

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة بلحاج بوشعيب-عين تموشنت-

كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية
تخصص: اقتصاد نقدي و بنكي

تأثير جودة الخدمات المصرفية على رضا

العملاء

-دراسة حالة البنك الوطني الجزائري لولاية

عين تموشنت-

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في تخصص اقتصاد نقدي وبنكي

تحت اشراف الاستاذة:

اعداد الطالبة:

ه. مهداوي

سايح زهرة فاطمة

أعضاء لجنة المناقشة

الرتبة	الجامعة	اسم ولقب الأساتذة	الرقم
رئيسة	أستاذة بجامعة عين تموشنت	بن نافلة نصيرة	01
مشرفا ومقررا	أستاذة بجامعة عين تموشنت	مهداوي هند	02
ممتحنا	أستاذ بجامعة عين تموشنت	قديد يعقوب	03

2022/2021

الحسين بن علي
عليه السلام

الرسول
عليه السلام
١٤٣٩

شكر

حين تضرم في جوارحنا لحظة الشكر ويطوف زورق الثناء تبدأ دقيقة الصمت، ونترك الكلمات تتطاير، ومن ثم تحين لحظة الإفصاح فتكون أول كلمة شكر لله ومهما حمدناه فلن نستوفي حمده، ثم لرسوله الكريم محمد صلى الله عليه وسلم.

فلقد مرت قاطرة البحث بكثير من العوائق، ومع ذلك حاولت أن أتخطاها بثبات بفضل من الله العلي العظيم. أما بعد:

.....إلى من قال الله عز وجل فيهما:

«... وقضى ربك ألا تعبدوا إلا إياه وبالوالدين إحسانا».

أعز ما أملك في هذه الدنيا إلى من القلب يهواهما والعمر فداهم.

اهداء

.....اهدي ثمرة جهدي الى اسرتي
.....والى من افضلها على نفسي ولم لا وقد
ضحت من اجلي ولم تدخر جهدا في سبيل اسعادي
ومساندتي على الدوام (اختي الحبيبة)

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
I	شكر وتقدير
II	الاهداء
III-IV-V	فهرس المحتويات
vi-ix	قائمة الجداول والأشكال البيانية
أ-س	مقدمة عامة
31-1	الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول جودة الخدمات المصرفية ورضا العملاء
2	تمهيد الفصل الأول
22_3	المبحث الأول: مفاهيم اساسية حول جودة الخدمة المصرفية
3-7	المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة المصرفية وأهميتها
9-7	المطلب الثاني: خطوات تحقيق جودة الخدمة المصرفية ومستوياتها
10-17	المطلب الثالث: ابعاد وأدوات قياس جودة الخدمات المصرفية
22-17	المطلب الرابع: الخدمات التي تقدمها البنوك لعملائها والعوامل المؤثرة في تسويق جودة الخدمات المصرفية
31-22	المبحث الثاني: مفاهيم حول رضا العملاء
24-22	المطلب الأول: مفهوم وأهمية رضا العملاء
25-24	المطلب الثاني: أنماط العملاء
26	المطلب الثالث: مراحل تحقيق الرضا والعوامل المؤثرة على العملاء
31-26	المطلب الرابع: العلاقة بين جودة الخدمات ورضا العملاء
32	خلاصة الفصل الأول
83-33	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر جودة الخدمات المصرفية على رضا عملاء البنك الوطني الجزائري
33	تمهيد الفصل الثاني
42-34	المبحث الأول: بطاقة تعريفية للبنك الوطني الجزائري لوكالة-عين تموشنت-
37-34	المطلب الأول: نشأة وتعريف للبنك الوطني الجزائري
37	المطلب الثاني: تقديم البنك الوطني الجزائري BNA -لوكالة عين تموشنت-
42-37	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي ونشاطات البنك الوطني الجزائري لوكالة-عين تموشنت-

82-42	المبحث الثاني: الاطار المنهجي للدراسة, عرض وتحليل النتائج
48-43	المطلب الأول: الاطار المنهجي للدراسة الميدانية
70-49	المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة
82-70	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
83	خلاصة الفصل الثاني
87-85	خاتمة عامة
94-89	قائمة المراجع
101-96	الملاحق
103-102	ملخص

قائمة الجداول والأشكال البيانية

أولاً: قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
45	عينة الدراسة للبنك الوطني الجزائري لوكالة عين تموشنت	01
46	درجات ليكارت الخماسي	02
48	نتائج اختبار ثبات وصدق الدراسة للأبعاد والمحاور	03
48	نطاقات الفا كرونباخ	04
49	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	05
51	توزيع مفردات العينة حسب الفئات العمرية	06
52	توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي	07
54	توزيع عينة الدراسة حسب المهنة	08
55	توزيع عينة الدراسة حسب عدد سنوات التعامل مع البنك	09
57	نتائج اختبار اعتدالية التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة	10
58	إجابات الأسئلة ودلالاتها	11
58-59	التكرارات والنسب المئوية، والوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لفترات بعد الملموسية	12
60-61	التكرارات والنسب المئوية، والوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لفترات بعد الاعتمادية	13
62	التكرارات والنسب المئوية، والوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لفترات بعد الاستجابة.	14
64-63	التكرارات والنسب المئوية، والوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لفترات بعد الأمان	15
65	التكرارات والنسب المئوية، والوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لفترات بعد التعاطف	16
67-66	التكرارات والنسب المئوية، والوسط الحسابي والانحراف المعياري	17
69-68	ومعامل الاختلاف لفترات رضا الزبون	
71	نتائج تحليل الانحدار البسيط لقياس أثر المتغير الفرعي المستقل (بعد الملموسية) على رضا الزبون	18

73	نتائج تحليل الانحدار البسيط لقياس أثر المتغير الفرعي المستقل (بعد الاعتمادية) على رضا الزبون	19
75	نتائج تحليل الانحدار البسيط لقياس أثر المتغير الفرعي المستقل (بعد الاستجابة) على رضا الزبون	20
76	نتائج تحليل الانحدار البسيط لقياس أثر المتغير الفرعي المستقل (بعد الأمان) على رضا الزبون	21
78	نتائج تحليل الانحدار البسيط لقياس أثر المتغير الفرعي المستقل (بعد التعاطف) على رضا الزبون	22
80	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لقياس أثر ابعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبون	23

ثانيا: قائمة الأشكال البيانية

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
13	أبعاد جودة الخدمة حسب PZB 1985 ;1988	01
15	نموذج الفجوة	02
20	أوجه النشاط الأساسي للبنك التجاري	03
36	الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري	04
40	الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري لوكالة عين تموشنت	05
44	نموذج لمتغيرات الدراسة	06
50	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	07
51	توزيع مفردات العينة حسب الفئات العمرية	08
53	توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي	09
54	توزيع عينة الدراسة حسب المهنة	10
56	توزيع عينة الدراسة حسب المهنة حسب عدد سنوات التعامل في البنك	11
82	معاملات الانحدار البسيط والمتعدد بين متغيرات نموذج الدراسة	12

مقدمة عامة

نظرا للتغيرات والتطورات المستمرة في بيئة النشاط البنكي وتزايد حدة المنافسة في السوق, فقد تأثرت الصناعة البنكية كغيرها من الصناعات بما يجري العالم من تحولات متسارعة وتطورات ملموسة عديدة, الا أنه بالرغم من تلك التطورات التي مست القطاع البنكي لا تزال الخدمات البنكية المقدمة من قبل البنوك تتصف بالتمطية ومتشابهة الى حد بعيد في المضمون والأمر الذي أدى الصعوبة البالغة لدى العملاء للتمييز بين تلك البنوك واختيار أفضلها, وهذا ما دفع الادارة البنكية للبحث عن وسائل وأساليب تستخدمها في سبيل الوقوف في وجه المنافسة ومن بين هذه الوسائل ما عرف بالجودة, فهي تعد من أهم الاستراتيجيات التي تعتمد عليها البنوك للحصول على رضا العميل والاقتراب منه والبحث عما يريده حاليا ومستقبلا.

فقد أصبح رضا العميل محور اهتمام وهاجس بالنسبة للمؤسسات البنكية باعتباره السبب الرئيسي في استمرارها وبقائها وضمان نموها وتطورها وخصوصا في ظل المنافسة الكبيرة أين يصعب الحصول على زبائن جدد, وهذا ما يجعل مستقبلها مرهون بمدى امتلاكها لقاعدة كبيرة من العملاء الأوفياء ولهذا وجب على البنوك استمالة العملاء وبناء علاقات متينة وتفاعلية معهم, وذلك بتقديم خدمات متميزة والتي تلي طلباتهم ورغباتهم المتطورة سعيا للحفاظ على رصيدها من العملاء وكسب عملاء جدد ونيل رضاهم وولائهم.

أولا: اشكالية الدراسة

تتبع مشكلة الدراسة من التحديات والصعوبات التي تواجه المصارف نتيجة المنافسة المتزايدة في القطاع المصرفي ونمطية الخدمات المصرفية, وقد ظهرت جودة الخدمات المصرفية كسلاح تنافسي يساعد على تمييز خدمات المصارف عن بعضها البعض.

انطلاقا مما سبق يمكن طرح الاشكالية الرئيسية التالية:

ما أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا عملاء البنك الوطني الجزائري لووكالة عين تموشنت؟

من الاشكالية الرئيسية تنبثق التساؤلات الفرعية التالية:

✓ ما أثر بعد الاعتمادية على رضا عملاء البنك الوطني الجزائري, وكالة عين تموشنت؟

- ✓ ما أثر بعد الملموسية على رضا عملاء البنك الوطني الجزائري, وكالة عين تموشنت؟
- ✓ ما أثر بعد الأمان على رضا عملاء البنك الوطني الجزائري, وكالة عين تموشنت؟
- ✓ ما أثر بعد الاستجابة على رضا عملاء البنك الوطني الجزائري, وكالة عين تموشنت؟
- ✓ ما أثر بعد التعاطف على رضا عملاء البنك الوطني الجزائري, وكالة عين تموشنت؟

ثانيا: فرضيات الدراسة

على ضوء ما تم طرحه من تساؤلات رئيسية وكذا فرعية حول الدراسة انطلقنا من فرضية رئيسية وفرضيات فرعية:

- **الفرضية الرئيسية:** يوجد أثر ذو دلالة احصائية لمستوى جودة الخدمات المصرفية على رضا عملاء البنك الوطني الجزائري BNA, وكالة عين تموشنت عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

- الفرضيات الفرعية:

1. يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعء الاعتمادية على رضا عملاء البنك الوطني الجزائري لوكالة عين تموشنت عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$
2. يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعء الملموسية على رضا عملاء البنك الوطني الجزائري لوكالة عين تموشنت عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$
3. يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعء الأمان على رضا عملاء البنك الوطني الجزائري لوكالة عين تموشنت عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$
4. يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعء الاستجابة على رضا عملاء البنك الوطني الجزائري لوكالة عين تموشنت عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$
5. يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعء التعاطف على رضا عملاء البنك الوطني الجزائري لوكالة عين تموشنت عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$

ثالثا: أسباب اختيار الموضوع

أ. دوافع موضوعية:

1. يعتبر رضا العملاء هدف كل الاستراتيجيات والبنوك الناجحة.
2. نقص الوعي لدى البنوك بأهمية الجودة في تقديم الخدمات المصرفية لتحقيق رضا العملاء.
3. إبراز أهمية الموضوع في حد ذاته ودوره في الربط بين البنوك والعملاء.

ب. دوافع شخصية:

4. تعتبر هذه الدراسة ضمن التخصص الذي أدرسه.
5. الميل والرغبة الشخصية لهذا الموضوع والتعرف أكثر على مجال جودة الخدمات المصرفية ورضا العملاء.

رابعا: أهمية الدراسة

1. لفت انتباه ادارات البنوك لأهمية جودة الخدمة في كسب رضا وولاء العملاء.
2. تعتبر جودة الخدمة المصرفية هي المسؤولة عن استقطاب أكبر عدد من الزبائن.
3. معرفة توجهات العملاء نحو الخدمة البنكية المقدمة لهم وذلك بحد تطويرها.
4. محاولة افادة البنوك بضرورة تنويع الأساليب وتقنيات تقديم الخدمة البنكية من أجل ارضاء العميل.

خامسا: أهداف الدراسة

1. تحديد المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمات المصرفية المقدمة وأبعادها بالاضافة الى التعرف على رضا العميل.
2. التعرف على الأبعاد التي تتكون منها جودة الخدمات المصرفية.
3. معرفة درجة رضا عملاء البنك الوطني الجزائري لوكالة عين تموشنت.
4. التوصل الى بعض النتائج والاقتراحات التي من الممكن أن تساهم في تطور جودة الخدمة المصرفية.

سادسا: حدود الدراسة

فيما يخص حدود الدراسة فتمثلت في:

1. **الحدود الموضوعية:** تقتصر هذه الدراسة على استطلاع رأي عينة من عملاء محل الدراسة بوكالة عين تموشنت عن جودة الخدمات المصرفية .
2. **الحدود الزمنية:** امتدت الدراسة لفترة شهر من تربص وتوزيع الاستبيانات.
3. **الحدود المكانية:** تقتصر الدراسة الميدانية على البنك الوطني الجزائري BNA, وكالة عين تموشنت, ولاية عين تموشنت, الجزائر.
4. **الحدود البشرية:** تقتصر هذه الدراسة على عينة من عملاء البنك الوطني الجزائري BNA, وكالة عين تموشنت, عدد أفراد العينة 90 عميل.

سابعا: الدراسات السابقة

أولا: الدراسات العربية

1. علي محمد الحريشه, " أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية في رضا العملاء دراسة ميدانية علي بن بيمو السعودي الفرنسي في سوريا ", رسالة الماجستير, تخصص ادارة الأعمال التخصصي, الجامعة الافتراضية السورية, سوريا, 2008
- هدفت هذه الدراسة الى التعرف و تفسير علاقة تأثير جودة الخدمات المصرفية الالكترونية في رضا عملاء بنك بيمو السعودي الفرنسي في سوريا, من نواحي سهولة استخدام الخدمات الالكترونية المصرفية, الأمان, مقياس السرية, الوقت, و استخدام المنهج الاحصائي الوصفي التحليلي.

تكونت عينة الدراسة من عملاء بنك بيمو السعودي الفرنسي في دمشق-سوريا- بحيث احتوى الاستبيان على 23 فقرة, وبلغت الاستبيانات الصالحة للتحليل و الدراسة عليها 100 استبيانة, وفي ضوء ذلك تم جمع البيانات وتحليلها واختبار الفرضيات باستخدام برنامج spss.

ومن أبرز ما خلصت به النتائج وجود أثر إيجابي لجودة الخدمات المصرفية الالكترونية في رضا عملاء بنك بيمو السعودي الفرنسي بسوريا، من نواحي سهولة استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية التي تمثلت في الأمان، مقياس السرية، الوقت.

2. الأستاذة حدوش شروق، الدكتور شهيد محمد، "جودة الخدمات المصرفية كمدخل لتحقيق

رضا العميل دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط"، مجلة الابتكار والتسويق، جامعة

تلمسان، جامعة سيدي بلعباس، 2015-2016

هدفت هذه الدراسة الى معرفة مستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة للعملاء في البنوك الجزائرية وهذا من وجهة نظر العملاء.

بحيث كانت عينة الدراسة عملاء الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط الجزائري، وتم توزيع 110

استبانة وقد تمت معالجة البيانات باستخدام برنامج SPSS.

وقد أوضحت الدراسة أن هناك علاقة قوية ذات دلالة احصائية بين جودة الخدمة المقدمة للعميل ورضاه، بحيث ان المؤشرات التي أثرت على رضا العملاء تأثيرا كبيرا هي مؤشر الاستجابة ومؤشر الأمان مقارنة بالمؤشرات الأخرى (الملموسية، الاعتمادية، التعاطف)، بالإضافة الى أن من بين النتائج المتحصل عليها هي أن جودة الخدمة المصرفية المقدمة من طرف الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط جودة متوسطة.

3. مايا بلاك، "أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في بنك سورية والمهجر"،

رسالة ماجستير، تخصص ادارة الأعمال التخصصي، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2016.

هدفت الدراسة الى التعرف على أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية، والمثلة في الملموسية والاعتمادية والأمان والتعاطف والاستجابة في رضا العملاء في بنك سوريا والمهجر عن طريق دراسة أبعاد جودة الخدمة المصرفية (الاعتمادية، الملموسية، الامان، الاستجابة، التعاطف).

تكون مجتمع الدراسة من العملاء المستفيدين من خدمات بنك سورية والمهجر في سورية، واستخدم

الاستبيان وسيلة للحصول على البيانات بحيث تم تصميم استبانة مكونة من 72 فقرة وفي ضوء ذلك تم

جمع البيانات وتحليلها باستخدام برنامج SPSS الاحصائي، وتكونت العينة الدراسة من 130 عميل.

خلصت الدراسة الى أن هناك تأثيرا معنويا لأبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة على رضا العملاء, حيث عد متغير الملموسية هو الأكثر تأثيرا على رضا العملاء في حين أن متغير الأمان هو الأقل تأثيرا على رضا العملاء, ووجدت الدراسة أن ليس لمتغير التعاطف أثر ذو دلالة احصائية على رضا العملاء.

4- د. حمود محمد سند، «أثر جودة خدمات البنك العربي الاسلامي الدولي على رضا الزبائن دراسة

حالة البنك العربي الاسلامي الدولي»، قسم التسويق كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، جامعة الزرقاء،

الأردن.

هدفت الدراسة إلى قياس مستوى رضا العاملين في جامعة الزرقاء عن جودة الخدمات التي يقدمها البنك العربي الإسلامي الدولي فرع جامعة الزرقاء ، وذلك من خلال التعرف على دور سمات جودة الخدمات (الملموسية ،الموثوقية ،الاستجابة ،الضمان ،والتعاطف) في تحقيق رضا الزبائن.

من أجل الحصول على البيانات اللازمة لإتمام الدراسة ، قام الباحث بتطوير استبانة من 31 فقرة تم توزيعها على 70 من العاملين في الجامعة . ومن خلال تحليل البيانات المتعلقة بآراء الزبائن باستخدام مقياس spss.

وأبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة بأن تقييم أفراد عينة الدراسة لسمات جودة خدمات البنك العربي الإسلامي الدولي فرع جامعة الزرقاء كانت مرتفعه .وتعد هذه السمات ذات أهمية واضحة في رضا الزبائن.

وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام البنك بسمة تعاطف موظفي البنك مع الزبائن كونها قد حصلت على المرتبة الأخيرة في سلم تقييم أفراد عينة الدراسة.

5- بوغان نورالدين، "جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية

لسكيكدة"، رسالة ماجستير تخصص: علوم تسيير، فرع: التسويق، كلية العلوم الاقتصادية، والتجارية

وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2006، 2007

هدفت الدراسة لمعرفة مدى تأثير جودة الخدمة في تحقيق رضا عملاء المؤسسة المينائية لسكيكدة، عن طريق دراسة أبعاد جودة الخدمة المصرفية (الاعتمادية دالملموسية، الأمان، الاستجابة، التعاطف).

تكون مجتمع الدراسة من العملاء المصدرين والمستوردين الذي قدر عددهم خلال سنة 2006 ب 200 عميل، وتكونت عينة الدراسة من 40 عميل، تم اعتماد أسلوب الاستقصاء من خلال تصميم استمارة استبيان،

وفي ضوء ذلك تم جمع البيانات وتحليلها باستخدام برنامج ال SPSS الإحصائي.

خلصت الدراسة إلى أن تقييم العملاء لجودة الخدمات المبنائية، من خلال المؤشرات الخاصة بالتقييم تختلف من عميل لآخر، كما خلصت إلى عدم وجود رضا خدماتي من قبل عملاء المؤسسة المبنائية لسكيدة، المتعلق بجودة الخدمات المبنائية.

6- دراسة وادي وعاشور، "تقييم جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف العاملة في قطاع غزة من وجهة نظر العملاء دراسة حالة المصارف العاملة في غزة"، جامعة فلسطين، فلسطين، 2005.

هدفت الدراسة إلى تقييم جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف العاملة في قطاع غزة من وجهة نظر العامل

هدفت الدراسة إلى قياس جودة الخدمات المصرفية الإسلامية المقدمة من قبل البنوك الإسلامية العاملة في المملكة الأردنية الهاشمية وهي البنك العربي الإسلامي الدولي والبنك الإسلامي الأردني.

من خلال توزيع 1400 استبانة على عملاء البنكين في مدينة عمان وأربد، حتى تتمكن إدارتها من معرفة موقعها التنافسي في بيئتها بهدف مساعدة تلك الإدارات على الانطلاق لرفع مستوى هذه الخدمات بقصد زيادة حصتها السوقية التي تقود إلى تعظيم ربحيتها. وتم استخدام خمسة متغيرات تعبر عن أبعاد الخدمات المصرفية الإسلامية في الأردن.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي الانطباع الايجابي عن جودة الخدمات المصرفية الإسلامية في مجال الجوانب المادية الملموسة و الاستجابة و التعاطف ، أما في مجال الاعتمادية و الأمان فلم تكن بالدرجة التي ترضي العملاء عينة البحث، ومن أهم التوصيات التي أوصت بها الدراسة ضرورة الاستعانة بالأساليب و التوجهات التسويقية الحديثة في التعامل مع العملاء التي تستدعي اخذ وجهات نظر العملاء بنظر الاعتبار لتطوير الخدمات المصرفية الإسلامية التي تقدمها البنوك الإسلامية الأردنية، ضرورة اهتمام البنوك الإسلامية الأردنية بالاستجابة السريعة وتلبية مطالب العملاء كعوامل تؤثر في جودة الخدمات المصرفية.

7- دراسة الشورة, بعنوان " قياس جودة الخدمات الفندقية المقدمة من الفنادق الأردنية ذات الخمس نجوم", 2003

استهدفت الدراسة قياس جودة الخدمات الفندقية المقدمة من الفنادق الأردنية ذات الخمس نجوم، في مدينة عمان من وجهة نظر نزلاء تلك الفنادق.

وشملت عينة الدراسة 451 نزيل من نزلاء الفنادق، وقد شملت الدراسة سبعة فنادق ذات خمس نجوم، وقد اعتمدت الدراسة مدخل الفجوة لقياس الجودة من خلال المقارنة بين الأداء الفعلي للخدمة المقدمة والأداء المتوقع منها.

وتوصلت الدراسة إلى أن مستوى جودة الخدمات الفندقية المقدمة فعلا من قبل الفنادق مقارنة فعلا لمستوى جودة الخدمة المتوقعة، كما بينت الدراسة على أن مستوى جودة الخدمات الفندقية المقدمة فعلا من قبل الفنادق يختلف باختلاف عوامل المهنة والهدف من الزيارة، ولا يختلف تبعا لعامل الجنسية أو مدة الإقامة، وأوصت الدراسة ضرورة قيام الإدارة في الفنادق الأردنية بتبني برامج تسويقية تسعيرية وترويجية، تضمن تطوير أسلوب تقديم الخدمات لتواكب حالة التنافس في ظل إمكانية دخول منافسين جدد إلى سوق الفندقية الأردنية.

8- دراسة الطائي ومعلا, بعنوان " تقييم السياح العرب لجودة الخدمات الفندقية المقدمة لهم من قبل الفنادق العاملة في الأردن", 2002

هدفت الدراسة إلى تقييم السياح العرب لجودة الخدمات الفندقية المقدمة لهم من قبل الفنادق العاملة في الأردن وتحديد اثر مجموعة من العوامل الديمغرافية المتعلقة بالسياح العرب على هذا التقييم، بالإضافة إلى توفير مقياس صادق يمكن الاعتماد عليه في قياس جودة الخدمات الفندقية في الأردن .

قد أجريت الدراسة على عينة من السياح العرب بلغ حجمها 450 سائحا.

وأوضحت النتائج أن تقييم السياح العرب لجودة الخدمات الفندقية كان سلبيا، كما أكدت النتائج عدم وجود أي آثار للعوامل الديمغرافية على تقييم السياح العرب للجودة باستثناء عامل الجنسية الذي كانت له آثار ذات دلالة إحصائية على تقييم الجودة. واهم توصيات الدراسة بضرورة قيام الإدارات في الفنادق العاملة في الأردن بتحسين وتطوير مستوى جودة الخدمات الفندقية التي تقدمها بما يرقى بها إلى مستوى

توقعات السياح العرب، وذلك عن طريق وضع خطة متكاملة وشاملة لتطوير مختلف جوانب الخدمة الفندقية.

9- دراسة عبد المحسن, بعنوان " قياس وتحليل إدراك العملاء لجودة الخدمة بشركة مصر للطيران",
2002

هدفت الدراسة إلى قياس وتحليل إدراك العملاء لجودة الخدمة بشركة مصر للطيران، من خلال التعرف على أهم الأبعاد التي تشكل جودة الخدمة في شركة مصر للطيران من وجهة نظر العملاء، وتحديد الأداء الفعلي لأبعاد جودة الخدمة من وجهة نظر عملاء الشركة.

وشملت عينة الدراسة 450 عميل، ومن أهم نتائج الدراسة هو وجود اختلافات في مستوى أداء العناصر التي تشكل جودة الخدمة بشركة مصر للطيران، وأن أفضل هذه العناصر هي الأمن والسلامة على الطائرة، كفاءة طاقم الكابينة، نظافة الطائرة، راحة مقاعد الطائرة، تعدد الرحلات وإنتظامها، وإجراءات الصعود للطائرة، سعر التذكرة، سهولة الحجز وتأكيده.

وأسفرت نتائج الدراسة عن وجود تفاوت واضح بين أهمية جميع العناصر التي تشكل جودة الخدمة، كذلك مستوى أداء شركة مصر للطيران ليس مرتفع بالقدر المأمول به، ومن أهم التوصيات هي أن تراعي شركة مصر للطيران الأهمية النسبية للعوامل التي تشكل جودة الخدمة، والعمل على تحسين مستوى جودة الخدمات المقدمة من شركة مصر للطيران.

10- دراسة الشميمري, بعنوان " قياس جودة الخدمة البريدية في المملكة العربية السعودية", 2001
هدفت الدراسة الى قياس جودة الخدمة البريدية في المملكة العربية السعودية.

شملت الدراسة 334 عميلا تم اختيارهم عشوائيا.

وقد أظهرت النتائج بعض جوانب القصور في أداء الخدمة البريدية من الوفاء بحاجات ومتطلبات المستخدمين ومواكبة التطورات الكافية وحاجات السوق المتزايدة، ومن تلك الجوانب الأداء المالي، وعدد صناديق البريد بالمشاركين، وعدد صناديق الشوارع، وعدد المكاتب البريدية مقارنة بعدد السكان كما

سعت هذه الدراسة إلى تحديد أبعاد الشهير (جودة الخدمة البريدية من خلال تطبيق مقياس Servperf وأوصت الدراسة بضرورة الاستعانة بمقياس للأداء معتمد وموثوق يستطيع تحديد أبعاد جودة الخدمة وسبل تقويمها، والاهتمام بتحليل الأداء وتقييم الخدمة من وجهة نظر المستخدمين واعتبارهم عملاء يحرص البريد على معرفة حاجاتهم ورغباتهم وزيادة الصناديق البريدية الشخصية والعمل على تسريع الإجراءات في معالجة البريد الصادر والوارد وإعداد الدراسات السوقية لمعرفة معالم التطور والنمو في السوق واثار المنافسة الداخلية و الخارجية في مستقبل الخدمة في المملكة.

11- دراسة المعيوف, بعنوان " معرفة العوامل المحددة لاختيار العملاء السعوديين للبنوك في مدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية", 2001

هدفت الدراسة إلى معرفة العوامل المحددة لاختيار العملاء السعوديين للبنوك في مدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية. و تكمن مشكلة البحث في أن البنوك التجارية في المملكة تقدم خدمات للعملاء تتسم من بدرجة عالية من التشابه النمطية من حيث الطبيعة و النوعية وان استجابة العملاء تجاه تلك الخدمات واحدة تقريبا مما يجعل البنوك تقدم مجموعة من الخدمات المتشابهة.

وبلغ حجم عينة الدراسة 560 عميلا ولقد تم تحديد ثمانية عشر عاملا لقياسها باستخدام مقياس ليكرت المتدرج.

وقد أظهرت نتائج الدراسة أن عملاء البنوك الوطنية وعملاء البنوك المشتركة يختلفون في أهمية عوامل اختيارهم للبنوك، وان أهم عوامل اختيار العملاء السعوديين للبنوك تنحصر في خمسة عوامل وهي (الشبكة الواسعة في الفروع، الثقة في قدرة البنك على المنافسة، معاملة موظفي البنك، انتشار آلات الصرف الآلي، سمعة البنك) وأوصت الدراسة بان تعطي البنوك الوطنية أهمية أكبر لتعامل موظفيها مع العملاء .

12- دراسة مقابلة, بعنوان " قياس جودة الخدمات المقدمة في المطاعم العاملة في الأردن من وجهة نظر النزلاء", 2002

استهدفت الدراسة قياس جودة الخدمات المقدمة في المطاعم العاملة في الأردن من وجهة نظر الضيوف (النزلاء).

وشملت الدراسة عينة بلغت 178 من ضيوف مطاعم الفنادق الأردنية الخمسة نجوم والأربعة نجوم والثلاثة نجوم العاملة في مدينة عمان.

وقد توصلت الدراسة إلى أن مستوى جودة خدمات المطاعم الفندقية المقدمة فعليا من قبل الفنادق كان منخفضا، بالمقارنة مع مستوى الجودة الذي يتوقعه هؤلاء الضيوف قيما يقدم لهم من خدمات ضيافة، كذلك أوضحت نتائج الدراسة أنه لا يوجد اختلاف بين نتائج قياس جودة الخدمة باستخدام مقياس الأداء الفعلي (الجودة المدركة من قبل الضيوف) ومقياس نظرية الفجوة المتمثل في الفرق بين الجودة المتوقعة والجودة الفعلية (المدركة) وقد أوصت الدراسة بضرورة قيام الإدارة الفندقية في الأردن بتبني برامج لتطوير وتحسين مستوى جودة ما تقدمه من خدمات.

ثانيا: الدراسات الأجنبية

- Habtamu Mekonnen Awoke, « **Service quality and 13 customer satisfaction , empirical evidence from saving account customers of banking industry** ». european journal of business and management, collage of business and economics, south wollo university, ethiopia, 2005.

هدفت الدراسة الى تقييم جودة الخدمات المصرفية لعملاء حسابات التوفير في بنك مدينة أثيوبيا، وتم قياس جودة الخدمات المصرفية باستخدام نموذج SPSS من خلال خمس أبعاد لجودة الخدمة التي تمثلت في الملموسية، الضمان، التعاطف، الاستجابة، واستخدام المنهج الاحصائي الوصفي التحليلي.

تكون مجتمع الدراسة من عملاء بنك أثيوبيا من 100 عميل. استخدم الاستبيان كأداة لتحقيق أهداف الدراسة وفي ضوء ذلك تم جمع البيانات وتحليلها واختبار الفرضيات باستخدام برنامج التحليل الاحصائي.

ومن أبرز النتائج التي خلصت بها الدراسة بوجود أثر ايجابي لجودة الخدمات المصرفية في رضا عملائهم، من خلال بعدي الملموسية والضمان، ومن ناحية اخرى أبعاد كل من الموثوقية، الاستجابة، التعاطف، كانت سلبية وتكشف أن العملاء كانوا غير راضيين على هذه الأبعاد.

- Wikowski, Terrence.H, and wolfinarger, **«Comparative 14 service quality, German and American ratings across service settings»**, journal of business research Vol55,N11, 2002.

هدفت الدراسة الى مقارنة جودة الخدمات من خلال تقديم الخدمة في كل من أمريكا وألمانيا وذلك باستخدام أبعاد الخدمة المتمثلة في كل من الاعتمادية, الاستجابة, التعاطف والأمان, الملموسية. تكون مجتمع الدراسة من 575 عميل في ألمانيا و255 عميل في أمريكا بحيث تم اختيارهم بطريقة عشوائية من خمس مؤسسات خدماتية التي كانت عبارة عن مصارف, مؤسسات العناية الطبية, محلات بيع الملابس, المطاعم...., في كلا البلدين وذلك باستخدام مقياس التحليل الاحصائي.

