



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الجيلالي اليابس سيدي بلعباس
كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم الاقتصادية



أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية

تخصص: مالية

بعنوان:

جودة الخدمات المصرفية وأثرها على أداء البنوك: دراسة ميدانية

إشراف الدكتور:

بن سعيد محمد

إعداد الطالبة:

عطوي إلهام

أعضاء لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة سيدي بلعباس	أستاذ التعليم العالي	أ.د. لبيق محمد بشير
مشرفا	جامعة سيدي بلعباس	أستاذ محاضر - أ -	د. بن سعيد محمد
عضوا	جامعة سيدي بلعباس	أستاذ التعليم العالي	أ.د. صالح إلياس
عضوا	جامعة تلمسان	أستاذ التعليم العالي	أ.د. بن بوزيان محمد
عضوا	جامعة تلمسان	أستاذ التعليم العالي	د. بوتلجة عبد الناصر
عضوا	جامعة معسكر	أستاذ محاضر - أ -	د. مختاري فيصل

السنة الجامعية 2014 - 2015

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قال تعالى: " قَالُوا سُبْحَانَكَ لَا عِلْمَ لَنَا إِلَّا مَا
عَلَّمْتَنَا ۗ إِنَّكَ أَنْتَ الْعَلِيمُ الْحَكِيمُ ﴿٣٢﴾ "

سورة البقرة 32

شكر و تقدير

الحمد لله حمدا طيبا و الصلاة والسلام على سيدنا محمد بن عبد الله و على اله و صحبه و من تبعهم بإحسان إلى يوم الدين. بتوفيق من الله عز وجل و تيسيره تصل هذه الرسالة إلى نهايتها، و لا يسعني في هذا المقام إلا أن أتوجه بجزيل الشكر و التقدير و العرفان و الامتنان إلى كل من ساهم في إخراج هذا العمل المتواضع إلى حيز الوجود.

و أخص بالشكر الأستاذ المشرف على هذا العمل، الدكتور بن سعيد محمد، مدينة له بالفضل على تكرمه بالإشراف على هذه الرسالة و للعون الكبير الذي قدمه و المساعدة التي قدمها فكانت لملاحظاته القيمة و توجيهاته السديدة أعظم الأثر في إعدادها بشكلها و إبرازها بالمستوى المطلوب.

كما أتقدم بالشكر للأساتذة أعضاء لجنة المناقشة الذين تحملوا عبء قراءة و مناقشة هذا العمل ، كل باسمه، الأستاذ الدكتور لبيق محمد، الأستاذ الدكتور صالح إلياس، الأستاذ الدكتور بن بوزيان محمد، الأستاذ الدكتور بوثلجة عبد الناصر، و الدكتور مختاري فيصل.

كذلك كل الشكر والتقدير إلى الأساتذة الأفاضل الذين حكموا الاستبيان الخاص بهذه الدراسة، كما لا يسعني إلا أن أتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى الأستاذ الدكتور تركي الحمود، و الدكتور اياد السرطاوي، و الدكتور زياد زريقات، و الدكتور حسين طلافحة لما قدموه لي من نصح و إرشاد و إثراء للمعلومات في موضوع الدراسة. كما احمل الشكر و العرفان إلى كل من مدني بالعلم، و المعرفة و أسدى لي النصح و التوجيه في مشواري الدراسي من قريب أو بعيد، و ختاماً اسأل الله سبحانه و تعالى أن ينفع بها و يبارك فيها و الله ولي التوفيق.

الباحثة

الهام عطاوي

إهداء

أهدي هذه الرسالة إلى:

.....أسرتي

الهام عطاوي

قائمة المحتويات

الصفحة	المحتويات
ب	شكر و تقدير
ج	الإهداء
د	قائمة المحتويات
ح	قائمة الجداول
ك	قائمة الأشكال
ك	قائمة الملاحق
الباب الأول: الجانب النظري	
الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	
1	1- مقدمة
3	2- مشكلة الدراسة
5	3- أهداف الدراسة
6	4- أهمية الدراسة
8	5- محددات الدراسة
9	6- هيكل الدراسة
الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة	
المبحث الأول	
جودة الخدمة المصرفية: مفهومها و طرق قياسها	
11	1- مقدمة
12	2- المفاهيم الأساسية للخدمات
13	2-1 تعريف الخدمة
18	2-2 خصائص الخدمة
21	2-3 أهمية الخدمات
22	3- الخدمة المصرفية
22	3-1 مفهوم الخدمة المصرفية

25	4- جودة الخدمة المصرفية
25	1-4 مفهوم جودة الخدمة
32	2-4 أهمية جودة الخدمة المصرفية
37	3-4 أبعاد جودة الخدمة المصرفية
40	4-4 العوامل المؤثرة في الخدمات المصرفية
40	1-4-4 العوامل الخارجية
42	2-4-4 العوامل الداخلية
45	5-4 العلاقة بين جودة الخدمة و الربحية
47	6-4 قياس جودة الخدمة المصرفية
47	1-6-4 ماهية و مبررات قياس جودة الخدمات
47	2-6-4 لماذا يصعب قياس جودة الخدمات؟
50	3-6-4 طرق قياس جودة الخدمات
المبحث الثاني الأداء المصرفي	
65	1- مقدمة
65	2- مفهوم الأداء
66	3- مفهوم تقييم الأداء المصرفي
67	4- أساليب تقييم الأداء
67	1-4 المؤشرات المستخدمة في تقييم و قياس أداء المصارف
68	1-1-4 مؤشرات الربحية
المبحث الثالث واقع الجهاز المصرفي الجزائري و الأردني	
71	1- مقدمة
72	2- أهداف المصارف
73	3- الجهاز المصرفي الجزائري
75	1-3 تطور الجهاز المصرفي الجزائري
77	2-3 هيكل الجهاز المصرفي الجزائري
81	3-3 تطور الموجودات

82	4-3 تطور الودائع
84	5-3 تطور القروض
86	4- الجهاز المصرفي الأردني
86	1-4 تطور الجهاز المصرفي الأردني
88	2-4 هيكل الجهاز المصرفي
89	3-4 تطور الموجودات
91	4-4 تطور الودائع
93	5-4 تطور القروض
الفصل الثالث: الدراسات السابقة و الفرضيات	
96	1- المقدمة
96	2- الدراسات العربية
111	3- الدراسات الأجنبية
121	4- ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة
123	5- فرضيات الدراسة
الباب الثاني: الجانب التطبيقي	
الفصل الرابع: منهجية الدراسة	
126	1- مقدمة
126	2- المنهج المستخدم
127	3- متغيرات الدراسة و كيفية قياسها
127	1-3 المتغيرات المستقلة
130	2-3 المتغيرات التابعة
131	3-3 المتغيرات الضابطة
136	4- نموذج الدراسة
138	5- أسلوب جمع البيانات
139	6- مجتمع و عينة الدراسة
141	7- صدق أداة الدراسة و ثباتها
142	8- الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

الفصل الخامس: عرض و تحليل البيانات	
144	1- مقدمة
145	2- اختبار الفرضية الأولى
156	3- اختبار الفرضية الثانية
167	4- اختبار الفرضية الثالثة
171	5- اختبار الفرضية الرابعة
175	6- اختبار الفرضية الخامسة
179	7- اختبار الفرضية السادسة
194	8- اختبار الفرضية السابعة
الفصل السادس: الخلاصة و التوصيات	
198	1- مقدمة
198	2- الخلاصة
200	3- الاستنتاجات
202	4- التوصيات
المراجع	
206	1- المراجع العربية
216	2- التقارير و المنشورات
217	3- المراجع الأجنبية
222	4- المواقع الإلكترونية
223	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
20	الفروق الجوهرية بين السلع و الخدمات	جدول رقم (1-II)
61	الفروق الجوهرية بين مقياس الفجوة و مقياس الأداء الفعلي	جدول رقم (2-II)
79	تواريخ اعتماد البنوك الجزائرية العمومية	جدول رقم (3-II)
81	إجمالي موجودات المصارف العاملة في الجزائر (2004- 2011)	جدول رقم (4-II)
83	إجمالي الودائع لدى المصارف العاملة في الجزائر (2004- 2011)	جدول رقم (5-II)
84	إجمالي القروض الممنوحة من المصارف العاملة في الجزائر (2004-2011)	جدول رقم (6-II)
88	عدد المصارف الأردنية و الأجنبية العاملة في الأردن (2000- 2009)	جدول رقم (7-II)
90	إجمالي موجودات المصارف العاملة في الأردن (2000- 2009)	جدول رقم (8-II)
92	إجمالي الودائع لدى المصارف العاملة في الأردن (2000- 2009)	جدول رقم (9-II)
94	إجمالي القروض الممنوحة من المصارف العاملة في الأردن (2000-2009)	جدول رقم (10-II)
135	متغيرات الدراسة	جدول رقم (1-IV)
141	معاملات الثبات بطريقة (كرونباخ ألفا) على مجالات الدراسة والأداة ككل	جدول رقم (2-IV)
143	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات "الملموسية" و درجة تقييمها في الجزائر	جدول رقم (1-V)
148	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات "الاعتمادية" و درجة تقييمها في الجزائر	جدول رقم (2-V)
149	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات "الاستجابة" و درجة تقييمها في الجزائر	جدول رقم (3-V)
151	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات "الأمان" و درجة تقييمها في الجزائر	جدول رقم (4-V)
152	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات "التعاطف" و درجة تقييمها في الجزائر	جدول رقم (5-V)
154	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجودة الخدمة ككل و أبعادها الخمس في الجزائر	جدول رقم (6-V)
155	نتائج تطبيق اختبار (One Sample T-test) لمجالات الدراسة وجودة الخدمة	جدول رقم (7-V)

	ككل في الجزائر	
157	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات "الملموسية" و درجة تقييمها في الأردن	جدول رقم (8-V)
159	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات "الاعتمادية" و درجة تقييمها في الأردن	جدول رقم (9-V)
160	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات "الاستجابة" و درجة تقييمها في الأردن	جدول رقم (10-V)
162	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات "الأمان" و درجة تقييمها في الأردن	جدول رقم (11-V)
163	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات "التعاطف" و درجة تقييمها في الأردن	جدول رقم (12-V)
165	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجودة الخدمة ككل و أبعادها الخمس في الأردن	جدول رقم (13-V)
166	نتائج تطبيق اختبار (One Sample T-test) لمجالات الدراسة وجودة الخدمة ككل في الأردن	جدول رقم (14-V)
167	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لجودة الخدمة ككل و أبعادها الخمس في الجزائر و الأردن	جدول رقم (15-V)
168	نتائج تطبيق تحليل التباين الأحادي (ANOVA) على جودة الخدمة ككل تبعا لمتغير المصرف في الأردن	جدول رقم (16-V)
169	نتائج تطبيق تحليل التباين الأحادي (ANOVA) على جودة الخدمة ككل تبعا لمتغير المصرف في الجزائر	جدول رقم (17-V)
170	ترتيب المصارف الأردنية تبعا لمستوى جودة الخدمات المصرفية فيها	جدول رقم (18-V)
170	ترتيب المصارف الجزائرية تبعا لمستوى جودة الخدمات المصرفية فيها	جدول رقم (19-V)
171	المتوسط الحسابي للأهمية النسبية لمجالات الدراسة لكافة المصارف الجزائرية معا	جدول رقم (20-V)
173	نتائج تطبيق تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للأهمية النسبية لكل مجال من مجالات الدراسة تبعا لمتغير المصرف في الجزائر	جدول رقم (21-V)
175	المتوسط الحسابي للأهمية النسبية لمجالات الدراسة لكافة المصارف الأردنية معا	جدول رقم (22-V)
178	نتائج تطبيق تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للأهمية النسبية لكل مجال	جدول رقم (23-V)

	من مجالات الدراسة تبعاً لمتغير المصرف في الأردن	
180	الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة للفترة (2009-2000)	جدول رقم (24-V)
183	معاملات الارتباط بين متغيرات النموذج	جدول رقم (25-V)
186	معامل (VIF) لكلا النموذجين ROA، و ROE	جدول رقم (26-V)
187	نتائج الانحدار المتعدد للكشف عن اثر متغير جودة الخدمة المصرفية (SQ) و المتغيرات الضابطة على العائد على الموجودات (ROA)	جدول رقم (27-V)
192	نتائج الانحدار المتعدد للكشف عن اثر متغير جودة الخدمة المصرفية (SQ) و المتغيرات الضابطة على العائد على حقوق الملكية (ROE)	جدول رقم (28-V)

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
31	محددات جودة الخدمة المصرفية و مكوناتها	شكل رقم (1-II)
56	أهم الفجوات بين توقعات العملاء و إدراك الإدارة	شكل رقم (2-II)
80	هيكل الجهاز المصرفي الجزائري	شكل رقم (3-II)
81	تطور إجمالي موجودات المصارف العاملة في الجزائر (2004-2011)	شكل رقم (4-II)
83	تطور ودائع المصارف العاملة في الجزائر (2004-2011)	شكل رقم (5-II)
85	تطور قروض المصارف العاملة في الجزائر (2004-2011)	شكل رقم (6-II)
87	مؤسسات الجهاز المصرفي الأردني (نهاية عام 2009)	شكل رقم (7-II)
91	تطور موجودات المصارف العاملة في الأردن (2000-2009)	شكل رقم (8-II)
93	تطور ودائع المصارف العاملة في الأردن (2000-2009)	شكل رقم (9-II)
95	تطور القروض للمصارف العاملة في الأردن (2000-2009)	شكل رقم (10-II)
137	نموذج أثر جودة الخدمة المقدمة على الأداء في المصارف	شكل رقم (1-IV)

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
223	استبانة الدراسة	ملحق رقم (1)
226	متغيرات الدراسة	ملحق رقم (2)
234	قائمة محكمي إستبانة الدراسة	ملحق رقم (3)
235	فروع المصارف تحت الدراسة	ملحق رقم (4)

الباب الأول

الجانِب النظري

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

1- مقدمة

يعتبر القطاع المصرفي من أهم القطاعات الإقتصادية في الدول المتقدمة و النامية، حيث يمثل عصب الحياة الإقتصادية، ويقوم هذا القطاع بدور الوساطة المالية بين المدخرين و المستثمرين، كما يقوم بتقديم العديد من الخدمات المالية و المصرفية الأخرى. وهو يساهم في إمداد النشاط الإقتصادي بالأموال اللازمة من أجل تنميته و تطويره من جهة، و محاربة الإكتناز و تحقيق منافع للمدخرين من جهة أخرى. وتكوّن المصارف في مجموعها حلقة تتفاعل داخلها شتى مجالات النشاط الإقتصادي، و هذا يعني أن نمو و اتساع هذا النشاط يؤدي إلى زيادة أهمية المصارف و اتساع مجال نشاطها و تعدد خدماتها.

و تمثل المصارف في الدول العربية ركنا أساسيا من أركان الإقتصاد المعاصر، فقد شهدت تطورا كبيرا في السنوات الأخيرة إستجابة لمتطلبات التنمية الإجتماعية و الإقتصادية، و توقع زيادة فرص الإستثمار و التعاون الإقليمي، و تأهيل الإقتصاد العربي ليستفيد من فرص التكامل الدولي و ليصبح أكثر إنفتاحا على الإقتصاد العالمي. ولعل كثيرا من التطور الذي شهده هذا الإقتصاد إنما يعزى في جوهره إلى الخدمات المتعددة التي تقدمها تلك المصارف في مجال دعم و تعزيز أداء المؤسسات الإقتصادية (تجارية، صناعية، خدمية) و ذلك من خلال ما تقدمه من خدمات مالية و ائتمانية و استثمارية¹.

¹ معلا، ناجي ذيب، 1998، " قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف التجارية في الأردن (دراسة ميدانية)"، مجلة دراسات الأردنية، العلوم الإدارية، المجلد 25، العدد 2، ص 357.

إن التطورات السريعة و التغيرات الكبيرة نتيجة للتحويلات العالمية خاصة مع ظهور العولمة و ما يصاحبها من إلغاء القيود، ألزم ذلك كله المصارف ضرورة إعادة النظر في سياستها و تبني إستراتيجيات تساعد على التكيف مع تلك التغيرات بتقديم منتجات جديدة ترضي المتعاملين معها. خاصة و أن نوعية المنتج الذي تقدمه المصارف و المتمثل في الخدمة يتميز بحساسيته الشديدة لأسلوب تقديمه نظرا لطبيعته غير الملموسة، مما يتطلب جهدا أكبر لقبوله من طرف العميل سواء الحالي أو المرتقب.

وقد أدى هذا الوضع الإقتصادي الجديد إلى فرض منافسة حادة بين المصارف العربية، فجميعها تقوم بتقديم نفس نوع الخدمات، إلا أنها تختلف في مستوى جودة الخدمة المقدمة، الأمر الذي أدى بإداراتها بالبحث عن التميز و ذلك عن طريق التوجه نحو تقديم خدمات ذات جودة عالية. فقد ازداد إدراك المصارف لأهمية و دور مفهوم الجودة في صنع المكانة التنافسية للمصرف بالمقارنة مع المصارف الأخرى المنافسة لها. وقد أصبحت جودة الخدمات التي تقدمها ضرورة لازمة تزداد أهميتها بازدياد حاجات و رغبات و توقعات العملاء عن الخدمة، و ازدياد قدرة المصرف على تحقيق تلك الإحتياجات و الرغبات و التوقعات. و من هذا المنطلق لم تعد الجودة هي مجرد مطابقة

الخدمات للمواصفات الفنية القياسية المحددة مسبقاً، و إنما تعدت ذلك و أصبحت تشمل رغبات و متطلبات العملاء من الخدمات¹.

وقد أوضحت العديد من الأبحاث المنافع الإستراتيجية للجودة من حيث مساهمتها في الحصول على حصة سوقية أكبر وعائد جيد على الإستثمار، وكذلك التقليل من تكاليف الإنتاج و تحسين الإنتاجية. إذ أن جودة الخدمة تعتبر من العناصر الأساسية للنجاح في بيئة المنافسة الحالية بين المصارف.

وانطلاقاً من هذه المفاهيم فإن اهتمام إدارات المصارف في الدول العربية لا بد أن ينصب على تحسين جودة خدماتها بصورة مستمرة بما يتلاءم مع حاجات و متطلبات عملائها و يلبي حاجات موظفيها، مما يساعد في زيادة فرص تحقيقها لمستويات ربحية و أداء أفضل و زيادة فرص نجاحها في بيئة العمل التنافسية.

2- مشكلة الدراسة

شهدت المصارف تحديات كبيرة تزامنت مع التغيرات والتطورات الإقتصادية و الإجتماعية، وقد برز نتيجة لوعي المستهلك عدد من التحديات، أبرزها، ازدياد حدة المنافسة، بالإضافة إلى المتطلبات التقنية والقانونية على صعيد المقررات في بازل².

¹العنزي، نواف بن عرسان بن سند ايدا، 2002، "قياس جودة الخدمات التي تقدمها شركة الاتصالات السعودية : دراسة ميدانية مقارنة"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، اربد، الأردن، ص25.

ومع بروز التطور النوعي في الأنظمة المصرفية، والتي شملت تطور الخدمات المصرفية بلغت معظم الخدمات المصرفية المقدمة مرحلة النضوج وهو ما أدى إلى تشابه الخدمات المقدمة، ربما بتعبير مختلف وبشكل مختلف، مع احتوائه على نفس المضمون. هذا النضوج وضع أطرا جديدة للمنافسة بين المصارف، خاصة فيما يتعلق بأنواع الخدمات المقدمة، وبالتالي ظهر مفهوم جودة الخدمة المصرفية كواحد من أهم المجالات التي يمكن أن تتنافس المصارف فيما بينها من خلاله، مما يعني توجه عملاء المصارف في طلب الخدمات المصرفية ليس فقط لمجرد المضامين التسويقية التي يحصل عليها من تلك الخدمة، وإنما لما تتصف به تلك المضامين من قيم رمزية يبحث عنها العميل وتشكل له جودة أفضل من وجهة نظره، وضمن هذا السياق ظهرت مجالات للتمايز في تقديم الخدمات المصرفية وهو ما يشكل مفهوما لها¹.

و يمكن صياغة مشكلة الدراسة بالسؤال التالي : ما مستوى جودة الخدمة المصرفية و

ما أثرها على أداء المصارف؟

¹معلا، ناجي، 2007، "الأصول العلمية للتسويق المصرفي"، طبعة مزيدة و منقحة، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، ص52.

وعلى ضوء هذه المشكلة تبرز لنا مجموعة من الأسئلة الفرعية على النحو التالي:

✓ ما مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة في المصارف الجزائرية و الأردنية

من وجهة نظر العملاء؟

✓ ما الفرق بين جودة الخدمات المصرفية المقدمة في البنوك الجزائرية و كذا المقدمة

في البنوك الأردنية ؟

✓ هل هناك اختلاف في الأهمية النسبية التي يوليها عملاء المصارف الجزائرية و

الأردنية للمعايير التي يستخدمونها عند تقييمهم لجودة الخدمات المصرفية المقدمة

لهم؟

✓ هل هناك أثر لجودة الخدمات المصرفية على أداء المصارف الجزائرية و الأردنية

باستعمال مقاييس الربحية المتعددة ؟

3- أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى تحقيق الغايات الآتية :

✓ التعرف على مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة فعليا في المصارف

الجزائرية و الأردنية من وجهة نظر العملاء.

✓ معرفة الفرق بين جودة الخدمات المصرفية المقدمة في البنوك الجزائرية و كذا

المقدمة في البنوك الأردنية.

✓ تحديد الأهمية النسبية للعوامل التي يستخدمها عملاء المصارف الجزائرية و الأردنية في تقييمهم لجودة الخدمات المصرفية.

✓ التعرف على اثر جودة الخدمات المصرفية على أداء المصارف الجزائرية والمصارف الأردنية مقاسا بالربحية، و ذلك بتطوير نموذج يمكن الاستفادة منه للربط بين جودة الخدمات المصرفية و ربحية المصارف.

4- أهمية الدراسة

إن تحسين و تطوير جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف يعتبر موضوعا كبير الأهمية، خاصة في ظل الظروف و التغيرات التي تشهدها البيئة السوقية المصرفية في العالم العربي. فإنتتاح السوق الجزائري و الأردني أمام التجارة الدولية ودخولهما في اتفاقيات و شراكات يمثل تحديا كبيرا للمصارف لأن المنافسة بينها أصبحت قائمة على أساس جودة ما تقدمه من خدمات.

و ينظر إلى جودة الخدمة المصرفية على أنها ذات قيمة إستراتيجية، و أن دراستها تساعد المصرف على الاحتفاظ بزبائنه و موظفيه و جعلهم أكثر رضا، إضافة لزيادة فرص بيع الخدمات المصرفية، و جذب زبائن جدد و تطوير العلاقات بين الزبون و المصرف و تعزيز السمعة و تخفيض التكاليف و زيادة الأرباح و الحصة السوقية و تحسين الأداء المصرفي على المستوى العالمي¹.

¹الصرن ، رعد حسن، 2007، "عولمة جودة الخدمات المصرفية"، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن.

بالإضافة إلى ما تقدم، فإن هذه الدراسة تستمد أهميتها مما يلي:

- ✓ إن لقطاع الخدمات بشكل عام و القطاع المصرفي بشكل خاص دورا بارزا في خدمة الإقتصاد الوطني.
- ✓ زيادة حجم الإستثمارات في المؤسسات الخدمية الجزائرية و الأردنية بشكل ملحوظ خاصة في السنوات الأخيرة.
- ✓ زيادة عدد العاملين في المؤسسات الخدمية و زيادة فرص العمل المتوفرة نتيجة لزيادة الإستثمارات في هذه المؤسسات مما يساعد في حل مشكلة البطالة.
- ✓ زيادة مستوى وعي العملاء و تنوع حاجاتهم و تعدد خياراتهم و بخاصة مع التطورات التكنولوجية في مختلف المجالات.
- ✓ زيادة حدّة المنافسة بين مؤسسات الخدمات و حاجتها إلى تمييز خدماتها.
- ✓ حاجة المصارف إلى مقياس علمي معتمد لقياس جودة الخدمة المصرفية المقدمة للعملاء، بما يمكنها من تحسين و تطوير خدماتها و مساعدتها في الحفاظ على عملائها الحاليين و جذب عملاء جدد.
- ✓ إن النتائج التي ستتوصل إليها الدراسة ستساعد إدارات مصارف كلتا الدولتين على تحسين و تطوير خدماتها المصرفية من اجل تدعيم المركز التنافسي لها، و الاحتفاظ بالموظفين و معاملتهم باحترام وتقدير، حيث يساعد ذلك على تقليل

معدل دورانهم، و تقليل تكاليف تدريبهم، بالإضافة إلى الاحتفاظ بالعملاء و جعلهم أكثر رضا.

✓ تتبع أهمية هذه الدراسة من أهمية التسويق المصرفي الذي يعتبر جودة الخدمات المصرفية المقدمة لعملائها أحد الركائز الأساسية التي تساعد المصارف على تحسين ربحيتها من خلال تحسين خدماتها وكسب حصة سوقية جديدة¹.

5- محددات الدراسة

هناك عدة محددات تتعلق بهذه الدراسة منها:

✓ صعوبة قياس جودة الخدمة المصرفية المقدمة، وعدم إتفاق الباحثين على وجود مقياس صالح ومقبول للتطبيق في مجال الخدمات نظرا لكون الخدمة أداء أكثر من كونها شيئا ماديا ملموسا.

✓ اقتصرت الدراسة على الفروع المتواجدة في مدينة سيدي بلعباس (بالجزائر) و محافظة اربد (بالأردن) فقط.

✓ إختيار فرع رئيسي ممثل لكل مصرف من المصارف الجزائرية و الأردنية.

✓ استثناء المصارف الأجنبية.

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

- ✓ رفض بعض المصارف توزيع الاستبانات على العملاء.
- ✓ عدم توفر المعلومات لغرض حساب النسب المالية المتعلقة بنموذج الانحدار المتعدد للمصارف الجزائرية.

6- هيكل الدراسة

- تتكون هذه الدراسة من ستة فصول:
- ✓ حيث تم التطرق بالفصل الأول إلى مشكلة الدراسة، أهداف الدراسة، وأهميتها، و المحددات التي واجهت الدراسة.
- ✓ أما الفصل الثاني فقد تطرق إلى الإطار النظري للدراسة، و يتكون من ثلاث مباحث: تناول المبحث الأول منه إلقاء الضوء على الأدبيات المتعلقة بجودة الخدمات، كمفهوم الخدمة و خصائصها، و أهمية الخدمات، و مفهوم الجودة و أهميتها و كيفية قياسها، أما المبحث الثاني فقد تطرق إلى تعريف الأداء و أهم المؤشرات المستخدمة في تقييم و قياس الأداء في المصارف، كما تطرق المبحث الثالث إلى تطور الجهاز المصرفي الجزائري و الأردني.
- ✓ و في الفصل الثالث فقد تم عرض بعض الدراسات السابقة العربية و الأجنبية ذات العلاقة بموضوع الدراسة الحالية و كذلك فرضيات الدراسة.

- ✓ في الفصل الرابع تطرقت الدراسة إلى بيان المنهجية التي اتبعت لتحقيق أهداف الدراسة و ذلك من خلال العناصر التالية: المنهج المستخدم، أسلوب جمع البيانات، مجتمع و عينة الدراسة، نموذج الدراسة و متغيرات الدراسة.
- ✓ أما الفصل الخامس فقد اشتمل على عرض و تحليل البيانات، و التأكد من صحة فرضيات الدراسة و مناقشتها.
- ✓ و أخيرا اشتمل الفصل السادس على الخلاصة و التوصيات.

الفصل الثاني

الإطار النظري للدراسة

المبحث الأول

جودة الخدمة المصرفية: مفهومها و طرق قياسها

1- مقدمة

في عالم يتعاقب فيه تحسين الخدمة المصرفية، فان الجودة هي ثمن الدخول و النجاح في السوق المعاصر، الذي يتطلب المزيد من الخدمات التي تقدم للعملاء بمستوى متميز، حيث أنه لا يوجد أدنى شك في أن عملية تقديم الخدمة المصرفية بدرجة عالية و متسقة من الجودة أمر بالغ الأهمية للمصارف بشكل خاص و للمنظمات الخدمية بشكل عام، حيث تمكنها جودة الخدمة من تحقيق الربح و اكتساب ميزة تنافسية و استمرارها في دنيا الأعمال.

فالجودة ليست شعارا يردد، و إنما هي التزام طويل الأجل لإشباع حاجات و رغبات العملاء المستمرة و المتزايدة، و مسؤولية كل من إدارة المصرف و العاملين فيه. و بقدر ما تكون هذه الخدمة جيدة ينعكس ذلك على سلوك هؤلاء العملاء و على زيادة ارتباطهم بالمصرف بعينه دون الآخر، إلا أن هذه التطورات لم تخلو من مجموعة من التحديات، لعل أبرزها زيادة حدة المنافسة فيما بينها، الأمر الذي يدفعها نحو تطوير و تحسين خدماتها لتلبي احتياجات و رغبات عملائها، و بالتالي فان هناك علاقة وثيقة ما بين قدرة المصرف على البقاء و الاستمرار و بين قدرته على إنتاج خدمات مصرفية

تتلاءم مع متطلبات الحياة المتطورة. و تم التطرق في هذا المبحث إلى مفهوم الخدمات المصرفية وخصائصها و مفهوم الجودة، وكيفية قياسها.

2- المفاهيم الأساسية للخدمات

تلعب الخدمات دورا مركزيا هاما في حياة المنظمات بشكل خاص و اقتصاديات الدول بشكل عام. و لهذا السبب يقع على عاتق إدارة الخدمات تحديات و مسؤوليات فريدة و جسيمة تختلف عن تلك الملقاة على عاتق الإدارة الصناعية كونها تشكل عماد و محور النشاط الإقتصادي في أي مجتمع¹.

فالإقتصاديون القدماء لم يولوا الخدمات اهتماما كبيرا لإعتبارهم إياها غير منتجة تماما، ولا تضيف أي نوع من القيمة للإقتصاد، فالإقتصادي آدم سميث يميز في كتاباته في القرن الثامن عشر بين الإنتاج ذي النتيجة الملموسة مثل الزراعة والتصنيع، والإنتاج ذي النتيجة الغير ملموسة مثل جهود الوسطاء والأطباء والمحامين وغير ذلك يعتبر غير منتج لأي قيمة، وبقيت هذه المقاربة هي المهيمنة اتجاه الخدمات حتى الجزء الأخير من القرن التاسع عشر عندما نادى ألفرد مارشال (1790) عن الشخص الذي يقدم الخدمة انما هو قادر على تقديم منفعة لمنلقي الخدمة تماما كالشخص الذي ينتج منتجا ملموسا، وفي

¹ الصرن ، رعد حسن، 2007، "عولمة جودة الخدمات المصرفية"، مرجع سابق، ص37

الحقيقة أن مارشال ميز أن المنتجات الملموسة قد لا توجد أبدا لولا سلسلة من الخدمات المقدمة من أجل إنتاج هذه المنتجات وتوفيرها للمستهلكين¹.

و من الجدير بالذكر أن القطاع الخدمي نما بشكل كبير بعد الحرب العالمية الثانية حيث تحولت الكثير من إقتصاديات الدول من إقتصاديات التصنيع إلى الإقتصاد الخدمي، ويعزى ذلك التحول إلى حركة عصر المعلومات التي نشأت بفضل إختراع الحاسوب وتطور الإتصالات².

1-2 تعريف الخدمة

عند الحديث عن "الخدمة" فإنه يتوجب علينا معرفة أنها من المواضيع ذات الأهمية البالغة، و ذلك لارتباطها بمواضيع مهمة تؤثر على وجود المؤسسة و نموها، كونها تحتاج إلى الكثير من الدقة في جميع مراحل بناءها بدءا من فكرة تقديمها و انتهاء بيعها و ما يتضمنه ذلك من خدمات بعد البيع. و يعود سبب الدقة و الإهتمام البالغ بالخدمة إرتباطها بموضوع "رضا العملاء" الذي يعتبر المحرك الأساسي للعمل و سبب كسب العملاء و من ثم تحقيق الأرباح³.

¹ الخالدي، أيمن فتحي فضل، 2006، "قياس مستوى جودة خدمات المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين (من وجهة نظر العملاء)"، مرجع سابق، ص30

² سويدان، موسى والحداد، شفيق، 2003، "التسويق: مفاهيم معاصرة"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ص225.

³ شكوكاني، منير احمد سعيد، 2003، "أثر الجودة المدركة على الربحية و النمو (دراسة مقارنة بين قطاعي البنوك التجارية و المستشفيات الخاصة) بتطبيق نموذج سلسلة الخدمة و الربحية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عمان العربية، الأردن، ص30

يعرف مفهوم الخدمة بطرائق متعددة. حيث تؤكد معظم التعاريف القابلية لعدم ملموسية الخدمة التي تقارن غالبا مع ملموسية السلع. و هذا التعريف غير مرض لأنه لا يستحوذ على الطبيعة الأساسية للخدمات. و التعريف الأفضل لها هو انها تمثل بعض الأشياء التي تنتج و تستهلك معا. فالخدمة لا ترى بالعين المجردة، و لكن يمكن ملاحظة نتائجها بعد وضوح الحقائق. و بالتالي، فإن أثر و نتيجة الخدمة تكون ظاهرة و واضحة بمرور الوقت.

و هناك الكثير من التعاريف التي وصفت بها الخدمة فقد عرّفها قاموس أكسفورد (1995) على أنها : "التصور الفعلي لمجموعة أو فئة الأهداف الموضوعة عن طريق توحيد مجموعة من المظاهر المختلفة و اعتبر أن هذا التصور الفعلي يقدم من قبل الزبائن و العمال المساهمين في المنظمة، او من خلال الخدمة المحفوظة في أذهانهم (*Service in mind*) و اقترح بأن يكون مفهوم الخدمة عبارة عن التصور أو البيان الذي يغلف طبيعة الأعمال الخدمية بحث يتم في النهاية الحصول على قيمة و شكل و وظيفة و تجربة ونتائج الخدمة". و هذا ما يسمى بمواصفات مفهوم الخدمة التي حددها القاموس كالتالي:

✓ القيمة (Value): أي استعداد الزبائن و العملاء للدفع مقابل الخدمة التي سيحصلون عليها.

✓ الشكل و الوظيفة (Form Function): أي المظهر الاجمالي للخدمة و كيفية

اجادها و تشغيلها.

✓ التجربة (Experience): أي التجربة المدركة من قبل الزبائن.

✓ النتائج (Outcome): أي المنافع المحددة أو التي من المفترض أن تقدمها

الخدمة لكل من الزبون و المنظمة.

علاوة على ذلك، و نظرا للصعوبة البالغة في تعريف و تصنيف الخدمات، عرّفت

الجمعية الأمريكية للتسويق (American Marketing Association) الخدمة على

أنها:

"السلع غير الملموسة، أو على الأقل يجب أن تكون كذلك. فإذا كانت غير ملموسة

كلها يمكن تبادلها بشكل مباشر من المنتج إلى المستعمل فهي لا يمكن أن تنتقل أو

تخزن، كما أنها قد تكون قابلة للفساد فورا. و السلع الخدمية صعبة التحديد فهي تأتي

إلى الوجود في الوقت نفسه الذي تشتري و تستهلك فيه. كما أنها تتربك من عناصر

غير ملموسة و غير قابلة للفصل أو العزل و هي تتطلب غالبا مشاركة الزبون من

خلال استخدام بعض الأساليب الهامة، كما أنها لا يمكن أن تباع من خلال نقل

الملكية، و ليس لها عنوان محدد"¹. إلا أن هذا التعريف لم يميز بصورة كافية بين السلعة

والخدمة. ويلاحظ من هذا التعريف بأن جمعية التسويق الأمريكية للخدمات قد ركزت على

¹ الصرن ، رعد حسن، 2007، "عولمة جودة الخدمات المصرفية"، مرجع سابق، ص61

خصائص الخدمة من حيث كونها غير ملموسة ولا يتم نقلها ولا يتم فصلها عن مقدمها ومشاركة الزبون في إنتاجها¹.

كما عرفت منظمة الأيزو (1994): الخدمة على أنها: **تُعبّر عن النتائج المتولدة من خلال النشاطات المتعلقة بالتفاعل بين المورد و الزبون أو عن طريق النشاطات الداخلية للمورد بهدف التقاء احتياجات الزبون**². و يتعلق بهذا التعريف الملاحظات التالية:

- ✓ يمكن أن يتمثل الممول أو الزبون في التفاعل بين الأفراد أو التجهيزات.
 - ✓ تعد نشاطات الزبون أثناء عملية التفاعل مع الممول أساسية لتسليم الخدمة.
 - ✓ يشكل تسليم أو استعمال السلعة الملموسة جزءا من عملية تسليم الخدمة.
 - ✓ قد ترتبط الخدمة بالتصنيع و تزويد السلعة الملموسة.
- و من ناحية أخرى، نظر **Kolter (2000)** إلى الخدمة بأنها **أي عمل أو أداء يمكن أن يقدمه أحد الأطراف للطرف الآخر، حيث يكون بشكل أساسي غير ملموس، و لا ينتج عنه ملكية أي شيء، و إن إنتاجه يمكن أن يرتبط بالسلعة المادية**³. ولقد أكد

¹سويدان، موسى والحداد، شفيق، 2003، "التسويق: مفاهيم معاصرة"، مرجع سابق، ص226.

²الصرن، رعد حسن، 2007، "عولمة جودة الخدمات المصرفية"، مرجع سابق، ص41

³الصرن، رعد حسن، 2007، "عولمة جودة الخدمات المصرفية"، مرجع سابق، ص62

هذا التعريف على أهم خاصية للخدمة والتي تميزها على السلع المادية وهي عدم ملموسية الخدمة¹.

و هناك تعريف Gronoos (2000) الذي يقول فيه أن الخدمة هي أي نشاط أو سلسلة من الأنشطة ذات طبيعة غير ملموسة في العادة ولكن ليس ضروريا أن تحدث عن طريق التفاعل بين المستهلك وموظفي الخدمة أو الموارد المادية أو السلع أو الأنظمة والتي يتم تقديمها كحلول لمشاكل العميل أو تلبية إحتياجاته².

و قد اعتبرها Heskett (1986) أسلوبا تقدم به المنظمة خدماتها المدركة من قبل زبائنها و عمالها و المساهمين و المقترضين. و يشير هذا التعريف إلى إحتمال الانسجام الخاطئ بين ما تقوم به المنظمة، و ما ترغب بتحقيقه و إدراكه. و هذا التعريف يوضح اختلافا هاما بين ما تبيعه المنظمات، و ما يشتريه الزبائن³.

و من ناحية أخرى، اعتبر Norman (1984) الخدمة بأنها تتألف من أفعال و تفاعلات تعبر عن الاتصالات الاجتماعية.

فالخدمة هي أكثر من إنتاج بعض الأشياء غير الملموسة، إنما هي تفاعل اجتماعي بين المنتج و الزبون. وهذا يلقي الضوء على أهمية الزبون الذي يجب أخذ إحتياجاته و تفاعلاته أثناء عملية الإنتاج.

¹ الصميدعي، محمود والعلاق، بشير، 2002، " أساسيات التسويق الشامل المتكامل"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص392.

² الضمور، هاني، 2002، " تسويق الخدمات"، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، ص16.

³ الصرن ، رعد حسن، 2007، "عولمة جودة الخدمات المصرفية"، مرجع سابق، ص63.

و من وجهة نظر الباحث فان الخدمة "هي نشاط غير ملموس تقدم من خلاله منفعة إلى طرف معين حيث يتم استعمالها بعد إنتاجها مباشرة و لا يمكن تخزينها و لا نقل ملكيتها "

2-2 خصائص الخدمة

تتميز الخدمة عن السلع المادية بصفات تميزها وتعطيها طبيعة خاصة، و فيما يأتي أهم هذه الصفات :

✓ **اللاملموسية (Intangibility)** : من أبرز ما يميز الخدمة بشكل عام أنها غير

لملموسة (لا يمكن رؤيتها أو لمسها) و ذات مواصفات نوعية يصعب قياسها. و

بالتالي لا يتمكن الزبون من تقييم الخدمة قبل استهلاكها¹.

✓ **التلازمية (Inseparability)** : و تعني هذه الخاصية أن خطوات الإنتاج و

الإستهلاك لا يمكن فصلهما عن بعض في قطاع الخدمات بعكس قطاع السلع

المادية، حيث يتم إنتاج الخدمة أمام العميل و في كثير من الأحيان يقوم العميل

باستهلاك السلعة (الخدمة) خلال عملية الإنتاج دون أن تسمح الفرصة للعاملين

بفحص جودة الخدمة أو تصحيحها، و بالتالي فإن أي خطأ في جودة الخدمة

يصعب تداركه، و يؤثر مباشرة على انطباع العميل عن الخدمة المقدمة².

¹ شكوكاني، منير احمد سعيد، 2003، "أثر الجودة المدركة على الربحية و النمو (دراسة مقارنة بين قطاعي البنوك

التجارية و المستشفيات الخاصة) بتطبيق نموذج سلسلة الخدمة و الربحية"، مرجع سابق، ص31.

² الضمور، هاني، 2002، "تسويق الخدمات"، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، ص26.

✓ **عدم التماثل او عدم التجانس (Heterogeneity) :** هي عدم القدرة على تنميط الخدمات، وخاصة تلك التي يعتمد تقديمها على الإنسان بشكل كبير وواضح، وهذا يعني أنه يصعب على مقدم الخدمة أن يقدم خدمات متماثلة أو متجانسة في كل مرة، وبالتالي فهو لا يستطيع ضمان مستوى جودة معين لها¹. كما أن مقدم الخدمة يقدم خدماته بطرق مختلفة إعتياداً على ظروف معينة، فموظف المصرف يختلف أسلوبه وتعامله مع المستفيدين وفقاً لظروفه النفسية والاجتماعية، فهناك عدة عوامل تؤثر على مستوى تقديم الخدمة²، أما بالنسبة للزبون فإن إدراكه للخدمة قد يتغير من مناسبة إلى أخرى³.

✓ **تلاشي أو فناء الخدمة (Perishability):** العديد من الخدمات غير قابلة للتخزين، فكلما زادت درجة اللاملموسية للخدمة انخفضت فرصة تخزينها، فالخدمات ذات الطبيعة الفنائية لا يمكن حفظها على شكل مخزون⁴، فالخدمات تستمد قيمتها من الوقت الذي تؤدي فيه فقط، حيث أنه لا يمكن تخزينها لتستخدم في وقت لاحق.

¹ المؤذن، محمد، 2002، "مبادئ التسويق"، دار الثقافة للنشر والتوزيع والدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص225.

² الصميدعي، محمود و يوسف، ردينة، 2005، "التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي كمي تحليلي"، دار المناهج للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، ص28.

³ هياجنة، عمر، 2008، "اثر جودة الخدمة على رضا عملاء مجموعة الاتصالات الأردنية: دراسة ميدانية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة ال بيت، ص26.

⁴ الضمور، هاني، 2002، "تسويق الخدمات"، مرجع سابق، ص28.

✓ عدم انتقال الملكية (Ownership): صفة عدم انتقال الملكية صفة تميز

الخدمة عن السلعة، و ذلك لان العميل يمكنه استعمال الخدمة لمدة معينة دون

امتلاكها كاستعمال غرفة في فندق او مقعد في طائرة، عكس السلعة التي يكون

فيها للمستهلك حق امتلاكها و التصرف فيها¹.

و يوضح الجدول التالي أهم الفروق بين السلع و الخدمات.

جدول رقم (1-II)²

الفروق الجوهرية بين السلع و الخدمات

الخدمات	السلع
الخدمات تكون غالبا غير ملموسة، ذلك أنها عبارة عن أنشطة أو تصرفات أو جهود. كما لا يمكن تملك معظم الخدمات وتكمن قيمة الخدمة في التجربة التي يعيشها العميل، و لا تتضمن الخدمة عادة نقل أو تحويل للملكية.	السلع أشياء ملموسة و قيمة السلع أو المنتجات تكمن في حقيقة أنه يمكن تملكها أي أنه يحدث نوع من نقل الملكية للمشتري.
الخدمات عادة غير قابلة للتخزين، فالطاقة غير المستغلة في مجال الخدمات لا يمكن تخزينها و لا يمكن بالتالي تحويلها من وقت إلى آخر.	السلع يمكن تخزينها، إذا يمكن أن يخزن الفائض من السلع في وقت ما حتى يكون هناك طلب عليه في وقت آخر.
الخدمات لا يمكن فصلها عن الشخص مقدم الخدمة، كما يتم إنتاج واستهلاك الخدمة في نفس الوقت.	السلع تخضع لمواصفات معينة وهناك انفصال بين المنتج والمستهلك، وهناك فاصل زمني بين إنتاج السلع واستهلاكها.
الخدمات تختلف في الجودة بمرور الوقت ولذلك لا يمكن ضمان النمطية في جودة الخدمة، بسبب اعتماد الخدمة على مقدمها.	يمكن إحداث قدر كبير من النمطية في السلع و بالتالي يمكن إنتاج هذه السلع على نطاق واسع واستخدام أساليب الرقابة على الجودة بسهولة.

¹ الضمور، هاني، 2002، "تسويق الخدمات"، مرجع سابق، ص28.

² النعسة، وصفي عبد الرحمن، 2011، "التسويق المصرفي"، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ص125.

3-2 أهمية الخدمات

إن التطور الكبير الذي يجري الآن في قطاع الخدمات يندرج ضمن ما يمكن وصفه بثورة الخدمات، ففي الدول المتقدمة لم يعد قطاع الصناعة هو القطاع المهيمن و إنما قطاع الخدمات، بل أصبح معدل نمو قطاع الخدمات يتفوق على معدلات القطاعات الأخرى بل و في كثير من الحالات يكون على حسابها. و مما زاد من أهمية الخدمات ذلك النمو الهائل في هذا القطاع و الذي يعزى إلى عدة أسباب منها¹:

✓ سرعة التحولات التكنولوجية التي انعكست على حجم و نوع الخدمات المقدمة، و هذا يظهر بشكل واضح في سرعة التطورات التكنولوجية المتسارعة في قطاع الخدمات.

✓ النمو المتسارع للخدمات على المستوى العالمي و الذي ينعكس بإزالة الحواجز الجمركية من خلال اتفاق منظمة التجارة العالمية و ظهور شركات متعددة الجنسيات.

✓ استقطاب الخدمات أعدادا كبيرة من العاملين مما ينعكس على زيادة فرص العمل و المساهمة في تخفيض حجم البطالة.

✓ اتساع الطلب على الخدمات من قبل العملاء.

¹ الصرن ، رعد حسن، 2007، "عولمة جودة الخدمات المصرفية"، مرجع سابق، ص51.

3- الخدمة المصرفية

1-3 مفهوم الخدمة المصرفية

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 المكائن التي تقدم من خلالها و إن مستوى الإشباع للمستفيد يرتبط بمستوى أداء الأفراد و المكائن و ذلك لعدم ملموسية هذا النشاط أو العمل¹. تمثل الخدمة المصرفية مجموعة الخدمات التي يقوم المصرف بتقديمها لعملائه، و يمكن تعريفها على أنها نشاط أو مجموعة الأنشطة التي يكون جوهرها غير ملموس، يقوم بتقديمها المصرف لعميله بغية إشباع حاجاته ورغباته، قد يكون إنتاجها مرتبطا بمنتج مادي وقد لا يكون، ولا يترتب عنها أي انتقال للملكية².

و تعرف الخدمة المصرفية كذلك بأنها مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الذي يتصف بتغلب العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة و التي تدرك من قبل الأفراد أو المؤسسات من خلال دلالتها و قيمها المنفعية التي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم المالية و الإئتمانية الحالية و المستقبلية و التي تشكل في الوقت نفسه مصدرا لربحية المصرف و ذلك من خلال علاقة تبادلية بين الطرفين³.

¹ الصميدعي، محمود و يوسف، ردينة، 2005، "التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي كمي تحليلي"، مرجع سابق، ص59.

