جامعة المستقبل

كلية العلوم الإدارية

قسم العلوم المالية والمصرفية


# جودة الخدمات المصرفية وأثرها على اختيار العميل للمصرف في البنوك التجارية اليمنية

## دراسة ميدانية على بنك اليمن الدولي


**إعـــــــــداد الطلاب**

**ابتســـام علوي**

**هنادي حمود الجبل**

**نور هاني عقيل**

**نــــــــدى بلس**

**صدام عبد الله**

**/ þNjŧIqǁε Ʃεþɩε**

**ăNjǂƬǁε qDŽƟDŽ/q**

**ǏdžǗǏա üǏƳƑDŽƨε/q**


2020م

قال تعالى:

(وَقُلْ رَبِّ زِدْنِي عِلْمًا)

**سورة طه: الآية(114)**

# الإهـــــداء

إلى أبائنا الأعزاء

إلى أمهاتنا الغاليات

إلى أخواننا الأعـزاء

إلى وطننا الغالي

## الشكر والتقدير

يطيب لنا في هذا المقام وبعد هذا الجهد وهذا العمل الدؤوب الذي وصلنا الليل بالنهار من اجله ان نشكر الله عز وجل على منة و كرمة علينا حتى اتممنا هذا العمل

واعترافاً بالفضل لأهله واتباعا لقولة صلى الله عليه وسلم

( من لم يشكر الناس لم يشكر الله )

فجزيل الشكر والتقدير الى الدكتور/

**د. إسماعيل جيلاني**

وكل الكادر العامل في الكلية

وإلى كل من ساهم او ساعدنا في إنجاز وإتمام بحثنا هذا .

## ملخص البحث

تناولت هذه الدراسة (جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية اليمنية وأثرها على اختيار العميل للمصرف دراسة ميدانية على بنك اليمن الدولي)، وهدفت للتعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية على اختيار العمل للمصرف (دراسة تطبيقية بنك اليمن الدولي.

تكون مجتمع البحث عدد (60) من العاملين والموظفين في بنك اليمن الدولي– المركز الرئيسي صنعاء، حيث تم توزيع (65) استبانة واسترد منها (60) استبانة. ولأجل تحقيق أغراض هذه الدراسة وجمع البيانات من مجتمع الدراسة قمنا بتطوير استبانة مكونة من (26) فقرة موزعة على ستة مجالات.

تم تحليل البيانات باستخدام حزمة التحليل الاحصائي للعلوم الاجتماعية ( SPSS )، حيث استخدم منها المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، قيم معاملات ألفا كرونباخ، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

– وأظهرت نتائج الاختبار الفرضيات المستخدمة بتحليل الانحدار المتعدد وجود تأثير وعلاقة قوية بين أبعاد متغير جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية مع اختيار العمل للمصرفي في البنك محل الدراسة

– اظهر النتائج أن هناك العديد من العوامل التي تؤثر على اختيار العميل للمصرف وأهمها توافر الجودة بأبعادها المختلفة.

وقد عرضت الدراسة مجموعة من التوصيات أهمها:

1. أن تتبنى إدارة البنك جودة الخدمة كاستراتيجية للمنافسة والتميز وأن يكون تطوير وتحسين جودة الخدمات التي يقدمها البنك من أولوياتها كما في بعد الملموسية وهذا يحتاج إلى إحداث تغييرات في ثقافة المؤسسة وسياساتها، وأهدافها وطرق التفكير فيها.
2. أن تتبنى أدارة البنك ضرورة توفير انظمة للتعامل مع شكاوى العملاء وهذا يشجع العملاء على تقديم الشكاوى في حالة وجودها ,وجعل قنوات الاتصال مع مراكز المسئولين في المصرف مفتوحة أمام العملاء في حالة وجود شكاوى بحيث يكون هدف المصرف كسب العملاء والمحافظة عليهم وتحقيق رضائهم .

# Abstract

This study dealt with (the quality of banking services in Yemeni commercial banks and its impact on the customer's choice of the bank, a field study on the International Bank of Yemen), and aimed to identify the effect of the quality of banking services on choosing to work for the bank (an applied study of the International Bank of Yemen.

The research community consisted of (60) workers and employees in the International Bank of Yemen - the main center, Sana'a, where (65) questionnaires were distributed and (60) were retrieved from them. In order to achieve the objectives of this study and collect data from the study population, we developed a questionnaire consisting of (26) items distributed into six domains.

The data were analyzed using the statistical analysis package for the social sciences (SPSS), where the arithmetic mean, standard deviation, and values of Cronbach's alpha coefficients were used, and the study reached several results, the most important of which are:

- The results of the test showed the hypotheses used in the multiple regression analysis and the existence of a strong influence and relationship between the dimensions of the variable of the quality of banking services in commercial banks with the choice of work for the banker in the bank in question.
- The results showed that there are many factors that affect the customer's choice of the bank, the most important of which is the availability of quality in its various dimensions.

The study presented a set of recommendations, the most important of which are:

1. That the bank's management adopt service quality as a strategy for competition and excellence, and that developing and improving the quality of services provided by the bank be among its priorities as in the tangibility dimension. This requires changes in the institution's culture, policies, goals and ways of thinking about it.
2. The bank's management should adopt the necessity to provide systems for dealing with customers 'complaints. This encourages customers to submit complaints if they exist, and to make the channels of communication with the officials' centers in the bank open to customers in the event of complaints, so that the bank's goal is to win customers, maintain them, and achieve their satisfaction.

# قائمة المحتويات


| م | الموضوع | الصفحة |
|---|---|---|
| 1. | الآية القرآنية | |
| 2. | الإهداء | |
| 3. | الشكر والتقدير | |
| 4. | قائمة المحتويات | |
| 5. | ملخص البحث | |
| **الفصل الأول: الإطار العام للبحث ويتضمن مبحثين** | | |
| 6. | المبحث الأول: خطة البحث وإجراءاته | |
| 7. | المبحث الثاني: الدراسات السابقة. | |
| **الفصل الثاني: الإطار النظري للبحث ويتضمن:** | | |
| 8. | المبحث الأول: جودة الخدمات المصرفية | |
| 9. | المبحث الثاني: البنوك التجارية في اليمن | |
| **الفصل الثالث: الدراسة الميدانية ويتضمن مبحثين:** | | |
| 10. | المبحث الأول: وصف مجتمع البحث ومنهاجيته. | |
| 11. | المبحث الثاني: اختبار صحة الفرضيات | |
| **الفصل الرابع: عرض النتائج والتوصيات** | | |
| 12. | النتائج | |
| 13. | التوصيات | |
| 14. | قائمة المراجع والمصادر | |
| 15. | الملاحق | |
| 16. | الاستبيانات | |

# الفصل الاول

# الاطار العام للبحث

# الفصل الأول

# الإطار العام للبحث

## المقدمة:

يرتكز هذا البحث على أحد الموضوعات ذات القدر العالي من الأهمية في مجال العمل المصرفي، ألا وهو موضوع قياس أثر جودة الخدمات المصرفية على اختيار العميل إن قيام البنوك التجارية بقياس أثر جودة الخدمات المصرفية يمكن إدارات تلك البنوك من معرفة موقعها التنافسي في بيئة المصارف حتى تستطيع الترقي في سلم تحسين جودة خدماتها المصرفية مما يحقق لها هدفي الاستمرار و الاستقرار كما أن هذا البحث يلقي الضوء على أهمية قيام الإدارة بتصنيف العملاء إلى فئات ذات خصائص وسمات مشتركة وبناء على ذلك يمكنها تطوير أو تشكيل الخدمات المصرفية بحيث تلاءم احتياجات ومتطلبات كل فئة، ولتحقيق هذه الغاية فإنه يقع على عاتق البنوك في تحسين جودة خدماتها المصرفية بوضع برامج وخطط ناجحة لتنويع وتطوير تلك الخدمات بما يرقى لتطلعات وتوقعات كافة العملاء.

ويهدف هذا البحث إلى إلقاء الضوء على مفهوم التسويق المصرفي بصورة عامة، ودراسة جودة الخدمات المصرفية المقدمة في البنوك التجارية بصورة خاصة وجودة تقديمها, ومعرفة العوامل الإيجابية والعوامل السلبية التي تؤثر في تقديم الخدمة المصرفية بالجودة المطلوبة لتحقيق رضا العملاء، ولا بد من قياس هذه الجودة لتحديد نقاط القوة ونقاط الضعف في البرامج والخدمات التي يقدمها لعملائها، الأمر الذي يمكنها من تعزيز نقاط القوة ومحاولة التغلب على نقاط الضعف وبالتالي تقديم خدمات وعروض مصرفية أفضل تحقق رضا عملائها الحاليين وجذب عملاء محتملين .

## مشكلة البحث :

تقوم البنوك بتقديم خدمات مصرفية متنوعة ومتعددة وفقاً لمستوى جودة معينة تعتقد أنها تحقق من خلالها الميزة التنافسية المطلوبة لتحقيق رضا عملاء المصرف والاحتفاظ بهم إلا أن عملية تحسين وتطوير جودة الخدمات المقدمة يجب أن تبنى وفق رغبات واحتياجات العملاء وعليه فإن مشكلة البحث تكمن في محاولة التعرف على مستوى تقييم عملاء البنك لجودة الخدمات المقدمة لهم من قبل البنك.

وتتمحور مشكلة البحث في ان هناك قصور في اداء البنوك التجارية عن البنوك الاجنبية فنجد اختلاف في درجات تفضيل العملاء في تعاملهم بين البنوك غير المحلية والبنوك المحلية لا يأتي ذلك غلا من خلال السياسيات التسويقية المصرفي التي تتبعها البنوك في تقديم خدماتها.

**ويمكن صياغة مشكلة البحث من خلال السؤال الرئيسي التالي:**

ما أثر جودة الخدمات المصرفية على اختيار العمل للمصرف (دراسة تطبيقية بنك اليمن الدولي)؟

**ويتفرع من السؤال الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:**

- ما تأثير الملموسية على اختيار العميل للمصرف.
- ما تأثير الاعتمادية على اختيار العميل للمصرف.
- ما تأثير الأمان على اختيار العميل للمصرف.
- ما تأثير التعاطف على اختيار العميل المصرف.
- ما تأثير الاستجابة على اختيار العميل للمصرف.
- ما تأثير رضا العملاء على اختيار العميل للمصرف.

## أهــداف البحث:

**يسعى البحث لتحقيق الأهداف التالية:**

- التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية على اختيار العمل للمصرف (دراسة تطبيقية بنك اليمن الدولي.

**ويتفرع من الهدف الرئيسي الأهداف الفرعية التالية:**

1. التعرف على مفهوم جودة الخدمات ومعرفة العوامل المؤثرة عليها.

2. التعرف على العوامل المؤثرة على اختيار العميل للمصرف الذي يتعامل معه.
3. التعرف على تأثير الامكانيات التي يمتلكها المصرف على اختيار العميل للمصرف.
4. التعرف على تأثير مصداقية المصرف وشفافيته على اختيار العميل للمصرف.
5. التعرف على تأثير لموقع البنك وانتشاره على اختيار العميل للمصرف.

## أهمية البحث:

تأتي أهمية البحث من ناحتين **(الأهمية العلمية والأهمية العملية)** وذلك على النحو التالي:

**الأهمية العلمية للبحث وتتمثل في النقاط التالية:**

- يساهم البحث في الإضافة إلى التراكم العلمي والمعرفي الموجود في هذا المجال.
- يفتح البحث المجال أمام الباحثين والدراسين لإجراء المزيد من الدراسات والأبحاث مستقبلاً.
- يساهم البحث في إثراء المكتبات اليمنية والعربية بالجديد في هذا المجال.

**الأهمية العملية للبحث وتتمثل في النقاط التالية:**

- أن التعرف على أهمية الجودة في الخدمات البنكية والعمل على تطبيقيها يساهم في تحقيق البنك لأهدافه.
- أن التعرف على العوامل المؤثرة على اختيار العمل للمصرف والعمل على توفيرها يساهم في تحقيق الجودة والكفاءة للبنك.
- أن تحقيق الجودة في الخدمات البنكية يساهم في زيادة الاقبال على البنك ويزيد من احتمال اختيار العمل للبنك.

## فرضيات البحث:

**يسعى البحث للتأكد من صحة الفرضيات التالية:**

- يوجد تأثير للجودة الخدمات المصرفية على اختيار العميل للمصرف.

**ويتفرع من الفرضية الرئيسية الفرضية الفرعية التالية :**

- يوجد تأثير للملموسية على اختيار العميل للمصرف.
- يوجد تأثير للاعتمادية على اختيار العميل للمصرف.

- يوجد تأثير للأمان على اختيار العميل للمصرف.
- يوجد تأثير للتعاطف على اختيار العميل المصرف.
- يوجد تأثير للاستجابة على اختيار العميل للمصرف.
- يوجد تأثير رضا العملاء على اخيار العميل للمصرف.

## منهج البحث

يستخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي. والذي يعرف بأنه طريقة في البحث تتناول تفسير الوضع القائم للظاهرة أو المشكلة من خلال تحديد ظروفها وأبعادها وتوصيف العلاقات بينها بهدف الانتهاء إلى وصف عملي دقيق متكامل للظاهرة أو المشكلة يقوم على الحقائق المرتبطة بها ( اللحلح , أبو بكر-2002).

## أداة البحث

يستخدم البحث استمارة الاستبانة كأداة للبحث حيث تم الاستعانة بالدراسات السابقة لتصميم الاستمارة وعرضها على مشرف البحث لاعتمادها وتوزيعها على افراد العينة.

## مجتمع البحث:

كافة العاملين والموظفين في بنك اليمن الدولي – المركز الرئيسي صنعاء.

## عينة البحث:

عينة عشوائية حيث تم اختيار عدد (60) من العاملين والموظفين في بنك اليمن الدولي- المركز الرئيسي صنعاء.

