

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة العربي التبسي - تبسة -



كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم الاقتصادية الرقم التسلسلي:/ 2019

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

دفعة: 2019

الميدان: علوم اقتصادية، علوم تجارية وعلوم التسيير

الشعبة: علوم اقتصادية

التخصص: اقتصاد نقدي وبنكي

دور جودة الخدمة البنكية

في تعزيز رضا العميل

دراسة حالة: بنك الفلاحة والتنمية الريفية -BADR- وكالة تبسة -488-

من إعداد الطالبتين: أميرة العربي التبسي - تبسة تحت إشراف الدكتورة

وثام ملاح

✓ نجوى مباركة

✓ نسرین رمضان

نوقشت أمام اللجنة المكونة من الأساتذة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
حمدة عمير	أستاذ محاضر -ب-	رئيسة
وثام ملاح	أستاذ محاضر -ب-	مشرفا ومقررا
عثمان عثمانية	أستاذ محاضر -ب-	عضوا مناقشا

السنة الجامعية 2018/2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير جودة الخدمة البنكية على تعزيز رضا العميل وذلك من خلال المحاور الخمسة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الثقة، التعاطف) ولتحقيق هذا الهدف تم اختيار بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة -488- محل الدراسة، وتم الاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss، حيث تم التوصل إلى أن الوكالة البنكية محل الدراسة إلى أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة البنكية و تعزيز رضا العميل ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة -488- قدرت بـ : $\alpha = 00.00$. أي أنه كلما كانت الجودة البنكية ذات أداء مرتفع أدى إلى رفع مستوى العميل.

الكلمات المفتاحية: الخدمة البنكية، جودة الخدمة البنكية، رضا العميل.

Summary

The aim of this study was to identify the impact of the quality of banking services on enhancing customer satisfaction through the five axes (sensitivity, reliability, responsiveness, confidence and empathy). In order to achieve this objective, the Bank of Agriculture and Rural Development (TBISA) On the program of statistical package for social sciences spss, where it was concluded that the banking agency under study that there is a relationship of statistical significance between the quality of banking service and enhance customer satisfaction at the Bank of Agriculture and Rural Development Agency Tebessa - 488 - estimated at $00.00\alpha =$. That is, the higher the quality of the bank the higher the level of the customer.

Keywords: banking service, quality banking service, customer satisfaction.

شكر وتقدير

الحمد لله حمدا كثيرا وما توفيقي إلا بالله عليه توكلت واليه المصير

فان أصبت فمن عند الله وان أخطأت فمن نفسي

أتقدم بالشكر والامتنان الكبير إلى الأستاذة المشرفة من الناحية

الأكاديمية الأستاذة الدكتورة "ملاح وئام" على كل ما قدمته لنا من

توجيهات ومن وقت ولم تبخل علينا من معلومات ونصائح شكرها جزيل

الشكر

كما نتوجه بالشكر إلى كل أساتذتنا الكرام بكلية العلوم الاقتصادية

والتجارية وعلوم التسيير وكل من ساهم من قريب أو بعيد في هذا العمل

ولو بفكرة صغيرة أو دعوة صادقة لنا

كما لا يفوتني أن نشكر أعضاء اللجنة الكرام على تفضلهم بمناقشة

هذه المذكرة

وأخيرا أسأل الله عز وجل أن يجعل هذا العمل نافعا لنا وان يكون

سراجا منيرا إلى كل من سيقراً وينتفع به

الإهداء

الحمد لله والصلاة والسلام على الحبيب المصطفى خير خلق الله

اللهم اغنني بالعلم وزيني وأكرمني بالتقوى حمدا لله كثيرا واثنى عليه أن اغنني على إنجاز هذا المبحث

المتواضع الذي أهديه إلى من كان يدفعني قدما نحو الإمام لنيل المبتغى

إلى الإنسان الذي امتلك الإنسانية بكل قوة، إلى الذي سمر على تعليمي بتضحيات جسام مترجمة في

تقديسه للعلم، إلى أبي العزيز (خير الدين) أرجو من الله أن يمد في عمرك لتري ثمارا قد حان قطافها،

وستبقى كلماتك نجوى اهتدي بها اليوم وفي الغد وإلى الأبد أبي العزيز.

إلى من وهبت لي كل العطاء والعنان إلى التي صبرت على كل شيء التي رحتني حق الرعاية وكانت

سندا لي في الشدائد وكانت دعواتها لي بالتوفيق إلى من أروضتني العبد والعنان

إلى رمز العبد وبلسم الشفاء إلى القلب الناصع بالبياض إلى أمي العجيبة (غنية)

إلى الذي شجعني على إكمال مشواري الدراسي ولم يبخل علي بإرشاداته ونصحه أخي (نجيب)

إلى الذين اعتمد عليهم بعد الله الذين علموني العمل، اللطف والرعاية إلى الذين أجدهم أمامي قبل أن

أناديهم إخوتي (عبد الباسط، مبروك، هدي)

إلى زوجات إخوتي وزوج أختي

إلى بهجة الحياة الدنيا وزينتها أبناء أخواتي (اشرف، ملاك، أميرة، أسماء، الياس، محمد، رحمة، تسنيم)

إلى روح ابن اخي الملاك الطاهر القريب لله سبحانه (عادل)

إلى من تعرفت عليها ولم ألقى منها سوى الاحترام والتقدير والمحبة وعرفت معنى الصداقة (سمية)

إلى من شاركتني في هذا العمل (نجوى)

إلى أستاذتي الفاضلة (ملاح ونام) التي لم تبخل علينا بتواضعها وتوجيهاتها

كما أتقدم بالشكر والعرفان إلى كل أساتذة الكلية الذين لم يبخلوا علينا بالعلم والمعرفة

فاسأل الله أن يزيدنا علما وينفعنا بما علما انه ولي ذلك والقادر عليه وأخر دعوانا أن الحمد لله رب

العالمين

نسرين

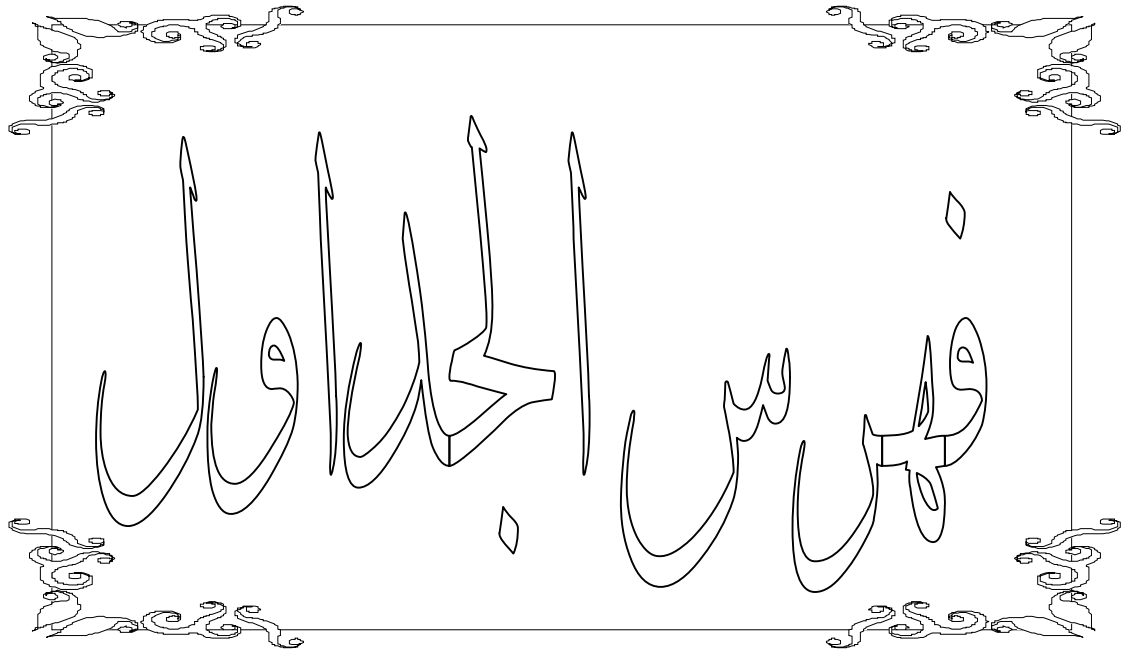
الفنيس العالم

الصفحة	المحتوى
-	شكر و عرفان
I	الفهرس العام
V	فهرس الجداول
VIII	فهرس الأشكال
أ-د	المقدمة
الفصل الأول: التأسيس النظري لدور جودة الخدمة البنكية في تعزيز رضا العميل	
02	تمهيد
03	المبحث الأول: ماهية جودة الخدمة البنكية
03	المطلب الأول: مفهوم الخدمة البنكية
05	المطلب الثاني: أنواع ومعايير الخدمة البنكية
07	المطلب الثالث: مفهوم جودة الخدمة البنكية
11	المطلب الرابع: طرق قياس وتقييم جودة الخدمة البنكية
15	المبحث الثاني: عموميات حول رضا العميل في القطاع البنكي
15	المطلب الأول: مفهوم رضا العميل
17	المطلب الثاني: محددات الرضا وعلاقته التبادلية
22	المطلب الثالث: تصنيفات العملاء
24	المطلب الرابع: المبادئ الأساسية لنجاح رضا العملاء

28	المبحث الثالث: الدراسات السابقة
28	المطلب الأول: الدراسات المحلية والعربية
36	المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية
37	المطلب الثالث: مقارنة الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية
40	خلاصة
الفصل الثاني: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR -وكالة تبسة- - وكالة تبسة-	
42	تمهيد
43	المبحث الأول: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR -وكالة تبسة-
43	المطلب الأول: مفهوم لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR -وكالة تبسة-
48	المطلب الثاني: التعريف بالوكالة محل الدراسة (BADR -وكالة تبسة-) -488 تبسة-
49	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للوكالة محل الدراسة
53	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة وخصائص عينة الدراسة
53	المطلب الأول: إجراءات الدراسة الميدانية
59	المطلب الثاني: عرض نتائج الدراسة
63	المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة
63	المطلب الأول: تحليل فقرات محاور الدراسة
67	المطلب الثاني: نتائج اختبار الفرضيات
72	المطلب الثالث: تحليل الانحدار المتعدد والمصفوفة

الفهرس العام

75	خلاصة
77	الخاتمة
81	قائمة المراجع
85	الملاحق



رقم الجدول	العنوان	الصفحة
01	تقسيم الخدمات المصرفية حسب نوع الخدمة	06
02	تقسيم الخدمات البنكية حسب نوع العملاء	07
03	أهم محددات الجودة	10
04	المقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية	37
05	الوكالات التابعة لوكالة BADR -وكالة تبسة- 488-تبسة-	48
06	نسبة استجابة أفراد العينة وعدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة	54
07	توزيع عبارات الاستبيان على محاور الدراسة	55
08	مجالات الإجابة على أسئلة الاستبيان وأوزانها	55
09	معايير تحديد الاتجاه	56
10	قيمة معامل ألفا كرونباخ لمحاور الاستبانة	56
11	توزيع العينة حسب متغير الجنس	59
12	توزيع العينة حسب متغير السن	60
13	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	60
14	توزيع العينة حسب متغير المهنة	61
15	توزيع العينة حسب متغير مدة التعامل مع البنك	61
16	توزيع العينة حسب متغير الدخل	62
17	استجابة أفراد مجتمع الدراسة نحو المتغير المستقل مؤشرات جودة الخدمة	64
18	استجابة أفراد مجتمع الدراسة نحو المتغير التابع رضا العميل	66
19	نتائج التوزيع الطبيعي	68

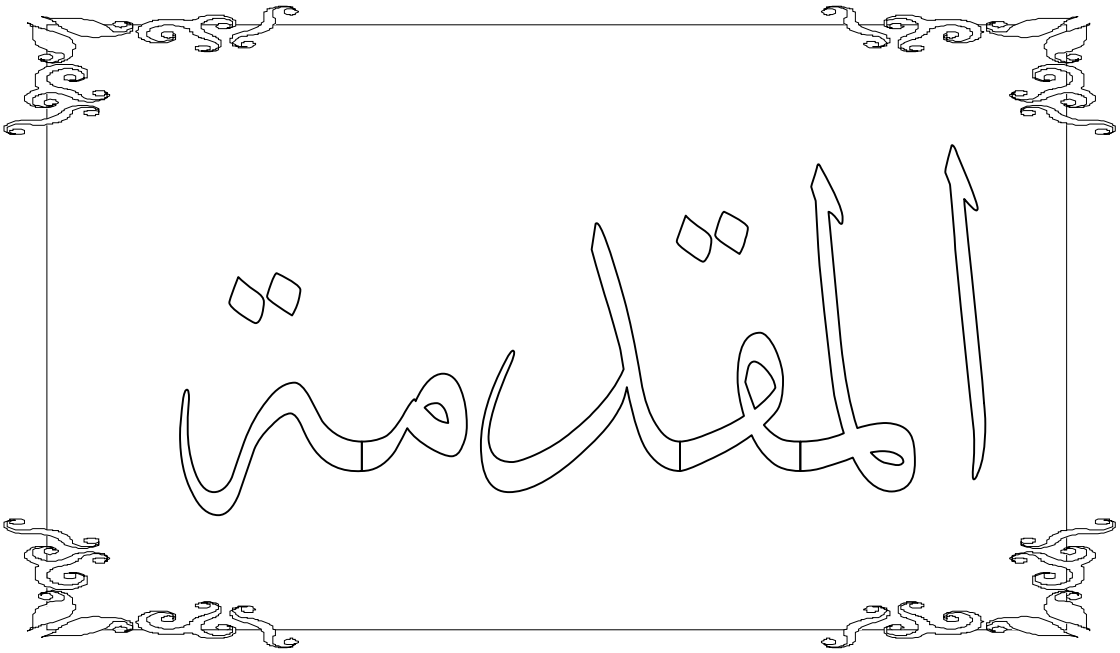
فهرس الجداول

69	نتائج إختبار الفرضية الرئيسية	20
70	نتائج اختبار الفرضيات الفرعية	21
73	تحليل الانحدار المتعدد	22
74	مصفوفة الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع	23

فيسر الأستكال

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
15	خصائص الرضا	01
21	العلاقة بين عدم تحقيق التوقعات، الجودة المدركة، رضا العميل، النوايا البشرية	02
21	العلاقة بين عدم تحقيق التوقعات، رضا العميل، الجودة المدركة، النوايا البشرية	03
22	دورة الجودة الربحية	04
46	الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية	05
50	الهيكل التنظيمي لوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية 488 تبسة	06
55	نموذج المتغير لمستقل و المتغير الثابت	07
59	التوزيع البياني للعينة حسب متغير الجنس	08
60	التوزيع البياني للعينة حسب متغير السن	09
60	الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية	10
61	الهيكل التنظيمي لوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية 488 تبسة	11
61	التوزيع البياني للعينة حسب متغير الجنس	12
62	التوزيع البياني للعينة حسب متغير السن	13



واجهت المؤسسات الخدمية في السنوات الأخيرة تحديات عديدة نتيجة لتزايد أعدادها وتنامي حدة المنافسة بينها خاصة المؤسسات الخدمية البنكية نظرا لأهمية التي تكتسبها في تنمية القطاعات الاقتصادية للدول لهذا تجمعت معظمها إلى تبني مفهوم الجودة التنافسية وضمان استمرارها وبقائها في السوق وتعد الجودة من أهم التقنيات التي تعتمد عليها البنوك والتي تهدف إلى تقديم خدمات درجة عالية من الكفاءة والتميز للاقترب من العميل وبناء علاقة قوية ومستمرة معه.

ومن أجل النمو والتطور أصبح تحقيق رضا العميل هاجس للمؤسسات الخدمية حيث أصبح رضا العميل محور اهتمامها ودائمة البحث والتعرف على حاجات وتوقعات العميل، وتقديم جودة عالية في الخدمة لتعزيز رضاه وتحقيق ولائه للمؤسسة التي تقدمها.

فقد أصبح رضا العميل محور اهتمام للمؤسسات البنكية الخدمية التي تسعى لكسب رضاه بإعتباره السبب الرئيسي في استمرارها وبقائها وذلك ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة -488-
أولاً: إشكالية الدراسة

وتتمحور مشكلة هذا البحث حول:

هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة البنكية وتعزيز رضا العميل ؟

وللإجابة عن هذا التساؤل الأساسي يتم طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الملموسية و تعزيز رضا العميل ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة -488-؟
- 2- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعتمادية و تعزيز رضا العميل ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة -488-؟
- 3- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعاطف و تعزيز رضا العميل ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة -488-.
- 4- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستجابة و تعزيز رضا العميل ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة -488-؟
- 5- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الثقة و تعزيز رضا العميل ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة -488-؟

ثانيا: فرضيات الدراسة

1- الفرضية الرئيسية

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة البنكية و تعزيز رضا العميل ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة -488.