وأبرز النتائج التي خلصت بها الدراسة أن بعد الاعتمادية احتل المرتبة الأولى بين الأبعاد في كل من ألمانيا وأمريكا, وكان ترتيب الأبعاد كالتالي بعد الاعتمادية, الاستجابة, التعاطف, الأمان والجوانب الملموسة, أما ترتيب أهمية الأبعاد في ألمانيا كان كالآتي بعد الاعتمادية, التعاطف, الأمان, الاستجابة والجوانب الملموسة.

15- Jabnoun and Al-tamimi , **« Measuring perceived service quality at UAE commercial »** .2002

استهدفت الدراسة إلى قياس جودة الخدمة المدركة في البنوك التجارية في دولة الإمارات العربية المتحدة من وجهة نظر العملاء، وتحديدًا في ثلاث مدن رئيسية وهي أبو ظبي، دبي الشارقة، ومن أهم أهداف الدراسة تحديد أهمية أبعاد جودة الخدمة وذلك باستخدام مقياس Servqual وتحديد أهم الأبعاد وذلك لمساعدة البنوك التجارية في دولة الإمارات العربية المتحدة على تحسين جودة الخدمة.

وقد بلغ حجم العينة 800 عميل من عملاء البنوك التجارية تم اختيارهم بصورة عشوائية، حيث تم استرداد 480 استبانة تمثل 60 % من حجم العينة.

ومن أهم نتائج الدراسة أن بعد الاعتمادية من أهم الأبعاد يليه بعد الأمان، التعاطف، الاستجابة، الجوانب الملموسة. وأوصت الدراسة بضرورة وضع ميزانية تخصص لأغراض تدريب الموظفين والعمل على تحسين مهاراتهم.

16- Chicui, Lewis and Park, » **Service quality measurement in the banking sector in south Korea** ».2003.

استهدفت الدراسة قياس جودة الخدمة في قطاع البنوك في كوريا الجنوبية.

بحيث شملت عينة الدراسة 153 فردا من عملاء البنوك ومن أهداف الدراسة فحص صلاحية كل من مقياس حيث تم فحص جودة الخدمة ، جودة الخدمة المرجحة، جودة الخدمة المدركة servqual&servperf ، جودة الخدمة المدركة المرجحة.

ومن أهم نتائج الدراسة هو: التأكيد على أن مقياس جودة الخدمة ومقياس جودة الخدمة المرجحة المستخدم في الغرب لا يمكن استخدامه مباشرة على البنوك في كوريا الجنوبية، كذلك بنود المقياس التي تم استخدامها بواسطة Parasuraman لا يمكن تطبيقها على البنوك في كوريا الجنوبية، حين أن استخدام مقياس الخدمة المدركة ومقياس الخدمة المدركة المرجحة يمكن استخدامه بعد تعديله ليشمل خمسة أبعاد لقياس الجودة ويمكن استخدامه لقياس الجودة المصرفية الكلية وكذلك إن مقياس جودة الخدمة المرجح أظهر تميزاً في تفسير أبعاد الجودة (الملموسة، الثقة، التعاطف) كما هو الحال في المقياس الأصلي (غير المعدل). وكذلك أظهرت الدراسة بأن مقياس الجودة المدركة ليس أفضل من مقياس جودة الخدمة عند استخدامه في كوريا الجنوبية ، كذلك فإنه من الناحية النظرية والعملية لا يمكن اعتبار مقياس جودة الخدمة المدركة بأنه يعطي نتائج أفضل من مقياس جودة الخدمة.

ثامنا: منهجية الدراسة والأدوات المستخدمة

وفقا للاشكالية المطروحة والفرضيات وفي ضوء طبيعة الدراسة والأهداف التي تسعى الى تحقيقها تم الاعتماد على المنهج الوصفي لجمع البيانات الثانوية اللازمة لأغراض الدراسة النظرية, من مصادر مكتبية متمثلة في كتب وأدبيات ودراسات سابقة ذات علاقة بموضوعنا.

كما تم استخدام الأسلوب التحليلي وذلك من خلال توزيع الاستبيان على عينة من عملاء للبنك الوطني الجزائري BNA, لوكالة عين تموشنت للحصول على البيانات الأولية من عينة الدراسة وتحليلها وذلك باستخدام برمجية (spss) باعتبارها الأنسب لمعالجة بيانات الاستبيان.

تاسعا: هيكل الدراسة

للاجابة على الاشكالية المطروحة والفرضيات الموضوعية وتحقيق أهداف الدراسة, تم تقسيم الموضوع الى فصلين الفصل النظري والفصل التطبيقي, وكل فصل يتضمن مبحثين كما هو مبين كالتالي:

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول جودة الخدمة المصرفية ورضا العملاء.

يتضمن هذا الفصل مبحثين وكل مبحث يتضمن أربعة مطالب حيث: تم تناول في المبحث الأول مفاهيم اساسية حول جودة الخدمة المصرفية أما في المبحث الثاني مفاهيم أساسية حول رضا العملاء.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر جودة الخدمة المصرفية على رضا عملاء البنك الوطني الجزائري BNA, وكالة عين تموشنت.

يتضمن هذا الفصل مبحثين ويحوي المبحث الأول على ثلاث مطالب اما بالنسبة للمبحث الثاني فيحوي على ثلاث مطالب بحيث: تناولنا في المبحث الأول بطاقة تعريفية للبنك الوطني الجزائري BNA- وكالة عين تموشنت-, وفي المبحث الثاني تناولنا الاطار المنهجي للدراسة الميدانية وتحليل النتائج واختبار فرضيات الدراسة.

عاشرا: صعوبات الدراسة

1. صعوبة في استرداد الاستثمارات من قبل المستجوبين نظرا لعدم حضورهم الدائم للبنك.
2. التحفظ عن الاجابات بسبب التخوف وكذا بسبب ضيق الوقت لدى العملاء.
3. تخوف ادارة البنك من تزويدنا بمعلومات أكثر نظرا لخصوصية الخدمة المصرفية.

الفصل الأول : مفاهيم أساسية

حول جودة الخدمات المصرفية

ورضا العملاء

تمهيد الفصل الأول:

ان الاهتمام بجودة الخدمات المصرفية هي احدى المجالات الأكثر أهمية في القطاع المصرفي في الاونة الأخيرة, وبهذا أصبح تطوير الخدمات المصرفية أمرا ضروريا لمواكبة التطورات التكنولوجية المتلاحقة في مجال الصناعة المصرفية.

وعلى غرار ذلك تزايد اهتمام البنوك بزبائنها وابتكرت من الطرق والأساليب ما يكفي لكسب رضاهم, وذلك من خلال الالتزام بتقديم خدمات ذات جودة عالية, سيجعل من الزبائن مسوقين لخدمات البنوك من خلال اتصاهم بالأفراد المحيطين بهم ونقلهم صورة جيدة عن البنك وخدماته وذلك ما يشجع على استقطاب المزيد من الزبائن, كما أن زيادة رضا العملاء للبنك لتبنيه جودة الخدمات المصرفية يزيد من امكانية شراء العميل الواحد لعدة خدمات بنكية وهو ما يزيد ربحية البنك.

للالمام بهذا الموضوع قسم هذا الفصل الى مبحثين حيث يتم التطرق في المبحث الأول الى مفاهيم حول جودة الخدمة المصرفية, أما المبحث الثاني فتناولنا فيه مفاهيم حول رضا العملاء

المبحث الأول: مفاهيم حول جودة الخدمة المصرفية.

تعتبر الجودة أحد أهم استراتيجيات التنافس في بيئة الأعمال المصرفية, إذ تعد نظاماً متكاملًا يعمل على كسب رضا العملاء وولائهم للبنك وزيادة الربحية وذلك بتحقيق مستوى أداء أفضل للخدمات المصرفية.

يتضمن هذا المبحث أربع مطالب حيث سنتعرف في المطلب الأول على مفهوم الجودة المصرفية وأهميتها, وفي المطلب الثاني إلى خطوات تحقيق جودة الخدمة المصرفية, أما المطلب الثالث تناولنا فيه أبعاد وادوات قياس جودة الخدمات المصرفية والمطلب الأخير فتطرقنا إلى الخدمات التي تقدمها البنوك لعملائها والعوامل المؤثرة في تسويق جودة الخدمات المصرفية.

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة المصرفية وأهميتها

من المهم لتعريف جودة الخدمة المصرفية البدء بتحديد تعريف لجودة الخدمة وعليه سنستعرض بعض المفاهيم الخاصة بتعريف الجودة ثم جودة الخدمة كمدخل لتوضيح وتعريف جودة الخدمة المصرفية.

أولاً: تعريف الجودة

تعريف 01: فقد عرفتھا المواصفة الدولية ISO9000:2000: "على أنها درجة تلبية مجموعة

الخصائص المورثة في المنتج لمتطلبات الزبون".¹

تعريف 02: بينما عرفتھا الرابطة الأمريكية لمراقبة الجودة: "بأن الجودة هي مجموعة من خواص ومواصفات السلعة أو الخدمات المتعلقة بقدرتها على تلبية المتطلبات الموجودة أو المفترض وجودها, فالجودة تحصل حين تقدم المنظمة السلعة أو الخدمة حسب المواصفات التي تحقق احتياجات الزبائن".²

¹ - جودة محفوظ أحمد, إدارة الجودة الشاملة, مفاهيم وتطبيقات, دار وائل للنشر, 2004, ص 19. - بتصرف -

- مصطفى محمد محمود, التسويق الاستراتيجي للخدمات, ط 1, دار مناهج للنشر والتوزيع, عمان, 2003, ص 277. - بتصرف -²

تعريف 03: عرفت الجمعية الأمريكية للجودة: "بأنها المجموع الكلي للمزايا والخصائص التي تؤثر في مقدرة سلعة أو خدمة معينة على تلبية حاجات معينة، وأنها أشياء مختلفة تتفق مع محيط الأفراد".¹

ومن خلال مراجعة التعاريف السابقة، نستنتج بأن الجودة تمثل مجموعة من الخصائص للمنتج أو الخدمة التي تقابل متطلبات العميل وتوقعاته وذلك بالدقة والضبط في العمل ودرجة من التميز والتفوق مع تقليص التكاليف.

ثانياً: تعريف جودة الخدمة

تعريف 01: يمكن تعريف جودة الخدمة على أنها درجة الرضا التي تحققها الخدمة للزبائن من خلال تلبية حاجاتهم و رغباتهم وكذا توقعاتهم أو أنها درجة التوافق بين توقعات وادراك الزبائن للخدمة.²

تعريف 02: عرفت على أنها معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن أو الفرق بين توقعات الزبائن وادراكهم للأداء الفعلي للخدمة.³

تعريف 03: سلسلة من العلاقات بين العملاء والعاملين بالمنشأة، ووجب لتحسين تلك العلاقة باختيار أفراد قادرين على تقديم خدمة أفضل. وتجدد الإشارة إلى أنه يكاد يكون من المستحيل تجنب الأخطاء في مجال الخدمات ، وبغض النظر عن الطريقة التي تحاول بها المؤسسات ، حتى لو كانت الأفضل ، فإنها لا تستطيع تأمين نفسها ضد الأخطاء المفاجئة التي تحدث أثناء تنفيذ الخدمة ، مما يؤدي إلى الجانب الآخر ، قد يحتفظ مستخدم الخدمة ببعض الميزات والمواصفات كأساس لمقارنته بين البدائل المتوقعة ، وقد تقلل عقوبة أداء هذه المواصفات من احتمالية ما يلي. وكالات الخدمة تقع في الاعتبار.⁴

من التعريف السابق يمكن الاستنتاج أن العميل هو الذي يحدد جودة الخدمة في نهاية المطاف ، وأن جودة الخدمة لا يتم تحديدها من منظور البنك ، ولكن من منظور العميل ، لذلك يجب على البنوك مراعاة

¹ - عمران علي أبو رخيص وزملاءه، التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية، مجلة الجامعة الأممية، العدد 17، المجلد 2، أغسطس 2015، ص159. -بتصرف-

² - لعارف فايزة وبوقرة راجح، تقييم جودة الخدمة البنكية المقدمة من منظور الزبائن، مجلة الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة المسيلة، العدد 12، 2014، ص21. -بتصرف-

³ - [conceptsstrategies & cases,south eting,services mark,k.Douglas & Bateson.john.e.g, Haffman](#) -بتصرف- western, cengage learning, USA, 2011, p4.

⁴ - توفيق محمد عبد المحسن، مهارات وقدرات موظفي خدمة العملاء قياس ادراك مقدمي خدمة العملاء، المجلة العملية للاقتصاد والتجارة، جامعة عين الشمس، العدد 3، يوليو 1999، ص77. -بتصرف-

توقعات العملاء قبل تقديم الخدمات للعملاء ، كما خلصنا إلى أن العملاء عبروا عن رضاهم أو عدم رضاهم عن جودة هذه الخدمة بعد المقارنة ، مما يشير إلى أهمية جودة الخدمة في تحقيق رضا العملاء .

ثالثا: تعريف جودة الخدمة المصرفية

تعددت مفاهيم الجودة عند الباحثين حيث ارتكز مفهومها عند البعض على أبعاد الجودة وعند اخرون على أساليب قياسها ومن جملة المفاهيم الخاصة بتعريف جودة الخدمة البنكية نذكر منها:

تعريف 01: تعرف على أنها ارضاء متطلبات الزبائن ودراسة قدرة البنك على تحديد هذه المتطلبات والقدرة على التقائها, فاذا تبنى البنك عملية تقديم الخدمات ذات جودة عالية يجب أن يسعى من خلالها التفوق على متطلبات الزبائن.¹

تعريف 02: تعبر عن جودة الخدمة البنكية عن نوعية الخدمات المقدمة والمتوقعة والمدركة والتي تمثل المحدد الرئيسي لرضا العملاء, اذن فجوة الخدمة البنكية تعتبر مقياس للدرجة التي يرقى اليها مستوى الخدمة المقدمة للعملاء ليقابل توقعاتهم وبالتالي فان تقديم خدمة ذات جودة متميزة يعني تطابق مستوى الجودة الفعلي الذي يعكس مدى توافر تلك الابعاد بالفعل في الخدمة المقدمة لهم.²

تعريف 03: مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في مجموعة من العناصر الملموسة وغير الملموسة المدركة من قبل الافراد أو المؤسسات من خلال دلالتها وقيمتها المنفعية التي تشكل مصدرا لاشباع حاجاتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية, والتي تشكل مصدر ربحية البنك من خلال علاقة تبادلية بين الطرفين.³

تعريف 04: عرفها Zeithaml and Berry 1991: "على أنها مدى التباعد بين توقعات ورغبات الزبائن وبين ادراكهم للخدمة المقدمة".⁴

- شيروف فضيلة, أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية, مذكرة ماجستير, جامعة منتوري, قسنطينة, 2010/2009, ص28.¹
 2- صحراوي دنيا, أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على جودة الخدمة المصرفية, مذكرة ماستر أكاديمي, جامعة 20 أوت 1955, سكيكدة, 2015/2014, ص43.
 3- عبد الله بن صالح بن رشود, قياس جودة الخدمة بالمصارف التجارية السعودية, مذكرة ماجستير, كلية الدراسات العليا للعلوم الادارية, جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية, 2008, ص54. -بتصرف-

4 -Sanny, M and Ahmed.A, The relationship between service quality and satisfaction on customer loyalty, school of doctoral studies, European Union, 2011, p33. -بتصرف-

تعريف 05: يعرفها سامي أحمد مراد 2007: "هي معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء لهذه الخدمة".¹

تعريف 06: عرفها أحمد طرطار 2010: "خلو الخدمة المصرفية من أي عيب أثناء إنجازها نتيجة الحكم المتعلق بتوقعات الزبون أو العميل المدركة عن الخدمة البنكية والأداء الفعلي".²

من هذه التعاريف يمكننا استنباط تعريف شامل لجودة الخدمات المصرفية: "تلبية متطلبات العملاء ، دراسة قدرة البنك على تحديد هذه المتطلبات والقدرة على تلبيتها. إذا تبنى البنك عملية تقديم عالية الجودة الخدمات ، يجب أن تسعى جاهدة لتجاوز متطلبات العملاء".

بمفهوم آخر: "تقديم خدمات مصرفية ذات جودة عالية أو تفوق توقعات العملاء كأحد الأدوات القوية لإرضاء العملاء وضمان استقرار ونمو البنك".

رابعاً: أهمية جودة الخدمة المصرفية

ركزت الجهود السابقة للباحثين في مجال الجودة على جودة السلع الملموسة بدون الخدمات ، لكن الفلسفة السائدة تركز على الجودة في جميع المجالات ، وخاصة الخدمات ، لما لها من أهمية. تكمن أهمية جودة الخدمات المصرفية في:

1. نمو مجال الخدمات المصرفية: اذا تزايدت أعداد المؤسسات في المجال الخدمي وخاصة المصرفية منها باعتبارها هام ومربح. فعلى سبيل المثال نصف شركات الأعمال التجارية الأمريكية يتعلق نشاطها بالخدمات اضافة الى نمو المنظمات المتصلة بالخدمات مازال مستمرا بالتوسع.³
2. ازدياد المنافسة: اذ من المعلوم أن بقاء الشركات والمشاريع يعتمد على حصولها على القدر الكافي من المنافسة. حيث اجريت دراسات من قبل الجمعية الأمريكية للإدارة 1992 حول العديد من المؤسسات الخدمية في كل من الو.م.أ، كندا، اليابان، أوروبا الغربية، اتضح بأن 78% من مديري

¹ - مراد سامي أحمد، تفعيل التسويق المصرفي، المكتب العربي للمعارف، الطبعة 1، عمان، الاردن، 2010، ص146. - يتصرف -

² - أحمد طرطار، سارة حلبي، جودة الخدمات المصرفية كالية لتفعيل الميزة التنافسية للبنك، ورقة بحثية مقدمة في ملتقى دولي حول ادارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، المنعقد بجامعة منتوري، قسنطينة، 12 و 14 ديسمبر 2010، ص8.

³ - ثامر البكري، أحمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية، اثرء للنشر والتوزيع، الطبعة 1، عمان، الاردن، 2008، ص80.

تلك المؤسسات أكدوا أن جودة الخدمة هي من أهم عناصر امتلاك الميزة التنافسية لهذه المؤسسات.¹

3. الفهم الأكبر للعملاء: على المؤسسات المصرفية المتميزة فهم العملاء بشكل أكبر اذ لا يكفي تقديم منتجات بجودة وسعر معقول و فقط, فقد يتوفر ذلك في جميع البنوك المنافسة لذلك يجب تتوفر المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للعملاء.²
4. المدلول الاقتصادي لجودة خدمة العميل: تظهر الأهمية القصوى لجودة خدمة العملاء في زيادة الحصة السوقية وتوسيع قاعدة العملاء بالمحافظة على العملاء الحاليين واجتذاب عملاء جدد, وهذا ما يتطلب اهتمام كبير بمستوى جودة أفضل.³

المطلب الثاني: خطوات تحقيق جودة الخدمة المصرفية ومستوياتها

أولاً: خطوات تحقيق جودة الخدمة المصرفية

الخطوة الأولى: اظهار المواقف الايجابية تجاه الاخرين⁴

تشير الدراسات الى أن معظم العاملين في مجال خدمة العملاء, يرجع فشلهم الى مواقفهم تجاه الاخرين وعدم اظهارهم للمواقف الايجابية. ومن أهم طرق اظهار الموقف الايجابي نحو الاخرين:

1. العمل على احداث انطباع أولي ايجابي : وذلك عن طريق اهتمام العاملين بمظهرهم أثناء العمل وبالتالي فان ذلك يخلق صورة ذهنية أفضل عند مقابلة العملاء.
2. الاهتمام بلغة الجسد: اذ أن لغة الجسد تلعب دورا بحيث يمكن أن تفسر أكثر من نصف الرسالة التي يريد مقدم الخدمة أن يبعثها للاخرين فمثلا: أن يكون الوجه مسترخيا, ابتسامة طبيعية ومريحة, حركة الجسد مسترخية ومتأنية ومنضبطة فهذه تعتبر رسائل جسدية ايجابية, وكذلك

¹ - أحمد بن عيشاوي, الاسس النظرية والتطبيقية والتنظيمية في المؤسسات السالعية والخدمية, دار حامد للنشر والتوزيع, الطبعة 1, عمان, الاردن, 2013, ص163.

² - مأمون دراركة, طارق الشبلي, الجودة في المنظمات الحديثة, دار الصفاء للنشر والتوزيع, الطبعة 1, عمان, الاردن, 2011, ص194. -بتصرف-

- مأمون سليمان الدرادكة, ادارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء, دار الصفاء للنشر والتوزيع, عمان, الاردن, 2005, ص194.³

--مأمون دراركة, طارق الشبلي, مرجع سبق ذكره, ص 221⁴

هنالك رسائل سلبية كأن يكون الوجه قلقاً ومتهجماً، ابتسامة مصطنعة ومفقودة، حركة الجسد تكون متعجلة.¹

3. الاهتمام بالكيفية التي يقال بها الأمر: اذ يجب أن تكون نبرة الصوت دافئة ومتفهمة حتى في النقاشات الحادة.

4. العمل بنشاط وحيوية.

الخطوة الثانية: خلق الرغبة لدى العملاء وتحديد حاجياتهم²

اذ تعتمد هذه الخطوة على المهارات البيعية والتسويقية التي يتميز بها مقدم الخدمة ومن المتطلبات التي يتم اعتمادها:

1. العرض السليم لمزايا الخدمة.
2. الالتزام بالموضوعية في اقناع العميل.
3. الاستجابة لاستفسارات العميل.
4. التركيز على الجوانب الانسانية في التعامل كالترحيب والابتسامة.

الخطوة الثالثة: اقناع العميل ومعالجة الاعتراضات لديه

يتطلب من مقدم الخدمة المصرفية العديد من الجهود السلوكية القادرة على خلق الرضا والقناعة التامة لدى العملاء ومعالجة الاعتراضات التي يملها العميل.

1. الالتزام بقاعدة الذهنية في فن التعامل مع العملاء، وهي أن العميل دائماً على حق، فغالبية العملاء لا يحبون أن يثبت الآخرين لهم الخطأ حتى ولو كان الاثبات صحيح.
2. طريقة العكس: بحيث تقوم هذه الطريقة على قلب الاعتراض الى ميزة، فمثلاً عند اعتراضه على أن بعض أنواع الخدمات تأخذ وقت أطول، وهنا يمكن الرد بأن ذلك من أهم ميزاتنا بحيث أنها تتطلب أكثر تركيز وذلك للخلو من حدوث أخطاء في عملية تقديمها.

- مأمون دراركة، طارق الشبلي، مرجع سبق ذكره، ص 194. - بتصرف-¹

- خضير كاظم حمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة 1، الاردن، عمان، 2007، ص 221. - بتصرف-²

3. طريقة الاستجواب: تقوم هذه الطريقة على أن يلجأ مقدم الخدمة البيعية والتسويقية الى توجيه بعض الأسئلة للعميل يكون في الاجابة عليها تنفيذ اعتراض العميل, مثل اعتراضه على ثمن غلاء الخدمة, فيمكن سؤاله عن مدة الانتظار للخدمة المقدمة فان كانت اجابته أن المدة قليلة وتناسبه فيمكن اقناعه بأن ربح الوقت أهم من غلاء ثمن الخدمة, وفي الأخير على المقدم للخدمة ألا يشعر العميل بأنه هزم في المناقشة والا فشلت عملية البيع.

الخطوة الرابعة: التأكد من استمرارية التعامل مع البنك

ان هذه العملية ناتجة عن رضا وولاء العملاء وذلك يكون من خلال الخدمات البيعية والتسويقية ومنها:

1. الاهتمام بشكاوي العملاء وملاحظاتهم.

2. الاعتذار لهم واشعارهم بأهمية الشكوى المقدمة.

3. تعويضات عن الخسائر.

4. توفير خدمات ما بعد البيع.

ثانيا: مستويات جودة الخدمة المصرفية

هناك خمس مستويات لجودة الخدمة المصرفية يمكن تحديدها كما يلي:

1. الجودة التي يتوقعها العملاء: وتمثل الجودة التي يرى العملاء وجوب توفرها في الخدمة المصرفية المقدمة.¹

2. الجودة المدركة: هي الجودة التي ترى البنوك أنها مناسبة وتكون في المستوى الذي يرضي العميل.

3. الجودة القياسية (الفنية): وهي الطريقة التي تؤدي بها الخدمة المصرفية من قبل موظفي المصرف والتي تخضع للمواصفات النوعية للخدمة المقدمة.²

4. الجودة الفعلية: وهي الجودة التي تعبر عن مدى التوافق والقدرة في استخدام أساليب تقديم الخدمة بشكل جيد يرضي العملاء.³

¹ - تيسير العجارمة, التسويق المصرفي, دار حامد للنشر والتوزيع, الطبعة 1, عمان, الاردن, 2005, ص331. -بتصرف

² - محمد عبد الخالق, الادارة المالية والمصرفية, دار اسامة للنشر والتوزيع, الطبعة 1, عمان, الاردن, 2010, ص44. -بتصرف

³ - رفاة خلوح, رهام زين الدين, أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في البنوك التجارية في مدينة نابلس, جامعة النجاح الوطنية, كلية الاقتصاد والعلوم الادارية, قسم ادارة الأعمال, ص13. -بتصرف

5. الجودة المروجة: وتعني ما تعهد البنك بتقديمه من خلال الحملات الترويجية.

المطلب الثالث: أبعاد وأدوات قياس جودة الخدمات المصرفية

أولاً: أبعاد جودة الخدمات المصرفية

لقد أوضح بعض الباحثين في هذا المجال ان الجودة في قطاع الخدمات وخصوصا المؤسسات البنكية مبنية على ثلاثة أبعاد وهي: ¹

1. الجودة المادية: تتعلق بالبيئة المحيطة بالتقديم الخدمة.

2. جودة المنظمة(البنك): تتعلق بصورة البنك والانطباع العام عنه من قبل العملاء.

3. الجودة التفاعلية: تتعلق بمستوى العلاقة ودرجة التفاعل بين العميل ومقدم الخدمة.

كما يرى بعض الباحثين أن جودة الخدمة تتمثل في جانبين هما:

1. جودة العمليات: يتم فيها حكم العميل أثناء تقديم الخدمة.

2. جودة المخرجات: يتم فيه حكم العميل بعد الأداء الفعلي للخدمة.

في حين يرى Gromoss أن هناك ثلاثة أبعاد رئيسية للحكم على الخدمة وتتمثل هذه الأبعاد في:

1. الجودة الفنية: وتشير على قدرة الخدمة البنكية على أداء ما ينبغي أن تؤديه أي ما يحصل عليه

الزبون بفعل من الخدمة المقدمة له .

2. الجودة الوظيفية: أي الكيفية التي فيها عملية نقل الجودة الفنية على الزبون، وتمثل التفاعل

النفسي والاجتماعي بين مقدم الخدمة والزبون.²

3. الصورة الذهنية للبنك: وهي الصورة التي تعكس انطباعات العملاء حول البنك وان الصورة

الذهنية لدى العملاء تتكون من الجودة الفنية والجودة الوظيفية للخدمات التي يقدمها البنك

والتي سوف تؤثر بشكل مباشر في اخذ صورة حول البنك المتعامل معه.³

وتعد الدراسة الشهيرة التي قدمها كل من (Parasuraman, Berry, Zeithmal 1985)

حول قياس جودة الخدمات وتحديد الأبعاد الرئيسية لجودة الخدمات البنكية من أهم الإسهامات في الفكر

التسويقي، حيث توصل هؤلاء إلى تقديم نموذج الفجوات الشهير والذي عرف أيضا بنموذج (P Z B)

اختصاراً للأسماء الباحثين والذين طوروا النموذج، قام PZB بضم كل من أبعاد الاتصال، المصادقية،

الأمن، الكفاءة، المجاملة، في بعد واحد أطلقوا عليه اسم التعاطف، ودمجوا بعد فهم ومعرفة العميل وإمكانية

الحصول على الخدمة في بعد الأمان، فيما بقيت أبعاد الجوانب المادية الملموسة، الاعتمادية، والاستجابة

- صحراوي دنيا، مرجع سبق ذكره، ص 44.¹

² - قطاف فيروز، تقييم جودة الخدمة المصرفية وأثرها على رضا العميل المصرفي، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد 21، مارس 2011، ص 99.

- عوض بدير حداد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البيان، ط 1، 1999، ص 342.³

على حالها، وقد ساهمت هذه الدراسة والأبعاد التي توصلت إليها في إرساء القواعد الأساسية لفهم نوعية الخدمة وكيفية قياسها باستعمال طرق كمية، حيث أن هذه الأبعاد الخمس شكلت نموذج (PZB) والذي تم اختباره لمدة 30 سنة ولاقت رواجاً كبيراً.

1. الاعتمادية (Reliability): تعبر عن مدى وفاء البنك بالتزاماته وتسليم الخدمة المصرفية حسب الوعود، وبشكل موثوق ودقيق وعلى نحو صحيح، وإن أهمية الاعتمادية أكثر من تعريفها فهي تشبه الافلاس، عندما لا يقدم البنك الخدمة كما كان الوعد.
 2. الاستجابة (Responsives): هي الاستعداد لمساعدة العملاء وتقديم الخدمات الملائمة لهم، إذ أن بقاء العملاء منتظرين بدون سبب مقلق يخلق إدراكات سلبية غير ضرورية للجودة، كما تشير الاستجابة إلى قدرة البنوك على التعامل الفعال والفوري مع كل متطلبات العملاء والاستجابة لشكاويهم والعمل على حلها بسرعة وبكفاءة مما يدفع العملاء بأنهم محل تقدير من البنك الذين يتعاملون معه.¹
 3. الملموسية: (Tangibles) هي كافة المستلزمات المادية والتجهيزات ذات الالتماس المباشر مع العملاء، حيث ينتظر أن تكون الملموسات في الخدمة أعلى من توقعات العميل²، كإظهار التسهيلات المادية، المعدات، الأشخاص، وسائل الاتصال... الخ.
 4. الأمان: (Security) هو الاطمئنان من قبل العملاء بأن الخدمة المصرفية المقدمة تخلو من الخطأ أو الشك، ويعبر عن البعد المادي والنفسي، لذلك يقوم العملاء بتجميع المعلومات اللازمة، من أجل أن يحصلون على مستوى الثقة والأمان المطلوبان، قبل أن يقوموا بإجراء العمليات المصرفية.³
 5. التعاطف: (Empathy) ان العهد الذي كان العملاء فيه يقبلون أن تتم معاملتهم كأرقام فقط، فالعملاء الان يرغبون أن تتم معاملتهم بشكل إنساني، ويتوقعون طلبهم أو شرطهم هو أمر مميز⁴، ويشير التعاطف إلى إبداء روح الصداقة مع العميل المصرفي والرغبة في تقديم أفضل الخدمات، حسب رغبتهم، ومعاملتهم بشكل شخصي، وينجح ذلك في غالب الأحيان في المصارف الصغيرة ومناداة العملاء بأسمائهم.
- قد ارتأى كوتلر (Kotler) لترتيب الأهمية النسبية للأبعاد التي يحكم بها العملاء على جودة الخدمة هي كالآتي: الاعتمادية 32%، الاستجابة 22%، الثقة والتوكيد 19%، التقمص والاعتناق 16%، الملموسية 11%.

1 - رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة 1، عمان، الاردن، 2007، ص 230

2 - أحمد بن العيشاوي، مرجع سبق ذكره، ص 164.

3 - محمود جاسم الصميدى، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار الميسرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الاردن، 2010، ص 91.

