



جامعة العربي التبسي - تبسة



كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

الرقم التسلسلي:/2020

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي (ل م د)

دفعه: 2020

الميدان: علوم اقتصادية، علوم تجارية وعلوم التسيير

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق مصرفي

أثر جودة الخدمة

المصرفية على رضا العميل

دراسة حالة: البنك الخارجي الجزائري

وكالة - تبسة 46-

تحت إشراف الأساتذة:

بوازدية الزهرة

من إعداد الطالبتين:

✓ تايب فيروز

✓ فنيش سميرة

نوقشت أمام اللجنة المكونة من الأساتذة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
وفاء معاوة	أستاذ محاضر - أ.	رئيسا
الزهرة بوازدية	أستاذ محاضر - ب.	مشرفا ومقررا
هدى زمولي	أستاذ مساعد - أ.	عضوا مناقشا

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

الحمد لله عز وجل الذي ألهمنا الصبر والثبات وأمدنا بالقوة والعزم على مواصلة مشوارنا الدراسي وتوفيقه لنا في إنجاز هذا العمل، فنحمدك اللهم ونشكرك على نعمتك وفضلك ونسألك البر والتقوى، ومن العمل ما ترضى، وسلام على حبيبه وخليله الأمين عليه أزكى الصلاة والسلام، نتقدم بجزيل الشكر والتقدير للأستاذة الفاضلة بوازدية الزهرة لتفضلها بالإشراف على هذا البحث وسعة صدرها وعلى حرصها أن يكون العمل في صورة كاملة، نسأل الله عز وجل أن يجزيها كل الخير على كل المجهودات التي بذلتها من أجلنا، والنصائح والتوجيهات العظيمة التي كانت تضعها نصب أعيننا وهي تتبع هذا البحث بكل اهتمام...جعل الله ذلك في ميزان حسناتها يوم الدين ، ونتقدم بجزيل الشكر وخالص الامتنان إلى الإدارة وأساتذة الكلية.



إلى الحبيب المصطفى صلى الله عليه وسلم
إلى من سهرت الليالي ومدتني بالقوة والعزيمة في تعديل طريقي ومصباح حياتي ودنياي "أمي الحبيبة"
أطال الله في عمرها.

إلى من سعى وشقني لأنعم بالراحة والمناجاة والذي لم يبخل بشيء من أجل دفعي في طريق النجاح الذي
علمني أن أرتقي سلم الحياة بحكمة وصبر "والدي العزيز"

إلى إخوتي الذين هم سند لي في هذه الحياة رمزي، وليد، محرز، تقى الدين، دعاء، مؤيد، أنس، سند
إلى زوجة أخي دنيا إلى من كل من تعرفت عليهم ولم ألقى منهم سوى الاحترام والتقدير وربطتني بهم علاقة
إخوة أكثر منها صداقة، ثلجة، خولة، نجوى، صباح، فاطمة، عائشة، بثينة، صبرينة، سارة، دلال، حنان، شهرة،
شفيقة، هناء،

إلى زوجي المستقبلي عدلان

إلى أساتذتي في جميع الأطوار، أهدي عملي هذا راجية من الله تعالى ان يجعل عملي هذا نفعاً يستفيد منه
جميع الطلبة المقبلين على التخرج

فهرز

إهداء

أهدي ثمرة جهدي الى سيدنا وحبیبنا وقرّة أعیننا

" سيدنا محمد رسول الله صلی الله علیه وسلم "

الى الدین اخذو بأبدينا ووفرو لنا سبیل التعلم وكانو الوجه الطامح حبا وحنانا

" والديا الكريمين "

الى من تتلمذنا على أياديهم والى من أهدونا بنصائحهم وتوجيهاتهم

" اساتذتنا الكرام "

" الى كل أفراد العائلة والأقرباء "

الى استاذتنا الفاضلة "بوازدية الزهرة" التي

أحانتنا ولم تبخل علينا في الحداة هذه المدكرة

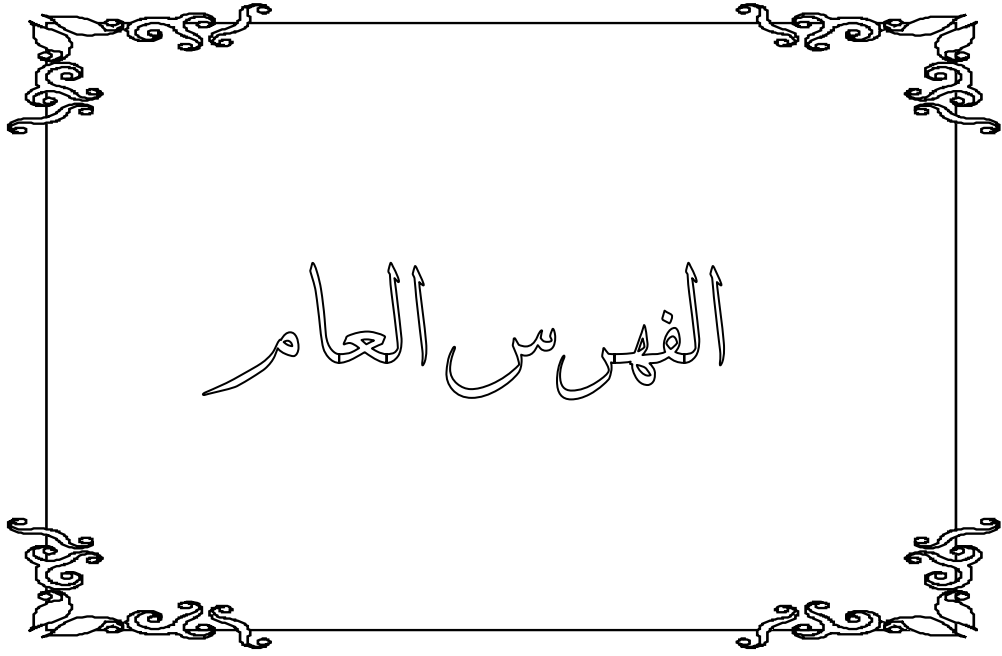
الى كل طلاب تخصص التسويق المصرفي دفعة 2020/2019

" أهدي لهم هذا العمل المتواضع "

فنبش سميرة

سميرة





الصفحة	المحتوى
-	شكر وعرهان
I	الفهرس العام
IV	فهرس الجداول
VI	فهرس الأشكال
VIII	فهرس الملاحق
أ-د	المقدمة العامة
الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمة المصرفية ورضا العميل	
02	مقدمة الفصل
03	المبحث الأول: مفاهيم نظرية حول جودة الخدمة المصرفية.
03	المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة المصرفية
07	المطلب الثاني: ماهية جودة الخدمة المصرفية
10	المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمة المصرفية
11	المطلب الرابع: نماذج قياس جودة الخدمة المصرفية
16	المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي لرضا العميل المصرفي وعلاقته بجودة الخدمة المصرفية
16	المطلب الأول: ماهية رضا العميل
19	المطلب الثاني: محددات ومتطلبات رضا العميل المصرفي
21	المطلب الثالث: خطوات قياس رضا العميل

26	المطلب الرابع: العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية ورضا العميل
34	خلاصة الفصل
<p>الفصل الثاني: جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا العميل بالبنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة -46-</p>	
37	مقدمة الفصل
38	المبحث الأول: تقديم البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة -46-
38	المطلب الأول: تقديم البنك الخارجي الجزائري
40	المطلب الثاني: تقديم البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة -46-
44	المطلب الثالث: الخدمات البنكية المقدمة.
50	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة التطبيقية
50	المطلب الأول: تحديد مجتمع الدراسة
51	المطلب الثاني: أدوات الدراسة وطرق جمع المعلومات
53	المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة لتحصيل البيانات.
56	المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها
56	المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج البيانات الشخصية والوظيفية
60	المطلب الثاني: تحليل نتائج المتغيرات المستقلة الجزئية للدراسة
66	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات
73	خاتمة الفصل

75	الخاتمة العامة
80	قائمة المراجع
85	الملاحق

فہرست الجداول

فهرس الجداول

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
01	تداول الاستبيان	50
02	توزيع أسئلة استمارة الاستبيان على محاور الدراسة	52
03	درجات مقياس سلم ليكارت الخماسي	52
04	قيمة معامل الثبات للاتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة	53
05	توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير الجنس	56
06	توزيع العينة حسب متغير العمر	57
07	توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي	58
08	توزيع العينة حسب نوع النشاط	58
09	توزيع العينة حسب متغير	59
10	التوزيع البياني للعينة حسب متغير سبب اختيار المصرف	60
11	توزيع العينة حسب متغير التعامل مع المصرف	61
12	تحليل آراء العينة تجاه بعد الملموسية	62
13	تحليل آراء العينة تجاه بعد الاعتمادية	63
14	تحليل آراء العينة تجاه بعد الاستجابة	63
15	تحليل آراء العينة تجاه بعد الأمان	64
16	تحليل آراء العينة تجاه بعد التعاطف	65
17	تحليل آراء الباحثين تجاه المتغير التابع (أبعاد جودة الخدمة)	66
18	جدول رقم (17): تحليل آراء العينة تجاه محور رضا العميل	67

71	نتائج الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضيات الفرعية	19
----	--	----

فهرس الأشكال

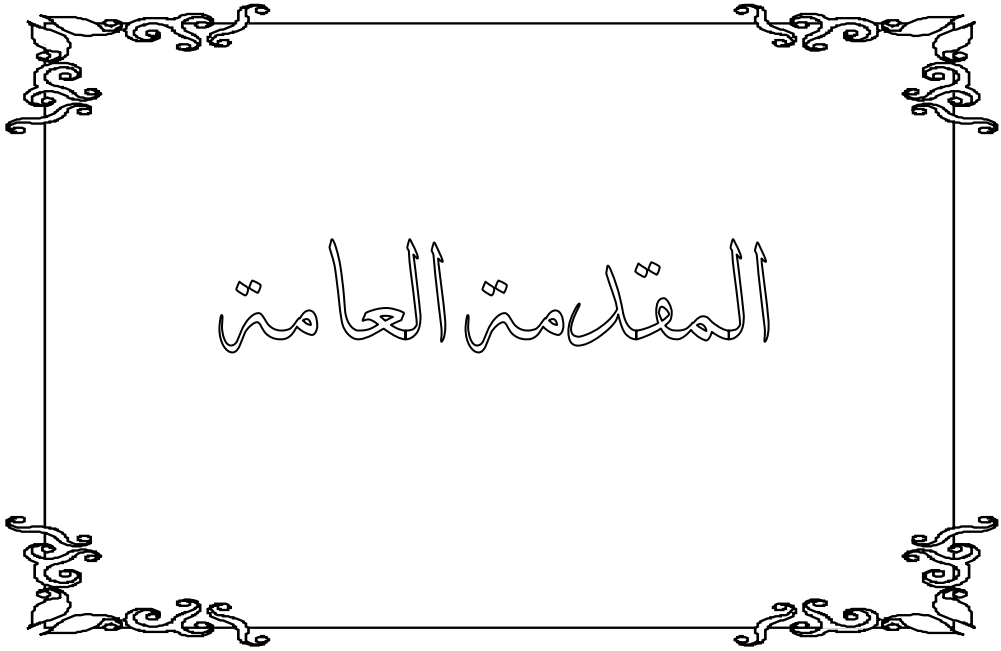
فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
15	مقياس الجودة من المنظور الشامل	01
29	جودة الخدمة المدركة	02
31	حلقة تحسين جودة الخدمة المصرفية	03
39	الهيكل التنظيمي للبنك الخارجي الجزائري	04
41	الهيكل التنظيمي لوكالة تبسة-46-	05
51	نموذج الدراسة	06
57	توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير الجنس	07
57	التوزيع البياني للعينة حسب متغير العمر	08
58	التوزيع البياني للعينة حسب متغير المستوى التعليمي	09
58	التوزيع البياني للعينة حسب نوع النشاط	10
59	التوزيع البياني للعينة حسب متغير سبب اختيار المصرف	11
66	التوزيع البياني للعينة حسب متغير التعامل مع المصرف	12

فهرس الملاحق

فهرس الملاحق

الصفحة	العنوان	رقم الملحق
86	الاستبيان	01
91	قائمة محكمي استبانة الدراسة	02
92	نتائج spss	03



تمهيد:

لم يعد تقديم منتجات وخدمات جيدة للعملاء أمرا اختياريا كما في السابق، بل أصبح واقعا تفرضه طبيعة الظروف والمتغيرات في البيئة المعاصرة. الأمر الذي أصبح يتطلب من أي مؤسسة خدمية كانت أو إنتاجية تطوير جودة خدماتها خاصة المصرف. بما يلبي الحاجات الحقيقية للعملاء وكسب رضاهم، هنا تكمن الإشكالية التي تواجه صناعة المصارف وتعتبر جودة الخدمات المصرفية ورضا العميل من المواضيع التي تصدرت اهتمام الباحثين، لكون جودة الخدمات المصرفية تعد العنصر الأساسي الذي يقوم عليه تعامل العميل مع المصرف، فهي تحدد بشكل رئيسي قرار شرائه ورضاه وعملية تكراره، وذلك بناء على ما يدركه من هذه الجودة، كأداة لتقييم طبيعة الخدمات التي تقدمها هذه المصارف.

I- إشكالية الدراسة

انطلاقا مما سبق تكمن إشكالية الدراسة الرئيسية من خلال الإجابة عن التساؤل الآتي:

ما مدى تأثير جودة الخدمات المصرفية على رضا العميل بالبنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة؟

للإجابة على الإشكالية، سيتم تجزئتها إلى أسئلة الفرعية التالية:

1. هل يوجد أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية لبعدها الملموسية على رضا الزبون بالوكالات البنكية محل الدراسة بولاية تبسة 46- عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$ ؟
2. هل يوجد أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية لبعدها الاعتمادية على رضا الزبون بالوكالات البنكية محل الدراسة بولاية تبسة 46- عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$ ؟
3. هل يوجد أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية لبعدها الاستجابة على رضا الزبون بالوكالات البنكية محل الدراسة بولاية تبسة 46- عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$ ؟
4. هل يوجد أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية لبعدها الأمان على رضا الزبون بالوكالات البنكية محل الدراسة بولاية تبسة 46- عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$ ؟
5. هل يوجد أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية لبعدها التعاطف على رضا الزبون بالوكالات البنكية محل الدراسة بولاية تبسة 46- عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$ ؟

II- فرضيات الدراسة

على ضوء ما تم طرحه من تساؤل رئيسي وتساؤلات فرعية حول الدراسة وأملا في تحقيق أهدافها انطلقنا من فرضية رئيسية وفرضيات فرعية كالآتية:

1-الفرضية الرئيسية:

يوجد أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية لمستوى جودة الخدمة البنكية على رضا العميل بالبنك الخارجي الجزائري محل الدراسة وكالة تبسة -46- عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$

2-الفرضيات الفرعية:

1. يوجد أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية لبعء الملموسية على رضا العميل بالبنك الخارجي محل الدراسة وكالة تبسة -46- عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛
2. يوجد أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية لبعء الاعتمادية على رضا العميل بالبنك الخارجي الجزائري محل الدراسة وكالة تبسة -46- عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛
3. يوجد أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية لبعء الاستجابة على رضا العميل بالبنك الخارجي الجزائري محل الدراسة وكالة تبسة -46- عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛
4. يوجد أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية لبعء الأمان على رضا العميل بالبنك الخارجي الجزائري محل الدراسة وكالة تبسة -46- عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛
5. يوجد أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية لبعء التعاطف على رضا العميل بالبنك الخارجي الجزائري محل الدراسة وكالة تبسة -46- عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛

III- منهج وأدوات الدراسة

وفقا للإشكالية المطروحة سلفا والفرضيات الموضوعية من خلالها وفي ضوء طبيعة الدراسة والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها ثم الاعتماد على المنهج الوصفي للتعرف على المتغيرات النظرية للدراسة. أما ف الجانب التطبيقي تم استخدام المنهج الوصفي لتوضيح بيانات الدراسة والعلاقة التأثيرية لأبعاد الجودة على رضا العميل في البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة 46.

IV- مبررات اختيار الموضوع :

اختيار هذا الموضوع يعود إلى الأسباب التالية:

- الرغبة في التوسع في مفهوم الجودة والرضا.
- معرفة مدى تأثير أبعاد جودة الخدمات المصرفية في البنك محل الدراسة.
- تعتبر هذه الدراسة ضمن التخصص المدروس

V- دراسات سابقة

هناك العديد من الدراسات السابقة التي تناولت هذا الموضوع والتي تتقاطع مع دراستنا هذه في بعض النقاط، وأهم هذه الدراسات:

- دراسة "أيمن فتحي فضل الخالدي" (2006)، (والدراسة بعنوان "قياس مستوى جودة خدمات المصرف الإسلامية العاملة في فلسطين من وجهة نظر العملاء"، والبحث عبارة عن رسالة ماجستير في إدارة الأعمال من الجامعة الإسلامية في غزة، وقد استخدمت الدراسة مدخل الفجوة للمقارنة بين الأداء الفعلي للخدمة المقدمة والأداء المتوقع.

- دراسة حلوز والضمور، 2012 وهدفت هذه الدراسة إلى تحليل جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية ومساعدتها في تبني استراتيجيات مناسبة تمكنها من الحفاظ على زبائنها، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن كافة أبعاد جودة الخدمة المصرفية لها تأثير في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية، كما يؤثر كل بعد على مدى في ولاء زبائن البنوك الأردنية.

- دراسة الرياضي، سامر فهد، 2016 وهدفت هذه الدراسة التعرف على أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية في رضا العملاء في البنك العربي عن طريق دراسة أبعاد جودة الخدمة المصرفية موضوع الدراسة، أظهرت النتائج أنه يوجد رضا بشكل عام من قبل العملاء عن جودة الخدمة المقدمة من قبل البنك، وحاز الأمان على أفضل قيمة من حيث رضا العملاء عنه، لما يتبع البنك من سياسات تشعر العميل بالأمان. أما هذه الدراسة سيتم من خلالها توضيح أثر الجودة على العميل في أحد وكالات البنك الخارجي الجزائري بولاية تبسة.

VI- أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مستوى تأثير جودة الخدمات المصرفية المقدمة من طرف البنك الخارجي الجزائري لعملائه وذلك بهدف تطوير جودة خدماته والعمل على إرضاء عملائه. لذا فإن هذه الدراسة تهدف إلى ما يلي:

1- تحديد المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمات المصرفية وأبعادها وأساليب قياسها بالإضافة إلى التعرف على رضا العميل وطرق قياسه.

2- التعرف على واقع تطبيق أبعاد جودة الخدمة المصرفية في البنك الخارجي الجزائري.

3- اختيار التأثير بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية ورضا العميل

4- معرفة درجة رضا عملاء الوكالة محل الدراسة.

VII- أهمية الدراسة

تكمن أهمية هذه الدراسة في التعبير عن مستوى جودة الخدمات التي تقدمها المصارف لعملائها ومدى توافقها مع رغباتهم وحاجاتهم وذلك لكسب رضاهم. ومحاولة إظهار العلاقة بين المتغيرين المتمثلة في جودة الخدمة المصرفية ورضا العميل.

VIII- حدود الدراسة

تتمثل حدود الدراسة في الحدود المكانية والزمانية والموضوعية وسوف نتكلم عن هذه الحدود في النقاط التالية:

1- الحدود المكانية: انحصرت الدراسة الميدانية في البنك الخارجي الجزائري وذلك من خلال أخذ عينة من عملائه كنموذج لتطبيق هذه الدراسة.

2- الحدود الزمنية: أما في الجانب التطبيقي فكان من بداية شهر جوان الى غاية نهايته سنة 2020.

IX- هيكل الدراسة :

من أجل معالجة الإشكالية واختبار وتحقيق أهداف الدراسة تم تقسيم البحث إلى فصلين:

- الفصل الأول يتضمن الجانب النظري ويضم مبحثين:

الأول مفاهيم نظرية حول جودة الخدمة المصرفية أما الثاني فيضم الإطار النظري لرضا العميل وعلاقته بجودة الخدمة المصرفية.

-أما في الفصل الثاني فسيتم التطرق فيه إلى دراسة الحالة في البنك الخارجي وكالة تبسة -46- من خلال ثلاث مباحث بحيث تم التطرق في المبحث الأول إلى تقديم البنك الخارجي وكالة تبسة -46- أما المبحث الثاني تم العرض فيه للإطار المنهجي للدراسة التطبيقية. وفي المبحث الثالث والأخير تم عرض نتائج الدراسة ومناقشتها.

X- صعوبات الدراسة

الصعوبات التي أعاقت إجراء الدراسة التطبيقية لهذا الموضوع تتمثل في:

- صعوبة التواصل مع عملاء الوكالة محل الدراسة، في ظل إجراءات الحجر نتيجة للظروف العالمية بسبب جائحة كورونا مما أثر على حصر عينة الدراسة.

الفصل الأول:

الإطار النظري لجودة

الخدمات

المصنفة ورضا العميل

مقدمة الفصل:

شهدت الساحة المصرفية العديد من المستجدات المتلاحقة التي انعكست بدورها على الخدمات المصرفية المقدمة من طرف المصرف، بحيث أصبح هذا الأخير يبحث عن وسيلة لضمان البقاء والاستمرارية في تادية نشاطات في ظل المحيط الذي تنشط فيه، فكانت إحدى هذه الوسائل الجودة التي تعتبر ضرورية في المؤسسات المصرفية لتحقيق رضا العميل من خلال تحديد أهم أبعادها وإبراز أهميتها النسبية من وجهة نظر العميل ووضع نماذج لقياسها.

لقد تزايد اهتمام المصارف بعملائها وابتكرت من الطرق والأساليب ما يكفي لكسب رضاهم، وذلك من خلال الالتزام بتقديم خدمات ذات جودة عالية، سيجعل هؤلاء العملاء مسوقين لخدمات المصارف، من خلال اتصالهم بالأفراد المحيطين بهم ونقلهم صورة جيدة عن المصرف خدماته، مما يشجع على استقطاب المزيد من عملائهم، كما أن زيادة رضا العملاء للمصرف نتيجة لتبنيه جودة الخدمة المصرفية يزيد من إمكانية شراء الزبون الواحد لعدة خدمات مصرفية وهو ما يزيد ربحية المصرف.

انطلاقاً من هذه الأهمية، سيتم من خلال هذا الفصل التطرق إلى مبحثين كما يلي:

❖ المبحث الأول: مفاهيم نظرية حول جودة الخدمة المصرفية؛

❖ المبحث الثاني: الإطار النظري لرضا العميل وعلاقته بجودة الخدمة المصرفية

المبحث الأول: مفاهيم نظرية حول جودة الخدمة المصرفية

تعتبر الخدمة المصرفية محور نشاط المصارف والأساس الذي تعمل من خلاله على جذب أكبر قدر ممكن من العملاء والاحتفاظ بهم، ولهذا سيتم في هذا المبحث محاولة التطرق إلى مفهوم الخدمة المصرفية ثم التطرق إلى ماهية جودة الخدمة المصرفية والتعمق فيها من خلال أبعادها ونماذج قياسها.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة المصرفية

سيتم في هذا المطلب عرض تعريف الخدمة المصرفية ومختلف خصائصها كذلك أنواع الخدمات المصرفية.

أولاً: تعريف الخدمة المصرفية

تعد الخدمة المصرفية أسلوباً تنافسياً فعالاً تستعمله المصارف كوسيلة لتمييز خدماتها عن الباقي وفيما يلي بعض التعاريف التي قدمت للخدمة المصرفية:

تعرف على أنها: النشاط غير الملموس الذي يهدف إلى إشباع رغبات ومتطلبات العملاء، بحيث لا يرتبط هذا النشاط ببيع سلعة أو خدمة أخرى. ووفقاً لهذا التعريف تتضمن الخدمات كلا من الخدمات المهنية وكذلك الخدمات المصرفية.¹

كما تعرف على أنها: "عبارة عن نشاط الهدف منها تحقيق الربح أو الإرضاء لدى المستفيد منها".² وأيضاً تعرف على أنها مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون النفعي الكامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة والمقدمة من قبل المصرف، والتي يدركها المستفيدون من خلال ملامحها وقيمها النفعية والتي تشكل مصدر لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية، وفي الوقت ذاته تشكل مصدراً لأرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين.³

ومن التعاريف السابقة نستنتج أن الخدمة المصرفية عبارة عن مجموعة من الأنشطة يقدمها المصرف لعملائه الهدف منها إشباع حاجاتهم ورغباتهم والوصول إلى رضاهم، وكذلك تحقيق أقصى ربح ممكن

¹ - زاهر عبد الرحيم عاطف، "تسويق الخدمات"، الطبعة الأولى، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 64.

² - معراج هوراي، احمد امجدل، "التسويق المصرفي-مدخل تحليلي استراتيجي"، دار المحمدية العامة، الجزائر، 2008، ص 64.

³ - عبد الأمير عبد الحسين شجاع، رحيم عبد محمد الموسوي، "أثر عناصر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على سلوك الزبائن في اختيار المصارف التجارية، مجلة الإدارة والاقتصاد، المجلد الثالث، العدد العاشر، المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمال، جامعة بغداد، ص 92.

ثانياً: خصائص الخدمة المصرفية

لا تخرج هذه الخصائص عن تلك التي في الخدمات بنحو عام وبمعاييرها المعروفة ولكن الذي يلاحظ ولأهمية هذه الناحية أن سمة واسعة كافية للعديد من الجوانب هي:

✓ عدم الملموسية: الخدمات المصرفية وثقة المصرف ليس من الممكن الحكم عليها للمشتري كذلك للمس، التجربة ثم مشاهدة سماتها من مكان، أو حملها من المصرف لتسويقها.¹

✓ التلازم: لأن الإنتاج والاستهلاك (التوزيع) للخدمة المصرفية متزامنان حيث ان الاهتمام الرئيسي لرجل التسويق هو في العادة خلق المنفعة الزمانية والمكانية هذا يعني ان الخدمة ملائمة في المكان والزمان الصحيحين.²

✓ التأكد من تقديم ما يطلبه العميل: ذلك لان الخدمة بطبيعتها ليست شيئاً ملموساً يمكن الحكم على مواصفاته بمعايير مطلقة وثابتة بين كل العملاء فان الحكم النهائي على ما يقدمه موظف المصرف سوف يرتبط بما يتوقعه العميل من هذه الخدمة، والحقيقة أن موظف الشباك في المصرف لا يبيع خدمة الحساب الجاري للعميل ولكنه يدير لحظات مهمة من تجربة العميل أثناء معاينته للخدمات التي يقدمها المصرف.³

✓ صعوبة التمييز في الخدمة المصرفية: تتصف الخدمة المصرفية بنمطية جوهرها في المصارف المختلفة فإذا أخذنا خدمة مصرفية كالحساب الجاري مثلاً فإننا نجد أن هذه الخدمة تكاد تكون في جوهرها نمطية في كافة المصارف على أساس جوهر الخدمات مما فرض على المسؤولين في المصارف ضرورة البحث عن مجالات أخرى للتنافس كجودة الخدمة والإبداع فيما تقدمه المصارف من خدمات لعملائها.⁴

✓ الانتشار الجغرافي: لكي يحقق المصرف النجاح المنشود فإنه يتعين عليه أن يكون قادراً على الوصول إلى العملاء القائمين والمحتملين، وهذا الغرض لا يتحقق إلا إذا امتلك المصرف شبكة متكاملة من الفروع التي تنتشر جغرافياً بشكل يتلاءم ورغبات واحتياجات العملاء والمنتجات المصرفية.

✓ التوازن بين النمو والمخاطر: أن أي عمل مصرفي موضوعي يتضمن بالضرورة إيجاد توازن بين توسع النشاط ودرجة المخاطر التي يتحملها من المصرف نتيجة ذلك التوسع. فعلى سبيل المثال ان منح المصرف لأحد عملائه قرضاً أو زيادة قرض قائم أو تحديده فان ذلك يتضمن مجموعة من المخاطر.

¹ - رعد حسن الصرن، "عولمة جودة الخدمة المصرفية"، دار التواصل للنشر والتوزيع، دمشق، 2007، ص 30.

² - تيسير العجارمة، "التسويق المصرفي"، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص 32.

³ - وسيم محمد الحداد وآخرون، "الخدمات المصرفية الالكترونية"، دار المسيرة للنشر والتوزيع لأردن، 2012، ص 45.

⁴ - ناجي معلا، "الأصول العلمية للتسويق المصرفي"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، 2007، ص ص 48، 49.