² عيشوش، عبدو، 2009، "تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، ص24.

³ معلا، ناجي، 2007، "الأصول العلمية للتسويق المصرفي"، مرجع سابق، ص42.

و يتجسد المضمون المنفعي للخدمة المصرفية في بعدين أساسيين هما: البعد

المنفعي و البعد السماتي

فالبعد المنفعي (Beneficial dimension) يتمثل في مجموعة المنافع التي

يسعى إلى تحقيقها العميل من استخدامه للخدمة، والبعد المنفعي للخدمة يختلف من مستفيد

لآخر وذلك لاختلاف الإحتياجات والرغبات، ولعدم سهولة وقياس المنفعة بشكل دقيق،

وإنما تعتمد عملية التقييم على المستفيد وعلى مستوى الإشباع الذي يحصل عليه¹. أما

البعد السماتي (Characteristic dimension) يتمثل في مجموعة الخصائص و

السمات التي تتصف بها الخدمة.

و يمكن القول بأن الخدمات المصرفية تمثل أحد الأنشطة الإقتصادية الهامة في

أي دولة. وإذا نظرنا إلى الخدمات المصرفية كنشاط إقتصادي، نجد أنه ينطوي على عدد

من الخصائص نذكر منها^{2,3}:

1. تشعب وتعدد مجالات الخدمة المصرفية و ارتباطها بجميع الأنشطة الإقتصادية و

الإجتماعية الأخرى بالدولة.

¹ الصميدعي، محمود و يوسف، ردينة، 2005، "التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي كمي تحليلي"، مرجع سابق، ص60.

² جلد، سامر، 2009، "البنوك التجارية و التسويق المصرفي"، دار أسامة للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، ص148.

³ حنفي، عبد الغفار، 2007، "إدارة المصارف"، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، مصر، ص497.

2. إن الطلب على الخدمات المصرفية دالة على درجة التقدم الاقتصادي للدولة،

حيث أن الخدمة المصرفية نشاط إنتاجي ذات طبيعة خاصة و يرتبط بقضايا

التمية بمجالاتها المتعددة.

3. يرتبط بالخاصية السابقة، خاصية أخرى هي أن العرض من الخدمات المصرفية

دالة في مستوى الرفاهية الاقتصادية في الدولة، و كذلك الخصائص السكانية

المختلفة.

4. إن الطلب على الكثير من الخدمات المصرفية يتصف بصفة التكرار.

5. إن الخدمات المصرفية تعتبر صناعة، حيث يتوافر فيها كل متطلبات و عناصر

أي نشاط إنتاجي.

ويمكن القول باختصار، أن الخدمات المصرفية كغيرها من النشاطات الاقتصادية،

قد مرت بالعديد من مراحل التطور، حيث تحول النشاط من مجرد القيام بعمليات الإقراض

و الإيداع في داخل حدود الدولة المعنية إلى قيام المصارف في مجالات الاستثمار، و

تملكها الكثير من المشروعات الصناعية و الخدمية و التجارية، و كذلك قيامها بتصدير

خدماتها إلى خارج حدود الدولة و انتشار الكثير من المصارف في معظم دول العالم. و

لاشك أن هذا التحول الكبير و التنوع الملحوظ في الخدمات المصرفية أو في صناعة

البنوك بصفة عامة كان بمثابة ضرورة فرضها واقع التطور و النمو السريع في مختلف الأنشطة الاقتصادية في دول العالم المختلفة¹.

4- جودة الخدمة المصرفية

4-1 مفهوم جودة الخدمة

يعيش العالم المعاصر في ظل حالة من التنافس العالمي الشديد في إنتاج السلع و الخدمات. و يتطلب النجاح في السوق المعاصر أن يتم تقديم السلع و الخدمات بمستوى مميز من الجودة مما يؤهلها لمنافسة السلع و الخدمات المماثلة لها في القطاع التنافسي². فالمنظمات التي تتصف خدماتها بجودة عالية ستحقق حصص سوقية عالية و عوائد على الاستثمار أعلى من تلك التي تتصف خدماتها بانخفاض مستوى الجودة، و هذا يقودنا للقول بأن الجودة من أهم العوامل المؤثرة على أداء المنظمات و بقائها في السوق في ظل المنافسة العالية و على المدى الطويل³.

لقد تعددت و تباينت التعريفات التي أوردها الكتاب و المهتمون بموضوع جودة الخدمة في وضع تعريف واضح أو مفهوم محدد لجودة الخدمة و أبعادها المختلفة، حيث يري البعض أن جودة الخدمة يعتمد على رضا العميل عن الخدمات المقدمة و إلى مدى

¹ جلدة، سامر، 2009، "البنوك التجارية و التسويق المصرفي"، مرجع سابق، ص149.

² العنزي، نواف بن عرسان بن سند ايدا، 2002، "قياس جودة الخدمات التي تقدمها شركة الاتصالات السعودية : دراسة ميدانية مقارنة"، مرجع سابق، ص40.

³ هياجنة، عمر، 2008، "اثر جودة الخدمة على رضا عملاء مجموعة الاتصالات الأردنية: دراسة ميدانية"، مرجع سابق، ص34.

تتطلب هذه الخدمات رغباته و احتياجاته، ومن أنصار هذا الرأي

Juran & Gryna (1993) حيث ينظروا إلى جودة الخدمة على انها رضا العميل.

كما يرى **Disney (1999)** أن العميل المشبع و الراضي يعتبر وسيلة رئيسية لا

غنى عنها في خلق ميزة تنافسية في بيئة الاعمال، و لذا يجب أن ينصب اهتمام المنشأة

على تحقيق رضا و ولاء العميل من خلال إشباع احتياجاته. و يضيف

Payne (1993) ان الممارسين في الواقع غالبا ما يقيمون جودة الخدمة من خلال

الطلب إلى العملاء بتحديد مدى رضاهم عن الأداء الحالي لجودة الخدمة المقدمة.

و يعرف **Crosby (1979)** الجودة بأنها مطابقة المنتج أو الخدمة للمواصفات

و عليه سيكون العميل راضيا عندما تكون خصائص الخدمة مطابقة لمتطلباته، وفي حالة

عدم المطابقة فإن ذلك سوف ينعكس سلبا على مستوى الرضا. كما يعرف المكتب القومي

للتنمية الاقتصادية ببريطانيا (**NEDO , 1985**) الجودة بأنها مجموعة العوامل أو

الخصائص التي يجب أن تتوافر في منتج أو خدمة معينة بهدف الوفاء بمتطلبات

السوق¹.

و قد تبني البعض مفهوما عن جودة الخدمة مؤداه: أن مفهوم الجودة ينعكس من

خلال إدراك المستفيد للجودة و درجة مطابقتها لتوقعاته. فإذا ما حصل المستفيد على

الخدمة و كان ما قدم إليه أدنى مما كان يتوقعه فقد اهتمامه بالمؤسسة. و إذا كان ما قدم

¹ عبد المحسن، توفيق محمد، 2006، "قياس الجودة والقياس المقارن : أساليب حديثة في المعايرة والقياس"، دار الفكر

العربي، القاهرة، مصر. ص 39.

إليه متفق مع توقعاته أو تفوق عليها فإنه سوف يقبل على تكرار التعامل مع المؤسسة الخدمية.

و يؤيد **Gaither (1996)** وجهة النظر السابقة حيث يرى أن جودة الخدمة تتحدد في ضوء إدراك العميل لجودة المنتج أو الخدمة و درجة مطابقتها لتوقعاته. كما يرى **Feigenbaum (1993)** أن الجودة هي تكامل مجهودات كافة الأنشطة و الأقسام و التي من خلالها يتم إنتاج خدمة تلبي توقعات العملاء¹.

كما تؤيد العديد من الكتابات الأخرى مفهوم جودة الخدمة كما يدركها العملاء فمن أهمهم (**Younis, kano, 1996 ; Parasuraman et al.,1985 ; Zaid, 1995**) (**Wetzels et al., 2000 ; Donnelly et al., 2000 1997**) و يربط البعض تعريف الجودة بالقيمة التي يحصل عليها العميل، و القيمة قد تعبر عن الجودة التي يحصل عليها العميل مقابل السعر أو التكلفة التي يتحملها، و قد تعبر القيمة عن مضمون متطلبات العميل في الوقت نفسه².

و يرى **Kaya & Dyason (1999)** أن جودة الخدمة لا تتعلق فقط بالقيمة التي يحصل عليها العميل مقابل السعر و لكن تتعلق بالاستخدام الأمثل للموارد من قبل المؤسسة الخدمية للوفاء باحتياجات كافة العملاء.

¹ عبد المحسن، توفيق محمد، 2006، "قياس الجودة والقياس المقارن : أساليب حديثة في المعايرة والقياس مرجع سابق، ص40.

² عبد المحسن، توفيق محمد، 2006، "قياس الجودة والقياس المقارن : أساليب حديثة في المعايرة والقياس"، مرجع سابق، ص40.

و كما يقول **Badiru (1995)** أن جودة الخدمة تشير إلى مستوى متعادل لصفات تتميز بها الخدمة مبنية على قدرة المؤسسة الخدمية و احتياجات العملاء. و يضيف أن مجموعة الصفات التي تحدد قدرة جودة الخدمة على إشباع حاجات العملاء هي مسئولية كل مستخدم أو عامل في المؤسسة. و من أجل تحقيق الاستمرارية في الجودة يجب أن يكون هناك التزام من قبل المؤسسة الخدمية نحو المستفيدين من خدماتها، فالوصول لأداء متميز في الجودة لا يتحقق فقط من إدراك العملاء مالم تستخدم بطريقة صحيحة.

كما أن هناك العديد من الآراء الأخرى التي تنظر إلى الجودة على أنها ليست برنامج أو حدثا وقتيا و لكنها عملية مستمرة تهدف إلى الاستخدام الأمثل للموارد البشرية و المادية لصالح المنشأة بشكل خاص، المجتمع بشكل عام فضلا عن الوفاء باحتياجات المساهمين¹.

وتستمد الصعوبة في تعريف جودة الخدمة المصرفية من الخصائص العامة المميزة للخدمات قياسا على السلع المادية، حيث غالبية التعريفات الحديثة لجودة الخدمة عرفتها على أنها "مقياس لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء لهذه الخدمة"، أو أنها "الفرق بين توقعات العملاء للخدمة وإدراكهم للأداء الفعلي لها"، أي أنها قيام المصرف بتصميم و تسليم خدماته بشكل صحيح من المرة الأولى، و إذا حدث خطأ ما

¹ عبد المحسن، توفيق محمد، 2006، "قياس الجودة والقياس المقارن : أساليب حديثة في المعايرة والقياس"، مرجع سابق، ص41.

فيمكن التغلب عليه و مواجهته بسرعة بحيث لا يتأثر مفهوم جودة الخدمة في أذهان الزبائن¹.

إن هذه التعريفات ركزت حول حقيقة أن الجودة المدركة هي حكم أو تقدير شخصي للعملاء، ويعني ذلك أن أي تعريف لجودة الخدمة يجب أن يكون من منظور العميل، أي أنه إذا توافقت إدراكات العملاء للنتائج مع توقعاتهم له، فإنهم سيكونون راضين عن الخدمة، أما إذا فاق الناتج التوقعات أو تجاوزها فإن الخدمة تعتبر متميزة، أما إذا تحقق العكس هو أن الناتج لم يرق إلى مستوى التوقعات فإن الخدمة تصبح رديئة، ومن ثم فإن العميل سيكون غير راضي عن الخدمة، والخلاصة أن جودة الخدمة مفهوم يعكس تقييم العميل لدرجة الإمتياز أو التفوق الكلي في أداء الخدمة، و هو المفهوم الذي تبناه العديد من الكتاب المميزين في مجال الجودة مثل *Parasuraman et al. (1985)* و **Cronin and Taylor (1992)**.

و على الرغم من المحاولات العديدة التي بذلت من أجل تعريف الجودة ، إلا أن الكتاب لم يتوصلوا إلى تعريف موحد لمفهوم جودة الخدمة، فمنها ما إستند إلى العميل باعتباره المصدر الرئيسي لتقييم جودة الخدمة، وذلك من خلال مقارنة توقعاته للخدمة بالأداء الفعلي، أو قياس إتجاهه بشكل مباشر نحو الأداء الفعلي. كما ركز البعض الآخر على تعريف الجودة من منظور الإدارة باعتبارها هي التي تقوم بتصميم الخدمة، و تشرف

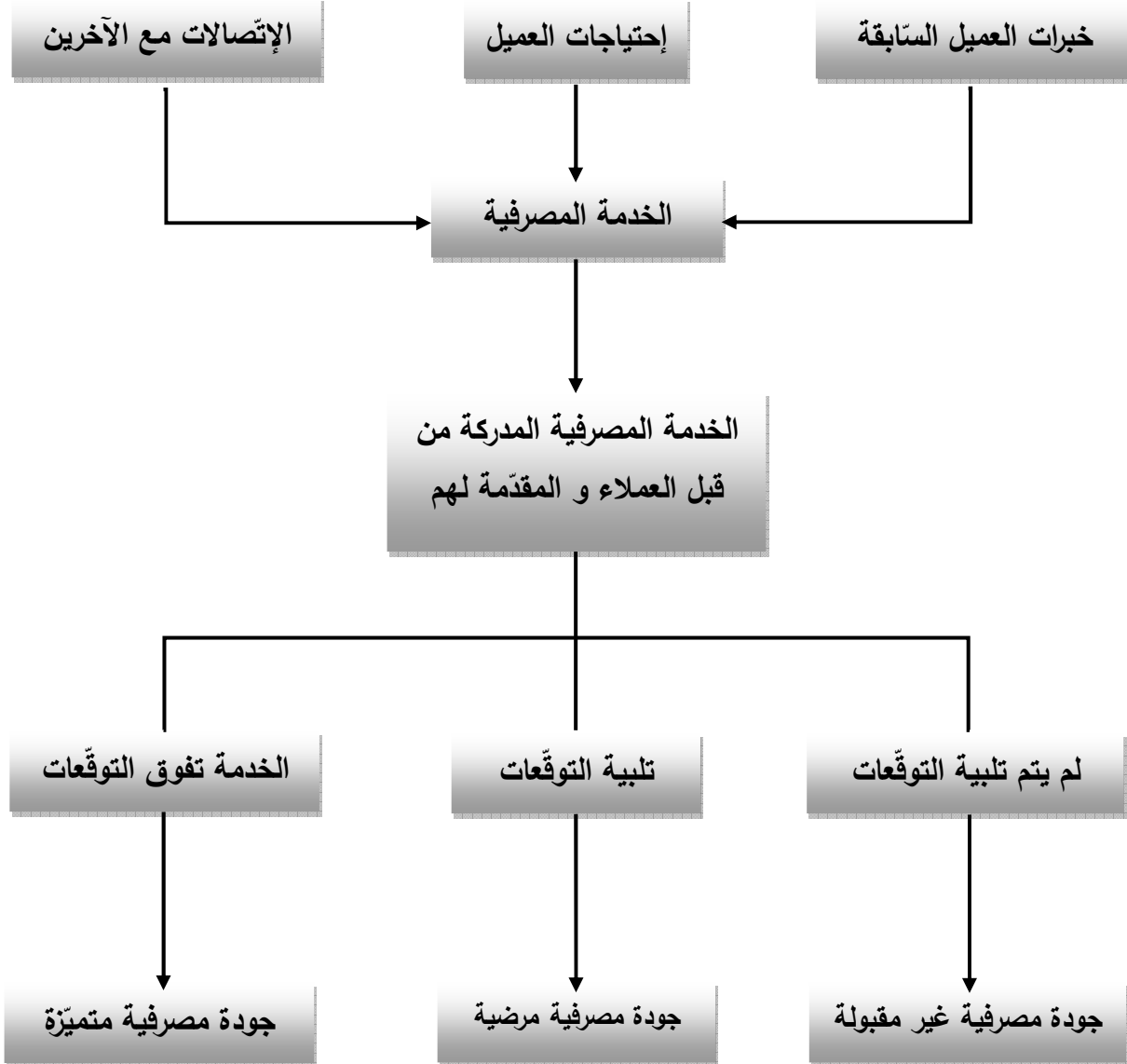
¹ الصرن ، رعد حسن، 2007، "عولمة جودة الخدمات المصرفية"، مرجع سابق، ص59.

على الأداء الفعلي لها و تضع السياسات التي تحكم تقديمها¹. حيث أن العديد من الدراسات تميل إلى تعريف الجودة من منظور العميل و إدراكه للخدمة المقدمة و مدى إشباعها لحاجياته و رغباته. و قد قام وليام (1991) بتلخيص المفهوم المعاصر للجودة في إيجاز بليغ بقوله "لست أنت الذي يحدد جودة منتجك، و إنما المستفيد منه" و يمكن إعطاء تعريف شامل للجودة المصرفية على أنها: البحث عن إحتياجات عملاء المصرف و رغباتهم من مصادر المعلومات المتعددة، و من ثم العمل على تلبية هذه الإحتياجات و الرغبات ضمن موارد المصرف و قدراته، و متابعة تطور هذه الإحتياجات، و توفير التغذية الراجعة في حالة حدوث خلل أو خطأ عند الوفاء بهذه الإحتياجات. و أن الخدمة التي يتوقعها العميل إنما تتشكل من خبراته السابقة و إحتياجاته و اتصالاته مع الآخرين (Word of Mouth)، و يقارن بعدها الخدمة المتوقعة مع الجودة المدركة التي يتلقاها عند تأدية الخدمة المصرفية. و بالتالي فإن تقديم خدمة مصرفية ذات جودة متميزة تعني تطابق المستوى الفعلي للجودة مع توقعات العميل أو تقديم خدمات تفوق توقعاته، في حين أن عدم الوفاء بهذه التوقعات تعني جودة غير مقبولة، و هذا ما يوضحه الشكل رقم (1-II).

¹ أبو موسى، رسمية احمد أمين، 2000، "أثر جودة الخدمة على الربحية و رضا العملاء في المصارف الأردنية (دراسة مقارنة بين بنك الإسكان و البنك الإسلامي الأردني)"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة آل بيت، الاردن، ص31.

شكل رقم (1-II)¹

محددات جودة الخدمة المصرفية و مكوناتها



هذا النموذج مستوحى من دراسة *Parasuraman et al.* (1985) مطور من قبل

الباحثة

¹ Parasurman A, zeithaml Valarie A, and Berry, Leonard L, 1985, "A Conceptual Model Of Service Quality And It's Implications For Future Research", *Journal of Marketing*, vol. 49, p 41.

و ينظر عادة إلى جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر داخلية و أخرى خارجية، ففي حين تقوم وجهة النظر الداخلية على أساس الإلتزام بالمواصفات التي تكون الخدمة المصرفية قد صممت على أساسها، فإن وجهة النظر الخارجية تركز على جودة الخدمة المصرفية المدركة من قبل العميل. و تعبر وجهة النظر الأولى عن موقف الإدارة في حين تعبر وجهة النظر الثانية عن موقف العملاء و اتجاهاتهم إزاء ما يقدم لهم من خدمات¹.

2-4 أهمية جودة الخدمة

يتضح مما سبق أن مفهوم جودة الخدمة يعني العمل على تلبية إحتياجات و رغبات العملاء، خاصة و أن رغباتهم و إحتياجاتهم في تزايد مستمر، و أن العملاء اليوم يتصفون بالعلم و الدراية ليس لتتنوع الخدمات المقدمة فحسب، و إنما لمستوى جودة الخدمة المقدمة، فهم يطالبون بما يلبي إحتياجاتهم، و بما هو أفضل و ذي جودة عالية. يعتبر رضا العملاء أحد أركان جودة الخدمة، و بما أن المؤسسات الخدمية تعمل في ظل منافسة قوية و شديدة لا بد لها من أن تهتم برغبات و متطلبات العملاء و ذلك من أجل كسب ولاءهم، و كذلك كسب عملاء جدد من خلال تقديم خدمات متميزة أفضل من الخدمات التي تقدمها المؤسسات الأخرى المنافسة.

¹ معلا، ناجي ذيب، 1998، " قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف التجارية في الأردن (دراسة ميدانية)"، مجلة دراسات الأردنية، مرجع سابق، ص 361.

فجودة الخدمة تؤثر على نية العملاء الحاليين في إعادة شراء الخدمة، و كذلك تؤثر على العملاء المحتملين، لأن العميل الغير الراضي عن الخدمة سوف ينقل صورته السيئة عن المؤسسة التي تعامل معها إلى عملاء آخرين، و بالتالي فإن الخدمة السيئة أو منخفضة الجودة سوف تؤدي إلى تقليل العملاء الحاليين و المحتملين، و كذلك فإن عملية جذب عميل جديد يكلف المؤسسة أضعاف الإحتفاظ بعميل حالي¹.

تدل نتائج العديد من الدراسات على أن جودة الخدمة تعتبر أحد المداخل الأساسية لتحسين أداء المؤسسات الخدمية و تحقيق ميزة تنافسية في السوق.

ففي الدراسة الشهيرة التي قام بها **Kline (1993)** بخصوص أهم الفوائد التي يمكن أن تحققها المؤسسات الحكومية في الولايات المتحدة الأمريكية من وراء تبني برنامج فعال لتحسين الجودة، اكدت النتائج أهمية الجودة في زيادة الإنتاجية، التقليل من البيروقراطية، تخفيض التكلفة فضلا عن مساعدة الدولة في حماية إقتصادها و كسب تأييد الرأي العام، و زيادة الكفاءة، و كسب تأييد القطاع الخاص.

كذلك في دراستهم الواسعة **Kravchuk & Leighton (1993)** و التي شملت 50 جهاز حكومي في الولايات المتحدة الامريكية للتعرف عن مدى تطبيق إدارة الجودة الشاملة في هذه الأجهزة، أسفرت النتائج عن ان الفوائد المترتبة على تطبيقها مرتبة حسب

¹ هياجنة، عمر، 2008، "اثر جودة الخدمة على رضا عملاء مجموعة الاتصالات الأردنية: دراسة ميدانية"، مرجع سابق، ص36.

اهميتها تتمثل في تحسين الانتاجية، الوفاء باحتياجات المتعاملين، و تخفيض النفقات المالية.

و لقد عكست نتائج الدراسة الميدانية التي قام بها **Doherty (1993)** في مجال الخدمات التعليمية أن إلتزام جامعة **Wolverhampton** في المملكة المتحدة بعوامل الجودة الشاملة و معايير المواصفة **ISO 9000** جعلها أفضل جامعة للتعليم العالي في المملكة المتحدة¹.

و في دراسة أخرى قام بها كل من **Pike & Barnes (1996)** في قطاع الخدمات الهندسية إتضح ان الاهتمام بجودة الخدمة يؤدي إلى تخفيض عدد الشكاوى، تخفيض تكلفة الجودة، زيادة النصيب السوقي، تقليل عدد الحوادث في بيئة العمل، زيادة رضا العمال، زيادة الكفاءة وتقليل التكلفة، زيادة الربحية، جذب عملاء جدد لديهم الرغبة في دفع أتعاب أكبر مقابل الحصول على خدمة متميزة فضلا عن تحقيق ميزة تنافسية في السوق².

و في دراسة لاحقة أعدها كل من **Spagnola & Spagnola (1993)** في القطاع المصرفي بالولايات المتحدة الأمريكية تم التوصل إلى عدة نتائج أبرزها أن تحسين

¹ عبد المحسن، توفيق محمد، 2006، "قياس الجودة والقياس المقارن : أساليب حديثة في المعايرة والقياس"، مرجع سابق، ص43.

² عبد المحسن، توفيق محمد، 2006، "قياس الجودة والقياس المقارن : أساليب حديثة في المعايرة والقياس"، مرجع سابق، ص43.

الجودة يؤدي إلى تقليل التكلفة، كسب ولاء العميل و تحقيق ميزة تنافسية في سوق الخدمات المصرفية.

و تؤكد نتائج دراسات عديدة أخرى أن تبني إستراتيجية فعالة للجودة يعتبر أحد العوامل الأساسية لتحسين الأداء الكلي في المؤسسات الخدمية و الإنتاجية¹.

وقد أشار معهد المساعدة التقنية و برامج البحوث بالولايات المتحدة الأمريكية (*Technical Assistance Research Programs Institute*)، إلى أن الاحتفاظ

بالعميل لمدة تتجاوز الخمس سنوات يضيف ذلك تقريبا \$175 في أرباح المصرف. و هذا ما أكدته الجمعية الأمريكية لمراقبة الجودة

(*the American Society for Quality Control*)، بأنه يوجد علاقة قوية بين جودة الخدمة و الأرباح، بالإضافة إلى أن العميل الراضي يبلغ عدد قليل من الأفراد في حين العميل الغير الراضي يبلغ في المتوسط 19 فردا آخر².

ومن هنا نكتسب جودة الخدمة أهمية بالغة إضافة إلى الأسباب التالية :

✓ **تحقيق الفوائد المادية :** عندما توفر الشركة خدمات تمتاز بجودة عالية أكبر

من جودة الشركات المنافسة، هذا سيؤدي إلى احتفاظ الشركة بعملائها

¹ عبد المحسن، توفيق محمد، 2006، "قياس الجودة والقياس المقارن : أساليب حديثة في المعايرة والقياس"، مرجع سابق، ص44.

² Al Zaabi, Obaid Saif H.A. and Wilson, Rodney, 2006, "Service Quality and Financial Performance: An Empirical Study of Islamic Banks in UAE", *Journal of social affairs*, Vol. 23, N° 91, p30 .

بالإضافة إلى جذب عملاء جدد، و هذا سيساعد على نمو العوائد المالية

نتيجة لزيادة مبيعات الشركة من الخدمات¹.

✓ **الإحتفاظ بالعمالين** : إن تحسين أداء العاملين و تحسين مهاراتهم و كفاءاتهم

و استخدام طاقاتهم و معاملتهم باحترام و تقدير، يساعد على تقليل معدل

دورانهم، و تقليل تكاليف تدريبهم، و حقيقة أن المصارف الأكثر نجاحا هي

التي تسعى لتوجيه عمل موظفيها نحو خدمة العملاء و إرضائهم.

✓ **الإحتفاظ بالعملاء** : لقد أدركت المصارف أهمية التركيز على العميل باعتباره

المحور الرئيسي للنشاط المصرفي، كما أدركت أهمية الإحتفاظ به للمنافع التي

يمكن أن يجنيها المصرف من ذلك، ف جودة الخدمة المصرفية تسعى لإبقاء

العميل و استمراره في التعامل².

✓ **المحافظة على ولاء العملاء**: و يظهر ذلك من خلال إصراره على التعامل مع

نفس المصرف³.

✓ خلق صورة إيجابية واضحة للمصرف في أذهان العملاء.

¹ هياجنة، عمر، 2008، "اثر جودة الخدمة على رضا عملاء مجموعة الاتصالات الأردنية: دراسة ميدانية"، مرجع سابق، ص38.

² أبو موسى، رسمية احمد أمين، 2000، "أثر جودة الخدمة على الربحية و رضا العملاء في المصارف الأردنية (دراسة مقارنة بين بنك الإسكان و البنك الإسلامي الأردني، مرجع سابق، ص40.

³ السرحان، هائل فلاح مقداد، 2006، "تقييم جودة الخدمات التي تقدمها دائرة الجمارك في المعابر الحدودية من وجهة نظر المستفيدين (دراسة ميدانية)" رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة آل بيت، الاردن، ص50.

✓ تحفز الجودة العالية التي تقدمها المنظمة للعملاء الإدارة بمواكبة التطورات

التكنولوجية.

✓ تقديم خدمة ذات جودة عالية تحافظ على بقاء المؤسسة و استمرارها.

3-4 أبعاد جودة الخدمة المصرفية

تعددت المحاولات لتحديد أبعاد جودة الخدمة المصرفية، حيث يرى البعض أن

جودة الخدمة هي محصلة التفاعل بين العميل و بين عناصر تتعلق بالمؤسسة الخدمية

نفسها، و ضمن هذا الإطار حدد الباحثان (Lehtinen and Lehtinen) ثلاثة أبعاد

لجودة الخدمة هي¹:

1. الجودة المادية و تتضمن الجوانب المادية في الخدمة (كالتجهيزات و المباني).
2. الجودة المؤسسية و تعني سمعة المؤسسة و صورتها لدى الجمهور.
3. الجودة التفاعلية التي تستمد من التفاعل بين موظفي المؤسسة الخدمية و عملائها.

¹ معلا، ناجي ذيب، 1998، " قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف التجارية في الأردن (دراسة ميدانية)"، مجلة دراسات الأردنية، مرجع سابق، ص 363.

و يرى **Gronroos** أن هناك بُعدين لجودة الخدمة المصرفية هما :

1. **الجودة الفنية (Technical Quality):** و تشير إلى الجوانب الكمية للخدمة،

بمعنى الجوانب التي يمكن التعبير عنها بشكل كمي، مثل المعدات و الأدوات المستخدمة في تقديم الخدمة¹.

2. **الجودة الوظيفية (Functional Quality):** و تشير إلى الكيفية التي تتم فيها

عملية نقل الجودة الفنية إلى المستفيد من الخدمة². فهي التفاعل بين مقدم الخدمة والمستفيد منها، وهنا تبرز خاصية الجودة الوظيفية والتي تعتمد بالأساس على العنصر البشري³.

أما دراسة **Parasurman et al. (1985)** التي تعتبر من أكثر الدراسات شمولاً و عمقا في تحديد أبعاد جودة الخدمة المصرفية، فقد تم تحديد عشر أبعاد لجودة الخدمة المصرفية ممثلة بأربع و ثلاثين (34) بندا هي : النواحي المادية الملموسة، الإعتمادية، و الإستجابة، الإتصال، المصداقية، و الأمان، و الجدارة و التعاطف، و تفهم إحتياجات العملاء، و سهولة التعامل. كما استطاع باحثوا هذه الدراسة من دمج هذه الأبعاد عام 1988 في خمسة فقط، تضم إثنان و عشرين (22) بندا تترجم مظاهر جودة الخدمة

¹ احمد، احمد محمود، 2001، "تسويق الخدمات المصرفية مدخل نظري-تطبيقي"، الطبعة الأولى، دار البركة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ص 105.

² احمد، احمد محمود، 2001، "تسويق الخدمات المصرفية مدخل نظري-تطبيقي"، مرجع سابق، ص 106.

³ أبو موسى، رسمية احمد أمين، 2000، "أثر جودة الخدمة على الربحية و رضا العملاء في المصارف الأردنية (دراسة مقارنة بين بنك الإسكان و البنك الإسلامي الأردني، مرجع سابق، ص 36).

المصرفية هي : المظاهر المادية الملموسة، الإعتمادية، الإستجابة، الأمان، و التعاطف¹.

1. المظاهر المادية الملموسة (*Tangibility*): المظهر الخارجي للتسهيلات المادية و الآلات و الأفراد و مواد الإتصال.

2. الإعتمادية (*Reliability*): و تعبر عن قدرة المصرف على تقديم الخدمة في الوقت الذي يطلبها العميل و بدقة ترضي طموحه و كذلك تعبر عن مدى وفاء المصرف بالتزاماته اتجاه العميل.

3. الإستجابة (*Responsiveness*): و هي القدرة على التعامل الفعال مع كل متطلبات العملاء و الاستجابة لشكاويهم و العمل على حلها بسرعة و كفاءة، بما يقنع العملاء بأنهم محل تقدير و احترام من قبل المصرف.

4. الأمان (*Assurance*): و هو الإطمئنان من قبل بان الخدمة المقدمة للعملاء تخلو من الخطأ أو الخطر أو الشك شاملا الاطمئنان النفسي و المادي.

5. التعاطف (*Empathy*): القدرة على سهولة الوصول للعملاء و تفهم و معرفة إحتياجاتهم لتلبيتها و إبداء روح الصداقة و الحرص على العميل و إشعاره بأهميته و الرغبة في تقديم الخدمة حسب حاجاته.

¹ Berry, Leonard L., Zeithmal, A. Valarie and Parasurman, A., 1988, "The Service Quality Puzzle", *Business Horizons*, Vol. 31, N° 5, p38.

4-4 العوامل المؤثرة في الخدمات المصرفية

هناك العديد من العوامل الخارجية و الداخلية التي تؤثر في مستوى الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء، و درجة تطورها و ذلك لتسويقها و تقديمها بشكل يتلاءم و توقعات العملاء، و تشمل هذه العوامل مايلي:

1-4-4 العوامل الخارجية

1-1-4-4 القوانين و التشريعات

تؤثر القوانين التي يصدرها البنك المركزي و سياسته النقدية المتبعة، كتحديد كمية القروض و السلف الائتمانية، و أنواعها، و أغراضها و شروطها، و أسعار الفوائد عليها، في الخدمات المصرفية و درجة تطورها. كما أن الشريعة الإسلامية تضع الضوابط التي يتشكل منها منهاج و أسلوب النشاط المصرفي اللاربي، فالالتزام بقاعدة الحلال و الحرام و الابتعاد عن التعامل بالفائدة أخذاً و عطاءً، يعتبر عاملاً مؤثراً على الخدمات المصرفية¹.

¹ أبو موسى، رسمية احمد أمين، 2000، "أثر جودة الخدمة على الربحية و رضا العملاء في المصارف الأردنية (دراسة مقارنة بين بنك الإسكان و البنك الإسلامي الأردني، مرجع سابق، ص50.

2-1-4-4 الظروف الاقتصادية

إن العمل المصرفي شديد الارتباط بالظروف الاقتصادية السائدة، حيث يزيد الطلب على الخدمات المصرفية المتعددة في أوقات الرواج الاقتصادي، و تقل بشكل واضح و تتباطئ خلال أوقات الركود. كما أن مستوى معيشة العملاء، و تطور مستويات الأسعار و القوة الشرائية للنقود، تؤثر على إمكانية التعامل مع المصارف مستقبلاً، و على حجم الودائع و القروض الممنوحة. و يساعد اتساع نطاق دور الدولة الاقتصادي على ظهور خدمات جديدة أو تطوير الخدمات الحالية¹.

3-1-4-4 الظروف الاجتماعية و الثقافية

و هي من أكثر المحددات أهمية بالنسبة للعمل المصرفي، و يظهر تأثيرها واضحا على أداء الخدمة المصرفية و تقديمها: فالعادات و التقاليد مثلا قد تساعد أو تعرقل أداء بعض الخدمات المصرفي. كما أن عدد السكان، و معدلات نموهم، و توزيعهم الجغرافي، و درجة تعليمهم و ثقافتهم، تساعد على تطوير خدمات جديدة أو تحسينها و توزيعها على مناطق جغرافية متعددة.

و يعتبر تغلغل الوعي المصرفي في نفوس العملاء و اتجاهاتها، من الأمور التي تحكم درجة نماء الجهاز المصرفي و تطور خدماته، إذ أن انتشار العادة المصرفية لدى

¹ أبو موسى، رسمية احمد أمين، 2000، "أثر جودة الخدمة على الربحية و رضا العملاء في المصارف الأردنية (دراسة مقارنة بين بنك الإسكان و البنك الإسلامي الأردني، مرجع سابق، ص50.

العملاء عادة ما يترجم في زيادة حجم العمليات المصرفية، كما أنها تؤدي إلى تيسير مهمة المصارف في جذب الودائع¹.

2-4-4 العوامل الداخلية

و هي مجموعة العوامل البشرية و المادية المؤثرة على أداء و توزيع الخدمات المقدمة للعملاء، و التي يمكن للإدارة التحكم بها و تغييرها حسب ما تراه مناسباً، ومن هذه العوامل مايلي:

1-2-4-4 موقع المصرف و الترتيب الداخلي

إن لموقع المصرف أهمية كبيرة في التأثير على الخدمات المقدمة، فقرب المصرف من مراكز النشاط الخاصة بالعملاء يحقق السرعة و الراحة لهم عند أداء الخدمة المصرفية، كما أن انتشار فروع للمصرف يتيح خدمات متكاملة للعملاء، و إن أتمتة هذه الفروع و استخدام أحدث الأدوات التكنولوجية كأجهزة الصراف الآلي، تؤثر بشكل ايجابي على تقديم و أداء الخدمة المصرفية². و يرتبط بموقع المصرف ترتيبه الداخلي الذي ينعكس إيجاباً أو سلباً على الموظف و العميل معاً، فتوفر المساحة و التهوية، و الإضاءة، و الحرارة الجيدة، تؤثر بشكل ايجابي على نفسية الموظف، و أدائه للخدمة

¹ سلطان، محمد سعيد و حنفي، عبد الغفار، و ابو قحف، عبد السلام، 1989، "ادارة البنوك"، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، ص 32.

² عبد الحميد، طلعت اسعد، 1998، " الإدارة الفعالة لخدمات البنوك الشاملة"، الطبعة العاشرة، مكتبة الشقري، المنصورة، مصر، ص 56.

بشكل مرن و انسيابي يساعد في معرفة أسباب تأخير العملاء، و سرعة انجاز الأعمال. أما العميل فانه يأخذ الانطباع الأولي عن جودة الخدمات المقدمة، من خلال المظاهر المادية الملموسة، كتوفر مواقف للسيارات ، و توفر قاعة للانتظار، و وجود لوحات إرشادية، و نظافة المكان و ترتيبه، و استقبال الموظف و حسن تعامله للعميل، تؤثر في الخدمة المقدمة و رغبة العميل في استمرار التعامل مستقبلاً¹.

2-2-4-4 طرق العمل و تجهيزاته

اتسع نطاق المزيج التسويقي لتصبح سبعة بدلا من أربعة، لتشمل المظاهر المادية الملموسة، و العناصر البشرية المشاركة في أداء الخدمة، و إجراءات العمل و آليته في المصرف (Procedure). و يقصد بالإجراءات: النظام المتبع في أداء الخدمة المصرفية و الأدوات المستخدمة في أدائها، فاستخدام الآلية المصرفية يحقق السرعة و الدقة في أداء الخدمات، و تحسين الإنتاجية و تخفيض تكلفة إجراء المعاملات، و القدرة على خدمة مجموعة متزايدة من المعاملات و العملاء، و التوسع في تقديم الخدمات، إضافة إلى تحسين ظروف العمل كإلغاء الأعمال الروتينية، و توحيد إجراءات العمل، بما

¹ أبو موسى، رسمية احمد أمين، 2000، "أثر جودة الخدمة على الربحية و رضا العملاء في المصارف الأردنية (دراسة مقارنة بين بنك الإسكان و البنك الإسلامي الأردني، مرجع سابق، ص52).

يساعد في تقليل وقت انتظار العميل خاصة أوقات الازدحام، و تساعد على تحسين كفاءة و قدرة الموظف على أداء العمل¹.

3-2-4-4 توفر القوى العاملة و كفاءتها و خبراتها

إن العنصر البشري هو أساس نجاح أي تطوير و تحسين في الخدمات المصرفية، و لابد من توفر العدد المناسب من الموظفين لأداء الخدمات التي يطلبها العملاء، بهدف توفير الوقت و الجهد على العملاء. و حقيقة أن إدارة موظفي الخط الأمامي من الأمور التابعة لقضايا واسعة كالهيكلة التنظيمي، و فلسفة و ثقافة المصرف التي تؤثر على توزيع الخدمة، و بالتالي إدراك العملاء لجودتها. كما لابد من توفر الكفاءات و الخبرات لدى هؤلاء الموظفين، مما يساعد في طرح أفكار جديدة أو توفير معلومات تساعد في تطوير الخدمات المقدمة، و لابد أن يتم اختبار هذه الكفاءات منذ بداية تعيين هؤلاء الموظفين و الاستمرار في تدريبهم و تطويرهم مع تطور الخدمات المصرفية المقدمة².

¹ حسان الاحمد، 1996، "الخدمات المصرفية و تسويقها في المصارف التجارية السورية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة حلب، حلب، سوريا، ص 36.

² أبو موسى، رسمية احمد أمين، 2000، "أثر جودة الخدمة على الربحية و رضا العملاء في المصارف الأردنية (دراسة مقارنة بين بنك الإسكان و البنك الإسلامي الأردني، مرجع سابق، ص 52).

4-5 العلاقة بين جودة الخدمة و الربحية

زاد اهتمام مديرو الشركات بعلاقة جودة الخدمة بالربحية و كيفية الإستفادة منها حيث نظروا إلى جودة الخدمة كاستثمار و أدركوا أهمية جهود تحسين الجودة و أثرها على رضا العملاء و تحقيق الإيرادات المستقبلية.

و بشكل عام فقد حاول بعض الباحثين إثبات العلاقة بين جودة الخدمة و الربحية، و قد توصلوا إلى أنه يوجد علاقة بينهما، و إنما هي علاقة ليست مباشرة أو بسيطة، فجودة الخدمة تؤثر على جوانب أو عوامل إقتصادية كثيرة في المؤسسة، بعضها تقود مباشرة إلى زيادة في الأرباح¹.

ففي الثمانينات من القرن الماضي استخدمت جودة الخدمة كإستراتيجية للمنافسة و زاد الإهتمام بتحسين جودة الخدمة بهدف المنافسة و تحقيق النجاح و التقدم المالي للمؤسسات، وقد زاد هذا الإهتمام في التسعينات من خلال الإهتمام بإدارة الجودة الكلية و إظهار أثر جودة الخدمة في تخفيض التكاليف و زيادة الإنتاجية.

و قد أثبتت بعض الدراسات وجود أثر إيجابي لجودة الخدمة على الأرباح، فقد أثبتت دراسة **Rust et al. (1993)** وجود عوائد مالية متحققة من نظام معالجة شكاوي العملاء. و أثبتت دراسة **Aaker (1994)** وجود علاقة ارتباط ايجابي بين الجودة المدركة من قبل العملاء و بين عائد السهم.

¹ شكوكاني، منير احمد سعيد، 2003، "أثر الجودة المدركة على الربحية و النمو (دراسة مقارنة بين قطاعي البنوك التجارية و المستشفيات الخاصة) بتطبيق نموذج سلسلة الخدمة و الربحية"، مرجع سابق، ص 57.

ومن أشهر البحوث التي تمت على جودة الخدمات المصرفية بحث **Soteriou and Zenios (1997)** الذي قدّم فيه نموذجاً للخدمات المصرفية يتألف من ثلاثة عناصر رئيسية هي: الكفاءة و الربحية و جودة الخدمات المصرفية. وقد استعمل هذه العناصر الثلاثة في دراسة فروع المصارف التقليدية. وأشارت النتائج التجريبية إلى وجود العديد من الدلائل و الإشارات التي يمكن الإستفادة منها في تحليل العمليات و جودة الخدمة و الربحية. وأن هناك علاقات بين كفاءة التشغيل و الربحية، و بين كفاءة التشغيل و جودة الخدمة أيضاً¹.

ومن الدراسات الهامة في هذا المجال، دراسة **Rust et al. (1995)** و التي توصلت إلى نموذج لقياس جودة الخدمة و احتسابها مالياً من خلال ما يسمى بالعائد على الجودة (ROQ)، حيث تمكنت الدراسة من احتساب رضا العملاء و معدل بقائهم و الحصة السوقية إحصائياً، و قد احتاجت إلى وجود معلومات عن الجودة لسنوات سابقة لكي يتم ربطها و دراستها مع الربحية.

¹ الصرن ، رعد حسن، 2007، "عولمة جودة الخدمات المصرفية"، مرجع سابق.

6-4 قياس جودة الخدمة المصرفية

1-6-4 ماهية و مبررات قياس جودة الخدمات

تحتاج المؤسسات الخدمية إلى أداة تستطيع من خلالها الحكم على فعالية الأنشطة و العمليات اللازمة لتحقيق الأهداف المنشودة و التوصل إلى ما قد يكون هناك من تباين بين النتائج المستهدفة و بين النتائج التي تحققت فعلا. و هذه الأداة هي المعيار و مقارنة المحقق بالمستهدف على أساس المعايير المحددة مسبقا هي عملية القياس¹.

و لذا فإن توافر مقياس للجودة يتسم بالدقة و الموضوعية يعتبر أمرا ضروريا لتقييم الأداء تحليل الانحرافات عن المعايير الموضوعية و من ثم اتخاذ الإجراءات اللازمة لتحسين الجودة في الأجل القصير و الطويل على حد سواء.

2-6-4 لماذا يصعب قياس جودة الخدمات؟

إلى وقت قريب كانت المؤسسات الخدمية تعتمد على المقاييس المستخدمة في مجال الإنتاج، إلا أنه خلال السنوات القليلة الماضية بدأت هذه المؤسسات في تطوير بعض طرق القياس الأكثر مناسبة لظروفها، و ذلك استرشادا بالمبادئ الأساسية التي حققت نجاحا ملموسا في مجال الإنتاج، و على الرغم من ذلك فمازالت عملية القياس في قطاع الخدمات غاية في الصعوبة قياسا بما هو سائد في مؤسسات. و ربما يرجع ذلك

¹ عبد المحسن، توفيق محمد، 2006، "قياس الجودة والقياس المقارن : أساليب حديثة في المعايرة والقياس"، مرجع سابق، ص48.

في جانب منه إلى أن الخدمات في مضمونها غير ملموسة فعند اتخاذ قرار شراء منتج بسيط من أحد المحلات يستطيع المشتري بسهولة من خلال النظر إليه، تقييمه و تحديد جودته و تكلفته و عقد المقارنة التي تمكنه من اتخاذ قرار الشراء، و حتى في الحالات التي يصعب عليه إصدار حكم بشأنها فإنه يستطيع الاستعانة بأهل الخبرة في هذا الصدد.

أما في الخدمات لا يستطيع الشخص طالب الخدمة أن يعرف طبيعة هذه الخدمة قبل اتخاذ قرار الشراء. في الخدمات أيضا يلعب العنصر البشري دور هام في إنتاج الخدمة، و هنا تعتمد جودة الخدمة على أفراد موجهين بالمهام أكثر من توجيههم باحتياجات العملاء. كما أن جودة الخدمة أيضا تعتمد على درجة مشاركة المستفيد في عملية إنتاج الخدمة. و هنا نجد أن جميع الخدمات غالبا ما تكون في أمس الحاجة إلى معلومات دقيقة من العملاء للتعرف على احتياجات كل فرد منهم و محاولة الوفاء بها. ولكن عدم وعي بعض العملاء قد يحول دون ذلك. و هنا يتطلب الأمر توافر مهارات محددة في مقدمي الخدمة تمكنهم من التعرف على احتياجات المستفيدين من الخدمة بدقة علاوة على ضرورة تنويع أساليب القياس و بما يتلاءم مع ظروف كل فرد على حده وهذا من شأنه أن يجعل توافر مقياس ثابت لجودة الخدمة أمرا صعبا¹.

¹ عبد المحسن، توفيق محمد، 2006، "قياس الجودة والقياس المقارن : أساليب حديثة في المعايرة والقياس"، مرجع سابق، ص48.

بالإضافة إلى ما سبق هناك بعض الخدمات يكون الطلب عليها لفترة محدودة (الخدمات القانونية على سبيل المثال) بينما نجد بعض الخدمات الأخرى (خدمات التعليم والصحة، و الخدمات المصرفية) يكون الطلب عليها مدى الحياة. و هنا تظهر أهمية الحاجة للقياس في أوقات مختلفة طبقا لتتابع المراحل الخاصة بكل خدمة على حده. ومما يجعل الاعتماد على مقياس ثابت لقياس جودة الخدمة خلال هذه المراحل أمرا صعبا في الوقت نفسه¹.

و إذا كان قيا جودة الخدمات المصرفية بصفة عامة يعد عملية صعبة نتيجة للعوامل التي ذكرت أعلاه فإن هناك بعض الخدمات التي يعد قياس جودتها أكثر صعوبة. و لقد أكد (Drucker 1995) في إبراز هذه الصعوبة على أنه في بعض المجالات الخدمية كمختبرات البحث العلمي تصعب عملية القياس لذا يعول على التخمين و التقدير الشخصي بدلا من القياس.