## حدود البحـــث:

**الحدود الموضوعية**: تتمثل الحدود الموضوعية في جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية اليمنية وأثرها على اختيار العميل للمصرف " دراسة تطبيقية على بنك اليمن الدولي

**الحدود المكانية** : تتمثل الحدود المكانية في بنك اليمن الدولي – المركز الرئيسي صنعاء.

**الحدود الزمانية** : تتمثل الحدود الزمانية العام الأكاديمي 2019م.

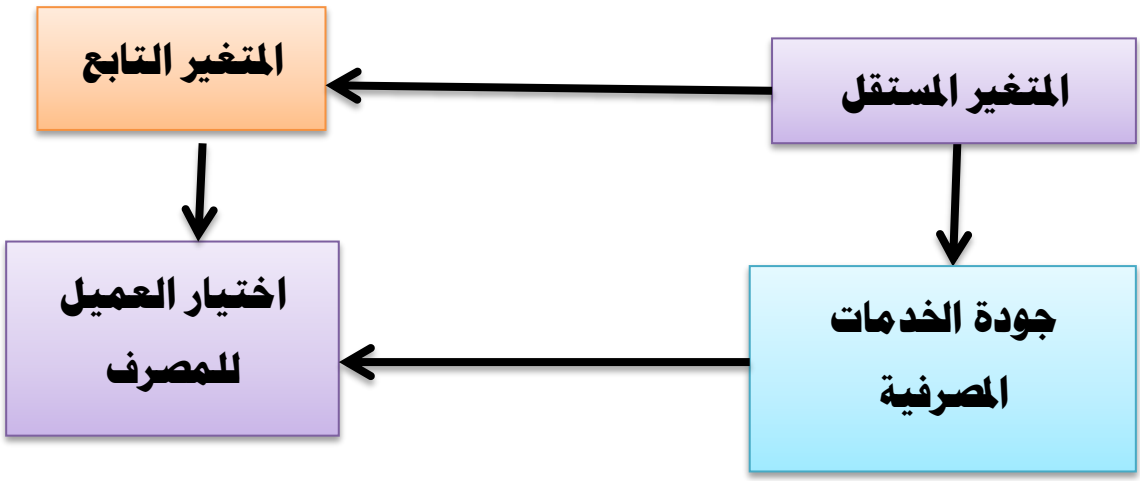
**الحدود البشرية** : تتمثل الحدود البشرية عدد (60) من موظفي وموظفات بنك اليمن الدولي المركزي الرئيسي

## متغيرات البحث:

**المتغير المستقل** : جودة الخدمات المصرفية

**المتغير التابع**: اختيار العمل للمصرف

## نموذج البحث:




## مصطلحات البحث:

**جودة الخدمة** : تعرف جودة الخدمة بأنها قياس لأثر مطابقة مستوى الخدمة المقدمة لتوقعات العميل، فتقديم خدمة ذات جودة معناه مطابقة توقعات العميل على أساس ثابت وهي عبارة أيضاً عن تقييم إدراكي طويل الأثر يقوم به الزبون لعملية تقديم الخدمة لبنك ما، إن مفهوم جودة الخدمة يرتكز على وجهة نظر العميل، وهو ما يجعلها مقياساً نسبياً يختلف من عميل لآخر، وتعتمد جودة الخدمة على تقييم العميل الذي يحكم عليها عن طريق مقارنة ما حصل عليه فعلاً مع ما توقعه من تلك الخدمة ( الجياشي ، 2010).

**الخدمة البنكية** : هي مجموعة من العمليات ذات المضمون النفعي الذي يتصف بتغلب العناصر غير الملموسية على العناصر الملموسية، التي تدرك من قبل الأفراد أو

المؤسسات من خلال دلالاتها، وقيمها النفعية التي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية، وتشكل في الوقت نفسه مصدراً لربحية المصرف، وذلك من خلال علاقة تبادلية بين الطرفين.

**الاعتمادية:** وهي تعنى أثر إمكانية اعتماد العميل على مقدم الخدمة.

**الملموسية** : تركز المصارف على الملموسية المادية لتحسين الصورة الذهنية لدى العملاء عن خدماتها ومنها المظهر الخارجي للمبنى، التقنيات الحديثة التي توفرها للعملاء لتعطي تخيلاً بأن المصرف يتميز بخدمات تفوق مستوى المصارف الأخرى.

**مدى الاهتمام:** وهو إبداء روح الصداقة والحرص على الزبون وإشعاره بأهميته، والرغبة في تقديم الخدمة حسب حاجاته **(شعشاعة –2004)**.

**الأمان** : وهو الاطمئنان من قبل الزبائن بأن الخدمة المقدمة لهم تخلو من الخطأ أو الخطر أو الشك شاملاً الاطمئنان النفسي والمادي، وتشمل أيضاً اللطافة والكياسة وقدرة المصرف ومستخدميه على بناء الثقة وكسبها.

## تقسيمات البحث:

**تم تقسيم البحث على النحو التالي**

**الفصل الأول: الإطار العام للبحث ويتضمن مبحثين**

المبحث الأول: خطة البحث وإجراءاته

المبحث الثاني: الدراسات السابقة.

**الفصل الثاني: الإطار النظري للبحث ويتضمن:**

المبحث الأول: جودة الخدمات المصرفية

المبحث الثاني: البنوك التجارية في اليمن

**الفصل الثالث: الدراسة الميدانية ويتضمن مبحثين:**

المبحث الأول: وصف مجتمع البحث ومنهاجيته.

المبحث الثاني: اختبار صحة الفرضيات

**الفصل الرابع: عرض النتائج والتوصيات**

النتائج

التوصيات

قائمة المراجع والمصادر

الملاحق

الاستبيانات

## المبحث الثاني

## الدراسات السابقة

توجد العديد من الدراسات التي تناولت جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا العميل واختيار العميل للمصرف وأهمها ما يأتي:

**1- دراسة محمد أحمد (2014م)**

**بعنوان: قياس جودة الخدمة المصرفية (دراسة حالة بنك البركة الجزائري):**

**يهدف هذا البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:**

1-قياس جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر العملاء وتحديد أبعادها.

2- معرفة توجهات العملاء نحو جودة الخدمات المصرفية.

3- توفير قاعدة من المعلومات التي تساعد إدارات المصارف في قياس جودة ما تقدمه من خدمات مصرفية .

4- تحديد أهم العوامل التي يوليها العملاء أهمية نسبية عالية خاصة عند تقييمهم لجودة تلك الخدمات وذلك لمعرفة أولويات التطوير عند الحاجة إليه.

5- اختبار العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية والرضا.

6- التعرف على النماذج السائدة لقياس جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر العملاء.

**2- دراسة بعنوان: أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء في البنك العربي (دراسة ميدانية في مدينة الزرقاء)**

هدف هذا البحث إلى التعرف إلى أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية، والمعايير التي يستند عليه العميل في تحديد جودة الخدمة المصرفية المقدمة، ومعرفة المداخل السياسية لتحسين أداء البنك العربي الذي يلعب الدور ألأساسي في تحقيق الرضا للعملاء، كما هدف إلى التعرف على أثر كل من الاعتمادية، الملموسة، التعاطف، سرعة الاستجابة، وبعد الأمان في رضا عملاء البنك العربي، وتم اختيار عينة تكونت من 418 عميلا من خلال فروع البنك العربي، ووزعت عليهم أداة البحث لتعكس مدى رضاهم عن جودة الخدمة المقدمة واسترجع منها 398 استبانة والتي من خلالها تم التوصل للنتائج التالية: أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية ورضا العملاء مجتمعة وعدت جميع الأبعاد لها قدرة تفسيرية مختلفة للرضا أكثرها يعود للاستجابة وأقلها

للملموسية، يحرص البنك العربي على مواكبة التطور التكنولوجي وذلك باستخدام التجهيزات والمعدات المصرفية ذات التقنية المتطورة والعالية لتقديم أفضل الخدمات للعملاء، كما أن البنك العربي ينتهج تنفيذ خدمات العملاء بالوقت المحدد بالإضافة إلى أنه يحث موظفيه على بناء الثقة بينه وبين العميل ويهتم بمشاكل العملاء ويعمل على الاستجابة السريعة كما أنه يحرص على أن تكون الاعتمادية أحد عناصر الجودة المصرفية المقدمة في فروعه بالإضافة إلى توفيره منظومة من الصدق والطمأنينة والضمان لعملائها لتحقيق الرضا لديهم، واستجابته لشكاوي العملاء واستفساراتهم وأخذها بعين الاعتبار، كما توصلت إلى عدم اهتمام البنك بذوي الاحتياجات الخاصة، مع أنه يحرص على التعامل مع العملاء باللطافة عند استقبالهم والاهتمام باحتياجاتهم، وأن مستوى رضا العملاء عن التعاطف هو الأقل بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية، وكانت من أهم توصيات هذه البحث: إظهار الملموسية بشكل أفضل للعملاء ليتسنى لهم الشعور والإحساس بها حتى تنعكس على رضاهم، وتدريب الموظفين وتطوير مهاراتهم على تقديم الخدمة المصرفية، وإيجاد آلية للرد على الحالات الطارئة دون تأخير، العمل المستمر والاهتمام بتطوير أبعاد جودة الخدمة المصرفية للحفاظ على رضا العملاء، والبحث عن العوامل الأخرى المساهمة في تحقيق رضا العملاء.

**3- دراسة(الجياشي,2010)**

**بعنوان: نمذجة العلاقة بين إدراك جودة الخدمة وولاء الزبون: (دراسة ميدانية في قطاع البنوك التجارية في الأردن).**

**هدف هذا البحث** إلى التعرف على الدور الذي تلعبه الخصائص التنظيمية في تعديل العلاقة بين إدراك جودة الخدمة وولاء العميل للبنك مقدم الخدمة، والتعرف على درجة إدراك الزبون وأبعاد جودة الخدمة التي يستلمها من البنك مقدم الخدمة، التعرف على درجة ولاء العميل الأردني للبنك الذي يتعامل معه، والتعرف على درجة تأثير حالة إدراك العميل، أبعاد جودة الخدمة المصرفية على درجة ولائه للبنك مقدم الخدمة، تم توزيع 1000 استبانة واسترجع 900 استبانة، شملت كافة عملاء البنوك المختارة التي من خلالها تم التوصل مجموعة من النتائج منها: أن هناك علاقة بين إدراك جودة الخدمة وولاء العميل لم تكن كثيرة بل أغلبها كان يدرس العلاقة بين إدراك الجودة وولاء العميل، والاهتمام بجودة الخدمة وانعكاساتها على رضا العميل، الذي

يزال مقياس إدراك جودة الخدمة من المقاييس المعتمدة في الدراسات الحديثة، كما تم التأكد من تأثير حالة إدراك العميل لجودة الخدمة المصرفية في حالة ولاء العميل للمنشأة الخدمية مقدمة الخدمة في القطاع المصرفي الأردني، كما تبين من نتائج البحث أن البنوك الأجنبية كانت أكثر نجاحاً في تحقيق حالة الإدراك لجودة خدماتها المصرفية من البنوك الأردنية المحلية وأن عملاء البنوك الأجنبية هم أكثر ولاء من عملاء البنوك المحلية (الأردنية).

وكان من أهم التوصيات في نهاية هذا البحث إلى ضرورة قيام البنوك الأردنية بشكل خاص بإيلاء جودة الخدمة المصرفية الاهتمام العالي ومتابعة الأداء التسويقي للتعرف على توقعات العملاء وقياس درجة إدراكهم للخدمة المصرفية، والى ضرورة اهتمام البنوك بحالة الولاء لدى العميل وبخاصة عند عينة البنوك التي كان متوسط الولاء لدى عملائها أقل بالمقارنة مع متوسط ولاء عميل البنوك الأجنبية وفي نفس الوقت على البنوك التي كان متوسط الولاء فيها عالياً أن تعزز وتحافظ على مستوى الولاء لدى زبائنها، كما أوصت بضرورة قيام البنوك المحلية الأردنية بالتحري عن أسباب تفوق البنوك الأجنبية في تحقيق حالة إدراك وحالة ولاء أعلى لدى عملائها، ودعوة الباحثين العرب والأردنيين خصوصاً إلى التحري عن مشكلات التسويق المصرفي فيما يتعلق بجودة الخدمة والولاء وغناء الأدب التسويقي بالدراسات الميدانية.

**4- دراسة(الخفاجي)**

**بعنوان: رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون(دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي):**

**يهدف هذا البحث** إلى اختبار أثر المتغير الوسيط رضا الزبون في العلاقة بين جودة الخدمة وولاء الزبون، ويسعى إلى بيان أثره في تعزيز ولاء الزبون.

وقد جمعت البيانات باستخدام استبيان بعد أن تم أخذ مجتمع البحث البالغ(860) زبون ممن تعامل مع مصرف بابل الأهلي لأكثر من سنة ولا زال مستمراً، واختير منهم (440) واعتمد منها (412)، وقد أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين جودة الخدمة وولاء الزبون، كما أشارت النتائج إلى وجود اثر أبعاد رضا

الزبون في العلاقة بين جودة الخدمة وولاء الزبون. وبالاعتماد على هذه النتائج صيغت عدد من الاستنتاجات منها إدراك عينة البحث أن جودة الخدمة لم تكن بالمستوى المطلوب من وجهة نظر الزبائن. إذ إنها لم تعزز الولاء بشكل عالي لديهم تجاه خدمات المصرف عينة البحث، وأنه يستحسن أن يتم الاهتمام برضا الزبون لا أن دوره ينعكس على ولاء الزبون.

وأهم التوصيات هي ضرورة الاهتمام باعتماد جودة الخدمات المقدمة للزبائن لكي يكون المصرف قادرًا على التنافس مع المصارف الآن ومستقبلا من خلال معرفة آراء الزبائن بهدف تقديم الاستشارات لكي تتحقق جودة الخدمات للمصرف.

**5- دراسة(حنون, رشاد وآخرون,2009)**

**بعنوان: العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية ورضا العملاء في المصارف التجارية:**

هدف هذا البحث إلى التعرف إلى العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية ورضا العملاء في المصارف التجارية، كما هدف إلى التعرف على متغيرات البحث الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، التعاطف، الأمان، ومن أجل أهداف البحث تم توزيع استبانة تتكون من 103 من عملاء البنوك التجارية، وتوصل البحث إلى النتائج التالية:

تبين أنه توجد علاقة ما بين متغيرات البحث وهي: (الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، التعاطف، الأمان)، ورضا العملاء في المصارف التجارية في مدينة طولكرم، وبناء على نتائج البحث تم وضع التوصيات التالية:

1- ضرورة العمل على إجراء وتنفيذ دراسات أخرى مماثلة لموضوع العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية ورضا العملاء في المصارف التجارية بحيث تتناول بشكل موسع مجتمع دراسي أعلى.

2- ضرورة نشر نتائج الدراسات في المجالات والدوريات العلمية ومن أجل مساعدة صانعي القرار على اتخاذ القرارات التسويقية الهادفة لتحقيق نتائج أفضل في سياق تحقيق رضا العملاء عند مستويات تنافسية.

**التعقيب على الدراسات السابقة:**

يلاحظ من الاطلاع على الدراسات السابقة، أن منها ما يدور حول قياس جودة الخدمات المصرفية المقدمة ومستوى أداء تلك المصارف وذلك من وجهة نظر عملائها، وقد استخدمت هذه الدراسات عدة مداخل ونماذج لقياس مستوى الخدمة المصرفية المقدمة، فمنهم من استخدم نظرية الفجوة من خلال إجراء دراسة من ثلاثة مراحل استهدفت

**المرحلة الأولى** : والتي تضمنت تحديد مفهوم جودة الخدمة من وجهة نظر العملاء، والتعرف على كيفية تقديم العملاء لجودة الخدمات المقدمة.