✓ المحتملة أهمها احتمال إخفاق العميل في السداد نتيجة إفلاسه، لذا على المصرف أن يحسب بشأن وعقلانية درجة المخاطر التي قد يتعرض إليها نتيجة إفلاس العميل.¹

✓ جودة الخدمات غير قابلة للفحص عند تقديمها للعملاء: السلعة قابلة للفحص من حيث استبعاد الوحدات أثناء الفرز، وإنتاجه وتقديمه للخدمة يتم بناء على تفاعل أنساني بينه وبين العميل. وبطبيعة الحال لا يمكن إجراء عملية الفرز والرقابة على الجودة بعد الإنتاج ومن ثم لا يمكنه استبعاد الوحدات المعيبة فالاستهلاك قد تم بالفعل والمسؤولية هنا أكبر وأخطر وتتطلب ضمانات الجودة قبل لحظة الإنتاج. فهذه الأخيرة تكمن بداخل الموظف ومن المهم أن يستعد ويهيئ نفسه لكل لحظة خدمة.²

✓ تقلبات الطلب: قد يحدث هناك على أصناف معينة من الخدمة لأسباب طارئة ظروف موسمية مثل الطلب على القروض للمشاريع السياحية الموسمية، بطاقات الائتمان أو مواسم زراعية معينة مما يولد ضغطا كبيرا على وظائف التسويق في المصارف.³

✓ المسؤولية الائتمانية: من أهم المسؤوليات لأي مصرف هي حماية ودائع ومكاسب عملائه وعامله وهذا مهم ليس في المصارف فقط بل أكثر في المؤسسات المالية الأخرى.

ويشير هذا الأمر إلى أحد واجبات المصارف المتمثلة في السرية المصرفية في التعامل مع حسابات العميل والمعلومات التي يقدمها المصرف.⁴

✓ كثافة العمل: يبقى قطاع الخدمات المصرفية ذو كثافة عمل عالية، الأمر الذي يزيد من تكلفة الإنتاج ويؤثر في سعر المنتجات.⁵

ثالثا: أنواع الخدمات المصرفية

الخدمات المصرفية منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في أسواق معينة تهدف إلى تلبية حاجات ورغبات المستفيدين وتقدم لهم المنفعة، يمكن تقسيم الخدمات المصرفية إلى:

1- احمد محمود الزامل وآخرون، "تسويق الخدمات المصرفية"، الطبعة الأولى، دار ثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص 61.

2- عوض بدير الحداد، "تسويق الخدمات المصرفية"، دار البيان للطباعة والنشر، مصر، 1999، ص 54.

3- فريد كورتل، "تسويق الخدمات"، الطبعة الثانية، دار كنوز للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 139.

4- بتول عبد علي غالي، "دور تطوير الخدمات المصرفية وخصائصها التسويقية في المصارف التجارية"، مجلة المثلى للعلوم الإدارية والاقتصادية، العدد 4، جامعة القادسية، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم إدارة الأعمال، 2017، ص 90.

5- لعراف فائزة، بوقرلة رابع، "تقييم جودة الخدمة البنكية المقدمة من منظور الزبائن"، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير، علوم تجارية، جامعة المسيلة، العدد 12، 2014، ص 21.

1. الخدمات المصرفية التقليدية:

تمثل الوظيفة الأساسية للمصارف في خلق النقود، وهي التي كانت ولا تزال تقدمها هذه الأخيرة سواء تعلق الأمر بالسحب، الدفع، الائتمان، التحويل... الخ

1.1 قبول الودائع: تعرف على أنها المبالغ المصرحة بها بأية عميلة والمودعة لدى المصرف والواجبة الدفع والتأدية عند الطلب أو بعد إنذار في التاريخ استحقاق معين وتعد خدمة قبول الودائع من أقدم الخدمات المصرفية وتشمل:

الودائع الجارية (تحت الطلب)، الودائع الثابتة (لأجل)، وداائع التوفير.¹

2.1 خدمات تقديم القروض والتحصيلات: تقسم القروض في العادة إلى تسليفات طويلة الأجل ومتوسطة الأجل وقصيرة الأجل. وتتخذ عمليات تسليف هذه تارة صورة قرض عادي بتقدم العميل بحسابه إلى المصرف ويستلم بموجبه مقداراً محدداً من النقود، وتتخذ تارة أخرى صورة فتح الاعتماد ويقصد به وضع المصرف تحت تصرف عميله مبلغاً معيناً من النقود لمدة محددة ويكون للعميل حق السحب منه.²

2. الخدمات المصرفية الحديثة: وتتمثل في:

1.2 الصراف الآلي: يعتبر أولى آلية تطور العمل المصرفي حيث تعتمد على وجود شبكة من الاتصالات تربط فرع المصرف الواحد أو فروع كل المصارف في حالة قيامها بخدمة أي عميل. وقد تطور عمل هذه الأجهزة حيث أصبحت تقوم بالوصول إلى بيانات حسابات العملاء الفورية والتي تقدم خدمات متقدمة في صرف المبالغ النقدية لكن هذه الأجهزة لم تعد تقتصر على مجرد وسيلة للحصول على النقود بل حالياً تقوم بوظائف متقدمة تمكن العملاء والموظفين من استلام رواتبهم أو حقوق الخدمات الاجتماعية كما تسمح لهم بالوصول إلى حساباتهم الجارية.

2.2 البطاقات الذكية: وهي عبارة عن بطاقة مزودة بشريحة كمبيوتر على وجهيها يجب ان تكون قادرة على حفظ معلومات أكثر من البطاقات الاعتمادية العادية والمزودة بشريط مغناطيسي لحفظ معلومات متنوعة حول العديد من التطبيقات العملية مثل عمليات البيع أو النقل أو السجل الصحي... الخ.³

3.2 خدمات التأمين: يمكن تعريف صيرفة التأمين بأنها الصيرفة التي توفر منتجات التأمين والمصارف من خلال قناة توزيع مشتركة تجمع قاعدة العملاء لدى المصارف وشركات التأمين.

¹ - رعد حسن، مرجع سابق، ص 292.

² - زكي خليل المساعد، "تسويق الخدمات وتطبيقاته"، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 262.

³ - وسيم محمد الحداد وآخرون، مرجع سابق، ص 63.

4.2. ادخار المناسبات: تشجع المصارف متعامليلها للقيام بالادخار لمواجهة نفقات معينة كنفقات الدراسة، شراء سكن، أثاث منزلي... من خلال تعظيم الفوائد، منحهم تسهيلات ائتمانية مع حجم مدخراتهم كمنح قروض بشروط سهلة وبمبلغ مضاعف للمبلغ المدخر عند حلول المناسبة المنجزة من أجلها وبالتالي هذا النوع من الخدمات يزيد من موارد المصرف بالإضافة إلى أن السحب منه لا يؤثر على موارد المصرف.¹ وفي الأخير نرى أن الخدمة المصرفية نشاط يهدف إلى تحقيق هدف مزدوج وهو مقابلة احتياجات العملاء وتحقيق مستوى ربح مرضي، ويأتي ذلك من خلال تحقيق الجودة في خدماتها. لذا سيتم التطرق في المطلب التالي إلى ماهية جودة الخدمة المصرفية وأهميتها.

المطلب الثاني: ماهية جودة الخدمة المصرفية

تعتبر جودة الخدمات المصرفية من أهم المواضيع التي استحوذت على اهتمام الكثير من الباحثين والممارسين على حد سواء. وقد نتج عن ذلك العديد من الدراسات التي عالجت الموضوع، فجودة الخدمة المصرفية ترتبط وتعتمد على احتياجات وتوقعات العملاء حيث إذا تم تقديم الخدمة تتفق واحتياجات العملاء فان الخدمة تتصف بالجودة، ويهدف هذا المطلب إلى التعريف بجودة الخدمة وأهميتها.

أولاً: تعريف جودة الخدمة المصرفية

• تعتبر جودة الخدمة المصرفية من نوعية الخدمات المقدمة المتوقعة والمدركة والتي تتمثل المحدد الرئيسي لرضا العملاء، إذن فجودة الخدمة المصرفية تعتبر مقياساً للدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة المتوقعة للعملاء لمقابلة توقعاتهم، وبالتالي فان تقديم خدمة ذات جودة متميزة يعني تطابق مستوى الجودة الفعلي مع توقعات العملاء لأبعاد جودة الخدمة ومستوى الأداء الفعلي، الذي يعكس مدى توافر تلك الأبعاد بالفعل في الخدمة المقدمة لهم.²

• عرفت الجمعية الأمريكية للجودة (ASQ) بأنها: المجموع الكلي للخصائص أو المزايا التي تؤثر في مقدرة سلعة أو خدمة معينة على تلبية حاجاته ورغباته، وأنها أشياء مع محيط الأفراد.³

¹ - ميهوب سماح، "الاتجاهات الحديثة للخدمات المصرفية"، مذكرة ماجستير، خصص بنوك وتأمينات، جامعة منتوري، قسنطينة، 2005، ص ص 41-40.

² - هاجر عبد الملك، "جودة الخدمة المصرفية وأثرها على رضا العميل"، مجلة العلوم الاقتصادية، العدد 17، 2016، ص 5.

³ - أحمد محمود زامل وآخرون، مرجع سابق، ص 133.

ASQ : الجمعية الأمريكية للجودة American society quality : هي جمعية عالمية قائمة على المعرفة تتضمن عددا من المختصين بضبط الجودة.

• كما تعرف على أنها قياس مدى مستوى الجودة مع توقعات العميل، وتقديم الخدمة ذات جودة يعني في المحصلة النهائية أن تكون الخدمة متوافقة وتوقعات العملاء.

ومن هنا نستنتج أن جودة الخدمة المصرفية في مفهومها يقصد بها مقابلة المصرف لتوقعات العميل من الخدمات المصرفية بمعنى أن ما يتوقعه العميل من مستوى الجودة يتطابق فعليا مع ما يقدمه المصرف، فهو المفهوم الجوهرى لجودة الخدمات المصرفية.

يمكن التكلم عن أهم المزايا التي تعود على المصارف من وراء تركيز الجهود على تحسين جودة خدماتها في الآتي:¹

✓ تحقيق ميزة تنافسية فريدة عن باقي البنوك وبالتالي القدرة على مواجهة الضغوط التنافسية؛

✓ تحمل تكاليف اقل بسبب قلة الأخطاء والتحكم في أداء العمليات المصرفية؛

✓ أن الخدمة المتميزة تتيح الفرصة للمصرف إمكانية رفع الأسعار والعمولات وتحقيق أرباح أكبر؛

✓ أن الخدمة المتميزة ذات الجودة العالية تمكن المصرف من الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب عملاء جدد؛

✓ أن الخدمة المتميزة تجعل من عملاء المصرف كمندوبي في توجسه واقناع زبائن جدد من الأصدقاء والزملاء.

ثانيا: أهمية جودة الخدمة المصرفية

تبرز أهمية جودة الخدمة المصرفية فيما يلي:²

❖ كسب ولاء الزبون: تساعد جودة الخدمة المصرفية على الاهتمام برضاء وولاء الزبائن وتركز على الحفاظ على ذلك بحيث تعتبره موضوعا رئيسيا. ووفقا لذلك فان المصرف يعمل على تدريب موظفيه على أهمية الحفاظ على العميل، كما أنه يؤسس لفلسفة العمل تركز على الحفاظ على العميل، والعمل وعلى إنشاء علاقة طويلة معه بما يؤسس ولائه.

❖ تميز الخدمة: إن أغلبية المصارف في العصر الراهن لديها القدرة على تقديم نفس الخدمات وبالتالي فان أي مصرف سوف يبحث عن تمييز خدماته عن بقية المنافسين. أن تقديم خدمة ذات جودة عالية من شأنه

¹ - أحمد بن مويزة، "جودة الخدمة البنكية وجودة العلاقة (العميل - البنك) على رضا العملاء"، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، الجزائر، العدد، 2016، ص 299.

² - عبد الكريم حساني، جبار بوكثير، "تقييم أبعاد جودة الخدمة البنكية وأثرها على رضا الزبائن"، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، جامعة أم البواقي، لعدد الأول، 2018، ص 586-587.

أن يعمل على تميز خدمات المصرف بحيث يجعل هذه الخدمات ذات قيمة أكبر من وجهة نظر العميل المصرفي عند مقارنتها مع المنافسين

❖ تخفيض التكاليف التسويقية: تعمل الخدمات ذات الجودة العالية على تحقيق التكاليف التسويقية حيث تعتبر تكلفة الحصول على زبون جديد اعلي بخمسة أضعاف من الحفاظ على الزبون الحالي أي ان المصرف يتدفق نشاطاته إعلانية اقل للحفاظ على الزبون الحالي مقارنة مع ما ينفقه للحصول على زبائن جدد. وبالتالي فان الزبائن الذين يستلمون خدمات مصرفية ذات جودة عالية يعملون كمسوقين للمصرف عن طريق اختيار تجاربهم للبيئة المحيطة بهم، كما أنهم يستمرون بطلب خدمات من المصرف نفسه.

❖ عوائق أمام المنافسين: أن تزويد الزبائن بخدمات ذات جودة عالية يعمل على خلق عوائق تنافسية بحيث تعمل هذه العوائق على استمرارية تميز المصرف عن بقية المصارف.

ثالثاً: مستويات جودة الخدمة المصرفية

لجودة الخدمة المصرفية مستويات متباينة إلا انه يمكن تمييز خمسة مستويات لها وهي كالآتي:

- 1- **الجودة التي يتوقعها الزبون:** تمثل مستوى جودة الخدمات المصرفية التي يرى الزبائن وجوب توفرها¹ وتعتمد على احتياجات العميل وخبراته السابقة وثقافته واتصاله بالآخرين.²
 - 2- **الجودة المدركة:** وهي جودة تتوقع إدارة المصرف بأنها ستشبع حاجات ورغبات الزبون.
 - 3- **الجودة الفنية:** وهي الجودة التي تخضع لمواصفات النوعية للخدمة المصرفية.
 - 4- **الجودة الفعلية:** وهي الجودة التي تؤدي بها الخدمة فعلاً.³ كما تعني أيضاً لأداء العاملين بالمصرف لخدمة وتقديمها طبقاً للمواصفات التي حددها المصرف، وهي تتوقف بلا شك على مهارة العاملين وحسن تكوينهم وتدريبهم وقد تختلف الخدمة المقدمة وجودتها من مصرف لآخر.
- وفي نفس المصرف من عامل لآخر. وقد تختلف بالنسبة للعامل الواحد حسب حالته ونفسيته ومدى إرهاقه في العمل.
- 5- **الجودة المروجة للزبائن:** مدى الرضا والقبول الذي يمكن ان يحصل عليه المصرف من زبائنه من خلال تلقيهم للخدمات المقدمة لهم.

¹- تيسير العجارمة، مرجع سابق، ص 133.

²- عبد الكريم أحمد خليل، "التسويق المصرفي"، الطبعة الأولى، الجنادرية للنشر والتوزيع، 2015، ص 144.

³- تيسير العجارمة، مرجع سابق، ص 133.

كما إن جودة الخدمة تتعلق بقدرة المصرف على ملاقاتة توقعات الزبون او التفوق عليها، ويمكن ملاحظة جودة الخدمة من خلال قياس الأداء.

المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمة المصرفية

تستخدم المصارف العديد من النماذج لتقييم جودة خدماتها المصرفية مع الأخذ بعين الاعتبار مختلف أبعاد الجودة التي يبني عليها العملاء توقعاتهم، حيث تتمثل في:

1. الملموسية: وتعني الدليل المادي للخدمة ويتم التعرف عليها بسهولة من خلال المظهر والتسهيلات المادية المتاحة لدى المصرف كالزبي الرسمي لموظفي المصرف، الأجهزة والمعدات ووسائل الاتصال التابعة للمصرف كالصراف الآلي والمكان المناسب للموظفين حتى يتمكنوا من تقديم خدمة جيدة للعميل وفي الوقت اللازم.¹

2. الاعتمادية: وتعبر عن قدرة المصرف على تقديم الخدمة في الوقت المناسب للعملاء وبدقة مرضية لهم تعكس وفاء المصرف بالتزاماته اتجاههم. ويعني ذلك مدى درجة اعتماد الفرد على مزود الخدمة من حيث الإنجاز والدقة، حيث تشير الاعتمادية إلى قدرة مورد الخدمة على أداء الخدمة للمستفيد بشكل دقيق يعتمد عليه.² وتقدم المصارف الخدمات حسب هيكلية محددة يجب مراعاتها عند وعد التسليم وتقديم الخدمة وحل المشكلات والسعر، وكل ذلك له تأثير في تحديد إدراك الجودة المصرفية لدى العميل. إذ يجري التعامل مع المصرف الذي يلتزم بهيكلية الأعمال وخصوصا تلك التي تخص المميزات الجوهرية للخدمة، فالمصارف تحتاج إلى أن تكون مدركة توقعات العميل في الاعتمادية.³

الاستجابة: وتشير إلى رغبة واستعداد العاملين بالمصرف في تقديم الخدمة ومساعدة العملاء والرد على استفساراتهم والسرعة في أداء الخدمة، وتكوينهم على روح الاتصال وتفهم العملاء.⁴ ويمكن تقييم هذا البعد من خلال الإجابة على التساؤل التالي مثلا: ما هو استعداد ورغبة المصرف على تقديم المساعدة للعميل أو حل مشاكله المحددة؟⁵

¹ - عوض بدير الحداد، مرجع سابق، ص 62.

² - فرح يس فرح عبد الخير، "التسويق الداخلي كمحفز لجودة الخدمة المصرفية بالمصارف التجارية العاملة في ولاية البحر الأحمر بشرق السودان"، المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم إدارة الأعمال، جامعة الملك خالد، العدد الرابع، أبريل 2018، ص 15.

³ - عبد الأمير عبد الحسين شياح، رحيم عبد محمد الموسوي، مرجع سابق، ص 95.

⁴ - هاني حامد الضمور، بشير عباس العلق، "تسويق الخدمات، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات"، 2013، ص 144.

⁵ - مسعودي راوية، "التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية"، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة العمليات التجارية، كلية العلوم الاقتصادي والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2013، ص 83.

3. الأمان: وهو الاطمئنان من قبل العملاء بأن الخدمة المقدمة تخلو من الخطأ أو الخطر أو الشك شاملاً الاطمئنان النفسي والمادي.¹ أي شعور العميل بالراحة إلى المعلومات التي يأخذها وعدم استخدام مصطلحات أو ألفاظ لا يفهمها العميل وكذلك شعوره بالأمان من المخاطر التي يمكن أن يتعرض لها نتيجة سوء الخدمة وشعوره بالثقة، ومن المهم أيضاً شعوره بأن العاملين كفاء لهذه الخدمة وهذا كله يوفر شعوراً بالأمان لدى العميل.²

4. التعاطف: وهو إبداء روح الصداقة والحرص على العميل وإشعاره بأهميته والرغبة في تقديم الخدمة حسب حاجته وتتمثل أيضاً في مدى الاهتمام الذي تبديه إدارة المصرف وموظفيه بحاجات العملاء وحرصهم على إعطاء المعلومات الكافية والصحيحة عن كل ما يجول في خاطرهم واستفساراتهم بدرجة عالية من الإحساس بالمسؤولية والالتزام بالعمل،³ أي معاملة العملاء كأفراد بشكل شخصي، حيث يعمل المصرف على تقديم الخدمة للعميل من خلال انتباه خاص له فالعميل يرغب بأن يشعر بأنه مفهوم على نحو جيد ومهم من قبل المصرف الذي يحصل على الخدمة منه.⁴

المطلب الرابع: نماذج قياس جودة الخدمة المصرفية

القياس أهم ركيزة يعتمد عليها المصرف وذلك للتأكد من تلبية حاجات العملاء، وقد ظهرت قياس جودة الخدمة والقطاع الخدمي في السنوات الأخيرة مقارنة بالقطاع الصناعي، وتقاس جودة الخدمة المصرفية بمجموعة من المعايير وهي:

أولاً: مقياس جودة الخدمة من منظور العملاء

يمكن التفرقة بين خمسة طرق أساسية لقياس جودة الخدمة من هذا المنظور كما يلي:

1- مقياس عدد الشكاوى: تتمثل الشكاوى 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 في الحصول عليه، وعلى الرغم من ذلك هناك بعض الانتقادات التي تواجه هذه الطريقة هي: ✓ أن عدد الشكاوى لا يعتمد في جزء منه على مدى سهولة تقدم العملاء بشكاوهم؛

¹ - فرح يس عبد الخير، مرجع سابق، ص 16.

² - بسام زاهر، غزل صافيا، "تحسين جودة الخدمة وأثرها على زيادة القدرة التنافسية للمنظمات"، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 33، العدد 3، جامعة تشرين، سورية، 2011، ص 147.

³ - رعد فاضل بابان، "أبعاد جودة الخدمة المصرفية ودورها في تحقيق رضا الزبون"، مجلة دراسات محاسبية ومالية، العدد 29، معهد الإدارة، الرصافة، 2014، ص 335.

⁴ - تيسير العجارمة، مرجع سابق، ص 336.

✓ أن عدد قليل من المستفيدين بالخدمة سوف يتقدمون بشكواهم بينما الأغلبية سوف يترددون في القيام بذلك؛

✓ أن هذه الطريقة لا تعكس الأسباب الحقيقية وراء شكوى العملاء أو أهمية الشكوى لأداء الخدمة في السوق.¹

2. مقياس الرضا: وهو أكثر المقاييس استخداماً، حيث يستخدم هذا المقياس بعد حصول العملاء على الخدمات عن طريق توجيه الأسئلة التي تكشف للمصرف طبيعة شعور العملاء نحو الخدمة المقدمة لهم وجوانب القوة والضعف بها وبشكل يمكن المصرف من تبني استراتيجية للجودة تتلاءم واحتياجات العملاء وتحقق لهم الرضا نحو ما يقدم لهم من الخدمات.²

3. مقياس الفجوة: يعتمد على مقارنة توقعات العملاء بشأن الخدمة وإدراكاتهم لمستوى الجودة المقدمة ومن ثم تحديد الفجوة بين هذه التوقعات والإدراكات،³ يسمى هذا المقياس "servqaul" أو نموذج الفجوات يستند إلى استبيان يتكون من مجموعة من العبارات صممت لتغطي خمس أبعاد للجودة المذكورة سابقاً، إن نموذج الفجوات لا يركز فقط على نتائج الخدمة بل أيضاً على العلاقة التفاعلية بين مقدمي الخدمة والعملاء، حيث يقوم النموذج على معادلة أساسية طرفاها هما الإدراكات والتوقعات وذلك لقياس خمس فجوات هي:
- الفجوة رقم (01): فجوة بين توقعات العميل وإدراك إدارة المصرف.

- الفجوة رقم (02): وهي الفجوة بين إدراك الإدارة وبين المواصفات المحددة لجودة الخدمة.

- الفجوة رقم (03): وتظهر لأن مواصفات الخدمة المقدمة فعلاً لا تتطابق فعلاً مع ما تدركه المصرف بخصوص هذه المواصفات، وتدعى فجوة التسليم.

- الفجوة رقم (04): وتدعى فجوة الاتصالات، والتي تحدث عندما يوجد اختلاف بين الخدمة المقدمة والخدمة التي سبق الوعد بها.

- الفجوة رقم (05): وهي الفجوة بين الخدمة المأداة والخدمة المتوقعة وهذا يعني أن الخدمة المدركة لا تتطابق مع الخدمة الفعلية وقد يكون ذلك بسبب حدوث أكثر من فجوة.

¹ محمد توفيق عبد المحسن، "قياس الجودة والقياس المقارن، أساليب حديثة في المعايرة والقياس"، جامعة الزقازيق، المملكة المتحدة، الإسكندرية، 2002، ص 54-69.

² محفوظ أحمد جودة، "إدارة الجودة الشاملة، مفاهيم وتطبيقات"، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 80.

³ قاسم نايف، عنوان المحيوي، "إدارة الجودة في الخدمات، (مفاهيم وعمليات وتطبيقات)"، الطبعة العربية الأولى، دار الشروق للنشر، عمان، 2006، ص 97.

ويلاحظ أن الفجوات الأربع الأولى غالباً ما ينظر لها على أنها الأسباب الرئيسية في حدوث فجوة جودة الخدمة المصرفية التي يتعرض لها العميل. والتي تتمثل في الفروق السلبية بين إدراكه للأداء الفعلي للخدمة المقدمة له بين توقعاته نحو الخدمة.¹

4. مقاييس الأداء الفعلي:

نتيجة للانتقادات التي وجهت سابقاً لمقياس SERVQUAL لجأت بعض الدراسات الأخرى إلى استخدام مقياس الأداء الفعلي SERVPERF والذي يركز على الأداء الفعلي للخدمة المقدمة باعتبار أن جودة الخدمة يمكن الحكم عليها بشكل مباشر من خلال اتجاهات العملاء، ويمكن التعبير عنها بالمعادلة التالية: **جودة الخدمة = الأداء الفعلي**.²

هذا المقياس يتميز بالبساطة والسهولة وارتفاع درجة المصداقية والواقعية بالرغم من ذلك فهو مقياس يعجز عن مساعدة الإدارة في مجالات القوة والضعف للخدمة، والتي تتعلق بجوانب متعددة وليس فقط بإدراكات العميل للخدمة.

5. مقياس القيمة:

أن الفكرة الأساسية التي يقوم عليها هذا المقياس هي أن القيمة التي تقدمها المصارف للعملاء تعتمد على المنفعة الخاصة للخدمة المدركة من جانبي العميل والتكلفة للحصول على هذه الخدمة فالعلاقة بين المنفعة والسعر هي التي تحدد هذه القيمة حيث كلما زادت مستويات المنفعة الخاصة بالخدمة المدركة زادت القيمة المقدمة للعملاء، كلما زاد إقبالهم على طلب هذه الخدمة والعكس صحيح.³

ثانياً: قياس الجودة المهنية

يرى الكثير من الباحثين أن تقسيم الجودة من منظور العملاء يمثل من برنامج الجودة، وعلى ذلك فإن مقاييس الجودة تتناول قدرة على المنظمات على الوفاء وخصائصها المشروعة من خلال الاستخدام الأمثل لمواردها المتاحة ومن أنواع هذا المقياس كالتالي:⁴

1- قياس الجودة بدلالة المدخلات: تتمثل هذه المدخلات في التجهيزات والمعدات، كفاءة العاملين... الخ

¹- قطاف فيروز، "تقييم جودة الخدمة المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل المصرفي"، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 21، جامعة محمد خيضر بسكرة، مارس 2011، ص 100-101.

²عطوي إلهام، "جودة الخدمات المصرفية وأثرها على أداء البنوك"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، تخصص مالية، جامعة الجليلي الياس، سيدي بلعباس، 2014-2015، ص 59

³- سامر فهد سليمان الرياضي، "أثر جودة الخدمة على رضا العملاء في البنك العربي"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة العراق، 2017، ص 53

⁴- قاسم نايف، عنوان المحياوي، مرجع سابق، ص 106

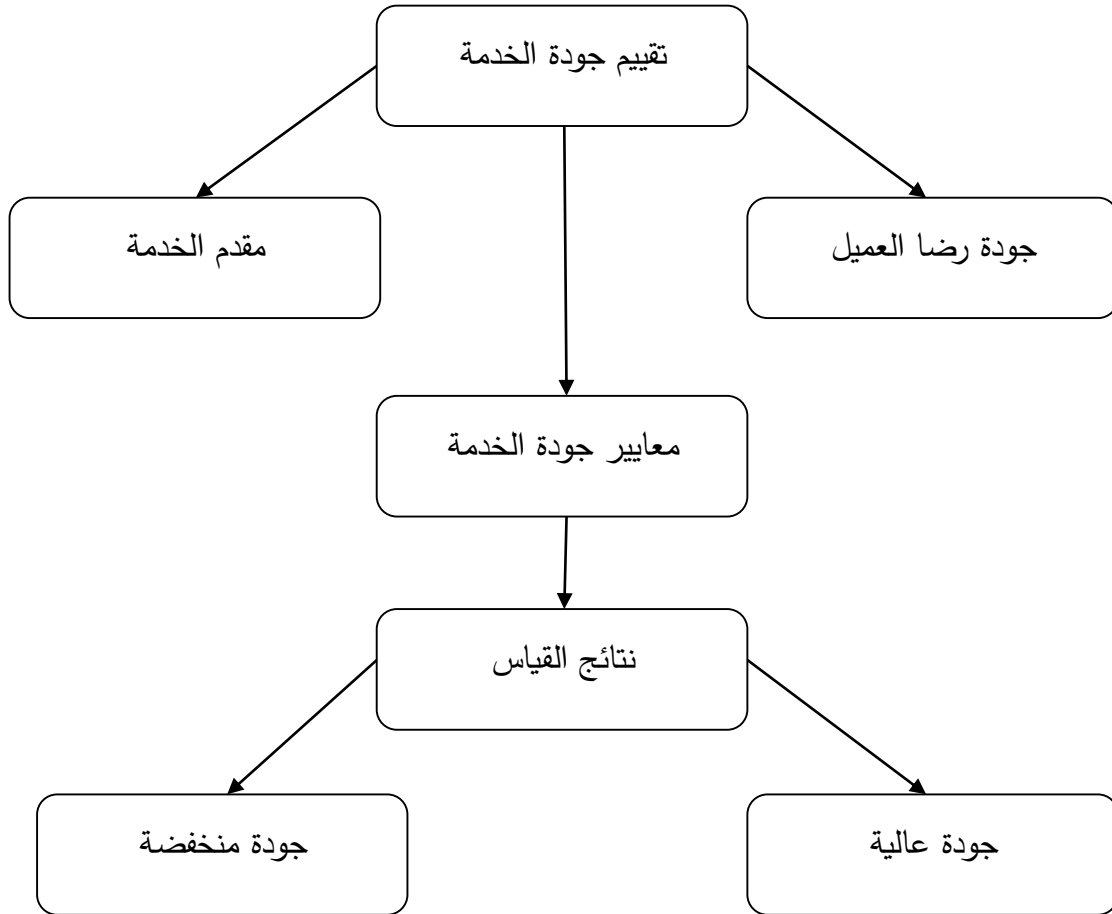
2- قياس الجودة بدلالة العمليات: يركز هذا القياس على المراحل المختلفة لتقديم الخدمة المطلوبة والتي يتم على أساسها تصنيف الخدمات كخدمات جيدة

3- قياس الجودة بدلالة المخرجات: يتعلق هذا المقياس بإنجاز أو عدم الإنجاز للنتائج النهائية من الخدمة التي يسعى إليها.