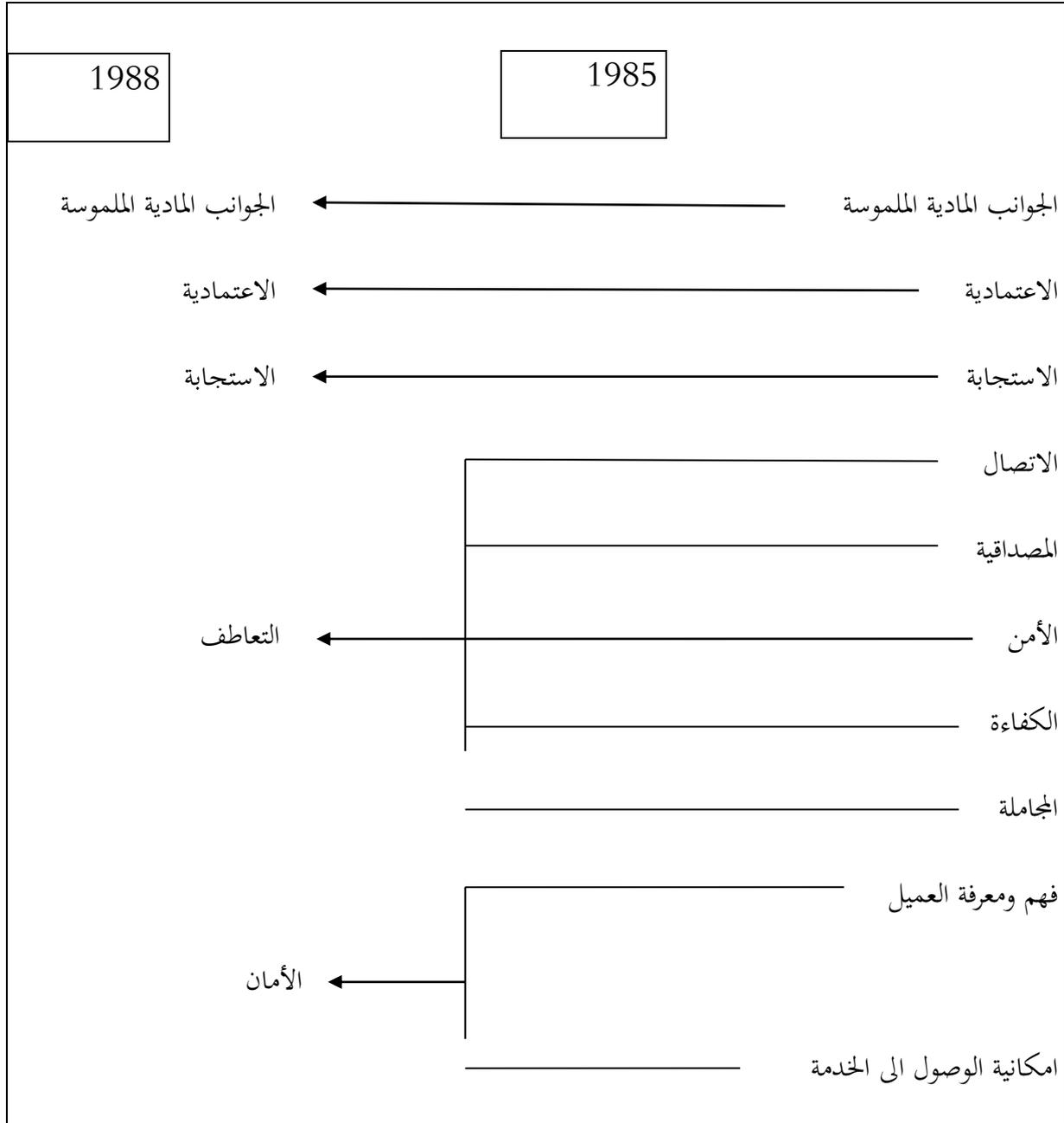
4 - عماد الحداد، كيف نتمتع بالعميل ونحافظ على ولائه؟، دار الفاروق للنشر والتوزيع، الطبعة العربية 2، القاهرة، مصر، 2006، ص 117.

كما اقترح آخرون أن أبعاد جودة الخدمة يمكن تقسيمها إلى:¹

1. معايير حرجة : (Critical) هي معايير مزدوجة التأثير توافرها يؤدي إلى تحقيق رضا العملاء، وغيابها يسبب الشعور بعدم الرضا، مثل الاتصالات، الاكتمال، التوافر، الراحة، المرونة.
2. معايير محسنة للرضا : (Enhancing) هي معايير يؤدي توافرها إلي رضا العميل، ولكن لا يسبب غيابها عدم رضاهم مثل الالتزام، المساعدة، الصداقة، الاهتمام، اللباقة والاستجابة.
3. معايير وقائية : (Higiene) هي المعايير التي لا يؤدي توافرها في الخدمة إلي رضا العملاء ولكن يسبب غيابها في عدم رضاهم مثل التكامل والتجميل والوظيفية والأمان والوصول والقابلية للاعتماد.

¹ - محمد سمير أحمد، الجودة الشاملة وتحقيق الرقابة في البنوك التجارية، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة 1، عمان، الاردن، 2009، ص 69.

الشكل رقم 01: يوضح أبعاد جودة الخدمة حسب (PZB 1985,1988)



المصدر: هدي جبلي, "قياس جودة الخدمة المصرفية, دراسة حالة بنك البركة الجزائري", مذكرة لنيل شهادة الماجستير, تخصص التسويق, كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير, جامعة منتوري, قسنطينة, الجزائر, 2009-2010, ص 74.

ثانياً: أدوات قياس جودة الخدمات المصرفية

تسعى البنوك من اجل كسب رضا الزبون بصفة دائمة إلى التحسين المستمر في جودة خدماتها، ولذلك أفرزت الدراسات الخاصة بجودة الخدمة 3 مداخل لقياس جودة الخدمة وتتمثل فيما يلي:

أ. قياس الجودة من منظور الزبائن: يضم 4 مقاييس تتمثل في:

1. مقياس عدد الشكاوي: تمثل الشكاوي التي يتقدم بها الزبائن خلال فترة زمنية معينة مقياساً هاماً يعبر على أن الخدمات المقدمة دون المستوى أو ما يقدم لهم من خدمات لا يتناسب مع إدراكهم لها والمستوى الذي يرغبون الحصول عليها وهذا المقياس يمكن البنوك من اتخاذ الإجراءات المناسبة لتجنبها حدوث المشاكل وتحسين مستوى جودة.¹

2. مقياس الرضا : وهو أكثر المقاييس استخداماً، حيث يستخدم هذا المقياس بعد حصول الزبائن على الخدمات، عن طريق توجيه الأسئلة التي تكشف للبنك طبيعة شعور الزبائن نحو الخدمة المقدمة لهم وجوانب القوة والضعف بها ويشكل يمكن البنك من تبني إستراتيجية للجودة ملائم مع احتياجات الزبائن و تحقق لهم الرضا نحو ما يقدم لهم من الخدمات.²

3. مقياس الفجوة : وظهر هذا المدخل خلال الثمانينات نتيجة الدراسات التي قام بها

Parasuramen- Zeithmal and Berry وتقييم الجودة حسب هذا النموذج يعني تحديد الفجوة بين توقعات العملاء حول مستوى الخدمة وإدراكاتهم للأداء الفعلي لها ويمكن معرفة أو تحديد مدى التطابق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة من خلال العلاقة التالية:³

جودة الخدمة (الفجوة) = الإدراكات - التوقعات

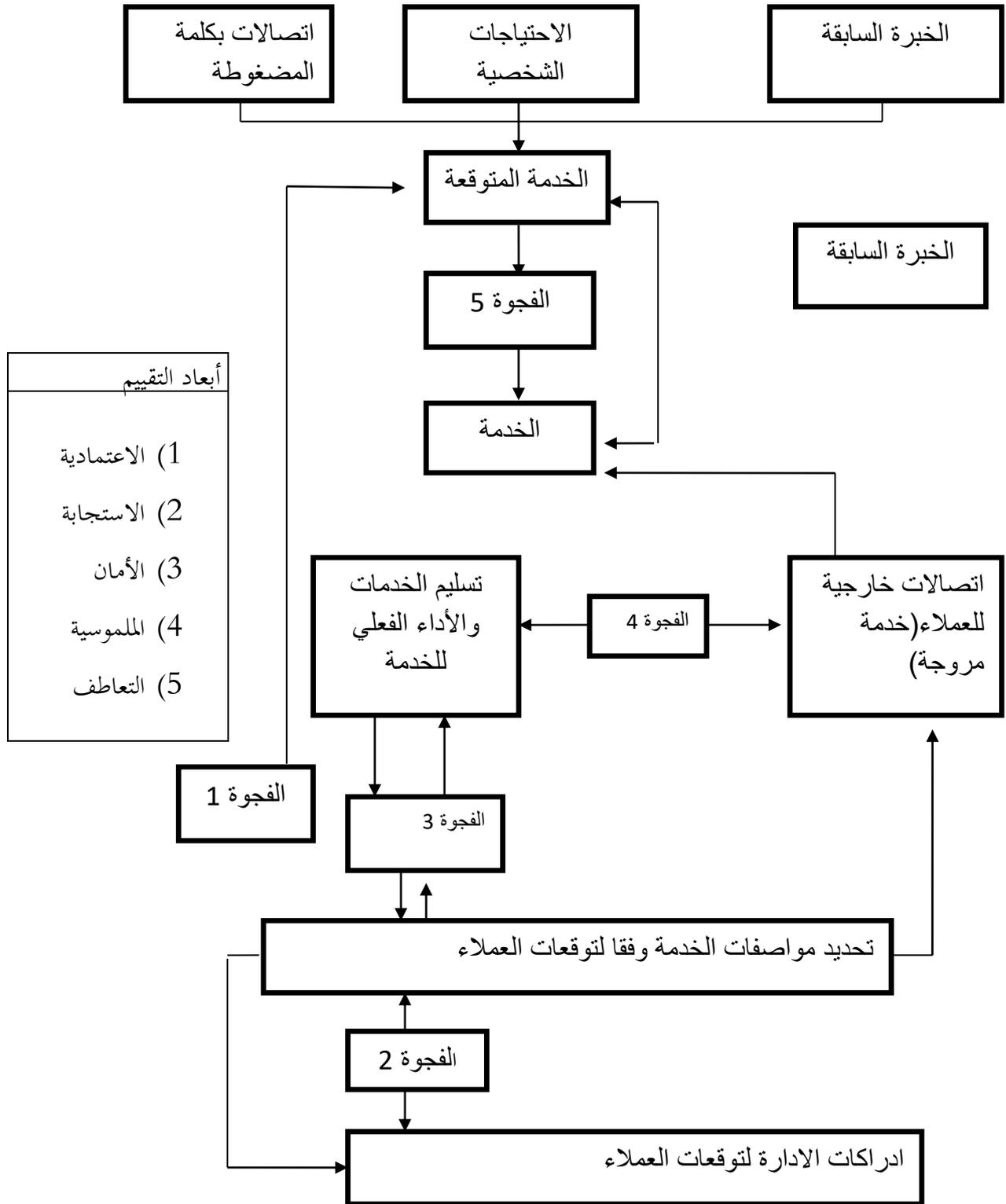
والمحور الأساسي في تقييم الجودة وفقاً لهذا النموذج هو الفجوة بين إدراكات العملاء لمستوى الأداء الفعلي للخدمة وتوقعاتهم بشأنها وأن هذه الفجوة تعتمد على طبيعة الفجوات المرتبطة بتصميم الخدمة وتسويقها وتقديمها بالإضافة إلى فجوة الإدراكات والتوقعات الخاصة بالعملاء هناك 4 فجوات أخرى يمكن توضيحها حسب الشكل التالي:

1 - قاسم نايف وعلوان الحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، ط 1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 97 ص 984

2 - صحراوي دنيا، مرجع سبق ذكره، ص 48. -بتصرف-

3 - عوض بدير الحداد، مرجع سبق ذكره، ص 346. -بتصرف-

الشكل رقم 02: يمثل نموذج الفجوة



المصدر: حاتم غازي شعشاعة, " قياس جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك فلسطين المحدود في

فلسطين من وجهة العملاء", مذكرة ماجيستير, الجامعة الاسلامية, غزة, 2004, ص52.

يتضح لنا من خلال الشكل رقم 2 مايلي:

- الفجوة 1:** حيث لا يهتم المدبرون في البنك الملامح التي تدل على الجودة العالية للخدمة البنكية التي يرغبها الزبائن مقدما، حيث أن تحديد جودة الخدمة تتطلب معرفة الملامح التي ينبغي أن تميز الخدمة لمواجهة رغبات الزبائن وتحديد مستويات الأداء الملائمة لتقديم الخدمة البنكية بالجودة المطلوبة.¹
- الفجوة 2:** بين إدراكات الإدارة لتوقعات العملاء وتحديد درجة المواصفات الخاصة بالخدمة، تنتج عن عدم تطابق المواصفات الخاصة بالخدمة مع إدراك الإدارة لتوقعات العملاء، بمعنى انه البنوك في بعض الأحيان غير قادرة على ترجمة توقعات العملاء لخصائص جودة الخدمة بسبب قيود تتعلق بموارد البنك أو التنظيم أو عدم القدرة على تطبيق مفاهيم الجودة وذلك راجع لعدم تكيف المهام وعدم احترام الأهداف الموضوعية.
- الفجوة 3:** بين أداء الخدمة ومواصفات الخدمة، فإذا تمكنت البنوك من وضع مواصفات الخدمة وفقا لتوقعات العملاء، فإن هناك إمكانية حدوث انحراف عند التسليم بسبب مستوى مهارة القائمين على أدائها (أدائهم متغير) أو نتيجة لتعقد هذه المواصفات وعدم مرونتها وقد يرجع السبب إلى انعدام الوعي بأهمية جودة الخدمة بالنسبة للعميل وضعف الحافزين لديهم.²
- الفجوة 4:** بين أداء الخدمة والاتصال الخارجي للزبون حول تسليم الخدمة تتأثر توقعات الزبائن بالتصريحات والإعلانات التي يطلقها ممثلو البنوك، يعتبر الزبون أن الإعلان كان مبالغا فيه، وهذا يشوه الاتصال الخارجي لتجنب هذه الفجوة يجب على البنك الاهتمام بالحملات الاعلامية وتنظيمها.³
- الفجوة 5:** بين الخدمة المدركة والخدمة المتوقعة، تتعلق بالفرق بين توقعات العملاء وادراكاتهم للخدمة المقدمة بالفعل وتكون محصلة لجميع الفجوات السابقة بحيث يتم على أساسها الحكم على جودة أداء البنك ككل.⁴

4. مقياس القيمة: الفكرة الأساسية لهذا المقياس هي أن القيمة المقدمة للزبائن من طرف البنك تعتمد على المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة من جانبي الزبون و تكلفة الحصول على هذه الخدمات، فالعلاقة بين المنفعة والسعر هي التي تحدد القيمة فكلما زادت المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة كلما زادت القيمة المقدمة للزبائن وكلما زاد إقبالهم على طلب هذه الخدمات، والعكس صحيح وعليه من واجب البنك اتخاذ الخطوات الكفيلة من أجل زيادة المنفعة المدركة لخدماتها بالشكل

1- محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص248.

2- شيروف فضيلة، مرجع سبق ذكره، ص36.

3- إيمان محمود محمد حسين، قياس جودة الخدمات الالكترونية باستخدام مدخل الفجوات، مذكرة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، 2011، ص29.

4 - Peggy SImcic Bronn, Adapting PZB service quality model to reputation risk analysis and the implications for corporate communication, Norwegain school manegment , p7.

- الذي يؤدي إلى تخفيض سعر الحصول على الخدمة، و مما لاشك فيه فإن هذا المقياس سوف يدفع البنك إلى التركيز جهودها نحو تقديم الخدمة المتميزة للزبائن بأقل تكلفة ممكنة¹.
- أ. قياس الجودة المهنية: يتناول هذا النموذج قدرة البنوك على الوفاء بخدماتها المتنوعة من خلال الاستخدام الأمثل للموارد ويشمل 3مقاييس تتمثل²:
- 1.أ. قياس الجودة بدلالة المدخلات: يستند هذا المقياس على اعتبار المدخلات جوهر الخدمة وجودتها وتتمثل هذه المدخلات في التجهيزات والمعدات، كفاءة العاملين، الأهداف المحددة و الواضحة والزبون المستفيد لتلقي الخدمة وغيرها.
- 2.أ. قياس الجودة بدلالة العمليات: يركز هذا المقياس على المراحل المختلفة لتقديم الخدمة المطلوبة والتي يتم على أساسها تصنيف الخدمات كخدمات جديدة.
- 3.أ. قياس الجودة بدلالة المخرجات: يتعلق هذا المقياس بانجاز أو عدم الانجاز للنتائج النهائية من الخدمة التي يسعى إليها الزبون.
- ب. قياس الجودة من المنظور الشامل: رغم ما أسهمت به كل المقاييس السابقة من تقدم في قياس الجودة وتقييمها إلا أنها يغلب عليها الطابع الجزئي، مما أدى إلى إبراز ضرورة قياس جودة الخدمة وتقييمها بطريقة شاملة أي من وجهة نظر كلا من الزبون ومقدم الخدمة (البنك).
- المطلب الرابع: الخدمات التي تقدمها البنوك لعملائها والعوامل المؤثرة في تسويق جودة الخدمات المصرفية**

أولاً: الخدمات التي تقدمها البنوك لعملائها

من أهم الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك لعملائها³:

1. الحساب البنكي الجاري: يعد الحساب الجاري من ضمن الخدمات المصرفية الأساسية أو الوحدة البنائية للبنوك، حيث يقوم بإتاحة الفرصة لكل من يود حفظ مبلغاً من المال وذلك بعرضها عليه إيداع المبلغ في حساب بنكي باسم صاحب المبلغ ويعد ذلك بمثابة عقد بين المالك والبنك، ويلتزم هذا الأخير بربد المبلغ كاملاً أو جزء منه في أي وقت بناء على رغبة صاحب الحساب، ولا تشتترط في الحساب الجاري أن يكون صاحب الحساب شخصاً واحداً ولا يتطلب الكثير من الإجراءات

- اع تاج الدين، تأثير ادارة علاقات الزبائن في تحقيق جودة الخدمة، مذكرة ماستر أكاديمي، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، 2015/2014، ص53. ¹

- قاسم نايف وعلوان الخياوي، مرجع سبق ذكره، ص 97 ص98. ²

- الخدمات-البنكية ³ <https://www.ts3a.com/>

- المعقدة، وفي جميع البنوك يخلو الحساب الجاري البنكي من الفوائد، ويشترط لمالك الحساب بلوغ سن الثامن عشر 18 سنة وفي بعض الدول 21 سنة.
2. حسابات التوفير: هي أحد الحسابات البنكية المتعلقة بالادخار ويختلف عن الحساب الجاري عدم امتلاك صاحبه دفتر الشيكات كما يتم إضافة نسبة فائدة ربح على المبلغ المودع.
3. الودائع: هي من الخدمات المصرفية الشائعة تعتمد على فكرة أساسية قيام البنك باستثمار المبلغ المودع في مشاريع، بحيث يلتزم هذا الأخير برد المبلغ مع فائدة مضافة إليه حسب الاتفاق المسبق، وتنقسم الودائع لقسمين:
- 3.أ. وديعة لأجل: من غير المسموح لصاحب الوديعة سحبها إلى ما بعد انقضاء الأجل المتفق عليه في العقد، وكلما زادت مدة الوديعة زادت معها قيمة فائدتها.
- 3.ب. وديعة بإخطار مسبق: لا تلتزم الوديعة بمدة محددة ويتم سحبها بإخطار مسبق إما بإرسال خطاب للبنك أو بالحضور لمقرها وتقديم طلب بسحبها وبالتالي تكون قيمة فوائدها منخفضة مقارنة بوديعة لأجل.
4. القروض: تعد من أصعب وأخطر الخدمات المصرفية على الإطلاق لتعرضها لمخاطر متعددة ومتنوعة، وتمثل القروض في حقيقة الأمر النشاط الرئيسي للبنوك والغاية من وجودها، ولا معنى في الواقع لهذه الودائع والأموال التي تجمعها، ما لم توظف بطريقة أو بأخرى في سد حاجاتهم لهذه الأموال سواء من حيث المبلغ أو من حيث المدة، وذلك تبعاً للنشاط الذي يقومون به وحجمه، ودور البنك هنا يكمن في تلبية هذه الرغبة بمنحه قروضا تتلائم مع خصائص النشاط، و بصفة عامة يمكن تصنيف القروض وفق مدتها " قروض قصيرة، متوسطة، وطويلة الأجل " أو حسب وظيفتها الاقتصادية وطبيعة موضوع التمويل " تمويل الأصول الثابتة، تمويل الأصول المتداولة".
5. بطاقة الصراف الآلي: هي تلك الخدمة المصرفية الأحدث نشأة من بين مختلف الخدمات المصرفية، تتواجد ماكينات الصراف الآلي في عدة أماكن بدءاً من مقر البنك وفروعه المختلفة إلى مناطق عشوائية لا تتواجد بها، فيتمكن العميل من القيام بمختلف العمليات المصرفية دون الارتباط بمواعيد العمل الرسمية للبنك.
6. بطاقة الائتمان: هي نوع من أنواع القروض الصغيرة، حيث يتم منح العميل بطاقة صرف من البنك بدون إيداعه مبلغ كحساب جاري، ليتم تسجيل قيمة المشتريات عليها ويقوم البنك

بتسديد هذه المشتريات للبائعين ليسدد العميل مشترياته في آخر الشهر وقد تصل المدة إلى 50 يوم.

7. تحويل المبالغ المادية بسهولة: تسهل على العميل تحويل مبالغ مالية من حسابه إلى أي حسابات أخرى في أي مكان وبشتى الوسائل التي توفرها البنوك لعملائها عبر الانترنت أو البطاقات البنكية الممنوحة... الخ.

8. ضمان عدم السرقة: بمنح العملاء أرقام سرية، لا يتم إجراء العمليات المصرفية إلا بادخال الرقم السري.

9. الخزانة: تعد الخزانة أحد الخدمات المصرفية التي لا تتعلق بعمليات السحب وإيداع الأموال، وهي عبارة عن مجموعة من الغرف الصغيرة المغلقة التي يودع بها العميل شيئاً ما ثمينا للغاية يخشى عليه من السرقة ويحصل على مفتاح خاص بالخزانة، مقابل مبلغ يمنح للبنك وحسب المدة المتفق عليها.

10. خدمات إدارة الثروة: تستهدف هذه الخدمة طبقة العملاء الأغنياء جدا، الراغبين في استثمار أموالهم بحجم كبير، حيث يقوم البنك باتفاق معهم وإدارة هذه الأموال في مختلف الاستثمارات مقابل حصولها على جزء من الأرباح.

11. الخدمات المصرفية المقدمة للشركات والهيئات التجارية: هي كثيرة ومتعددة كالا اعتماد البنكي، التأمينات... الخ.

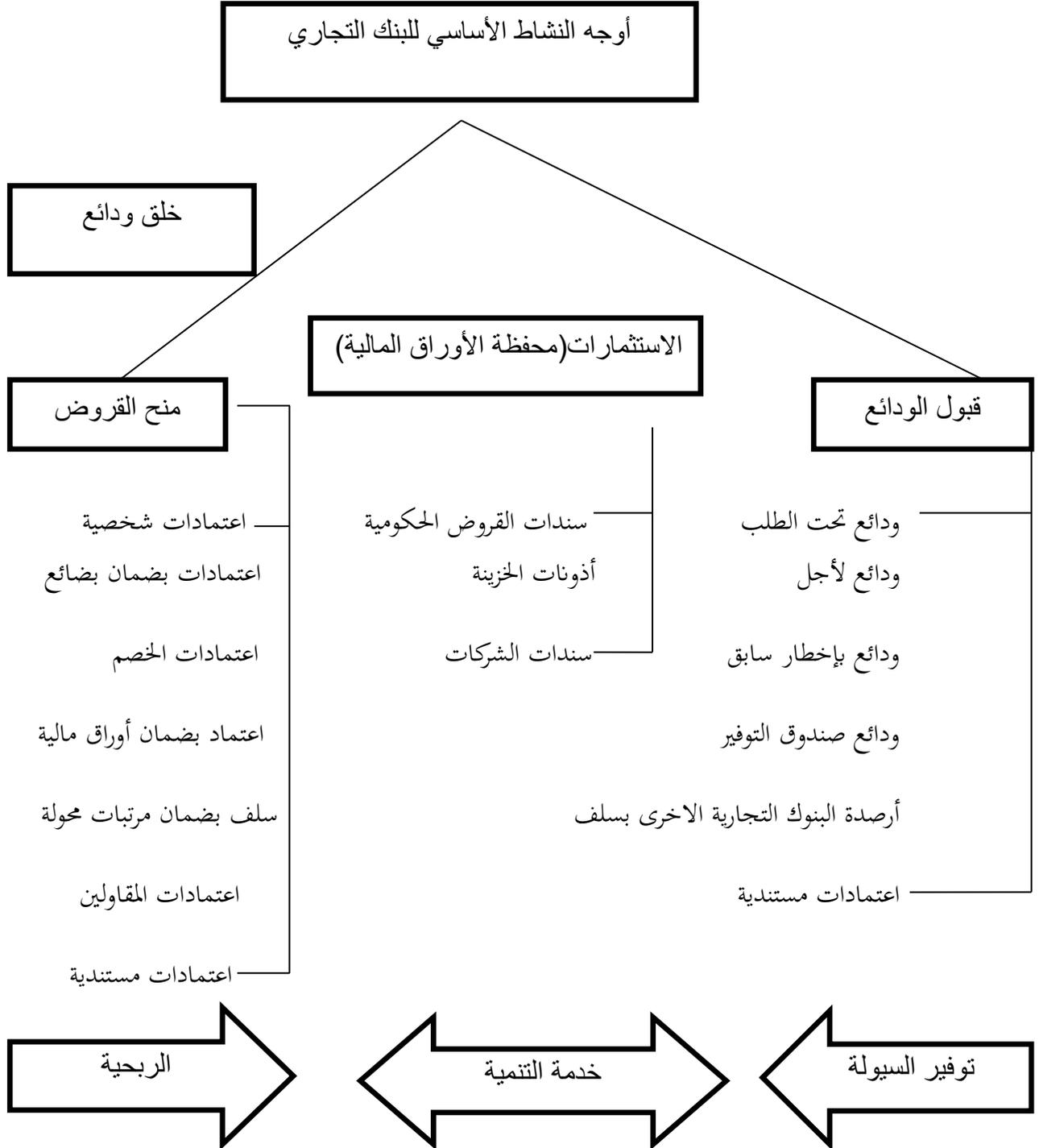
أما عن الخدمات المصرفية الحديثة فمن أمثلتها ما يلي:¹

1. القروض الاستهالكية.
2. خدمات الإرشاد والنصح المالي.
3. إدارة النقدية للمشروعات.
4. التأجير المالي.
5. المساهمة في تمويل مشروعات المخاطرة.
6. بيع الخدمات التأمينية.
7. تقديم الخدمات الاستثمارية للمضاربة في الأسهم.

¹ - محمد الصبري، إدارة العمليات المصرفية، دار الفخر للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، مصر، 2016، ص28

ويظهر الشكل التالي ملخصاً لأوجه النشاط الرئيسية للبنك التجاري.

الشكل 3: يبين أوجه النشاط الأساسي للبنك التجاري.



المصدر: محمد الصيرفي، "إدارة العمليات المصرفية"، دار الفخر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى،

القاهرة، مصر، 2016، ص 29.

ثانيا: العوامل المؤثرة في تسويق جودة الخدمات المصرفية.

من العوامل التي تؤثر في تسويق الخدمة المصرفية:

1. التغيير في سلوك العملاء: هذا التغيير جاء نتيجة ظهور حاجات جديدة للأفراد مثل التوجه نحو استقطاب الحسابات الخاصة بالأطفال، وزيادة عدد الأفراد الراغبين في امتلاك بيوت للسكن، والبيع والشراء عن طريق التفسير، والزيادة العامة في الدخل وارتفاع مستوى المعيشة وغيرها من الظواهر الأخرى، كلها عوامل تؤثر على سلوك العملاء.¹
2. القوانين والتدخلات الحكومية: بما أن التعامل في قطاع الخدمات المصرفية يتميز بصفة الوضوح، فإنه غالبا ما يصدر من قوانين وتشريعات يكون محدودا نسبيا إعطاء الوحدات المصرفية الحرية في استخدام ما تراه من اسباب لمعالجة أية ظواهر.²
3. المنافسة والانفتاح على التجارب العالمية الناجحة في مجال الجودة ومدى الاستفادة منها: نظرا للتغيرات التي تشهدها البيئة المحيطة، وما تفرضه من ديناميكية ومرونة في التعامل أمام أية ظواهر تصدر من البنوك المنافسة الأخرى، واقتناء التقنيات الحديثة والتشجيع على استخدامها، إلا ظاهرة واضحة في مجال المنافسة بحيث ينتج عن ذلك تنوع في الخدمة المصرفية وتطويرها بمرور الوقت.³
4. الإبداع التكنولوجي: تعتبر ميزة تنافسية تسهم في توسيع الموارد وقدرة البنك على المنافسة في هذه الصناعة المتقلبة، وقد دلت إحدى الدراسات على أن التسوق العربي عبر الإنترنت بلغ حوالي 95 مليون دولار، وبالتالي سجلت المشتريات أضعاف القيمة التي سجلتها من قبل استخدام الانترنت وقد استخدمت بطاقات الائتمان بنسبة % 80 لدفع القيمة، أما في مجال التطور التكنولوجي، فقد تم تطوير مركز الخدمة الهاتفية لتزويد العملاء بباقة أوسع من الخدمات المصرفية عبر الهاتف، سواء الذاتية أو المدعومة بموظفي خدمة العملاء، وعلى مدار 24 ساعة والتي تمثلت بتعريف هوية العميل وإعطاءه رمزه السري من خلال الهاتف دون الحاجة لزيارة البنك، بالإضافة إلى العديد من الخدمات المصرفية كتنفيذ وإيقاف البطاقات وطلب دفاتر الشيكات إلى جانب العديد من الخدمات التي يعمل البنك جاهدا لتطويرها وتلبية لاحتياجات عملائه وحرصا على تقديم كل ما هو أفضل.⁴

¹ - بلبالي عبد النبي، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبون دراسة حالة عينة من البنوك التجارية، (BDL, BNA, bADR)، أدرار، الجزائر، مذكرة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2010، ص 8.

² - نور الدين حامدة بورعدة، دور الجودة الشاملة في انشاء الميزة التنافسية، دار خالد اللحياني للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2016، ص 265.

³ - مذكرة شهادة ماستر أكاديمي، جامعة المسيلة، مسيلة، CPA - رمضان معاش، اثر جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء دراسة ميدانية لبنك 2019/2018، ص 24.

⁴ - التقرير السنوي السادس والعشرون، المؤسسة العربية المصرفية ABC، الاردن، 2015، ص 36.

5. علاقات العملاء والجودة: إن المهمة الأساسية للتسويق هي جذب العملاء، وبناء علاقة مستمرة معه على المدى الطويل وتحصيل رضاهم و من ثم ولاءه للبنك وخدماته، فهو لم يعد ذلك الفرد التقليدي في التعامل بل العكس يحاول في تعامله أن يضع جانب جودة الخدمة المصرفية في مقدمة الأمور المطلوبة، فالإيداع والسحب والتحويل مثلا أمور كلها ترتبط بعنصر الجودة من حيث السرعة والدقة والكفاءة في العمل، ومن هنا يستوجب على إدارة البنك التركيز على العلاقات الشخصية مع العملاء لكونها ذات أهمية مستقبلية بالغة¹.