كما تشير بعض الدراسات إلى صعوبة قياس أداء الجودة ببعض المؤسسات الخدمية لصعوبة تحديد مكونات المدخلات و المخرجات في مثل هذه المنظمات. و تخلص إلى أنه رغم الصعوبات التي تواجه هذه المؤسسات و التي تتمثل في تقديم خدمة غير ملموسة ، تأثر الجودة المدركة للخدمات بالبيئة المحيطة ، ان أداء مقدمي الخدمة يحدد لدرجة كبيرة جودتها باعتبار أن معظم الخدمات كثيفة العمل، عدم وجود وقت بين

¹ عبد المحسن، توفيق محمد، 2006، "قياس الجودة والقياس المقارن : أساليب حديثة في المعايرة والقياس"، مرجع سابق، ص50.

لحظة تقديم الخدمة و استهلاكها، ان حكم العميل على القيمة يتضمن حكمه على الأداء، عدم توافر بيانات كمية في كثير من الأحيان، و اختلاف مراحل الخدمة من صناعة خدمية إلى أخرى، فإن هناك حاجة ماسة لوجود مقاييس نمطية و موضوعية لتقييم جودة خدماتها، حتى تستطيع تأدية دورها في ظل المتغيرات الجديدة في بيئة الأعمال التنافسية¹.

3-6-4 طرق قياس جودة الخدمات

يمكن التفرقة بين خمسة طرق أساسية لقياس جودة الخدمات من منظور العميل

هي:

1-3-6-4 عدد الشكاوى *Counting Complaints*

إن أحد الطرق السهلة و البسيطة لقياس جودة الخدمات هو حصر عدد الشكاوى خلال فترة معينة و تصنيفها حسب نوع الشكاوى. وتتميز هذه الطريقة بالسهولة في إعطاء مؤشر نحو إدراك العملاء للخدمة المقدمة لهم و على الرغم من ذلك هناك بعض الانتقادات التي توجه إلى هذه الطريقة أهمها على النحو التالي:

✓ ان عدد الشكاوى يعتمد في جزء منه على مدى سهولة تقدم العملاء بشكواهم.

فعدم وجود شكاوى ربما يعني أن العملاء لا يعرفون كيفية التقدم بشكواهم، ليس

¹ عبد المحسن، توفيق محمد، 2006، "قياس الجودة والقياس المقارن : أساليب حديثة في المعايرة والقياس"، مرجع سابق، ص52.

لديهم الشجاعة للقيام بذلك، ان ذلك يحتاج إلى جهد كبير، عدم الرغبة في الدخول في إجراءات التقدم بشكوى حيث أثبتت خبرة العملاء السابقة عدم القيام بذلك مرة أخرى.

✓ إن عدد قليل من المستفيدين بالخدمة سوف يتقدمون بشكواهم بينما الغالبية سوف يترددون في القيام بذلك. فلقد توصل **Tarp (1980)** من دراسته أن 96% في المتوسط من العملاء غير الراضين عن الخدمة التي تقدم إليهم لا يتقدمون بالشكوى بينما كشفت دراسة ثانية أنه من بين كل (24) شكوى يوجد على الأقل (6) منها يحتاج إلى حل فوري.

✓ ان هذه الطريقة لا تعكس الأسباب الحقيقية وراء شكوى العملاء أو أهمية الشكوى لأداء الخدمة في السوق.

✓ ان هذه الطريقة لا تفرق بين أهمية الشكاوى المختلفة للعملاء و لا أهميتها أيضا لأداء المنظمة الخدمية في السوق. فعلى سبيل المثال فإن وجود ثلاث شكاوى حول السرقة في أحد الفنادق ربما يكون أكثر أهمية في تكوين إنطباع العملاء عن الخدمة قياسا بعشر شكاوى تتعلق في توزيع الجرائد في صباح أحد الأيام.

✓ ان عدم التقدم بالشكوى لا يعني ان الخدمة تؤدي بمستوى مرتفع من الجودة.

✓ ان التركيز على تجنب الشكاوى قد يدفع مقدم الخدمة إلى عدم بذل جهد أكبر لتحسين مستوى الخدمة. بمعنى أنه في حالة النظر إلى هذا المقياس على أنه

يتمثل فقط في عدد الشكاوى وربما يؤدي ذلك إلى تركيز مقدمي الخدمة على منع الشكاوى و دون بذل أفضل ما عندهم لزيادة رضا العملاء عن مستوى الخدمة¹.

و على الرغم من الانتقادات السابقة يمكن القول أن عدد الشكاوى يعتبر مقياسا هاما للخدمة التي تقدم دون المستوى، و يمكن أن يساهم إلى حد كبير في تحسينها. و لكن التحدي الحقيقي الذي يواجه منشآت الخدمات في هذا الصدد يجب أن ينصب على كيفية تشجيع المستفيدين من الخدمة بالتعبير عن شكاوهم نحوها، و توفير المناخ الملائم لترحيب و تقدير العاملين بشكاوى و تعليقات العملاء، بهدف التعرف على جوانب عدم الرضا عن الخدمة و اتخاذ الاجراءات المناسبة لتجنبها. فكما يقول أحد المديرين الناجحين في أمريكا أن كل شكوى يقدمها عميل ينبغي أن تتحول إلى ميزة تنافسية في مواجهة المنافس الذي لم يستمع لمثل هذه الشكاوى.

4-6-3-2 مقاييس الرضا *Satisfaction measures*

و تعتبر من أكثر الطرق استخداما لقياس اتجاهات العملاء نحو جودة الخدمة و ذلك باستخدام مقياس ليكرت المكون من سبعة نقاط لقياس درجة أهمية عناصر الخدمة من وجهة نظر العملاء، و غالبا ما يتم توجيه الأسئلة التي تقيس الأهمية بعد حصول

¹ عبد المحسن، توفيق محمد، 2006، "قياس الجودة والقياس المقارن : أساليب حديثة في المعايرة والقياس"، مرجع سابق، ص65.

العملاء على الخدمة و ذلك من خلال استبيان، بطاقات تدوين الملاحظات أو المقابلات الشخصية.

و تتميز هذه الطريقة في كونها تمد المؤسسة الخدمية بمعلومات هامة تتعلق بشعور العملاء نحو الخدمة المقدمة و جوانب القوة و الضعف بها، و بشكل يمكن المؤسسة الخدمية من تبني الإستراتيجية التسويقية التي تتلاءم مع احتياجات السوق، كما أن فهم اتجاهات العملاء نحو الخدمة سوف يمد المؤسسة الخدمية بمعلومات تساعد في تحسين جهودها لمقابلة احتياجاتهم بشكل أفضل¹.

و على الرغم من هذه المزايا فإن هذه الطريقة لم تسلم من بعض الانتقادات لعل أهمها²:

✓ ان العملاء الذين يتم استقصاؤهم ربما قد لا تعكس آراؤهم وجهة نظر الأفراد الذين لم يشملهم البحث.

✓ ان هذا المقياس لا يمد المنشأة بمعلومات كافية يمكن الاعتماد عليها في مقارنة مستوى الخدمة بغيرها من نفس الصناعة (Kurtz & Clow, 1998).

✓ الافتقار إلى صياغة جيدة و تسلسل منطقي لأسئلة الإستقصاء فضلا عن قلة الردود أو الاستجابة (Albercht & Bradford, 1990).

¹ عبد المحسن، توفيق محمد، 2006، "قياس الجودة والقياس المقارن : أساليب حديثة في المعايرة والقياس"، مرجع سابق، ص65.

² عبد المحسن، توفيق محمد، 2006، "قياس الجودة والقياس المقارن : أساليب حديثة في المعايرة والقياس"، مرجع سابق، ص66.

✓ ان هذه الطريقة لا تساعد في تحديد الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة من وجهة نظر العملاء و التي تهدف المنشأة الخدمية إلى جذبهم و المحافظة عليهم، فالتعرف على هذه الأبعاد يحتاج إلى طرق للقياس أكثر تخصصا

¹(Parasuraman et al., 1985 ; Ovretveit, 1990a, 1992a).

3-3-6-4 مقياس الفجوة *SERVQUAL*

يعتبر نموذج (*Service Quality Model*) و الذي يعرف اختصارا باسم *SERVQUAL* أكثر النماذج شهرة واستخداما، فهناك عدة دراسات ساهمت في وضع أطر ومعايير علمية وعملية لقياس جودة الخدمة، ومن أهم هذه المساهمات وأبرزها تلك المساهمة التي قدمها *Parasuraman et al. (1988)* حيث قدم هؤلاء الباحثين المقياس الشهير (*SERVQUAL*) والذي كان نقطة تحول في أدبيات جودة الخدمة. و يعتمد هذا المقياس على مقارنة توقعات العملاء بشأن الخدمة و إدراكاتهم لمستوى جودة الخدمة المقدمة بالفعل و من ثم يتم تحديد الفجوة بين هذه التوقعات و الإدراكات و يمكن التعبير عنه بالمعادلة التالية:

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

¹ عبد المحسن، توفيق محمد، 2006، "قياس الجودة والقياس المقارن : أساليب حديثة في المعايرة والقياس"، مرجع سابق، ص66.

فقد تم استخدام هذا النموذج من قبل هؤلاء الباحثين، حيث قاموا بإجراء دراسة كمية تهدف إلى استحداث نموذج لقياس تقييم العملاء لجودة الخدمة، فقاموا بمقابلة مجموعة من عملاء أربع قطاعات خدمية، وهي بنوك التجزئة "*Retail Banking*"، خدمات التصليح والصيانة "*Product Repair and Maintenance*"، وخدمات بطاقات الائتمان "*Credit cards*" وخدمات الوساطة المالية "*Securities Brokerage*"، وقد نتج عن هذه الدراسة الكمية إستحداث أداة قياس لجودة الخدمة¹.

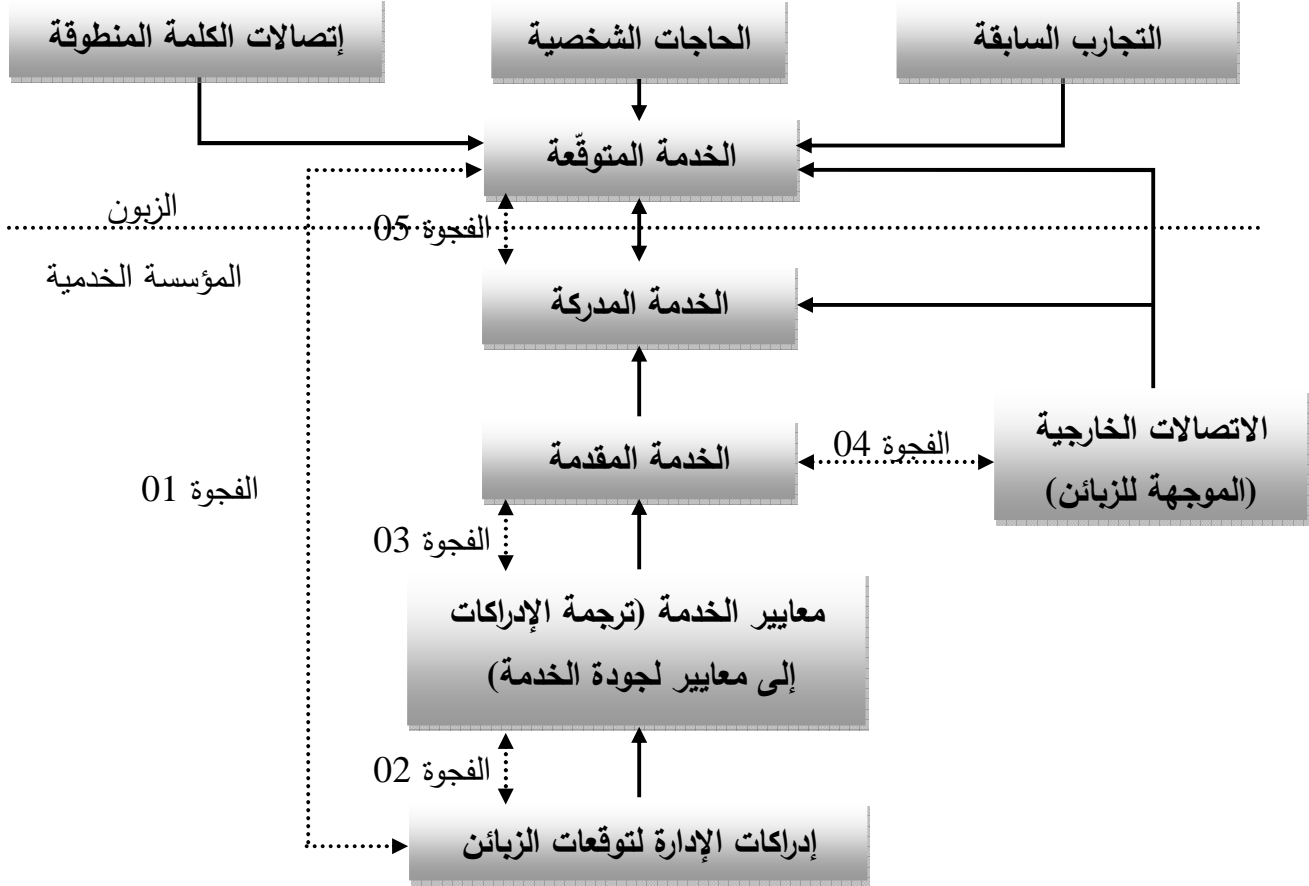
إن مقياس *SERVQUAL* قائم على استمارة إستبيان مؤلفة من 22 بنداً مصممة لتغطي خمسة أبعاد لجودة الخدمة، دمجها فريق البحث من واقع بحثهم، ويتكون المقياس من مجموعتين يتضمن كل منها 22 جملة، وتهدف المجموعة الأولى إلى تحديد إدراكات العملاء لجودة الخدمة المقدمة، وتهدف المجموعة الثانية إلى تحديد توقعات العملاء لجودة الخدمة، فإذا كانت إدراكات العملاء "*Perceived service*" لجودة الخدمة المقدمة أقل من توقعاتهم "*Expected servise*" تكون الجودة منخفضة.

و لقد أوضح *Parasuraman et al. (1988)* في دراستهم أن الفجوة بين توقعات العملاء و بين إدراك الإدارة لهذه التوقعات تتكون في حقيقتها من خمس فجوات كما يوضحها الشكل رقم (2-II) على النحو التالي:

¹ Zeithaml, Valarie A., Parasuraman A. and Berry, Leonard, 1990, "Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations", *The Free press*, New York, p.42

شكل رقم (II-2) ¹

أهم الفجوات بين توقعات العملاء و إدراك الإدارة



✓ الفجوة بين توقعات العملاء و إدراك الإدارة لتلك التوقعات فقد لا تعرف الإدارة

بدقة ما يريده العملاء و لا كيف يحكم العميل على ما يقدم إليه.

✓ الفجوة بين الإدارة لتوقعات العميل و المواصفات الفعلية المحددة للجودة، فقد

تعرف الإدارة توقعات العملاء و رغباتهم إلا أنه لا يتم ترجمة هذه الإحتياجات و

الرغبات إلى مواصفات محددة في الخدمة المقدمة.

¹ عبد المحسن، توفيق محمد، 2006، 'قياس الجودة والقياس المقارن : أساليب حديثة في المعايرة والقياس"، مرجع سابق، ص 65.

✓ الفجوة بين المواصفات المحددة للجودة و أداء الخدمة بالفعل في الواقع العملي،

فهناك العديد من العوامل التي قد تؤثر على أداء الخدمة في الواقع العملي كأن

يكون مستوى مهارة و كفاءة القائمين على أداء الخدمة غير مناسب.

✓ الفجوة بين مستوى الخدمة المقدمة بالفعل و بين الوعود التي تقدمها منظمة

الخدمة من خلال إتصالاتها الخارجية بالعملاء.

✓ الفجوة بين إدراك العملاء لمستوى الأداء الفعلي للخدمة و توقعاتهم تجاه جودة هذه

الخدمة.

و قد تبنت العديد من الدراسات نموذج الفجوة *SERVQUAL* في محاولتها

لقياس جودة الخدمة في العديد من القطاعات و الأنشطة الخدمية و أهمها دراسة

Brown & Swartz دراسة **Johnson et al.** (1988) في خدمات السمسرة، و دراسة

(1989) في الخدمات الخاصة للأطباء، و دراسة **Carman** (1990) في خدمات

المستوصفات و دراسة **Brensinger and Lambert** (1990) في خدمات النقل و

دراسة **Bojanic** (1991) في الاستشارات المحاسبية، و دراسة **Teas** (1993) في

مجالات خدمات الخصم و الأقسام، و دراسة كل من **Babakus and Mangold**

(1992) و **Carman** (1990) في خدمات المستشفيات¹.

¹ عبد المحسن، توفيق محمد، 2006، 'قياس الجودة والقياس المقارن : أساليب حديثة في المعايرة والقياس"، مرجع سابق، ص 65.

كما أن هناك العديد من الدراسات الأخرى و الأكثر حداثة نسبيا استخدمت نموذج *SERVQUAL* لقياس جودة الخدمة و الوصول إلى فهم أفضل لتوقعات العملاء و التأكد من صلاحية المقياس.

ففي دراسة لاحقة قام بها *Parauraman et al. (1994)* أسفرت النتائج عن أن مقياس الفجوة يعتبر أداة فعالة لقياس جودة الخدمة لتمتعه بدرجة عالية من الصلاحية و الاعتمادية.

وفي الدراسة التي أجراها *Lam (1997)* في قطاع الخدمات الصحية في هونج كونج أوضحت النتائج أن مقياس *SERVQUAL* يتسم بالواقعية و المصدقية و يمكن الاعتماد عليه في قياس جودة الخدمات الصحية.

وعلى الجانب الآخر في الدراسة التي قام بها *Van Dyke et al. (1997)* و التي تم فيها استخدام مقياس *SERVQUAL* لقياس جودة خدمة المعلومات بعد تكييفه و استكمالها ليتناسب مع خصائص هذه الخدمة، عكست النتائج عن وجود مجموعة من المشكلات تتعلق بصعوبة استخدام المقياس بعضها يتعلق بالجانب المفاهيمي و البعض الآخر يتعلق بالجانب التطبيقي. أما فيما يتعلق بالجانب المفاهيمي فتتمثل أهم هذه الصعوبات في الحكم على مستوى جودة الخدمة من خلال معرفة مدى التطابق بين توقعات العملاء للخدمة و الأداء الفعلي لها. أما الصعوبات التي تتعلق بعملية التطبيق فتتمثل في ضعف الاعتماد عليه، الافتقار إلى الصلاحية، وضعف قدرته التنبؤية. وعليه

أوصت الدراسة بضرورة إجراء دراسات أخرى لتطوير مقاييس يمكن استخدامها في تقييم جودة خدمة نظم المعلومات.

و في دراسة لاحقة قام بها *Pitt et al. (1997)* لاختبار مدى إمكانية تطبيق مقياس *SERVQUAL* في مجال خدمة نظم المعلومات، اتضح أن هذا المقياس يتسم بالغموض و لا يمكن الاعتماد عليه فضلا عن أن عناصر جودة الخدمة المستخدمة يمكن تطبيقها لقياس جودة الخدمة في أي قطاع من القطاعات الخدمية الأخرى.

3-6-4-3 مقياس الاداء الفعلي للخدمة *SERVPERF*

نتيجة للانتقادات التي وجهت سابقا لمقياس *SERVQUAL* لجأت بعض الدراسات الأخرى إلى استخدام مقياس الأداء الفعلي *SERVPERF* و الذي يركز على الأداء الفعلي للخدمة المقدمة باعتبار أن جودة الخدمة يمكن الحكم عليها بشكل مباشر من خلال اتجاهات العملاء، و يمكن التعبير عن ذلك بالمعادلة الآتية:

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

و يعتبر نموذجا معدلا من سابقه، و يركز على قياس الأداء الفعلي للخدمة المقدمة للعميل على اعتبار أن جودة الخدمة يتم التعبير عنها كنوع من الاتجاهات، بمعنى آخر يركز على أن الجودة تمثل مفهوما اتجاهيا يتصل برضا العميل¹.

¹ السقال، ربي محمد تيسير بنول، 2008، "قياس جودة الخدمات المصرفية المقدمة في المصارف التجارية الأردنية (دراسة ميدانية)"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة آل بيت، مفرق، الأردن، ص52.

و يعتبر **Cronin & Taylor (1992)** من أوائل الباحثين الذين تبنا مقياس **SERVPERF** في قياس جودة الخدمة، حيث شككت دراستهم في صلاحية مقياس **SERVQUAL** للحكم على جودة الخدمة و اعتبروا أن مقياس **SERVPERF** يعتبر أبسط و أسهل في التطبيق من مقياس **SERVQUAL** نظرا لأن هذا الأخير يحتوي على عمليات حسابية معقدة فضلا عن صعوبة تعريف توقعات العملاء و قياسها في الواقع العملي (Teas, 1993).

و قد خلص **Cronin and Taylor (1992)** إلى أن مقياس **SERVPERF** (الأداء فقط) أفضل المقاييس. حيث أن هذا المقياس يستبعد فكرة الفجوة من الأداء و التوقعات و يركز فقط على الأداء لقياس الجودة. لذا فان الباحثين يوصيان باستخدام هذا المقياس في العديد من المجالات نظرا لتميزه بالسهولة في التطبيق و البساطة في القياس (حراشنة، 2009). كما يتميز هذا المقياس بارتفاع درجة المصادقية و الواقعية لانه يستبعد عمليات الطرح بين توقعات العميل و ادراكه لمستوى جودة الخدمة (الشميمري، 2001). كما أكدت وفاء المبيريك (2004) على إمكانية الوثوق بمقياس **SERVPERF** لتحديد أبعاد الجودة.

و كما هو الحال بالنسبة لمقياس الفجوة **SERVQUAL** لم يسلم مقياس الأداء الفعلي **SERVPERF** من الانتقادات و التي تتمثل في إهماله لقياس توقعات العملاء

لمستوى جودة الخدمة المراد الحصول عليها و قصور منهجية القياس و الطرق الاحصائية المستخدمة للتحقق من ثباته و مصداقيته.

و بين الجدول (2-II) التالي مزايا و عيوب كل من مقياس الفجوة و مقياس الأداء الفعلي.

جدول رقم (2-II)¹

الفروق الجوهرية بين مقياس الفجوة و مقياس الأداء الفعلي

نموذج الأداء الفعلي	نموذج جودة الخدمة (الفجوات)	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ سهولة استخدامه و بساطته. ✓ منهجية القياس و الطرق المستخدمة للتحقق من ثباته و مصداقيته. ✓ يقلل أبعاد الجودة من 44 فقرة إلى 22 فقرة. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ عمومية مجالات التطبيق على مختلف الشركات الخدمية. ✓ درجة عالية من الثبات و الصلاحية. ✓ القبول و التأييد من قبل الباحثين. ✓ القدرة على تفسير العلاقة ما بين جودة الخدمة و رضا العملاء بشكل كمي. ✓ القدرة على تعميم نتائج الرضا. 	المزايا
<ul style="list-style-type: none"> ✓ محدودية قيمة النتائج المستخلصة نظرا لتجاهله قياس التوقعات. ✓ تجاهل التعرف على أسباب حدوث الفجوات و طرق التغلب عليها 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ تعقيد العمليات الإحصائية التي ينطوي عليها. ✓ ضعف قدرته التنبؤية. ✓ تفاوت مقدرته على تفسير الاختلافات في مكونات الجودة من صناعة إلى أخرى. 	العيوب

¹ أبو موسى، رسمية احمد أمين، 2000، "أثر جودة الخدمة على الربحية و رضا العملاء في المصارف الأردنية (دراسة مقارنة بين بنك الإسكان و البنك الإسلامي الأردني، مرجع سابق، ص52).

و بالرغم من الانتقادات التي وجهت إلى كل طريقة، إلا أن النتائج تشير إلى تأييد كل من النموذجين، و لا يزال الجدل قائماً بين أنصار النموذجين، و تدور أهم نقاط الخلاف بينهما على ما يلي:

✓ هل قياس التوقعات ضروري لقياس جودة الخدمة؟

✓ هل المقياس المناسب للجودة يجب أن يعكس تكوين الاتجاه أم مستوى الاتجاه في

فترة زمنية معينة؟

✓ إلى أي مدى تعتبر مكونات المقياس كافية لتقييم مظاهر الجودة؟ و ما هي طبيعة

العلاقة بين المكونات؟ و هل من الممكن أن تكون إحداها مؤثرة في تكوين الأخرى؟

✓ هل من المناسب استخدام النموذج الذي يستند إلى المقارنة الثنائية، كما هو الحال

في نموذج الفجوة، أم استخدام النموذج المباشر الذي يستند إلى قياس كل بند على

حده و مباشرة كما هو الحال في نموذج الأداء الفعلي؟

و على الرغم من استمرار الجدل بين أنصار النموذجين، إلا أن الطريقتين

مستخدمتين و بشكل واسع في مجالات الخدمات المختلفة كالخدمة المصرفية و النقل

الجوي و الصحة و التعليم، و لا تعتبر هذه الدراسة إلا محاولة لتطبيق ما توصل له

الباحثون في قياس الجودة على المصارف للارتقاء بمستوى الخدمة المصرفية المقدمة.

في الدراسة الحالية قامت الباحثة بتبني نموذج *SERVPERF* الذي يعتمد على ذات الأبعاد الخمسة للجودة و التي حددها *Parasurman et al.* (1985،1988) و ذلك لقياس جودة الخدمة المصرفية. ويجدر الإشارة من البداية أنه لم يكن هناك في هذه الدراسة محاولة لإضافة أبعاد جديدة لقياس جودة الخدمة بل استعمال الأبعاد التي أوصت بها الدراسات السابقة و التي أثبتت مدى جدارتها^{1،2}.

4-3-6-4 مقاييس العميل الموجه بالقيمة

من أجل المنافسة بفاعلية و تحقيق ميزة تنافسية في السوق ظهرت الحاجة إلى تطوير مقاييس جديدة لقياس جودة الخدمات تأخذ بعين الاعتبار الانتقادات السابقة و سلوك المستهلك في السوق في الوقت نفسه، و يعتبر مقياس التكلفة أو مقياس القيمة من منظور العميل احد هذه المقاييس. حيث نجد أن القيمة التي تقدمها المؤسسة الخدمية لعملائها تعتمد على المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة من جانبي العميل و الثمن الذي يجب أن يدفعه للحصول على هذه الخدمات. فالعلاقة بين المنفعة و السعر هي التي تحدد القيمة، فكما زادت مستويات المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة قياسيا بالسعر كلما زادت القيمة المقدمة للعملاء و كلما زاد إقبالهم على الشراء. و عندما يزيد السعر المطلوب عن المنفعة فإن القيمة المدركة للخدمات المقدمة تصبح دون المستوى و قد

¹ Akroush, Mamoun N and Khatib, Fahed S., 2009, "The Impact of Service Quality Dimensions on Performance: An Empirical Investigation of Jordan's Commercial Banks", *Journal of Accounting – Business & Management*, Vol. 16, N° 1, p. 30.

² Cronin, Joseph and Taylor, Steven A., 1992, "Measuring Service Quality: Reexamination And Extention", *Journal of Marketing*, Vol. 56, p. 60.

تدفع طالب الخدمة إلى عدم التعامل مع المؤسسة أو التحول إلى مؤسسة خدمية أخرى تقدم قيمة أفضل. و هنا تصبح مهمة المؤسسة الخدمية هي اتخاذ الخطوات الكفيلة من أجل زيادة المنفعة المدركة لخدماتها بالشكل الذي يؤدي إلى تخفيض سعر حصول العميل على الخدمة.

و للوصول إلى هذا المقياس، يقترح **Ovretveit (1993)** استقصاء مستخدمي الخدمة للحكم على تكلفة الحصول عليها معبرا عنه بمقدار من النقود قياسا بالخدمات التي يقدمها المنافسون و في الوقت نفسه قيام مقدمي الخدمة بتقييم تكلفة الجودة لديهم قياسا بتكلفة الخدمة المقدمة من المنافسين، و يضيف أن العديد من العملاء لا يعرفون الكثير عن تكلفة الخدمة و بصفة خاصة تكلفة الخدمة الرديئة التي قدمت لهم، فهناك العديد من بنود التكلفة التي لا يمكن حسابها في شكل نقدي (القلق، الألم النفسي على سبيل المثال) و التي تختلف من عميل إلى آخر، و مما يعكس حاجة المؤسسات الخدمية للقيام ببحوث تسويقية للتعرف على كيفية إدراك العميل لقيمة الخدمة. فلا شك أن تحديد تكلفة الخدمة و توضيحها للعملاء يزيد من درجة ولائهم للمؤسسة الخدمية وتشجيعهم على استمرارية التعامل معها¹.

¹ عبد المحسن، توفيق محمد، 2006، "قياس الجودة والقياس المقارن : أساليب حديثة في المعايرة والقياس"، مرجع سابق، ص 73.

المبحث الثاني الأداء المصرفي

1- مقدمة

تكتسب عملية تقييم الأداء المصرفي أهمية كبيرة بالنسبة للمصارف، لأنها تعتبر عملية أساسية و ضرورية لاستمرار نشاط المصرف و لمواجهة التغيرات و التحديات المستمرة، سواء على مستوى آليات العمل الداخلي (صيغ تمويل جديدة، تكنولوجيا جديدة...الخ) أو على مستوى البيئة و المحيط (متعاملين جدد، أسواق مالية ناشئة، منافسين جدد...الخ). تم التعرض في هذا الجزء إلى مفهوم الأداء و مفهوم تقييم الأداء المصرفي، بالإضافة إلى أهم المؤشرات المستخدمة لقياس الأداء المصرفي.

2- مفهوم الأداء

يعبر عن نشاط شمولي مستمر يعكس قدرة المؤسسة على إستغلال إمكانياتها وفق أسس و معايير معينة تضعها بناءً على أهدافها طويلة الأجل¹. وقد عرف أيضا على انه "استخدام مؤشرات مالية لقياس مدى إنجاز الأهداف، و المساهمة في إتاحة الموارد المالية و تزويد البنك بفرص الاستثمار"²، و يتأثر الأداء المالي للمصرف بالعوامل

¹عبادة، إبراهيم عبد الحليم، 2007، "مؤشرات الأداء في البنوك الإسلامية"، أطروحة دكتوراه فلسفة تخصص الإقتصاد و المصارف الإسلامية، جامعة اليرموك، اربد، الأردن، ص131.

²حماد، طارق، 2001، "التطورات العامة و انعكاساتها على أعمال البنوك"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، ص81.

الإقتصادية و هيكل الصناعة و القدرات التنظيمية و الإدارية، و يعبر الأداء المالي للمصرف عن أدائه من خلال تحقيق معدلات نمو مرتفعة و عوائد متحققة بعد خصم كلفة رأس المال من الأرباح بعد الضرائب، و مواجهة المخاطر المالية الناجمة عن استخدام الديون و أموال الغير في تمويل استخدامات المصرف¹.

3- مفهوم تقييم الأداء المصرفي

مجموعة الإجراءات التي تقارن فيها النتائج المحققة للنشاط بأهدافه المقررة قصد بيان مدى انسجام تلك النتائج مع الأهداف لتقدير مستوى فعالية أداء النشاط، كما تقاس فيه عناصر مدخلات النشاط بمخرجاته².

و يحدد مفهوم تقييم الأداء كذلك بأنه الأداة التي تستخدم للتعرف على نشاط وحدة اقتصادية بهدف قياس النتائج المتحققة و مقارنتها بالأهداف المرسومة مسبقا بهدف الوقوف على الانحرافات و تشخيص مسبباتها، مع اتخاذ الخطوات الكفيلة لتجاوز تلك الانحرافات، و غالبا ما تكون المقارنة بين ما هو متحقق فعلا و ما هو مستهدف في نهاية مدة زمنية معينة هي سنة في الغالب³.

¹عبادة، إبراهيم عبد الحليم، 2007، "مؤشرات الأداء في البنوك الإسلامية"، مرجع سابق، ص132.

²عبادة، إبراهيم عبد الحليم، 2007، "مؤشرات الأداء في البنوك الإسلامية"، مرجع سابق، ص132.

³فهد، نصر حمود مزنان، 2009، "أثر السياسات الاقتصادية في أداء المصارف التجارية"، دار الصفاء للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، ص26.

4- أساليب تقييم الأداء

هناك عدة أساليب لقياس و تقييم أداء المصارف، من خلال تحليل الأداء المالي عن طريق القوائم المالية للمصرف و معرفة ما تحتويه من بيانات عن فترة سابقة. و تشكل النسب المالية الوسيلة الأكثر استخداما و النموذج الأكثر أهمية لتحليل القوائم المالية و الوصول إلى تقييم دقيق لنجاح المصرف أو إحتتمالات الفشل فيه و لتحديد نقاط القوة و الضعف لتحديد الكفاءة و الفعالية¹.

4-1 المؤشرات المستخدمة في تقييم و قياس أداء المصارف

تختلف مؤشرات قياس و تقييم الأداء المصرفي باختلاف المستفيدين من تقارير الأداء، و كون أن عملية تقييم المصرف عملية شاملة تستفيد منها إدارة المصرف و جميع الجهات الرقابية، فقد استخدمت عدة مؤشرات لقياس الأداء المصرفي، ولقد اعتمدت معظم الدراسات السابقة التي قامت بدراسة أداء المصارف مثل *Abu Baker et al. (2009)* و *Al Tamimi (2010)* على مؤشرات الربحية.

¹ الزبيدي، حمزة محمود، 2000، "التحليل المالي (تقييم الأداء و التنبؤ بالفشل)", مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ص81.

1-1-4 مؤشرات الربحية

تعد هذه المؤشرات من أهم المؤشرات المالية المستخدمة في تقييم أداء المصارف، إذ أن هذه المؤشرات تمكن من قياس قدرة المصرف على تحقيق عائد نهائي صاف على الأموال المستثمرة، و ذلك يعني أن هذه المؤشرات تركز على الربح الذي يعد المحور الفعال في استمرار المصارف و توسعها، من خلال الدور الرائد و الأساس للأرباح المحصلة في تحقيق النمو المستمر للمصرف مما يعزز قدرتها على البقاء و على المنافسة، و ضمان الاستقرار من خلال تعزيزها لثقة الزبائن و المتعاملين مع المصرف¹.
الربحية هي عبارة عن العلاقة بين الأرباح التي تحققها المؤسسة و الإستثمارات التي ساهمت في تحقيق هذه الأرباح، و تعتبر الربحية هدفا للمؤسسة و مقياسا للحكم على كفايته².

و لابد من التمييز بين الربح *Profit* كمقدار يظهر ويستخرج من قائمة الدخل و بين الربحية *Profitability* و هي نسبة هذا المقدار إلى عناصر التشغيل داخل المنشأة. و ما يهمننا في هذه الدراسة ليس الربح بمقداره المطلق و إنما الربحية باعتبارها مؤشر في تقييم الأداء³.

¹ فهد، نصر حمود مزنان، 2009، "أثر السياسات الاقتصادية في أداء المصارف التجارية"، مرجع سابق، ص 27.
² عقل، مفلح محمد، 2008، "مقدمة في الإدارة المالية"، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ص 59.
³ الزبيدي، حمزة محمود، 2000، "التحليل المالي (تقييم الأداء و التنبؤ بالفشل)"، مرجع سابق، ص 185.

و من أهم النسب لقياس الربحية ما يلي :

1. العائد على الموجودات (*Return on Assets*) و يسمى أيضا معدل العائد

على الإستثمار (*Return on Investment*)

من أكثر المؤشرات دقة في تقييم أداء المنشأة، و يشير هذا المعدل إلى ربحية الدينار الواحد من الأموال المستثمرة داخل المنشأة، و هو بهذه الصورة التحليلية يعتبر المعيار الرئيسي للحكم على مقدرة إدارة المنشأة، و أدائها بنجاح و جوانب القوة فيها¹. و يحسب بموجب المعادلة التالية:

صافي الدخل	=	العائد على الموجودات
اجمالي الموجودات		

2. العائد على حقوق الملكية (*Return on Equity*)

تقيس هذه النسبة العائد المالي المتحقق من استثمارات المساهمين في المؤسسة. لذا تعتبر مؤشرا على المدى الذي استطاعت فيه الإدارة استخدام هذه الاستثمارات بشكل مريح². تعتبر هذه النسبة من المؤشرات المهمة في تقييم الأداء، حيث أنها تقيس كفاءة الإدارة في استغلال أموال الملاك و قدرة هذه الأموال على توليد الأرباح، حيث تعبر عن الربحية المتحققة لكل دينار من حقوق الملكية. و المنطق

¹ الزبيدي، حمزة محمود، 2000، "التحليل المالي (تقييم الأداء و التنبؤ بالفشل)"، مرجع سابق، ص205.

² عقل، مفلح محمد، 2008، "مقدمة في الإدارة المالية"، مرجع سابق، ص78.

انه كلما زادت قيمة هذه النسبة كلما عبرت عن كفاءة الإدارة في استغلال أموال الملاك لضمان عائد مرضي لهم¹. و يتم احتسابها من خلال المعادلة التالية:

$$\frac{\text{صافي الدخل}}{\text{حقوق الملكية}} = \text{العائد على حقوق الملكية}$$

¹ الزبيدي، حمزة محمود، 2000، "التحليل المالي (تقييم الأداء و التنبؤ بالفشل)"، مرجع سابق، ص191.

المبحث الثالث واقع الجهاز المصرفي الجزائري و الأردني

1- مقدمة

تعتبر انجازات القطاع المصرفي جزءا من انجازات كثيرة و كبيرة تحققت للاقتصاد العربي، و جاءت انعكاسا واضحا للجهود المكثفة الهادفة إلى تحقيق المزيد من الاستقرار المالي و النقدي و الاجتماعي. فقد شهد العمل المصرفي في الجزائر و الأردن تطورا نوعيا خلال السنوات القليلة الماضية خاصة في مجالات استحداث الخدمات المصرفية الجديدة. لذلك تم التعرض في هذا الجزء إلى تطور الجهازين المصرفيين الجزائري و الأردني (موجودات، ودائع و قروض).

فقد سميت المصارف التجارية ب"مصارف الودائع" حيث تمثل الودائع المصدر الأساسي لمواردها إذ تقوم بقبول أموال المودعين التي تستحق عند الطلب أو بعد فترة من الزمن، كما تقوم بمنح الأفراد و التجار و رجال الأعمال و الصناعة قروضا قصيرة الأجل بضمانات مختلفة، و هذه المصارف تقوم أيضا و لحساب عملائها بعمليات مكتملة من بينها : تحصيل الأوراق التجارية، خصم و قبول الكمبيالات، شراء و بيع العملات الأجنبية، و فتح الإعتمادات المستندية، إصدار خطابات الضمان، شراء و بيع الأوراق المالية و تحصيل الكوبونات و غير ذلك من الوظائف¹.

¹ عبد الخالق، محمد، 2010، "الإدارة المالية و المصرفية"، دار أسامة للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، ص61.

2- أهداف المصارف

تسعى المصارف كأى مؤسسة مالية إلى تحقيق عدد من الأهداف أهمها:

✓ تحقيق الربح و النمو لضمان الإستقرار والبقاء من خلال تحقيق الأرباح، وتحقيق

النمو للموارد الذاتية للمصرف المتمثلة في رأسماله، والأرباح المحتجزة والإحتياجات

وزيادة حجم الودائع والإستثمارات¹.

✓ السيولة، كون أنها تعد أمر جوهري لاستمرارية المصرف، حيث أن المصارف لا

تستطيع تأجيل طلبات عملائها للنقد الأمر الذي قد يؤدي إلى تشويه سمعة

المصرف و وضعه المالي فإن على المصرف الإبقاء على نسبة سيولة معينة

حددها البنك المركزي².

✓ الأمان و الضمان حيث تسعى المصارف إلى غرس الراحة و الأمان لدى عملائها

حتى يطمئنوا لقدرة المصرف على إدارة أموالهم³.

¹ الخالدي، أيمن فتحي فضل، 2006، "قياس مستوى جودة خدمات المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين (من وجهة نظر العملاء)"، مرجع سابق، ص39.

² المسلماني، زياد اسماعيل، 2009، "السياسة النقدية و أثرها على أداء البنوك الأردنية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، اردن، الأردن، ص56.

³ بني هاني، حسين، 2002، "اقتصاديات البنوك و النقود، الأسس و المبادئ"، دار الكندي للنشر و التوزيع، اردن، الأردن، ص101.

- ✓ زيادة الحصة السوقية، حيث تسعى المصارف من خلال تطوير و توسيع نشاطاتها إلى مواجهة سوق المنافسة لتحجز لنفسها حصة من سوق المتعاملين¹.
- ✓ الإنتشار الجغرافي الواسع، حيث تسعى المصارف للوصول إلى جميع المناطق لتسهل لعملائها حصولهم على الخدمة المصرفية بأقل جهد و وقت².
- ✓ زيادة الفعالية و الكفاءة و الأداء و تحقيق ملاءة مالية قوية³.
- ✓ بالإضافة إلى ما سبق فإن هناك العديد من الأهداف التي تسعى إليها إدارات المصارف تختلف في طبيعتها من مكان لآخر و من مصرف لآخر آخذين بعين الإعتبار التشريعات و القوانين التي تعمل بها تلك المصارف.

3- الجهاز المصرفي الجزائري

نظرا للمكانة الحساسة التي يحتلها الجهاز المصرفي في الحياة الاقتصادية، كان واجبا على كل دولة، أن تعتني به خاصة و لما له من تأثير كبير على تنمية وتطوير الاقتصاد. و لقد شهدت العشرية الأولى من الاستقلال منعرجا هاما في الجزائر التي كانت تحت الاحتلال الأجنبي حيث كان الاستقلال المصرفي تتويجا للاستقلال السياسي والاقتصادي، فلجأت الجزائر إلى تأميم الجهاز المصرفي بكامله، فلقد كانت البوادر

¹ الشمري، ناظم محمد، 1999، "النقود و المصارف و النظرية النقدية"، دار زهران للنشر و التوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، ص69.

² حداد، اكرم و هذلول، مشهور، 2008، "النقود و المصارف: مدخل تحليلي و نظري"، دار وائل للنشر و التوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، ص45.

³ الصيرفي، محمد، 2007، "إدارة المصارف"، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر، ص75.

الأولى لنشأة النظام المصرفي الجزائري قبل الاستقلال وكانت تنحصر وظيفته أساسا في خدمة مصالح الاستعمار، رغم ذلك فلقد استفاد هذا الأخير من التجربة التي مر بها فطالما لعب دورا مهما في خدمة مصالح الاقتصاد الوطني.

فقد عملت الجزائر للحصول على قطاع مصرفي متطور وذلك منذ الاستقلال للسير في طريق النمو والتطور والاندماج في الاقتصاد العالمي، وبذلت مجهودات كبيرة للحصول على هذا الجهاز المصرفي و لتحقيق الإصلاحات والتي لعبت دورا بارزا في تطويره، كما توجد هناك نقاط أساسية ساهمت في تطوير الجهاز المصرفي وجعلته يتماشى مع متطلبات العصر.

وبالفعل منذ التسعينيات كان المشكل العام لإصلاح المنظومة المصرفية في صلب الإصلاحات الاقتصادية على رأسها المؤسسات المصرفية، لأن أهمية المنظومة المصرفية كانت تكمن في أنها تحصر عجز وفائض المؤسسات العمومية الاقتصادية. فقد أصبحت كل عملية إصلاح في المنظومة المصرفية جوهرية لأنه سيترتب عنها حتما انعكاسات على المؤسسات العمومية، لاسيما التي تشكو من اختلال مالي¹.

¹ حبار ، عبد الرازق، 2011، " تطور مؤشرات الأداء و مسار الإصلاحات في القطاع المصرفي الجزائري"، أبحاث اقتصادية و ادارية ، العدد العاشر، ص 26.

3-1 تطور الجهاز المصرفي الجزائري

نشأ القطاع المصرفي الجزائري في بدايته من البنك المركزي و ثلاث بنوك عمومية تم تأميمها خلال الستينات من القرن العشرين و هي البنك الوطني الجزائري و القرض الشعبي الجزائري و البنك الخارجي الجزائري، و تم تدعيم القطاع المصرفي خلال سنوات الثمانيات ببنك الفلاحة و التنمية الريفية و بنك التنمية المحلية، و بالرغم من حداثة نشأته شهد القطاع المصرفي الجزائري مجموعة من الاصلاحات كان أولها الاصلاح المالي سنة 1971 من خلاله أسندت مهمة تسيير و مراقبة العمليات المالية للمؤسسات العمومية للبنوك في إطار إعادة تنظيم الهياكل المالية للجزائر، ثم من خلال إصلاح سنة 1986 تمت إعادة هيكلة القطاع المصرفي و التحضير لأطر تنظيمية و تشريعية جديدة، فكان الهدف وضع إطار قانوني موحد لنشاط كل "مؤسسات القرض" باختلاف هيكلها القانوني، ثم عدل هذا الإصلاح سنة 1988 بتطبيق برنامج إصلاحي جديد رسم علاقات جديدة بين المؤسسات العمومية و البنوك من جهة، و بين البنك المركزي و البنوك الأخرى من جهة أخرى¹.

و مع التوجه الجديد للاقتصاد الجزائري بتبنيه اقتصاد السوق و التخلي بالمقابل عن نمط الاقتصاد المسير صدر قانون 10/90 المتعلق بالنقد و القرض الذي أعاد هيكلة القطاع المصرفي بصفة كلية بشكل يتماشى و طبيعة المرحلة الجديدة التي كانت تمر بها الجزائر آنذاك، و يعتبر هذا الاصلاح المرحلة الفاصلة بالتخلي عن الاقتصاد المسير و

¹ حبار ، عبد الرازق، 2011، مرجع سابق، ص 28.

بدأ العمل باليات و مبادئ اقتصاد السوق، و بقي قانون 10/90 ساري المفعول إلى غاية استبداله بالأمر 11/03 المؤرخ في 26/08/2003.

يأتي إصدار قانون النقد و القرض 10/90 تزامنا مع صدور الاتفاقية الأولى للجنة بازل سنة 1988 لذلك فان صدور هذا القانون كان من شأنه تدشين مرحلة جديدة من مراحل تطور النظام المصرفي الجزائري تخلت فيها السلطة بشكل أكثر جرأة عن أسلوب التسيير الإداري لقرض¹، و تم هذا التخلي ع طريق الإقرار ببدأ الفصل بين الجهاز التنفيذي و هيئت القرض و النقد عبر منح الاستقلالية لها، و استهدفت الاستقلالية المنشودة تحقيق غايتين أساسيتين² :

✓ إعادة تأهيل دور البنك المركزي في التسيير المالي و النقدي.

✓ إعادة عهد نظام الأوامر لإدارية.

أحدث قانون النقد و القرض نقلة نوعية للنظام المصرفي الجزائري الذي كان يتميز باحتكار الدولة له حيث قام بفتح السوق المصرفية أمام المستثمرين المقيمين و غير المقيمين أيا كانت جنسيتهم فتسارعت نتيجة لذلك وتيرة إنشاء البنوك الخاصة إذ بلغ عددها سنة 1999 حوالي عشرة بنوك خاصة، بدون حساب الفروع و مكاتب التمثيل³، و في نفس السياق طرحت لأول مرة في الجزائر فكرة خصصة البنوك العمومية من خلال

¹ Benbitour, Ahmed, 1998, "l'Algérie au troisième millénaire défis et potentialités", Edition Marinoor, Alger, p.21.

² عجة، الجيلالي، 2006، "الإصلاحات المصرفية في القانون الجزائري في إطار التسيير الصارم لشؤون النقد و المال"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد الرابع، ص 302.

³ عجة، الجيلالي، 2006، مرجع سابق، ص 316.

فتح رأسمالها أمام الاستثمار الخاص الوطني أو الأجنبي دون أن تلقى هذه العملية النجاح إلى اليوم¹.