ثالثاً: قياس الجودة من المنظور الشامل

رغم ما أسهمت به كل المقاييس السابقة من تقدم في قياس الجودة وتقديمها، إلا أنها يغلب عليها الطابع الجزئي مما أدى إلى إبراز ضرورة قياس الجودة بطريقة شاملة، أي من وجهة نظر كل من العميل ومقدم الخدمة، والشكل الموالي يظهر قياس الجودة من المنظور الشامل

الشكل رقم (01): مقياس الجودة من المنظور الشامل



المصدر: قاسم نايف، عنوان المحياوي، "إدارة الجودة في الخدمات"، الطبعة الأولى، دار الشروق، عمان، 2010، ص 105.

يتضح من الشكل رقم (01) أنه يجب تقييم الجودة من منظورين هما: جودة رضا العميل وجودة مقدمي الخدمة، وذلك بالاعتماد على معايير جودة الخدمة للوصول في النهاية إلى نتائج القياس والتي يمكن أن تكون جودة عالية أو جودة منخفضة.

مما سبق تلعب جودة الخدمة المصرفية دورا مهما في المصارف وتحتل مركز قويا في الأسواق المحلية والعالمية، من خلال دورها الفعال المتميز التي تساعد المصارف على تحسين خدماتها ليرفع مستوى أدائها وتحقيق رغبات وحاجات العملاء.

وفي الأخير نرى أن قياس رضا العميل المصرفي يعتمد على جانب المعلومات الخاصة بالعملاء والحصول عليها عن طريق عدة أساليب.

ولا يمكن ذلك إلا من خلال تقديم الخدمات المصرفية ذات الجودة التي تتوافق مع توقعاتهم وبالتالي تكسب رضاهم بحيث أصبح الرضا يحتل مركزا محوريا في دراسته.

وعليه مما سبق تعرف جودة الخدمة المصرفية بأنها معيار درجة تطابق الأداء الفعلي مع توقعات العملاء بهذه الخدمة، وبناء على ذلك فإن المحافظة على جودة متغيرة للخدمة المصرفية يؤدي إلى خفض التكاليف وزيادة الربحية والحصة السوقية للمصرف، وبالتالي على إدارة المصرف دراسة جودة خدماتها لا سيما جاهزية وموثوقية وأداء الخدمة المصرفية وثقافتها وسمعة المصرف والبيئة التي يقدم فيها خدمات وتصميم هذه الخدمات أو الابتكارات التي يخلقها في ميدان الجودة والبحث من الأسباب المؤدية برضا العميل بهدف الاحتفاظ به وضمان ولائه.

ولهذا سيتم في هذا المبحث الموالي دراسة نظرية لرضا العميل ومحاولة تحديد علاقته بالجودة.

المبحث الثاني: الإطار النظري لرضا العميل المصرفي وعلاقته بجودة الخدمة المصرفية

يسعى دوماً المصرف بالاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب أكبر عدد من العملاء المحتملين، ولا يمكن ذلك إلا من خلال تقييم الخدمات المصرفية ذات الجودة التي تتوافق مع توقعاتهم وبالتالي تكسب رضاهم بحيث أصبح الرضا تحتل مركزاً محورياً في دراستنا.

لهذا سيتم في المبحث التطرق إلى الرضا بصفة عامة وإلى رضا العميل بصفة خاصة مع محاولة التطرق للعلاقة بين رضا العميل وجودة الخدمة المصرفية.

المطلب الأول: ماهية رضا العميل المصرفي

يعتبر رضا العميل ذو أهمية كبيرة للمصرف وبالتالي قبل أن نقوم بتعريف رضا العميل أولاً يجب أن نعرف الرضا.

أولاً: تعريف رضا العميل

تسعى أي مؤسسة إنتاجية كانت أو خدمية إلى تحقيق رضا العميل، ذلك لأنها وجدت أصلاً من تلبية حاجاته ورغباته من خلال تقديمها للمنتجات أو الخدمات، هذا ما يدفعها إلى أن تجعل معظم عملياتها التشغيلية وبرامجها تحقيق رضا العميل. لذا تطرق بعض الباحثين إلى هذا المفهوم بذكر بعض التعاريف فيما يلي:

«هو ذلك الشعور الذي يوحى للزبون السرور أو عدم السرور الذي ينتج عند مقارنة أداء المنتج الملاحظ مع توقعات الزبائن».¹

يمكن تعريف الرضا بأنه ردة الفعل الذي يتبع تقديم الخدمة، ويمكن تعريفه أيضاً بأنه عبارة عن خبرة مقابل الاستهلاك التي يقارن فيها العميل بين الخدمة التي يتصورها مع الجودة المتوقعة.²

يعرف رضا العميل كما يلي:

وهو ظاهرة يمكن إدراكها والتعبير عنها من قبل العملاء وإيصالها إلى المصرف بالرسالة المكتوبة أو غير مكتوبة، هذا السلوك (الرضا) ناتج عن تقديم المصرف لخدمات ذات جودة كافية. وإن التفاعل بين

¹ - زاهر عبد الرحيم عاطف، مرجع سابق، ص 90.

² - أيمن فتحي فضل الخالدي، "قياس مستوى جودة خدمات المصارف الإسلامية في فلسطين (من وجهة نظر العملاء)"، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، 2006، ص 41.

المصرف والعملاء وقياس رضاهم تكون النتيجة النهائية لقياس مدى كفاءة المصرف في الحصول على رضا العملاء وكسب ولائهم.¹

هو حالة مرضية أو شعور بالرضا من طرف العميل نتيجة لنجاح المصرف في تحقيق رغبات وحاجات العميل لمرة واحدة، أي يحدث عندما تتحقق وتتطابق الخدمات المقدمة من المصرف مع توقعات وتصورات العميل.²

هو الحكم على أنه: "الحكم على جودة الخدمة المصرفية الناتجة بين توقعات العميل للخدمة والأداء".³

كما اتفق مجموعة من الباحثين على أن العملاء يكونون مجموعة من التوقعات عن قدرة الخدمة على إشباع حاجاتهم وذلك قبل شراء الخدمة وان هذه التوقعات ما هي إلا تنبؤات مستوى الأداء الذي سوف يحصلون عليه، يقارن العملاء بين الأداء الفعلي والخدمة وبين الأداء المتوقع قبل الاستخدام، فإذا تحققت التوقعات أو تفوق الأداء الفعلي للخدمة عليها كانت النتيجة رضا العملاء، وعلى العكس كلما زادت الفجوة بين ما يتوقعه العملاء من مميزات وما يحصلون عليه فعلا زاد تأثرهم ووضح سلوكهم بعدم الرضا.⁴

ونلاحظ من خلال التعريفات السابقة الاتفاق الكبير بين الباحثين على ان الرضا هو ناتج عن مقارنة بين الأداء الفعلي والمتوقع للخدمة المصرفية، وبالتالي هو محصلة مجموعة من المشاعر قد تنتج عواطف إيجابية كالسعادة والعواطف السلبية كالإحباط والغضب. وفي النهاية يستنتج أن رضا العملاء يتسم بالخصائص التالية:⁵

✓ **الرضا متغير ذاتي:** يكون مرتبط بكل عميل باعتباره يستند على الأساس الداخلي له وإدراكه الخاص للعرض المقدم.

✓ **الرضا نسبي:** ان الرضا يتناسب بكونه متغير نسبيا يتغير من عميل الى آخر.

1- أوبكر خوالد، "مدى رضا العملاء عن المزيج التسويقي المطبق في المصارف التجارية الجزائرية الحكومية"، مجلة الجامعة العربية الأمريكية للبحوث، المجلد 2، العدد 2، العدد 1، جامعة برج باجي مختار، الجزائر، 2016، ص 25.

2- يحي أحمد خليفة شبل، "استراتيجيات تحسين جودة الخدمات المصرفية لكسب رضا العملاء"، مذكرة ماجستير، كلية الدراسات العليا، قسم الإدارة الإسلامية، جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج، 2019، ص 51.

3- مسعودي راوية، مرجع سابق، ص 90.

4- فيروز قطاف، "تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي"، أطروحة دكتوراه، تخصص علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، ص 154.

5- نجاح بولودان، "دور توقعات العملاء في إدارة جودة الخدمة البنكية"، مجلة الاقتصاد والمجتمع، العدد 7، جامعة منتوري، قسنطينة، 2011، ص 165.

✓ الرضا متغير متطور: فهو يتغير مع الوقت فتوقعات العملاء ومعايير الأداء الفعلي تتطور ويتم تعديلها بعد كل تجربة الاستهلاك.

ثانياً: أهمية رضا العملاء بالنسبة إلى المصارف

يعد رضا العملاء من أهم الأولويات التي تسعى المصارف لتحقيقها، كونه يعد أهم الضمانات لبقائها في السوق، كما أن إشباع حاجات العملاء وتحقيق رضاهم يساعد المصارف في الحصول على موقع تنافسي جيد في عالم اشتدت فيه المنافسة وأصبح فيه العميل هو الملك، الأمر الذي يتطلب نوع خاص من التسويق المتوجه للعميل عبر إشباع جميع رغباته ومتطلباته، وتبرز أهمية رضا العملاء في تحقيق عدة مزايا للمصارف وأبرزها:¹

1. تجنب المصارف نفسها من الضغوط التنافسية وخاصة المنافسة السعرية من خلال رضا العملاء.
2. إن رضا العملاء عن الخدمات المقدمة من طرف المصرف يقلل من احتمالية التوجه إلى المصارف المنافسة.
3. إن العميل الراضي يعتبر أداة للعلاقات العامة للمصرف ويعزز السمعة الإيجابية والطيبة عن المصرف وعن خدماته وما يقود إلى اجتذاب عملاء جدد للمصرف.
4. عندما يكون العميل راضي عن الخدمات المقدمة فإن قرار العودة للتعامل مع المصرف سيكون سريعاً بالمقابل تزداد فرصة الاحتفاظ به كعميل دائم وزيادة تكرار الشراء.

ثالثاً: كيفية تحقيق رضا العميل المصرف

هناك عدة نقاط يمكن من خلالها تحقيق رضا العميل أهمها:²

- ✓ إشراك العملاء في مناقشة خطط الجودة وطرائق تطويرها وتخصيص مكافئة مجزية لكل مقترح من مقترحاتهم الذي يحقق نتائج إيجابية؛
- ✓ إشعار العملاء بأهميتهم من خلال اعتماد العاملين في مجال التسويق والترويج للإعلانات فيها تركيز واضح على أهمية العملاء؛
- ✓ تقديم هدايا رمزية للعملاء في المناسبات الرسمية وبطاقات التهئة بعبارات تتم على الإقدام والتقديم؛
- ✓ دعوة العملاء لزيارة المصرف لاطلاعهم على نشاطاتهم والطلب منهم تقديم مقترحاتهم لتطويرها
- ✓ زيارة العملاء المهمين بين الحين والآخر والاستماع ميدانياً على رغباتهم ومقترحاتهم؛

¹ - أبو بكر خوالد، مرجع سابق، ص 85.

² - زاهر عيد الرحيم عاطف، مرجع سابق، ص ص 92-93.

✓ متابعة العملاء الذين يستقبلون الخدمة لمرة واحدة ولم يكرروا الاقتناء ثانية للوقوف على السبب. وفي الأخير نستنتج أن رضا العميل المصرفي يتمثل في الشعور الذي ينتاب العميل تجاه الخدمة المقدمة من طرف المصرف إذ أن أهمية الرضا تتجل في أنه يعكس الشعور الإيجابي للعميل الناتج عن إشباع حاجات لم تكن مشبعة من قبل وتحقيق الربح المستمر، إذ يجب على المصرف دراسة محدداته ومتطلباته.

المطلب الثاني: محددات ومتطلبات رضا العميل المصرفي

يعد مفهوم رضا العميل من المفاهيم التي يجب على المصرف التوقف عندها، لأنها الركيزة الأساسية لتحقيق أهدافها المسطرة وضمن هذا المفهوم عليها التركيز على محددات ومتطلبات رضا العميل.

أولاً: محددات الرضا

اتفق الباحثون على أن محددات الرضا تتمثل في ثلاثة أبعاد أساسية وهي:

1. التوقعات:

تكمن الخطوة الأولى عند تطبيق عملية الرضا أو عدم الرضا في فهم وتكوين التوقع حيث تم الاتفاق على أن التوقعات ماهي إلا احتمالات قام العميل بتعريفها وهي خاصة بظهور أحداث معنية سواء إيجابية أو سلبية وقد أوضحت الدراسات أن العملاء قد يلجؤون إلى استخدام أنواع مختلفة من التوقعات عند قيامهم بتكوين رأي معين عن مستوى خدمة ما مقدما.¹

لذلك نتخذ الجوانب الأساسية للتوقع الذي يكونه العميل عن الخدمة كمايلي:²

- توقعات عن خصائص الخدمة (الجودة المتوقعة): هي الخصائص الموجودة في الخدمة في حد ذاتها والتي يرى العميل أنها تحقق له المنافع.
- توقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية: وتتعلق بردة فعل الآخرين الإيجابية والسلبية تجاه العميل نتيجة اقتنائه للخدمة.
- توقعات عن تكاليف الخدمة: وهي توقعات عن التكاليف والسعر الذي يجد العميل نفسه ملزماً بدفعه للحصول على الخدمة، والسعر هذا لا يتضمن مبلغاً فقط بل كل جهد مادي أو معنوي يبذله في سبيل الحصول على خدمة بما في ذلك المعلومات التي تجمعها وحتى الآثار النفسية والمعنوية إلي يتحملها.

¹ - عبد الكريم حساني، جبار بوكشير، مرجع سابق، ص 592.

² - راعد عبد الله الطائي، "إدارة الجودة الشاملة"، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 156.

1. الأداء الفعلي:

وتتمثل في مستوى الأداء الذي يدركه العميل في حصوله على الخدمة بالإضافة إلى الخصائص الفعلية للخدمة.¹ وتظهر أهمية الأداء في الدراسات الخاصة في الرضا وهو كونه مقياسا مبسطا وعمليا يمكن الاعتماد عليه لا تعبير عن الرضا أو عدم الرضا وذلك ببساطة من خلال سؤال العملاء عن وجهة نظرهم حول الجوانب المختلفة لأداء الخدمة المصرفية كما تكمن أهميته في كونه معيارا بينه وبين التوقعات إذ يقوم العميل باستخدام خدمة معينة وإدراك مدى الإشباع الذي حصل عليها وبناءا على ذلك يتم تقييم المطابقة إذ من المنطق افتراض أن يزيد مستوى الأداء من مستوى الرضا.²

3. المطابقة /عدم المطابقة:

وهي نتيجة المقارنة وتعبير عن مدى توافق الأداء المتوقع مع الأداء الفعلي للخدمة، وتكون النتيجة في حالتين:³

حالة المطابقة: الأداء الفعلي = الأداء المتوقع رضا العميل وتمثيله الخدمة.

حالة عدم المطابقة: (فرق موجب) _ الأداء الفعلي المتوقع لا يعني توفر خدمة رضا العميل

تماما وسعيدا بتجربته ومستعدا لتكرارها.

ثانيا: متطلبات رضا العميل

هناك مجموعة من متطلبات الخصائص التي يجب توفرها من اجل تحقيق رضا العملاء، وتتمثل

هذه المتطلبات في:⁴

1- المتطلبات الأساسية:

تعتبر هذه المتطلبات بديهية، تواجهها أمر مفروغ منه في المنتج بالنسبة للعميل حيث أن الوفاء بها من قبل المصرف لا يزيد في رضا العميل شيئا، على عكس غيابها الذي يؤدي إلى استياء هذا العميل وعدم رضاه، كما تعتبر هذه المتطلبات من العوامل التنافسية التي يركز عليها المصرف من أجل الاحتفاظ بالعميل وكسب رضاه.

¹ - جود ماجد الحلبي، "دراسة ابعاد جودة الخدمة المصرفية وتأثيرها في ولاء العملاء للمصارف السورية". مذكرة ماجيستر . قسم التمويل والمصارف جامعة حماة، سوريا، 2017، ص 151.

² - عبد الكريم حساني، جبار بوكشير، مرجع سابق، ص 592.

³ - يوسف حليم الطائي. هاشم فوزي دباب العبادي، "ادارة علاقات الزبون"، الطبعة الأولى، دار ريشة الوزات للنشر والتوزيع، الأردن. 2009 ص 233.

⁴ - جلام كريمة، "دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك وتحقيق رضا العميل"، مذكرة ماجيستر، تخصص تسويق وإدارة الاعمال مؤسسات، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم 2014، ص 79.

1. متطلبات الجاذبية:

تؤثر هذه المتطلبات على رضا العميل بشكل كبير حيث أن تلبيةها لا تكون متوقعة بالنسبة إليه. ولا يمكن التعبير عنها كذلك، ولكن سوف تزيد من مستوى رضاه وسروره، كما أن غيابها في المنتج لا يؤدي إلى عدم الرضا أو استياء العميل.

2. متطلبات البعد الواحد:

تتناسب هذه المتطلبات مع رضا العملاء بحيث كلما تم تحقيقها في المنتج كان رضا العميل أعلى، والعكس صحيح يعبر عنها بصراحة وبصفة محددة من قبل العميل. نستنتج رضا العميل يرتبط بشكل كبير بحاجات ورغبات العميل وتوقعاته ومحدداته، حيث عليه أن يتدرج في تلبية هذه المتطلبات فيبدأ بالأساسية التي لا يجوز إغفالها ويضيف ما يستطيع من متطلبات الجاذبية وصولاً إلى القمة عندما يتمكن من تلبية متطلبات البعد الواحد.

المطلب الثالث: خطوات قياس رضا العميل

قياس رضا العميل يد من الأمور الهامة جداً داخل المصارف لتكشف عن المستوى الحقيقي لأداء الخدمة من وجهة نظر العميل للتعرف على مدى ملائمة الخدمة المصرفية للتوقعات السابقة للمشتري إضافة إلى أهميته في تطوير الخدمة والارتقاء لمستوى جودتها من أجل كسب ولاء العميل، مما يتطلب التركيز على قياس الرضا من خلال خطوات المتمثلة فيما يلي:

أولاً: تحديد الهدف من القياس

أو بعبارة أخرى لماذا يريد المصرف قياس رضا عملائه؟ قد يهدف القياس إلى تعظيم رضا العميل أو في حالة أخرى تقوم بالقياس بأنها تواجه مشكلة عدم رضا العملاء عن الخدمة المصرفية المقدمة. ويمكن أن يكون هدف القياس ما يلي:¹

- ✓ الحصول على تغذية مرتدة حول مدى رضا العملاء عن المنظمة وخدماتها وأساليب التعامل معهم؛
- ✓ توفير أساس للحوار المفتوح والبناء حول مجالات القوة ومجالات الضعف في الخدمة؛
- ✓ التعرف الدقيق والتشخيص الجيد لاحتياجات العملاء وتوقعاتهم لمستويات أداء الخدمة؛
- ✓ توفير مقياس لاستقراء مجالات فرص التطور المستقبلي؛
- ✓ المساعدة في تقييم استراتيجيات الإعلان والعلاقات العامة والبيع.

¹ - فيروز قطاف، مرجع سابق، ص 157.

ثانياً: كيف تتم عملية قياس رضا العميل

وتتضمن هذه الخطوة مجموعة من الخطوات الفرعية وهي:

رضا العملاء عنها، وهذه الأخيرة كثيرة جداً ولا يمكن الاتفاق بشأن قائمة محددة إلا أن من أهمها في قياس الرضا، النسبية المادية للخدمة، الاعتمادية، الاستجابة والتعاطف والمجاملة. وهذا يجب التركيز على الخصائص التي يراها العميل مهمة.¹

كيف يمكن القياس: وتوجد مجموعة من الأساليب التي يمكن قياس رضا العملاء من خلالها من أهمها: القياسات الدقيقة، والقياسات التقريبية والتي تتكون من البحوث الكمية والبحوث الكيفية.

1. القياسات الدقيقة: وتتمثل فيما يلي:

1.1. الحصة السوقية:

إن قياس الحصة السوقية نسبياً سهلاً إذا كانت مجموعة العملاء أو تجزئة السوق محددة فهناك من يقيس هذه الحصة بتحديد عدد العملاء إلا أن نجاح هذه الحالة يكون في المدى القصير أي يكون هدف المصرف نحو رقم أعمالها، المردودية، عوائد رأس المال المستخدم مقابل تقديم أسعار تنافسية أي أن عدد العملاء لا يعبر حقيقة عن الحصة السوقية وهناك ممن يقيس هذه الأخيرة من خلال العملاء الذين لهم علاقات طويلة المدى مع المصرف.²

2. معدل الاحتفاظ بالزبون (أقدمية الزبون):

وهي أحسن طريقة للحفاظ عن نمو الحصة السوقية إذ يعتمد قياس الرضا أو عدم الرضا على هؤلاء العملاء من خلال معدل نمو مقدار الأعمال المنجزة معهم.

3. جلب عملاء جدد:

تسعى المصارف لتوسيع قاعدتها من العملاء من أجل نمو مقدار نشاط عميل أو صنف من العملاء.

1. المردودية:

يمكن حساب المردودية من خلال قياس الربح الصافي الناتج عن كل عميل أو صنف من العملاء.

¹ - فيروز قطاف، مرجع سابق، ص 157.

² - حسيبة كشيبة، "استراتيجيات رضا العملاء"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة البليدة، 2003، ص 72.

2. عدد الخدمات المستهلكة من قبل العملاء:

إذا كان العميل يقتضي أكثر من خدمة للمصرف في السوق الاحتكارية فهذا خير دليل على أنه راضي عن المصرف وخدماته.¹

3. القياسات التقريبية: وتشمل نوعين

1. البحوث الكيفية:

وهي تعتبر حقيقة عن شعور العميل بالرضا أو عدم الرضا كونها تأخذ بعين الاعتبار توقعات العملاء وانطباعاتهم عن الخدمات المقدمة لهم، ويمكن توضيح مختلف الأدوات كالاتي:

✓ تسيير شكاوى العملاء:

تعد شكاوى العملاء وانتقاداتهم ومقترحاتهم حول الخدمة المقدمة لهم فرصة للمنظمة للتعرف على جوانب عدم رضا العميل حيث يجب عدم إغفال المعلومات التي يتم الحصول عليها، وتتجه العديد من المصارف إلى تسهيل تقديم العملاء لشكاوهم من خلال تخصيص خط هاتفي ساخن أو عنوان بريد إلكتروني أو موقع إلكتروني لتلقي الشكاوي أو الاقتراحات. ما من شأنه الكشف عن جوانب الضعف.²

2. بحوث الزبائن المقعودين:

تسعى المصارف من خلالها تحقيق مجموعة من الأهداف، كتحديد العوامل المفضلة لدى العملاء، وأسباب انقطاع بعض العملاء عن التعامل مع المصرف... الخ. في حين الدافع الأساسي للقيام بهذه البحوث يتمثل في انقطاع بعض العملاء عن اقتناء خدمات المصرف، فنقوم بإجراء مقابلات مع بعض العملاء الذين انتقلوا إلى المنافسين وذلك عن طريق إجراء حوار والاستماع إلى إجاباتهم فيما يخص الأسباب التي دفعتهم إلى الانتقال فهي تهتم بالأسباب تحول العميل بدلا من أسباب اختياره لخدمات المصرف.

4. الزبون الخفي:

وهي تقنية يستعان بها في مجال الخدمات والتوزيع وقياس رضا العميل ويركز هذا النوع على الاتصال بأحد الأشخاص ليقوم بدور العميل، ويطلب منه كتابة تقرير على كل انطباعاتهم السلبية أو

¹ - محمد خثير، أسماء مرابي، "العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة"، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد 3، العدد 4، 2017، جامعة خميس مليانة، ص 38-39.

² - قطاف فيروز، مرجع سابق، ص 104

الإيجابية ويرفع إلى إدارة التسويق اعتمادا على أن العميل قد لا يرغب في رفع الشكوى والإجابة على قائمة استقصاء بصراحة.¹

5. البحوث الكمية:

حيث يلجأ المصرف إلى اتصال طرق القياس والتي تتمثل في بحوث الرضا من خلال استقراءات المعرفة رضا العميل في جودة الخدمة المقدمة له بالإضافة إلى معرفة نوايا العميل في إعادة شراء الخدمة ومعرفة النظرة الإيجابية أو السلبية وتتم عملية بحوث الرضا من خلال إتباع الخطوات التالية:²

أهداف البحث:

تتمثل الأهداف في النتائج المتوقع الحصول عليها من البحث والتي يذكر منها:

✓ معرفة أسباب عدم الرضا، التوقعات، الحاجات الجديدة للعملاء؛

✓ قياس درجة رضا العميل ومتابعة تطوره غير الزمن؛

✓ معرفة وضعية المؤسسة أو الخدمات بالمقارنة مع المنافسين؛

✓ وضع أولويات التحسين المستمر متسلسلة حسب أهمية أسباب الرضا.

2.2 إعداد الاستقصاء حول رضا العميل: يخضع لنفس القواعد التي تخضع لها الاستقصاءات المتعلقة بدراسة السوق.

3.2. صياغة الأسئلة: يمكن استخدام منهجين لصياغة الأسئلة

❖ **المنهج الإحصائي:** يعتمد على قيام العميل بتقييم الخدمة في ضوء كل الخبرات المتعلقة بشرائه واستهلاكه.

❖ **المنهج التفصيلي:** يعتمد على قياس رضا العميل على مكون من مكونات المنهج على أساس أن هناك دوافع متعددة لسلوك العملاء، حيث أن إحصاء آراء المجتمع ككل هو عمل طويل ومكلف، لذا تقوم بأخذ آراء عينة من المجتمع والنتائج وتعممها على المجتمع ككل.

4.2. تجميع البيانات: هناك عدة طرق لتجميع البيانات وهي مرتبطة مباشرة بتكلفة البحث، حجم العينة، شكل الأسئلة والتي نذكر منها: المقابلة الشخصية، الهاتف، البريد.

5.2. تحليل البيانات: بعد القيام بجمع البيانات تقوم بتحليلها وفقا للغرض المدروس.

¹ - خذير نسيم، "أخلاقيات الأعمال وتأثيرها على رضا الزبون"، قسم علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2011، ص ص 110-111.

² - حسيبة كشيدة، مرجع سابق، ص 73.

6.2. عرض النتائج: عرض النتائج التي يمكن الحصول عليها لا تمثل فقط في جدول وإنما قد تكون في شكل تمثيل بياني فيتمثل الرضا بالمقاطع.

توقيت قياس الرضا:

في هذه الحالة هل سيتم قياس الرضا الأولى أي بعد شراء المنتج واستخدامه مباشرة؟ أم سيتم قياس الرضا النهائي؟ أي بعد قيام المنظمة بمعالجة الشكاوى المستخدمين إن وجدت، ومن المعروف أن الرضا الأولى يتجاهل أثر قيام المنظمة بمعالجة الشكاوى، ومن ثم فإن قياس الرضا النهائي أفضل لأنه يتم بعد المعالجة، بينما جرى البعض ضرورة قيام الباحثين لقياس الرضا بعد عملية الاستهلاك مباشرة، وما يبرز هذا الاتجاه أن رضا العميل عن المنتج قد يتغير بمرور الوقت نتيجة عوامل أخرى.

ثالثاً: تحليل ونشر النتائج

بعد القيام بقياس رضا العملاء تأتي مرحلة تحليل البيانات من خلال الأساليب الوصفية والكمية ثم استخلاص النتائج من عملية التحليل ونشرها على كافة الوحدات خاصة الأطراف ذوي العلاقة بخدمة العملاء من أجل اتخاذ الإجراءات التصحيحية في حال وجود بعض المشاكل وتطوير الأداء وتقديم الخدمة بأفضل أسلوب.

إن القياس الفعال للرضا يحتاج أن يمتلك المصرف قاعدة بيانات عن عملائه، هذه الأخيرة تساعد بشكل كبير على فهم احتياجات وتوقعات العميل مما يدعم إمكانية التنبؤ بما يريد العميل وتقديم خدمة مصرفية تفوق توقعاته مما يدعم رضاه وولائه وانتمائه للمصرف. من أجل تحقيق القياس الفعال لرضا العملاء هناك مجموعة من المتطلبات للوصول إلى ذلك:¹

- ✓ معرفة مبررات القياس؛
- ✓ استخدام أساليب ملائمة للقياس؛
- ✓ استمرارية عملية القياس؛
- ✓ مساهمة العملاء في تحديد مجالات القياس؛
- ✓ شمول عملية القياس؛
- ✓ نشر نتائج القياس
- ✓ تهويل النتائج إلى خطط عملية للتطوير والتحسين؛

¹ جمال الدين محمد مرسي، مصطفى محمود أوبكر، مرجع سابق، ص 117.

