



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة بلحاج بوشعيب- عين تموشنت-
كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير



تخصص: مالية مؤسسة

قسم: علوم المالية والمحاسبة

الخدمة البنكية وأثرها في استقطاب الزبائن دراسة ميدانية على مستوى بنك الجزائر الخارجي BEA لولاية عين تموشنت

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات لنيل شهادة ماستر في تخصص المالية والمحاسبة

إشراف الأستاذة:

اعداد الطليبتين:

أ. دربال فاطمة الزهراء

عقاد شيماء

بكوش هاجر شيماء

مقدمة أمام لجنة المناقشة المكونة من:

رئيسا	جامعة بلحاج بوشعيب عين تموشنت	الدكتورة: حسناوي مريم
مشرفا	جامعة بلحاج بوشعيب عين تموشنت	الدكتورة: دربال فاطمة الزهراء
ممتحنا	جامعة بلحاج بوشعيب عين تموشنت	الدكتور: حولية يحي

السنة الجامعية:

2022/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

«قل هل يستوي الذين يعلمون و الذين لا يعلمون
إنما يتذكر أولوا الألباب»

صدق الله العظيم

سورة الزمر.

شكر و عرفان

الحمد لله حمدا كثيرا طيبا مباركا على توفيقه لنا في انجاز هذا العمل
والذي لو لا رحمته لما تمكنا من إتمامه.

نتقدم بجزيل الشكر والعرفان للذين شاركونا بدعائهم وساندونا طوال مسيرتنا
الدراسية" والدينا الكريمين"، كما لا يفوتني أن أتقدم بخالص الشكر
والتقدير لأستاذتنا المشرفة السيدة دربال فاطمة زهراء والذي بفضل وقوفها
معنا استطعنا أن نخرج هذا الجهد إلى الوجود.

ونتقدم بالشكر أيضا إلى كل موظفي بنك الجزائر الخارجي عين تموشنت
و بخصيص دربال عبد القادر الذي استضافنا بحسن وامتنان.

إلى الذين تحملوا معي عبء إعداد هذه المذكرة وطباعتها إخوتي حفظهم
الله

إلى كل أساتذة قسم العلوم الاقتصادية، تجارية وعلوم التسيير
دون أن ننسى من ساعدونا من قريب أو بعيد ونجمع قولهم في ذكر
الشاعر:

وكم من كريم على يعون
فمن كان يبغي بذلك اله
تكرم فلست أنا بالجحود
يجود اله عليه بجود



إهداء

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

«قل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله و المؤمنون» صدق الله العظيم

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك .. ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك.

إلى من كلله الله بالهبة والوقار .. إلى من علمني العطاء بدون إنتظار .. إلى من أحمل اسمه

بكل إفتخار .. أرجو من الله أن يرحمك و ينعمك و يجعل مثواك الجنة .. و ستبقى كلماتك نجوما أهتدي
بها اليوم وفي الغد والى الابد..

والدي العزيز سيد احمد

إلى ملاكي في الحياة .. إلى معنى الحب و الى معنى الحنان و التفاني .. إلى بسمة الحياة و سر

الوجود .. إلى من كان دعائها سر نجاحي و حنائها بلسم جراحي إلى أغلى الحبايب

أمي الحبيبة نورية

إلى إخوتي سيف الدين وجواد الذين هم سندي و عوني في هذه الحياة

إلى أعز أصدقائي

إلى زملائي و زميلاتي الذين أمضيت أفضل اللحظات معهم

إلى جميع أساتذة قسم العلوم الإقتصادية و التسيير و العلوم التجارية

إلى كل من يحملهم قلبي و لاتحملهم مذكرتي

أهدي عملي هذا راجيا من الله تعالى أن يجعل عملي هذا نفعا يستفيد منه جميع الطلبة المقبلين على
التخرج

هاجر شيماء

الاهداء

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

" وَلْيَعْلَمَ الَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ أَنَّهُ الْحَقُّ مِنْ رَبِّكَ فَيُؤْمِنُوا بِهِ " صدق الله العظيم

اهدي ثمرة عملي وجهدي الى أحن قلب في الوجود، إلى من يعجز اللسان عن التعبير
ويتوقف العقل عن التفكير.....على من دعت الله لي التوفيق..... إلى من وضع المولى
- سبحانه وتعالى - الجنة تحت قدميها، وقرها في كتابه العزي

امي الحبيبة حورية.... أطل الله في عمرها

إلى الذي حدثني على العلم والعمل كل هذه السنين و كان لي سنداً دعماً وقوتي
إلى من حصد الأشواك عن دربي ليمهد طريق العلم لي..... ورافقتني طوال مشوار دراستي

ماديا ومعنويا إلى مثلي الاعلى

والذي الغالي سيد بو عبدالله...حفظه الله

إلى من أتقاسم معهم أجواء المحبة الاسرية إخوتي وأخواتي: هشام، محمد، بشرى، امينة، سارة.

إلى كل الصديقات وإلى جميع الزملاء وإلى كل من ساعدني واناووا لي الطريق في سبيل

تحصيل ولو بقدر بسيط من المعرفة

أهدي عملي هذا راجيا من الله تعالى أن يجعل عملي هذا نوعا يستفيد منه جميع الطلبة

المقبلين على التخرج

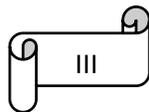
شيماء

الفهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	شكر والتقدير
	الاهداء
II- I	فهرس المحتويات
IV	فهرس الجداول
VII	فهرس الاشكال
أ-هـ	مقدمة
32-06	الفصل الأول: الادبيات النظرية حول الخدمة البنكية وأثره على استقطاب الزبون
07	تمهيد
08	المبحث الاول: اساسيات حول الخدمة البنكية ورضا الزبون
08	المطلب الاول: الخدمة البنكية
14	المطلب الثاني: رضا الزبون
24	المبحث الثاني: علاقة الخدمات البنكية على استقطاب الزبائن
24	مطلب الاول: العلاقة بين الخدمة البنكية واستقطاب الزبائن
25	مطلب الثاني: أثر جودة الخدمة البنكية على استقطاب الزبائن
27	المبحث الثالث: الابحاث والدراسات السابقة
27	مطلب الاول: الدراسات السابقة عربية
29	مطلب الثاني: الدراسات السابقة الاجنبية
32	خلاصة
64-33	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية بالبنك الجزائر خارجي – وكالة عين تموشنت
34	تمهيد
35	المبحث الاول: تقديم بنك الجزائر خارجي – وكالة عين تموشنت
35	مطلب الاول: بنك خارجي جزائري وكالة عين تموشنت
36	مطلب الثاني: الخدمات البنكية المقدمة من طرف وكالة عين تموشنت
37	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة وخصائص العينة
37	مطلب الاول: منهجية الدراسة وأداة جمع البيانات
39	مطلب الثاني: خصائص عينة الدراسة

45	المبحث الثالث: المعالجة الاحصائية لبيانات الاستبيان
45	المطلب الاول: تحليل وتفسير اتجاهات افراد العينة نحو متغيرات الدراسة
60	المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة
63	خلاصة
64	الخاتمة
82	المُلخص



فهرس الجداول

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجداول	رقم الجداول
38	مقياس ليكارت خماسي	(1-2)
39	توزيع عينة الدراسة وفقا للجنس	(2-2)
40	توزيع عينة الدراسة وفقا للعمر	(3-2)
41	توزيع عينة الدراسة وفقا للمستوى التعليمي	(4-2)
42-43	توزيع عينة الدراسة وفقا الوظيفة	(5-2)
44	توزيع عينة الدراسة وفقا للعدد سنوات التعامل مع البنك	(6-2)
46	المتوسط المترجح	(7-2)
46	إجابات افراد العينة حول العبارة الأولى (البنك ذا موقع ملائم ويسهل الوصول اليه بسرعة)	(8-2)
47	إجابات افراد العينة حول العبارة الثانية (المرافق والقاعات الانتظار ملائمة وجذابة)	(9-2)
47-48	إجابات افراد العينة حول العبارة الثالثة (يتواجد لدى البنك اماكن ملائمة لوقوف السيارات)	(10-2)
48	إجابات افراد العينة حول العبارة الرابع (تتوافر لدى البنك معدات وتجهيزات ذات تقنية متطورة وعالية)	(11-2)
48-49	إجابات افراد العينة حول العبارة الخامسة (يمتاز موظفي البنك بحسن المظهر واللباقة في التعامل معك)	(12-2)
49	إجابات افراد العينة حول العبارة السادسة (يقدم الموظفون الخدمات بشكل صحيح ودقيق من المرة الاولى)	(13-2)
49-50	إجابات افراد العينة حول العبارة السابعة (يقدم العاملون في البنك الخدمة في المواعيد المحددة)	(14-2)
50	إجابات افراد العينة حول العبارة الثامنة (يهتم العاملون في البنك بمشاكلك والرد على استفساراتك بانتظام دون ملل)	(15-2)
51	إجابات افراد العينة حول العبارة التاسعة (يسعى البنك على اطلاقك على كل الخدمات الجديدة التي يوفرها)	(16-2)
51	إجابات افراد العينة حول العبارة العاشرة (يوفر البنك خدمات الكترونية متنوعة)	(17-2)
52	إجابات افراد العينة حول العبارة احدى عشر (يقدم البنك كشوف حسابات واضحة ودقيقة)	(18-2)
52-53	إجابات افراد العينة حول العبارة ثمانية عشر (يتجاوب البنك بشكل سريع عند فقدانك لإحدى بطاقتك)	(19-2)
53	إجابات افراد العينة حول العبارة الثالثة عشر (يستجيب الموظفون لاحتياجاتك الطارئة)	(20-2)
53-54	إجابات افراد العينة حول العبارة الاولى (يوفي البنك بوعوده في اداء الاعمال)	(21-2)

54	إجابات أفراد العينة حول العبارة الثانية (تحظى باستقبال جيد من طرف موظفي البنك)	(22-2)
54-55	إجابات أفراد العينة حول العبارة الثالثة (تنوي الاستمرار في تعامل مع الخدمات التي يقدمها البنك للفترة المقبلة)	(23-2)
55	إجابات أفراد العينة حول العبارة الرابعة (يتعامل البنك مع المعلومات الخاصة بك بسرية تامة)	(24-2)
56	إجابات أفراد العينة حول العبارة الخامسة (تشعر بالأمان والرضا عند التعامل مع هذا البنك)	(25-2)
56	إجابات أفراد العينة حول العبارة السادسة (توفر الخدمات الالكترونية لهذا البنك تريحك للوقت)	(26-2)
57	إجابات أفراد العينة حول العبارة السابعة (اوقات عمل البنك ملائمة لك)	(27-2)
57	إجابات أفراد العينة حول العبارة الثامنة (لديك ثقة دائمة في عمليات البنك)	(28-2)
58	إجابات أفراد العينة حول العبارة التاسعة (وجود استعداد دائم لدى العاملين لمساعدتك)	(29-2)
58-59	إجابات أفراد العينة حول العبارة العاشرة (يقوم البنك بشرح وتوضيح لك الخدمات البنكية وكيفية الحصول عليها)	(30-2)
59	إجابات أفراد العينة حول العبارة احدى عشر (الاسعار التي تدفعها مقابل الخدمات مناسبة)	(31-2)
59-60	إجابات أفراد العينة حول العبارة اثنا عشر (لن تتحول الى بنك اخر إذا واجهتك مشكلة في التعامل مع البنك)	(32-2)
60	إجابات أفراد العينة حول العبارة ثلاثة عشر (تنصح الاخرين بالتعامل مع هذا البنك)	(33-2)
61	العلاقة بين المحور الأول الخدمات البنكية والمحور الثاني استقطاب الزبون	(34-2)
61	معامل الارتباط بين المتغير التابع والمتغير المستقل، اختبار مساهمة النموذج، اختبار تأثير النموذج بالنسبة للمتغير المستقل.	(35-2)

فهرس الاشكال

فهرس الاشكال

الصفحة	عنوان الاشكال	رقم الاشكال
17	مختلف أدوات التوجه بالزبون	(1-1)
19	هيكل الاستقصاء	(2-1)
20	خطوات قياس رضا الزبون	(3-1)
35	الهيكل التنظيمي لبنك الجزائر الخارجي (وكالة عين تموشنت)	(1-2)
40	توزيع عينة الدراسة وفقا للجنس	(2-2)
41	توزيع عينة الدراسة وفقا للعمر	(3-2)
42	توزيع عينة الدراسة وفقا للمستوى التعليمي	(4-2)
43	توزيع عينة الدراسة وفقا الوظيفة	(5-2)
44	توزيع عينة الدراسة وفقا للعدد سنوات التعامل مع البنك	(6-2)

المقدمة العامة

المقدمة العامة:

تعد الخدمات البنكية أحد أهم الأنشطة الاقتصادية في أي دولة فدرجة الطلب عليها تدل على درجة التقدم للبلد أما بعرضها فهو يحقق رفاهية للمجتمع، حيث تساهم بنسبة كبيرة في إشباع الاحتياجات المالية والائتمانية للأفراد.

وفي ظل التغيرات العالمية ونتيجة لعولمة النشاط المصرفي وتحرير الخدمات المالية والمصرفية برزت تحديات تنافسية كبيرة للبنوك، وذلك للعمل على التكيف مع هذه المتغيرات ومواجهة أثارها السلبية والاستفادة من المكاسب التي تحققها، وأصبح تطوير الخدمات المصرفية ومواكبة التطورات التكنولوجية وتحقيق رغبات الزبائن أحد المداخل الرئيسية لزيادة وتحديث الخدمة البنكية، فالمحيط التنافسي الجديد يدفع إلى القيام بدراسات مسبقة حول متطلبات البيئة البنكية والمالية ومعرفة حاجات ورغبات زبائنهم، وردود أفعالهم تجاه مختلف الخدمات، وهو ما يساعد البنوك على اختيار السياسة الأكثر نجاعة وفعالية في تحقيق الأهداف.

لهذا يعتبر موضوع جودة الخدمة المصرفية وتأثيراتها على الزبائن مركز اهتمام البنوك وذلك من أجل اكتساب ميزة تنافسية للبنوك ولقد حظيت الجودة في الخدمات بأهمية كبيرة سواء على الصعيد العالمي أو المحلي، حيث دخل مفهوم الجودة في كثير من المجالات والتخصصات وأصبحت العديد من المؤسسات على وعي كامل بضرورة تواجدها وتطبيقها، ولهذا فقد أصبح التنافس بين البنوك في تنوع تقديم أرقى الخدمات لاستقطاب الزبائن لتحقيق مركز تنافسي متميز في الأسواق.

ونظرا للدور الذي تلعبه المؤسسات البنكية في اقتصاديات الدول أصبحت عملية تطويرها مطلبا تنمويا هاما لزيادة فعالية وأداء الاقتصاد الوطني، وذلك بالقيام بتطوير خدماتها البنكية من خلال التنوع والتحسين المستمر واستخدام وسائل تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في تقديم الخدمة البنكية بما يتوافق مع التطورات الحاصلة.

ويعتبر تطوير الخدمة البنكية من أهم القضايا التي تجلب اهتمام إدارة البنوك ونظرا لاهميتها سواء بالنسبة للبنك أو الزبون أو كليهما، فهي تعتبر أداة فعالة لتحقيق التحسين المستمر لجميع أوجه عمليات الخدمة البنكية، حيث تسعى البنوك إلى استقطاب أكبر قدر ممكن من الزبائن وذلك من خلال الاستجابة إلى حاجاتهم ورغباتهم باعتبار أن هذا الأخير تتغير تفصيلاته وتختلف باختلاف إدراكه وقناعاته بمستويات التطوير في الخدمات البنكية المقدمة وهو ما يتطلب الوقوف على مبدأ أن الزبون هو أساس قرارات البنك التي تسعى لكسب رضاه باعتباره السبب الرئيسي في استمرارها وبقائها وضمان نموها وتطورها وخصوصا في ظل المنافسة الكبيرة أين يصعب الحصول على زبائن جدد، مما يجعل مستقبلها مرهون بمدى امتلاكها لقاعدة كبيرة من الزبائن الأوفياء التي تربطها بهم علاقة متميزة ولهذا يجب على البنوك استمالة الزبائن وبناء

علاقات تفاعلية وقوية معهم ،وذلك بتقديم خدمات متميزة وذات قيمة والتي تلبي حاجاتهم ورغباتهم سعيا للحفاظ على رصيدها من الزبائن وكسب زبائن جدد ونيل رضاهم وولائهم

اولا :اشكالية البحث

على ضوء ما سبق، يمكن طرح إشكالية البحث التالية:

ما مدى تأثير الخدمة البنكية في استقطاب الزبائن على مستوى بنك الجزائر الخارجي-BEA- لولاية عين تموشنت ؟

وعلى ضوء هذا التساؤل يتبادر لنا التساؤلات الفرعية التالية:

- ما مفهوم الخدمات البنكية؟
- كيف يمكن للخدمات البنكية ان تساهم في استقطاب الزبون؟
- هل رضا الزبون يتوقف على نوعية الخدمة المقدمة من طرف بنك الجزائر الخارجي؟

ثانيا :الفرضيات

من أجل حصر الموضوع وبهدف تناول مختلف التساؤلات المطروحة ارتأينا صياغة الفرضيات التالية:

- ان الخدمات البنكية لها تاثير على درجة تحقيق رضا الزبون .
- هناك علاقة ارتباط طردية بين الخدمات البنكية و رضا الزبون.

ثالثا :اسباب اختيار الموضوع

من أهم الاسباب التي دفعتنا إلى اختيار هذا الموضوع هي:

- الرغبة الشخصية في دراسة هذا الموضوع للاستفادة منه مستقبلا في الحياة المهنية .
- اندراج الموضوع ضمن مجال التخصص (مالية مؤسسة).
- إن موضوع الخدمات المصرفية من أهم وأكثر المواضيع المطروحة جدلا في الوقت الحالي على مستوى القطاع المصرفي.
- الميل الشخصي لدراسة المواضيع ذات صلة بالاقتصاد في المجال المصرفي .

رابعا :اهمية الدراسة

تكمن أهمية هذه الدراسة في الدور الذي تلعبه الخدمات البنكية في كسب رضا الزبون، اذ انه كلما كان هناك تنوع في أساليب وتقنيات تقديم الخدمة البنكية كلما دل على رضا الزبون، لذا فمن الضروري تحسين و تطوير جودة الخدمة و تحقيق احتياجات الزبائن .

خامسا: اهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى:

- تحديد المفاهيم المتعلقة بالخدمة البنكية.
- توضيح كيفية تأثير الخدمات البنكية على رضا الزبائن.
- التعرف على وجهة نظر الزبائن حول الخدمات البنكية التي تقدمها البنوك مع محاولة وضع تصور لإطار العلاقة بين الجودة والرضا.
- التوصل الى بعض النتائج وتقديم اقتراحات من الممكن أن تساهم في تطوير جودة الخدمة المصرفية .

سادسا: منهج الدراسة

من أجل الاجابة على مختلف التساؤلات المطروحة واختبار صحة الفرضيات تم تبني كالتالي:
لقد تم الاعتماد على المنهج الاستنباطي لأداتين الوصف و التحليل، و الذي يعد المنهج الأكثر ملائمة مع موضوع الدراسة، و تم اعتماد على الاستبيان كمصدر لجمع البيانات و المعلومات اللازمة حول اثر الخدمات البنكية على استقطاب الزبائن وكذا تم توزيعها على بنك الجزائر الخارجي –عين تموشنت -،ومن ثم تم تحليلها تحليلا دقيقا بهدف تقييم جودة الخدمة البنكية والبرهنة على فرضياتها واستيضاح العلاقة بين متغيراتها عن طريق برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية « spss » .

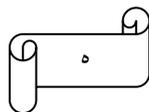
سابعا: هيكل الدراسة

اننا نحاول الدراسة من نظرة الزبائن للإجابة عن التساؤلات الواردة في الاشكالية، وتأكيد الفرضيات التي بنيت عليها الدراسة، تم تقسيمها إلى فصلين معززين بمقدمة وخاتمة:

الفصل الاول: تناولنا فيه الإطار النظري للخدمات لبنكية واستقطاب الزبون وقمنا بتقسيمه إلى ثلاث مباحث وتضمن المبحث الاول عموميات حول الخدمة البنكية ورضا الزبون أما المبحث الثاني فتطرقنا

إلى علاقة الخدمات البنكية على استقطاب الزبون وفي الاخير المبحث الثالث تم تخصيصه لدراسات السابقة.

الفصل الثاني : عبارة عن دراسة ميدانية لبنك الجزائر الخارجي BEA ،للمعاينة والوقوف على ما تم التطرق إليه في النظري على أرض الواقع، و قمنا بتقسيمه الى ثلاث مباحث تناولنا في المبحث الأول نظرة عامة عن البنك الجزائري محل الدراسة، أما المبحث الثاني تطرقنا من خلاله إلى الإطار المنهجي للدراسة وخصائص العينة من خلال تحديد مجتمع الدراسة واختيار العينة ثم أدوات جمع وتحليل البيانات والمعلومات ، لنختم الفصل بمبحث ثالث تحت عنوان المعالجة الإحصائية لبيانات الاستبيان، حيث تطرقنا إلى تحليل وتفسير اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة واختبار الفرضيات و عرض نتائج الدراسة.



الفصل الاول:

**الأدبيات النظرية حول الخدمة البنكية
واستقطاب الزبون**

تمهيد:

تعتبر الخدمات البنكية أحد أهم الأنشطة الاقتصادية في دولة، ومع التطورات التي حصلت خلال العقود السابقة، أصبحت اليوم الإدارة البنكية تعمل جاهدة من اجل تطوير خدماتها البنكية من خلال بناء علاقات طويلة الأجل مع زبائن وتقديم خدمات متميزة تلبي احتياجاتهم و رغباتهم وتقابل توقعاتهم، لكي تضمن لنفسها البقاء والاستمرار في تأدية نشاطاتها في ظل المحيط الذي تنشط فيه.

كما ان رضا الزبون يعد من أكثر المعايير أهمية خاصة لما يتوجه البنك نحو الجودة اذ يحتاج البنك إلى تحديد ما إذا كان زبائن في حالة رضا بالخدمة التي يتلقونها أم لا، لذلك اهتمت البنوك بابتكار الطرق والخطوات والأساليب للزبون من خلال تقديم خدمات لهم ذات جودة عالية، تجعل هؤلاء الزبائن مسوقين لخدمات البنوك، عبر اتصالهم بالأفراد المحيطين بهم ونقلهم صورة جيدة عن البنك وخدماته، مما يشجع على استقطاب المزيد من الزبائن.

انطلاقاً من هذه الأهمية، سنحاول في هذا الفصل تطرق الى ثلاثة مباحث كما يلي:

- **المبحث الأول:** أساسيات حول الخدمة البنكية ورضا الزبون.
- **المبحث الثاني:** علاقة الخدمات البنكية على استقطاب الزبون.
- **المبحث الثالث:** الدراسات السابقة.

المبحث الأول: اساسيات حول الخدمة البنكية ورضا الزبون

تسعى الخدمات البنكية الى تنمية نشاطها البنكي من خلال تحقيق اقصى ربح ممكن وبأقل تكلفة ممكنة، وهذا من اجل ارضاء الزبائن الذي يمكنها من البقاء في السوق والوقوف في وجه المنافسة.

