

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الاستعداد

﴿ وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَى
عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ﴾

صدق الله العظيم

سورة التوبة الآية (105)

الإهداء

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك، ولا يطيب النهار إلا بعبادتك
ولا تطيب اللحظات إلا لذكرك ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك ولا تطيب الجنة إلا
برؤيتك جلا جلالك سيدنا محمد صلي الله عليه وسلم
إلى الذي بلغ الرسالة وأدى الأمانة ونصح الأمة وكشف الغمة وجاهد في الله حق
جهاده حتى أتاه اليقين إلى نبي الرحمة ونور العالمين.
إلى ينبوع الذي لا يمل العطاء إلى بسمه الحياة وسر الوجود إلى من كان دعاؤها
سر نجاحي وبلسم جراحي إلى ملاكي في الحياة إلى من تحت قدميها جنة الخلد
أمي العزيزة
إلى من علمني النجاح والصبر إلى من أخذت منه في مواجهة الصعاب ما دمت
أرتوي من حنانه
أبي العزيز
ظننت أن الزمن سينجح في تغير مشاعري نحوك ولكن زادت مشاعري بالحب
والوفاء
زوجتي الحبيبة
إلى من أظهر لي ما هو أجمل من الحياة إلى سندي وقوتي وملاذي بعد الله
رياحين حياتي أخواني وأخواتي
إلى من آثروني على أنفسهم إلى من علموني معنى الحياة إلى القلوب الطاهرة الرقيقة
والنفوس البريئة
بناتي

الشكر والتقدير

الحمد لله والشكر لله في البدء والختام الذي علمني ما لم أكن أعلم وأشكره سبحانه وتعالى بأن أنعم علي بكثير من النعم ومنها إخراج هذه الدراسة .

وفاء مني بالجميل والتزم بقول الله تعالى : ﴿ وَمَنْ شَكَرَ فَإِنَّمَا يَشْكُرُ لِنَفْسِهِ ۖ وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ رَيْءَ غَنَىٰ كَرِيمٍ ۝۴۰ ﴾ (النمل: 40) .

أتقدم بالشكر والتقدير بقدر ما وجدته من رعاية واهتمام وشفافية في هذا الصرح العظيم جامعة الامام المهدي، كلية الدراسات العليا وكلية الإقتصاد والعلوم الإدارية- قسم إدارة الأعمال.

وأتقدم بالشكر والتقدير للدكتور / حسابو أحمد حسابو آدم الذي لم يتوانى في تقديم عطاءه وعلمه الغزير ولم يبخل لي بثمانين وقته فكان ثمرة هذا الجهد من تلقاء نصائحه اسأل الله تعالى أن يبارك في عمره ويزيده علماً على علمه ، ويجعل ذلك صدقة جارية له ويزيد في ميزان حسناته، والشكر لجميع الأساتذة.

الشكر والتقدير لأسرة مصرف الجمهورية فرع بني وليد- ليبيا، على ما قدموه من بيانات ساهمت في إثراء الدراسة.

الشكر والتقدير لأمناء مكتبات جامعة الإمام المهدي، وجامعة أم درمان الإسلامية، وجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا وجامعة النيلين، وجامعة طرابلس ليبيا.

الشكر موصول لكل من ساهم ولو بكلمة طيبة كانت بمثابة الضوء والقوة الدافعة

لإكمال الدراسة

المستخلص

هدفت الدراسة لتحديد أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في المصارف التجارية بليبيا وبالتحديد مصرف الجمهورية فرع بني وليد، وتعللت مشكلة الدراسة في أن الباحث قد لاحظ من خلاله عمله في قطاع المصارف بدولة ليبيا، أن هناك قصور واضح في جودة الخدمات المقدمة للعملاء بواسطة هذه المصارف بصفة عامة، وفي مصرف الجمهورية فرع بني وليد بصفة خاصة، مما انعكس سلباً على عدم تحقيق الرضا للعملاء المستفيدين من هذه الخدمات. حيث تم اختبار الفرضيات التالية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية في تطبيق بُعد الملموسية وتحقيق رضا العملاء المستفيدين من خدمات مصرف الجمهورية بني وليد ليبيا. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية في تطبيق بُعد الاعتمادية وتحقيق رضا العملاء المستفيدين من خدمات مصرف الجمهورية بني وليد ليبيا. يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية في تطبيق الاستجابة وتحقيق رضا العملاء المستفيدين من خدمات مصرف الجمهورية بني وليد ليبيا. يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية في تطبيق بُعد التعاطف وتحقيق رضا العملاء المستفيدين من خدمات مصرف الجمهورية فرع بني وليد ليبيا. بناءً على مشكلة الدراسة والفرضيات الموضوعية تم استخدام المنهج التاريخي، والمنهج الإحصائي، والمنهج الوصفي التحليلي. وتم اختيار عينة قصدية لعدد (238) فرداً من مجتمع الدراسة البالغ عددهم (3653) فرداً. توصلت الدراسة لعدد من النتائج منها تسهم الملموسية والاعتمادية في تحقيق رضا عملاء مصرف الجمهورية- فرع بني وليد، تؤثر الاستجابة والتعاطف تأثيراً مباشراً في تحقيق رضا مصرف الجمهورية- فرع بني وليد. توصلت الدراسة لعدد من التوصيات منها الاهتمام بتطوير أساليب الخدمات المصرفية في المصرف بالإضافة لزيادة وسائل الاتصال بالمصارف الليبية، زيادة الالتزام الجيد والمتميز بالتعامل مع العملاء لخلق انطباع جيد لديهم والمحافظة عليهم وكسب ولائهم للمصرف، الاهتمام بحاجات ورغبات العملاء من خلال التركيز على معرفة مواصفات الخدمات التي يرغبون فيها، بالإضافة للاهتمام بالشكاوي المقدمة منهم، زيادة تطوير تحليل أساليب التسويق المصرفي، لتطوير السياسات التسويقية للخدمات في المصارف الليبية.

