والأدوات التسويقية التي يستخدمها رجل التسويق لتحقيق أهدافه وعليه إيجاد المزيج المناسب وفقاً لمتطلبات السوق وبحكم

طبيعة وتكوين المزيج التسويقي فإنه لا يتخذ شكلا نمطيا ثابتا وانما يتغير وفق تغيير معطيات السوق (عتيق، 2012: 67).

يعرف المزيج التسويقي المصرفي بكونه مجموعة من الأدوات والعناصر التسويقية والتي يمكن السيطرة عليها وتشمل الخدمة والسعر والترويج والمكان وتعمل المنظمة على مزجها لتحقيق رغبات السوق المستهدفة (Kotller & Armstrong, 2006 : 50).

ويعرف المزيج التسويقي للخدمة المصرفية (7P) والذي يضم المزيج التسويقي التقليدي (4P) والمزيج المطور (3P) على انه مجموعة العناصر والمتغيرات التي يمكن التحكم والسيطرة عليها من جانب المنظمة والتي توظفها لتحقيق أهدافها التسويقية من خلال التأثير الايجابي على مستهلكي سلعتها وخدماتها التي تقدمها (عبدو، 2009: 22).

يتكون عناصر المزيج التسويق للخدمة المصرفية مما يأتي: (عتيق، 2012: 70).

1-الخدمة المصرفية (المنتج) إن مفهوم الخدمة المصرفية لا يبتعد أو يختلف كثيرا عن مفهوم الخدمة بشكل عام، حيث أنها تمثل نشاط أو عمل يحصل عليه المستفيد من خلال الأفراد أو الآلات التي تقدم من خلالها، وأن مستوى الإشباع للزبون يرتبط بمستوى أداء الأفراد والآلات أو ذلك لعدم ملموسية هذا النشاط أو العمل وأن هذه الخدمات قد يرتبط تقديمها بمنتج أو لا، وسنتناول في هذا المطلب كل من تعريف الخدمة وخصائصها وأبعادها ودورة حياتها والاستراتيجيات التسويقية وفقا لدورة حياة الخدمة (خان، 2019: 119).

ويعد المنتج عنصرا كبيرا الأهمية من عناصر المزيج التسويقي واستراتيجية تتمثل في تطوير المنتجات السابقة وخلق منتجات جديدة ويمكن تعريفها بأنها مجموعة القرارات الأساسية المرتبطة بالخصائص الجوهرية أو الأصلية للمنتج أو الخدمة المصرفية التي سيعرضها المصرف لزبائنه، إن المنتج المصرفي لا يتم إعداده بحسب ما يستطيع المصرف القيام به وإنما بالاعتماد على ما يطلبه الزبائن لأن مواصفات المنتج المصرفي ليست فقط مادية تقنية وإنما ببيكولوجية أيضا، وتحديد الاستراتيجيات التي يتبناها المصرف في تسويق وبيع ما ينتجه من خدمات بنوع وخصائص كل منها ومدى تعددها وتنوعها ونوعية الزبائن الذين يتعاملون معهم هذا المصرف، إذ أن هذا الأخير يتعامل بأكثر من خدمة واحدة، ومن ثم يكون لديه ما يسمى بالمزيج الخدمي، وهو كافة الخدمات التي ينتجها المصرف.

ويعتبر المنتج المصرفي (الخدمة المصرفية) من أهم عناصر المزيج التسويقي بالنسبة للمصرف، والتي من خلالها يستطيع هذا الأخير مواجهة حاجات ورغبات الزبائن والعمل على إشباعها (الرحمان، 2011: 30).

ويرى الباحث بأنه يتطلب من المصارف تقديم خدمات جديدة أو إدخال تعديلات أو إضافات على الخدمات الحالية أو تحسينها بحيث تختلف عن الخدمات الحالية بشكل أو آخر، وتكمن حقيقة المنتج المصرفي المقدم

من المصارف بالخدمات التي تقدم إلى الزبائن، وقد حصل تطور كبير في الخدمات خلال العقد الماضي بسبب التطور الكبير في تكنولوجيا المعلومات كظهور الخدمات الالكترونية.

2- تسعير الخدمة المصرفية. يتم تسعير الخدمة المصرفية لتصبح أكثر ملائمة لقدرة الزبون، بحيث يستطيع تحمله ويقتنع به والتسعير في العمل المصرفي لا ينصرف فقط إلى عامل التكلفة في ممارسة النشاط، بل إنه يرتبط بعامل الإيرادات والعوائد التي يمكن الحصول عليها من ممارسة هذا النشاط، وتلعب قرارات التسعير دوراً كبيراً في استراتيجية التسويق حيث يجب أن يوضع السعر بالعلاقة مع عناصر أخرى مثل دورة حياة السلعة، أهداف البيع والحصة من السوق وهناك عدة أنواع من الأسعار مثل الفوائد، والعمولات والرسوم وأسعار بعض الخدمات الأخرى.

ويرى (الحاج وتوفيق) بان هناك ثلاث طرق لتحديد أسعار الخدمة المصرفية وتتمثل بالآتي (اوسو، 2008: 112).

أ- على أساس الكلفة. تعد هذه الطريق الأكثر شيوعاً في تسعير الخدمات بسبب ما تمتاز به من السهولة والبساطة في التطبيق وتعني تلك الطريقة إضافة نسبة موحدة على التكاليف الكلية والإضافية، أي يبدأ بتحديد تكلفة الإنتاج يضاف إليها تكاليف التسويق والتكاليف الإدارية للحصول على التكلفة الإجمالية التي يضاف إليها هامش من ربح محدود على سعر البيع.

ب- حسب الطلب. يتميز الطلب على الخدمة الفندقية بالتذبذب حيث يرتفع خلال موسم الذروة السياحي مما تكون هناك فرصة لزيادة أسعار الخدمات، ويحصل العكس خلال موسم الكساد السياحي حيث يضطر المصرف إلى تخفيض أسعارها بسبب انخفاض الطلب عليها.

ج- حسب المنافسة. وبموجبها يتحدد الأسعار لأسباب تنافسية.

3- توزيع الخدمات المصرفية. يمثل التوزيع العنصر الذي من خلاله يحصل الزبون على الخدمات التي ستشبع حاجاته ورغباته، إذ على الرغم من توافر الخدمة المصرفية الجيدة وذات السعر المناسب، والتي تم الترويج لها بشكل جيد، فإنه إذا لم يتم توفيرها للزبون في المكان والوقت المناسبين له، فلن يقدم على شرائها، وتتمثل أهمية التوزيع المصرفي في الآتي: (خان، 2019: 29).

أ- توفير الاتصال المستمر بين المصرف وعملائه مما يزيد من ثقتهم وإدانة صلتهم بالمصرف وذلك من خلال المعاملة الحسنة والتسهيلات الممنوحة.

ب- الوصول إلى رضا العملاء من الخدمة المصرفية من خلال توفيرها في الوقت والمكان المناسبين؛

ج- إكساب شهر للمصرف.

د- التصدي للمنافسة والحفاظ على الحصة السوقية.

هـ- تسهيل عملية تزويد المصرفية بجمع المعلومات عن العملاء وردود أفعالهم.

و- تحسين الصورة الذهنية للبنك لدى العملاء.

5-ترويج الخدمات المصرفية يعد الترويج أحد أهم عناصر الأساسية المزيج التسويقي لأي مصرف، وهذا راجع للدور الحيوي الذي يلعبه الترويج في جذب الزبائن للمصرف المتعامل معه من خلال إقناعهم بميزة وجودة الخدمة المصرفية المقدمة، وبالتالي استمرار التعامل مع هذا المصرف مستقبلاً، ويشير بأنه عبارة عن نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال اقناعي، يتم من خلالها التعريف بالمصرف وخدماته وهذا بهدف التأثير على أذهان الزبائن الحاليين والمرتبين لاستمالة استجاباتهم السلوكية ازاء ما يروج له المصرف.

6-الأفراد من أهم العناصر المؤثرة على مكونات الخدمات المصرفية والتي بدورها تؤثر على إدراك الزبائن لجودة الخدمة المقدمة لهم هو العنصر البشري، ويتعلق هذا الأخير بالأفراد العاملين بالمصرف والذين يحتكون بشكل مباشر أو غير مباشر مع الزبائن، حيث يتوجب على الإدارة القيام بتنمية مهارات العاملين عن طريق التكوين المستمر خاصة فيما يخص الجوانب المتعلقة بمعاملات الزبائن وكيفية استقبالهم.

ويجب ان يتصف العاملون في المصرف بمجموعة من الصفات تتمثل بالآتي:

- أ-**الاتصال**: ويعني القدرة على التغيير بوضوح عند الاتصال بالعملاء والتعامل معهم.
- ب-**الحساسية اتجاه العميل**: إظهار الاهتمام بمشاعر وأحاسيس ووجهات نظر الزبائن.
- ج-**المرونة**: القدرة على تغيير نمط وأسلوب تقديم الخدمة بما يتناسب أو تكيف مع احتياجات وميول كل زبون على حدى.

د-**المعرفة الوظيفية**: والمتمثلة في الفهم الكامل للخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف وكذلك السياسات والإجراءات المتعلقة بالتعامل مع المصرف.

هـ-**المظهر**: حسن المظهر وترك الانطباع الإيجابي ومحبيب لدى الزبائن.

و-**الكرامة والنزاهة**: الالتزام من جانب الموظف المسؤول عن تقديم الخدمة، وفقاً للمعايير والقيم الأخلاقية والأعراف الاجتماعية عند التعامل مع الزبائن.

ح-**المتابعة**: تقديم الخدمة في الوقت المحدد وبطريقة تعكس الاستجابة السريعة لمطالب الزبائن والوفاء بالالتزامات المقدمة لهم.

6-الملموسية وهو عبارة عن جميع الجوانب المادية المحسوسة التي تسهل استخدام الخدمة المعنية والتعامل معها حيث تكون معظم الخدمات المصرفية مصحوبة بدليل مادي يكون له دور مهم في التأثير على أحكام الزبائن على المصرف، وتشمل الملموسية بأنه بيئة منظمة الخدمة وكافة المنتجات والرموز المادية المستخدمة في عملية الاتصال والإنتاج مثل الأشياء الملموسة الموجودة لخلق وتقديم الخدمة كالأجهزة والمعدات والأبنية والأثاث.

7-عملية تقديم الخدمة يقصد بالعمليات كافة الأنشطة والأساليب التي يتم بها الوصول إلى المواصفات أو الخصائص التي يرغب الزبون في الخدمة المصرفية، فهذه العمليات هي الأخرى لها جودتها التي قد ترضي الزبون أو لا ترضيه حيث يبدو واضحاً إذ أنه لا يكف أن يقتنع الزبون بمستوى الخدمة المصرفية التي يتلقاها في النهاية بل يجب أن يقتنع أيضاً بالأسلوب الذي تؤدي به هذه الخدمة ، فعلمية تقديم الخدمة المصرفية تتضمن أشياء كثيرة وغاية في الأهمية مثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل المصرف لضمان تقديم الخدمة إلى الزبائن ،كما تشمل هذه العملية على نشاطات وبرتوكولات أخرى مثل المكننة، وتدقيق النشاطات وحرية التصرف أو الاختيار الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة (الصلاحيات)، وكيفية توجيه الزبائن ومعاملتهم، وأساليب تسويق العلاقة معهم وكيفية تحفيزهم على المشاركة الفاعلة في عملية إنتاج الخدمة أو تقديمها

4.2.2: أنواع الخدمات المصرفية

إنه لمن الصعوبة بما كان حصر جميع الخدمات المصرفية التي أصبحت تقدمها البنوك نظراً لكون الخدمات المصرفية متعددة ومتنوعة، وأصبحت خاضعة لتطورات مستمرة نتيجة استخدام الوسائل التكنولوجية في تقديمها، وعموماً يمكن تقسيم أنواع الخدمات المصرفية على النحو التالي:

1-قبول الودائع. وتشمل على:

أ-الودائع الجارية كالحسابات الجارية أو حسابات تحت الطلب

ب-الودائع الادخارية. كالودائع لأجل محدد، ودائع التوفير، وشهادات الإبداع.

2-تقديم التسهيلات الائتمانية. وتتمثل في القروض بمختلف أنواعها قصيرة ومتوسطة وطويلة الأجل بالإضافة إلى خطابات الضمان وفتح الاعتمادات المستندية.

3-الخدمات البنكية التقليدية:

وهي جميع الخدمات التي تقدمها المصارف التجارية يومياً للزبائن مقابل حصولها على عمولات مثل:

أ-صرف الشيكات المسحوبة على المصرف بالعملة المحلية والأجنبية.

ب-تحصيل الشيكات لصالح عملاء المصرف.

ج-اجراء جميع عمليات التحويلات وفقاً لأوامر الزبائن بالداخل والخارج.

د-إصدار الشيكات للزبائن.

هـ-فتح الحسابات بالعملة المحلية والأجنبية.

و-إصدار الشهادات التي تثبت القيام بالعمليات المالية مع الزبائن.

4-الخدمات المتعلقة بالاستثمار في الأوراق المالية

وتتمثل في الاستثمار في الأوراق المالية، إدارة محافظ الأوراق المالية لصالح الزبائن، والمساهمة في رؤوس أموال المشاريع الاستثمارية، وخدمات الهندسة المالية، وخدمات أمناء الاستثمار لصالح الزبائن، وتقديم الاستشارات المالية، ودراسة الجدوى الاقتصادية للمشاريع لصالح الزبائن، أن هذه الخدمات جد محدودة في المصارف التجارية نظراً لضعف التعامل بالأدوات المالية والاستثمارية وضعف السوق المالي أي البورصة.