لذا سنتعرف في هذا المبحث على مفهوم الخدمة البنكية، واهم الخدمات التي تقدمها البنوك سواء تقليدية او مستحدثة، بالإضافة الى عرض اساليب وخطوات قياس رضا الزبون وكذلك مفهوم رضا الزبون.

المطلب الأول: الخدمة البنكية

الفرع الاول: مفهوم الخدمة البنكية

ان الخدمة المصرفية لا يبتعد أو يختلف كثيرا عن مفهوم الخدمة بشكل عام، حيث أنها تمثل نشاط أو عمل يحصل عليه الزبون من البنك وأن مستوى الإشباع للزبون يرتبط بمستوى مقدم الخدمة وذلك لعدم ملموسية هذا النشاط حيث قد يرتبط تقديمها بمنتج أو قد لا يرتبط¹.

كما عرفها (ناجي معلا 2007) بأنها: "محصلة التفاعل بين العميل والمصرف نفسه، وانه يكمن في مدركات العملاء وبشكل في ضوء توقعاتهم عندما يكون مفهوم رضا العميل محلا للتطبيق، ولهذا فإن جودة الخدمة يجب أن تقاس بمقاييس العملاء وتعبّر عنها"².

اما (Philipkother 2000) عرف على أنها "أي عمل أو أداء يمكن أن يقدمه أحد الأطراف للطرف الآخر حيث يكون بشكل أساسي غير ملموس ولا ينتج عنه أي شيء وأن إنتاجه يمكن ان يرتبط بالسلعة المادية أو لا يمكن"³.

وهناك تعريف أشمل قدمه (عوض بدير الحداد 1999)، حيث عرف الخدمات البنكية من الناحية التسويقية بأنها عبارة عن تصرفات وأنشطة وأداءات تقدم من طرف إلى اخر، وهذه الأنشطة غير ملموسة ولا يترتب عليها نقل ملكية شيء، كما أن تقديم الخدمة قد يقترن أو لا عند تقديمها بمنتج مادي ملموس⁴.

1 - محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف "التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي تحليلي"، دار النهج للنشر والتوزيع، الاردن، الطبعة الأولى، سنة 2005، ص. 59.

2 - عمر علي بابكر الطاهر، "أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء"، المجلة العربية للنشر العلمي، العدد الرابع عشر، المملكة العربية السعودية، 2019، ص. 83.

3 - رزقي سميرة، "دور الخدمة المصرفية في استقطاب العملاء" مذكرة ماستر في اقتصاد نقدي وبنكي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2019-2020، ص. 11.

4 - عبدات سليمة، "تسويق الخدمات البنكية وأثره على رضا الزبون" مذكرة لنيل شهادة الماستر، معهد العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي العقيد أكلي محند اولحاج، 2011-2012، ص. 23.

ويشمل مفهوم الخدمة البنكية على بعدين أساسيين هما¹:

❖ **البعد المنفعي**: يشتمل في مجموعة المنافع المادية والمباشرة التي يسعى العميل إلى تحقيقها من استخدامه للخدمة.

❖ **البعد السماتي أو الخصائصي**: ويتمثل في مجموعة الخصائص والسمات التي يتصف بها المضمون المنفعي المباشر للخدمة.

ومن خلال التعاريف السابقة توصلنا الى مفهوم الخدمة البنكية على انها تتمثل في مجموعة من العمليات والانشطة المقدمة من طرف البنوك الى الزبائن بهدف اشباع حاجياتهم و رغباتهم واستقطاب ولائهم بصفة دائمة مع اهتمام بجانب الربحية بالنسبة للبنك.

الفرع الثاني: تقسيمات الخدمة البنكية

لا يمكن حصر جميع الخدمات التي تقدمها البنوك نظرا لكون لخدمات البنكية متعددة ومتنوعة، إضافة إلى خضوعها لتطورات مستمرة بفعل استخدام الوسائل التكنولوجية في تقديم الخدمات البنكية، عموما يمكن تقسيمها على النحو التالي²:

اولا: الخدمات البنكية التقليدية

وهي كل الخدمات التي يقدمها البنك يوميا لزبائنه منها تحصيل الشيكات والحوالات والكمبيالات، بالإضافة إلى تقديم خدمات كبيع وشراء الأوراق المالية وغيرها، وفيما يلي عرض للأهم هذه الخدمات³:

- **قبول الودائع البنكية**: يقبل البنك الودائع من زبائنه ويصنفها على أساس مدى قدرت المودع على سحبها كودائع تحت الطلب وودائع للأجل، أو على أساس ودائع التوفير كخدمات فتح الحساب الجاري من خلال الإيداع والسحب⁴.

1 - حميدة قويسم، "تطوير الخدمات المصرفية كمدخل لتحقيق رضا العملاء"، مذكرة ماستر في تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة، جيجل، 2014-2015، ص. 8.

2- طاهر لطرش، "تقنيات البنوك"، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة السادسة، الجزائر، 2010، ص. 116.

3 - عيشاوي سارة، "أثر الخدمات البنكية على رضا الزبون"، مذكرة ماستر في ادارة بنكية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة د.طاهر مولاي، سعيده، 2019-2020، ص. 17.

4 - عائشة حفصاوي، "أثر جودة الخدمات البنكية على رضا الزبون"، مذكرة ماستر في مالية و تأمينات وتسيير المخاطر، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة ام البواقي، 2015-2016، ص. 6.

- **منح القروض والسلفيات:** وهي خدمة تزود الأفراد والمؤسسات والمنشآت بالأموال اللازمة على أن يعتمد المقرض بسداد هذه الأموال وفوائدها وعمولاتها المستحقة عليها سواء دفعة واحدة أو على أقساط في تواريخ محددة¹.
- **خصم الأوراق التجارية:** خصم الأوراق التجارية شكل من أشكال الائتمان البنكي قصير الأجل، إذ يتقدم المستفيد من الورقة التجارية ذات الأجل المحدد قبل موعد استحقاقها إلى البنك، ليحصل على قيمتها مسبقا بعد استئصال الدفع حتى يوم الاستحقاق مع حصول البنك على خصم تعجيل².
- **اصدار كفالات بنكية (خطابات ضمان):** وتعد أهم تسهيل ائتماني فهي عقد كتابي يتعهد بمقتضاه البنك بضمان أحد عملاءه بناء على طلب هذا الأخير في حدود مبلغ معين ولمدة معينة اتجاه طرف ثالث بمناسبة التزام ملقى على عاتق العميل لمكفول وضمانا لوفائه بالتزامه اتجاه المستفيد أي أن هناك علاقة بين الشخص الذي يحتاج إلى المال فيبحث عنه وشخص آخر مقرض له، ويكون هذا الأخير بحاجة إلى ضامن (طرف ثالث البنك) لهذا الدين في حالة الإخلال بسداده³.
- **تأجير خزائن الحديدية:** يقوم البنك بتحضير خزائن حديدية و تخصيصها للإيجار من طرف العملاء، بحيث يستعملونها في حفظ اوراقهم و مستنداتهم و ممتلكاتهم الثمينة، مقابل عمولة يدفعونها للبنك⁴.
- **تحصيل الاوراق التجارية:** تكون خدمة التحصيل إما داخليا حيث تمارس البنوك من خلالها تسوية الديون عن طريق المقاصة أو الترحيل في الحساب، وتتمثل هذه التسوية في تحصيل الشيكات والكمبيالات، أو تكون خارجية كأن يتم الاتفاق بين المصدر والمستورد على إرسال البضائع دون فتح اعتماد مستندي لصالح المصدر، حيث يقوم البنك بنقل جميع المعلومات والوثائق إلى المستورد⁵.
- **بيع وشراء العملات الاجنبية:** تهتم البنوك بعمليات بيع وشراء العملات الأجنبية لغرض توفير قدر كافي منها لمواجهة حاجة الزبائن، وللأجل الحصول على ربح فيما إذا كانت أسعار الشراء أقل من أسعار البيع⁶.

1 - العايشي مريم، "جودة الخدمات البنكية وتأثيرها على المنافسة بين البنوك"، مذكرة ماستر في مالية وبنوك، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة احمد دراية، ادرار، 2016-2017، ص. 12.

2 - عائشة حفصاوي، مرجع سبق ذكره، ص. 7.

3 - عيشاوي سارة مرجع سبق ذكره، ص. 18.

4 - ناصر سليمان، "التقنيات البنكية و عمليات الائتمان". ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2015، ص. 45.

5 - علواني زكرياء، "اثر جودة الخدمات البنكية في استقطاب الزبون". مذكرة ماستر في مالية وبنوك، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة مولاي طاهر، سعيدة، 2018-2019، ص. 26.

6 - عائشة حفصاوي، مرجع سبق ذكره، ص. 7.

- **فتح الاعتمادات:** يقصد بفتح اعتماد قيام المصرف بوضع مبلغ معين من المال تحت تصرف العميل، بحيث يمكنه الصرف في حدوده، وذلك بشرط أن يتقدم هذا العميل ضمانا يقبله المصرف. وما أن يسحب العميل من هذا الاعتماد يتحول الاعتماد إلى قرض¹.

ثانيا: الخدمات البنكية الحديثة

تأثرت العديد من الخدمات البنكية بالتطور الحاصل في ميدان الاتصالات وأصبح تقديمها يتم بعيدا عن الإجراءات التقليدية واستخدام الدعائم الورقية، وأصبح تقديمها بطريقة الكترونية و أهم هذه الخدمات:

- **إصدار البطاقات الائتمانية:** من أشهر الخدمات البنكية الحديثة التي تقدمها البنوك خاصة في الدول المتقدمة، ويتيح تقديم هذه الخدمة للمستفيدين منها الجمع بين مصادر المدفوعات النقدية بمعنى تحويل المستحقات المالية من شخص إلى آخر ومنح أو الحصول على ائتمان مع العلم أن كل شكل من أشكال بطاقات الائتمان يوفر نوعا من أنواع الائتمان².
- **تقديم الاستشارات ودراسات الجدوى الاقتصادية لحساب الغير:** أصبحت البنوك تشترك في إعداد الدراسات المالية المطلوبة للمتعاملين معها لإنشاء مشاريعهم، ويتم على أساس هذه الدراسات تحديد الحجم الأمثل للتمويل وكذا طريقة السداد وتواريخها. وقد اكتست هذه الخدمة سمة الحداثة من التطورات المستمرة التي شهدتها أساليب وطرق دراسة الجدوى الاقتصادية للمشروع وقيام البنوك باستثمار أموال في البحث عن الأساليب الحديثة في ذلك³.
- **التداول الالكتروني للأوراق المالية:** أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال عنصر المنافسة رئيسيا وفعالا لجميع القطاعات والمؤسسات التي ترغب في زيادة ربحيتها والاستمرار، لهذا فقد قام العديد من الدول العربية منها الأردن بالتحول إلى نظام التداول الالكتروني للأوراق المالية بهدف مواكبة التطورات في العالم المتقدم⁴.
- **خدمة الصراف الآلي:** هو نظام يتيح للعملاء حملة البطاقات التعامل مع حساباتهم البنكية في أي وقت سواء في مواعيد العمل الرسمية أو غيرها من عطل وإجازات وعلى مدار 24 ساعة⁵.
- خدمة نظام سويفت : هو نظام جاء لتسهيل عملية الاتصال مع البنوك العالمية، حيث عمدت معظم البنوك للاشتراك في شبكة سويفت وهي عبارة عن شرك اتصالات متطورة ومتقدمة جدا، تعمل

1 - علواني زكرياء، مرجع سبق ذكره، ص 27.

2 -العاني ايمان، "البنوك التجارية و تحيات التجارة الإلكترونية"، مذكرة ماجستير في بنوك وتأمينات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2006-2007، ص 7.

3 - نفس مرجع سابق، ص 7.

4 -العاني ايمان، مرجع سبق ذكره، ص 20.

5 -ام الخير دراجي، "أثر عصرنة الخدمات المصرفية على الأداء البنكي"، مذكرة ماستر في مالية وبنوك، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2014-2015، ص 10.

على ربط البنوك ببعضها البعض عبر شبكة اتصالات منظمة ومحكمة توفر للاتصال السهولة والسرعة والأمان¹.

- **خدمة بنك الهاتف النقال (wap):** تعتبر خدمة wap المصرفي من أحدث التقنيات التي تقدمها البنوك، وهي تتيح لعملاء البنك الوصول إلى حساباتهم المصرفية، وإجراء معاملاتهم عبر أجهزة الهاتف الخليوي ببسر وأمان في أي مكان وعلى مدار 24 ساعة، كما تتيح لهم المجال للاستفادة من خدمات عديدة مثل: التحويل المالي ما بين حسابات داخل البنك، التحويل المالي إلى عميل آخر في البنك، تسديد الفواتير، معرفة العمليات التي تمت على الحساب².

الفرع الثالث: خصائص الخدمة البنكية

يمكن ايجاز خصائص الخدمة المصرفية فيما يلي:

- **الافتقار الى هوية خاصة:** وتعني ان الخدمات التي تقدمها البنوك تكاد تكون متشابهة او متطابقة، وان العميل في اختياره للمصرف او الفرع الذي سيتعامل معه، سيعتمد في ذلك على القرب الجغرافي او على الراحة او الملائمة التي يقدمها ذلك المصرف، وعليه فان المصرف سيسعى الى ارساء هوية متميزة عن طريق الاهتمام بموقعه، سمعته، كفاءة موظفيه، وزيادة الجهود الاعلانية وأحيانا ابتكار منتجات جديدة لمواجهة حدة المنافسة وجذب المزيد من هؤلاء العملاء³.
- **تكاملية الانتاج والتوزيع:** ان الخدمات المصرفية تنتج وتوزع في ان واحد وهي غير قابلة للاستدعاء مرة أخرى لأجل تحسينها او بسبب خطأ فيها، ولهذا فان اهتمام المصارف ينصب في توفير الخدمات المصرفية في المكان والزمان المناسبين⁴.
- **الخدمة المصرفية غير ملموسة:** يقصد بذلك أن الخدمة المصرفية ليس لها تجسيد مادي، وبالتالي عدم إدراكها بالحواس، وفق لذلك فإنه لا يمكن نقلها أو تخزينها أو تعبئتها أو فحصها قبل الشراء، فمن الناحية العلمية إن إشباع واستهلاك الخدمة المصرفية تحدث في نفس الوقت لذلك يصعب علينا معاينتها⁵.
- **الاعتماد على الودائع:** تعتمد المصارف على الودائع في تأدية جميع خدماتها المصرفية والتي تمثل المصدر الأساسي لتمويل المصارف وتحقيق الأرباح للمصرف⁶.

1 - عيشاوي سارة، مرجع سبق ذكره، ص 21.

2 - علواني زكرياء، مرجع سبق ذكره، ص 29.

3 - حمزة نسيم، "أثر جودة الخدمة المصرفية في زيادة ولاء الزبون"، مذكرة ماستر في تسويق مصرفي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2018-2019، ص 4.

4 - نفس مرجع السابق، ص 4.

5 - حمزة مرآجي، "دور العولمة المالية في تطوير الخدمات المصرفية"، مذكرة ماستر في اقتصاد دولي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2017-2018، ص 42.

6 - محمد جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 60.

- **تعدد وتنوع الخدمات المصرفية:** يتعين على المصرف تقديم مجموعة واسعة، من الخدمات والمنتجات المصرفية التي تلبي تنوع احتياجات الزبائن من الاحتياجات التمويلية والائتمانية باختلاف أنواعهم وتواجدهم الجغرافي¹.
- **الانتشار الجغرافي:** تكتسي هذه الخاصية أهمية كبيرة جداً، باعتبار أن الخدمات البنكية بطبيعتها تحتاج إلى احتكاك بين مقدمها والمستفيد منها، وهذا يعني أن قنوات التوزيع العادية تكون غير نافعة، وعليه حتى تحقق البنوك النجاح المنشود عليها أن تكون قادرة على الوصول إلى زبائنها سواء الحاليين أو المرتقبين وهذا يعني ضرورة امتلاكها لشبكة متكاملة من الفروع تقوم بتقديم خدماتها البنكية إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن في مناطقهم، وذلك من خلال تغطية احتياجاتهم سواء كانت على المستوى المحلي الوطني أو البنوك الأخرى².
- **التوازن بين النمو والمخاطر:** معناه لا بد من وجود نوع من التوازن بين النمو والتوسع في تقديم الخدمات البنكية وبين المخاطر التي يمكن أن ينجم عن ذلك التوسع باعتبار أن البنك هو مؤسسة تمارس نشاطها على أساس الثقة المتبادلة بينه وبين الزبون³.
- **تقلبات الطلب:** بما إن الخدمة تمثل فعل أو تصرف فأنها تتلاشى وتنتهي سواء تم الاستفادة منها أو عدم الاستفادة منها، وذلك لعدم إمكانية خزنها والاستفادة منها لحين وقوع الطلب عليها وهذا بطبيعة الحال سوف يثير مشكلة إمام المنظمة، لذلك على المنظمة إن توجد حل أسباب عدم وقوع الطلب على الخدمة المقدمة لكي تتمكن من وضع المعالجات المناسبة، أما في حالة وجود حالة طلب مستمر فان هذه الخاصية سوف ال تشكل مشكلة لمقدمها⁴.

¹ - شريط حسين الأمين، **"فعالية تسويق الخدمات المصرفية على زيادة رضا الزبون"** مجلة البحوث الإدارية والاقتصادية، جامعة المسيلة الجزائر، 2019، ص 23.

² - لبنا زناجي، **"دور التسويق البنكي في تحسين العلاقة مع الزبون"** مذكرة ماستر في تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2016-2017 ص 14.

³ - نفس المرجع السابق، ص 14.

⁴ - عبد الامير عبد الحسين شياح، **"أثر عناصر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على سلوك الزبائن في اختيار المصارف التجارية"** مجلة الإدارة والاقتصاد، المجلد الثالث - العدد العاشر، المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمال / جامعة بغداد ص.93.ص.94.

المطلب الثاني: رضا الزبون

الفرع الاول: تعريف رضا الزبون

يعتبر رضا الزبون ذو أهمية كبير للبنك اذ ان الزبون يقوم بعملية تقييم أداء المنتج أو الخدمة ومقارنتها بالقيمة المتوقعة والتي يتم على أساسها الاختيار أو الشراء المنتج من بين البدائل، فيتولد لدى الزبون شعور معين سواء بالرضا أو شعور بعدم الرضا¹.

ولقد عرف رضا الزبون على أنه الشعور المرسل لمدى تطابق أداء المنتج أو الخدمة من الناحية السيكولوجية، لتوقعات الزبون لحظة استهلاكه للخدمة حيث عند تساوي أداء الخدمة مع ما يتوقعه الزبون يكون عندها الزبون راضي².

بينما يرى (2003 Killer and Kotel) على ان شعور الزبون بالسعادة أو الخيبة الامل الناتجة عن مقارنة الأداء المدرك للمنتج أو الخدمة مع توقعاته، فإذا كان الأداء أقل من التوقعات فإن الزبون غير راض اما اذا زادت عن التوقعات فإن الزبون راض جدا أو اذا كان الأداء يوافق التوقعات فإن الزبون راض ومبتهج³.

اما (الربيعي 2005) عرفت رضا الزبون بأنه شعور وجداني يترجم إلى حالة من القناعة والقبول التي يكون عليها الزبون من جراء استخدام المنتج أو الخدمة⁴.

و حسب التعاريف السابقة استخلصنا ان رضا الزبون عبارة عن مقارنة الأداء المدرك للخدمة بعد استخدام توقعاته المسبقة عن أداء هذه الخدمة، فإن فشل الأداء الفعلي للخدمة في مقابلة توقعات الزبون يجعله في حالة من عدم الرضا عن هذه الخدمة و اذ كانت الخدمة المقدمة تطابق توقعات الزبون فإن هذا يحقق له الإشباع الذي يسعى إليه ومن ثم يجعله زبونا راضيا.

1 - عائشة حفصاوي، مرجع سبق ذكره، ص 38.

2 - نفس مرجع سابق، ص 38.

3 - عيشاوي سارة، مرجع سبق ذكره، ص 36.

4 - مزيان عبد القادر، "اثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء"، مذكرة ماجستير في تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، 2011-2012، ص 99.

الفرع الثاني: اهمية رضا الزبون

يعد رضا الزبون أهم الأولويات التي تسعى البنوك إلى تحقيقها كونه يعد أحد الضمانات الأساسية لبقائها، والتعرف على حاجات الزبائن وتحقيق رضاهم يمكن البنوك من الحصول على مركز تنافسي قوي ويظهر هذا الاهتمام بالدراسات الخاصة بالزبون، ويمكن إبراز أهمية رضا الزبائن في النقاط التالية¹:

- إذا كان الزبون راضيا عن أداء البنك، فإن ذلك سيساعد في جذب عملاء جدد نتيجة لاحتكاكه بهم².
- رضا الزبائن عن خدمات البنك يعزز من قرار العودة للتعامل مع البنك وبالتالي تكرار الشراء مما يخلق ولاء لدى الزبون لخدمات البنك³.
- يعد رضا الزبون مقياس لجودة الخدمة المقدمة⁴.
- يمثل رضا الزبائن التغذية العكسية لمستوى الخدمات المقدمة مما يمكن البنك من تطوير الخدمات المقدمة للزبائن⁵.
- إن البنك الذي يسعى إلى قياس رضا الزبون يتمكن من تحديد حصتها السوقية⁶.
- إن البنوك التي تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولاسيما فيما يخص المنافسة السعرية⁷.

الفرع الثالث: أساليب وخطوات قياس رضا الزبون

أولاً: أساليب قياس رضا الزبون

لقد تعددت أساليب قياس رضا الزبائن، ومن أهمها⁸

(1) - القياسات الدقيقة: وتشمل ما يلي

- **الحصة السوقية:** إن قياس الحصة السوقية نسبياً سهل إذا ما كانت مجموعة العملاء أو تجزئة السوق محددة، فهناك من يقيس هذه الحصة بتحديد عدد العملاء، إلا أن نجاح هذه الحالة يكون في المدى

1 - عيشاوي سارة، مرجع سبق ذكره، ص 37.

2 - نجوى فيلالي، "أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء"، مجلة الشريعة والاقتصاد، المجلد السابع، العدد الثالث عشر، جوان 2018، ص 377.

3 - بلبالي عبد النبي، "دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن"، مذكرة ماجستير في تسويق، جامعة قاصدي مرباح، 2008-2009، ص 50.

4 - مزيان عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 100.

5 - زوزو فاطمة الزهراء، "دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون"، مذكرة ماستر في تسويق خدمي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقة، 2010-2011، ص 23.

6 - عائشة حفصاوي، مرجع سبق ذكره، ص 39.

7 - زوزو فاطمة الزهراء، مرجع سبق ذكره، ص 23.

8 - شيماء منصور ي، "أثر جودة الخدمة المصرفية على تحسين رضا الزبون المصرفي"، مذكرة ماستر في تسويق مصرفي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2019-2020، ص 24.

التصير كأن يكون هدف المصرف هو زيادة رقم أعمالها، ومردودية عوائد راس المال المستخدم مقابل تقديم أسعار تنافسية، أي أن عدد العملاء لا يعبر حقيقة عن الحصة السوقية¹.