**أما المرحلة الثانية** : فاستهدفت إيجاد أداة قياس لقياس تقييم العملاء لجودة الخدمات المقدمة.

**أما المرحلة الثالثة:** فهدفت إلى التعرف على أسباب الفشل في تقديم خدمات ذات جودة مناسبة، وكان من نتيجة هذا البحث وضع الإطار النظري لجودة الخدمة، بالإضافة إلى أن هناك عدد كبير من المتغيرات التي يمكن أن تساهم في تفسير رضا العملاء منها السعر وطريقة المعاملة، وتوفر الخدمة في الوقت المحدد لكن هذا البحث اهتم أيضاً بالعوامل ذات الأبعاد النفسية أكثر من اهتمامه بالأبعاد المادية، باعتبار أن العامل النفسي يعتبر عاملا حرجاً في مجال الخدمات المصرفية فهذا البحث يستخدم أبعاد جودة الخدمات المصرفية، وثقة العملاء بصفتها عوامل مفسرة لرضا العملاء عن الخدمات المصرفية، كما يلاحظ من الدراسات السابقة بأنها تناولت موضوعات متعددة، مثل الاعتمادية، الأمان، التعاطف، الاستجابة، الملموسية كما أن هذا البحث شمل هذا الجوانب، وتميز هذا البحث عن الدراسات السابقة بأنه تخصص في دراسة أثر جودة الخدمات المصرفية على اختار العمل للمصرف من خلال إجراء الدراسة على البنوك التجارية فقط ولم تشمل البنوك الأخرى الإسلامية، كما أنه ركز على جودة الخدمة المصرفية وأهدافها ومزاياها وتأثيرها على اختيار العميل للمصرف والتعرف أيضاً على مدى قدرة الخدمة المقدمة للعملاء على الوفاء باحتياجاتهم ورغباتهم بالشكل الذي يتفق مع توقعاتهم ويحقق رضاهم والتعرف إلى مواطن الضعف ومعالجتها وقد ركز هذا البحث على ضرورة

اختيار العاملين في الجهاز المصرفي وفقاً لمعايير التوظيف العلمية والاستمرار في عقد دورات لذلك وتقوية نظام الرقابة على المصارف وعلى ضرورة استطلاع رأي الجمهور حول تلك الخدمات وتطويرها، كما أن الإطار النظري لهذا البحث عبر عن التوجهات الحديثة في مجال العمل المصرفي في البنوك التجارية كما أنه ركز على جوانب عديدة، كان ذلك من خلال قياس الجودة للخدمات المقدمة للعملاء والعمل على معالجة الثغرات.

**الفرق بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:**

بحث الدراسات السابقة اثر ابعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء ونمذجة العلاقة بين ادراك جودة الخدمة وولاء العملاء، وقياس جودة الخدمة المصرفية ورضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولائه والعلاقة بين ابعاد جودة الخدمة المصرفية ورضا العملاء، بينما دراستنا الحالية اثر جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية اليمنية واثرها على اختيار العميل للمصرف.

# الفصل الثاني

## الإطار النظري للبحث :

المبحث الأول: جودة الخدمات المصرفية

المبحث الثاني: البنوك التجارية في اليمن

# الفصل الثاني
# الإطار النظري للبحث

**مقدمة**:

سوف نتناول في هذا الفصل الاطار النظري للبحث حيث سيتم تقسيمه كالتالي:

المبحث الأول: جودة الخدمات المصرفية.

المبحث الثاني: البنوك التجارة في اليمن.

## المبحث الأول: جودة الخدمات المصرفية

### مفهوم جودة الخدمة المصرفية :

إن عملية تعريف جودة الخدمة المصرفية عملية صعبة مقارنة بجودة السلع على اعتبار أن الجودة المدركة في الخدمة المصرفية تختلف عن الجودة في السلع الملموسة التي تعتمد على معايير معينة، أما في الخدمة المصرفية يكون تقييم الزبون لجودة الخدمة على أساس جودة عملية التقييم والمنافع التي يحصل عليها من الخدمة وطريقة تعامل موظفي المصرف مع الزبون، فضلاً عن السرية والخصوصية ودقة المعلومات والسرعة في تقديم الخدمة المصرفية، ويتضح بأن هناك صعوبة في إيجاد تعريف محدد للخدمة المصرفية وذلك ناتج عن طبيعة الخدمات المصرفية غير الملموسة، فمثلاً هناك تفاوت في مهارات العاملين ونوعية العملاء والاختلاف في أوقات تقديم الخدمة (بطرس-2008).

### خصائص الخدمة المصرفية:

1- الخدمة غير ملموسة: تعتبر الخدمة غير ملموسة لا يمكن رؤيتها أو تذوقها أو لمسها أو سماعها وذلك قبل شرائها كالسلع المادية، وحتى يستطيع العملاء التعرف على مدى جودة الخدمة المقدمة، فهم يبحثون عن علامات ملموسة يستطيعون من خلالها تكوين تصور عن مدى جودة الخدمة، ولذلك فإن من أهم مهام مقدمي الخدمة هو إبراز هذه العناصر الملموسة في الخدمة المقدمة، فمثالً في الخدمة المصرفية تتمثل العناصر الملموسة في الجوانب المادية المرئية للخدمة، كالأجهزة المستخدمة والحاسوب وآلات عد النقود، وآلالات الحاسبة، وكشوف الحساب بالإضافة إلى التصميم والديكور الداخلي وغير ذلك من المرافق والتسهيلات الموجودة في البيئة المادية للمصرف ولذلك فإن نجاح المصرف في بيع خدماته يجب أن يعتمد على تحويل اللا ملموس إلى ملموس وذلك عن طريق إبراز العناصر الملموسة في الخدمة، وذلك حتى يكون انطباع جيد لدى العملاء عن جودة الخدمة المقدمة.

2- **الفناء :** تتميز الخدمة بالفناء بحيث لا يمكن تخزينها وذلك لبيعها أو استخدامها في وقت الحق، فإذا عجز المصرف عن الإقراض لفترة معينة يكون قد خسر الفائدة

عن تلك الفترة، وبما أن المصارف والمؤسسات الخدمية بشكل عام تواجه أوقات يكون الطلب على خدماتها مرتفعاً، وفترات أخرى يكون منخفضاً، ويلاحظ من هذه الخصائص صعوبة تحديد وقياس جودة الخدمة مقارنة بالعناصر الملموسة (الجياشي –2010) .

**أهمية جودة الخدمة المصرفية:**

إن الجهود التي بذلها الباحثون في السابق في مجال الجودة قد تركزت على جودة السلع الملموسة دون الخدمات، ولكن الفلسفة السائدة حالياً تركز على الجودة في كافة المجالات وخاصة مجال الخدمات وذلك نظراً لأهميتها، إن درجة الرضا عن جودة الخدمة يكون من خلال مقارنة ما كان يتوقعه الزبائن الحصول عليه، وما يحصلون عليه بعد الاستفادة من الخدمة، ويشير (كوتلر) في المجال نفسه إلى أن الزبون عندما يحصل على ما كان يتوقع الحصول عليه، فإنه سيكون راضياً، وإذا لم يحصل على ما كان يتوقعه فإنه سيكون غير راض، وإذا حصل على أكثر مما يتوقع له، فإنه سوف يكون سعيداً، وهذا يتعلق بطبيعة الحال بجودة الخدمة المقدمة.

وتعتمد جودة الخدمة على: (الاعتمادية، والأمان، ومدى الاهتمام ،والاستجابة، والمستلزمات المادية) والعمل على معالجة الفجوات، والتغلب عليها، وذلك من خلال التعرف إليها، ورسم استراتيجيات لمعالجة فجوة جودة الخدمة، وذلك من خلال إجراء البحوث، والدراسات، وجمع المعلومات عما يرغب العميل الحصول عليه، وتشجيع عاملي الخط الأمامي في المصارف.

إن إدارة البنك الناجحة عليها أن تسعى إلى توفير مستلزمات تنفيذ أبعاد جودة الخدمة عند تقديم الخدمات المصرفية، وأن تعمل على تحفيز العاملين، ودفعهم إلى العمل على سد الفجوة من خلال الأداء الجيد، والاستجابة السريعة لطلبات الضيوف، وفهم المشاكل التي يواجهونها والتعرف إلى الاعتراضات، وتقديم جميع التساهلات المناسبة لهم، والوفاء بالوعود التي قطعت لهم ( الجبلي،2007).

**مراحل تطور أبعاد جودة الخدمة المصرفية :**

يرى كل من (Parasuraman&Zeithmal) أن لجودة الخدمة ثالثة أبعاداً تتمثل في:

1- الجودة المادية : التي تضم المظاهر المادية للخدمة، مثل التجهيزات والمباني.

2- جودة المنظمة : التي تتعلق بصورة المنظمة لدى العملاء.

3- الجودة التفاعلية : الناتجة عن التفاعل بين موظفي المكاتب الأمامية والعملاء بالإضافة إلى التفاعل فيما بين العملاء، كما ميز الباحثون أنفسهم بين الجودة المرتبطة بعملية تقديم الخدمة، الجودة المرتبطة بمخرجات الخدمة.

**أما (Gronroos) فيرى أن لجودة الخدمة ثالثة أبعاد وهي:**

1- **الجودة الفنية:** التي تجيب على السؤال: ما الذي يحصل عليه العميل؟ فالجودة الفنية تعني ما يتم تقديمه للعميل فعلاً، ويمكن قياسها بشكل موضوعي عن طريق العميل كأي بعد فني للمنتج( أبو موسى,2000).

2- الجودة الوظيفية: التي تجيب على السؤال كيف حصل عليه؟ فالجودة الوظيفية تعني الكيفية التي قدمت بها الخدمة للعميل، وبالتالي فمن الصعب تقديرها بطريقة موضوعية كما هو الحال في الجودة الفنية.

3- **الصورة الذهنية للمنظمة:** تعكس انطباعات العملاء عن المنظمة، والتي تتوقف بالدرجة الأولى على الجودة الفنية والجودة الوظيفية.

بالإضافة إلى عناصر أخرى أقل أهمية تتمثل في:

عوامل خارجية تضم العادات والأيديولوجيات، والكلمة المنقولة، وعوامل داخلية تضم أنشطة التسويق التقليدية كالإشهار، التسعير والعلاقات العامة.

إن القدرة التنافسية في جودة الخدمة على مستوى المصارف تعني بأن المصرف يمتلك ميزة تنافسية إذا كان يمتلك القدرة على خلق قيمة لعملائها قادرًا على إشباع رغباتهم من خلال استراتيجية تنافسية فعالة، تؤكد اختلافها وتميزها عن منافسيها وتمكنها من مواجهتهم، وزيادة حصتها في السوق، وتحقق معدل ربحية تضمن لها البقاء، والنمو، والاستمرار في السوق.

ومن أهمية القدرة التنافسية في جودة الخدمة قدرتها على تحقيق ثلاثة احتياجات أساسية وتغطيتها وهي:

1- خلق قيمة قادرة على تلبية احتياجات العملاء والحفاظ عليهم وتحسين سمعة البنك.

2- الاحتفاظ بحصة مناسبة للبنك في السوق تحقق لها ربحية عالية وتضمن لها البقاء والاستمرار في السوق.

3- تحقيق التميز الإستراتيجي للبنك عن المنافسين في الخدمات المقدمة منه للعملاء، من خلال التميز في الموارد والكفاءات والإستراتيجيات المطبقة في ظل المنافسة السائدة ( بطرس _2008 ).

**أبعاد جودة الخدمة المصرفية :**

هناك خمسة أبعاد لجودة الخدمة المصرفية التي تقدمها المصارف وهي كما يأتي:

1- الملموسية : ويقصد بها التسهيلات المادية والمعدات والمظهر الخارجي للموظفين.

2- الاعتمادية : وتعني القدرة على إنجاز الخدمة بشكل مستقل ودقيق.

3- الاستجابة : الرغبة في مساعدة العميل وتطوير الخدمة المقدمة.

4- مدى الاهتمام بالزبائن وتقدير ظروفهم حيث يهتم هذا البعد بمستوى العناية والاهتمام الشخصي المقدم للعميل (السبئي،2009).

5- الأمان : وتعني إعطاء الثقة والأمان للعميل.

**إدراك قيمة الخدمات المصرفية:**

ويعرف الإدراك بأنه عملية استقبال الأفراد للمثيرات تمهيداً لترجمتها إلى استجابات (سلوك)، وهذا يعني أن الإدراك هو عملية فهم البيئة المحيطة بالإنسان وإعطائها معنى، أي هو ملاحظة الفرد لشيء أو علاقة أو حدث معين من خلال حواسه الخمسة، ولم يكن إدراك الأفراد للظاهرة إدراكاً واحداً ومتطابقاً بل هو مختلف ومتباين على الدوام.

فما قد يكون مملاً وكئيباً لشخص قد يكون في منتهى الروعة والجمال لشخص آخر، وما يعتقده العميل في الخدمة اليوم قد لا يكون في الخدمة غداً، وهذا هو السر في اختلاف وجهات النظر وفي اختلاف الآراء بشأن ما يعرض أو ما يقوم به الآخرون من سلوكيات وتصرفات (المؤذن – 2008) .

وتعتبر الخدمة المصرفية مصدراً لما يسعى العميل إلى تحقيقه من إشباعات لحاجاته ورغباته، ولذلك فإن التوجهات الحديثة في التسويق المصرفي قد أولت العميل أهمية خاصة باعتباره الركيزة التي يستند إليها نظام التسويق في المصرف، الأكثر من ذلك فإن تقييم العميل للخدمة وحكمه على جودتها تكمن في إدراكات العميل وتوقعاته، ونظرًا لأن هذا التقييم يختلف باختلاف المعايير المستخدمة من قبل العملاء، والتي غالباً ما تتفاوت بينهم فإنه يمكن التمييز بين ثلاثة مستويات من إدراك العميل للخدمة المصرفية وهي:

**1- الخدمة الجوهر:** وتتمثل في إدراك العميل للخدمة المصرفية في مجموعة المنافع التي تلبي الحاجات المالية أو الائتمانية الأساسية للعميل وبالتالي فإن هذا الإدراك هو الدافع الرئيسي الذي يقف وراء الطلب على الخدمة والذي غالباً ما يكون أولياً في طبيعته.

**2- الخدمة الحقيقية** : حيث تشتمل على أكثر من مجرد الخدمة الجوهر، بل يتعداه إلى مجموعة الخصائص المرتبطة بها، والتي تعبر عن مستوى متقدم من الطلب على تلك الخدمة فهو يمثل درجة من الجودة النسبية، البحث عن كافة العملاء بل تلك الفئة التي يتصف طلبها على الخدمة المصرفية بأنه اختياري ويخضع لمعايير اختيار محددة.

**3- الخدمة المدعمة** : هذا المستوى يعبر عن مضمون خدمي متكامل يرقى بالخدمة المصرفية إلى مستوى تفضيل وتوقعات العميل ولهذا فإنه يتضمن مفهوم الخدمة خدمة الجوهر والحقيقية بالإضافة إلى مجموعة من الخصائص والمزايا النسبية المقترنة بتقديمها (أبو كشك، صلاح السدة-2011).

**قياس مستوى جودة الخدمات المصرفية:**

هناك خمسة مستويات لجودة الخدمات المصرفية يمكن تحديدها كما يأتي:

1- الجودة المتوقعة : من قبل العملاء والتي تمثل مستوى الجودة من الخدمات المصرفية التي يتوقعون أن يحصلوا عليها من المصرف الذي يتعاملون معه.

2- الجودة المدركة : وهي ما تدركه إدارة المصرف في نوعية الخدمة التي يتقدمها لعملائها والتي تعتقد أنها تشبع حاجاتهم ورغباتهم بمستوى عال.