5-الخدمات المصرفية الحديثة

لقد حدث تطور هام في أسلوب ومجال نشاط المصارف خلال السنوات الأخيرة، فقد تعددت وتنوعت الخدمات التي أصبحت تقدمها المصارف، وبالتالي أسلوب تقديمها للزبائن، ويرجع ذلك لعدة أسباب أهمها: أ-الاستفادة من التطورات الهائلة في مجال المعلومات والحاسبات الآلية.

ب-التزايد المستمر في احتياجات ورغبات الزبائن

ج-التحول في فلسفة العمل المصرفي والتسويق المصرفي حيث أصبحت المصارف تستهدف شريحة واسعة من الزبائن ولا تقتصر على شريحة أو فئة محدودة منهم، وتحول الاهتمام من التركيز على أداء الخدمات المصرفية إلى التركيز على الزبائن واشباع احتياجاتهم.

ولقد تعددت أشكال تقييم الخدمات المصرفية وذلك بالاعتماد على وسائل الدفع الالكترونية كبطاقات الائتمان وآلات الصراف الآلي ATM ونظم التحويل الالكتروني للأموال والخدمات المصرفية عن بعد والخدمات المصرفية عن طريق الانترنت أو ما يسمى المصارف الإلكترونية (خديجة، 2012: 73).

3.2: جودة الخدمة المصرفية

1.3.2: مفهوم جودة الخدمة المصرفية

يعود مفهوم الجودة (Quality) الى الكلمة اللاتينية (Qualitas) والتي تعني طبعة الشخص أو طبيعة الشيء ودرجة الصلابة، وقديماً كانت تعني الدقة والإتقان من خلال قيامهم بتصنيع الآثار والابواب التاريخية والدينية من تماثيل وقلاع وقصور لأغراض التفاخر بها، أو لاستخدامها لأغراض الحماية، وحديثاً تغير مفهوم الجودة بعد تطور علم الإدارة وظهور الإنتاج الكبير والثورة الصناعية وظهور الشركات الكبرى وازدياد المنافسة، إذ أصبح لمفهوم الجودة أبعاد جديدة ومتشعبة. (الدراكة، 2015، 15).

وفي سياق آخر نجد من الصعوبة إيجاد تعريف محدد لجودة الخدمة المصرفية من زاوية واحدة، فالنظرة إلى الجودة يتطلب إن يكون شاملاً وتلبي متطلبات الزبائن ومختلف الأطراف الأخرى، إن جودة الخدمة الفندقية تعني مجموعة من الصفات والخصائص والمنافع والقيمة التي تتمتع بها الخدمة بحيث تكون قادرة على تلبية متطلبات الزبائن الحالية والمستقبلية وبسعر مناسب لتحقيق رضاهم وإسعادهم، ويتم ذلك من خلال وضع مقاييس مسبقة لتقييم الخدمة وتحقيق صفة التميز فيها.

وقد أدركت المنظمات وفي ظل التغييرات الحاصلة في العالم أن جودة الخدمة تحقق ميزة تنافسية مستدامة، وتعد الجودة ورضا الزبائن من عوامل النجاح الحاسمة للمنظمات التي تفكر في تعزيز القدرة التنافسية والتطوير والنمو، لقد وردت تعريفات عديدة لجودة الخدمة المصرفية نذكر منها الآتي:

تعرف جودة الخدمة المصرفية بكونها قدرة خدمات المصرف على تلبية حاجات الزبائن ورغباتهم بشكل يتطابق مع توقعاتهم أو يتجاوز تلك التوقعات مقارنة بأداء المنظمات الأخرى في نفس الصناعة بهدف تحقيق رضا الزبائن (Yarimoglu, 2011:232).

وتعرف أيضا جودة الخدمات المصرفية تعريفا شاملا كونه يأخذ بعين الاعتبار موقف الإدارة أو المصرف (الموقف الداخلي) والمتمثل في الالتزام بالمواصفات الموضوعية للخدمة، وموقف الزبون (الموقف الخارجي) والمتمثل في ضرورة إشباع حاجاته ورغباته والتفوق على توقعاته (خوالد، 2017: 256). وورد بكونها درجة الامتياز بالسعر المقبول والسيطرة على المتغيرات بالكلفة المناسبة للمنتج (العجيلي والحكيم، 2009، 56)

وعرف (إسماعيل، 2010: 2) جودة الخدمة المصرفية بكونها ملائمة ما يتوقعه الزبائن من الخدمة المقدمة إليهم مع ادراكهم الفعلي للمنفعة المتحصل عليها من الخدمة، فالخدمة الجيدة من وجهة نظر الزبائن هي التي تتوافق وتتطابق مع توقعاتهم.

وعرف (الزامل وآخرون، 2012: 56) جودة الخدمة المصرفية بكونها قياس لمدى مستوى الجودة المقدمة مع توقعات الزبون، فتقديم خدمة ذات جودة يعني في المحصلة النهائية أن تكون الخدمة متوافقة وتوقعات الزبائن.

كما عرفت جودة الخدمة المصرفية بأنها قيام المنظمة بتصميم وتقديم خدماتها بشكل صحيح من أول مرة، أما إذا حدث خطأ غير مقصود في أداء بعض الخدمات وهو أمر محتمل (حلوز والضمور، 2012: 47) وعرفت الجمعية الأمريكية جودة الخدمة المصرفية بأنها مجموعة الخصائص والميزات للسلع والخدمات التي تعتمد على مقدرتها في إرضاء الحاجات المحددة للمستهلك (العجيلي والحكيم، 2009، 56).

وقد عرف Feignbaum جودة الخدمة المصرفية بأنها ناتج تفاعل خصائص نشاطات التسويق والهندسة والصناعة والذي بدوره يمكن من تلبية حاجات الزبون ورغباته (جودة، 2009، 20).

وينظر (الدرادكة، 2017: 17) إلى جودة الخدمة المصرفية بكونها مجموعة من الصفات والخصائص التي يتميز بها المنتج أو الخدمة، والتي تؤدي إلى تلبية حاجات الزبائن سواء من حيث تصميم المنتج أو تصنيعه أو قدرته على الأداء، في سبيل الوصول إلى إرضاء هؤلاء الزبائن وإسعادهم.

أن الخدمة المصرفية ذات الجودة العالية شيء بالغ الأهمية لكل من الشركة والزبائن، لما لها من أثر على سمعة المصرف وقدرته التنافسية في الأسواق، وتنسم الخدمة بسمات متعددة من أهمها عدم القدرة على

فصلها عن الشركة التي تقدمها، كما أنها تنهي أو تزول في حالة عدم استغلالها أو استهلاكها من قبل الجهة المقدمة إليها (الزبون وحمدان , 2015, 227).

يظهر مما تقدم إن الكتاب والباحثين قدموا أطرا تحليلية متعددة لمفهوم جودة الخدمة المصرفية يعتمد على توقعاتهم وانحيازاتهم الفكرية وأهداف دراساتهم، ويعزى ذلك التعدد والتباين إلى كون جودة الخدمة ذات أبعاد متعددة ومتنوعة ومن ثم فهي مفهوم مركب، وعلى الرغم من التباين في طرح المفاهيم إلا أنه يمكن تلمس بعض جوانب الاتفاق.

2.3.2: أهمية جودة الخدمة المصرفية

وفيما يخص أهمية جودة الخدمة المصرفية نجد بان الجودة تمثل الشريان الحيوي الذي يمد المصارف بالنمو والبقاء والاستمرار، وذلك من خلال المزيد من الزبائن المحتملين والمزيد من الربحية، فضلا عن دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف، إذ أن الخدمة المتميزة غدت السلاح التنافسي الاستراتيجي الرئيسي، والجزء الأهم هو أن الجودة تعد الاستراتيجية التسويقية المثلى لصناعة الخدمات المصرفية، لذا يجب على المصارف أن تكون قادرة على مواجهة المصارف المنافسة وأن تتبنى سياسات فعالة ذات وسائل وأساليب جديدة تستطيع من خلالها التغلب على التحديات التي تفرضها التطورات الحديثة في صناعة الخدمات المصرفية (النمر وال مراد ، 2011: 171).

ويشير المبيريك بان تبني استراتيجيات الجودة من قبل المصارف سيحقق لها مجموعة من المزايا تتمثل بالآتي:

- 1- تحقيق ميزة تنافسية فريدة عن بقية المصارف، ومن ثم القدرة على مواجهة الضغوط التنافسية.
- 2- تحمل تكاليف أقل بسبب قلة الأخطاء في العمليات المصرفية.
- 3- إن الخدمة المصرفية المتميزة تتيح الفرصة أمام المصارف لتقاضي أسعار وعمولات أعلى.
- 4- إن الخدمة المصرفية المتميزة تتيح الفرصة لبيع خدمات ومنتجات مصرفية إضافية.
- 5- إن الخدمة المصرفية المتميزة تجعل لزبائن بمثابة مندوبي بيع للمصرف في توجيه وإقناع زبائن جدد من الأصدقاء والزملاء والمعارف الشخصية.

ويشير (جبلي ، 2010 : 70) بان أهمية جودة الخدمة المصرفية تكمن بدورها في تصميم منتج الخدمة و تسويقه، حيث انه ذات أهمية لكل من مقدمي الخدمات والزبائن، و قد ازداد إدراك منظمات الخدمة لأهمية و دور تطبيق مفهوم الجودة في تحقيق الميزة التنافسية، و أصبح موضوع تطبيقه الأكثر استحواذا و اهتماما في منظمات الأعمال في العقد الاخير ، كما أن مواضيع الجودة و القضايا المتعلقة بها استحوذت على اهتمام الكثير من رجال الأعمال و الحلقات و المؤتمرات العلمية، و أصبح الزبائن أيضا أكثر إدراكا

واهتماما بالجودة و بالتالي ظهرت منظمات تعني وتهتم بمراقبة جودة الخدمات من جميع النواحي، و يمكن توضيح أهمية جودة الخدمة المصرفية فيما يلي:

- 1-إن الجودة تؤثر على حجم الطلب على الخدمة وعلى ذلك الذي يصنع الطلب عليها.
- 2-إن جودة الخدمة تعد وسيلة لصنع المكانة التنافسية للمؤسسة بالمقارنة مع المنظمات الأخرى المنافسة لها في السوق.

3-تعتبر جودة الخدمة أحد أهم مصادر تحقيق الربح للمؤسسة، فهي تسعى لتخفيض تكلفة الخدمة .
تعتبر جودة الخدمة مصدرا من مصادر المحافظة على العملاء الحاليين للمؤسسة بالإضافة إلى جذب عملاء جدد.

وتتفق ادبيات ادارة التسويق على الأهمية الكبيرة والمزايا التي تجنيها المنظمات عند تطبيقها فلسفة الجودة في الخدمات التي تقدمها. اذ تتجلى أهميتها وفق الآتي (الدرادكة وآخرون، 2001: 151).

1-نمو مجال الخدمة. لقد تزايدت أعداد المنظمات التجارية التي تقدم الخدمات أكثر من اي وقت مضى، فعلى سبيل المثال نصف شركات الاعمال التجارية الامريكية يتعلق نشاطها بالخدمات، فضلا عن نمو المنظمات التي تقدم الخدمات في تزايد مستمر.

2-ازدياد حدة المنافسة. ان بقاء واستمرار المنظمة مرهون بحصولها على القدر الكافي من المنافسة، لذا فان توفر الجودة في منتجاتها يوفر لها العديد من المزايا التنافسية.

3-الفهم الأكبر للزبائن. تقديم خدمات ذات جودة عالية وسعر معقول لا يكفي لتحقيق رضا الزبائن، بل ان توفر المعاملة الجيدة والفهم الأكبر لهؤلاء الزبائن عامل آخر لتحقيق ذلك الرضا.

4-المدلول الاقتصادي لجودة خدمة الزبون. أصبحت المنظمات تحرص على ضرورة استمرار التعامل معها وتوسيع قاعدة زبائنهم، مما يعني ان المنظمات يجب أن لا تسعى الى اجتذاب زبائن جدد، بل عليها ايضا الحفاظ على الزبائن الحاليين، ومن هنا تظهر الأهمية الكبيرة لجودة الخدمة من اجل ضمان ذلك.

كما ان لجودة الخدمة دورا مهما في تصميم منتج الخدمة و تسويقه اذ أنها ذات أهمية لكل من مقدمي الخدمات والزبائن معا، و قد ازداد إدراك المنظمات الخدمية وبخاصة المنظمات الفندقية لأهمية و دور تطبيق الجودة في تحقيق الميزة التنافسية، فقد أصبح تطبيق الجودة الموضوع الأكثر استحوادا و اهتماما في المنظمات و المؤتمرات العلمية في العقد الأخير، كما أصبح الزبائن أكثر إدراكا و اهتماما بالجودة ومن ثم ظهرت منظمات تعني و تهتم بمراقبة جودة الخدمات من جميع النواحي ، لذلك فإن القرارات التسويقية الأساسية يجب أن تركز على جودة الخدمة للأسباب الآتية : (الضمور ، 2005 : 435) .

- 1-إن الجودة تؤثر على حجم الطلب على الخدمة وعلى ذلك الذي يصنع الطلب عليها.
- 2-إن الجودة أحد أهم مصادر الربح والنجاح ماليا، فهي تسعى لتخفيض تكلفة الخدمة.
- 3-إن الجودة تعد وسيلة لصنع المكانة التنافسية للمنظمة بالمقارنة مع المنظمات المنافسة لها.

3.3.2: صعوبات قياس جودة الخدمة المصرفية

يشير القطاف بان المصارف تركز على تحسين جودة خدماتها من خلال الاعتماد على نماذج لقياسها وأساليب مناسبة لها، الا انها تواجه صعوبات تكمن فيما يأتي: (كاهنة، 2017: 26).