المبحث الثاني: مفاهيم حول رضا العملاء

المطلب الأول: مفهوم وأهمية رضا العملاء

أولا: مفهوم رضا العملاء

العملاء هم الأشخاص الطبيعيين أو المعنويين الذين يقومون بفتح حسابات لدى البنك بهدف إيداع أموالهم أو القيام بالعمليات المالية المختلفة (الإقراض، التحويل... الخ) والتي تمر بحساباتهم². كما يعرف العميل: "من يملك الرغبة أو يقوم بالشراء للمنتج (خدمة أو سلعة)، وهو من خارج المنظمة، وقد يكون مستهلك نهائي أو مشتري صناعي أو تجاري"³. ومن خلال اطلاعنا على جملة معتبرة من الدراسات التي اهتمت برضا العملاء، لاحظنا أن تعريف هذا الأخير لا يستند إلى اتجاه واحد واضح ومحدد بل اختلفت المفاهيم وتعددت وجهات النظر، حيث أن الباحثين لم يتفقوا على أرضية مشتركة وشاملة لمفهوم رضا العملاء، وسنبرز فيما يلي جملة من التعاريف⁴:

- وهو الحالة التي يشعر فيها العملاء بأن توقعاتهم قد تم الوفاء بها من خلال مميزات المنتج أو الخدمة المقدمة⁵.
- كما أورد كل من Armstrong و Kotler 2012 بأن الرضا هو تقييم عملية بيع-شراء المنتجات أو الخدمات مع الأخذ بعين الاعتبار التوقعات.

وينقسم الباحثون حول أسبقية التحقق من جودة الخدمة ورضا العملاء، في حين يعتقد البعض أن جودة الخدمة تؤدي إلى الرضا، يرى البعض الآخر خلاف ذلك.

- رمضان معاش، مرجع سبق ذكره، ص 24¹.

- وسيلة حمدادي، الجودة ميزة تنافسية في البنوك التجارية، مديرية النشر لجامعة قلمة، الجزائر، 2009، ص 27².

- عيسى ققادة، الطائي رعد، إدارة الجودة الشاملة، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، الاردن، 2008، ص 144³.

وتقييمها من خلال رضا العميل دراسة حالة البنوك العمومية الجزائرية لولاية تلمسان، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة - وفاء حلوز، تدعيم جودة الخدمة البنكية

⁴ أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2014، ص 49 ص 52.

⁵ - Joseph M.Juran, A.Blanton Godfrey, Juran 's quality handbook, fifth edition, the McGraw-Hill companies, USA, 1998, p23.

- وتشير دراسات Lee et al 2000 , Buttl 1996 , Sulieman 2011, Veloutsou 2006 , Gilbert and , أن جودة الخدمة تؤدي إلى رضا العملاء, و لتحقيق مستوى عال من رضا العملاء, يقترح معظم الباحثين أنه يجب تقديم مستوى عال من جودة الخدمة من قبل مزود الخدمة, نظرا لأن جودة الخدمة تعتبر في العادة سابقة من رضا العملاء مع تحسين جودة الخدمة, تزداد احتمالية رضا العملاء, فالجودة هي بعد من الأبعاد العديدة التي استند إليها الرضا, كما أن الرضا أيضا هو أحد التأثيرات المحتملة على تصورات الجودة في المستقبل¹.
- تظهر الدراسات التجريبية أن جودة الخدمة المقدمة ترتبط بالرضا العام للعميل، وفقا لJamal و Anastasiadou 2009، تتعلق الموثوقية والملموسية والتعاطف بشكل إيجابي مع رضا العملاء.
- ووجد Sulieman 2011، أن الموثوقية والملموسية والاستجابة والتأكيد لها علاقة كبيرة وإيجابية مع رضا العملاء، ووجد أن التعاطف له تأثير كبير وسلي على رضا العملاء.
- كما أن نتيجة دراسة Ravichandran et al 2010 ، تشير إلى أن الاستجابة هي البعد الهام الوحيد لجودة الخدمة التي تؤثر على رضا العملاء بشكل إيجابي².

ثانيا: أهمية رضا العملاء

- ✓ يعد رضا العميل أهم الأولويات التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها كونه يعد أحد الضمانات الأساسية لبقائها، والتعرف على حاجات الزبائن وتحقيق رضاهم يمكن المؤسسات من الحصول على مركز تنافسي قوي ويظهر هذا الاهتمام بالدراسات الخاصة بالزبون، ويمكن إبراز أهمية رضا العملاء في النقاط التالية³:
- ✓ تمكين المؤسسة الخدمية من البقاء والاستمرار في السوق وتحقيق الربحية عن طريق كسب رضا العملاء.
- ✓ رضا الزبائن عن خدمات البنك يعزز من قرار العودة للتعامل مع البنك وبالتالي تكرار الشراء مما يخلق ولاء لدى الزبون لخدمات البنك.
- ✓ يمثل رضا الزبائن التغذية العكسية لمستوى الخدمات المقدمة مما يمكن البنك من تطوير الخدمات المقدمة للزبائن.

¹ - نجوى فيلالي، أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء، مجلة الشريعة والاقتصاد، المجلد 7، الاصدار 1، قسنطينة، 2018، ص376

² - Mesay Sata Shanka, **Bank Service quality, customer satisfaction and loyalty in Ethiopian banking sector**, Ibid, p2 p3.

³ - بلبالي عبد النبي، مرجع سبق ذكره، ص50.

فضلا أن هناك أهمية أخرى لرضا الزبون تتمثل في: ¹

✓ رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من قبل البنك سيقبل من احتمال توجه الزبون إلى بنوك أخرى أو منافسة.

✓ إذا كان الزبون راضيا عن أداء البنك فإنه سيتحدث إلى آخرين مما يولد زبائن جدد.

✓ إن البنك الذي يسعى إلى قياس رضا الزبون يتمكن من تحديد حصتها السوقية.

✓ يعد رضا الزبون مقياس لجودة الخدمة المقدمة.

✓ هذا فضلا عن أن رضا الزبون يساعد البنك على تقديم مؤشرات لتقييم كفاءتها وتحسينها. ²

المطلب الثاني: محددات رضا العملاء وأنماطهم.

أولا: محددات رضا العملاء.

اتفق الباحثون على أن محددات الرضا /عدم الرضا تشمل: ³

1. التوقعات: احتمالات قام العميل بتعريفها وهي خاصة بظهور أحداث معينة سواء ايجابية أو سلبية، ولقد أوضحت معظم الدراسات عن الرضا /عدم الرضا، أن العملاء قد يلجؤون إلى استخدام أنواع مختلفة من التوقعات، عند قيامهم بتكوين رأي معين عن مستوى أداء خدمة ما مقدما .

2. الأداء الفعلي: مقياس مبسط وعملي، يمكن الاعتماد عليه للتعبير عن الرضا /عدم الرضا، وذلك ببساطة من خلال سؤال العملاء عن وجهة نظرهم في الجوانب المختلفة بأداء الخدمة، فالأداء الفعلي معيارا للمقارنة بينه وبين التوقعات، حيث يقوم العملاء باستخدام خدمة معينة وإدراك مدى الإشباع الذي حصل عليه وبناء عليه يتم تقييم المطابقة للتوقعات /عدم المطابقة.

3. المطابقة /عدم المطابقة: المطابقة تنتج عندما يتساوى الأداء الفعلي مع نظيره المتوقع، أما عدم المطابقة تشير إلى درجة انحراف أداء خدمة عن المستوى المتوقع الذي يسبق عملية شراء الخدمة. يجب الملاحظة أن الرضا يحدث مع كل من المطابقة وعدم المطابقة موجبة أما عدم الرضا يحدث في عدم المطابقة السالبة.

- مزيان عبد القادر, أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء, مذكرة ماجستير, جامعة أبو بكر بلقايد, تلمسان, 2012/2011, ص 100.

- زوزو فاطمة الزهراء, دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون, مذكرة ماستر, جامعة قاصدي مرباح, ورقلة, 2010/2011, ص 23.

- مراد سامي أحمد, مرجع سبق ذكره, ص 244 ص 245.

ثانياً: أنماط العملاء

- توجد عدة زوايا واعتبارات يمكن الاعتماد عليها في تصنيف زبائن المؤسسة وتحديددهم بدقة من أجل إعطاء الفرصة لرجل التسويق لتركيز جهوده وتوجيه التعامل مع الزبائن بشكل فردي: ¹
- الزبون الإستراتيجي: هو الزبون أكثر مردودية يتميز في الغالب بمستوى ولاء عالي للمنتجات أو علامة المؤسسة.
 - الزبون التكتيكي: هو النوع من الزبائن أقل مردودية لكنه يحتل مكانة مهمة في سلم أولويات وانشغالات المؤسسة التي تسعى لرفعه إلى مستوى أحسن.
 - الزبون الروتيني: زبون يتساوى احتمال استمراره في التعامل مع المؤسسة مع احتمال قطعه العلاقة، يعرف على أنه الزبون المشكل بمعنى أنه يمكن أن يمثل بالنسبة للمؤسسة فرصة أو تهديد.
 - الزبون العاطفي: هذا الزبون يتصرف وفق عواطفه فلا نجد في الغالب تحليل منطقي لتصرفاته. ²
 - الزبون الرشيد: على عكس الزبون العاطفي قراراته تتميز بالعقلانية والبحث الدائم عن تحقيق المنفعة من وراء أي سلوك. ³
 - الزبون الودود: يعتبر من الزبائن المرغوب فيهم فهو لا يسبب أي مشاكل في نطاق البيع يحاول دائماً دعم الاتصال القائم بينه وبين رجل البيع. ⁴
 - الزبون الهادئ: يتميز الزبون الهادئ بالتأني في اتخاذ قرارات الشراء ولا يستجيب بسرعة لإغراءات رجل البيع في نقطة البيع. ⁵
 - الزبون الانتهازي: وهو الزبون الذي يجلب الانتباه إليه جيداً لأنه يستخدم الواقعية أو المثالية تبعاً لمصلحته الشخصية بما يتمتع من ذكاء يشبع فيه أنانيته حسب الموقف، وهنا أن يدرك صفات هذا الزبون ليتعامل معه بذكاء وحسب الموقف لأن هذا الزبون قد يكون تمثيلي أيضاً لاقتناص الفرص. ⁶
 - الزبون المتشدد والعنيد: يتسم هذا النوع من الزبائن بعدم الرغبة في مناقشة الآخرين، ويميل إلى فرض أفكاره وآرائه على الغير دون أن يتأثر بأحد حين اتخاذه للقرار ما، ولا يستمع لأحد لصوته العالي وهنا يجب أن يتجنب مواجهته ويسايره بما يطرح من آراء وأفكار ويثني عليها. ⁷

¹ - منى عباسة، أهمية الاتصالات التسويقية في تنمية ولاء الزبون، مذكرة Master أكاديمي، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2013/2014، ص 43.

² - محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، عمان، دار المناهج، 2002، ص 19.

³ - محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 19.

⁴ - محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 19.

⁵ - محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 19.

⁶ - محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 19.

⁷ - محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 19.

- الزبون المتشكك: وهذا النوع من الزبون يثير اعتراضات وشكوك كثيرة وهو غير لبق ولا يحسن التصرف ومتعجرف أيضا لذلك يجب أن يتعامل معه بروية ويصغي إليه جيدا ليستوعبه وليدرك مراده بعد أن يعزز الثقة معه لأنه يفتقر إلى الثقة ليستطيع بعد ذلك أن يقيم معه حوارا ثم عليه أن يعرف أسباب الشك لديه.¹

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على توقعات العملاء

من أهم العوامل المؤثرة على توقعات العميل نذكر:²

- الحاجات الشخصية: عوامل كامنة داخل الإنسان ولا تظهر للآخرين بشكل مباشر، وتشير هذه الحاجات إلى المطالب الشخصية للعميل والتي قد تتأثر بالسمات الشخصية والنفسية والاجتماعية وكذلك موارده الشخصية.
- البدائل المتاحة: تشير إلى إدراك ومعرفة العميل بوجود عدد من البدائل الأخرى للخدمة المتاحة له، وكذلك بالنسبة للخدمة التي يرغب الحصول عليها.
- الخبرة السابقة: تشير إلى تعرض العميل من قبل لنفس الخدمة ودرجة معرفته بطبيعتها وجودتها بعد التجربة.
- الأحاديث والأقوال الشخصية: هي تلك العبارات التي تقال عن البنك وخدماته من أي طرف آخر وهذه العبارات قد تأتي من أفراد مثل الأصدقاء، الخبراء، المنافسين... الخ.
- الوعود المصريح بها من طرف البنوك بشأن خدماتها: الوعود الصريحة والمحددة التي تعلن عنها البنوك باستخدامها لمختلف وسائل الترويج والاتصال مثل البيع الشخصي والاعلانات التجارية... الخ.

المطلب الرابع: أساليب قياس رضا العملاء وعلاقته بجودة الخدمة المصرفية

أولا: أساليب قياس رضا العملاء

هناك العديد من الأساليب المتعلقة بقياس رضا الزبون، و التي تتمثل في القياسات الدقيقة، البحوث الكيفية (القياسات التقريبية)، البحوث الكمية، وتسمح عملية القياس بك:³

¹ - حمزة عبد الحليم درادكة وحمزة عبد الزراق العلوان واخرون، البروتوكول وخدمة الزبائن، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 2013، ص131.
² - رمضان معاش، مرجع سبق ذكره، ص29.
³ - حواتات زكرياء، التسويق البنكي وأثره على رضا الزبون، مذكرة ماستر، جامعة اكلي أحمد أولوجاج، البويرة، 2015/2014، ص44.

- ✓ الحصول على تغذية مرتدة حول مدى رضا الزبائن عن البنك وخدماته و أساليب التعامل معهم.
- ✓ توفير أساليب الحوار المفتوح والبناء حول مجالات القوة و الضعف في الخدمة البنكية.
- ✓ التعرف والتشخيص الجيد لاحتياجات الزبائن وتوقعاتهم لمستويات أداء الخدمة البنكية.
- ✓ توفير مقياس لاستقرار مجالات وفرص التطور المستقبلي.

يعتبر قياس رضا الزبون هو تلك الجهود المنتهجة التي يقوم بها البنك للوقوف على مدى رضا زبائنه عما يقدم لهم من خدمات بنكية¹، فهو عملية جد حساسة وذلك لأن تقييم العامل الواحد يختلف من زبون الى آخر²، هناك العديد من الأساليب لقياس رضا الزبون ولذلك سنقتصر على الأساليب التالية :

1. القياسات الدقيقة: إن القياسات الدقيقة متعددة يمكن أن نذكر البعض منها:

- الحصة السوقية: هناك من يقيس هذه الحصة بتحديد عدد العملاء الذين لهم علاقة طويلة مع البنك، مقدار رقم الأعمال المنجزة مع عملائها وتنوعها سواء الإجمالي أو الخاص بكل عميل حيث أن هذا المقدار يمكن أن يتقلص في حالة شعور العميل بحالة عدم الرضا كما قد يرتفع في الحالة التي يكون فيها راض عما تقدمه البنك، بالإضافة إلى كمية المشتريات³.
- معدل الاحتفاظ بالعملاء (أقدمية العملاء): ان أحسن طريقة للاحتفاظ أو نمو الحصة السوقية وهي الاحتفاظ بالزبائن الحاليين بحيث يعتمد قياس رضا أو عدم رضا الزبائن الدقيق على درجة تحديد الزبائن سواء كانوا مؤسسات أو أفراد، ويمكن قياس معدل الاحتفاظ بالزبائن من خلال معدلات نمو مقدار النشاط المنجز مع الزبائن الحاليين، كما قد يكون هذا المقياس بصفة نسبية أو مطلقة وهي تعبر عن الزبائن الذين احتفظ البنك بعلاقته دائمة معهم⁴.
- جلب عملاء جدد: يعبر عنه بعدد العملاء الجدد أو بإجمالي رقم الأعمال المنجز مع العملاء الجدد⁵.

¹ - المؤسسة الأمريكية للتنمية، قياس رضا العملاء من أجل بناء قدرات المؤسسة الفعالة، مركز خدمات المنظمات غير الحديثة، 2010، ص3.

- سعادي الخنساء، التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، مذكرة ماجستير، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2006، ص69.

³ - علي عبد الله، قياس رضا العميل الخارجي عن الجودة، مجلة العلوم الانسانية، العدد5، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، أكتوبر 2008، ص30ص31.

⁴ - عتيق خديجة، أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2012/2011، ص139.

⁵ - علي عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص30 ص31.

- تطور عدد العملاء: يمكن اعتبار تزايد عدد العملاء أداة للتعبير عن رضا العملاء.¹

بالإضافة إلى المقاييس السابقة هناك مقاييس أخرى: معدل إعادة الشراء، معدل وفاء قيمة وكمية المردودات، عدد المنتجات المستهلكة من قبل العميل... الخ.

2. البحوث التقريبية: القياسات الدقيقة قد لا تعبر حقيقة عن شعور العميل بالرضا أو عدم الرضا لأنها لا تأخذ بعين الاعتبار توقعاته، أما القياسات التقريبية فهي تعتمد على انطباعات العملاء من خلال الاستماع لهم.

- تسيير شكاوى العملاء: يتم التعامل مع جميع شكاوى العملاء بمهنية عالية وبشكل فعال، حيث يتم متابعة الشكاوى والاستفسارات الواردة مع الأقسام والدوائر المعنية بالبنك، وبالتالي معالجتها والعمل على إيجاد حلول جذرية لها وتجنب تكرار حدوثها مع العملاء الآخرين.²

- بحوث حول العملاء المفقودين: تسعى المؤسسة من خلالها تحقيق مجموعة من الأهداف، كتحديد العوامل المفضلة لدى الزبائن، وأسباب انقطاع بعض الزبائن عن التعامل مع البنك... الخ، في حين الدافع الأساسي للقيام بهذه البحوث يتمثل في انقطاع بعض الزبائن عن اقتناء خدمات البنك، فتقوم بأجراء مقابلات مع بعض الزبائن الذين انتقلوا إلى المنافسين وذلك عن طريق إجراء حوار واستماع إلى إجاباتهم فيما يخص الأسباب التي دفعتهم إلى الانتقال فهي تهتم بالأسباب تحول الزبون بدلا من أسباب اختياره لخدمات المؤسسة.³

- بحوث العميل الخفي: وهي تقنية يستعان بها في مجال الخدمات والتوزيع وقياس رضا الزبون ويركز هذا النوع على الاتصال بأحد الأشخاص ليقوم بدور الزبون، ويطلب منه كتابة تقرير على كل انطباعاتهم السلبية أو الإيجابية ويرفع إلى إدارة التسويق اعتمادا على أن الزبون قد لا يرغب في رفع الشكوى والإجابة.⁴

- بحوث قياس الرضا: من خلال استقصاءات لمعرفة رضا الزبون عن جودة الخدمة المقدمة له بالإضافة إلى معرفة نوايا الزبون في إعادة شراء الخدمة ومعرفة النظرة الإيجابية أو السلبية.

¹ - علي عبد الله ، مرجع سبق ذكره، ص 30 ص 31.

² - التقرير السنوي للبنك العربي الاسلامي الدولي (HAB)، عمان، الاردن، 2017، ص 38.

³ - عائشة حفصاوي، أثر جودة الخدمة البنكية على رضا الزبون، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، جامعة أم البواقي، البواقي، 2016/2015، ص 45.

⁴ - خدير نسيم، أخلاقيات الأعمال وتأثيرها على رضا الزبون، مذكرة ماجستير، جامعة احمد بوقرة، بومرداس، 2011/2010، ص 110 ص 111.

ثانيا: علاقة رضا العملاء بجودة الخدمات المصرفية¹

قام العديد من الباحثين في هذا المجال بالعديد من الأبحاث، غير أنهم لم يتفقوا على نوع و طبيعة هذه العلاقة، ففي مجال العالقة بين جودة الخدمة ورضا العميل يرى بعض الباحثين بأنه لا يوجد فرق بينهما، من بينهم :

✓ (Sprengh and Singh,1993) توصل في دراسة لعملاء المصارف بأنه لا يوجد صد

تمايزي بين هذين المفهومين.

و يرى باحثون آخرون نذكر منهم:

✓ (Bitner,1990; Carmen,1990; Boulding et al.,1993; Sprengh

and Mackoy,1996) بان جودة الخدمة ورضا العميل هما شيئان مختلفان غير أنهم لم يتفقوا

حول من يسبق الآخر.

اقترح كل من (Cronin and Taylor,1992) أن رضا العميل تسبق جودة الخدمة، وأن الرضا يؤدي إلى تقديم خدمات ذات جودة، غير أنهما توصلا في دراستهما إلى العكس، أي أن جودة الخدمة تسبق الرضا، وهو ما توصل إليه أيضا كل من (Parasuraman , Zeithaml and Berry , 1994) في أن جودة الخدمة تسبق رضا العميل وليست ناتجة عنه، و هذا عكس ما توصلوا إليه في دراسة سابقة في 1988.

كما رأينا سابقا بأن جودة الخدمة هي تقييم العميل و مقارنة توقعاته للخدمة المقدمة له، و أن رضا العميل هو دالة على الأداء المدرك والمتوقع، إلا أن التوقعات مختلفة في كلا المفهومين، فحسب (PZB,1988) فإن التوقعات في جودة الخدمة المدركة هي عبارة عن رغبات أو أمنيات (Desires or Wants) أي ما الذي يجب على مزود الخدمة تقديمه (Shouldoffer) ؟ بينما في رضا العميل فإن التوقعات هي عبارة عن تنبؤات (Predictions) أي ما سوف يقدمه مزود الخدمة (Wouldoffer)؟

✓ يري (Fullerton and Taylor,2002) أن أدبيات التسويق الحديثة التي تعرضت للعلاقة

بين جودة الخدمة رضا العميل والولاء، قدمت أربع توجهات لهذه العلاقة وهي:

- الرضا كوسيط: (Satisfaction as Mediator) إن أغلب الدراسات تشترك في أن رضا العميل يتوسط العلاقة بين جودة الخدمة والولاء، و بينت الدراسات أيضا أن الرضا نتيجة لتقييم جودة الخدمة، لكن دون التحقق من المدى الذي يتوسط فيه الرضا العلاقة بين جودة الخدمة والولاء على مستوى العميل الفردي أو على مستوى الاقتصاد الواسع، وإن طبيعة العلاقة الوسطية

¹ - هدي جبلي، مرجع سبق ذكره، ص82 ص86-بتصرف-

هي أن إدخال متغير ثالث يفسر فعليا العلاقة بين متغير مستقل و متغير تابع، ففي حالة الوساطة التامة فإن العلاقة الدالة بين المتغير التابع و المتغير المستقل تصبح غير دالة عند إضافة متغير وسيط، أما في حالة الوساطة الجزئية فإن العلاقة بين المتغير التابع و المتغير المستقل ستصبح أضعف و أقل دلالة عند إضافة متغير وسيط، و على هذا الشكل فإنه عندما يتوسط الرضا العلاقة بين جودة الخدمة والولاء فإن جودة الخدمة تصبح غير دالة أو أقل دلالة، أما الدلالة العملية للعلاقة الوسيطة، فهي أن جودة الخدمة الكلية تصبح أقل قدرة على التنبؤ بالنوايا المستقبلية المتعلقة بالولاء، في حين أن دور الرضا كوسيط يصبح أكبر.

● الرضا كمعدل (Satisfaction as Moderato) لقد توصل بعض الباحثين إلى أن رضا العميل يعدل جودة الخدمة والنوايا الولائية، إن طبيعة الآثار التفاعلية أو المعدلة هي أن العلاقة بين متغير تابع و متغير مستقل تتغير وفقا لمستوى متغير ثالث (المتغير المعدل)، الحاضر أيضا في العلاقة فعندما يكون هناك تفاعل رضا جودة الخدمة دال، فإن انحدار العلاقة بين جودة الخدمة والولاء يتوقف على مستوى الرضا الذي يشعر به العميل، وهذا يعني أن انحدار العلاقة بين جودة الخدمة والنوايا الولائية تصبح أكثر إيجابية عند مستويات رضا عالية، أو تصبح أقل إيجابية عند مستويات رضا منخفضة.

● الآثار غير الخطية لجودة الخدمة (Non-Linear Effects of Service Quality) : إن طبيعة العلاقة غير الخطية هي أن انحدار العلاقة بين متغير مستقل و متغير تابع، تتغير أكثر من مستوى المتغير المستقل، أما في الجانب العملي فإنه إذا كانت لجودة الخدمة آثار غير خطية فإنه سوف لن تكون هناك علاقة ثابتة بين جودة الخدمة والنوايا الولائية، وهذا يعني أن فعالية برامج تحسين جودة الخدمة، يمكن التأكد أو التحقق منها جزئيا وذلك بفحص شكل منحنى الولاء، فمثال علاقة غير خطية إيجابية يمكن أن تقترح أن العلاقة الإيجابية بين جودة الخدمة والولاء تصبح أكثر إيجابية عند مستويات جودة خدمة مرتفعة.

● الآثار غير الخطية لرضا العميل: يرى باحثون آخرون بأنه توجد علاقة غير خطية بين رضا العميل والولاء، إن الدراسات التي أجراها الباحثون في مجال إسعاد العميل (Customer Delight) توصلت إلى أن العملاء الراضون جدا لديهم احتمال أكبر في بقائهم عملاء للمؤسسة من العملاء الراضين فقط، وطبيعة إسعاد العميل هي أن انحدار علاقة الرضا والولاء فذلك يتغير وفقا لمستوى الرضا الذي يشعر به العميل (الرضا الذي جربه العميل).

● فيما يخص دراسة (Fullerton and Taylor, 2002) فقد توصلنا إلى دعم فرضيتين من الحالات الأربعة السابقة هما: رضا العميل يلعب دور الوسيط بين جودة الخدمة والولاء، ووجود آثار غير خطية لرضا العميل، ورفض اثنتين هما: دور الرضا كمعدل والآثار غير الخطية لجودة الخدمة.

- في دراسته لخدمات النقل البحري فقد توصل (Petrick,2004) إلى أن جودة الخدمة كانت أفضل عامل قادر على التنبؤ بالنوايا السلوكية للعملاء، حيث لعبت دور الوسيط في العلاقة بين الرضا والقيمة المدركة، بالإضافة إلى آثارها المباشرة على النوايا المستقبلية.
- أما (Gremier and Brown1996) فقد توصلوا إلى أن العناصر التي تسبق ولاء العميل في الخدمات والتي تؤثر عليه هي: الرضا، تكلفة التحول والتي تشمل الوقت، المال والجهد الذي يتحملها العميل عند التحول من استعمال منتج أو مورد إلى آخر، وعهد العلاقة الشخصية المتبادلة (InterpersonaBonds) والتي تمثل العلاقات التي تنشأ من تفاعل العملاء مع الموظفين.

خلاصة الفصل الأول:

من خلال هذا الفصل يظهر التطور الذي عرفته الجودة وأهميتها بالنسبة للبنوك, وكذا تركيزها على رضا العملاء. ونستنتج بأن مفهوم الجودة في الخدمات متعلق بمدى قدرة البنك على كسب رضا العملاء وهذا من خلال الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة البنكية لتلبية حاجاتهم ورغباتهم. ويتضح لنا جليا من خلال ما تم عرضه في هذا الفصل الذي تم من خلاله ابراز:

- ان لجودة الخدمات المصرفية خمسة ابعاد وقد تمثلت في (الجوانب الملموسية, الاستجابة, الاعتمادية, التعاطف والأمان), والتي يعتبر فيها العميل المحدد الأساسي لجودة الخدمة المصرفية من عدمها, وذلك بناء على توقعاته المستقبلية واحتياجاته الشخصية وتجاربه السابقة وادراكه للأداء الفعلي للخدمة المصرفية.
- كما نستخلص أيضا أن الرضا يعبر عن حالة نفسية أو شعور عاطفي ينتاب الزبون نتيجة المقارنة بين أداء الخدمة والتوقعات، كما أن درجة الإشباع تحدد مستوى الرضا.
- تبرز أهمية رضا العملاء عن خدمات البنك بتعزيز قرار عودة العميل للتعامل مع البنك وبالتالي تكرار الشراء وخلق ولاء لدى العميل للخدمات البنكية، إضافة إلى أن رضا العملاء يمثل التغذية العكسية لمستوى الخدمات المقدمة مما يساعد البنك في تطوير وتحسين هذه الخدمات.
- كما استنتجنا أن للرضا دور هام بين جودة الخدمة والولاء:
- الرضا يلعب دور الوسيط بين كل من الجودة والولاء, ويؤثر تأثيرا تشاركي مع الجودة على نتائج الولاء.
- الرضا يلعب دور المعدل للعلاقة بين الجودة والولاء, فالحذار العلاقة بين جودة الخدمة والولاء تصبح أكثر إيجابية عند مستويات رضا عالية, وتصبح أقل إيجابية عند مستويات رضا منخفضة.
- يمكن أن توجد آثار غير الخطية بين رضا العميل والولاء.
- رضا العميل يمكن أن يكون له أثر قوي بالمقارنة بتأثير أبعاد جودة الخدمة على الولاء.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

لأثر جودة الخدمات المصرفية

على رضا عملاء البنك الوطني

الجزائري

تمهيد الفصل الثاني:

تدعيما للجانب النظري وللتقرب أكثر من الواقع العملي للبنوك الجزائرية في مجال الاهتمام بجودة خدماتها المصرفية ومعرفة أثرها على رضا العملاء, ارتأينا الى اختيار البنك الوطني الجزائري BNA وكالة عين تموشنت. كدراسة حالة لهذه البنوك, وذلك باعتمادنا للاستبيان كأداة لتبيين أثر جودة الخدمة المصرفية على تحقيق رضا العملاء. قمنا بتوزيع استبيان على 90 عينة من عملاء البنك الوطني للوكالة-728. وبهدف الوصول الى أهدافنا, قمنا بالمعالجة الاحصائية للبيانات المستخرجة من الاستبيان باستخدام البرنامج الاحصائي للحزم الاجتماعية SPSSv20 قصد التعرف على عينة الدراسة واختبار فرضياتها في اطار الاهداف التي سعت هذه الاخيرة لتحقيقها. وبذلك قمنا بتقسيم هذا الفصل الى مبحثين:

يتضمن المبحث الأول بطاقة تعريفية للبنك الوطني الجزائري لوكالة عين تموشنت.

أما بالنسبة للمبحث الثاني فهو يتناول الاطار المنهجي للدراسة, عرض وتحليل النتائج.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر جودة الخدمات المصرفية على رضا عملاء البنك

الوطني الجزائري لوكالة عين تموشنت

المبحث الأول: بطاقة تعريفية للبنك الوطني الجزائري لوكالة عين تموشنت

سنحاول من خلال هذا المبحث الى تقديم والتعريف بالبنك الوطني الجزائري BNA, وكذا التعريف بوكالته المتواجدة بعين تموشنت محل دراستنا, وذلك بالتطرق الى نشأتها وعرض مخطط تفصيلي لهيكلها وتوضيح مختلف المصالح المتواجدة بهما, اضافة الى مختلف نشاطاتهما التي تقدم للعملاء.

المطلب الاول: : نشأة وتعريف للبنك الوطني الجزائري BNA

أولا: نشأة البنك الوطني الجزائري BNA

انشئ البنك الوطني الجزائري بموجب الأمر رقم 66/178 الصادر في 13 جوان 1966, ويعتبر أول البنوك التجارية التي تم إنشاؤها في الجزائر المستقلة برأس مال قدره 20 مليون دينار جزائري, وقد عوض تأسيسه البنوك الأجنبية التالية:¹

- ✓ القرض العقاري للجزائر وتونس, الذي يحتوي على 133 وكالة, والذي أدمج في 01 جويلية 1966.
- ✓ القرض الصناعي والتجاري, الذي يحتوي على 03 وكالات, والذي أدمج في 01 جويلية 1967.
- ✓ البنك الوطني للتجارة والصناعة في إفريقيا, الذي يحتوي على 06 وكالات, والذي أدمج في 01 جانفي 1968 .
- ✓ بنك باريس وهولندا, الذي يحتوي على وكالة واحدة والذي أدمج في ماي 1968.
- ✓ مكتب معسكر للخصم, الذي يحتوي على وكالة واحدة والذي أدمج في جوان 1968.

وباعتباره بنك تجاري, فإنه يقوم بجمع الودائع ومنح القروض القصيرة الأجل, وتبعاً لمبدأ التخصص في النظام البنكي الجزائري, فقد تكفل هذا البنك بمنح القروض للقطاع الفلاحي والتجمعات المهنية للاستيراد (R.P.I) والمؤسسات العمومية والقطاع الخاص.