2-3 هيكل الجهاز المصرفي الجزائري

تغير هيكل المنظومة المصرفية الجزائرية بعد الإصلاحات التي قامت بها السلطات من أجل تحديث وعصرنة القطاع المالي والمصرفي ليوكب التطورات الجارية. وقد أصبح النظام المصرفي في نهاية سنة 2008 يتكون من ستة وعشرون (26) بنكا ومؤسسة مالية معتمدة، يقع مقرها الاجتماعي الرئيسي بالجزائر العاصمة، ومصرف للتنمية في إطار إعادة الهيكلة. وتتوزع الهيئات المصرفية والمؤسسات المالية كما يلي²:

- ✓ ست (6) مصارف عمومية من بينها صندوق توفير؛
- ✓ تعاونية تأمين واحدة معتمدة لإجراء العمليات المصرفية و هي الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي؛
- ✓ أربعة عشر (14) مصرفا خاصا، من بينها مصرف واحد برؤوس أموال مختلطة؛
- ✓ ثلاث (3) مؤسسات مالية من بينها اثنتان (2) عموميتان؛
- ✓ شركتان خاصتان (2) للاعتماد الإيجاري.

¹ حبار ، عبد الرازق، 2011، مرجع سابق، ص 28.

² تقرير بنك الجزائر، النشرة الاحصائية ، جوان 2012

كذلك فقد وضع النظام رقم 01/93 المؤرخ في 13/01/1993 شروطا لإنشاء بنك

أو مؤسسة مالية أجنبية، وشروطا تخص إقامة فروع لبنوك أو مؤسسات مالية أجنبية. ومن

بين هذه الشروط يمكن ذكر ما يلي :

✓ تحديد برنامج النشاط

✓ الوسائل المالية والتقنيات المرتقبة

✓ القانون الأساسي للبنك أو المؤسسة المالية

كما نص القانون أيضا على انه يتم سحب هذا الاعتماد من طرف مجلس النقد

والقرض في عدة حالات هي:

✓ بطلب من المصرف أو المؤسسة المالي

✓ في حالة عدم استيفائها لشرط من الشروط التي يمنح الاعتماد على أساسها

✓ إذا لم تستغل هذا الاعتماد لمدة 12 شهرا

✓ إذا توقفت المؤسسة عن النشاط لمدة 06 أشهر

تحتم على البنوك التجارية التي ظهرت قبل صدور قانون النقد والقرض الحصول

على اعتماد أو ترخيص من طرف مجلس النقد والقرض لمزاولة نشاطها، فالجدول (3-II)

يوضح تواريخ اعتماد البنوك العمومية الجزائرية¹.

¹ حبار ، عبد الرازق، 2011، مرجع سابق، ص 30.

جدول رقم (3-II)¹

تواريخ اعتماد البنوك الجزائرية العمومية

تاريخ الاعتماد	البنك العمومي
1997/04/06	القرض الشعبي الوطني
1997/04/06	الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط
1997/09/25	البنك الوطني الجزائري
2002/02/17	البنك الخارجي الجزائري
2002/02/17	بنك الفلاحة و التنمية الريفية
2002/02/17	بنك التنمية المحلية

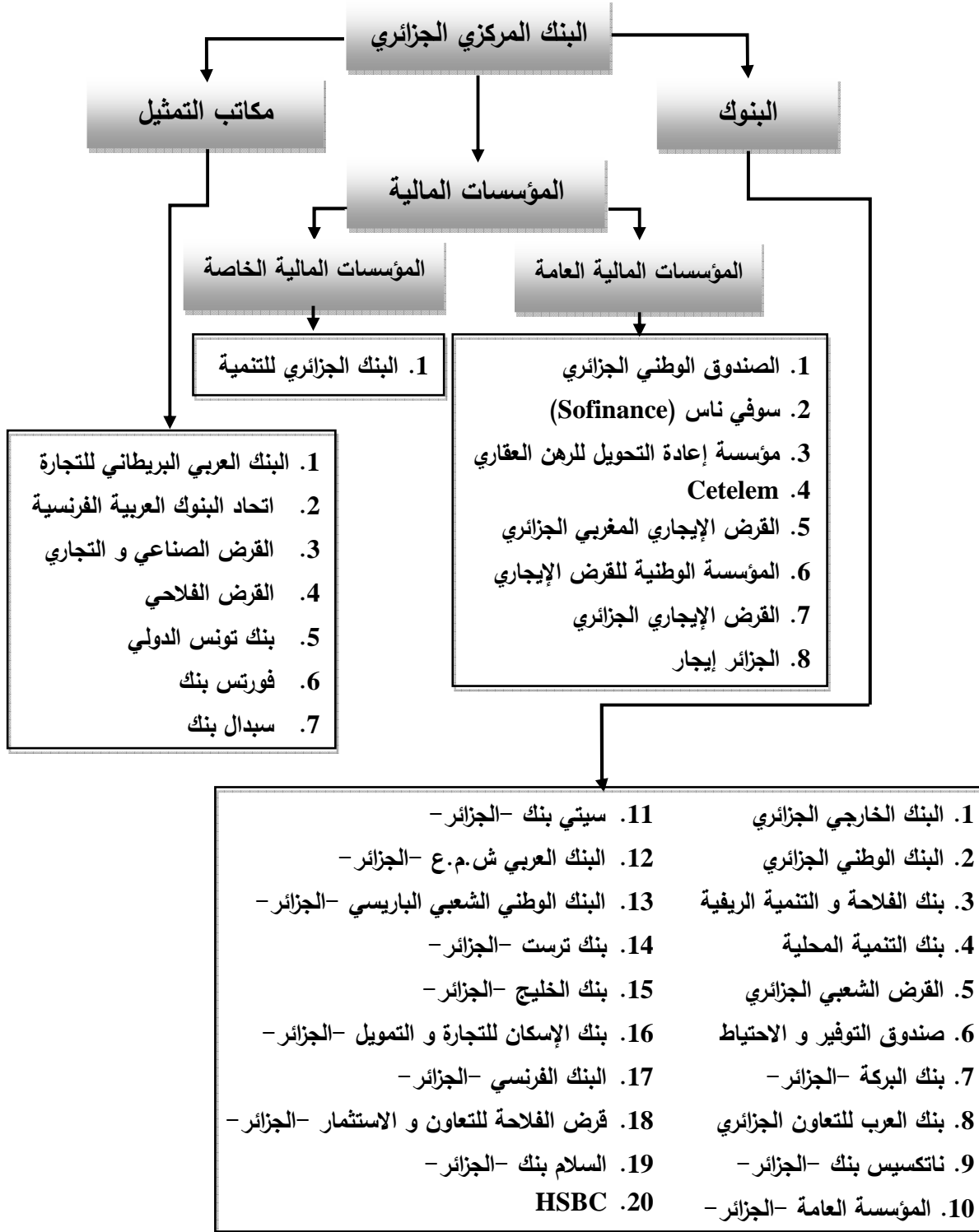
بعد حصول البنوك التجارية العمومية على اعتمادها، ودخول بنوك خاصة وهيئات مالية إلى السوق المصرفية الجزائرية، تطورت شبكة البنوك العمومية إلى 1057 وكالة في نهاية ديسمبر 2008 وشبكة البنوك والمؤسسات المالية الخاصة 244 وكالة. كما أن نهاية 2008 شهدت توظيف 34488 شخصا، من بينهم 28894 في البنوك العمومية، مقابل 33384 شخصا في 2007 من بينهم 28844 وظفتهم البنوك العمومية. فالشكل (3-II)

يبين هيكل القطاع المصرفي الجزائري

¹ حبار، عبد الرزاق، 2011، مرجع سابق، ص 30.

شكل رقم (II-3)¹

هيكل الجهاز المصرفي الجزائري



¹ Banque d'Algérie, Banques et établissements financiers, <http://www.bank-of-Algeria.dz/html/banque.htm>. consultée le 02/09/2014 à 15h30.

3-3 تطور الموجودات

شهدت موجودات المصارف العاملة في الجزائر خلال الفترة 2004-2011 نمواً ملحوظاً بلغ 5109423 مليون دينار. حيث ارتفعت الموجودات من 3892985 مليون دينار في نهاية عام 2004 إلى 9002408 مليون دينار تقريباً في نهاية عام 2011 و بمعدل نمو 131.24% خلال الفترة 2004-2011. و يمثل الجدول رقم (4-II) و الشكل رقم (4-II) إجمالي و تطور الموجودات للمصارف الجزائرية من عام 2004 إلى عام 2011.

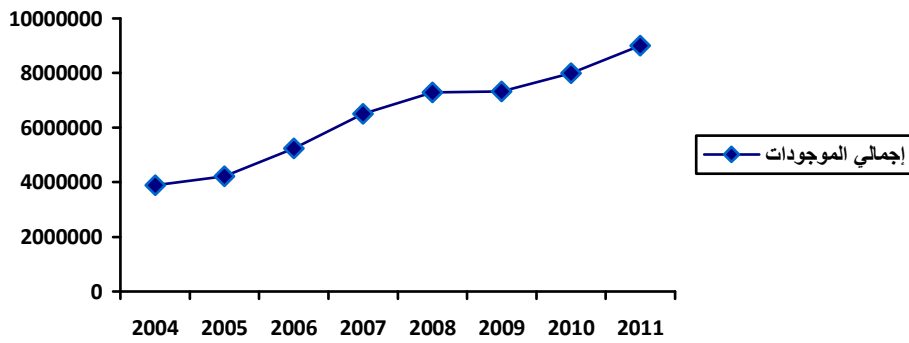
جدول رقم (4-II)¹

إجمالي موجودات المصارف العاملة في الجزائر (2004-2011)

السنوات	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
اجمالي الموجودات	3892985	4209808	5228902	6510766	7287195	7327045	7988709	9002408

شكل رقم (4-II)

تطور إجمالي موجودات المصارف العاملة في الجزائر (2004-2011)



¹ من إعداد الباحثة اعتماداً على تقرير بنك الجزائر، 2012،

3-4 تطور الودائع

تعتبر الودائع مركز الثقل في موارد البنوك خصوصا التجارية منها و التي تعرف كذلك ببنوك الودائع ، و قد عرف حجم الودائع بالقطاع المصرفي الجزائري تطورا معتبرا حيث ارتفع رصيد الودائع لدى المصارف العاملة في الجزائر بشكل تدريجي خلال الفترة 2004-2011 من 3063868 مليون دينار عام 2005 إلى 6592933 مليون دينار عام 2011 و بزيادة مقدارها 3529065 مليون دينار حيث بلغت نسبة الزيادة 115.18 % كما هو موضح بالجدول رقم (II-5). حيث بلغت نسبة الزيادة في الودائع الجارية 209.93% خلال الفترة 2004-2011، و نسبة أقل للودائع لأجل حيث لم تتجاوز 76.70% خلال نفس الفترة، كما ارتفع حجم الودائع المتعلقة بالواردات لنفس الفترة بنسبة 199.76 % هذا الارتفاع يعد طبيعيا بارتفاع توسع القطاع المصرفي الجزائري من سنة لأخرى و ارتفاع عدد البنوك و المؤسسات المالية الناشطة فيه، و يمثل الشكل رقم (II-5) تطور ودائع المصارف العاملة بالجزائر.

جدول رقم (5-II) ¹

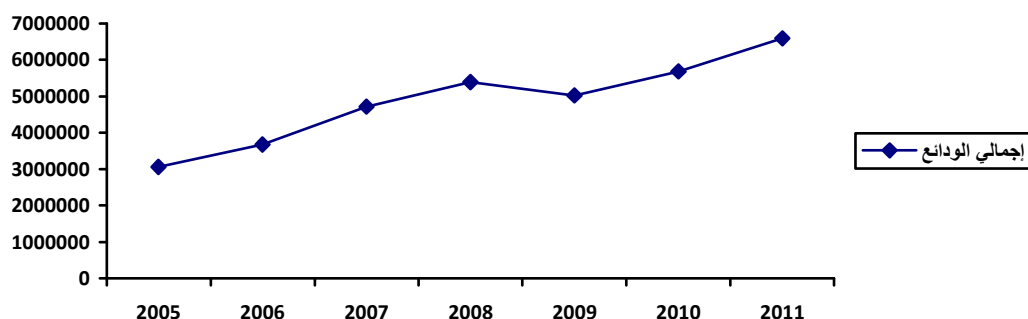
إجمالي الودائع لدى المصارف العاملة في الجزائر (2004-2011)

الودائع المتعلقة بالواردات	الودائع لأجل				الودائع الجارية				إجمالي الودائع	السنة
	إجمالي الودائع المتعلقة بالواردات	أخرى	البنوك الخاصة	البنوك العمومية	إجمالي الودائع لأجل	أخرى	البنوك الخاصة	البنوك العمومية		
-	134167	1189187	254102	1577456	156590	273903	697423	1127916		2004
103300	137531	1232815	365818	1736164	129207	321294	773903	1224404	3063868	2005
166300	130291	1271360	364453	1766105	144087	442418	1163928	1750432	3682837	2006
195520	209998	1395884	350673	1956555	165801	563301	1831698	2560801	4712876	2007
223929	248036	1572921	394011	2214968	169731	720765	2056423	2946919	5385816	2008
296231	7150	1722577	499167	2228894	172503	903596	1426827	2502926	5028051	2009
292507	9218	1935527	579536	2524281	279328	910679	1680711	2870718	5687506	2010
309653	9527	2152283	625678	2787488	450817	1039688	2005287	3495792	6592933	2011

الوحدة: مليون دينار جزائري

شكل رقم (5-II)

تطور وداائع المصارف العاملة في الجزائر (2004-2011)

¹ من إعداد الباحثة اعتمادا على تقرير بنك الجزائر، 2012،

5-3 تطور القروض

نلاحظ من الجدول رقم (6-II) و الشكل رقم (6-II) أدناه أن إجمالي حجم القروض قد أخذ منحني متزايد بنسبة بلغت 143% خلال الفترة 2004 إلى 2011، إذ سجل نسبة 103.05% في ارتفاع القروض الممنوحة للقطاع العام ونسبة 193.79% في ارتفاع القروض الممنوحة للقطاع الخاص، و هي نسبة معتبرة تعكس اهتمام البنوك بهذا القطاع.

جدول رقم (6-II)¹

إجمالي القروض الممنوحة من المصارف العاملة في الجزائر (2011-2004)

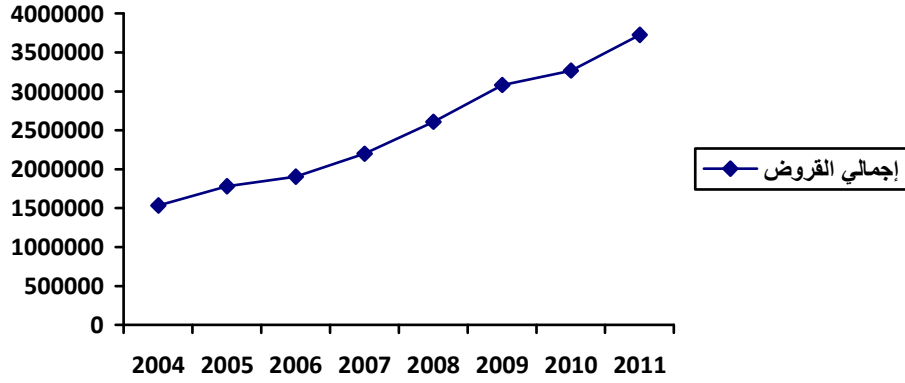
السنوات	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
قروض للقطاع العام	857724	882378	847035	988917	1201870	1485164	1460599	1741651
قروض للقطاع الخاص	674431	895871	1055694	1212953	1411041	1597976	1804707	1981452
إجمالي القروض	1532155	1778249	1902729	2201870	2612911	3083140	3265306	3723130

الوحدة: مليون دينار جزائري

¹ من إعداد الباحثة اعتمادا على تقرير بنك الجزائر، 2012،

شكل رقم (II-6)

تطور قروض المصارف العاملة في الجزائر (2004-2011)



مثلت سنة 2005 بداية تجاوز حجم القروض الممنوحة للقطاع الخاص الحجم الممنوح للقطاع العام و هذا تزامنا مع توجه الدولة نحو تشجيع إنشاء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة. إلا أن مساهمة البنوك الخاصة تبقى ضعيفة مقارنة بمثيلاتها البنوك العمومية في مجال منح القروض خصوصا للقطاع العام حيث لم تتجاوز نسبة مساهمتها 1% ، و هو مؤشر على ضالة التعاملات بين القطاع العام و البنوك الخاصة خصوصا بعد أزمة البنوك الخاصة من جهة، و ضعف الأداء الاقتصادي و المالي للمؤسسات العمومية الذي يحد من تعامل البنوك الخاصة معا من جهة أخرى¹.

¹ حبار ، عبد الرازق، 2011، مرجع سابق، ص 40.

4- الجهاز المصرفي الأردني

يتكون الجهاز المصرفي في أي مجتمع من عدد من المصارف تختلف وفقاً لتخصصها و الدور الذي تؤديه في المجتمع، و يعتبر تعدد أشكال المصارف من الأمور الناتجة عن التخصص الدقيق و الرغبة في خلق هياكل تمويلية مستقلة تتلاءم مع حاجات العملاء و المجتمع¹.

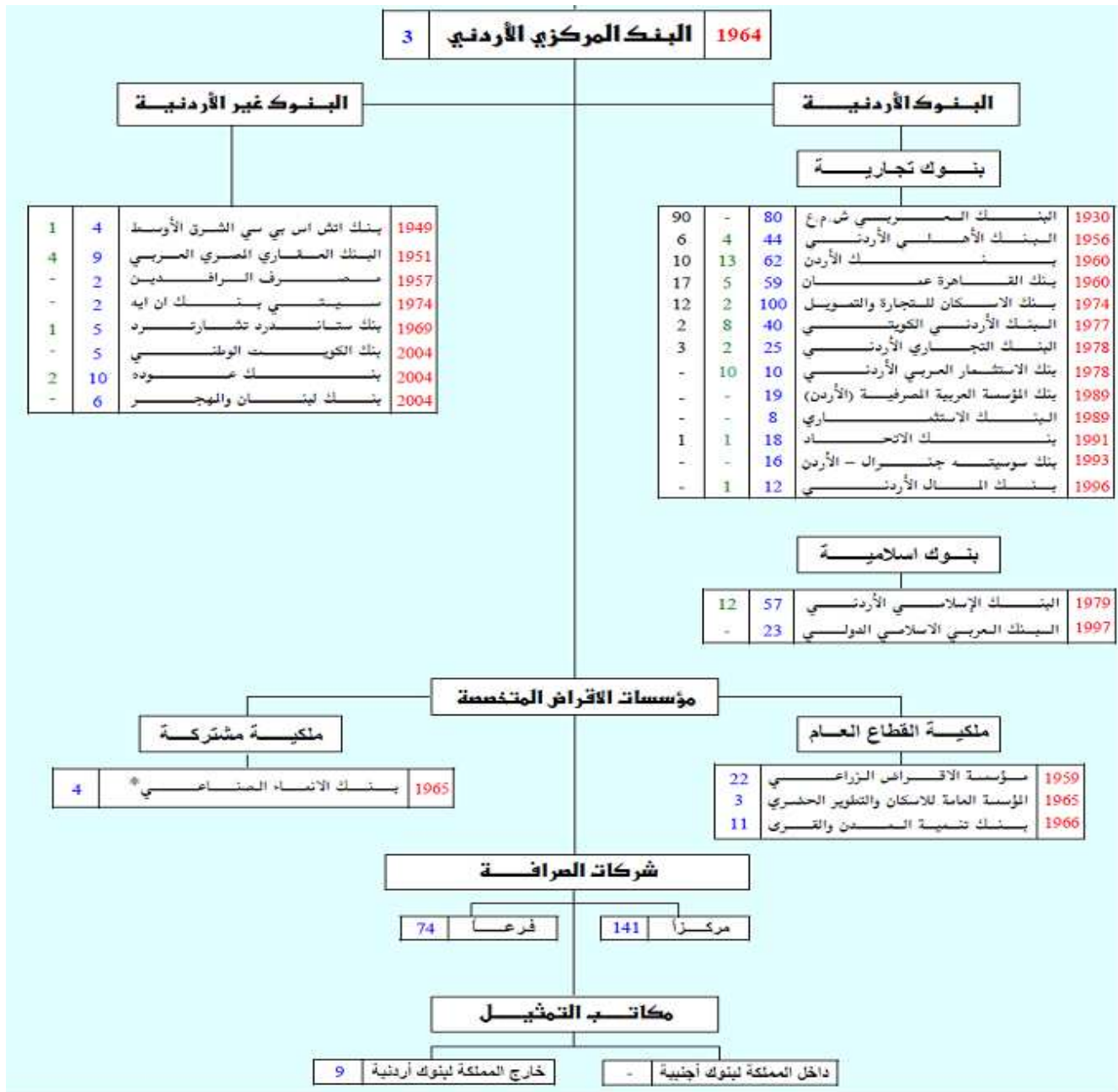
4-1 تطور الجهاز المصرفي الأردني

يأتي البنك المركزي الأردني على رأس الهرم المصرفي في الأردن و يليه المصارف المرخصة لها العمل في المملكة الأردنية الهاشمية، و التي تتضمن مصارف أردنية و غير أردنية و إسلامية، و يأتي في أعقاب ذلك مؤسسات الإقراض المتخصصة و شركات الصرافة و مكاتب التمثيل و يوضح الشكل رقم (II-7) مؤسسات الجهاز المصرفي الأردني، و يمثل البنك المركزي الأردني السلطة النقدية في الأردن.

¹ هنداوي، انس سامي ناصر، 2006، "اتجاهات البنوك الأردنية نحو تطبيق متطلبات اتفاقية بازل II"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، اردن، الأردن، ص 7.

شكل رقم (7-II)

مؤسسات الجهاز المصرفي الأردني (نهاية عام 2009)



■ تاريخ التأسيس، ■ عدد الفروع داخل المملكة بما فيها البنك المركزي، ■ عدد المكاتب، ■ عدد الفروع خارج المملكة*: تم إلغاء بنك الإنماء الصناعي كمؤسسة إقراض متخصصة بموجب قانون إلغاء قانون بنك الإنماء الصناعي لسنة 2008 رقم 2008/62، وتم منحه موافقة نهائية لممارسة أعماله المصرفية كبنك إسلامي تحت اسم بنك الأردن دبي الإسلامي الذي باشر أعماله بتاريخ 2010/01/13.

2-4 هيكل الجهاز المصرفي الأردني

يتكون الجهاز المصرفي الأردني من البنك المركزي الأردني و المصارف المرخصة، حيث ارتفع عدد المصارف المرخصة العاملة في الأردن من 21 مصرفاً عام 2000 إلى 23 مصرفاً نهاية 2009، منها 15 مصرفاً أردنياً (إثنان منها مصارف إسلامية) ، و ثمانية مصارف أجنبية (منها خمسة مصارف عربية و ثلاث أجنبية)¹.

حيث يمثل الجدول رقم (7-II) تطور المصارف العاملة في الأردن من عام 2000 إلى 2009.

جدول رقم (7-II)

عدد المصارف الأردنية و الأجنبية العاملة في الأردن (2000-2009)

المجموع	عدد المصارف الأجنبية	عدد المصارف الوطنية		السنة
		مصارف إسلامية	مصارف تقليدية	
21	5	2	14	2000
21	5	2	14	2001
21	5	2	14	2002
21	5	2	14	2003
24	8	2	14	2004
23	8	2	13	2005
23	8	2	13	2006
23	8	2	13	2007
23	8	2	13	2008
23	8	2	13	2009

¹ جمعية البنوك في الأردن، 2010 ، تطور القطاع المصرفي الأردني (2000-2009)، التقرير السنوي الحادي و الثلاثون، ص 18.

بلغ عدد فروع المصارف المرخصة 593 فرعاً داخل المملكة كما في نهاية عام 2008، ليبلغ مؤشر الكثافة المصرفية (عدد السكان على العدد الإجمالي لفروع المصارف العاملة في المملكة) في نهاية عام 2008 حوالي 9.9 ألف نسمة لكل فرع، مقارنةً مع 10.2 ألف نسمة لكل فرع عام 2007 و 10.9 ألف نسمة لكل فرع لعام 2006.

3-4 تطور الموجودات

شهدت موجودات المصارف العاملة في الأردن خلال الفترة 2000-2009 نمواً ملحوظاً بلغ 18.3 مليار دينار. حيث ارتفعت الموجودات من 12.9 مليار دينار في نهاية عام 2000 إلى 31.9 مليار دينار تقريباً في نهاية عام 2009 و بمعدل نمو سنوي 10.4%. تتوزع بواقع 27.3 مليار دينار للمصارف الأردنية، 4.6 مليار دينار للمصارف الأجنبية^{1,2}. و يمثل الجدول رقم (8-II) و الشكل رقم (8-II) إجمالي و تطور الموجودات للمصارف الأردنية من عام 2000 إلى عام 2009.

كما تشير البيانات الواردة في الجدول رقم (8-II) إلى أن حصة المصارف الإسلامية من إجمالي موجودات المصارف العاملة في الأردن قد ارتفعت من 7.59% عام 2000 لتصل إلى أعلى مستوياتها في نهاية عام 2009 بنسبة بلغت 11.38%. و

¹ جمعية البنوك في الأردن، 2010، تطور القطاع المصرفي الأردني (2000-2009)، التقرير السنوي الحادي و الثلاثون، ص 32.

² البنك المركزي الأردني، موجودات بنوك المملكة، <http://www.cbj.gov.jo/arabic/pages.php>، أطلع عليه يوم 2010/12/09 على الساعة 22:00.

أمام هذا الإرتفاع في حصة المصارف الإسلامية، فقد شهدت نسبة موجودات المصارف التقليدية الأردنية انخفاضاً من 82.37% عام 2000 إلى 77.11% في نهاية عام 2009.

جدول رقم (8-II)¹

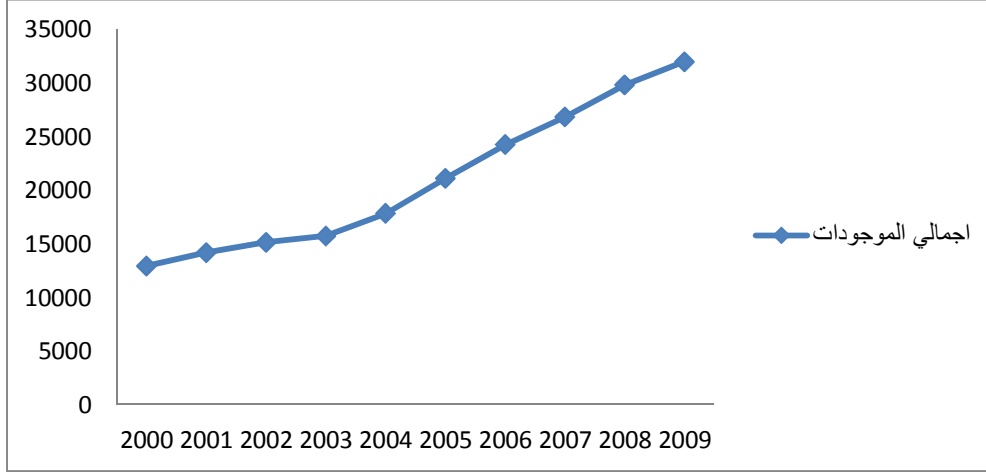
إجمالي موجودات المصارف العاملة في الأردن (2000-2009)

الموجودات لدى المصارف الأجنبية		الموجودات لدى المصارف الإسلامية		الموجودات لدى المصارف التقليدية الأردنية		إجمالي الموجودات	السنة
نسبة إلى إجمالي الموجودات (%)	مليون دينار	نسبة إلى إجمالي الموجودات (%)	مليون دينار	نسبة إلى إجمالي الموجودات (%)	مليون دينار	مليون دينار	
10.04	1296.51	7.59	980.13	82.37	10636.86	12913.5	2000
8.97	1269.57	7.72	1092.65	83.31	11791.38	14153.6	2001
10.57	1598.11	8.65	1307.81	80.78	12213.38	15119.3	2002
8.22	1290.66	9.98	1548.16	81.8	12832.68	15701.5	2003
9.29	1655.58	9.47	1687.65	81.24	14477.87	17821.1	2004
9.44	1990.56	8.87	1870.37	81.69	17225.65	21086.5	2005
9.98	2418.91	8.82	2137.75	81.2	19680.94	24237.6	2006
9.00	2413.4	8.00	2145.24	83.00	22256.95	26815.6	2007
11.14	3319.34	10.71	3191.21	78.15	23286.05	29796.6	2008
11.51	4643.5	11.38	3512.3	77.11	23801.1	31956.9	2009

¹ من إعداد الباحثة اعتماداً على بيانات البنك المركزي الأردني وجمعية البنوك في الأردن،

شكل رقم (8-II)

تطور موجودات المصارف العاملة في الأردن (2009-2000)



4-4 تطور الودائع

ارتفع رصيد الودائع لدى المصارف العاملة في الأردن بشكل تدريجي خلال الفترة 2009-2000 من 8.2 مليار دينار عام 2000 إلى 20.2 مليار دينار عام 2009 و بزيادة مقدارها 12 مليار دينار كما هو موضح بالجدول رقم (9-II)، حيث ارتفعت حصة المصارف الإسلامية من إجمالي ودائع المصارف العاملة في الأردن من 7.33% عام 2000 لتصل إلى 13.42% في نهاية عام 2009. بالمقابل إنخفضت نسبة ودائع المصارف التقليدية الأردنية إلى إجمالي ودائع العاملة في الأردن من 82.64% في عام

2000 إلى 74.67% في نهاية عام 2009^{1,2}. و يمثل الشكل رقم (9-II) تطور ودائع المصارف العاملة بالأردن.

جدول رقم (9-II)³

إجمالي الودائع لدى المصارف العاملة في الأردن (2009-2000)

الودائع لدى المصارف الأجنبية		الودائع لدى المصارف الإسلامية		الودائع لدى المصارف التقليدية الأردنية		إجمالي الودائع	السنة
نسبة إلى إجمالي الودائع (%)	مليون دينار	نسبة إلى إجمالي الودائع (%)	مليون دينار	نسبة إلى إجمالي الودائع (%)	مليون دينار	مليون دينار	
10.03	824.91	7.33	602.85	82.64	6796.74	8224.5	2000
8.94	779.68	6.66	575.60	84.4	7366.02	8721.3	2001
10.51	984.54	8.69	814.05	80.88	7569.11	9367.7	2002
7.88	785.58	10.18	1014.88	81.94	8468.94	9969.4	2003
8.59	993.35	9.90	1144.84	81.51	9425.91	11564.1	2004
9.26	1214.84	9.40	1233.21	81.34	10671.25	13119.3	2005
11.42	1666.39	3.60	525.30	84.98	12400.19	14591.9	2006
11.00	1758.69	6.00	959.28	83.00	13270.12	15988.1	2007
11.14	2013.62	11.91	2156.01	76.95	13929.95	18102.6	2008
7.35	1493.73	13.42	2863.74	74.67	15940.91	20298.4	2009

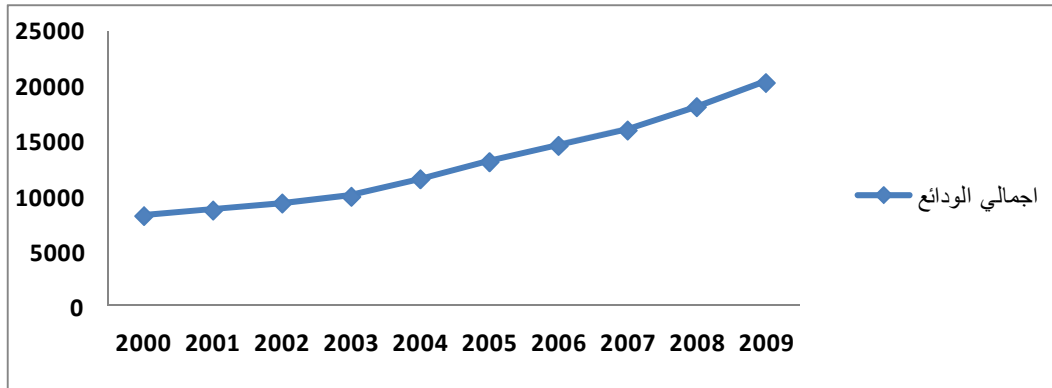
¹ جمعية البنوك في الأردن، 2010، تطور القطاع المصرفي الأردني (2009-2000)، التقرير السنوي الحادي و الثلاثون، ص 42.

² البنك المركزي الأردني، موجودات بنوك المملكة، <http://www.cbj.gov.jo/arabic/pages.php>، أطلع عليه يوم 2010/12/09 على الساعة 22:00.

³ من إعداد الباحثة اعتماداً على بيانات البنك المركزي الأردني و جمعية البنوك في الأردن،

شكل رقم (9-II)

تطور ودائع المصارف العاملة في الأردن (2009-2000)



5-4 تطور القروض

ارتفع الرصيد الإجمالي للقروض الممنوحة من قبل المصارف العاملة من 4.6

مليار دينار عام 2000 إلى 13.3 مليار دينار في نهاية عام 2009 و بزيادة قدرها 8.7 مليار دينار.

ارتفعت القروض الممنوحة من قبل المصارف العاملة بالدينار الأردني من 3.9

مليار دينار عام 2000 إلى 11.7 مليار دينار في نهاية عام 2009 بزيادة قدرها 7.7 مليار دينار. و شكلت القروض بالعملة المحلية في نهاية عام 2009 ما نسبته 88.3 من

إجمالي القروض الممنوحة من قبل المصارف العاملة في الأردن^{1,2}، و الجدول رقم (II-10) -
 (10) و الشكل رقم (II-10) يبين تطور القروض.

كما تشير البيانات الواردة في الجدول رقم (II-10) إلى أن حصة المصارف الإسلامية من إجمالي القروض المقدمة من قبل المصارف العاملة في الأردن قد ارتفع بشكل ملحوظ من 7.68% عام 2000 لتصل إلى 13% في نهاية عام 2009. وكما شهدت نسبة القروض المقدمة من المصارف التقليدية الأردنية انخفاضا من 82.32% عام 2000 إلى 76.84% في عام 2009.

جدول رقم (II-10)³

إجمالي القروض الممنوحة من المصارف العاملة في الأردن (2000-2009)

القروض لدى المصارف الأجنبية		القروض لدى المصارف الإسلامية		القروض لدى المصارف التقليدية الأردنية		إجمالي القروض	السنة
نسبة إلى إجمالي القروض (%)	مليون دينار	نسبة إلى إجمالي القروض (%)	مليون دينار	نسبة إلى إجمالي القروض (%)	مليون دينار	مليون دينار	
10.00	454.65	7.68	350.55	82.32	3741.3	4546.5	2000
7.95	393.43	7.23	357.80	84.82	4197.67	4948.9	2001
9.20	471.96	8.17	419.12	82.63	4371.32	5130.0	2002
8.74	459.93	8.62	453.61	82.64	4348.86	5262.4	2003

¹ جمعية البنوك في الأردن، 2010، تطور القطاع المصرفي الأردني (2000-2009)، التقرير السنوي الحادي و الثلاثون، ص 52.

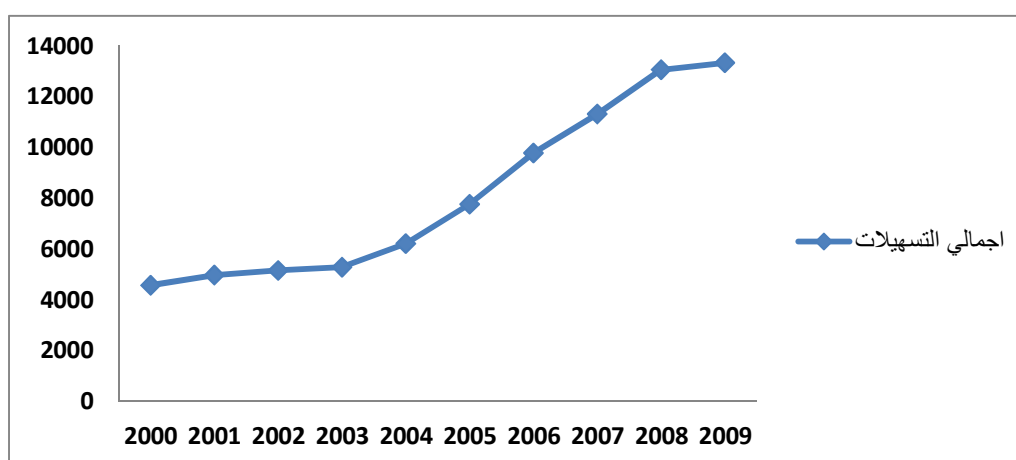
² البنك المركزي الأردني، موجودات بنوك المملكة، <http://www.cbj.gov.jo/arabic/pages.php>، أطلع عليه يوم 2010/12/09 على الساعة 22:00.

³ من إعداد الباحثة اعتمادا على بيانات البنك المركزي الأردني و جمعية البنوك في الأردن،

8.78	543.41	8.72	539.69	82.5	5106.1	6189.2	2004
8.69	672.97	8.31	643.55	83.00	6427.77	7744.3	2005
9.39	916.64	8.33	813.16	82.28	8032.09	9761.9	2006
14.00	1581.38	8.00	903.64	78.00	8810.56	11295.6	2007
10.66	1390.52	13.54	1766.19	75.80	9887.58	13044.3	2008
14.56	1939.53	13.00	1731.63	76.84	9646.03	13317.2	2009

شكل رقم (10-II)

تطور القروض للمصارف العاملة في الأردن (2000-2009)



نستنتج أن موجودات البنوك العاملة في الأردن شهدت نمواً ملحوظاً منذ عام 2000 ، واستمر هذا النمو حتى في ظل الأزمة المالية العالمية لتصل قيمة الموجودات إلى ما يزيد عن 31 مليار دينار في نهاية عام 2009، وبالنسبة لرصيد الودائع لدى البنوك العاملة في الأردن، والذي يعتبر أحد أهم مؤشرات الثقة في القطاع المصرفي الأردني، فقد سجل نمواً مطرداً منذ عام 2000 ليصل نحو عشرين مليار دينار في نهاية عام 2009، و استمر رصيد القروض الممنوحة من قبل البنوك العاملة بالارتفاع ليصل في نهاية عام 2009 إلى ثلاثة أضعاف ما كان عليه في عام 2000.

الفصل الثالث

الدراسات السابقة و الفرضيات

1- مقدمة

تم في هذا الفصل استعراض الدراسات السابقة التي تطرقت إلى موضوع جودة الخدمة في المصارف أو في المؤسسات الخدمية الأخرى، سواء كانت العربية منها أو الأجنبية، حيث تم استعراضها حسب التسلسل الزمني لها (من الأقدم إلى الأحدث) و كذلك فرضيات الدراسة.

2- الدراسات العربية**2-1 دراسة الجمل (1992)**

تناولت الدراسة قياس إدراك المستهلك لجودة الخدمات المصرفية و التعرف على مدى تباين توقعات المستهلك لجودة الخدمة المصرفية في الأردن وفقا لبعض العوامل الديمغرافية (جنسية المصرف، سنة تأسيس المصرف، بالإضافة إلى مكان المصرف و عدد فروع المصرف خارج الأردن). وقد تمت الدراسة على عملاء البنوك الأردنية من خلال توزيع 300 استبانة على أفراد العينة بهدف قياس مستوى إدراك المستهلك لجودة الخدمات المصرفية، والأهمية النسبية لمحددات ذلك المستوى وكذلك التعرف على مستوى توقعات المستهلك لجودة الخدمات المصرفية في الأردن وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك مجموعة من العوامل تسهم في تشكيل توقعات وإدراكات العملاء حول الخدمة المصرفية وهذه العوامل هي: الأشياء المادية الملموسة في الخدمة، و الاعتمادية، و الاستجابة، و

الثقة، و الاهتمام، و توصلت الدراسة كذلك إلى أن مستوى جودة الخدمات المصرفية في الأردن يعد ممتازا بشكل عام و أن جودة الخدمات المصرفية يمكن أن تتباين وفق لجنسية المؤسسة، قدمها أو حداثة تأسيسها، و منطقة عملها بالإضافة إلى وجود فروع لها خارج الأردن.

2-2 دراسة معلا (1998)

هدفت هذه الدراسة الى قياس جودة الخدمات المقدمة من المصارف التجارية العاملة في الأردن وذلك من وجهة نظر عملاء هذه المصارف بالإضافة إلى اختبار اثر بعض ا لمتغيرات كعدد سنوات التعامل مع المصرف و عدد مرات شراء الخدمة و عدد المصارف التي يتعامل معها عميل المصرف ، على تقييم عملاء المصارف لجودة الخدمات المصرفية وشملت الدراسة 627 عميلا مصرفيا تم اختيارهم عشوائيا من كافة المصارف التجارية العاملة في الأردن وعددها (19) مصرفا و يمثلون جميع مناطق مدينة عمان الكبرى. وقد توصلت الدراسة إلى أن مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة فعليا من قبل المصارف التجارية كان منخفضا بالمقارنة مع مستوى الجودة الذي يتوقعه هؤلاء العملاء فيما يقدم لهم من خدمات مصرفية ، كذلك أوضحت نتائج الدراسة انه لا يوجد اختلاف بين نتائج قياس جودة الخدمة باستخدام كل من مقياس الأداء الفعلي (الجودة المدركة من قبل العملاء) ومقياس نظرية الفجوة المتمثل في الفرق بين الجودة المتوقعة و الجودة الفعلية (المدركة)،

كما بينت الدراسة انه كان لكل من متغيري عدد سنوات التعامل مع المصرف ومدى تكرار التعامل معه اثر مباشر على تقييم العملاء لجودة الخدمات المصرفية، في حين لم يكن لعدد المصارف التي يتعامل معها العميل أية آثار تذكر على هذا التقييم، وقد أوصت الدراسة إلى ضرورة قيام الإدارة في المصارف التجارية العاملة في الأردن بتبني برامج لتطوير وتحسين مستوى جودة ما تقدمه من خدمات وخاصة مع زيادة المنافسة في السوق المصرفية و بروز جودة الخدمة كميزة تنافسية في مثل هذه السوق.

3-2 دراسة ابو موسى (2000)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مستوى جودة الخدمة المقدمة فعلياً في كل من بنك الإسكان و البنك الإسلامي الأردني، بالإضافة إلى التعرف على مستوى رضا العملاء و درجة ولائهم لمصارفهم، كما هدفت الدراسة إلى ربط العلاقة ما بين جودة الخدمة المصرفية المقدمة و زيادة الربحية متمثلة بمعدل العائد على الإستثمار.

إعتمدت الدراسة على الاستبانات كأداة لجمع البيانات التي تم توزيعها على إدارات و موظفي الخطوط الأمامية و عملاء المصارف قيد الدراسة، كما اعتمدت الدراسة على ميزانيات بنك الإسكان و البنك الإسلامي الأردني للفترة ما بين 1995-1998 من اجل الوصول إلى العلاقة ما بين جودة الخدمة المصرفية و الربحية.

و قد توصلت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تقييم عملاء بنك الإسكان و تقييم عملاء البنك الإسلامي الأردني لمستوى جودة الخدمات المصرفية حيث أشارت النتائج إلى أن تقييم عملاء بنك الإسكان كانت (3.35) أعلى من تقييم عملاء البنك الإسلامي الأردني و التي بلغت (2.81) و اعتبرت هذه النتائج أن مستوى جودة الخدمة في كلا البنكين كانت منخفضة، و أوضحت الدراسة إلى أن هناك فجوة بين تقييم عملاء بنك الإسكان و البنك الإسلامي الأردني لمستوى جودة الخدمة المقدمة فعليا مع تقييم إدارة كل بنك. كما بينت هذه الدراسة أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المقدمة فعليا في كل من بنك الإسكان و البنك الإسلامي الأردني و رضا العملاء، و توصلت أيضا إلى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الرضا وولاء عملاء بنك الإسكان و البنك الإسلامي الأردني ، و أخيرا بينت هذه الدراسة انه لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المصرفية المقدمة و ربحية كل من بنك الإسكان و البنك الإسلامي الأردني.

4-2 دراسة Jabnoun and Al-tamimi (2002)

في هذه الدراسة تم قياس جودة الخدمة المدركة في البنوك التجارية في دولة الإمارات العربية المتحدة من وجهة نظر العملاء، وتحديدًا في ثلاث مدن رئيسية وهي أبو ظبي، دبي، الشارقة، و ذلك باستخدام مقياس *SERVQUAL*. ومن أهم أهداف الدراسة تحديد

أهمية أبعاد جودة الخدمة، وتحديد أهم الأبعاد وذلك لمساعدة البنوك التجارية في دولة الإمارات العربية المتحدة على تحسين جودة الخدمة، وقد بلغ حجم العينة 800 مفردة (عميل) من عملاء البنوك التجارية، تم اختيارهم بصورة عشوائية، حيث تم استرداد 480 إستبانة تمثل 60% من حجم العينة، وكان من أهم نتائج الدراسة أن بُعد الاعتمادية من أهم الأبعاد يليه بُعد الأمان، التعاطف، الإستجابة، الجوانب الملموسة.

2-5 دراسة شكوكاني (2003)

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار اثر الجودة المدركة على الربحية و النمو في المؤسسات الأردنية من خلال تطبيق نموذج سلسلة الخدمة و الربحية على قطاعين هما : قطاع البنوك التجارية و قطاع المستشفيات الخاصة بصورة تحليلية مقارنة تهدف إلى تحديد و تحليل سلسلة الآثار و العلاقات المرتبطة بالجودة الداخلية المدركة من قبل الموظفين و الجودة الخارجية المدركة من قبل العملاء و أثرها على الربحية و النمو و من ثم بيان مدى الاختلاف في العلاقات باختلاف نوع القطاع الخدمي.

ولتحقيق أهداف هذه الدراسة فقد تم الإعتماد على طريقتين لجمع المعلومات : الأولى من خلال جمع المعلومات المالية من المؤسسات الخدمية تحت الدراسة بهدف تحديد المؤشرات المالية المطلوبة للدراسة و الثانية من خلال تطوير إستبانتين لجمع المعلومات المطلوبة من العملاء و الموظفين، حيث إعتمدت الدراسة على اختيار عينات

طبقة من مجتمع الدراسة بلغت أعدادها 1000 مفردة من العملاء و 500 مفردة من الموظفين موزعة بالتساوي على القطاعين الخدميين تحت الدراسة في منطقة عمان الكبرى. و قد تم اعتماد 870 إستبانة عملاء و 400 إستبانة موظفين أي ما نسبته 78% من عينة العملاء الإجمالية و 80% من عينة الموظفين الإجمالية.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج لعل من أهمها : وجود علاقة بين جودة الخدمة الداخلية المدركة من قبل الموظفين و مستوى رضاهم و وجود علاقة بين مستوى رضا الموظفين و درجة ولائهم بالإضافة إلى وجود علاقة بين ولاء الموظفين و إنتاجيتهم، وجود علاقة بين جودة الخدمة الخارجية المدركة من قبل العملاء و مستوى رضاهم و وجود علاقة بين رضا العملاء و ولائهم في المؤسسات الخدمات تحت الدراسة، هناك اختلاف في العلاقات السابقة باختلاف نوع القطاع الخدمي (بنوك، مستشفيات)، وجود نسبة تقييم سلبية لبعض أبعاد الجودة الداخلية و نسبة الرضا منخفضة على هذه الأبعاد من قبل موظفي كلا القطاعين تحت الدراسة، و بخاصة الجوانب المتعلقة باحترام و تقدير الموظفين و تطوير القدرات.

6-2 دراسة الطالب (2003)

هدفت هذه الدراسة إلى قياس جودة الخدمات المصرفية الإسلامية المقدمة من قبل البنوك الإسلامية العاملة في المملكة الأردنية الهاشمية وهي البنك العربي الإسلامي الدولي والبنك الإسلامي الأردني من خلال توزيع 400 إستبانة على عملاء البنكين في مدينة عمان وأرد، استرد منها (310) إستمارة أي بنسبة 77.5%، و ذلك لكي تتمكن إدارتها من معرفة موقعها التنافسي في بيئتها بهدف مساعدة تلك الإدارات على الانطلاق لرفع مستوى هذه الخدمات بقصد زيادة حصتها السوقية التي تقود إلى تعظيم ربحيتها. وتم استخدام خمسة متغيرات تعبر عن أبعاد الخدمات المصرفية الإسلامية في الأردن ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي الانطباع الايجابي عن جودة الخدمات المصرفية الإسلامية في مجال الجوانب المادية الملموسة و الإستجابة و التعاطف ، أما في مجال الاعتمادية و الأمان فلم تكن بالدرجة التي ترضي العملاء عينة البحث.