1- يلعب العنصر البشري في مجال الخدمات دورا مهما في إنتاج الخدمة، ومن هنا تعتمد جودة الخدمة على أفراد موجهين بالمهام أكثر من توجههم باحتياجات الزبائن، كما أن جودة الخدمة تعتمد على مشاركة المستفيد في عملية إنتاج الخدمة، ومن ثم فإننا نبحث هنا عن عملية تفاعلية بين مقدم الخدمة والزبون، وهنا تحتاج المؤسسة إلى معلومات دقيقة عن احتياجات العملاء ومحاولة الوفاء بها، ومع تعدد الزبائن يجب تنويع أساليب القياس ما يجعل توافر مقياس ثابت لجودة الخدمة أمرا صعبا.

2- هناك بعض الخدمات لا يكون الطلب عليها ثابتا وإنما يتغير من فترة لأخرى، وهنا يجب أن تتم عملية القياس في أوقات مختلفة.

3- تكون الكثير من نظم القياس متصدعة نظرا لعدم إلمام هؤلاء المصممين والمستخدمين للنظام بالمعرفة الكافية بما الذي يقاس، والغرض منه.

4- المدراء لا يقيسون في أغلب الأحيان الجودة خلال سلسلة الخدمات، فبينما يمكن أن يختار بعضهم التركيز على قياسات الأداء الداخلي فقط، بينما يمكن ان يركز الآخرون على قياسات الزبون الخارجي فقط، وبالطبع ما يلزم هو ائزان بين كل منهما.

5- قياس إدراكات الزبون يمكن أن يزيد في حد ذاته من التوقعات، وفي الكثير من الحالات يكفي تحسين الجودة لإنتاج إحساس مرتفع بالتوقع من ناحية الزبون.

6- صعوبة وضع معايير ثابتة لقياس جودة الخدمات وتعميمها على كل المصارف، وهنا تظهر حاجة ماسة لقيام كل قطاع بتطوير مقاييس مناسبة لخصائص الخدمات التي يقدمها على أن تضمن هذه المقاييس تحقيق نوع من التوازن بين أهداف مقدمي الخدمات وطالبي الخدمة في ان واحد، ومن ثم تحقيق أهداف المصرف ككل.

4.3.2: ابعاد جودة الخدمة المصرفية

قدم الكتاب والباحثون مفاهيم مختلفة لجودة الخدمة الفندقية تلامس بشكل مباشر الأبعاد التي تدل على متضمناته، إن جودة الخدمة المصرفية تعتمد بالدرجة الأساس على مجموعة من الأبعاد وبإمكان المصرف دراسة وتحليل جميع المعايير التي يتناولها الكتاب والباحثون ثم اختيار المعايير التي تناسبها لتحقيق الأداء المتميز (اوسو، 2008: 122).

إن لجودة الخدمة المصرفية بعدين أساسيين هما الجودة الفنية Technical Quality والجودة الوظيفية Functional Quality وكلاهما مهمان للزبائن المستفيدين من الخدمة، إذ تشير الجودة الفنية إلى

الجوانب الكمية للخدمة، أي الجوانب التي يمكن التعبير عنها بشكل كمي، فيما تشير الجودة الوظيفية إلى سلوك مقدمي الخدمات ومظهرهم وطريقة تعاملهم مع الزبائن (Gronroos , 1996: 41-49) . فالذي يتبين إن هناك سعيًا وجهداً يفترض تقديمه من العاملين تجاه الزبائن الذين يرتادون المصرف، وهناك حالات يومية مختلفة ومتعددة يفترض التعامل معها، ينصب أساساً في الاعتبار الزمانية والمكانية من جراء الحضور الشخصي للزبائن، فأداره المصرف تسعى دائماً إلى تقديم الخدمة بجودة مناسبة وتحقيق رضا الزبون، والزبون بدوره سيضع في اعتباره الوقت المستغرق في الحصول على الخدمة وبالمواصفات المطلوبة (الديوه جي ، 2006 : 26) .

وقد حدد بعض الكتاب عشرة أبعاد تستخدم لتقويم جودة الخدمة المصرفية (Zeithmal & Bitner , 28-31 : 2003) .

1-الملموسية. الدلائل المادية والأجهزة والمعدات ومظهر العاملين ووسائل الاتصالات وغيرها لتقييم جودة الخدمة (Zeithmal & Bitner , 1996 : 122) .

2-الاعتمادية. القدرة على تقديم الخدمة في الوقت المحدد وبالذقة المطلوبة ومدى الوفاء بالالتزامات.

3-الاتصالات. الاستماع إلى الزبائن والمحافظة على أخبارهم باللغة التي يستطيعون فهمها.

4-الاستجابة. القدرة على التعامل الفعال مع الشكاوى والاقتراحات والمبادرة في تقديم الخدمة وبصدر رحب **5-فهم حاجات الزبون.** يشير إلى مدى قدرة مقدم الخدمة على تحديد وتفهم حاجات الزبائن وتزويدهم بالرعاية والعناية الخاصة.

6-الوصول إلى الخدمة. سهولة الاتصال وإمكانية الوصول إليها.

7-الجدارة. يشير هذا المعيار إلى مستوى الجدارة التي يتمتع بها القائمون على تقديم الخدمة من حيث المهارات والخبرات التي تساعد على تقديم الخدمة بشكل أفضل.

8-المصداقية. يشير إلى السمعة الطيبة للمنظمة وأمانة وصدق مقدم الخدمة في التفاعل مع الزبائن.

9-الأمان. يعبر عن درجة الشعور بالأمان أثناء التعامل مع المصرف.

10-التعاطف. العناية الشخصية بالزبائن والتعاطف مع مشاكلهم واحترام عاداتهم وتقاليدهم.

1-الملموسية Tangible

إن الخدمة المصرفية كغيرها من الخدمات الأخرى تتسم باللاملموسية، وحتى تحقق المنظمة أهدافها تحتاج إلى الاهتمام بالعناصر المادية التي تجسد الخدمة المصرفية كتصميم المبنى والأجهزة التقنية والديكور والإنارة وترتيب صالات الطعام ونظافة الغرف والأسرة وجمالية الحقائق ومظهر الأفراد العاملين وغيرها، إذ إن ذلك سيزود الزبائن وخاصة الجدد منهم بتصور عن جودة الخدمة التي تقدمها المصرف. وتتغرز مظاهر الملموسية دوماً من خلال العلاقة بين المصرف والأطراف المختلفة والتي تتسم بكونها علاقة مباشرة، تظهر فيها الاعتبارات الحديثة والاتصالات الفاعلة في أحسن صورها، ليشعر الزبون إن

ما أعدته المنظمة من مقومات كفيلة في الاستجابة إلى جميع متطلبات التي تفي بالحاجة المطلوبة (الديوه جي ، 2006 : 30)

2-الاعتمادية Reliability

يعد هذا المعيار من أكثر المعايير ثباتا والأكثر أهمية في تحديد جودة الخدمة المصرفية. ويعرف بكونه قدرة مقدم الخدمة على انجاز أو أداء الخدمة الموعودة بشكل دقيق يعتمد عليه (Cocalves , 1998 : 61) .

وضمن هذا المفهوم تعني الاعتمادية إن مقدم الخدمة يسلم بناء على وعده، كوعده التسليم وتوفير الخدمة وحل المشاكل والتسعير، والزبائن يرغبون إن يتعاملوا مع المنظمات التي تحافظ على وعدها، خصوصا تلك التي تخلص الميزات الجوهرية للخدمة المصرفية، لذا فإن إدارة المنظمة تحتاج لان تكون مدركة لتوقعات الزبون حول الاعتمادية والمنظمة التي تسلم الخدمة الجوهرية التي يفكر بها الزبائن سوف تحقق زيادة في المبيعات (العفيشات، 2002 : 81).

إن ضمان أداء فاعل على الخدمة الجوهر تعد مسألة مهمة، إلا إن هناك بعض الاختلافات حول الدور النسبي والأهمية النسبية لمختلف عناصر الخدمة التكميلية، فالكثير من المنظمات قد وجدت إن القيام بنشاطات كتزويد الزبون بالمعلومات واستلام الطلبات والقيام

3-الاستجابة Responsiveness

يعرف هذا البعد بكونه استجابة الإدارة لمساعدة الزبون وتزويدهم بالخدمة فورا (Lovlock , 1996 : 465) . وأنه يلي الاعتمادية في الأهمية عند تقويم جودة الخدمة المقدمة لهم، ويعبر عن قدرة مقدم الخدمة التعامل بشكل فعال مع متطلبات الزبائن والاستجابة لشكاوهم والعمل على حلها بشكل يشعر الزبائن أنهم محل اهتمام الإدارة. وإن الزبائن يحكمون على الاستجابة من خلال طول الفترة الزمنية لتلقي المساعدة، ومن هنا ينبغي على الإدارة ومقدمي الخدمات الاستجابة السريعة لمتطلبات الزبائن والتعاون معه وحل مشاكله والالتزام بالمواعيد.

ومن أجل التفوق في هذا المعيار ينبغي على المنظمة إن تكون واثقا من صورة المعالجة لتسليم الخدمة ومعالجة الطلبات وفقا لمنظور الزبائن أكثر من منظور المنظمة، المعايير الخاصة بالسرعة والمدة المحددة التي تعكس رؤية الإدارة للإجراءات الداخلية المطلوبة ربما تختلف كثيرا عن متطلب الزبائن للسرعة والمدة المحددة (العفيشات، 2001 : 82).

4-العهد Assurance

يضم هذا البعد، بعد المصدقية والأمان، والجدارة، والكياسة (التعاطف). ويعبر عن السمات التي يتسم بها العاملون من معرفة وقدرة وثقة في تقديم الخدمة (البكري، 2005 : 212)، (Protten , 2003 : 826)

5-التقمص العاطفي Empathy

يضم هذا البعد، بع سهولة الوصول وبعد الاتصالات ومعرفة الزبون وفهمه. ويقصد به درجة العناية الشخصية بالزبون (البكري، 2005: 212).

إن جوهر التفاعل العاطفي هو الوصول إلى الزبائن من خلال علاقة شخصية وان السائح هو فريد وخاص، فالزبائن يرغبون إن يشعروا بأنهم مفهومون على نحو جيد لدى إدارة المنظمة التي تقدم له الخدمة (العفيشات، 2001: 82).

من جانب آخر وعلى الرغم من أن الابعاد الخمسة السابقة ضرورية لتقويم جودة الخدمة إلا أن الوزن النسبي لها يختلف من منظمة إلى أخرى، وان بعد الاعتمادية يحتل المرتبة الأولى بوصفته أهم بعد لجودة الخدمة بغض النظر عن طبيعة الصناعة (العلاق ومحمود، 2002: 22).

الفصل الثالث

رضا الزبون

يتناول الفصل الثالث رضا الزبون واهميته وبما يحقق الأهداف الآتية:

- 1-تقديم تصور واضح عن مفهوم رضا الزبون واهميته
 - 2-معرفة خصائص ومحددات رضا الزبون.
 - 3-تحديد العلاقة بين ابعاد جودة الخدمة المصرفية ورضا الزبون
- ولتحقيق الأهداف السابقة فان هذا الفصل سيتناول المباحث الآتية:
- المبحث الأول: مفهوم رضا الزبون واهميته وخصائصه ومحدداته.
- المبحث الثاني: العلاقة جودة الخدمة المصرفية ورضا الزبون
- 1.3: رضا الزبون واهميته وخصائصه ومحدداته**

1.1.3: مفهوم رضا الزبون.

يعتبر الزبون سواء ا كان داخلي أو خارجي أحد اهم الدعائم التي تضمن بقاء واستمرار المنظمة من عدمها، لذا تسعى المنظمات إلى زيادة درجة الرضا لديه حتى تضمن ولاءه والحفاظ عليه من خلال فهم متطلباته والسعي لتحقيقها بشتى الطرق، ويمكن اعتبار جودة الخدمات أحد أهم الأساليب المستعملة في تحقيق ذلك سواء كان قبل أو أثناء أو بعد تقديم الخدمة للزبون.

وقد أدركت المنظمات حقيقة مهمة وهي أن وجودها واستمرارها في ميدان الأعمال يرتبط بمدى تقبل الزبائن لها من خلال ما تطرحه من منتجات، فالزبائن لديهم تصورات حول قيمة المنتج، ومن ثم فهم

يقارنون تلك التوقعات مع القيمة الفعلية للمنتج، فإذا كان الأداء أعلى من التوقعات كان الزبون في حالة السعادة (كوتلر، 2002: 192).

ويعد رضا الزبون من الموضوعات المهمة التي لقيت اهتماما كبيرا في الوقت الحاضر، فرضا الزبون ليس مفهوما جديدا، إذ أن حركة حماية المستهلك قد أثارت الاهتمام برضا الزبون، وقد شجعت جمعيات حماية المستهلك والهيئات الحكومية على بذل المزيد من الجهد في هذا الموضوع (عرفة والشلبي، 2006، 181).

يعرف ((Kotler & Armstrong, 2006: 144) الرضا بكونه شعور بالبهجة أو بخيبة الأمل نتيجة مقارنة أداء المنتج مع توقعات الزبون.

ويرى (العنزي، 2001، 4) أن الرضا تمثل المشاعر الإيجابية لدى الزبائن عن المنظمة فيما يقدم لهم من منتجات بافتراض توافر جميع مستلزمات الراحة وإدراك ما ينبغي أن يحصل عليه الزبون فعلا من رعاية واهتمام وينظر (Westfall, 2005, 13) إلى رضا الزبون بوصفه درجة السعادة أو التفاعل الإيجابي بين ما تقدمه المنظمة وبين توقعات الزبائن .