- الطاهر لطرش, تقنيات البنوك, ديوان المبعوثات الجامعية, الجزائر, 2001, ص188.

ثانيا: تعريف البنك الوطني الجزائري:

هو مؤسسة ذات طابع تجاري، متخصصة في تمويل المشاريع الاستثمارية كالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وكذلك دون استثناء المؤسسات كبيرة، ولقد تأسس البنك الوطني الجزائري بتاريخ 13.06.1966 وذلك بموجب المرسوم رقم 187\66, ولقد تم إنشائه برأسمال 20 مليون دج وهو يعتبر شركة وطنية يسري عليها القانون التجاري وكذلك القانون المتعلق بالشركات وله صفة بنك الودائع. لقد عرف البنك الجزائري الوطني ازدهارا كبيرا منذ تأسيسه حيث ارتفع عدد فروع من 53 فرعا سنة 1966 إلى 132 فرع سنة 1986، بهدف تنظيم وتسهيل التعاملات البنكية والدقة في الحسابات استخدم البنك تقنيات حديثة كالإعلام الآلي وهذا منذ سنة 1976 ويقدر رأسماله عام 1998 بـ 820 مليون دج، فإمكانياته البشرية والمالية جعلت منه يحتل المرتبة 16 إفريقيا حسب إحصائيات سنة 2002.¹

¹ - الامر رقم 187/66 المؤرخ في 13/06/1966 المتعلق بإنشاء البنك الوطني الجزائري

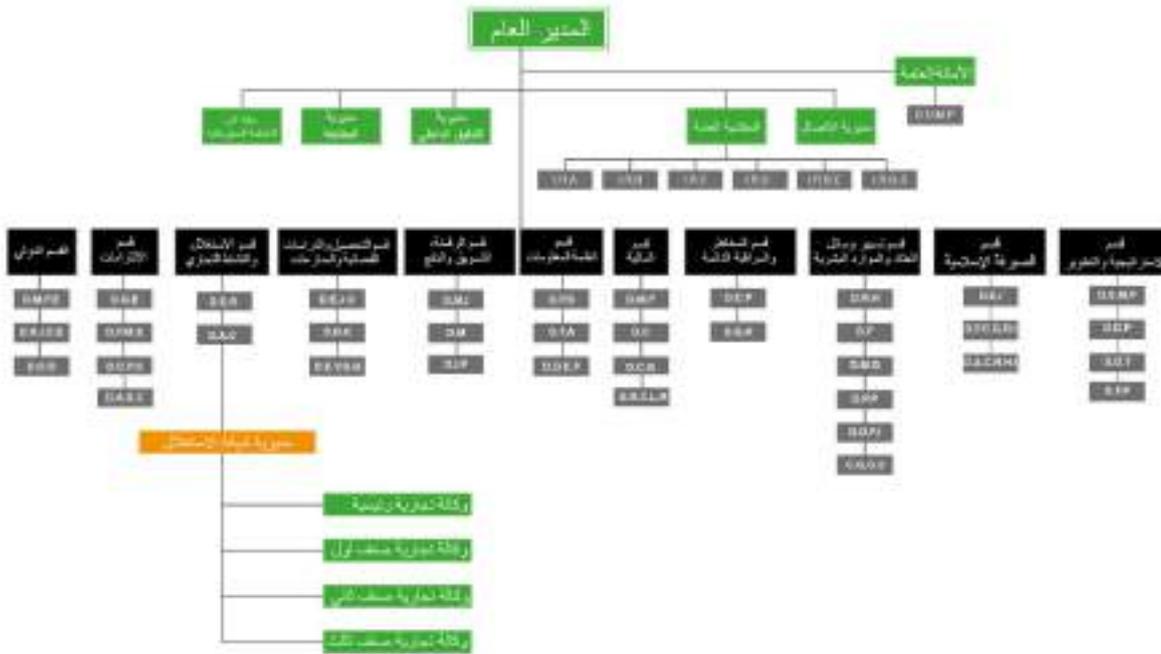
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر جودة الخدمات المصرفية على رضا عملاء البنك

الوطني الجزائري لوكالة عين تموشنت

ثالثا: الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري BNA¹

تواجد بالبنك المصالح التالية:

الشكل 04: الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري BNA



المصدر: الموقع الالكتروني للبنك الوطني الجزائري <https://www.bna.dz>

- الهياكل الملحقة بالمديرية العامة: مديرية تنظيم المناهج والإجراءات.
- المفتشية العامة: المفتشية الجهوية - الجزائر العاصمة، المفتشية الجهوية البليدة، المفتشية الجهوية - قسنطينة، المفتشية الجهوية - وهران، المفتشية الجهوية - بجاية، المفتشية الجهوية - الجنوب الكبير.
- مديرية التدقيق الداخلي.
- الهياكل التابعة للقسم الدولي: مديرية التحركات المالية مع الخارج، مديرية العلاقات الدولية والتجارة الخارجية، مديرية العمليات المستندية .
- الهياكل الملحقة بقسم الالتزامات: مديرية المؤسسات الكبرى، مديرية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مديرية القروض للأفراد والقروض الخاصة.

¹ - الموقع الالكتروني للبنك الوطني الجزائري <https://www.bna.dz>

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر جودة الخدمات المصرفية على رضا عملاء البنك

الوطني الجزائري لوكالة عين تموشنت

- الهياكل الملحقة بقسم الاستغلال والنشاط التجاري: مديرية التسويق والاتصال، مديرية التنشيط التجاري، مديرية دعم شبكة الاستغلال، مديرية التمويل التشاركي.
- الهياكل الملحقة بقسم التغطية والدراسات القانونية والمنازعات: مديرية الدراسات القانونية والمنازعات، مديرية المتابعة والتغطية وتحصيل القروض، مديرية تحصيل الضمانات.
- الهياكل التابعة لقسم وسائل الدفع والنقد: مديرية النقد، مديرية وسائل الدفع.
- الهياكل الملحقة بقسم أجهزة الإعلام: مديرية الإنتاج والخدمات، مديرية التكنولوجيات والهندسة، مديرية تطوير الدراسات والمشاريع.
- الهياكل الملحقة بقسم المالية: مديرية السوق المالي، مديرية مراقبة التسيير، مديرية المحاسبة.
- الهياكل التابعة لقسم المخاطر، المراقبة والمطابقة: مديرية المطابقة، مديرية المراقبة الدائمة، مديرية تسيير المخاطر، خلية أمن الأنظمة المعلوماتية.
- الهياكل الملحقة بقسم تسيير وسائل العتاد والموارد البشرية: مديرية الموارد البشرية، مديرية التكوين، مديرية الوسائل العامة، مديرية المحافظة على الأملاك، مديرية تطوير التراث العقاري، مركز تسيير الخدمات الاجتماعية.

المطلب الثاني: تقديم البنك الوطني الجزائري BNA لوكالة عين تموشنت -728-

تعتبر الوكالة مؤسسة مصرفية ذات صلة مباشرة مع العملاء، بحيث تكمن مهمتها في تنفيذ السياسة العامة للمؤسسة. فوكالة عين تموشنت-728- نشأت مع انشاء الوكالة الوطنية للبنك الجزائري، ومن بين المهام التي يقوم بها هذا البنك منح القروض وعند قيامه بهذه المهمة يواجه مجموعة من الالتزامات والقيود التي ينبغي له احترامها وعدم تعديها.

المطلب الثالث: نشاطات البنك الوطني الجزائري لوكالة عين تموشنت-728- والهيكلة التنظيمية

أولا: نشاطات البنك الوطني الجزائري لوكالة عين تموشنت-728-

يقوم البنك الوطني الجزائري لوكالة عين تموشنت-728- بمجموعة من النشاطات وقد تم تلخيص أهمها وتمثلت في مايلي:

- تقديم القروض المدعمة من الدولة Credits spécifiques: البنك الوطني الجزائري لوكالة عين تموشنت-728- يرافق الأفراد (شباب، بطالين وبدون مدخول يحملون شهادة أو مؤهل

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر جودة الخدمات المصرفية على رضا عملاء البنك

الوطني الجزائري لوكالة عين تموشنت

علمي) في الشروع في نشاطهم، وذلك عن طريق القروض المدعمة من قبل الدولة التي تتلاءم مع احتياجاتهم من بين هذه القروض:

- قرض ANGEM: القرض المصغر ANGEM يمنح لفئة المواطنين الذين هم من دون مدخول أو لديهم مدخول غير منتظم، مخصص لخلق نشاطات جديدة بما في ذلك الأنشطة الممارسة منزليا، قصد شراء المعدات والمواد الأولية للشروع في العمل.
- قرض ANSEJ: هو قرض موجه للشباب البطالين الذين تتراوح أعمارهم بين 19-35 سنة، وحائزين على مؤهل مهني له علاقة بالعمل المراد تمويله، ولديهم القدرة على توفير مساهمة ذاتية محددة قصد تمويل المشروع.
- قرض CNAC: هو قرض استثماري مدته 08 سنوات أو أكثر، يسمح بتمويل المشاريع التي يقدمها الشباب البطال لإنشاء مؤسسات صغيرة ومتوسطة، وهو موجه أساسا إلى: شراء تجهيزات جديدة أو محددة و بالأخص شراء المواد الأولية ومعدات أخرى بعد انطلاق المشروع.
- القروض متوسطة الأجل Crédits a moyen terme: تضع الوكالة البنكية-728- تحت تصرف الذين يرغبون في إنشاء عمل خاص أو تطوير أو توسيع شركتهم، مكتبهم، أو حتى تحديد معدات الإنتاج الخاصة بهم، قرض متوسط المدى تتراوح مدته من 02 إلى 07 سنوات مع فترة تأجيل الدفع تتناسب مع النشاط الذي يمارسونه تتراوح مدتها من 01 إلى 03 سنوات، يقوم الموظفون المكلفون على مستوى البنك بدراسة مسبقة، يدرسون من خلالها الجدوى من المشروع، المصدقية وكذا مردودية المشروع، يمكن أن تصل نسبة التمويل إلى غاية 80% من تكلفة المشروع؛ يمكن الاستفادة من تقليص في نسبة الفائدة في حالة اختيار أحد المشاريع في إطار القروض المدعمة من قبل الدولة .
- القروض الاستهلاكية Credits a la consommation: هذه القروض تمنح للذين يرغبون في شراء سيارة أو تأثيث منزلهم أو الحصول على جهاز كمبيوتر جديد أو أجهزة كهربومنزلية وليس لديهم الأموال اللازمة ولا يرغبون في استعمال مدخراتهم، الوكالة البنكية-728- ترافقهم وتضع تحت تصرفهم حلولاً تتكيف مع احتياجاتهم.
- القرض الايجاري Credit-bail: البنك الوطني الجزائري للوكالة-728- يؤجر العقار لمدة تتناسب على العموم مع الفترة الاستهلاكية مع إمكانية شراء العقار عند نهاية العقد.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر جودة الخدمات المصرفية على رضا عملاء البنك

الوطني الجزائري لوكالة عين تموشنت

- الضمان الاحتياطي: هو ضمان خاص بالأوراق التجارية، في حالة ما إذا أُلزم الشخص بموله بتقديم ضمان بالدفع الأجل، يمكن البنك الوطني الجزائري من الاستفادة من نوعية إمضائه وذلك بضمان أوراقه التجارية .
 - قروض الصندوق Credits par aisse: قروض الصندوق قصيرة المدى متوفرة في عدة صيغ :
 - تسهيلات الصندوق : هذا القرض مقدم لتسيير وتغطية الفارق الزمني في الخزينة لمدة جد قصيرة، مواجهة صعوبات غاية الشهر، الأرباح محسوبة على أساس الأموال المستعملة فعليا.
 - خصم الأوراق التجارية: يحول BNA القروض المجسدة بأوراق تجارية إلى أموال نقدية بفضل خصم الورق التجاري.
 - السحب المكشوف: يجسد هذا القرض بسحب مرخص من الحساب يتجاوز قيمة الرصيد، مكيف وسريع، هذا السحب موضوع تحت تصرف الأفراد لمواجهة المصاريف الفورية والغير متوقعة والتي تدخل في دورة الاستغلال.
 - القروض العقارية Credits immobiliers: مخصص للأفراد الذين يملكون مسكنا يريدون تهيئته أو بتوسيعه بأنفسهم ولا يملكون الأموال اللازمة لذلك، أو وجدوا مسكنا ويبحثون عن التمويل، البنك الوطني الجزائري لوكالة-728- يوافق مشاريعهم العقارية حيث يمكن أن يصل سن المقترض إلى غاية 75 سنة، وقد تصل نسبة التمويل حتى 90% من كلفة المشروع.
- وهناك نشاطات اخرى مثل:
- تلقي الودائع من العملاء على شكل رؤوس أموال ووضع سندات الاقتراض.
 - القيام بعمليات الدفع النقدية او شيكات، التحويلات وفتح الحساب .
 - القيام بعمليات الخصم و شراء كل الأوراق التجارية و قيم أخرى. تحصيل كل الودائع سواء كانت على شكل سندات او قيم نقدية.
 - القيام بدور الوسيط في عمليات الشراء او البيع الأوراق المالية الأسهم و السندات.
 - البناء أو المشاركة في كل الجلسات لضمان توظيف الأموال و المفاوضات بشتى انواعها لمنح القروض و ضمان الخدمة المالية لكل ورقة مالية أو سند .
 - معالجة كل عمليات الصرف الفورية او الاجلة المتعلقة بالسلفيات و القروض للعملة الاجنبية.
 - اكتساب الأموال من العمليات التالية: البيع، الايجار، وجميع العمليات المنقولة وغير المنقولة والتي تخص نشاط البنك أو المتعاملين معه.

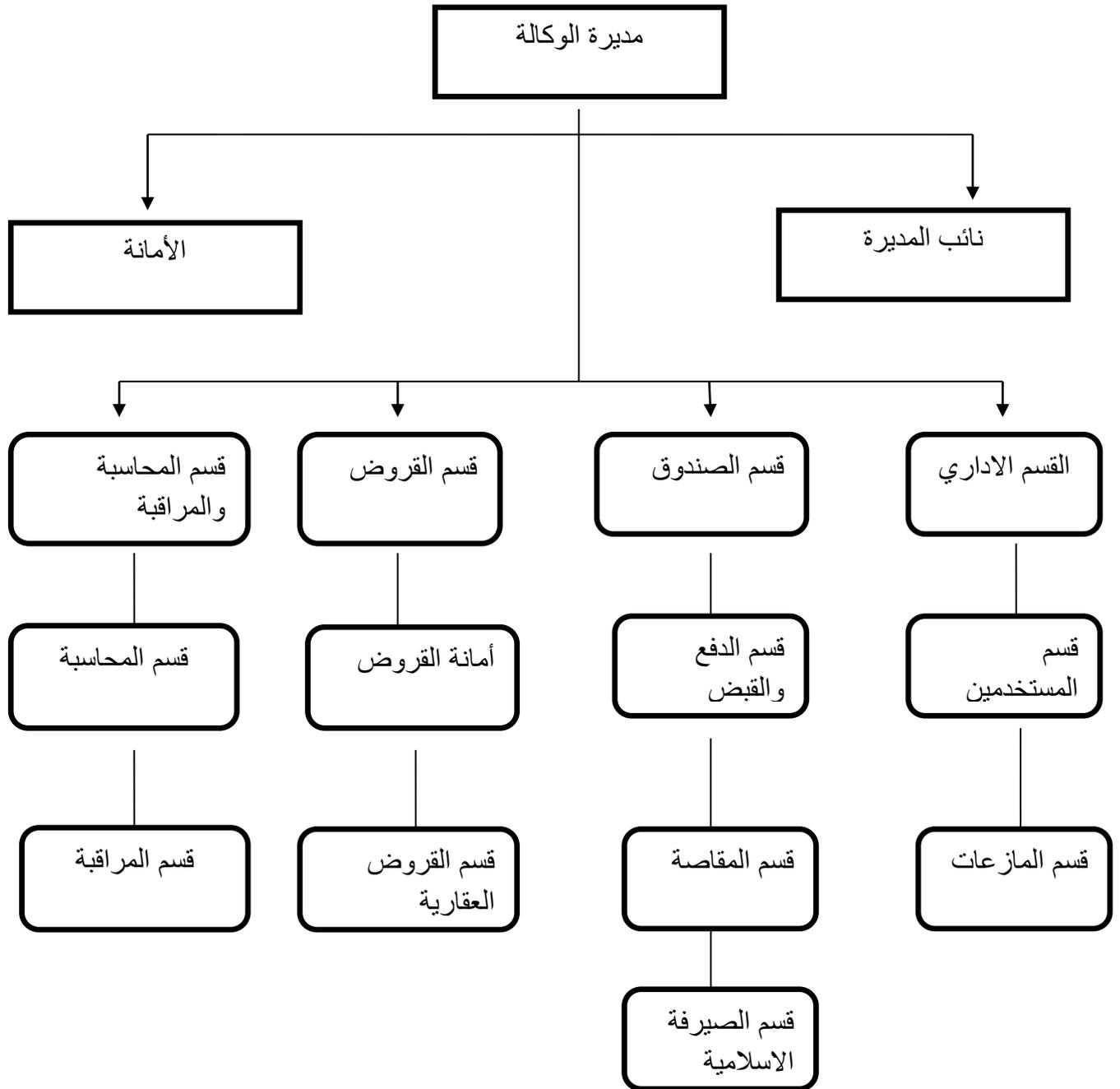
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر جودة الخدمات المصرفية على رضا عملاء البنك

الوطني الجزائري لوكالة عين تموشنت

- يقوم بعمليات التمويل بشتى الطرق عمليات التجارة الخارجية، استقبال أموال ناتجة عن عمليات الدفع و الخاصة بالسفحة، سند لأمر، الشيك، فواتير أو وثائق تجارية أخرى.
- يقوم بعمليات الاستثمار.

ثانيا: الهيكل التنظيمي للوكالة البنكية-728-

الشكل 05: الهيكل التنظيمي للوكالة البنكية-728-



المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على معطيات موظف البنك

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر جودة الخدمات المصرفية على رضا عملاء البنك

الوطني الجزائري لوكالة عين تموشنت

يمكن تقسيم الوكالة البنكية-728- الى قسمين:

✓ المكاتب الأمامية: وهي تتضمن مايلي:

● مدير الوكالة:

يعتبر الممثل الرئيسي للبنك الوطني الجزائري على مستوى ولاية عين تموشنت، حيث يتحمل مسؤولية إبرام وتوقيع كل العقود والتفانيات و مختلف الوثائق، و من مهامه أيضا مراقبة جميع المصالح التابعة للوكالة، و كذلك يقدم تقريرا دوريا للمديرية العامة عن انجاز الأعمال و البرامج المتعلقة بالبنك.

● أمانة المدير:

من مهامها تسهيل أعمال المدير الذي بدوره يتدخل في شؤون سيرها وتنظيمها، كما تقوم باستقبال العملاء الذين قدموا طلبات الحصول على القروض والاتصال بالعملاء عند الحاجة، واستقبال البريد والمكالمات الهاتفية.

● نائب المدير :

يلي المدير مباشرة ويقوم بمساعدة المدير في مهامه ويعوضه في حالة غيابه، يتابع و يراقب الأعمال.

● مصلحة الصندوق: وهي بدورها تنقسم إلى:

قسم الودائع: يقوم باستلام طلبات فتح حسابات الودائع و تحدد نوعها، متابعة كل الاجراءات المتعلقة بفتح الحسابات و التأكد من توفير جميع الشروط القانونية و متابعة عمليات الإيداع و السحب من الحساب لصالح المودعين .

قسم الدفع و القبض: و يسمى أيضا الشباك و يقوم بقبض و دفع المبالغ النقدية لكافة أنواع العملات.

مصلحة المقاصة الآلية : لتحصيل وسائل دفع الزبائن بالطريقة الآلية.

قسم الصيرفة الإسلامية: لقد تم اطلاق نشاط الصيرفة الإسلامية على مستوى الوكالة البنكية لعين تموشنت-728- في 2020 بحيث تضمنت تسع منتجات ادحارية وتمويلية تشمل الحساب الجاري الإسلامي للودائع تحت الطلب, الحساب الجاري الإسلامي, حساب التوفير الإسلامي

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر جودة الخدمات المصرفية على رضا عملاء البنك

الوطني الجزائري لوكالة عين تموشنت

✓ المكاتب الخلفية:

● مصلحة الإدارة: و تضم قسمين :

قسم المستخدمين: وهو قسم يهتم بشؤون المستخدمين مثل وضع الاجور والعلاوات و تنظيم الايجازت و إعداد الحوافز الخاصة بهم, كما تقوم بتسجيل الغيابات و المخالفات... الخ

قسم المنازعات: يقوم هذا القسم بمساعدة البنك من الناحية القانونية و كذا متابعة الحالات المتنازع فيها، و دراسة الشكاوي و طلبات تحصيل الحقوق, و تعيين المحامين الذين يقومون بتمثيل البنك أمام المحاكم, و متابعة تنفيذ الحكم بعد إصداره.

● مصلحة القروض: وهي تضم:

أمانة القروض: وتختص هذه المصلحة بدراسة الطلبات الخاصة بالقروض من قبل الزبائن ومتابعة تطور المؤسسات المالية وكذا فتح الحسابات البنكية ومتابعة تحقيق المشاريع الاستثمارية من طرف الوكالة.

قسم القروض العقارية: تهتم بدراسة طلبات الحصول على القروض العقارية, ومتابعة تسديدها.

● مصلحة المحاسبة و المراقبة:

قسم المحاسبة: يقوم بتسجيل جميع العمليات اليومية التي يقوم بها البنك، في جميع أقسامه و يقوم أيضا بإعداد الميزانيات الختامية وكل ما يتعلق بها, كما يشرف على النفقات العامة في الوكالة، و متابعة عقود الصيانة و التأمين و توزيع التكاليف.

قسم المراقبة: ويقوم بالمراقبة الداخلية لعملية التسيير ومدى تطبيق القوانين الداخلية للبنك، كما تقوم بتنسيق بين المصالح و الحث على تطبيق السياسة الادارية المتبعة، كما تساعد المدير في اتخاذ القرارات من خلال التقارير التي توجه إليه عن مدى انتظام و دقة البنك، و مدى وجود المشاكل الادارية، و كل هذا يتم من عن طريق مراقبة دورية منتظمة من اجل تحقيق سياسة وأهداف البنك.

المبحث الثاني: الاطار المنهجي للدراسة الميدانية, عرض وتحليل النتائج واختبار فرضيات الدراسة.

بغرض تحليل الأثر بين جودة الخدمة البنكية ورضا العميل، قمنا باستخدام اسلوب الاستبيان، المقابلة والملاحظة بغرض جمع المعلومات من عملاء البنك، وذلك من خلال عدة ادوات سيتم التطرق اليها.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر جودة الخدمات المصرفية على رضا عملاء البنك

الوطني الجزائري لوكالة عين تموشنت

المطلب الأول: الاطار المنهجي للدراسة الميدانية

أولاً: منهجية الدراسة

من أجل تحقيق أهداف الدراسة، تم استخدام المنهج الوصفي الميداني، الذي يعرف بأنه طريقة في البحث تتناول تفسير الوضع القائم للظاهرة أو المشكلة من خلال تحديد ظروفها وأبعادها وتوصيف العلاقات بينها بهدف الانتهاء إلى وصف عملي دقيق متكامل للظاهرة أو المشكلة يقوم على الحقائق المرتبطة بها.

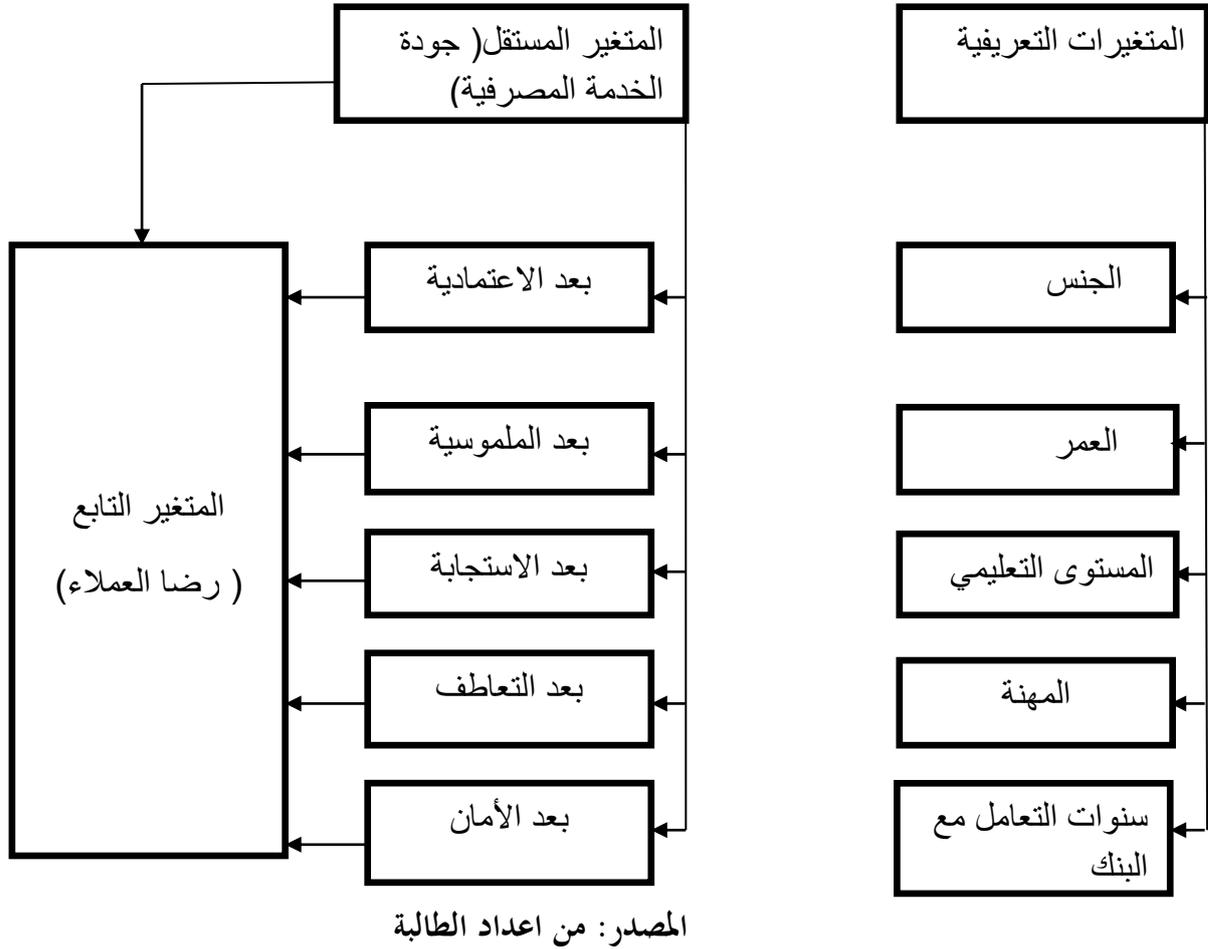
ثانياً: متغيرات الدراسة

- المتغيرات التعريفية: وقد شملت كل من الجنس والعمر والمستوي التعليمي والمهنة وسنوات التعامل مع البنك.
- المتغير المستقل: جودة الخدمات المصرفية للبنك الوطني الجزائري وكالة عين تموشنت المتمثلة في المتغيرات المستقلة (الاعتمادية، الملموسة، الاستجابة، الأمان، التعاطف).
- المتغير التابع: وقد تمثل في رضا عملاء البنك الوطني الجزائري لوكالة عين تموشنت.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر جودة الخدمات المصرفية على رضا عملاء البنك

الوطني الجزائري لوكالة عين تموشنت

الشكل 06 : نموذج لمتغيرات الدراسة.



ثالثا: مجتمع وعينة الدراسة

تمثل مجتمع الدراسة في عملاء البنك الوطني الجزائري لوكالة عين تموشنت, تم اختيار عينة عشوائية بسيطة حيث تم توزيع 112 استبانة على افراد عينة الدراسة, وبعد عملية جمع الاستبيانات تم الاعتماد على 90 استبانة للتحليل وتم استبعاد 22 منها لعدم استردادنا لها. ويمكن توضيح ذلك بالجدول التالي:

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر جودة الخدمات المصرفية على رضا عملاء البنك

الوطني الجزائري لوكالة عين تموشنت

الجدول رقم 01: يوضح عينة الدراسة للبنك الوطني الجزائري وكالة عين تموشنت

عدد افراد الدراسة	عدد استمارات	عدد استمارات	عدد استمارات	عدد استمارات
الاستبيان الموزعة	الاستبيان غير المسترجعة	الاستبيان المسترجعة	الاستبيان الصالحة	للتحليل
112	22	90	90	112

المصدر: من اعداد الطالبة معتمدة على بيانات الاستبيان

رابعاً: أداة الدراسة

قصد توضيح أثر جودة الخدمات المصرفية وتسهيل الدراسة، فقد تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات من عملاء البنك الوطني الجزائري وكالة عين تموشنت. وذلك نظراً لانتشار استعماله في أبحاث الخدمة المصرفية وقياسها وعليه تم الاعتماد على مقياس جودة الخدمة المصرفية بأبعاده الخمسة (الملموسية، الامان ، الاستجابة، الاعتمادية، التعاطف)، والذي تم التطرق اليه في الجانب النظري.

وبذلك تم تقسيم استمارة الاستبيان إلى ثلاثة أجزاء أساسية:

● القسم الأول: حيث يمثل هذا الجزء من الاستمارة البيانات الشخصية العامة (البيانات التعريفية)

لزيائن البنك عينة الدراسة تشمل كل من:

✓ الجنس

✓ العمر

✓ المؤهل العلمي

✓ المهنة

✓ سنوات التعامل مع البنك

● القسم الثاني: والذي يمثل محور متغير الجودة للخدمة المصرفية والمتغير رضا العملاء حيث:

المتغير الأول والذي يمثل المتغير المستقل الجودة للخدمة المصرفية حيث:

العبارات من 01-03: تشير الى بعد الاعتمادية لجودة الخدمة المصرفية

العبارات من 04-05: تشير الى بعد الملموسية لجودة الخدمة المصرفية

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر جودة الخدمات المصرفية على رضا عملاء البنك

الوطني الجزائري لوكالة عين تموشنت

العبارات من 06-08: تشير الى بعد الاستجابة لجودة الخدمة المصرفية

العبارات من 09-11: تشير الى بعد الأمان الجودة الخدمة المصرفية

العبارات من 12-15: تشير الى بعد التعاطف لجودة الخدمة المصرفية

• القسم الثالث: يمثل البيانات الأساسية محور المتغير التابع رضا العملاء

العبارات من 16-27 تشير الى مدى رضا العملاء على الخدمات البنك.

وإجمالاً احتوت عبارات الاستبيان على 27 عبارة.