7-2 دراسة أبو معمر (2005)

هدفت هذه الدراسة إلى قياس مستوى جودة الخدمة المصرفية في البنوك العاملة في قطاع غزة من وجهة نظر العملاء، من ناحية توقعاتهم وإدراكهم لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم فعليا، أيضا استهدفت الدراسة التوصل إلى أفضل المقاييس لقياس جودة الخدمة المصرفية في قطاع غزة، وتقييم مدى قدرة هذه المقاييس على تفسير التباين

في جودة الخدمة المدركة، وتحديد الأهمية النسبية للأبعاد المختلفة لجودة الخدمات المصرفية، واختبار العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية وكل من الرضا ونية الشراء، ولقد تم توزيع 200 إستبانة على عملاء المصارف العاملة في قطاع غزة، وقد تم الإعتماد على العينة الحتمية وقد تم استرجاع 166 إستبانة قابلة للتحليل، أي بنسبة 83%، وقد خلصت الدراسة إلى وجود اختلاف في الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة، وقد جاء بُعد الإعتمادية في المرتبة الأولى يليه بُعد الأمان، ثم بُعد التجسيد (الملموسية) و يليه بُعد الإستجابة، بينما بُعد التعاطف احتل الترتيب الأخير في الأهمية النسبية.

ومن نتائج الدراسة أيضا أن هناك اختلافات بين مقياس التوقعات (*SERVQUAL*) من حيث القدرة على تفسير التباين في جودة الخدمة المصرفية ومقياس الأداء (*SERVPERF*)، وأوضحت الدراسة وجود علاقة قوية ذات دلالة إحصائية بين رضا العملاء وجودة الخدمة المصرفية المقدمة.

8-2 دراسة محارمة (2005)

هدفت الدراسة إلى قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك التجارية القطرية من وجهة نظر عملائها من خلال استخدام مقياس *SERVPERF*. و قد استخدم محارمة أسلوب العينة الحصصية من خلال عينة حجمها 250 عميلا من عملاء البنوك التجارية الوطنية القطرية. كما تم توزيع مجتمع الدراسة إلى مجموعات تمثل كل

مجموعة عملاء بنك معين، ومن ثم اختيار عينة من مجموعة عملاء كل بنك بحيث لا يقل حجم العينة لكل حصة عن 30. و قد تم إسترجاع 173 إستبانة قابلة للتحليل أي ما نسبته 79% من الإستبانات الموزعة.

و كشفت نتائج التحليل عن ارتفاع مستوى جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك التجارية القطرية من وجهة نظر عملائها. كما تبين وجود علاقة قوية دالة إحصائيا بين الجودة الكلية للخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك التجارية الوطنية القطرية من وجهة ومجالات جودة الخدمات المصرفية التالية : الجوانب الملموسة، الاعتمادية، الأمان، الإستجابة و التعاطف. و كشفت النتائج أن الفروق الموجودة في تقييم العملاء لجودة الخدمات المصرفية ككل و لكل مجال من مجالاتها لم تكن دالة إحصائيا لمتغير جنسية العميل و مدة تعامله مع البنك. في حين كانت الفروق ذات دلالة إحصائية لمتغير المؤهل العلمي للعميل.

9-2 دراسة ناصر و معراج (2005)

استهدفت الدراسة القيام بتحليل إحصائي لأراء عدد من المستفيدين من خدمات المصارف التجارية الجزائرية، من خلال عينة مجموعة المصارف بولاية غرداية، للوقوف على جودة هذه الخدمات، باعتبار جودة الخدمات المصرفية مرتكزا أساسيا للقدرة التنافسية للمصارف في ظل ظروف اقتصاد السوق. وقد اعتمدت الدراسة مدخل الفجوة لقياس

مستوى جودة خدمات المصارف التجارية الجزائرية، والاعتماد على مقياس *SERVQUAL* للمقارنة بين الأداء الفعلي للخدمة المقدمة والأداء المتوقع منها.

و قد خلصت الدراسة أن تقييم زبائن المصارف التجارية العاملة في الجزائر لمستوى الأداء الفعلي للخدمات المصرفية المقدمة لهم كان منخفضا، و إن الجودة المتوقعة من زبائن المصارف التجارية العاملة في الجزائر في الخدمات المصرفية التي تقدمها تلك المصارف التجارية كانت عالية، و بالتالي فإن الجودة التي يتوقعها زبائن المصارف التجارية العاملة في الجزائر أعلى من الجودة الفعلية (وجود فجوة).

10-2 دراسة الخالدي (2006)

هدفت هذه الدراسة إلى قياس مستوى جودة خدمات المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين من وجهة نظر العملاء، وقد اعتمدت الدراسة مدخل الفجوة لقياس مستوى جودة خدمات المصارف الإسلامية، والاعتماد على مقياس *SERVQUAL* للمقارنة بين الأداء الفعلي للخدمة المقدمة والأداء المتوقع منها، ولقد تم إضافة بُعد سادس مقارنة مع الدراسات السابقة التي اعتمدت فقط على خمسة أبعاد لجودة الخدمة (الإعتمادية، الإستجابة، التعاطف، الأمان، العناصر الملموسة) وهو بُعد الإمتثال ليتناسب مع طبيعة عمل البنوك الإسلامية، حيث يعبر هذا البعد عن مدى التزام البنوك الإسلامية بالتعامل وفق مبادئ الشريعة الإسلامية وقدرتها على توفير منتجات وخدمات إسلامية متكاملة، وقد

شملت الدراسة المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين وهي، الإسلامي العربي، الإسلامي الفلسطيني، الأقصى الإسلامي.

وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وأسلوب الدراسة الميدانية من خلال الإستعانة بالإستبيان ، حيث تم توزيع 865 إستبانة على عينة عشوائية من عملاء المصارف الإسلامية، ولقد تم استرجاع 622 إستبانة صالحة للتحليل أي بنسبة 72%.

ولقد أظهرت نتائج الدراسة أن هناك فجوة بين الخدمة المتوقعة والأداء الفعلي حيث كانت الخدمة الفعلية إيجابية و مرتفعة ولكنها لا ترتقي إلى جودة الخدمة المتوقعة. كما بينت نتائج الدراسة تجاوز الأهمية النسبية التي يوليها عملاء البنوك الإسلامية للمعايير التي يستخدمونها عند تقييمهم لمستوى جودة الخدمات الفعلية المقدمة من البنوك الإسلامية نسبة الحياد 60%، حيث جاء بُعد الإستجابة في الترتيب الأول وبُعد الأمان في الترتيب الثاني وبُعد الاعتمادية في الترتيب الثالث وبُعد التعاطف في الترتيب الرابع أما بُعد الملموسية فجاء في الترتيب الخامس ثم بُعد الامتثال في الترتيب السادس، كما أظهرت نتائج الدراسة بأنه يوجد فروق في تقييم عملاء المصارف الإسلامية لجودة الخدمات المقدمة يعزى لكل من متغير الحالة الاجتماعية، عدد سنوات التعامل، الفئة العمرية، المؤهل العلمي، المهنة ومتغير الدخل.

11-2 دراسة غيشي و شمام (2007)

تتركز هذه الدراسة على واحدة من الموضوعات المهمة التي تخص إدارات البنوك في الجزائر ألا و هي قياس جودة الخدمات من جهة نظر عملاء تلك البنوك، و حتى تتمكن إدارات هاته البنوك من معرفة موقعها في خارطة المنافسة بين المتعاملين الذين جعلوا رغبات و حاجات الزبائن أساسها لتوجهاتهم ومن اجل تحقيق هذه الغاية قام الباحث باختيار النموذج العالمي (*SERVPERF*) على عينة من زبائن هذه البنوك حيث وزع الاستبيان على 460 عميل، و بعد المتابعة تم استرجاع و معالجة 352 استبيانا باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS.

كشفت نتائج التحليل على انخفاض مستوى جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك المختارة في مدينة قسنطينة من وجهة نظر عملائها، كما تبين وجود علاقة قوية دالة إحصائيا بين الجودة الكلية للخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك المختارة من جهة، و مجالات جودة الخدمات المصرفية التالية: الجوانب الملموسة، الاعتمادية، الأمان، الاستجابة، التعاطف، و كشفت النتائج أن الفروق الموجودة في تقييم العملاء لجودة الخدمات المصرفية ككل و لكل مجال من مجالاتها لم تكن دالة إحصائية لمتغير مدة التعامل في حين كانت الفروق ذات دلالة إحصائية بالنسبة لمتغير المستوى الدراسي و عمر العميل.

12-2 دراسة جبلي (2007)

هدفت الدراسة إلى قياس جودة الخدمات المصرفية المقدمة في بنك البركة الجزائري و ذلك من خلال وجهة نظر العملاء ، و تم قياس جودة الخدمات من خلال نموذجين: نموذج جودة الخدمة و نموذج أداء الخدمة، و هدفت كذلك إلى تحديد أي فروق- إن وجدت -بين نتائج قياس جودة الخدمات التي يقدمها بنك البركة الجزائري على أساس نموذج جودة الخدمة و نتائج قياس جودة الخدمات على أساس نموذج أداء الخدمة. و تلبية لأغراض الدراسة تم استخدام أسلوب العينة القصدية و ذلك بتوزيع 200 استبيان على عملاء بنك البركة الجزائري ، حيث تم استرداد 138 منها، و بعد مراجعة الاستبيانات المسترجعة تم استبعاد 17 استمارة لعدم اكتمالها أو لتناقض البيانات المدونة فيها من سؤال إلى آخر، و تم اعتماد 121 استمارة لغرض التحليل الإحصائي أي بنسبة 60.5% من إجمالي الاستبيانات الموزعة. و توصلت الدراسة إلى أن مفهوم جودة الخدمة من وجهة نظر العميل يرتبط 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 لهذه الأبعاد، بالإضافة إلى مصداقية نموذج أداء الخدمة و قدرته العالية على تفسير التباين في جودة الخدمة، و مصداقية نموذج جودة الخدمة و قدرته على تشخيص مكامن الضعف في الخدمات التي يقدمها البنك لعملائه ، و توصلت

الدراسة كذلك إلى وجود انطباع إيجابي و رضا عملاء بنك البركة الجزائري على الجودة الكلية للخدمة المصرفية المقدمة إليهم.

13-2 دراسة السقال (2008)

هدفت الدراسة إلى قياس جودة الخدمات المصرفية المقدمة في المصارف التجارية الأردنية و ذلك من خلال وجهة نظر عملاء هذه المصارف، و تم قياس جودة الخدمات من خلال مدخلين : الفجوة و المدخل الإتجاهي أو الوقفي. و تلبية لأغراض الدراسة فقد تم توزيع إستبانة على عينات من عملاء المصارف و البالغ عددها 800 إستبانة تم اختيارهم بطريقة عشوائية من فروع و مكاتب كافة المصارف التجارية الأردنية. و قد تم اعتماد 516 إستبانة أي بنسبة 64.5%.

و قد توصلت الدراسة إلى أن مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة فعليا من قبل البنوك التجارية الأردنية كان منخفضا بالمقارنة مع مستوى الجودة الذي يتوقعه هؤلاء العملاء فيما يقدم لهم من خدمة مصرفية. وتبين من الدراسة أن هنالك فجوة بين الخدمة المتوقعة و الخدمة المدركة حيث كانت سلبية مع أن جودة الخدمة كانت مرضية من خلال المدخل الإتجاهي. كما بينت الدراسة أنه لكل من متغيري عدد سنوات التعامل مع المصرف، و مدى تكرار التعامل اثر مباشر على تقييم العملاء لجودة الخدمات المصرفية، و خلصت الدراسة إلى ضرورة تفهم توقعات العميل من أجل تقديم خدمة

مصرفية أفضل و تحقيق الرضا لديهم بالإضافة إلى أن قياس جودة الخدمة المصرفية و إدراك العملاء لها هو المدخل الرئيسي لتطوير و تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء.

14-2 دراسة Akroush and Khatib (2009)

الهدف من هذا البحث هو دراسة العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة (الفنية والتقنية) وأداء البنوك و ذلك بالاعتماد على تقييم الأداء المالي (الربحية، حجم المبيعات، الحصة السوقية) ومؤشرات العملاء (المقدرة على جذب عملاء جدد، رضا العميل وتحسين الصورة). وتلبية لأغراض الدراسة تم جمع البيانات من وجهة نظر مدراء البنوك العاملة في الأردن و ذلك بتوزيع إستبانة على 390 مدير عامل في المصارف التجارية الأردنية، و قد تم استعمال العينة الطبقية.

حيث أنه تم الاعتماد على تحليل الانحدار المتعدد و *ANOVA* لاختبار نموذج البحث والفرضيات. نتائج البحث تشير إلى أن أبعاد جودة الخدمة (الفنية والتقنية) تؤثر ايجابيا و بقوة على أداء البنوك و ذلك بالاعتماد على تقييم الأداء المالي و مؤشرات العملاء. في حين أن أبعاد الجودة الفنية لديها تأثير اكبر من أبعاد الجودة التقنية على جميع مؤشرات أداء البنوك. أثر أبعاد جودة الخدمة (الفنية و التقنية) على الأداء المالي للبنوك يعد أقوى من أثرها على مؤشرات العملاء للبنوك.

15-2 دراسة اسماعيل (2010)

هدفت الدراسة إجراء استقصاء لمعرفة تقييم جودة الخدمات المقدمة من طرف شركة نجمة كمتعامل في سوق الهاتف النقال، فقد استهدفت الدراسة الأشخاص مالكي و مستعملي خط نجمة. و تلبية لأغراض الدراسة تم توزيع 460 إستبانة على عينة عشوائية من مالكي و مستعملي خط نجمة، ولقد تم استرجاع 428 إستبانة صالحة للتحليل الإحصائي. و توصلت الدراسة بأن شركة الاتصالات نجمة تعمل على تقديم خدمات ذات جودة باستعمال التكنولوجيا الحديثة و هذا باعتبارها أول متعامل يدخل الملتيميديا في السوق الجزائرية.

3- الدراسات الأجنبية

1-3 دراسة Parasurman et al. (1985)

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الأوائل في قياس جودة الخدمة، و قد هدفت إلى التعرف على إدراك مدراء الشركات الخدمية لمستوى جودة الخدمة، و عن المشكلات التي يواجهونها في الوصول إلى هذه الجودة ، و من ثم التوصل إلى التناقض بين إدراك العملاء و إدراك الإدارة لمستوى الخدمة من خلال نموذج يوضح الفجوات التي يمكن أن تحدث في جودة الخدمة.

و لقد اشتملت عينة الدراسة أربع مجموعات خدمية في الولايات المتحدة الأمريكية وهي : البنوك، بطاقات الائتمان، سمسرة الأوراق المالية، شركات الصيانة و الإصلاح. حيث أجرى الباحثون المقابلات الشخصية التي تتألف من الأسئلة مفتوحة النهاية (*open-end questions*) مع ثلاثة أو أربعة من المديرين التنفيذيين في كل شركة، وقد تم اختيارهم من قسم التسويق، والعمليات، والإدارة العليا، وعلاقات العملاء. وقد استطاعت هذه الدراسة تحديد أبعاد الجودة و مكوناتها، فقد توصل الباحثون إلى أن المظاهر الرئيسية لجودة الخدمة التي يبني عليها العملاء توقعاتهم، و من ثم الحكم عليها تتمثل في عشرة أبعاد و هي : النواحي المادية الملموسة، الاعتمادية، سرعة الاستجابة، الاتصالات، المصادقية، الأمان و التعاطف، و المقدرة على فهم احتياجات العملاء، الكفاءة و سهولة الوصول. كما توصل الباحثون إلى أن الزبائن يعتمدون على خبراتهم عند تقييم جودة الخدمة، و أن إدراك العميل لجودة الخدمة يعتمد إلى طبيعة التناقض بين الخدمة المتوقعة (*Expected service*) (*Es*)، و الأداء الفعلي (*Perceived service*) (*Ps*) و أنه عندما تكون الخدمة المتوقعة اكبر من الأداء الفعلي فان ذلك يؤدي إلى عدم الرضا عن الجودة المقدمة، بينما إذا تساوت الخدمة المتوقعة و الأداء الفعلي فان الخدمة المدركة ستكون مرضية، بينما إذا كانت التوقعات اقل من الأداء الفعلي للخدمة فإن ذلك يؤدي إلى حالة الرضا و ستقود إلى الجودة المثالية.

2-3 دراسة Cronin and Taylor (1992)

قام الباحثان بدراسة مفهوم و قياس جودة الخدمة و العلاقة بين جودة الخدمة و رضا العملاء و نوايا الشراء، ولذلك قام الباحثان باختبار :

✓ طريقة بديلة لتفعيل جودة الخدمة المدركة.

✓ أهمية العلاقات بين جودة الخدمة ورضا العملاء و نوايا الشراء

وقد استهدفت الدراسة تطوير و اختيار نموذج آخر لقياس جودة الخدمة بدل الذي طوره *(SERVQUAL) (1985) Parasurman et al.*، حيث أن هذا النموذج قائم على نظرية الفجوة والأدلة النظرية و التجريبية التي تدعم مدى علاقة الفجوة بين التوقعات و الأداء الحقيقي على أنها أساس لقياس جودة الخدمة. كما هدفت الدراسة لقياس العلاقة بين نوعية الخدمة و رضا العملاء و نوايا الشراء ، و قد توصلت الدراسة إلى أنه يجب فهم و قياس جودة الخدمة على أنها اتجاه و أن تقاس بالأداء الفعلي (*SEVPERF*) وأن جودة الخدمة هي حالة سابقة لرضا العميل ، وان رضا العملاء له اثر مهم في نوايا الشراء.

3-3 دراسة Aaker and Jacobson (1994)

هدفت هذه الدراسة إلى إيجاد العلاقة بين جودة الخدمة المدركة و سعر السهم الذي يعتبر كمؤشر لقياس قيمة الشركة في الولايات المتحدة الأمريكية، و التوصل إلى النموذج الذي يسمح بمعرفة العوامل الاقتصادية التي تؤثر في معدل العائد على الاستثمار. و تلبية لأغراض الدراسة تم الاعتماد على المكالمات الهاتفية لعينة ممثلة للمجتمع من المستهلكين الذين تزيد أعمارهم عن 15 سنة لألف (1000) أسرة أمريكية للفترة ما بين (1989-1993). و ذلك لتحديد إدراك و توقعات كل مستهلك نحو جودة أكبر مئة علامة تجارية لثلاثة و ثلاثون سلعة مادية و خدمية. وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين عائد السهم و التغير في جودة الخدمة المدركة.

4-3 دراسة Anderson et al. (1994)

حاولت هذه الدراسة بحث طبيعة و قوة العلاقة بين جودة الخدمة و رضا العملاء و العوائد الاقتصادية الناتجة عن ذلك في السويد، و أوضحت الدراسة كيف أن التوقعات و جودة الخدمة و السعر تؤثر جميعا في رضا العملاء و أن هذا الرضا بدوره يؤثر على الربحية. حيث تكون مجتمع الدراسة من أكبر الشركات التابعة لمجموعة من القطاعات كقطاع البنوك و قطاع التأمين و قطاع النقل والتي بلغ عددها 77 شركة، أما عينة الدراسة

فقد اشتملت على جميع الشركات التي بلغت حصتها السوقية ما يقارب 70% من كل قطاع. وقد توصلت الدراسة إلى النموذج التالي لقياس الربحية :

✓ التوقعات = دالة (التوقعات السابقة، الجودة)

✓ الرضا = دالة (الجودة، السعر، التوقعات)

✓ الربحية = دالة (الرضا)

5-3 دراسة Rust et al. (1995)

هدفت هذه الدراسة الى معرفة العوائد المتحققة من الخدمة المقدمة في الولايات المتحدة الأمريكية، و استندت الدراسة إلى افتراضات أهمها :

✓ إن جودة الخدمة ما هي إلا عبارة عن استثمار.

✓ إن جهود الجودة لا بد من احتسابها ماليا.

✓ و إن بعض مصاريف الجودة لا يمكن احتسابها.

و قد توصلت الدراسة إلى نموذج يوضح العلاقة بين جودة الخدمة التي تؤثر بدورها على رضا العميل و من ثم بقاءه و استمراره، الأمر الذي يؤدي إلى زيادة الحصة السوقية و الإيرادات و من ثم الربحية. وقد توصلت الدراسة كذلك إلى أن الربح هو دالة للحصة السوقية و بقاء العملاء في المصرف.

6-3 دراسة Zeithaml et al. (1996)

بحثت هذه الدراسة في الأدلة التي تؤثر على ردود الفعل لسلوك العملاء لكل من الشركات التالية: الشركات المصنعة للكمبيوتر، شركات التأمين على الحياة، شركات التأمين على السيارات، شركات البيع بالتجزئة، وذلك من خلال نموذج يوضح تأثير جودة الخدمة على سلوك العملاء الذي يستخدم كمؤشر لبقاء أو ترك العميل للشركة و قد استهدفت الدراسة مايلي:

✓ تلخيص الأدلة الموجودة عن نتائج السلوك لجودة الخدمة على المستوى الفردي للعملاء.

✓ توفير نموذج مفهومي لتأثير جودة الخدمة على بعض التصرفات التي تؤثر على بقاء العميل.

✓ إعطاء تقرير عن نتائج الدراسات العملية التي اختبرت العلاقة بين جودة الخدمة و نوايا السلوك.

✓ اقتراح أجندة بحث تضم معلومات على المستوى الفردي للسلوك كنتيجة لجودة الخدمة التي يمكن مراقبتها و وصلها بالمبيعات، و الاحتفاظ بالعميل لتوفير أدلة على تأثير جودة الخدمة على النواحي المالية.

اعتمدت الدراسة على الاستبانات كأداة لجمع المعلومات التي تم توزيعها على

12470 عميل في الولايات المتحدة الأمريكية من خلال تطبيق مقياس

(SERVQUAL) . وقد توصلت الدراسة إلى وجود أدلة قوية على أن السلوك يتأثر بجودة الخدمة، وأن هذا السلوك يختلف باختلاف الجودة في الصناعات المختلفة.

7-3 دراسة Duncan and Elliot (2002)

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة تجريبيا العلاقات التي تربط بين الكفاءة، الأداء المالي و جودة الخدمة المقدمة للعملاء في المصارف الأسترالية و الإتحادات الإئتمانية (credit unions). و تسعى هذه الدراسة على وجه الخصوص إلى معرفة قوة العلاقة بين الكفاءة و الأداء المالي و جودة الخدمات.

و لتحقيق أغراض الدراسة تم الاستعانة بالمؤشرات المالية التالية : هامش الفائدة، نفقات/الدخل، العائد على الأصول و كفاية رأس المال. فقد تم جمع البيانات اللازمة لحساب الأداء المالي و الكفاءة من التقارير السنوية لخمس سنوات لكل مؤسسة مالية. و تم تقييم جودة خدمة العملاء بالاستعانة باستبانة التي تم توزيعها على عينة عشوائية بسيطة لهذه المؤسسات المالية.

أظهرت نتائج الدراسة أن جميع مؤشرات الأداء المالي (هامش الفائدة، نفقات/الدخل، العائد على الأصول و كفاية رأس المال) لها علاقة طردية مع جودة خدمة العملاء، وفي المقابل فإن عدم وجود علاقة ايجابية بين الأداء و الكفاءة المالية بشكل

مستمر يشير إلى أن المؤسسات التي تسعى إلى تحسين أدائها المالي من خلال توجيهها إلى خفض التكاليف قد تكون غير نافعة.

8-3 دراسة Chicui et al. (2003)

استهدفت الدراسة قياس جودة الخدمة في قطاع البنوك في كوريا الجنوبية حيث شملت عينة الدراسة 153 فردا من عملاء البنوك ومن أهداف الدراسة فحص صلاحية كل من مقياس *SERVQUAL* و *SERVPERF* حيث تم فحص جودة الخدمة ، جودة الخدمة المرجحة ، جودة الخدمة المدركة و جودة الخدمة المدركة المرجحة. ومن أهم نتائج الدراسة :

- ✓ التأكيد على أن مقياس جودة الخدمة ومقياس جودة الخدمة المرجحة المستخدم في الغرب لا يمكن استخدامه مباشرة على البنوك في كوريا الجنوبية، كذلك بنود المقياس التي تم استخدامها بواسطة *Parasurman et al. (1985)* لا يمكن تطبيقها على البنوك في كوريا الجنوبية، في حين أن استخدام مقياس الخدمة المدركة ومقياس الخدمة المدركة المرجحة يمكن استخدامه بعد تعديله ليشمل خمسة أبعاد لقياس الجودة ويمكن استخدامه لقياس الجودة المصرفية الكلية.
- ✓ أن مقياس جودة الخدمة المرجح أظهر تميزاً في تفسير أبعاد الجودة (الملموسة، الثقة، التعاطف) كما هو الحال في المقياس الأصلي (غير المعدل).

✓ كذلك أظهرت الدراسة بأن مقياس الجودة المدركة ليس أفضل من مقياس جودة الخدمة عند استخدامه في كوريا الجنوبية، كذلك فإنه من الناحية النظرية والعملية لا يمكن اعتبار مقياس جودة الخدمة المدركة بأنه يعطي نتائج أفضل من مقياس جودة الخدمة.

9-3 دراسة Suhaiza et al. (2006)

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة الطريقة التي تؤثر بها جودة الخدمات الداخلية على الأداء، وذلك من خلال دراسة أثر جودة الخدمات الداخلية على أداء الأعمال التجارية في قطاع الفنادق في ماليزيا. و كذلك تهدف هذه الدراسة إلى التحقق من صحة النموذج (INTQUAL)، و الذي طوره Caruana and Pitt (1997).

و لتحقيق أهداف الدراسة تم جمع البيانات من 61 موظف في قطاع الفنادق في ولاية (Penang) و ذلك عن طريق توزيع إستبانة. و قد توصلت الدراسة إلى انه هناك علاقة ايجابية بين جودة الخدمة الداخلية و أداء الأعمال في الفنادق الماليزية، و تعتبر نتائج هذه الدراسة مطابقة لدراسة Caruana and Pitt (1997).

10-3 دراسة Ashfaq et al. (2011)

تهدف هذه الدراسة الى معرفة العلاقة بين جودة الخدمة و الأداء المصرفي للبنوك التجارية العاملة في باكستان. حيث تم جمع البيانات عن طريق تصميم استبانة أعدت على ضوء البحوث السابقة، و ذلك من خلال توزيع 862 استبانة على 72 فرع للبنوك المختارة. و قد تم تحليل الردود من خلال برنامج SPSS (15.0).

تم تقييم العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية و الأداء للبنوك التجارية عن طريق معامل الارتباط بيرسون و تحليل الانحدار. و أظهرت نتائج الدراسة انه هنالك علاقة ايجابية بين جودة الخدمة و الأداء المصرفي.

و قد أوصت الدراسة بضرورة تحسين خدمات المصارف التجارية عن طريق تدعيم المرافق التقليدية بالتكنولوجيا الحديثة لتلبية توقعات العملاء و لأداء أحسن في المستقبل. و يتوجب على مدراء البنوك إدخال منتجات جديدة و متنوعة و قابلة للتسويق لتلبية متطلبات مختلف الشرائح.

4- ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة

من خلال استعراض ومراجعة الدراسات السابقة التي تناولت موضوع جودة الخدمات، نلاحظ أنها تطرقت إلى دراسة و تحليل أبعاد جودة الخدمة من قبل العملاء، إلا أن هناك ندرة في الدراسات و خصوصا العربية التي بحثت في تقييم جودة الخدمات المصرفية و علاقتها بالربحية و أداء المصارف بشكل عام. حيث أن الدراسة الحالية تتميز عن الدراسات السابقة في أنها مقارنة بين المصارف الجزائرية و الأردنية من حيث الجودة، في حين تتميز عن دراسة أبو موسى (2000)، و شكوكاني (2003) فيما يلي:

✓ أدرجت الدراسة الحالية كل المصارف الأردنية، أما دراسة شكوكاني (2003)

فاعتمدت على ثلاث مصارف أردنية و ثلاث مستشفيات، في حين اعتمدت دراسة

أبو موسى (2000) على مصرف تقليدي، و مصرف إسلامي.

✓ قامت هذه الدراسة بقياس جودة الخدمات المصرفية باستخدام مقياس الأداء الفعلي

(SERVPERF)، في حين قامت دراستي شكوكاني (2003) و أبو موسى

(2000) باستخدام مقياس الفجوات (SERVQUAL).

✓ إعتمدت هذه الدراسة على التقارير السنوية للمصارف الأردنية للفترة (2000-

2009)، في حين إعتمدت دراسة شكوكاني على التقارير السنوية لثلاث سنوات

(1999-2001)، أما دراسة أبو موسى فقد اعتمدت على التقارير السنوية للفترة

(1995-1998).

✓ استخدمت هذه الدراسة نموذج الانحدار المتعدد للكشف عن أثر جودة الخدمات المصرفية على الأداء الذي تم قياسه بمعدل العائد على الموجودات، و معدل العائد على حقوق الملكية، و ذلك عن طريق ادخال بعض المتغيرات الضابطة، في حين استخدمت دراسة شكوكاني (2003) نموذج الانحدار البسيط، أما دراسة ابو موسى (2000) فقد استخدمت ANOVA.

و تتميز عن دراسة غيشي و شمام (2007) و دراسة ناصر و معراج (2005) فيما يلي:

✓ أدرجت الدراسة الحالية كل المصارف الجزائرية العمومية، أما دراسة غيشي و شمام (2007) فاعتمدت على ثلاث مصارف جزائرية عمومية فقط.

✓ قامت هذه الدراسة بقياس جودة الخدمات المصرفية باستخدام مقياس الأداء الفعلي (SERVPERF)، في حين قامت دراسة ناصر و معراج (2005) باستخدام مقياس الفجوات (SERVQUAL).

✓ قامت هذه الدراسة بالربط بين جودة الخدمة المصرفية و أثرها على أداء المصارف بينما اكتفت دراسة غيشي و شمام (2007) و ناصر و معراج (2005) بقياس جودة الخدمة فقط.

من هنا تأتي هذه الدراسة لتصل مختلف الأبعاد المرتبطة بجودة الخدمات، بصورة أكثر شمولاً و بشكل يلبي حاجات عملائها و موظفيها و يعزز من قدراتها التنافسية و يزيد من إمكانية ربحيتها.

5- فرضيات الدراسة

استكمالاً لما توصلت إليه الدراسات السابقة، و اعتماداً على الإطار النظري للدراسة الحالية يمكن صياغة فرضيات الدراسة كالتالي:

I. الفرضية الأولى: يوجد مستوى مرتفع لجودة الخدمات المصرفية المقدمة في المصارف الجزائرية من وجهة نظر العملاء.

II. الفرضية الثانية: يوجد مستوى مرتفع لجودة الخدمات المصرفية المقدمة في المصارف الأردنية من وجهة نظر العملاء.

III. الفرضية الثالثة: لا يوجد فرق بين جودة الخدمات المصرفية المقدمة في البنوك الجزائرية و كذا المقدمة في البنوك الأردنية.

IV. الفرضية الرابعة: لا تختلف الأهمية النسبية التي يوليها عملاء المصارف الجزائرية للمعايير التي يستخدمونها عند تقييمهم لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم.

V. الفرضية الخامسة: لا تختلف الأهمية النسبية التي يوليها عملاء المصارف الجزائرية و المصارف الأردنية للمعايير التي يستخدمونها عند تقييمهم لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم.

VI. الفرضية السادسة: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة المصرفية المقدمة فعلا على أداء المصارف الأردنية.

و يمكن اشتقاق الفرضيتين الفرعيتين من الفرضية الرئيسية على النحو التالي:

✓ الفرضية الفرعية الأولى: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة المصرفية المقدمة فعلا على أداء المصارف الأردنية مقاسا بمعدل العائد على الموجودات (ROA).

✓ الفرضية الفرعية الثانية: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة المصرفية المقدمة فعلا على أداء المصارف الأردنية مقاسا بمعدل العائد على حقوق الملكية (ROE).

VII. الفرضية السابعة: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة المصرفية المقدمة فعلا على أداء المصارف الجزائرية.

و يمكن اشتقاق الفرضيتين الفرعيتين من الفرضية الرئيسية على النحو التالي:

✓ الفرضية الفرعية الأولى: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة المصرفية المقدمة فعلا على أداء المصارف الجزائرية مقاسا بمعدل العائد على الموجودات (ROA).

✓ الفرضية الفرعية الثانية: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة المصرفية

المقدمة فعلا على أداء المصارف الجزائرية مقاسا بمعدل العائد على حقوق الملكية

(ROE).

الباب الثاني

الجانب التطبيقي

الفصل الرابع

منهجية الدراسة

1- مقدمة

أصبحت جودة الخدمات التي تقدمها المؤسسات ضرورة لازمة تزداد أهميتها بازدياد حاجات و رغبات عملائها، و أصبحت تشكل أهمية كبيرة لأي مؤسسة خدمية، و من ضمنها المؤسسات المصرفية. و في هذا الإطار جاءت هذه الدراسة بهدف التعرف على مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة فعليا في المصارف الجزائرية و الأردنية، و تحديد الأهمية النسبية للعوامل التي يستخدمها عملاء هذه المصارف في تقييمهم لجودة الخدمات المصرفية، و كذلك التعرف على اثر جودة الخدمات المصرفية على أداء المصارف في البلدين.

في هذا الفصل تم إيضاح المنهجية المتبعة في هذه الدراسة للوصول إلى هذه الأهداف و ذلك من خلال العناصر التالية: المنهج المستخدم، وأسلوب جمع البيانات، و مجتمع و عينة الدراسة، و متغيرات الدراسة، بالإضافة إلى نموذج والأساليب المستخدمة في الدراسة.

2- المنهج المستخدم

تعتبر هذه الدراسة ذات منهج وصفي تحليلي إحصائي، فهي تصف الظاهرة موضوع الدراسة، و تحلل العلاقة بين متغيراتها وفقا للأساليب الإحصائية المتبعة في الدراسة. و بما أن هذه الدراسة تمت في البيئة الطبيعية لأماكن تواجد العملاء في المصارف تحت الدراسة و دون التحكم بأية عوامل و متغيرات فإنها تعتبر دراسة ميدانية.

3- متغيرات الدراسة و كيفية قياسها

1-3 المتغيرات المستقلة

جودة الخدمات المصرفية : غالبية التعريفات الحديثة لجودة الخدمة تعرفها على أنها معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء لهذه الخدمة، أو أنها الفرق بين توقعات العملاء للخدمة وإدراكهم للأداء الفعلي لها. و إن المعايير الوحيدة التي يعتمد عليها في تقييم جودة الخدمة هي تلك التي يحددها المستفيد من الخدمة. استنادا لدراسة *Parasurman et al (1985)*، يمكن حصر هذه المعايير في خمس أبعاد للجودة:

1-1-3 الملموسية (*Tangibility*)

وتمثل الجوانب الملموسة المتعلقة بالخدمة مثل: مباني المصارف والتقنيات الحديثة المستخدمة فيه، والتسهيلات الداخلية للأبنية والتجهيزات اللازمة لتقديم الخدمة، ومظهر الموظفين.. الخ.

2-1-3 الإعتدائية (Reliability)

تشير الإعتدائية إلى قدرة المصرف على إنجاز أو أداء الخدمة المصرفية الموعودة بشكل دقيق يعتمد عليه، فالعميل يتطلع إلى المصرف أن يقدم له خدمة دقيقة من حيث الوقت والسرية والإنجاز تماماً مثلما وعده، وكذلك تعبر عن مدى وفاء المصرف بالتزاماته اتجاه العميل.

3-1-3 الإستجابة (Responsiveness)

وهي القدرة على التعامل الفعال مع كل متطلبات العملاء، والإستجابة للشكاوى والعمل على حلها بسرعة وكفاءة بما يقنع العملاء بأنهم محل تقدير واحترام من قبل المصرف الذي يتعاملون معه. إضافة لذلك فإن الإستجابة تعبر عن المبادرة في تقديم الخدمة من قبل الموظفين بصدر رحب.

4-1-3 الأمان (Security)

وهو الاطمئنان بأن الخدمة المقدمة للعملاء تخلو من الخطأ أو الخطر أو الشك، شاملاً الاطمئنان النفسي والمادي.

5-1-3 التعاطف (Empathy)

درجة العناية بالعميل ورعايته بشكل خاص، والإهتمام بمشاكله والعمل على إيجاد حلول لها بطرق إنسانية راقية وبكل ممنونية.

و في الدراسة الحالية تم استخدام المتغير الوهمي (*Dummy variable*) للتعبير عن متغير جودة الخدمة في نموذج الانحدار و الذي يأخذ القيمتين (0 أو 1)، يأخذ قيمة صفر (0) في حالة جودة منخفضة (المتوسط أصغر من 3.5)، و قيمة واحد (1) في حالة جودة مرتفعة (المتوسط أكبر أو يساوي 3.5). بمعنى أن المتوسط الحسابي المرتفع أي متوسط (3.5) فأكثر يعني جودة مرتفعة، بينما اقل من ذلك تعني جودة خدمة منخفضة (هذا المقياس اعتمد في كثير من الدراسات^{1,2,3}).

¹ أبو موسى، رسمية احمد أمين، 2000، "أثر جودة الخدمة على الربحية و رضا العملاء في المصارف الأردنية (دراسة مقارنة بين بنك الإسكان و البنك الإسلامي الأردني، مرجع سابق.

² هنداوي، انس سامي ناصر، 2006، "اتجاهات البنوك الأردنية نحو تطبيق متطلبات اتفاقية بازل II"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، اربد، الأردن.

³ Burch, Edward, Rogers, Hudson P. and Underwood, James, 2004, "Exploring Servperf: an Empirical Investigation of the Importance Performance, Service Quality Relationship in the Uniform Rental Industry", //C:\WINDOWS\Desktop\1995\SWMA\95sma121.htm.

3-2 المتغيرات التابعة

الأداء: و يعبر عن نشاط شمولي مستمر يعكس قدرة المؤسسة على استغلال إمكانياتها وفق أسس و معايير معينة تضعها بناء على أهدافها¹.

و لأغراض هذه الدراسة، تم قياس أداء المصرف من خلال مقاييس الربحية، حيث أن الربحية هي درجة نجاح المؤسسة الخدمية في تحقيقها لأهدافها الموضوعية و المحددة مسبقاً، أو درجة نجاحها في تحقيق التوزيع الأفضل لمصادرهما المتوفرة في سبيل الحصول على أعلى عائد ممكن لاستثماراتها.

و قد تم قياس الربحية من خلال معدل العائد على الموجودات (ROA) و معدل العائد على حقوق الملكية (ROE)، و قد تم تبني هذين المقياسين نظراً لان الدراسات الحديثة في قطاع البنوك تجادل بان هذين المقياسين أكثر ملائمة من المقاييس الأخرى²، و الأكثر استعمالاً لتقييم الربحية³.

¹ عبادة، إبراهيم عبد الحليم، 2007، "مؤشرات الأداء في البنوك الإسلامية"، أطروحة دكتوراه فلسفة تخصص الإقتصاد و المصارف الإسلامية، جامعة اليرموك، اربد، الأردن، ص156.

² الفيومي، نضال احمد و عواد، شرين يوسف، 2003، "العلاقة بين تركيز السوق و أداء البنوك في الأردن -دراسة تطبيقية"، مؤتة للبحوث و الدراسات، المجلد الثامن عشر، العدد الرابع، 2003، ص 250.

³ Gilbert, R. Alton and Wheelock, David C., 2007, "Measuring Commercial Bank Profitability: Proceed with Caution", pp 532-515, <http://research.stlouisfed.org/publications/review/07/11/Gilbert.pdf>.

1-2-3 معدل العائد على الموجودات (ROA) (*Return on Asset*)

نسبة تقيس مدى فعالية المصرف في استغلال الموجودات للحصول على الربح،

حيث يعبر عن الربحية المحققة لكل دينار من موجودات المصرف.

صافي الدخل بعد الضريبة	=	العائد على الموجودات
اجمالي الموجودات		

2-2-3 معدل العائد على حقوق الملكية (ROE) (*Return on Equity*)

نسبة العائد على الأموال المستثمرة من قبل أصحاب الأسهم، حيث يعبر عن

الربحية المتحققة لكل دينار من حقوق الملكية.

صافي الدخل بعد الضريبة	=	العائد على حقوق الملكية
حقوق الملكية		

3-3 المتغيرات الضابطة (*Control variables*)

تشير الدراسات السابقة ، إلى أنه إلى جانب جودة الخدمات يوجد هناك مجموعة

من العوامل التي يمكن أن تؤثر على أداء المصرف و بالتالي يجب أخذها بعين

الاعتبار. و استنادا إلى أعمال **Abu Bakr and Tahir (2009)**، **Al-Tamimi**

(2010)، **فيومي و عواد (2003)** فإن المتغيرات الضابطة ذات الصلة بخصائص

المصرف و يتوقع تأثيرها على أداء المصرف تتمثل في نسب السيولة، و نسب المديونية،

و تركيز السوق، الحجم، و عدد فروع المصرف.

1-3-3 نسب السيولة (LIQ)

تستخدم نسب السيولة كأدوات لتقييم المركز الائتماني للمنشأة الذي يعبر عادة عن مدى مقدرتها في الوفاء بالتزاماتها قصيرة الأجل¹. و سوف يقيس الباحث السيولة من خلال نسبة النقد (*Cash Ratio*). يهتم المحللون بهذه النسبة لان موجودات المؤسسة من النقد و الأوراق المالية هي الموجودات الأكثر سيولة، و هي بالتالي التي سيعتمد عليها في الوفاء بالالتزامات بشكل رئيسي خاصة إذا لم تتمكن المؤسسة من تسهيل موجودات أخرى²، وفي هذا الصدد ، ومن المتوقع أن المصارف الأكثر سيولة، أقل كفاءة والعكس بالعكس³. و يتم احتسابها على النحو التالي:

النقد + الأوراق المالية القابلة للتسويق	=	نسبة النقد
المطلوبات المتداولة		

2-3-3 نسب المديونية (DR)

تقيس المدى الذي ذهبت إليه المؤسسة في تمويل أصولها من أموال الغير، و تحسب على النحو التالي⁴:

¹ مطر، محمد، 2002، "الاتجاهات الحديثة في التحليل المالي و الائتماني"، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ص34.

² عقل، مفلح محمد، 2008، "مقدمة في الإدارة المالية"، مرجع سابق، ص215.

³ Al Tamimi, Hussein A. Hassan, 2010, "Factors Influencing Performance on the UAE Islamic and Conventional National Banks", *Global Journal of Business Research*, Vol. 4, N° 2, pp1-9.

⁴ عقل، مفلح محمد، 2008، "مقدمة في الإدارة المالية"، مرجع سابق، ص238.

نسبة المديونية =	اجمالي الديون
	الموجودات

و بصفة عامة فإنه كلما انخفضت تلك النسبة كلما زادت قدرة المصرف على سداد الديون، ولا شك أن هناك منفعة من التمويل بالدين، أو ما يسمى بالرفع المالي، والذي يُعدُّ أقل مصادر التمويل كلفة نظرًا للوفورات الضريبية المترتبة عليه، وهذا لا ينفى ارتفاع مخاطرها، ولأن هذا المصدر يزيد من ربحية المساهمين عن طريق زيادة العائد على حقوق الملكية، وزيادة نصيب السهم من الأرباح، ولكن التمويل بالدين سيف ذو حدين إذ إنه قد يؤدي إلى تعظيم خسارة المساهمين في حالة انخفاض الأرباح¹.

3-3-3 تركيز السوق (CR)

يتم قياس هذا المتغير من خلال نسبة التركيز التي يمكن حسابها في سنة معينة مثلاً عن طريق اخذ مجموع الموجودات لأكبر ثلاثة مصارف و من ثم قسمتها على مجموع الموجودات لجميع المصارف. و الثلاث مصارف المستعملة في قياس نسبة التركيز هي: البنك العربي، بنك الإسكان، و البنك الأهلي². وتم اختيار هذه النسبة لان ظاهرة التركيز مربوطة بالمنافسة، فمثلاً إذا اتسمت السوق بظاهرة التركيز (سيطرة عدد محدود من المصارف على الحصة الأكبر من السوق) فان السوق تكون اقرب إلى

¹ عبد الله، عبد القادر، و الصديق، بابر، 2002، "محددات الهيكل التمويلي للشركات الصناعية المساهمة في المملكة العربية السعودية"، مجلة الإدارة العامة، معهد الإدارة العامة، الرياض، المجلد 42، العدد الرابع، ص730.

² العجلوني، محمد محمود، 2010، "أثر التصحيح الإقتصادي على هيكل السوق المصرفي و درجة المنافسة بين البنوك الأردنية و ربحيتها"، مجلة أبحاث اليرموك، المجلد 26، العدد 1 ص ص 95-112.

الاحتكار و عكس ذلك تكون السوق اقرب إلى المنافسة، و يرتبط أداء الجهاز المصرفي بمدى سيادة المنافسة في هذه الصناعة. فإذا كانت المصارف تعمل في بيئة احتكارية سيكون لديها قدرة على تحقيق أرباح عالية نظرا لوجود عدد محدود من المصارف التي تسيطر على السوق، أما إذا كانت المصارف تعمل في بيئة تنافسية لا يكون هنالك مجال لتحقيق أرباح عالية إما بسبب دخول منافسين جدد او بسبب التنافس بين المنافسين الحاليين¹.

3-3-4 الحجم (SIZE)

يقاس حجم المصرف بمجموع الموجودات، و التي تشمل الأصول الجارية و الأصول طويلة الأجل التي يملكها المصرف²، و تم اختيار هذه النسبة لأنه من المتوقع أن هناك علاقة ايجابية بين حجم المصرف والأداء الأمر الذي يعني أن كبر حجم المصرف له اثر ايجابي على ربحيته. و لعل التفسير المقبول لهذا الأثر الايجابي في غالبية الدراسات هو احتمالية اكتساب المصرف ذي الحجم الأكبر لوفورات الحجم الكبير (*Economies of Scale*) ، لأن من خلال زيادة حجم شركة مصرفية، يمكن تخفيض التكاليف وبالتالي، ويمكن تحسين الأداء³. و من أجل ضبط أثر الحجم على

¹ Cetorelli, N., 1999, "Competitive Analysis in Banking: Appraisal of the Methodologies", *Economic Perspectives*, Federal Reserve of Chicago, pp 2-15.

² Kosmidou, Kyriaki and Zopounidis, Constantin, 2008, "Measurement of Bank Performance in Greece", *South-Eastern Europe Journal of Economics*, N° 1, pp 79-95.

³ Al Tamimi, Hussein A. Hassan, 2010, "Factors Influencing Performance on the UAE Islamic and Conventional National Banks", op cit, pp1-9.

الأداء، و احتمال العلاقة غير الخطية الممكنة بين الربحية و حجم المصرف فقد تم إدخال اللوغاريتم الطبيعي لموجودات المصرف¹.

5-3-3 عدد الفروع المحلية للمصرف (BRANCH)

حيث انه كلما زاد عدد الفروع، كلما قدمت المصارف خدمات أفضل، و من المتوقع أن يؤثر ايجابيا على الأداء المصرفي.

الجدول التالي رقم (1-IV) يلخص متغيرات الدراسة و كيفية قياسها.

جدول رقم (1-IV)

متغيرات الدراسة

الرمز	كيفية القياس	نوع المتغير	المتغير
ROA	صافي الدخل/إجمالي الموجودات	تابع	العائد على الموجودات
ROE	صافي الدخل/حقوق الملكية	تابع	العائد على حقوق الملكية
SQ	مقياس الأداء الفعلي (SERVPERF)	مستقل	جودة الخدمة
LIQ	نقد+الأوراق المالية القابلة للتسويق/المطلوبات المتداولة	مستقل ضابط	السيولة
DR	إجمالي الديون/الموجودات	مستقل ضابط	المديونية
CR	موجودات لأكثر من ثلاث مصارف/موجودات لجميع المصارف	مستقل ضابط	تركز السوق
SIZE	لوغاريتم(الموجودات)	مستقل ضابط	الحجم
BRANCH	جمعية البنوك في الأردن، 2010	مستقل ضابط	عدد الفروع

¹ الفيومي، نضال احمد و عواد، شرين يوسف، 2003، "العلاقة بين تركيز السوق و أداء البنوك في الأردن -دراسة تطبيقية"، مرجع سابق، ص 252.