وبالتالي لا يجب قياس رضا العميل والتوقف عند هذه النقطة وإنما يجب متابعة الأداء بصفة مستمرة لأن العميل الراضي لن يبقى راضيا على خدمات المصرف في المدى الطويل بالضرورة وبالتالي يجب عدم إغفال عملية المتابعة المستمرة.

نستنتج أنه على المصرف الاهتمام بعملية قياس الرضا التي تستخدم فيها الأساليب المتمثلة في القياسات الدقيقة والقياسات التقريبية، نظرا لارتباط رضا العملاء بالقرارات الشرائية.

المطلب الرابع: العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية ورضا العميل

تكمن عملية التطوير والتحسين في عملية تقييم علاقة العملاء في جودة الخدمة المصرفية المقدمة من طرف المصرف من الارتقاء إلى المستوى المناسب والمرغوب، وكذلك لكسب رضا العميل وتمكين المصرف من المحافظة على مكانته في السوق من خلال جودة خدماته المصرفية في خدمة العملاء بناء على إدارة العلاقة بين العميل.

أولا: طبيعة العلاقة بين الجودة ورضا العميل المصرفي

هناك نوع من الغموض حول أدبيات التسويق التي عالجت العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العميل، ويمكن حصر هذه التوجهات كما يلي:

1. جودة الخدمة كموقف أو اتجاه شامل:

ميز (Bateson) ما بين جودة الخدمة ورضا العميل، حيث ذكر أن الجودة هي موقف يكون العميل من خلال تقييمه لعرض الخدمة، وأن هذا الموقف غالبا ما يكون مبنيا أو مستندا على سلسلة من خبرات تقييمية سابقة، وعليه فإن الجودة هي أقل ديناميكية قياسا على الرضا.

أما الرضا فهو عبارة عن الناتج النهائي الذي يجريه المستفيد لعملية تبادل معينة.

تصور مثلا قيام المستفيد بإيداع سيارته لدى ورشة لإجراء صيانة دورية عليها إن مستوى الرضا المتحقق من عملية التبادل هذه سيتحدد في ضوء توقعات المستفيد مع الورشة والناتج النهائي الفعلي للخدمة الحالية. فإذا كانت النتائج الفعلية للخدمة تفوق ما كان متوقعا فإن العميل سيكون راضيا عن الخدمة وسعيدا بها وإلا فإنه سيكون غير راض.

ويمكن لنفس العميل أن يحكم على جودة الخدمة التي يقدمها الميكانيكي بشكل شامل. من خلال قيامه بإجراء الخدمة التي ينبغي لمورد الخدمة الأول أن يقدمها للعميل، في هذه الحالة فإن تعاملًا واحدًا منفردًا لن يكون كافيًا للحكم على جودة الخدمة.¹

2. التوقعات والادراكات:

يرى باحثون آخرون أن جانب الاختلاف بين جودة الخدمة ورضا العميل يكمن في كيفية تعريف أو تحديد معنى التوقعات حيث يؤكد هؤلاء الباحثون أنه عند قياس جودة الخدمة المدركة، فإن مستوى المقارنة (التوقع) يصب في المعنى "ما الذي ينبغي على العميل توقعه من الخدمة" فإن التوقع هنا بخصوص مثلًا فندق خمس نجوم، يستند ليس فقط على خيارات العميل السابقة المتعلقة بمجموعة الفنادق التي ينتمي إليها هذا الفندق بالذات. وإنما توقع العميل وتقييمه لجودة الخدمة هذا الفندق يستند أيضًا على أفضل ما تقدمها الخمس نجوم الأخرى لشركة فندقية أو مجموعة شركات أخرى.

أما في الحالة الثانية (تعني ما قد يتوقعه العميل من الخدمة) فإن التوقع يكون على شكل تصور أو تنبؤ يستند على مظهر الفندق والخبرات السابقة مع مجموعة الفنادق التي يتبع لها هذا الفندق بالذات. ويؤكد الباحثون على أن مفهوم رضا العميل يختلف عن مفهوم جودة الخدمة فالرضا ينتج عن المقارنة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة، بينما جودة الخدمة تشير إلى المقارنة بين الخدمة المطلوبة والمرغوب فيها من قبل العميل والخدمة المدركة.²

3. الرضا التراكمي للمستفيد:

4. للتمييز بين رضا العميل وجودة الخدمة، قام Anderson باستخدام مفهومين اثنين لرضا العميل هما:³

- رضا العميل المستند على تبادل تجاري محدد.

- رضا العميل المستند على تبادل تراكمي.

استخدم Caraman نفس المفهومين لرضا العميل لأجل التمييز بين جودة الخدمة ورضا العميل حيث يتحقق الأول من عمليات التبادل التي تتحدد في ضوء مستوى توقعات العميل السابق مع الناتج النهائي المتحقق فعلاً للخدمة الحالية. أما الثاني فيقوم على إجمالي خبرة الاستخدام لدى العميل عبر مدة زمنية.

¹- بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، "تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي"، دار الزهران للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص 264.

²- نفس المرجع، ص 265

³- قطاف فيروز، مرجع سابق، ص 106

وفي هذه الحالة على المصرف أن يقر بوجود اختلاف بين الرضا التراكمي للعميل وجودة الخدمة المدركة للأسباب التالية:

✓ يحتاج العميل المصرفي إلى خبرة مع الخدمة لكي يحدد الرضا بينما يمكن إدراك الجودة من دون خبرة فعلية؛

✓ يعتمد رضا العميل على القيمة عندما تكون القيمة مكبا من السعر والجودة وعليه فإن الرضا وليس الجودة هو الذي يعتمد على السعر؛

✓ أن الجودة ترتبط بالإدراكات الحالية بينما الرضا يستند إلى الخبرات السابقة المتوقعة في المستقبل. وهنا لا بد الإشارة إلى أن الرضا يعتمد على السعر في حين أن الجودة قد لا تعتمد على السعر والرضا يعتمد أيضا على الخبرات السابقة والمتوقعة في المستقبل.

ويجدر الإشارة هنا إلى أن المصارف مطالبة بالاهتمام بعناصر الرضا الأخرى مثل السعر ومدى توفير الخدمة بالمقارنة مع الجودة العالية، أي أن رضا العميل يعود إلى جودة الخدمة المصرفية.¹

وعليه فإن جودة الخدمة تمثل مفهوما اتجاها يتصل بالرضا ولكن ليس مرادفا له. كما أنه يرتبط بإدراك العملاء في الأداء الفعلي للخدمة المقدمة. فبالرغم من أن الباحثين يعترفون ضمنا بأهمية إدراكات العملاء لجودة الخدمة. إلا أنهم يرون في نفس الوقت أن لكل من جودة الخدمة ورضا العميل مفهوما يختلف عن الآخر، أي أن جودة الخدمة كما يقيّمها ويدركها العميل هي شكل من أشكال الاتجاه الذي يعتمد على عملية تقديم تراكمية بعيدة المدى. أما الرضا فإنه يمثل حالة نفسية عابرة وسريعة الزوال.

انطلاقا مما سبق فإنه يمكن التفرقة بين جودة الخدمة المدركة ورضا العميل من خلال:

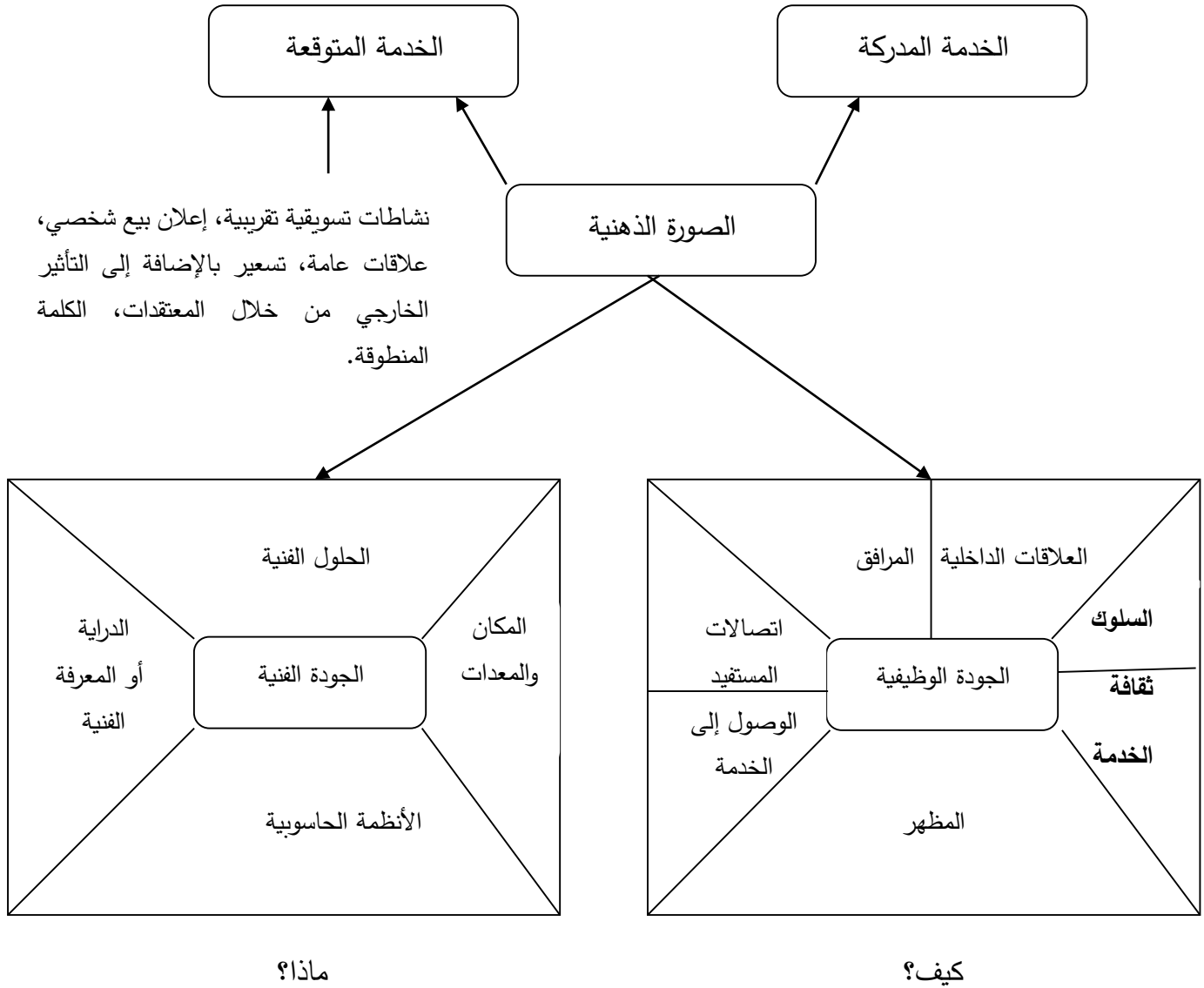
- الجودة المدركة يتم تقييمها انطلاقا من التوقعات المعيارية للعميل أي انطلاقا من اعتقاد العميل بما يجب أن يكون عليه عرض مقدم الخدمة. هذه التوقعات المعيارية تنقسم إلى:

✓ **الخدمة المرغوبة:** مستوى أداء الخدمة هو مزيج مما يعتقد العميل ويؤمن الحصول عليه.

✓ **الخدمة الكافية:** وهو المستوى الذي يعتبره العميل كافيا كحد أدنى في تقديم الخدمة.

¹ - قطاف فيروز، مرجع سابق، ص ص 106-107.

الشكل رقم (02): جودة الخدمة المدركة



المصدر: بشير عباس العلق، حميد عبد النبي الطائي، "تسويق الخدمات، مدخل تسويقي، وظيفي، تطبيقي"، دار الزهران للنشر والتوزيع، 1990، ص 269.

أما الرضا وفق هذا التصور فيتم تقييمه انطلاقاً من الأداء الأمثل كما أن الجودة المدركة تعبر

عن الاتجاه العام أما الرضا فإنه يرتبط بالمعاملات التجارية.

وهذا يعني أن الرضا يستند على مستوى جودة الخدمة المدركة من قبل العميل ومدى إشباعه

لرغباته وحاجاته التي يسعى لسدها. وأن درجة الإشباع ستحدد درجة الرضا أي أن مستوى الرضا المتحقق

يتحدد من خلال مقارنته لمستوى التوقعات التي كان يحملها والعوامل التي أثرت بها مع الناتج الفعلي الذي

حصل عليه لاستهلاكه للخدمة وبذلك فإن تفوق الناتج الفعلي سيؤدي إلى مستوى رضا عال من الخدمة والعكس صحيح.

ويدور نقاش حاد بين الباحثين حول أيهما يسبق الآخر رضا العميل أو جودة الخدمة. حيث يرون أن رضا المستفيد يتصدر جودة الخدمة وأن نوايا الشراء لدى العميل ترتبط بشكل أوثق مع مستوى الرضا قياساً إلى إدراكات جودة الخدمة، وعلى فإن الإدارة مطالبة لأن تبذل جهوداً أكبر وتسلط اهتماماً أكثر على عناصر الرضا الأخرى مثل السعر ومدى توفيق الخدمة بالمقارنة مع الجودة العالية بمعنى أن لا تهتم الجودة على حساب هذه العناصر الأخرى الأكثر أهمية، فيتحقق مع هذا الرأي جميع الباحثين المهتمين بدراسة العلاقات بين الربحية والجودة والرضا حيث يؤكد هؤلاء الباحثون على أن رضا العميل يعود إلى جودة الخدمة.¹

ثانياً: تحقيق الجودة لرضا العميل المصرفي

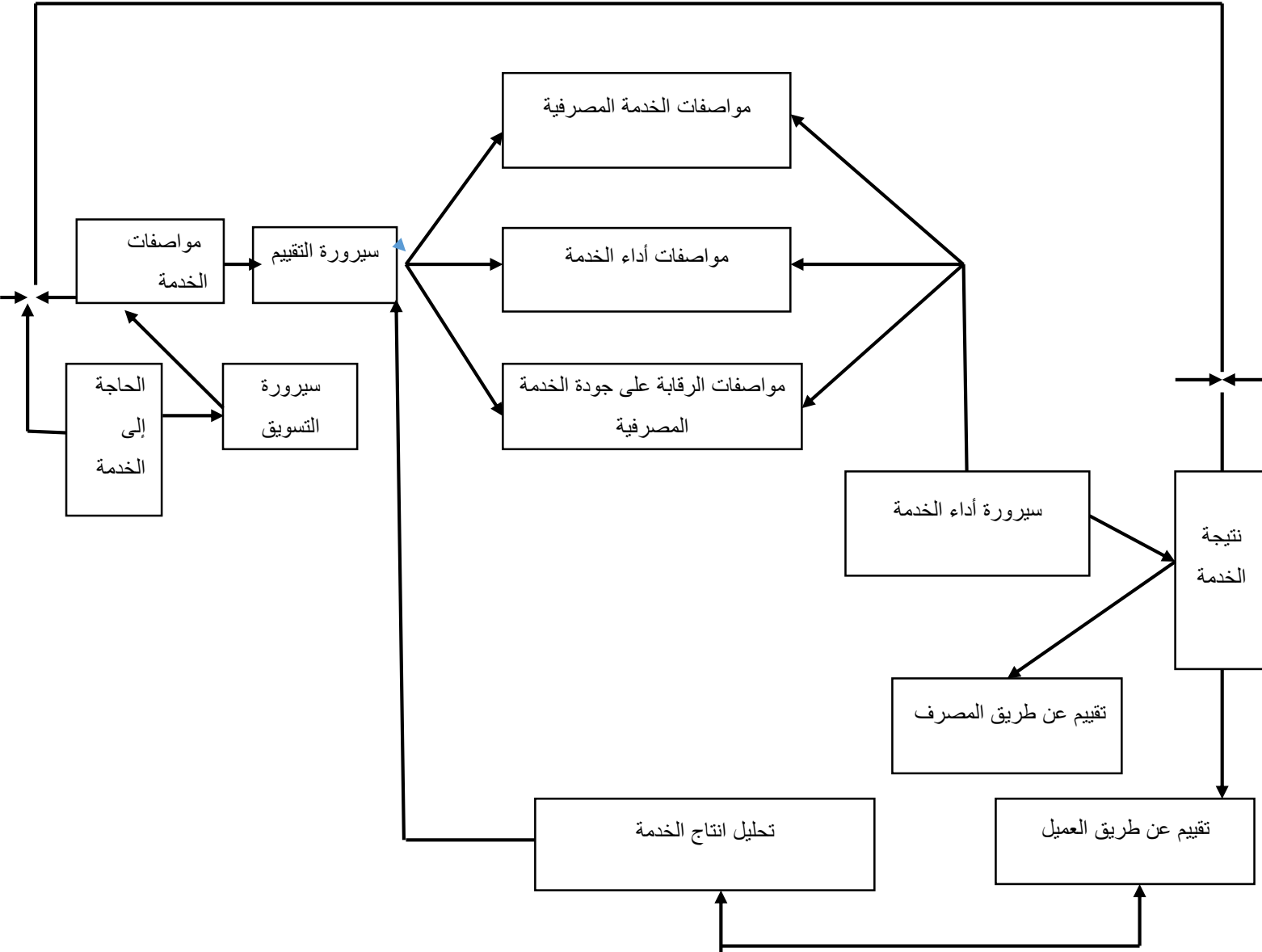
تمثل عملية التحسين المستمر لجودة الخدمة المصرفية عن طريق تقييم العميل للنتيجة المتحصل عليها من جهة، وجودة الخدمة المصرفية نقي بالوعود المقطوعة للعميل من خلال تصميم تنفيذ الخدمات المصرفية بشكل متكرر، فالتركيز إذا هنا على العملية التي يتم فيها إرضاء العميل باعتباره سيد السوق في المفهوم الحديث للتسويق، ويتم ذلك من خلال:

- ✓ تقليص الفترة الزمنية التي تؤدي إلى الأخطاء وذلك من خلال كادر متمرس ومدرب يكون قادراً على تلاقي الأخطاء قبل وقوعها، وضرورة ألا تحصل الأخطاء أمام العميل؛
- ✓ تبسيط عملية خدمة العميل من خلال إجراءات تبسيط العمل نفسه؛
- ✓ خلق مناخ يمكن فيه التحسين المتواصل (الصبر مع العميل، وعدم التذمر منه) فتح باب مدير المصرف أمامه إذا ما احتاج إليه، تدريب العاملين في أصول الاستقبال والاستماع وتقدير الموقف... الخ.²
- ✓ التقييم الداخلي الذي يقوم به المصرف لضمان توافق مواصفات الخدمة مع متطلبات العميل ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

¹ - فيروز قطاف، مرجع سابق، ص ص 174-176.

² - سامر جادة، مرجع سابق، ص 200

الشكل رقم (03): حلقة تحسين جودة الخدمة المصرفية



المصدر: نورالدين بوغان، "جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء"، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة بوضياف، المسيلة، ص 86.

يحدث اتصال بين المصرف والعميل خلال سيرورة التسويق لمعرفة حاجاته وعملياته ورغباته، ويتم ترجمتها إلى المواصفات التي على أساسها يتم تحديد خصائص الخدمة المصرفية ومواصفات الرقابة على جودتها قبل تقديمها. وبعد ضبط هذه المواصفات يتم أداء الخدمة المصرفية أي التداخل بين العميل والمصرف وبعد ذلك تتم عملية التقييم على المستويات الداخلي والخارجي واستغلال نتائج التقييم في إعادة

تصميم الخدمة المصرفية ومواصفات أدائها واستغلالها في ضبط سيرورة الأداء. وعليه يمكن القول أن التميز في العلاقة مع العميل لغرض التفعيل عملية تحسين الجودة وتتطلب وضع عدة إستراتيجيات منها:¹

1. إدارة فترة إنتظار العميل:

إن الفترة التي يقضيها العميل في انتظار الحصول على الخدمة أو انتظار إنجاز معاملاته، تؤثر تأثيراً سلبياً على إدراكه للأداء الفعلي وانطباعاته حول المصرف المستوى الجودة في خدماته، ولذلك ينبغي على المصرف استثمار فترة انتظار عملائها بجعلهم ينشغلون بشيء خلال تلك لفترة، فالعميل الذي ينتظر وهو مشغول يشعر بوقت قصير من العميل الذي ينتظر وهو غير مشغول، ويمكن تحقيق ذلك على سبيل المثال بوضع الجرائد والمجلات، نشرات إعلامية للعملاء للتعريف بالمصرف، أو تهيئة قاعات وأماكن مناسبة للانتظار.

5. التعامل مع شكاوى العملاء :

إن شكاوى العميل عبارة عن ترجمة لعدم رضاه عن مستوى الأداء بالمصرف، ويرجع ذلك للأسباب التالية:

- ✓ عدم تقديم الخدمة حسب الوعد لتوفيرها من حيث التوقيت، السلوك، أنماط الاتصال... الخ مما يتسبب في وجود مشاكل لدى العميل.
- ✓ ضعف المصداقية أو الثقة في المصرف نتيجة لضعف مهارة الموظفين أو عدم قدرتهم على فهم احتياجات العميل.
- ✓ مقاومة التغيير من طرف العميل فقد يقوم المصرف بتغيير سياسات أو أنظمة العمل أو شروط ومتطلبات الحصول على الخدمة، ما يؤدي إلى تدمير العميل ورفضه للتغيير
- ✓ الحالة المزاجية للعميل أو لمقدم الخدمة فقد يواجه العميل أو مقدم الخدمة ظروفًا غير مرغوب فيها تؤثر على حالته المزاجية، وبالتالي تؤثر على تفاعلاته واستجابته للطرف الآخر، قد يترتب عن ذلك مشكلات في التعامل مع الطرفين.
- ✓ التمييز بين العملاء فيما يتعلق بزمن أو سلوك أو طريقة الحصول على الخدمة.
- ✓ عدم توافق الخدمة المقدمة مع توقعات العميل.

¹ - نورالدين بوعنان، "جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء"، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة بوزياف، المسيلة، ص 87.

- ✓ يقترح بعض الباحثين العديد من الأساليب للتعامل مع شكاوى العملاء منها: التعرف على توقعات العملاء لمستويات الخدمة المقبولة.
 - ✓ التحديد الجيد لمجالات الشكاوى.
 - ✓ تطوير إجراءات العمل وتبسيط متطلبات الحصول على الخدمة واستخدام التكنولوجيا المتطورة.
 - ✓ تقديم الضمان وتوفير الأمان في التعامل مع المصرف لإزالة الشعور بالمخاطرة عند شراء الخدمة.
 - ✓ أداء الخدمة بطريقة صحيحة ومن المرة الأولى.
 - ✓ الاتصال الفعال للعملاء.
 - ✓ تحويل مشكلات إلى فرص بهدف كسب عملاء جدد والمحافظة على العملاء الحاليين.
 - ✓ تجاوز توقعات العميل وتحقيق التميز لتقديم الخدمة.
 - ✓ العمل على استقطاب وتوظيف أفضل الكفاءات.
 - ✓ وضع الإرشادات اللازمة للتعامل مع شكاوى العملاء.
 - ✓ تنمية وتطوير ثقافة تنظيمية لدعم الجودة.
6. جعل العلاقة مع العميل شخصية:

لجعل العلاقة مع العميل شخصية يجب أن تعتمد على الاتصال بالعميل، أي أن يوظف المصرف الموظف المناسب والخاص بكل عميل حتى يضمن استمرارية العلاقة من خلال التعرف عليه أكثر وعلى احتياجاته، وتستعمل هذه الطريقة خاصة مع العملاء الأكثر تعاملًا مع المصرف، إلى جانب العملاء الذين يراهم هذا الأخير مهمين في التعامل معه، فعلى المصرف أن يختار أعوان مكلفين بالتعرف على العملاء وخدمتهم بما يعرف بمحورة العملاء ويتم ذلك حسب نوع العملاء وطريقة التعامل معهم، مثل: استعمال موقع المصرف على الإنترنت من أجل التعرف على سلوك كل عميل وتحديد رغباته، حتى يخلق المصرف الولاء لدى عملائه يتطلب عليه تسطير برنامج لزيادة الولاء.¹

يتضح من خلال ما سبق أن جودة الخدمات لها ارتباط وثيق مع رضا العميل، وهذا من خلال الخدمات المقدمة من طرف المصرف وأهمية تقديم الخدمات المصرفية تتناسب مع رغبات العملاء، بحيث يجب على المصرف الاستفادة منها للوصول إلى رضا العميل المصرفي أو حتى الوصول إلى ولائه.

¹ - نورالدين بوغان، مرجع سابق، ص 88.

خلاصة الفصل:

تبحث المصارف دائماً عن تحقيق التمييز بحيث تركز على جودة الخدمات التي تقدمه انطلاقاً من تقديم مستويات من الأداء الفعلي تفوق أو تقابل توقعات العملاء، وعليه فمن المهم دراسة توقعات العميل عن الخدمة والتي تعبر عن المعتقدات والأفكار التي تحملها.

إن العميل لديه مستويين من التوقعات المستوى الذي يرغب في الحصول عليه والمستوى الذي يعتبره كافٍ وبالتالي فالفرق بين المستويين يعبر عن منطقة التسامح التي تختلف من عميل إلى آخر، ومن بعد للأخر من أبعاد الخدمة المصرفية كالملموسية، الاعتمادية، لاستجابة، الأمان، التعاطف.

وعليه يجب على المصرف معرفة طبيعة هذه التوقعات وإدارتها بالشكل الذي يضمن تفوق الأداء الفعلي عليها مع التركيز على دراسة محددات رضا العميل ووضع أدوات لقياسه فالبحث عن جودة الخدمة المصرفية يقودنا بالضرورة إلى دراسة رضا العملاء وعلاقته بالجودة والأکید أن هناك علاقة ارتباط وثيقة بينهما، بحيث يجب على المصرف تحديدها والاستفادة منها.

الفصل الثاني:

دراسة أثر جودة الخدمة المصرفية

على رضا العميل بالبنك الخارجي

الجزائري - وكالة تبسة 46-

مقدمة الفصل

بعد التطرق في الجانب النظري إلى أهم المفاهيم التي تناولت متغيرات الدراسة من خلال التعريف بها وتناول أهم الأطر النظرية المتعلقة وتعميقا لهذه الدراسة ومحاولة ترجمتها على أرض الواقع، سيتم تسليط الضوء على كيفية تبني البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة 46- لمتطلبات الجودة المصرفية وأثرها على رضا العميل، ومنه التعرف أكثر على العلاقة التي تربط بين متغيرات الدراسة، سواء المتغير المستقل والتابع، وكذلك المتغيرات المستقلة الجزئية وتوضيح مدى أثرها في تحقيق رضا العميل وتعزيز ولائه، ومنه الحفاظ عليه، وتجسيدها لما تقدم سيتم التركيز في هذا الفصل على المباحث الآتية:

❖ تقديم البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة -46-؛

❖ الإطار المنهجي للدراسة التطبيقية؛

❖ عرض البيانات واختبار الفرضيات.

المبحث الأول: تقديم البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة -46-

يعتبر البنك الخارجي الجزائري مؤسسة وطنية هدفها الرئيسي تسهيل وتطوير وتنمية العلاقات الاقتصادية والمالية للجزائر مع دول العالم، وذلك في إطار التخطيط الوطني ومن أهم وظائفه تسهيل تنمية مجالات العمليات التجارية مع سائر بلدان العالم ويمكن له التدخل في مختلف العمليات البنكية. لذلك سيتم التعريف بالبنك الجزائري الخارجي الأم ثم بوكالة تبسة -46- موقع التربص وتقديم هيكله التنظيمي وأهدافه، بالإضافة إلى عرض الخدمات البنكية التي يقدمها، وسيتم ذلك بعرض النقاط التالية:

المطلب الأول: تقديم البنك الخارجي الجزائري

يمكن تقديم البنك الخارجي الجزائري كالآتي:

أولاً: نشأة البنك الخارجي الجزائري

تأسس البنك الخارجي الجزائري بموجب الأمر 67-204 المؤرخ في 10/10/1967 على أساس انه شركة وطنية أي بنك إيداع، وقد سجل هذا قائمة ضمن قائمة البنوك بصفة تلقائية، وبحكم القانون اكتسب صفة الوسيط المالي بالقيام بالعمليات التجارية مع الدول الأجنبية، يسير هذا البنك من طرف وزير المالية مع مراعاة القواعد التقنية الخاصة بالسياسة العامة المبلغة إلى رئيسه (المدير العام)، وقد تم تكوين البنك الخارجي الجزائري نهائياً ابتداء من 01/01/1968، وقد خصص له في البداية رأس مال يقدر بـ 20 مليون دينار جزائري مقدمة من الدولة ومنذ سنة 1970. كان البنك الخارجي الجزائري يمول شركات معينة فقط مثل سوناطراك والنقل البحري... الخ، ليتغير وضع البنك الخارجي الجزائري بعد إعادة تكوين المؤسسات الصناعية الكبيرة التي قامت بها السلطات العمومية في بداية الثمانينات حيث أصبح البنك شركة ذات أسهم.¹

ثانياً: أهداف البنك الخارجي الجزائري

حتى يظهر البنك الخارجي الجزائري في أحسن صورة داخل البلاد وحتى تكون علاقاته الخارجية متينة مع البنوك الأخرى، فإنه وضع أهداف يسعى دائماً لتحقيقها ومنها:²

- تسهيل وتنمية العلاقات الاقتصادية الجزائرية مع البلدان الأخرى في نطاق التخطيط الوطني؛

¹ - معلومات مقدمة من طرف البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة 46-.