ومن أجل التعرف على إجابات زبائن الوكالة البنكية لعين تموشنت تم استخدام مقياس مناسب لتصنيف وتقييم الإجابات الموافقة لكل عبارة، ولقد اختر مقياس رانيسيس ليكارت، وهو مقياس شائع الاستخدام في العلوم الاجتماعية والإنسانية ومن بينها علم الإدارة، ويتلخص المقياس في تحديد مجموعة من العبارات التي تصف الموضوع المراد تقييم اتجاه الأفراد نحوه، ويمكن أن تأخذ العبارات صيغاً موجبة أو سالبة، ويطلب من الفرد المبحوث اختيار إجابة لكل عبارة من هذه العبارات، وذلك باختيار الإجابة المعبرة أكثر عن اتجاهه، ويمثل سلم ليكارت السلم الذي يستخدم في تصنيف الإجابات على أسئلة أو عبارات المقياس، وهناك سلم يحوي ثلاث قيم، وآخر خمس قيم وأخر ست قيم، وفي كثير من الأحيان يستخدم السلم ذي خمس درجات، كما هو موضح في الجدول رقم 2:

الجدول رقم 02: يمثل درجات ليكارت الخماسي

الترميز	1	2	3	4	5
درجة الموافقة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة

المصدر: من اعداد الطالبة بالاطلاع على دراسات سابقة ذات صلة بموضوع الدراسة

خامساً: أدوات التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان

من أجل القيام بتحليل البيانات ثم الاستعانة بأدوات التحليل الإحصائي المناسبة لمثل هذه الدراسة والتي يتم الحصول على نتائجها مباشرة بعد تفرغ بيانات الاستبيان من خلال برمجية (SPSSv20) (الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية والإنسانية Statistical Packae For Social Science)، حيث تم استخدام نوعين من الأساليب الإحصائية:

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر جودة الخدمات المصرفية على رضا عملاء البنك

الوطني الجزائري لوكالة عين تموشنت

1. أساليب الإحصاء الوصفية: استخدمنا منها :¹

- التوزيع التكراري: وذلك لأجل توزيع خصائص الزبائن في الوكالة البنكية لعين تموشنت محل الدراسة، فضلا عن بيان مواقف الزبائن في جودة الخدمات البنكية التي تقدمها الوكالة البنكية .
- الوسط الحسابي: للتعرف على آراء الزبائن حيال مدى مطابقة جودة الخدمات البنكية مع متطلبات الزبائن المتمثلة بالجوانب الملموسة والاعتمادية والاستجابة والأمان والتعاطف .
- الانحراف المعياري: استخدم لقياس درجة تشتت قيم استجابات الزبائن عن الوسط الحسابي.
- ولمعرفة الأهمية النسبية لعبارات الاستبيان ومتغيرات الدراسة تم حساب الوزن النسبي لها.

2. أساليب الإحصاء الاستدلالي: استخدمنا مايلي:²

- اختبار α كرونباخ Cronbachs Alpha: وهو اختبار للتحقق من دقة تمثيل الاستبيان الذي صممناه للمجتمع المدروس.

- اختبار اعتدالية التوزيع الطبيعي للمتغيرات التعريفية باستخدام اختبار kolomogorov-smirnov

- الانحدار البسيط والمتعدد: من أجل تحديد أثر المتغيرات المستقلة في المتغير التابع ومن ثم الإجابة على فرضيات الدراسة

3. اختبار صدق وثبات بيانات الدراسة: يقصد بثبات بيانات الدراسة أي مدى التوافق أو الاتساق

في نتائج الاستبيان إذا طبقت أكثر من مرة وفي ظروف مماثلة، وتم استخدام الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا لقياس مدى التناسق في إجابات المستجيبين عن كل الأسئلة، كما يمكن تفسير معامل ألفا بأنها معامل الثبات الداخلي بين الإجابات، ويدل ارتفاع قيمته على ارتفاع درجة الثبات، ويتراوح ما بين (0-1)، وعلى الرغم من أن قواعد القياس في القيمة الواجب الحصول عليها غير متفق عليها، إلا أن الحصول على ما قيمته (60%) وأعلى تكون مقبولة، وقد قام

¹ خالد صالح عبود، قياس رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الإسلامية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، مجلد 28، العدد 2، 2012، ص 556.

² غيث البحر ومعن التنجي، التحليل الإحصائي للاستبيانات باستخدام برنامج IBM SPSS STATISTICS، مركز سير للدراسات الإحصائية والسياسات العامة، تركيا، 2014، ص 14. -بتصرف-

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر جودة الخدمات المصرفية على رضا عملاء البنك

الوطني الجزائري لوكالة عين تموشنت

الباحث بتطبيق الفاكرونباخ لغرض التحقق من ثبات أداة الدراسة على درجات أفراد العينة¹, والجدول رقم 3 يوضح نتائج هذا.

الجدول رقم 03: نتائج اختبار ثبات وصدق الدراسة للابعد والمجاور

معامل ألفا كرونباخ	اجمالي فقرات الاستبيان
0.778	27

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSSv20

من خلال الجدول رقم 3 نلاحظ أن معامل ألفا كرونباخ لكل فقرات الاستبيان مساوي إلى 0.778 هذا يدل على صدق وثبات أداة الدراسة. وعلى حسب نطاقات ألفا كرونباخ ووفقا ل liyin shen المشترك, فاذا كان معامل ألفا من $0.7 \leq \alpha < 0.9$ فإنه جيد ويمكن الاعتماد عليه. والجدول التالي يبين ذلك:

الجدول رقم 04: Cronbakh's Alpha rangers

Cronbakh's alpha coefficient	Reliability
$\alpha \geq 0.9$	Excellent
$0.7 \leq \alpha < 0.9$	Good
$0.6 \leq \alpha < 0.7$	Acceptable
$0.5 \leq \alpha < 0.6$	Poor
$\alpha < 0.5$	Unacceptable

المصدر: Liyin shen, M.ASCE, Yuzhe wu, and Xiaoling Zhang

Ph.D, key assessment indicators for the sustainability of infrastructure projects, journal of construction engineering

and management, june 2011, p441-451 -بتصرف-

¹ - نعيم محمد نجم الخموس, جودة الخدمات المصرفية كمتغير وسيط في العلاقة بين التميز في ادارة العمليات المصرفية والميزة التنافسية في المصارف الاسلامية في الاردن, مذكر ماجستير, جامعة الشرق الاوسط, الاردن, 2014, ص78.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر جودة الخدمات المصرفية على رضا عملاء البنك

الوطني الجزائري لوكالة عين تموشنت

المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

أولاً: عرض وتحليل النتائج المتعلقة بالخصائص التعريفية للدراسة الميدانية .

تمّ في هذا العنصر عرض نتائج الاستبيان في شكل جداول للتوضيح من خلال عرض نتائج محاور الدراسة.

وستقوم من خلال هذا العنصر بوصف عينة الدراسة من خلال التطرق إلى المميزات الشخصية لها من

حيث الجنس والسن والمستوى التعليمي وسنوات تعامل العملاء مع البنك والمهنة.

- توزيع عينة الدراسة على أساس متغير الجنس:

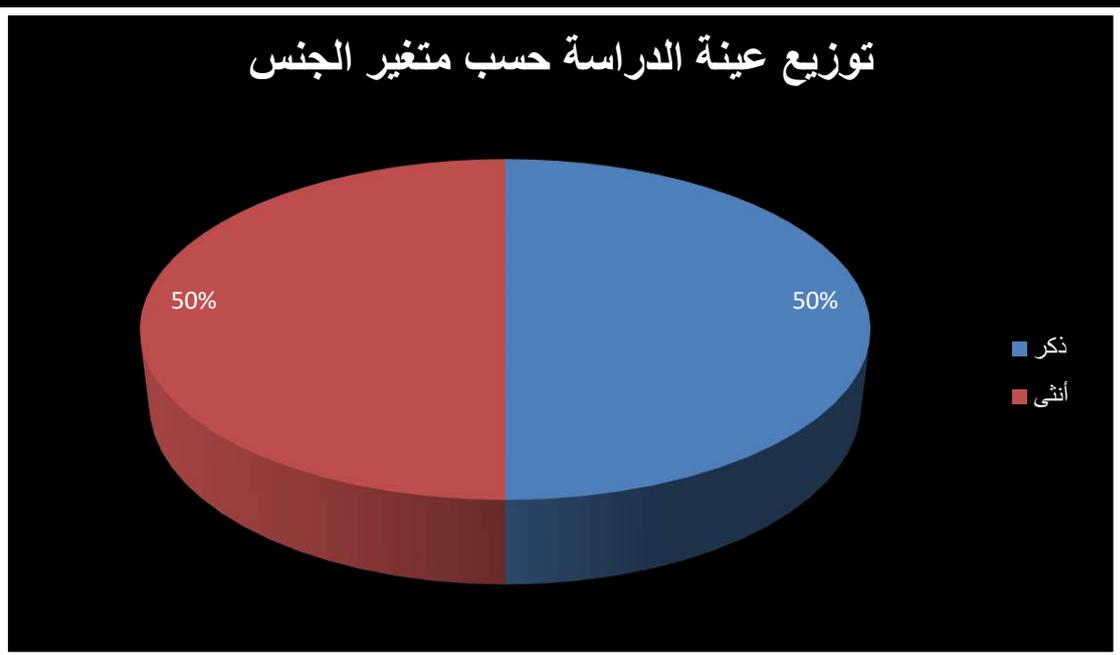
الجدول رقم 05: يوضح توزيع العينة على أساس متغير الجنس.

الاختبار	النسب %	التكرار	الاحتمالات
kolomogorov-smirnov			
0.1569	%50	45	ذكر
0.1569	%50	45	أنثى
	%100	90	المجموع

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSSv20

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر جودة الخدمات المصرفية على رضا عملاء البنك

الوطني الجزائري لوكالة عين تموشنت



الشكل رقم 07 : يوضح توزيع المبحوثين على أساس متغير الجنس.

يوضح كل من الجدول والشكل البياني أعلاه ان العملاء المتعاملين لوكالة عين تموشنت-728- محل

دراستنا, بحيث أن نسبة كل من الاناث والذكور كانت متساوية بنسبة 50% لكل منهما.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر جودة الخدمات المصرفية على رضا عملاء البنك

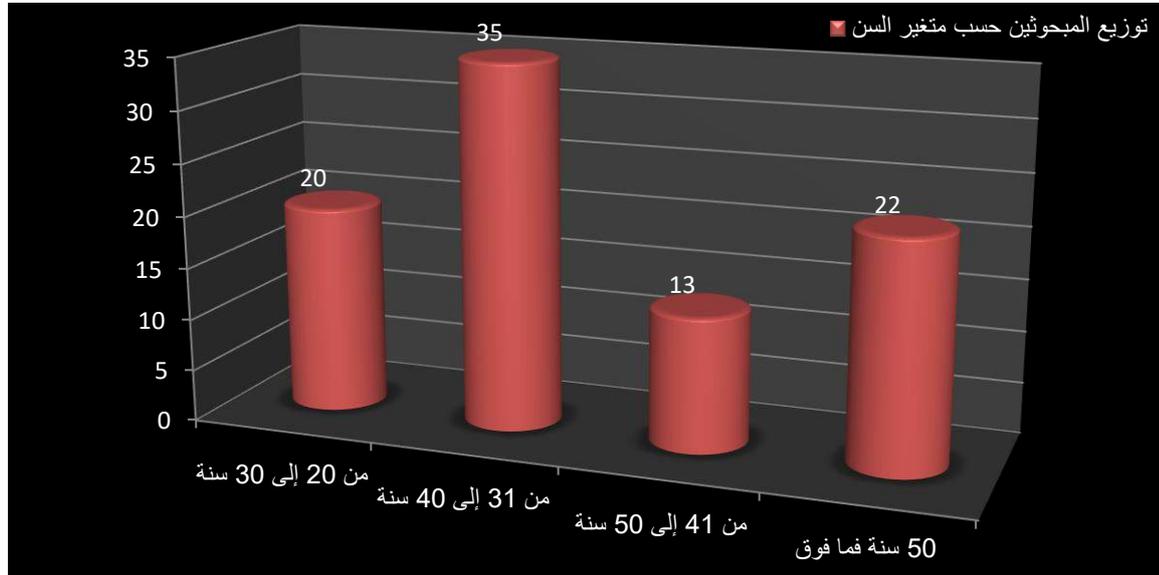
الوطني الجزائري لوكالة عين تموشنت

- توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن:

الجدول رقم 06: يوضح توزيع العينة على أساس متغير السن.

الاختبار SIG	النسب	التكرار	الاحتمالات
0.200	%22,2	20	من 20 إلى 30 سنة
0.189	%38,9	35	من 31 إلى 40 سنة
0.200	%14,4	13	من 41 إلى 50 سنة
0.098	%24,4	22	50 سنة فما فوق
	100%	90	المجموع

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSSv20



الشكل رقم 08: يوضح توزيع العينة على أساس متغير السن.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر جودة الخدمات المصرفية على رضا عملاء البنك

الوطني الجزائري لوكالة عين تموشنت

يوضح كل من الشكل والجدول أعلاه توزيع عينة الدراسة على أساس متغير السن حيث يشير الجدول إلى أن نسبة المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين 31 و 40 سنة هي 38.9% تليها 24.4% من تجاوزت أعمارهم 50 سنة، في حين المبحوثين الذين تنحصر أعمارهم بين 20 و 30 سنة جاؤوا بنسبة 22.2% والأقلية فقط من عمرهم بين 41 و 50 سنة بنسبة 14.4%.

- توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي:

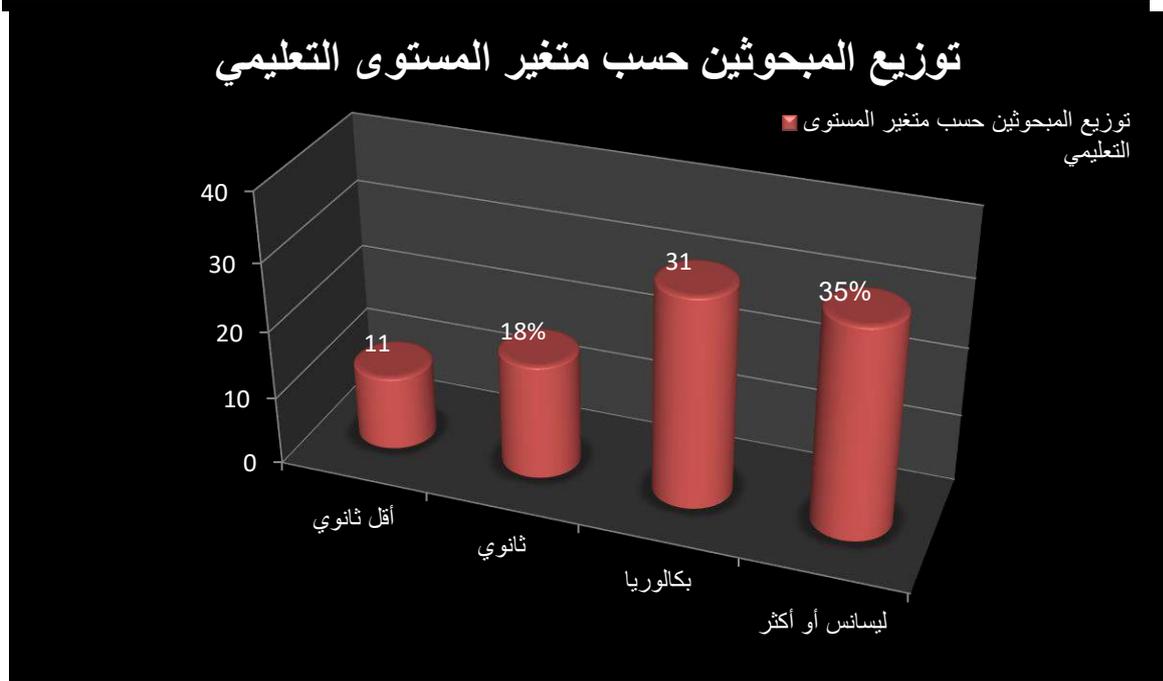
الجدول رقم 07: يوضح توزيع العينة على أساس متغير المستوى التعليمي.

اختبار SIG	النسب	التكرار	الاحتمالات
0.200	12,2%	11	أقل من ثانوي
0.200	18,9%	17	ثانوي
0.072	34,4%	31	بكالوريا
0.072	34,4%	31	ليسانس أو أكثر
	100%	90	المجموع

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSSv20

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر جودة الخدمات المصرفية على رضا عملاء البنك

الوطني الجزائري لوكالة عين تموشنت



الشكل رقم 09 : يوضح توزيع العينة على أساس متغير المستوى التعليمي.

يوضح الجدول أعلاه توزيع عينة الدراسة على أساس متغير المستوى التعليمي، حيث نجد أن أغلبية عملاء الوكالة البنكية محل الدراسة هم ذو شهادة باكالوريا و أيضا ليسانس فأكثر و جاؤوا بنفس النسبة 34.4%، بينما الذين وصلوا في مستواهم التعليمي إلى الثانوي فبلغوا 18.9%، في حين أن الأقلية فقط من هم من أقل من الثانوي و نسبتهم 12.2%.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر جودة الخدمات المصرفية على رضا عملاء البنك

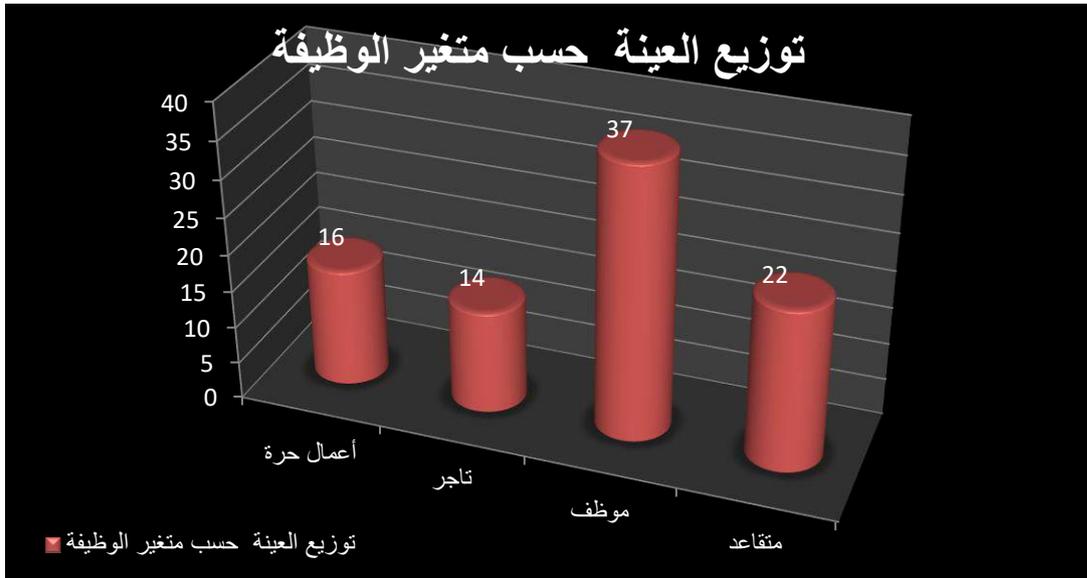
الوطني الجزائري لوكالة عين تموشنت

• توزيع العينة حسب متغير المهنة:

الجدول رقم 08: يوضح توزيع عينة الدراسة على أساس متغير المهنة

الاختبارات	التكرار	النسبة المئوية	اختبار SIG
أعمال حرة	16	17,8%	0.200
تاجر	14	15,6%	0.200
موظف	37	41,1%	0.092
متقاعد	22	24,4%	0.08
المجموع	90	%100	

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSSv20



الشكل رقم 10: يوضح توزيع مفردات الدراسة على أساس متغير المهنة

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر جودة الخدمات المصرفية على رضا عملاء البنك

الوطني الجزائري لوكالة عين تموشنت

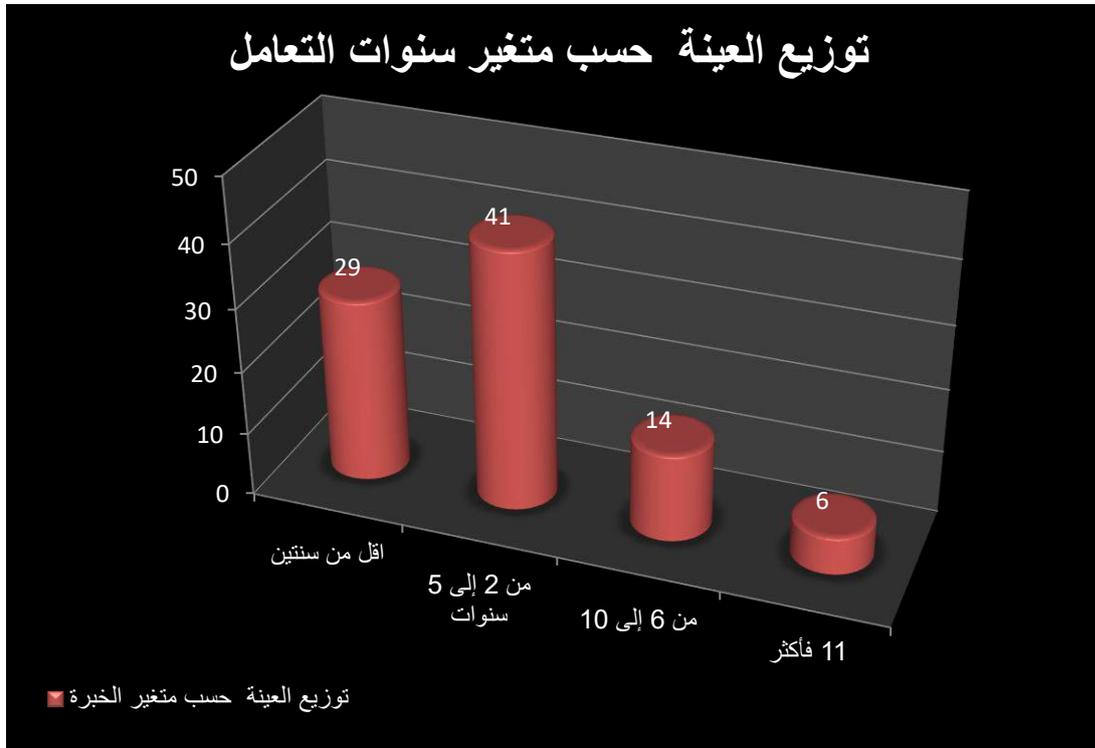
يوضح الجدول أعلاه توزيع العينة على أساس متغير المهنة، حيث نجد أن 41,1% موظفين، في حين 24,4% منهم متقاعدين، في المقابل نجد عملاء الوكالة الذين يمتهنون الأعمال الحرة و التجارة جاؤوا بنسب 17.8% و 15.6% على التوالي.

- توزيع العينة حسب متغير سنوات التعامل مع البنك:

الجدول رقم 09: يوضح توزيع عينة الدراسة على أساس متغير سنوات التعامل

الاختبارات	التكرار	النسبة المئوية	اختبار SIG
اقل من سنتين	29	32,2%	0.180
من 2 إلى 5 سنوات	41	45,6%	0.080
من 6 إلى 10	14	15,6%	0.200
11 فأكثر	6	6,7%	0.200
المجموع	90	%100	

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSSv20



الشكل رقم 11: يوضح توزيع عينة الدراسة على أساس متغير سنوات التعامل

يوضح الجدول أعلاه توزيع عينة الدراسة على أساس متغير الخبرة، حيث نجد أن 45.6% من العملاء تراوحت سنوات تعاملهم من 2 إلى 5 سنوات، في حين 32.2% منهم لم تجاوز خبرتهم السنتين، في المقابل 15.6% من المبحوثين خبرتهم بين 6 و 10 سنوات ، بينما الأقلية فقط من تجاوزت سنوات خبرتهم 11 سنة و نسبتهم 6.7%. وهذا ما يفسر استمرار المتعاملين مع الوكالة البنكية وولائهم لها.

- من خلال الجداول 05-09 أن قيم الدلالة المعنوية لاختبار kolomogorov-smirnov للمتغيرات التعريفية أكبر من مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ مما يشير إلى أنها تتبع التوزيع الطبيعي.
- اختبار اعتدالية التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة، تم استخدام اختبار kolomogorov-smirnov ومعامل الالتواء، فإذا كانت قيمة الالتواء محصورة بين $(1-, 1+)$ فإن المتغيرات تتبع التوزيع الطبيعي. والجدول التالي يبين ذلك:

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر جودة الخدمات المصرفية على رضا عملاء البنك

الوطني الجزائري لوكالة عين تموشنت

الجدول رقم 10: يوضح نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

متغيرات الدراسة	معامل الالتواء	اختبار kolomogorov-smirnov
بعد الاعتمادية	-0.744	0.139
بعد الملموسية	-0.470	0.200
بعد الاستجابة	-0.896	0.200
بعد الأمان	-0.558	0.200
بعد التعاطف	-0.551	0.079
محور رضا العملاء	-0.777	0.200

من الجدول رقم 10 لاحظنا بأن معاملات الالتواء لكل من الاعتمادية والملموسية والاستجابة والامان والتعاطف وكذا محور رضا العملاء محصورة بين -1 و+1 وقيمها سالبة. كما أن قيمة المعنوية لاختبار kolomogorov-smirnov لجميع متغيرات الدراسة أكبر من مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ وهذا ما يعني أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

ثانيا: التحليل الاحصائي لعبارات وأبعاد ومحاور الاستبيان

تناول هذا العنصر عرضا وتحليلا للبيانات التي تضمنها الاستبيان، حيث تم إعداد جدول توزيع تكراري لمتغيرات الدراسة والمستخدم للأغراض التحليل الإحصائي الوصفي، للحصول على الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف والنسب المئوية للإجابات المتشابهة عن جميع الفقرات. وبما أننا استخدمنا مقياس ليكارت الخماسي الذي يعبر عن الخيارات (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة) هو متغير ترتيبي والأرقام التي تدخل في البرنامج تعبر عن أوزان الإجابات، وعليه سيتم تفسير النتائج حسب الجدول التالي :

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر جودة الخدمات المصرفية على رضا عملاء البنك

الوطني الجزائري لوكالة عين تموشنت

الجدول رقم 11: اجابات الاسئلة ودلالاتها

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الاستجابة
1	2	3	4	5	الدرجة
1.79-1	2.59-1.80	3.39-2.60	4.19-3.40	5-4.20	المتوسط المرجح
ضعيف جدا	ضعيف	متوسط	مرتفع	مرتفع جدا	مستوى القبول

المصدر: عبد الفتاح عز، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS، دار خوارزم

العلمية للنشر والتوزيع، 2007، جدة، المملكة العربية السعودية، ص 540.

- تحليل فقرات البعد الأول المتعلق بالاعتمادية: يمكن تلخيص النتائج الخاصة بهذا البعد في الجدول

التالي:

الجدول رقم 12: الإحصاءات الوصفية لبعد الإعتمادية :

رقم العبارة	العبارات	الخيارات									
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب	مستوى التقييم
1	يلتزم البنك بوعوده و أدواته للأعمال في الوقت المحدد	2	15	0	65	11	3,79	0,906	75.8	2	موافق
	تلك	2,2 %	13,3 %	0%	72,2 %	12,2 %					
	للبنك	1	8	0	53	28	4,10	0,875	82	1	

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر جودة الخدمات المصرفية على رضا عملاء البنك

الوطني الجزائري لوكالة عين تموشنت

موافق											2	خبرات مميزة و جيدة للاعتماد عليها في تقديم الخدمات بجودة عالية و جيدة.
					31,9 %	58,9 %	0%	8,9 %	1,1 %	%		
موافق	3	72.6	0,814	3,63	1	72	1	15	1	تك	3	تحرص إدارة البنك على أن تكون خدمات عملائها خالية من الأخطاء
					1,1%	80%	1,1 %	16,7%	1,1 %	%		
موافق	/	76.8	0.883	3.840	بعد الاعتمادية							

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSSv20

التحليل :

يتضمن الجدول أعلاه الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف وترتيب كل عبارة من العبارات الخاصة ببعدها الاعتمادية حيث جاءت الفقرة رقم 2 في المرتبة الأولى أي أن البنك له خبرات مميزة وجيدة للاعتماد عليها في تقديم الخدمات بجودة عالية، حيث بلغ المتوسط الحسابي 4.10 وانحراف معياري قدر بـ 0.875، ثم الفقرة الأولى كانت في المرتبة الثانية أي ان العاملين في الوكالة البنكية يلتزمون

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر جودة الخدمات المصرفية على رضا عملاء البنك

الوطني الجزائري لوكالة عين تموشنت

بوعودهم ويؤدون عملهم في الوقت أما بالنسبة للفقرة الاخيرة قدر وسطها الحسابي وانحرافها ب 3.63 و

0.814 على التوالي. عموما نجد كل فقرات بعد الاعتمادية تقابل اتجاه موافق.

بعد الاعتمادية له وسط حسابي يقدر ب 3.840 وانحراف معياري قدر ب 0.883 ومعامل اختلاف

قدر ب 22.99% هذه النسبة أقل من 50% مما يعني اتفاق إجابات عينة الدراسة، مقارنة قيمة الوسط

الحسابي لهذا البعد بالقيم الموجودة في الجدول رقم 10، نجدها عند مستوى قبول مرتفع، هذا ما يجعلنا

نقول أن الوكالة البنكية محل الدراسة تولى أهمية كبيرة لجانب الاعتمادية من أجل كسب رضا الزبائن و

الحرص على وفائهم.

● تحليل فقرات البعد الثاني المتعلق بالمللموسية: يمكن تلخيص النتائج الخاصة بهذا البعد في الجدول

التالي:

الجدول رقم 13: الإحصاءات الوصفية لبعد المللموسية

الخيارات											
رقم العبارة	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب	مستوى التقييم
04	يتوفر لدى البنك تجهيزات و معدات ذات تقنيات متطورة تتماشى مع العصر.	1	11	0	41	37	4,13	0.997	82.6	2	موافق
		1,1%	12,2%	0%	45,6%	41,1%					
05	المظهر العام للبنك	0	10	0	43	37	4,19	0,91	83.8	1	موافق

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر جودة الخدمات المصرفية على رضا عملاء البنك

الوطني الجزائري لوكالة عين تموشنت

			1		41, 1%	47, 8%	0%	11, 1%	0%	%	جميل و لائق.
موافق	/	83.2 2	0.952	4.161	بعد الملموسية						

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSSv20

التحليل :

يمثل الجدول المبين أعلاه قيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف وترتيب كل عبارة من العبارات الخاصة بعدد الملموسية حيث جاءت الفقرة رقم 5 في المرتبة الأولى أي أن البنك ذا مظهر لائق يعجب العملاء، حيث بلغ المتوسط الحسابي 4.19 وانحراف معياري قدر بـ 0.911، أما بالنسبة للفقرة الرابعة فكانت في المرتبة 2.

بعد الملموسية له وسط حسابي يقدر بـ 4.161 وانحراف معياري قدر بـ 0.952 ومعامل اختلاف قدر بـ 22.87% هذه النسبة أقل من 50% مما يعني اتفاق إجابات عينة الدراسة، ومقارنة قيمة الوسط الحسابي لهذا البعد بالقيم الموجودة في الجدول رقم 10، نجد أنها عند مستوى قبول مرتفع، هذا ما يجعلنا نقول أن الوكالة البنكية محل الدراسة تولى أهمية كذلك لجانب الملموسية.

● تحليل فقرات البعد الثالث المتعلق بالاستجابة: يمكن تلخيص النتائج الخاصة بهذا البعد في الجدول

التالي:

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر جودة الخدمات المصرفية على رضا عملاء البنك

الوطني الجزائري لوكالة عين تموشنت

الجدول رقم 14: الإحصاءات الوصفية لبعء الاستجابة

رقم العبارة	العبارات	الخيارات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب	مستوى التقييم
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة					
06	الإستعداد و الرغبة الدائمة لموظفي البنك لمساعدة عملائهم.	ت	0	12	6	67	5	0,76 5	74.4	1	موافق
		%	0%	13,3%	6,7%	74,4%	5,6%				
07	الإستجابة الفورية لوظفي البنك لطلبات العملاء .	ت	0	22	64	0	4	0,91 3	71.2	3	موافق
		%	0%	24,4%	71,1%	0%	4,4%				
08	يقوم البنك بالرد بسرعة على استفسارات وشكاوي العملاء	ت	3	14	0	69	4	0,91 7	72.6	2	موافق
		%	3,3%	15,6%	0%	76,6%	4,4%				
		بعء الاستجابة					3.63	0.867	72.6	/	موافق

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSSv20

التحليل :

يتضمن الجدول رقم 12 كل من الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف وترتيب كل فقرة من الفقرات الخاصة ببعء الاستجابة حيث نجد الاستعداد الدائم لمساعدة الزبائن جاءت في الرتبة الأولى بمتوسط قدره 3.72 ثم الفقرة 8 أي أن الوكالة البنكية محل الدراسة حريصة على الرد على استفسارات

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر جودة الخدمات المصرفية على رضا عملاء البنك

الوطني الجزائري لوكالة عين تموشنت

عملائها وشكواهم، ثم الفقرة 2 كانت في المرتبة الاخيرة أي أن وظيفي البنك لا يستجيبون بسرعة لطلبات العملاء.