Abstract

The study aimed to determine the impact of the quality of banking services on customer satisfaction in commercial banks in Libya, specifically Jumhouria Bank, Bani Walid branch. In general, and in Jumhouria Bank, Bani Walid branch in particular, which negatively affected the lack of satisfaction for customers benefiting from these services. Where the following hypotheses were tested: There is a statistically significant relationship in applying the tangibility dimension and achieving customer satisfaction from the services of Jumhouria Bank Bani Walid Libya. There is a statistically significant relationship in the application of the dependability dimension and the satisfaction of customers who benefit from the services of Jumhouria Bank Bani Walid Libya. There is a statistically significant relationship in the application of the response dimension and the satisfaction of customers who benefit from the services of Jumhouria Bank Bani Walid Libya. There is a statistically significant relationship in the application of the security dimension of trust and customer satisfaction, who benefit from the services of Jumhouria Bank, Bani Walid, Libya. There is a statistically significant relationship in the application of the empathy dimension and the satisfaction of customers who benefit from the services of Jumhouria Bank, Bani Walid Branch, Libya. Based on the study problem and hypotheses, the historical approach, the statistical approach, and the analytical descriptive approach were used. An intentional sample of (238) individuals was chosen from the study population of (3653) individuals. The study reached a number of results, including the tangibility and reliability contribute to achieving customer satisfaction for Jumhouria Bank - Bani Walid Branch. The response and sympathy directly affect achieving the satisfaction of Jumhouria Bank - Bani Walid Branch. The study reached a number of recommendations, including interest in developing banking services methods in the bank, in addition to increasing the means of communication with Libyan banks, increasing good and distinguished commitment to dealing with customers to create a good impression on them and maintaining them and gaining their loyalty to the bank, paying attention to the needs and desires of customers by focusing on knowing the specifications of the services that they want. In it, in addition to paying attention to the complaints submitted by them, further developing the analysis of bank marketing methods, to develop marketing policies for services in Libyan banks.

قائمة المحتويات

البيان	رقم الصفحة
الاستهلال	ا
الإهداء	ب
الشكر والتقدير	ج
المستخلص	د
Abstract	هـ
قائمة المحتويات	و
قائمة الجداول	ح
قائمة الأشكال	ي
المقدمة	
أولاً: الإطار المنهجي للدراسة	2
ثانياً: الدراسات السابقة	8
الفصل الأول: الخدمات المصرفية	
المبحث الأول: ماهية الخدمات المصرفية	23
المبحث الثاني: أنواع وخصائص الخدمات المصرفية	34
المبحث الثالث: جودة الخدمات المصرفية	42
الفصل الثاني: رضا العملاء	
المبحث الأول: ماهية رضا العملاء	59
المبحث الثاني: قياس رضا العملاء	76
المبحث الثالث: العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء	84
الفصل الثالث : مصرف الجمهورية (فرع بني وليد)	
المبحث الأول: نشأة المصارف التجارية وتطورها	91
المبحث الثاني: مصرف الجمهورية فرع بني وليد:	102

البيان	رقم الصفحة
المبحث الثالث: جودة الخدمات المصرفية ورضا العملاء بالمصرف	114
الفصل الرابع: الدراسة الميدانية	
المبحث الأول: إجراءات الدراسة الميدانية	123
المبحث الثاني: عرض وتحليل البيانات	134
المبحث الثالث: اختبار الفرضيات	165
الخاتمة	
أولاً : النتائج	174
ثانياً : التوصيات	175
قائمة المصادر والمراجع	177
الملاحق	