H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة البنكية و تعزيز رضا العميل ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة -488.

2- الفرضيات الفرعية

- الفرضية الفرعية الأولى:

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الملموسية و تعزيز رضا العميل ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة -488.

H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الملموسية و تعزيز رضا العميل ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة -488.

- الفرضية الفرعية الثانية

H_0 : لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية و التعاطف في تعزيز رضا العميل ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة -488.

H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعاطف و تعزيز رضا العميل ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة -488.

- الفرضية الفرعية الثالثة

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعتمادية و تعزيز رضا العميل ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة -488.

H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعتمادية و تعزيز رضا العميل ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة -488.

- الفرضية الفرعية الرابعة

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستجابة و تعزيز رضا العميل ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة -488.

H₁: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستجابة و تعزيز رضا العميل ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة -488.

- الفرضية الفرعية الخامسة

H₀:توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الثقة و تعزيز رضا العميل ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة -488.

H₁:توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الثقة و تعزيز رضا العميل ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة -488.

ثالثا: أهداف الدراسة

- معرفة الخدمة البنكية والاطلاع على الدور الذي تلعبه جودة الخدمة البنكية في تعزيز رضا العميل وكذلك كسب ولائه للبنك؛

- الوقوف على مدى تميز الخدمات البنكية في البنك محل الدراسة ؛

- مدى مساهمة تميز جودة الخدمة البنكية في تعزيز رضا العملاء عينة الدراسة؛

- تحليل دور جودة الخدمة البنكية على رضا العملاء؛

رابعا: أهمية الدراسة

تكمن الأهمية العلمية للدراسة في التعرف على الجوانب الايجابية مرضية للعملاء من خلال جودة الخدمات الأساسية التي يبحث عنها العملاء، ويفضلون وجودها في البنوك حتى تتمكن هذه البنوك من توفيرها وتقديمها لهم، وتكمن الأهمية العلمية في مساعدة البنوك من إثارة اهتمام العملاء، وجذبهم للتعامل معها وذلك من خلال إدراكهم لدور جودة الخدمة(الاعتمادية الملموسية سرعة الاستجابة الثقة التعاطف) على رضاهم.

خامسا: أسباب اختيار الموضوع

إن الأسباب الدافعة لاختيارنا للموضوع محل البحث دون غيره تتمثل في نظرا للأهمية التي

يحظى بها موضوع جودة الخدمات البنكية في تعزيز رضا العميل (في البنك ميدان الدراسة).

نقص الوعي لدى المؤسسات الجزائرية بأهمية الجودة في تقديم الخدمات وتحقيق الميزة

التنافسية.

سادسا: منهج الدراسة

إنطلاقا من طبيعة الدراسة والأهداف التي تسعى لتحقيقها سيتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة الموضوع والاستعانة بأسلوب دراسة حالة لذا سيتم استخدام الأدوات التالية:

- الاستبيان؛

- عرض وتحليل نتائج الاستبيان.

1- محددات الدراسة

سوف يتم اختصار الدراسة في هذا البحث على تحديد مختلف المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمات البنكية المتعلقة من طرف البنك، إضافة إلى عرض المفاهيم الخاصة برضا العميل، ثم دراسة جودة الخدمة البنكية في تعزيز رضا العميل حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة -488.

2- الحدود الزمانية

تمت دراسة الفترة الحالية لذا فإن كل المعلومات المسجلة تخص فقط الحالية ولا علاقة لها لفترات سابقة ولاحقة.

3- الحدود المكانية

يتم استنباط المفاهيم النظرية التي تم عرضها في هذه الدراسة على واقع البنوك وقد تم اختيار بنك الفالحة والتنمية الريفية وكالة تبسة -488 لعينة ذلك.

سابعا: تقسيم الخطة

تم تقسيم المذكرة إلى فصلين أحدهما نظري الآخر تطبيقي حيث تطرقنا في:

الفصل الأول: التأسيس لدور جودة الخدمة البنكية في تعزيز رضا العميل حيث تم تقسيمه إلى ثلاث مباحث: ماهية جودة الخدمة البنكية، وعموميات حول رض العميل وكذلك الدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع.

أما الفصل الثاني: فجاء بعنوان دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة -488- حيث قسم إلى ثلاث مباحث كالآتي: تقديم الفلاحة والتنمية الريفية، الإطار المنهجي للدراسة الميدانية، وتحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات.

الفصل الأول:

النأصيل النظرية لدور جودة الخدمة

البنكية في تعزيز رضا العميل

تمهيد

لقد شهدت العقود الأخيرة تطور هاما في مجال الخدمات التي أصبحت تشكل أهمية كبيرة في اقتصاديات الدول، وأصبح هناك وعي لدى الباحثين والمهتمين بالأنشطة الخدمية بأهمية الجودة في تقديم الخدمات البنكية وتعزيز رضا العميل من أجل خلق ميزة تنافسية وزيادة الرغبة للبنوك الخدمية. من أجل النمو والتطور أصبحت إدارة الجودة وتعزيز رضا العميل هاجسا للبنوك الخدمية حيث أصبح رضا العميل محور اهتمامها، ودائمة البحث والتعرف على حاجات وتوقعات العميل وتقديم خدمة وتعزيز رضاه وولائه.

ومن هذا المنطلق سيتم التطرق إلى المباحث الآتية:

- ماهية جودة الخدمات البنكية؛
- عموميات حول رضا العميل في القطاع البنكي؛
- الدراسات السابقة.

المبحث الأول: ماهية جودة الخدمة البنكية

تعتبر جودة الخدمة البنكية من أهم القضايا التي يركز عليها الباحثين والممارسين لتنشيط خدماتهم ومعرفة جودتها لدى العملاء، وللتوضيح أكثر سيتم التطرق إلى المطالب التالية:

- مفهوم الخدمة البنكية؛
- أنواع ومعايير الخدمة البنكية؛
- مفهوم جودة الخدمة البنكية؛
- طرق قياس وتقييم جودة الخدمة البنكية.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة البنكية

مفهوم الخدمة البنكية لا يختلف كثيرا عن مفهوم الخدمة بصفة عامة، لقد أظهرت أدبيات التسويق العديد من التعاريف سيتم عرض بعضها مع التركيز على تعريف محدد واضح للخدمة البنكية وخصائصها.

أولاً: تعريف الخدمة البنكية

لقد تعددت التعاريف المتعلقة بالخدمة البنكية ويمكن حصر بعضها في الآتي:

التعريف الأول: هي أحد الأنشطة التي يقوم بها البنك بقصد مساعدة عملاء في نشاطهم المالي، وإجذاب عملاء جدد، وزيادة موارده المالية ولا يتعرض عند أدائها للمخاطرة.¹

التعريف الثاني: تمثل الخدمة البنكية خدمة مطلقة نادرا ما تحتوي على منتجات مادية، (تقع على أقصى مقاييس السلع والخدمات) في جانب الخدمات المطلقة لا تحتوي الكثير من السلع المادية المصاحبة لتقديم الخدمة الجوهرية.²

التعريف الثالث: نشاط يقدم إلى المستفيد من قبل الأفراد والأجهزة.³

مما سبق تم إستنتاج أن: "الخدمة البنكية هي عبارة عن نشاط يقوم به البنك من أجل تقديم خدمة للعملاء".

¹ - رشاد نعمان شايع العامري، الخدمات المصرفية الائتمانية في البنوك الإسلامية، ط01، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2013، ص: 57.

² - بريش عبد القادر، جودة الخدمة المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، العدد03، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، ص: 253.

³ - سفيان مستالة، قياس جودة الخدمات المصرفية باستخدام نموذج الفجوة بين الإدراكات والتوقعات، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشيخ العربي التبسي -تبسة-، 2008، ص: 122.

ثانياً: خصائص الخدمة البنكية

يمكن ذكر أهم الخصائص التي تعتمد عليها الخدمة البنكية في النقاط الآتية:¹

- 1- **عدم ملموسية الخدمة:** معنى ذلك أن الخدمة ليس لها تجسيد مادي وبالتالي لا يمكن إدراكها بالحواس... إلخ، وبناءاً على ذلك لا يمكن نقلها أو تخزينها وتعبئتها وفحصها قبل الشراء.
- 2- **الاعتماد على الودائع:** تعتمد البنوك على الودائع في تأدية جميع خدماتها البنكية وهي تمثل المصدر الأساسي لتمويل البنوك وتحقيق أرباحه.²
- 3- **تعدد وتنوع الخدمات البنكية:** يتعين على البنك تقديم مجموعة واسعة من الخدمات والمنتجات البنكية التي تلبي تنوع احتياجات العملاء من الاحتياجات التمويلية والائتمانية باختلاف أنواعهم وتواجدهم الجغرافي.
- 4- **الانتشار الجغرافي:** من بين مميزات الخدمة البنكية سرعة الانتشار من خلال أكبر عدد من الفروع البنكية.
- 5- **صعوبة تقييم الخدمات البنكية:** لأنها غير ملموسة يصعب لمس خصائصها المادية والمنفعية، وبالتالي فإن العميل لا يستطيع تقييم شراؤه للخدمة البنكية.
- 6- **صعوبة تمييز الخدمة البنكية:** الخدمة البنكية لا تختلف إلا في حدود قليلة جداً، وبهذا فإنها تتصف بقدر كبير من التشابه والنمطية مثلاً الخدمات البنكية التالية تكاد تكون نمطية في بنوك مختلفة: "الحساب الجاري، القروض بمختلف أنواعها، الاعتبارات المنستندية، خطابات الضمان، حساب التوفير،... إلخ".³
- 7- **التوازن بين النمو والمخاطر:** بمعنى أن عمل بنكي موضوعي يتصف بالضرورة إيجاد توازن بين توسع نشاطي درجة المخاطرة التي يتحملها البنك، باعتبار أن البنك مؤسسة تمارس نشاطها في ظل سيادة ثقة تامة ومتبادلة بين العميل والبنك.

¹ - سفيان مستالة، المرجع السابق، ص: 124.

² - وسيم محمد الحداد وآخرون، الخدمات المصرفية الإلكترونية، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2012، ص ص: 44-45.

³ - وسام محمد ناصر الكركي، جودة الخدمات المصرفية وأثارها على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإداريين والزبائن، رسالة مقدمة استكمالاً لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي بجامعة الخليج، ص: 28.

8- **التلازمية (التكاملية):** ترتبط الخدمة البنكية بمنتجاتها أو مقدمها، وهي نتيجة منطقية لتشارك الخبرة والأدوات والعمليات التي تنتج عنها الخدمة، وتتصف الخدمة البنكية بالتلازم والتكامل في الإنتاج والتوزيع.¹

9- **الافتقار إلى هوية خاصة:** تكاد الخدمات التي تقدمها البنوك أن تكون متشابهة أو متطابقة فالعميل غالباً ما يتعامل مع بنك معين أو فرع لبنك على أساس القرب الجغرافي أو كون البنك أو الفرع يوفر للعميل الراحة وعليه فإن البنك يسعى لبناء وترخيص هذه الهوية في ذهن العميل.²

المطلب الثاني: أنواع ومعايير الخدمة البنكية

إن للخدمة البنكية عدد من الأنواع تتميز بها ومجموعة من المعايير يركز عليها في تقسيمها.

أولاً: أنواع الخدمة البنكية

بصفة عامة هناك نوعان من الخدمات البنكية يمكن ذكرها على النحو الآتي:

1- **خدمات بنكية شاملة محددة مسبقاً:** ومن الخدمات البنكية المحددة مسبقاً وهي تسويق خدمات بنكية

إلى قطاعات سوقية معينة ما يلي:

- الحق في إصدار عدد غير محدد من الشيكات؛

- بطاقة الائتمان؛

- صندوق لحفظ الأمانات؛

- حماية ضد السحب على المكشوف؛

- شيكات من أمين الصندوق؛

- معدلات فائدة خاصة على دفعات القروض؛

- برامج الإيداع وتوفير خاصة.³

2- **خدمات بنكية حسب رغبة كل عميل:** أما الخدمات البنكية المصممة حسب رغبة كل عميل فيقصد

بها تسويق خدمات بنكية معدة حسب ذوق ورغبة كل عميل عن طريق برنامج المصرفي الشخصي

¹ - أحمد محمود الزامل وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية، ط01، إثناء للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص: 59.

² - وسيم محمد الحداد وآخرون، المرجع السابق، ص: 44-45.

³ - مايا بلاك، أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في بنك سوريا والمهجر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، إدارة أعمال بجامعة افتراضية سوريا، ص: 17.

يقوم بخدمة هؤلاء العملاء باعتباره نقطة إيصال بخصوص كافة المعاملات البنكية باستثناء المعاملات التجارية، الروتينية مثل: صرف الشيك أو استلام الإيداع.¹

ثانياً: معايير تقسيم الخدمات البنكية

يمكن تقسيم معايير الخدمات البنكية من عدة زوايا أهمها نوع الخدمة ونوع العميل.²

1- التقسيم حسب نوع الخدمة

الجدول رقم (01): تقسيم الخدمات المصرفية حسب نوع الخدمة

خدمات مصادر الأموال	خدمات توظيف الأموال
الحسابات الجارية	الاعتمادات المستندية
الودائع لأجل	القروض
حسابات التوفير	بطاقات الائتمان
الشهادات الإدارية والاستشارية	
صناديق الاستثمار	

المصدر: زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاتها، ط01، دار المناهج، عمان، 2006، ص: 256.
ويضاف إلى مصادر الأموال كافة الرسوم والإيرادات التي يحصل عليها البنك مقابل خدمات مختلفة، هذا بالإضافة إلى أن هناك خدمات أخرى لا تدخل في التصنيف السابق، حيث تعتبر مصادر وإنما خدمات يحصل البنك على عمولة أو رسوم تمثل إيراد له من وراء تقديمها، مثال ذلك تحويلات العملة، الخزائن الخاصة أو الحديدية وخدمات سداد المستحقات المختلفة للزبائن وما إلى ذلك.

¹- زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاتها، ط01، دار المناهج، عمان، 2006، ص: 256.

²- المرجع نفسه، ص: 258.

2- التقسيم حسب العملاء

ويضم خدمات قطاع الأفراد وخدمات قطاع المؤسسة.¹

الجدول رقم (02): تقسيم الخدمات البنكية حسب نوع العملاء

خدمات قطاع المؤسسة	خدمات مصادر الأفراد
حساب جاري	حساب جاري
ودائع ثابتة	صناديق حديدية
القروض	بطاقات الائتمان
قروض شخصية	تحويلات العملة
خطابات ضمان	صناديق الاستثمار

المصدر: زكي خليل المساعد، المرجع السابق، ص: 259.

وبالطبع هناك أشكال مختلفة من كل خدمة مثلا عدة أشكال الحسابات، التوفير وأنواع بطاقات

الائتمان.

المطلب الثالث: مفهوم جودة الخدمة البنكية

تعد الجودة من أركان المنافسة الأولى لأي سلعة أو خدمة تقدم للزبون سواء كان هذا الزبون

فردا أو شركة أو قطاعا عاما أو خاضا.

أولا: تعريف جودة الخدمة

تعرف جودة الخدمة بأنها التميز في تقديم الخدمات المطلوبة بفاعلية بحيث تكون خالية من

الأخطاء والعيوب والشوائب، وتقدم بأقل تكلفة ممكنة وترقى لمستوى توقعات الزبائن وتحقيق رضاهم

التام حاضرا أو مستقبلا، وذلك من خلال التحسين التطوير المستمر والالتزام بمتطلبات ومعايير

الأداء.²

¹-زكي خليل المساعد، المرجع السابق، ص: 259.

²- مزيان عبد القادر، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في التسيير الدولي للمؤسسات، تخصص تسويق دولي، قسم التسيير الدولي للمؤسسات، قسم العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2012، ص: 41.

ثانياً: تعريف جودة الخدمة البنكية

يعرف Barton, Marson جودة الخدمة البنكية بأنها: "التعرف على احتياجات العملاء وتحقيق رغباتهم بشكل فعال يخلو من أية عيوب ومن المرة الأولى حتى لا يضطر العميل العودة للمنظمة مرة أخرى لتعديل خطأ أو قصور".¹

كما تعرف جودة الخدمة البنكية بأنها: "مجال من مجالات التمييز النسبي ولأن الخدمة البنكية عادة تتضمن عناصر ملموسة وأخرى غير ملموسة فقد مرت محاولات جادة للتمييز بين المعايير الموضوعية لقياس الجودة وتلك المعايير التي تعتمد على الإدراكات الاجتهادية للمستفيدين من الخدمة، يقول Gronros أن لجودة الخدمة تعد من إثنين هما: الجودة الفنية، الجودة الوظيفية".²

ثالثاً: محددات جودة الخدمة البنكية

من المعايير التي تعتمد عليها جودة الخدمة البنكية هي تلك التي يحددها المستفيد من الخدمة وقد توصل العديد من الباحثين إلى بلورة عدة محددات خاصة بجودة الخدمة وهي:³

1- **الاعتمادية:** هي قدرة مقدم الخدمة على أداء الخدمة المطلوبة منه فالعميل يتوقع أن تقدم له خدمة دقيقة من حيث الالتزام بالوقت والأداء تمام مثل ما تم وأن تعتمد على مقدم الخدمة من هذه الناحية بالذات.