3- الجودة الفنية : وهي الطريقة التي تؤدي بها الخدمة المصرفية من قبل موظفي المصرف والتي تخضع للمواصفات النوعية للخدمة المصرفية المقدمة.

**4- الجودة الفعلية** : وهي التي تؤدى بها الخدمة وتعبر عن مدى التوافق والقدرة في استخدام أساليب تقديم الخدمة بشكل جيد يرضي العملاء أي بعبارة أخرى كيف يرفع موظفي البنك من مستوى توقع العملاء للحصول على الخدمة المصرفية.

**5- الجودة المرجوة للعملاء** : أي مدى الرضا والقبول التي يمكن أن يحصل عليه المصرف من عملائه عن تلقيهم لتلك الخدمات ( أبو كشك وآخرون-2011 )

# المبحث الثاني

# البنوك التجارية في اليمن

## أولاَ: نشأة البنوك في الجمهورية اليمنية :

لقد مر القطاع المصرفي اليمني بمراحل مختلفة من التطور والنمو منذ قيام ثورة 26 سبتمبر 1962م والتي كانت نقطة تحول والعمل على فك الارتباطات النقدية والمصرفية بالخارج بإنشاء المؤسسات المصرفية الوطنية، وإنهاء التبعية المصرفية للخارج' كما مر بمراحل تطور قبل وبعد تحقيق الوحدة المباركة في 22 مايو 1990م ، وكذلك قبل وبعد تنفيذ برنامج الإصلاح الاقتصادي (1990-2009م)، وسوف نركز في هذا التحليل على مرحلة ما بعد تنفيذ برنامج الإصلاح النقدي والمصرفي للفترة من 1995-2009م:-

**جدول رقم (1) هيكل القطاع المصرفي اليمني للفترة من 1994-2009م**

| البنك | تاريخ التأسيس | ملكية رأس المال | | رأس المال (بملايين الريالات) | | عدد الفروع | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | الجهة | النسبة | 1994 | 2009 | 1994 | 2009 |
| البنك المركزي اليمني | 1971 | عام | %100 | 150 | 6000 | 16 | 22 |
| البنك اليمني للإنشاء والتعمير | 1962 | عام | %51 | 100 | 7500 | 34 | 40 |
| | | خاص | %49 | | | | |
| البنك الأهلي اليمني | 1969 | عام | %100 | 130 | 8500 | 31 | 29 |
| يونايتد بنك ليمتد | 1972 | أجنبي | %100 | 50 | 3155 | 2 | 3 |
| البنك العربي المحدود | 1972 | أجنبي | %100 | 176 | 5639 | 4 | 10 |
| كاليون بنك التمويل والاستثمار | 1975 | أجنبي | %100 | 127 | 3183 | 4 | 5 |
| البنك التجاري اليمني | 1993 | خاص | %100 | 125 | 6137 | 3 | 13 |
| بنك اليمن والكويت | 1979 | خاص | %100 | 97.5 | 4797 | 3 | 8 |
| بنك اليمن الدولي | 1979 | خاص | %25 | 96.3 | 5100 | 4 | 17 |
| | | أجنبي | %75 | | | | |
| مصرف الرافدين | 1982 | أجنبي | %100 | 27.0 | 3601 | 1 | 1 |
| البنك الصناعي اليمني | 1976 | عام | %70 | 90.6 | | 2 | -- |
| | | خاص | %30 | | | | |
| بنك التسليف للإسكان | 1977 | عام | %93 | 172.5 | 200 | 3 | 2 |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | خاص | %7 | | | | |
| بنك التسليف التعاوني والزراعي | 1982 | عام | %86.7 | 241.1 | 6000 | 25 | 46 |
| | | خاص | %13.3 | | | | |
| بنك اليمن والخليج | 2001 | عام | %1 | -- | 1250 | -- | 2 |
| | | خاص | %77 | | | | |
| | | أجنبي | %22 | | | | |
| بنك التضامن الإسلامي | 1996 | خاص | %96.7 | -- | 14763 | -- | 22 |
| | | أجنبي | %3.3 | | | | |
| البنك الإسلامي للتمويل | 1995 | عام | %4.5 | -- | 3568 | -- | 5 |
| | | خاص | %73.5 | | | | |
| | | أجنبي | %22 | | | | |
| بنك سبأ الإسلامي | 1997 | خاص | %85 | -- | 6044 | -- | 14 |
| | | أجنبي | %15 | | | | |
| بنك اليمن والبحرين الشامل | 2002 | خاص | %75 | -- | 5460 | -- | 6 |
| | | أجنبي | %25 | | | | |
| بنك قطر الوطني | 2007 | أجنبي | %100 | | 6000 | | 1 |
| الإجمالي | | | | 1583 | 95897 | 132 | 246 |

المصدر:- البنك المركزي اليمني، التقرير السنوي، أعداد متفرقة.

تظهر بيانات الجدول أعلاه أن القطاع المصرفي اليمني توسع بشكل كبير في الفترة 1994-2009م، وهذا يتضح من خلال المؤشرات التالية:-

1- ارتفع رأس مال القطاع المصرفي من 16 مليار ريال (ما يعادل 20 مليون دولار) في عام 1994م إلى 96 مليار ريال (ما يعادل 468 مليون دولار) في نهاية عام 2009م، وبمتوسط معدل نمو سنوي قدره 379% أي أن رأس مال القطاع المصرفي ارتفع بما يزيد عن 61 ضعف، وما يقارب 23 ضعف بالدولار خلال الفترة، ويرجع السبب الأساسي في نمو رأس المال في القطاع المصرفي إلى الإجراءات التي أتخذها البنك المركزي اليمني في دفع وتحفيز البنوك على زيادة رؤوس أموالها وإتباع الآلية التصاعدية في الزيادة والوفاء بمتطلبات معايير بازل I الدولية.

2- كما زاد عدد البنوك العاملة في اليمن من 13 بنك عام 1994م إلى 17 بنك عام 2007م، كما زادت عدد فروع القطاع المصرفي العاملة في اليمن من 132 فرعاً في نهاية عام 1994م إلى 224 فرعاً في نهاية عام 2009م، أي بمتوسط معدل نمو

سنوي 4% خلال الفترة، وهذا يعكس بشكل واضح توسع القطاع المصرفي وانتشاره في مختلف محافظات الجمهورية، كما يرجع السبب إلى استتباب الأمن في جميع محافظات الجمهورية وتنافس البنوك للوصول إلى مختلف مناطق الجمهورية.

3- التنوع في هيكل القطاع المصرفي اليمني، إذ نجد إلى جانب البنك المركزي يوجد بنك عام واحد، ونحو ثلاثة بنوك محلية مختلطة (عام + خاص) واثنان بنوك مشتركة (عام +خاص+أجنبي)، وأربعة بنوك مشتركة (خاص + أجنبي)، بالإضافة إلى خمسة بنوك أجنبية واثنان خاص محلي وأربعة بنوك إسلامية، وهذا التنوع يعكس مدى استفادة القطاع المصرفي المحلي من الخبرات الفنية والإدارية والتكنولوجية الأجنبية، واتساع المنافسة مما يخدم تحسن ورفع كفاءة القطاع المصرفي اليمني، كما نلاحظ بأن ملكية رأس المال للقطاع العام إلى إجمالي رأس مال القطاع المصرفي بالكامل يساوي 21%، فيما تبلغ حصة القطاع الخاص من إجمالي رأس المال للقطاع المصرفي بالكامل 49%، في حين تبلغ حصة القطاع الأجنبي 30% ، وهذا يوضح بأن القطاع الخاص والأجنبي تلعب الدور الأساسي في نشاط القطاع المصرفي اليمني، وهذا يعكس توجه الحكومة وبرنامج الإصلاح الاقتصادي وسياسات البنك المركزي اليمني في تقليص دور القطاع العام وإتاحة الفرصة للقطاع الخاص.( تقرر البنك المركزي اليمني،2006م).

كما يوضح الجدول رقم (2) أهم المؤشرات لتطور القطاع المصرفي اليمني (بدون البنك المركزي) خلال الفترة من 1995-2009م، وكانت نتائج السياسات والإجراءات التي أتخذها البنك طيلة هذه الفترة كالآتي:-

- ارتفعت أصول القطاع المصرفي اليمني خلال الفترة 1995-2006م لتصل إلى أعلى مستوى لها في عام 2006م بـ 1677 مليار ريال في حين لم تكن سوء 178 مليار ريال في نهاية عام 1995م، أي بمتوسط معدل نمو سنوي قدره 27% خلال الفترة، وهذا يرجع إلى زيادة رؤوس أموال البنوك وزيادة الودائع وكذلك زيادة الاحتياطيات الخارجية لها مع تحسن كبير في أداء البنوك.

**جدول رقم (2) تطور القطاع المصرفي خلال الفترة من 1995-2009م**

(المبالغ بالمليار ريال)

| البيان | 1995 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| أصول القطاع المصرفي | 178 | 242 | 311 | 376 | 464 | 563 | 686 | 784 | 1040 | 1300 | 1545 | 1677 |
| معدل نمو أصول القطاع المصرفي* | 152% | 14% | 28% | 21% | 24% | 21% | 22% | 14% | 33% | 25% | 19% | 9% |
| رأس المال والاحتياطيات | 5 | 19 | 19 | 24 | 28 | 31 | 37 | 49 | 71 | 86 | 119 | 143 |
| معدل نمو رأس المال والاحتياطيات * | 63% | 7% | 4% | 23% | 16% | 12% | 20% | 31% | 46% | 21% | 38% | 20% |
| نسبة كفاية رأس المال * | 3% | 8% | 9% | 10% | 11% | 12% | 12% | 11% | 12% | 12% | 12% | 13% |
| | | | | | | | | | | | | |
| إجمالي الودائع | 98 | 190 | 250 | 307 | 388 | 474 | 574 | 638 | 851 | 1051 | 1233 | 1342 |
| الودائع بالريال | 48 | 90 | 122 | 145 | 189 | 236 | 309 | 321 | 438 | 587 | 747 | 778 |
| الودائع بالعملة الأجنبية | 50 | 100 | 128 | 162 | 199 | 239 | 264 | 317 | 413 | 464 | 486 | 565 |
| معدل نمو الودائع* | 96% | 14% | 32% | 23% | 26% | 22% | 22% | 11% | 33% | 23% | 17% | 9% |
| | | | | | | | | | | | | |
| إجمالي الائتمان | 36 | 103 | 139 | 151 | 185 | 251 | 344 | 406 | 472 | 656 | 685 | 940 |
| حجم الائتمان للقطاع الخاص | 24 | 63 | 76 | 96 | 110 | 139 | 186 | 226 | 266 | 359 | 424 | 404 |
| حجم الائتمان الحكومي | 1 | 40 | 63 | 55 | 75 | 112 | 159 | 180 | 2027 | 289 | 257 | 520 |
| الائتمان الممنوح للمؤسسات العامة والمختلطة | 11 | 0 | 0 | 0 | 0.3 | 0.3 | 0 | 0.04 | 3 | 7 | 4 | 16 |
| نسبة نمو الائتمان* | 104% | 14% | 35% | 8% | 23% | 36% | 37% | 18% | 16% | 39% | 4% | 37% |
| نسبة الائتمان إلى حجم الودائع * | 37% | 54% | 56% | 49% | 48% | 53% | 60% | 64% | 55% | 62% | 56% | 70% |
| الأصول الخارجية | 37 | 71 | 103 | 121 | 152 | 159 | 165 | 171 | 275 | 278 | 309 | 428 |
| معدل النمو* | 640% | 9.2% | 45% | 18% | 26% | 5% | 4% | 4% | 61% | 1% | 11% | 39% |

المصدر:-- البنك المركزي اليمني، التقرير السنوي أعداد متفرقة.

**- البنك المركزي اليمني، نشرة التطورات النقدية والمصرفية، ديسمبر 2009م.**

-كما ارتفعت رؤوس الأموال والاحتياطيات الخاصة بالبنوك من حوالي 5 مليار ريال في عام 1995م لتصل إلى 143 مليار ريال في نهاية عام 2009م وبمتوسط معدل نمو سنوي قدره 31% خلال الفترة، ويرجع السبب في ذلك إلى توجه البنك المركزي اليمني في دعم وتشجيع البنوك إلى زيادة رؤوس أموالها وتكوين احتياطيات

لمواجهة المخاطر المحتملة وتقوية مراكزها المالية والوفاء بالمعايير والمتطلبات الدولية ومنها اتفاقية بازل I.( **التقرير الاقتصادي السنوي – الجمهورية اليمنية – وزارة التخطيط والتعاون الدولي، 2006م، صـ 61-62)**

ويمكننا القول أن البنك المركزي اليمني قد نجح في تحقيق هدف مهم من أهداف برنامج إصلاح القطاع المالي فقد استطاعت كافة البنوك اليمنية بناءً وتعزيز قواعدها الرأسمالية وتمكنت من الوفاء بنسبة كفاية رأس المال حسب المعايير الدولية للجنة بازل والبالغة 8%، بل أن بعض البنوك حققت نسبة كفاية في رأس مالها فاقت تلك النسبة بكثير، كما وصلت نسبة كفاية رأس المال كمتوسط لدى كافة البنوك إلى 13% في نهاية عام 2009م، كما ارتفعت إجمالي الودائع من 98 مليار ريال في عام 1995م إلى 1342 مليار ريال في نهاية عام 2009م، أي بمتوسط معدل نمو سنوي 26%، كما ارتفعت الودائع بالريال من حوالي 48 مليار ريال في عام 1995م إلى 778 مليار ريال وكذلك ارتفعت الودائع بالعملات الأجنبية من 50 مليار ريال في عام 1995م إلى 565 مليار ريال في عام 2009م، والملاحظ انخفاض نسبة الودائع بالدولار إلى إجمالي الودائع فقد كانت 51.2% في عام 1995م في حين بلغت في عام 2009م 42%، ويرجع السبب في زيادة الودائع إلى زيادة الثقة والوعي من قبل الجمهور والمتعاملين في القطاع المصرفي، وكذلك ارتفعت قدرة الجهاز المصرفي اليمني على التشغيل والتوظيف للموارد (الائتمان) من حوالي 36 مليار ريال ونسبة 37% من حجم الودائع في عام 1995م إلى حوالي 940 مليار ريال ونسبة 70% من حجم الودائع في عام 2009م، يمثل الائتمان الحكومي 55% من إجمالي حجم الائتمان، وتعتبر نسبة الائتمان مقبولة إلا أنها ما تزال متواضعة وبالتالي فإن كفاءة الجهاز المصرفي في توظيف الأموال مازالت محدودة، ويعزى سبب هذا الضعف إلى ما يلي:-

- محدودية التعامل المصرفي من قبل الجمهور واللجوء إلى التمويل الذاتي بعيداً عن التعامل المصرفي.
- تجنب البنوك التجارية منح القروض طويلة ومتوسطة الأجل للاستثمارات المحلية خوفاً من تعثرها وعدم القدرة على سدادها.