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
79	الإجازات السنوية لعدد من الموظفين	(1/2)
104	أبرز المؤشرات المالية للمركز المالي للمصرف	(1/3)
123	الاستبيانات الموزعة والمعادة من مجتمع الدراسة	(1/4)
124	توزيع محاور الدراسة	(2/4)
125	مقياس درجة الموافقة	(3/4)
126	نتائج اختبار الصدق لعبارات محور الملموسية	(4/4)
127	نتائج اختبار الصدق لعبارات محور الاعتمادية	(5/4)
128	نتائج اختبار الصدق لعبارات محور الاستجابة	(6/4)
129	نتائج اختبار الصدق لعبارات محور التعاطف	(7/4)
130	نتائج اختبار الصدق لعبارات محور الأمان والثقة	(8/4)
131	نتائج اختبار الصدق لعبارات محور رضا العملاء	(9/4)
132	نتائج اختبار ألفا كرنباخ لمحاور الدراسة	(10/4)
134	التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير النوع	(11/4)
135	التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير العمر	(12/4)
136	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير فترة التعامل مع المصرف	(13/4)
137	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير الحالة الاجتماعية	(14/4)
138	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير المؤهل العلمي	(15/4)
140	التوزيع التكراري لعبارات المحور الأول	(16/4)
142	التوزيع التكراري لعبارات المحور الثاني	(17/4)
144	التوزيع التكراري لعبارات المحور الثالث	(18/4)
146	التوزيع التكراري لعبارات المحور الرابع	(19/4)
149	التوزيع التكراري لعبارات المحور الخامس	(20/4)
151	التوزيع التكراري لعبارات المحور السادس	(21/4)
153	الإحصاء الوصفي لعبارات المحور الأول	(22/4)
155	الإحصاء الوصفي لعبارات المحور الثاني	(23/4)

157	الإحصاء الوصفي لعبارات المحور الثالث	(24/4)
159	الإحصاء الوصفي لعبارات المحور الرابع	(25/4)
161	الإحصاء الوصفي لعبارات المحور الخامس	(26/4)
163	الإحصاء الوصفي لعبارات المحور السادس	(27/4)
167	نتائج تحليل الانحدار للعلاقة بين الملموسية ورضا العملاء	(28/4)
168	نتائج تحليل الانحدار للعلاقة بين الاعتمادية ورضا العملاء	(29/4)
169	نتائج تحليل الانحدار للعلاقة بين الإستجابة ورضا العملاء	(30/4)
170	نتائج تحليل الانحدار للعلاقة بين التعاطف ورضا العملاء	(31/4)
171	نتائج تحليل الانحدار للعلاقة بين الحوكمة ورفع كفايات العاملين المهنية	(32/4)

قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
(1)	نموذج متغيرات الدراسة	6
(1/1)	الخدمة الباردة	45
(2/1)	طريقة المصنع للخدمة	46
(3/1)	الحديقة الوردية للخدمة	47
(4/1)	جودة خدمة العميل	48
(5/1)	الأبعاد الثلاثة لجودة الخدمة	49
(1/2)	العوامل المؤثرة على ادراك العميل لجودة الخدمة	61
(2/2)	سلسلة الربحية الخدمية	66
(3/2)	وسائل قياس رضا العملاء	77
(4/2)	قياس رضا العملاء عن طريق قوائم المراجعة	78
(5/2)	قياس رضا العملاء عن طريق معامل الارتباط	80
(6/2)	العلاقة بين زيادة القيمة ورضا العميل	85
(7/2)	العناصر والعوامل التي يقوم عليها رضا العميل	86
(8/2)	العناصر الأساسية للرضا	89
(1/3)	الهيكل الإداري لمصرف الجمهورية	106
(1/4)	التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير النوع	134
(2/4)	التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير العمر	135
(3/4)	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير فترة التعامل مع المصرف	136
(4/4)	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير الحالة الاجتماعية	137
(5/4)	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير المؤهل العلمي	138

فائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
(1)	نموذج متغيرات الدراسة	5
(1/1)	الخدمة الباردة	47
(2/1)	طريقة المصنع للخدمة	48
(3/1)	الحديفة الوردية للخدمة	49
(4/1)	جودة خدمة العميل	50
(5/1)	الأبعاد الثلاثة لجودة الخدمة	51
(1/2)	العوامل المؤثرة على ادراك العميل لجودة الخدمة	61
(2/2)	سلسلة الربحية الخدمية	66
(3/2)	وسائل قياس رضا العملاء	77
(4/2)	قياس رضا العملاء عن طريق قوائم المراجعة	78
(4/2)	قياس رضا العملاء عن طريق معامل الارتباط	80
(5/2)	العلاقة بين زيادة القيمة ورضا العميل	85
(8/2)	العناصر والعوامل التي يقوم عليها رضا العميل	86
(9/2)	العناصر الأساسية للرضا	89
(1/3)	الهيكل الإداري لمصرف الجمهورية	106
(1/4)	التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير النوع	134
(2/4)	التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير العمر	135
(3/4)	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير فترة التعامل مع المصرف	136
(4/4)	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير الحالة الاجتماعية	137
(5/4)	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير المؤهل العلمي	138