2- **الاستجابة:** تشير إلى مدة استعداد وريغبة مورد الخدمة في تقديم المساعدة للعميل أو حل مشاكله مهما كانت الظروف وبالسرعة والشكل المناسبين.

3- **الكفاءة:** يقصد بها القدرة والجدارة، وتعني كفاءة القائمين على تقديم الخدمة والقدرات التحليلية والاستنتاجية والمعارف الكافية لعمليات وإجراءات الخدمة والقدرة على التصرف في المواقف الاستثنائية.

4- **الفورية:** مدى سهولة على الخدمة في الوقت والمكان المناسبين من حيث:

- ملائمة موقع مكان الخدمة؛

- كفاية أماكن الانتظار؛

- سهولة الوصول إلى المسؤولين على الخدمة؛

¹ - سفيان مستالة، المرجع السابق، ص: 94.

² - محمود حسين الوادي وآخرون، إدارة الجودة الشاملة للخدمات المصرفية، ط01، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص: 213.

³ - خيرى علي أوسو، لؤي لطيف بطرش، تقنين مستوى جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبائن، مجلة تنمية الرافدين، 2006، ص: 43-44.

- سهولة الحصول على الخدمة من بعد.

5- اللباقة: يقصد بها أيضا الود، المجاملة، التعاطف، التعاون، وهي توفير الاحترام والتقدير لطالب الخدمة.

6- الاتصال: يستدعي هذا المؤشر وصف الخدمة والمعلومات المتعلقة بها بلغة بسيطة، سهلة، وواضحة يفهمها العميل من خلال المهارات الاتصالية لمقدمي الخدمات مع العملاء والقدرة على الاتصال، الإنصات، والمخاطبة.

7- المصداقية: أو الائتمان والثقة وهي السمعة الطيبة عن منظمة الخدمة، الأمانة والصدق في التعامل مع العملاء، ومدى التزام مقدمة الخدمة بوعوده وهذا من شأنه توليد الثقة بين المنظمة وعملائها.

8- الأمان: هذا المؤشر يعبر عن درجة الشعور بالأمان في الخدمة المقدمة ومن يقدمها، أي هل الخدمة خالية من المخاطر والشك؟ مثال على ذلك: درجة الأمان المترتبة من استخدام العميل للصراف الآلي.

9- الفهم والمعرفة: يشير هذا المعيار إلى مدى قدرة مقدم الخدمة على تحديد وتفهم احتياجات العملاء وتزويدهم بالرعاية، العناية، النصح والاستشارة.

10- الملموسية: غالبا ما يتم تقييم جودة الخدمة من قبل العميل على ضوء مظهر المحيط المادي للخدمة مثل: الموضع، التصميم الداخلي، مكان تقديم الخدمة، الأجهزة المستخدمة في أداء الخدمة، ومظهر مقدميها.

إن المتأمل لهذه المؤشرات يلاحظ تداخل وتكامل البعض منها، ولقد تم لاحقا دمج المؤشرات السابق ذكرها بعد سلسلة من الاختبارات في خمس مؤشرات وهي: اللاملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، (الضمان) والتعاطف، كما هو موضح في الجدول الموالي¹.

¹- خيري علي أوسو، لؤي لطيف بطرش، المرجع السابق، ص: 44.

الجدول رقم (03): أهم محددات الجودة

المؤشر	البيان
الجوانب الملموسة	<ul style="list-style-type: none"> - جاذبية المظهر الخارجي للمنظمة؛ - التصميم الداخلي للمنظمة؛ - حداثة الأجهزة والمعدات المستخدمة في أداء الخدمة؛ - المظهر اللائق لمقدمي الخدمة.
الاعتمادية	<ul style="list-style-type: none"> - الوفاء بتقديم الخدمة في المواعيد المحددة؛ - تقديم الخدمة بشكل صحيح (عدم حدوث الأخطاء)؛ - معلومات دقيقة وصحيحة.
الاستجابة	<ul style="list-style-type: none"> - السرعة في تقديم الخدمة المطلوبة؛ - الاستجابة الفورية لحاجات العملاء؛ - الرد الفوري على الاستفسارات والشكاوي.
الضمان	<ul style="list-style-type: none"> - الشعور بالأمان في التعامل؛ - الثقة بمقدمي الخدمات.
التعاطف	<ul style="list-style-type: none"> - تحلي مقدمي الخدمات بالأدب وحسن التعامل؛ - فهم ومعرفة احتياجات العملاء؛ - ملائمة ساعات العمل؛ - تقدير ظروف العميل والتعاطف معه؛ - اللطف في التعامل مع العملاء.

المصدر: خيرى علي أوسو، لؤي لطيف بطرش، المرجع السابق، ص: 45.

رابعاً: مستويات جودة الخدمة البنكية

يمكن التمييز بين خمسة مستويات لجودة الخدمة البنكية كالاتي:¹

- 1- **الجودة التي يوقعها العميل:** تمثل مستوى جودة الخدمات البنكية التي يرى العملاء وجوب توافرها.
- 2- **الجودة المدركة من قبل إدارة البنك:** وهي جودة تتوقع إدارة البنك بأنها ستشبع حاجات ورغبات العميل.
- 3- **الجودة الفعلية:** وهي الجودة التي تؤدي به الخدمة فعلاً.
- 4- **الجودة الفنية:** وهي الجودة التي تخضع للمواصفات النوعية للخدمة البنكية.
- 5- **الجودة المروجة للعملاء:** مدى الرضا والقبول الذي يمكنه أن يحصل عليه البنك من عملائه عن تلقيهم للخدمة المقدمة لهم.

المطلب الرابع: طرق قياس وتقييم جودة الخدمة البنكية

من القضايا الهامة التي تتعلق بدراسة الاتجاهات* (العمال، المستخدمين، الزبائن) في حقل التنظيم والإدارة، تلك التي تتعلق بعملية القياس، وكيفية تقييم جودة الخدمة البنكية.

أولاً: القياس وأنواع المقاييس

1- تعريف القياس

يمكن تعريف القياس على أنه: "عملية تحديد القيم الرقمية للأشياء أو الأحداث وفقاً لقواعد محددة، والتي يجب أن تكون متوافقة مع خصائص الأشياء والأحداث موضع القياس."² مما سبق نستنتج أن القياس هو عبارة على أسلوب يتوقف نجاحه على دقة اختيار الباحث وتكوينه وصحة التحليل المرجوة من البحث.

2- الخطوات الأساسية لبناء مقاييس الاتجاهات

تتمثل مراحل بناء مقاييس الاتجاهات فيما يلي:³

- تحديد إطار لمفهوم موضوع البحث؛

- بناء عينة من العبارات والأسئلة؛

¹ - خيرى علي أوسو، لؤي لطيف بطرس، المرجع السابق، ص: 11.

* **الاتجاهات:** هي عبارة عن نزعة عاطفية نسبية للاستجابة بشكل متناسق لشيء محدد، أو لموقف معين أو لشخص ما.

² - سفيان مستالة، المرجع السابق، ص: 95.

³ - المرجع نفسه، ص: 96-99.

- تحديد نوع المقياس المناسب؛
 - جمع البيانات لتتقبة المقاييس المستخدمة؛
 - تنقية وتعديل المقاييس؛
 - جمع البيانات لتقسيم درجة الثقة والمصادقية في المقاييس؛
 - تقييم درجة الثقة للمقاييس؛
 - تقييم المصادقية؛
 - جمع البيانات وتفسير النتائج.
- 3- أنواع المقاييس المستخدمة في قياس الاتجاهات**

تتعدد المقاييس التي يمكن استخدامها في مجال الاتجاهات ونميز عادة خمسة مداخل رئيسية لقياس الاتجاهات في الإدارة:¹

- استنتاجات تعتمد على التقارير الشخصية حول الاعتقادات والميل للسلوك؛
- استنتاجات يمكن استخلاصها من ملاحظة السلوك الظاهر؛
- استنتاجات يمكن استخلاصها من استنتاجات لمثيرات معينة؛
- استنتاجات يمكن استخلاصها من القيام بمهام مستهدفة؛
- استنتاجات يمكن استخلاصها من ردود فعل مادية لشيء موضع الاتجاهات.

ثانيا: تقييم قياس جودة الخدمات البنكية

1- مبررات ومزايا القياس

- تنتج عملية القياس العديد من المزايا للمؤسسة الخدمية ولعل من أهم هذه المبررات ما يلي:²
- التعرف على احتياجات العملاء ومعرفة ما إذا كانت الإجراءات التي تتخذها المؤسسة ملائمة أم لا؛
 - معرفة وتمييز الموارد البشرية التي تتمتع بأداء مرتفع من تلك التي لها أداء منخفض حتى تتمكن من مكافأة المتميزين وحث الآخرين على تحسين وتطوير أدائهم مستقبلاً؛
 - الوقوف وبشكل دقيق على نقاط القوة ونقاط الضعف وعلى الفرص والتهديدات وعلى كل ما هو جيد وسيء بالنسبة للمؤسسة الخدمية والعملاء الداخليين والخارجيين؛

¹- محمود محمد أبو فروة، الخدمات البنكية الإلكترونية عبر الانترنت، ط01، دار الثقافة للنشر والتوزيع، دس.ن، ص: 100.

²- سفيان مستالة، المرجع السابق، ص: 99.

- كذلك فغن قياس الأداء الفعلي تبعا لمعايير محددة يساعد في تقييم جودة الخدمة والتعرف على الأسباب التي تحول دون الوصول إلى هذا المعيار.

2- صعوبة قياس جودة الخدمات

إن خصائص جودة الخدمات أدت إلى صعوبة تقييم جودتها بالمقارنة بالسلع المادية، كما فرضت كذلك تحديات ومشاكل عديدة فيما يتعلق بالحكم على جودة الخدمات المقدمة للعملاء ويمكن ذكرها على النحو الآتي:¹

2-1- نظرا لأن الخدمة المصرفية غير ملموسة: فغالبا ما ينظر إلى الخدمة البنكية على أنها أداء وليست أشياء مادية ملموسة، لذلك لا توجد مواصفات قياسية لإنتاج الخدمة ولا يمكن قياس الأداء مقدما أو اختياره للحكم على جودته من جانب العميل.

2-2- نظرا لاستجابة تحقيق التجانس أو تنميط الخدمات: خاصة وأن الخدمات يعتمد في أدائها بدرجة كبيرة على العنصر البشري أكثر من الآلات ومنها الخدمات البنكية، فيختلف أداء الخدمة وبالتالي جودتها من بنك لآخر.

2-3- نظرا لتلازم إنتاج واستهلاك: كثير من الخدمات وخاصة الخدمات البنكية، حيث تنتج وتستهلك في آن واحد، فإن جودة الخدمة تتحقق أثناء أداء الخدمة أي أثناء التفاعل بين العميل ومقدم الخدمة في البنك.

كما أرجع بعض الباحثين الصعوبة في قياس جودة الخدمات المصرفية لمجموعة من الأسباب نذكر أهمها فيما يلي:

- أن الجودة عبارة عن أداء وبالتالي يختلف الأداء من مقدم الخدمة لآخر في نفس البنك ومن وقت لآخر، ويختلف باختلاف العملاء أيضا؛

- الحكم على جودة الخدمات البنكية لا يتم عم طريق الحكم على جودة المخرجات فقط أي الجودة الفنية للخدمة؛

- إن مشاركة العملاء في عملية إنتاج الخدمة تؤدي إلى صعوبة رقابة البنك على جودة تقديم الخدمة.

¹- محمود محمد أبو فروة، المرجع السابق، ص: 102.

من خلال المبحث الأول يمكن استنتاج جودة الخدمة البنكية المتعلقة بقدرة البنك على تلبية حاجات ورغبات العملاء حسب توقعاتهم، وأن تحقيق مستويات الجودة المطلوبة وضمن إستمراريتها يتوقف على عمليات التحسين والتطوير المستمر التي يقوم بها البنك على المستوى الداخلي بتكليف الأنظمة الإدارية وتطوير إجراءات العمل.

المبحث الثاني: عموميات حول رضا العميل في القطاع البنكي

يعتبر الرضا لدى العملاء من أهم المعايير التي تمكن البنك من التأكد من جودة سلعة خدماته لأنه يعتبر مصدر تعزيز ولاء العملاء للبنك، لذلك يسعى إلى العمل على زيادة درجة الرضا لدى عملائه للمحافظة على بقائه، لذلك سيتم التطرق في هذا المبحث إلى:

- مفهوم رضا العميل؛
- محددات الرضا وعلاقته التفاعلية؛
- تصنيفات العملاء؛
- المبادئ الأساسية لنجاح رضا العملاء.

المطلب الأول: مفهوم رضا العميل

يعد رضا العميل من المفاهيم في مجال الخدمات وجودتها أنهما مفهومي يرى منها بعد الباحثين أنهما مختلفين وآخرين يرى أنهما مفهوميين لهما نفس المعنى حيث يبرز فيما يلي:

أولاً: تعريف الرضا

لقد تعددت واختلقت الآراء حول تعريف الرضا، لذا سيتم عرض البعض منها بهدف الإلمام بمختلف الجوانب الخاصة به وذلك على النحو التالي:

التعريف الأول: عرف كل من Sheth, Howard الرضا بأنه: "الحالة العقلية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافأة كافية مقابل التضحية بالنقود والمجهود".¹

التعريف الثاني: الرضا هو: "عبارة عن شعور وإحساس نفسي يعبر عن الفرق بين أداء السلعة أو الخدمة المدركة وتوقعات العميل، وبذلك يمكن التمييز بين ثلاث مستويات:

- الأداء > التوقعات ← اللاجودة ← العميل غير راض.
- الأداء = التوقعات ← الجودة ← العميل راض.
- الأداء < التوقعات ← الجودة العالية ← العميل راض جداً.²

التعريف الثالث: يعرف الرضا أو عدم الرضا على أنه: "دالة في التوقعات قبل الشراء والأداء الفعلي للمنتج أو الخدمة بعد الشراء، وعليه يمكن تعريف رضا العميل عن الجودة أنه ذاك الشعور الذي يتولد

¹ - Kotler et Dubois, **Marketing Management**, 9^{ème} édition, Puplic union éditions, Paris, 1997, p : 67.

² - بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2007، ص: 127.

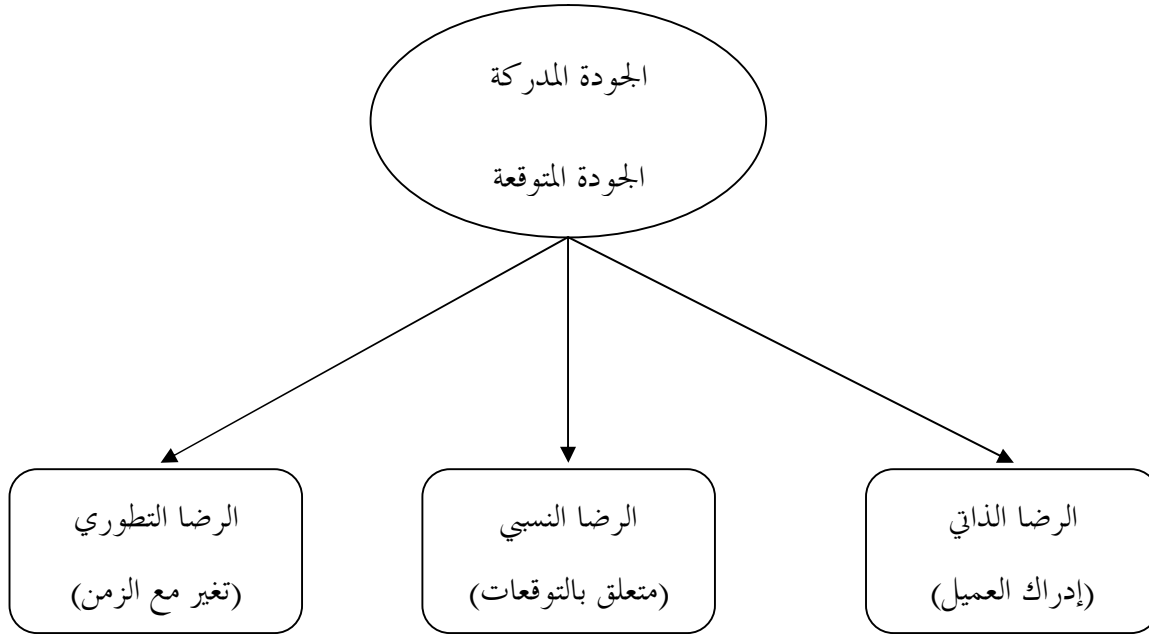
لدى العميل والنتائج من المقارنة بين المدرك بعد الاستخدام ومستوى الأداء المتوقع منها قبل الاستخدام".¹

ومن التعاريف السابقة نستنتج أن الرضا هو: "عبارة عن شعور يتولد لدى العميل بقبوله أو عدم قبوله أثناء تقديم الخدمة له".