يعرف مصطلح رضا الزبون على أنه عبارة عن شعوره الشخصي بالسرور الناتج عن المنفعة التي حصل عليها من استخدام المنتج مع التضحيات التي قدمها للحصول عليها (المصطفى، 2015: 33). وورد بكونها درجة إدراك العميل لمدى فاعلية المنظمة في تقديم المنتجات التي تلبي حاجاته ورغباته، بالإضافة إلى أنه الشعور الذي يوحى للزبون بالسرور الذي ينتج عندما تكون الخدمة مطابقة لتوقعات الزبون (حوا، 2013: 25).

وبموجب ما سبق يعد رضا الزبون إحساس شخصي بالسعادة أو الإحباط الناتج عن مقارنة الأداء المتحقق للمنتجات التي تقدمها المنظمة للزبائن، فإذا كان الأداء المتحقق دون توقعات الزبائن فإنه سيكون في حالة عدم الرضا، إما إذا توافقت الأداء مع توقعات الزبائن عندها سيكون الزبائن في حالة الرضا، وإذا تفوق الأداء على التوقعات عندها سيكون الزبائن في حالة رضا عالي، لذا فإن المفتاح الأساسي للوصول إلى تحسين الاداء التسويقي هو أن تكون المنظمة أكثر فاعلية في تحقيق وإيصال المنفعة للزبون في السوق المستهدفة

وعليه فإن الشيء المهم بالنسبة للمنظمات المعاصرة هو الاعتماد على السمعة في تقديم السلع والخدمات والوصول إلى رضا الزبائن، فهو المصدر الأساسي لنجاح واستمرار المنظمة، وبإهمال الزبون تزول كل مقومات قيام المنظمة، فبقاء واستمرار المنظمة لا يعتمد على ما تمتلكه من أصول مادية، بل إن أعلى أصول المنظمة تتمثل في الزبائن الذين يتعاملون معها، فهذه الأصول المادية يمكن حله بتوفير أصول أخرى، إلا أنه لا يمكن أن تدير المنظمة عملياتها عندما يتخلّى عنها الزبون، وهذا يعني أن رضا الزبون هو المحور الأساسي لعمليات المنظمة.

2.1.3: أهمية رضا الزبون

يرى (الطائي والعبادي) ان يستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في سياسة أي منظمة ويعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها سيما عندما تكون هذه المؤسسة متوجهة نحو الجودة. لذلك يجب التركيز على الأمور الآتية لأنها الوسيلة المعبرة عن رضا الزبون بالنسبة لأداء المصرف (أبو فزع، 2015: 22).

- 1- إذا كان الزبون راضيا عن أداء البنك فانه سيتحدث للآخرين مما يولد زبائن جد.
- 2- إذا كان الزبون راضيا عن الخدمة المقدمة إليه من قبل البنوك، فإن قراره بالعودة إليها سيكون سريعا .
- 3- إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من قبل البنك سيقول من احتمال توجه الزبون إلى بنوك أخرى منافسة، إن المصارف التي تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين وال سيما فيما يخص المنافسة في الأسعار
- أن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه سيقوده إلى التعامل مع المصرف في المستقبل مرة أخرى يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمؤسسة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يقود البنك إلى تطوير خدماته المقدمة إلى المستهلك. أن البنك التي تسعى إلى قياس رضا الزبون تتمكن من تحديد حصتها السوقية.
- يرى (مسلم وأكرم، 2017: 22) تكمن أهمية الزبون من خلال العديد من المحاور والاتجاهات والتي تتناول مختلف الأطراف المتقدمة والمستفيدة من الخدمة، ومن هذه المحاور والاتجاهات:
- 1- أن الزبائن هم معظمي القيمة، ومنهم هم الذين يكونون القيمة ويعملون على أساس ذلك.
- 2- رضا الزبون هو أداة للأداء المتحقق لتوقعات الزبون، لذا يؤدي الرضا الوافي إلى الولاء الكبير الذي يظهره الزبون تجاه المنظمة.
- 3- يزيد تقديم الخدمات المتجددة دوما إلى الزبائن من حالة الرضا لدى الزبون وتحديثه عن ذلك أمام الآخرين عن الخدمات التي تقدمها المنظمة.
- 4- أن خسارة أي زبون وفقدانه يمكن أن يؤثر بشكل كبير على أنشطة المنظمة وأرباحها.
- 5- تعد جودة الخدمة المقدمة وقدرتها على تلبية حاجات الزبون ورغبته من أهم متطلبات ديمومة المنظمة.

3.1.3: خصائص رضا الزبون

يمكن التعريف على طبيعة الرضا من خلال الخصائص الثلاث الآتية: (حماد، 2014: 75).

1- الرضا الذاتي

يتعلق رضا الزبون هنا بعنصرين أساسيين هما طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للزبون من جهة والادراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، فنظرة الزبون هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا، فالزبون لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية،

فهو يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة، فالزبون الذي يرى بأن الخدمة المقدمة بأنها أحسن من الخدمات المنافسة يراها زبون آخر بأنها أقل جودة من الخدمات الموجودة في السوق، ومن هنا تظهر أهمية الانتقال من النظرة الداخلية التي تركز على الجودة - المطابقة (إلى النظرة الخارجية التي تعتمد على) الجودة- الرضا فالمنظمة يجب أن لا تقدم خدمات وفق مواصفات ومعايير محددة وإنما تنتج وفق ما يتوقعه ويحتاجه الزبون إن الخاصية الذاتية للرضا ينتج عنها ضرورة وجود عناصر مادية خاصة بالأنشطة الخدمية أي جعل العناصر المعنوية للخدمة ملموسة حتى تجعل جودة الخدمة مرئية ومن أجل إظهار الرضا الخفي لدى الزبون.

2--الرضا النسبي

لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل زبون يقوم بالمقارنة من خلال نظراته لمعايير السوق

فبرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع ففي حالة زبونين يستعملان نفس الخدمة في نفس الشروط يمكن أن يكون رايهما حولها مختلف تماماً لأن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة وهذا ما يفسر لنا بأنه ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة فالمهم ليس أن تكون الأحسن، ولكن يجب أن تكون الأكثر توافقاً مع توقعات الزبائن، ومن هنا يمكن أن نفهم بشكل أفضل الدور المهم لتقسم السوق في مجال التسويق، فليس بهدف تحديد القطاعات السوقية وإنما لتحديد التوقعات المتجانسة للزبائن من أجل تقديم خدمات تتوافق مع هذه التوقعات.

3--الرضا تطوري

يتغير رضا الزبون من خلال تطوير معيارين مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات الزبون أن تعرف تطورا نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة، وذلك بسبب زيادة المنافسة، ونفس الشيء بالنسبة لأدراك الزبون لجودة الخدمة الذي يمكن أن يعرف هو أيضاً تطورا خلال عملية تقديم الخدمة، إن قياس رضا الزبون أصبح يتبع نظام يتوافق مع هذه التطورات عن طريق الأخذ في الحسبان جميع التغيرات الحاصلة.

4.1.3: محددات رضا الزبون

تشير (عائشة واله) ان الباحثون اتفقوا على أن محددات رضا الزبون تتمثل في ثلاثة أبعاد أساسية وهي التي من خلالها نعرف مستوى رضاه وتتمثل بالآتي: (بالأطرش، 2015: 7).

1-التوقعات. يمكن الاتفاق بصفة عامة على أن التوقعات ما هي إلا احتمالات يشكلها الزبون، يمكن أن تكون سلبية أو ايجابية، قد يلجأ الزبون إلى استخدام أنواع مختلفة من التوقعات عند قيامه بتكوين رأي معين عن مستوى أداء خدمة ما، يمكن تحديد الجوانب الأساسية لتوقعات الزبون

أ-توقعات عن خصائص الخدمة (الخدمة المتوقعة): هي الخصائص الموجودة في الخدمة في حد ذاتها والتي يرى الزبون ان تحقق له منافع

ب-توقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية. وتتعلق بردة فعل الآخرين اتجاه الزبون نتيجة اقتناؤه للخدمة؛

ج توقعات عن تكاليف الخدمة. هي توقعات عن التكاليف والسعر الذي يجد الزبون نفسه ملزما على دفعه للحصول على المنتج، والتكاليف هنا لا تتضمن مبلغ مادي فقط بل كل جهد مادي أو معنوي يبذله في سبيل الحصول على الخدمة بما في ذلك المعلومات التي جمعها وحتى الأثر النفسي والمعنوي

2--الأداء الفعلي. تظهر أهمية الأداء في الدراسات الخاصة بالرضا عن كونه مقياس مبسط يمكن الاعتماد عليه للتعبير عن الرضا وذلك من خلال سؤال الزبائن عن وجهة نظرهم في الجوانب المختلفة لأداء الخدمة، ومن ناحية أخرى تكمن أهميته في كونه معيارا للمقارنة بينه وبين التوقعات

3--المطابقة، عدم المطابقة. تنتج المطابقة عندما يتساوى الأداء الفعلي مع التوقعات والتي تولد الشعور الرضا عن الخدمة، أما حالة عدم المطابقة يمكن تعريفها بأنه درجة انحراف أداء الخدمة عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء فيتولد عنها عدم الرضا.

2.3: العلاقة النظرية بين جودة الخدمة المصرفية ورضا الزبون

تؤثر جودة المنتج عموما سواء 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 من الخصائص التي تميز الخدمات، والتي في غالبيتها ذات أبعاد نفسية كالاعتمادية والتعاطف والأمان وغيرها قصد التأثير في الجودة التي يدركها الزبون فعلا والتي تؤدي في الأخير إلى تحقيق الرضا لديه (عشاوي، 2009: 384).

ان الجودة عادة تؤدي إلى تحقيق الرضا، أي أن الرضا يمثل دالة مكونة من مجموعة من التوقعات ، فليس في كل الحالات الجودة المدركة تعتبر مبررا لحالات الرضا ، إذ نجد أن هناك الكثير من حالات الرضا رغم انخفاض مستوى الجودة ، وقد يكون مستوى الجودة عاليا، ولكن يكون الزبون قد لا يكون راضيا ، و رغم أن هذه العلاقة تقع ما بين مؤيد و معارض إلا أن ما يتفق عليه هو أن الجودة العالية تعتبر من مقدمات الرضا في أغلب الحالات ، وتقود بالضرورة إلى الرضا ، وهذا ما يدفع المنظمات إلى التركيز على جودة خدماتها من أجل تحقيق الرضا (سلمان ، 2013 :7).

وفيما يأتي تأثير ابعاد جودة الخدمة المصرفية في رضا الزبون (خثير ومرايمي، 2017: 39).

1.2.3: تأثير الملموسية على رضا الزبون

يتأثر زبائن المؤسسة الخدمية بالعديد من العوامل عند اتخاذهم لقرار شراء أو استخدام خدمة معينة ومن بين تلك العوامل التي أعطيت لها أهمية كبيرة البيئة المادية أو ما يسمى العناصر الملموسة التي تساعد على خلق البيئة أو الجو النفسي عند شراء الخدمة أو إنجازها، كما تساعد أيضا على تكوين الانطباعات لدى الزبائن عن المؤسسة والخدمات التي تقدمها. كما أن مؤسسات الخدمات تحاول استخدام الدلائل المادية أو العناصر الملموسة لتقوية المغزى في منتجاتها غير الملموسة، ومن أهم العناصر الخارجية للبيئة المادية التي لها دور في كسب الرضا هي حجم البناء المادي، شكل وتصميم البناء، الإضاءة الخارجية، المداخل، مواقف السيارات، اما العناصر الداخلية فهي التصميم الداخلي، الألوان، المعدات ووسائل العرض، الإضاءة الداخلية، التكيف والتدفئة.

ويرى (الضمور) ان تركيبة البناء المادي الخارجي التي تتضمن الحجم والشكل والمواد المستعملة في البناء والموقع وعناصر الجاذبية تساهم في تكوين الصورة والانطباع لدى الزبائن. بالإضافة إلى عوامل أخرى مثل سهولة التوقف ووجود المواقف للسيارات وتصميم المدخل للعمارة وتصميم الأبواب والشبابيك أيضا تعد عوامل مهمة ومؤثرة، وكذلك فان التصميم الداخلي وترتيب المعدات والمقاعد والمكاتب والإضاءة والألوان والستائر وأنظمة التكيف والتدفئة وجودة الدلائل المرئية كالصور والرسوم البيانية جميع تلك العوامل تشترك في خلق الانطباع والصورة الذهنية، من أهم العناصر الرئيسية في الديكور الداخلي هي: (خثير ومرايمي، 2017: 39).

أ-الألوان. تساعد على خلق الانطباع الأولي لدى الزبائن وهي أقوى عنصر في جذب انتباه الزبائن وتحفيزهم، فالألوان مثل الأحمر والأصفر والبرتقالي تصنف على انها ألوان دافئة بينما اللون الأخضر واللون البنفسجي هما من الألوان الباردة، فالألوان الدافئة تمنح الزبون الخدمة بطابع الدفء وبيئة خدمية مريحة بينما الألوان الباردة تضيف الشكل الرسمي على بيئة الخدمة.

ب-الجو والشعور الداخلي. إن الجو والشعور الداخلي بتسهيلات الخدمة تؤثر على الصورة الذهنية والانطباع لدى الزبائن، فالأجواء تتعلق بكيفية تأثير شعور الزبائن بالمنظمة وخدماتها والتسهيلات التي تقدمها، وبالطبع تؤثر هذه الأجواء النفسية على العاملين وعلى الأشخاص الذين يأتون ويتصلون بالمنظمة فظروف العمل بهذا المنطق قد تؤثر على كيفية تعامل العاملين مع الزبائن.