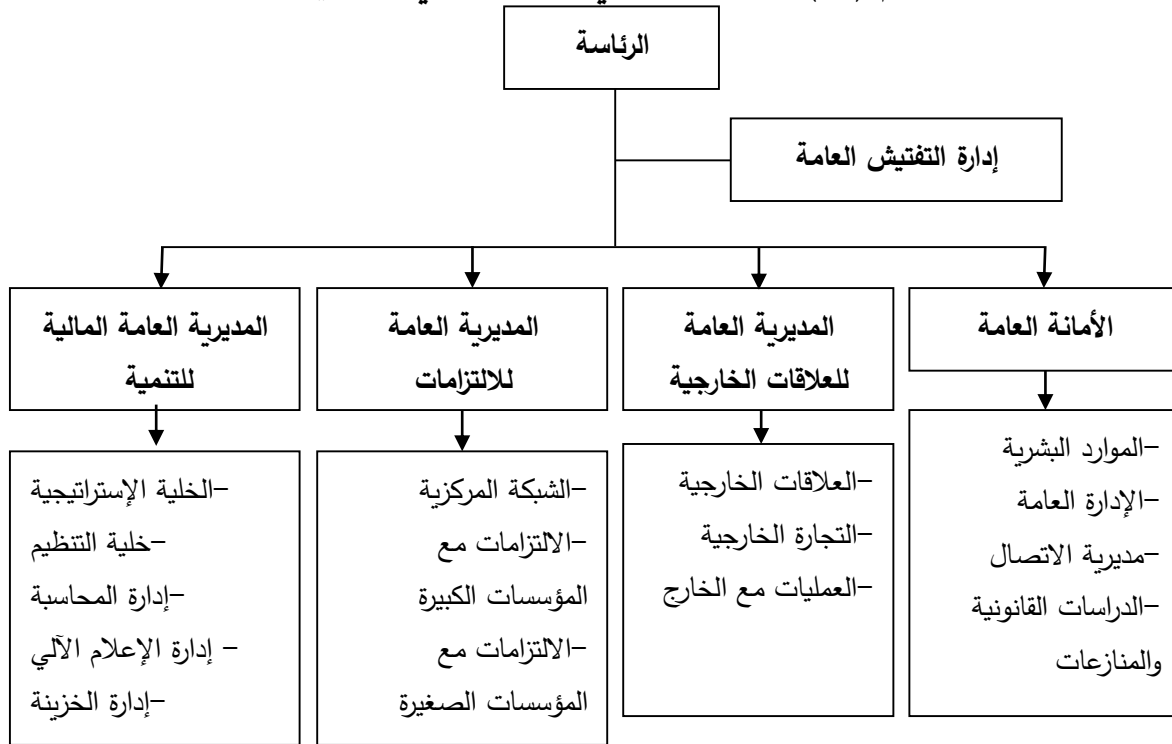
² - نفس المرجع السابق.

- المشاركة في كل نظام أو تأسيس خاص بالتأمين على القرض بالنسبة للعمليات الخارجية مع البلدان الأجنبية ويمكن تكليفه بتأمين سيرها ومراقبتها؛
- إنشاء مصلحة مركزية للاستعمالات التجارية عن البلدان الأجنبية ومصلحة لتطوير العمليات التجارية معها؛
- تبديل جميع القروض التابعة للمؤسسات المصرفية العمومية الأخرى والمساهمة في مثل هذه القروض وإلحاق أي تحويلات يوافق عليها مختلف المؤسسات؛
- القيام بجميع العمليات المصرفية الداخلية والخارجية التي تتلاءم مع هدفه إذ يحدد وزير المالية قواعد التطبيق الخاصة.

ثالثاً: التنظيم الداخلي للبنك الخارجي الجزائري

يمكن توضيح التنظيم الداخلي للبنك الخارجي الجزائري من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (04): الهيكل التنظيمي للبنك الخارجي الجزائري



المصدر: وثائق داخلية لوكالة تبسة

من خلال الشكل يتضح لنا الهيكل التنظيمي للبنك الخارجي الجزائري فهو يتكون من عدة إدارات وكل إدارة لها مديرية خاصة بها مكلفة بأعمال معينة، فنجد مثلاً: المديرية العامة للعلاقات الخارجية

متخصصة بكل العمليات والعلاقات الخارجية التي يقدمها البنك لعملائه، وهي تخضع لنفس الرئاسة، التي بدورها تليها إدارة التفتيش التي مهمتها المراقبة العامة للبنك وكل فروعها.

المطلب الثاني: تقديم البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة - 46 -

نظرا للتطورات التي يشهدها النظام المصرفي وسعيها منه لتحقيق التنمية ومواكبة التطور، قامت البنوك بإنشاء وحدات لها حتى تتمكن من مواصلة نشاطها عبر كافة التراب الوطني، وتقريب الخدمات من المواطنين إضافة للمساهمة في إحداث التنمية المحلية، هذه الوحدات تكون على مستوى الولايات وتتحدد مهامها تحت وصاية الإدارة المركزية للبنك.

أولاً: نشأة البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة - 46 -

استجابة للحاجات المالية المحلية أنشأ البنك الخارجي الجزائري وحدة وكالة تبسة -46- حيث تأسست بتاريخ 02 جانفي 1990. وهي خاضعة لأحكام القانون التجاري.

تتمثل وظيفتها الأساسية في تسهيل وتنمية العلاقات الاقتصادية بين الجزائر والدول الأخرى، تقوم هذه الوكالة أيضا باستقبال الودائع ومنح الاعتمادات بالنسبة للمستوردين والضمانات بالنسبة للمصدرين الجزائريين لتسهيل مهمتهم في التصدير، وتضع اتفاقات واعتمادات مع البنوك الأجنبية ونظرا لتعدد مهام الوكالة فقد قسمت إلى قسمين:

- قسم خاص بالائتمان: يقوم بقبول الودائع ومنح القروض.

- قسم خاص بالعمليات الخارجية: يقوم بتجهيز وتمويل الشركات الكبرى (مثل: سوناطراك وشركة الاسمنت و شركة مناجم الحديد تبسة).

ثم بدأت عمليات الوكالة تتوسع تدريجيا فأصبحت تتفرد بتسيير حسابات الشركات الصناعية الكبرى في ميدان المحروقات والصناعات الكيماوية والبتروكيماوية.

ثانياً: مهام البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة -46-

من أبرز مهام الوكالة ما يلي:¹

- إدارة العلاقات التجارية مع الزبائن؛

- تنظيم وتحليل وإدارة ملفات القروض للخواص والمؤسسات ذات الطابع الاقتصادي أو ذات الطابع الصناعي؛

¹ معلومات مقدمة من طرف البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة 46-.

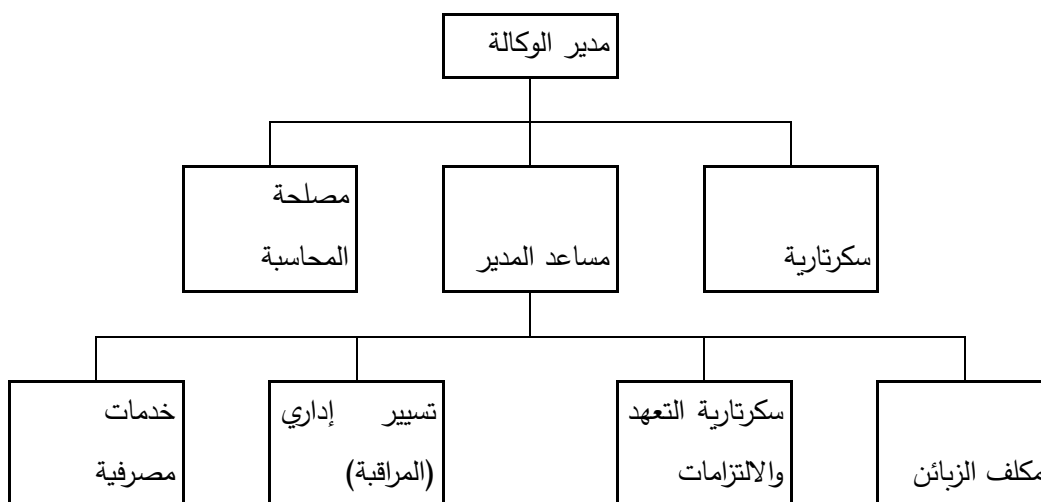
- المعالجة الإدارية والمحاسبية لعمليات الزبائن بالعملة الوطنية والأجنبية. أما بالنسبة لمهام مدير الوكالة فتمثل في الإشراف على:

- تطوير وتقييم رأس المال الاقتصادي للوكالة؛
- تنظيم وتطوير وتنشيط ومراقبة نشاطات الوكالة؛
- السهر على التكوين وتقديم المعلومات وتطوير مستوى موظفي الوكالة؛
- السهر على السير الحسن للخدمات المقدمة للزبائن؛
- تقديم تقارير بصفة دورية عن نشاطات الوكالة.

ثالثا: دراسة الهيكل التنظيمي لوكالة تبسة -46-

للبنك الخارجي الجزائري في ولاية تبسة وكالة واحدة وهي وكالة تبسة -46- وفيما يلي تقديم ودراسة هيكلها التنظيمي:

الشكل رقم (05): الهيكل التنظيمي لوكالة تبسة -46-



المصدر: الوثائق الداخلية لوكالة تبسة

يشكل الفرع الخدمات القاعدية للبنك، ويلبي حاجيات العملاء بفضل هيكل الوكالة ويساعده مدير مساعد مكلف بالأعمال الإدارية، وهيكل الوكالة كما يلي:

1- المدير:

وهو خاضع مباشرة تحت سلطة مدير الشبكة، ويعتبر المسؤول الأول عن تسيير البنك والنتائج التجارية لهيكله، هو ممثل البنك الخارجي الجزائري على المستوى المحلي، مكلف بالمهام التالية:

- تقييم عمل الاستغلال للإدارة بإعطاء التعليمات والتوجيهات.
- استقبال الزبائن في حالة وجود مشكلة لتسويتها.

- السهر على تطبيق القوانين التي تدير البنك.

- الإمضاء على البريد.

2- المدير المساعد

ويوجد تحت سلطة المباشرة لمدير الفرع، وتتمثل مهامه الأساسية في تحقيق نشاطات وأهداف الفرع وكذلك يقوم مقام المدير في حالة غيابه.

ويقوم كذلك بتسيير الوسائل البشرية والعتاد إضافة إلى الجانب المتعلق بالميزانية وأمن الفرع.

3- سكرتارية (الأمانة)

وتتكلف بالبريد الوارد والصادر عن الوكالة والقيام بالأعمال المكتبية وكذلك ضمان وسائل الاتصال

على مستوى الفرع (هاتف، فاكس، انترنت...) وتوصيل الملاحظات ونشرها الصادرة عن المدير.

4- مصلحة المحاسبة

وتقوم هذه المصلحة بعدة مهام مثل مراقبة العمليات المحاسبية التي تجري في المصالح الأخرى

ومراقبة الوثائق المحاسبية لكل المصالح وتقوم بالتحقق من كتابات المحاسبة والجرد وهي المسؤولة عن

كتابة الوثائق المحاسبية الشرعية والقانونية للبنك وهذه المصلحة تتفرع إلى:

أ- مصلحة المحفظة

وتقوم بالمهام التالية :

➤ ضمان الاحتفاظ بالأوراق التجارية وسندات الصندوق المقدمة من طرف العملاء من اجل تحصيلها قبل تاريخ استحقاقها.

➤ مقاصة الأوراق التجارية، الشيكات وغيرها من القيم.

➤ القيام بعملية الاكتتاب، الاحتفاظ والرهن الحيازي لسندات الصندوق.

➤ دفع الأوراق التجارية.

➤ إرسال القيم إلى البنوك الأخرى للتحصيل.

ب- مصلحة عمليات الصندوق :

وتقوم بالمهام التالية:

➤ استقبال الزبائن وتسيير حساباتهم وحسابات المستخدمين.

➤ القيام بالتسديدات، والتحويلات والوضع تحت التصرف.

➤ ضمان دفع وسحب الأموال (دينار وعملة صعبة).

➤ إصدار الشيكات المصادقة أو المصرفية.

➤ معالجة عملية الصرف اليدوي.

➤ القيام بمنح الشيكات ودفاتر التوفير.

➤ ضمان تأجير الخزانات الحديدية.

5- المكلف بالزبائن :

تابع لمدير الفرع وتكمن مهمته في وضع مخطط النشاط الاقتصادي للفرع عن طريق البحث والمشاركة استثمار الزبائن.

6-مصلحة التعهد والالتزامات:

موضوعة تحت سلطة ومسؤولية رئيس المصلحة وتقوم بالنشاطات المتعلقة بدراسة وتحليل ملفات التمويل وذلك بتقديم الآراء حول الملفات المعالجة وترسلها إلى المديرية المركزية للإقرار فيها، وتقوم بالمصادقة على فتح وغلق الحسابات وكذلك ضمان المتابعة المستمرة وتحصيل الديون المتعثرة والمتنازع فيها وإعداد تقارير دورية حول شروط انجازها، وتقوم بإعداد ومنح عقود الالتزامات (اتفاقية منح التمويل، عقود الكفالات والقبول) وتتابع تطبيق الشروط المصرفية بصفة عامة في مجال الالتزامات.

7-المراقبة :

وتقوم بالمراقبة اليومية المحاسبية والسهر على مسك الجيد للحسابات وهي مكلفة أيضا بالأعمال المتعلقة (فتح وغلق النظام المعلوماتي، نسخ وضعيات نهاية اليوم..).

8-خدمات مصرفية:

تتمثل في مجموع العمليات التي تقدمها الوكالة مثل: تقديم القروض وعمليات الصندوق وعمليات التجارة الخارجية (الاعتماد المستندي).

المطلب الثالث: الخدمات البنكية المقدمة

تقدم وكالة البنك الخارجي الجزائري رقم 46 عدة خدمات للزبائن، نلخصها كالآتي:¹

1- تحصيل الشيكات

يضع الزبون الشيك في البنك من أجل التحصيل فتقوم مصلحة المحفظة بوضعه في حساب داخلي للبنك يسمى تحصيل الوكالة مع إرسال الشيك عبر المقاصة الإلكترونية للتأكد من أن حساب صاحب الشيك

¹ - وثائق مقدمة من طرف البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة -46.

مدين بقيمة مبلغ الشيك في مدة لا تتجاوز ثلاث أيام، حيث يتم معرفة الشيك إذا كان مدفوع أو غير مدفوع، فإذا كان مدفوع تدخل قيمة الشيك آليا إلى حساب الزبون، أما إذا كان غير مدفوع فيعاد الشيك عبر المقاصة الإلكترونية. مرفقا بشهادة عدم الدفع حاملة للسبب.

2- تحصيل الأوراق التجارية

تحصل بنفس طرق الشيك لكن بعمولات مختلفة والميزة الأساسية للأوراق التجارية هي إعطاء مهلة للتسديد، و بالتالي فإن الورقة التجارية هي وسيلة دفع ووسيلة ائتمان كذلك، عكس الشيك الذي يعتبر وسيلة دفع وسحب فقط.

3- تسيير و حفظ الحساب

وهي كالآتي - :

3-1- حساب الدفتر :وهو عبارة عن ترقية حسابي مع منح صاحب الحساب دفتر خاص عند عملية الفتح، وتسجل في هذا الدفتر كل العمليات المالية (سحب، إيداع، عائدات) ، والحساب على الدفتر الشخصي لا يمكن إستعماله إلا من طرف صاحبه فقط، ولا يمكن إستعماله إلا من طرف صاحبه ولا يمكن إعطاء أمر سحب أو إيداع للغير .

3-2- الحساب الجاري :هذه الحسابات مفتوحة للأشخاص الطبيعيين والمعنويين والتي تمارس نشاط تجاري كما هو معروف في القانون التجاري ويمكن أن يكون الرصيد دائن ولا ينتج فائدة.

4- فتح الحسابات و إصدار دفتر الشيكات.

5- مصاريف التلكس، الهاتف، الفاكس.

6- كراء الخزائن الصلبة

من النوع الصغير، المتوسط والكبير.

7- مصاريف مختلفة

□ عمليات صكوك الصندوق والأوراق (أوراق وصكوك الصندوق عند البنك في نفس المكان) والأوراق والصكوك في البنوك الأخرى في نفس المكان، أوراق وصكوك في صندوق البنك خارج المكان، أوراق وصكوك في بنوك أخرى أو في أماكن يوجد فيها البنوك.

- أوراق وصكوك أخرى في بنوك أخرى في أماكن لا يوجد فيها البنك.

- الصكوك غير المسددة والمحصلة في الصندوق المطبقة نفس العلاوة بالنسبة للشيكات المخصومة العائدة والغير مسددة.

8- عمولات الخدمات النقدية

- ✓ بطاقة الإعتماد الوطنية.
- ✓ إصدار بطاقة السحب.
- ✓ تجديد البطاقة.
- ✓ إلغاء بطاقة خلال مدة الصلاحية بطلب من الزبون.

9- بطاقة الإعتماد العالمية

- ✓ إصدار بطاقة American Express.
- ✓ تجديد بطاقة الإعتماد.

10- بطاقات إعتماذ أخرى عالمية .

11- إستعمال بطاقة عالمية في الخارج

- ✓ الدفع عند التجار (الأعباء على الزبون).
- ✓ السحب نقدا في الوكالة (الأعباء على الزبون).
- 12- تغطية فواتير موضوعة من طرف الزبائن ّ

✓ مطعم وفندق.

✓ إستئجار السيارات.

✓ وكالات السفر.

✓ محلات متعددة الخدمات.

✓ معارض فنية.

✓ شركات الطيران.

13- دفاتر الإذخار

وهي مفتوحة في شكل حسابات تحت الطلب في دفتر يتيح لصاحبه الحصول على فائدة وكذا الحصول

عليها متى شاء ذلك، يوجد دفتر خاص بالإذخار للسكن، وهي تمول صاحبها للحصول على سكن جديد.

13-1 حساب التراكم: هو توظيف لأجر يسمح بالحصول على فوائد سنوية على رأس المال وعلى الأرصدة .

تسدد عند تاريخ الاستحقاق، وتوجد شروط لفتح حساب التراكم:

✓ المبلغ الأدنى 100000 دج.

✓ أدنى مدة: سنتين كاملتين.

✓ أقصى مدة: 5 سنوات.

✓ المعدل المطبق للفوائد على الودائع لأجل.

13-2- القسط الشهري: وهي شكل من أشكال الإدخارات لأجل تسمح للمكتب بالإستفادة من فوائد شهرية

إبتداءا من الشهر الثالث من الإكتتاب، وتوجد شروط إجبارية هي:

✓ المبلغ الأدنى: 100000 دج.

✓ أدنى مدة: سنتين كاملتين.

✓ الفائدة المطبقة: هي الفوائد على الودائع لأجل.

13-3- حساب المستقبل: وهي الحسابات المفتوحة لفائدة الأشخاص دون الخامسة عشر (15 - سنة)

حيث أن هذه الحسابات غير قابلة للتحرك إلا بعد الدفع والفوائد المحصل عليها تبقى في الحساب حتى بلوغ

صاحب الحساب وشروط فتح هذا الحساب هي:

✓ المبلغ الأقصى: 1000 دج.

✓ الدفع الأدنى: 1000 دج.

الفائدة تكون تدرجية حسب أقدمية الحساب وفق الشروط المطبقة في الودائع لأجل.

14- ودائع لأجل محددة بالعملة الصعبة أو بالدينار المحول

إن التوظيف المفتوح من حسابات العملة الصعبة أو المحولة إلى الدينار تسمى بالحصول على

الفوائد، وعن معدلات الفائدة على التوظيف والتحويل من الحسابات من العملة الصعبة يتم التصريح عليها

كل ثلاثي من قبل البنك المركزي الجزائري.

15- الودائع قصيرة الأجل

هي الأرصدة المودعة من طرف الزبائن في حسابات لدى البنك أين يكون حدها الأدنى ثابتا تكون

ودائع متاحة للزبون وتمثل وسيطا بين التوفير الفوري والتوفير لأجل، وهناك نوعين للودائع قصيرة الأجل:

15-1- حساب الأخطار: وهي الحسابات المرتبطة بالحسابات تحت الطلب وحسابات الفوائد، حيث يتم

فتحها وفقا لإتفاقية تحدد شروط النشاط والفوائد ويتم التصريح على هذه الحسابات من طرف مدير المحاسبة.

يجب أن يكون الحساب برصيد مدين بقيمة أدناها 50000 دج أين تكون الفائدة ثابتة بالنسبة لمدة

الإخطار.

15-2- التوظيف قصير الأجل: وهي الودائع التي تخضع للشروط الآتية :

✓ المبلغ الأدنى: 100000 دج.

✓ أدنى مدة: 30 يوما.

16- الودائع لأجل

تشمل سندات الصندوق وحسابات الأجر حيث تخضع للشروط التالية:

✓ المبلغ الأدنى: 10000 دج.

✓ أدنى مدة 3 أشهر.

إذا كانت الحسابات لأجل لابد وأن تكون إسمية فإن سندات الصندوق يمكن أن تكون إسمية أو غير إسمية. يجب فتح الحسابات لأجل بتقديم طلب خطي من طرف الزبون حسب النموذج الموضوع لهذا الغرض. إن الفائدة على الودائع لأجل تكون ثابتة بالنسبة لمعدل الأساس الذي يرتفع وينخفض بهامش يتغير حسب مدة التوظيف، وهناك نوعان من الفوائد التي يتم طرحها على الزبون تتمثل في:

✓ سعر ثابت: ويشمل سعر الأساس الذي يتم تطبيقه خلال فترة التوظيف.

✓ سعر متغير: ويشتمل على سعر الأساس تبعا للسياسة المالية وإعادة التمويل بهامش ثابت قابل للتفاوض مع الزبائن وقت التوظيف أو الاكتتاب، يكون الهامش محددًا حتى تاريخ الاستحقاق.

17- منتجات الدائنين

من بين أشكال المنتجات التي يقدمها بنك الجزائر الخارجي، وكالة تبسة للزبائن قروض الإستثمار وقروض تمويل دورة الإستغلال.

17-1- قروض الإستثمار: تتكون من :

✓ قروض طويلة الأجل.

✓ قروض متوسطة الأجل.

✓ قروض صغيرة (تشغيل الشباب).

✓ القروض المهنية.

17-2- قروض تمويل دورة الإستغلال: تنقسم إلى :

✓ الحسابات على المكشوف.

✓ تسهيلات الخزينة.

✓ تسهيلات حسب الشهادات.

✓ تسبيقات على المخزون.

✓ تمويل خارجي للإستيراد والتصدير.

✓ قروض الإستهلاك (آلات كهربومنزلية، أثاث).

✓ قروض بالإمضاء (خصم الشيكات).

18- خدمات أخرى

تقدم الوكالة عدة خدمات لزبائنها زيادة على المنتوجات البنكية ويمكن تقسيم هذه المنتوجات إلى:

1 - 18 - خدمات مجانية

18-1-1- عمليات الصرف

✓ دفع الصكوك لصالح حامل الشيك.

✓ السحب من حساب دفتر توفير البنك.

✓ عمليات تحويل الأموال من رصيد غلى رصيد آخر لنفس الزبون من نفس الوكالة.

✓ تسديد الأوراق الموطنة بالنظر أو المعفية.

✓ الدفع لتعويض التكاليف والعملات.

✓ دفع إمتيازات لصالح عدة زبائن مستقيدين من حساب إلى حساب في نفس الوكالة.

✓ تشكيل المخزون الخاص بالكفالات وعمليات القروض.

✓ الدفع لكرآء الخزينة الحديدية.

✓ دفعات أخرى (بالنسبة لصرف) أي فوائد خاصة بالصرف.

✓ دفعات التعويض.

18-1-2- عمليات الصندوق

✓ دفع السيولة في الحساب أو بالصك.

✓ دفع إلى الحساب في دفتر شروط البنك.

✓ دفع حساب إلى حساب في نفس البنك نفسه (نفس الوكالة).

✓ دفع تعويضات ودفع ودائع بنك الجزائر (البنك المركزي).

✓ دفع الودائع في وكالة أخرى عند نفس البنك.

✓ دفع ودائع دار المالية والبريد والموصلات، وودائع وكالات البنك الأخرى.

✓ إرجاع الصكوك إلى صندوق الوكالة.

✓ إرجاع الصكوك إلى وكالات أخرى للبنك في أماكن مختلفة.

✓ إعادة الصكوك إلى بنوك أخرى في أماكن أين يقع البنك (البنوك المجاورة).

18-2- خدمات بمقابل: هذه الخدمات ليست مجانية ولكن يجب دفع عمولة في أغلب الأحيان تكون محددة من طرف البنك الجزائري (البنك المركزي).

18-2-1- عمليات الصرف

✓ عملية التحويل المقدمة لزبون في نفس الوكالة.

✓ تقديم إمتياز لزبون خاص لبنك آخر أو مؤسسة أخرى.

✓ دفع إمتيازات لصالح عدة زبائن مستهدفين.

✓ الخدمات المقدمة لودائع لأجل.

✓ تسديد الصكوك عن بعد لأجل.

✓ الإعتمادات وتسديد الأوراق الموطنة.

✓ دفع الحوالة البريدية وبيع الصكوك البنكية.

18-2-2- عمليات الصندوق

✓ أوراق وصكوك مخصصة عائدة بدون دفع (صك غير خالص، أوراق غير خالصة، أوراق مؤجلة).

✓ عمليات صكوك الصندوق والأوراق (أوراق وصكوك الصندوق عند البنك في نفس المكان)، والأوراق

والصكوك في البنوك الأخرى في نفس المكان، وأوراق وصكوك في بنوك أخرى وفي أماكن يوجد فيها البنوك.

✓ أوراق وصكوك أخرى في بنوك أخرى في أماكن لا يوجد فيها البنك.

ملاحظة: كل العمولات عن العمليات البنكية مفوترة على الزبائن تفرض عليها القيمة المضافة 17 %.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة التطبيقية

تعد منهجية البحث ذلك الموجه الذي يقود الباحث لاستكشاف مختلف مراحل البحث، وأيضا الإجابة على مختلف الأسئلة وفك الغموض وإيجاد تفسيرات علمية لإشكال موضوع الدراسة، وهذه الإجراءات تختلف من دراسة لأخرى، إلا أن هذه الأساليب والإجراءات تشكل مقياسا لجمع ومعرفة المعلومات التي يرجى من خلالها الوصول إلى نتائج نهائية وإيجاد حلول للتساؤلات الخاصة بموضوع الدراسة والتي تشتمل ما يلي:

✓ **المطلب الأول:** تحديد مجتمع وعينة الدراسة؛

✓ **المطلب الثاني:** نموذج الدراسة وأداة جمع البيانات؛

✓ **المطلب الثالث:** الأساليب الإحصائية المستخدمة لتحليل البيانات؛

المطلب الأول: تحديد مجتمع وعينة الدراسة

أولا: تحديد مجتمع الدراسة

بما أن الهدف من الاستبيان هو دراسة أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا العميل على مستوى الوكالة محل الدراسة، لهذا تشمل مجتمع الدراسة على العملاء المتعاملين مع الوكالة.

ثانيا: اختيار نوع وحجم العينة

تم اختيار عينة عشوائية بسيطة لأنها الأنسب تمثل هذه الدراسات، حيث تم توزيع 50 استبيان على أفراد عينة الدراسة، تم استرجاع 48 منها.

الجدول رقم (01): تداول الاستبيان

الاستبيانات	العدد	النسبة (%)
الموزعة	50	100
التي لم يتم استرجاعها	02	04
الصالحة للتحليل	48	96

المصدر: من إعداد الطالبتين.

يلاحظ من الجدول رقم (01) أنه تم توزيع 50 استبيان، حيث تم استرجاع 48 استمارة أي بنسبة 96% وهي نسبة مقبولة لأغراض البحث العلمي.