ثانياً: خصائص الرضا

يمكن التعرف على طبيعة الرضا من خلال الخصائص الثلاث الموضحة في الشكل التالي:²

الشكل رقم (01): خصائص الرضا



المصدر: بوعنان نور الدين، المرجع السابق، ص: 128.

ويتم شرح خصائص الرضا كما يلي:

1- الرضا الذاتي

يتعلق رضا العميل هنا بعنصرين أساسيين هما طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعميل من جهة والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، فنظرة العميل هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها يعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا، فالعميل لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية فهو يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة.

¹ - محمد منصور أبو جليل وآخرون، المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها، ط1، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص: 74.

² - عبد المجيد البرواري، زينب شكري نديم، إدارة الجودة الشاملة والمعوّلية (الموثوقية) والتقنيات الحديثة في تطبيقها واستخدامها، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص: 86.

2- الرضا النسبي

لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل عميل يقوم بالمقارنة من خلال نظريته لمعايير السوق، فبرغم من أن الرضا الذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع، في حالة عاملين يستعملان نفس الخدمة في نفس الشروط يمكن أن يكون رأيهما مختلف تماماً لأن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة.

3- الرضا التطوري

يتغير رضا العميل من خلال تطوير هذين المعيارين: مستوى التوقع من جهة ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات العميل أن تعرف تطوراً نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة وذلك بسبب زيادة المنافسة، ونفس الشيء بالنسبة لإدراك العميل الجودة الخدمة الذي يمكن أن يعرف هو أيضاً تطوراً خلال عملية تقديم الخدمة، إن قياس رضا العميل أصبح يتبع نظام يتوافق مع هذه التطورات عن طريق الأخذ في الحسبان جميع التغيرات الحاصلة.¹

ثالثاً: أهمية رضا العميل

إن لرضا العميل أهمية بالغة تتمثل في:²

- رسم برنامج وخطط العمل بالمنظمة؛
- تطوير جودة السلعة أو الخدمة وتحقيق ميزة تنافسية للمنظمة في السوق؛
- نجاح المنظمة في تحقيق الأرباح من خلال إشباع إحتياجات ومطالب العميل؛
- خلق ولاء من قبل العميل للمنظمة؛
- زيادة معدل تكرار تعاملات العميل مع المنظمة.

المطلب الثاني: محددات الرضا وعلاقته التبادلية

من التعاريف السابقة نلاحظ أنها تتفق مع بعضها حول محددات الرضا وعدم الرضا وأن لها علاقات تفاعلية مع العديد من المتغيرات كالربحية، الجودة، الولاء والنصيب السوقي، وسيتم ذكرها على الترتيب الآتي:

¹ - عبد المجيد البروراي، نظام موسى ستيديان، إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية، دار الحامد للنشر والتوزيع، القاهرة، 2010، ص: 42.

² - إياد عبد الفتاح الصنور، إدارة التسويق، ط01، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص: 210.

أولاً: محددات الرضا أو عدم الرضا

ويمكن ذكرها في النقاط التالية: (التوقعات، الأداء الفعلي، المطابقة أو عدم المطابقة).¹

1- التوقعات

تمثل التوقعات تطلعات أو أفكار العميل بشأن احتمالية ارتباط أداء المنتج بخصائص ومزايا معينة متوقع الحصول عليها منه، وهناك عدة تصنيفات للتوقعات نذكر منها: صنف Doy توقعات العملاء إلى ثلاث أنواع هي:

- التوقعات عن طبيعة وأداء المنتج أو الخدمة: هي المنافع التي يتوقع العميل الحصول عليها من شراء واستخدام المنتج أو الخدمة نفسها.

- التوقعات عن تكاليف المنتج أو الخدمة: هي التكاليف التي يتوقع أن يتحملها العميل في سبيل الحصول على المنتج أو الخدمة مثل الوقت أو الجهد المبذول في عملية التسوق أو جمع المعلومات عن العلامات الموجودة في السوق بالإضافة إلى سعر شراء المنتج أو الخدمة.

- التوقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية: وهو رد الفعل المتوقع للأفراد الآخرين مثل الأقارب وذلك عند شراء الفرد للمنتج أو الخدمة وبأخذ شكل الاستحسان أو الاستهجان.

كما عرض Wood ide, Pitts ثلاث أنواع من التوقعات:

- التوقع التنبؤي: وهو يوضح معتقدات العميل عن الخصائص والصفات التي يتوقع وجودها في المنتج.

- التوقع المعياري: يركز على المستويات المثالية التي يجب أن يكون عليها أداء المنتج.

- التوقع المقارن: يمثل معتقدات العميل حول أداء منتج أو علامة معينة بالمقارنة بمنتجات أو علامات أخرى.

2- الأداء الفعلي

يتمثل في مستوى الأداء الذي يدركه العميل عند استعمال المنتج أو الحصول على الخدمة بالإضافة إلى الخصائص الفعلية لكليهما يمكن الاعتماد على مقياس الأداء الفعلي للتعبير عن الرضا أو عدم الرضا وهذا من خلال سؤال العميل عن رأيه في الجوانب المختلفة المتعلقة بأداء المنتج.

¹ - سامي أحمد محمود مراد، دار اتفاقية تحرير تجارة الخدمات الدولية في رفع كفاءة أداء الخدمات المصرفية، ط01، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، 2005، ص: 160.

3- المطابقة أو عدم المطابقة

إن عملية المطابقة تتحقق بتساوي الأداء الفعلي للمنتج مع الأداء المتوقع، أما حالة عدم المطابقة يمكن تعريفها بأنها درجة انحراف أداء المنتج أو الخدمة عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء وهنا نجد حالتين:¹

- انحراف موجب: أي الأداء الفعلي أكبر من الأداء المتوقع وهي حالة مرغوب فيها.

- انحراف سالب: أي الأداء الفعلي أقل من الأداء المتوقع وهي حالة غير مرغوب فيها.

إن حالة المطابقة الموجبة تولد الشعور بالرضا، لكن حالة عدم المطابقة السلبية فيتولد عنها الرضا.

ثانياً: العلاقات المتبادلة للرضا

إن للرضا علاقات تفاعلية مع العديد من المتغيرات كالنصيب السوقي، الربحية، الجودة، الولاء، يمكن توضيحها كالتالي:²

1- العلاقة بين رضا العميل والنصيب السوقي

لقد أوضح Fornall أن العلاقة بين رضا العميل والنصيب السوقي للمنظمة يمكن أن تكون موجبة عندما تكون أذواق وتفضيلات المستهلكين متجانسة (متشابهة)، كما قد تكون العلاقة سلبية عندما تكون أذواق وتفضيلات العملاء متباينة والمنتجات المقدمة للسوق متجانسة، وهنا تواجه المنظمة أعداد متزايدة من العملاء يضطروا إلى تخفيف الجهود المبذولة لخدمة هؤلاء العملاء مما يؤدي إلى خفض مستوى جودة هذه الخدمات مما يؤثر بالسلب في الحصة السوقية.

2- العلاقة بين رضا العملاء والربحية

إن تحقيق رضا العملاء له تأثير على الربحية كما يلي:

- ينتج عن الرضا المتزايد للعملاء زيادة ولاء العملاء الحاليين، وهذا من خلال الاحتفاظ بعدد كبير منهم ليعيدوا عملية الشراء في المستقبل مما ينعكس أثره على مردودية المنظمة لأنه يضمن وجود تدفقات نقدية مستقبلاً؛

¹- سامي أحمد محمد مراد، المرجع السابق، ص ص: 217-2018.

²- محمد خير أسماء مرايمي، العلاقات التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، العدد 04، مجلة الريادة للاقتصاديات الأعمال، المجلد 03، 2017، ص ص: 34-35.

- إن العملاء الراضين لديهم استعداد للاتفاق أكثر مقابل الفوائد التي يحصلون عليها، أي أنهم على استعداد لدفع أسعار مرتفعة ونظرا للجودة المدركة الجيدة مما يزيد من هامش الربح، أما عدم رضا العميل ينتج عنه ارتفاع معدل دورات العملاء وتكلفة استبدالهم؛
- إن الرضا المتزايد للعملاء يؤدي إلى خفض تكلفة تحول العملاء إلى منظمات أخرى في المستقبل بالإضافة إلى تخفيض تكلفة جذب عملاء جدد، حيث قدرت تكلفة البحث عن عميل جديد خمس مرات تكلفة الاحتفاظ بالعملاء القدماء؛
- إن رضا العملاء عن الجودة المدركة للمنتج أو الخدمة يؤدي إلى زيادة الربحية من خلال تخفيض مختلف أنواع تكاليف الجودة؛
- رضا العملاء يسمح بتقديم نصح ايجابي للعملاء المرتقبين وبالتالي استقطاب عملاء جدد.

3- العلاقة بين رضا العميل وولائهم

هناك من يرى أن رضا العملاء وولائهم هو تعبير عن نفس المفهوم، وهذا غير صحيح لأنهما مفهومان مستقلان، فالرضا من وجهة نظر المنظمة شيء تقدمه لعميلها، أما الولاء فهو حالة التفضيل المستمر يصل إلى حد الدفاع بإصرار عن العلامة وهذا ما يقدمه العميل للمنظمة.¹

يرى كل من Hepwor Thand Matius أن رضا العميل يسبق ولاءه، ولكن ليس بالضرورة أن يؤدي رضا العميل إلى ولاءه للمنظمة، وهذا يعني أن رضا العميل يؤدي إلى ولاءه للمنظمة بينما ولاء العميل للمنظمة ليس ناتج بالضرورة من رضائه وعن المنتجات التي تقدمها، أي أن رضا العملاء هو شرط ضروري وليس كافيا لحدوث سلوك الولاء.

4- العلاقة بين رضا العملاء والجودة

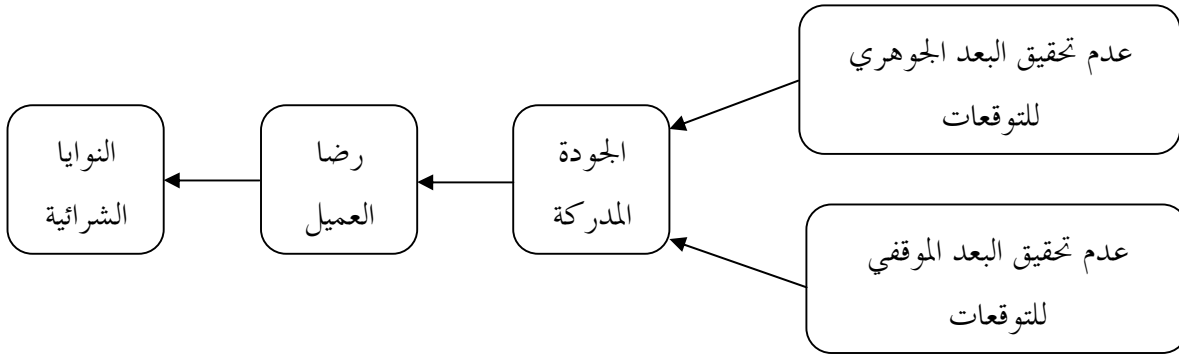
فيما يخص العلاقة بين رضا العملاء والجودة هناك تضارب حول ما إذا كان الرضا هو أحد المحددات الرئيسية للجودة أو نتيجة مترتبة عنها، ولقد أظهرت دراسة قام بها كل من goliele سنة 1644 لشرح وتفسير طبيعة العلاقة بين عدم تحقيق التوقعات والجودة المدركة والرضا والنوايا الشرائية، وتقرن الدراسة على قدرة نموذجين على تفسير العلاقة بين تلك المتغيرات.²

لقد جاء النموذج الأول كما هو موضح في الشكل التالي:

¹- محمد خير أسماء مرايمي، المرجع السابق، ص: 35.

²- المرجع نفسه، ص: 36.

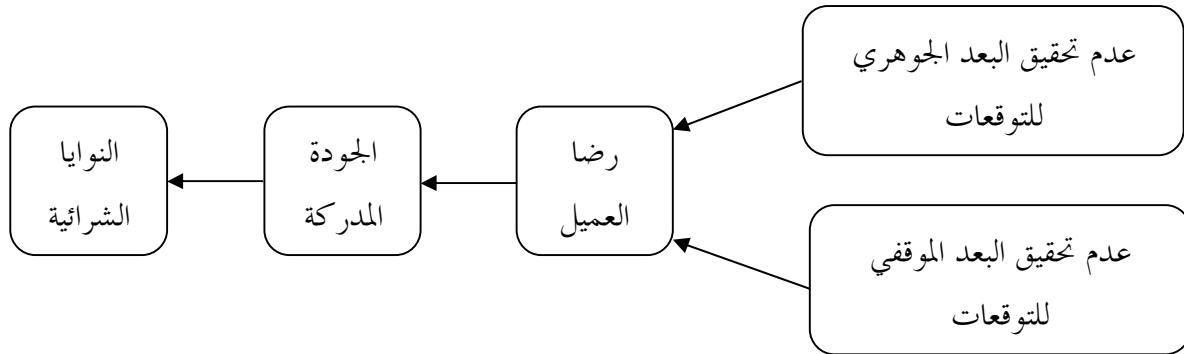
الشكل رقم (02): العلاقة بين عدم تحقيق التوقعات، الجودة المدركة، رضا العميل، النوايا البشرية



المصدر: محمد خير أسماء مرايمى، المرجع السابق، ص: 36.

نلاحظ من خلال الشكل أن الجودة المدركة تتأثر بعدم تحقيق البعد الجوهرى والذي يتمثل في المؤشرات الجوهرية المهمة التي يستجيب لها العميل مباشرة وهي خاصة بصفات المنتج، بالإضافة إلى عدم تحقيق البعد الموقفى للتوقعات والذي يتمثل في المؤشرات المحيطة بالمؤثرات الجوهرية مثل البيئية، ثم أن الجودة المدركة تؤثر في رضا العميل، كما أن هذا الأخير يؤثر في النوايا الشرائية، غن الدراسة السابقة نضمت نموذج آخر نوضحه من خلال الشكل التالي:

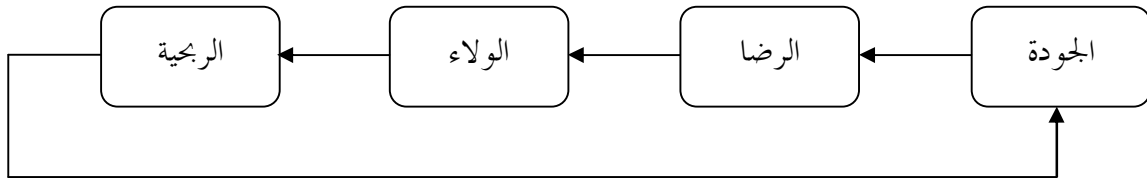
الشكل رقم (03): العلاقة بين عدم تحقيق التوقعات، رضا العميل، الجودة المدركة، النوايا البشرية



المصدر: محمد خير أسماء مرايمى، المرجع السابق، ص: 37.

من الشكل نلاحظ أن عدم تحقق التوقعات يؤثر على الرضا، وهذا الأخير يعتبر مقدمة بالنسبة للجودة حيث يعمل على تحسينها باستمرار بالرغم من اختلاف وجهات النظر حول العلاقة بين الجودة ورضا العميل حيث يؤدي رفع مستوى الجودة إلى ارتفاع معدلات الرضا عن المنتج أو الخدمة. ويمكن تلخيص العلاقات التبادلية السابقة للرضا في الشكل التالي:

الشكل رقم (04): دورة الجودة الربحية



المصدر: محمد خيثر أسماء مرايمي، المرجع السابق، ص: 37.

نلاحظ من الشكل السابق:

- **الجودة مصدر رضا العميل:** بما أن الجودة تحدد ابتداءً من توقعات العملاء فهي تؤدي إلى رضا كبير للعميل، وفي الواقع نظام تقييم العميل سيقاس الفجوة بين ما هو متوقع (الجودة المتوقعة) مع ما تقترحه المنظمة.