- **معدّل الاحتفاظ بالزبائن (أقدمية الزبائن):** إن أحسن طريقة للحفاظ على نمو الحصة السوقية هي الاحتفاظ بالزبائن الحاليين، ويعتمد قياس الرضا أو عدم رضا الزبائن الدقيق على درجة تحديد نوع الزبائن. يمكن قياس معدل الاحتفاظ بالزبائن من خلال معدلات نمو مقدار النشاط المنجز مع الزبائن الحاليين، كما قد يكون هذا القياس نسبي أو مطلق وهي تعبر عن الزبائن الذين احتفظت المؤسسة بعلاقات دائمة معهم².
- **جلب زبائن جدد:** لكي تضمن المؤسسة استمرارها ونجاحها فلا بد عليها من إرضاء الزبائن من أجل الحفاظ عليهم وفي نفس الوقت البحث عن الوسيلة المثلى من أجل جلب زبائن جدد وهذا ما يؤدي إلى الرفع من حصتها السوقية وبالتالي الرفع من مردوديتها.
- وانجذاب زبائن جدد نحو المؤسسة دليل على مدى رضاهم على ما تقدمه هذه الأخيرة، فالتقدم في هذا المجال يقاس بصفة مطلقة أو نسبية كما قد يعبر عنها بعدد الزبائن الجدد أو بإجمالي رقم الأعمال المنجز مع الزبائن الجدد³.
- **المردودية:** إن المقاييس السابقة لا يمكن من خلالها معرفة مردودية الزبون وإنما تعبر عن رضاه أو عدم رضاه الذي ينتج عن توافق أو عدم توافق الاداء مع توقعاته، ويمكن حسابها من خلال الربح الصافي الناتج عن كل زبون⁴.
- **عدد المنتجات المقننة من قبل الزبائن:** حيث تعتمد المؤسسة هنا في قياس رضا الزبائن على كمية مبيعاتها، فكلما ازد إقبال الزبون على علامة المؤسسة بصفة عامة ازد رضاه عنها حسب تقديرها، أي نرى أن هناك علاقة طردية بين الرضا والمقننات⁵.
- **تطور عدد الزبائن:** يمكن اعتبار تطور عدد الزبائن أداة للتعبير عن رضاهم، فإن كان عدد الزبائن المنظمة في تزايد هذا يعني أن المنتجات أو الخدمات تلبي أو تفوق توقعات الزبائن مما ينتج عنها الشعور بالرضا. إن هذا الشعور يؤثر بالإيجاب على عدد الزبائن خاصة المرتقبين من خلال الصورة

1- حميدة قويسم ، مرجع سبق ذكره، ص 54.

2- قراوي إسلام، " تأثير جودة الخدمة على الزبون الخارجي " مذكرة ماستر في تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة بويرة، 2014-2015، ص 58.

3- نفس مرجع السابق، ص 58.

4- مزيان عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 118.

5- فاطمة بوركوة، " تفعيل رضا الزبون كآلية لتعزيز الميزة التنافسية في المؤسسة الخدمية " مذكرة ماستر في تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2020-2021، ص 25.

الجيدة التي تنقل لهم عن المنظمة ومنتجاتها أي أن هذه الصورة ستسمح بجلب زبائن جدد بالإضافة إلى الاحتفاظ بالزبائن الحاليين بالإضافة إلى المقاييس السابقة هناك مقاييس أخرى منها¹:

✓ معدل إعادة الشراء.

✓ معدل الوفاء.

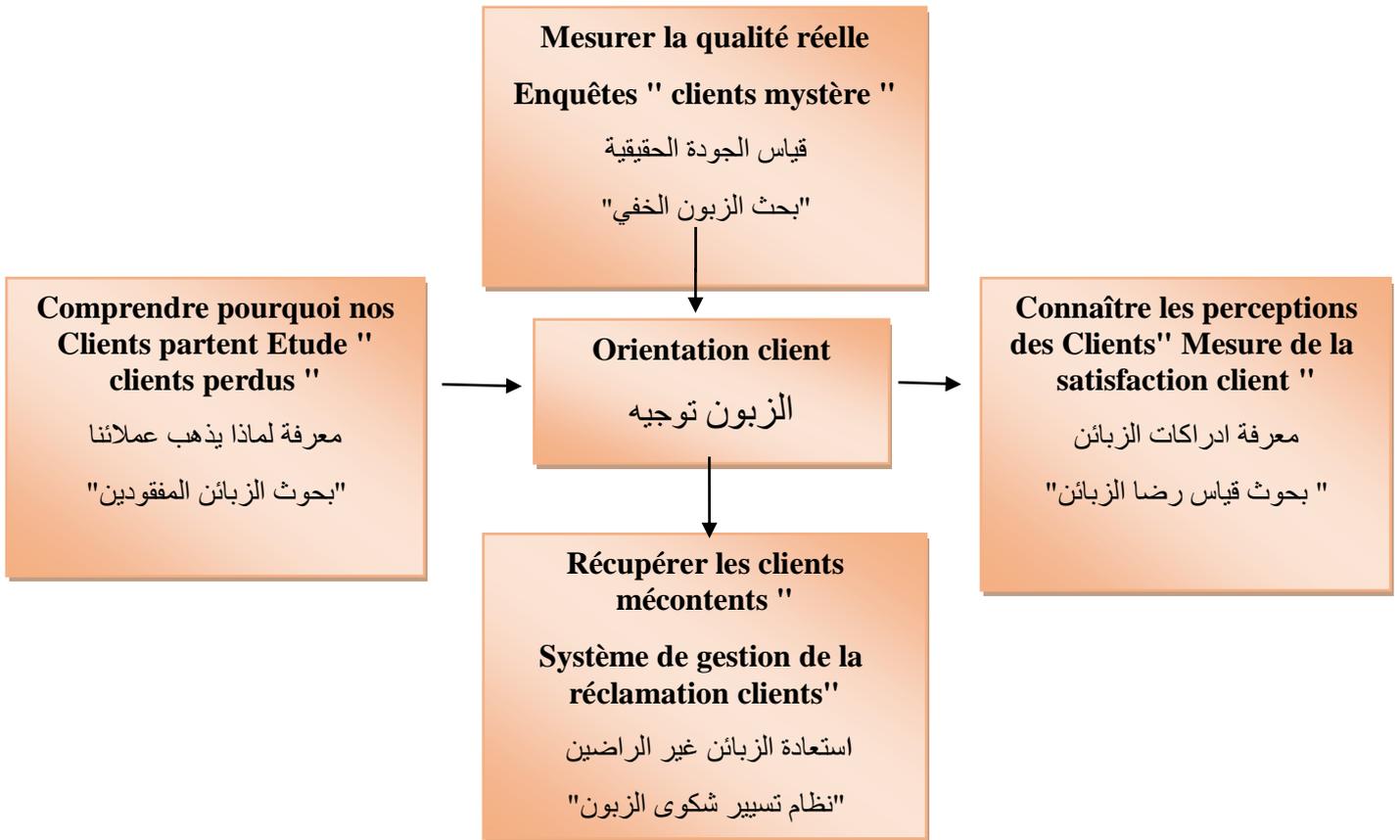
✓ عدد شكاوى الزبائن.

✓ قيمة وكمية المردودات.

(2) القياسات التقريبية: وتنقسم الى نوعين من الدراسات²:

(أ) -الدراسات الكيفية: بما أن القياسات الدقيقة لم تكن تتعمق بدراسة سلوك الزبون في حد ذاته، وإنما تقوم على تقديرات لمتغيرات لا تفسر حقيقة حالة الرضا أو عدم الرضا لدى الزبون، أما القياسات التقريبية فهي تعتمد على انطباعات الزبائن من خلال الاستماع لهم كما هي موضحة في الشكل الآتي³:

الشكل رقم(1-1): مختلف أدوات التوجه بالزبون.



1 - مزيان عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص. 118.

2 - بوهريه أم الخير، "جودة الخدمات البنكية وأثرها على رضا العملاء"، مذكرة ماستر في تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، جامعة قصادي مباح، ورقلة، 2015-2016، ص.14.

3 - عبد الله علي، "قياس رضا العميل الخارجي عن الجودة"، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد 15، أكتوبر 2008، ص.32.

Source : Medjdoub Abdelhamid« L'interaction entre la satisfaction et la qualité des services», EL-Manhel Economique, volume : 04, Numéro : 02, Octobre 2021, P587, Université El Oued, Algérie

- 1- نظام تسيير شكوى الزبون: تعتبر الشكوى من الإجابات الخاصة عن حالة عدم الرضا يعبر بيها عن الاستياء من أداء المنتج أو الخدمة ويتضمن نظام تسيير شكوى الزبون جانبين¹:
 - الجانب الشكلي: يتزايد عدد الشكاوى المقدمة، في حالة مقارنة مستويات عدم الرضا على منتج أو خدمة معينة مما يدل على انخفاض مستوى الجودة المدركة².
 - الجانب التحليلي أو التسييري لشكوى الزبون: منح " نظام تسيير شكوى الزبون لمؤسسة مجال لتدارك حالات عدم الرضا لأن الإشكال الأكبر الذي تواجهه المؤسسة والزبون الغير راض وخاصة الذي لا يبدي شكوى تقوم المؤسسة بدراسة وتحليل الشكاوى المقدمة من أجل القيام بالتصحيات المناسبة، فإن استطاعت المؤسسة أن تستخلص أسباب عدم الرضا والاستياء أصبح مع السهل معالجتها والتحول بالزبون غير الراضي إلى حالة من الرضا وربما الولاء³.
 - 2- بحوث الزبائن المفقودين: إن التقدم في مجال الرضا وضبط الزبائن يستوجب فهم ظاهرتين متكاملتين من خلال طرح سؤالين مهمين كالتالي⁴:
 - ماهي دوافع الرضا الأكثر حسما والمرتبطة بالمنتجات المعروضة؟ أي لماذا نفضل المؤسسة عن مؤسسة؟
 - لماذا ينقطع بعض الزبائن عن التعامل مع المؤسسة؟
 - 3- الزبون الخفي: الزبون الخفي هي تقنية أخرى يستعان بها في قياس رضا الزبون، بما أن إدراك الزبون ومنه إرضاءه مرتبط بجودة الخدمات، فبحوث الزبون الخفي تعمل على مطابقة الشروط المثلي التي ترضي الزبون مع تلك المتوفرة أي أن الغرض منها ليس معرفة رضا أو عدم رضا الزبون بصفة مباشرة⁵.
- (ب) -الدراسات الكمية: وتعتبر سجل الشكاوى والاقتراحات غير كافية لإعطاء قياس دقيق عن رضا العميل حيث هناك نسبة كبيرة من العملاء غير راضيين لا يفضلون التعبير عن عدم رضاهم، وعلى

1 - خدير نسيمية، "أخلاقيات الأعمال وتأثيرها على رضا الزبون" مذكرة الماجستير في ادارة اعمال، كلية العلوم

الاقتصادية والعلوم التجارية، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2010-2011، ص. 109.

2- نفس المرجع، ص.109.

3 - نفس مرجع سابق، ص. 109.

4- سميحة بلحسن، "تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون" مذكرة ماستر في تسويق الخدمات، كلية العلوم

الاقتصادية والعلوم التجارية، جامعة قصادي مرياح، ورقلة، 2010-2011، ص. 34.ص.35.

5- نفس مرجع سابق، ص.35.

المؤسسة استعمال طرق قياس الكمية والتي تجسد في استخدام بحوث الرضا من خلال القضاء لمعرفة مدى رضا العميل عن جودة الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة¹.

ومن اهم أدوات البحوث الكمية نجد²:

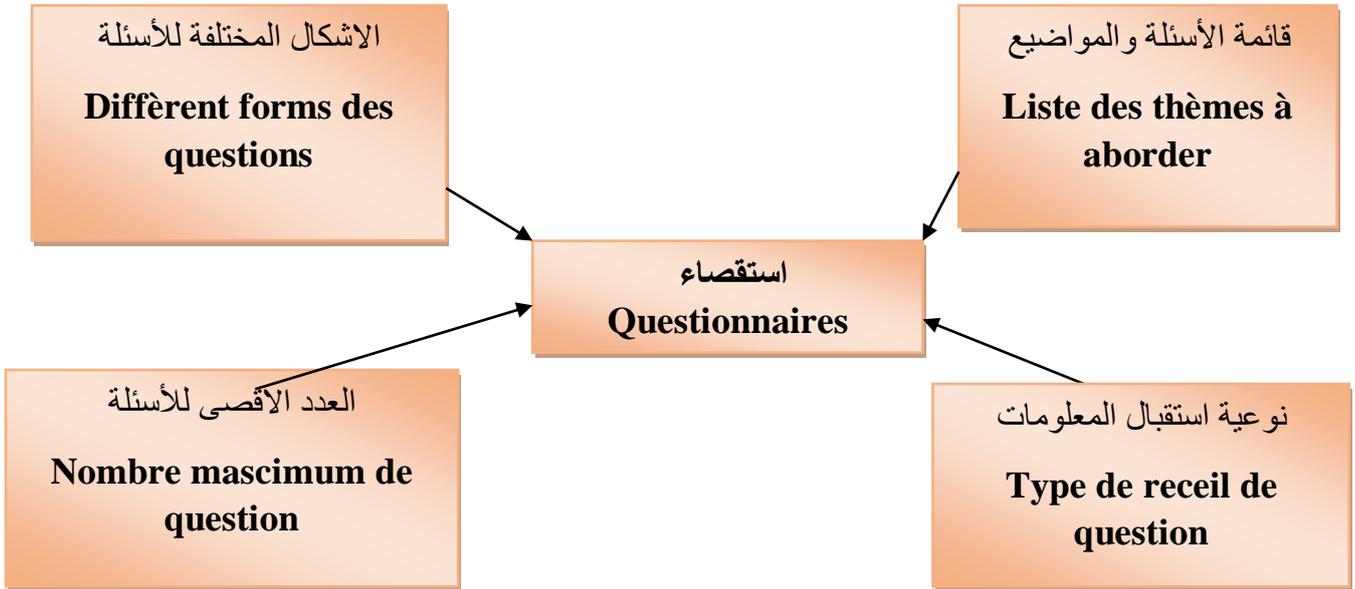
الدراسات ومقاييس الرضا: دراسات الرضا تضم سلسلة من القياسات، مختلف مكونات الجودة اعتمادا على مجموعة من المعايير. إن الدراسات لها هدف قياس الفروقات ما بين الجودة الحقيقية أي التي يحصل عليها العميل فعلا وتلك المتوقعة، والقيام بها يستوجب القيام بقياس كمي بالقرب من عينات ممثلة للجمهور المدروس، فقياس رضا العملاء يكون عن طريق تجميع قياسات المؤشرات الملائمة لمعرفة الرضا، هذه المقاييس تكلف المقارنات مع المنافسين بعد قياس منافسة المؤسسة في السوق.

1. **الاستقصاء:** ويتطلب ما يلي³:

- تحديد عينة الاستقصاء: ويجب أن تكون عينة تمثل المجتمع المدروس.
- تحديد الأسئلة.

تحديد موضوع الاستقصاء: هيكل الاستقصاء يكون حسب عناصر موضحة في الشكل التالي:

الشكل (2-1): هيكل الاستقصاء



المصدر: من اعداد طالبتين واعتمادا على مذكرة اسيا ناصري، مرجع سبق ذكره، ص.79.

¹ - بوهريره أم الخير، مرجع سبق ذكره، ص.14.
² - أسيا ناصري، "أهمية رضا العميل في تدعيم الميزة التنافسية" مذكرة ماستر أكاديمي في مالية بنوك، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2014-2015 ص.79. ص.78.
³ - أسيا ناصري، مرجع سبق ذكره، ص.78. ص.79.

- 1 لأنواع المختلفة للأسئلة: يوجد نوعان أساسيان من الأسئلة وهي¹:
 - أسئلة مفتوحة: تفتح المجال أمام العميل لإبداء رأيه بحرية ويكون ثري المعلومات.
 - أسئلة مغلقة: والتي تجبر المستوجب على الاختيار ما بين مجموعة من الاختيارات ويوجد فيها أنواع:
 - أسئلة ذات جواب واحد، الأسئلة ذات التشعبات، الأسئلة التي لها عدة أجوبة، الأسئلة التي ترتب الإجابات حسب الأهمية، أسئلة تكون الإجابة عنها حسب سلم الوضعية مثل: راضي جدا راضي، قليل الرضا وغير راضي.
- تجميع البيانات وتحليلها: هناك عدة طرق لتجميع البيانات وهي مرتبطة مباشرة بتكلفة البحث كحجم العينة، كشكل الاسئلة منها المقابلة، الهاتف، البريد، وهناك اربعة مستويات لتحليلها والمتمثلة فيما يلي: مقاييس الرضا توزيع نقاط الرضا تحليل المقارن ترتيب ابعاد الرضا².
- 2. عرض النتائج: النتائج المتحصل عليها لا تتمثل في جداول فقط وإنما قد تكون في شكل تمثيل بياني³.

ثانيا: خطوات قياس رضا الزبون

يمكن توضيح خطوات قياس رضا الزبون⁴، من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (3-1): خطوات قياس رضا الزبون



1- نفس المرجع السابق، ص.79.

2- كلثوم بوبكر، "جودة الخدمة في المؤسسة الخدمية وأثارها عمى رضا الزبون" مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماجستير في تسويق خدمات، كلية العلوم الاقتصادية وتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2012-2013، ص.15.

3- نفس المرجع السابق، ص 15.

4- عيشاوي سارة، مرجع سبق ذكره، ص 44.



تحليل البيانات:

- الأساليب الكمية
- الأساليب الوصفية
- نشر النتائج
- الوحدات ذات العلاقة بخدمة الزبائن

المصدر: من اعداد طالبتين واعتمادا على مذكرة عائشة حفصاوي، مرجع سبق ذكره، ص. 91.

من خلال شكل رقم 05 تتمثل خطوات قياس رضا الزبون في التالي¹:

ألماذا يجب قياس رضا الزبون؟ وذلك من أجل التعرف على:

-اتجاهات والآراء و تفضيلات الزبائن وتشخيص احتياجاتهم.

-معرفة كل من نقاط القوة والضعف.

-فرص التطوير والتحسين.

ب-ما الذي يتم قياسه قبل قياس الرضا؟ يتعلق هذا الجانب بالأبعاد أو الجوانب التي يجب استطلاع رأي

الزبائن بشأن مدى الرضا عنها وعلى الرغم من عدم وجود قائمة متفق عليها من الأبعاد التي يجب قياسها

إلا أن الجوانب التالية تكمل الحد الأدنى الضروري للتعرف على مدى رضا الزبائن بالنسبة لها².

• **البيئة المادية للخدمة ومنها³:**

-تصميمات المباني وأماكن تقديم الخدمة؛

-حدثة التكنولوجيا المستخدمة؛

-مظهر العاملين؛

-الديكورات واللوحات الإرشادية والنظافة... الخ

¹ - عيشاوي سارة ،مرجع سبق ذكره ،ص.44.ص.45

² -عائشة حفصاوي، مرجع سبق ذكره، ص.49.

³ -نفس المرجع السابق، ص.49.

- الاعتمادية : تتمثل في مدى مقدرة البنك على تقديم الخدمة الجيدة للزبائن والاتساق في الأداء ،الوفاء بالالتزامات والوعود ،عدم وجود الأخطاء.¹
- الاستجابة : تشير الى الرغبة في تقديم الخدمة ومساعدة العملاء والرّد على استفساراتهم والسرعة في أداء الخدمة، والاستجابة الفوريّة لطلب العميل² .
- الضمان : يشمل على الثقة والاطمئنان، الأمان ،السرية ،السمعة المتميزة³.
- التعاطف والمجادلة: تتكون من المعاملة الجيدة، تشخيص الاحتياجات، منظور الزبائن، الاحترام والأدب⁴.
- ت-كيف يمكن القياس؟ يوجد مجموعة من الأدوات والتي يمكن استخدامها في التعرف على مدى رضا الزبائن عن الخدمة أهمها⁵:

- الاستبيانات: هي أحد مصادر الأكثر استخداما من اجل الحصول على آراء ومستويات رضا الزبائن عن الخدمات البنكية المقدمة لهم⁶، حيث تقوم أغلبية البنوك باستخدام الاستبيانات للتعرف على آراء زبائنه ونواحي القوة والضعف، فيما يقدمونه من خدمات البنكية ومدى رغبتهم في استمرارية التعامل . عادة ما يتم استبقاء بيانات الاستبيان بعدة طرق وهذه الطرق هي⁷:

•المقابلة الشخصية: تتميز هذه المقابلات عن أنواع الأخرى بكونها تحقق ميزتين أساسيتين هما : قدرة المقابلة على فهم وتحليل سلوك الفرد المقابل ،بصورة كبيرة وذلك بسببّ النقاش حول الاتصال المباشر فعملية المشارك عنصر التغذية العكسية المباشرة حيث يتيح للمقابل فرصة أكبر لتغطية الموضوع والاستفسار عن كل شيء.استخدام كل من المقابل والمقابل حواسه كاملة خلال عملية جمع البيانات الأمر

1 - بوكرمة آمال، "جودة الخدمة التأمينية وأثرها على رضا الزبون" مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في إدارة واقتصاد مؤسسة، كلية العلوم الاقتصادية وتجارية وعلوم التسيير، جامعة بلحاج بوشعيب، عين تموشنت،2015-2016، ص.45.

2 - غدير جنود، "أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على ولاء العملاء في المصارف" مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات الماجستير في إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة طرطوس، سوريا،2019-2020، ص.30.

3 - رعد عدنان رؤوف " دور أبعاد جودة الخدمات في تعزيز قيمة الزبون" مجلة تنمية الرافدين، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق، ملحق العدد 119، المجلد 37، 2018، ص.31.

4 - ريوقي سليمة، "أساليب قياس رضا الزبائن عن جودة الخدمة"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2011-2012، ص. 94.

5 -نفس المرجع السابق، ص.50.

6 - شيروف فضيلة، "التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية" دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة،2009-2010 ص.47.

7 - عيشاوي سارة، مرجع سبق ذكره، ص.45.

الذي يوفر درجة أكبر من الشمول والإحاطة بكل جوانب لموضوع قيد الدراسة للجهة التي يقوم بتنفيذ عملية المقابلة الشخصية¹.

• **الاستقصاء بالهاتف** : يتميز عن باقي الطرق ما يلي²:

1- يمنحه حرية أكبر في الإجابة ب وجهها لوجه مع المستجوب عدم وجود مستجوب والتعبير؛
معدل الإجابات مرتفع.

2- تتميز هذه الطريقة بالسرعة والتكلفة أقل مقارنة بالمقابلة؛

3- إلغاء مشكل المسافات والبعد في الاتصال بعض عناصر العينة

إلا أن الاستقصاء بالهاتف يتميز ببعض العيوب منها³:

- مدة الاستقصاء قصيرة ولا تسمح بطرح القدر الكافي من الأسئلة.

- يتعذر في بعض الحالات الحصول على أرقام الهاتف المستجوبين منهم من لا يملك هاتف؛

- يتطلب الاستقصاء بالهاتف أسئلة بسيطة وموجهة.