المطلب الثاني: نموذج الدراسة وأداة جمع البيانات

أولاً: نموذج الدراسة

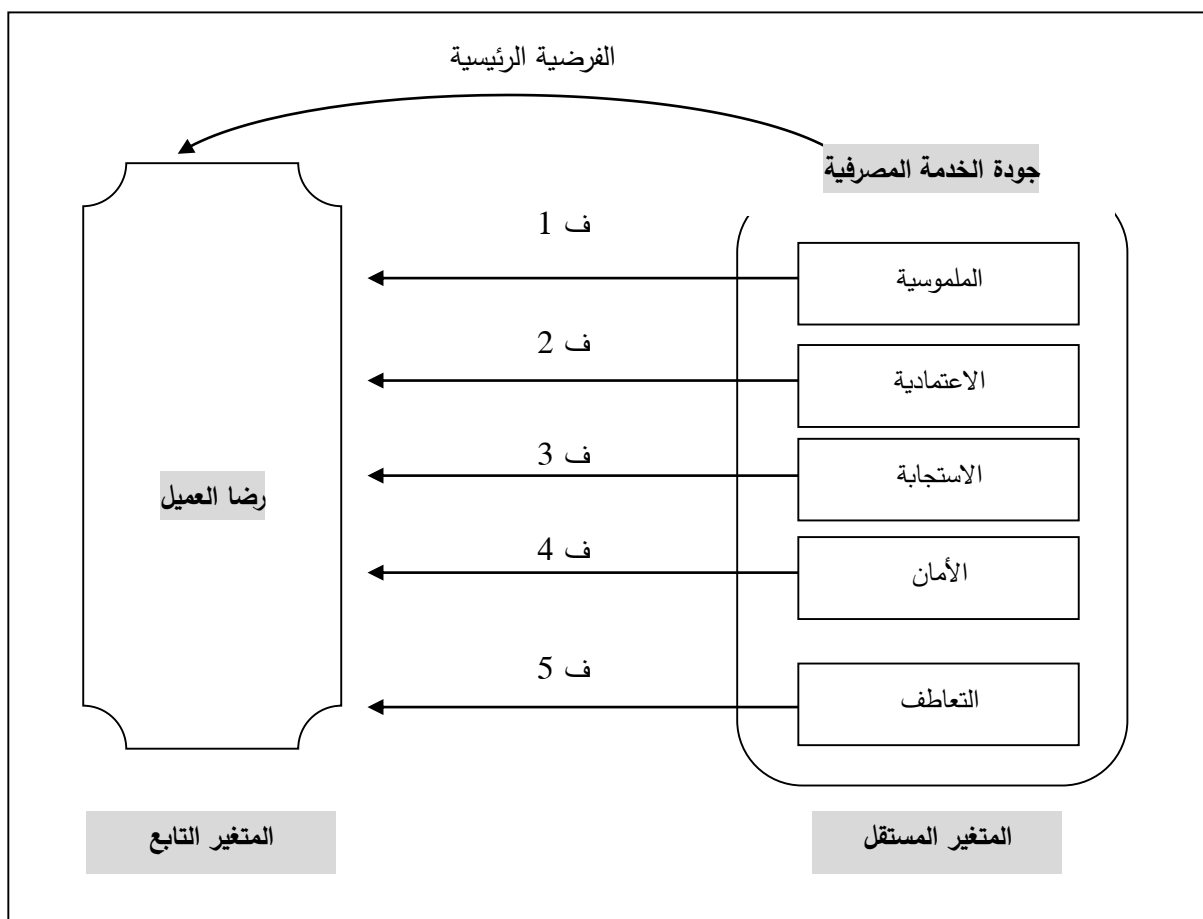
تتناول الدراسة البحث في أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العميل، وبالتالي فهي تشمل على المتغيرات التالية:

- المتغيرات المستقلة: جودة الخدمات المصرفية وتم تقسيمه إلى عدة متغيرات مستقلة جزئية هي (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف).

- المتغير التابع: رضا العميل

ويمكن عرض مختلف تلك المتغيرات بيانياً من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (06): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبتين.

وبالتالي تم اعتماد جملة من الإجراءات الموضوعية بغية الوصول إلى نتائج عملية دقيقة.

ثانيا: محتوى الاستبيان

تعتبر استمارة الاستبيان من الأدوات الأساسية لجمع البيانات فهي مجموعة من الأسئلة المصاغة بطريقة خاصة تهدف بالترتيب الأولى للحصول على معلومات يراها الباحث ضرورية لتحقيق أغراض دراسته. وقد اشتملت على جزأين أساسيين، وفيما يلي وصف لهما:¹

- الجزء الأول: ويشتمل على متغيرات الدراسة الديمغرافية والمتمثلة في كل من (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، نوع النشاط، سبب اختيار المصرف، سنوات التعامل مع البنك)

- الجزء الثاني: ويتضمن أسئلة الدراسة التي يقدر عددها بـ 30 عبارة تم تقسيمها على محورين أساسيين يعكسان القضايا الأساسية التي تناولتها الدراسة، ويوضح الجدول رقم (02) متغيرات الدراسة والفقرات التي تقيس كل متغير.

الجدول رقم (02): توزيع أسئلة استمارة الاستبيان على محاور الدراسة

عدد الأسئلة (الفقرات)		محاور الدراسة
05	الملموسية	جودة الخدمة المصرفية
05	الاعتمادية	
04	الاستجابة	
03	الأمان	
04	التعاطف	
21		مجموع المحور المستقل
09		المحور التابع: رضا العميل
30		المجموع الكلي

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على الاستبيان.

ويوضح الجدول رقم (03) استخدام مقياس ليكارت كأداة ليقاس الأجوبة كما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (03): درجات مقياس سلم ليكارت الخماسي

المتوسط المرجح	[1,79-1]	[2,59-1,80]	[3,39-2,60]	[4,19-3,40]	[5-4,20]
اتجاه الإجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
المستوى	منخفض جدا	منخفض	متوسط	مرتفع	مرتفع جدا

المصدر: بوقلوق الهادي، تحليل البيانات باستخدام spss، ندوة علمية، جامعة باجي مختار، عنابة، 2013، ص: 24.

¹ - الملحق رقم (01).

ثالثا: صدق أداة الدراسة

أجري التحقق من الصدق الظاهري لأداة الدراسة، من خلال عرضها على مجموعة من الأساتذة يهدف التحقق من درجة ملائمة صياغة الفقرات لغويا، وانتماء الفقرات إلى متغيرات الدراسة وقدرتها على تفسيرها. والأخذ بعين الاعتبار ملاحظة الخبراء والمحكمين حيث عدلت صياغة بعض العبارات وحذف الأخر منها لغرض إخراج الاستبيان في صورته النهائية. أنظر الملحق رقم (1).

رابعا: ثبات أداة الدراسة ألفا كرونباخ

تم توزيع عدد من استمارات الاستبيان وعددها 48 على مجتمع الدراسة لتأكد من ثباتها طبقا لمعامل الثبات ألفا كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) للاتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة التابعة والمستقلة، وكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (04): قيمة معامل الثبات للاتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة

رقم الفقرة في استمارة الاستبيان	اسم المتغير	معامل الثبات ألفا كرونباخ (%)
من الفقرة 01 إلى 21	جودة الخدمات المصرفية	97.1
من الفقرة 22 إلى 30	رضا العميل	93.4
من الفقرة 01 إلى 30	معامل الثبات الكلي	97.9

المصدر: تم إعداده بناء على مخرجات spss.¹

يلاحظ من الجدول رقم (04) أن معاملات الثبات لجميع متغيرات الدراسة مرتفعة جدا حيث بلغ معامل الثبات لكافة فقرات أداة الدراسة 97.9%، وأيضا كانت معدلات باقي المحاور أعلى من نسبة الدلالة (60%) وهي نسبة ثبات عالية ومقبولة لأغراض إجراء الدراسة، ويمكن اعتماد استمارة الاستبيان.

المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة لتحليل البيانات

استخدمت للحصول على مؤشرات عامة عن خصائص مجتمع الدراسة، المعاملات الآتية والمتمثلة

في:

¹ - أنظر الملحق رقم (01)

1- التكرارات والنسب المئوية

حيث استخدمت في وصف خصائص مجتمع الدراسة، ولتحديد الاستجابة اتجاه محاور أداة الدراسة وتحسب بالقانون الموالي:

$$\frac{\text{تكرار المجموعة} \times 100}{\text{المجموع الكلي التكرارات}} = \text{النسبة المئوية}$$

2- معامل ألفا كرونباخ

تم استخدامه لتحديد معامل ثبات أداة الدراسة، ويعبر عنه بالمعادلة الموالية:

$$a = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum vi}{vt} \right)$$

حيث:

A: يمثل ألفا كرونباخ.

N: يمثل عدد الأسئلة.

Vt: يمثل التباين في مجموع المحاور للاستمارة.

Vi: يمثل التباين لأسئلة المحاور.

3- الوسط الحسابي (Mean): مؤشرا لترتيب البنود حسب أهميتها من وجهة نظر أفراد العينة المختارة.

1

4- الانحراف المعياري (Déviation Standard): لمعرفة مدى تشتت القيم عن وسطها الحسابي.²

تم حسابها لتحديد استجابات أفراد الدراسة نحو محاور وأسئلة أداة الدراسة، حيث أن الانحراف

المعياري عبارة عن مؤشر إحصائي يقيس مدى التشتت في التغيرات ويعبر عنه بالعلاقة الموالية:

$$\delta = \frac{\sqrt{\sum(Xi - \bar{X})^2}}{N}$$

5- معامل الارتباط البسيط بيرسون (Pearson): لقياس درجة الارتباط والعلاقة بين متغيرات الدراسة.

$$r = \frac{1}{n} \sum \left(\frac{x - \bar{x}}{s_x} \right) \left(\frac{y - \bar{y}}{s_y} \right)$$

¹ عبد اللاه إبراهيم الفقي، الإحصاء التطبيقي باستخدام برنامج SPSS، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2014، ص ص: 95-142.

² إبراهيم مراد الدعمة ومازن حسن الباشا، أساسيات في علم الإحصاء مع تطبيقات SPSS، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013، ص: 121.

n: عدد المشاهدات

X_i : قيم المتغير الأول

Y_i : قسم المتغير الثاني

s_x : الانحراف المعياري للمتغير الأول

s_y : الانحراف المعياري للمتغير الثاني

6- اختبار التوزيع الطبيعي: (semple Kolmogorov-Smirnov)

استخدم لمعرفة نوع البيانات هل تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، لأن إجراء بعض الاختبارات الإحصائية يتطلب أن يكون توزيع البيانات يتبع التوزيع الطبيعي.

7- معامل التحديد R^2

يعرف أيضا بمعامل التفسير وسيتم استخدامه لتحديد حجم التغير الحاصل في المتغير التابع (رضا العميل)، والذي يسببه المتغير المستقل (جودة الخدمة المصرفية بأبعادها).

8- اختبار فيشر

يستخدم لمعرفة معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط المتقدم في اختبار فرضيات الدراسة.

المبحث الثالث: عرض البيانات واختبار الفرضيات

يتضمن هذا المبحث عرض وتفسير النتائج ومناقشتها من خلال ما تم التوصل إليه في أدوات الدراسة، إذ هدفت إلى معرفة أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العميل بالبنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة-46، وسيتم التطرق إلى النقاط التالية:

✓ **المطلب الأول:** نتائج تحليل البيانات الشخصية والوظيفية؛

✓ **المطلب الثاني:** نتائج تحليل محاور الدراسة؛

✓ **المطلب الثالث:** اختبار فرضيات الدراسة؛

المطلب الأول: نتائج تحليل البيانات الشخصية والوظيفية

تم توزيع استمارات الاستبيان على مجتمع الدراسة والتعرف على البيانات الشخصية والوظيفية لمجتمع الدراسة وفيما يلي تحليل لذلك.

أولاً: متغير الجنس

يمثل الجدول الموالي توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير الجنس:

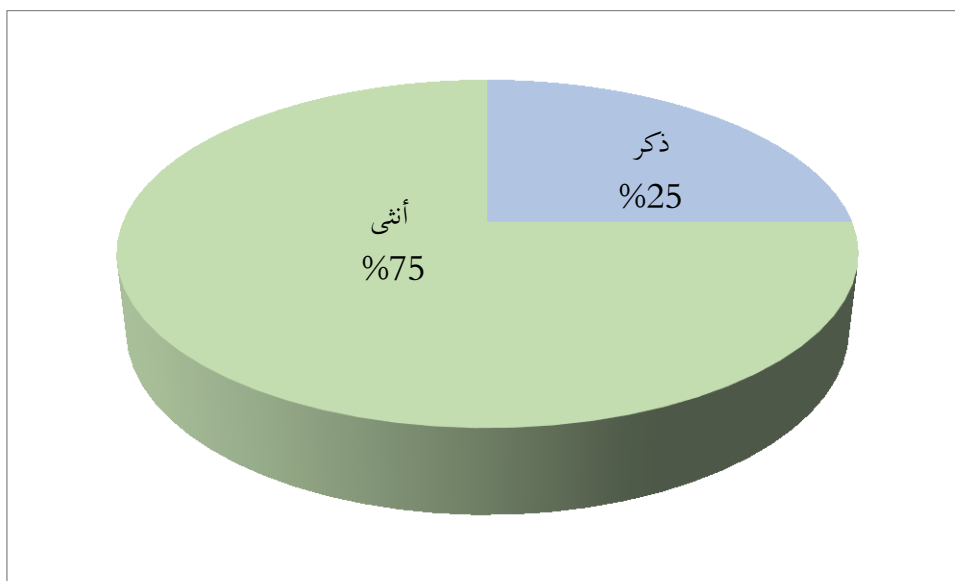
الجدول رقم (05): توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة (%)
ذكر	12	25
أنثى	36	75
المجموع	48	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال نتائج الجدول أعلاه يلاحظ ارتفاع نسبة الإناث مقارنة بنسبة الذكور إذ قدرت نسبة الإناث من العينة بـ 75% مقابل 25% للذكور، وعليه فإن أغلب الوظائف تشغلها الإناث.

الشكل رقم (07): توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير الجنس

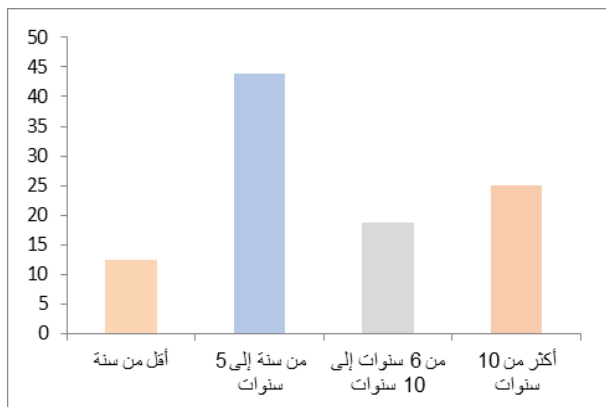


المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

ثانيا: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر

يمثل الجدول والشكل الموالين توزيع العينة حسب متغير العمر

جدول رقم(06): توزيع العينة حسب متغير العمر شكل رقم (08): التوزيع البياني للعينة حسب متغير العمر



متغير العمر	التكرار	النسبة %
من 20 إلى 30 سنة	16	33.3
من 31 إلى 40 سنة	11	22.9
من 41 إلى 50 سنة	18	37.5
من 50 سنة فما فوق	3	6.3
المجموع	48	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من الجدول أعلاه أن جميع الفئات العمرية محققة بالبنك عينة الدراسة، وقد احتلت الفئة

(من 41 إلى 50 سنة) المرتبة الأولى بنسبة قدرت بـ: 37.5% لتليها الفئة (من 20 إلى 30 سنة) وجاءت

باقي الفئات متباينة كما هي موضحة في الجدول.

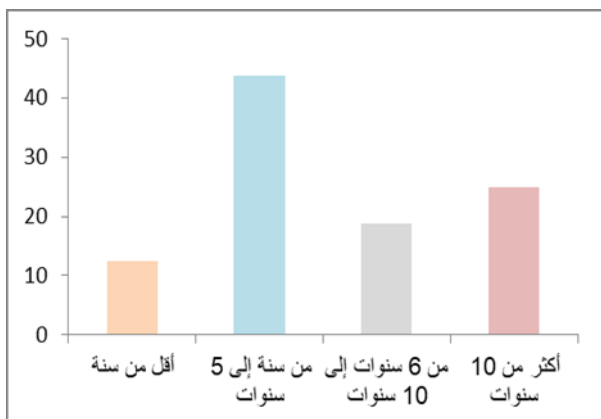
ثالثا: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

يمثل الجدول والشكل المواليين توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي:

شكل رقم (09): التوزيع البياني للعينة حسب متغير

جدول رقم (07): توزيع العينة حسب متغير

المستوى التعليمي



المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة %
إبتدائي	3	6.3
ثانوي	17	35.4
جامعي	23	47.9
دراسات عليا	5	10.4
المجموع	48	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

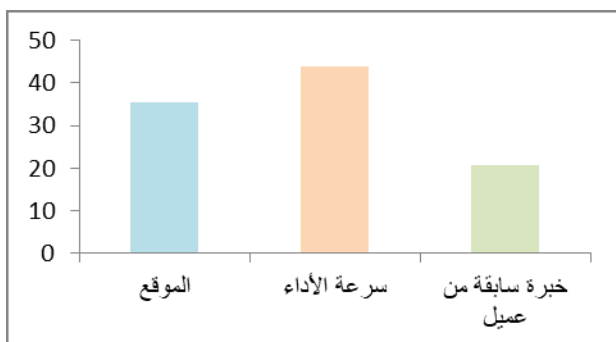
يتضح من خلال الجدول أعلاه أن النسبة الأعلى لعدد المبحوثين فيما يخص التعليمي كانت من ضمن فئة المستوى (الجامعي) بنسبة قدرت بـ: 47.9%، وهو ما يؤكد على أنهم العملاء، وجاءت باقي الفئات متفاوتة، حيث احتل مستوى (ثانوي) المرتبة الثانية بنسبة قدرت بـ: 35.4%، لتليها فئة الدراسات العليا، بنسبة قدرت بـ 10.4%، واحتلت فئة (ابتدائي) في المرتبة الأخيرة بنسبة قدرت بـ: 6.3%، وهذا ما يدل على تنوع زبائن الوكالة.

رابعا: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير نوع النشاط

يوضح الجدول والشكل المواليين توزيع أفراد العينة وفقا لنوع النشاط.

شكل رقم (10): التوزيع البياني للعينة حسب نوع النشاط

جدول رقم (08): توزيع العينة حسب نوع النشاط



نوع النشاط	التكرار	النسبة %
صناعي	13	27.1
خدمي	26	54.2
تجاري	9	18.8
المجموع	48	100

لمصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يلاحظ من الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد عينة الدراسة كان نوع نشاطهم (النشاط الخدمي) بنسبة قدرت بـ: 54.2، واحتلت فئة الأنشطة الصناعية المرتبة الثانية بنسبة قدرت بـ: 27.1%، وجاءت فئة الأنشطة التجارية في المرتبة الأخيرة بنسبة قدرت بـ 18.8%.

رابعاً: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير سبب اختيار البنك

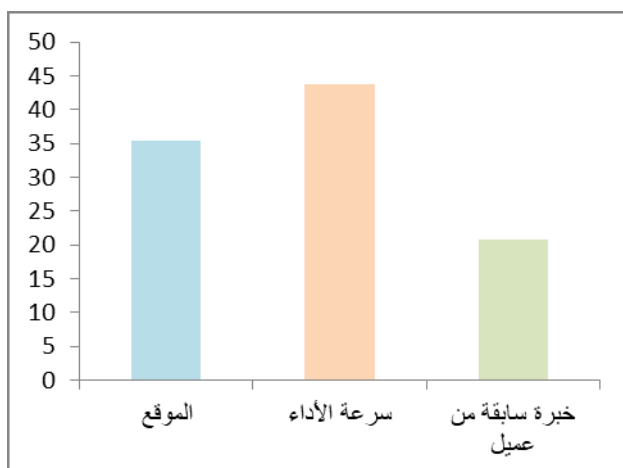
يوضح الجدول والشكل المواليين توزيع أفراد العينة وفقاً لسبب اختيار البنك.

شكل رقم (11): التوزيع البياني للعينة حسب متغير

جدول رقم (09): توزيع العينة حسب متغير

سبب اختيار المصرف

سبب اختيار المصرف



سبب اختيار المصرف	التكرار	النسبة %
الموقع	17	35.4
سرعة الأداء	21	43.8
خبرة سابقة من عميل	10	20.8
المجموع	48	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يلاحظ من الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يرون أن أهم سبب لاختيارهم المصرف محل الدراسة يرجع إلى خيار (سرعة الأداء)، وهذا يدل على أن البنك يقدم خدماته في وقت قصير وهو ما يثبت أن هناك أداء فعال بالبنك، وقد احتل هذا الخيار المرتبة الأولى بنسبة قدرت بـ: 43.8%، واحتل خيار (الموقع) المرتبة الثانية بنسبة قدرت بـ: 35.4، وهو عامل مهم أيضاً في اختيار العميل للمصرف المراد التعامل معه، خاصة إذا كان موقع البنك مريح للعميل وهذا يعد عامل جذب مهم، واحتل الخيار (خبرة سابقة من عميل)، المرتبة الأخيرة بنسبة قدرت بـ: 20.8%، وهي نسبة جذب لا بأس بها تقيس ولاء عملاء البنك، ومدى أثر إيجابهم في زيادة زبائن البنك.

خامساً: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير التعامل مع البنك

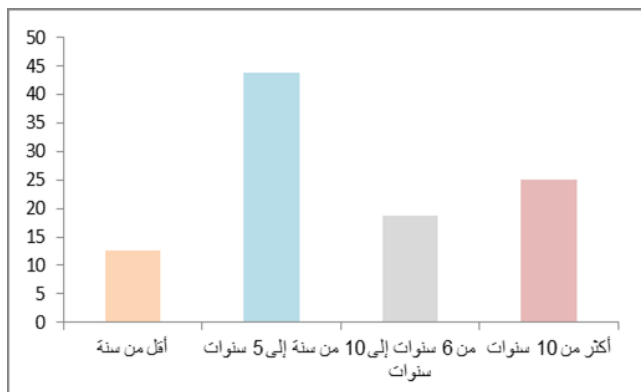
يوضح الجدول والشكل المواليين توزيع أفراد العينة وفقاً لنوع التعامل مع البنك

جدول رقم (10): توزيع العينة حسب متغير

التعامل مع المصرف

التعامل مع المصرف	التكرار	النسبة %
أقل من سنة	6	12.5
من سنة إلى 5 سنوات	21	43.8
من 6 سنوات إلى 10 سنوات	9	18.8
أكثر من 10 سنوات	12	25.0
المجموع	48	100

التعامل مع المصرف



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يلاحظ من الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد عينة الدراسة فيما يخص متغير سنوات التعامل مع البنك كانت من الفئة (من سنة إلى 05 سنوات) بنسبة قدرت بـ: 43.8%، واحتلت الفئة (أكثر من 10 سنوات) المرتبة الثانية بنسبة قدرت بـ 25%، ثم الفئة (من 06 إلى 10 سنوات) بنسبة قدرت بـ: 18.8%، واحتلت الفئة (أقل من سنة) المرتبة الأخيرة بنسبة قدرت بـ: 12.5%. وهذا ما يفسر استمرار المتعاملين مع الوكالة وولائهم لها.

المطلب الثاني: نتائج تحليل محاور الدراسة

ويمكن توضيح أهم نتائج المتغيرات المستقلة الجزئية للدراسة وفقا لما يلي:

أولاً: نتائج تحليل المتغير المستقل (جودة الخدمات المصرفية)

وسيتم تفصيل إجابات أبعاد المتغير المستقل كما يلي:

1- الملموسية

الجدول الموالي يوضح نتائج إجابات العينة حول مدى توافر بعد الملموسية بالوكالة البنكية.

جدول رقم (11): تحليل آراء العينة تجاه بعد الملموسية

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه	المستوى
1	يتميز موقع المصرف بالملائمة وسهولة الوصول إليه	3.94	1.245	1	موافق	مرتفع
2	تتميز مرافق وقاعات انتظار المصرف بالملائمة والجاذبية	3.31	1.323	4	محايد	متوسط
3	يتواجد لدى المصرف أماكن ملائمة لوقوف السيارات	3.67	1.358	3	موافق	مرتفع
4	يستخدم المصرف أجهزة ومعدات حديثة في تقديم خدماته	3.21	1.473	5	محايد	متوسط
05	يمتاز موظفوا المصرف بحسن المظهر وحسن اللياقة في التعامل	3.69	1.417	2	موافق	مرتفع
	الملموسية	3.56	1.139	/	موافق	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يلاحظ من الجدول أعلاه تباين اتجاهات المبحوثين حول نتائج بعد الملموسية، حيث سجلت أعلى متوسط حسابي في العبارة رقم (01) والتي تؤكد تميز موقع البنك بالملائمة وسهولة الوصول، في حين كان اتجاه المبحوثين بدرجة موافق في العبارتين (03) و(05) بمتوسط حسابي بلغ 3.67 و3.69 على التوالي، وكانت العبارات السالفة الذكر من أكثر الأمور أثر إيجابيا على بعد الملموسية، أما بالنسبة للعبارتين (02) و(04)، فقد التزمت عينة الدراسة الحياد نحوهما حيث كان اتجاه المبحوثين بدرجة (محايد)، وهو ما يدل على أن عينة الدراسة لم توافق تماما على أن مرافق وقاعات انتظار المصرف تتميز بالملائمة والجاذبية، وكذلك أن البنك يستخدم أجهزة ومعدات حديثة في تقديم خدماته.

2- الاعتمادية

الجدول الموالي يوضح نتائج إجابات العينة حول مدى توافر بعد الاعتمادية بالوكالة البنكية.

جدول رقم (12): تحليل آراء العينة تجاه بعد الاعتمادية

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه	المستوى
06	يتميز موظفوا المصرف بامتلاك الخبرة اللازمة لأداء مهامهم	3.98	1.176	1	موافق	مرتفع
07	تلتزم إدارة المصرف بتقديم الخدمات في المواعيد المحددة	3.52	1.220	5	موافق	مرتفع
08	يقدم المصرف خدماته بدرجة عالية من الدقة والموضوعية	3.58	1.182	3	موافق	مرتفع
09	يهتم موظفوا المصرف بمشاكل العملاء والرد على استفساراتهم بانتظام	3.60	1.086	4	موافق	مرتفع
10	يحرص المصرف على تقديم خدماته بالشكل الصحيح من المرة الأولى	3.69	1.188	2	موافق	مرتفع
	الاعتمادية	3.67	1.030	02	موافق	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

بالنسبة لإجابات عينة الدراسة حول توافر بعد الاعتمادية جاءت كلها باتجاه موافق، ومعطيات الجدول رقم (13) تؤكد ذلك من خلال كل العبارات والتي قدر إجمالي متوسطاتها الحسابية بـ (3,67)، وكذلك المتوسط الحسابي لكل عبارة، مما يعني أن الوكالة تلتزم بدقة بدرجة كبيرة بكل مقاييس بعد الاعتمادية.

3- الاستجابة

الجدول الموالي يوضح نتائج إجابات العينة حول مدى توافر بعد الاستجابة بالوكالة.

جدول رقم (13): تحليل آراء العينة تجاه بعد الاستجابة

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه	المستوى
11	تحرص إدارة المصرف على المساواة التامة بين العملاء	3.44	1.128	4	موافق	مرتفع
12	تتميز فترة الانتظار لتلقي الخدمة بقصرها	3.56	1.253	3	موافق	مرتفع
13	لدى موظفي المصرف استعداد تام ودائم لتقديم المساعدة للعملاء	3.75	1.229	1	موافق	مرتفع
14	يوفر موظفوا المصرف الوقت اللازم والكافي للرد على انشغالات العملاء	3.71	1.148	2	موافق	مرتفع
	الاستجابة	3.61	1.064	/	موافق	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

بالنسبة لإجابات عينة الدراسة حول توافر بعد الاستجابة جاءت كلها باتجاه موافق، ومعطيات الجدول رقم (14) تؤكد ذلك من خلال كل العبارات والتي قدر إجمالي متوسطاتها الحسابية بـ (3,61)، وكذلك المتوسط الحسابي لكل عبارة، مما يعني أن الوكالة توفر بدقة وبدرجة كبيرة كل مقاييس بعد الاستجابة.

4- الأمان

الجدول الموالي يوضح نتائج إجابات العينة حول مدى توافر بعد الأمان بالوكالة.

جدول رقم (14): تحليل آراء العينة تجاه بعد الأمان

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه	المستوى
15	يحافظ موظفوا المصرف على السرية وخصوصية العملاء	4.00	1.031	1	موافق بشدة	مرتفع جدا
16	سلوك موظفي المصرف عند تقديم الخدمة يزرع في نفوس العملاء الثقة	3.87	1.024	3	موافق بشدة	مرتفع جدا
17	سلوك موظفي المصرف عند تقديم الخدمة يشعر العملاء بالأمان والاطمئنان	3.94	0.998	2	موافق بشدة	مرتفع جدا
	الأمان	3.93	0.976	/	موافق	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يلاحظ من الجدول أعلاه أن إجمالي المتوسط الحسابي لبعد الأمان جاء في فئة الموافقة أي بمستوى مرتفع، وهو نفس الاتجاه بالنسبة لكل العبارات، وهذا يؤكد التزام الوكالة البنكية محل الدراسة بكل مقاييس بعد الأمان.

5- التعاطف

الجدول الموالي يوضح نتائج إجابات العينة حول مدى توافر بعد التعاطف بالوكالة.

جدول رقم (15): تحليل آراء العينة تجاه بعد التعاطف

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه	المستوى
18	ترفض إدارة المصرف الوساطة والمحسوبة في التعامل مع مشاكل عملائها	3.37	1.214	4	محايد	متوسط
19	يهتم موظفوا المصرف بعملائه اهتماما شخصيا	3.37	1.142	3	محايد	متوسط
20	يسعى موظفوا المصرف إلى فهم احتياجات العملاء	3.46	1.148	1	موافق	مرتفع
21	يحرص المصرف على تقديم خدماته في أوقات تلائم جميع عملائه	3.46	1.271	2	موافق	مرتفع
التعاطف						
		3.41	0.977	/	موافق	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه يلاحظ تباين في اتجاهات إجابات المبحوثين حول بعد التعاطف، حيث سجلت العبارة رقم (20) أعلى متوسط حسابي قدر بـ 3.46 مما يعني أن موظفوا البنك يسعون إلى فهم احتياجات العملاء وهو نفس التوجه فيما يخص العبارة (21) أي ان البنك يحرص على تقديم خدماته في أوقات تلاءم جميع عملائه، في حين التزمت عينة الدراسة الحياد فيما يخص العبارتين (18 و19)، وهو ما يؤكد أن عينة الدراسة التزمت الحياد نحو أن إدارة المصرف ترفض الوساطة والمحسوبة في التعامل مع مشاكل عملائها وكذلك أن هناك اهتمام شخصي بالعملاء. إجمالاً يمكن القول أن بعد التعاطف محقق بشكل مرتفع بالوكالة البنكية.