- **الرضا مصدر الولاء:** العميل الراضي ميال لتسهيل وتجديد اقتناء المنتجات التي ترضيه فهو هنا يربح الوقت الذي سيكرسه لنشاطات أخرى أو في البحث عن منتجات أخرى.

- **الولاء مصدر الربحية:** معظم الدراسات تتفق على أن العميل ذا الولاء:

- يسمح بتخفيض تكاليف جذب العملاء فهو يقوم بإشهار من الفم إلى الأذن، إذا هو قناة اتصال مجانية للمنظمة بالإضافة إلى أنه يقبل دفع أكثر مقابل الطمأنينة والثقة في العلامة؛

- يشتي أكثر من العميل العادي كما يستطيع تطوير مشترياته إلى منتجات أو خدمات أخرى من التشكيلة.¹

المطلب الثالث: تصنيفات العملاء

لا يمكن الاعتماد على بعض الأمور العامة أو التصنيفات المختلفة للعملاء عامة كمرشد للمنظمة مجهزو للخدمة بغية التعامل ووفقها مع العملاء ولذا يمكن تصنيف العملاء إلى الأنواع التالية:²

أولاً: العميل الصديق

يعتبر هذا النوع أفضل العملاء حيث تتوافر معه أكبر فرصة لنجاح البيع، ويتصف هذا العميل بالمرح وسهولة المقابلة ويتقبل النصيحة ولا يقاطع البائع كثيراً وغالبا يميل للتحدث في موضوعات

¹ محمد خيثر أسماء مرايمي، المرجع السابق، ص: 37.

² خضير كاظم حمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، ط01، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص ص: 212-213.

تتعلق بالسلعة وقد لا تتعلق بها، ويجب على رجل البيع أو مقدم الخدمة أن يتيح الفرصة لهذا النوع من العملاء للتحدث وعدم مقاطعته إلا بشكل لبق.

ثانيا: العميل المعجب بنفسه

قد يكون العميل من النوع المعجب بنفسه لسبب أو لآخر، فقد يرجع ذلك إلى شهرة العميل أو ثرائه أو عمله أو حسن المظهر أو راقية الأسرة (العائلة) التي ينتمي إليها أو الوظيفة التي يشغلها أو الدرجات العلمية الحاصل عليها... إلخ، من الأمور العديدة بطبيعة الحال فإن رجل البيع سوف يدرك ذلك من خلال تصرفات العميل وطريقة حديثه، ويجب على رجل البيع أن يتعرف على أسباب ذلك لدى العميل ويركز عليها.

ثالثا: العميل المتشكك

يتصف هذا النوع من العملاء بالشك والكثير من سوء الظن ولا يأخذ كل حديث البائع كقضايا مسلم بها، فهو كثير الفحص للسلعة ومدقق في كل الأمور، وحتى يمكن النجاح مع هذا النوع من العملاء فلا بد من الكامل والنطق السليم والصراحة التامة، وترك الفرصة كاملة للعميل للتأكد من صحة حديث البائع بأن يترك له السلعة ليفحصها ويتأكد منها، كذلك لا بد من الصبر وحسن التصرف واللباقة في التعامل معه.

رابعا: العميل الخشن في المعاملة

يتصف هذا النوع من العملاء بأنه جاف الطبع خشن في تعامله مع البائع وهنا يجب على البائع أن يتصف باللباقة والصبر وحسن المعاملة، ويحاول أن يلتزم الغدر لهذا العميل فقد تكون هناك أسباب شخصية وراء هذا السلوك، وعلى أية حال فإن الهدف الأساسي لرجل البيع هو البيع للعملاء وتقديم الخدمة لهم وليس تهذيب سلوك العملاء.

خامسا: العميل المتردد

لا يعرف هذا النوع من العملاء بالتحديد المواصفات التي يرغبها ويلاحظ رجل البيع ذلك من خلال حديث العميل ونظراته ومدى تردده وعدم استقراره على أمر محدد، وإن هذا النوع من العملاء يحتاج إلى من يفكر له ويقرر له الشراء، ويمكن لرجل البيع أن يقوم بهذا الدور بدلا منه، وبالتالي تكون هناك فرصة كبيرة للنجاح مع هذا النوع من العملاء مع ضرورة عدم عرض كبير من الأصناف على هذا العميل حتى لا تزيد من درجة تردده وعدم استقراره بالحصول على الخدمة المعنية.

سادسا: العميل المستقر على أمره

هو على العكس تماما من هذا النوع السابق، فهو يعلم تماما ما يريده ويجب على رجل البيع الناجح أن يكون محدد تماما مع ذلك العميل، فيقدم له ما يطلبه بالضبط وإلا سوف يستاء العميل، وفي حالة عدم وجود الصنف المطلوب يمكن للبائع أن يعرض على العميل أصناف بديلة ولكنها قريبة جدا من الصنف المطلوب ويمكن أن تحل محله وليس من المناسب أبدا عرض بدائل بعيدة عن الصنف المطلوب، حيث أن ذلك يكون له أثر سيء على ذلك النوع من العملاء وكذلك يجب على رجل البيع أن يكون مستمعا جيدا لهذا النوع من العملاء.

سابعا: العميل العصبي

يتسم هذا النوع من العملاء أنه قليل الصبر سريع الحركة وسريع الانفعال، وكذلك يجب على مجهر الخدمة أن يجاريه في سرعته التفكير وسرعة الحركة وسرعة التلبية مع الاستعانة وضبط النفس.

ويمكن القول أن أحد أهداف إستراتيجية تقديم الخدمة هو أن تحقق للعملاء الرضا بقبولهم تلك السلعة أو الخدمة، حيث أن مراد سعادة العملاء عند حصول مشكلة معينة معهم تتحقق من خلال ما يلي:

- إذا ما تلقوا اعتذار؛
- أن يعرض عليهم حلا عادلا للمشكلة؛
- أن يعاملوا بطريقة تظهر أو تدل على عناية المنظمة واهتمامها بالمشكلة؛
- أن يعرضوا عليهم تعويض قيمته مضافة.¹

المطلب الرابع: المبادئ الأساسية لنجاح رضا العملاء

يجب على البنك التفكير في الاستغلال الجيد لتعزيز رضا العملاء من أجل الاستعمال، ولهذا عليه الالتزام بالمبادئ التالية:²

أولا: قياس رضا العملاء من أجل اتخاذ القرار

يجب على المدير الذي يريد انجاز هذه الدراسة سواء الخاصة بالعلامة أو رضا العميل أن يحدد أولا وبدقة ماذا يريد؟ وما هي الأنشطة المراد دراستها؟ وما هي البدائل التجارية التي يرد

¹- تيسير العجاومة، التسويق المصرفي، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص: 352.

²- المرجع نفسه، ص: 354.

اختبارها؟ وإلى أي درجة تكون النتائج ممثلة (البنك، الوكالة، العميل، ...إلخ)، متى يتم تجميع النتائج؟ (حسب نوع العميل، حسب أقدمية المسؤول، حسب نوع الخدمة)، إن لتحديد الأولى لكيفية هذه البحوث يسمح بتحديد المنهجية الملائمة لهذه الدراسة ويكون كما يلي:

- الأسلوب (نوعي، كيفي)؛
- التقنيات (عينة ممثلة، دراسة شاملة)؛
- الطرق (الاستجاب في المنزل، بالهاتف، استمارة أسئلة...)
- البنية (موضوع متناول، نوع الأسئلة، التحيز،...)
- تقنيات التفسير والمعالجة الإحصائية.

ثانيا: التفسير من أجل تحديد طرق إرضاء العميل

إن تقسيم العملاء في مجال الجودة غالبا ما يكون مركزيا، لذلك فهذا المبدأ يعتبر مبدأ مزدوجا فيما يخص بحوث العلامة والرضا.¹

1- التقسيم من أجل القياس

في كثير من بحوث رضا العميل، لا تعطي النتائج المتحصل عليها إلا نظرة نسبية حول رأي العميل وتحجب الحقيقة المتناقضة، ولتوضيح هذه الحقيقة يجب الحصول على نتائج من خلال القيام بتقسيم العملاء، ويتم تحديد معايير التقسيم على النحو التالي كالمعايير الاجتماعية والاقتصادية.

2- التقسيم عن طريق القياس

يمكن أن تتطلب عملية تقسيم جديدة للعملاء، خاصة من أجل القيام بعملية تحليل النماذج، ومن أجل معرفة التوجهات والأساليب التي يمكن بها إرضاء العملاء عن طريق المعلومات الجديدة التي قد تقود إلى تحديد طلبات جديدة للعملاء التي تؤدي بدورها إلى تحديد برنامج عمل لتحسين جودة الخدمات وتستههدف الأقسام الأكثر تأثيرا على البنك.

ثالثا: المقارنة من أجل الإطلاع

يعتمد هذا المبدأ على تبني أسلوب المقارنة من أجل التعرف مباشرة على الطبيعة التطورية، النسبية والذاتية للرضا.

¹ - تيسير العجاومة، المرجع السابق، 2005، ص: 355.

1- المقارنة المستمرة

إن الرضا يتطور مع تطور توقعات العملاء وإدراكهم للخدمة المقدمة من طرف البنك، لذلك فعليها أن يقوم ببحوث رضا العملاء باستمرار وبانتظام من أجل قياس تطور آراء وتوقعات العملاء مع الزمن.

2- المقارنة مع البنوك في نفس النشاط

يتعلق رضا العميل بالخاصية النسبية، فالرضا المتوسط للعملاء يمكن أن يعبر على الموقع بالمقارنة مع المنافسين، فالمقارنة تموقع الجودة يجب مقارنة نتائجها مع البنوك المماثلة لها في النشاط أو يمكن إجراء المقارنة في البنك ذاته من خلال المقارنة بين وكالاته.

3- مقارنة الآراء

من خلال الخاصية الذاتية للرضا، فإن صورة البنك وتقييم جودة الخدمات التي تقدمها تكون مختلفة حسب العملاء، فعند القيام ببحث حول رضا العملاء، يجب المقارنة بين آرائهم.

رابعا: غرابة المعلومات لفهم المعنى الرقمي لها

يهتم هذا المبدأ على غرابة المعلومات لوضعها رقميا من أجل فهم المشكلة، لذلك يعتمد هذا المبدأ على الدقة في التحليل الإحصائي من جهة واستبعادها نهائيا من جهة أخرى.

1- الدقة في التحليل الإحصائي

إن الكثير من البحوث تبقى سطحية لأنها تقتصر على التحليل الوصفي للنتائج، في هذه الحالة هناك أدوات إحصائية أفضل وأدق، بالتأكيد معقدة الاستعمال خاصة ترجمتها، لكنها غنية بالمعلومات وتساعد المديرين على فهم مشكلة العميل.

2- استخراج القراءة الإحصائية

في نفس الوقت يجب بذل الجهود لاستخراج الكثير من المعطيات الرقمية، حتى لا يؤدي ذلك إلى عدم رؤية الأهداف تتحقق، فبالرجوع إلى المبدأ الأول (القياس من أجل اتخاذ القرار)، الأرقام هنا لتوضيح وتسهيل عملية اتخاذ القرار.¹

خامسا: المناقشة والتنفيذ

ينتج عن هذا المبدأ الأخير ما يعرف بـ: تحصيل حاصل، فلا تكون بحوث الرضا فعالة إلا إذا ... فمنذ البداية يجب أن يتم وضع مرحلة للمناقشة والتنفيذ، حسب الأهداف الموضوعية تكون

¹- تيسير العجاومة، المرجع السابق، 2005، ص: 357.

عملية المناقشة، حيث يتم فيها التركيز على نتائج و خلاصة البحث بالإضافة إلى الأعمال المقررة متابعة تنفيذها في الواقع، يجب الأخذ بعين الاعتبار قوة صوت العميل، فغالبا ما يتم الاعتماد على هذه الدراسات من أجل خلق حركية للتغيير وتطوير العمل والتنظيم.¹

من خلال هذا المبحث يمكن استنتاج النقاط التالية:

- يوجد عدة أنواع من العملاء يختلفون في الشخصية والطباع وعلى البنك إيجاد الطرق للتعامل مع كل عميل حسب شخصيته؛
- يوجد مستويين لتوقعات العميل، المستوى المرغوب، والمستوى الملائم وبينهما مجال يعرف بمنطقة التحمل الذي يمثل مستوى الأداء المقبول من طرف العميل؛
- إن نظام الإصغاء للعميل يهدف إلى معرفة حاجات وتوقعات العملاء بالإضافة إلى معرفة رضا العملاء وتحسين صورة البنك؛
- الرضا عبارة عن شعور بالسعادة بعد استعمال خدمة؛
- للرضا ثلاث خصائص أساسية: ذاتي، نسبي، تطوري.

¹- بوغان نور الدين، المرجع السابق، ص: 141.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة

تم التطرق في هذا المبحث إلى دراسات محلية عالجت موضوع جودة الخدمة البنكية في الجزائر ودراسات عربية تمثلت في:

المطلب الأول: الدراسات المحلية والعربية

أولاً: الدراسات المحلية

1_ الدراسة الأولى

دراسة لـ: بو عنان نور الدين

بعنوان

جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء (دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية سكيكدة) ،
مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير
والعلوم التجارية، تخصص علوم التسويق، جامعة المسيلة.

أ_ الإشكالية

ما مدى تأثير جودة الخدمة المينائية في تحقيق رضا العميل؟

ب_ أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى:

- تقديم إطار نظري يحدد المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة و المؤشرات و نماذج تقييمها و سبل تحسينها
بالإضافة إلى التعريف بالرضا و خصائصه و طرق قياسه؛
- تحليل العلاقة الموجودة بين جودة الخدمة المدركة و رضا العملاء - تطبيق نموذج لتقييم جودة الخدمة
المقدمة

- التأكيد على أهمية جودة الخدمة المقدمة كمصدر للميزة التنافسية في ظل الانفتاح على السوق العالمي؛
- التوصل إلى بعض النتائج و الاقتراحات التي من الممكن أن تساهم في تطور جودة الخدمة في
المؤسسات المينائية الجزائرية؛

ج _ أهمية الدراسة

تكمن أهمية البحث في أن

- يلعب أن قطاع الخدمات المينائية دورا هاما في الاقتصاد الجزائري إلا أن الاهتمام به من قبل الباحثين
و الدارسين لا يزال هزيبا في الجزائر، لذلك فهو يتطلب المزيد من الأبحاث والدراسات خاصة تلك

المتعلقة بالمجال التسويقي من أجل التعريف بالخدمات المينائية وخصائصها التسويقية وعلاقتها بسلوك العملاء.

النتائج

- عملية الإتصال بين المؤسسة المينائية لسكيدة و عملائها ضعيفة و هذا ما يفسر عدم علم أغلبية العملاء بحصول المؤسسة على شهادة الإيزو (المطابقة للمواصفات العالمية) الذي يعتبر من أهم التغيرات التي حدثت في المؤسسة.
- أغلبية عملاء المؤسسة وضعوا خدمة الشحن و التفرغ في المرتبة الأولى و ذلك يدل على أن هذه الخدمة التي تحتاج إلى يد عاملة كبيرة فيها نوع من التهاون من طرف العمال مما يكلف العملاء بعض الخسائر.
- يعتبر عملاء المؤسسة المينائية لسكيدة أن الأداء الفعلي للخدمة المينائية المقدمة يتميز بالضعف في أغلب مظاهره و هذا ما يعكسه الإنطباع السلبي حول مستوى الخدمة المينائية.
- يرجع إنخفاض جودة الخدمة المينائية إلى :
- عدم وجود أماكن كافية لتوقيف السيارات و الشاحنات و يرجع ذلك إلى صغر مساحة ميناء سكيدة مما يصعب من أداء الخدمات بشكل جيد و هذا ما يجعل العملاء يتدمرون
- عدم مراعات عمال و عملي المؤسسة المينائية لسكيدة للوقت الخاص بتقديم الخدمة.
- عدم توفر العاملين و العميلين على المعلومات التي يطلبها العميل مما يجعله يتنقل كثيرا في المكاتب بحثا عن المعلومة.
- طول فترة الرد على شكاوي العملاء.
- تدمر بعض العملاء من فترة الإنتظار لإنجاز المعاملات الإدارية.
- عدم موافقة بعض العملاء على ثمن الخدمات المقدمة.
- يرى بعض العملاء بأن هناك بعض المظاهر التي تعبر عن جودة الخدمة نسبيا وتتمثل في :
- توفر المؤسسة على الكثير من التجهيزات والمعدات المتطورة التي تساهم في رفع جودة الخدمة المينائية وتقليل الوقت إلا أن هذه الأجهزة المتطورة تتطلب وجود عمال مؤهلين لقيادتها لأنها تعتمد على التكنولوجيا العالية.
- توفر أنظمة التوثيق والسجلات التي تساعد على إنجاز المعاملات بسرعة.