• **البريد المباشر** : يتم إعداد قائمة بالأسئلة في شكل استبيان يوجه للزبون يقوم بملئه على انفراد دون تدخل المستجوب، يتم إرسال الاستبيانات عن طريق البريد أو الانترنت، تتميز هذه الطريقة وهي الأكثر استعمالاً في مجال المنتجات الواسعة الاستهلاك بالنظر إلى حجم العينة الذي يكون كبير وبالتالي طريقتين سابقتين تصبحان مكلفتان وعيب هذه الطريقة يكمل في طول المدة التي تستغرقها⁴.

ث- تحليل البيانات: يوجد العديد من الأساليب الوصفية والكمية التي يمكن استخدامها في تحليل البيانات والاستخلاص النتائج، والتي يجب استخدام المزيج المناسب منها والذي يحقق أعلى درجات الجودة للنتائج المستمدة من استطلاعات الزبائن، بعد ذلك يجب تلخيص ونشر النتائج على كافة الوحدات والأطراف ذوي العلاقة بخدمة الزبائن كما يجب أن يتضمن عملية النشر كافة الإجراءات، حيث يضمن ذلك توفير خدمة جديدة للزبون وتحقيق في ذات الوقت انتشار لفكرة القياس وأهميته لدى العاملين⁵.

1 - عتيق خديجة، "أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في التسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية وتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2010-2011، ص.149.

2 - نفس المرجع السابق، ص.151.

3 - خدير نسيمية، مرجع سبق ذكره، ص.115.

4 - عتيق خديجة، مرجع سبق ذكره، ص.151.

5 - عائشة حفصاوي، مرجع سبق ذكره، ص.51.

المبحث الثاني: علاقة الخدمات البنكية على استقطاب الزبائن

أصبح رضا الزبائن هدفا رئيسا من اهداف الجودة على اعتبار ان الجودة تهدف الى الارتقاء بمستوى الخدمة تحقيقا لرضا الزبائن، لذا اصبحت البنوك تبني علاقات متينة مع الزبائن على المدى الطويل واخذ بأرائهم في تنويع وتحديث خدماتها.

لذا سنتطرق في هذا المبحث الى العلاقة الموجودة بين الخدمة البنكية واستقطاب الزبون.

المطلب الاول: العلاقة بين جودة الخدمة البنكية واستقطاب الزبون

ان العلاقة الاستقطاب تؤدي إلى جودة الخدمة تعتبر فكرة خاطئة فالباحثة (الهام نايلي 2015) ترى ان جودة الخدمة البنكية تؤدي إلى الاستقطاب¹ ودليل على ذلك ان البنك بمقابلة احتياجات الزبائن يتضمن رضاهم لذلك أصبح استقطاب الزبائن هدفا رئيسيا من أهداف جودة الخدمة البنكية، وكذلك أصبح البنك الناجح هو الذي يأخذ بأراء زبائنه في خدماته المقدمة لهم، حتى أن العديد من البنوك شاركت زبائنها في تصميم و تطوير خدماتها، وذلك من خلال تحديد إجراءات واضحة لشكاوي الزبائن واقتراحاتهم والتعامل معهم وبذل كل ما يمكن من جهد في توفير الخدمات لكل زبون كل هذا من أجل رضا عن جودة الخدمة البنكية المقدمة له من طرف البنك² وأن الاستقطاب يفي بالنسبة لها بمقابلة احتياجات وتوقعات الزبائن سواء كانت هذه الحاجات قد تم الإفصاح عنها أم لا، فعلى الرغم من الوجود العلاقة إلا أن الباحثين يختلفون حول طبيعة العلاقة الترابطية بينهما وفيما يلي إيضاحات لبعض الاختلافات في الرؤى لبعض الباحثين³:

ميز Bateson ما بين الخدمة البنكية ورضا الزبون حيث نذكر أن جودة الخدمة هي موقف يكونه الزبون من خلال تقييمه لغرض الخدمة وأكد أن هذا الموقف يكون مبنيا على سلسلة من خبرات تقييمه سابقة، لذلك فإن جودة أقل ديناميكية قياسا إلى الرضا الذي هو ناتج النهائي الذي يجريه الزبون لعملية تبادل، وكمثال لذلك وجد الزبون عددا من البنوك في المنطقة التي تقدم خدمات ذات جودة عالية، فإن تقسيمه الشامل لجودة الخدمة التي يقدمها البنك الذي يتعامل معه سيكون مستندا على أساس ما تقدمه البنوك الأخرى من خدمات، فالزبون هنا يكون مطلعا على جودة الخدمات هذه البنوك، ولن يقبل بخدمة بنكية أقل مما تقدمه هذه البنوك

¹ - الهام نايلي. "جودة الخدمة المصرفية وأثرها على رضا الزبائن"، مجلة رؤى الاقتصادية، العدد الثامن، جوان 2015، ص 143.

² - قيراطي سمية، "جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا العميل"، مذكرة ماستر في تسويق بنكي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2014-2015، ص 77.

³ - عائشة حفصاوي، مرجع سبق ذكره، ص 60.

بعبارة أخرى فإن المستفيد يتوقع أن يحصل من البنك الذي يتعامل معه على خدمة مساوية أو أفضل من قبل البنوك الأخرى¹.

كما يؤكد كل من Zethmerl, Parasurman, Berry أن مفهوم رضا الزبون يختلف عن مفهوم جودة الخدمة البنكية معتبرين أن الرضا ينتج عن المقارنة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة، بينما جودة الخدمة تشير إلى المقارنة بين الخدمة المطلوبة والمرغوبة فيها من قبل الزبون والخدمة المدركة².

أما Anderson في محاولة منه التمييز بين رضا الزبون وجودة الخدمة البنكية استخدم مفهومين اثنين لرضا الزبون³:

- رضا الزبون المستند على التبادل تجاري محدد: فمستوى الرضا المتحقق من عملية التبادل هذه سيتحدد في ضوء مستوى توقعات الزبون السابقة مع البنك مثلا والنتائج النهائية للخدمة المالية نسبيا فإذا كانت النتائج الفعلية للخدمة تفوق ما كان متوقعا فإنه سيكون راض عن الخدمة البنكية.

- رضا الزبون المستند على تبادلات التراكمية: يقوم هذا المفهوم على إجمالي خبرة الشراء والحصول على الخدمة البنكية عبر فترة زمنية معينة، وهذا يعد مؤشرا مهما لتقييم الأداء دور الخدمة البنكية في كل من الحاضر والماضي والمستقبل ويمكن لخبرة الزبون أن تحدد مستوى رضا الزبون، وفي ذات الوقت فإن رضا الزبون يعتمد على القيمة التي تمثل مركبا من السعر والجودة.

المطلب الثاني: أثر الجودة الخدمة البنكية في استقطاب الزبائن

إن جودة الخدمة البنكية هي "حجر الزاوية في الجهود المبذولة للوصول إلى استقطاب الزبائن وخدمتهم بمصداقية"⁴ فجودة الخدمة البنكية هي معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة البنكية، مع توقعات الزبائن من هذه الخدمة فإن الزبائن يحكمون على جودة الخدمات البنكية من خلال مقارنة ما يريدون أو ما يتوقعون بما يحصلون عليه فعلا وتشير الأبحاث والدراسات إلى أن توقعات الزبائن توجد على مستويين مختلفين⁵:

- **المستوى المرغوب:** ويتمثل في المستوى من الخدمة التي تمنى الزبون الحصول عليها فهو خليط مما يعتقد الزبون أنه من الممكن حدوثه وما ينبغي حدوثه.

1 - نفس مرجع سابق، ص. 60.

2 - علواني زكرياء مرجع سبق ذكره، ص. 42.

3 - شيروف فضيلة، مرجع سبق ذكره، ص. 43. ص. 44.

4 - يحيواوي الهام، "أثر جودة الخدمة البنكية على رضا الزبون"، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، دراسات اقتصادية، المجلد

29 العدد 2، جامعة زيان عاشور، جلفة، ص. 95.

5 - علواني زكرياء، مرجع سبق ذكره، ص. 44.

- المستوى الملائم من التوقعات: فهو يمثل ذلك المستوى من الخدمة الذي يجده الزبون مقبولا ويتكون جزئيا من تقدير الزبون لما سيكون عليه مستوى الخدمة.

ويوجد بين هذين المستويين نطاق يعرف "باسم منطقة التحمل" أو "نطاق التسامح" ويقصد به ذلك المدى من مستوى أداء الخدمات الذي يجده الزبون مريضا، فإذا ما وجد الأداء لفعلي اقل من منطقة التحمل سيشعر بالإحباط والندم، وتنخفض درجة رضاه للخدمات التي يقدمها البنك، لنأخذ مثلا على ذلك يريد الزبون إنهاء خدمته مثلا في مدة معنية (لا تتجاوز 20 دقيقة) هذا هو مستوى الخدمة المرغوب في الحصول عليها، لكنه ووفقا لخبرته مع البنك ووفقا للعوامل آخر يمثل الزبائن الموجودين في قاعة الانتظار، فإنه يمكن أن يحمل 40 دقيقة، وهذا يعرف بالمستوى المناسب للخدمة فإن استغرقت الخدمة الفعلية وقتا ما بين 20 إلى 40 دقيقة (منطقة التسامح)، فإن الزبون يكون راضيا، أما إذا تجاوزت 40 دقيقة سيشعر بالإحباط وعدم الرضا لأن الخدمة أخذت منه وقتا أكبر مما اعتبره الحد المناسب، وتختلف منطقة التحمل من زبون لآخر، كما قد تختلف باختلاف المؤشر المستخدم في تقييم جودة الخدمة من قبل الزبون مثل الثقة والجوانب الملموسة، الاستجابة الموظف في إتاحة الخدمة، الاستمرارية، الكفاءة، ويمكن ضم كذلك مفهوم وقت الانتظار إلى عامل سهولة الحصول على الخدمة¹.

¹ - نفس المرجع السابق، ص.44.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة

سنحاول من خلال هذا المبحث عرض مختلف الدراسات السابقة التي تناولت موضوع بحثنا الخدمة البنكية وأثرها على استقطاب الزبون او احدى المتغيرات الدراسة التي ركزت على الجودة الخدمة البنكية، او رضا الزبون واستقطابه عند طريق تصميم الاستبيان واقتصار الدراسة الإحصائية على اختبار الفرضيات الخاصة بتحديد نوع العلاقة بين جودة الخدمة البنكية ورضا الزبون واستقطابه.

المطلب الاول: الدراسات العربية

- هدفت دراسة ريان عمر وعياش (2020)¹: الى بيان اثر تطوير الخدمات البنكية في الحفاظ على ولاء الزبون بينك القرض الشعبي الجزائري حيث تم في دراسته بتصميم استبيان الكتروني لجمع المعلومات الاولية من عينة الدراسة المكونة من 50 مفردة، كما تم الاعتماد على الاسلوب الانحدار البسيط و المتعدد باستخدام برنامج SPSS لتحليل بيانات الدراسة و اختبار الفرضيات ،وتم التوصل الى وجود اثر ذو دلالة احصائية لتطوير خدمات بنكية مجتمعة في الحفاظ على ولاء الزبون وكذلك أوصت الدراسة بالاهتمام بتحسين الجودة الخدمة واستخدام الاجهزة التكنولوجية الحديثة .

- تبحت دراسة كنوش ايمان واخرون (2018)²: الى معرفة أثر ابعاد جودة الخدمات المصرفية على رضا الزبون في بنك الجزائر الخارجي -وكالة جيجل- وتناولت اختبار فرضيات الدراسة على عينة الدراسة 60 زبون باستخدام الانحدار المتعدد اعتمادا على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، ولقد توصلت هذه الدراسة لوجود أثر دال إحصائيا أبعاد جودة الخدمات المصرفية على رضا الزبائن في بنك الجزائر الخارجي -وكالة جيجل- وأن الأبعاد الخاصة بجودة الخدمات المصرفية (الملموسية، الاعتمادية، الأمان والتعاطف) لها أثر على المتغير التابع المتمثل في رضا الزبون، وبينما بعد الاستجابة ليس لو أثر ذو دلالة إحصائية على رضا الزبائن. كما تم تقديم اقتراحات عملية وآفاق مستقبلية للدراسة.

- ركزت دراسة الصادق خليفة ادم قوي (2018)³: على معرفة الخدمات المصرفية الالكترونية وأثرها في جذب العملاء بالمصارف السودانية وكذلك التعرف على انواع الخدمات المصرفية الالكترونية ومساهمتها في تحقيق كفاءة القطاع المصرفي حيث اتبع في دراسته منهج استقرائي وصفي وتحليلي، واعتمد على اداة استبيان لمعرفة اراء موظفي البنوك و العملاء و تم جمع 220 استبانة وتحليلها باستخدام برنامج الحزم

¹ -ريان عمر، "اثر تطوير الخدمات البنكية في الحفاظ على ولاء الزبون"، مذكرة ماستر في تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، مركز جامعي عبد الحفيظ بوالصوف، ميله، 2019-2020.

² - كنوش ايمان، "أثر أبعاد جودة الخدمات المصرفية على رضا الزبون"، مذكرة الماستر في تسويق خدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، 2017-2018.

³ -الصادق خليفة ادم قوي، "الخدمات المصرفية الالكترونية واثرها في جذب العملاء"، بحث مقدم لنيل درجة دكتوراه، كلية الدراسة العليا، جامعة السودان، 2018.

الاحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وتم التوصل الى وجود علاقة طردية بين خدمة الالكترونية المصرفية وزيادة القدرة على استقطاب مدخرات عملاء .

- تسعى دراسة فارس محمود أبو معمر (2005)¹: الى التعرف على أفضل المقاييس لقياس جودة الخدمة المصرفية التي تقدمها البنوك العاملة في قطاع غزة ومعرفة الأهمية النسبية للأبعاد المختلفة لجودة الخدمة المصرفية بالإضافة إلى اختبار العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية وكل من الرضا ونية الشراء ، ولقد اشتملت الدراسة على عينة من عملاء البنوك العاملة في قطاع غزة مقدارها (166) فردة ، وتوصلت هذه الدراسة إلى ضرورة تفهم توقعات العميل من أجل تقديم خدمة مصرفية أفضل وتحقيق الرضا لديهم بالإضافة إلى أن قياس جودة الخدمة المصرفية وإدراك العملاء لها هو المدخل الرئيس لتطوير وتحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء. وأوضحت كذلك وجود علاقة قوية ذات دلالة إحصائية بين رضا العملاء وجودة الخدمة المصرفية المقدمة، وأيضا إلى أن استمرار العملاء في التعامل مع البنوك وأن زيادة ولائهم يعتمد بشكل أساس على تقييمهم لجودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم.

-هدفت دراسة شياد نسرين(2017)²: الى التعرف على دور جودة الخدمات البنكية في كسب ولاء الزبون ، وتحسين مستوى تقديم الخدمات البنكية ، وخلق ميزة تنافسية وتعزيز مكانتها في السوق ، وللتعرف على وكالة CPA اتجاهات الزبون وتقييمه لجودة الخدمة البنكية المقدمة من طرف بنك القرض الشعبي الجزائري ورقلة ، قامت بأسلوب المسح باستخدام العينة مكونة من 60 مفردة من زبائن البنك محل الدراسة والذي اعتمدوا فيه على الاستبيان كوسيلة للحصول على المعلومات حول الموضوع ، وتوصلت الدراسة إلى أن الخصائص الشخصية للزبائن لا تؤثر على رضاهم وولائهم ، ووجدت علاقة بين جودة الخدمات البنكية بشكل عام وبين كل عامل من عوامل الجودة الخمسة: الجوانب الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والتعاطف، التي تساعد الزبائن في تقييمهم لجودة الخدمات المقدمة لهم.

- تسعى دراسة علواني زكرياء وآخرون(2019)³: الى التعرف على اثر جودة الخدمات البنكية في استقطاب الزبون، حيث تمثلت عينة الباحث في موضوع هذا بدراسة بنك قرض الشعبي الجزائري في ولاية سعيدة خلال فترة (2018-2019) كما تم الاعتماد على بيانات الاستبيان لمعرفة اراء الزبائن وتم معالجة

1 - فارس محمود أبو معمر ، "قياس جودة الخدمة المصرفية التي تقدمها البنوك العاملة في قطاع غزة"، مجلة الجامعة الإسلامية (سلسلة الدراسات الإنسانية) المجلد الثالث عشر، العدد الأول، يونيو 2005.

2 - شياد نسرين، "دور جودة الخدمات البنكية في كسب ولاء الزبون"، مذكرة ماستر في تسويق خدمات كلية علوم اقتصادية وعلوم التسيير وعلوم تجارية، جامعة ورقلة، 2016-2017.

3 - علواني زكرياء، "اثر جودة الخدمات البنكية في استقطاب الزبون"، مذكرة ماستر في مالية وبنوك، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة مولاي طاهر، سعيدة، 2018-2019.

تلك البيانات باستخدام برنامج spss20 حيث تم التوصل الى ان هناك علاقة ايجابية بين جودة الخدمات و استقطاب الزبون.

المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية

- تهدف دراسة Khamis و اخرون (2018)¹: المتمثلة في **"Service quality and customer's satisfaction in Tanzania's Islamic banks: A case study at People's Bank of Zanzibar (PBZ)"** إلى فحص العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء ، وتأثير جودة الخدمة على رضا العملاء في الخدمات المصرفية الإسلامية التنزانية. حيث تمثلت عينة الباحث في موضوع هذا بدراسة بنك الشعب في زنجبار. كما تم استخدام الاستبيان لقياس مستوى رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإسلامية المقدمة وتم توزيع 384 استبياناً بشكل عشوائي على عملاء قسم الخدمات المصرفية الإسلامية حيث تم إرجاع 255 استبياناً وتحليلها باستخدام برنامج الحزم الاحصائية للعلوم الاجتماعية (spss19)، وتم التوصل الى نتيجة وهي وجود علاقة كبيرة بين الخدمة المصرفية و رضا العملاء .

- تبحث دراسة Vijay Anand و اخرون (2012)² بعنوان: **«The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in Indian Banking Sector»** تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء وولائهم في القطاع المصرفي الهندي من خلال تطبيق مقياس SERVPERF. حيث قامت هذه الدراسة بإجراء مقابلات مع 50 عميلاً من عملاء بنك الدولة في الهند وقد تم أخذ خمس عوامل بعين الاعتبار، وقد اشارت نتائج الدراسة إلى وجود ارتباط بين أبعاد جودة الخدمة ورضا العملاء وولاء العملاء واتضح ان العوامل الديمغرافية لها تأثير على الاستجابة والاعتمادية والتعاطف بشكل كبير وأن اداء جودة الخدمة في بنك الدولة الهندي لو تأثير إيجابي على رضا لعملاء وولاءهم.

- تسعى دراسة muluka و اخرون (2015)³: المتمثلة في **Influence of digital banking on customer satisfaction: a case of national bank of Kenya Bungoma county** الى التحقيق في تأثير الخدمات المصرفية الرقمية على رضا العملاء ببنك وطني الكيني مقاطعة بونغوما من

¹- Khamis, Fauz Moh, and Rosemaliza AbRashid, "Service quality and customer's satisfaction in Tanzania's Islamic banks: A case study at People's Bank of Zanzibar (PBZ)." *Journal of Islamic Marketing* 9.4 (2018): 884-900.

² - Vijay Anand, S., and M. Selvaraj, "The impact of service quality on customer satisfaction and loyalty in Indian banking sector: an empirical study through SERVPERF", *International Journal of Management and Business Research* 2.2 (2013): 151-163.

³-Muluka, Kevin O, **Influence of digital banking on customer satisfaction: a case of national bank of Kenya Bungoma County**, Diss University of Nairobi, 2015.

خلال تحديد تأثيرات سرعة المعاملات ، وتحديد مدى تأثير القدرة على تحمل تكاليف الخدمات المصرفية الرقمية على حالة رضا العملاء ، حيث تم استخدام اسلوب الاستبيان كوسيلة لجمع المعلومات المطلوبة و كذلك وزعت 417 استبيانا على عملاء وموظفي البنوك واستجابوا 42 فردا فقط وايضا تم اجراء تحليل للبيانات بمساعدة الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية و تم التوصل إلى مجموعة من النتائج من أهمها وجود علاقة إيجابية قوية بين سرعة المعاملات ورضا العملاء ، وعلاقة سلبية مهمة بين القدرة على تحمل التكاليف ورضا العملاء .

- تهدف دراسة **Shanka** وآخرون (2012)¹ بعنوان: «**Bank Service Quality**»، **Customer Satisfaction and Loyalty in Ethiopian Banking Sector**» إلى قياس جودة الخدمة التي تقدمها البنوك الخاصة العاملة في إثيوبيا. علاوة على ذلك، تحاول التحقيق في العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء وولائهم من خلال مقياس SERVPERF. قامت الدراسة بأخذ عينة مكونة من 260 عملاء الخدمات المصرفية، الذي اعتمدوا على الاستبيان كوسيلة جمع البيانات. توصلت الدراسة إلى ان جودة العرض الخدمة لها تأثير إيجابي على رضا العملاء بشكل عام كما تشير نتائج الدراسة إلى تقديم جودة عالية تزيد الخدمة من رضا العملاء، مما يؤدي بدوره إلى مستوى عالٍ من التزام العملاء ووفاء.

- تسعى دراسة **TabassumChowdhury** وآخرون (2014)² بعنوان: «**Customer Satisfaction On Service Quality In Private Commercial Banking Sector In Bangladesh**» إلى اكتشاف تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء في بنوك القطاع الخاص في بنغلاديش. من خلال دراسة أبعاد جودة الخدمة وهي الملموسة والموثوقية والاستجابة والتعاطف والضمآن، قامت باستخدام الاستبانة مع مقياس ليكرت لجمع البيانات عن طريق إجراء مسح لحجم العينة المكونة من 100 وتحليل البيانات باستخدام برنامج (SPSS)، وتوصلت نتائج الدراسة أبعاد جودة الخدمة أن لها أثر كبير وإيجابي على العملاء من حيث الرضا، وأن أبعاد جودة الخدمة هي حاسمة لرضا العملاء في القطاع المصرفي التجاري الخاص في بنغلادش.

- تهدف دراسة **Khafafa** وآخرون (2013)³ بعنوان: «**Measuring the Perceived Service Quality and Customer Satisfaction in Islamic Bank Windows in Libya Based**

¹ - Shanka, Mesay Sata, "Bank service quality, customer satisfaction and loyalty in Ethiopian banking sector", *Journal of Business Administration and Management Sciences Research* 1.1 (2012): 001-009.

² - Karim, Rashed, and Tabassum Chowdhury, "Customer satisfaction on service quality in private commercial banking sector in Bangladesh", *British Journal of Marketing Studies* 2.2 (2014) : 1-11.

³ - Khafafa, Ali Joma, and Zurina Shafii, "Measuring the perceived service quality and customer satisfaction in Islamic bank windows in Libya based on structural equation modelling (SEM)", *Afro Eurasian Studies* 2.1-2 (2013): 56-71.