ج-التكيف والتبريد. تؤثر ظروف التكيف على نفسية العاملين والزبائن وهي تتضمن أشياء كدرجات الحرارة والإزعاج، والموسيقى ونقاء الهواء والروائح، فإذا كانت درجة الحرارة داخل المصرف باردة جدا أو حارة جدا سيشعر الزبون بعدم الراحة مما يجعله يختار مصرفا آخر أو يترك

المصرف الحالي مبكرا، كما أن العاملين في مثل هذه الأجواء يصبحون سريعى الغضب ولن يقدموا الخدمة بالمستوى المطلوب.

د-مظهر العاملين وسلوكهم. إن مظهر مقدمى الخدمة سوف يؤثر على معتقدات الزبائن فيما يتعلق بجودة الخدمة التى سوف يحصلون عليها، للتحكم بالصورة الذهنية لدى الزبائن عن العاملين فإن العديد من المؤسسات تلزم العاملين لديها بلباس رسمى موحد

2.2.3: تأثير التعاطف والأمان على رضا الزبون

تشكل المشاعر المتبادلة بين مقدم الخدمة والزبون ظواهر أساسية فيكل علاقة بالآخرين وترتبط هذه المشاعر التى يحملها مقدم الخدمة اتجاه الزبائن ارتباطا وثيقا بخبراته الشخصية ويصعب فى بعض الأحيان أن يعبر عنها تعبيراً صريحا، بالرغم من ذلك فإن هذه المشاعر تلعب دورا مؤثرا للغاية، ومن بين تلك المشاعر الموجهة نحو الزبائن مشاعر التعاطف والأمان.

3.2.3: أثر الاستجابة والاعتمادية على رضا الزبون

يرى كل من (خير الدين وحسين والجاسمي) بان الزبون يتأثر بطريقة تقديم الخدمة والوقت الذى ينتظره للحصول عليها، مما يتوجب على مقدم الخدمة القدرة على التعامل الفعال مع كل متطلبات الزبائن والاستجابة لشكاويهم والعمل على حلها بسرعة وكفاءة حتى يقنعهم بانه محل تقدير واحترام من قبل المصرف التى يتعاملون معها إضافة إلى ذلك فإن الاستجابة تعبر عن المبادرة فى تقديم الخدمة من قبل العاملين بصدور ربح أى كم ينتظر ليحصل على الخدمة ، ويركز هذا البعد على المجاملة واللطف ، وتصل الاستجابة للزبون من خلال طول الوقت الذى ينتظره فى تلقي الخدمة والإجابة على أسئلته وقدرة المصرف على تقديم الخدمة لتلبية احتياجاته وإرضائه ، وهنا يستلزم الامر الموازنة بين الاستجابة وسلوك مقدم الخدمة ، أى أن درجة ودقة وسرعة الاستجابة لها تأثير فى رغبات الزبون وكسب رضاه ، إن الاستجابة فى تقديم الخدمة تنهى حالة القلق والشك الذى يتولى لدى الزبون فى الانتظار وعدم الحصول على الخدمة فى الزمان والمكان اللذين المناسبين ، فالإدارة الجيدة للفترة التى يضطر الزبون أن ينتظرها تؤثر كثيرا على الطريقة التى يدرك الزبون فيها جودة الخدمة ويشكل انطباعاته عنها ، فالانطباعات الأولى مهمة جدا فى الطريقة التى يشكل المرء فيها فكرته عن الخدمة برمتها ، بغض النظر عن مدى نجاح الخدمة بعد الانتظار ، كما وضع ما يستر عام 1985 عددا من الافتراضات عن الحالة النفسية للانتظار فى كتابه عن تقديم الخدمات تتمثل بالآتي: (خثير ومرايمى، 2017: 42-43).

أ-الأوقات الفارغة تمر ببطء بينما الأوقات المشغولة تمر بسرعة: عندما يكون لدى الزبون شيء يعمل به او ينشغل به بجانب الانتظار فإن الوقت يمر أسرع. ولكن عندما لا يكون هناك شيء سوى الانتظار فإن الزبون يشعر أن الوقت يمر ببطئاً.

ب-أوقات الانتظار قبل البدء في إجراءات الخدمة تمر أبطأ من أوقات الانتظار التالية: عندما يأخذ منك الموظف الأوراق ويبدأ في الإجراءات فإن تقبلتك للخدمة يكون أقل من تقبلتك للانتظار قبل بدء الخدمة تماماً. هذه نقطة دقيقة ومفيدة للمديرين.

ج-القلق يجعل الوقت يمر أبطأ: عندما تنتظر نتيجة الاختبار فإن الوقت يمر أبطأ منه عند انتظارك لدفع فاتورة الكهرباء. وكذلك عندما ينتظر الزبون نتيجة تحليل طبي حرج فإن الوقت يمر أبطأ منه عند انتظار نفس الزبون لبرنامج تلفزيوني.

د-الانتظار غير المحدد يمر أبطأ من الانتظار المحدد: عندما لا يعرف الزبون إلى متى سينتظر فإن الوقت يمر أبطأ مما لو علم مسبقاً أنه سينتظر خمس عشرة دقيقة.

هـ-الانتظار غير الموضح السبب يمر أبطأ من الانتظار الموضح السبب: عندما لا يعلم الزبون لماذا ينتظر فإنه لا يعلم إلى متى ينتظر ويكون أقل تقبلاً للانتظار. ولكن عندما يعلم الزبون سبب الانتظار مثل ازدحام المكان فإنه يكون أكثر تقبلاً للانتظار.

و-الانتظار غير العادل يبدو أطول من الانتظار العادل: عندما تنتظر خمس عشرة دقيقة في طابور له احترامه فإن شعورك يكون أفضل بكثير من انتظارك عشر دقائق في طابور غير منظم. فعندما تشعر أنك تنتظر دقيقة واحدة بسبب أن شخصاً تقدم في الطابور بغير حق أو أنه دخل من الباب الخلفي فإنك تشعر بضيق لا تشعر به إن انتظرت وقتاً أطول بسبب الازدحام مثلاً.

ز-كلما زادت قيمة الخدمة كلما زاد تقبل الانتظار: عندما يذهب المريض للطبيب فإنه يكون أكثر تقبلاً للانتظار منه في طابور المحل التجاري. فكلما كانت الخدمة التي تنتظرها مهمة بالنسبة لنا كلما كان تقبلنا للانتظار أكثر.

ح-الانتظار المنفرد يمر أبطأ من الانتظار في جماعة. عندما تنتظر وحدك فإنك تشعر بالملل ولكن وجود صحبة معك تجعل الوقت يمر أسرع فإنك قد تتحدث معهم وتناقش معهم بعض الأمور والتي قد تكون مفيدة كذلك.

الفصل الرابع

تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

بعد استعراضنا في الفصل الأول الجهود المعرفية السابقة ومنهجية الدراسة، وبعد ان استعرضنا في الفصل الثاني جودة الخدمة المصرفية، وتطرقنا في الفصل الثالث الى موضوع رضا الزبون، والعلاقة النظرية بين جودة الخدمة المصرفية ورضا الزبون.

ولغرض اثراء الجانب النظري سيتم الولوج الى الدراسة الميدانية التي ستسمح لنا بوصف متغيرات الدراسة على المستوى الكلي والجزئي وكذلك التأكد من صحة الفرضيات التي وضعناها في الفصل الأول والوقوف على حقيقة ما يحدث في المصارف التجارية في مدينة دهبوك، حيث سنقف من خلاله على قياس الفرضيات المتعلقة بدور جودة الخدمة المصرفية في تحقيق رضا الزبون، ولهذا الغرض سنتطرق في هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: وصف متغيرات الدراسة

المبحث الثاني: اختبار فرضيات الارتباط

المبحث الثالث: اختبار فرضيات التأثير

1.4: وصف ابعاد جودة الخدمة المصرفية

يستعرض المبحث نتائج التحليل الاحصائي لاستجابات افراد عينة الدراسة حول جودة الخدمة المصرفية، والتحليل عن المتغيرات التي اعتمدت فيها من خلال عرض المؤشرات الإحصائية الأولية لإجاباتهم من خلال التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، وعلى النحو الآتي:

1.1.4: وصف بعد الملموسية

جدول 3 التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لبعء الملموسية

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا أتفق بشدة 1		لا أتفق 2		محايد 3		أتفق 4		أتفق بشدة 5		متغيرات الدراسة
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0.88	4.50	-	-	7.5	10	2.3	3	22.6	30	67.7	90	X5
0.92	4.32	0.8	1	8.3	11	2.3	3	36.1	48	52.6	70	X6
0.96	4.32	1.5	2	7.5	10	4.5	6	37.6	50	48.9	65	X7
0.94	4.09	2.3	3	6	8	8.3	11	46.6	62	36.8	49	X8
1.12	4.02	3.8	5	11.3	15	5.3	7	39.6	52	40.6	54	X9
0.96	4.25	2.1		8.12		4.54		36.5		49.32		المعدل

يتبين من الجدول (3)، والذي يمثل متغيرات الملموسية، بان هناك اتفاق عالي من قبل المستجيبين على فقرات الملموسية، اذ وصلت النسبة الى (85,82%)، وبلغت نسبة المحايد (4,54%)، فيما بلغت نسبة غير المتفقين (10,22%)، وبلغ الوسط الحسابي العام (4,25)، وانحراف معياري قدره (0,96)، وهذا يعني بان المستجيبين متفقون على ان المصرف يعتمد على بعد الملموسية في تقديم خدماته، وبلغت اعلى نسبة اتفاق على العبارة (x5)، اذ بلغت نسبة (90,3%)، وبوسط حسابي قدره (4,50)، وانحراف معياري قدره (0,87)، وهذا يعني بان المستجيبين متفقون على ان المصرف يتوفر لديه تجهيزات ومعدات ذات تقنية عالية، وبلغت ادنى نسبة اتفاق على العبارة (x9)، اذ بلغت نسبة (80,2%)، وبوسط حسابي قدره (4,01)، وانحراف معياري قدره (1,12)، وهذا يعني بان المستجيبين ايضا متفقون على ان تصميم مبنى المصرف وترتيبه الداخلي يسهل عملية الحصول على الخدمة.

2.1.4: وصف بعد الاعتمادية

جدول 4 التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لبعء الاعتمادية

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا أتفق بشدة 1		لا أتفق 2		محايد 3		أتفق 4		أتفق بشدة 5		متغيرات الدراسة
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0.92	4.15	2.3	3	8.3	11	0.8	1	57.1	76	31.6	42	X10
1.00	3.91	4.5	6	8.3	11	3	4	60.2	80	24.1	32	X11
0.95	3.97	3	4	6.8	9	8.3	11	54.1	72	27.8	37	X12
1.01	3.93	6.8	9	5.3	7	1.5	2	60.9	81	25.6	34	X13
1.01	4.015	5.3	7	5.3	7	3	4	55.6	74	30.8	41	X14
0.98	3.99	4.38		6.8		3.32		57.58		27.98		المعدل

يتبين من الجدول (4)، والذي يمثل متغيرات الاعتمادية، بان هناك اتفاق عالي من قبل المستجيبين على فقرات الاعتمادية، اذ وصلت النسبة الى (85,56%)، وبلغت نسبة المحايدين (3,32%)، فيما بلغت نسبة غير المتفقين (11,18%)، وبلغ الوسط الحسابي العام (3,99)، وانحراف معياري قدره (0,98)، وهذا يعني بان المستجيبين متفقون على ان المصرف يعتمد على بعد الاعتمادية في تقديم خدماته، وبلغت اعلى نسبة اتفاق على العبارة (x10)، اذ بلغت نسبة (88,7%)، وبوسط حسابي قدره (4,15)، وانحراف معياري قدره (0,93)، وهذا يعني بان المستجيبين متفقون على ان المصرف يلتزم بأداء اعماله في الوقت المحدد، وبلغت أدنى نسبة اتفاق على العبارة (x12)، اذ بلغت نسبة (81,9%)، وبوسط حسابي قدره (3,97)، وانحراف معياري قدره (0,95)، وهذا يعني بان المستجيبين ايضا متفقون على ان المصرف يقدم خدماته في الموعد المتفق عليه.

3.1.4: وصف بعد الأمان

جدول 5 التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لبعد الامان

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا أتفق بشدة 1		لا أتفق 2		محايد 3		أتفق 4		أتفق بشدة 5		متغيرات الدراسة
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
1.05	4.35	4.5	6	5.3	7	0.8	1	30.1	40	59.4	79	X15
1.00	4.20	3	4	7.5	10	1.5	2	42.9	57	45.1	60	X16
0.93	4.09	4.5	6	2.3	3	4.5	6	56.4	75	32.3	43	X17
0.98	4.12	3.8	5	4.5	6	6	8	47.4	63	38.3	51	X18
0.99	4.19	3.95		4.9		3.2		44.2		43.775		المعدل

يتبين من الجدول (5)، والذي يمثل متغيرات الامان، بان هناك اتفاق عالي من قبل المستجيبين على فقرات الامان، اذ وصلت النسبة الى (87,98%)، وبلغت نسبة المحايدين (3, 2%)، فيما بلغت نسبة غير المتفقين (8,85%)، وبلغ الوسط الحسابي العام (4,19)، وانحراف معياري قدره (0,99)، وهذا يعني بان المستجيبين متفقون على ان المصرف يتوفر فيه الامان، وبلغت اعلى نسبة اتفاق على العبارة (x15)، اذ بلغت نسبة (89,5%)، وبوسط حسابي قدره (4,35)، وانحراف معياري قدره (1,05)، وهذا يعني بان المستجيبين متفقون على ان الموظفون في المصرف يمكن الوثوق بهم، وبلغت أدنى نسبة اتفاق على العبارة (x18)، اذ بلغت نسبة (85,7%)، وبوسط حسابي قدره (4,19)، وانحراف معياري قدره (0,99)، وهذا يعني بان المستجيبين ايضا متفقون على ان المصرف يتعامل مع معلومات الزبائن بسرية تامة.