- حسن المعاملة والاحترام.
- شعور العملاء بالثقة في التعامل مع المؤسسة إلا أن هذه المظاهر تبقى متوسطة ولا تعبر عن الجودة العالية.
- إختلاف تقييم مؤشرات جودة الخدمة المينائية من طرف العملاء حيث أن أكثر المؤشرات تأثيرا على رضا العملاء.
- تأثير جودة المدركة للخدمة المينائية المقدمة من طرف المؤسسة المينائية لسكيدة على رضا العملاء.
- المؤشرات التي أثرت على رضا العملاء تأثير أكبر مقارنة بالمؤشرات الأخرى هما مؤشري الإستجابة والأمان
- تعتبر جودة الخدمة المينائية المقدمة من طرف المؤسسة المينائية لسكيدة جودة منخفضة نسبيا وهذا ما تعكسه النتائج المتحصل عليها من تحليل البيانات.

2- الدراسة الثانية

دراسة لـ: مزيان عبد القادر

بعنوان

- أثر محددات جودة الخدمات رضا العملاء (دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي - CNMA-)، مذكرة تخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في التسيير الدولي للمؤسسات، تخصص تسويق دولي، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان،
- أ_الإشكالية

ما مدى تأثير محددات جودة الخدمات على رضا العميل؟

ب- أهداف الدراسة

- توضيح دور محددات جودة خدمات في تحقيق رضا العملاء في النقاط التالية:
- التعريف بمختلف مداخل تحقيق الجودة و التي تركز على العميل؛
- تحديد الأهمية النسبية للمعايير التي يعتمد عليها الزبائن في تقييمهم لجودة الخدمات التأمين؛
- مفاهيم حول التسويق بالعلاقات وتطوره من خلال التركيز على الزبون و ضرورة تبني فلسفة إدارة العلاقة مع الزبون؛

- التطرق إلى مفهوم الرضا و أهم محدداته وإبراز الطرق المستعملة في قياس رضا العميل مع إسقاط طريقة بحوث الرضا على الواقع من خلال القيام باستقصاء الهدف منه معرفة درجة رضا أو عدم رضا العملاء المالكين سيارات مقتنين خدمات وكالة التأمين المتمثلة في الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي؛
- إبراز تأثير كل محدد من محددات الجودة على الجودة الكلية المقدمة؛
- توضيح العلاقة الموجودة بين سلوك ما بعد الشراء للعميل و الرضا

ج- أهمية الدراسة:

تبرز أهمية هذه الدراسة، في تعبيرها عن مستوى جودة الخدمات التأمينية المقدمة للعملاء، ومدى توافقها مع رغباتهم وحاجاتهم، وذلك من أجل تشخيص مستوى جودة الخدمات المقدمة من قبل الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي، ورفع مستواها بما يحقق رغبات وحاجات العملاء ويفوق توقعاتهم.

د- نتائج الدراسة

- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين محددات جودة الخدمات وكالة التأمين المتمثلة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، خدمة التأمين) ومستويات رضا العميل؛
- كما توجد أيضا علاقة ذات دلالة إحصائية بين سلوكيات الناجمة عن رضا عملاء بعد اقتناء خدمة شركة التأمين للصندوق الوطني للتعاون الفلاحي والرضا عن جودة الكلية لهذه الخدمات

ثانيا: الدراسات العربية

1- الدراسة الأولى

دراسة لـ: مايا بلاك

بعنوان:

أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في بنك سورية والمجهر، مذكرة مقدمة لنيل

درجة ماجستير إدارة الأعمال التخصصي MBA، الجامعة الافتراضية السورية.

أ- الإشكالية

ما أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية في رضا العملاء؟

ب- أهداف الدراسة

الهدف من هذا البحث:

_ تحليل أثر جودة الخدمة على رضا العملاء. حيث أن في مجال الأعمال التجارية العملاء هم

مصدر الربح والإيرادات لمنظمات الخدمات حيث تزايدت أهمية الصناعات الخدمية ومنها البنوك نظرا

لتزايد أعداد العاملين بها والعملاء الذين تخدمهم بالإضافة لدورها في تنمية القطاعات الاقتصادية للدول وتزامن ذلك مع تزايد الاهتمام بالصناعات الخدمية تزايد إدراك ووعي الباحثين والممارسين في صناعات الخدمات (ومنها البنوك)

ج- الأهمية

_ تحقيق الإنتاجية، والحصة السوقية، والعائد على الاستثمار، والتميز في السوق، ورضا العميل
_ التعرف على الجوانب الإيجابية لرضا العملاء من خلال جودة الخدمات الأساسية التي يبحث عنها العملاء، ويفضلون وجودها في البنوك حتى تتمكن هذه البنوك من توفيرها وتقديمها لهم ،
_ مساعدة البنوك في إثارة اهتمام العملاء ، وجذبهم للتعامل معها، وذلك من خلال إدراكهم لأثر جودة الخدمة (الاعتمادية ، الملموسية ، سرعة الاستجابة ، الأمان والتعاطف) على رضاهم.

د- نتائج الدراسة

أثبتت الدراسة بأن هناك أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمة (الملموسية الاعتمادية الأمان - الاستجابة) على رضا العملاء بينما وجد بأن ليس لبعد التعاطف أثر ذو دلالة إحصائية على لرضا وقد عدت الأبعاد الأربعة بأن لها قدرة تفسيرية مختلفة على رضا العملاء وهذا يتفق مع ما توصلت إليه دراسة سامر الرياضي " أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء في البنك العربي " إلا أنها تختلف مع الدراسة سابقة الذكر بأنه لا يوجد أثر لبعد التعاطف على الرضا.
- أظهرت نتائج الدراسة بأن أكثر الأبعاد تأثيراً على الرضا هو بعد الملموسية حيث كان معامل الانحدار للملموسية (1.330) يليه بعد الاستجابة (1.717) ثم الاعتمادية (1.014) وأخيراً الأمان (1.028) .
- وضحت الدراسة بأن البعد الأفضل من ناحية الجودة لدى بنك سورية والمهجر هو بعد التعاطف حيث كان المتوسط الحسابي لهذا المتغير هو 7.11 يليه بعد الملموسية بمتوسط حسابي 7.02 ثم الاعتمادية بمتوسط 7.74 يليه الأمان بمتوسط حسابي 7.72 أما البعد الأضعف من ناحية الجودة لدى بنك سورية والمهجر حسب الدراسة هو بعد الاستجابة بمتوسط حسابي 7.44 وذلك بعد التأكد من الدلالة الإحصائية لأرقام المتوسطات وهذا ما يتوافق مع دراسة (Durdana et al , 2015) والتي خلصت إلى وجود فجوة في نوعية الخدمات المصرفية المقدمة ولاسيما في بعد الاستجابة والاعتمادية والأمان.

- يحرص بنك سورية والمهجر على تمتع عمليته بالمظهر الحسن واللائق الذي يجذب العملاء وظهر ذلك جلياً حيث أظهر العملاء رضاهم عن مظهر العميلين بمتوسط حسابي 0.84 بينما أظهر العملاء عدم

رضاهم عن مرافق البنك وعن التجهيزات المادية والمعدات ذات التقنية المتطورة حيث كانت ذو تأثير قليل بالمساهمة في رضا العملاء بمتوسط حسابي 7.38 وهذا يتوافق مع دراسة (شعاعة 2014).

- بينت الدراسة بأن البنك يحتفظ بسجلات واضحة ودقيقة لحسابات العملاء حيث أوضح العملاء رضاهم عن هذا الأمر بمتوسط حسابي 0.18 بينما اظهر التحليل عدم رضا العملاء عن أداء الأعمال في الأوقات المحددة أو أداء الخدمة في الموعد المتفق عليه ومن المرة الأولى حيث ظهر ذلك من خلال المتوسط الحسابي 7.32 .

- أظهرت النتائج بأن العاملون في بنك سورية والمهجر يتمتعون بالمعرفة الكافية للإجابة عن أسئلة العملاء المختلفة حيث كان المتوسط الحسابي 7.00 .

- يولي البنك درجة عالية من العناية والاهتمام بعملاءه ويهتم بمشاكلهم ويجب على استفساراتهم وقد عد بعد التعاطف من أكثر المتغيرات التي حازت على رضا العملاء بمتوسط حسابي 7.11

- وجدت الدراسة بأن هناك رضا من العملاء عن الاستعداد الدائم للعميلين لمساعدة العملاء مع أن النتائج أظهرت أن العاملون في البنك لا يلبون طلبات العملاء بشكل فوري حيث كان بعد الاستجابة بشكل عام هو أضعف الأبعاد جودة لدى بنك سورية والمهجر.

- أظهرت نتيجة التحليل باختلاف مستوى رضا عملاء البنك بين الفئة العمرية الأكبر (أكثر من 44 سنة) وبين الفئة العمرية الأصغر بالعينة (أقل من 72 سنة) حيث تبين أن الفئة العمرية الأصغر أكثر رضاً وقد يتبع ذلك لعدة عوامل لعل أبرزها هو أن الفئة العمرية الأكبر أكثر خبرة في مجال التعامل مع البنوك حيث أن هذه الفئة من الممكن أن تكون قد تعاملت مع بنوك خارج سورية وبمستوى عالي من الجودة وبالتالي فإن توقعات هذه الفئة لمستوى جودة الخدمة يكون مرتفعاً مقارنة مع الفئة العمرية الأصغر والتي لا تمتلك خبرة بهذا المجال.

2-الدراسة الثانية

دراسة لـ:

رفاه لحوح، رهام زين الدين

بعنوان

أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في البنوك التجارية في مدينة نابلس، جامعة

النجاح الوطنية كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، قسم إدارة الأعمال، 2016.

أ- الإشكالية

ما أثر جودة الخدمة المصرفية في رضا العملاء في البنوك التجارية (في مدينة نابلس)؟

ب - أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى:

- التعرف على تقييم عملاء البنك لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم سواء من ناحية توقعاتهم بخصوص ذلك أو إدراكهم لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم فعليا، واختبار العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية ورضا العملاء.
- التعرف على الأهمية النسبية للعوامل التي يستخدمها عملاء البنك في تقييمهم لجودة الخدمات المقدمة لهم ومعرفة توجهات عملاء البنوك نحو الخدمات المصرفية المقدمة لهم وذلك بهدف تطويرها.
- التعرف على مدى تأثير بعض المتغيرات مثل عدد سنوات التعامل وعدد البنوك التي يتعامل معها العملاء وعدد مرات التعامل على تقييم العملاء للخدمات المصرفية المقدمة لهم.
- توفير معلومات تساعد إدارة البنك في قياس جودة ما تقدمه من خدمات مصرفية والتعرف على النماذج السائدة لقياس جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر العملاء.

ج - أهمية الدراسة

تستمد الدراسة أهميتها مما يلي:

- معرفة توجهات عملاء البنوك نحو الخدمات المصرفية المقدمة لهم وذلك بهدف تطويرها وتأتي أهمية هذه الدراسة من ارتباطها بجانب مهم يتعلق بمتلقي الخدمات ألا وهو العملاء، باعتبار أن رضاهم عن الخدمات المقدمة لهم يمثل أحد الموجهات الرئيسية لعمل البنوك وتحفيزها على تقديم خدمات ذات جودة أفضل.
- أهمية جودة الخدمات في تحقيق البنوك لأهدافها في البقاء والنمو والتي تتحقق فقط عندما تولي إدارات البنوك اهتمامها للتعرف على حاجات ورغبات عملائها والعمل على تلبيتها.
- وهناك عدة جهات من الممكن أن تستفيد من الدراسة ونتائجها وهي على النحو الآتي:
- إدارة البنك: تتبع أهمية الدراسة بالنسبة لإدارة البنك من كونها توفر البيانات اللازمة للتعرف على نقاط القوة والضعف في جودة الخدمات المقدمة، والتعرف على المعايير التي يوليها العملاء أولوية عند تقييمهم لخدمات البنك، الأمر الذي سيساعد الإدارة على تطوير أسلوب تقديم هذه الخدمات بحيث تعمل على تحقيق مستويات رضا أعلى للعملاء الحاليين، واستقطاب المزيد من العملاء المحتملين، مما

سينعكس إيجاباً على الوضع التنافسي للبنك وعلى حصصه السوقية وبالتالي تحقيق ربحية أعلى وهو الهدف الأساسي لأي مؤسسة تجارية.

- المساهمين: إن الاستفادة من النتائج المتوقعة لهذه الدراسة سيعمل على تحسين الأداء، الأمر الذي سينعكس على أرباح البنك، وبالتالي زيادة الرصيد المالي لحملة الأسهم، كذلك فإنه من الممكن الاستفادة من هذه الدراسة في تعزيز مكانة البنك التنافسية في السوق المصرفي الفلسطيني الذي سينعكس على أرباح المساهمين.

- العملاء: إن العمل على تطبيق توصيات الدراسة سينعكس إيجاباً على مستوى الخدمات المقدمة من قبل البنك، وبالتالي سيتمتع عملاء البنك بخدمات مصرفية متميزة وذات جودة أعلى.

د - نتائج الدراسة

أظهرت نتائج الاختبار الفرضية الأولى باستخدام تحليل الانحدار المتعدد وجود تأثير وعلاقة قوية بين أبعاد متغير جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية في مدينة نابلس مع رضا عملاء تلك البنوك وهذا يمكن تفسيره من خلال أن أبعاد جودة الخدمة المصرفية تترك انطباعات إيجابية لدى العملاء عن الخدمة التي يتلقونها من حيث المعاملة، والسرعة والموثوقية، والإيحاءات المكانية الأخرى، وهو ما يزيد لديهم من مقدار حالة الرضا الناتجة عن حدوث تطابق أو زيادة بين ما هو متوقع وما هو فعلي بالنسبة للخدمة المصرفية. وبالنظر إلى دور كل بعد من تلك الأبعاد ضمن نموذج الانحدار المتعدد فقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي ما يلي:

- أن هناك تأثيراً ذات دلالة إحصائية لكل من الاعتمادية والضمان في رضا العملاء عن الخدمات المصرفية في البنوك التجارية.

- أما بالنسبة لعلاقة متغيرات الملموسية والاستجابة والتعاطف مع رضا العملاء عن خدمات البنوك التجارية فأشارت النتائج إلى أن هذه العلاقة غير دالة إحصائياً - أظهرت نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط وجود تأثير معنوي لثقة العملاء في البنوك الإسلامية في رضاهم عن خدماتها، بالإضافة إلى وجود ارتباط إيجابي قوي بين المتغيرين وهو ما يشير إلى أن عامل الثقة يزيد من مقدار الشعور الإيجابي نحو الخدمة المصرفية ويساعد في التقويم الإيجابي في الخدمة والطريقة أدائها الفعلية ويصبح العملاء في الوقت ذاته أقل حساسية للفروق التي تظهر في أثناء تقديم الخدمة مقارنة مع ما كانوا يتوقعون.

- وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لصورة البنوك التجارية التي يدركها عملاؤها في رضاهم عن خدمات تلك البنوك. وهذه النتيجة تدل على وجود اعتقاد ايجابي لدى العملاء حول مساهمة البنك التجاري في تنمية المجتمع وحماية البيئة واحترام عمليها.

- أظهرت النتائج تحليل الانحدار المتعدد وجود علاقة قوية وتأثير ذي دلالة إحصائية لكافة متغيرات الدراسة المستقلة ومجتمعه (جودة الخدمات في البنوك التجارية والثقة والصورة المؤسسية) في رضا العملاء وهذا يشير تكامل نموذج الدراسة وقدرته التفسيرية لرضا العملاء في البنوك التجارية.

المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية

1- الدراسة لأولى:

guettaf, fairouze

بعنوان:

L'évaluation de la qualité des services bancaires et souffet sur la satisfaction du client étude de cas : banque de l'agriculture et le dièdre lapement rural de Biskra (2012) ; l'évasion de la qualité des service bancaires et son effet sur la satisfaction du client étude de cas : **banque de l'agriculture et le dièdre lapement rural de Biskra (éprit- fié dopât- thèses-tpe- phdnot defined)** thèses, université Mohamed khider- biskra.

ب- الأهداف

هدفت هذه الدراسة إلى البحث عن أبعاد الجودة التي تحقق للعميل أكبر قدر ممكن من الأرباح لتحسين واقع تقديم الخدمات المصرفية للبحث في هذا الموضوع استخدمنا مجموعة من التعليمات التي قمنا فيها بتكوين أسئلتنا بناء على نموذج "serverf" الذي تم تطويره بواسطة « crominand Taylor » 1992 من خلال قياس جودة الخدمة، بدءا من مستوى الأداء الفعلي لهذه الخدمة المصرفية بالإضافة إلى دراسة رضا العملاء الفرديين والتي تتداخل مع عينة تتكون من 150 عميلا لبنك الزراعة والتنمية في بسكرة.