« **on Structural Equation Modelling (SEM)** إلى قياس رضا العملاء في البنوك التجارية الليبية باستخدام نموذج المعادلة الهيكلية (SEM). قامت هذه الدراسة باستخدام الأبعاد من نموذج جودة الخدمة المعدل، وهي الملموسة والضمان والموثوقية والاستجابة والتعاطف لـ 366 عينة مقطعية مأخوذة من ثلاثة بنوك تجارية في ليبيا، وهي بنك الجمهورية وبنك الوحدة ومصرف الصحراء. وأشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ايجابية بين رضا الزبائن وجودة الخدمة المدركة من خلال أبعاد جودة الخدمة الخمسة سالفه الذكر كما ستكون هذه نتائج مفيدة في صنع السياسات من قبل السلطات الليبية المسؤولة عن تطوير القطاع المصرفي.

خلاصة:

تحتل الخدمات البنكية مكانة بارزة في قطاع البنكي فهي تنمي نشاط البنكي من خلال تحقيق اقصى ربح ممكن وبأقل تكلفة ممكنة، وهذا من اجل اشباع حاجات ورغبات الزبائن والحصول على رضاهم وربطهم بالبنك لأطول فترة ممكنة حيث يعتبر الزبون مركز القوة لكل بنك فهو حلقة وصل لذلك يجب الاهتمام بنوعية وجودة الخدمة المقدمة له وتحسينها وتطويرها من اجل زيادة القدرة التنافسية.

وان تحقيق مستوى جودة الخدمة البنكية المطلوبة وضمان استمراريتها يتوقف على تكييف الانظمة الادارية وتطوير الاجراءات العمل وتدريب موارد البشرية كما ان البنوك تعمل على توطيد العلاقة بينها وبين الزبون وذلك بخفض التكاليف وزيادة تعظيم الارباح لتعزيز سمعة البنك.

الفصل الثاني:
الدراسة الميدانية بالبنك الجزائر
الخارجي
وكالة عين تموشنت-

تمهيد:

بعد استعراضنا للإطار النظري في الفصل الاول لموضوع الخدمة البنكية وأثرها في استقطاب الزبون، فلقد تناولنا في الجزء النظري كل من جودة الخدمة البنكية ورضا الزبون واستقطابه وأساليب وخطوات قياسه، فسنتناول من خلال هذا الفصل الجانب التطبيقي لهذا الموضوع على زبائن بنك الجزائري الخارجي ولاية-عين تموشنت-وسيتم تخصيص هذا الفصل للدراسة الجانب المنهجي ونتائج الدراسة لإثبات ما تطرقنا اليه في الفصل السابق من خلال تقسيمه الى ثلاثة مباحث التالية:

➤ **المبحث الأول:** تقديم بنك خارجي جزائري – وكالة عين تموشنت

➤ **المبحث الثاني:** الإطار المنهجي للدراسة وخصائص العينة

➤ **المبحث الثالث:** المعالجة الاحصائية لبيانات الاستبيان

المبحث الاول: تقديم البنك الجزائري الخارجي -وكالة عين تموشنت

يعد بنك الجزائر الخارجي-وكالة عين تموشنت من أبرز البنوك التجارية الجزائرية حيث يعتبر الرائد في التعاملات مع الخارج خاصة في ميدان الضمانات البنكية لذلك قامت الدولة بتقديم كل الصلاحيات للقيام بمهامه على أحسن وجه، وسنعرض في هذا المبحث لمحة عن وكالة عين تموشنت وهيكله التنظيمي لنقوم بعدها بتقديم الخدمات البنكية.

المطلب الأول: بنك الجزائر الخارجي -وكالة عين تموشنت

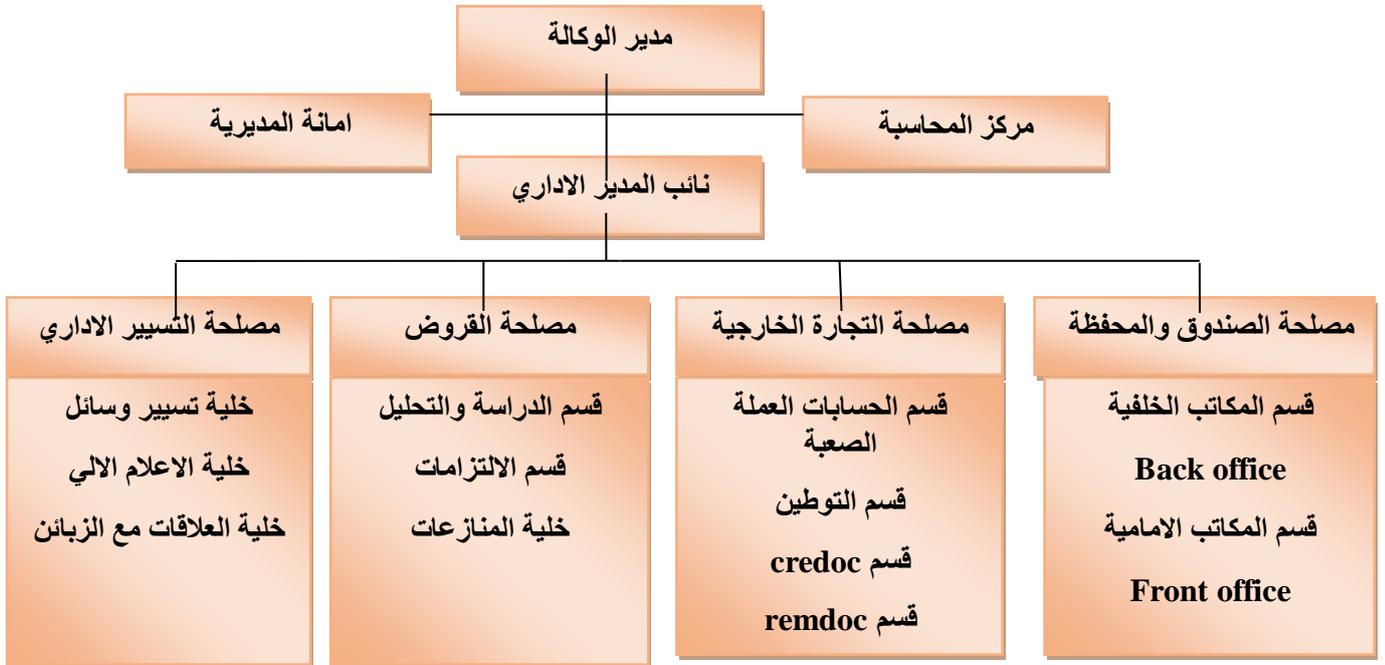
الفرع الاول: تعريف وكالة عين تموشنت

وكالة عين تموشنت هي وكالة تابعة للمديرية الجهوية لتلمسان، تم افتتاحها بصفة رسمية في 22 ديسمبر 1993، وتمثل مؤسسة مصرفية ذات طابع تجاري تسعى للمساهمة في سير الاقتصاد الوطني غرضها جمع الأموال من خلال فتح الحسابات الفردية والجماعية وعن طريق الفوائد من القروض المقدمة للزبائن .

الفرع الثاني : الهيكل التنظيمي للوكالة

و لبنك الجزائر الخارجي هيكل تنظيمي يحدد العلاقات بين الأطراف المكونة له هذا ما يبرزه المخطط التالي :

الشكل رقم (2-1): الهيكل التنظيمي لبنك الجزائر الخارجي (وكالة عين تموشنت)



المصدر: الوثائق الداخلية خاصة بالبنك الجزائري لوكالة عين تموشنت

المطلب الثاني: الخدمات البنكية المقدمة من طرف وكالة عين تموشنت

الفرع الاول: على المستوى الداخلي

تشمل أنشطة يومية تتمثل في:

- ✓ تحصيل الأموال من خلال فتح الحسابات للعملاء، والفوائد من القروض المقدمة لهم .
- ✓ يقوم بمنح قروض بجميع أشكالها، سواء قروض بضمانات أو تسبيقات بدون ضمانات من أجل تحقيق نشاطات معينة.
- ✓ تحليل وإدارة ملفات القروض الممنوحة للأفراد والمؤسسات .
- ✓ يتولى جميع العمليات المتعلقة بالاكتتاب، الخصم وشراء الأوراق التجارية.
- ✓ إيداع واستلام الصكوك البريدية .

الفرع الثاني: على المستوى الخارجي

من خلال علاقتها مع البنوك والمؤسسات الأخرى وتقوم بما يلي :

- ✓ القيام بمختلف العمليات التجارية والمصرفية مع البنوك الأجنبية عن طريق مصلحة التجارة الخارجية التابعة للوكالة، بالعملة الصعبة أو ما يعادلها وحسب نوعية كل معاملة.
- ✓ تمويل عمليات التجارة الخارجية، استقبال وديعة مبالغ السندات وأموال ناتجة عن عمليات الدفع والخاصة بالسفحة، السند لأمر الشيك ووثائق التجارة الخارجية الأخرى
- ✓ التبادلات فيما بينها وبين البنوك الأخرى في الصكوك البنكية الخاصة بالزبائن المتواجدين لدى هذه البنوك .

ويعد نشاط وكالة عين تموشنت رهينة الدور الذي يمارسه المدير في التوفيق بين المصالح المتواجدة في الوكالة باعتباره المسؤول الأول عن تنظيم وتسيير نشاطاتها، وقد ينوب عنه نائبه الذي يتكفل بإعداد الميزانية المتوقعة للوكالة، والحفاظ على مستندات الوكالة ووثائقها، إلى جانب ضمان التسويات المختلفة وفي الوقت المناسب والتسيير الإداري لموظفيها.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة وخصائص العينة

المطلب الأول: منهجية الدراسة وأداة جمع البيانات

سنحاول في هذا المبحث التطرق إلى أهم الإجراءات التي يجب إتباعها في مختلف مراحل إنجاز دراستنا الميدانية، بهدف تعريف منهجية الدراسة ووصف مجتمع الدراسة وذلك بالاعتماد على مجموعة من الأدوات منها الاستبيان، والمتعلقة بآراء واتجاهات الزبائن اتجاه الخدمات البنكية المعروضة.

الفرع الأول: منهجية الدراسة

لقد تم الاستناد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، و الذي يعد المنهج الأكثر ملائمة مع موضوع الدراسة، و تم اعتماد على الاستبيان كمصدر لجمع البيانات و المعلومات اللازمة حول اثر الخدمات البنكية على استقطاب الزبائن وكذا تم توزيعها على بنك الجزائر الخارجي –عين تموشنت -، ومن ثم تحليلها بهدف تقييم جودة الخدمة البنكية والبرهنة على فرضياتها وتوضيح العلاقة بين متغيراتها عن طريق برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية «SPSS».

الفرع الثاني: مجتمع وعينة الدراسة :

تكون مجتمع الدراسة من زبائن لبنك الجزائر الخارجي في ولاية عين تموشنت، ونظرا لكبر حجم مجتمع الدراسة وصعوبة توزيع الاستبيان على كل الزبائن قمنا باختيار عينة عشوائية نجري عليها الدراسة التي قدرت ب 200 زبون، وقمنا بتوزيع 70 استمارة استبيان وتم استرجاع 60 من المجتمع الاصيلي بعد تسليمها للزبائن.

الفرع الثالث: اداة الدراسة والأساليب الاحصائية المستخدمة

اولا: اداة الدراسة

لقد تم جمع البيانات اللازمة للدراسة من خلال استخدام اداة الاستبيان للزبائن، بحيث قمنا بتصميم استمارة أسئلة موجه لزبائن بنك الجزائر الخارجي لغرض معرفة وتقييم الاداء الفعلي لخدماتها المقدمة لعملائها بحيث يتكون هذا الاستبيان من جزئين:

- الجزء الاول: يضم البيانات الشخصية لأفراد العينة تتمثل في: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، مدة التعامل مع البنك.
- الجزء الثاني: خاص بمحاور الدراسة ويشمل 29 عبارة موزعة على محورين وهما:
 - المحور الاول: "الخدمات البنكية "

ويتكون هذا المحور من 13 عبارة تخص آراء الزبائن حول الخدمة البنكية المقدمة من طرف البنك المتعامل معه.

➤ المحور الثاني: "استقطاب الزبون"

ويتكون هذا المحور من 13 عبارة حيث تبرز هذه العبارات جودة الخدمة البنكية وأثره على استقطاب الزبون.

وقد تم تصميم الاستبيان على أساس مقياس ليكارت خماسي الأبعاد وقد بينت الفقرات وأعطيت الأوزان كالتالي والتي يمكن توضيحها في الجدول التالي:

جدول رقم (2-1): مقياس ليكارت خماسي

الاستجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الوزن	1	2	3	4	5

المصدر: من اعداد الطابقتين

ثانيا: الاساليب الاحصائية المستخدمة في الدراسة

بعد الحصول على البيانات و جمعها قمنا بتفريغها و تحليلها من خلال البرنامج الإحصائي المعروف باسم الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية، statistical package for social science (spss) إصدار (SPSSv20)، الذي يستعمل في إجراء التحليلات الإحصائية بكافة أشكالها، مما يساعد في فهم وتحليل المعلومات اللازمة لأجل اتخاذ القرارات الرشيدة، و كذلك قمنا باستخدام الاساليب الاحصائية المتاحة في هذا البرنامج كالاتي :

- اساليب الاحصاء الوصفي: وتم فيه استخدام الاختبارات الاحصائية التالية:
 - التوزيعات التكرارية: تهدف الى التعرف على تكرار الاجابات عند الزبائن وايضا الحصول على مختلف الاشكال البيانية من دوائر نسبية، اعمدة .. الخ، التي تساعدنا على معرفة خصائص بنك الجزائر الخارجي .
 - النسب المئوية: تم استخدام النسب المئوية لمعرفة نسبة الزبائن الذين اختاروا كل بديل من بدائل الاجوبة عن اسئلة الاستبيان.
 - المتوسط الحسابي: و ذلك لمعرفة آراء الزبائن حول كل عبارة من عبارات الاستبيان.
 - الانحراف المعياري: تم استخدامه لقياس درجة تشتت في اجابات الزبائن.

- اساليب الاحصاء الاستدلالي: استخدمنا ماييلي :
- معامل الارتباط: استخدم هذا الاسلوب لأجل تحديد مدى العلاقة بين الخدمات البنكية التي يقدمها بنك الجزائر الخارجي بعين تموشنت محل الدراسة كمتغير مستقل واستقطاب الزبون كمتغير تابع.
- معامل الثبات ألفا كرونباخ (alpha cronbach's): و هو اختبار للتحقق من دقة و الاستقرار النتائج وعدم تغيرها بشكل كبير لو تم اعادة توزيعها على الزبائن عدة مرات خلال فترة زمنية معينة
- الانحدار البسيط: استعمل من اجل تحديد أثر المتغيرات المستقلة في المتغير التابع ومن ثم الاجابة على فرضيات الدراسة.

المطلب الثاني: خصائص عينة الدراسة

من أجل معرفة خصائص العينة المدروسة، تم الاعتماد على إجابات زبائن البنوك فيما يخص الجزء الأول (بيانات وصفية: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الوظيفة، مدة التعامل مع البنك) للعينة المدروسة من الاستمارة، وهو ما سنوضحه فيما يلي:

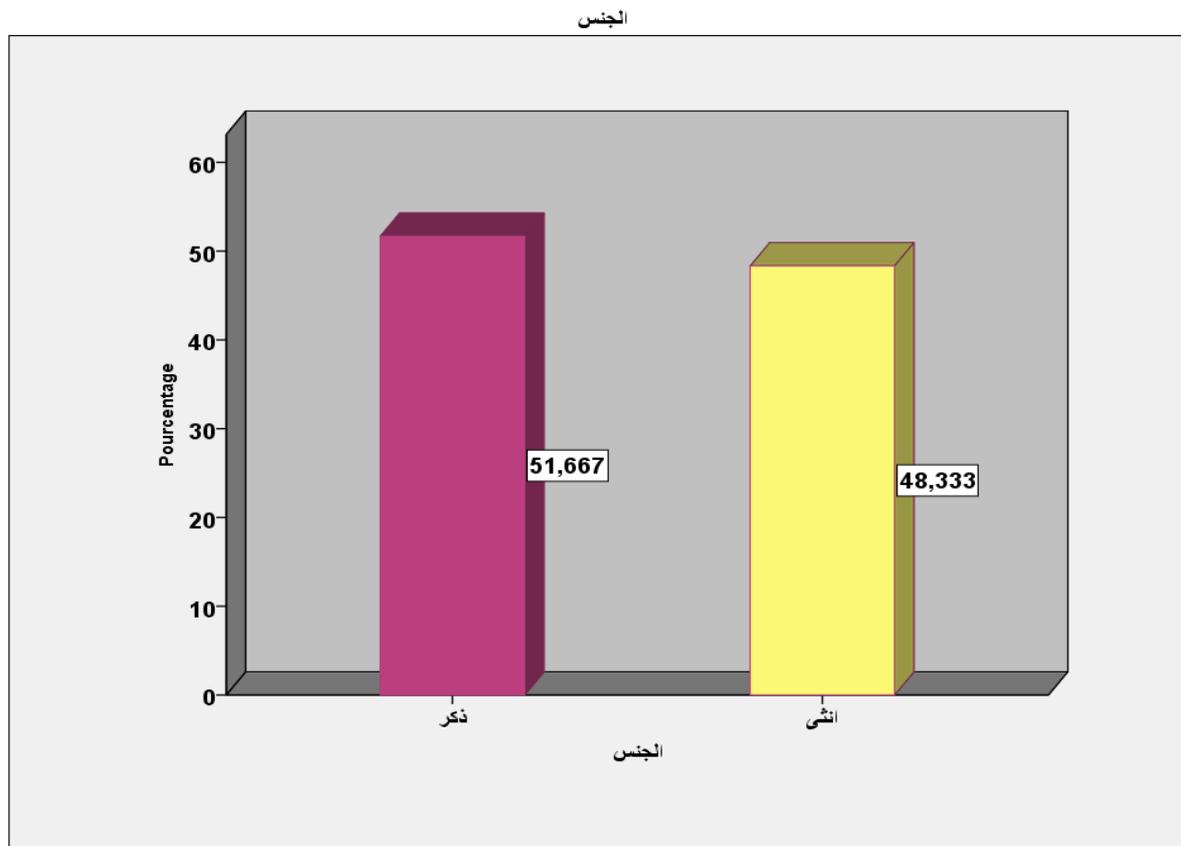
1- توزيع عينة الدراسة وفقا للجنس: من خلال الجدول رقم (2-2) والشكل البياني رقم (2-2) سوف يتم التعرف على توزيع مفردات العينة حسب الجنس (ذكر، أنثى).

جدول رقم (2-2) : توزيع عينة الدراسة وفقا للجنس

المتغير	الفئة	التكرارات	النسبة المئوية%
الجنس	ذكر	31	51.7
	انثى	29	48.3
	المجموع	60	100

المصدر: من اعداد الطالبتين بناء على مخرجات برمجية SPSSv20

شكل رقم (2-2) : توزيع عينة الدراسة وفقا للجنس



المصدر: من اعداد الطالبتين بناء على مخرجات برمجية SPSSv20

يتضح من خلال الشكل البياني السابق ان نسبة الذكور قدرت ب 51.7% اما بالنسبة للإناث قدرت ب 48.3% وهذا يدل على قدرة بنك الجزائر الخارجي على وفاء بالتزامات ورغبات الزبائن .

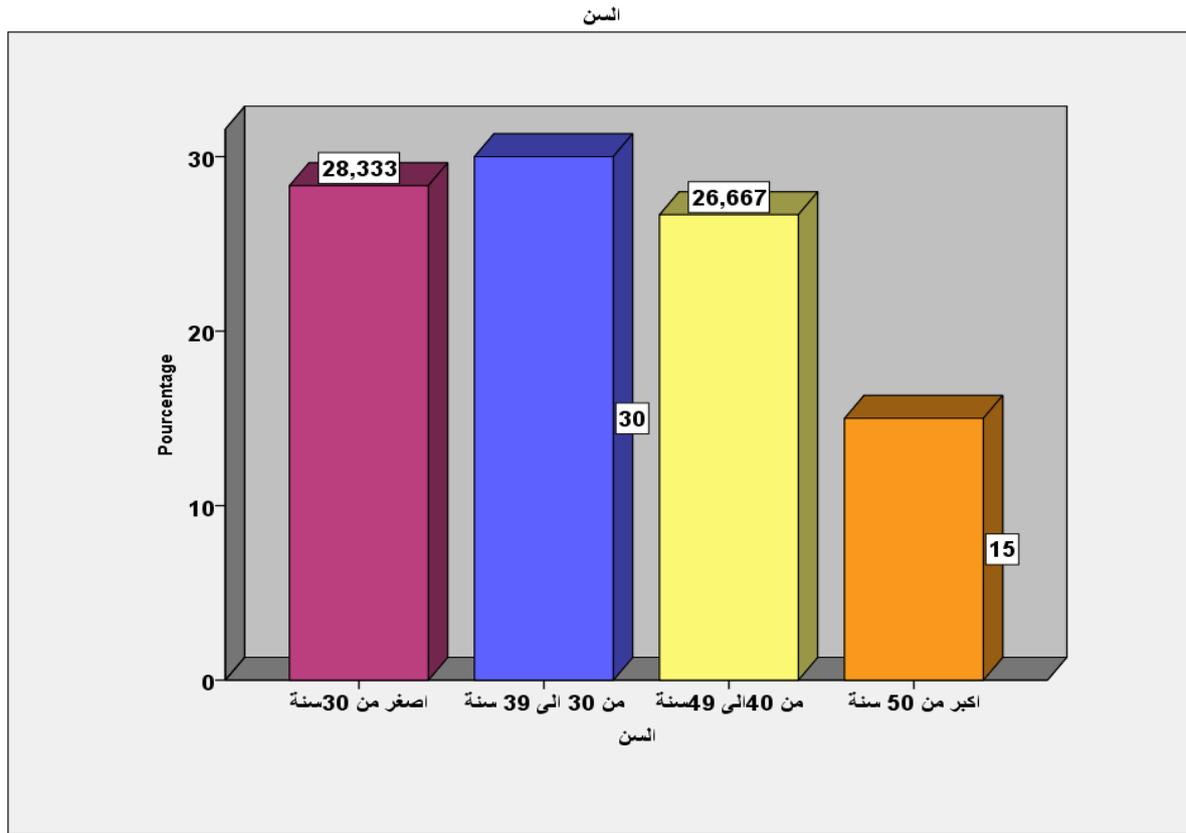
2- توزيع عينة الدراسة وفقا للعمر: من خلال الجدول رقم (2-3) والشكل البياني رقم (2-3) سوف يتم التعرف على توزيع العينة حسب الفئات العمرية كما يلي:

جدول رقم (2-3) : توزيع عينة الدراسة وفقا للعمر

المتغير	الفئة	التكرارات	النسبة المئوية %
العمر	اصغر من 30 سنة	17	28.3
	من 30 سنة الى 39 سنة	18	30
	من 40 سنة الى 49 سنة	16	26.7
	اكبر من 50 سنة	9	15
	المجموع	60	100

المصدر: من اعداد الطالبتين بناء على مخرجات برمجية SPSSv20

شكل رقم (2-3) : توزيع عينة الدراسة وفقا للعمر



المصدر: من اعداد الطالبتين بناء على مخرجات برمجية SPSSv20

من خلال الشكل البياني أعلاه نلاحظ ان اكبر نسبة تعود الى الفئة التي تتراوح ما بين 30 الى 39 سنة والمقدرة بـ 30% ثم تأتي الفئة اصغر من 30 سنة المقدرة بـ 28.3% ، بعض ذلك تليها لفئة التي تتراوح ما بين 40 الى 49 سنة المقدرة بنسبة 26.7% ، وفي الاخير نجد الفئة اكبر من 50 سنة بنسبة 15%.