4- نموذج الدراسة

لتحقيق أغراض هذه الدراسة قام الباحث باستخدام الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Regression Analysis)، و ذلك بالاعتماد على البيانات المجمعة (Pooled Data)، حيث قام بتبني النموذج التالي لفحص العلاقة بين جودة الخدمة و الأداء:

$$ROA = \beta_0 + \beta_1 LIQ + \beta_2 DR + \beta_3 CR + \beta_4 SIZE + \beta_5 BRANCH + \beta_6 SQ + \varepsilon_i$$

$$ROE = \beta_0 + \beta_1 LIQ + \beta_2 DR + \beta_3 CR + \beta_4 SIZE + \beta_5 BRANCH + \beta_6 SQ + \varepsilon_i$$

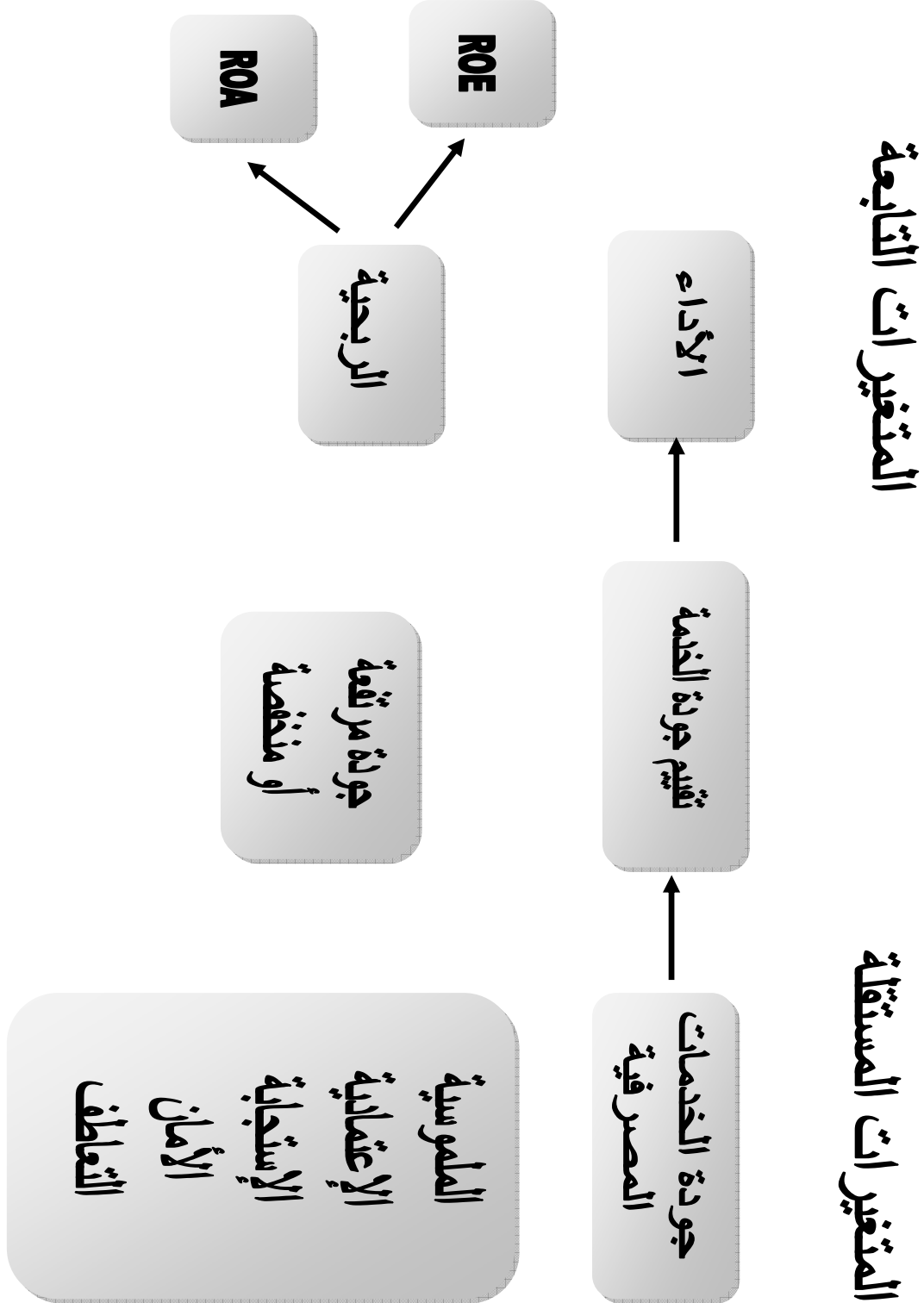
حيث:

- ROA: العائد على الموجودات
- ROE: العائد على حقوق الملكية
- LIQ: نسبة السيولة
- DR: نسبة المديونية
- CR: نسبة التركيز
- SIZE: حجم المصرف
- BRANCH: عدد الفرع المحلية للمصرف
- SQ: جودة الخدمة
- ε_i : معامل الخطأ
- β_0 : المقطع الثابت
- $\beta_1 \dots \beta_6$: معاملات الانحدار للمتغيرات المستقلة.

فيما يلي شكل توضيحي رقم (1-IV) يبين نموذج الدراسة و متغيراته المختلفة.

شكل رقم (1-IV)

نموذج أثر جودة الخدمة المقدمة على الأداء في المصارف



5- أسلوب جمع البيانات

تم جمع البيانات اللازمة لأغراض الدراسة من المصادر الثانوية ممثلة في الكتب، و الدوريات و الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة، وكذلك جمع المعلومات المالية من التقارير المالية السنوية للمصارف تحت الدراسة، بالإضافة إلى البيانات الإحصائية الصادرة عن بورصة عمان للفترة ما بين 2000-2009 بهدف تحديد المؤشرات المالية المطلوبة للربط ما بين جودة الخدمات المصرفية و أثرها على أداء المصارف. و المصادر الأولية من خلال توزيع إستبانة على عينة من عملاء المصارف الجزائرية و البالغ عددها 6 مصارف و على عينة من عملاء المصارف الأردنية و البالغ عددها 15 مصرفا (13 مصرفا تقليديا ومصرفين إسلاميين) ، باعتبار أن العملاء يعتبرون المؤشر الرئيسي للحكم على مستوى جودة الخدمة^{1,2,3}.

و تضمنت الاستبانة بشكلها النهائي، بالإضافة إلى صفحة الغلاف التي تعرف المبحوثين بالدراسة و أهدافها، مجموعة من الأسئلة تحتوي على 27 عبارة تعكس تقييم جودة الخدمة المدركة من قبل العملاء وفقا لمقياس الأداء الفعلي (*SERVPERF*) وقد

¹ الصرن ، رعد حسن، 2007، "عولمة جودة الخدمات المصرفية"، مرجع سابق، ص45

² احمد، احمد محمود، 2001، "تسويق الخدمات المصرفية مدخل نظري-تطبيقي"، مرجع سابق، ص 156.

³ معلا، ناجي، 2007، "الأصول العلمية للتسويق المصرفي"، مرجع سابق، ص52.

تم اختيار هذا المقياس لأنه أكثر بساطة و يتطلب وقت اقل من المجيبين في الانجاز¹، و تقيس هذه العبارات الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة المصرفية وفقا لما يأتي:

✓ من العبارة (1-8) خاصة باللموسية.

✓ من العبارة (9-12) خاصة بالاعتمادية.

✓ من العبارة (13-18) خاصة بالاستجابة.

✓ من العبارة (19-22) خاصة بالأمان.

✓ من العبارة (23-27) خاصة بجوانب التعاطف.

و هذه العبارات مقاسة باستخدام مقياس ليكرت الخماسي (انظر ملحق رقم 1)، المكون من خمس نقاط تراوحت بين رقم (1) الذي يعبر عن عدم الموافقة المطلقة على كل عبارة، و رقم (5) الذي يعبر عن الموافقة المطلقة عليها.

6- مجتمع و عينة الدراسة

يتكون إطار الدراسة من جميع المصارف الجزائرية العمومية (6 مصارف) و المصارف الأردنية المدرجة في سوق عمان المالي (15 مصرفا)، حيث تم استبعاد المصارف الأجنبية العاملة في كلتا الدولتين. يتمثل مجتمع هذه الدراسة في عملاء المصارف الجزائرية و البالغ عددها 6 مصارف المقيمين في منطقة سيدي بلعباس و

¹ Duncan, Elizabeth and Elliott, Greg, 2004, "Efficiency, Customer Service And Financial Performance Among Australian Financial Institutions", *International Journal of bank Marketing*, Vol.22, No.5 pp 319-342.

عملاء المصارف الأردنية و البالغ عددها 15 مصرفا المقيمين في منطقة اربد، وقد تم اختيار عينات عشوائية من العملاء في المصارف تحت الدراسة، و بالتنسيق مع إدارات هذه المصارف، قامت الباحثة بتوزيع الاستبانات في عدة فروع في ومدينة سيدي بلعباس (الجزائر) و محافظة اربد (الأردن)، حيث تم اختيار الفرع الرئيسي لكل مصرف (انظر ملحق رقم 4)، من خلال مقابلة العملاء المختارين بصفة عشوائية خلال أوقات مختلفة من اليوم و على عدة أيام، و طلب تعبئة الاستبانات بعد شرح الغرض منها.

و تلبية لأغراض الدراسة، تم توزيع (600) استبانة على عملاء المصارف الجزائرية، حيث تم جمع و استرداد (540) استبانة استبعد منها (106) لعدم صلاحيتها و اعتمدت (434) استبانة هي حجم عينة هذه الدراسة (في الجزائر)، و بالتالي فان نسبة الردود قد بلغت (72.33%) من العدد الإجمالي للاستبانات التي تم توزيعها. كما تم توزيع (750) استبانة على عملاء المصارف الأردنية و بعد عملية متابعة استغرقت حوالي شهر، تم جمع و استرداد (718) استبانة استبعد منها (65) استبانة لعدم صلاحيتها و اعتمدت (653) استبانة هي حجم عينة هذه الدراسة (في الأردن)، و بالتالي فان نسبة الردود قد بلغت (87.06%) من العدد الإجمالي للاستبانات التي تم توزيعها.

7- صدق أداة الدراسة و ثباتها

تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين تألفت من ستة أعضاء للهيئات التدريسية في كليات الإدارة و العلوم الاقتصادية بالجامعات الأردنية متخصصين في مجالات الإدارة و المالية و المحاسبة بالإضافة إلى مشرف الرسالة (انظر ملحق رقم 3)، و قد تم الاستجابة لأراء السادة المحكمين و قامت الباحثة بإجراء ما يلزم من حذف و تعديل في ضوء مقترحاتهم حتى خرجت الاستبانة في صورتها النهائية المكونة من 27 عبارة انظر ملحق رقم (1).

بينما تم استخدام اختبار كرونباخ الفا لقياس مدى ثبات أداة الدراسة حيث بلغت

قيمة α كالتالي:

جدول رقم (2-IV)

معاملات الثبات بطريقة (كرونباخ ألفا) على مجالات الدراسة والأداة ككل

المجال	معامل الثبات (في الجزائر)	معامل الثبات (في الأردن)
الملموسية	0.90	0.92
الاعتمادية	0.88	0.91
الاستجابة	0.88	0.88
الأمان	0.88	0.89
التعاطف	0.88	0.88
الأداة ككل	0.90	0.97

يظهر من جدول رقم (2-IV) أن قيم معاملات الثبات (α) لمجالات الدراسة تراوحت بين (0.88-0.90) في الجزائر، حيث كان أعلاها كذلك لمجال "الملموسية" و تراوحت بين (0.88-0.92) في الأردن حيث كان أعلاها لمجال "الملموسية"، بينما كان أدناها لمجالي "الاستجابة"، وهي قيم مرتفعة ومقبولة لأغراض تطبيق الدراسة كونها أعلى من 60%، مما يعكس ثبات أداة الدراسة¹.

8- الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

تم الاعتماد على برنامج الحاسوب (SPSS) في تحليل البيانات الخاصة بهذه الدراسة، و قد استخدمت الأساليب الإحصائية التالية لأغراض التحليل:

✓ إيجاد الوسط الحسابي (X) بهدف معرفة تقييم عملاء المصارف لمستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة، و إيجاد الانحراف المعياري لإجابات العملاء، و ذلك بهدف استخدام الانحرافات المعيارية في استخراج قيمة (T).

✓ الإحصاءات الوصفية لكل من المتغيرات التالية: العائد على الموجودات، العائد على حقوق الملكية، و نسبة السيولة، و الحجم، نسبة المديونية، بالإضافة إلى عدد الفروع المحلية للمصارف و تركيز السوق. و تتمثل هذه الإحصاءات الوصفية في إيجاد: المتوسط، الانحراف المعياري، أعلى و أدنى قيمة لكل متغير.

¹ Anderson, D.R, Sweeney, D.J, and Williams, T.A., 1990, "Statistics for Business and Economics". 4th ed., West Publishing Company.

✓ اختبار الثبات حيث تم من خلال هذا الاختبار حساب معامل كرونباخ الفا

(Cronbach-Alpha) بهدف التحقق من الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة.

✓ استخدام معامل الارتباط بيرسون (Pearson)، لتحديد العلاقة بين متغيرات الدراسة.

✓ استخدام اختبار (One Sample T-test) للتعرف على الدلالة الإحصائية لأداة

الدراسة ككل و لكل مجال من مجالاتها.

✓ استخدام اختبار (Independent Samples T- Test) لتحديد الفروق بين تقييم

عملاء المصارف لمستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة فعليا.

✓ استخدام تحليل التباين (ANOVA) و ذلك لمعرفة الفروقات في آراء أفراد عينة

الدراسة حول جودة الخدمات المصرفية تبعا لمتغير المصرف.

✓ Variance Inflation Factor (VIF): لاختبار مشكلة الارتباط المتعدد عند تنفيذ

نماذج الانحدار.

✓ أسلوب الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression): و الذي

يستخدم في اختبار العلاقة بين المتغيرات المستقلة و المتغير التابع، و يعتبر أكثر

الأساليب الإحصائية استخداما، حيث يستخدم في المصارف للكشف عن محددات

الأداء¹.

¹ Abu Baker, Nor and Thir Izah, 2009, "Applying Multiple Linear Regression and Network to Predict Bank Performance", *International Business Research*, Vol. 2, N° 4, pp176-183.

الفصل الخامس

عرض و تحليل البيانات

1- مقدمة

يتضمن هذا الفصل عرض و تحليل نتائج الدراسة التي تهدف إلى التعرف على جودة الخدمات المصرفية و أثرها على أداء المصارف الجزائرية و الأردنية، وسيتم عرض النتائج التي أسفر عنها اختبار فرضيات الدراسة.

تم اعتماد سلم ليكرت الخماسي لقياس جودة الخدمات المصرفية المقدمة في المصارف الجزائرية و الأردنية، حيث تم إعطاء الإجابة موافق بشدة (5 درجات)، والإجابة موافق (4 درجات)، والإجابة محايد (3 درجات)، والإجابة غير موافق (2 درجتان)، والإجابة غير موافق بشدة (1 درجة واحدة).

كما تم اعتماد المقياس التالي للحكم على المتوسطات الحسابية:

✓ من 1.00 - 3.49: درجة منخفضة.

✓ من 3.5 - 5.00: درجة مرتفعة.

2- اختبار الفرضية الأولى

نصت الفرضية الأولى على انه: يوجد مستوى مرتفع ودال إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) لجودة الخدمات المصرفية المقدمة في المصارف الجزائرية من وجهة نظر العملاء.

و قد تم اختبار هذه الفرضية من خلال إجابات عملاء المصارف الجزائرية على العبارات السبعة و العشرين التي تتكون منها الإستبانة المستخدمة في قياس جودة الخدمة المصرفية، حيث تم استخراج كذلك المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لكل عبارة من عبارات مجالات الدراسة، ومن تم ترتيبها حسب متوسطها الحسابي و وضع درجة التقييم، بالإضافة إلى اختبار T للمقارنات الثنائية و ذلك للتأكد من الدلالة الإحصائية للنتائج في هذا المجال.

1-2 المجال الأول: الملموسية

يبين الجدول رقم (1-V) المتوسطات الحسابية، و الانحرافات المعيارية لعبارات

"الملموسية" و درجة تقييمها.

جدول رقم (1-V)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات "الملموسية" و درجة تقييمها في الجزائر

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة التقييم
1	إن موقع المصرف ملائم و يمكن الوصول إليه بسهولة.	3.98	0.97	1	مرتفعة
2	إن التصميم الداخلي للمصرف مناسب لتقديم الخدمات.	3.58	0.96	4	مرتفعة
3	إن المظهر الخارجي للمصرف يوحي للعميل بالثقة.	3.56	0.97	5	مرتفعة
4	إن المصرف يمتاز بالنظافة، و الإضاءة و التدفئة (التكييف) الجيدة.	3.82	0.96	2	مرتفعة
5	يستخدم المصرف معدات و أجهزة تكنولوجية تسهل خدمة العميل و تلبي احتياجاته.	3.52	1.09	4	مرتفعة
6	يتوفر لدى المصرف مواقف لسيارات العملاء.	2.40	1.12	8	منخفضة
7	يتوفر لدى المصرف أماكن للانتظار.	3.36	1.10	7	منخفضة
8	يعتني موظفو المصرف بمظهرهم و هندامهم.	3.74	1.09	3	مرتفعة
	المتوسط العام	3.49	0.58		منخفضة

قيم المتوسط الحسابي التي تزيد عن (3.5)، تعني تقييم مرتفع لمستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة فعليا

يظهر من الجدول (1-V) أن المتوسطات الحسابية لعبارات الملموسية تراوحت بين (2.40-3.98) حيث كان أعلاها للعبارة (1) " إن موقع المصرف ملائم و يمكن الوصول إليه بسهولة " بدرجة تقييم مرتفعة، وأدناها للعبارة (6) "يتوفر لدى المصرف مواقف لسيارات العملاء" بدرجة تقييم منخفضة. و أن عدد عوامل الملموسية ذات درجة الموافقة المرتفعة من وجهة نظر العملاء بلغ (6) من اصل (8)، و التي يزيد المتوسط الحسابي لكل منها عن (3.5)، و عدد العوامل التي كان تقييمها ضعيف بلغ (2) من اصل (8)، رغم هذا يوجد درجة تقييم منخفضة لعوامل الملموسية ككل (3.49).

و يظهر من خلال الانحراف المعياري للعبارات المختلفة، في أنه هناك اتفاقا نسبيا بين المستجيبين عن العبارات المتعلقة بالملموسية، حيث بلغ الانحراف المعياري أقل من نصف المتوسط الحسابي لجميع العبارات المذكورة.

2-2 المجال الثاني: الاعتمادية

يبين الجدول رقم (2-V) المتوسطات الحسابية، و الانحرافات المعيارية لعبارات "الاعتمادية" و درجة تقييمها.

جدول رقم (2-V)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات "الاعتمادية" و درجة تقييمها في الجزائر

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة التقييم
1	يفي المصرف بجميع وعوده للعملاء و في الأوقات المحددة.	3.15	1.16	4	منخفضة
2	يقدم المصرف خدمات دقيقة و خالية من الأخطاء تقريبا.	3.17	1.11	3	منخفضة
3	موظفو المصرف يمكن الإعتماد عليهم في أداء الخدمة بشكل جيد.	3.33	1.09	1	منخفضة
4	يحرص المصرف على حل المشاكل التي تواجه العملاء المتعلقة بالخدمات المقدمة لهم.	3.28	1.07	2	منخفضة
	المتوسط العام	3.23	0.90		منخفضة

قيم المتوسط الحسابي التي تزيد عن (3.5)، تعني تقييم مرتفع لمستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة فعليا يظهر من الجدول (2-V) أن المتوسطات الحسابية لعبارات الاعتمادية تراوحت بين (3.15-3.33) حيث كان أعلاها للعبارة (3) "موظفو المصرف يمكن الإعتماد عليهم في أداء الخدمة بشكل جيد" بدرجة تقييم مرتفعة، وأدناها للعبارة (1) "يفي المصرف بجميع وعوده للعملاء و في الأوقات المحددة" بدرجة تقييم منخفضة. و أن عدد عوامل الاعتمادية التي كان تقييمها منخفض بلغ (4) من اصل (4)، أي ان درجة التقييم لعوامل الاعتمادية ككل كانت منخفضة (3.23).

و يظهر من خلال الانحراف المعياري للعبارات المختلفة، في أنه هناك اتفاقا نسبيا بين المستجيبين عن العبارات المتعلقة بالاعتمادية، حيث بلغ الانحراف المعياري أقل من نصف المتوسط الحسابي لجميع العبارات المذكورة.

3-2 المجال الثالث: الاستجابة

يبين الجدول رقم (3-V) المتوسطات الحسابية، و الانحرافات المعيارية لعبارات "الاستجابة" و درجة تقييمها.

جدول رقم (3-V)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات "الاستجابة" و درجة تقييمها في الجزائر

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة التقييم
1	يقدم المصرف خدمات سريعة و فورية لعملائه.	3.21	1.15	4	منخفضة
2	يستجيب الموظفون لاحتياجات العملاء مهما كانت درجة انشغالهم.	2.94	1.12	6	منخفضة
3	يستجيب موظفو و إدارة المصرف لشكاوي و استفسارات العملاء.	3.22	1.04	3	منخفضة
4	يقدم الموظفون الخدمة حسب أولوية دخول العملاء للمصرف و بدون تجاوز للعميل الحالي.	3.17	1.15	5	منخفضة
5	يتوفر لدى المصرف لوحات إرشادية إلكترونية لتسريع خدمة العميل.	3.26	1.13	2	منخفضة
6	يتوفر لدى المصرف العدد الكافي من الموظفين لأداء الخدمات.	3.38	1.05	1	منخفضة
	المتوسط العام	3.19	0.73		منخفضة

قيم المتوسط الحسابي التي تزيد عن (3.5)، تعني تقييم مرتفع لمستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة فعليا

يظهر من الجدول (3-V) أن المتوسطات الحسابية لعبارات الاستجابة تراوحت بين (2.94-3.38) حيث كان أعلاها للعبارة (6) " يتوفر لدى المصرف العدد الكافي من الموظفين لأداء الخدمات " ، وأدناها للعبارة (2) " يستجيب الموظفون لاحتياجات العملاء مهما كانت درجة انشغالهم " بدرجة تقييم منخفضة، و أن عدد عوامل الاستجابة التي كان تقييمها منخفض بلغ (6) من اصل (6)، حيث أن درجة الموافقة لعوامل الاستجابة ككل كانت منخفضة (3.19).

و يظهر من خلال الانحراف المعياري للعبارات المختلفة، في أنه هناك اتفاقا نسبيا بين المستجيبين عن العبارات المتعلقة بالاستجابة، حيث بلغ الانحراف المعياري أقل من نصف المتوسط الحسابي لجميع العبارات المذكورة.

4-2 المجال الرابع: الأمان

يبين الجدول رقم (4-V) المتوسطات الحسابية، و الانحرافات المعيارية لعبارات "الأمان" و درجة تقييمها.

جدول رقم (4-V)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات "الأمان" و درجة تقييمها في الجزائر

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة التقييم
1	يشعر العملاء بالإطمئنان في التعامل مع المصرف.	3.56	1.07	1	مرتفعة
2	يمتلك موظفو المصرف المعرفة و المهارة لتقديم الخدمات للعملاء.	3.48	1.04	2	منخفضة
3	يتابع موظفوا المصرف الإجراءات الخاصة بالعملاء و لغاية حصولهم على الخدمة.	3.33	1.05	4	منخفضة
4	يتوفر لدى المصرف الأجهزة الأمنية الكافية لحماية مدخرات العملاء.	3.37	1.10	3	منخفضة
	المتوسط العام	3.43	0.78		منخفضة

قيم المتوسط الحسابي التي تزيد عن (3.5)، تعني تقييم مرتفع لمستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة فعليا

يظهر من الجدول (4-5) أن المتوسطات الحسابية لعبارات الأمان تراوحت بين

(3.56-3.33) حيث كان أعلاها للعبارة (1) " يشعر العملاء بالإطمئنان في التعامل مع

المصرف " بدرجة تقييم مرتفعة، وأدناها للعبارة (3) " يتابع موظفوا المصرف الإجراءات

الخاصة بالعملاء و لغاية حصولهم على الخدمة "، و أن عدد عوامل الأمان ذات درجة

التقييم المنخفضة بلغ (3) من اصل (4)، و يوجد درجة تقييم منخفضة لعوامل الأمان

جميعا (3.43).

و يظهر من خلال الانحراف المعياري للعبارات المختلفة، في أنه هناك اتفاقا نسبيا بين المستجيبين عن العبارات المتعلقة بالأمان، حيث بلغ الانحراف المعياري أقل من نصف المتوسط الحسابي لجميع العبارات المذكورة.

5-2 المجال الخامس: التعاطف

يبين الجدول رقم (5-V) المتوسطات الحسابية، و الانحرافات المعيارية لعبارات "التعاطف" و درجة تقييمها.

جدول رقم (5-V)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات "التعاطف" و درجة تقييمها في الجزائر

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة التقييم
1	تعرف إدارة و موظفي المصرف إحتياجات العملاء و تسعى لتلبيتها.	3.33	1.07	1	منخفضة
2	تولي إدارة و موظفي المصرف إهتمام فردي لكل عميل.	3.11	1.11	4	منخفضة
3	تضع إدارة المصرف مصلحة العميل في قمة أولوياتها.	3.18	1.13	2	منخفضة
4	يظهر الموظف المعرفة الشخصية بالعميل، ويحرص على الترحيب به.	3.15	1.10	3	منخفضة
5	يقوم الموظف بملء البيانات المطلوبة في المعاملات المصرفية عوضا عن العميل.	2.56	1.16	5	منخفضة
	المتوسط العام	3.06	0.80		منخفضة

قيم المتوسط الحسابي التي تزيد عن (3.5)، تعني تقييم مرتفع لمستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة فعليا

يظهر من الجدول (5-V) أن المتوسطات الحسابية لعبارات التعاطف تراوحت بين (3.33-2.56) حيث كان أعلاها للعبارة (1) " تعرف إدارة و موظفي المصرف إحتياجات العملاء و تسعى لتلبيتها " ، وأدناها للعبارة (5) "يقوم الموظف بملء البيانات المطلوبة في المعاملات المصرفية عوضا عن العميل" بدرجة تقييم منخفضة، و أن عدد عوامل التعاطف التي كان تقييمها منخفض بلغ (5) من اصل (5)، أي أن درجة التقييم لعوامل التعاطف ككل كانت منخفضة (3.06)، يقل المتوسط الحسابي عن (3.5).

و يظهر من خلال الانحراف المعياري للعبارات المختلفة، في أنه هناك اتفاقا نسبيا بين المستجيبين عن العبارات المتعلقة بالتعاطف، حيث بلغ الانحراف المعياري أقل من نصف المتوسط الحسابي لجميع العبارات المذكورة.

6-2 ملخص مستوى الجودة للمصارف الجزائرية

تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات عينة الدراسة، لجودة الخدمة ككل و أبعادها الخمسة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، و التعاطف)، حيث يوضح ذلك الجدول رقم (6-V).

جدول رقم (6-V)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجودة الخدمة ككل و أبعادها الخمس في الجزائر

الرقم	المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة التقييم
1	الملموسية	3.49	0.58	1	منخفضة
2	الاعتمادية	3.23	0.90	3	منخفضة
3	الاستجابة	3.19	0.73	4	منخفضة
4	الأمان	3.43	0.78	2	منخفضة
5	التعاطف	3.06	0.80	5	منخفضة
	المتوسط العام	3.30	0.58		منخفضة

قيم المتوسط الحسابي التي تزيد عن (3.5)، تعني تقييم مرتفع لمستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة فعليا.

يظهر من الجدول (6-V) أن المتوسطات الحسابية لمجالات الدراسة تراوحت بين

(3.49-3.06) بدرجة تقييم منخفضة لجميع المجالات بدون استثناء، وبلغ المتوسط

الحسابي العام (3.30) بدرجة تقييم منخفضة.

7-2 اختبار (One Sample T-test) لمجالات الدراسة

وللتعرف على الدلالة الإحصائية لمجالات الدراسة (أبعاد جودة الخدمة الخمس) و

جودة الخدمة ككل تم تطبيق اختبار (One Sample T-test)، جدول (7-V) يوضح

ذلك.

جدول رقم (7-V)

نتائج تطبيق اختبار (One Sample T-test) لمجالات الدراسة وجودة الخدمة ككل في الجزائر

الرقم	المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	درجات الحرية	الدالة الإحصائية
1	الملموسية	3.49	0.58	17.55	433	0.00
2	الاعتمادية	3.23	0.90	5.33	433	0.00
3	الاستجابة	3.19	0.73	5.62	433	0.00
4	الأمان	3.43	0.78	11.52	433	0.00
5	التعاطف	3.06	0.80	5.77	433	0.00
	جودة الخدمة ككل	3.30	0.58	10.73	433	0.00

يظهر من الجدول (7-V) أن قيم (T) المحسوبة لمجالات الدراسة تراوحت بين

(17.55-5.62)، و قيمة (T) لجودة الخدمة ككل (10.73)، وهي قيم دالة إحصائياً عند

مستوى الدلالة (0.00)، و من ثم فإنه يتم رفض الفرضية الأولى و قبول بديلتها التي

تشير إلى أنه يوجد مستوى منخفض لجودة الخدمات المصرفية المقدمة في المصارف

الجزائرية من وجهة نظر العملاء. و تتفق هذه النتيجة مع دراسة كل ناصر و معراج

(2005)، و دراسة غيشي و شمام (2007).

مستوى جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك الجزائرية المختارة في الدراسة من وجهة نظر العملاء كانت منخفضة، و يعود هذا التقييم السلبي لمختلف مجالات الخدمة المتمثلة في الجوانب الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الامان و التعاطف. إن هذه النتائج يمكن عدها بمثابة إنذار مبكر في الجزائر خاصة مما يتعلق بتسيير البنوك و علاقتها مع العملاء، كما تجدر الإشارة إلى أن هذه النتيجة جاءت على النقيض مما يحدث في دول عربية أخرى كالأردن التي كانت كذلك محل الدراسة.

3- اختبار الفرضية الثانية

نصت الفرضية الثانية على انه: يوجد مستوى مرتفع و دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) لجودة الخدمات المصرفية المقدمة في المصارف الأردنية من وجهة نظر العملاء.

و قد تم اختبار هذه الفرضية من خلال إجابات عملاء المصارف الأردنية على العبارات السبعة و العشرين التي تتكون منها الإستبانة المستخدمة في قياس جودة الخدمة المصرفية، حيث تم استخراج المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لكل عبارة من عبارات مجالات الدراسة، و من تم ترتيبها حسب متوسطها الحسابي و وضع درجة التقييم، بالإضافة إلى اختبار T للمقارنات الثنائية و ذلك للتأكد من الدلالة الإحصائية للنتائج في هذا المجال.

1-3 المجال الأول: الملموسية

يبين الجدول رقم (8-V) المتوسطات الحسابية، و الانحرافات المعيارية لعبارات "الملموسية" و درجة تقييمها.

جدول رقم (8-V)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات "الملموسية" و درجة تقييمها في الأردن

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة التقييم
1	إن موقع المصرف ملائم و يمكن الوصول إليه بسهولة.	3.84	1.34	3	مرتفعة
2	إن التصميم الداخلي للمصرف مناسب لتقديم الخدمات.	3.64	1.23	5	مرتفعة
3	إن المظهر الخارجي للمصرف يوحي للعميل بالثقة.	3.58	1.23	7	مرتفعة
4	إن المصرف يمتاز بالنظافة، و الإضاءة و التدفئة (التكييف) الجيدة.	4.03	1.21	2	مرتفعة
5	يستخدم المصرف معدات و أجهزة تكنولوجية تسهل خدمة العميل و تلبي احتياجاته.	3.68	1.25	4	مرتفعة
6	يتوفر لدى المصرف مواقف لسيارات العملاء.	2.03	1.00	8	منخفضة
7	يتوفر لدى المصرف أماكن للإنتظار.	3.59	1.22	6	مرتفعة
8	يعتني موظفو المصرف بمظهرهم و هندامهم.	4.06	1.16	1	مرتفعة
	المتوسط العام	3.56	0.97		مرتفعة

قيم المتوسط الحسابي التي تزيد عن (3.5)، تعني تقييم مرتفع لمستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة فعليا

يظهر من الجدول (8-V) أن المتوسطات الحسابية لعبارات الملموسية تراوحت بين (2.03-4.06) حيث كان أعلاها للعبارة (8) "يعتني موظفو المصرف بمظهرهم و هندامهم" بدرجة تقييم مرتفعة، وأدناها للعبارة (6) "يتوفر لدى المصرف مواقف لسيارات العملاء" بدرجة تقييم منخفضة. و أن عدد عوامل الملموسية ذات درجة الموافقة المرتفعة من وجهة نظر العملاء بلغ (7) من اصل (8)، و التي يزيد المتوسط الحسابي لكل منها عن (3.5)، و عدد العوامل التي كان تقييمها ضعيف بلغ (1) من اصل (8)، أي انه يوجد موافقة بدرجة مرتفعة لعوامل الملموسية ككل (3.56).

و يظهر من خلال الانحراف المعياري للعبارات المختلفة، في أنه هناك اتفاقا نسبيا بين المستجيبين عن العبارات المتعلقة بالملموسية، حيث بلغ الانحراف المعياري أقل من نصف المتوسط الحسابي لجميع العبارات المذكورة.

2-3 المجال الثاني: الاعتمادية

يبين الجدول رقم (9-V) المتوسطات الحسابية، و الانحرافات المعيارية لعبارات "الاعتمادية" و درجة تقييمها.

جدول رقم (9-V)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات "الاعتمادية" و درجة تقييمها في الأردن

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة التقييم
1	يفي المصرف بجميع وعوده للعملاء و في الأوقات المحددة.	3.63	1.18	3	مرتفعة
2	يقدم المصرف خدمات دقيقة و خالية من الأخطاء تقريبا.	3.62	1.18	4	مرتفعة
3	موظفو المصرف يمكن الإعتماد عليهم في أداء الخدمة بشكل جيد.	3.83	1.16	1	مرتفعة
4	يحرص المصرف على حل المشاكل التي تواجه العملاء المتعلقة بالخدمات المقدمة لهم.	3.67	1.21	2	مرتفعة
	المتوسط العام	3.69	1.05		مرتفعة

قيم المتوسط الحسابي التي تزيد عن (3.5)، تعني تقييم مرتفع لمستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة فعليا

يظهر من الجدول (9-V) أن المتوسطات الحسابية لعبارات الاعتمادية تراوحت

بين (3.62-3.83) حيث كان أعلاها للعبارة (3) "موظفو المصرف يمكن الإعتماد عليهم

في أداء الخدمة بشكل جيد" بدرجة تقييم مرتفعة، وأدناها للعبارة (1) "يفي المصرف

بجميع وعوده للعملاء و في الأوقات المحددة" بدرجة تقييم مرتفعة. و أن عدد عوامل

الاعتمادية التي كان تقييمها مرتفع بلغ (4) من اصل (4)، أي ان درجة الموافقة لعوامل

الاعتمادية ككل كانت مرتفعة (3.69).

و يظهر من خلال الانحراف المعياري للعبارات المختلفة، في أنه هناك اتفاقا نسبيا بين المستجيبين عن العبارات المتعلقة بالاعتمادية، حيث بلغ الانحراف المعياري أقل من نصف المتوسط الحسابي لجميع العبارات المذكورة.

3-3 المجال الثالث: الاستجابة

يبين الجدول رقم (10-V) المتوسطات الحسابية، و الانحرافات المعيارية لعبارات

"الاستجابة" و درجة تقييمها.

جدول رقم (10-V)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات "الاستجابة" و درجة تقييمها في الأردن

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة التقييم
1	يقدم المصرف خدمات سريعة و فورية لعملائه.	3.61	1.25	2	مرتفعة
2	يستجيب الموظفون لاحتياجات العملاء مهما كانت درجة انشغالهم.	3.41	1.25	4	منخفضة
3	يستجيب موظفو و إدارة المصرف لشكاوي و استفسارات العملاء.	3.51	1.18	3	مرتفعة
4	يقدم الموظفون الخدمة حسب أولوية دخول العملاء للمصرف و بدون تجاوز للعميل الحالي.	3.79	1.14	1	مرتفعة
5	يتوفر لدى المصرف لوحات إرشادية إلكترونية لتسريع خدمة العميل.	3.24	1.32	6	منخفضة
6	يتوفر لدى المصرف العدد الكافي من الموظفين لأداء الخدمات.	3.40	1.26	5	منخفضة
	المتوسط العام	3.49	0.98		منخفضة

قيم المتوسط الحسابي التي تزيد عن (3.5)، تعني تقييم مرتفع لمستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة فعليا

يظهر من الجدول (10-V) أن المتوسطات الحسابية لعبارات الاستجابة تراوحت بين (3.24-3.79) حيث كان أعلاها للعبارة (4) "يقدم الموظفون الخدمة حسب أولوية دخول العملاء للمصرف و بدون تجاوز للعميل الحالي" بدرجة تقييم مرتفعة، وأدناها للعبارة (5) "يتوفر لدى المصرف لوحات إرشادية إلكترونية لتسريع خدمة العميل" بدرجة تقييم منخفضة، و أن عدد عوامل الاستجابة التي كان تقييمها منخفض بلغ (3) من اصل (6)، حيث أن درجة الموافقة لعوامل الاستجابة ككل كانت منخفضة (3.49). و يظهر من خلال الانحراف المعياري للعبارات المختلفة، في أنه هناك اتفاقا نسبيا بين المستجيبين عن العبارات المتعلقة بالاستجابة، حيث بلغ الانحراف المعياري أقل من نصف المتوسط الحسابي لجميع العبارات المذكورة.

4-3 المجال الرابع: الأمان

يبين الجدول رقم (11-V) المتوسطات الحسابية، و الانحرافات المعيارية لعبارات

"الأمان" و درجة تقييمها.

جدول رقم (11-V)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات "الأمان" و درجة تقييمها في الأردن

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة التقييم
1	يشعر العملاء بالإطمئنان في التعامل مع المصرف.	3.81	1.18	2	مرتفعة
2	يمتلك موظفو المصرف المعرفة و المهارة لتقديم الخدمات للعملاء.	3.83	1.18	1	مرتفعة
3	يتابع موظفوا المصرف الإجراءات الخاصة بالعملاء و لغاية حصولهم على الخدمة.	3.77	1.20	3	مرتفعة
4	يتوفر لدى المصرف الأجهزة الأمنية الكافية لحماية مدخرات العملاء.	3.51	1.20	4	مرتفعة
	المتوسط العام	3.73	1.03		مرتفعة

قيم المتوسط الحسابي التي تزيد عن (3.5)، تعني تقييم مرتفع لمستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة فعليا

يظهر من الجدول (11-V) أن المتوسطات الحسابية لعبارات الأمان تراوحت بين

(3.83-3.51) حيث كان أعلاها للعبارة (2) "يمتلك موظفو المصرف المعرفة و المهارة

لتقديم الخدمات للعملاء" بدرجة تقييم مرتفعة، وأدناها للعبارة (4) "يتوفر لدى المصرف

الأجهزة الأمنية الكافية لحماية مدخرات العملاء"، و أن عدد عوامل الأمان ذات درجة

التقييم المرتفعة بلغ (4) من اصل (4) و التي يزيد المتوسط الحسابي لكل منها عن

(3.5)، أي انه يوجد درجة موافقة مرتفعة لعوامل الأمان جميعا (3.73).

و يظهر من خلال الانحراف المعياري للعبارات المختلفة، في أنه هناك اتفاقاً نسبياً بين المستجيبين عن العبارات المتعلقة بالأمان، حيث بلغ الانحراف المعياري أقل من نصف المتوسط الحسابي لجميع العبارات المذكورة.

5-3 المجال الخامس: التعاطف

يبين الجدول رقم (12-V) المتوسطات الحسابية، و الانحرافات المعيارية لعبارات "التعاطف" و درجة تقييمها.

جدول رقم (12-V)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات "التعاطف" و درجة تقييمها في الأردن

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة التقييم
1	تعرف إدارة و موظفي المصرف إحتياجات العملاء و تسعى لتلبيتها.	3.56	1.17	2	مرتفعة
2	تولي إدارة و موظفي المصرف إهتمام فردي لكل عميل.	3.47	1.18	4	منخفضة
3	تضع إدارة المصرف مصلحة العميل في قمة أولوياتها.	3.54	1.16	3	مرتفعة
4	يظهر الموظف المعرفة الشخصية بالعميل، و يحرص على الترحيب به.	3.74	1.14	1	مرتفعة
5	يقوم الموظف بملء البيانات المطلوبة في المعاملات المصرفية عوضاً عن العميل.	3.36	1.24	5	منخفضة
	المتوسط العام	3.53	0.98		مرتفعة

قيم المتوسط الحسابي التي تزيد عن (3.5)، تعني تقييم مرتفع لمستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة فعليا

يظهر من الجدول (12-V) أن المتوسطات الحسابية لعبارات التعاطف تراوحت بين (3.36-3.74) حيث كان أعلاها للعبارة (4) "يظهر الموظف المعرفة الشخصية بالعميل، ويحرص على الترحيب به" بدرجة تقييم مرتفعة، وأدناها للعبارة (5) "يقوم الموظف بملء البيانات المطلوبة في المعاملات المصرفية عوضاً عن العميل" بدرجة تقييم منخفضة، و أن عدد عوامل التعاطف التي كان تقييمها مرتفع بلغ (3) من اصل (5)، أي أن درجة الموافقة لعوامل التعاطف ككل كانت مرتفعة (3.53)، يزيد المتوسط الحسابي عن (3.5).

و يظهر من خلال الانحراف المعياري للعبارات المختلفة، في أنه هناك اتفاقاً نسبياً بين المستجيبين عن العبارات المتعلقة بالتعاطف، حيث بلغ الانحراف المعياري أقل من نصف المتوسط الحسابي لجميع العبارات المذكورة.

3-6 ملخص مستوى الجودة للمصارف الأردنية

تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات عينة الدراسة، لجودة الخدمة ككل و أبعادها الخمسة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، و التعاطف)، حيث يوضح ذلك الجدول رقم (13-V).

جدول رقم (13-V)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجودة الخدمة ككل و أبعادها الخمس في الأردن

الرقم	المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة التقييم
1	الملموسية	3.56	0.97	3	مرتفعة
2	الاعتمادية	3.69	1.05	2	مرتفعة
3	الاستجابة	3.49	0.98	5	منخفضة
4	الأمان	3.73	1.03	1	مرتفعة
5	التعاطف	3.53	0.98	4	مرتفعة
	المتوسط العام	3.59	0.88		مرتفعة

قيم المتوسط الحسابي التي تزيد عن (3.5)، تعني تقييم مرتفع لمستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة فعليا.

يظهر من الجدول (13-V) أن المتوسطات الحسابية لمجالات الدراسة تراوحت

بين (3.49-3.73) بدرجة تقييم مرتفعة لجميع المجالات ما عدا الاستجابة الذي سجل

أدنى متوسط، وبلغ المتوسط الحسابي العام (3.59) بدرجة تقييم مرتفعة.

7-3 اختبار (One Sample T-test) لمجالات الدراسة

وللتعرف على الدلالة الإحصائية لمجالات الدراسة (أبعاد جودة الخدمة الخمس) و

جودة الخدمة ككل تم تطبيق اختبار (One Sample T-test)، جدول (14-V) يوضح

ذلك.

جدول رقم (14-V)

نتائج تطبيق اختبار (One Sample T-test) لمجالات الدراسة وجودة الخدمة ككل في الأردن

الرقم	المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	درجات الحرية	الدالة الإحصائية
1	الملموسية	3.56	0.97	14.82	652	0.00
2	الاعتمادية	3.67	1.05	16.76	652	0.00
3	الاستجابة	3.49	0.98	12.83	652	0.00
4	الأمان	3.73	1.03	18.07	652	0.00
5	التعاطف	3.53	0.98	13.73	652	0.00
	جودة الخدمة ككل	3.59	0.88	16.91	652	0.00

يظهر من الجدول (14-V) أن قيم (T) المحسوبة لمجالات الدراسة تراوحت بين

(18.07-12.83)، و قيمة (T) لجودة الخدمة ككل (16.91)، وهي قيم دالة إحصائياً

عند مستوى الدلالة (0.00)، أي أنها دالة على مستوى ثقة مقداره (100%) و كون هذا

المستوى اكبر من مستوى الثقة المعتمد في هذه الدراسة و البالغ (95%) فإنه يتم قبول

الفرضية الثانية والتي تنص إلى انه يوجد مستوى مرتفع لمستوى لجودة الخدمات

المصرفية المقدمة في المصارف الأردنية. و تتفق هذه النتيجة مع دراسة كل من

شكوكاني (2003)، و السقال (2008).

4- اختبار الفرضية الثالثة

نصت الفرضية الثالثة على انه: لا يوجد فرق بين جودة الخدمات المصرفية المقدمة في البنوك الأردنية و كذا المقدمة في البنوك الجزائرية.

للإجابة على هذه الفرضية نعلم على الجداول السابقة رقم (6-V) رقم

(13-V)

جدول رقم (15-V)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجودة الخدمة ككل و أبعادها الخمس في الجزائر و الأردن

الجزائر				الأردن				المجال
درجة التقييم	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة التقييم	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
منخفضة	1	0.58	3.49	مرتفعة	3	0.97	3.56	الملموسية
منخفضة	3	0.90	3.23	مرتفعة	2	1.05	3.69	الاعتمادية
منخفضة	4	0.73	3.19	منخفضة	5	0.98	3.49	الاستجابة
منخفضة	2	0.78	3.43	مرتفعة	1	1.03	3.73	الأمان
منخفضة	5	0.80	3.06	مرتفعة	4	0.98	3.53	التعاطف
منخفضة		0.58	3.30	مرتفعة		0.88	3.59	المتوسط العام

قيم المتوسط الحسابي التي تزيد عن (3.5)، تعني تقييم مرتفع لمستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة فعليا.

بمقارنة الجدولين نلاحظ أن جميع مجالات الدراسة في الأردن كانت مرتفعة

باستثناء مجال الاستجابة و المتوسط العام لجودة الخدمة ككل كان كذلك مرتفع (3.59)،

بينما في الجزائر كل مجالات الدراسة بدون استثناء كانت منخفضة و بلغ متوسط العام

لجودة الخدمة 3.30 بدرجة تقييم منخفضة. و من ثم يتم رفض الفرضية الثالثة ويتم

قبول بديلتها التي تشير إلى أنه هناك فرق بين جودة الخدمات المصرفية المقدمة في

البنوك الأردنية أين كانت مرتفعة مقارنة مع تلك المقدمة في البنوك الجزائرية.

للتعرف على الفروق في آراء أفراد العينة حول جودة الخدمات المصرفية تبعاً

لمتغير المصرف، تم تطبيق تحليل الأحادي (ANOVA) على الأداة ككل تبعاً لمتغير

المصرف، كما يوضح ذلك الجدول رقم (16-V) و الجدول رقم (17-V).