- تجنب البنوك إقراض المنشآت الصغيرة والمتوسطة مع أنها تمثل النسبة الأكبر من حجم المنشآت التجارة والصناعة في اليمن.
- ضعف دور القضاء في حماية حقوق البنوك، وطول فترة التقاضي.
- تركيز القطاع المصرفي على تمويل الواردات والتجارة في السلع المصنعة وضعفه في تمويل قطاعات الزراعة والبناء والتشييد والصناعة وتمويل الصادرات، كما يركز على الائتمان قصير الأجل.

5- ارتفعت صافي الأصول الخارجية للقطاع المصرفي اليمني من 37 مليار ريال في عام 1995م إلى 428 مليار ريال في نهاية عام 2009م، بمتوسط معدل نمو سنوي قدره 62%، والجدير بالذكر بأن الأصول الخارجية للقطاع المصرفي اليمني تمثل 26% من إجمالي حجم الأصول لعام 2009م، وهذا يرجع إلى زيادة التعاملات الخارجية بين البنوك والعالم الخارجي (تمويل التجارة الخارجية) وتبني الحكومة سياسة السوق المفتوح وحرية انتقال الأموال، والتي كانت أحد ركائز برنامج الإصلاح ( المقطري، 2010م، 61-62)

**تطور البنوك في الجمهورية اليمنية:** بعد قيام ثورتي سبتمبر عام 1962م وأكتوبر عام 1967م نشأ الجهاز المصرفي الوطني المستقل متمثلاً بإنشاء البنك اليمني للإنشاء والتعمير في 28 أكتوبر 1962م والتي تساهم فيه الحكومة بنسبة (51%)، ونسبة (49%) للقطاع الخاص اليمني، حيث كان البنك التجاري الوحيد المتواجد في شمال الوطن، والذي كان يقوم بمهام ووظائف البنك المركزي اليمني إلى جانب خدماته المصرفية التقليدية حتى عام 1970م حيث انضمت اليمن لعضوية صندوق النقد الدولي وما ترتب عليه من إتباع سياسة الانفتاح الاقتصادي، والنهج الرأسمالي، وأُنشأ البنك المركزي اليمني عام 1971م، ودخلت عدد من البنوك التجارية الأجنبية لمزاولة أعمالها المصرفية في الجزء الشمالي من اليمن. حيث بلغ عدد البنوك التجارية في شمال اليمن – وطنية وأجنبية – في عام 1987م حوالي (10) بنوك رئيسه لديها (52) فرعاً، وعدد قليل جداً منها هي بنوك وطنية فأغلبها فروع لبنوك أجنبية مركزها في خارج اليمن ( الدعيس 1996 ). مثل: المصرف المتحد المحدود في مدينة صنعاء، و(حبيب) بنك في مدينة الحديدة، والبنك البريطاني للشرق الأوسط

في مدينة تعز وذلك في عام 1971م، وفرع لبنك (الأندوسويس) و(سيتي) بنك في صنعاء عام 1972م، وفي عام 1979م تأسس بنك اليمن والكويت برأسمال كويتي يمني ( أصبح رأسمال البنك حالياً 100% يمنياً)، وفرع لمصرف الرافدين العراقي الجنسية في عام 1981م ( تقرير – البنك المركزي اليمني،(2006)، التقرير السنوي لعام 2006، الإدارة العامة للبحوث، صنعاء، ص73–76).

أما في الجزء الجنوبي من اليمن فقد شهد تطوراً في العمل المصرفي بدرجة أكبر من الجزء الشمالي، وذلك بسبب المكانة التاريخية والتجارية التي تتميز بها مدينة عدن، حيث كان المستعمر البريطاني سبباً رئيساً في تأسيس فروع لبعض البنوك الأجنبية لخدمة مصالحه، فانتشرت العديد من البنوك الأجنبية في جنوب الوطن مثل: فرع البنك الشرقي في عدن عام 1951م، وفرع البنك البريطاني للشرق الأوسط وفرع للبنك الأهلي الهندي عام 1952م، وفي عام 1953م افتتح فرع لبنك (شارترد)، وكذلك فرع بنك (حبيب) الباكستاني في عام 1954م وفي نفس السنة افتتح البنك الشرقي فرعين له في مدينتي المكلا وسيئون، وفي عام 1956م افتتح البنك العربي فرعاً له في عدن وافتتح البنك الأهلي الهندي فرعين في كلٍ من مدينتي لحج وأبين. وفي عام 1966م تأسس أول بنك وطني برأسمال مشترك بنسبة (60%) لكبار التجار اليمنيين ونسبة (40%) أجنبي وهو بنك الجنوب العربي، وأستمر ذلك الوضع حتى صدر قرار التأميم في عام 1979م حيث تم تأميم جميع المصارف الموجودة في جنوب اليمن، وحل مكانها البنك الأهلي اليمني كبنك وطني تمتلكه الدولة بنسبة (100%) (السنفي، 1997م،24 ).

وبعد قيام دولة الوحدة في عام 1990م شهدت اليمن تأسيس بنوك جديدة مثل: البنك التجاري اليمني في عام 1993م، والبنك الوطني للتجارة والاستثمار في عام 1998م ( وقد أعلن إفلاسه في عام 2005م)، وبنك اليمن والخليج عام 2001م. كما شهد القطاع المصرفي اليمني دخول ثلاثة بنوك إسلامية لأول مرة في تاريخ اليمن برأسمال يمني (100%) بعد صدور قانون البنوك الإسلامية رقم (21) لعام 1996م لينظم عمل المصارف الإسلامية، وهي:

**بنك التضامن الإسلامي الدولي**، والبنك الإسلامي اليمني، وبنك سبأ الإسلامي. وتبعهم افتتاح بنك اليمن والبحرين الشامل في عام 2002م برأسمال مشترك (يمني75%) و(أجنبي25%)، وعلى صعيد التطورات المصرفية استطاع القطاع المصرفي اليمني من تحقيق نتائج طيبة عززت الثقة بالبنوك اليمنية، ويتجلى ذلك من خلال الملاحظات التالية: البنك المركزي اليمني،(2006)، التقرير السنوي لعام 2006، الإدارة العامة للبحوث، صنعاء، ص73-76 ).

ويلعب رأسمال البنوك دوراً هاما في المحافظة على ملاءة ومتانة وضعها، ذلك أن من وظائف رأس المال هو حماية أموال المودعين من أية خسائر محتملة قد يتعرض لها البنك. وعليه أدركت بعض البنوك العاملة في اليمن الأثر الإيجابي لرفع رأسمالها من ناحية، ومن ناحية أخرى خطورة المنافسة القادمة التي ستواجهها مع توجه اليمن نحو الانضمام إلى اتفاقية تحرير الخدمات والتي منها الخدمات المصرفية، وبالتالي دخول بنوك خارجية عملاقة إلى هيكل النظام المصرفي اليمني، مما سيعطي تلك البنوك القدرة على المنافسة والتكيف مع المستجدات المصرفية القادمة فعمدت بعض البنوك العاملة في اليمن لرفع رأسمالها بشكل تدريجي تنفيذاً لقرار البنك المركزي اليمني ( صدر قرار مجلس إدارة البنك المركزي رقم (12) لعام 2004م بشأن رفع رأسمال البنوك العاملة إلى ستة مليارات ريال- بنسبة زيادة (200%) عن رأس المال الحالي البالغ (2) مليار ريال يمني- على أن يستوفي كل بنك نسبة (20%) من الزيادة المطلوبة من رأس المال المدفوع كل سنة ابتداءً من عام 2005م وانتهاءً في 2009/12/31م. إي بمتوسط زيادة سنوية (800) مليون ريال. (البنك المركزي اليمني، (2005)،"التقرير السنوي لعام 2005"، الإدارة العامة للبحوث، صنعاء، ص77)

ومن ثم أرتفع المركز المالي للجهاز المصرفي بنسبة (25%) عام 2006م مقابل نسبة (14%) في العام السابق، وارتفعت إجمالي أصول البنوك التجارية والإسلامية في عام 2006م بمقدار (256) مليار ريال ليصل إلى (1040) مليار ريال بمعدل نمو حوالي (33%) مقابل نمو مقداره (98) مليار ريال وبمعدل (14%) عن العام

السابق، كما ارتفعت الأصول الخارجية الصافية للبنوك التجارية والإسلامية بمقدار (97) مليار ريال ليصل إلى (275) مليار ريال بمعدل نمو بلغ (61%) في عام 2006م، مقابل نمو نسبته (2%) في العام السابق. حيث ارتفعت الأهمية النسبية للأصول الخارجية إلى إجمالي الأصول من (22%) عام 2005م إلى حوالي (26%) عام 2006م، كما ارتفعت نسبة الاحتياطيات ( العملة في خزائن البنك + الأرصدة لدى البنك المركزي اليمني) إلى الودائع من (20%) في نهاية عام 2004م إلى (24%) في نهاية عام 2005م، إلا أنها انخفضت في عام 2006م لتصل إلى حوالي (18%)، وقد يعود السبب في ذلك الى رفع نسبة الاحتياطي الإلزامي على ودائع العملات الأجنبية في أواخر يونيو 2005م من (20%) إلى (30%) ثم عودة تخفيضه إلى (20%) في نهاية فبراير 2006م، بالإضافة إلى زيادة الودائع بالعملات المحلية والأجنبية نفسها، وقد ارتفعت استثمارات البنوك في الأوراق المالية وشهادات الإيداع بمقدار (103) مليار ريال في عام 2006م بمعدل نمو بلغ (52%)، مقابل نمو مقداره (4%) في العام السابق، وبلغ إجمالي الائتمان المقدم من البنوك للقطاع الخاص في عام 2006م حوالي (260) مليار ريال بمعدل نمو (17%) مقابل معدل نمو (21%) في العام السابق، وتمكنت البنوك التجارية والإسلامية العاملة في السوق اليمني من زيادة حجم ودائعها عام 2006م بمقدار (213) مليار ريال بنسبة نمو (33%) لتصل إلى حوالي (851) مليار ريال مقابل زيادة مقدارها حوالي (64) مليار ريال تمثل نسبه نمو (11%) في العام السابق، حيث يعزى نمو الودائع في عام 2006م للزيادة في ودائع العملات الأجنبية بمعدل (30%)، وودائع شبه النقد بالريال بنسبة (35%)، والودائع تحت الطلب بالريال بنسبة (44%)، وبلغ متوسط نسبة كفاية رأس المال (يقوم البنك المركزي اليمني بتقييم وتصنيف البنوك العاملة في اليمن وفقاً لمعايير دولية مثل معيار لجنة بازل لقياس ملاءة البنوك منها معيار كفاية رأس المال) للقطاع المصرفي اليمني حوالي (6,0%) في نهاية عام 1997م، وتحسنت هذه النسبة تدريجياً حتى وصلت في نهاية عام 2005م إلى حوالي (12%)، وهذه نسبة عالية مقارنة بمعيار لجنة بازل التي تحدد ألا تقل نسبة كفاية رأس المال عن (8%) مع الأخذ بعين الاعتبار أن

عددا بسيطا من البنوك كفاية رأسمالها غير مرضية أو بالسالب(يحيي،2005م،54 )، وتوسعت بشكل ملحوظ دائرة الخدمات المصرفية والمالية خلال عامي 2005م و2006م، فقد افتتح عدد (23) فرعاً جديداً لعدد من البنوك العاملة في اليمن (البالغ عددها 15 بنكاً رئيساً)، وتم التوسع في تقديم الخدمات المصرفية الالكترونية تلبية لتنامي حاجة التعامل بالخدمات الحديثة وذلك من خلال تركيب أجهزة الصراف الآلي (ATM) والتي بلغ عددها (142) جهازاً حتى أواخر عام 2006م(البنك المركزي اليمني،(2005)،" التقرير السنوي لعام 2005"، الإدارة العامة للبحوث، صنعاء، ص77).

## البنوك التجارية المتخصصة في اليمن

1. البنك الاهلي اليمني
2. البنك التجاري اليمني
3. البنك العربي
4. بنك الاسكان
5. بنك التسليف الزراعي والتعاوني
6. بنك اليمن الدولي
7. بنك اليمن والخليج
8. بنك اليمن والكويت
9. بنك اليمني للإنشاء والتعمير

# الفصل الثالث

# الدراسة الميدانية

المبحث الأول: وصف مجتمع البحث ومنهاجيته.

المبحث الثاني: اختبار صحة الفرضيات

# الفصل الثالث

# الدراسة الميدانية

## المبحث الأول: وصف مجتمع البحث ومنهاجيته.

### مجتمع البحث:

كافة العاملين والموظفين في بنك اليمن الدولي – المركز الرئيسي صنعاء.

### عينة البحث:

عينة عشوائية من العاملين والموظفين في بنك اليمن الدولي– المركز الرئيسي صنعاء حيث تم توزيع (60) استمارة.

### أداة البحث

يستخدم البحث استمارة الاستبانة كأداة للبحث.

### أداة الدراسة:

اعتمد الباحثين على استمارة الاستبانة كأداة للدراسة الميدانيَّة.

وتتكون من (26) فقرةً مقسَّمة إلى ثلاثة محاور؛ تضمن المحور الأول (5) فقرات، وتضمن المحور الثاني (5) فقراتٍ، فيما تضمن المحور الثالث والأخير (3) فقرة، وبالتالي، أعطى الباحثون كلَّ بديل من تلك البدائل قيمةً معينةً كما هو موضح في الجدول الآتي:

**البدائل المستخدمة في الاستبيان مع قيمها وفق لمعامل ليكرت الخماسي**

| البديل | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة |
|---|---|---|---|---|---|
| القيمة | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

### صـــدق وثبـــات أداة الاستبيان:

1- **الصدق الظـاهر:** يقصد به: أن يكون الشكل العام للمقياس معقولاً ومعبِّراً عن المفهوم المراد قياسه، حيث تتم فيه مراعاة المظهر العام للمقياس ومدى مناسبته للمبحوثين؛ وذلك من حيث:

1– وضوح تعليماته وصحة ترتيبها للخطوات الأساسيَّة.

2- بساطة وتسهيل فقراته؛ لكي يفهمها المبحوثون.

3- مراعاة الزمن الذي قد يستغرقه المبحوث في الإجابة على المقياس.

4- نوع الأسئلة ومدى مراعاتها لإثارة الاستجابات المناسبة لدى المبحوثين.

5- سهولة الإمكانات لعمليات طبعه وتصحيحه وتفسير نتائجه.

ويعدُّ هذا النوع من الصدق ملائماً عند بناء المقياس, ولاسيما في مراحل بنائه الأولى؛ لأنه يفيد في معرفة مدى صلاحية الفقرات في قياس المتغير المراد قياسه ومدى صلتها به،وتم إجراء اختبار الصدق الظاهري للمقياس بعرضه على مجموعةٍ من المحكمين من ذوي الخبرة والاختصاص في المجال الذي يقيسه المقياس، الذين قرروا من وجهة نظرهم ما إذا كان المقياس المعدُّ يقيس ما أُعدَّ لقياسه.

**ثبات مقياس الدراسة:** لقياس ثبات الاستبانة تم استخدام معامل الفا كرونباخ للثبات الذي يقوم على احتساب الوسط الحسابي، وقد تم التأكد من صدق الاستبانة وثباتها؛ وصلاحيتها لتحليل النتائج واختبار فرضياتها.