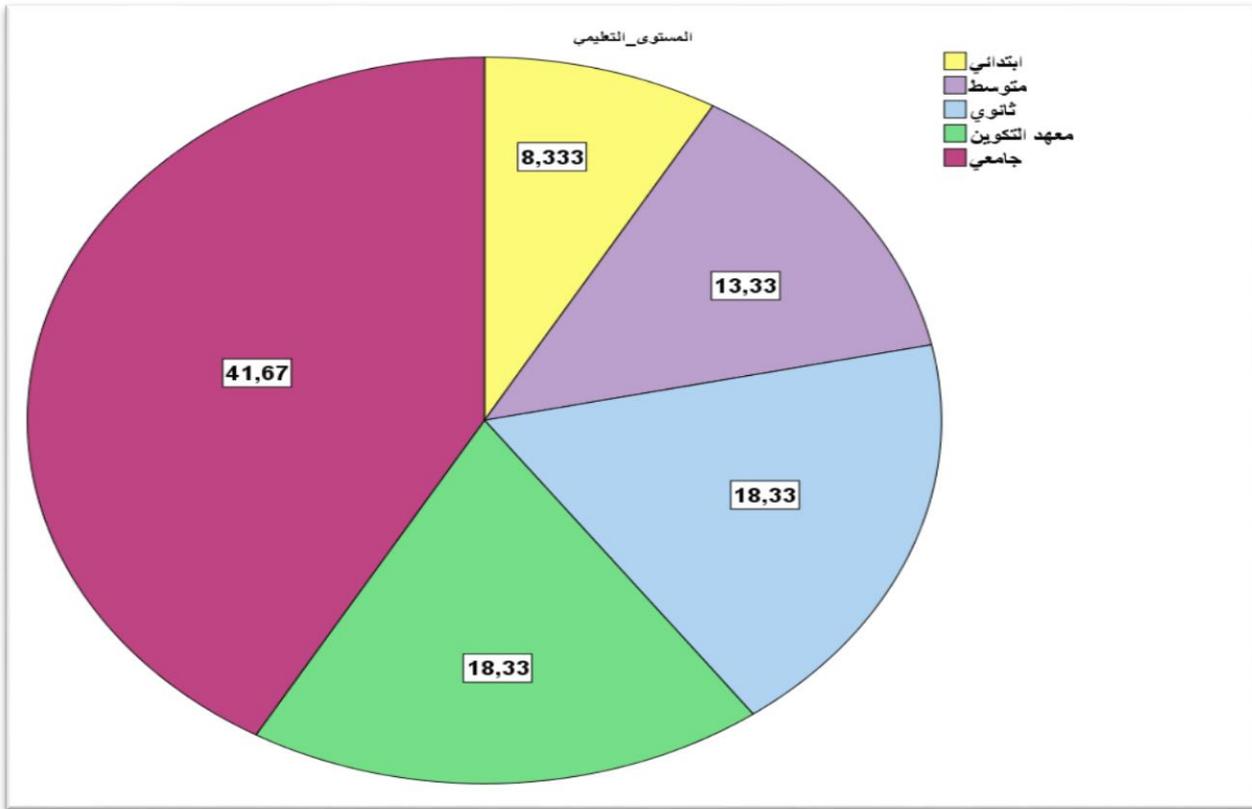
3- توزيع عينة الدراسة وفقا للمستوى التعليمي: من خلال الجدول رقم (4-2) والشكل البياني رقم (4-2) سوف يتم التعرف على توزيع العينة حسب الفئات العمرية كما يلي:

جدول رقم (4-2) : توزيع عينة الدراسة وفقا للمستوى التعليمي

المتغير	الفئة	التكرارات	النسبة المئوية %
المستوى التعليمي	ابتدائي	5	8.3
	متوسط	8	13.3
	ثانوي	11	18.3
	معهد التكوين	11	18.3
	جامعي	25	41.7
	المجموع	60	100

المصدر: من اعداد الطالبتين بناء على مخرجات برمجية SPSSv20

شكل رقم (2-4) : توزيع عينة الدراسة وفقا للمستوى التعليمي



SPSSv20 المصدر: اعداد الطالبتين بناء على مخرجات برمجية

يتبين لنا من خلال الشكل البياني ان اغلبيه افراد العينة من حاملي الشهادات الجامعية قدرت بنسبة 41.7 %، ثم تليها الذين لديهم مستوى تعليمي ثانوي ومعهد التكوين حيث كانت نسبة متساوية بينهم قدرت ب 18.3 %، بعد ذلك في المرتبة الثالثة ذوي مستوى تعليمي متوسط بنسبة 13.3% و في الاخير المستوى التعليمي الابتدائي بنسبة 8.3%، ما يمكن استنتاجه من هذا التحليل ان اجابات الزبائن تتميز بالصدق نظرا للثقافة الافراد المبحوثين .

4- توزيع عينة الدراسة وفقا للوظيفة: من خلال الجدول رقم (2-5) والشكل البياني رقم(2-5) سوف نتعرف على الوظائف التي يشتغلون بها أفراد العينة:

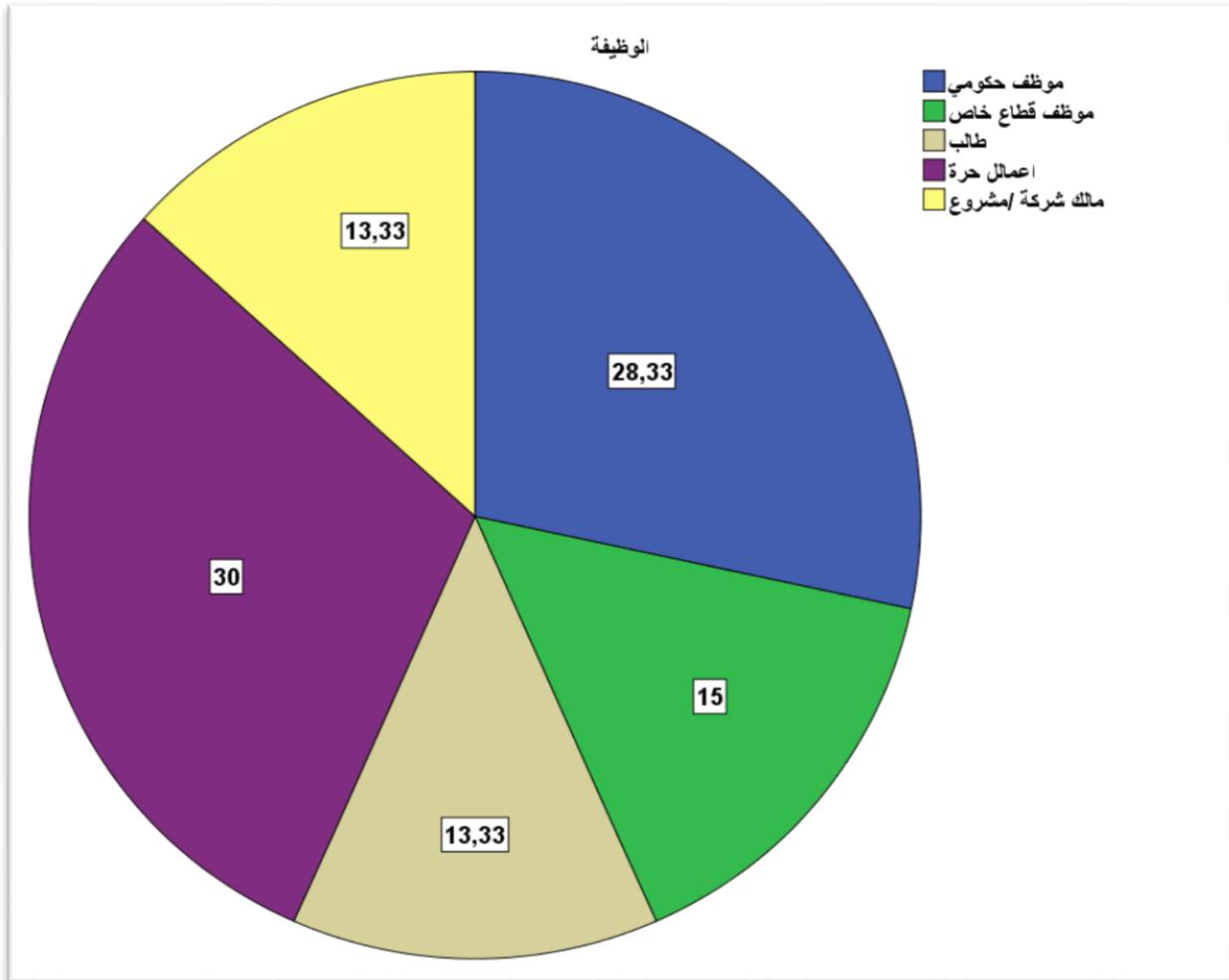
جدول رقم (2-5) : توزيع عينة الدراسة وفقا للوظيفة

المتغير	الفئة	التكرارات	النسبة المئوية %
الوظيفة	موظف حكومي	17	28.3
	موظف قطاع خاص	9	15
	طالب	8	13.3
	اعمال حرة	18	30

13.3	8	مالك شركة / مشروع	
100	60	المجموع	

المصدر: من اعداد الطالبتين بناء على مخرجات برمجية SPSSv20

شكل رقم (5-2) : توزيع عينة الدراسة وفقا للوظيفة



المصدر: من اعداد الطالبتين بناء على مخرجات برمجية SPSSv20

نلاحظ من خلال الشكل البياني اعلاه ان اكثر عملاء البنك هم من فئة المهن الحرة بنسبة 30% اي 18 فرد ثم تليها فئة الموظفين في قطاع حكومي بنسبة 28.3% اي 17 فرد و فئة موظفين في قطاع خاص بنسبة 15% اي 9 افراد ،وتأتي في الاخير فئة طلبة جامعيين ومالكين الشركة بنسبة تقدر 13.3% اي 8 افراد و هذا ما يدل على تنوع و تميز زبائن البنك الجزائري الخارجي عن باقي البنوك .

5- توزيع عينة الدراسة وفقا للعدد سنوات التعامل مع البنك: من خلال الجدول رقم (6-2) والشكل البياني

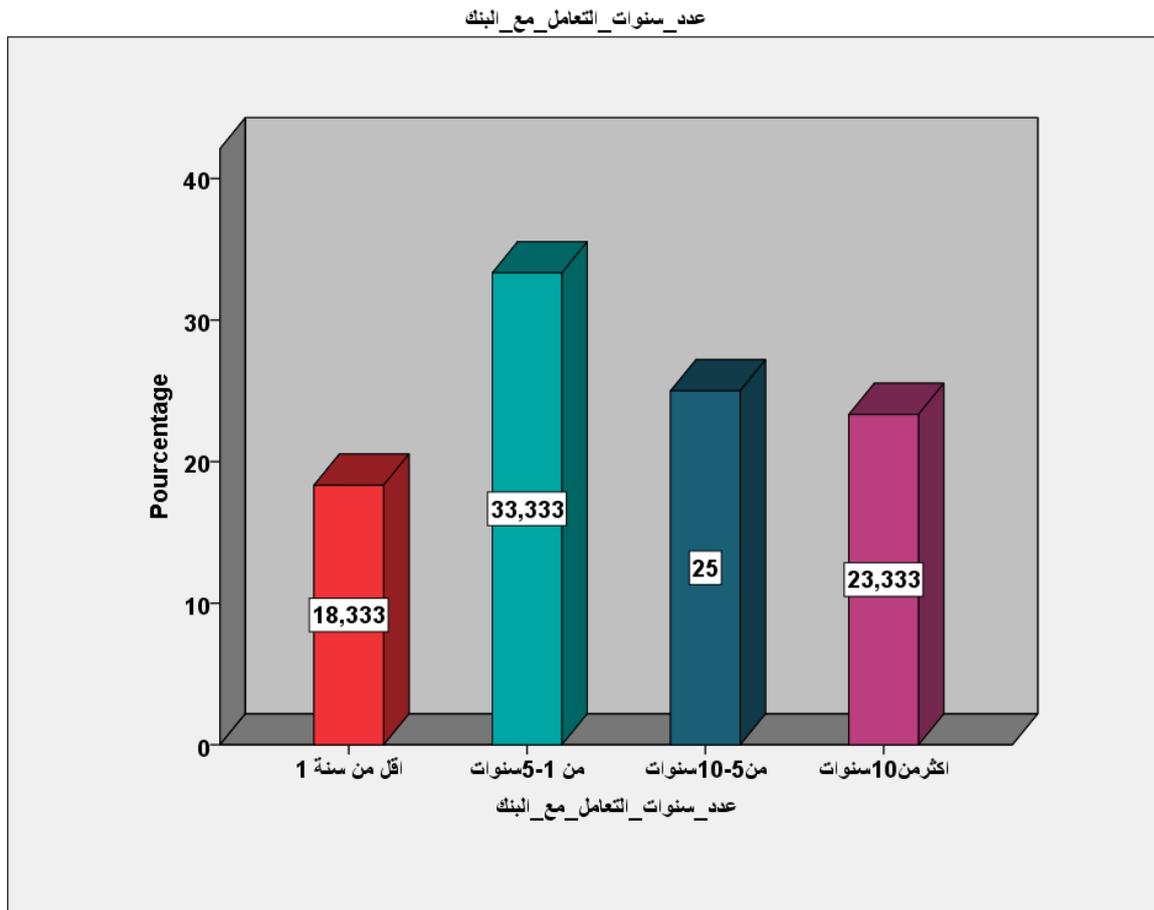
رقم(6-2) سوف نتعرف على الوظائف التي يشتغلون بها أفراد العينة:

جدول رقم (2-6) : توزيع عينة الدراسة وفقا للعدد سنوات التعامل مع البنك

المتغير	الفئة	التكرارات	النسبة المئوية %
عدد سنوات التعامل مع البنك	اقل من سنة 1	11	18.3
	من 1-5 سنوات	20	33.3
	من 5-10 سنوات	15	25
	اكثر من 10 سنوات	14	23.3
	المجموع	60	100

المصدر: من اعداد الطالبتين بناءا على مخرجات برمجية SPSSv20

شكل رقم (2-6): توزيع عينة الدراسة وفقا للعدد سنوات التعامل مع البنك



المصدر: من اعداد الطالبتين بناءا على مخرجات برمجية SPSSv20

يتضح من خلال الشكل البياني اعلاه ان غالبية متعاملي البنوك فاقت مدة تعاملهم (من سنة الى 5 سنوات) تقدر ب33.3%، ثم تليها نسبة متعاملين معها (ما بين 5 الى 10 سنوات) والتي قدرت ب 25% ، ثم تأتي نسبة المتعاملين اكثر من 10 سنوات والتي تقدر ب 23.3% ، وبعد ذلك في المرتبة الرابعة ذوي المتعاملين (من 11 إلى 15 سنة (و) من 16 إلى 20 سنة) بنسبة 9.8%، وقد بلغ عددهم 8 زبونا على التوالي، وأخيرا

نسبة 1.1% للذين كانت عدد سنوات التعامل مع الوكالات البنكية أكثر من 21 سنة، وهذا ما يفسر استمرار المتعاملين مع الوكالات البنكية وولائهم لها.

المبحث الثالث: المعالجة الإحصائية لبيانات الاستبيان

من أجل اختبار فرضيات الدراسة والتعرف على درجة أثر الخدمة البنكية على استقطاب الزبون بالبنك الجزائري الخارجي لولاية عين تموشنت، استعنا بأساليب التحليل الإحصائي الوصفي الاستدلالي والتي أشرنا إليها في المبحث الثاني، حيث تم استخدام معاملات الارتباط والانحدار البسيط وذلك من أجل معرفة نوع وقوة العلاقة ودرجة التأثير بين الخدمة البنكية (متغير مستقل) واستقطاب الزبون (متغير تابع). ومن أجل الإلمام بجوانب سنتطرق إلى النقاط التالية :

تحليل وتفسير اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة، اختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الأول: تحليل وتفسير اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة

ارتأينا إلى تحليل للبيانات التي تضمنها الاستبيان، حيث تم إعداد جدول توزيع تكراري لمتغيرات الدراسة والمستخدم لأغراض التحليل الإحصائي الوصفي، للحصول على الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية للإجابات المتشابهة عن جميع الفقرات.

الفرع الأول: عرض وتحليل نتائج الدراسة

بعد القيام بإعداد الاستبيان وتوزيعه على زبائن بنك جزائر خارجي، سنقوم بمعالجة البيانات الموجودة فيه عن طريق تحليل الإجابات المستلمة من أفراد العينة بالاستعانة ببرنامج الحزمة الإحصائية الاجتماعية (SPSS_{v20}) الذي يساعدنا على تحديد متوسط الحسابي وكذلك الانحراف المعياري لمختلف العبارات.

● احتساب متوسطات الحسابية الخاصة بمقياس لكارث الخماسي:

بما ان المتغير الذي يعبر عن الخيارات (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد موافق، موافق بشدة) هو مقياس ترتيبي، والأرقام التي تدخل البرنامج تعبر عن الأوزان وهي (غير موافق بشدة = 1، غير موافق = 2، محايد = 3، موافق = 4، موافق بشدة = 5) فيمكننا احتساب المتوسطات الحسابية الخاصة بمقياس لكارث الخماسي عن طريق:

أولاً - احتساب المدى وهو أكبر رقم في مقياس لكارث الخماسي ناقص أصغر رقم فتصبح النتيجة كالتالي:

$$4=1-5$$

ثانيا- يتم حساب طول الفئة من خلال تقسيم المدى على عدد الفئات (الخيارات) أي $0.80 = 5/4$ فتكون الفئة الأولى لقيم المتوسط الحسابي هي: من 1 إلى $0.8+1$ وهكذا بالنسبة الى بقية متوسطات الحسابية، فيكون الجدول التالي الذي يبين تفسير قيم المتوسطات الحسابية.

جدول (2-7): المتوسط المترجح

الاتجاه	المتوسط الحسابي المرجح للإجابات
غير موافق بشدة	من 1 إلى 1.80
غير موافق	من 1.81 إلى 2.60
محايد	من 2.61 إلى 3.40
موافق	من 3.41 إلى 4.20
موافق بشدة	من 4.21 إلى 5

المصدر: من اعداد الطالبتين باعتماد على نتائج spssv20

الفرع الثاني: تحليل وتفسير محاور الدراسة

نستعرض في هذا الفرع على نتائج التحليل الاحصائي لاستجابة افراد عينة الدراسة من المتغيرات الخاصة بالمحورين:

أولاً: العبارات المتعلقة بالمحور الأول الخدمات البنكية: متوسطات حسابية والانحرافات معيارية لاستجابات الزبائن على عبارات المحور الأول

الجدول رقم(2-8): إجابات افراد العينة حول العبارة الأولى (البنك ذا موقع ملائم ويسهل الوصول اليه بسرعة)

المقياس	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
غير موافق بشدة	1	1.7	3.9167	1.01333
غير موافق	9	15		
محايد	0	0		
موافق	34	56.7		
موافق بشدة	16	26.7		
مجموع	60	100		

المصدر: من اعداد الطالبتين باعتماد على نتائج spssv20

من خلال الجدول رقم(2-8) نجد ان الاتجاه العام لإجابات الزبائن حول العبارة الأولى (البنك ذا موقع ملائم ويسهل الوصول اليه بسرعة) هي موافق كانت أكبر فئة من افراد العينة التي اختارت الاقتراح الرابع حيث قدرت قيمة المتوسط الحسابي 3.91 التي تقع في المجال الرابع و قيمة الانحراف المعياري 1.01.

الجدول رقم (2-9): إجابات افراد العينة حول العبارة الثانية (المرافق والقاعات الانتظار ملائمة وجذابة (

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	المقياس
1.34154	3.1167	11.7	7	غير موافق بشدة
		31.7	19	غير موافق
		6.7	4	محايد
		33.3	20	موافق
		16.7	10	موافق بشدة
		100	60	مجموع

المصدر: من اعداد الطالبتين باعتماد على نتائج spssv20

من خلال الجدول رقم(2-9) نرى ان الاتجاه العام لإجابات الزبائن حول العبارة الثانية (المرافق والقاعات الانتظار ملائمة وجذابة) هي موافق كانت أكبر فئة من افراد العينة التي اختارت الاقتراح الرابع حيث قدرت قيمة المتوسط الحسابي 3.11 التي تقع في المجال الرابع و قيمة الانحراف المعياري 1.34 .

الجدول رقم(2-10) إجابات افراد العينة حول العبارة الثالثة (يتواجد لدى البنك اماكن ملائمة لوقوف السيارات (

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	المقياس
1.25268	3.0833	11.7	7	غير موافق بشدة
		28.3	17	غير موافق
		10.0	6	محايد
		40.0	24	موافق

		10.0	6	موافق بشدة
		100	60	مجموع

المصدر: من اعداد الطالبتين باعتماد على نتائج spssv20

من خلال الجدول رقم(2-10) نرى ان الاتجاه العام لإجابات الزبائن حول العبارة الثالثة (يتواجد لدى البنك اماكن ملائمة لوقوف السيارات)هي موافق كانت أكبر فئة من افراد العينة التي اختارت الاقتراح الرابع حيث قدرت قيمة المتوسط الحسابي 3.08 التي تقع في المجال الرابع و قيمة الانحراف المعياري 1.25 .

الجدول رقم (2-11):إجابات افراد العينة حول العبارة الرابع (تتوافر لدى البنك معدات وتجهيزات ذات تقنية متطورة وعالية)

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	المقياس
1.12546	2.4333	25.0	15	غير موافق بشدة
		31.7	19	غير موافق
		18.3	11	محايد
		25.0	15	موافق
		0	0	موافق بشدة
		100	60	مجموع

المصدر: من اعداد الطالبتين باعتماد على نتائج spssv20

من خلال الجدول رقم(2-11) نرى ان الاتجاه العام لإجابات الزبائن حول العبارة الرابعة (تتوافر لدى البنك معدات وتجهيزات ذات تقنية متطورة وعالية)هي غير موافق كانت أكبر فئة من افراد العينة التي اختارت الاقتراح الثاني حيث قدرت قيمة المتوسط الحسابي 2.43 التي تقع في المجال الثاني و قيمة الانحراف المعياري 1.12.

الجدول رقم(2-12) : إجابات افراد العينة حول العبارة الخامسة (يمتاز موظفي البنك بحسن المظهر واللباقة في التعامل معك)

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	المقياس
		0	0	غير موافق بشدة

0.55515	4.2167	0	0	غير موافق
		6.7	4	محايد
		65.0	39	موافق
		28.3	17	موافق بشدة
		100	60	مجموع

المصدر: من اعداد الطالبتين باعتماد على نتائج spssv20

من خلال الجدول رقم(2-12) نرى ان الاتجاه العام لإجابات الزبائن حول العبارة الخامسة (يمتاز موظفي البنك بحسن المظهر واللباقة في التعامل معك) هي موافق كانت أكبر فئة من افراد العينة التي اختارت الاقتراح الرابع حيث قدرت قيمة المتوسط الحسابي 4.21 التي تقع في المجال الرابع و قيمة الانحراف المعياري 0.55.