عموما فإن الاستجابة له وسط حسابي يقدر ب 3.63 وانحراف معياري 0.867 ومعامل اختلاف قدر ب 23.884% هذه النسبة أقل من 50% مما يعني اتفاق إجابات عينة الدراسة، ومقارنة قيمة الوسط الحسابي لهذا البعد بالقيم الموجودة في الجدول 10 نجد أنها عند مستوى مقبول وتقابل مستوى جودة مرتفع، هذا ما يجعلنا نقول أن الوكالة البنكية محل الدراسة قدرتها على استجابة العاملين لحاجات زبائنهم والاستعداد لمساعدتهم مرتفعة.

● تحليل فقرات البعد الثالث المتعلق بالأمان:

الجدول رقم 15: الإحصاءات الوصفية لبعد الأمان

رقم العبارة	العبارات	الخيارات					الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب	مستوى التقييم
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق نسبي	موافق بشدة				
09	تمت المعاملات في البنك على درجة كبيرة من السرية و الأمان.	0	14	3	69	4	0,78 5	74	3	موافق
		%	15,6 %	3,3 %	76,7 %	4,4 %				
10	توفير البنك الحماية العالية لمعلومات العملاء عن تعاملاتهم المصرفية	0	10	3	43	34	0,92 2	82.4	1	موافق
		%	11,1 %	3,3 %	47,8 %	37, %				

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر جودة الخدمات المصرفية على رضا عملاء البنك

الوطني الجزائري لوكالة عين تموشنت

موافق	2	81.6	0,58 5	4,08	15	71	0	4	0	ت	أشعر بالأمان عند تعاملي مع موظفي البنك.	11
					16, 7%	78,9 %	0%	4,4%	0%			
موافق	/	79.2	0.796	3.96	بعد الامان							

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSSv20

التحليل :

من خلال الجدول رقم 13 وبعتماد على الترتيب على أساس الوسط الحسابي لفقرات بعد الامان، نجد فقرات البعد كانت متوسطاتها مقابلة للاتجاه موافق وهذا مؤشر ايجابي بالنسبة للوكالة البنكية محل الدراسة حيث نجد الفقرة رقم 10 جاءت بالرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.12 وهذا يدل على أن الوكالة البنكية توفر حماية عالية لمعلومات عملائه ، حيث يعتبر من المؤشرات المهمة من أجل الحفاظ على الزبائن .

عموما فإن بعد الأمان له وسط حسابي يقدر ب 3.96 وانحراف معياري 0.796 ومعامل اختلاف قدر ب 20.101% هذه نسبة أقل من 50 % واذ ما تم مقارنة قيمة الوسط الحسابي لهذا البعد بالقيم الموجودة في الجدول 10 نجدها عند مستوى موافق وتقابل مستوى جودة مرتفع، هذا ما يجعلنا نقول أن الوكالة البنكية محل الدراسة قدرتها على توفير الأمان والثقة للزبائن عالية.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر جودة الخدمات المصرفية على رضا عملاء البنك

الوطني الجزائري لوكالة عين تموشنت

● تحليل فقرات البعد الرابع المتعلق بالتعاطف:

الجدول رقم 16: الإحصاءات الوصفية لبعد التعاطف

رقم العبارة	العبارات	الخيارات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	ترتيب	مستوى التقييم
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة					
12	يتحلى موظفي البنك باللباقة و التهذيب.	ت	2	3	0	48	4,27	0,81	85.4	1	موافق بشدة
		%	2,2 %	3,3 %	0%	54,4 %	40 %				
13	يحترم موظفي البنك مختلف عملائهم.	ت	2	8	0	46	4,13	0,96	82.6	3	موافق
		%	2,2 %	8,9 %	0%	51,1 %	37,8 %				
14	يتحلى موظفي البنك بالشفافية التامة اتجاه العملاء لدى تقديمهم مختلف الخدمات المطلوبة من طرفهم.	ت	0	14	5	66	3,69	0,80	73.8	4	موافق
		%	0%	15,6 %	5,6%	73,3 %	5,6 %				
15	يوفر البنك ساعات عمل ملائمة لعملائه		0	13	0	36	4,17	1,00	83.4	2	موافق
			0%	14,4 %	0%	40 %	45,6 %				
		بعد التعاطف					4.06	0.925	81.2	/	موافق

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSSv20

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر جودة الخدمات المصرفية على رضا عملاء البنك

الوطني الجزائري لوكالة عين تموشنت

التحليل :

يمثل الجدول المبين أعلاه وبعتماد الترتيب على أساس الوسط الحسابي لفقرات بعد التعاطف، حيث نجد أن الفقرة رقم 12 جاءت في أول ترتيب عند مستوى مقبول بشدة إذ ان عملاء الوكالة يجدون بان موظفي هذه الوكالة يتحلون باللباقة والتهديب وهي من أولويات العاملين في الوكالات البنكية وهو مؤشر ايجابي، أما الفقرة رقم 15 جاءت في الرتبة الثانية أي أن الوكالة محل الدراسة مهتمة بتوفير ساعات عمل ملائمة لزيائنها وهو مؤشر ايجابي.

عموما فإن بعد التعاطف له متوسط حسابي يقدر ب 4.06 وانحراف معياري 0.925 ومعامل اختلاف قدر ب 22.783% هذه النسبة أقل من 50 % مما يعني اتفاق إجابات عينة الدراسة، واذ تمت مقارنة قيمة المتوسط الحسابي لهذا البعد بالقيم الموجودة في الجدول 10 نجد عند مستوى موافق تقابل مستوى جودة مرتفع، وهذا ما يجعلنا نقول أن الوكالات البنكية محل الدراسة على اهتمام العاملين بالزبائن ومعاملتهم باحترام وتقدير وتلبية جميع احتياجاتهم من أجل كسب رضاهم.

● تحليل فقرات البعد الخامس المتعلق برضا العملاء:

الجدول رقم 17: الإحصاءات الوصفية لبعد رضا العملاء

رقم العبارة	العبارات	الخيارات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	ترتيب التقييم	مستوى التقييم
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة					
16	يقوم البنك بتحسين خدماته	0	0	0	77	5	0,633	77.6	7	موافق	
		0%	8,9%	0%	85,9%	5,6%					

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر جودة الخدمات المصرفية على رضا عملاء البنك

الوطني الجزائري لوكالة عين تموشنت

											باستمرار.	
محايد	9	63.6	1,25 9	3,18	5	50	6	14	15	ت	يقدم البنك خدمات بمستوى راق لعملائه بهدف إرضائهم.	17
					5,6 %	55,6 %	6,7 %	15,6 %	16,7 %	%		
غير موافق	10	51.6	1,33 2	2,58	0	38	6	16	30	ت	يقدم البنك خدمات ما بعد البيع لتعزيز رضا عملائهم.	18
					0%	42,2 %	6,7 %	17,8 %	33,3 %	%		
موافق	5	78	0,60 1	3,90	5	78	0	7	0	ت	يقدم البنك خدماته الموعودة مما يساهم في كسب رضاهم و التعامل معهم باستمرار.	19
					2,2 %	91,1 %	0%	7,8%	0%	%		
موافق	6	77.8	0,52 9	3,89	2	82	0	6	0	ت	يعتبر البنك أنمصلحة العملاء دوماً فوق كل إعتبار	20
					2,2 %	91,1 %	0%	6,7%	0%	%		
موافق بشدة	1	87.6	0,66 3	4,38	40	47	0	3	0	ت	يستقبل الموظفين عملائهم استقبالا جيدا.	21
					44, 4%	52,2 %	0%	3,3%	0%	%		

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر جودة الخدمات المصرفية على رضا عملاء البنك

الوطني الجزائري لوكالة عين تموشنت

موافق	4	78.4	0,67 4	3,92	6	79	0	2	3	ت	يقدم البنك مجموعة متنوعة من الخدمات التي تلبي حاجات و متطلبات العملاء.	22
					6,7 %	87,8 %	0%	2,2%	3,3%	%		
محايد	8	65.6	1,08 1	3,28	0	61	0	22	7	ت	في حالة حدوث مشكلة، البنك يكون على إستعداد تام لمناقشة هذا المشكل أو الخلل مع عملائه.	23
					0%	67,8 %	0%	24,4 %	7,8%	%		
موافق	3	78.8	0.45 9	3,94	2	85	0	2	1	ت	حصول العملاء على المعلومات الضرورية بكل أريحية	24
					2,2 %	94,4 %	0%	2,2%	1,1%	%		
موافق بشدة	2	87.2	0,60 5	4,36	36	52	0	2	0	ت	يطرح البنك أسئلة باستمرار للزبائن لمعرفة حاجاتهم ورغباتهم	25
					40 %	57,8 %	0%	2,2%	0%	%		
موافق	1	87.6	0,55	4,38	36	53	0	1	0	ت	أنوي الاستمرار	26

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر جودة الخدمات المصرفية على رضا عملاء البنك

الوطني الجزائري لوكالة عين تموشنت

بشدة			2		40 %	58,9 %	0%	1,1%	0%	%	في تعاملتي مع الخدمات التي يقدمها البنك للفترة المقبلة	
غير موافق	11	41.2	0,91 6	2,06	2	10	10	45	25	ت	توفير البنك لموقف سيارات ملائم	27
موافق	/	72.8	1.082	3.64	محور رضا العملاء							

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSSv20

التحليل :

من خلال الجدول رقم 15 وبالاعتماد على أساس المتوسط الحسابي للفقرات محور درجة رضا العملاء نجد العبارة رقم 21 و 26 في الرتبة الأولى بوسط حسابي لإجابات الزبائن يقدر ب 4.38 وانحراف معياري ب 0,663 و 0.552 على التوالي والتي تعبر عن درجة رضا كبيرة على أن الزبائن يفضلون التعامل مع البنك لثقتهم الكبيرة به والرغبة في استمرارهم في التعامل مع الخدمات التي تقدمها الوكالة، ثم في المرتبة الثانية الفقرة رقم 25 أي أن الموظفين يتساءلون عن احتياجات عملاءهم ورغباتهم المتعاملين، حيث تليها في المرتبة الثالثة الفقرة رقم 24 وهو ما يبين أن الوكالات البنكية تسعى دوما إلى شرح وتوضيح المعلومات للعملاء بكل ايجابية، ثم في المرتبة الرابعة الفقرة 22 التي تنص على تقديم البنك لمجموعة متنوعة من الخدمات التي تلي حاجات و متطلبات العملاء, في حين حصلت الفقرتين 18 و 27 على متوسطات حسابية تقدر ب 2,58 و 2.06 بمقابلة درجة رضا ضعيفة والتي تعبران على تقديم البنك لخدمات ما بعد البيع لتعزيز رضا عملائهم وعدم توفر موقف سيارات ملائم، في حين كانت الفقرات رقم 17 و 23

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر جودة الخدمات المصرفية على رضا عملاء البنك

الوطني الجزائري لوكالة عين تموشنت

مقابلة للاتجاه محايد بمعنى درجة رضا الزبائن متوسطة. أما باقي العبارات فكانت مقابلة للاتجاه موافق بمعنى درجة رضا مرتفع وهذا مؤشر جيد.

عموما فإن محور درجة رضا الزبون له وسط حسابي يقدر ب 3.64 وانحراف معياري 1.082 ومعامل اختلاف قدر ب 29.72% وهذه النسبة أقل من 50% مما يعني اتفاق إجابات عينة الدراسة, وإذا تمت مقارنة قيمة الوسط الحسابي لهذا البعد بالقيم الموجودة في الجدول 10 نجدها عند درجة رضا مرتفعة، هذا ما يدل على أن الزبائن عينة الدراسة لديهم درجة رضا كبيرة.

ومن الجداول رقم 16.11 يمكن استنتاج مايلي:

✓ يتضح بأن البعد الاقوى لدى بنك وكالة عين تموشنت من ناحية الجودة هو بعد الملموسية

بمتوسط حسابي 3.84 وهو يشير إلي انتمائه إلى درجة عالية من القبول حسب سلم المتوسطات

المرجحة المعتمد في الدراسة، وتتفق نتائج هذه الدراسة مع معظم نتائج الدراسات الاخرى حيث

احتلت الملموسية الاهمية النسبية القصوى من وجهة نظر العملاء.

✓ يأتي في المرتبة الثانية من ناحية الجودة بعد التعاطف بمتوسط حسابي 4.06 لا يقل أهمية وقوة

من البعد الاول بعد الملموسية معبرا عن انتمائه للدرجة العالية من القبول.

✓ و بعدها يليها كل من الأبعاد ناحية الجودة بعد الامان, الاعتمادية, رضا العملاء و الاستجابة

بمتوسطات حسابية 3.96, 3.84, 3.64, 3.63 على التوالي وهي ذات تقارب في قيم

وسطها الحسابي. منتمية في مجملها إلى الوسط الحسابي المرجح ذا الدرجة المرتفعة.

✓ محور جودة الخدمة المصرفية ورضا العملاء ككل لدى بنك وكالة عين تموشنت يعد ضمن

الدرجة المرتفعة حيث بلغ المتوسط الحسابي لمحور ابعاد جودة الخدمة المصرفية ككل 3.92 وقدر

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر جودة الخدمات المصرفية على رضا عملاء البنك

الوطني الجزائري لوكالة عين تموشنت

انحرافه المعياري ب0.900 أما بالنسبة لمحور رضا العملاء بلغ المتوسط الحسابي ب 3.64

وانحراف ب 1.082.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

✓ اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعده الاعتمادية على رضا عملاء البنك الوطني الجزائري لوكالة عين تموشنت عند مستوى معنوية معنوية ($\alpha \leq 0.05$)

لاختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام أسلوب الانحدار البسيط للمتغير الفرعي المستقل بعد الاعتمادية والمتغير التابع رضا العملاء وهو ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم 18: نتائج تحليل الانحدار البسيط لقياس أثر بعد الاعتمادية على رضا عملاء البنك

الوطني الجزائري لوكالة عين تموشنت.

نتائج تحليل الانحدار البسيط لقياس أثر بعد الاعتمادية على رضا عملاء البنك الوطني الجزائري لوكالة عين تموشنت عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)					
معامل التحديد R2 : 0.004 الخطأ المعياري للتقدير:					
0,546					
قيمة F : 0.385 مستوى					
المعنوية: 0.537					
المتغير	B	معامل تضخم التباين	بيتا B	قيمة T	دلالة T
الثابت	3,168	-	-	9,604	0,000
الاعتمادية	0,054	0,000	0.066	0,620	0,537

المصدر: اعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSSv20

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر جودة الخدمات المصرفية على رضا عملاء البنك

الوطني الجزائري لوكالة عين تموشنت

التحليل :

يظهر معامل التحديد R^2 وهو مقياس لجودة التوفيق، حيث يشير إلى أن 0.4 % من التغيرات في المتغير التابع يفسرها المتغير الفرعي بعد الملموسية وأن الباقي 99.6% ترجع إلى عوامل

أخرى، أما قيمة الخطأ المعياري للتقدير والبالغة **0,546** تشير كذلك إلى صغر الأخطاء العشوائية، وبالتالي جودة تمثيل خط الانحدار لنقاط شكل الانتشار وهو ما تدل عليه قيمة **0.385(F)** وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية **0.537** $\alpha = 0$ البالغة، كما يظهر الجدول قيمة معلمة الميل (**b**) حيث بلغت **0,054** مما يشير إلى أن هناك أثر إيجابي بين المتغيرين فإن أي زيادة أو تحسين في بعد الاعتمادية بمقدار درجة واحدة تقابلها زيادة في رضا الزبون بمقدار **0.385** وللمعلمة مستوى معنوية **0,537** وهي أكبر من **0.05** مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع (الحد الثابت) فقد بلغت **3,168** تحت مستوى معنوية **0.000** وهي أقل من **0.05** مما يشير إلى معنويتها، وبالتالي فإن ظهور معنوية معلمتي الانحدار يشير إلى أثر بعد الاعتمادية على رضا عملاء البنك الوطني الجزائري لوكالة عين تموشنت.

ومن خلال ما سبق يمكن القول أنه لا يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية بين أثر بعد الاعتمادية ورضا عملاء البنك الوطني الجزائري لوكالة عين تموشنت عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ وهو ما لا يؤكد صحة الفرضية الفرعية الأولى.

معادلة الانحدار الخطي البسيط للرضا الذي نرمز له ب Y ونرمز لبعدها اعتمادية ب X ومنه:

$$Y=3.17+0.05X$$

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر جودة الخدمات المصرفية على رضا عملاء البنك

الوطني الجزائري لوكالة عين تموشنت

✓ اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعء الملموسية على رضا عملاء البنك الوطني الجزائري لوكالة عين تموشنت عند مستوى معنوية معنوية ($\alpha \leq 0.05$)

لاختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام أسلوب الانحدار البسيط للمتغير الفرعي المستقل بعد الملموسية والمتغير التابع رضا العملاء وهو ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم 19 : نتائج تحليل الانحدار البسيط لقياس أثر بعء الملموسية على رضا عملاء البنك الوطني الجزائري لوكالة عين تموشنت.

نتائج تحليل الانحدار البسيط لقياس أثر بعء الملموسية على رضا عملاء البنك الوطني الجزائري لوكالة عين تموشنت عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)					
الخطأ المعياري للتقدير:			معامل التحديد R ² : 0.001		
0,548					
مستوى المعنوية: 0.794			قيمة F: 0.069		
المتغير	B	معامل تضخم التباين	بيتا	T قيمة	T دلالة
الثابت	2,897	-	-	10,683	0,000
الملموسية	0,017	1,000	,028	,262	0,794

المصدر: اعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSSv20

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر جودة الخدمات المصرفية على رضا عملاء البنك

الوطني الجزائري لوكالة عين تموشنت

التحليل :

ظهر معامل التحديد R^2 وهو مقياس لجودة التوفيق، حيث يشير إلى أن 0.1% من التغيرات في المتغير التابع يفسرها المتغير الفرعي بعد الاعتمادية وأن الباقي 99.9% ترجع إلى عوامل أخرى، أما قيمة الخطأ المعياري للتقدير والبالغة 0.548 تشير كذلك إلى صغر الأخطاء العشوائية، وبالتالي جودة تمثيل خط الانحدار لنقاط شكل الانتشار وهو ما تدل عليه قيمة $(F) 0.069$ وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ البالغة كما يظهر الجدول قيمة معلمة الميل b حيث بلغت 0,017 مما يشير إلى أن ليس هناك أثر إيجابي بين المتغيرين فإن أي زيادة أو تحسین في بعد الملموسية بمقدار درجة واحدة تقابلها زيادة في رضا الزبون بمقدار 0,017 وللمعلمة مستوى معنوية 0,794. وهي أكبر من 0.05 مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع (الحد الثابت) فقد بلغت 2,897 تحت مستوى معنوية 0.000. وهي أقل من 0.05 مما يشير إلى معنويتها. ومن خلال ما سبق يمكن القول أنه لا يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية بين بعد الملموسية ورضا عملاء البنك الوطني الجزائري لوكالة عين تموشنت عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ وهذا لا يؤكد صحة الفرضية الفرعية الثانية.

معادلة الانحدار الخطي البسيط للرضا الذي نرمز له ب Y ونرمز لبعد الملموسية ب X ومنه:

$$Y=2.90+0.02X$$

✓ اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الأمان على رضا عملاء البنك الوطني الجزائري لوكالة عين

تموشنت عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$

لاختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام أسلوب الانحدار البسيط للمتغير الفرعي المستقل بعد

الامان والمتغير التابع رضا العملاء وهو ما يوضحه الجدول التالي:

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر جودة الخدمات المصرفية على رضا عملاء البنك

الوطني الجزائري لوكالة عين تموشنت

الجدول 20 : نتائج تحليل الانحدار البسيط لقياس أثر بعد الأمان على رضا عملاء البنك الوطني

الجزائري لوكالة عين تموشنت

نتائج تحليل الانحدار البسيط لقياس أثر بعد الأمان على رضا عملاء البنك الوطني الجزائري لوكالة عين تموشنت عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)					
الخطأ المعياري للتقدير: 0,508			معامل التحديد R ² : 0.141		
مستوى المعنوية: 0.000			قيمة F: 14.39		
المتغير	B	معامل تضخم التباين	بيتا	T قيمة	T دلالة
الثابت	1,855	-	-	6,232	0,000
الأمان	0,302	1,000	0,375	3,794	0,000

المصدر: اعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSSv20

التحليل:

يظهر معامل التحديد R² وهو مقياس لجودة التوفيق، حيث يشير إلى أن 14.1% من التغيرات في المتغير التابع يفسرها المتغير الفرعي بعد الامان وأن الباقي 57.3% ترجع إلى عوامل أخرى، أما قيمة الخطأ المعياري للتقدير والبالغة 0.508 تشير كذلك إلى صغر الأخطاء العشوائية، وبالتالي جودة تمثيل خط الانحدار لنقاط شكل الانتشار وهو ما تدل عليه قيمة (F) 14.39 (وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ = البالغة كما يظهر الجدول قيمة معلمة الميل (b) حيث بلغت 0,302 مما يشير إلى أن هناك أثر ايجابي بين المتغيرين فإن أي زيادة أو تحسین في بعد الاستجابة بمقدار درجة واحدة تقابلها زيادة في رضا الزبون بمقدار 0,302، وللمعلمة مستوى معنوية 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع (الحد الثابت) فقد بلغت 1,855 تحت مستوى معنوية 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يشير إلى معنويتها، وبالتالي فإن ظهور معنوية معلمتي الانحدار يشير إلى احصائية أثر بعد الأمان على رضا عملاء البنك الوطني الجزائري لوكالة عين تموشنت

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر جودة الخدمات المصرفية على رضا عملاء البنك

الوطني الجزائري لوكالة عين تموشنت

ومن خلال ما سبق يمكن القول أنه يوجد أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية بين بعد الامان ورضا عملاء البنك الوطني الجزائري لوكالة عين تموشنت عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ وهو ما يؤكد صحة الفرضية الفرعية الثالثة.

معادلة الانحدار الخطي البسيط للرضا الذي نرمز له ب Y ونرمز لبعد الامان ب X ومنه:

$$Y=1.86+0.30X$$

✓ اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعد الاستجابة على رضا عملاء البنك الوطني الجزائري لوكالة عين تموشنت عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)

لاختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام أسلوب الانحدار البسيط للمتغير الفرعي المستقل بعد الاستجابة والمتغير التابع رضا العملاء وهو ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم 21: نتائج تحليل الانحدار البسيط لقياس أثر بعد الاستجابة على رضا عملاء البنك الوطني الجزائري لوكالة عين تموشنت

نتائج تحليل الانحدار البسيط لقياس أثر بعد الاستجابة على رضا عملاء البنك الوطني الجزائري لوكالة عين تموشنت عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)					
الخطأ المعياري للتقدير: 0,408			معامل التحديد R2 : 0.231		
مستوى المعنوية: 0.000			قيمة F: 26.39		
المتغير	B	معامل تضخم التباين	بيتا	T قيمة	T دلالة
الثابت	1,133	-	-	3,141	0,000
الاستجابة	0,472	1,000	0,480	5,138	0,000

المصدر: اعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSSv20

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر جودة الخدمات المصرفية على رضا عملاء البنك

الوطني الجزائري لوكالة عين تموشنت

التحليل :

يظهر معامل التحديد R وهو مقياس لجودة التوفيق، حيث يشير إلى أن 23.1% من التغيرات في المتغير التابع يفسرها المتغير الفرعي بعد الاستجابة وأن الباقي 76.9% ترجع إلى عوامل أخرى، أما قيمة الخطأ المعياري للتقدير والبالغة 0.408 تشير كذلك إلى صغر الأخطاء العشوائية، وبالتالي جودة تمثيل خط الانحدار لنقاط شكل الانتشار وهو ما تدل عليه قيمة (F) 26.39 وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ البالغة، كما يظهر الجدول قيمة معلمة الميل (b) (حيث بلغت 0.472، مما يشير إلى أن هناك أثر إيجابي بين المتغيرين فإن أي زيادة أو تحسین في بعد الأمان بمقدار درجة واحدة تقابلها زيادة في رضا الزبون بمقدار 0.472. وللمعلمة مستوى معنوية 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع (الحـد الثابت فقد بلغت 2.193 تحت مستوى معنوية 0.000. وهي أقل من 0.05 مما يشير إلى معنويتها، وبالتالي فإن ظهور معنوية معلمتي الانحدار يشير أثر بعد الاستجابة على رضا عملاء البنك الوطني الجزائري لوكالة عين تموشنت .

ومن خلال ما سبق يمكن القول أنه يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية بين بعد الاستجابة ورضا عملاء البنك الوطني الجزائري لوكالة عين تموشنت عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ وهو ما يؤكد صحة الفرضية الفرعية الرابعة.

معادلة الانحدار الخطي البسيط للرضا الذي نرمز له ب Y ونرمز لبعـد الاستجابة ب X ومنه:

$$Y=1.13+0.47 X$$

✓ اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعـد التعاطف على رضا عملاء البنك الوطني الجزائري لوكالة عين

تموشنت عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)

لاختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام أسلوب الانحدار البسيط للمتغير الفرعي المستقل بعد التعاطف والمتغير التابع رضا العملاء وهو ما يوضحه الجدول التالي:

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر جودة الخدمات المصرفية على رضا عملاء البنك

الوطني الجزائري لوكالة عين تموشنت

الجدول رقم 22: نتائج تحليل الانحدار البسيط لقياس أثر بعد التعاطف على رضا عملاء البنك

الوطني الجزائري لوكالة عين تموشنت

نتائج تحليل الانحدار البسيط لقياس أثر بعد التعاطف على رضا عملاء البنك الوطني الجزائري لوكالة عين تموشنت عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)					
معامل التحديد R2 : 0.083 الخطأ المعياري للتقدير: 0,524					
قيمة F: 7.99 مستوى المعنوية: 0.006					
المتغير	B	معامل تضخم التباين	بيتا	T قيمة	T دلالة
الثابت	2,135	-	-	7,134	0,000
التعاطف	0.197	1,000	0,289	2,828	0,006

المصدر: اعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSSv20

من خلال الجدول رقم 10 يمكن استخلاص التحليل الإحصائي التالي :

يظهر معامل التحديد R^2 وهو مقياس لجودة التوفيق، حيث يشير إلى أن 8.3% من التغيرات في المتغير التابع يفسرها المتغير الفرعي بعد التعاطف وأن الباقي 91.7% ترجع إلى عوامل أخرى، أما قيمة الخطأ المعياري للتقدير والبالغة 0.524 تشير كذلك إلى صغر الأخطاء العشوائية، وبالتالي جودة تمثيل خط الانحدار لنقاط شكل الانتشار وهو ما تدل عليه قيم (F) 7.99 وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ البالغة، كما يظهر الجدول قيمة معلمة الميل (b) حيث بلغت 0.197 مما يشير إلى أن هناك أثر ايجابي بين المتغيرين فإن أي زيادة أو تحسن في بعد التعاطف بمقدار درجة واحدة تقابلها زيادة في رضا الزبون بمقدار 0,197، وللمعلمة مستوى معنوية 0.006 وهي أقل من 0.05 مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع (الحد الثابت) فقد بلغت 2.135 تحت مستوى معنوية 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يشير إلى معنويتها، وبالتالي فإن ظهور معنوية معلمي الانحدار يشير إلى وجود أثر بعد التعاطف على رضا عملاء البنك الوطني الجزائري لوكالة عين تموشنت.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر جودة الخدمات المصرفية على رضا عملاء البنك

الوطني الجزائري لوكالة عين تموشنت

ومن خلال ما سبق يمكن القول أنه لا يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية بين بعد التعاطف ورضا عملاء البنك الوطني الجزائري لوكالة عين تموشنت عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ وهذا لا يؤكد صحة الفرضية الفرعية الخامسة.

معادلة الانحدار الخطي البسيط للرضا الذي نرمز له ب Y ونرمز لبعده التعاطف ب X ومنه:

$$Y=2.13+0.2 X$$

✓ اختبار الفرضية الرئيسية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة المصرفية على رضا عملاء البنك

الوطني الجزائري لوكالة عين تموشنت عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)

لاختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام أسلوب الانحدار المتعدد للمتغيرات الفرعية المستقلة لجودة الخدمة المستقلة (بعد الاعتمادية, بعد الملموسية, بعد الاستجابة, بعد الأمان, بعد التعاطف) والمتغير التابع رضا العملاء وهو ما يوضحه الجدول التالي:

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر جودة الخدمات المصرفية على رضا عملاء البنك

الوطني الجزائري لوكالة عين تموشنت

الجدول رقم 23: نتائج تحليل الانحدار المتعدد لقياس أثر المتغيرات الفرعية المستقلة (الاعتمادية, الملموسية, الاستجابة, الأمان والتعاطف) على رضا عملاء البنك الوطني الجزائري لوكالة عين تموشنت

نتائج تحليل الانحدار المتعدد لقياس أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا عملاء البنك الوطني الجزائري لوكالة عين تموشنت عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)					
معامل الارتباط المتعدد: 0.0047			معامل التحديد R ² : 0.544		
0.246			الخطأ المعياري للتقدير:		
مستوى المعنوية: 0.000			قيمة F: 20.074		
المتغير	B	Std.error	بيتا	T قيمة	T دلالة
الثابت	1.116	0.278	-	4.175	0,000
بعد الاعتمادية	0.233	0.128	0.252	3,828	0.06
بعد الملموسية	0.218	0.144	0.234	2.928	0.061
بعد الاستجابة	0.236	0.091	0.316	2.593	0.01
بعد الامان	0.048	0.121	0.051	3.400	0.02
بعد التعاطف	0.266	0.080	0.352	3.321	0.001

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSSv20

يتضح لنا من الجدول رقم 22 مايلي:

✓ يظهر معامل التحديد R² وهو مقياس لجودة التوفيق, حيث يشير الى ان 54.4% في المتغير التابع رضا العملاء الذي فسره المتغير المستقل والذي تمثل في جودة الخدمة المصرفية, وأن الباقي 45.6% فقد ترجع الى عوامل اخرى يمكن تحديدها مستقبلا.

✓ قيمة الخطأ المعياري للتقدير بلغت 0.246 وهي تشير الى صغر الاخطاء العشوائية.

✓ توضح النقاط التالية درجة تاثير كل متغير من المتغيرات الفرعية المستقلة في المتغير التابع رضا

العملاء:

- درجة تأثير الاعتمادية على رضا عملاء البنك الوطني الجزائري وكالة عين تموشنت مساوية الى 0.233 ولها قيمة احتمال معنوية 0.06 وذلك يعني أنه ليست لها دلالة احصائية فهي أكبر من

مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر جودة الخدمات المصرفية على رضا عملاء البنك

الوطني الجزائري لوكالة عين تموشنت

- درجة تأثير بعد الملموسية على رضا عملاء البنك الوطني الجزائري وكالة عين تموشنت مساوية الى 0.218 ولها قيمة احتمال معنوية 0.061 وذلك يعني أنه ليست لها دلالة احصائية فهي اكبر من مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).
 - درجة تأثير بعد الاستجابة على رضا عملاء البنك الوطني الجزائري وكالة عين تموشنت مساوية الى 0.236 ولها قيمة احتمال معنوية 0.01 وذلك يعني أنها ذات دلالة احصائية فهي أقل من مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).
 - درجة تأثير بعد الأمان على رضا عملاء البنك الوطني الجزائري وكالة عين تموشنت مساوية الى 0.048 ولها قيمة احتمال معنوية 0.02 وذلك يعني أنها ذات دلالة احصائية فهي اصغر من مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).
 - درجة تأثير بعد التعاطف على رضا عملاء البنك الوطني الجزائري وكالة عين تموشنت مساوية الى 0.266 ولها قيمة احتمال معنوية 0.001 وذلك يعني أنها ذات دلالة احصائية فهي اصغر من مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).
 - أما بالنسبة لمعلمة التقاطع المتعلقة بالحد الثابت فقد قدرت ب 1.116 بقيمة احتمال معنوية 0.000, وهي أقل من مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$), وبالتالي ظهور معنوية معلمتي الانحدار الخطي المتعدد تشير الى اهمية الاهتمام بأبعاد جودة الخدمة المصرفية في تحسين رضا العملاء للبنك الوطني الجزائري لوكالة عين تموشنت.
- ✓ معادلة الانحدار الخطي المتعدد للرضا الذي رمزنا له ب Y ونرمز لكل من الاعتمادية, الملموسية, الاستجابة, الامان, التعاطف ب X_5, X_4, X_3, X_2, X_1 على التوالي ومنه فالمعادلة كالتالي:

$$Y = 1.116 + 0.233X_1 + 0.218X_2 + 0.236X_3 + 0.048X_4 + 0.266X_5$$

تشير المعادلة الى أن أي زيادة في المتغيرات المستقلة تقابلها زيادة في المتغير التابع.