جدول رقم (16-V)

نتائج تطبيق تحليل الأحادي (ANOVA) على جودة الخدمة ككل تبعاً لمتغير المصرف في الأردن

الدلالة الإحصائية	F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المصرف
0.00	65.984	0.43	4.08	بنك العربي
		0.42	3.88	البنك الأهلي
		0.43	4.14	بنك الأردن
		0.54	3.76	بنك القاهرة عمان
		0.49	4.11	بنك الإسكان
		0.37	3.98	بنك الأردني الكويتي
		0.36	3.73	البنك التجاري الأردني
		0.33	3.46	بنك الاستثمار العربي الأردني
		0.41	3.61	بنك المؤسسة العربية المصرفية
		0.49	2.47	البنك الاستثماري
		0.42	3.47	بنك الاتحاد
		1.19	2.01	بنك سوسيتة جنرال
		0.35	2.50	بنك المال
		0.86	2.50	بنك الإسلامي الأردني
1.01	2.20	البنك العربي الإسلامي الدولي		

جدول رقم (17-V)

نتائج تطبيق تحليل الأحادي (ANOVA) على جودة الخدمة ككل تبعاً لمتغير المصرف في الجزائر

الدلالة الإحصائية	F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المصرف
0.00	19.080	0.55	3.33	بنك الفلاحة و التنمية الريفية (BADR)
		0.59	3.57	الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط (CNEP)
		0.56	3.24	القرض الشعبي الجزائري (CPA)
		0.46	3.04	البنك الخارجي الجزائري (BEA)
		0.49	3.55	البنك الوطني الجزائري (BNA)
		0.43	2.63	بنك التنمية المحلية (BDL)

يظهر من الجدول (16-V) و الجدول (17-V) أن هناك فروق ذات دلالة

إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) بين آراء أفراد العينة حول جودة الخدمات

المصرفية تبعاً لمتغير المصرف، حيث بلغت قيمة (F) بالنسبة للمصارف الأردنية

65.984 و قيمة 19.080 بالنسبة للمصارف الجزائرية، وهي دالة إحصائية.

و عند مقارنة المتوسطات مع مقياس ليكرت ذو الأبعاد الخمسة، فإن العملاء

الذين يقيمون المصرف بدرجة (3.5) فما فوق أي ما يعادل (70%) يعتبرون أن

المصرف يقدم جودة خدمة مصرفية مرتفعة، و هذا ما يوضحه الجدول رقم (18-V) و

الجدول رقم (19-V).

جدول رقم (18-V)

ترتيب المصارف الأردنية تبعاً لمستوى جودة الخدمات المصرفية فيها

المصارف منخفضة الجودة		المصارف مرتفعة الجودة	
الأهمية النسبية	المصرف	الأهمية النسبية	المصرف
49%	البنك الاستثماري	82%	بنك العربي
40%	بنك سوسيتة جنرال	78%	البنك الأهلي
53%	بنك المال	83%	بنك الأردن
50%	البنك الإسلامي الأردني	75%	بنك القاهرة عمان
44%	البنك العربي الإسلامي الدولي	82%	بنك الإسكان
69%	بنك الاستثمار العربي الأردني	80%	بنك الأردن الكويتي
69%	بنك الاتحاد	75%	البنك التجاري الأردني
		72%	بنك المؤسسة العربية المصرفية

جدول رقم (19-V)

ترتيب المصارف الجزائرية تبعاً لمستوى جودة الخدمات المصرفية فيها

المصارف منخفضة الجودة		المصارف مرتفعة الجودة	
الأهمية النسبية	المصرف	الأهمية النسبية	المصرف
67%	بنك الفلاحة و التنمية الريفية (BADR)	71%	الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط (CNEP)
65%	القرض الشعبي الجزائري (CPA)	70.5%	البنك الوطني الجزائري (BNA)
60.5%	البنك الخارجي الجزائري (BEA)		
52%	بنك التنمية المحلية (BDL)		

يظهر من الجدول رقم (18-V) أن 53% من المصارف الأردنية تتمتع بجودة

خدمة مرتفعة، في حين أن هذه النسبة لم تتعدى 33% في المصارف الجزائرية حسب ما

يبينه الجدول (19-V).

5- اختبار الفرضية الرابعة

نصت الفرضية الرابعة على انه: لا تختلف الأهمية النسبية التي يوليها عملاء المصارف الجزائرية للمعايير التي يستخدمونها عند تقييمهم لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم.

يتطلب اختبار هذه الفرضية احتساب المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية للأهمية النسبية للمعايير الخمس لكافة المصارف معا، كما هو موضح بالجدول رقم (V-20).

جدول رقم (V-20)

المتوسط الحسابي للأهمية النسبية لمجالات الدراسة لكافة المصارف الجزائرية معا

الرقم	المجال	المتوسط الحسابي للأهمية النسبية	الانحراف المعياري	الرتبة
1	الملموسية	0.69	0.11	1
2	الاعتمادية	0.64	0.18	3
3	الاستجابة	0.63	0.14	4
4	الأمان	0.68	0.15	2
5	التعاطف	0.61	0.16	5

عند مقارنة المتوسط الحسابي للأهمية النسبية للمعايير الخمس لكافة المصارف

الجزائرية معا، لوحظ ما يلي:

1. أعطى العملاء لمعايير الملموسية أعلى تقييم، فقد بلغ متوسط تقييمهم لهذه المعايير (0.69)، مما يعكس أهمية هذا البُعد في تقييم العملاء لجودة الخدمة و ضرورة اهتمام إدارات المصارف بتحقيقها.
2. كما احتل بُعد الأمان المركز الثاني ، و جاء بُعد الاعتمادية في المركز الثالث، كما جاء بُعد الاستجابة في المركز الرابع.
3. حصل بُعد التعاطف على أدنى تقييم لدى عملاء المصارف الجزائرية بمتوسط يعادل (0.61).

1-5 اختبار (ANOVA) للأهمية النسبية لكل مجال من مجالات الدراسة تبعاً لمتغير المصرف في الجزائر

يظهر من جدول (20-V) السابق أن هناك فروق ظاهرية (اختلاف في الأهمية النسبية) بين المتوسطات الحسابية لمجالات الدراسة (الجوانب الملموسة، جوانب اعتمادية، جوانب الاستجابة، جوانب الأمان، جوانب التعاطف) تبعاً لمتغير المصرف، لمعرفة الدلالة الإحصائية لهذه الفروق تم تطبيق تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لكل مجال من مجالات الدراسة، كما هو موضح في الجدول رقم (21-V)

جدول رقم (21-V)

نتائج تطبيق تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للأهمية النسبية لكل مجال من

مجالات الدراسة تبعاً لمتغير المصرف في الجزائر

الدلالة الإحصائية	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	المصدر	المجال
0.000	13.266	0.160	5	0.802	بين المجموعات	الاهمية النسبية لمجال الملموسة
		0.012	428	5.172	داخل المجموعات	
			433	5.973	المجموع	
0.000	11.929	0.345	5	1.723	بين المجموعات	الاهمية النسبية لمجال الاعتمادية
		0.029	428	12.363	داخل المجموعات	
			433	14.086	المجموع	
0.000	13.729	0.256	5	1.279	بين المجموعات	الاهمية النسبية لمجال الاستجابة
		0.019	428	7.976	داخل المجموعات	
			433	9.255	المجموع	
0.000	11.637	0.255	5	1.275	بين المجموعات	الاهمية النسبية لمجال الأمان
		0.022	428	9.377	داخل المجموعات	
			433	10.651	المجموع	
0.000	9.935	1.235	5	1.175	بين المجموعات	الاهمية النسبية لمجال التعاطف
		0.024	428	10.127	داخل المجموعات	
			433	11.303	المجموع	
0.000	18.159	0.229	5	1.145	بين المجموعات	الاهمية النسبية لجودة الخدمة ككل
		0.013	428	5.395	داخل المجموعات	
			433	6.540	المجموع	

يظهر من الجدول (21-V) أن قيم (F) لمجالات الدراسة (الجوانب الملموسة، جوانب اعتمادية، جوانب الاستجابة، جوانب الأمان، جوانب التعاطف، وجودة الخدمة ككل) بلغت (13.266، 11.929، 13.729، 11.637، 9.935، 18.159) على التوالي وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، و بمقارنة قيم (F) المحسوبة لمجالات الدراسة و لجودة الخدمة ككل بقيمة (F) الجدولية و البالغة (4.37) يتضح أن قيم (F) المحسوبة اكبر من قيمة (F) الجدولية مما يعني رفض الفرضية الرابعة و قبول بديلتها التي تشير إلى اختلاف الأهمية النسبية التي يوليها عملاء المصارف الجزائرية للمعايير التي يستخدمونها عند تقييمهم لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم.

6- اختبار الفرضية الخامسة

نصت الفرضية الخامسة على انه: لا تختلف الأهمية النسبية التي يوليها عملاء المصارف الأردنية للمعايير التي يستخدمونها عند تقييمهم لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم.

يتطلب اختبار هذه الفرضية احتساب المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية للأهمية النسبية للمعايير الخمس لكافة المصارف معاً، كما هو موضح بالجدول رقم (22-V).

جدول رقم (22-V)

المتوسط الحسابي للأهمية النسبية لمجالات الدراسة لكافة المصارف الأردنية معاً

الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي للأهمية النسبية	المجال	الرقم
3	0.19	0.71	الملموسية	1
2	0.21	0.73	الاعتمادية	2
5	0.19	0.69	الاستجابة	3
1	0.20	0.74	الأمان	4
4	0.19	0.70	التعاطف	5

عند مقارنة المتوسط الحسابي للأهمية النسبية للمعايير الخمس لكافة المصارف

الأردنية معا ، لوحظ ما يلي:

1. أعطى العملاء لمعايير الأمان أعلى تقييم، فقد بلغ متوسط تقييمهم لهذه المعايير

(0.74)، مما يعكس أهمية هذا البُعد في تقييم العملاء لجودة الخدمة و ضرورة

اهتمام إدارات المصارف بتحقيقها. و تتفق هذه النتيجة مع دراسة وادي و عاشور

(2005).

2. كما احتل بُعد الاعتمادية المركز الثاني و جاءت هذه النتيجة مطابقة لدراسة

(2000) **Othman and Owen**، و جاء بُعد الملموسية في المركز الثالث، كما

جاء بُعد التعاطف في المركز الرابع و تتفق هذه الدراسة مع كل من : دراسة الخالدي

(2006) و دراسة (1990) **Parasuraman**، و دراسة شعشاعة (2005).

3. حصل بُعد الاستجابة على أدنى تقييم لدى عملاء المصارف الأردنية بمتوسط يعادل

(0.69)، و تتفق هذه النتيجة مع دراسة ابو معمر (2005)، و دراسة

(2002) **Jabnoun and Al-Tamimi**.

1-6 اختبار (ANOVA) للأهمية النسبية لكل مجال من مجالات الدراسة تبعاً لمتغير**المصرف في الأردن**

يظهر من الجدول (22-V) السابق أن هناك فروق ظاهرية (اختلاف في الأهمية النسبية) بين المتوسطات الحسابية لمجالات الدراسة (الجوانب الملموسة، جوانب اعتمادية، جوانب الاستجابة، جوانب الأمان، جوانب التعاطف) تبعاً لمتغير المصرف، لمعرفة الدلالة الإحصائية لهذه الفروق تم تطبيق تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لكل مجال من مجالات الدراسة، كما هو موضح في الجدول رقم (23-V).

جدول رقم (23-V)

نتائج تطبيق تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للأهمية النسبية لكل مجال من

مجالات الدراسة تبعاً لمتغير المصرف في الأردن

الدالة الإحصائية	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	المصدر	المجال
0.000	53.812	0.961	14	13.456	بين المجموعات	الاهمية النسبية لمجال الملموسة
		0.018	638	11.395	داخل المجموعات	
			652	24.851	المجموع	
0.000	33.974	0.884	14	12.379	بين المجموعات	الاهمية النسبية لمجال الاعتمادية
		0.026	638	16.604	داخل المجموعات	
			652	28.983	المجموع	
0.000	41.096	0.856	14	11.982	بين المجموعات	الاهمية النسبية لمجال الاستجابة
		0.021	638	13.287	داخل المجموعات	
			652	25.269	المجموع	
0.000	36.638	0.881	14	12.337	بين المجموعات	الاهمية النسبية لمجال الأمان
		0.24	638	15.346	داخل المجموعات	
			652	27.683	المجموع	
0.000	30.984	0.717	14	10.033	بين المجموعات	الاهمية النسبية لمجال التعاطف
		0.023	638	14.525	داخل المجموعات	
			652	24.558	المجموع	
0.000	65.332	0.843	14	11.798	بين المجموعات	الاهمية النسبية لجودة الخدمة ككل
		0.013	638	8.229	داخل المجموعات	
			652	20.027	المجموع	

يظهر من الجدول (23-V) أن قيم (F) لمجالات الدراسة (الجوانب الملموسة، جوانب اعتمادية، جوانب الاستجابة، جوانب الأمان، جوانب التعاطف، وجودة الخدمة ككل) بلغت (53.812، 33.97، 41.09، 36.638، 30.98، 65.33) على التوالي وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، و بمقارنة قيم (F) المحسوبة لمجالات الدراسة و لجودة الخدمة ككل بقيمة (F) الجدولية و البالغة (1.67) يتضح أن قيم (F) المحسوبة اكبر من قيمة (F) الجدولية مما يعني رفض الفرضية الخامسة و قبول بديلتها التي تشير إلى اختلاف الأهمية النسبية التي يوليها عملاء المصارف الأردنية للمعايير التي يستخدمونها عند تقييمهم لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم.

7- اختبار الفرضية السادسة

نصت الفرضية السادسة على انه: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) لجودة الخدمة المصرفية المقدمة فعلا على أداء المصارف الأردنية.

لإختبار هذه الفرضية تم تطبيق تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression) للكشف عن اثر جودة الخدمة المصرفية (SQ) على الأداء، لكن قبل الشروع في تطبيق الانحدار المتعدد ، ستقوم الباحثة بتطبيق مجموعة

من الاختبارات على متغيرات الدراسة (الإحصاءات الوصفية، معاملات الارتباط، معامل ((VIF)).

يعرض الجدول رقم (24-V) الإحصاءات الوصفية لكل من المتغيرات التالية (أنظر ملحق رقم 2): العائد على الموجودات، العائد على حقوق الملكية، و نسبة السيولة، و الحجم، نسبة المديونية، بالإضافة إلى عدد الفروع المحلية للمصارف و تركيز السوق و جودة الخدمة. وتشمل هذه الإحصاءات كلا من المتوسط الحسابي، و الانحراف المعياري، و أدنى و أعلى قيمة لكل متغير، و ذلك بشكل مجمّع (Pooled) لكل المصارف الداخلة في الدراسة (15 مصرفاً) و لجميع سنوات الدراسة (2000-2009).

جدول رقم (24-V)

الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة للفترة (2000-2009)

عدد المشاهدات	أعلى قيمة	أدنى قيمة	الانحراف المعياري	المتوسط	المتغيرات
150	0.0497	0.0548-	0.0107	0.01175	ROA
150	0.3984	0.2547-	0.0785	0.10496	ROE
150	1.2960	0.1425	0.1488	0.63537	LIQ
150	1.3135	0.7757	0.0575	0.88819	DR
150	0.7782	0.6835	0.0334	0.73472	CR
150	10.3636	7.7287	0.5115	8.92451	SIZE
150	100	5	15.1410	30.9667	BRANCH

نلاحظ من خلال الجدول رقم (24-V) تفاوتاً في قيم المتوسطات الحسابية و انحرافات المعيارية، إذ نجد أن متوسط العائد على الموجودات بلغ (0.0117) بانحراف معياري (0.010)، بمدى يتراوح بين (-0.054 و 0.049)، في حين سجل العائد على حقوق الملكية متوسطاً مقداره (0.104) بانحراف معياري يساوي (0.078)، ليعكس المدى الذي تراوحت فيه قيم العائد بين (-0.25 و 0.39)، و هي قيم منخفضة بسبب الانخفاض في أرباح معظم المصارف الأردنية الناتج عن انخفاض العمليات التشغيلية و ارتفاع قيمة مخصصات الديون المشكوك في تحصيلها، لتغطية التعثر المحتمل في سداد القروض من جانب أنشطة أعمال وشركات عقارية تضررت جراء تأثير الركود العالمي على اقتصاد البلاد.

بلغ المتوسط لنسبة السيولة (0.63) بانحراف معياري يقدر ب (0.14)، كما سجلت أعلى قيمة لهذه النسبة (1.29) و أدنى قيمة (0.14)، أما بالنسبة لنسبة المديونية فقد بلغ المتوسط (0.88) بانحراف معياري (0.05) بمدى يتراوح بين (0.77 و 1.31)، و تعتبر هذه النسبة مرتفعة نوعاً ما و يرجع ذلك إلى أن المصارف التي تتمتع بربحية منخفضة وتواجه فرصاً استثمارية جيدة - دون شك- ستلجأ إلى التمويل الخارجي، وستبدأ بالديون، وهذا من شأنه أن يؤدي إلى ارتفاع مستوى الديون في المصارف.

كذلك بلغ المتوسط لنسبة التركيز ما مقداره (0.73) بانحراف معياري مقداره (0.03) و تراوحت قيم نسب التركيز بين (0.68 و 0.77)، و تدل هذه القيم على ارتفاع

نسبة التركيز في القطاع المصرفي الأردني. نلاحظ أن حجم المصرف مقاسا باللوغاريتم الطبيعي لموجودات المصرف سجل متوسطا يبلغ (8.92) و انحرافا معياريا قدره (0.51)، أما أعلى قيمة فقد كانت تساوي (10.36) و اقل قيمة كانت تساوي (7.72)، و تدل هذه القيم على مدى التباين في أحجام المصارف الأردنية. و أخيرا عدد الفروع سجل متوسطا يبلغ (30.96)، بانحراف معياري يساوي (15.14).

يعرض الجدول رقم (25-V) معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة، و يشير العمود الثالث و الرابع من هذا الجدول إلى العلاقة بين المتغير التابع (العائد على الموجودات و العائد على حقوق الملكية) و كل متغير من المتغيرات المستقلة، أما باقي الأعمدة فتشير إلى علاقة المتغيرات المستقلة مع بعضها البعض.

جدول رقم (25-V)

معاملات الارتباط بين متغيرات النموذج

SQ	BRANCH	SIZE	CR	DR	LIQ	ROE	ROA		
							1	Pearson Correlation	ROA
							.	Sig.	
						1		Pearson Correlation	ROE
							.	Sig.	
					1	-,036	,011	Pearson Correlation	LIQ
					.	,332	,445	Sig.	
				1	-,069	-,010	-,553(**)	Pearson Correlation	DR
				.	,200	,452	,000	Sig.	
			1	,401(**)	,197(**)	-,294(**)	-,421(**)	Pearson Correlation	CR
			.	,000	,008	,000	,000	Sig.	
		1	-,324(**)	-,088	-,087	,140(*)	,160(*)	Pearson Correlation	SIZE
		.	,000	,143	,144	,044	,026	Sig.	
	1	,668(**)	-,149(*)	,128	-,283(**)	,054	-,033	Pearson Correlation	BRANCH
	.	,000	,034	,059	,000	,256	,344	Sig.	
1	,561(**)	,560(**)	,003	,163(*)	-,152(*)	,192(**)	,198(*)	Pearson Correlation	SQ
.	,000	,000	,487	,023	,031	,009	,049	Sig.	

** معامل الارتباط مهم إحصائياً عند مستوى الدلالة 1 %

* معامل الارتباط مهم إحصائياً عند مستوى الدلالة 5 %

يظهر من الجدول (25-V) وجود ارتباط ذي دلالة إحصائية بين (ROA) و كل

من نسبة المديونية، و نسبة التركيز، و حجم المصرف، و جودة الخدمة، في حين لم يكن

الارتباط مهما مع نسبة السيولة و عدد الفروع. أما بالنسبة ل (ROE) فلم يكن الارتباط

مهما مع نسبة السيولة، نسبة المديونية و عدد الفروع.

و أن العلاقة بين المتغير الرئيسي في هذه الدراسة وهو جودة الخدمة و بين

المتغير التابع (ROA) و (ROE) كانت موجبة و ذات دلالة إحصائية.

أما بالنسبة لمعاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة نفسها فقد كان هنالك 10 معاملات ذات دلالة إحصائية، بمعاملات لا تزيد عن 0.8 (80%) و هذا ما يدل على عدم وجود مشكلة الارتباط المتعدد (Multicollinearity)¹.

إن العلاقة الأقوى كانت بين المتغير الرئيسي و هو جودة الخدمة و بين كل من حجم المصرف و عدد الفروع (56%، 56.1%)، فالمصارف التي تمتلك شبكات فروع واسعة تتعامل مع أعداد كبيرة من العملاء وتقدم خدمات مصرفية متنوعة وشاملة و تسعى لتلبية كافة احتياجات المتعاملين مع المصرف، والوصول إلى أكبر عدد من المستفيدين في أماكن تواجدهم من أجل ضمان تحقيق جودة الخدمة المقدمة. و هذا يتفق مع دراسة (Lewis and Spyropoulos (2000).

سنقوم باختبار مشكلة الارتباط المتعدد (Multicollinearity) عند تنفيذ نماذج الانحدار من خلال احتساب معامل تضخم التباين (VIF) Variance Inflation Factor لكل متغير من متغيرات الدراسة، حيث في البداية يتم حساب معامل Tolerance لكل من المتغيرات المستقلة ثم يستخرج معامل (VIF)، حيث أن :

$$VIF = 1 / \text{Tolerance}^2$$
الجدول رقم (26-V) يتضمن هذه المعاملات.

¹ Berry, D and Feldman, S., 1985, "Multiple Regression in Practice, Sage University Paper Series on Quantitative Application in the Social Sciences", Series N° 07-050, Newbury Park, CA: Sage Publications, Inc.

² نجيب، حسين علي و الرفاعي، غالب عوض، 2006، "تحليل و نمذجة البيانات باستخدام الحاسوب، تطبيق شامل للحزمة SPSS"، الأهلية للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، ص363.

جدول رقم (26-V)

معامل (VIF) لكلا النموذجين ROA، و ROE

نموذج ROE (2)		نموذج ROA (1)		المتغيرات
VIF	Tolerance	VIF	Tolerance	
1.178	0.849	1.178	0.849	LIQ
1.306	0.766	1.306	0.766	DR
1.417	0.706	1.417	0.706	CR
2.146	0.466	2.146	0.466	SIZE
2.644	0.378	2.644	0.378	BRANCH
1.832	0.546	1.832	0.546	SQ

يفسر VIF على انه نسبة التباين الفعلي إلى التباين في حالة عدم وجود ارتباط متداخل، أي بمعنى آخر يظهر VIF كيف أن الارتباط المتداخل يزيد من عدم استقرار المعاملات المقدرة. و مقياس VIF يتم لكل متغير تفسيري على حده. و عليه فان المعيار يقترح انه إذا كانت قيم VIF اكبر من 10 فان هذا يؤدي إلى عدم الثقة في المعاملات المقدرة¹.

تراوحت قيم معامل تضخم التباين VIF للمتغيرات المستقلة (لكلا النموذجين) بين 1.306 و 2.644 كأقصى حد، و يلاحظ أن جميع هذه القيم اقل من 10 مما يدل على عدم وجود مشكلة ارتباط متعدد بين المتغيرات المستقلة المدخلة في نموذج الانحدار، و هذا ما يعزز النتائج السابقة (معاملات الارتباط للمتغيرات المستقلة لا تزيد عن 0.8).

¹ Gujarati, DamodarN, " 2003, **Basic Econometrics**", 3rd ed, Mc Graw-Hill, New York.

1-7 اختبار الفرضية الفرعية الأولى

نصت الفرضية الفرعية الأولى على أنه يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) لجودة الخدمة المصرفية المقدمة فعلا على أداء المصارف الأردنية مقاسا بمعدل العائد على الموجودات (ROA).

لاختبار هذه الفرضية تم تطبيق تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression) للكشف عن اثر جودة الخدمة المصرفية (SQ)، و المتغيرات الضابطة، نسب السيولة (LIQ)، نسب المديونية (DR)، تركيز السوق (CR)، و الحجم (SIZE)، و عدد الفروع المحلية للمصرف (BRANCH) على معدل العائد على الموجودات (ROA) كمتغير تابع. و الجدول رقم (5-23) يعرض نتائج نموذج الانحدار.

جدول رقم (27-V)

نتائج الانحدار * المتعدد للكشف عن اثر متغير جودة الخدمة المصرفية (SQ) و

المتغيرات الضابطة على العائد على الموجودات (ROA)

Model 1	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
(constant)	0.140	0.027		5.083	0.000
LIQ	0.001	0.005	0.020	0.274	0.784
DR	-0.088	0.014	-0.474	-6.318	0.000
CR	-0.078	0.025	-0.243	-3.108	0.002
SIZE	0.001	0.002	0.061	0.634	0.527
BRANCH	-0.006	0.003	-0.187	-1.750	0.082
SQ	0.005	0.002	0.220	2.478	0.014
R ²	0.385				
Adj-R ²	0.359				
F	14.907				
Sig.	0.000				

* التقدير ل 15 مصرفا لعشر سنوات (2009-2000)

و يمكن الخروج بالنموذج التالي من خلال نتائج الانحدار:

$$ROA = 0.140 - 0.020LIQ - 0.474 DR - 0.243 CR + 0.061 SIZE - 0.187 BRANCH + 0.220 SQ$$

يظهر من الجدول رقم (27-V) وجود اثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة

المصرفية على العائد على الموجودات (ROA)، حيث بلغت (t) قيمة 2.478 و بلغت

β قيمة 0.005 و هي موجبة و بمستوى دلالة (p=0.014) و هي قيمة اصغر من

مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) و بالتالي هي دالة إحصائية. و هذا يدل على أن ربحية المصارف الأردنية محكومة بدرجة معينة بجودة الخدمة.

أما بالنسبة للمتغيرات الأخرى، فقد بينت النتائج بان نسبة المديونية كانت ذا دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.01$) ($p=0.000>0.01$)، مع ملاحظة الإشارة السالبة لهذا المتغير، مما يدل على أن زيادة هذه النسبة له اثر عكسي في ربحية المصارف في الأردن. و يمكن تفسير ذلك، بان المصرف الذي يتمتع بربحية مرتفعة و يواجه فرصاً استثمارية جيدة، فإنه يستخدم أرباحه في تمويل الاستثمارات، الأمر الذي يجعل نسبة الديون له متدنية، و على الجانب الآخر، فإن المصرف الذي يتمتع بربحية متدنية سيلجأ إلى التمويل الخارجي، وهذا من شأنه أن يؤدي إلى ارتفاع مستوى الديون في المصرف. و هذه العلاقة السلبية بين نسبة المديونية و الربحية دليل على عدم كفاءة المصارف الأردنية في استخدام أموال الغير في مشاريع ذات جدوى اقتصادية، و هذه النتيجة تطابق ما جاء في دراسة القاسمي (2010).

و نسبة التركيز كانت ذا دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) ($p=0.002>0.05$)، مع ملاحظة الإشارة السالبة لهذا المتغير، مما يدل على أن زيادة هذه النسبة له اثر عكسي في ربحية المصارف في الأردن، و يمكن تفسير ذلك بتميز السوق المصرفي الأردني بظاهرة التركيز المصرفي و هو سيطرة عدد محدود من المصارف على حصة الأسد في السوق مما يجعل المصارف الأخرى تتنافس على حصة

صغيرة في السوق و هو ما يمكن وصفه باحتكار القلة، إذ أن المصارف المتواجدة في الأسواق عالية التركيز تكتسب أرباح متأتية من الاحتكار، و ذلك بسبب التكتل الذي قد يؤدي إلى ارتفاع المعدلات التي تتقاضاها على القروض و انخفاض معدلات الفائدة المدفوعة على الودائع ، بمعنى آخر انه كلما زادت درجة التركيز، ازدادت احتمالية التواطؤ بين المصارف في التأثير على تسعير الخدمات المصرفية، و بالتالي تحقيق أرباح أعلى¹ و بالتالي تركيز المصارف له اثر ايجابي على الربحية. لكن من ناحية أخرى زيادة تركيز المصرف ينتج عنه منافسة شديدة في القطاع المصرفي التي من شأنها أن تشير إلى وجود علاقة سلبية بين تركيز السوق و الربحية. و هذه النتيجة تطابق ما جاء في دراسة **Boone and Weigand (2000)** و التي أشارت إلى وجود علاقة سلبية بين تركيز السوق و الربحية كما جاءت تخالف دراسة **Delis and (2009)** **Papanikolaou** التي أظهرت علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين نسبة التركيز و الأداء المصرفي.

و بينت النتائج أيضا أن عدد الفروع لم يكن دال إحصائيا عند مستوى الدلالة $(0.05=\alpha)(0.082=p)$ بمعامل سالب $(\beta=-0.006)$ ، و هذا يتماشى مع ما جاءت به دراسة **Heaster and Zoellner (1966)** و التي بينت انه لا يوجد اثر لعدد الفروع على ربحية المصرف، و دراسة **Al-tamimi (2010)** على المصارف التقليدية و

¹ العجلوني، محمد محمود، 2010، "أثر التصحيح الإقتصادي على هيكل السوق المصرفي و درجة المنافسة بين البنوك الأردنية و ربحيتها"، مرجع سابق، ص 100.

الإسلامية التي أظهرت و جود اثر سلبي و غير دال إحصائيا لعدد الفروع على ربحية المصارف. كما اقترح **Vernon (1971)** موقع الفروع و ليس عدد الفروع كأحد محددات الربحية، إذ توصل إلى أن موقع المصرف له علاقة كبيرة مع الربحية.

كما بينت النتائج وجود علاقة ايجابية لكن غير دالة إحصائيا بين حجم المصرف

و ربحيته، و جاءت هذه النتيجة مطابقة لدراسة **Vernon (1971)**.

أما المتغير المتبقي و هو نسبة السيولة لم يكن ذو دلالة إحصائية، و بالتالي لم

يكن له اثر في ربحية المصارف خلال فترة الدراسة. و تتفق هذه النتيجة مع دراسة (

Kosak and Cok (2008) على المصارف المحلية و الأجنبية في الإقليم الأوروبي

الجنوبي الشرقي، و دراسة **Haron (2004)** على القطاع المصرفي الإسلامي التي

أظهرت عدم وجود علاقة بين نسبة السيولة و ربحية المصرف.

يمكن تفسير أن 38.5% من التباينات (الانحرافات في قيم المتغير التابع ROA)

تفسرها العلاقة الخطية، أي نموذج الانحدار.

و يلاحظ أن القوة التفسيرية المعدلة (معامل التحديد المعدل) $(Adjusted R^2)$ ¹

لهذا النموذج بلغت حوالي 36% و هي متوافقة مع عدد من الدراسات في هذا المجال².

¹ إن إضافة متغير مستقل إلى نموذج الانحدار، يؤدي إلى زيادة R^2 و لهذا يتم احتساب معامل التحديد المعدل $(Adjusted R^2)$ الذي يأخذ بعين الاعتبار النقصان الحاصل في درجات الحرية.

² الفيومي، نضال احمد و عواد، شرين يوسف، 2003، "العلاقة بين تركيز السوق و أداء البنوك في الأردن -دراسة تطبيقية"، مرجع سابق، ص 280.

أما قيمة F المتعلقة بمقياس أهمية المتغيرات المستقلة مجتمعة في تفسير ربحية المصارف فقد كانت ذات دلالة إحصائية على مستوى معنوية 1%.

بالنسبة للنموذج الأول، فإن نتائج العينة التجميعية تقبل الفرضية الفرعية الأولى و التي تشير إلى وجود اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) لجودة الخدمة المصرفية المقدمة فعلا على أداء المصارف الأردنية مقاسا بمعدل العائد على الموجودات (ROA). إذ أن متغير جودة الخدمة المصرفية كان موجبا و ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (5%).

7-2 اختبار الفرضية الفرعية الثانية

نصت الفرضية الفرعية الثانية على أنه: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) لجودة الخدمة المصرفية المقدمة فعلا على أداء المصارف الأردنية مقاسا بمعدل العائد على حقوق الملكية (ROE).

لاختبار هذه الفرضية تم تطبيق تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression) للكشف عن اثر جودة الخدمة المصرفية (SQ)، و المتغيرات الضابطة، نسب السيولة (LIQ)، نسب المديونية (DR)، تركيز السوق (CR)، و الحجم (SIZE)، و عدد الفروع المحلية للمصرف (BRANCH) على معدل العائد على الموجودات (ROE) كمتغير تابع. و الجدول رقم (28-V) يعرض نتائج نموذج الانحدار.

جدول رقم (28-V)

نتائج الانحدار* المتعدد للكشف عن اثر متغير جودة الخدمة المصرفية (SQ) و

المتغيرات الضابطة على العائد على حقوق الملكية (ROE)

Model 2	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
(constant)	0.550	0.238		2.307	0.023
LIQ	0.020	0.044	0.037	0.441	0.660
DR	0.153	0.121	0.112	1.264	0.208
CR	-0.845	0.216	-0.361	-3.909	0.000
SIZE	0.008	0.017	0.049	0.434	0.665
BRANCH	-0.045	0.028	-0.202	-1.601	0.111
SQ	0.040	0.016	0.254	2.425	0.017
R²	0.141				
Adj-R²	0.105				
F	3.927				
Sig.	0.001				

* التقدير ل 15 مصرفا لعشر سنوات (2009-2000)

و يمكن الخروج بالنموذج التالي من خلال نتائج الانحدار:

$$ROE = 0.550 - 0.037 LIQ + 0.112 DR - 0.361 CR + 0.049 SIZE - 0.202 BRANCH + 0.254 SQ$$

يظهر من الجدول رقم (5-24) وجود اثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة

المصرفية على العائد على حقوق الملكية (ROE)، حيث بلغت (t) قيمة (2.425) و

بلغت β قيمة 0.040 و هي موجبة و بمستوى دلالة ($p=0.017$) و هي قيمة اصغر من

مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) و بالتالي هي دالة إحصائية. مما يعني أن له أثرا ايجابيا على ربحية المصارف .

أما بالنسبة للمتغيرات الأخرى، فقد بينت النتائج بان متغير نسبة التركيز فقط هو المهم إحصائيا و ذلك عند مستوى الدلالة (1%) ($p=0.000<0.01$)، مع ملاحظة الإشارة السالبة لهذا المتغير، مما يدل على أن زيادة هذه النسبة له اثر عكسي في ربحية المصارف في الأردن. و بينت النتائج أيضا أن المتغيرات الأخرى المتبقية و هي نسبة المديونية، و نسبة السيولة، والحجم، و عدد الفروع، لم تكن ذات دلالة إحصائية، و بالتالي لم يكن لها اثر في ربحية المصارف خلال فترة الدراسة.

يمكن تفسير أن 14.1% من التباينات (الانحرافات في قيم المتغير التابع ROE) تفسرها العلاقة الخطية، أي نموذج الانحدار.

و يلاحظ أن القوة التفسيرية المعدلة (معامل التحديد المعدل) ($Adjusted R^2$)¹ لهذا النموذج قد انخفضت إلى حوالي 10.5% و هو ما يشير إلى أن استخدام مقياس الربح (ROA) أقوى من الناحية الإحصائية مقارنة بمقياس الربح (ROE) و هي كذلك متوافقة مع عدد من الدراسات في هذا المجال². و يلاحظ أيضا أن قيمة F لهذا النموذج قد انخفضت و لكنها مازالت ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 1%.

¹ إن إضافة متغير مستقل إلى نموذج الانحدار، يؤدي إلى زيادة R^2 و لهذا يتم احتساب معامل التحديد المعدل ($Adjusted R^2$) الذي يأخذ بعين الاعتبار النقصان الحاصل في درجات الحرية.

² الفيومي، نضال احمد و عواد، شرين يوسف، 2003، "العلاقة بين تركيز السوق و أداء البنوك في الأردن -دراسة تطبيقية"، مرجع سابق، ص 280.

يلاحظ من خلال النتائج السابقة أن متغير جودة الخدمة المصرفية كان موجبا و ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (5%)، لذلك تقبل الفرضية الفرعية الثانية و التي تشير إلى وجود اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) لجودة الخدمة المصرفية المقدمة فعلا على أداء المصارف الأردنية مقاسا بمعدل العائد على حقوق الملكية (ROE).

8- اختبار الفرضية السابعة

نصت الفرضية السابعة على انه: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) لجودة الخدمة المصرفية المقدمة فعلا على أداء المصارف الجزائرية.

حيث تم اشتقاق فرضيتين فرعيتين من الفرضية الرئيسية، فكانت الفرضية الفرعية الأولى على النحو التالي: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة المصرفية المقدمة فعلا على أداء المصارف الجزائرية مقاسا بمعدل العائد على الموجودات (ROA).

للاجابة على هذه الفرضية تم الاعتماد على تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression) المستعمل في الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية السادسة أين تم البرهنة على أن جودة الخدمة تؤثر فعلا على أداء المصارف مقاسا بمعدل العائد على الموجودات (ROA). إذ أن متغير جودة الخدمة المصرفية كان موجبا و ذو دلالة

إحصائية عند مستوى الدلالة (5%) . و بالتالي فإن جودة الخدمة المرتفعة تؤثر ايجابا على ربحية المصرف و العكس صحيح أي جودة الخدمة المنخفضة تؤثر سلبيا على ربحيته.

فجودة الخدمة في المصارف الجزائرية كانت منخفضة و بالتالي يمكن القول بأنها تؤثر سلبيا على أداء المصرف مقاسا بمعدل العائد على الموجودات. و بالتالي قبول الفرضية الفرعية الاولى للفرضية الرئيسية السابعة.

و نصت الفرضية الفرعية الثانية على أنه يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة المصرفية المقدمة فعلا على أداء المصارف الجزائرية مقاسا بمعدل العائد على حقوق الملكية (ROE).

للإجابة على هذه الفرضية تم الاعتماد على تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression) المستعمل في الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية السادسة، حيث كان متغير جودة الخدمة المصرفية موجبا و ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (5%)، أي وجود اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) لجودة الخدمة المصرفية المقدمة فعلا على أداء المصارف مقاسا بمعدل العائد على حقوق الملكية (ROE).

فجودة الخدمة في المصارف الجزائرية كانت منخفضة و بالتالي يمكن القول بأنها تؤثر سلبيا على أداء المصرف مقاسا بمعدل العائد على حقوق الملكية. و بالتالي قبول الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية السابعة.

إن الدلالة الرئيسية للنتائج السابقة هي أن أداء المصارف محكوم بجودة الخدمات المصرفية، و هذا ما يتفق مع دراسة **Rust et al. (1995)** ، و التي توصلت إلى أن جودة الخدمة تؤثر على رضا العميل و من ثم بقاءه و استمراره، الأمر الذي يؤدي إلى زيادة الحصة السوقية و الإيرادات و من ثم الربحية، و تتفق كذلك مع دراسة **Al Zaabi and Wilson (2006)** و التي بينت أن توفير خدمات مصرفية ذات جودة عالية ينتج عنها ربحية أعلى. و دراسة **Jham and Khan (2008)** التي أثبتت أن تبني جودة الخدمة يؤدي إلى أداء أفضل، وان رضا العملاء يرتبط بأداء المصارف. و دراسة **Duncan and Elliot (2004)** و التي توصلت إلى علاقة ايجابية بين خدمة العملاء و الأداء المالي.

و يمكن تفسير هذه النتيجة بان تحسين جودة الخدمة المصرفية تساهم في الاحتفاظ بالعملاء الحاليين للمصرف، و اجتذاب عملاء محتملين ، فهم من سيقومون بتكرار التعامل مع نفس المصرف، و يؤدي بقاءهم إلى زيادة الأرباح.

كما أن الرضا يؤدي إلى انخفاض معدل دوران العملاء، و بالتالي انخفاض معدل إحلالهم، مما يساعد الإدارة على تخصيص مصادر اقل لمعالجة و إدارة الشكاوي و خفض تكاليف العمليات المستقبلية بتفادي حدوث الأخطاء المصرفية، كما أن الرضا يعتبر وسيلة إعلان فعالة و ذلك من خلال حماية عملاء المصرف من جهود المنافسين، و من خلال الاتصال مع الآخرين و التحدث معهم عن مستوى جودة الخدمات المقدمة، الأمر الذي يؤثر على سمعة المصرف الكلية، و هذه السمعة تسمح بتعريف العملاء على الخدمات الجديدة المقدمة من المصرف، و كل المنافع السابقة تؤدي في النهاية إلى زيادة قيمة موجودات المصرف و الربحية المستقبلية.

الفصل السادس

الخلاصة و التوصيات

1- مقدمة

تناولت هذه الدراسة جودة الخدمات المصرفية و أثرها على أداء المصارف، من خلال تطبيق نموذج SERVPER لقياس جودة الخدمات المصرفية المقدمة فعليا في المصارف الجزائرية و الأردنية، و تحديد الأهمية النسبية للعوامل التي يستخدمها عملاء هذه المصارف في تقييمهم لجودة الخدمات المصرفية، و البحث في اثر جودة الخدمة المدركة من قبل العملاء على الأداء المصرفي، و فيما يأتي استعراض لأهم نتائج الدراسة و الاستنتاجات، و التي على أساسها تم وضع مجموعة من التوصيات.

2- الخلاصة

توصلت الدراسة من خلال تحليل البيانات و اختبار الفرضيات إلى العديد من النتائج، و ذلك على النحو الآتي:

1. تبين و جود مستوى منخفض لجودة الخدمة المصرفية الجزائرية من وجهة نظر العملاء، حيث بلغ المتوسط الحسابي لجودة الخدمة (3.30 من 5)، و تراوحت المتوسطات الحسابية لمجالات الدراسة بين (3.06-3.49) بدرجة تقييم منخفضة لجميع المجالات بدون استثناء، و كان أعلاها لمجال الملموسية، بينما أقلها لمجال التعاطف.

2. وجود مستوى مرتفع لجودة الخدمة المصرفية ككل في المصارف الأردنية من وجهة نظر العملاء، حيث بلغ المتوسط الحسابي لجودة الخدمات المصرفية

لجميع المجالات (3.59 من 5)، و تراوحت المتوسطات الحسابية لمجالات الدراسة بين (3.49-3.73)، حيث كان أعلاها للمجال المرتبط بالأمان، بينما اقلها هو المجال المرتبط بالاستجابة.

3. كل مجالات الدراسة في المصارف الجزائرية كانت منخفضة بدون استثناء (أصغر من 3.50)، بينما في المصارف الأردنية مجال واحد فقط كان منخفض و هو المجال المرتبط بالاستجابة.

4. اختلاف بين تقييم العملاء لجودة الخدمة المصرفية المقدمة فعليا في المصارف الجزائرية و الأردنية. حيث أن مستوى جودة الخدمة المصرفية في المصارف الأردنية كان أعلى منه في المصارف الجزائرية، فقد بلغ المتوسط العام لتقييم عملاء المصارف التجارية الجزائرية لمستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة فعليا (3.30 من 5) و هو يعتبر تقييم منخفض طبقا للمقياس المطبق في هذه الدراسة، بينما بلغ المتوسط العام لدى المصارف التجارية الأردنية (3.59 من 5) و الذي يعتبر تقييما مرتفعا طبقا لنفس المقياس.

5. تختلف المعايير التي يستخدمها عملاء المصارف الجزائرية في أهميتها النسبية عند تقييمهم لجودة الخدمات المصرفية. فقد جاءت المعايير المتعلقة باللموسية في المرتبة الأولى، تلتها الامان، و الاعتمادية، و الاستجابة، في حين حصل بعد التعاطف على المركز الأخير.

6. تختلف المعايير التي يستخدمها عملاء المصارف الأردنية في أهميتها النسبية عند تقييمهم لجودة الخدمات المصرفية. فقد جاءت المعايير المتعلقة بالأمان في المرتبة الأولى، تلتها الاعتمادية، و الملموسية، و التعاطف، في حين حصلت الاستجابة على المركز الأخير.

7. هناك اثر ايجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) لجودة الخدمة المصرفية المقدمة فعلا على أداء المصارف الجزائرية و الأردنية مقاسا بمعدل العائد على الموجودات (ROA).

8. هناك اثر ايجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) لجودة الخدمة المصرفية المقدمة فعلا على أداء المصارف الجزائرية و الأردنية مقاسا بمعدل العائد على حقوق الملكية (ROE).

3- الاستنتاجات

بناء على النتائج السابقة توصلت الباحثة إلى الاستنتاجات التالية:

1. ان جودة الخدمات المصرفية كانت منخفضة في المصارف الجزائرية إذ لم تتجاوز (3.30 من 5) ، و يعود هذا التقييم السلبي لمختلف مجالات الخدمة المتمثلة في الجوانب الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الامان و التعاطف.

2. إن جودة الخدمات المصرفية يمكن تصنيفها بأنها مرتفعة في المصارف الأردنية و لكنها لم تتجاوز (3.59 من 5)، فإذا نظرنا إلى كل مجال على حدى نجد أن مجال الاستجابة لم يكن بالمستوى الذي يرضي عملاء عينة البحث. فالجوانب المتعلقة بالاستجابة تعتبر أبعاد هامة جدا و يجب أن تهتم إدارات المصارف بتحسينها و معالجتها.

3. إن جودة الخدمات المصرفية في المصارف الجزائرية اقل منها في المصارف الأردنية، لربما يعود سبب استمرار تعامل عدم الراضين عن الخدمة في المصارف الجزائرية العمومية و عدم اتجاههم الى المصارف الأجنبية هو عامل الأمان. حيث أن الجزائريون يشعرون بالأمان في التعامل مع البنوك العمومية أكثر من البنوك الخاصة.

4. إن اختلاف المعايير التي يستخدمها عملاء المصارف الجزائرية و الأردنية في أهميتها النسبية لها دلالات تطبيقية فيما يتعلق بتحديد الأولويات عند تطوير جودة الخدمات المصرفية، حيث تعتبر الأهمية النسبية لكل بُعد مؤشرا على درجة الأولوية التي يجب أن يوليها صاحب قرار التطوير بالنسبة لكل بُعد من أبعاد الجودة.

5. إن النتائج السابقة تؤكد لنا أن تطوير الخدمات المصرفية أصبح ضرورة و ليس ترفا، و إن هذه الضرورة تتبع من الظروف المتغيرة التي يشهدها العالم الآن، و

على رأسها المنافسة الشرسة من جانب المصارف، بالإضافة إلى وجود العديد من محفزات التطوير الأخرى كالفرص و التهديدات المرتبطة بالتطور الهائل في مجال الاتصالات و المعلومات، زيادة تطلعات العملاء بان صارت جودة الخدمة و ليس ولاء العميل للمصرف هو معيار اختيار العملاء للمصارف. و في ظل التطور الهائل في مجال تقنيات الاتصال و شبكات الحاسوب لا بد من الاستفادة من هذه الثورة التقنية و توجيهها لخدمة العملاء، و يتمثل ذلك في تمكين العميل من تنفيذ اكبر عدد ممكن من النشاطات المصرفية من منزله أو مكتبه على مدار الساعة و في جميع أيام الأسبوع، و يجب أن لا تكون هناك محددات للزمان أو المكان، و ذلك من خلال استخدام الانترنت في الحصول على الخدمات المصرفية.

4- التوصيات

توصلت الباحثة من خلال نتائج هذه الدراسة إلى التوصيات التالية:

1. قيام إدارة المصارف الجزائرية و الأردنية بضرورة تصميم استراتيجيات و سياسات

خاصة بتحسين جودة الخدمة المصرفية المقدمة فعليا و ذلك من خلال ما يلي:

✓ ضرورة اهتمام المصارف بالاستجابة السريعة و تلبية مطالب العملاء كعوامل تؤثر

في جودة الخدمات المصرفية ، كتوفير لوحات إرشادية إلكترونية لتسريع خدمة

العميل، و توفير العدد الكافي من الموظفين لأداء الخدمات، بالإضافة إلى

ضرورة استجابة الموظفين لاحتياجات العملاء و كذا لشكاوي و استفسارات العملاء.

✓ تطوير الجوانب المادية الملموسة، كتحديث بعض الأجهزة و تطويرها باستمرار، و توفير مواقف لسيارات العملاء و أماكن للانتظار، إضافة إلى الاهتمام بالتنظيم و الترتيب الداخلي.