**الأساليب الإحصائيَّة المستخدمة في الدراسة:**

## وصف فقرات الاستبيان:

يتكون الاستبيان من قسمين أساسيين، بالإضافة إلى المقدمة والرسالة الخاصة بكلِّ استبيان:

1- **القسم الأول:** معلومات تتعلق بأفراد العينة، مثل: (الجنس، العمر، المؤهل، مستوى الداخل

2- **القسم الثاني:** المعلومات المتعلقة بفقرات الاستبيان، ويتكون من ستة محاور:

**المحور الأول:** الملموسية ( المرافق المادية والمعدات)

**المحور الثاني:** الاعتمادية( **الموثوقية والقدرة على أداء الخدمة بدقة)**

**المحور الثالث:** الأمان (الضمان والصدق والطمأنينة)

**المحور الرابع:** التعاطف ( فهم العملاء والاهتمام بهم)

**المحور الخامس:** الاستجابة ( الاستعداد لمساعدة العملاء وتقديم خدمات سريعة)

**المحور السادس:** رضا العملاء

## النتائج المتعلقة بوصف العينة:

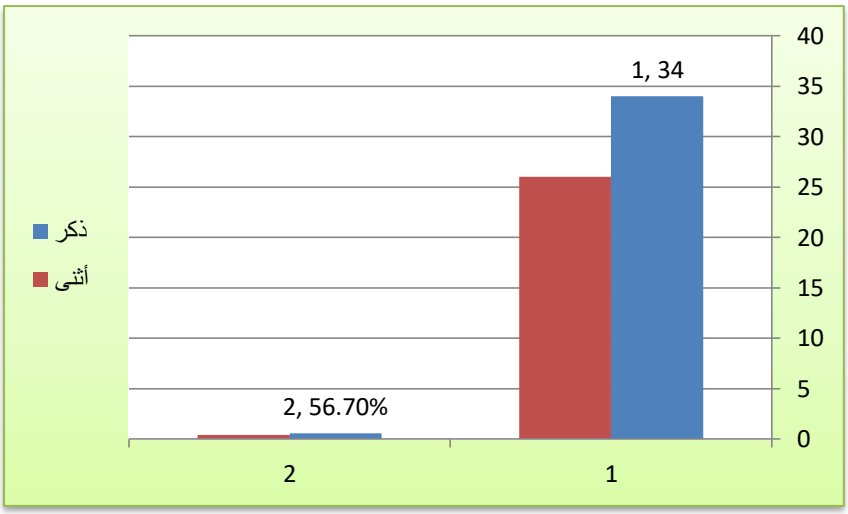
### 1. متغير الجنس:

**جدول رقم (1) يوضح خصائص عينة الدراسة وفقاً لمتغير(الجنس)**

| النوع الاجتماعي | التكرارات | النسبة المئوية |
|---|---|---|
| ذكر | 34 | %56.7 |
| أنثى | 26 | %43.3 |
| **الإجمالي الكلي** | **60** | **100.0** |

تبين من الجدول رقم (1) أن العينة تكونت من الذكور والإناث؛ حيث بلغ عدد الذكور(34)، وبلغت نسبتهم (56.7%)، فيما بلغ عدد الإناث (26)، وبنسبةٍ بلغت (43.3%)؛ أي أنَّ أغلب المبحوثين كانوا من الذكور، والشكل التالي يوضح ذلك بشكلٍ أفضل:

**الشكل رقم (1) يوضح خصائص عينة الدراسة وفقاً لمتغير(النوع الجنس)**



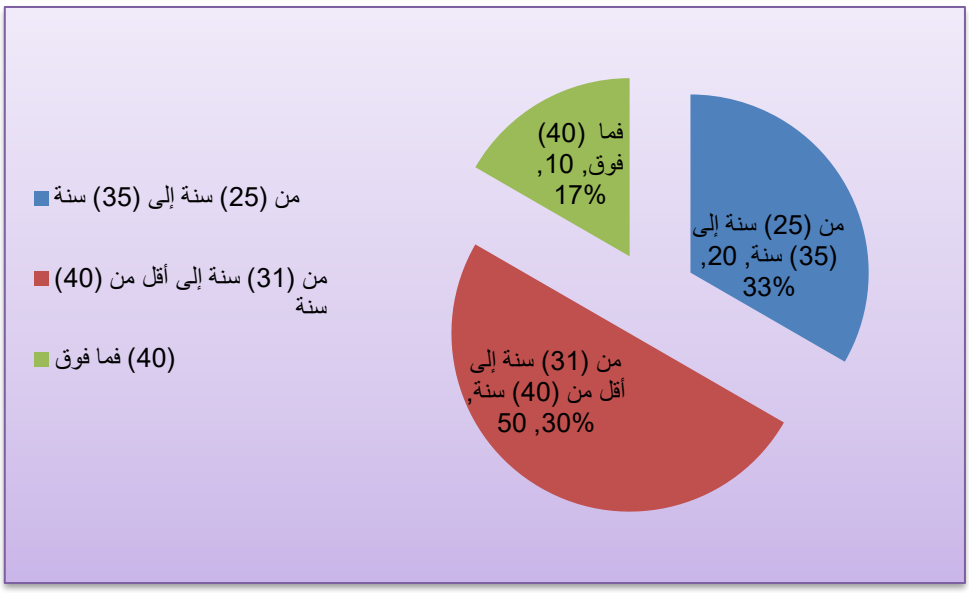
**2. متغير العمر:**

**جدول رقم (2) يوضح خصائص عينة الدراسة وفقاً لمتغير (العمر)**

| العمر | التكرارات | النسبة المئوية |
|---|---|---|
| من (25) سنة إلى (35) سنة | **20** | **33%** |
| من (31) سنة إلى أقل من (40) سنة | **30** | **50%** |
| (40) فما فوق | **10** | **17%** |
| الإجمالي الكلي | **60** | **100.0** |

تبين من الجدول رقم (2) أنَّ أفراد العينة الذين تبلغ أعمارهم (من (31) سنة إلى أقل من (40) سنة) حصول على المرتبة الأولى حيث بلغ عددهم (30) مفردة، وبنسبةٍ مئويةٍ بلغت (50%) وهي تمثل أغلب الفئات العمريَّة، وهذا يؤكد أنَّ أغلب الفئات المبحوثة من الفئات الشابة وفي سن العمل ما، في حين أن أفراد العينة الذين تكون أعمارهم (من (25) سنة إلى (35) سنة) جاءوا في المرتبة الثانية بلغ عددهم (20)، وبنسبة بلغت (33%) ، أمَّا أفراد العينة الذين تبلغ أعمارهم ((40) فما فوق)، فقد بلغ عددهم (10)، وبنسبةٍ بلغت (17%) وهذه النتائج منطقيَّة وقريبة من الواقع؛ كون أغلب الموظفين من فئة الشباب؛ لأن الموظفين ذوي الأعمار الكبيرة دائماً ما تتم إحالتهم إلى التقاعد، والشكل التالي يوضح ذلك بشكلٍ أفضل:

**الشكل رقم (2) يوضح خصائص عينة الدراسة وفقاً لمتغير(العمر)**



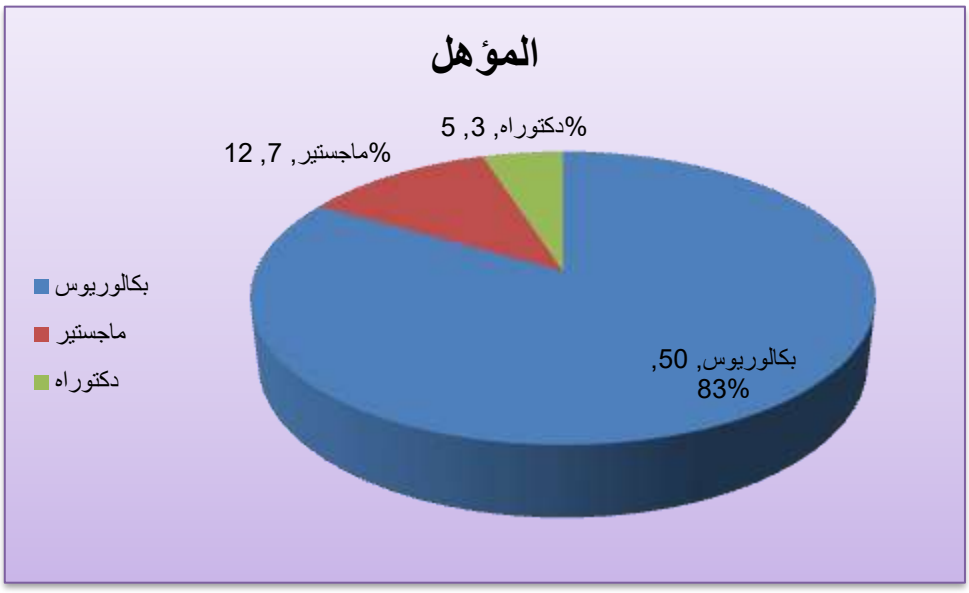
### 3. متغير المؤهل العلمي:

**جدول رقم (3) يوضح خصائص عينة الدراسة وفقاً لمتغير(المؤهل)**

| المؤهل | التكرارات | النسبة المئوية |
|---|---|---|
| **بكالوريوس** | 50 | 83% |
| **ماجستير** | 7 | 12% |
| **دكتوراه** | 3 | 5% |
| **الإجمالي** | **60** | **100.0** |

نلاحظ من الجدول أن أغلب المبحوثين حاصلين على شهادة "**بكالوريوس**"؛ حيث بلغ عددهم (50) موظفًا وموظفةً، وبنسبةٍ مئويةٍ بلغت (70%)، حيث جاءت في المرتبة الأولى، وهي نسبة مرتفعة، فيما جاء في المرتبة الثانية الحاصلون على درجة الماجستير، حيث بلغ عددهم (7) موظفين وموظفات، وبنسبة بلغت (12%)، وحلَّت في المرتبة الثالثة الحاصلين على درجة الدكتوراه، حيث بلغ عددهم (3)، وبنسبة مئوية بلغت (5%)، والشكل التالي يوضح ذلك بشكلٍ أفضل:

**الشكل رقم (3) يوضح خصائص عينة الدراسة وفقاً لمتغير(المؤهل)**



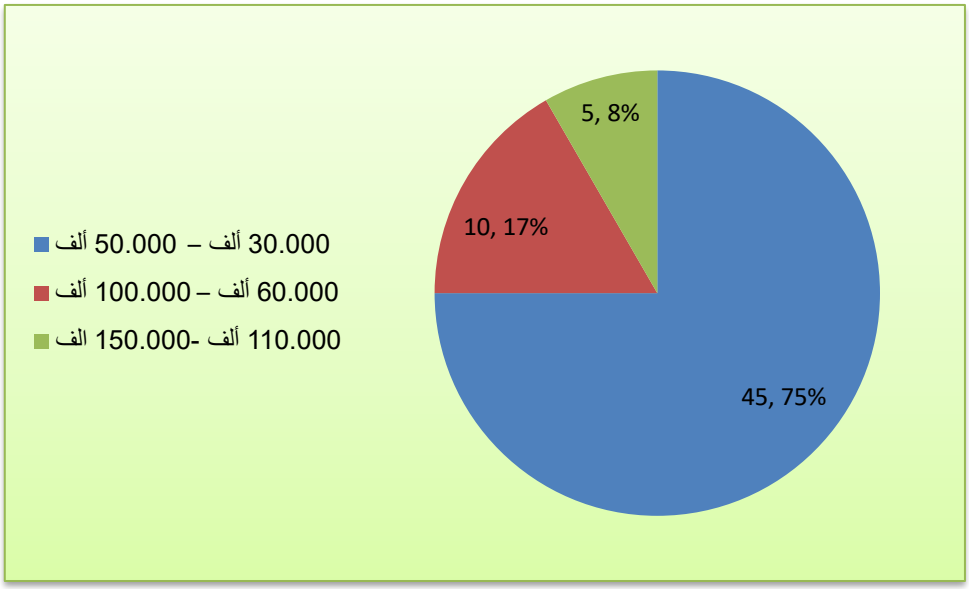
### 4. متغير مستوى الدخل:

**جدول رقم (4) يوضح خصائص عينة الدراسة وفقاً لمتغير(مستوى الدخل)**

| مستوى الدخل | التكرارات | النسبة المئوية |
|---|---|---|
| 30.000 ألف – 50.000 ألف | 45 | 75% |
| 60.000 ألف – 100.000 ألف | 10 | 17% |
| 110.000 ألف –150.000 الف | 5 | 8% |
| الإجمالي | 60 | 100% |

نلاحظ من الجدول السابق رقم (4) الخاص بمستوى الدخل أنَّ أغلب المبحوثين من ذوي الدخل المتدني حيث بلغ عدد الفئة (30.000 ألف – 50.000 ألف) (45) موظف وموظفة ونسبة بلغت (75%) وجاءت في المرتبة الأولى ، فيما جاءت في المرتبة الثانية من ذوي الدخل (60.000 ألف – 100.000 ألف) حيث بلغ عددهم(10) وبنسبة بلغت (17%)، وجاءت في المرتبة الأخيرة الفئة (110.000 ألف –150.000 الف) حيث بلغ عددهم (5) وبنسبة لم تتجاوز (8%) الشكل التالي يوضح ذلك بصورة افضل.

**الشكل رقم (4) يوضح خصائص عينة الدراسة وفقاً لمتغير (مستوى الدخل)**



## أولا :النتائج المتعلقة بسؤال البحث الرئيسي

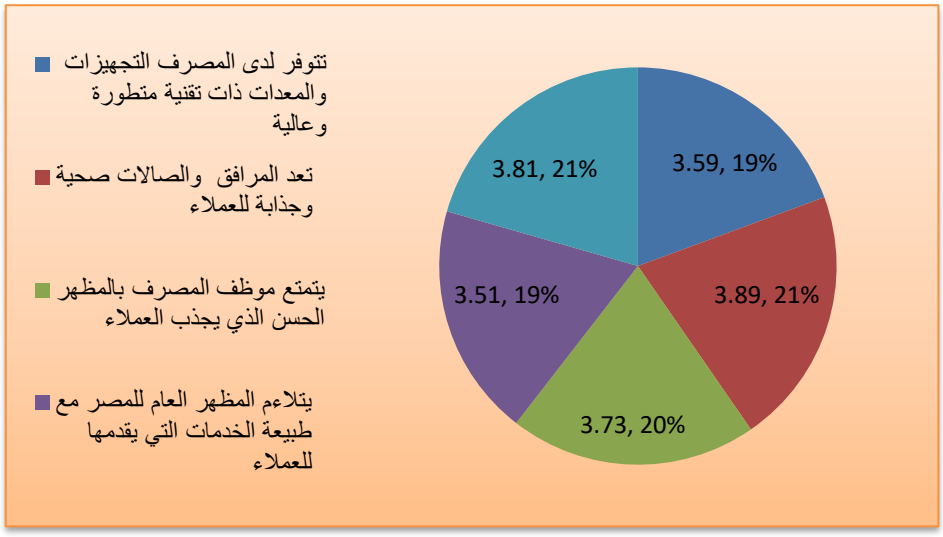
**ما أثر جودة الخدمات المصرفية على اختيار العميل للمصرف** ومن أجل الإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات الأداة، والجداول التالية تبين ذلك:

**جدول رقم (5) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بالمحور الاول(الملموسية)**

| م | الفقرات | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الدرجة |
|---|---|---|---|---|
| **المحور الأول: الملموسية(المرافق المادية والمعدات)** | | | | |
| 1 | تتوفر لدى المصرف التجهيزات والمعدات ذات تقنية متطورة وعالية | 3.59 | 0.329 | متوسطة |
| 2 | تعد المرافق والصالات صحية وجذابة للعملاء | 3.89 | 1.479 | كبيرة |
| 3 | يتمتع موظف المصرف بالمظهر الحسن الذي يجذب العملاء | 3.73 | 0.493 | متوسطة |
| 4 | يتلاءم المظهر العام للمصر مع طبيعة الخدمات التي يقدمها للعملاء | 3.51 | 0.822 | متوسطة |
| 5 | تصميم المبني وترتيبه الداخلي يسهل لعملية الحصول على الخدمة | 3.81 | 0.986 | متوسطة |
| الدرجة الكلية | | 3.706 | 0.821 | متوسطة |

يتضح من خلال البيانات في الجدول السابق أن درجة توفر جوانب الملموسية في البنوك التجارية تراوحت ما بين الكبيرة والمتوسطة، فتراوحت المتوسطات الحسابية عليها ما بين(3.51 ) إلى (3.89) ، وفيما يتعلق بالدرجة الكلية لتوفر جوانب الملموسية في البنوك التجارية فقد كانت متوسطة وذلك بدلالة المتوسط الحسابي الذي(3.706) وبانحراف معيار بلغ(0.821) وتشير هذه النتيجة إلى أن درجة توفر جوانب الملموسية في البنوك التجارية متوسطة.