4.1.4: وصف بعد التعاطف

يتبين من الجدول (6)، والذي يمثل متغيرات التعاطف، بان هناك اتفاق عالي من قبل المستجيبين على فقرات التعاطف ، اذ وصلت النسبة الى (82,54%)، وبلغت نسبة المحايد (26, 8%)، فيما بلغت نسبة غير المتفقين (9,18%)، وبلغ الوسط الحسابي العام (4,07)، وانحراف معياري قدره (0,94)، وهذا يعني بان المستجيبين متفقون على ان المصرف يتوفر فيه بعد التعاطف ، وبلغت اعلى نسبة اتفاق على العبارة (X19)، اذ بلغت نسبة (86,5%)، وبوسط حسابي قدره (4,18)، وانحراف معياري قدره (0,85)، وهذا يعني بان المستجيبين متفقون على ان المصرف يولي الزبائن اهتماما فرديا ، وبلغت أدنى نسبة اتفاق على العبارة (X22)، اذ بلغت نسبة (77,4%)، وبوسط حسابي قدره (3,91)، وانحراف معياري قدره (0,99)، وهذا يعني بان المستجيبين ايضا متفقون على ان المصرف يضع المصلحة العليا للزبائن نصب اعينها.

جدول 6 التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لبعء التعاطف

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا أتفق بشدة 1		لا أتفق 2		محايد 3		أتفق 4		أتفق بشدة 5		متغيرات الدراسة
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0.85	4.18	0	0	7.5	10	6	8	47.4	63	39.1	52	X19
0.91	4.14	1.5	2	6	8	7.5	10	46.6	62	38.3	51	X20
0.99	3.96	3	4	7.5	10	10.5	14	48.9	65	30.1	40	X21
0.99	3.91	2.3	3	9.8	13	10.5	14	49.6	66	27.8	37	X22
0.95	4.14	2.3	3	6	8	6.8	9	45.1	60	39.8	53	X23
0.946	4.07	1.82		7.36		8.26		47.52		35.02		المعدل

5.1.4: وصف بعد الاستجابة

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا أتفق بشدة 1		لا أتفق 2		محايد 3		أتفق 4		أتفق بشدة 5		متغيرات الدراسة
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0.95	4.05	3	4	5.3	7	8.3	11	50.4	67	33.1	44	X24
0.90	4.08	2.3	3	5.3	7	7.5	10	52.6	70	32.3	43	X25
1.00	4.01	3	4	6.8	9	11.3	15	44.4	59	34.6	46	X26
3.59	4.38	2.3	3	5.3	7	12.8	17	42.1	56	37.6	50	X27
1.61	4.13	2.65		5.68		9.98		47.38		34.4		المعدل

جدول 7 التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لبعء الاستجابة

يتبين من الجدول (7)، والذي يمثل متغيرات الاستجابة ، بان هناك اتفاق عالي من قبل المستجيبين على فقرات الاستجابة ، اذ وصلت النسبة الى (81,78%)، وبلغت نسبة المحايدين (9,98%)، فيما بلغت نسبة غير المتفقين (8,33%)، وبلغ الوسط الحسابي العام (4,13)، وانحراف معياري قدره (1,61)، وهذا يعني بان المستجيبين متفقون على ان المصرف يعتمد على بعد الاستجابة في التعامل مع الزبائن، وبلغت اعلى نسبة اتفاق على العبارة (x25)، اذ بلغت نسبة (84,9%)، وبوسط حسابي قدره (4,08)، وانحراف معياري قدره (0,90)، وهذا يعني بان المستجيبين متفقون على ان الموظفون في المصرف يقدمون خدمات فورية الى الزبائن ، وبلغت أدنى نسبة اتفاق على العبارة (x26)، اذ بلغت نسبة (79,0%)، وبوسط حسابي قدره (4,01)، وانحراف معياري قدره (1,00)، وهذا يعني بان المستجيبين ايضا متفقون على ان الموظفون في المصرف يرغبون في مساعدة الزبائن.

2.4: وصف متغيرات رضا الزبون

يستعرض المبحث نتائج التحليل الاحصائي لاستجابات افراد عينة الدراسة حول رضا الزبون عن الخدمات المقدمة اليه في المصارف عينة الدراسة، والتحليل عن المتغيرات التي اعتمدت فيها من خلال عرض المؤشرات الإحصائية الأولية لإجاباتهم من خلال التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، وعلى النحو الاتي:

جدول 8 التوزيع التكراري والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير رضا الزبون

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا أتفق بشدة 1		لا أتفق 2		محايد 3		أتفق 4		أتفق بشدة 5		متغيرات الدراسة
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
1.05	4.08	3.8	5	7.5	10	6	8	42.9	57	39.8	53	X28
0.98	4.02	2.3	3	9.8	13	3.8	5	52.6	70	31.6	42	X29
1.08	3.85	3	4	11.3	15	14.3	19	40.6	54	30.8	41	X30
1.14	3.92	4.5	6	10.5	14	9	12	39.8	53	36.1	48	X31
1.06	3.99	4.5	6	6	8	11.3	15	42.9	57	35.3	47	X32
1.02	4.07	3	4	6.8	9	10.5	14	39.8	53	39.8	53	X33
0.99	3.99	3	4	7.5	10	9	12	48.9	65	31.6	42	X34
0.92	4.13	0	0	8.3	11	12	16	38.3	51	41.3	55	X35
1.03	4.00	3.01		8.46		9.49		43.23		35.79		المعدل

يتبين من الجدول (8)، والذي يمثل متغيرات رضا الزبون ، بان هناك اتفاق عالي من قبل المستجيبين على فقرات رضا الزبون ، اذ وصلت النسبة الى (79,02%)، وبلغت نسبة المحايدين (9,49%)، فيما بلغت نسبة غير المتفقين (11,47%)، وبلغ الوسط الحسابي العام (4,00)، وانحراف معياري قدره (1,03)، وهذا يعني بان المستجيبين متفقون على ان المصرف يحقق رضا الزبائن ، وبلغت اعلى نسبة اتفاق على العبارة (x29)، اذ بلغت نسبة (84,2%)، وبوسط حسابي قدره (4,02)، وانحراف معياري

قدره (0,98)، وهذا يعني بان المستجيبين متفقون على ان سرعة انجاز الخدمة المصرفية يحقق رضا الزبائن ، وبلغت أدنى نسبة اتفاق على العبارة (31x)، اذ بلغت نسبة (75,9%)، وبوسط حسابي قدره (3,92)، وانحراف معياري قدره (0,14)، وهذا يعني بان المستجيبين ايضا متفقون على ان تقديم خدمات ما بعد البيع تزيد من رضا الزبائن.

3.4 : اختبار فرضيات الارتباط

يستعرض المبحث نتائج التحليل الاحصائي الخاصة بمعرفة علاقات الارتباط على المستوى الكلي والجزئي لمتغيرات الدراسة باستخدام معامل ارتباط سبيرمان ومستوى المعنوية المحسوبة، وعلى النحو الاتي:

جدول 9 علاقات الارتباط بين ابعاد جودة الخدمة المصرفية ورضا الزبائن

مستوى المعنوية	معامل ارتباط سبيرمان	الفرضيات
0,000	**0,754	توجد علاقة ارتباط معنوية بين ابعاد جودة الخدمة المصرفية مجتمعة ورضا الزبائن مجتمعة
0,000	**0,662	توجد علاقة ارتباط معنوية بين بعد الملموسية منفردة ورضا الزبائن مجتمعة
0,000	**0,681	توجد علاقة ارتباط معنوية بين بعد الاعتمادية منفردة ورضا الزبائن مجتمعة
0,000	**0,672	توجد علاقة ارتباط معنوية بين بعد الأمان منفردة ورضا الزبائن مجتمعة
0,000	**0,869	توجد علاقة ارتباط معنوية بين بعد التعاطف منفردة ورضا الزبائن مجتمعة
0,000	**0,541	توجد علاقة ارتباط معنوية بين بعد الاستجابة ورضا الزبائن مجتمعة

N=133

** معنوي عند مستوى (0,01)

* معنوي عند مستوى (0,05)

يتبين من الجدول (9) الاتي:

-وجود علاقة ارتباط معنوية بين ابعاد جودة الخدمة المصرفية مجتمعة ورضا الزبائن مجتمعة، ويوضح ذلك قيمة معامل الارتباط البالغ (0,754**)، ومستوى المعنوية البالغة (0,000)، وهي اقل من مستوى المعنوية للدراسة، وهذا يعني انه كلما اعتمدت المصارف على ابعاد جودة الخدمة المصرفية أدى ذلك الى تحقيق رضا الزبون.

-وجود علاقة ارتباط معنوية بين بعد الملموسية منفردة ورضا الزبائن مجتمعة، ويوضح ذلك قيمة معامل الارتباط البالغ (0,662**) ومستوى المعنوية البالغة (0,000)، وهي اقل من مستوى المعنوية للدراسة، وهذا يعني انه كلما اعتمدت المصارف على بعد الملموسية أدى ذلك الى تحقيق رضا الزبون.

-وجود علاقة ارتباط معنوية بين بعد الاعتمادية منفردة ورضا الزبائن مجتمعة، ويوضح ذلك قيمة معامل الارتباط البالغ (0,681)** ومستوى المعنوية البالغة (0,000)، وهي اقل من مستوى المعنوية للدراسة، وهذا يعني انه كلما اعتمدت المصارف على بعد الاعتمادية أدى ذلك الى تحقيق رضا الزبون.

-وجود علاقة ارتباط معنوية بين بعد الامان منفردة ورضا الزبائن مجتمعة، ويوضح ذلك قيمة معامل الارتباط البالغ (0,672)** ومستوى المعنوية البالغة (0,000)، وهي اقل من مستوى المعنوية للدراسة، وهذا يعني انه كلما اعتمدت المصارف على بعد الامان أدى ذلك الى تحقيق رضا الزبون.

-وجود علاقة ارتباط معنوية بين بعد التعاطف منفردة ورضا الزبائن مجتمعة، ويوضح ذلك قيمة معامل الارتباط البالغ (0,869)** ومستوى المعنوية البالغة (0,000)، وهي اقل من مستوى المعنوية للدراسة، وهذا يعني انه كلما اعتمدت المصارف على بعد التعاطف أدى ذلك الى تحقيق رضا الزبون.

-وجود علاقة ارتباط معنوية بين بعد الاستجابة منفردة ورضا الزبائن مجتمعة، ويوضح ذلك قيمة معامل الارتباط البالغ (0,541)** ومستوى المعنوية البالغة (0,000)، وهي اقل من مستوى المعنوية للدراسة، وهذا يعني انه كلما اعتمدت المصارف على بعد الاستجابة أدى ذلك الى تحقيق رضا الزبون.

وعليه تشير نتائج علاقات الارتباط السابقة الى تحقق الفرضية الرئيسية الأولى، والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها

4.4: اختبار فرضيات التأثير

يستعرض المبحث نتائج التحليل الاحصائي الخاصة بمعرفة تأثير المتغير المستقل في المتغير المعتمد على المستوى الكلي والجزئي لمتغيرات الدراسة باستخدام معامل (B) ، (R^2) ، (F) المحسوبة، (F) الجدولية، (Sig) المعنوية ، وكذلك استخدام (T) المحسوبة، (T) الجدولية ، وعلى النحو الاتي:

1-يوجد تأثير معنوي لجودة الخدمة المصرفية مجتمعة في رضا الزبون مجتمعة، الجدول (10).

جدول 10 تأثير جودة الخدمة المصرفية في رضا الزبون

المتغير المعتمد / رضا الزبون					المتغير المستقل
B	R^2	F المحسوبة	F الجدولية	Sig	جودة الخدمة المصرفية
0.648	0.420	92.201		0.000	

df=(1-132)

N=133

*معنوي عند مستوى (0,05)

المصدر: من اعداد الباحث

- وجود تأثير معنوي موجب لجودة الخدمة المصرفية في رضا الزبائن مجتمعة، اذ بلغت قيمة F المحسوبة (92.201) وهي اكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (4.001)، كما ان مستوى المعنوية المحسوبة والبالغة (0.000) كانت اقل من مستوى المعنوية للدراسات الانسانية والبالغة (0.05)، وعزز ذلك قيمة (B)

والبالغة (0.648)، مما يعني ان زيادة جودة الخدمة المصرفية بمقدار وحدة واحدة ستؤدي الى زيادة رضا الزبون بمقدار (0.648)، وبلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.420)، مما يعني ان (42.0%) من التباين الذي يحدث في رضا الزبون تفسره جودة الخدمة المصرفية، اما الباقي والبالغ (58.0%) فتفسره متغيرات اخرى لم تتناوله الدراسة. **وعليه تقبل فرضية التأثير الرئيسية الثانية.**

ب-يوجد تأثير معنوي للموسمية في رضا الزبون مجتمعة، الجدول (9).

- وجود تأثير معنوي موجب للموسمية في رضا الزبون مجتمعة، اذ بلغت قيمة (T) المحسوبة (5.183) وهي اكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (1.973)، كما ان مستوى المعنوية المحسوبة والبالغة (0.000)، كانت اقل من مستوى المعنوية للدراسات الانسانية والبالغة (0.05)، وعزز ذلك قيمة (B) والبالغة (0.414)، مما يعني ان تحسين الجوانب الملموسة بمقدار وحدة واحدة ستؤدي الى تحسين رضا الزبون بمقدار (0.414)،، وبلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.171) مما يعني ان (17.1%) من التباين الذي يحدث في رضا الزبون تفسره الجوانب الملموسة ، اما الباقي والبالغ (82.9%) تفسره متغيرات اخرى لم تتناوله الدراسة.