جدول رقم (16): تحليل آراء المبحوثين تجاه المتغير التابع (أبعاد جودة الخدمة)

المستوى	اتجاه الإجابة	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	تقييم جودة الخدمة
مرتفع	موافق	4	1.139	3.56	الملموسية
مرتفع	موافق	2	1.030	3.67	الاعتمادية
مرتفع	موافق	3	1.064	3.61	الاستجابة
مرتفع	موافق	1	0.976	3.93	الأمان
مرتفع	موافق	5	0.977	3.41	التعاطف
مرتفع	موافق	/	0.935	3.65	المتوسط العام

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

توضح النتائج الواردة في الجدول رقم (11) أن المتوسط العام لأبعاد جودة الخدمة جاء مرتفعا، حيث بلغ 3,65 وقدّر الانحراف المعياري بـ 0,935، ويعزى ذلك لكون جميع الإجابات كانت باتجاه موافق أي بمستوى مرتفع، مما يؤكد أن هناك اتفاق بين جميع المبحوثين على تبني البنك الجودة في الخدمة المقدمة للعميل، حيث تصدر بعد الأمان باقي الأبعاد بمتوسط حسابي يقدر بـ 3,939، ليحتل بعد الاعتمادية المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 3,67، يليه بعد الاستجابة بمتوسط حسابي 3,61، في حين احتل بعد الملموسية الرتبة الرابعة بمتوسط حسابي يقدر بـ 3,56، ويأتي في المرتبة الأخيرة بعد التعاطف بمتوسط حسابي 3,41.

2- تحليل نتائج المتغير التابع (رضا العميل)

فيما يلي سيتم توضيح تحليل النتائج الخاصة بفقرات محور رضا العميل، كما هو موضح في

الجدول الموالي:

جدول رقم (17): تحليل آراء العينة تجاه محور رضا العميل

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه	المستوى
22	التعامل مع هذا المصرف يشعرك بالارتياح	3.79	1.129	1	موافق	مرتفع
23	ثقتك الكبيرة بالمصرف تجعلك تفضل التعامل معه	3.77	1.171	2	موافق	مرتفع
24	أنت راض عن كل ما يقدمه المصرف من عروض وخدمات مصرفية جديدة	3.73	1.086	7	موافق	مرتفع
25	الخدمات التي يقدمها لك المصرف أفضل من توقعاتك	3.52	1.167	9	موافق	مرتفع
26	أنت راض عن سرعة تقديم المصرف لخدماته	3.77	1.153	3	موافق	مرتفع
27	التكاليف المدفوعة لقاء الخدمات المقدمة من المصرف تعد معقولة ومناسبة	3.73	1.047	6	موافق	مرتفع
28	يهتم المصرف برغباتك واحتياجاتك بشكل سريع ودائم	3.58	1.145	8	موافق	مرتفع
29	يعتبر هذا المصرف مؤسسة نموذجية لا تفكر في تغييرها	3.75	1.263	5	موافق	مرتفع
30	مواجهتك لمشاكل في التعامل مع هذا المصرف لن تدفعك للتحويل إلى مصرف آخر	3.77	1.171	4	موافق	مرتفع
	رضا العميل	3.71	0.929	/	موافق	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول يتضح أن هناك مستوى مرتفع لدرجة رضا المبحوثين في البنك الخارجي الجزائري-وكالة تبسة 46-، على عبارات محور رضا العميل، حيث تم تسجيل متوسط حسابي إيجابي مرتفع والذي قدر بـ 3.71 وانحراف معياري (0.929)، والملاحظ أن قيمة هذا المتوسط تنتمي إلى المجال [3.40-4.19] حسب مقياس ليكارت الخماسي المستخدم، وعليه فإن درجة الموافقة في هذا المحور كانت تتجه نحو درجة (موافق) وبنسب مرتفعة، بالنسبة لكل عبارات المحور، إجمالاً وبشكل عام نلاحظ أن عينة الدراسة وافقت على أن محور رضا العميل محقق وبشكل مرتفع بالوكالة البنكية.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

من خلال هذا المطلب سيتم اختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية، وبالتالي سيتم رفض أو قبول فرضيات الدراسة.

أولاً: اختبار الفرضيات الفرعية

لإجراء اختبار الفرضيات يتم وضع الفرضية قيد الاختبار ومنه تحتل الرفض أو القبول وفقاً لما

يلي:

تقبل الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية إذا كان مستوى الدلالة α أكبر 0,05. تقبل الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية إذا كان مستوى الدلالة α أصغر أو يساوي 0,05.

سيتم عرض وتفسير النتائج ومناقشة الفرضيات الفرعية أجل معرفة العلاقة بين (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) ورضا العميل بالبنك الخارجي الجزائري — وكالة تبسة 46-، ولاختبار الفرضيات الفرعية تم الاعتماد على نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط ($Y = ax + b$) الذي يسمح بدراسة إمكانية وجود علاقة بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع، كما تم الاعتماد على معامل الارتباط (R) لمعرفة طبيعة العلاقة (طردية أو عكسية) عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) وقد تم حساب معامل التحديد (R^2) لمعرفة نسبة تفسير المتغير التابع نتيجة المتغير المستقل. ويمكن توضيح نتائج اختبار الفرضيات الفرعية من خلال الجدول التالي:¹

الجدول رقم (18): نتائج الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضيات الفرعية

المتغيرات المستقلة	المتغير التابع	ثابت الانحدار (α)	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	قيمة (t)	القيمة المحسوبة (F)	مستوى الدلالة (sig)
الملموسية	رضا العميل	0.678	0.831	0.691	10.137	1.02.755	0.000
الاعتمادية		0.783	0.868	0.753	11.836	140.092	0.000
الاستجابة		0.702	0.804	0.646	9.168	84.053	0.000
الأمان		0.815	0.856	0.732	11.220	125.886	0.000
التعاطف		0.811	0.852	0.727	11.057	122.262	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من خلال نتائج تحليل الانحدار البسيط الذي استخدم لمعرفة ما إذا كان هناك أثر إيجابي للمتغيرات المستقلة الجزئية في رضا العميل بالبنك الخارجي الجزائري — وكالة تبسة 46-، حيث تبين أنه:

1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى

من خلال نتائج الجدول تم التوصل لقبول:

¹ - الملحق رقم (02).

- الفرضية التالية: أي أنه يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للموسمية على رضا العميل بالبنك الخارجي الجزائري -وكالة تبسة 46-، ويوضح الجدول رقم (19) نتائج تحليل الانحدار لخطي البسيط الذي أستخدم لمعرفة العلاقة بين الموسمية ورضا العميل، وعليه تبين أنه يوجد هناك أثر ذو دلالة إحصائية، إذ بلغت قيمة معامل الانحدار (0.678) وبلغ معامل الارتباط بين المتغيرين (0.831)، وهو ارتباط إيجابي وقوي جدا، ومن خلال هذه المعاملات - معامل الانحدار والارتباط - يتضح أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$)، لبعدها الموسمية على رضا العميل وهذا ما بينه اختبار (T)، وهذا دليل على أن رضا العميل يتحقق بشكل جيد من خلال بعد الموسمية بالبنك محل الدراسة، أما القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار المتمثلة في معامل التحديد (R^2) فقد بلغت (0.691) مما يعني أن نسبة (69.1%) من التغيرات في رضا العميل ترجع لبعدها الموسمية، وقد أظهر اختبار (F) بأن نموذج الانحدار بشكل عام ذو دلالة إحصائية.

حيث بلغ مستوى الدلالة (0.000) وهو أقل من مستوى المعنوية (0.05) وبهذه النتائج تقبل الفرضية البديلة الموالية:

" يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للموسمية على رضا العميل بالبنك الخارجي الجزائري -وكالة تبسة 46-

2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية

من خلال نتائج الجدول تم التوصل لقبول:

- الفرضية التالية: أي أنه يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للاعتمادية على رضا العميل بالبنك الخارجي الجزائري -وكالة تبسة 46-، ويوضح الجدول رقم (19) نتائج تحليل الانحدار لخطي البسيط الذي أستخدم لمعرفة العلاقة بين الاعتمادية ورضا العميل، وعليه تبين أنه يوجد هناك أثر ذو دلالة إحصائية، إذ بلغت قيمة معامل الانحدار (0.783) وبلغ معامل الارتباط بين المتغيرين (0.868)، وهو ارتباط إيجابي وقوي جدا، ومن خلال هذه المعاملات - معامل الانحدار والارتباط - يتضح أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$)، لبعدها الاعتمادية على رضا العميل وهذا ما بينه اختبار (T)، وهذا دليل على أن رضا العميل يتحقق بشكل جيد من خلال بعد الاعتمادية بالبنك محل الدراسة، أما القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار المتمثلة في معامل التحديد (R^2) فقد بلغت (0.753) مما يعني أن نسبة (75.3%) من التغيرات في رضا العميل ترجع لبعدها الاعتمادية، وقد أظهر اختبار (F) بأن نموذج الانحدار بشكل عام ذو دلالة إحصائية.

حيث بلغ مستوى الدلالة (0.000) وهو أقل من مستوى المعنوية (0.05) وبهذه النتائج تقبل الفرضية البديلة الموالية:

" يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للاعتمادية على رضا العميل بالبنك الخارجي الجزائري — وكالة تبسة 46-

3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

من خلال نتائج الجدول تم التوصل لقبول:

- الفرضية التالية: أي أنه يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للاستجابة على رضا العميل بالبنك الخارجي الجزائري — وكالة تبسة 46-، ويوضح الجدول رقم (19) نتائج تحليل الانحدار لخطي البسيط الذي أستخدم لمعرفة العلاقة بين الاستجابة ورضا العميل، وعليه تبين أنه يوجد هناك أثر ذو دلالة إحصائية، إذ بلغت قيمة معامل الانحدار (0.702) وبلغ معامل الارتباط بين المتغيرين (0.804)، وهو ارتباط إيجابي وقوي جدا، ومن خلال هذه المعاملات - معامل الانحدار والارتباط - يتضح أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \leq \alpha$)، لبعد الاستجابة على رضا العميل وهذا ما بينه اختبار (T)، وهذا دليل على أن رضا العميل يتحقق بشكل جيد من خلال بعد الاستجابة بالبنك محل الدراسة، أما القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار المتمثلة في معامل التحديد (R^2) فقد بلغت (0.646) مما يعني أن نسبة (64.6%) من التغيرات في رضا العميل ترجع لبعد الاستجابة، وقد أظهر اختبار (F) بأن نموذج الانحدار بشكل عام ذو دلالة إحصائية.

حيث بلغ مستوى الدلالة (0.000) وهو أقل من مستوى المعنوية (0.05) وبهذه النتائج تقبل الفرضية البديلة الموالية:

" يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للاستجابة على رضا العميل بالبنك الخارجي الجزائري — وكالة تبسة 46-

4- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

من خلال نتائج الجدول تم التوصل لقبول:

- الفرضية التالية: أي أنه يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للأمان على رضا العميل بالبنك الخارجي الجزائري — وكالة تبسة 46-، ويوضح الجدول رقم (19) نتائج تحليل الانحدار لخطي البسيط الذي أستخدم لمعرفة العلاقة بين الأمان ورضا العميل، وعليه تبين أنه يوجد هناك أثر ذو دلالة إحصائية، إذ بلغت قيمة معامل الانحدار (0.815) وبلغ معامل الارتباط بين المتغيرين

(0.856)، وهو ارتباط إيجابي وقوي جدا، ومن خلال هذه المعاملات - معامل الانحدار والارتباط - يتضح أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(0.05 \leq \alpha)$ ، لبعد الأمان على رضا العميل وهذا ما بينه اختبار (T)، وهذا دليل على أن رضا العميل يتحقق بشكل جيد من خلال بعد الأمان بالبنك محل الدراسة، أما القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار المتمثلة في معامل التحديد (R^2) فقد بلغت (0.732) مما يعني أن نسبة (73.2%) من التغيرات في رضا العميل ترجع لبعد الأمان، وقد أظهر اختبار (F) بأن نموذج الانحدار بشكل عام ذو دلالة إحصائية.

حيث بلغ مستوى الدلالة (0.000) وهو أقل من مستوى المعنوية (0.05) وبهذه النتائج تقبل الفرضية البديلة الموالية:

" يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ للأمان على رضا العميل بالبنك الخارجي الجزائري - وكالة تبسة 46-

5- اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

من خلال نتائج الجدول تم التوصل لقبول:

- الفرضية التالية: أي أنه يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ للتعاطف على رضا العميل بالبنك الخارجي الجزائري - وكالة تبسة 46-، ويوضح الجدول رقم (19) نتائج تحليل الانحدار لخطي البسيط الذي أستخدم لمعرفة العلاقة بين التعاطف ورضا العميل، وعليه تبين أنه يوجد هناك أثر ذو دلالة إحصائية، إذ بلغت قيمة معامل الانحدار (0.811) وبلغ معامل الارتباط بين المتغيرين (0.852)، وهو ارتباط إيجابي وقوي جدا، ومن خلال هذه المعاملات - معامل الانحدار والارتباط - يتضح أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(0.05 \leq \alpha)$ ، لبعد التعاطف على رضا العميل وهذا ما بينه اختبار (T)، وهذا دليل على أن رضا العميل يتحقق بشكل جيد من خلال بعد التعاطف بالبنك محل الدراسة، أما القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار المتمثلة في معامل التحديد (R^2) فقد بلغت (0.727) مما يعني أن نسبة (72.7%) من التغيرات في رضا العميل ترجع لبعد التعاطف، وقد أظهر اختبار (F) بأن نموذج الانحدار بشكل عام ذو دلالة إحصائية.

حيث بلغ مستوى الدلالة (0.000) وهو أقل من مستوى المعنوية (0.05) وبهذه النتائج تقبل الفرضية البديلة الموالية:

" يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ للتعاطف على رضا العميل بالبنك الخارجي الجزائري - وكالة تبسة 46-

ثانيا: اختبار الفرضيات الرئيسية

سيتم اختبار الفرضية الرئيسية التي كان مفادها: "يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لجودة الخدمة المصرفية على رضا العميل بالبنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة 46-

باستخدام الانحدار الخطي البسيط الموضحة نتائجها في الجدول الموالي:¹

الجدول رقم (19): الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الرئيسية

المتغير المستقل	المتغير التابع	ثابت الانحدار (α)	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	قيمة (t)	القيمة المحسوبة (F)	مستوى الدلالة (sig)
جودة الخدمة المصرفية	رضا العميل	0.883	0.914	0.835	15.264	233.002	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال نتائج الجدول تم التوصل لقبول:

- الفرضية الرئيسية: أي أنه يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لجودة الخدمة المصرفية على رضا العميل بالبنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة 46-، ويوضح الجدول رقم (19) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي أستخدم لمعرفة العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية ورضا العميل، وعليه تبين أنه يوجد هناك أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية، إذ بلغت قيمة معامل الانحدار (0.883) وبلغ معامل الارتباط بين المتغيرين (0.914)، وهو ارتباط إيجابي وقوي جدا، ومن خلال هذه المعاملات - معامل الانحدار والارتباط - يتضح أنه يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$)، لمحور جودة الخدمة المصرفية على رضا العميل وهذا ما بينه اختبار (T)، وهذا دليل على أن رضا العميل يتحقق بشكل جيد من خلال محور جودة الخدمة المصرفية بالبنك محل الدراسة، أما القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار المتمثلة في معامل التحديد (R^2) فقد بلغت (0.835) مما يعني أن نسبة (83.5%) من التغيرات في رضا العميل ترجع لبعدها الجودة المصرفية وهي نسبة تفسير قوية جدا، وقد أظهر اختبار (F) بأن نموذج الانحدار بشكل عام ذو دلالة إحصائية.

¹ - الملحق رقم (03).

كما أن مستوى الدلالة بلغ (0.000) وهو أقل من مستوى المعنوية (0.05) وبهذه النتائج تقبل الفرضية البديلة الموالية:

" يوجد أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لجودة الخدمة المصرفية على رضا العميل بالبنك الخارجي الجزائري -وكالة تبسة 46-

ويمكن كتابة العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية ورضا العميل في شكلها الرياضي من خلال المعادلة الخطية للانحدار كما يلي: $Y = 0.914x + 0.883$ ، حيث أن:

X: جودة الخدمة المصرفية؛

Y: رضا العميل.

وبالتالي ومن خلال تحليل نتائج التحليل الإحصائي تم برهنة أن جودة الخدمة المصرفية لها أثر على رضا العميل بالبنك الخارجي الجزائري -وكالة تبسة 46-.

خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل والذي تم فيه إسقاط الجانب النظري على الدراسة التطبيقية، وذلك لمحاولة معرفة واقع أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا العميل في وكالة البنك الخارجي الجزائري بتبسة، وذلك بالاعتماد على نموذج توضيح متغيرات الدراسة، وبناءا على هذا النموذج تم تصميم استمارة تتكون من محورين أساسيين، يمثل المحور الأول المتغير المستقل وهو جودة الخدمة المصرفية، أما المحور الثاني والذي يمثل المتغير التابع وهو رضا العميل، وقد تم توجيه أسئلة إلى عينة مكونة من 48 عميل، ليتم بعد ذلك إخضاع البيانات الواردة في الاستمارة للتحليل باستخدام برنامج التحليل الإحصائي الاجتماعي spss مع قياس صدق وثبات أداة الاستبيان، حيث تم الاستعانة بالأساليب الإحصائية الوصفية لمعرفة خصائص العينة وكذا اتجاه إجابات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة، وتم الاستعانة بالأساليب الإحصائية الاستدلالية لتحديد أثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.

وقد تم من خلال هذه الدراسة استنتاج ما يلي:

- 1- المتوسط العام لأبعاد الجودة جاء مرتفعا، أي هناك اتفاق بين جميع المبحوثين على تبني الوكالة البنكية محل الدراسة الجودة في الخدمة المقدمة للعميل.
- 2- عدت جميع أبعاد الجودة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) لها قدرة تفسيرية متباينة للرضا، أكثرها يعود للأمان بمعدل 75.3% وأقلها الاستجابة بمعدل 64.6%.
- 3- أثبتت الدراسة أن هناك علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية ورضا العميل على مستوى الوكالة.
- 4- كل مظاهر رضا العملاء تم تقييمها تقييما مرتفعا أي أن العينة المدروسة سجلت رضا كبير عن الخدمات المقدمة من طرف البنك.
- 5- سجل الاهتمام بالعملاء من جوانب متعددة إلا أن الوكالة مازالت ترقى إلى تقديم خدمات ذات جودة فيما يتعلق ب:

✓ جاذبية وملائمة مرافق وقاعات الانتظار بالوكالة، حيث كانت درجة الموافقة متوسطة ومستوى التقييم حياديا. (بعد الملموسية).

✓ كذلك الأمر بالنسبة لاستخدام تقنية حديثة.

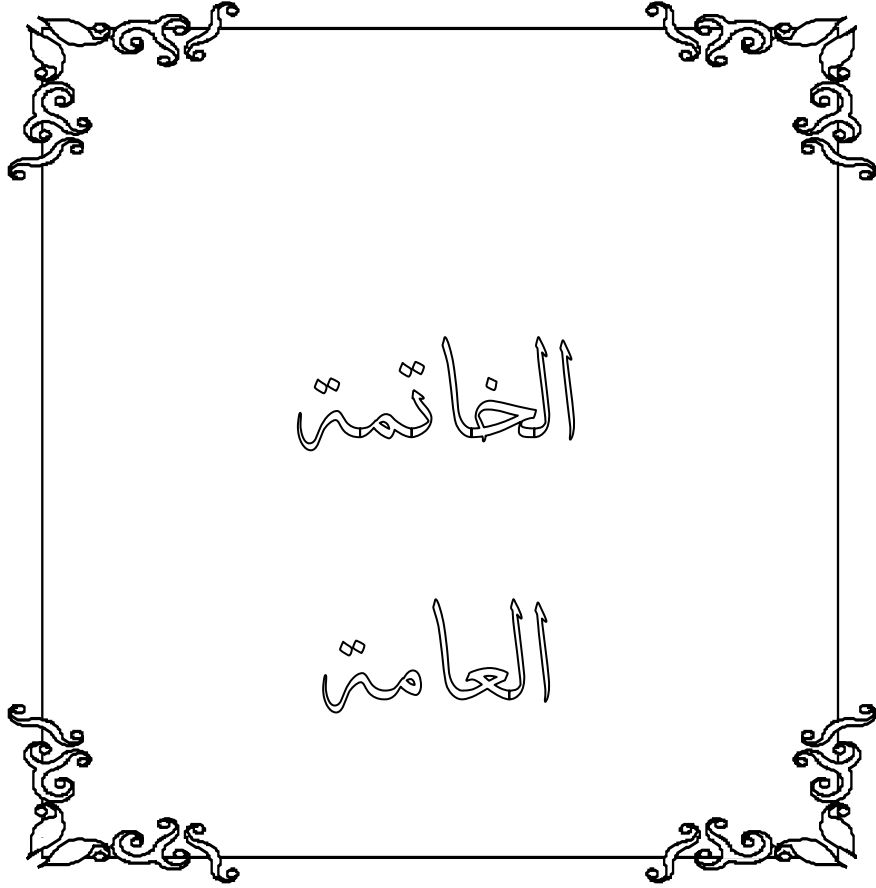
✓ بالنسبة لبعد التعاطف كانت درجة الموافقة متوسطة ومستوى التقييم حياديا بالنسبة ل:

❖ رفض لإدارة المصرف الوساطة والمحسوبة في التعامل مع مشاكل عملائه.

❖ يهتم موظفو المصرف بعملائه اهتماما شخويا.

ومن خلال النتائج المتوصل إليها اتضحت ضرورة الاهتمام بأبعاد الجودة في تحقيق رضا العميل

مما يؤدي إلى تحقيق أهداف الوكالة محل الدراسة.



الخاتمة

العامة

الخاتمة العامة

تم التطرق من خلال هذه الدراسة إلى العديد من الجوانب التي تدخل ضمن إطار جودة الخدمة المصرفية في المصارف، بحيث تناولت الدراسة الخدمة المصرفية وخصائصها بالإضافة إلى استعراض أنواعها وتم الوقوف أيضا على جودة الخدمة المصرفية وأبعادها الخمس، بالإضافة إلى نماذج قياسها، وكذلك رضا العميل وأهميته، أساليب قياسه، محدداته ومتطلباته، وكان الغرض من كل هذا هو إدراج الجانب المفاهيمي للدراسة من اجل توضيح العلاقة التي تربط بين جودة الخدمة المصرفية ورضا العميل. وقد تم طرح الإشكالية الرئيسية التالية: ما مدى تأثير جودة الخدمات المصرفية على رضا العميل

بالبنك الخارجي الجزائري -وكالة تبسة 46-؟

بموازاة مع اختبار صحة الفرضية الرئيسية التالية: يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة إحصائية

لجودة الخدمة المصرفية على رضا العميل.

أما الجانب التطبيقي هو عبارة عن دراسة حالة بنك الجزائر الخارجي بوكالة تبسة 46، حيث تم التطرق في هذا الجانب إلى استعراض مجموعة من الأدوات والطرق والأساليب الإحصائية المناسبة لغرض معالجة وتحليل معطيات الاستبيان، بالإضافة إلى تحديد اتجاه آراء أفراد من خلال تحليل معطيات SPSS لمعرفة توجهات المستجوبين، هل هناك تطبيق لمفاهيم جودة الخدمة المصرفية في البنك محل الدراسة. وفي الأخير توصلنا إلى أن تقييم العملاء لجودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم من طرف لبنك الخارجي الجزائري كان تقييما عاليا، وعليه فإن جودة الخدمة المصرفية المقدمة من طرف البنك كانت مرضية لعملاء العينة وفي مستوى توقعاتهم، حيث أن تقييم العملاء للأمان والاعتمادية المقدمة في البنك كان عاليا، بينما كان تقييم العملاء لدرجة استجابة موظفي البنك والجوانب الملموسة وتعاطف موظفي البنك في التعامل أقل درجة إلا أنه يبقى تقييما عاليا ويدل على جودة الخدمة المصرفية المقدمة من طرف بنك الجزائر الخارجي بوكالة تبسة -46- لعملائه.

I- نتائج الدراسة

1- النتائج النظرية:

1. يرتبط مفهوم جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر العميل بمدى قدرة المصرف على تقديم خدمة تقابل توقعاته أو تجاوزها، تقديم خدمات المصرفية ذات جودة متميزة يعني تطابق مستوى الجودة الفعلية، أي يعكس مدى توافر أبعاد جودة الخدمة مع توقعات العملاء لهذه الأبعاد؛
2. تتمثل مستويات جودة الخدمة المصرفية في الجودة المتوقعة، الجودة المقدمة، الجودة المدركة، الجودة المنتظرة؛

الخاتمة العامة

3. تتمثل أبعاد جودة الخدمة المصرفية في: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف؛
4. تعتبر جودة الخدمة مصدرا مهما من مصادر المحافظة على العملاء الحاليين للمصرف 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؛

5. هناك العديد من الطرق لقياس الرضا منها القياسات الدقيقة، الكمية والكيفية؛

6. يوجد علاقة وطيدة بين جودة الخدمات المصرفية ورضا العميل.

2- النتائج التطبيقية:

من خلال الدراسة الميدانية في الوكالة البنكية بتبسة محل الدراسة، تم استنتاج مجموعة من

النتائج نوجزها فيما يلي:

1. معظم عملاء الوكالة البنكية بتبسة حسب عينة الدراسة إناث وأعمارهم تتراوح ما بين 41 و50 سنة؛
2. أغلب عملاء الوكالة حسب عينة الدراسة لهم مستوى ثانوي وجامعي؛
3. أغلب عملاء الوكالة محل الدراسة يمارسون النشاط الخدمي؛
4. اهتمام أغلبية العملاء حسب عينة الدراسة بسرعة الأداء مما جعلها السبب الأكثر أهمية في اختيار المصرف؛
5. أغلب عملاء الوكالة محل الدراسة كانت مدة تعاملهم معها لا تتجاوز الخمس سنوات؛
6. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية ورضا العميل على مستوى الوكالة محل الدراسة وهذا ما تعكسه النتائج المتحصل عليها من تحليل البيانات؛
7. جاء بعد الأمان في المرتبة الأولى من حيث تقييم العملاء لجودة الخدمة المصرفية ليليه بعد الاعتمادية ثم الاستجابة ثم الملموسية وأخيرا بعد التعاطف، والملاحظ أن هذه الأبعاد الخمسة جاء تقييم العملاء لجودة عناصرها تقييما مرتفعا.
8. كانت درجة الموافقة بالنسبة لبعد الأمان مرتفعة خاصة فيما يتعلق بمحافظه موظفو المصرف على السرية وخصوصية العملاء وتحسيسهم بالأمان؛
9. بالنسبة لبعد التعاطف كانت الدرجة الموافقة متوسطة من خلال سعي موظفو المصرف الى فهم احتياجات العملاء والحرص على تقديم خدماتهم في أوقات تلاؤمهم.

الخاتمة العامة

10. جاذبية وملائمة مرافق وقاعات الانتظار بالوكالة، حيث كانت درجة الموافقة متوسطة ومستوى التقييم حياذيا.

11. يحرص البنك الخارجي الجزائري لوكالة تبسة على الالتزام بوعوده وبأدائه للأعمال في الأوقات المحددة كما يقوم بتوظيفه لخبرات متميزة للاعتماد عليها في تقديم الخدمات بجودة عالية وخالية من الأخطاء، ويظهر ذلك جليا بإظهار العملاء رضاهم عن ذلك بدرجة عالية في بعد الاعتمادية.

12. تحرص إدارة المصرف على المساواة التامة بين العملاء كما يوفر موظفوها الوقت اللازم والكافي للرد على انشغالات العملاء، حيث كانت درجة الموافقة مرتفعة (بعد الاستجابة).

13. أغلبية عبارات محور رضا العميل تشير إلى درجة عالية من القبول ومن هنا نستخلص أن العينة المدروسة سجلت رضا كبير عن الخدمات المقدمة من طرف البنك.