**الشكل رقم (5) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بالمحور الاول**



**ثانيا : ما درجة فعالية الاعتمادية في البنوك التجارية (بنك اليمن الدولي):**

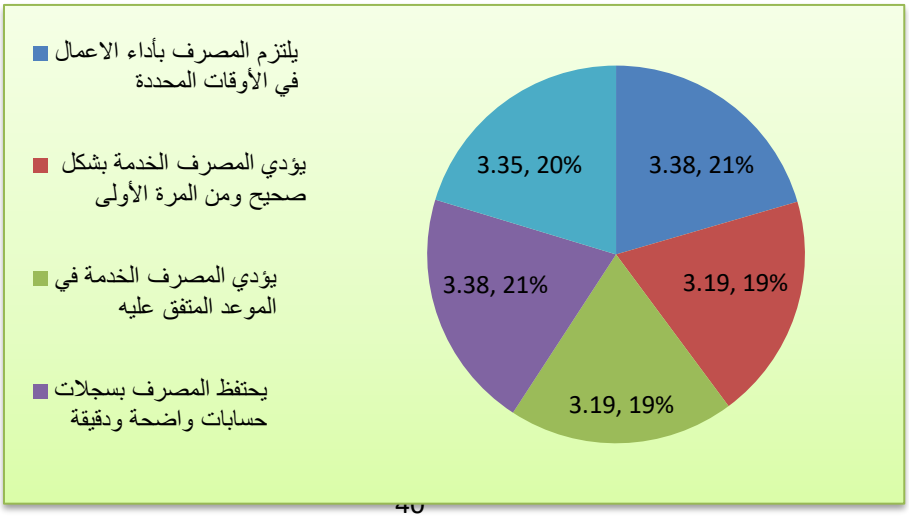
ومن اجل الإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات الأداة، وفيما يلي بيان ذلك :

**جدول رقم (6) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بالمحور الثاني(الاعتمادية)**

| م | الفقرات | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الدرجة |
|---|---|---|---|---|
| **المحور الثاني: الاعتمادية( الموثوقية المقدرة على أداء الخدمة بدقة)** | | | | |
| 1 | يلتزم المصرف بأداء الاعمال في الأوقات المحددة | 3.38 | 0.493 | متوسطة |
| 2 | يؤدي المصرف الخدمة بشكل صحيح ومن المرة الأولى | 3.19 | 0.657 | متوسطة |
| 3 | يؤدي المصرف الخدمة في الموعد المتفق عليه | 3.19 | 0.657 | متوسطة |
| 4 | يحتفظ المصرف بسجلات حسابات واضحة ودقيقة | 3.38 | 0.493 | متوسطة |
| 5 | يوظف المصرف خيرات مميزة للاعتماد عليهم في تقديم الخدمات بجودة عالية | 3.35 | 0.329 | متوسطة |
| | الدرجة الكلية | 3.298 | 0.525 | متوسطة |

يتضح من خلال البيانات في الجدول السابق أن درجة توفر الاعتمادية في البنوك التجارية كان جمع درجاتها متوسطة، فتراوحت المتوسطات الحسابية عليها ما بين( 3.19) إلى (3.38) ، وفيما يتعلق بالدرجة الكلية لتوفر جوانب الملموسية في البنوك التجارية فقد كانت متوسطة وذلك بدلالة المتوسط الحسابي الذي(3.298) وبانحراف معيار بلغ(0.525) وتشير هذه النتيجة إلى أن درجة توفر جوانب الاعتمادية في البنوك التجارية متوسطة.

**الشكل رقم (6) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بالمحور الثاني(الاعتمادية)**



## ثالثا : الأمان(الضمان والصدق والطمأنينة)

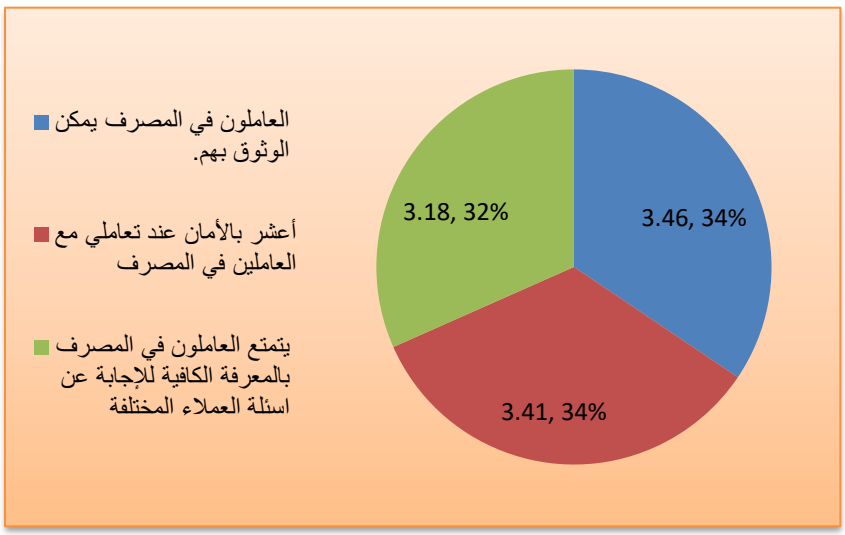
ومن اجل الإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات الأداة، وفيما يلي بيان ذلك:

**جدول رقم (7) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بالمحور الثالث(الامان)**

| م | الفقرات | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الدرجة |
|---|---|---|---|---|
| **المحور الثالث: الأمان( الضمان والصدق والطمأنينة)** | | | | |
| 1 | العاملون في المصرف يمكن الوثوق بهم. | 3.46 | 1.973 | متوسطة |
| 2 | أعشر بالأمان عند تعاملي مع العاملين في المصرف | 3.41 | 1.644 | متوسطة |
| 3 | يتمتع العاملون في المصرف بالمعرفة الكافية للإجابة عن اسئلة العملاء المختلفة | 3.18 | 0.329 | متوسطة |
| الدرجة الكلية | | 3.35 | 1.315 | متوسطة |

يتضح من خلال البيانات في الجدول السابق أن درجة توفر الأمان في البنوك التجارية كان جمع درجاتها متوسطة، فتراوحت المتوسطات الحسابية عليها ما بين( 3.18) إلى (3.46) ، وفيما يتعلق بالدرجة الكلية لتوفر جوانب الأمان في البنوك التجارية فقد كانت متوسطة وذلك بدلالة المتوسط الحسابي الذي(335) وبانحراف معيار بلغ(1.315) وتشير هذه النتيجة إلى أن درجة توفر جوانب الملموسية في البنوك التجارية متوسطة

**الشكل رقم (7) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بالمحور الثالث(الأمان)**



## رابعاً : التعاطف (فهم العملاء والاهتمام بهم)

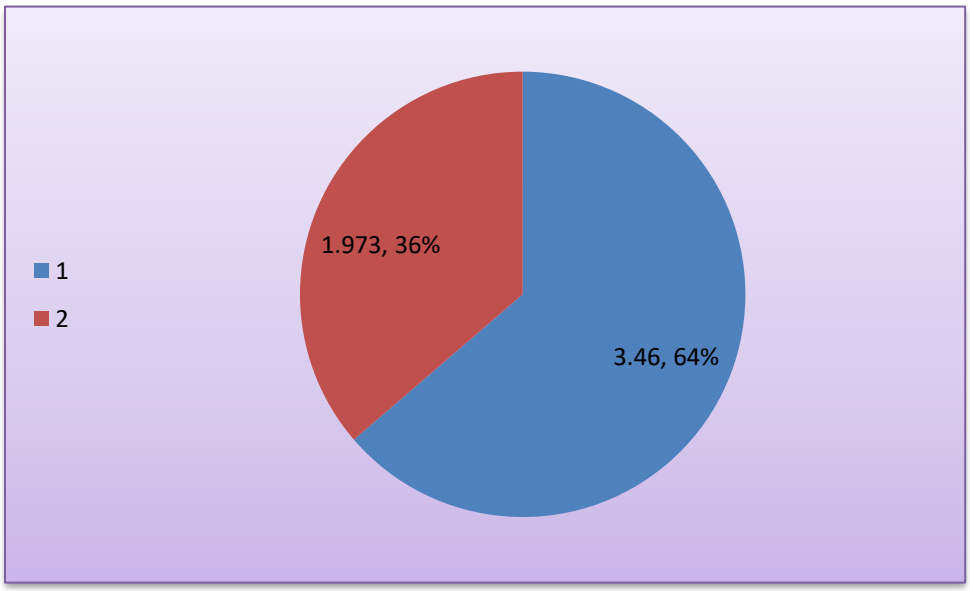
ومن اجل الإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات الأداة، وفيما يلي بيان ذلك:

**جدول رقم (8) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بالمحور الرابع (التعاطف)**

| م | الفقرات | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الدرجة |
|---|---|---|---|---|
| **المحور الرابع: التعاطف (فهم العملاء والاهتمام بهم)** | | | | |
| 1 | يهتم المصرف بمشاكل العملاء ويجب عن استفساراتهم | 3.46 | 1.973 | متوسطة |
| 2 | العاملين في المصرف يتميزون بالسلوك المهذب واللباقة | 3.41 | 1.644 | متوسطة |
| الدرجة الكلية | | 3.435 | 1.805 | متوسطة |

يتضح من خلال البيانات في الجدول السابق أن درجة توفر التعاطف في البنوك التجارية كان جمع درجاتها متوسطة، فتراوحت المتوسطات الحسابية عليها ما بين( 3.41) إلى (3.46) ، وفيما يتعلق بالدرجة الكلية لتوفر جوانب الملموسية في البنوك التجارية فقد كانت متوسطة وذلك بدلالة المتوسط الحسابي الذي(3.435) وبانحراف معيار بلغ(1.805) وتشير هذه النتيجة إلى أن درجة توفر جوانب التعاطف في البنوك التجارية متوسطة.

**الشكل رقم (8) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بالمحور الرابع(التعاطف)**



**خامساً : الاستجابة(الاستعداد لمساعدة العملاء وتقديم خدمات سريعة)**

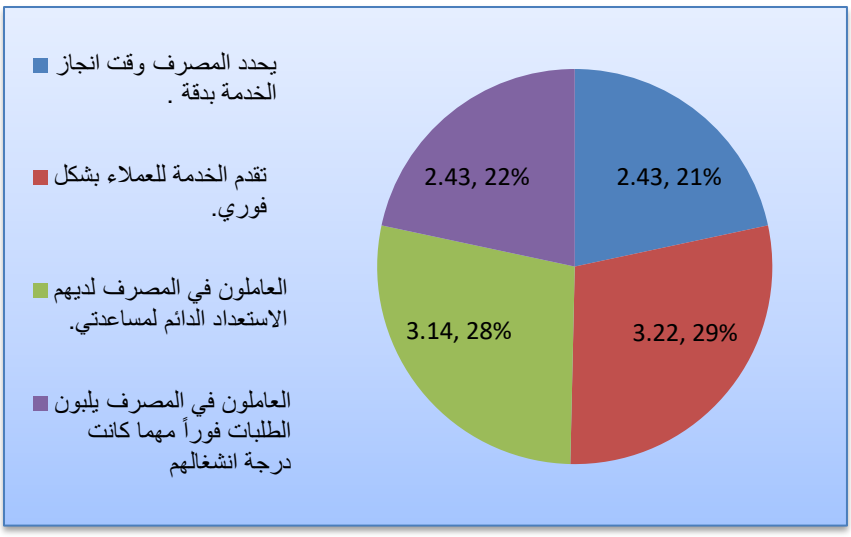
ومن اجل الإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات الأداة، وفيما يلي بيان ذلك:

**جدول رقم (8) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بالمحور الخامس(الاستجابة)**

| م | الفقرات | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الدرجة |
|---|---|---|---|---|
| **المحور الخامس: الاستجابة(الاستعداد لمساعدة العملاء وتقديم خدمات سريعة)** | | | | |
| 1 | يحدد المصرف وقت انجاز الخدمة بدقة . | 2.43 | 4.274 | قليلة |
| 2 | تقدم الخدمة للعملاء بشكل فوري. | 3.22 | 0.493 | متوسطة |
| 3 | العاملون في المصرف لديهم الاستعداد الدائم لمساعدتي. | 3.14 | 0.000 | متوسطة |
| 4 | العاملون في المصرف يلبون الطلبات فوراً مهما كانت درجة انشغالهم | 2.43 | 4.274 | قليلة |
| الدرجة الكلية | | 3.35 | 1.315 | متوسطة |

يتضح من خلال البيانات في الجدول السابق أن درجة توفر الاستجابة في البنوك التجارية كان جمع درجاتها متوسطة، فتراوحت المتوسطات الحسابية عليها ما بين( 3.14) إلى (3.43) ، وفيما يتعلق بالدرجة الكلية لتوفر جوانب الأمان في البنوك التجارية فقد كانت متوسطة وذلك بدلالة المتوسط الحسابي الذي(335) وبانحراف معيار بلغ(1.315) وتشير هذه النتيجة إلى أن درجة توفر جوانب الاستجابة في البنوك التجارية متوسطة