جدول 11 تأثير ابعاد جودة الخدمة المصرفية منفردة في رضا الزبون مجتمعة

المتغير المعتمد / رضا الزبون				المتغير المستقل جودة الخدمة المصرفية
Sig	T	R^2	B	
0,000	5,183	0,171	0.414	الملموسية
0,000	4,620	0,141	0,422	الاعتمادية
0,000	9,825	0,426	0,735	الامان
0,000	10,188	0,444	0,832	التعاطف
0,000	9,123	0,480	0,733	الاستجابة

df=(1-132) N=133

*معنوي عند مستوى (0,05)

المصدر: من اعداد الباحث

ب-يوجد تأثير معنوي للاعتمادية في رضا الزبون مجتمعة، الجدول (11).

- وجود تأثير معنوي موجب للاعتمادية في رضا الزبون مجتمعة، اذ بلغت قيمة (T) المحسوبة (4,620) وهي اكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (1.973)، كما ان مستوى المعنوية المحسوبة والبالغة (0.000)، كانت اقل من مستوى المعنوية للدراسات الانسانية والبالغة (0.05)، وعزز ذلك قيمة (B) والبالغة (0,422)، مما يعني ان تحسين الاعتمادية بمقدار وحدة واحدة ستؤدي الى تحسين رضا الزبون بمقدار (0,422)،، وبلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0,141) مما يعني ان (14.1%) من التباين الذي يحدث في رضا الزبون تفسره الاعتمادية ، اما الباقي والبالغ (85.9%) تفسره متغيرات اخرى لم تتناوله الدراسة.

ب-يوجد تأثير معنوي للأمان في رضا الزبون مجتمعة، الجدول (11).

- وجود تأثير معنوي موجب للأمان في رضا الزبون مجتمعة، اذ بلغت قيمة (T) المحسوبة (9,825) وهي اكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (1.973)، كما ان مستوى المعنوية المحسوبة والبالغة (0.000)، كانت اقل من مستوى المعنوية للدراسات الانسانية والبالغة (0.05)، وعزز ذلك قيمة (B) والبالغة (0,735)، مما يعني ان تحسين الامان بمقدار وحدة واحدة ستؤدي الى تحسين رضا الزبون بمقدار (0,735)،، وبلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0,426) مما يعني ان (42.6%) من التباين الذي يحدث في رضا الزبون تفسره الامان، اما الباقي والبالغ (57.9%) تفسره متغيرات اخرى لم تتناوله الدراسة.

ب-يوجد تأثير معنوي للتعاطف في رضا الزبون مجتمعة، الجدول (11).

- وجود تأثير معنوي موجب للتعاطف في رضا الزبون مجتمعة، اذ بلغت قيمة (T) المحسوبة (10,188) وهي اكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (1.973)، كما ان مستوى المعنوية المحسوبة والبالغة (0.000)، كانت اقل من مستوى المعنوية للدراسات الانسانية والبالغة (0.05)، وعزز ذلك قيمة (B) والبالغة (0,832)، مما يعني ان تحسين التعاطف بمقدار وحدة واحدة ستؤدي الى تحسين رضا الزبون بمقدار (0,832)،، وبلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0,444) مما يعني ان (44.4%) من التباين الذي يحدث في رضا الزبون تفسره التعاطف، اما الباقي والبالغ (55.6%) تفسره متغيرات اخرى لم تتناوله الدراسة.

ب-يوجد تأثير معنوي للاستجابة في رضا الزبون مجتمعة، الجدول (11).

- وجود تأثير معنوي موجب للاستجابة في رضا الزبون مجتمعة، اذ بلغت قيمة (T) المحسوبة (9,123) وهي اكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (1.973)، كما ان مستوى المعنوية المحسوبة والبالغة (0.000)، كانت اقل من مستوى المعنوية للدراسات الانسانية والبالغة (0.05)، وعزز ذلك قيمة (B) والبالغة (0,733)، مما يعني ان تحسين الاستجابة بمقدار وحدة واحدة ستؤدي الى تحسين رضا الزبون بمقدار (0,733)،، وبلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0,480) مما يعني ان (48.0%) من التباين الذي يحدث في رضا الزبون تفسره الاستجابة، اما الباقي والبالغ (52.0%) تفسره متغيرات اخرى لم تتناوله الدراسة.

وعليه تشير النتائج اعلاه الى تحقق الفرضيات الفرعية المنبثقة من الفرضية الرئيسية الثانية.

الخاتمة

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

- 1- تشير نتائج وصف المتغيرات بان هناك اهتمام من قبل المصارف عينة الدراسة بجودة الخدمة المصرفية.
- 2- تشير نتائج وصف المتغيرات بان هناك اهتمام من قبل المصارف عينة الدراسة بتحقيق رضا الزبون وتبذل قصارى جهدها للوصول الى الهدف المطلوب.
- 3- تشير نتائج التحليل الاحصائي الى وجود علاقة ارتباط على المستوى الكلي والجزئي لجودة الخدمة المصرفية في تحقيق رضا الزبون.
- 4- تشير نتائج التحليل الاحصائي الى وجود تأثير على المستوى الكلي والجزئي لجودة الخدمة المصرفية في رضا الزبون.

ثانياً: التوصيات

- 1- ضرورة الاهتمام بالأفراد العاملين بالمصارف لان لهم دور كبير في تحقيق الجودة، ومن ثم القدرة على تحقيق رضا الزبون.
- 2- من خلال المقابلات التي أجريت مع بعض العاملين تبين بأنهم يفتقرون الى برامج التدريب الخاصة، لذلك من الضروري ان تقوم إدارات المصارف بتدريب العاملين لديها لزيادة خبرتهم وتطويرهم.
- 3- نقترح بتبني المصارف عينة بمخطط الدراسة كآلية عمل لجودة الخدمة المصرفية في تحقيق رضا الزبون.
- 4- ضرورة ان تقوم المصارف مجتمع الدراسة بأجراء دراسات بين فترة وأخرى للتأكد من فاعلية الخدمات المقدمة الى الزبائن وجودتها بهدف تحقيق رضا الزبائن.
- ضرورة قيام إدارة المصارف بنشر ثقافة الجودة بين العاملين وجعلها هدفا رئيسيا لها
- 6- ضرورة حل المشاكل المتعلقة بالزبائن والاهتمام بأرائهم واقتراحاتهم بهدف تعزيز جودة الخدمة المصرفية لتحقيق رضا الزبائن.
- 7- اقترح مجموعة من الدراسات المستقبلية
- أ- دور جودة الخدمة المصرفية في تحقيق ولاء الزبائن
- ب- دور جودة الخدمة المصرفية في تعزيز الصورة الذهنية للمصارف.
- ت- دور رضا الزبون في تحقيق الميزة التنافسية.

المصادر

أولاً: المصادر العربية

- 1- اوسو، خيرى علي اوسو (2008)، دور رأس المال الفكري في اعتماد التقانات الحديثة للتسويق وتحسين مستوى جودة الخدمة الفندقية، أطروحة دكتوراه، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق.
- إسماعيل، شاكر تركي، (2010)، التسويق المصرفي الالكتروني والميزة التنافسية للمصارف الأردنية : إن المصارف ديناصورات تواجه الانقراض، دراسة ميدانية على البنوك الأردنية، مجلة علوم إنسانية، العدد (45) السنة السابعة ك الثاني، جانفي.
- 2- آمنة، قدور باي (2018) جودة الخدمات الصحية وأثرها على رضا المريض دراسة حالة المؤسسة العمومية الاستشفائية بمستغانم شيعيفارا، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية قسم علوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس-مستغانم، الجزائر.
- 3- أبو فزع، عامر رشاد محمد، (2015)، اختبار العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون وقيمة الزبون، دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية والتجارية في الأردن، رسالة ماجستير، قسم إدارة الاعمال، جامعة الشرق الأوسط
- 4- بالأطرش، دلال (2015)، دور جودة خدمة النقل الجوي في كسب رضا الزبون-دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية بمدينة ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح – ورقلة، الجزائر.
- 5- بلبالي، عبد النبي، (2009)، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمة المصرفية، ثم كسب رضا الزبون، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر.
- 6- بن زعمه سعاد (2017) تسويق الخدمة التأمينية وأثرها على رضا الزبون وكالة ما زونة بغليزان SAAدراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين، رسالة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، الجزائر.
- 7- البكري ، ثامر ياسر ، (2004) ، ادارة المعرفة التسويقية بأعتماد استراتيجيات العلاقة مع الزبون ، المؤتمر العلمي السنوي الدولي الرابع ، ادارة المعرفة في العالم العربي ، 26-28 أبريل ، جامعة الزيتونة ، الأردن .
- 8- عيشاوي ،حمد بن ، (2009)، قياس أبعاد جودة الخدمات من وجهة نظر العملاء، مجلة الباحث، العدد (14)، مطبعة، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر.

- 9-جبلي، هدى، (2010)، قياس جودة الخدمة المصرفية، دراسة حالة بنك البركة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والإدارية وعلوم التيسير والعلوم التجارية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر.
- 10-حماد، آدم يعقوب أبكر، (2014)، جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا الزبون، دراسة ميدانية على مصرف الادخار والتنمية الاجتماعية، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان.
- 11-حوا، فهد (2013)، أثر الإدارة اللوجستية في رضا الزبائن، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان.
- 12-حلوز، فاطمة، والضمور، هاني (2012) أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية"، دراسات العلوم الادارية، (30، 1).
- 13-الحلبي، جود ماجد(2017) دراسة أبعاد جودة الخدمة المصرفية وتأثيرها في ولاء العملاء للمصارف السورية، كلية الاقتصاد، جامعة حماة، سوريا.
- 14- فطيمة ،حيدش، (2018) دور جودة الخدمات المصرفية في تحسين تنافسية البنوك دراسة بين B.G.A B.E.A خلال عام 2017، رسالة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر.
- 15-خثير، محمد وأسماء مرايمي (2017)، العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال-المجلد (3)، العدد (4).
- 16-خان، فاتن، (2019)، دور المزيج التسويقي المصرفي في تحقيق رضا العميل، دراسة ميدانية للبنك الوطني الجزائري، وكالة بسكرة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والإدارية وعلوم التيسير والعلوم التجارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر.
- 17-خوالد، أبو بكر، (2017)، قياس مدى توافر ابعاد جودة الخدمات في المصارف التجارية الجزائرية الحكومية، دراسة حالة البنك الوطني الجزائري، المجلة العالمية للاقتصاد والإدارة، المجلد (3)، العدد (3)
- 18- الديوه جي ، أبي سعيد ، (2006) ، النوعية في الخدمة المصرفية وفق اعتبارات التجارة الالكترونية ، مجلة تنمية الرافيدين ،مجلة تنمية الرافيدين ، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة الموصل ، (81) ، (28)
- 19-الدرادكة ، مأمون وطارق الشبلي وعزام صبري ، (2001) ، ادارة الجودة الشاملة ، ط 1 ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، الاردن .
- 20-زين الدين، رحام، (2016)، إثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في البنوك التجارية في مدينة نابلس، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة النجاح الوطنية.

- 21-سليمان، فاطمة، (2014)، جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا الزبون، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، وكالة المسيلة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإدارية والاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.
- 22-سلمان، نعيمة، (2013)، دور جودة الخدمة المصرفية في كسب الزبون، مذكرة ماستر أكاديمي، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر.
- 23-شاهين، ديمارضوان(2014)، دراسة مسحية على مستهلك الأجهزة الكهربائية المنزلية في الساحل السوري، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد الثانية، جامعة تشرين، دمشق، سوريا
- 24-شيع، عبد الأمير عبد الحسين ورحيم عبد محمد الموسوي، (2014)، إثر عناصر ابعاد جودة الخدمة المصرفية على سلوك الزبائن في اختيار المصارف التجارية، مجلة الإدارة والاقتصاد، المجلد (3)، العدد (11).
- 25-الصميدعي، محمود ويوسف، ردينة، (2007)، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار المنهاج للنشر والتوزيع، عمان، ال أردن.
- 26- الضمور ، هاني ، (2005) ، تسويق الخدمات ، ط3 ، دار وائل للنشر والتوزيع ، الاردن
- 27-عبدو عيشوش، (2009)، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، دراسة حالة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر،
- 28-عبود، خالد صالح (2012) قياس رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الإسلامية، دراسة ميدانية على بنك سورية الدولي الإسلامي، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 28 ، العدد (2)، دمشق، سوريا.
- 29-عتيق، خديجة، (2012)، إثر المزيج التسويقي على رضا الزبون، دراسة ميدانية للبنوك العمومية والأجنبية العاملة بولاية تلمسان، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإدارية والاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان الجزائر.
- 30- عبد الرحمان، أبو حمرة سعدي، (2011)، واقع الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء وأثرها على الأرباح من وجهة نظر الإدارة العليا، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة الأعمال، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية – غزة.
- 31- العفيشات ، تيسير محمد شحادة ، (2001) ، اثر الجودة ورضا الزبون في تحديد الاستراتيجيات التسويقية للخدمة المصرفية ، أطروحة دكتوراه مقدمة إلى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة الموصل .