✓ ومن خلال ما سبق نقبل الفرضية الرئيسية المطروحة في الدراسة:

"يوجد أثر ذو دلالة احصائية لجودة الخدمة المصرفية على رضا عملاء البنك الوطني الجزائري

BNA, وكالة عين تموشنت عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)"

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر جودة الخدمات المصرفية على رضا عملاء البنك

الوطني الجزائري لوكالة عين تموشنت

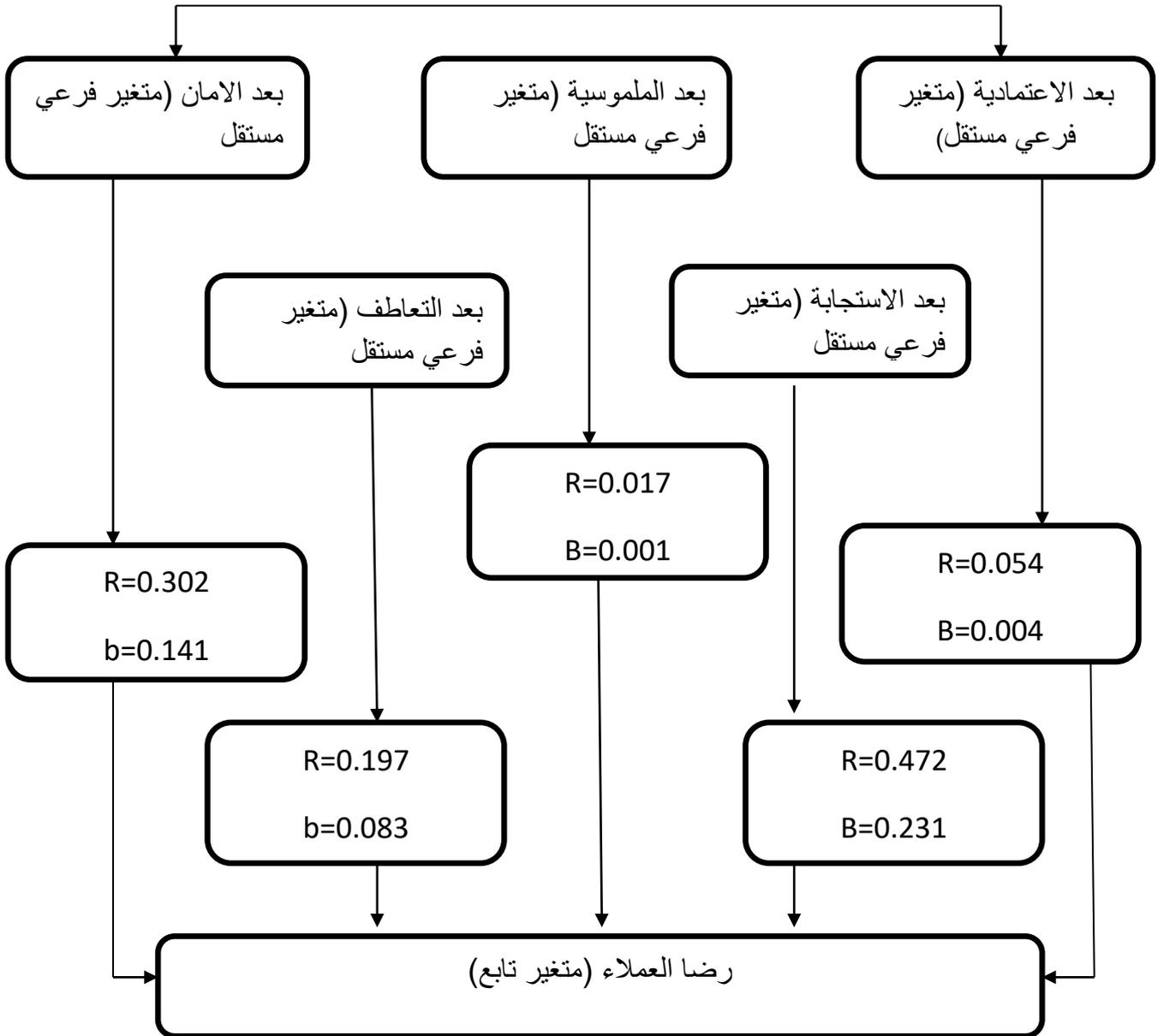
✓ ومما سبق يمكن تلخيص نتائج الدراسة وفق الشكل رقم 10 بإدراج معاملات الارتباط ، وكذلك
معلمات الانحدار بين متغيرات نموذج الدراسة والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم 12: معاملات الانحدار البسيط والمتعدد بين متغيرات نموذج الدراسة

مستوى جودة الخدمة المصرفية (متغير مستقل)

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر جودة الخدمات المصرفية على رضا عملاء البنك

الوطني الجزائري لوكالة عين تموشنت



المصدر: من اعداد الطالبة

خلاصة الفصل الثاني:

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر جودة الخدمات المصرفية على رضا عملاء البنك

الوطني الجزائري لوكالة عين تموشنت

تطرقنا في الفصل التطبيقي إلى دراسة ميدانية للوكالة البنكية بعين تموشنت من خلال التعريف بالوكالة والتطرق إلى الخدمات التي تقدمها، وتم أيضا دراسة تأثير جودة الخدمة البنكية على رضا العملاء من ناحية كل معيار من المعايير الخمسة المعتمدة في قياس جودة الخدمة وهي

(الملموسية، الاستجابة، الاعتمادية، الأمان، التعاطف) من خلال إعداد استبيان بالاعتماد على نموذج Serperf ومعالجة البيانات عن طريق برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSSv20، وتم من خلال هذه الدراسة استنتاج مايلي:

بعد المعالجة الإحصائية للبيانات المستخرجة من الاستبيان التي وزعت على عينة الدراسة التي بلغت 90 من عملاء البنك الوطني الجزائري، وكالة عين تموشنت، توصلنا إلى:

✓ تم تقييم مؤشر الاعتمادية من طرف عينة زبائن وكالة عين تموشنت على أنه لا يوجد أثر إيجابي ذو دلالة احصائية بينه وبين رضا عملاء البنك الوطني الجزائري لوكالة عين تموشنت

✓ كذلك بالنسبة لمؤشر الملموسية بعد نتائج تحليل الانحدار البسيط فقد أظهر الجدول بأنه لا يوجد أثر إيجابي بين المتغيرين مستوى معنوية $\alpha = 0.05$

✓ تقييمهم لكل من مؤشر الاستجابة والامان بأنه يوجد أثر إيجابي ذو دلالة احصائية مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ بين الاستجابة وبين رضا عملاء البنك الوطني الجزائري لوكالة عين تموشنت والامان وبين رضا عملاء البنك الوطني الجزائري

✓ بالنسبة لمؤشر التعاطف ورضا العملاء فيوجد أثر إيجابي ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$.

✓ ومن خلال النتائج المتوصل إليها اتضح أهمية الاهتمام بأبعاد جودة الخدمة المصرفية في تحقيق رضا العميل مما يؤدي إلى تحقيق أهداف الوكالة البنكية محل الدراسة التي وجدت من أجلها، وهذا ما أكدناه من خلال معاملات التحديد والانحدار التي كانت ذات دلالة إحصائية ضعيفة.

خاتمة عامة

تناولت هذه الدراسة أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا عملاء البنك الوطني الجزائري BNA وكالة عين تموشنت، وتوصلت الدراسة من خلال جانبها النظري والميداني إلى مجموعة من النتائج، وبناء على تلك النتائج سيتم تقديم بعض الاقتراحات والتي لعلها تساهم في تطوير وتحسين جودة الخدمات المصرفية، لأجل كسب رضا العملاء يمكن للبنوك الأخرى الاستفادة من هذه الدراسة لنفس الغرض.

أولاً: نتائج الدراسة

لقد تمكنا من خلال هذه الدراسة الإجابة على التساؤل الرئيسي القائم والمتعلق بأثر جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبون لوكالة عين تموشنت ويمكن تقسيم أهم النتائج التي تسنى لنا الخروج به من هذه الدراسة إلى قسمين:

أ. النتائج المستمدة من الجزء النظري:

- ✓ يرتبط مفهوم جودة الخدمة البنكية من وجهة نظر الزبون بمدى قدرة المؤسسة البنكية على تقديم خدمات تقابل توقعاته او تتجاوزها.
- ✓ تتمثل أبعاد جودة الخدمات المصرفية في: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف.
- ✓ تعتبر جودة الخدمة مصدرا مهما من مصادر المحافظة على الزبائن الحاليين للمؤسسة البنكية بالإضافة إلى جذب زبائن جدد، أما الرضا فهو عبارة عن حالة نفسية أو شعور عاطفي ينتاب الزبون نتيجة المقارنة بين أداء الخدمات والتوقعات، مما يعني أن الرضا يرتبط بمستوى جودة الخدمة المدركة وأن درجة الإشباع تحدد مستوى الرضا لديه.
- ✓ إن أصل التوقعات التي يكونها العميل عن الخدمة تكون نتيجة تقييمه للبدائل المختلفة قبل اتخاذه قرار الشراء معتمدا على خبراته السابقة أو معلومات قد تحصل عليها من مصادر عدة.

ب. النتائج المستمدة من الدراسة الميدانية:

خاتمة

من خلال الدراسة الميدانية في الوكالة البنكية بعين تموشنت محل الدراسة، تم التوصل لمجموعة من النتائج نوجزها فيما يلي:

- ✓ تم تقييم مؤشر الاعتمادية من طرف عينة زبائن وكالة عين تموشنت على أنه لا يوجد أثر ايجابي ذو دلالة احصائية بينه وبين رضا عملاء البنك الوطني الجزائري لوكالة عين تموشنت
- ✓ كذلك بالنسبة لمؤشر الملموسية بعد نتائج تحليل الانحدار البسيط فقد أظهر الجدول بأنه لا يوجد أثر ايجابي بين المتغيرين مستوى معنوية $\alpha=0.05$
- ✓ تقييمهم لكل من مؤشر الاستجابة والامان بأنه يوجد أثر ايجابي ذو دلالة احصائية مستوى معنوية $\alpha=0.05$ بين الاستجابة وبين رضا عملاء البنك الوطني الجزائري لوكالة عين تموشنت والامان وبين رضا عملاء البنك الوطني الجزائري
- ✓ بالنسبة لمؤشر التعاطف ورضا العملاء فيوجد أثر ايجابي ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$
- ✓ معظم زبائن الوكالة البنكية محل الدراسة ينتمون إلى الفئة العمرية ما بين 31 إلى 40 سنة.
- ✓ أغلب زبائن الوكالة البنكية لهم مستوى بكالوريا وليسانس أو أكثر.
- ✓ أغلب زبائن الوكالة البنكية محل الدراسة موظفين.
- ✓ درجة رضا العميل في الوكالة البنكية محل الدراسة كانت ضعيفة.

ثانيا: التوصيات

على ضوء النتائج المتوصل إليها من خلال هذه الدراسة ارتأينا أن نقدم بعض الاقتراحات التي نراها مناسبة:

- نشر ثقافة جودة الخدمة البنكية بين الموظفين.
- ✓ زيادة الاهتمام بأبعاد جودة الخدمة البنكية.
- ✓ توفير بيئة غير مملّة كي لا يحس الزبون بفترة الانتظار مهما طالّت، وتوفير أماكن لركن السيارات.
- ✓ الاستماع إلى الزبائن وتلقي شكاويهم ومقترحاتهم وسرعة حلها.
- ✓ قيام البنوك بإجراء دراسة لقياس وتقييم جودة الخدمات التي تقدم لزبائن وهذا للتعرف على درجة رضاهم عنها والوقوف على جوانب القصور فيها والعمل على التغلب عليها.
- ✓ إقامة البرامج التدريبية التي تركز على تنمية المهارات السلوكية لمقدمي الخدمات في

خاتمة

- ✓ التعامل مع العميل خاصة موظفي المكاتب الأمامية.
- ✓ الإطلاع على تجارب البنوك العربية والعالمية في مجال تقديم الخدمات، ومحاولة دراسة
- ✓ إمكانية تطبيق هذه الخدمات في السوق المحلي.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

❖ الكتب:

- 1- جودة محفوظ أحمد, ادارة الجودة الشاملة, مفاهيم وتطبيقات, دار وائل للنشر, 2004, ص19.
- 2- مصطفى محمد محمود, التسويق الاستراتيجي للخدمات, ط1, دار مناهج للنشر والتوزيع, عمان, 2003.
- 3- مراد سامي أحمد, تفعيل التسويق المصرفي, المكتب العربي للمعارف, الطبعة1, عمان, الاردن, 2010.
- 4- ثامر البكري, أحمد الرحومي, تسويق الخدمات المالية, اثناء للنشر والتوزيع, الطبعة1, عمان, الاردن, 2008.
- 5- أحمد بن عيشاوي, الاسس النظرية والتطبيقية والتنظيمية في المؤسسات السلعية والخدمية, دار حامد للنشر والتوزيع, الطبعة1, عمان, الاردن, 2013.
- 6- مأمون دراركة, طارق الشبلي, الجودة في المنظمات الحديثة, دار الصفاء للنشر والتوزيع, الطبعة1, عمان, الاردن, 2011.
- 7- مأمون سليمان الدرادكة, ادارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء, دار الصفاء للنشر والتوزيع, عمان, الاردن, 2005.
- 8- خضير كاظم حمود, ادارة الجودة وخدمة العملاء, دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة, الطبعة1, الاردن, عمان, 2007, ص221.
- 9- تيسير العجارمة, التسويق المصرفي, دار حامد للنشر والتوزيع, الطبعة1, عمان, الاردن, 2005.
- 10- محمد عبد الخالق, الادارة المالية والمصرفية, دار اسامة للنشر والتوزيع, الطبعة1, عمان, الاردن, 2010.
- 11- عوض بدير حداد, تسويق الخدمات المصرفية, دار البيان, ط1, 1999, ص342.
- 12- رعد حسن الصرن, عولمة جودة الخدمة المصرفية, مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع, الطبعة1, عمان, الاردن, 2007.
- 13- محمود جاسم الصميدي, ردينة عثمان يوسف, تسويق الخدمات, دار الميسرة للنشر والتوزيع, ط1, عمان, الاردن, 2010.

قائمة المراجع

- 14- عماد الحداد, كيف تهتم بالعميل وتحافظ على ولائه؟, دار الفاروق للنشر والتوزيع, الطبعة العربية2, القاهرة, مصر, 2006.
- 15- محمد سمير أحمد, الجودة الشاملة وتحقيق الرقابة في البنوك التجارية, دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة, الطبعة1, عمان, الاردن, 2009.
- 16- قاسم نايف وعلوان المحياوي, ادارة الجودة في الخدمات, ط1, دار الشروق للنشر والتوزيع, عمان, 2006.
- 17- محمد الصيرفي, ادارة العمليات المصرفية, دار الفخر للنشر والتوزيع, ط1, القاهرة, مصر, 2016.
- 18- نور الدين حامدة بورغدة, دور الجودة الشاملة في انشاء الميزة التنافسية, دار خالد اللحياني للنشر والتوزيع, عمان, الاردن, 2016 .
- 19- وسيلة حمداوي, الجودة ميزة تنافسية في البنوك التجارية, مديرية النشر للجامعة قالمة, الجزائر, 2009 .
- 20- عيسى قدادة, الطائي رعد, ادارة الجودة الشاملة, دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع, ط1, عمان, الاردن, 2008
- 21- محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف, سلوك المستهلك, عمان, دار المناهج, 2002.
- 22- حمزة عبد الحليم درادكة وحمزة عبد الرزاق العلوان واخرون, البروتوكول وخدمة الزبائن, ط1, مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع, 2013 .
- 23- الطاهر لطرش, تقنيات البنوك, ديوان المطبوعات الجامعية, الجزائر, 2001 .

❖ الرسائل الجامعية والأطروحات

- 24- شيروف فضيلة, أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية, مذكرة ماجستير, جامعة منتوري, قسنطينة, 2010/2009.
- 25- صحراوي دنيا, أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على جودة الخدمة المصرفية, مذكرة ماستر أكاديمي, جامعة 20 أوت 1955, سكيكدة, 2015/2014.
- 26- عبد الله بن صالح بن رشود, قياس جودة الخدمة بالمصارف التجارية السعودية, مذكرة ماجستير, كلية الدراسات العليا للعلوم الادارية, جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية, 2008.
- 27- رفاه لخلوح, رهام زين الدين, أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في البنوك التجارية في مدينة نابلس, جامعة النجاح الوطنية, كلية الاقتصاد والعلوم الادارية, قسم ادارة الأعمال, 2016,

قائمة المراجع

- 28- قطاف فيروز, تقييم جودة الخدمة المصرفية واثرها على رضا العميل المصرفي, جامعة محمد خيضر, بسكرة, العدد 21, مارس 2011.
- 29- هدي جبلي, "قياس جودة الخدمة المصرفية, دراسة حالة بنك البركة الجزائري", مذكرة لنيل شهادة الماجستير, تخصص التسويق, كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير, جامعة منتوري, قسنطينة, الجزائر, 2009-2010.
- 30- حاتم غازي شعشاعة, "قياس جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك فلسطين المحدود في فلسطين من وجهة العملاء", مذكرة ماجستير, الجامعة الاسلامية, غزة, 2004.
- 31- ايمان محمود محمد حسين, قياس جودة الخدمات الالكترونية باستخدام مدخل الفجوات, مذكرة ماجستير, جامعة الشرق الأوسط, 2011.
- 32- خرواع تاج الدين, تأثير ادارة علاقات الزبائن في تحقيق جودة الخدمة, مذكرة ماستر أكاديمي, جامعة 20 أوت 1955, سكيكدة, 2014/2015.
- 33- بلبالي عبد النبي, دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبون دراسة حالة عينة من البنوك التجارية (BDL, BNA, bADR), أدرار, الجزائر, مذكرة ماجستير, جامعة قاصدي مرباح, ورقلة, الجزائر, 2010.
- 34- رمضان معاش, اثر جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء دراسة ميدانية لبنك CPA, مذكرة شهادة ماستر أكاديمي, جامعة المسيلة, مسيلة, 2018/2019.
- 35- وفاء حلوز, تدعيم جودة الخدمة البنكية وتقييمها من خلال رضا العميل دراسة حالة البنوك العمومية الجزائرية لولاية تلمسان, مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه, جامعة أبو بكر بلقايد, تلمسان, الجزائر, 2014.
- 36- مزيان عبد القادر, أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء, مذكرة ماجستير, جامعة أبو بكر بلقايد, تلمسان, 2011/2012.
- 37- زوزو فاطمة الزهراء, دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون, مذكرة ماستر, جامعة قاصدي مرباح, ورقلة, 2010/2011.
- 38- منى عباسية, اهمية الاتصالات التسويقية في تنمية ولاء الزبون, مذكرة ماستر أكاديمي, جامعة العربي بن مهدي, أم البواقي, 2013/2014.
- 39- حوات زكرياء, التسويق البنكي وأثره على رضا الزبون, مذكرة ماستر, جامعة اكلي أحمد أولحاج, البويرة, 2014/2015.

قائمة المراجع

- 40- سعادي الخنساء, التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي, مذكرة ماجستير, جامعة بن يوسف بن خدة, الجزائر, 2006 .
- 41- عتيق خديجة, أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون, مذكرة لنيل شهادة الماجستير, جامعة أبو بكر بلقايد, تلمسان, 2012/2011.
- 42- عائشة حفصاوي, أثر جودة الخدمة البنكية على رضا الزبون, مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي, جامعة أم البواقي, البواقي, 2016/2015.
- 43- خدير نسيمة, أخلاقيات الأعمال وتأثيرها على رضا الزبون, مذكرة ماجستير, جامعة احمد بوقرة, بومرداس, 2011/2010.
- 44- منزر مريم, دور الحوافز في تحسين أداء العاملين, مذكرة لنيل شهادة الماستر, جامعة محمد خيضر, بسكرة, 2020/2019.
- ❖ **المجلات العلمية**
- 45- عمران علي أبو رخيص وزملاؤه, التسويق الالكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية, مجلة الجامعة الاسمية, العدد17, المجلد2, أغسطس 2015.
- 46- لعراف فايزة وبوقرة رابح, تقييم جودة الخدمة البنكية المقدمة من منظور الزبائن, مجلة الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية, جامعة المسيلة, العدد12, 2014.
- 47- توفيق محمد عبد المحسن, مهارات وقدرات موظفي خدمة العملاء قياس ادراك مقدمي خدمة العملاء, المجلة العملية للاقتصاد والتجارة, جامعة عين الشمس, العدد3, يوليو 1999.
- 48- خالد صالح عبود, قياس رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الاسلامية, مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية, مجلد28, العدد2, 2012.
- 49- نجوى فيلاي, أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء, مجلة الشريعة والاقتصاد, المجلد7, الاصدار1, قسنطينة, 2018.
- 50- علي عبد الله, قياس رضا العميل الخارجي عن الجودة, مجلة العلوم الانسانية, العدد5, جامعة محمد خيضر, بسكرة, الجزائر, أكتوبر 2008.

❖ الملتقيات والمؤتمرات

قائمة المراجع

51- أحمد طرطار, سارة حليمي, جودة الخدمات المصرفية كالية لتفعيل الميزة التنافسية للبنك, ورقة بحثية مقدمة في ملتقى دولي حول ادارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات, المنعقد بجامعة منتوري, قسنطينة, 12 و 14 ديسمبر 2010.

❖ التقارير والمنشورات

52- التقرير السنوي للبنك العربي الاسلامي الدولي (HAB), عمان, الاردن, 2017.

53- التقرير السنوي السادس والعشرون, المؤسسة العربية المصرفية ABC, الاردن, 2015.

❖ القوانين والمراسيم

54- الامر رقم 187/66 المؤرخ في 13/06/1966 المتعلق بانشاء البنك الوطني الجزائري.

❖ المواقع الالكترونية

55- <https://www.ts3a.com/> الخدمات-البنكية.

56- <https://www.bna.dz>

❖ مصادر اخرى

57- المؤسسة الامريكية للتنمية, قياس رضا العملاء من أجل بناء قدرات المؤسسة الفعالة, مركز خدمات المنظمات غير الحديثة, 2010.

58- غيث البحر ومعن التنجي, التحليل الاحصائي للاستبيانات باستخدام برنامج IBM SPSS STATISTICS, مركز سير للدراسات الاحصائية والسياسات العامة, تركيا, 2014.

ثانيا: المراجع الأجنبية

59- Sanny, M and Ahmed.A, The relationship between service quality and satisfaction on customer loyalty, school of doctoral studies, European Union, 2011.

60- Haffman ,k.Douglas & Bateson.john.e.g, services marketing, conceptsstrategies & cases,south western, cengage learning, USA, 2011.

- 61- Peggy SImcic Bronn, Adapting PZB service quality model to reputation risk analysis and the implications for corporate communication, Norwegian school management .
- 62- Joseph M.Juran, A.Blanton Godfrey, Juran 's quality handbook, fifth edition, the McGraw-Hill companies, USA, 1998.
- 63- Mesay Sata Shanka, Bank Service quality, customer satisfaction and loyalty in Ethiopian banking sector, Ibid.
- 64- Liyin shen, M.ASCE, Yuzhe wu, and Xiaoling Zhang Ph.D, key assessment indicators for the sustainability of infrastructure projects, journal of construction engineering and management, june 2011.

قائمة الملاحق

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة بلحاج بوشعيب-عين تموشنت-

كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير و العلوم الاجتماعية

تخصص: إقتصاد نقدي و بنكي

إستمارة إستبيان

تأثير جودة الخدمات المالية للمصارف على رضا العملاء

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته أما بعد:

في إطار التحضير لإعداد مذكرة تخرج الماستر على مستوى كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية تخصص: اقتصاد نقدي و بنكي بجامعة بلحاج بوشعيب - عين تموشنت-.

نضع بين أيديكم هذا الإستبيان،الذي يهدف من خلاله إلى معرفة آراء عينة من عملاء وكالة البنك الوطني الجزائري لولاية عين تموشنت حول موضوع "تأثير جودة الخدمات المالية للمصارف على رضا عملائها" ولذلك نرجوا منكم الإجابة عليه بشكل دقيق و مناسب ، و سيتم التعامل مع إجاباتكم بسرية تامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث ولا حاجة لذكر الإسم أو التوقيع.

تقبلوا منا فائق الإحترام و التقدير و الشكر على تعاونكم.

إعداد الطالبة:

-سايح فاطمة زهرة.

قائمة الملاحق

أولاً: المعلومات التعريفية

ضع علامة (+) أمام العبارة المناسبة :

- الجنس: ذكر () أنثى ()
- العمر: من 20-30 سنة () من 31-40 سنة () من 41 إلى 50 سنة () أكبر من 50 سنة ()
- المستوى التعليمي: أقل من ثانوي () ثانوي () بكالوريا () ليسانس أو أكثر ()
- المهنة: أعمال حرة () تاجر () موظف () متقاعد ()
- سنوات التعامل مع البنك: أقل من سنتين () من 2-5 سنوات () من 6-10 سنوات () 11 سنة فأكثر ()

ثانياً: البيانات الأساسية لمحور أبعاد جودة الخدمات المالية

قائمة الملاحق

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	عبارات لمحور أبعاد جودة الخدمات المالية	
					1- يلتزم البنك بوعوده و أدائه للأعمال في الوقت المحدد.	بعد الاعتمادية
					2- للبنك خبرات مميزة و جيدة للإعتماد عليها في تقديم الخدمات بجودة عالية و جيدة.	
					3- تحرص إدارة البنك على أن تكون خدمات عملائها خالية من الأخطاء.	
					4 - يتوفر لدى البنك تجهيزات و معدات ذات تقنيات متطورة تتماشى مع العصر.	بعد الملموسية
					5- المظهر العام للبنك جميل و لائق.	
					6 - الإستعداد و الرغبة الدائمة لموظفي البنك لمساعدة عملائهم.	بعد الاستجابة
					7 - الإستجابة الفورية لموظفي البنك لطلبات العملاء .	
					8- يقوم البنك بالرد بسرعة على استفسارات وشكاوي العملاء	
					9- تتم المعاملات في البنك على درجة كبيرة من السرية و الأمان.	بعد الأمان

قائمة الملاحق

					10- توفير البنك الحماية العالية لمعلومات العملاء عن تعاملاتهم المصرفية	
					11- أشعر بالأمان عند تعاملي مع موظفي البنك.	
					12- يتحلى موظفي البنك باللباقة و التهذيب.	بعد التعاطف
					13- يحترم موظفي البنك مختلف عملائهم.	
					14- يتحلى موظفي البنك بالشفافية التامة اتجاه العملاء لدى تقديمهم مختلف الخدمات المطلوبة من طرفهم.	
					15- يوفر البنك ساعات عمل ملائمة لعملائه	

قائمة الملاحق

ثالثا: البيانات الأساسية لأبعاد محور رضا العملاء

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق بشدة	عبارات تابعة لمحور رضا العملاء
					16- يقوم البنك بتحسين خدماته باستمرار.
					17- يقدم البنك خدمات بمستوى راق لعملائه بهدف إرضائهم.
					18- يقدم البنك خدمات ما بعد البيع لتعزيز رضا عملائهم.
					19- يقدم البنك خدماته الموعودة مما يساهم في كسب رضاهم و التعامل معهم باستمرار.
					20- يعتبر البنك أن مصلحة العملاء دوماً فوق كل إعتبار.
					21- يستقبل الموظفين عملائهم استقبالا جيدا.
					22- يقدم البنك مجموعة متنوعة من الخدمات التي تلبي حاجات و متطلبات العملاء.
					23- في حالة حدوث مشكلة، البنك يكون على إستعداد تام لمناقشة هذا المشكل أو الخلل مع عملائه.

محور رضا العملاء

قائمة الملاحق

					24- حصول العملاء على المعلومات الضرورية بكل أريحية	
					25- يطرح البنك أسئلة باستمرار للزبائن لمعرفة حاجاتهم ورغباتهم	
					26- أنوي الاستمرار في تعاملي مع الخدمات التي يقدمها البنك للفترة المقبلة	
					27- توفير البنك لموقف سيارات ملائم	

ملخص:

✓ هدفت الدراسة التي تناولناها إلى التعرف على أثر جودة الخدمة المصرفية، والمتمثلة في خمسة أبعاد (بعد الاعتمادية، بعد الملموسية، بعد الاستجابة، بعد الأمان وبعد التعاطف) على رضا عملاء البنك الوطني الجزائري لوكالة عين تموشنت بحيث تألف مجتمع الدراسة من عملاء البنك الوطني الجزائري لوكالة عين تموشنت-728-، واستخدم الاستبيان كوسيلة للحصول على البيانات حيث، تم تصميم استبيان مكون من 27 عبارة، وفي ضوء ذلك تم جمع البيانات وتحليلها باستخدام برنامج SPSS الاحصائي إصدار 20، وتكونت عينة الدراسة من 90 عميل للبنك، خلصت الدراسة إلى أن ليس هناك أثر ايجابي لابعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة (الاعتمادية، الملموسية) على رضا العملاء، على عكس كل من (الاستجابة والأمان والتعاطف) وجود أثر ايجابي عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$

✓ واتضح بأن بعد الملموسية هو أكثر الأبعاد تأثيراً على رضا العملاء، كما خلصت الدراسة بأن قيم الدلالة المعنوية لاختبار kolomogorov-smirnov للمتغيرات التعريفية أكبر من مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ مما يشير إلى أنها تتبع التوزيع الطبيعي بناء على نتائج الدراسة، تم التوصل إلى أن الوكالة البنكية محل الدراسة ليست حريصة على تطبيق أبعاد الجودة عند تقديم خدماتها البنكية مما جعلها تتمتع برضا قليل لزيائنها بحيث قدمت عدة اقتراحات وذلك لتعزيز نقاط القوة وتحسين نقاط الضعف في الأبعاد الأخرى.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة المصرفية، أبعاد جودة الخدمة المصرفية، رضا العملاء، البنك الوطني الجزائري لوكالة عين تموشنت.

Summary :

The study that we discussed aimed to identify the impact of the quality of banking service, which is represented in five dimensions (dependability, tangibility, response, safety and sympathy) on the satisfaction of the clients of the Algerian National Bank of Ain Temouchent Agency, so that the study population consisted of the

clients of the National Bank of Algeria to the Agency. Ain Temouchent-728-, and the questionnaire was used as a means of obtaining data, where a questionnaire consisting of 27 phrases was designed, and in light of this the data were collected and analyzed using the statistical program SPSS version 20, and the study sample consisted of 90 clients of the bank. The study concluded that there is a positive impact of the dimensions of the quality of the banking service provided (reliability, tangibility, response, safety, empathy) on customer satisfaction, and it became clear that the dimension of tangibility is the most influential dimension on customer satisfaction, and the study concluded that there are no statistically significant variables for the variables Definition (age, educational level, profession, years of dealing with the bank).

Based on the results of the study, it was concluded that the banking agency under study is keen to apply the dimensions of quality when providing its banking services, which made it enjoy the satisfaction of its customers as it presented several suggestions in order to enhance the strengths and improve the weaknesses in other dimensions.

Keywords: Quality of Banking Service, dimensions of quality of Banking Service, Customer Satisfaction, the Algerian National Bank of Ain Temouchent Agency.