✓ إظهار الاهتمام الشخصي بالعملاء، و ذلك من خلال:

❖ تقسيم العملاء حسب حاجاتهم، فعملاء الرواتب يحتاجون للسرعة، مما يعني إلغاء بعض الخطوات الروتينية غير الضرورية.

❖ دراسة حاجات و توقعات العملاء باستمرار، سواء من خلال دراسات ميدانية، أو من خلال مقابلات شخصية معهم.

❖ الحرص على إظهار المعرفة الشخصية، و القيام بملء البيانات اللازمة عن العميل.

❖ وضع مصلحة العميل في سلم أولويات الإدارة.

حيث خلصت دراسة ابو رمان و طالب (2004) أن من أهم دوافع اختيار

الزبائن إلى التعامل مع المصارف كانت وجود مواقف لسيارات العملاء و العاملين في المصرف.

2. ضرورة الأخذ بعين الاعتبار تفاوت الأهمية النسبية لمتغيرات جودة الخدمة المصرفية المقدمة فعليا عند تصميم و تنفيذ استراتيجيات الجودة.
3. ضرورة تقديم الخدمة المصرفية بشكلها الصحيح ومن أول مرة حيث يمكن القيام بذلك من خلال معرفة توقعات العملاء، حيث أن بُعد الاعتمادية احتل قائمة اهتمام العملاء كأهم بُعد من أبعاد الجودة. فالعملاء يحكمون على الخدمة من خلال تأديتها بالطريقة الصحيحة بالإضافة إلى التفاعل بين مقدم الخدمة والعملاء.
4. ضرورة مراقبة إدارة المصارف باستمرار إدراك عملائها لمستوى جودة الخدمة المصرفية، لما لهذا التحليل من أهمية في تحديد السياسات و الإجراءات اللازمة لتحسين مستوى الخدمة المقدمة لعملائها.
5. إن على الإدارة في المصارف العمومية الجزائرية إدراك الأبعاد الهامة لنتائج الدراسة، خاصة فيما يتعلق بالتقييم السلبي لعملاء المصارف لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة، و نظرا لأن جودة الخدمة تعتبر ميزة تنافسية للمصرف في السوق المصرفية، و مع ازدياد حدة المنافسة ، فإن إدارة المصرف يجب أن تتوقع احتمال تحول بعض العملاء إلى مصارف أخرى منافسة، و يمكنها أن تقدم مستويات أعلى من جودة الخدمات المصرفية تكون كافية لاستقطاب هؤلاء العملاء.

6. ضرورة تركيز المصارف على تدريب الموظفين المتصلين مباشرة مع العملاء لضمان الاهتمام بجوانب الخدمة سواء المتعلقة بالأداء النهائي أو المتعلقة بلحظات الصدق أثناء التفاعل بين مقدم الخدمة المصرفية والعميل.
7. ضرورة الاستعانة بالأساليب والتوجهات التسويقية الحديثة في التعامل مع العملاء التي تستدعي أخذ وجهات نظر العملاء بعين الاعتبار لتطوير الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف.
8. زيادة الإنفاق الاستثماري في مجال تكنولوجيا المعلومات Information Technology باعتباره أهم الأسلحة التي تحرص المصارف على اقتنائها للصمود في حلبة المنافسة و تقديم خدمات مصرفية متطورة.
9. مواكبة التطور التكنولوجي في مجال الخدمات المصرفية كمتطلب جديد في عصر العولمة.
10. إرسال موظفي المصارف لبعثات تدريبية في الخارج لاستعاب أدوات التكنولوجيا المستخدمة في المصارف العالمية و طرق التعامل معها و كيفية تطبيقها في البلدين (الجزائر والأردن).
11. ترسيخ بعض المفاهيم المتطورة لدى موظفي المصارف التي تتعلق بأهمية الابتكار و الإبداع و مواكبة التكنولوجيا الحديثة، و تطوير المنتجات المصرفية و المبادرة لكسب عملاء جدد مع التحرر من القيود الروتينية التي تعوق سير العمل.

المراجع

المراجع

1- المراجع العربية

- ابو رمان، اسعد حماد موسى و الطالب صلاح عبد الرحمان، 2004، "دوافع اختيار الزبائن إلى التعامل مع المصارف التجارية الأردنية دراسة تحليلية ميدانية"، تنمية الرافدين، 76 (26)، ص ص 9-34.
- أبو موسى، رسمية احمد أمين، 2000، "أثر جودة الخدمة على الربحية و رضا العملاء في المصارف الأردنية (دراسة مقارنة بين بنك الإسكان و البنك الإسلامي الأردني)"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة آل بيت، الاردن.
- أبو معمر، فارس، 2005، " قياس جودة الخدمة المصرفية في البنوك العاملة في قطاع غزة"، مجلة الجامعة الإسلامية، المجلد الثالث عشر، العدد الأول، ص ص 77-105.
- احمد، احمد محمود، 2001، "تسويق الخدمات المصرفية مدخل نظري- تطبيقي"، الطبعة الأولى، دار البركة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن.
- الجمل، غانم، 1992، " إدراك المستهلك لجودة الخدمات المصرفية في الأردن"، رسالة ماجستير، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن.

- الخالدي، أيمن فتحي فضل، 2006، "قياس مستوى جودة خدمات المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين (من وجهة نظر العملاء)"، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.
- الزبيدي، حمزة محمود، 2000، "التحليل المالي (تقييم الأداء و التنبؤ بالفشل)"، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن.
- السرحان، هايل فلاح مقداد، 2006، "تقييم جودة الخدمات التي تقدمها دائرة الجمارك في المعابر الحدودية من وجهة نظر المستفيدين (دراسة ميدانية)" رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة آل بيت، الاردن.
- السقال، ربي محمد تيسير بذول، 2008، "قياس جودة الخدمات المصرفية المقدمة في المصارف التجارية الأردنية (دراسة ميدانية)"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة آل بيت، مفرق، الأردن، ص52، ص55.
- الشمري، ناظم محمد، 1999، "النقود و المصارف و النظرية النقدية"، دار زهران للنشر و التوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن.
- الشميمري، احمد، 2001، "جودة الخدمات البريدية"، مجلة الإدارة العامة، المجلد 41 عدد 2.
- الصرن ، رعد حسن، 2007، "عولمة جودة الخدمات المصرفية"، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن.

- الصميدعي، محمود و يوسف، ردينة، 2005، "التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي كمي تحليلي"، دار المناهج للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
- الصميدعي، محمود والعلاق، بشير، 2002، " أساسيات التسويق الشامل المتكامل"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- الصيرفي، محمد، 2007، "إدارة المصارف"، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر.
- الضمور، هاني، 2002، " تسويق الخدمات"، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
- الطالب، صلاح، 2003، "قياس جودة خدمات المصارف الإسلامية في الأردن"، نسخة الكترونية <http://www.kantakji.org/figh/files/banks>
- العجلوني، محمد محمود، 2010، "أثر التصحيح الإقتصادي على هيكل السوق المصرفي و درجة المنافسة بين البنوك الأردنية و ربحيتها"، مجلة أبحاث اليرموك، المجلد 26، العدد 1 ص ص 95-112.
- العنزلي، نواف بن عرسان بن سند ايدا، 2002، "قياس جودة الخدمات التي تقدمها شركة الاتصالات السعودية : دراسة ميدانية مقارنة"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، اردن، الأردن.

- الفيومي، نضال احمد و عواد، شرين يوسف، 2003، "العلاقة بين تركيز السوق و أداء البنوك في الأردن -دراسة تطبيقية"، مؤتمة للبحوث و الدراسات، المجلد الثامن عشر، العدد الرابع، ص ص 241-258.
- القاسمي، سعاد، 2010، "أداء المصارف الأردنية في ظل العولمة المالية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، اردن، الأردن.
- المبيريك، وفاء ناصر، 2004، "العوامل المؤثرة في جودة الخدمات المصرفية النسائية في المملكة العربية السعودية"، المجلة العربية للإدارة، السعودية، المجلد الرابع و العشرين، العدد الأول، ص ص 240-256.
- المسلماني، زياد اسماعيل، 2009، "السياسة النقدية و أثرها على أداء البنوك الأردنية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، اردن، الأردن.
- المؤذن، محمد، 2002، "مبادئ التسويق"، دار الثقافة للنشر والتوزيع والدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- النعسة، وصفي عبد الرحمن، 2011، "التسويق المصرفي"، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن.
- بني هاني، حسين، 2002، "اقتصاديات البنوك و النقود، الأسس و المبادئ"، دار الكندي للنشر و التوزيع، اردن، الأردن.

- جلدة، سامر، 2009، "البنوك التجارية و التسويق المصرفي"، دار أسامة للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
- حبار ، عبد الرازق، 2011، " تطور مؤشرات الأداء و مسار الإصلاحات في القطاع المصرفي الجزائري"، أبحاث اقتصادية و ادارية ، العدد العاشر، ص ص 26-44.
- حداد، اكرم و هذلول، مشهور، 2008، "النقود و المصارف: مدخل تحليلي و نظري"، دار وائل للنشر و التوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن.
- حراشنة، عمر مهاوش احمد، 2009، "أثر تكنولوجيا المعلومات في جودة الخدمة التعليمية من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية في إقليم الشمال: دراسة ميدانية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة ال بيت، مفرق، الاردن.
- حسان الاحمد، 1996، "الخدمات المصرفية و تسويقها في المصارف التجارية السورية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة حلب، حلب، سوريا.
- حماد، طارق، 2001، "التطورات العامة و انعكاساتها على أعمال البنوك"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر.
- حنفي، عبد الغفار، 2007، "إدارة المصارف"، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، مصر.
- خلف، فليح، 2006، "البنوك الإسلامية"، جدارا للكتاب العالمي، عمان، الأردن.

- دعبول، محمد زاهر، 2003، "مبادئ تسويق الخدمات"، دار الرضى للنشر ،
الطبعة الأولى، دمشق، سوريا.
- رابح، عرابة، 2010، "التسويق البنكي و أفاق تطبيقه في المؤسسة البنكية
الجزائرية في ظل اقتصاد السوق : حالة القرض الشعبي الجزائري"، أطروحة
دكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر.
- سلطان، محمد سعيد و حنفي، عبد الغفار، و ابو قحف، عبد السلام، 1989،
"ادارة البنوك"، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر.
- سويدان، موسى والحداد، شفيق، 2003، "التسويق: مفاهيم معاصرة"، دار الحامد
للنشر والتوزيع، الأردن، عمان.
- شعشاعة، حاتم، 2005، "قياس جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك
فلسطين المحدود من وجهة نظر العملاء"، رسالة ماجستير غير منشورة،
الجامعة الإسلامية، غزة.
- شكوكاني، منير احمد سعيد، 2003، "أثر الجودة المدركة على الربحية و النمو
(دراسة مقارنة بين قطاعي البنوك التجارية و المستشفيات الخاصة) بتطبيق
نموذج سلسلة الخدمة و الربحية" ، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عمان
العربية، الاردن.

- عبادة، إبراهيم عبد الحليم، 2007، "مؤشرات الأداء في البنوك الإسلامية"، أطروحة دكتوراه فلسفة تخصص الإقتصاد و المصارف الإسلامية، جامعة اليرموك، اربد، الأردن.
- عبد الحميد، طلعت اسعد، 1998، " الإدارة الفعالة لخدمات البنوك الشاملة"، الطبعة العاشرة، مكتبة الشقري، المنصورة، مصر.
- عبد الخالق، محمد، 2010، "الإدارة المالية و المصرفية"، دار أسامة للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
- عبد الله، عبد القادر، و الصديق، بابكر، 2002، "محددات الهيكل التمويلي للشركات الصناعية المساهمة في المملكة العربية السعودية"، مجلة الإدارة العامة، معهد الإدارة العامة، الرياض، المجلد 42، العدد الرابع، ص ص723-745.
- عبد المحسن، توفيق محمد، 2006، "قياس الجودة والقياس المقارن : أساليب حديثة في المعايرة والقياس"، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر.
- عجة، الجيلالي، 2006، "الإصلاحات المصرفية في القانون الجزائري قي إطار التسيير الصارم لشؤون النقد و المال"، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد الرابع، ص 302.

- عقل، مفلح محمد، 2008، "مقدمة في الإدارة المالية"، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، عمان، الأردن.
- عيشوش، عبدو، 2009، "تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر.
- غيشي، عبد العالي و شمام، عبد الوهاب، 2007، "قياس جودة الخدمات المصرفية في مدينة قسنطينة -الجزائر- دراسة ميدانية"، أبحاث اقتصادية و إدارية، العدد الأول، ص ص 101-121
- فهد، نصر حمود مزان، 2009، "أثر السياسات الاقتصادية في أداء المصارف التجارية"، دار الصفاء للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
- محارمة، تامر محمد، 2005، "قياس جودة الخدمات المصرفية للبنوك الوطنية التجارية القطرية"، دورية الإدارة العامة، المجلد الخامس و الأربعون، العدد الثالث، ص.ص 511- 550 .
- مراد، اسماعيل، 2010، "أهمية جودة الخدمة في تعزيز القدرة التنافسية (دراسة حالة مؤسسة الاتصالات الكويتية للهاتف النقال "نجمة")"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجيلالي اليايس، سيدي بلعباس، الجزائر.
- مطر، محمد، 2002، "الاتجاهات الحديثة في التحليل المالي و الائتماني"، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن.

- معلا، ناجي ذيب، 1998، " قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف التجارية في الأردن (دراسة ميدانية)"، مجلة دراسات الأردنية، العلوم الإدارية،المجلد 25، العدد 2، ص ص 374-357.
- معلا، ناجي، 2007، "الأصول العلمية للتسويق المصرفي"، طبعة مزيدة و منقحة، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن.
- ناصر، دادي عدون و معراج، هوارى، 2005،"مدى إدراك زبائن المصارف التجارية العاملة بالجزائر لجودة الخدمات المصرفية المقدمة : دراسة ميدانية على زبائن المصارف التجارية بمنطقة غرداية"، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، عدد 2، ص ص 232-203.
- نجيب، حسين علي و الرفاعي، غالب عوض، 2006، "تحليل و نمذجة البيانات باستخدام الحاسوب، تطبيق شامل للحزمة SPSS"، الأهلية للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
- هنداوي، انس سامي ناصر، 2006، "اتجاهات البنوك الأردنية نحو تطبيق متطلبات اتفاقية بازل II"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك ،اريد، الأردن.

- هياجنة، عمر، 2008، "اثر جودة الخدمة على رضا عملاء مجموعة الاتصالات الأردنية: دراسة ميدانية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة ال بيت.
- وادي، رشدي و عاشور، يوسف، 2005، "تقييم جودة خدمات المصارف العاملة في قطاع غزة من وجهة نظر العملاء"، مجلة الجامعة الإسلامية، المجلد الثالث عشر، العدد الأول.
- وليام ل. مور، هريت مور، 1991، "حلقات الجودة تغيير انطباعات الأفراد في العمل"، ترجمة زين العابدين عبد الرحمن الحفظي، بدون طبعة، معهد الإدارة العامة، الرياض.

2- التقارير و المنشورات

- تقرير بنك الجزائر حول تطورات الوضعية النقدية و المالية لسنة 2007، ص 95.
- البنك المركزي الأردني، 2009، مؤسسات الجهاز المصرفي، الأردن، التقرير السنوي.
- بورصة عمان، "دليل هيئة الاوراق المالية لسنة 2009"، 2009.
- التقارير السنوية للبنوك للفترة 2000 الى 2009.
- تقرير بنك الجزائر، النشرة الاحصائية ، جوان 2012
- تقرير بنك الجزائر، النشرة الاحصائية الثلاثية، رقم 26 ، جوان 2014
- جمعية البنوك في الأردن، 2010، تطور القطاع المصرفي الأردني (2000-2009)، التقرير السنوي الحادي و الثلاثون، ص ص 1-130.
- قانون البنوك رقم 28 لسنة 2000 و تعديلاته

3- المراجع الأجنبية

- Aaker, David A and Jacobson, Robert, 1994, "The Financial Information Content Of The Perceived Quality", *Journal of Marketing research*, Vol. XXXI, pp 191-201.
- Abu Baker, Nor and Thir Izah, 2009, "Applying Multiple Linear Regression and Network to Predict Bank Performance", *International Business Research*, Vol. 2, N° 4, pp176-183.
- Akroush, Mamoun N and Khatib, Fahed S., 2009, "The Impact of Service Quality Dimensions on Performance: An Empirical Investigation of Jordan's Commercial Banks", *Journal of Accounting – Business & Management*, Vol. 16, N° 1, pp 22-44.
- Al Tamimi, Hussein A. Hassan, 2010, "Factors Influencing Performance on the UAE Islamic and Conventional National Banks", *Global Journal of Business Research*, Vol. 4, N° 2, pp1-9.
- Al Zaabi, Obaid Saif H.A. and Wilson, Rodney, 2006, "Service Quality and Financial Performance: An Empirical Study of Islamic Banks in UAE", *Journal of social affairs*, Vol. 23, N° 91, pp13-53.
- Anderson, D.R, Sweeney, D.J, and Williams, T.A., 1990, "**Statistics for Business and Economics**". 4th ed., West Publishing Company.
- Anderson, Eugene, W., Formell, Clases, and Lehmann Donald, R., 1994, "Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Finding From Sweden", *Journal of Marketing*, Vol.58, pp 53-66.
- Ashfaq, Ahmad, Muhammad, Bashir and Sultan, Mubariz, 2011, "How Service Quality affects Performance of Conventional Banks in Pakistan", *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol. 2, N° 9, pp150-156.

- Benbitour, Ahmed, 1998, "**I'Algérie au troisième millénaire défis et potentialités**", Edition Marinoor, Alger, p.21.
- Berry, D and Feldman, S., 1985, "**Multiple Regression in Practice, Sage University Paper Series on Quantitative Application in the Social Sciences**", Series N° 07-050, Newbury Park, CA: Sage Publications, Inc.
- Berry, Leonard L., Zeithmal, A. Valarie and Parasurman, A., 1988, "The Service Quality Puzzle", *Business Horizons*, Vol. 31, N° 5, pp35-43.
- Bolton, Ruth N., and, Drew, James H., 1991, "A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Change on Customer Attitude", *Journal of Marketing*, pp1-9.
- Boone, J., and Weigand, J., 2000, "Measuring Competition in Dutch Manufacturing sector: How are Cost Differentials Mapped into Profit Differentials", *CPB Working Paper*, N° 131, Den Haag
- Burch, Edward, Rogers, Hudson P. and Underwood, James, 2004, "Exploring Servperf: an Empirical Investigation of the Importance Performance, Service Quality Relationship in the Uniform Rental Industry", //C:\WINDOWS\Desktop\1995\SWMA\95sma121.htm.
- Cetorelli, N., 1999, "Competitive Analysis in Banking: Appraisal of the Methodologies", *Economic Perspectives*, Federal Reserve of Chicago, pp 2-15.
- Chicui, Charles., Lewis, Barbara.R. and Park, Won., 2003, "Service Quality Measurement in the Banking Sector in South Korea", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 21, N° 4, pp191-201.
- Cronin, Joseph and Taylor, Steven A., 1992, "Measuring Service Quality: Reexamination And Extention", *Journal of Marketing*, Vol. 56, pp 55-68.

- Delis, Manthos D. and Papanikolaou, Nikolaos, 2009, "Determinants of Bank Efficiency: Evidence From a Semi-Parametric Methodology", *Managerial Finance*, Vol. 35(3), pp 260- 275.
- Duncan, Elizabeth and Elliott, Greg, 2004, "Efficiency, Customer Service And Financial Performance Among Australian Financial Institutions", *International Journal of bank Marketing*, Vol.22, No.5 pp 319-342.
- Gilbert, R. Alton and Wheelock, David C., 2007, "Measuring Commercial Bank Profitability: Proceed with Caution", pp 532-515, <http://research.stlouisfed.org/publications/review/07/11/Gilbert.pdf>.
- Gujarati, Damodar N, 2003, "**Basic Econometrics**", 3rd ed, Mc Graw-Hill, New York.
- Haron, Sudin, 2004, "Determinants of Islamic Bank Profitability", *The Global Journal of Finance and Economics*, Vol. 1, N° 1, pp 11-33.
- Heaster, Donald Do., and Zoellner, John F., 1966, "The Relation Between Bank Portfolios and Earnings: An Econometric Analysis", *Review of Economics and Statistics*, Vol.48, N°.4, pp 372-386.
- Jabnoun, N. and Al-tamimi, A.H, 2002, "Measuring Perceived Service Quality At UAE Commercial Banks", *International Journal of Quality and Reliability Management*, Vol. 20, N° 4, pp 458-472.
- Jham, Vimi and Khan, Kaleem Mohd, 2008, "Determinants of Performance in Retail Banking: Perspectives of Customer Satisfaction and Relationship Marketing", *Singapore Management Review*, Vol. 30(2), pp 35-45.
- Kosak, Marko and Cok, Mitja, 2008, "Ownership Structure and Profitability of the Banking Sector: The evidence from the SEE Region", *ZB. Rad. Ekon. Fak. Rij*, Vol. 26, N° 1, pp 93-122.

- Kosmidou, Kyriaki and Zopounidis, Constantin, 2008, "Measurement of Bank Performance in Greece", *South-Eastern Europe Journal of Economics*, N° 1, pp 79-95.
- Kotler; Philip, 1991, "**Marketing Management**", 7th Edition, Prentice-Hall.
- Lewis, Barbara R., and Sotiris, Spyropoulos, 2000, "Service Failures and Recovery in Retail Banking: The Customers Perspective", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 19, Iss.1, pp.37-48.
- Lewis, R.C. and B.H, Bernard.(1983), "The marketing aspects of services quality in emerging perspectives on service marketing", *Prentice hall*, USA.
- Oliver, L. Richard, 1980, "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision", *Journal of Marketing Research*, vol. XVII, pp460-469.
- Othman, Abdulqawi and Owen, Lynn, 2000, "Adopting and Measuring Customer Service Quality in Islamic Banks: A case Study in Kuwait Finance House", *International Journal of Islamic Financial Services*, vol. 3, n° 1, pp1-26.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L., (1988), "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, Vol.64, pp12-40.
- Parasuraman, Berry and Zeithaml, 1990, "An Empirical Examination of Relationships in an Extended Service Quality Model," *Marketing Science Institute Research Program Series*, Report No. pp90-122.

- Parasurman A, zeithaml Valarie A, and Berry, Leonard L, 1985, "A Conceptual Model Of Service Quality And It's Implications For Future Research", *Journal of Marketing*, vol. 49, pp 41-50.
- Rust, Roland and Subramaian Bala and Wells Mark, 1993, "Making Complaints a Management Toll", *Marketing Management*, Vol.1, N°.3, pp40-45.
- Rust, Roland T and Zahorik, Anthony J and Keiningham, Timothy, 1995, "Return On Quality: Making Service Quality Financially Accountable", *Journal of Marketing*, Vol. 59, N° 2, pp 58-70.
- Suhaiza, Zailam, Saari Hj Din and Nabsiah Abd Wahid, 2006, "The Effect Of Internal Measures Of Service Quality On Business Performance: A Case Of Hotel Industry In Malaysia", *6th Annual Hawaii International Conference on Business*, pp 1-21.
- Vernon, Jack R., 1971, "Separation of Ownership and Control and Profit Rates, the Evidence from Banking: Comment", *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, Vol. 6, No. 1, pp 615-625.
- Zeithaml, Valarie A, Berry, Leonard L and Parasuraman A., 1996, "The Behavioral Consequences Of Service Quality", *Journal of Marketing*, vol. 60, pp 31-46.
- Zeithaml, Valarie A., Berry, Leonard. and Parasuraman A, 1988, "Communication and Control Processes in Delivery of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol. 52, N°.2, pp35-48.
- Zeithaml, Valarie A., Parasuraman A. and Berry, Leonard, 1990, "Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations", *The Free press*, New York, pp41-50.

4- المواقع الإلكترونية

- Banque d'Algérie, Banques et établissements financiers, <http://www.bank-of-Algeria.dz/html/banque.htm>. consultée le 02/09/2014 à 15h30.
- البنك المركزي الأردني، موجودات بنوك المملكة، <http://www.cbj.gov.jo/arabic/pages.php>، أطلع عليه يوم 2010/12/09 على الساعة 22:00.

الملاحق

ملحق رقم (1)

استبانة الدراسة

جامعة الجيلالي اليابس

كلية العلوم الاقتصادية، و التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية



إستبانة

السادة الأعزاء الكرام ،،،

تحية طيبة وبعد ،،،

تقوم الباحثة بإجراء دراسة حول "جودة الخدمات المصرفية و أثرها على أداء البنوك:دراسة ميدانية"، لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الدكتوراه في العلوم المالية من جامعة الجيلالي اليابس، و ذلك بهدف الوقوف على واقع جودة الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء و أثرها على الأداء البنكي. و تتوقع الباحثة أن تعود نتائج هذه الدراسة بالفائدة على القطاع المصرفي و عملائه، و أن تخدم العديد من المهتمين و الباحثين في مجال جودة الخدمات المصرفية.

و قد تم اختياركم ضمن عينة عملاء المصارف لتزويدنا بالبيانات اللازمة عن طريق الإجابة عن الأسئلة التي تتضمنها الإستبانة المرفقة، مؤكداً لكم بأن جميع البيانات التي سيتم الحصول عليها ستعامل بسرية تامة، و سوف تستخدم لغايات البحث العلمي فقط.

شاكرين لكم حسن تعاونكم على إنجاز هذه الدراسة و متمنين لكم دوام التوفيق.

و تفضلوا بقبول فائق الاحترام و التقدير

المشرف

د.بن سعيد محمد

الباحث

إلهام عطاوي

فيما يلي مجموعة من العبارات المتعلقة بدرجة تمتع الخدمات التي تقدمها المصارف بالجودة. الرجاء تحديد مدى موافقتك على العبارات التالية و المتعلقة بمصرفكم و ذلك بوضع إشارة (X) تحت الإختيار الملائم.

رقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الملموسية						
1	إن موقع المصرف ملائم و يمكن الوصول إليه بسهولة					
2	إن التصميم الداخلي للمصرف مناسب لتقديم الخدمات					
3	إن المظهر الخارجي للمصرف يوحي للعميل بالثقة					
4	إن المصرف يمتاز بالنظافة، و الإضاءة و التدفئة (التكييف) الجيدة					
5	يستخدم المصرف معدات و أجهزة تكنولوجية تسهل خدمة العميل و تلبي احتياجاته					
6	يتوفر لدى المصرف مواقف لسيارات العملاء					
7	يتوفر لدى المصرف أماكن للإنتظار					
8	يعتني موظفوا المصرف بمظهرهم و هندامهم					
الاعتمادية						
9	يفي المصرف بجميع وعوده للعملاء و في الأوقات المحددة					
10	يقدم المصرف خدمات دقيقة و خالية من الأخطاء تقريبا					
11	موظفوا المصرف يمكن الإعتماد عليهم في أداء الخدمة بشكل جيد					
12	يحرص المصرف على حل المشاكل التي تواجه العملاء المتعلقة بالخدمات المقدمة لهم					
الاستجابة						
13	يقدم المصرف خدمات سريعة و فورية لعملائه					
14	يستجيب الموظفون لاحتياجات العملاء مهما كانت درجة إنشغالهم					
15	يستجيب موظفوا و إدارة المصرف لشكاوي و استفسارات العملاء					
16	يقدم الموظفون الخدمة حسب أولوية دخول العملاء للمصرف و بدون تجاوز للعميل الحالي					

					يتوفر لدى المصرف لوحات إرشادية إلكترونية لتسريع خدمة العميل	17
					يتوفر لدى المصرف العدد الكافي من الموظفين لأداء الخدمات	18
الأمان						
					يشعر العملاء بالإطمئنان في التعامل مع المصرف	19
					يمتلك موظفوا المصرف المعرفة و المهارة لتقديم الخدمات للعملاء	20
					يتابع موظفوا المصرف الإجراءات الخاصة بالعملاء و لغاية حصولهم على الخدمة	21
					يتوفر لدى المصرف الأجهزة الأمنية الكافية لحماية مدخرات العملاء	22
التعاطف						
					تعرف إدارة و موظفي المصرف إحتياجات العملاء و تسعى لتلبيتها	23
					تولي إدارة و موظفي المصرف إهتمام فردي لكل عميل	24
					تضع إدارة المصرف مصلحة العميل في قمة أولوياتها	25
					يظهر الموظف المعرفة الشخصية بالعميل، ويحرص على الترحيب به	26
					يقوم الموظف بملء البيانات المطلوبة في المعاملات المصرفية عوضاً عن العميل	27

ملحق رقم (2)
متغيرات الدراسة

البنك العربي

Branch	(%)DR	(%)LIQ	ROA(%)	(%)ROE	الحجم (SIZE)	إجمالي الموجودات	السنوات
32	96.77	71.82	0.94	12.91	10,1413	13845104000	2000
31	91.97	60.26	0.96	11.92	10,1628	14548835000	2001
31	91.26	66.36	0.88	10.12	10,1677	14714153000	2002
32	90.74	68.26	0.78	8.38	10,1897	15477112000	2003
32	90.24	66.43	0.88	9.04	10,2257	16815144000	2004
75	88.94	63.72	1.19	10.76	10,2257	16815804000	2005
82	83.22	64.18	1.43	8.51	10,2658	18440138000	2006
76	83.28	57.38	1.58	9.43	10,3267	21220031000	2007
78	84.26	55.34	1.58	10.06	10,3570	22751002000	2008
79	83.54	63.59	1.08	6.58	10,3636	23099491000	2009

البنك الأهلي الأردني

Branch	(%)DR	(%)LIQ	(%)ROA	(%)ROE	الحجم (SIZE)	إجمالي الموجودات	السنوات
43	94.80	62.75	0.00	0.00	9,0734	1184109874	2000
43	94.88	97.28	0.01	0.23	9,1316	1353923343	2001
43	95.37	75.44	0.27-	5.86-	9,1414	1384867553	2002
43	94.39	66.32	0.00	0.01-	9,1147	1302400125	2003
41	93.60	72.88	0.42	6.63	9,1966	1572362875	2004
41	89.37	70.75	1.55	14.61	9,2233	1672262130	2005
41	87.78	68.36	1.16	9.57	9,2408	1740841639	2006
46	90.01	66.46	0.55	5.52	9,1655	1976151767	2007
46	90.36	55.10	0.83	8.64	9,3235	2106172872	2008
44	90.42	55.11	0.83	8.69	9,3534	2256082381	2009

بنك الأردن

Branch	(%)DR	(%)LIQ	(%)ROA	(%)ROE	الحجم (SIZE)	اجمالي الموجودات	السنوات
39	93.51	63.31	0.75	11.55	8,8314	678262374	2000
39	92.46	54.33	1.56	20.73	8,8677	737365248	2001
40	92.43	50.78	1.00	13.23	8,9066	806548259	2002
42	92.84	53.22	0.84	11.78	8,9550	901654157	2003
43	91.64	47.26	1.51	18.03	8,9818	958920200	2004
44	90.02	48.86	1.96	19.69	9,0726	1182082026	2005
45	89.80	47.78	1.86	18.22	9,1387	1376230654	2006
47	88.93	41.76	1.67	15.04	9,1631	1455719079	2007
62	88.66	34.14	1.95	18.29	9,2269	1686018203	2008
62	88.78	34.47	1.33	13.88	9,2806	1907991848	2009

بنك القاهرة عمان

Branch	(%)DR	(%)LIQ	(%)ROA	(%)ROE	الحجم (SIZE)	اجمالي الموجودات	السنوات
25	96.24	67.44	0.43	11.54	8,9468	884802861	2000
30	94.59	75.44	0.18-	3.40-	8,9685	930120818	2001
33	95.54	76.18	0.16-	3.61-	8,9524	896185908	2002
32	94.51	74.05	0.51	9.28	8,9423	875652275	2003
33	91.63	71.60	1.22	14.58	8,9977	994671457	2004
33	86.69	74.84	2.56	19.27	9,0890	1227330587	2005
37	88.27	63.92	1.63	13.92	9,0715	1178849516	2006
51	89.01	67.69	1.58	14.42	9,1203	1319245230	2007
57	89.64	64.21	1.39	13.40	9,1650	1462244466	2008
59	89.86	39.32	1.46	14.43	9,2423	1746913972	2009

بنك الإسكان للتجارة و التمويل

Branch	(%)DR	(%)LIQ	(%)ROA	(%)ROE	الحجم (SIZE)	اجمالي الموجودات	السنوات
93	85.67	65.93	0.73	5.08	9,2104	1623245374	2000
93	84.99	55.86	0.69	4.61	9,2327	1708811792	2001
93	85.04	59.47	1.24	8.30	9,2487	1773011222	2002
96	86.26	72.62	1.11	8.09	9,3076	2030610781	2003
96	88.04	62.19	1.27	10.64	9,3971	2494931963	2004
96	87.64	63.53	2.32	19.81	9,5046	3196252968	2005
96	79.61	68.13	2.31	11.71	9,6124	4096450307	2006
96	82.27	68.31	2.22	13.11	9,7007	5020071766	2007
98	83.22	57.51	1.87	11.66	9,7348	5430579044	2008
100	84.13	58.34	1.09	6.72	9,7846	6090337737	2009

البنك الأردني الكويتي

Branch	DR(%)	(%)LIQ	(%)ROA	(%)ROE	الحجم (SIZE)	اجمالي الموجودات	السنوات
28	92.48	81.73	0.95	12.58	8,7367	545446851	2000
28	90.73	71.74	1.30	14.03	8,7559	569982163	2001
25	90.77	73.13	1.62	17.56	8,7960	625121036	2002
27	90.54	71.84	1.93	20.37	8,8559	717685211	2003
29	90.93	65.00	2.03	22.38	8,9482	887617133	2004
31	92.30	68.90	1.98	27.12	9,1487	1408372182	2005
34	88.13	57.73	2.43	21.39	9,2174	1649761717	2006
39	88.81	57.08	2.25	20.93	9,3046	2016727606	2007
39	87.87	48.24	2.38	20.50	9,3145	2062791204	2008
40	86.31	58.10	2.10	15.30	9,3302	2138860149	2009

البنك التجاري الأردني

Branch	(%)DR	(%)LIQ	(%)ROA	(%)ROE	الحجم (SIZE)	اجمالي الموجودات	السنوات
20	95.83	49.69	0.00	0.00	8,5372	344549848	2000
20	95.27	51.24	0.48-	10.17-	8,5872	386526238	2001
20	114.04	54.87	5.48-	38.98	8,4159	260540837	2002
20	131.35	29.52	1.01-	3.22	8,0681	116990334	2003
20	79.50	49.20	1.71	8.35	8,3432	220373887	2004
24	81.59	39.72	3.58	19.47	8,5601	363145363	2005
24	85.29	41.69	2.08	14.15	8,7103	513184452	2006
25	85.21	42.34	2.26	15.29	8,7398	549260650	2007
25	86.05	32.50	1.49	10.66	8,7981	628156537	2008
26	85.56	31.37	0.88	6.11	8,7994	630087686	2009

بنك الاستثمار العربي الأردني

Branch	(%)DR	(%)LIQ	(%)ROA	(%)ROE	الحجم (SIZE)	إجمالي الموجودات	السنوات
8	89.46	61.41	0.79	7.53	8,4770	299917952	2000
8	89.56	69.03	0.84	8.05	8,5182	329741746	2001
7	90.15	65.48	0.87	8.83	8,5582	362513874	2002
7	89.75	76.21	1.17	11.42	8,5752	376014579	2003
8	88.78	86.17	1.27	11.31	8,6052	402931525	2004
8	88.76	84.87	1.79	15.95	8,6793	477821156	2005
8	87.31	78.07	1.52	12.00	8,7396	549039513	2006
9	81.51	80.18	1.10	5.93	8,8040	636778592	2007
10	82.21	66.79	1.69	9.51	8,8435	697473021	2008
10	84.34	71.99	1.34	8.39	8,9035	800824481	2009

بنك المؤسسة العربية المصرفية/الأردن

Branch	(%)DR	(%)LIQ	(%)ROA	(%)ROE	الحجم (SIZE)	اجمالي الموجودات	السنوات
15	90.62	66.02	0.56	5.93	8,4136	259175252	2000
15	91.11	68.83	0.53	5.92	8,4920	310487563	2001
13	90.34	66.83	0.82	8.45	8,4752	298685432	2002
12	89.49	75.67	1.75	16.61	8,5236	333898304	2003
12	88.86	71.53	1.91	17.16	8,5724	373612147	2004
12	87.12	60.24	2.89	22.41	8,6136	410786480	2005
12	87.29	71.73	2.12	16.71	8,7140	517654162	2006
14	87.13	70.51	1.76	13.65	8,7790	601180052	2007
15	85.5	71.83	1.69	11.66	8,7686	587006228	2008
19	84.25	68.76	1.51	9.60	8,7860	610981717	2009

البنك الاستثماري

Branch	(%)DR	(%)LIQ	(%)ROA	(%)ROE	الحجم (SIZE)	اجمالي الموجودات	السنوات
8	92.59	64.25	0.53	7.12	8,5417	348089021	2000
8	94.01	47.21	0.02	0.34	8,6188	415753221	2001
8	91.25	79.91	0.01	0.07	8,5473	352612523	2002
7	91.22	87.01	0.01	0.11	8,5646	366956913	2003
7	89.79	91.99	1.19	11.67	8,5942	392797523	2004
7	87.54	89.69	4.97	39.84	8,7442	554885514	2005
7	88.99	90.75	1.45	13.21	8,8273	671915191	2006
8	88.67	71.39	0.91	8.06	8,8446	699126874	2007
9	87.45	67.64	1.30	10.35	8,8346	683282263	2008
8	86.01	63.68	1.09	7.76	8,8239	666715036	2009

بنك الاتحاد

Branch	(%)DR	(%)LIQ	(%)ROA	(%)ROE	الحجم (SIZE)	اجمالي الموجودات	السنوات
11	89.51	54.48	0.12	1.12	8,4249	266002904	2000
11	90.07	58.26	0.63	6.39	8,4861	306277073	2001
11	91.08	55.85	0.88	9.91	8,5699	371424702	2002
11	92.15	51.57	0.18-	2.24-	8,5941	392722306	2003
11	90.41	66.01	2.08	21.68	8,7069	509181714	2004
12	83.76	63.87	3.78	23.27	8,8145	652410491	2005
13	88.55	60.98	1.39	12.16	8,9502	891725489	2006
16	79.87	75.69	1.29	6.41	9,0286	1068090450	2007
16	80.74	63.18	1.38	7.14	9,0548	1134469444	2008
18	84.26	63.75	1.12	7.12	9,1633	1456573683	2009

بنك سوسيتيه جنرال - الأردن

Branch	(%)DR	(%)LIQ	(%)ROA	(%)ROE	الحجم (SIZE)	اجمالي الموجودات	السنوات
13	88.46	91.20	2.94-	25.47-	7,8298	67570655	2000
13	86.03	75.86	0.46-	3.31-	7,7287	53385252	2001
14	87.86	66.42	0.64	5.28	7,8066	64058073	2002
14	87.26	74.16	1.10	8.66	7,8250	66830068	2003
15	86.97	64.11	1.76	13.48	8,0257	106093660	2004
16	86.91	63.77	1.38	10.51	8,2250	167888904	2005
16	84.51	51.42	2.01	12.99	8,2116	162794399	2006
16	87.69	48.08	0.99	8.08	8,3462	221921355	2007
16	82.45	51.82	1.45	8.27	8,4407	275841242	2008
16	82.47	43.40	1.43	8.13	8,4780	300579393	2009

بنك المال الأردني

Branch	(%)DR	(%)LIQ	(%)ROA	(%)ROE	الحجم (SIZE)	اجمالي الموجودات	السنوات
7	86.30	62.61	1.51	11.02	8,2908	195341928	2000
7	86.48	82.82	2.16	15.95	8,3758	237563121	2001
7	86.25	78.86	2.06	14.99	8,4368	273418141	2002
7	85.19	57.73	2.63	17.75	8,4901	309083808	2003
7	86.16	62.57	2.90	20.94	8,6192	416094152	2004
7	80.54	66.22	3.06	16.34	8,8441	698362190	2005
5	81.67	62.68	2.11	12.14	8,9327	856374723	2006
8	81.66	61.88	1.44	7.85	8,9730	939639235	2007
8	79.34	46.40	1.55	7.35	8,9928	983546499	2008
12	80.64	56.11	0.12	1.01	9,0312	1074603476	2009

البنك الإسلامي الأردني

Branch	(%)DR	(%)LIQ	(%)ROA	(%)ROE	الحجم (SIZE)	اجمالي الموجودات	السنوات
51	92.15	57.32	0.33	4.16	8,8188	658891784	2000
51	92.39	60.11	0.14	1.88	8,8475	703843169	2001
52	93.02	50.06	0.26	3.68	8,9015	797011652	2002
52	94.16	58.80	0.33	5.62	8,9892	975490107	2003
52	94.84	58.57	0.29	5.68	9,0525	1128629042	2004
52	94.83	63.19	0.97	18.86	9,1279	1342362381	2005
54	92.12	59.02	1.06	13.42	9,1651	1462609231	2006
56	91.62	55.34	1.44	17.24	9,2036	1598135334	2007
56	91.26	50.58	1.90	21.86	9,2668	1848373078	2008
57	91.87	51.13	1.28	15.77	9,3391	2183062940	2009

البنك العربي الإسلامي الدولي

Branch	(%)DR	(%)LIQ	(%)ROA	(%)ROE	الحجم (SIZE)	اجمالي الموجودات	السنوات
8	77.57	66.04	1.59	7.09	8,2945	197035750	2000
8	82.01	66.66	1.14	6.33	8,4035	253246434	2001
11	85.04	61.56	0.58	3.88	8,4979	314740688	2002
11	87.31	60.42	0.52	4.08	8,5861	385529087	2003
11	87.47	57.39	0.37	2.95	8,5923	402173626	2004
10	85.98	55.13	0.97	6.93	8,5923	391116270	2005
10	89.07	120.1	1.39	12.71	8,7592	574324487	2006
16	87.53	129.6	1.83	14.67	8,7738	593987017	2007
18	89.83	81.96	0.72	7.06	8,9573	906311975	2008
23	88.70	14.25	0.25	2.21	9,0174	1040778297	2009

نسبة التركيز للفترة (2009-2000)

نسبة التركيز (%)	السنوات
77.82	2000
77.08	2001
76.72	2002
76.37	2003
75.40	2004
71.21	2005
70.31	2006
70.99	2007
70.37	2008
68.35	2009

ملحق رقم (3)

قائمة محكمي إستبانة الدراسة

أولاً: محكمي جامعة اليرموك

أستاذ الدكتور: تركي راجي الحمود

الدكتور: احمد العمري

الدكتور: اياد السرطاوي

ثانياً: محكمي جامعة ال بيت

الدكتور: سفيان الحرير

ثالثاً: محكمي جامعة البلقاء التطبيقية

الدكتور : معتز امين السعيد

رابعاً: محكمي الجامعة الألمانية الأردنية

الدكتور: مأمون عكروش

خامساً: محكمي جامعة الجليلي اليابس

الدكتور: محمد بن سعيد

الملحق رقم (4)
فروع المصارف تحت الدراسة

اسم الفرع	اسم المصرف
فرع الميدان	البنك العربي
فرع اريد	البنك الأهلي الأردني
فرع اريد	بنك الأردن
فرع الميدان	بنك القاهرة عمان
فرع دوار القبّة	بنك الإسكان للتجارة و التمويل
فرع اريد	البنك الأردني الكويتي
فرع ايدون	البنك التجاري الأردني
فرع اريد	بنك الإستثمار العربي الأردني
فرع اريد	بنك المؤسسة العربية المصرفية (الأردن)
فرع اريد	البنك الاستثماري
فرع اريد	بنك الاتحاد
فرع اريد	بنك سوسيته جنرال-الأردن
فرع دوار القبّة	بنك المال الأردني
فرع ايدون	البنك الإسلامي الأردني
فرع اريد	البنك العربي الإسلامي الدولي
فرع وسط المدينة	القرض الشعبي الوطني
فرع وسط المدينة	الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط
فرع وسط المدينة	البنك الوطني الجزائري
فرع وسط المدينة	البنك الخارجي الجزائري
فرع وسط المدينة	بنك الفلاحة و التنمية الريفية
فرع وسط المدينة	بنك التنمية المحلية

الملخص

جودة الخدمات المصرفية وأثرها على أداء البنوك: دراسة ميدانية

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة و مقارنة مستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة فعلياً في المصارف الجزائرية و الأردنية من وجهة نظر العملاء. فقد اعتمدت الدراسة على مقياس SERVPERF لقياس الأداء الفعلي للخدمة المقدمة، كما هدفت أيضاً إلى معرفة اثر جودة الخدمة المصرفية المقدمة على الأداء المصرفي.

و قد توصلت الدراسة إلى و جود مستوى منخفض لجودة الخدمة المصرفية الجزائرية من وجهة نظر العملاء، جاءت هذه النتيجة على النقيض تماماً مما يحدث في المصارف الأردنية حيث كان التقييم جيداً. كذلك أوضحت نتائج الدراسة وجود فروق ذو دلالة إحصائية بين تقييم عملاء المصارف الجزائرية و تقييم عملاء المصارف الأردنية لمستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة فعلياً، حيث كان تقييم عملاء المصارف الأردنية أعلى من تقييم عملاء المصارف الجزائرية. كما بينت نتائج الدراسة اختلاف الأهمية النسبية التي يوليها عملاء كلا المصارف الجزائرية و الأردنية للمعايير التي يستخدمونها عند تقييمهم لمستوى جودة الخدمات الفعلية المقدمة.

و باستخدام نموذج الانحدار المتعدد و المجمع لجميع المصارف و لجميع السنوات، أظهرت النتائج و جود اثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة المصرفية المقدمة فعلاً على أداء المصارف مقاساً بمعدل العائد على الموجودات و مقاساً بمعدل العائد على حقوق الملكية.

الكلمات المفتاحية: الخدمات المصرفية، جودة الخدمة، الأداء، النسب المالية، المصارف الجزائرية، المصارف الأردنية.

Résumé

Qualité des services bancaires et son impact sur la performance des banques: Etude de cas

L'objectif de notre étude est de déterminer et comparer le niveau de la qualité des services bancaires réellement fournis par les banques algériennes et jordaniennes du point de vue du client. Pour cela, on a utilisé SERVPERF pour mesurer la qualité du service. Elle vise également à connaître l'effet de la qualité du service fourni sur la performance bancaire.

Les résultats obtenus, indiquent un faible niveau de la qualité du service bancaire algérien du point de vue du client. Ce résultat était en contraste avec ce qui se passe dans les banques jordaniennes, où on obtenu une bonne évaluation. De même, ils indiquent une différence statistiquement significative entre l'évaluation des clients de la qualité de service bancaire algérien et le service bancaire jordanien qui été plus élevé. Ainsi, nos résultats montrent également une différence dans l'importance relative accordée par les clients des banques algériennes et jordaniennes aux critères qu'ils utilisent pour évaluer la qualité des services réellement fournis.

Et en utilisant le modèle de régression multiple des banques, les résultats mettent en évidence un impact positif statistiquement significatif de la qualité des services bancaires sur la performance des banques mesurée par ROA et ROE.

Mots-clés : services bancaires, qualité du service, performance, ratios financiers, banques algérienne, banques jordaniennes.

Abstract

Service quality and its impact on banks performance: Empirical study

The study aims to compare the quality of banking services provided in the Algerian and Jordanian banks level through customers' opinion. So this study is based on SERVPERF to measure the quality of service, and to measure the actual performance of the service offered, as the goal of research is to investigate the effect of the quality of service provided by banking on banking performance.

Through hypothesis testing low level of the quality of the Algerian banking service, and a high level of Jordanian banks As well as also having a positive impact statistically significant for the quality of service provided to actually measured the performance of banks at the rate of Return On Assets, as measured by the rate of Return On Equity

Keywords: Banking service, Service Quality, Performance, Financial ratios, Algerian banks, Jordanian banks.