الجدول رقم (2-13): إجابات افراد العينة حول العبارة السادسة (يقدم الموظفون الخدمات بشكل صحيح ودقيق من المرة الاولى)

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	المقياس
1.20016	2.9833	10.0	6	غير موافق بشدة
		33.3	20	غير موافق
		13.3	8	محايد
		35.0	21	موافق
		8.3	5	موافق بشدة
		100	60	مجموع

المصدر: من اعداد الطالبتين باعتماد على نتائج spssv20

من خلال الجدول رقم(2-13) نرى ان الاتجاه العام لإجابات الزبائن حول العبارة السادسة (يقدم الموظفون الخدمات بشكل صحيح ودقيق من المرة الاولى) هي غير موافق كانت أكبر فئة من افراد العينة التي اختارت الاقتراح الثاني حيث قدرت قيمة المتوسط الحسابي 2.98 التي تقع في المجال الثاني و قيمة الانحراف المعياري 1.20 .

الجدول رقم(2-14): إجابات افراد العينة حول العبارة السابعة (يقدم العاملون في البنك الخدمة في المواعيد المحددة)

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	المقياس
1.08716	2.9333	6.7	4	غير موافق بشدة
		35.0	21	غير موافق
		23.3	14	محايد
		28.3	17	موافق
		6.7	4	موافق بشدة
		100	60	مجموع

المصدر: من اعداد الطالبتين باعتماد على نتائج spssv20

من خلال الجدول رقم(2-14) نرى ان الاتجاه العام لإجابات الزبائن حول العبارة السابعة (يقدم العاملون في البنك الخدمة في المواعيد المحددة)هي موافق كانت أكبر فئة من افراد العينة التي اختارت الاقتراح الرابع حيث قدرت قيمة المتوسط الحسابي 2.93 التي تقع في المجال الرابع و قيمة الانحراف المعياري 1.08.

الجدول رقم (2-15): إجابات افراد العينة حول العبارة الثامنة (يهتم العاملون في البنك بمشاكلك والرد على استفساراتك بانتظام دون ملل)

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	المقياس
1.05713	2.9667	8.3	5	غير موافق بشدة
		28.3	17	غير موافق
		25.0	15	محايد
		35.0	21	موافق
		3.3	2	موافق بشدة
		100	60	مجموع

المصدر: من اعداد الطالبتين باعتماد على نتائج spssv20

من خلال الجدول رقم(2-15) نرى ان الاتجاه العام لإجابات الزبائن حول العبارة الثامنة (يهتم العاملون في البنك بمشاكلك والرد على استفساراتك بانتظام دون ملل)هي موافق كانت أكبر فئة من افراد العينة التي

اختارت الاقتراح الرابع حيث قدرت قيمة المتوسط الحسابي 2.96 التي تقع في المجال الرابع و قيمة الانحراف المعياري 1.05 .

الجدول رقم (2-16): إجابات افراد العينة حول العبارة التاسعة (يسعى البنك على اطلاقك على كل الخدمات الجديدة التي يوفرها)

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	المقياس
1.24147	2.8667	13.3	8	غير موافق بشدة
		35.0	21	غير موافق
		11.7	7	محايد
		31.7	19	موافق
		8.3	5	موافق بشدة
		100	60	مجموع

المصدر: من اعداد الطالبتين باعتماد على نتائج spssv20

من خلال الجدول رقم(2-16) نرى ان الاتجاه العام لإجابات الزبائن حول العبارة التاسعة (يسعى البنك على اطلاقك على كل الخدمات الجديدة التي يوفرها)هي غير موافق كانت أكبر فئة من افراد العينة التي اختارت الاقتراح الثاني حيث قدرت قيمة المتوسط الحسابي 2.86 التي تقع في المجال الثاني و قيمة الانحراف المعياري 1.24 .

الجدول رقم (2-17): إجابات افراد العينة حول العبارة العاشرة (يوفر البنك خدمات الكترونية متنوعة)

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	المقياس
1.11221	3.4833	6.7	4	غير موافق بشدة
		15.0	9	غير موافق
		15.0	9	محايد
		50.0	30	موافق
		13.3	8	موافق بشدة
		100	60	مجموع

المصدر: من اعداد الطالبتين باعتماد على نتائج spssv20

من خلال الجدول رقم(2-17) نرى ان الاتجاه العام لإجابات الزبائن حول العبارة العاشرة (يوفر البنك خدمات الكترونية متنوعة) هي موافق كانت أكبر فئة من افراد العينة التي اختارت الاقتراح الرابع حيث قدرت قيمة المتوسط الحسابي 3.48 التي تقع في المجال و قيمة الانحراف المعياري 1.11 .

الجدول رقم : (2-18): إجابات افراد العينة حول العبارة احدى عشر (يقدم البنك كشوف حسابات واضحة ودقيقة)

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	المقياس
0.77733	3.6500	0	0	غير موافق بشدة
		13.3	8	غير موافق
		13.3	8	محايد
		68.3	41	موافق
		5.0	3	موافق بشدة
		100	60	مجموع

المصدر: من اعداد الطالبتين باعتماد على نتائج spssv20

من خلال الجدول رقم(2-18) نرى ان الاتجاه العام لإجابات الزبائن حول العبارة احدى عشر (يقدم البنك كشوف حسابات واضحة ودقيقة) هي موافق كانت أكبر فئة من افراد العينة التي اختارت الاقتراح الرابع حيث قدرت قيمة المتوسط الحسابي 3.65 التي تقع في المجال الرابع و قيمة الانحراف المعياري 0.77 .

الجدول رقم(2-19): إجابات افراد العينة حول العبارة ثمانية عشر (يتجاوب البنك بشكل سريع عند فقدانك لإحدى بطاقتك)

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	المقياس
1.12546	3.2333	11.7	7	غير موافق بشدة
		13.3	8	غير موافق
		20.0	12	محايد
		50.0	30	موافق
		5.0	3	موافق بشدة

		100	60	مجموع
--	--	-----	----	-------

المصدر: من اعداد الطالبتين باعتماد على نتائج spssv20

من خلال الجدول رقم(2-19) نرى ان الاتجاه العام لإجابات الزبائن حول العبارة ثانية عشر (يتجاوب البنك بشكل سريع عند فقدانك لإحدى بطاقتك) هي موافق كانت أكبر فئة من افراد العينة التي اختارت الاقتراح الرابع حيث قدرت قيمة المتوسط الحسابي 3.23 التي تقع في المجال الرابع و قيمة الانحراف المعياري 1.12 .

الجدول رقم(2-20): إجابات افراد العينة حول العبارة الثالثة عشر(يستجيب الموظفون لاحتياجاتك الطارئة)

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	المقياس
1.15115	3.2833	10.0	6	غير موافق بشدة
		16.7	10	غير موافق
		16.7	10	محايد
		48.3	29	موافق
		8.3	5	موافق بشدة
		100	60	مجموع

المصدر: من اعداد الطالبتين باعتماد على نتائج spssv20

من خلال الجدول رقم(2-20) نرى ان الاتجاه العام لإجابات الزبائن حول العبارة ثالثة عشر(يستجيب الموظفون لاحتياجاتك الطارئة) هي موافق كانت أكبر فئة من افراد العينة التي اختارت الاقتراح الرابع حيث قدرت قيمة المتوسط الحسابي 3.28 التي تقع في المجال الرابع و قيمة الانحراف المعياري 1.15 .

ثانيا: العبارات المتعلقة بالمحور الثاني استقطاب الزبون: متوسطات حسابية والانحرافات معيارية لاستجابات الزبائن على عبارات المحور الثاني

الجدول رقم(2-21): إجابات افراد العينة حول العبارة الاولى (يوفي البنك بوعوده في اداء الاعمال)

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	المقياس
-------------------	-----------------	----------------	---------	---------

1.02221	3.6500	0	0	غير موافق بشدة
		21.7	13	غير موافق
		10	6	محايد
		50	30	موافق
		18.3	11	موافق بشدة
		100	60	مجموع

المصدر: من اعداد الطالبتين باعتماد على نتائج spssv20

من خلال الجدول رقم(2-21) نرى ان الاتجاه العام لإجابات الزبائن حول العبارة الاولى (يوفي البنك بوعوده في اداء الاعمال) هي موافق كانت أكبر فئة من افراد العينة التي اختارت الاقتراح حيث قدرت قيمة المتوسط الحسابي 3.65 التي تقع في المجال وقيمة الانحراف المعياري 1.02.

الجدول رقم (2-22): إجابات افراد العينة حول العبارة الثانية (تحظى باستقبال جيد من طرف موظفي البنك)

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	المقياس
0.86292	3.9667	0	0	غير موافق بشدة
		11.7	7	غير موافق
		3.3	2	محايد
		61.7	37	موافق
		23.3	14	موافق بشدة
		100	60	مجموع

المصدر: من اعداد الطالبتين باعتماد على نتائج spssv20

من خلال الجدول رقم(2-22) نرى ان الاتجاه العام لإجابات الزبائن حول العبارة الثانية (تحظى باستقبال جيد من طرف موظفي البنك)هي موافق كانت أكبر فئة من افراد العينة التي اختارت الاقتراح الرابع حيث قدرت قيمة المتوسط الحسابي 3.96 التي تقع في المجال الرابع و قيمة الانحراف المعياري 0.86.

الجدول رقم(2-23) : إجابات افراد العينة حول العبارة الثالثة (تنوي الاستمرار في تعامل مع الخدمات التي يقدمها البنك للفترة المقبلة)

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	المقياس
0.69603	3.9167	0	0	غير موافق بشدة
		3.3	2	غير موافق
		18.3	11	محايد
		61.7	37	موافق
		16.7	10	موافق بشدة
		100	60	مجموع

المصدر: من اعداد الطالبين باعتماد على نتائج spssv20

من خلال الجدول رقم(2-23) نرى ان الاتجاه العام لإجابات الزبائن حول العبارة الثالثة (تنوي الاستمرار في تعامل مع الخدمات التي يقدمها البنك للفترة المقبلة)هي موافق كانت أكبر فئة من افراد العينة التي اختارت الاقتراح الرابع حيث قدرت قيمة المتوسط الحسابي 3.91 التي تقع في المجال الرابع و قيمة الانحراف المعياري 0.69 .

الجدول رقم(2-24): إجابات افراد العينة حول العبارة الرابعة (يتعامل البنك مع المعلومات الخاصة بك بسرية تامة)

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	المقياس
0.72875	4.3333	1.7	1	غير موافق بشدة
		0	0	غير موافق
		5.0	3	محايد
		50.0	30	موافق
		43.3	26	موافق بشدة
		100	60	مجموع

المصدر: من اعداد الطالبين باعتماد على نتائج spssv20

من خلال الجدول رقم(2-24) نرى ان الاتجاه العام لإجابات الزبائن حول العبارة الرابعة (يتعامل البنك مع المعلومات الخاصة بك بسرية تامة) هي موافق كانت أكبر فئة من افراد العينة التي اختارت الاقتراح

الرابع حيث قدرت قيمة المتوسط الحسابي 4.33 التي تقع في المجال الرابع وقيمة الانحراف المعياري 0.72.

الجدول رقم(2-25): إجابات افراد العينة حول العبارة الخامسة (تشعر بالأمان والرضا عند التعامل مع هذا البنك)

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	المقياس
0.57833	4.2667	0	0	غير موافق بشدة
		1.7	1	غير موافق
		1.7	1	محايد
		65.0	39	موافق
		31.7	19	موافق بشدة
		100	60	مجموع

المصدر: من اعداد الطالبتين باعتماد على نتائج spssv20

من خلال الجدول رقم(2-25) نرى ان الاتجاه العام لإجابات الزبائن حول العبارة الخامسة (تشعر بالأمان والرضا عند التعامل مع هذا البنك) هي موافق كانت أكبر فئة من افراد العينة التي اختارت الاقتراح الرابع حيث قدرت قيمة المتوسط الحسابي 4.26 التي تقع في المجال الرابع وقيمة الانحراف المعياري 0.57.

الجدول رقم (2-26): إجابات افراد العينة حول العبارة السادسة (توفر الخدمات الالكترونية لهذا البنك تريحك للوقت)

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	المقياس
0.94046	3.6167	3.3	2	غير موافق بشدة
		8.3	5	غير موافق
		25.0	15	محايد
		50.0	30	موافق
		13.3	8	موافق بشدة
		100	60	مجموع

المصدر: من اعداد الطالبتين باعتماد على نتائج spssv20

من خلال الجدول رقم(2-26) نرى ان الاتجاه العام لإجابات الزبائن حول العبارة السادسة (توفر الخدمات الالكترونية لهذا البنك تربحك للوقت) هي موافق كانت أكبر فئة من افراد العينة التي اختارت الاقتراح الرابع حيث قدرت قيمة المتوسط الحسابي 3.61 التي تقع في المجال الرابع وقيمة الانحراف المعياري 0.94.

الجدول رقم(2-27): إجابات افراد العينة حول العبارة السابعة (اوقات عمل البنك ملائمة لك)

المقياس	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
غير موافق بشدة	2	3.3	3.3833	1.05913
غير موافق	15	25.0		
محايد	6	10.0		
موافق	32	53.3		
موافق بشدة	5	8.3		
مجموع	60	100		

المصدر: من اعداد الطالبتين باعتماد على نتائج spss_{v20}

من خلال الجدول رقم(2-27) نرى ان الاتجاه العام لإجابات الزبائن حول العبارة السابعة (اوقات عمل البنك ملائمة لك) هي موافق كانت أكبر فئة من افراد العينة التي اختارت الاقتراح الرابع حيث قدرت قيمة المتوسط الحسابي 3.38 التي تقع في المجال الرابع وقيمة الانحراف المعياري 1.05.

الجدول رقم(2-28): إجابات افراد العينة حول العبارة الثامنة (لديك ثقة دائمة في عمليات البنك)

المقياس	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
غير موافق بشدة	0	0	3.8000	0.89821
غير موافق	10	16.7		
محايد	1	1.7		
موافق	40	66.7		
موافق بشدة	9	15.0		
مجموع	60	100		

المصدر: من اعداد الطالبتين باعتماد على نتائج spss_{v20}

من خلال الجدول رقم(2-28) نرى ان الاتجاه العام لإجابات الزبائن حول العبارة الثامنة (لديك ثقة دائمة في عمليات البنك) هي موافق كانت أكبر فئة من افراد العينة التي اختارت الاقتراح الرابع حيث قدرت قيمة المتوسط الحسابي 3.80 التي تقع في المجال الرابع و قيمة الانحراف المعياري 0.89 .

الجدول رقم (2-29): إجابات افراد العينة حول العبارة التاسعة (وجود استعداد دائم لدى العاملين لمساعدتك)

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	المقياس
1.12734	3.3167	5.0	3	غير موافق بشدة
		25.0	15	غير موافق
		15.0	9	محايد
		43.3	26	موافق
		11.7	7	موافق بشدة
		100	60	مجموع

المصدر: من اعداد الطالبتين باعتماد على نتائج spss_{v20}

من خلال الجدول رقم(2-29) نرى ان الاتجاه العام لإجابات الزبائن حول العبارة التاسعة (وجود استعداد دائم لدى العاملين لمساعدتك) هي موافق كانت أكبر فئة من افراد العينة التي اختارت الاقتراح الرابع حيث قدرت قيمة المتوسط الحسابي 3.31 التي تقع في المجال الرابع وقيمة الانحراف المعياري 1.12.

الجدول رقم (2-30): إجابات افراد العينة حول العبارة العاشرة (يقوم البنك بشرح وتوضيح لك الخدمات البنكية وكيفية الحصول عليها)

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	المقياس
1.00000	3.5000	5.0	3	غير موافق بشدة
		18.3	11	غير موافق
		1.7	1	محايد
		71.7	43	موافق
		3.3	2	موافق بشدة

		100	60	مجموع
--	--	-----	----	-------

المصدر: من اعداد الطالبتين باعتماد على نتائج spss_{v20}

من خلال الجدول رقم(2-30) نرى ان الاتجاه العام لإجابات الزبائن حول العبارة العاشرة (يقوم البنك بشرح وتوضيح لك الخدمات البنكية وكيفية الحصول عليها) هي موافق كانت أكبر فئة من افراد العينة التي اختارت الاقتراح الرابع حيث قدرت قيمة المتوسط الحسابي 3.50 التي تقع في المجال الرابع وقيمة الانحراف المعياري 1.00.

الجدول رقم(2-31): إجابات افراد العينة حول العبارة احدى عشر (الاسعار التي تدفعها مقابل الخدمات مناسبة)

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	المقياس
0.86749	3.6000	3.3	2	غير موافق بشدة
		10.0	6	غير موافق
		15.0	9	محايد
		66.7	40	موافق
		5.0	3	موافق بشدة
		100	60	مجموع

المصدر: من اعداد الطالبتين باعتماد على نتائج spss_{v20}

من خلال الجدول رقم(2-31) نرى ان الاتجاه العام لإجابات الزبائن حول العبارة احدى عشر(الاسعار التي تدفعها مقابل الخدمات مناسبة) هي موافق كانت أكبر فئة من افراد العينة التي اختارت الاقتراح الرابع حيث قدرت قيمة المتوسط الحسابي 3.6 التي تقع في المجال الرابع وقيمة الانحراف المعياري 0.86 .

الجدول رقم (2-32): إجابات افراد العينة حول العبارة اثنا عشر (لن تتحول الى بنك اخر إذا واجهتك مشكلة في التعامل مع البنك)

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	المقياس
		21.7	13	غير موافق بشدة
		33.3	20	غير موافق

1.24997	2.6167	11.7	7	محايد
		28.3	17	موافق
		5.0	3	موافق بشدة
		100	60	مجموع

المصدر: من اعداد الطالبتين باعتماد على نتائج spssv20

من خلال الجدول رقم(2-32) نرى ان الاتجاه العام لإجابات الزبائن حول العبارة اثنا عشر (لن تتحول الى بنك اخر إذا واجهتك مشكلة في التعامل مع البنك) هي غير موافق كانت أكبر فئة من افراد العينة التي اختارت الاقتراح الثاني حيث قدرت قيمة المتوسط الحسابي 2.61 التي تقع في المجال الثاني وقيمة الانحراف المعياري 1.24.

الجدول رقم(2-33): إجابات افراد العينة حول العبارة ثالثة عشر (تتصح الاخرين بالتعامل مع هذا البنك)

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	المقياس
1.01124	3.8333	6.7	4	غير موافق بشدة
		3.3	2	غير موافق
		10.0	6	محايد
		60.0	36	موافق
		20.0	12	موافق بشدة
		100	60	مجموع

المصدر: من اعداد الطالبتين باعتماد على نتائج spssv20

من خلال الجدول رقم(2-33) نرى ان الاتجاه العام لإجابات الزبائن حول العبارة ثالثة عشر(تتصح الاخرين بالتعامل مع هذا البنك) هي موافق كانت أكبر فئة من افراد العينة التي اختارت الاقتراح الرابع حيث قدرت قيمة المتوسط الحسابي 3.83 التي تقع في المجال الرابع و قيمة الانحراف المعياري 1.01 .

المطلب الثاني: اختبار الفرضيات وعرض نتائج الدراسة

• عرض نتائج الدراسة :

بعد تحليل نتائج الاستبيان سنحاول في هذا الجزء تفسير النتائج المتواصل اليها واختيار الفرضيات باستخدام ارتباط الانحدار البسيط تبعا للفرضية المنطلق منها:

1- الفرضية الأولى: " هناك علاقة ارتباط طردية بين الخدمات البنكية ورضا زبون "

لإثبات الفرضية الأولى سنقوم بحساب معامل الارتباط بيرسون بين إجابات افراد العينة بين عبارات الخدمات البنكية واجابتهم حول عبارات استقطاب الزبون والنتائج يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (2-34): العلاقة بين المحور الأول الخدمات البنكية والمحور الثاني استقطاب الزبون.

العبارات	معامل ارتباط بيرسون	تفسير دلالة
الخدمات البنكية	0.065	وجود علاقة ارتباط بين الخدمات البنكية ورضا زبون عند مستوى دلالة معنوية 0.05
استقطاب الزبون		

دال احصائيا عند معنوية 0.05

من خلال الجدول رقم (2-34) توجد علاقة ارتباط دالة احصائيا عند مستوى معنوية 0.05 على وجود ارتباط بين الخدمات البنكية واستقطاب الزبون حيث كان معامل الارتباط بيرسون 0.065 وهو دال احصائيا على وجود علاقة ارتباط طردية تبين انه كلما تزداد الخدمات البنكية يزداد استقطاب زبون المؤسسة وكلما انخفضت الخدمات البنكية ينخفض استقطاب الزبون للمؤسسة وبالتالي يمكن قبول صحة الفرضية.

الفرضية الثانية: "إن الخدمات البنكية لها تأثير على درجة تحقيق رضا الزبون واستقطابه"

لإثبات الفرضية الثانية التي تتمثل في أن إن الخدمات البنكية لها تأثير على درجة تحقيق رضا الزبون سنقوم بحساب معامل الارتباط بين المتغير التابع والمتغير المستقل .

الجدول رقم (2-35): معامل الارتباط بين المتغير التابع والمتغير المستقل، اختبار مساهمة النموذج،

اختبار تأثير النموذج بالنسبة للمتغير المستقل.

المتغير المستقل	درجة تحقيق رضا الزبون واستقطابه	اختبار نموذج f-test	معامل التحديد R ²	اختبار التأثير t-test	النموذج
الخدمات البنكية (M_01)	0.065	0.243	0.004	0.493	درجة تحقيق رضا زبون M_01+45.630 = (0.0 52)

دال احصائيا عند معنوية 0.05

بعد ان قمنا بحساب معامل الارتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع تم اختبار مساهمة النموذج العلاقة باستخدام F ثم حساب النسبة التي يفسرها المتغير المستقل في التغيير الحاصل في درجة مساهمة كمتغير تابع وذلك باستخدام R2 ثم التأكد من معنوية تأثير هذا المتغير المستقل على مساهمة في تحقيق رضا زبون باستخدام test-T

بالنظر في الجدول رقم (2-34) يتضح وجود علاقة ارتباط دالة احصائيا عند مستوى معنوية 0.05 على وجود ارتباط بين أثر الخدمات البنكية في تحقيق رضا زبون و استقطابه حيث ان معامل الارتباط 0.065 وهو دال احصائيا .

ثم النظر الى جدول رقم (2-35) (بحيث كانت قيمة اختبار $F=0.243$) دالة احصائيا عند مستوى معنوية 0.05 وتدل على درجة مساهمة الخدمات البنكية في تحقيق رضا زبون واستقطابه وصحة الاعتماد على نتائج النموذج بدون أخطاء، وتشير قيمة $R^2=0.004$ الى ان الخدمات البنكية تفسر التغيير في تحقيق رضا زبون واستقطابه بنسبة 0.4 تقريبا وتبقى نسبة 99.6 تفسرها عوامل الأخرى بالإضافة الأخطاء العشوائية الناتجة عن دقة اختيار العينة ودقة وحدات القياس وغيرها. وتشير قيمة اختبار T الى ان تأثير الخدمات البنكية في تحقيق رضا زبون واستقطابه لا يمكن ان يصل الى الصفر بمعنى ان الخدمات البنكية له تأثير على تحقيق رضا زبون واستقطابه وبالتالي يمكن قبول صحة الفرضية .