ج- النتائج

بعد التحليل الإحصائي تقدم الدراسة النتائج التالية:

- تقييم عملاء بنك الزراعة والتنمية الريفية بما يرضي الخدمة المصرفية المتاحة لهم بشكل ايجابي؛
- توجد علاقة ايجابية قوية بين الجودة الشاملة ومكوناتها الخمسة؛-
- هناك علاقة ايجابية بين جودة الخدمة المصرفية ورضا العميل المصرفي.

1- الدراسة الثانية

بعنوان:

Perception de la qualité de services offerts dans le secteur bancaire congolais.
Par harmanu nghybarutula supérieure de commerce de matadi RDC- graduat on marketing, 2012.

ب- أهمية الدراسة

إدراك جودة الخدمات المقدمة في القطاع المصرفي، كان اهتمام الدراسة حول معرفة كيفية تنظيم قسم التسويق داخل TMB لمعرفة درجة الرضا التي يقدمها هذا البنك لعملائه وتحديد العوامل التي تبرر هذه الدرجة ركز عملنا على بنك Trust Merchant واختصار TMB و Matadi Agency وتركزت تحليلاتنا على الفترة من 2009 إلى يوليو 2012 لقد دفعت طبيعة الموضوع إلى استخدام الأساليب والاستنتاجية والتحليلية والإحصائية مع تقنيات جمع البيانات والتقنيات الوثائقية وتقنيات المقابلات التحقيق.

ج- النتائج

توصلت الدراسة إلى أنه يجب على TMB ضمان جودة الخدمات التي يقدمها العملاء والعمل بعد لضمان أن صورة البنك تحظى بتقدير دائم من قبل المستفيدين من خدماتها لمرعاة ذلك صوت العميل في كل قرار يحاول تحديد الاحتياجات والتوقعات الموضوعية للسماح للعملاء بالاتصال بسهولة عملي الشركة للتعبير عنه واحتياجاته وانطباعاته وأسباب تقديم الشكوى لا تزال بحاجة إلى تحسين خدماتها مثل عمليات الإشارة والاتصال.

المطلب الثالث: المقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

الجدول رقم (04): المقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

الدراسة الحالية	الدراسات الجزائرية		موضوع الدراسة
	الدراسة الثانية	الدراسة الأولى	
دور جودة الخدمة البنكية في تعزيز رضا العميل (دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة -488)	أثر محددات جودة الخدمات رضا العملاء (دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي - CNMA)	جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء (دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية سكيكدة)	

هدف الدراسة	- تقديم إطار نظري يحدد المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة والمؤشرات ونماذج تقييمها و سبل تحسينها بالإضافة إلى التعريف بالرضا وخصائصه وطرق قياسه.	- التعريف بمختلف مداخل تحقيق الجودة والتي تركز على العميل.	- العلاقة بين جودة الخدمات البنكية بشكل عام وبين عامل من عوامل الجودة الخمسة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) كانت علاقات متوسطة وقد جاء عامل الاستجابة في الترتيب الأول حيث يساهم بالقسط الأكبر في التأثير على الجودة الكلية للخدمات البنكية، يليه عاملا للثقة والتعاطف.
عينة الدراسة	الجزائر	الجزائر	الجزائر
فترة الدراسة	2015	2013	2019
طريقة معالجة الموضوع	وصفي تحليلي	وصفي تحليلي	وصفي تحليلي

موضوع الدراسة	الدراسات العربية		الدراسة الحالية
	الدراسة الأولى	الدراسة الثانية	
موضوع الدراسة	تقييم جودة الخدمات المصرفية ، دراسة حالة رضا العملاء: بنك الزراعة والريف - بسكرة -	إدراك جودة الخدمات المقدمة في القطاع المصرفي الكونغولي.	دور جودة الخدمة البنكية في تعزيز رضا العميل (دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة -488)
هدف الدراسة	هدفت هذه الدراسة إلى البحث عن أبعاد الجودة التي تحقق للعميل أكبر قدر ممكن من الأرباح لتحسين واقع تقديم الخدمات المصرفية	إدراك جودة الخدمات المقدمة في القطاع المصرفي، كان اهتمام الدراسة حول معرفة كيفية تنظيم قسم التسويق داخل TMB لمعرفة درجة الرضا التي يقدمها هذا البنك لعملائه	- العلاقة بين جودة الخدمات البنكية بشكل عام وبين عامل من عوامل الجودة الخمسة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) كانت علاقات متوسطة وقد جاء عامل الاستجابة في الترتيب الأول حيث يساهم بالقسط الأكبر في التأثير على الجودة الكلية للخدمات البنكية، يليه عاملا للثقة والتعاطف.

عينة الدراسة	بسكرة	الكونغو	الجزائر
فترة الدراسة	2012	2012	2019
طريقة معالجة الموضوع	وصفي تحليلي	وصفي تحليلي	وصفي تحليلي

موضوع الدراسة	الدراسات الأجنبية		الدراسة الحالية
	الدراسة الأولى	الدراسة الثانية	
موضوع الدراسة	أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في بنك سورية والمجهر،	أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في البنوك التجارية في مدينة نابلس	دور جودة الخدمة البنكية في تعزيز رضا العميل (دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة -488)
هدف الدراسة	الهدف من هذا البحث هو تحليل أثر جودة الخدمة على رضا العملاء حيث أن في مجال الأعمال التجارية العملاء هم مصدر الربح والإيرادات لمنظمات الخدمات حيث تزايدت أهمية الصناعات الخدمية ومنها البنوك	- التعرف على تقييم عملاء البنك لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم سواء من ناحية توقعاتهم بخصوص ذلك أو إدراكهم لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم فعليا، واختبار العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية ورضا العملاء.	- العلاقة بين جودة الخدمات البنكية بشكل عام وبين عامل من عوامل الجودة الخمسة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) كانت علاقات متوسطة وقد جاء عامل الاستجابة في الترتيب الأول حيث يساهم بالقسط الأكبر في التأثير على الجودة الكلية للخدمات البنكية، يليه عاملا للثقة والتعاطف.
عينة الدراسة	سوريا	نابلس	الجزائر
فترة الدراسة	2012	2016	2019
طريقة معالجة الموضوع	وصفي تحليلي	وصفي تحليلي	وصفي تحليلي

المصدر: من إعداد الطالبتين

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن جميع الدراسات اشتركت في موضوع الدراسة، أو على الأقل في احد جوانبه، واختلفت في فترتها وطريقة معالجة الموضوع، حيث أن جميع الدراسات انتهجت المنهج الوصفي التحليلي الجداول الأشكال والبيانات الخاصة بالمؤشرات الإحصائية.

خلاصة

تلعب جودة الخدمات البنكية دوراً مهماً في بنوك وتحتل مراكز قوية في الأسواق المحلي من خلال دورها الفعال المتميز التي تساعد البنوك على تحسين خدماتها ورفع مستوى أدائها وتعرف بأنها معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي مع توقعات العملاء في هذه الخدمة، في حين أن التطبيق في لمفاهيم جودة الخدمة البنكية يساعد في حل الكثير من المشاكل في البنوك من حيث تقييمها، كما انه يتضح من خلال نماذج قياس جودة الخدمة تسعد إدارة المؤسسة البنكية في التعرف على مدى قدرة الخدمة المقدمة للعملاء وتعزيز رضاه

الفصل الثاني:

دراسة حالة بنك الفلاحية والتنمية الريفية - BADR

تمهيد

تم التطرق في الدراسة الميدانية لجودة الخدمة البنكية ودورها في تعزيز رضا العميل (دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة -488-)، والهدف منها هو إثراء ما جاء في القسم النظري و تدعيم هذا البحث بدراسة تطبيقية وذلك لأجل معرفة مدى تطابق ما هو موجود في الواقع، حيث تم تحليل كل المعلومات المرتبطة بموضوع البحث لتطبيقها ميدانيا وكان بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة -488- هو محل الدراسة الميدانية حيث تم دراسة جودة الخدمة البنكية ودورها في تعزيز رضا العميل، وذلك من خلال تقديم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث وكانت كالاتي:

- التعريف ببنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR -وكالة تبسة-

- الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

- تحليل نتائج الدراسة واختيار الفرضيات

المبحث الأول: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR -وكالة تبسة-

يعتبر بنك الفلاحة والتنمية الريفية من اكبر البنوك التجارية فعالية وخاصة في الميدان الفلاحي ويحتل الرتبة الثانية (02) في الجزائر والثانية عشر (12) في إفريقيا من حيث إجمالي الموازنة ويتمتع هذا البنك بمليون زبون بين القطاعين العمومي والخاص، حيث يضمن بنك الفلاحة والتنمية الريفية جميع الخدمات المصرفية مع تفرده بتمويل قطاعات الفلاحة والصيد البحري والصناعة الغذائية:

وبناء على ما سبق ذكره سيتم التطرق في هذا المبحث إلى المطالب التالية:

- تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية؛

- التعريف بالوكالة محل الدراسة (BADR -وكالة تبسة-) وكالة تبسة -488؛

- الهيكل التنظيمي للوكالة محل الدراسة.

المطلب الأول: مفهوم لبنك الفلاحة والتنمية الريفية

إن ما يميز لبنك الفلاحة والتنمية الريفية هو تخصصه في منح قروض فلاحية بمختلف أنواعها، وتمويل المشاريع الزراعية وبالتالي المساهمة في التنمية الريفية وتطوير الاقتصاد الوطني. أولاً: نشأة ومراحل بنك الفلاحة والتنمية الريفية¹

سنعرض إلى نشأة ومراحل تطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR -وكالة تبسة- من

خلال ما يلي:

أ- نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية

بنك الفلاحة والتنمية الريفية هو مؤسسة مالية وطنية تتمتع بقانون البنك التجاري، أنشأ بموجب المرسوم التنفيذي رقم 106/82 المؤرخ في 13 مارس 1982م، وهي مؤسسة ذات أسهم رأسمالها الإجمالي: 22.00.000.000 دج مكلفة بتوفير النصائح والمساعدات في استعمال وتسيير وسائل الدفع لحساب المؤسسات الاقتصادية العمومية، وهذا في إطار احترام التشريع البنكي بمقتضى القانون رقم 10/90 المؤرخ في 24 أبريل 1990م والمتعلق بالنقد والقرض.

يعد بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR « -وكالة تبسة- » شخصا معنويا يقوم بعمليات استلام رؤوس الأموال من الشعب والقيام بعمليات منح القروض، وكذا وضعها تحت تصرف عملائه ووسائل الدفع والتسيير.

¹ - معلومات مقدمة من طرف الوكالة.

ومنذ سنة 1999م ارتفع رأس مال بنك الفلاحة والتنمية الريفية إلى 33 مليار دينار جزائري، وبميزانيته التي قدرت بـ: 426 مليار دينار جزائري.

ب- مراحل تطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية

يتكون البنك في بداية مشواره من 140 وكالة تتنازل عنها البنك الوطني الجزائري BNA أما الآن فقد أصبح يتكون من 288 وكالة و 41 مجمع استغلال جهوي بمثابة قاعدة لنظام هذا البنك الذي يتمتع بمليوني (2.000.000) زبون بين القطاع العمومي والخاص، حيث يشغل بنك الفلاحة والتنمية الريفية حوالي 7000 عميل ينشطون على مستوى الهياكل المركزية الجهوية والمحلية.

من خلال سعة شبكتها وكبر عدد مستخدميها صنف BADR -وكالة تبسة- من قاموس مجلة البنوك طبعة 2003 في المركز الثاني في ترتيب البنوك التجارية في الجزائر والثاني عشر في إفريقيا والمائة والثمانين والستون عالميا من حيث أهمية إجمالي الموازنة المقدرة بـ: 509 مليار دينار جزائري، وكغيره من المؤسسات المالية الوطنية شهد العديد من التطورات يمكن تقسيمها إلى:

- المرحلة الأولى (1982-1990)

خلال الثماني سنوات الأولى كان هدف البنك فرض وجوده من العالم الريفي بفتح العديد من الوكالات في المناطق ذات الصبغة الفلاحية، وبمرور الوقت اكتسب البنك سمعة وكفاءة عالية في ميدان تمويل القطاع الفلاحي، قطاع الصناعة الغذائية والصناعة الميكانيكية الفلاحية، وهذا الاختصاص كان منصوص عليه في الاقتصاد المخطط حيث كان بنك عمومي يختص بإحدى القطاعات.

- المرحلة الثانية (1991-1999)

وسع البنك أفقه في هذه المرحلة إلى مجالات من النشاط الاقتصادي خاصة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (PMT/PME)، دون الاستغناء عن القطاع الفلاحي وعلى الصعيد التقني فقد تميزت هذه المرحلة بإدخال تكنولوجيات الإعلان الآلي (تصميم نظام SWIFT)، ووضع برمجيات (SYBU)، عملية الفحص السلبي (TELE-TRAITMENT)، بطاقات التسديد والسحب.

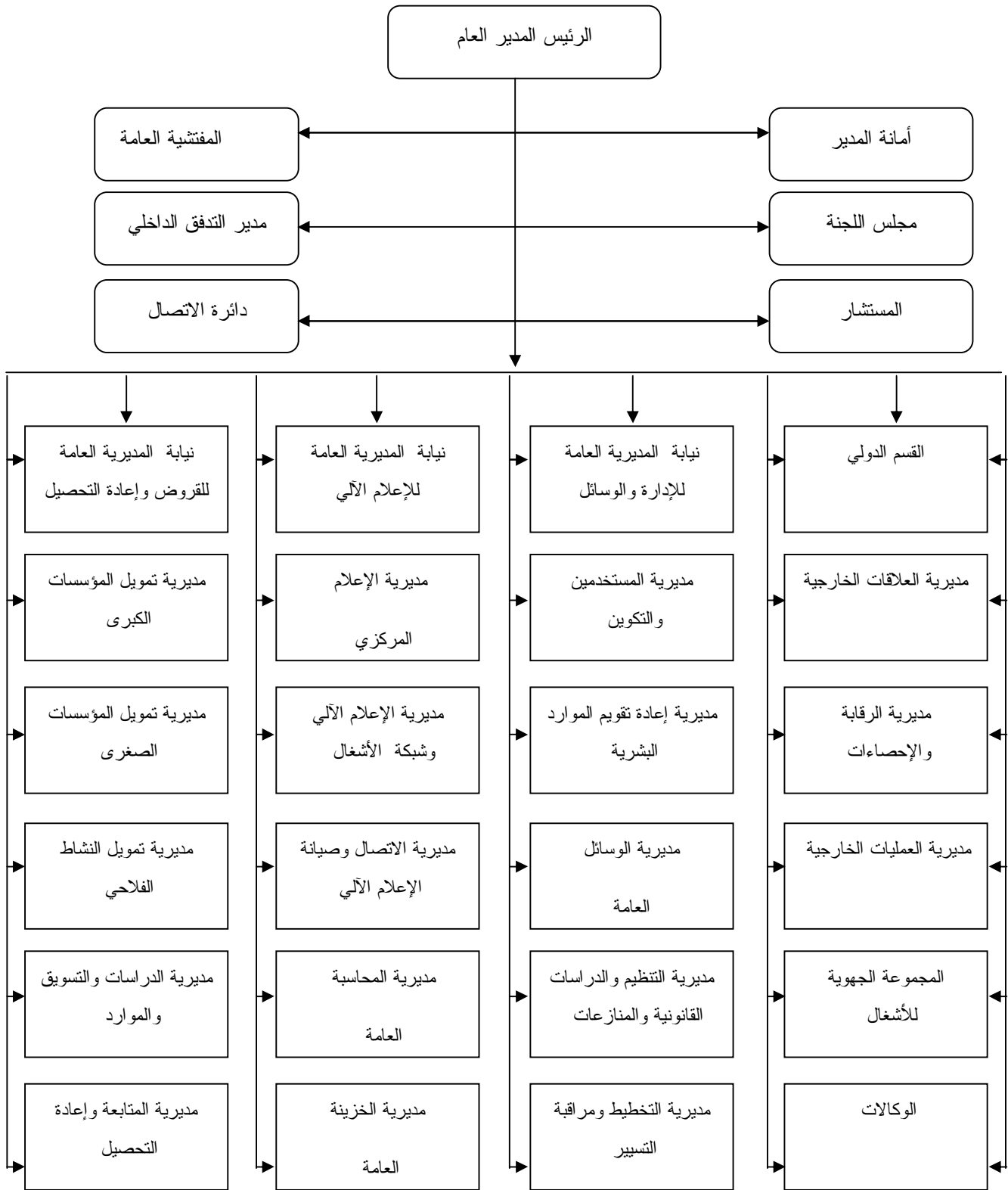
- المرحلة الثالثة (2000-2008)

تميزت هذه المرحلة بموجب التدخل الفعلي للبنوك العمومية المساهمة في التحولات الاقتصادية والاجتماعية من أجل تطلعات الزبائن، حيث وضع بنك الفلاحة والتنمية الريفية برنامجا خماسيا فعالا مخصصا لعضويته ولتحسين خدماته، وكذلك إحداث تطهير في ميدان المحاسبة والمالية.