II- مقترحات الدراسة

من خلال هذه الدراسة يمكن استخلاص التوصيات التالية:

نشر ثقافة الجودة بين الموظفين؛

- زيادة الاهتمام بأبعاد جودة الخدمة المصرفية
- ضرورة الاهتمام أكثر بالعناصر الملموسة من خلال تجهيز القاعات الخاصة بالاستقبال بأحدث الوسائل التقنية والإمكانات لتلبية حاجات العملاء من إضاءة وتهوية، توفير بيئة غير مملة كي لا يحس العميل بفترة الانتظار مهما طال... الخ؛
- الاستماع إلى العملاء وتلقي شكواهم ومقترحاتهم وسرعة حلها؛
- يجب على المصرف تسهيل إجراءات العمل وتقليل مدة تقديم الخدمة المصرفية للعميل؛
- ضرورة الأخذ بعين الاعتبار توقعات العملاء عند تقييم الخدمات أو وضع المعايير لتقديم الخدمات المصرفية.

III- آفاق البحث

أما عن آفاق البحث فقد تناولت الدراسة تأثير جودة الخدمة المصرفية على رضا العميل (دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة -46-)، ونقترح بعض المواضيع ذات الصلة بموضوع البحث والتي يمكن أن تكون عناوين لبحوث مستقبلية كما يلي:

- دور جودة الخدمات المصرفية في جذب العملاء والاحتفاظ بهم؛
- تقييم جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر العملاء؛

الخاتمة العامة

➤ أثر تقديم الخدمات المصرفية عبر الانترنت على العميل المصرفي.

قائمة المراجع

أولاً: باللغة العربية

الكتب:

- إبراهيم مراد الدعمة ومازن حسن الباشا، أساسيات في علم الإحصاء مع تطبيقات spss، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- احمد محمود الزامل وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، دار اثناء للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
- بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، دار الزهران للنشر والتوزيع، عمان، 1999.
- تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
- ثائر فيصل شاهر، اختبار الفرضيات الإحصائية، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2013
- راعد عبد الله الطائي، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، دار التواصل للنشر والتوزيع، دمشق، 2007.
- زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- عبد الكريم أحمد خليل، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، الجنادرية للنشر والتوزيع، 2015.
- عبد اللاء إبراهيم الفقي، الإحصاء التطبيقي باستخدام برنامج spss، الطبعة الأولى، دار الثقافة والتوزيع عمان، 2014.
- عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البيان للطباعة والنشر، مصر، 1999.
- فريد كورتل، تسويق الخدمات، الطبعة الثانية، دار كنوز للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- قاسم نايف، عنوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، (مفاهيم وعمليات وتطبيقات)، الطبعة العربية الأولى، دار الشروق للنشر، عمان، 2006.
- محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة، مفاهيم وتطبيقات، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- محمد توفيق عبد المحسن، قياس الجودة والقياس المقارن، أساليب حديثة في المعايير والقياس، جامعة الزقازيق، المملكة المتحدة، الإسكندرية، 2002

- معراج هوارى، احمد امجدل، التسويق المصرفي-مدخل تحليلي استراتيجي-دار المحمدية العامة، الجزائر، 2008.
- ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، 2007.
- هاني حامد الضمور، بشير عباس العلق، تسويق الخدمات، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، 2013.
- وسيم محمد الحداد واخرون، الخدمات المصرفية الالكترونية، دار المسيرة للنشر والتوزيع الأردن، 2012.
- يوسف حجيّم الطائي. هاشم فوزي دباب العبادي، ادارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، دار ريشة الوزات للنشر والتوزيع، الأردن. 2009.

المقالات العلمية المنشورة:

- أبوبكر خوالد، مدى رضا العملاء عن المزيج التسويقي المطبق في المصارف التجارية الجزائرية الحكومية، مجلة الجامعة العربية الأمريكية للبحوث، المجلد 2، العدد 2، العدد 1، جامعة بروج باجي مختار، الجزائر. 2016.
- أحمد بن مويّزة، جودة الخدمة البنكية وجودة العلاقة (العميل-البنك) على رضا العملاء، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، الجزائر، العدد، 2016.
- بتول عبد علي غالي، دور تطوير الخدمات المصرفية وخصائصها التسويقية في المصارف التجارية، مجلة المثنى للعلوم الإدارية والاقتصادية، العدد 4، جامعة القادسية، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم إدارة الأعمال، 2017.
- بسام زاهر، غزل صافيا، تحسين جودة الخدمة وأثرها على زيادة القدرة التنافسية للمنظمات، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 33، العدد 3، جامعة تشرين، سورية، 2011.
- رعد فاضل بابان، أبعاد جودة الخدمة المصرفية ودورها في تحقيق رضا الزبون، مجلة دراسات محاسبية ومالية، العدد 29، معهد الإدارة، الرصافة، 2014.
- عبد الأمير عبد الحسين شباع، رحيم عبد محمد الموسوي، إثر عناصر ابعاد جودة الخدمة المصرفية على سلوك الزبائن في اختيار المصارف التجارية، مجلة الإدارة والاقتصاد، المجلد الثالث، العدد العاشر، المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمال، جامعة بغداد.

قائمة المراجع

- عبد الكريم حساني، جبار بوكثير، تقييم أبعاد جودة الخدمة البنكية وأثرها على رضا الزبائن، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، جامعة أم البواقي، لعدد الأول، 2018.
- فرح يس فرح عبد الخير، التسويق الداخلي كمحفز لجودة الخدمة المصرفية بالمصارف التجارية العاملة في ولاية البحر الأحمر بشرق السودان، المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم إدارة الأعمال، جامعة الملك خالد، العدد الرابع، أبريل 2018.
- قطاف فيروز، تقييم جودة الخدمة المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل المصرفي، مجلة العلوم الإنسانية. العدد 21، جامعة محمد خيضر بسكرة، مارس 2011.
- لعراف فائزة، بوقرلة رابح، تقييم جودة الخدمة البنكية المقدمة من منظور الزبائن، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير، علوم تجارية، جامعة المسيلة، العدد 12، 2014.
- محمد خثير، أسماء مرايمي، العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد 3، العدد 4، جامعة خميس مليانة، 2017.
- نجاح بولودان، دور توقعات العملاء في إدارة جودة الخدمة البنكية، مجلة الاقتصاد والمجتمع، العدد 7، جامعة منتوري، قسنطينة، 2011.
- هاجر عبد الملك، جودة الخدمة المصرفية وأثرها على رضا العميل، مجلة العلوم الاقتصادية، العدد 2016.17.

الندوات:

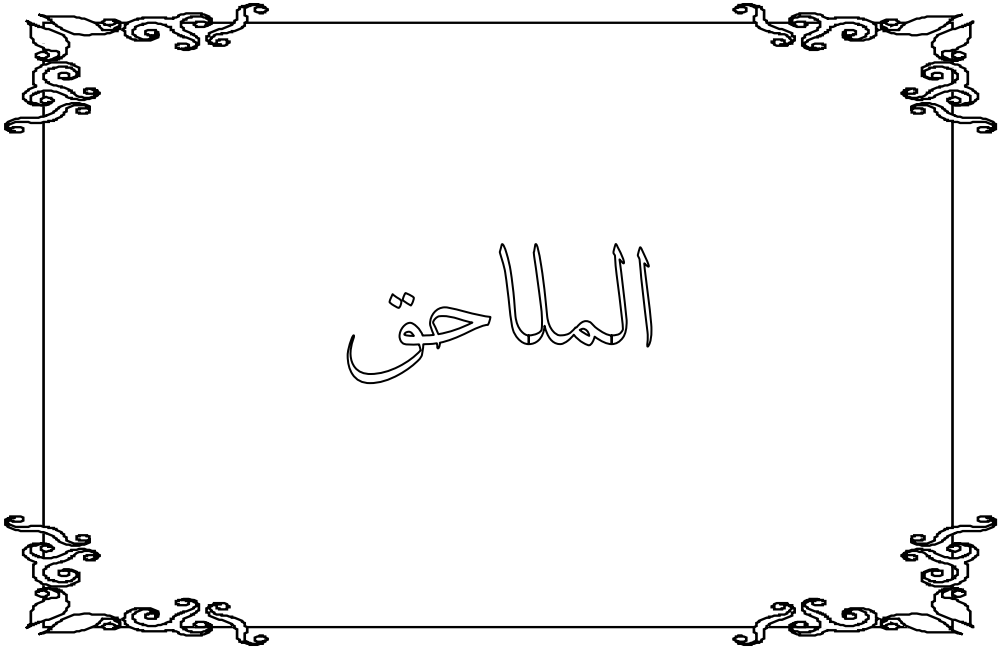
- وليد عبد الرحمان خالد الفراء، تحليل بيانات الاستبيان باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، الندوة العالمية للشباب الإسلامي، إدارة البرامج والشؤون الخارجية.

رسائل ماجستير ودكتوراه:

- أيمن فتحي فضل الخالدي، قياس مستوى جودة خدمات المصارف الإسلامية في فلسطين (من وجهة نظر العملاء)، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، 2006.
- جلام كريمة، دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك وتحقيق رضا العميل، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق وإدارة الأعمال مؤسسات، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم 2014.
- جود ماجد الحلبي، دراسة أبعاد جودة الخدمة المصرفية وتأثيرها في ولاء العملاء للمصارف السورية. مذكرة ماجستير. قسم التمويل والمصارف جامعة حماة، سوريا، 2017.

قائمة المراجع

- حسيبة كشيده، استراتيجيات رضا العملاء، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة البليدة، 2003،
- خذير نسيم، أخلاقيات الأعمال وتأثيرها على رضا الزبون، مذكرة ماجستير، قسم علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2011
- سامر فهد سليمان الرياضي، أثر جودة الخدمة على رضا العملاء في البنك العربي، مذكرة ماجستير، كلية العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة العراق، 2017،
- فيروز قطاف، تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي، أطروحة دكتوراه، تخصص علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2010
- مسعودي راوية، التسويق الالكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة العمليات التجارية، كلية العلوم الاقتصادي والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2013،
- ميهوب سماح، الاتجاهات الحديثة للخدمات المصرفية، مذكرة ماجستير، تخصص بنوك وتأمينات، جامعة منتوري، قسنطينة، 2005،
- نور الدين بوعنان، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2006.
- عطاوي إلهام، جودة الخدمات المصرفية وأثرها على أداء البنوك، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، تخصص مالية، جامعة الجيلالي اليابس، سيدي بلعباس، 2014-2015، يحي أحمد خليفة شبل، استراتيجيات تحسين جودة الخدمات المصرفية لكسب رضا العملاء، مذكرة ماجستير، كلية الدراسات العليا، قسم الادارة الإسلامية، جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج، 2019



الملحق رقم(01): استبيان موجه لعملاء البنك

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

القسم: العلوم التجارية التخصص: ماستر تسويق مصرفي

استبيان حول

أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العميل موجه لعملاء البنك الخارجي الجزائري

وكالة تبسة -46-

تحية طيبة وبعد:

نضع بين أيديكم هذا الاستبيان والذي يهدف الى دراسة أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العميل في سبيل تحقيق ذلك نرجو منكم الإجابة وبكل موضوعية على فقرات الاستبيان وذلك بوضع إشارة (X) في الخانة التي تتطابق مع رأيكم علما أن المعلومات التي سيتم الحصول عليها ستعامل بسرية تامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي. شاكرين لكم سلفا حسن تعاونكم معنا لإتمام هذه الدراسة.

من إعداد الطالبتين: تحت إشراف الأستاذة:

- بوازدية الزهرة

-تايب فيروز

فنيش سميرة

السنة الجامعية: 2019-2020

القسم الأول: البيانات الشخصية

يرجى الإجابة على الأسئلة الموائية بوضع علامة X في الخانة المناسبة:

1. الجنس: أنثى ذكر

2. المستوى التعليمي: ابتدائي ثانوي

جامعي دراسات عليا

3. العمر من 20-30 سنة من 41-50 سنة

من 31-40 سنة من 50-فما فوق

4. نوع النشاط: صناعي خدمي

زراعي تجاري

5. سبب اختيار المصرف: الموقع سرعة الأداء

خبرة سابقة من العميل

6. التعامل مع المصرف: أقل من سنة من سنة الى 5 سنوات

من 6 سنوات الى 10 سنوات أكثر من 10 سنوات

القسم الثاني: محاور الدراسة

يرجى الإجابة على الأسئلة الموائية بوضع علامة X في الخانة المناسبة

الدرجة					العبارة	رقم العبارة
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
المحور الأول: جودة الخدمة المصرفية						
بعد الملموسية						
					1 يتميز موقع المصرف بالملائمة وسهولة الوصول اليه.	
					2 تتميز مرافق وقاعات انتظار المصرف بالملائمة والجاذبية.	
					3 يتواجد لدى المصرف اماكن ملائمة لوقوف السيارات.	
					4 يستخدم المصرف اجهزة ومعدات حديثة في تقديم خدماته	
					5 يمتاز موظفو المصرف بحسن المظهر واللياقة في التعامل.	
بعد الاعتمادية						
					6 يتميز موظفو المصرف بامتلاك الخبرة اللازمة لأداء مهامهم.	
					7 تلتزم ادارة المصرف بتقديم الخدمات في المواعيد المحددة.	
					8 يقدم المصرف خدماته بدرجة عالية من الدقة والموضوعية.	
					9 يهتم موظفو المصرف بمشاكل العملاء والرد على استفساراتهم بانتظام.	

الملاحق

					10	يحرص المصرف على تقديم خدماته بالشكل الصحيح من المرة الأولى
بعد الاستجابة						
					11	تحرص ادارة المصرف على المساواة التامة بين العملاء .
					12	تتميز فترة الانتظار لتلقي الخدمة بقصرها .
					13	لدى موظفي المصرف استعداد تام ودائم لتقديم المساعدة للعملاء .
					14	يوفر موظفو المصرف الوقت اللازم والكافي للرد على انشغالات العملاء .
بعد الأمان						
					15	يحافظ موظفو المصرف على سرية وخصوصية العملاء .
					16	سلوك موظفي المصرف عند تقديم الخدمة يزرع في نفوس العملاء الثقة .
					17	سلوك موظفي المصرف عند تقديم الخدمة يشعر العملاء بالأمان والاطمئنان .
بعد التعاطف						
					18	ترفض إدارة المصرف الوساطة والمحسوبية في التعامل مع مشاكل عملائها .
					19	يهتم موظفو المصرف بعملائه اهتماما شخصيا .
					20	يسعى موظفو المصرف الى فهم احتياجات العملاء .
					21	يحرص المصرف على تقديم خدماته في اوقات تلائم جميع عملائه .
المحور الثاني: رضا العميل						
					22	التعامل مع هذا المصرف يشعرك بالارتياح

الملاحق

					23	ثقتك الكبيرة بالمصرف تجعلك تفضل التعامل معه.
					24	انت راض عن كل ما يقدمه لمصرف من عروض وخدمات مصرفية جديدة.
					25	الخدمات التي يقدمها لك المصرف أفضل من توقعاتك
					26	انت راض عن سرعة تقديم المصرف لخدماته.
					27	التكاليف المدفوعة لقاء الخدمات المقدمة من المصرف تعد معقولة ومناسبة.
					28	يهتم المصرف برغباتك واحتياجاتك بشكل سريع ودائم.
					29	يعتبر هذا المصرف مؤسسة نموذجية لا تفكر في تغييرها.
					30	مواجهتك لمشاكل في التعامل مع هذا المصرف لن تدفعك للتحويل الى مصرف اخر.

..... شكرا لتعاونكم.....

الملحق رقم (02)

جامعة الشيخ العربي التبسي-تبسة-

كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

استمارة مقدمة للأساتذة لتحكيم الاستبيان



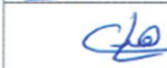
الخاص بمذكرة الماستر

تحت عنوان أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العميل

دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة-46-

تخصص: تسويق مصرفي

لي عظيم الشرف أن أقدم الى سيادتكم الموقرة بهذا الطلب والمتمثل في طلب التوقيع للتأكيد على تحكيم وثيقة الاستبيان من طرفكم.

الرقم	اسم ولقب الأستاذ	الدرجة	التوقيع
01	مليكة مدفوني	أستاذ محاضر (ب)	
02	شهلة قدري	أستاذ محاضر (ب)	
03	هدى زمولي	أستاذ مساعد (أ)	

من اعداد الطالبتين:

تحت إشراف الأستاذ:

-تايب فيروز

-بوازدية الزهرة

-فنيش سميرة

السنة الجامعية: 2019-2020

البيانات الشخصية

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	12	25.0	25.0	25.0
Valide أنثى	36	75.0	75.0	100.0
Total	48	100.0	100.0	

المستوى التعليمي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ابتدائي	3	6.3	6.3	6.3
ثانوي	17	35.4	35.4	41.7
Valide جامعي	23	47.9	47.9	89.6
دراسات عليا	5	10.4	10.4	100.0
Total	48	100.0	100.0	

العمر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
من 20 إلى 30 سنة	16	33.3	33.3	33.3
من 31 إلى 40 سنة	11	22.9	22.9	56.3
Valide من 41 إلى 50 سنة	18	37.5	37.5	93.8
من 50 سنة فما فوق	3	6.3	6.3	100.0
Total	48	100.0	100.0	

نوع النشاط

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
صناعي	13	27.1	27.1	27.1
Valide خدمي	26	54.2	54.2	81.3
تجاري	9	18.8	18.8	100.0
Total	48	100.0	100.0	

الملاحق

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
الموقع	17	35.4	35.4	35.4
Valides	21	43.8	43.8	79.2
أخبره سابقاً من عميل	10	20.8	20.8	100.0
Total	48	100.0	100.0	

التعامل مع المصرف

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من سنة	6	12.5	12.5	12.5
Valides	21	43.8	43.8	56.3
من 5 إلى 10 سنوات	9	18.8	18.8	75.0
أكثر من 10 سنوات	12	25.0	25.0	100.0
Total	48	100.0	100.0	

معامل ألفا كرونباخ الاجمالي

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Valides	48	100.0
Observations Exclues ^a	0	.0
Total	48	100.0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.979	30

معامل ألفا كرونباخ لمحور جودة الخدمة المصرفية

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Valides	48	100.0
Observations Exclues ^a	0	.0
Total	48	100.0

الملاحق

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.971	21

معامل الفا كرونباخ لمحور رضا العميل

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Valides	48	100.0
Exclus ^a	0	.0
Total	48	100.0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.934	9

المتوسطات والانحرافات المعيارية للعبارة الاستبيان

المحور الأول: جودة الخدمة المصرفية
البعد الأول: الملموسية

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
يتميز موقع المصرف باللائمة وسهولة الوصول إليه	48	3.94	1.245
تتميز مرافق قاعات انتظار المصرف باللائمة والجاذبية	48	3.31	1.323
يتواجد لدى المصرف أماكن لائمة لتوقف السيارات	48	3.67	1.358
يستخدم المصرف فاجيز قو معدة حديثة في تقديم خدماته	48	3.21	1.473
يمتاز موظفو المصرف بجداسنا المظهر وحسن اللى اقفيا التعامل	48	3.69	1.417
N valide (listwise)	48		

البعد الثاني: الاعتمادية

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
--	---	---------	------------

الملاحق

يتميز موظفو المصرف في امتلاك الخبرات اللازمة لأداء مهامهم	48	3.98	1.176
تلتزم إدارة المصرف بتقديم الخدمات في المواعيد المحددة	48	3.52	1.220
يقدم المصرف خدماته بدرجات عالية من الدقة والوضوح	48	3.58	1.182
يهتم موظفو المصرف في مشاكل العملاء والرد على استفساراتهم بانتظام	48	3.60	1.086
يجر صال المصرف فعلا لتقديم خدماتها بشكل صحيح وفعال	48	3.69	1.188
N valide (listwise)	48		

البعد الثالث: الاستجابة

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
تحرص إدارة المصرف فعلا على المساواة التامة بين العملاء	48	3.44	1.128
تتميز فترة الانتظار لتلقي الخدمة بقصرها	48	3.56	1.253
لدى موظفي المصرف فاستعداد تاموا دائم لتقديم المساعدة للعملاء	48	3.75	1.229
يوفر موظفو المصرف فالوقت اللازم الكافي للرد على انشغال العملاء	48	3.71	1.148
N valide (listwise)	48		

البعد الرابع: الأمان

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
يحافظ موظفو المصرف فعلا على سرية وخصوصية العملاء	48	4.00	1.031
سلوك موظفي المصرف فعلا بتقديم الخدمات يزرع في نفوس العملاء الثقة	48	3.87	1.024
سلوك موظفي المصرف فعلا بتقديم الخدمات يشعركم عملاء بالامان والاطمئنان	48	3.94	.998
N valide (listwise)	48		

البعد الخامس: التعاطف

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type

الملاحق

تزداد إدارة المصرف فالوساطة المحسوبة في التعامل مع مشاكل عملائها	48	3.37	1.214
يهتم موظفو المصرف في عملائها اهتماما شخصيا	48	3.37	1.142
يسعد موظفو المصرف فالبنفهم احتياجات العملاء	48	3.46	1.148
يجر صالمصرف فعلى تقديم خدماته فبأرقا تلتا لامج ميعملائه	48	3.46	1.271
N valide (listwise)	48		

المحور الثاني: رضا العميل

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
التعامل مع هذا المصرف فيشعر كبالارتياح	48	3.79	1.129
تفتكالكبير فيالمصرف فتجعلك تفضلا لتعامل معه	48	3.77	1.171
انتر اضعنك لما يقدمها المصرف فممنع وضو خدماتها	48	3.73	1.086
الخدمات التي يقدمها الكالمصرف فأفضل ممن تود خدماتك	48	3.52	1.167
انتر اضعنسرعته تقديم المصرف فلخدماته	48	3.77	1.153
التكاليف المدفوعة لقاء الخدمات المقدمة من المص	48	3.73	1.047
رقت عدم قول لفر مناسبة			
يهمتمالمصرف في رغباتك واحتياجاتك بشكل سريع	48	3.58	1.145
يعتبر هذا المصرف فمؤسسته نموذجية لاتفكر في تغييرها	48	3.75	1.263
مواجهتك لمشاكل في التعامل مع هذا المصرف فلنتدفع كالتحول للمصرف فأخر	48	3.77	1.171
N valide (listwise)	48		

إجمالي المتوسطات والانحرافات المعيارية للعبارة الاستبيان

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
الإجمالي	48	3.6514	.93533
N valide (listwise)	48		

إجمالي المتوسطات والانحرافات المعيارية للمحاور

Statistiques descriptives

الملاحق

	N	Moyenne	Ecart type
جودة_الخدمة_المصرفية	48	3.6250	.96229
رضا_العميل	48	3.7130	.92958
بعد_الملموسية	48	3.5625	1.13936
بعد_الاعتمادية	48	3.6750	1.03029
بعد_الاستجابة	48	3.6146	1.06436
بعد_الأمان	48	3.9375	.97645
بعد_التعاطف	48	3.4167	.97759
N valide (listwise)	48		

اختبار التوزيع الطبيعي

Test de Kolmogorov-Smirnov à un échantillon

	الإجمالي	جودة_الخدمة_المصرفية	رضا_العميل
N	48	48	48
Paramètres normaux ^{a,b}			
Moyenne	3.6514	3.6250	3.7130
Ecart-type	.93533	.96229	.92958
Différences les plus extrêmes			
Absolue	.151	.142	.168
Positive	.077	.077	.084
Négative	-.151-	-.142-	-.168-
Z de Kolmogorov-Smirnov	1.045	.986	1.161
Signification asymptotique (bilatérale)	.224	.286	.135

a. La distribution à tester est gaussienne.

b. Calculée à partir des données.

نتائج اختبار الفرضيات

– الفرضية الرئيسية

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	جودة_الخدمة_المصرفية b.		Entrée

a. Variable dépendante : رضا_العميل
b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	.914 ^a	.835	.832	.38153	.835	233.002	1	46	.000

a. Valeurs prédites : (constantes), جودة_الخدمة_المصرفية

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	33.917	1	33.917	233.002	.000 ^b
	6.696	46	.146		
	40.613	47			

الملاحق

a. Variable dépendante : رضا_العميل

b. Valeurs prédites : (constantes), جودة_الخدمة_المصرفية

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	.513	.217	2.366	.022
	جودة_الخدمة_المصرفية	.883	.058	.914	.000

a. Variable dépendante : رضا_العميل

الفرضية الفرعية الأولى

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	بعد_الملموسية ^b		Entrée

a. Variable dépendante : رضا_العميل

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	.831 ^a	.691	.684	.52251	.691	102.755	1	46	.000

a. Valeurs prédites : (constantes), بعد_الملموسية

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	28.054	1	28.054	.000 ^b
	Résidu	12.559	46	.273	
	Total	40.613	47		

a. Variable dépendante : رضا_العميل

b. Valeurs prédites : (constantes), بعد_الملموس

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1.297	.250	5.190	.000
	بعد_الملموسية	.678	.067	.831	.000

a. Variable dépendante : رضا_العميل

الملاحق

الفرضية الفرعية الثانية

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	. بعد الاعتمادية ^b		Entrée

a. Variable dépendante : رضا_العميل

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	.868 ^a	.753	.747	.46716	.753	140.092	1	46	.000

Valeurs prédites : (constantes), بعد_الاعتمادية

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.	
1						
	Régression	30.574	1	30.574	140.092	.000 ^b
	Résidu	10.039	46	.218		
	Total	40.613	47			

a. Variable dépendante : رضا_العميل

b. Valeurs prédites : (constantes), بعد_الاعتمادية

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	
	A	Erreur standard	Bêta			
1	(Constante)	.836	.252		3.314	.002
	بعد_الاعتمادية	.783	.066	.868	11.836	.000

a. Variable dépendante : رضا_العميل

الفرضية الفرعية الثالثة

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	. بعد الاستجابة ^b		Entrée

a. Variable dépendante : رضا_العميل

b. Toutes variables requises saisies.

الملاحق

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	.804 ^a	.646	.639	.55882	.646	84.053	1	46	.000

a. بعد الاستجابة. Valeurs prédites : (constantes),

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1					
Régression	26.248	1	26.248	84.053	.000 ^b
Résidu	14.365	46	.312		
Total	40.613	47			

a. Variable dépendante : رضا_العميل

b. بعد الاستجابة. Valeurs prédites : (constantes),

coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1.175	.288		4.076	.000
	بعد الاستجابة	.702	.077	.804	9.168	.000

a. Variable dépendante : رضا_العميل

الفرضية الفرعية الرابعة

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	بعد الأمان ^b		Entrée

a. Variable dépendante : رضا_العميل

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	.856 ^a	.732	.727	.48608	.732	125.889	1	46	.000

a. بعد الأمان. Valeurs prédites : (constantes),

الملاحق

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	29.745	1	29.745	125.889	.000 ^b
	10.869	46	.236		
	40.613	47			

ارضاء_العميل. Variable dépendante :
 b. Valeurs prédites : (constantes),

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1	.505	.294		1.716	.093
	.815	.073	.856	11.220	.000

ارضاء_العميل. Variable dépendante :

الفرضية الفرعية الخامسة

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	بعد التعاطف ^b		Entrée

ارضاء_العميل. Variable dépendante :
 b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	.852 ^a	.727	.721	.49129	.727	122.262	1	46	.000

بعد التعاطف. Valeurs prédites : (constantes),

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	29.510	1	29.510	122.262	.000 ^b
	11.103	46	.241		
	40.613	47			

ارضاء_العميل. Variable dépendante :
 b. Valeurs prédites : (constantes),

الملاحق

Coefficients

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	.944	.260		3.625	.001
بعد التعاطف	.811	.073	.852	11.057	.000

Variable dépendante : رضا_العميل

المخلص

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة جودة الخدمة المصرفية، وتوضيح تأثيرها على رضا العميل في البنك الجزائري الخارجي من خلال معالجتنا للإشكالية التالية: ما مدى تأثير جودة الخدمات المصرفية على رضا العميل ببنك الجزائري الخارجي بوكالة تبسة" ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة، تم توزيع استبيان على عينة مكونة من 50 مفردة على عملاء البنك الجزائري الخارجي بوكالة تبسة -46- واسترجاع 48 منها وتم استخدام عددا من الأساليب الإحصائية ومعالجتها ببرنامج SPSS لمعرفة النتائج المتوصل إليها واختبار الفرضيات التي تم وضعها.

أظهرت هذه الدراسة وجود علاقة ارتباط إيجابية بين جودة الخدمة المصرفية ورضا العميل، وقد خلصت الدراسة إلى أن جودة الخدمة المصرفية تؤثر على رضا العميل بحيث كان بعد الأمان أكثر تأثيرا وبعد التعاطف أقل تأثيرا.

الكلمات المفتاحية: الجودة، الخدمات المصرفية، رضا العميل.

Résumé

Cette étude vise à connaître la qualité du service bancaire et clarifier son impact sur la satisfaction du client de la banque extérieure d'Algérie BEA agence de Tébessa 46. En abordant la problématique suivant : **« Quel est l'impact de la qualité des services bancaire sur la satisfaction des clients dans la banque extérieure d'Algérie l'Agence Tébessa 46 »** et afin d'atteindre les objectifs de cette étude. Un questionnaire a été distribué à un échantillon composé de 50 personnes de la clientèle de la banque .seulement 48 D'entre 48 d'entre eux ont été récupérés, après les avoir traité en utilisent un certaine nombre de méthodes statistiques par l'aide du programme SPSS, pour tester les hypothèses de l'étude.

Cette étude a montré une corrélation positive entre la qualité du service bancaire et la satisfaction du client dans l'Agence étudié, et confirme l'influence de la qualité du service bancaire sur la satisfaction du client.

Mots-clés : la qualité, service bancaire, satisfaction du client.