أما نموذج علاقة درجة تحقيق رضا زبون = 45.630 + الخدمات البنكية (0.052).

خلاصة:

من خلال هذا الفصل حاولنا التعرف على مختلف الخدمات البنكية التي يقدمها البنك الجزائري الخارجي - وكالة عين تموشنت ، وذلك من خلال تصميم استبيان متكون من متغيرات فرعية لمحاور الدراسة نموذج الدراسة، حيث قدر عدد المبحوثين 70 مبحوث وهو يمثل حجم عينة الدراسة، وتم تحليل بيانات الاستبيان عن طريق برنامج SPSS ،ومن أجل القيام بالتحليل الإحصائي تم الاستعانة بالأساليب الإحصائية الوصفية والمتمثلة في التكرارات والنسب المئوية لمعرفة خصائص العينة المدروسة والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمعرفة اتجاه العينة نحو متغيرات الدراسة، وكذلك من أجل تحديد أثر الخدمات البنكية على استقطاب الزبون

ومن خلال النتائج المتوصل اليها اتضح ان الخدمة البنكية المقدمة للزبون تأثر على استقطابه.

خاتمة العامة

الخاتمة العامة:

إن نجاح البنوك في استقطاب زبائنها ورضاهم من منطلق جودة خدماتها الذي أصبح ضرورة حتمية ومطلبا هاما لا يمكن للبنوك أن تتجاهلها من أجل تحقيق الأداء المتميز كههدف يضمن البقاء والنمو والتنافس، وذلك من خلال وجود نظام كفاء وفعال مبني على أسس وقواعد تستند إليها البنوك في إنجاز أنشطتها بدقة.

من خلال الفصل الأول من هذا البحث، يمكن القول أن نجاح البنوك يعد مرتكزا أساسيا تسعى لبلوغه في ظل اقتصاد السوق، حيث يعتبر الزبون من أهم المرتكزات التي تقوم عليها البنوك وسلاح قويا لمواجهة خطر المنافسة من خلال كسب أكبر عدد من العملاء والوصول إلى رضاهم وهذا الرضا يتحقق من خلال الجودة، فالمبرر الأساسي لوجودها هو إشباع حاجات ورغبات العملاء وجعلها تعتبر من استراتيجيات تحقيق الرضا إذ ينصب اهتمام البنك على الاقتراب والبقاء على صلة مع زبائنها بغرض التعرف على حاجاتهم ورغباتهم وتقديم خدمة البنكية تضمن الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد. فلذا يتطلب من البنك خلق روح الإبداع والابتكار في مجال الخدمات البنكية التي تساهم في استقطاب الزبائن للبنك وكذا بقائها ونموها وزيادة قدرتها على تحقيق الأهداف المرجوة، وذلك باستخدام التكنولوجيا المتطورة وكذا المعاملة الحسنة للعميل والاستقبال الجيد، كلها عوامل تؤدي إلى تقديم البنك لخدمة البنكية ذات جودة عالية واكتساب سمعة جيدة، تميزها عن غيرها من البنوك الأخرى.

وبالنسبة إلى الفصل الثاني قمنا دراسة ميدانية لتسليط الضوء على قياس يحقق رغبات وحاجات الزبائن ويفوق توقعات وتقييم الخدمات البنكية في بنك الجزائر الخارجي بولاية عين تموشنت محل الدراسة من جهة وذلك من أجل الكشف عن درجة رضاهم عنها ونواياهم المستقبلية اتجاهها وتزويد البنوك بمقترحات لتطوير وتحسين جودة من أجل التمييز في تقديم خدمات تبقى في ذهن الزبون وبالتالي تحقيق رضاهم واستقطابهم.

ولقد مكن هذا البحث من تأكيد الفرضيات السابقة، فالخدمات البنكية تؤثر على استقطاب الزبون ورضاه في بنك الجزائر الخارجي.

النتائج:

عند دراستنا لواقع أثر الخدمات البنكية على استقطاب الزبائن في بنك الجزائر الخارجي -وكالة عين تموشنت- توصلنا إلى جملة من النتائج أبرزها ما يلي:

النتائج:

- 1- . تعتبر جودة الخدمة البنكية مصدرا مهما من مصادر المحافظة على العملاء الحاليين للبنك بإضافة إلى جذب عملاء جدد.
- 2- يعتبر الزبون المصرفي مركز اهتمام البنك، فالهدف الأساسي للبنوك هو تحقيق رضا وهذا ما يضمن استمرارية هذه البنوك وتحقيقها للربحية.
- 3- وجود انطباع إيجابي ورضا لأفراد عينة الدراسة عن الخدمات البنكية التي يقدمها بنك الجزائر الخارجي.
- 4- الاستماع إلى الزبائن وتلقي شكاويهم ومقترحاتهم وسرعة حلها.
- 5- بينت النتائج ان أغلب زبائن الوكالة البنكية لهم مستوى تعليمي جامعي.
- 6- أغلب زبائن الوكالات البنكية محل الدراسة يمارسون العمل بأعمال حرة ومؤسسات الحكومية.
- 7- وجود علاقة ايجابية طردية ذات دلالة إحصائية بين الخدمات البنكية المقدمة للزبائن واستقطابهم في البنك الجزائري الخارجي.
- 8- بينت النتائج من الفرضية الثانية ان الخدمات البنكية لها تأثير على درجة تحقيق رضا الزبون واستقطابه.

أفاق الدراسة:

من خلال دراستنا لهذا البحث تبين لنا وجود عدة مواضيع يمكن طرحها كأفاق مستقبلية نذكر منها:

- فعالية تسويق الخدمات المصرفية على زيادة رضا الزبون.
- جودة الخدمات البنكية وتأثيرها على المنافسة بين البنوك.
- أثر تطوير الخدمات المصرفية على تحسين الصورة الذهنية للبنك من وجهة نظر العملاء.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

الكتب:

- 1- طاهر لطرش، "تقنيات البنوك"، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة السادسة، الجزائر، 2010.
- 2- محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف "التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي تحليلي"، دار النهج للنشر والتوزيع، الاردن، الطبعة الأولى، سنة 2005 .
- 3- ناصر سليمان، "التقنيات البنكية وعمليات الائتمان". ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2015.

قائمة المذكرات والاطروحات:

- 1- آسيا نصري، "أهمية رضا العميل في تدعيم الميزة التنافسية"، مذكرة ماستر أكاديمي في مالية بنوك، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2014-2015.
- 2- ام الخير دراجي، "أثر عصرنة الخدمات المصرفية على الأداء البنكي"، مذكرة ماستر في مالية وبنوك، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2014-2015.
- 3- بلبالي عبد النبي، "دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن"، مذكرة ماجستير في تسويق، جامعة قاصدي مرباح، 2008-2009.
- 4- بوكرمة أمال، "جودة الخدمة التأمينية وأثرها على رضا الزبون"، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في إدارة واقتصاد مؤسسة، كلية العلوم الاقتصادية وتجارية وعلوم التسيير، جامعة بلحاج بوشعيب، عين تموشنت، 2015-2016.
- 5- بوهريه أم الخير، "جودة الخدمات البنكية وأثرها على رضا العملاء"، مذكرة ماستر في تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2015-2016.
- 6- حمزة مراحي، "دور العولمة المالية في تطوير الخدمات المصرفية" مذكرة ماستر في اقتصاد دولي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2017-2018.
- 7- حمزة نسيم، "أثر جودة الخدمة المصرفية في زيادة ولاء الزبون"، مذكرة ماستر في تسويق مصرفي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2018-2019.
- 8- حميدة قويسم، "تطوير الخدمات المصرفية كمدخل لتحقيق رضا العملاء"، مذكرة ماستر في تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة، جيجل، 2014-2015.
- 9- خدير نسيم، "أخلاقيات الأعمال وتأثيرها على رضا الزبون" مذكرة الماجستير في ادارة اعمال، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2010-2011.

- 10- رزقي سميرة، "دور الخدمة المصرفية في استقطاب العملاء"، مذكرة ماستر في اقتصاد نقدي وبنكي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2019-2020.
- 11- ريان عمر، "أثر تطوير الخدمات البنكية في الحفاظ على ولاء الزبون"، مذكرة ماستر في تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، مركز جامعي عبد الحفيظ بوالصوف، ميلة، 2019-2020.
- 12- ريوقي سليمة، "أساليب قياس رضا الزبائن عن جودة الخدمة"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2011-2012.
- 13- زوزو فاطمة الزهراء، "دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون"، مذكرة ماستر في تسويق خدمي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2010-2011.
- 14- سميحة بلحسن، "تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون" مذكرة ماستر في تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2010-2011.
- 15- شياد نسرين، "دور جودة الخدمات البنكية في كسب ولاء الزبون"، مذكرة ماستر في تسويق خدمات كلية علوم اقتصادية وعلوم التسيير وعلوم تجارية، جامعة ورقلة، 2016-2017.
- 16- شيروف فضيلة، "التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية" دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009-2010.
- 17- شيماء منصور ي، "أثر جودة الخدمة المصرفية على تحسين رضا الزبون المصرفي"، مذكرة ماستر في تسويق مصرفي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2019-2020.
- 18- الصادق خليفة ادم قوي، "الخدمات المصرفية الالكترونية واثرها في جذب العملاء"، بحث مقدم لنيل درجة دكتوراه، كلية الدراسة العليا، جامعة السودان، 2018.
- 19- العاني ايمان، "البنوك التجارية وخدمات التجارة الإلكترونية"، مذكرة ماجستير في بنوك وتأمينات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2006-2007.

- 20- عائشة حفصاوي، "أثر جودة الخدمات البنكية على رضا الزبون"، مذكرة ماستر في مالية و تأمينات وتسيير المخاطر، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة ام البواقي، 2015-2016.
- 21- العايشي مريم، "جودة الخدمات البنكية وتأثيرها على المنافسة بين البنوك"، مذكرة ماستر في مالية وبنوك، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة احمد دراية، ادرار، 2016-2017.
- 22- عبدات سليمة، "تسويق الخدمات البنكية وأثره على رضا الزبون"، مذكرة لنيل شهادة الماستر، معهد العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي العقيد أكلي محند اولحاج، 2011-2012.
- 23- -عتيق خديجة، "أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في التسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية وتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2010-2011.
- 24- علواني زكرياء، "أثر جودة الخدمات البنكية في استقطاب الزبون"، مذكرة ماستر في مالية وبنوك، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة مولاي طاهر، سعيدة، 2018-2019.
- 25- عمر علي بابكر الطاهر، "أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء"، المجلة العربية للنشر العلمي، العدد الرابع عشر، المملكة العربية السعودية، 2019.
- 26- عيشاوي سارة، "أثر الخدمات البنكية على رضا الزبون"، مذكرة ماستر في ادارة بنكية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة د.طاهر مولاي، سعيدة، 2019-2020.
- 27- غدير جنود، "أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على ولاء العملاء في المصارف" مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات الماجستير في إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة طرطوس، سوريا، 2019-2020.
- 28- فاطمة بوركوة، "تفعيل رضا الزبون كألية لتعزيز الميزة التنافسية في المؤسسة الخدمية"، مذكرة ماستر في تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، 2020-2021.
- 29- قراوي إسلام، "تأثير جودة الخدمة على الزبون الخارجي"، مذكرة ماستر في تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة بويرة، 2014-2015.

- 30- قيراطي سمية، "جودة الخدمات المصرفية واثرها على رضا العميل"، مذكرة ماستر في تسويق بنكي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2014-2015.
- 31- كنوش ايمان، "أثر أبعاد جودة الخدمات المصرفية على رضا الزبون"، مذكرة الماستر في تسويق خدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، 2017-2018.
- 32- لبنا زنايجي، "دور التسويق البنكي في تحسين العلاقة مع الزبون" مذكرة ماستر في تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2016-2017.
- 33- مزيان عبد القادر، "أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء"، مذكرة ماجيستر في تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، 2011-2012.

مجلات:

- 1- شريط حسين الأمين، "فعالية تسويق الخدمات المصرفية على زيادة رضا الزبون"، مجلة البحوث الإدارية والاقتصادية، جامعة المسيلة الجزائر، 2019.
- 2- إلهام نايلي، "جودة الخدمة المصرفية وأثرها على رضا الزبائن"، مجلة رؤى الاقتصادية، العدد الثامن، جوان 2015.
- 3- رعد عدنان رؤوف، " دور أبعاد جودة الخدمات في تعزيز قيمة الزبون"، مجلة تنمية الرافدين، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق، ملحق العدد 119، المجلد 37، 2018.
- 4- عبد الامير عبد الحسين شياح، "أثر عناصر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على سلوك الزبائن في اختيار المصارف التجارية"، مجلة الإدارة والاقتصاد، المجلد الثالث-العدد العاشر، المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمال / جامعة بغداد.
- 5- عبد الله علي، "قياس رضا العميل الخارجي عن الجودة"، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد 15، أكتوبر 2008.
- 6- فارس محمود أبو معمر، "قياس جودة الخدمة المصرفية التي تقدمها البنوك العاملة في قطاع غزة"، مجلة الجامعة الإسلامية (سلسلة الدراسات الإنسانية) المجلد الثالث عشر، العدد الأول، يونيو 2005.
- 7- نجوى فيلال، "أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء"، مجلة الشريعة والاقتصاد، المجلد السابع، العدد الثالث عشر، جوان 2018.
- 8- يحيوي الهام، "أثر جودة الخدمة البنكية على رضا الزبون"، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، دراسات اقتصادية، المجلد 29 العدد 2، جامعة زيان عاشور، جلفة.

المراجع الأجنبية:

- 1- - Karim, Rashed, and Tabassum Chowdhury, "Customer satisfaction on service quality in private commercial banking sector in Bangladesh " ,British Journal of Marketing Studies 2.2 (2014) : 1-11.
- 2- - Shanka, Mesay Sata, "Bank service quality, customer satisfaction and loyalty in Ethiopian banking sector", Journal of Business Administration and Management Sciences Research 1.1 (2012): 001-009.
- 3- - Vijay Anand, S., and M. Selvaraj , "The impact of service quality on customer satisfaction and loyalty in Indian banking sector: an empirical study through SERVPERF" ,International Journal of Management and Business Research 2.2 (2013): 151-163.
- 4- -Khafafa, Ali Joma, and Zurina Shafii , "Measuring the perceived service quality and customer satisfaction in Islamic bank windows in Libya based on structural equation modelling (SEM) " ,Afro Eurasian Studies 2.1-2 (2013): 56-71.
- 5- Khamis, Fauz Moh, and Rosemaliza AbRashid , "Service quality and customer's satisfaction in Tanzania's Islamic banks: A case study at People's Bank of Zanzibar (PBZ) ". Journal of Islamic Marketing 9.4 (2018): 884-900.
- 6- Medjdoub Abdelhamid , "L'interaction entre la satisfaction et la qualité des services", EL-Manhel Economique, volume : 04, Numéro : 02, Octobre 2021, P587, Université El Oued, Algérie
- 7- Muluka, Kevin O , "Influence of digital banking on customer satisfaction: a case of national bank of Kenya Bungoma County " ,Diss University of Nairobi, 2015.

الملاحق

الملحق رقم: (01) استمارة الاستبيان

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة بلحاج بوشعيب- عين تموشنت-

القسم: علوم مالية ومحاسبة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الاستبيان حول:

الخدمات البنكية وأثرها في استقطاب الزبون -دراسة حالة بنك الجزائر الخارجي، عين تموشنت-

الأخ الكريم، الأخت الكريمة...

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته.

بعد تحية طيبة وتقدير

في إطار تحضير مذكرة تخرج لاستكمال متطلبات شهادة ماستر بعنوان "الخدمات البنكية وأثرها في استقطاب الزبون" تم إنجاز هذا الاستبيان بهدف التعرف على درجة رضاكم عن مستوى الخدمات المقدمة لكم من طرف بنك الجزائر الخارجي ومدى تأثير ذلك على مستوى ولائكم لها.

وفي سبيل ذلك فإننا نتوقع منكم المساهمة في إنجاز هذه الدراسة وذلك بالإجابة بكل موضوعية على كافة العبارات الواردة في الاستبيان، وسوف تستخدم هذه المعلومات لأغراض البحث العلمي، وفي الأخير تقبلوا منا فائق التقدير والاحترام والشكر على حسن تعاونكم واهتمامكم.

تحت اشراف الأستاذة :

من اعداد الطالبتين :

-الدكتورة دربال فاطمة الزهراء

- بكوش هاجر شيماء

- عقاد شيماء

الجزء الأول: البيانات الشخصية

- يرجى وضع الإشارة X أمام الإجابة المناسبة

1-الجنس: ذكر أنثى

2-العمر:

أصغر من 30 سنة من 30 إلى 39 سنة من 40 إلى 49 سنة أكبر من 50 سنة

3-المستوى التعليمي:

ابتدائي متوسط ثانوي

معهد التكوين جامعي

4-الوظيفة:

موظف حكومي موظف قطاع خاص طالب

أعمال حرة مالك شركة / مشروع

5-عدد سنوات التعامل مع البنك:

أقل من سنة 1 من 1-5 سنوات من 5-10 سنوات أكثر من 10 سنوات

الجزء الثاني:

المحور الأول: الخدمات البنكية

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	البنك ذا موقع ملائم ويسهل الوصول اليه بسرعة					
02	المرافق والقاعات الانتظار ملائمة وجذابة					
03	يتواجد لدى البنك اماكن ملائمة لوقوف السيارات					
04	تتوافر لدى البنك معدات وتجهيزات ذات تقنية متطورة وعالية					
05	يمتاز موظفي البنك بحسن المظهر واللباقة في التعامل معك					
06	يقدم الموظفون الخدمات بشكل صحيح ودقيق من المرة الاولى					
07	يقدم العاملون في البنك الخدمة في المواعيد المحددة					
08	يهتم العاملون في البنك بمشاكلك والرد على استفساراتك بانتظام دون ملل					
09	يسعى البنك على اطلاعك على كل الخدمات الجديدة التي يوفرها					
10	يوفر البنك خدمات الكترونية متنوعة					

					يقدم البنك كشوف حسابات واضحة ودقيقة	11
					يتجاوب البنك بشكل سريع عند فقدانك لإحدى بطاقتك	12
					يستجيب الموظفون لاحتياجاتك الطارئة	13

المحور الثاني: استقطاب الزبون

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	يوفي البنك بوعوده في اداء الاعمال					
02	تحظى باستقبال جيد من طرف موظفي البنك					
03	تنوي الاستمرار في تعامل مع الخدمات التي يقدمها البنك للفترة المقبلة					
04	يتعامل البنك مع المعلومات الخاصة بك بسرية تامة					
05	تشعر بالأمان والرضا عند التعامل مع هذا البنك					
06	توفر الخدمات الالكترونية لهذا البنك تريبحك للوقت					
07	اوقات عمل البنك ملائمة لك					
08	لديك ثقة دائمة في عمليات البنك					
09	وجود استعداد دائم لدى العاملين لمساعدتك					

					يقوم البنك بشرح وتوضيح لك الخدمات البنكية وكيفية الحصول عليها	10
					الاسعار التي تدفعها مقابل الخدمات مناسبة	11
					لن تتحول الى بنك اخر إذا واجهتك مشكلة في التعامل مع البنك	12
					تتصح الاخرين بالتعامل مع هذا البنك	13

الملحق رقم (02): مخرجات SPSSv20 لتوزيع أفراد العينة حسب (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الوظيفة، مدة التعامل مع البنك)

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	31	51,7	51,7	51,7
انثى	29	48,3	48,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

العمر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide اصغر من 30 سنة	17	28,3	28,3	28,3
من 30 الى 39 سنة	18	30,0	30,0	58,3
من 40 الى 49 سنة	16	26,7	26,7	85,0
اكبر من 50 سنة	9	15,0	15,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

الوظيفية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موظف حكومي	17	28,3	28,3	28,3
موظف قطاع خاص	9	15,0	15,0	43,3
طالب	8	13,3	13,3	56,7
اعمال حرة	18	30,0	30,0	86,7
مالك شركة/مشروع	8	13,3	13,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

عدد السنوات التعامل مع البنك

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من سنة 1	11	18,3	18,3	18,3
من 1-5 سنوات	20	33,3	33,3	51,7
من 5-10 سنوات	15	25,0	25,0	76,7
أكثر من 10 سنوات	14	23,3	23,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

الملحق رقم (03): مخرجات SPSSv20 معامل بيرسون اختبار الانحدار البسيط

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart-type	N
الخدمات البنكية	42,1167	6,74748	60
استقطاب الزبون	47,8000	5,38296	60

Corrélations

		البنكية الخدمات	استقطاب الزبون
البنكية_ الخدمات	Corrélacion de Pearson	1	,065
	Sig. (bilatérale)		,624
	N	60	60
الزبون_ استقطاب	Corrélacion de Pearson	,065	1
	Sig. (bilatérale)	,624	
	N	60	60

*La corrélacion est significative au niveau 0,05

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,065 ^a	,004	-,013	5,41783

a. Valeurs prédites : (constantes), البنكية_الخدمات

b. Variable dépendante : الزبون_استقطاب

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	7,131	1	7,131	,243	,624 ^b
	Résidu	1702,469	58	29,353		
	Total	1709,600	59			

a. Variable dépendante : الزبون_استقطاب

b. Valeurs prédites : (constantes), البنكية_الخدمات

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	45,630	4,458		10,236	,000
	البنكية_الخدمات	,052	,105	,065	,493	,624

a. Variable dépendante : الزبون_استقطاب

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على أثر الخدمة البنكية في استقطاب الزبائن، وذلك من خلال تقديم خدمات متنوعة سواء كانت تقليدية أو الكترونية وهذا تماشيا مع رغبات واحتياجات العملاء بحيث يسعى البنك إلى تحقيق رضا عملائه وكسب زبائن جدد.

ولتحقيق هذا الهدف قمنا بدراسة ميدانية داخل البنك الجزائري BEA ولاية عين تموشنت، وذلك بالاعتماد على بيانات الاستبيان التي تعبر عن آراء عينة قدر حجمها ب 60 متعامل مع زبائن بنك محل الدراسة، وتمت معالجة تلك البيانات باستخدام برنامج (SPSSv20) واستعمال أدوات التحليل الإحصائي، وقد توصلت الدراسة على وجود ارتباط وعلاقة إيجابية بين الخدمات البنكية واستقطاب الزبون.

الكلمات الافتتاحية: الخدمة البنكية، استقطاب الزبون، البنك الجزائري الخارجي وكالة عين تموشنت.

Summary:

This study aims to shed light on the impact of the banking service in attracting customers, by providing a variety of services, whether traditional or electronic, and this is in line with the desires and needs of customers, so that the bank seeks to achieve the satisfaction of its customers and gain new customers.

To achieve this goal, we conducted a field study within the External Bank of Algeria BEA, the state of Ain Temouchent, based on the questionnaire data that expresses the opinions of a sample size of 60 clients with the clients of the bank under study, and these data were processed using the program (SPSSv20) and the use of statistical analysis tools, The study found a positive correlation and relationship between banking services and customer attraction.

Opening words: Banking service, customer attraction, Algeria Foreign Bank, Ain Temouchent Agency