**الشكل رقم (8) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بالمحور الخامس(الاستجابة)**



**سادساً : رضا العملاء في البنوك التجارية (بنك اليمن الدولي):**

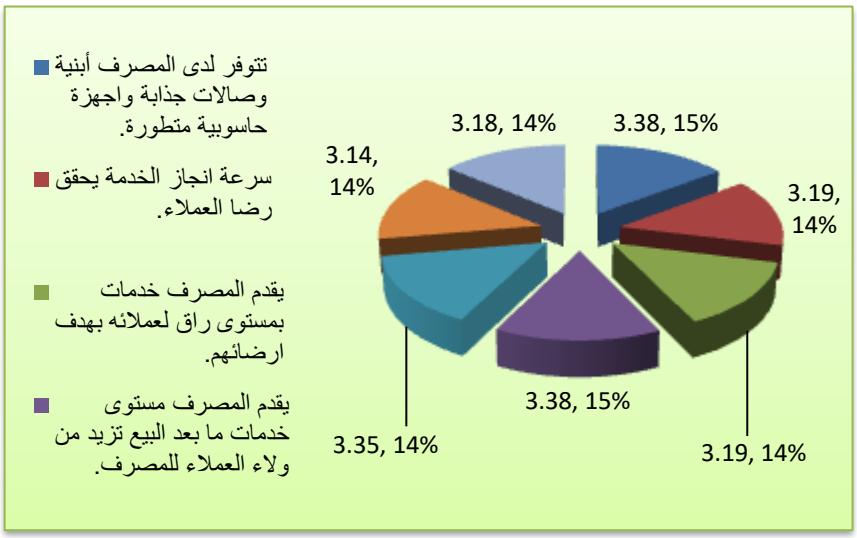
ومن اجل الإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات الأداة، وفيما يلي بيان ذلك :

**جدول رقم (6) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بالمحور السادس(رضا العملاء)**

| م | الفقرات | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الدرجة |
|---|---|---|---|---|
| **المحور السادس: رضا العملاء** | | | | |
| 1 | تتوفر لدى المصرف أبنية وصالات جذابة واجهزة حاسوبية متطورة. | 3.38 | 0.493 | متوسطة |
| 2 | سرعة انجاز الخدمة يحقق رضا العملاء. | 3.19 | 0.657 | متوسطة |
| 3 | يقدم المصرف خدمات بمستوى راق لعملائه بهدف ارضائهم. | 3.19 | 0.657 | متوسطة |
| 4 | يقدم المصرف مستوى خدمات ما بعد البيع تزيد من ولاء العملاء للمصرف. | 3.38 | 0.493 | متوسطة |
| 5 | نونع الخدمات المعروضة تلبي متطلبات العملاء. | 3.35 | 0.329 | متوسطة |
| 6 | دقة انجاز الخدمة يحقق رضا العملاء. | 3.14 | 0.000 | متوسطة |
| 7 | يتعامل الموظفون بمصداقية مما يعزز رضا العملاء. | 3.18 | 0.329 | متوسطة |
| الدرجة الكلية | | 3.258 | 0.422 | متوسطة |

يتضح من خلال البيانات في الجدول السابق أن درجة توفر رضا العملاء في البنوك التجارية كان جمع درجاتها متوسطة، فتراوحت المتوسطات الحسابية عليها ما بين(3.14 ) إلى (3.38) ، وفيما يتعلق بالدرجة الكلية لتوفر جوانب رضا العملاء في البنوك التجارية فقد كانت متوسطة وذلك بدلالة المتوسط الحسابي الذي(3.298) وبانحراف معيار بلغ(0.525) وتشير هذه النتيجة إلى أن درجة توفر جوانب رضا العملاء في البنوك التجارية متوسطة.

**الشكل رقم (6) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بالمحور السادس(رضا العملاء)**



## فرضيات البحث:

**يسعى البحث للتأكد من صحة الفرضيات التالية:**

- يوجد تأثير للجودة الخدمات المصرفية على اختيار العميل للمصرف.

**ويتفرع من الفرضية الرئيسية الفرضية الفرعية التالية :**

- يوجد تأثير للملموسية على اختيار العميل للمصرف.
- يوجد تأثير للاعتمادية على اختيار العميل للمصرف.
- يوجد تأثير للأمان على اختيار العميل للمصرف.
- يوجد تأثير للتعاطف على اختيار العميل المصرف.
- يوجد تأثير للاستجابة على اختيار العميل للمصرف.
- يوجد تأثير رضا العملاء على اخيار العميل للمصرف.

**جدول رقم (7) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بكافة المجالات**

| المجال | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | قيمة (ت) | مستوى الدلالة |
|---|---|---|---|---|
| الملموسية | 3.706 | 0.821 | 16.135 | 0.00 |
| الاعتمادية | 3.298 | 0.525 | 10.347 | 0.00 |
| الأمان | 3.35 | 1.315 | 5.116 | 0.00 |
| التعاطف | 3.435 | 1.805 | 11.446 | 0.00 |
| الاستجابة | 3.35 | 1.315 | 5.316 | 0.00 |
| رضا العملاء | 3.258 | 0.422 | 15.132 | |
| الإجمالي | 3.3995 | 1.0338 | 10.582 | 0.00 |

نلاحظ من خلال البيانات في الجدول السابقة أن قيمة مستوى الدلالة على جميع الفرضيات كانت اقل من ( 0.05) وهذا يدل على عدم قبول الفرضية الصفرية فبتالي تكون النتيجة كما يلي:

1-هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) للملموسية وبين اختيار العميل للمصرف.

2-هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) للاعتمادية وبين اختيار العميل للمصرف.

3-هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة($\alpha \geq 0.05$) الأمان وبين اختيار العميل للمصرف.

4-هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) التعاطف الاهتمام وبين اختيار العميل للمصرف.

5-هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) بين الاستجابة وبين اختيار العميل للمصرف.

5- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) بين رضا العملاء وبين اختيار العميل للمصرف

ومما سبق يتبين ان نتائج البحث اثبتت فرضيات البحث الرئيسية والفرعية.

# الفصل الرابع

## النتائج

## التوصيات

# الفصل الرابع
# النتائج والتوصيات

## النتائج

من خلال البحث والتحليل يمكن لباحثين إجمال النتائج التي توصل إليها البحث على النحو التالي:

- وأظهرت نتائج الاختبار الفرضيات المستخدمة بتحليل الانحدار المتعدد وجود تأثير وعلاقة قوية بين أبعاد متغير جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية مع اختيار العمل للمصرفي في البنك محل الدراسة

- اظهر النتائج أن هناك العديد من العوامل التي تؤثر على اختيار العميل للمصرف وأهمها توافر الجودة بأبعادها المختلفة.

- أن البنك محل الدراسة يهتم بشكل متوسط بتوفير الجودة في الخدمات بأبعادها المختلفة نظراً للظروف الاقتصادية التي تمر بها البلاد والناتجة عن العدوان والحصار الاقتصادي.

## التوصيات:

**في ضوء نتائج البحث ولتطوير وتحسين جودة الخدمات المقدمة في البنك نوصي بما يأتي:**

1. أن تتبنى إدارة البنك جودة الخدمة كاستراتيجية للمنافسة والتميز وأن يكون تطوير وتحسين جودة الخدمات التي يقدمها البنك من أولوياتها كما في بعد الملموسية وهذا يحتاج إلى إحداث تغييرات في ثقافة المؤسسة وسياساتها، وأهدافها وطرق التفكير فيها.
2. أن تتبنى أدارة البنك ضرورة توفير انظمة للتعامل مع شكاوى العملاء وهذا يشجع العملاء على تقديم الشكاوى في حالة وجودها ,وجعل قنوات الاتصال مع مراكز المسئولين في المصرف مفتوحة أمام العملاء في حالة وجود شكاوى بحيث يكون هدف المصرف كسب العملاء والمحافظة عليهم وتحقيق رضائهم .
3. ضرورة قيام المصرف بالوقوف على أسباب انخفاض درجة الرضا عن مستوى أداء الخدمات المصرفية التي يقدمها لعملائه .
4. إن تتبنى إدارة البنك الاهتمام بالعاملين فهم المدخل السليم لضمان جودة الخدمات المصرفية من خلال تهيئة بيئة عمل مناسبة لخدمة العملاء وتحفيزهم ماديا" ومعنويا", وذلك من خلال وضع أسس لاختيارهم وفق أهم المهارات التي ثبت اهمية توافرها لدى العاملين بالمصرف ممن لهم اتصال مباشر بالعملاء .
5. ضرورة قيام أدارة البنك بالعمل على تضيق الفجوة بين توقعات العملاء لمستوى الجودة المقدمة ورد الفعل حتى يتم الرضا عن الخدمة.
6. يوصي الباحثين بإجراء المزيد من الدراسات والأبحاث في هذا المجال
7. يقترح الباحثين الاستفادة من نتائج البحث وتوصياته ومقترحاته مستقبلا

## قائمة المراجع


1- ابو موسى، رسمية احمد (2000)اثر جودة الخدمة على الربحية ورضا العملاء في المصارف الأردنية ,دراسة مقارنة بين بنك الإسكان والبنك الإسلامي الأردني، رسالة ماجستير منشورة، جامعة البيت، المفرق ،الأردن.

10- لحلوح, رفاه , زين الدين, رهام :دراسة بعنوان جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء ,جامعة النجاح الوطنية كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية ( 2016).

11-عبود ,خالد صالح : قياس رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الإسلامية (دراسة ميدانية على بنك سورية الدولي) كلية الاقتصاد جامعة دمشق(2012).

2- جمعية البنوك في الأردن:الموقع على الانترنت www.abj.org.jo عاطف صبحي احمد، 2006 العوامل المؤثرة في زيادة درجة ولاء العملاء لدى مزودي خدمة الهاتف النقال في الأردن، الجامعة الأردنية.

3- شريف , يونس ( 2003 ) العلاقة المنطقية بين استراتيجيات التكامل والأداء الاقتصادي للمنشآت الصغيرة في الوطن العرب www.minshwi.com .

4- الخفاجي, حاكم: رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون , دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي, فرع النجف(2008).

5- ألجبلي ,منصور صباح :جودة الخدمة المصرفية في البنوك التجارية الكويتية وأثر الخصائص الديموغرافية للعملاء على ولائهم ورضاهم ,دار المنظومة (2007)

6- اللحلح وآخرون مبادئ تسويق الخدمات، دار الرضا، دمشق، سورية(2002 ).

7- الجياشي ,علي عبد الرضا : نمذجة العلاقة بين إدراك جودة الخدمة وولاء الزبون :دراسة ميدانية في قطاع البنوك التجارية في الأردن(2010 )

8- السبئي : العوامل المؤثرة في رضا العملاء عن خدمات المصارف الإسلامية في فلسطين ,المجلة الأردنية في إدارة الأعمال(2009 )

9- أبو كشك, أحمد غازي وآخرون : معوقات تسويق الخدمات المصرفية وأثرها على إدراك الخدمات المصرفية من وجهة نظر العملاء(2011 ).

# الملاحق

جامعة المستقبل
كلية العلوم الإدارية
قسم العلوم المالية والمصرفية

**الأخ/ الأخت**..... **المحترمون/ المحترمات**

**تحية طيبة وبعد:**

نضع بين اديكم استبيان بعنوان( جودة الخدمات المصرفية في النبوك التجارية اليمنية واثرها على اختيار العملي للمصرف) دراسة تطبيقية على بنك اليمن الدولي من اجل الحصول على درجة البكالوريوس في كلية العلوم الإدارية تخصص علوم مالية ومصرفية

وعليه:

فنرجو منكم التكرم بالرد على الاستبانة علما بان المعلومات التي ستقدمونها تستخدم لغرض البحث العلمي

## الخصائص الشخصية

**1. الجنس**

ذكر أنثى

**2. العمر :**

30-25 40-31 40 ما فوق

**3. المؤهل العلمي:**

ثانوية عامة دبلوم

بكالوريوس ماجستير

دكتوراه

**4. مستوى الدخل:**

30.000 الف – 50.000 ألف

60.000 الف – 100.000 الف

110.000 ألف – 150.000 ألف

**البيانات المعلوماتية:**

| م | الفقرة | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **المحور الأول: الملموسية(المرافق المادية والمعدات)** | | | | | | |
| 1. | تتوفر لدى المصرف التجهيزات والمعدات ذات تقنية متطورة وعالية | | | | | |
| 2. | تعد المرافق والصالات صحية وجذابة للعملاء | | | | | |
| 3. | يتمتع موظف المصرف بالمظهر الحسن الذي يجذب العملاء | | | | | |
| 4. | يتلاءم المظهر العام للمصر مع طبيعة الخدمات التي يقدمها للعملاء | | | | | |
| 5. | تصميم المبني وترتيبه الداخلي يسهل لعملية الحصول على الخدمة | | | | | |
| **المحور الثاني: الاعتمادية( الموثوقية المقدرة على أداء الخدمة بدقة)** | | | | | | |
| 1. | يلتزم المصرف بأداء الاعمال في الأوقات المحددة | | | | | |
| 2. | يؤدي المصرف الخدمة بشكل صحيح ومن المرة الأولى | | | | | |
| 3. | يؤدي المصرف الخدمة في الموعد المتفق عليه | | | | | |
| 4. | يحتفظ المصرف بسجلات حسابات واضحة ودقيقة | | | | | |
| 5. | يوظف المصرف خيرات مميزة للاعتماد عليهم في تقديم الخدمات بجودة عالية | | | | | |
| **المحور الثالث: الأمان( الضمان والصدق والطمأنينة)** | | | | | | |
| 1. | العاملون في المصرف يمكن الوثوق بهم. | | | | | |
| 2. | أعشر بالأمان عند تعاملي مع العاملين في المصرف | | | | | |
| 3. | يتمتع العاملون في المصرف بالمعرفة الكافية للإجابة عن اسئلة العملاء المختلفة | | | | | |
| **المحور الرابع: التعاطف (فهم العملاء والاهتمام بهم)** | | | | | | |
| 1. | يهتم المصرف بمشاكل العملاء ويجب عن استفساراتهم | | | | | |
| 2. | العاملين في المصرف يتميزون بالسلوك المهذب واللباقة | | | | | |

| م | الفقرة | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **المحور الخامس: الاستجابة(الاستعداد لمساعدة العملاء وتقديم خدمات سريعة)** | | | | | | |
| 1. | يحدد المصرف وقت انجاز الخدمة بدقة . | | | | | |
| 2. | تقدم الخدمة للعملاء بشكل فوري. | | | | | |
| 3. | العاملون في المصرف لديهم الاستعداد الدائم لمساعدتي. | | | | | |
| 4. | العاملون في المصرف يلبون الطلبات فوراً مهما كانت درجة انشغالهم | | | | | |
| **المحور السادس: رضا العملاء** | | | | | | |
| 1. | تتوفر لدى المصرف أبنية وصالات جذابة واجهزة حاسوبية متطورة. | | | | | |
| 2. | سرعة انجاز الخدمة يحقق رضا العملاء. | | | | | |
| 3. | يقدم المصرف خدمات بمستوى راق لعملائه بهدف ارضائهم. | | | | | |
| 4. | يقدم المصرف مستوى خدمات ما بعد البيع تزيد من ولاء العملاء للمصرف. | | | | | |
| 5. | نونع الخدمات المعروضة تلبي متطلبات العملاء. | | | | | |
| 6. | دقة انجاز الخدمة يحقق رضا العملاء. | | | | | |
| 7. | يتعامل الموظفون بمصداقية مما يعزز رضا العملاء. | | | | | |