- 32-العلاق ، بشير عباس محمود ، محمود ، احمد محمود ، (2002) ، استخدام نموذج الفجوات لتفسير العلاقة بين ودة الخدمة المدركة ورضا المستفيد ، مجلة الإداري العدد (88) مارس .
- 33-العنزي ، سعد ، (2001) ، رأس المال الفكري ، الثروة الحقيقية لمنظمات أعمال القرن الحادي والعشرين ، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية ، المجلد الثامن ، العدد 25 .
- 34-عرفة، احمد، ووسمية الشلبي، الادارة الاستراتيجية للتسويق في صراع العولمة، مكتبة النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2006.
- 35-قريشي، حليلة السعدية وعفاف خويلد، (2018)، تسويق الخدمات، كلية العلوم الإدارية والاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة الجزائر.
- 36-كوتلر واخرون ، التسويق ، الاساليب الحديثة ، الجزء 3 ، ترجمة مازن نفاع ، دار علاء الدين للنشر والتوزيع والترجمة ، دمشق ، سوريا ، 2002 .
- 37-كاهنة، حركات، (2017)، دور جودة الخدمات المصرفية في تحسين إدارة البنوك التجارية، دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإدارية والاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان الجزائر.
- 38-محمد، ابي وعلاء محمد، (2017)، جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها في رضا العميل: دراسة مقارنة بين فروع المصارف العامة والخاصة في مدينة حماة، مجلة العلوم الإنسانية، العدد (38)، جامعة البعث، سوريا
- 39-المصطفى، سامر (2015) أثر خدمة ضمان المنتج في تعزيز رضا العملاء". مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية (29)، 1، 2، سوريا.
- 40-مسلم، أمجد عقيل، أكرم رياض صاحب (2017)، علاقة جودة الخدمات المصرفية بتحقيق رضا الزبون، قسم إدارة الأعمال في كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة القادسية
- 41-معلا، ناجي (2007) ، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، المكتبة الوطنية، عمان الأردن.
- 42-المحارب، نهى خالد (2017) تطبيق معايير جودة الخدمات الإلكترونية وأثرها على رضا طالبات جامعة الأميرة نوره بالمملكة العربية السعودية: دراسة حالة، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 13، العدد 3، 2017.
- 43-النمر، درمان سليمان صادق، وال مراد، نجلة يونس محمد (2011)، تسويق الخدمات المصرفية، ط 1 ، الدار النموذجية للطباعة والنشر، صيدا بيروت، لبنان.
- 45-نجم، نجم عبود، (2010)، ادارة الجودة الشاملة في عصر الأنترنت، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان

-ثانيا المصادر الأجنبية-

- 1-Angelova, B.; Zekiri, J. Measuring customer satisfaction with service quality using American Customer-Satisfaction Model (ACSI Model). Int. J. Acad. Res. Bus. Soc. Sci. **2011**, 1
- 2-Pakurár Miklós ,Hossam Basim Haddad ,2019, The Service Quality Dimensions that Affect Customer Satisfaction in the Jordanian Banking Sector, Sustainability 2019, 11, 1113; doi:10.3390/su11041113
- 3-CHANDA (2017), SICHINSAMBWE, A Comparative Study of Service Quality and Customer Satisfaction in Zambian Banks, International Review of Management and Business Research, Vol. 6 Issue.1
- 4- Conclaves , K.,P., (1998) , Service Marketing , Strategic Approach , N., J., U.S.A., Prentice-Hall.
- 5-Douglas, Chiguvi ,(2017), **Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty in the Banking Sector**, International Journal of Scientific Engineering and Research, Volume 5 Issue 2.
- 6-Kotller , Philip , & Keller , Kevin L., (2006) , Marketing Management , 12ed , Prentice - Hall , New Jersey .
- 7-Kotller , Philip , & Gray , Armstrong , (2006) , Principles of Marketing , 11th Ed., Prentice – Hall , New Jersey.
- 8-Lovelock ,Christopher, Sandra Vandermerwe, Barbara Lewis,Service Marketing , A European Perspective , Prentice Hall, England , 1996 .
- 9-Rahim A. Ganiyu, (2017), CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY: A STUDY OF INTERRELATIONSHIPS AND EFFECTS IN NIGERIAN DOMESTIC AIRLINE INDUSTRY, Journal of Business and Economics, Volume II Issue 1.
- 10-Rao, N. Hanumantha (2018), SERVICE QUALITY IN COMMERCIAL BANKS: A STUDY OF PUBLIC SECTOR BANKS IN WARANGAL DISTRICT, Journal of Management, Volume 5, Issue 4, July.
- 11-Yarimoglu, E.K. A review on dimensions of service quality models. J. Mark. Manag. **2014**, 2, 79–93.
- 12-Zeithmal , V ., & Bitner, M ., (2003) , service Marketing , Integrating customer Focuse Across . The Firm , International Edition McGraw- Hill , New York .

الملاحق

استمارة الاستبيان

البحث الموسوم (دور جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا الزبون دراسة استطلاعية في عدد من المصارف التجارية في مدينة دهوك) ، معدة لغرض الحصول على شهادة الماجستير ، لذا نرجو تعاونكم معنا عن طريق اختيار الإجابة المناسبة خدمة للبحث العلمي مع الشكر والتقدير .

أولاً: الخصائص الشخصية

- 1-الجنس ذكر () أنثى ()
2-العمر سنة

- 3-التحصيل العلمي ابتدائية () متوسط () إعدادية ()
دبلوم () بكالوريوس () شهادة عليا ()

- 4-عدد سنوات الخدمة في مجال العمل المصرفي 1-5 () 6-10 () 11-15 ()
16 فأكثر ()

يرجى تأشير الإجابة بوضع علامة () أمام الخيار الذي تراه مناسباً

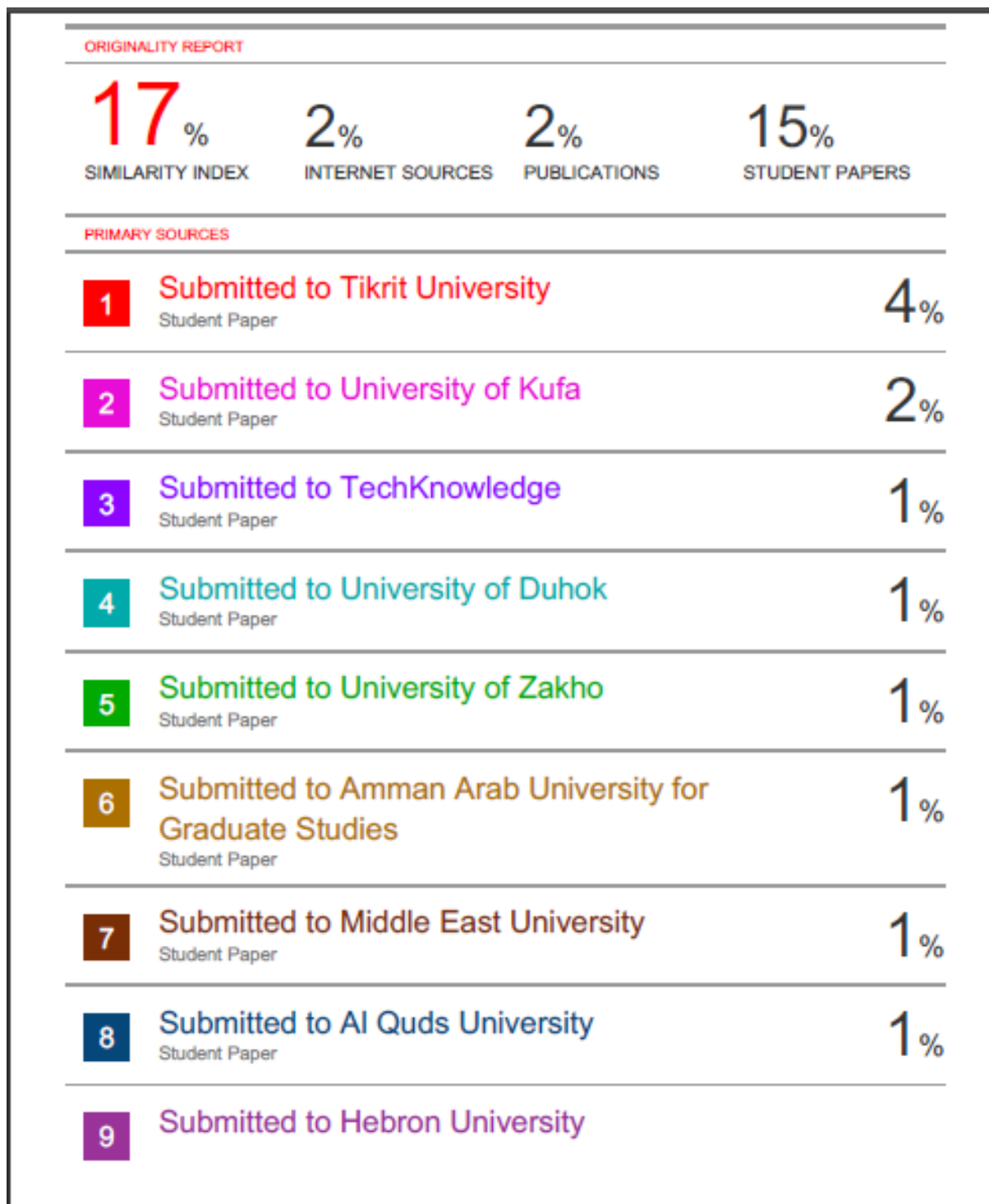
ت	1-الملموسية	اتفق بشدة 5	اتفق 4	محايد 3	لا اتفق 2	لا اتفق بشدة 1
5	تتوفر لدى المصرف تجهيزات ومعدات ذات تقنية عالية					
6	تعد مرافق وصلات المصرف صحية وجذابة للزبائن					
7	يتمتع موظفو المصرف بالمظهر الحسن الذي يجذب الزبائن					
8	يتلاءم المظهر العام للمصرف مع طبيعة الخدمات التي يقدمها للزبائن					
9	تصميم مبنى المصرف وترتيبه الداخلي يسهل عملية الحصول على الخدمة					
-	2-الاعتمادية	اتفق بشدة 5	اتفق 4	محايد 3	لا اتفق 2	لا اتفق بشدة 1
10	يلتزم المصرف بأداء أعماله في الوقت المحدد					
11	يقدم المصرف خدماته بشكل دقيق ومن المرة الأولى					
12	يقدم المصرف خدماته في الموعد المتفق عليه					
13	يمتلك المصرف سجل حسابات واضح ودقيق					
14	يمتلك المصرف خبرات متميزة يعتمد عليهم في تقديم خدمات ذات جودة عالية					
-	3-الأمان	اتفق بشدة 5	اتفق 4	محايد 3	لا اتفق 2	لا اتفق بشدة 1
15	الموظفون في المصرف يمكن الوثوق بهم					

16	أشعر بالأمان عند تعاملي مع موظفي المصرف				
17	يتمتع الموظفون في المصرف بالمعرفة اللازمة للإجابة عن أسئلة الزبائن المختلفة				
18	يتعامل المصرف مع معلوماتي بسرية تامة				
-	4-التعاطف	اتفق بشدة 5	اتفق 4	محايد 3	لا اتفق بشدة 1
19	يولي المصرف الزبائن اهتماما فرديا				
20	توضح إدارة المصرف تكلفة الخدمات المقدمة				
21	تلتزم إدارة المصرف بحل أية مشكلة في الحصول على الخدمة				
22	المصرف يضع المصلحة العليا للزبائن نصب أعينها				
23	موظفو المصرف يتفهمون حاجات الزبائن				
-	5-الاستجابة	اتفق بشدة 5	اتفق 4	محايد 3	لا اتفق بشدة 1
24	يخبر موظفو المصرف الزبائن بالأوقات التي تؤدي فيها الخدمات				
25	الموظفون في المصرف يقدمون خدمات فورية إلى الزبائن				
26	الموظفون في المصرف يرغبون دائما في مساعدة الزبائن				
27	موظفو المصرف مشغولون بتلبية طلبات الزبائن				
	رضا الزبائن	اتفق بشدة 5	اتفق 4	محايد 3	لا اتفق بشدة 1
28	تتوفر لدى المصرف أبنية وصالات جذابة وأجهزة حاسوبية متطورة				
29	سرعة إنجاز الخدمة المصرفية يحقق رضا الزبائن				
30	يقدم المصرف خدماته بمستوى متميز لربائنه بهدف إرضائهم				
31	يقدم المصرف خدمات ما بعد البيع تزيد من رضا الزبون للمصرف				
32	تتلقى الخدمات المقدمة من قبل المصرف متطلبات الزبائن				
33	دقة إنجاز الخدمة يحقق رضا الزبائن				
34	يقدم المصرف خدمات موعودة للزبائن مما يساهم في تعزيز رضاهم				
35	يتعامل الموظفون بمصداقية مما يعزز رضا الزبائن				

تقرير الانتحال

The Effect of Banking Services Quality in Achieving the Customer's Satisfaction: An Exploratory Study at some Commercial Banks in Duhok City

MASOUD QASIM MOHAMMED





YAKIN DOĞU ÜNİVERSİTESİ

BİLİMSEL ARAŞTIRMALAR ETİK KURULU

02.09.2020

Dear Masoud Quasim Muhammad,

Your query regarding your thesis “THE EFFECT OF BANKING SERVICES QUALITY IN ACHIEVING THE CUSTOMER’S SATISFACTION: AN EXPLORATORY STUDY AT SOME COMMERCIAL BANKS IN DUHOK CITY” has been evaluated. It is decided that the failure to deliver the revisions to the ethics committee was not deliberate and you can defend your thesis on the condition that the Social Sciences Institute gives you the permission.

Assoc. Prof. Dr. Direnç Kanol

Rapporteur of the Ethics Committee

A handwritten signature in cursive script, reading 'Direnç Kanol'.