ثانيا: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية

يخضع بنك الفلاحة والتنمية الريفية للنظامين المركزي واللامركزي، فالأول تمثله المديرية المركزية الموجودة لولاية الجزائر تحت إدارة رئيس (مدير عام) بمساعدة مديرين مركزيين بالإضافة إلى أقسام تضم كل منها عدة مديريات تحت سلطة رئيس قسم ومهمتها الإشراف على مختلف العمليات البنكية، أما التنظيم اللامركزي فيتمثل في فروع ووكالات البنك الممتدة عبر ولايات الوطن، حيث توجد الفروع التي تقوم بالإشراف والعمل على السير الحسن للوكالة عبر النطاق المحدد لها. أما الوكالات فهي الخلية القاعدية لنشاطات البنك وهذا التوزيع لفروع وكالات بنك الفلاحة والتنمية الريفية عبر مختلف مناطق الوطن، الغرض منه تحقيق تنمية شاملة وأيضا بخدمات من إقراض وغيرها لجميع المواطنين، ويمثل الشكل التالي الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية.

الشكل رقم (05): الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية



المصدر: وثائق داخلية من الوكالة

ثالثاً: مهام وأهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية

يتولى بنك الفلاحة والتنمية الريفية على الخصوص استخدام وسائله الخاصة والوسائل التي تزوده بها الدولة، قصد ضمان تمويل وسائل الإنتاج الفلاحي والهيكل والأعمال المرتبطة بما يسبق إنتاج قطاع الفلاحة وهيكل الصناعة التقليدية في الوسط الريفي وطبقاً للقوانين والإجراءات.

أ- مهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية¹

تماشياً مع القوانين والقواعد المعمول بها في النشاط المصرفي، فإن البنك مكلف وتنفيذ مخططات وبرامج مسطرة لتحقيق نشاطه المصرفي ومن مهامه:

- إنشاء خدمات جديدة لتطوير شبكاته وتعاملاته النقدية عن طريق القروض؛
- العمل على مواجهة مخاطر سعر الصرف على القروض الخارجية بصفة عقلانية؛
- تطوير مستوى هيئة العميلين وإعطاء الأولوية لحاملي الشهادات؛
- التقرب من المؤسسات الكبيرة التي لها سيولة نقدية معتبرة؛
- تمويل التجارة الخارجية؛
- الاستقبال الجيد للزبائن واحترامهم والرد على طلباتهم بحرية؛
- تمويل المشاريع الداخلية في إطار تشغيل الشباب؛
- تطوير الموارد والعمل على رفعها وتحسين تكاليفها؛

ب- أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية

- يهدف البنك من وراء قيامه بالمهام السابقة الذكر إلى تحقيق أهداف عديدة منها:
- إعادة تنظيم جهاز الإنتاج الفلاحي وتعميم استعمال الإعلامى وتجديد الثروة وعصرنتها؛
 - اشتراك الزراعة وتنمية حصتها في مجال الإنتاج الوطني؛
 - توسيع الأراضي الفلاحية وتحسين الخدمات؛
 - البقاء ضمن أكبر البنوك في الجزائر؛
 - تحقيق أكبر مردودية وفعالية؛
- وللوصول إلى هذه الأهداف لجأ البنك إلى إنشاء تنظيمات وهيكل داخلية، وكذا وسائل تقنية حديثة صيانة العميلين، وقصد تحقيق هذه الأهداف وجب توفير ما يلي:
- رفع حجم الموارد وباقل التكاليف؛

¹- وثائق داخلية من الوكالة.

- زيادة حجم التعاملات قصد الرفع من حجم النشاط؛
- التسيير الصارم للخزينة بالدينار وبالعملة الصعبة.

المطلب الثاني: التعريف بالوكالة محل الدراسة (BADR -وكالة تبسة-) 488-تبسة-

في هذا المطلب يتم التطرق إلى تعري ف خاص بوكالة - بنك الفلاحة والتنمية الريفية رقم 488 تبسة - ونذكر مختلف الوظائف والمهام البنكية وخصائص الهيكل التنظيمي للوكالة " BADR -وكالة تبسة- 488 "

أولاً: التعريف بالوكالة¹ (BARD 488)

هي وكالة كانت في الماضي تابعة للبنك الوطني الجزائري إلى غاية مارس 1982، حيث تحولت إلى بنك الفلاحة والتنمية الريفية وهذا لتلبية حاجات السكان وخاصة أن الفلاحة هي النشاط الأكثر انتشار في المنطقة وهي حالياً تتعامل مع 20.000 زبون يتكفل بهم عميلو الوكالة، والجدير بالذكر أن هذه الوكالة يتبعها (06) وكالات أخرى، والجدول التالي يوضح هذه الوكالات:

الجدول رقم (05): الوكالات التابعة لوكالة BADR -وكالة تبسة- 488-تبسة-

الوكالات	رقم الوكالة
وكالة الشريعة	485
وكالة العوينات	491
وكالة بئر العاتر	490
الوكالة الواقعة وسط المدينة	494
وكالة الونزة	489
وكالة الماء الأبيض	492

المصدر: من إعداد الطالبات

تقوم وكالة (BADR) -وكالة تبسة- (تبسة بتقديم خدمات مختلفة ومتعددة منها:

- استقبال الودائع؛
- منح القروض بأنواعها (القصيرة والمتوسطة، الطويلة، الاستثمار، الاستقلال)؛
- التعامل مع مختلف الزبائن (شركات عامة، شركات خاصة، تجار، فلاحين،...الخ)؛

¹- وثائق داخلية للوكالة

- تتعامل الوكالة مع مختلف البنوك الأخرى والمؤسسات المالية، بالإضافة إلى التعامل مع مديرية المصالح الفلاحية.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للوكالة محل الدراسة¹

من خصائص الهيكل التنظيمي لوكالة (BADR) -وكالة تبسة- (488) أنها تتميز باستخدام نظرة حديثة في نظامها الهيكلي بهدف تحسين نوعية الخدمات المقدمة والسهر على راحة الزبون على طريق التنظيم والتنسيق بين مختلف المصالح والفروع.

والهيكل التنظيمي الجديد للوكالة يتكون من ثلاثة أقسام:

-البنك الواقف " Banque debout "؛

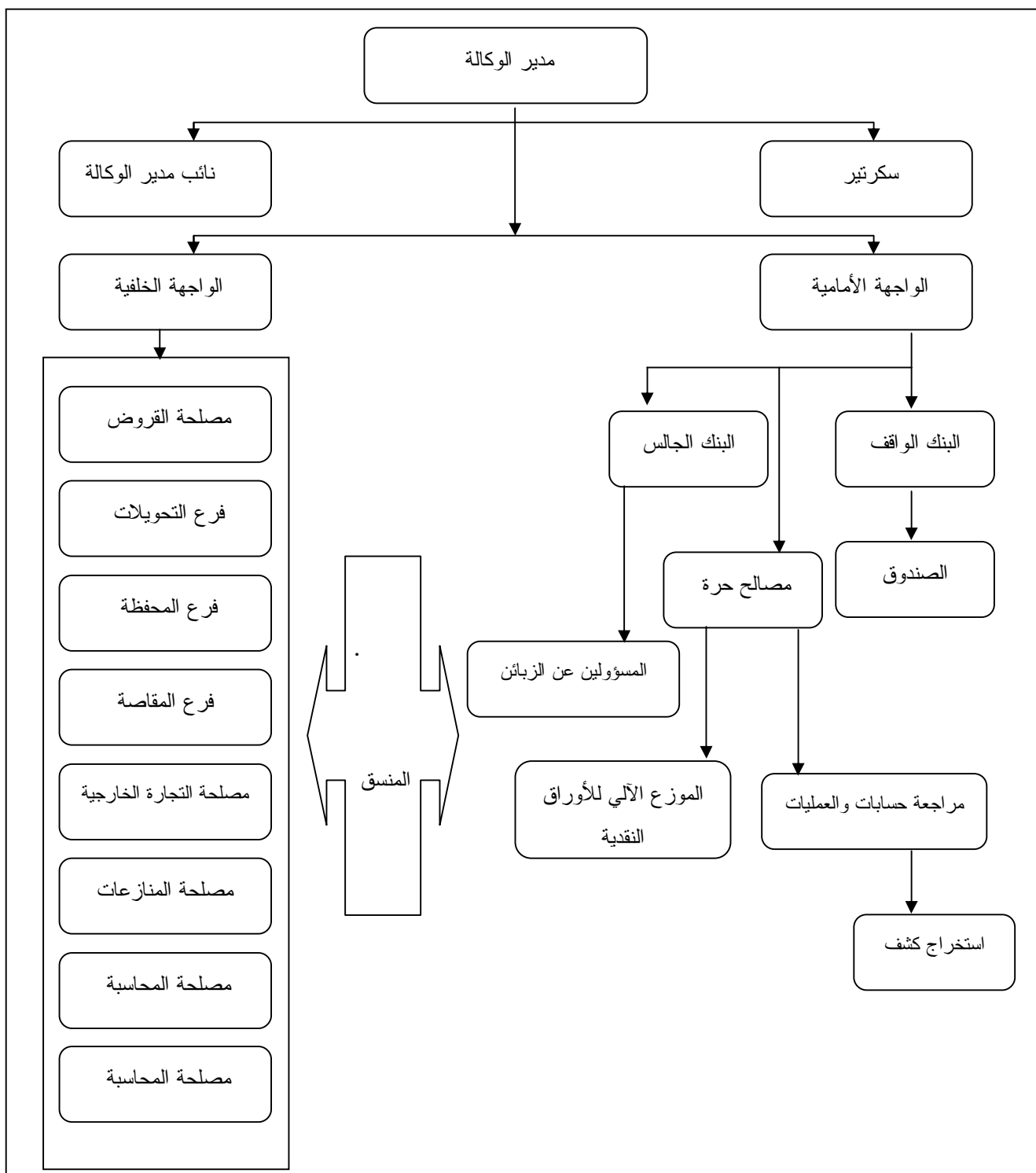
- البنك الجالس " Banque assise "

- البنك " banque office "

ومن الشكل تبين أن الهيكل التنظيمي للوكالة كما يلي:

¹- وثائق داخلية من الوكالة

الشكل رقم: (06): الهيكل التنظيمي لوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية 488 تبسة



المصدر: وثائق داخلية من الوكالة

أولاً: المسير: هو المشرف والمسير للوكالة والمسؤول المباشر عن النتائج
ثانياً: نائب مدير الوكالة: هو المسؤول الثاني بعد المدير ينوب في غيابه ويساعده على أداء مهامه.
ثالثاً: السكرتير: وهو الوسيط بين مختلف مصالح البنك إذ يؤمن الاتصالات الداخلية والخارجية التي تعمل على تنظيم البريد الصادر والوارد.

حسب التقسيم الجديد للوكالة فهي تنقسم إلى:

أ- **الواجهة الأمامية:** وسميت بذلك لأن الزبون يجلس أمام ممثل الوكالة يتجاوب معه للحصول على الخدمة دون تعب وتتقل بين المصالح أو أن تقدم له الخدمة من الشباك، حيث أم كل الساليب الإشهارية والترويجية متوفرة في النصالح الحرة المتضمنة.

- **البنك الواقف " Banque debout "**

ويمثل واجهة الوكالة من سحب وإيداع وصرف للأموال.

- **البنك الجالس "مصلحة المسؤولين عن الزبائن - البنك الجالس " Banque assise "**

يختلف عدد المسؤولين عن عدد الزبائن من وكالة إلى أخرى، وحسب حجمه كذلك، حيث نجد في هذه الوكالة كمسؤولين كل واحد ينفرد بجميع العمليات البنكية من سحب، دفع، تمويل.

- **مصالح حرة**

وتتضمن كل الوسائل الإشهارية للبنك وطرق السحب الإلكتروني

ب- **الواجهة الخلفية:** في هذا القسم تتم التحويلات بين البنوك وإيداعات الصكوك ودراسة ملفات القروض وكيفية تحميل الضمانات، فهذا القسم له اتصال مباشر مع مصلحة المسؤولين عن الزبائن دون لقاء مباشر معهم ويتكون هو الآخر من:

- **مصلحة القروض:** وهي المسؤولة عن استقبال القروض المختلفة مع دراستها دراسة دقيقة وهذا قبل إرسالها إلى الدائرة التجارية في المجمع.

فرع التحويلات: يستقبل هذا الفرع أوامر الدفع بالشبكات التي تحصل في الوكالات والوكالات الأخرى وترسلها للرقابة وتختص بالتحويلات ما بين الخزينة والبنك.

- **فرع المحفظة:** يتم على مستوى هذا الفرع إيداع الأوراق المالية، الشبكات وأوراق التبادل والقيام بعمليات تسديدها.

- **فرع المقاصة:** يستقبل هذا الفرع الأوراق المالية للتحويل والخصم، ومن أهم دور هذا الفرع هو الاتصال الدائم بالزبون للمحافظة على التوازن المالي للوكالة.

- **مصلحة التجارة الخارجية:** هذه المصلحة لا توجد في الوكالات الأخرى وتختص بالتجارة الخارجية وفتح الحسابات الخاصة بعمليات الاستيراد.
- **مصلحة المنازعات القانونية:** يهتم هذا الأخير بجميع الشكاوي المقدمة من الزبون أو عرض قضايا من طرف البنك في حالة الإخلال بأحد القوانين.
- **مصلحة المحاسبة والرقابة:** ليتم على مستوى هذه المصلحة كل العمليات الحسابية "الميزانية" وعمليات أخرى ومراقبة البنوك والمداخيل على مستوى الوكالة.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة وخصائص عينة الدراسة

للقوف على دور جودة الخدمة البنكية في تعزيز رضا العميل دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية -بدر-، فإن ذلك يستلزم إجراءات منهجية تكون بمثابة المسار الذي يقود إلى الحقائق، لذلك سيتم الاعتماد على استمارة لجمع المعلومات التي من خلالها سيتم الحكم بشكل صائب ودقيق على أهمية موضوع الدراسة. وسيتم تقسيم هذا المبحث إلى المطالب الموالية:

✓ إجراءات الدراسة الميدانية

✓ عرض نتائج الدراسة.

المطلب الأول: إجراءات الدراسة الميدانية

من خلال هذا المطلب سيتم تحديد المنهج المعتمد في الدراسة وإطارها، مع تحديد مجتمع الدراسة والعينة المختارة، مع التطرق للأساليب الإحصائية لمعالجة البيانات.

أولاً: منهج وإطار الدراسة

سيتم توضيح ذلك كما يلي:

1- منهج الدراسة

المنهج المناسب لهذه الدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي الذي يمتاز بنظرة شمولية واقتترانه بوصف الظاهرة موضوع البحث من حيث التعرف على دور جودة الخدمة البنكية في تعزيز رضا العميل دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية -بدر-، محل الدراسة من خلال جمع معلومات دقيقة عن الظاهرة ثم تحليل المعلومات التي سيتم الحصول عليها لاستخلاص نتائج الجانب التطبيقي.

2- إطار الدراسة

حدد إطار الدراسة التطبيقية كما يلي:

1-2- الإطار المكاني

اقتصرت الدراسة على بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة -488-

2-2- الإطار الزمني

أجريت الدراسة خلال الفترة الممتدة من 03 ماي حتى 03 جوان، وكان إجراؤها على مراحل انطلاقاً من طلب الموافقة ومن ثم جمع المعلومات، إلى غاية توزيع الاستبيانات وجمعها.

2-3- الإطار البشري

يتمثل في عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة -488-

3- مجتمع وعينة الدراسة

من خلال هذا العنصر سيتم تحديد مجتمع الدراسة وكيفية اختيار العينة.

3-1- تحديد مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من عينة من عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية، حيث قدر عددهم بـ:

35 عميل.

3-2- تحديد عينة الدراسة

تم أخذ عينة عشوائية من عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة -488-

والجدول الموالي يوضح ذلك.

جدول رقم (06): نسبة استجابة أفراد العينة وعدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة

العينة	عدد الاستبيانات الموزعة	عدد الاستبيانات المسترجعة والصالحة للتحليل	نسبة الاستجابة
العملاء	45	35	77.77%

المصدر: من إعداد الطالبتين.

ثانيا: أدوات جمع وتحليل البيانات

1- تعريف الإستمارة

1-2- المقابلة

تمثل المقابلة لقاء أو اتصال بين طرفين (سائل ومجيب) للحصول على معلومات وبيانات،

حيث تم الاعتماد على المقابلة الشخصية مع بعض إطارات الوكالة البنكية محل الدراسة.

1-2- الاستبيان

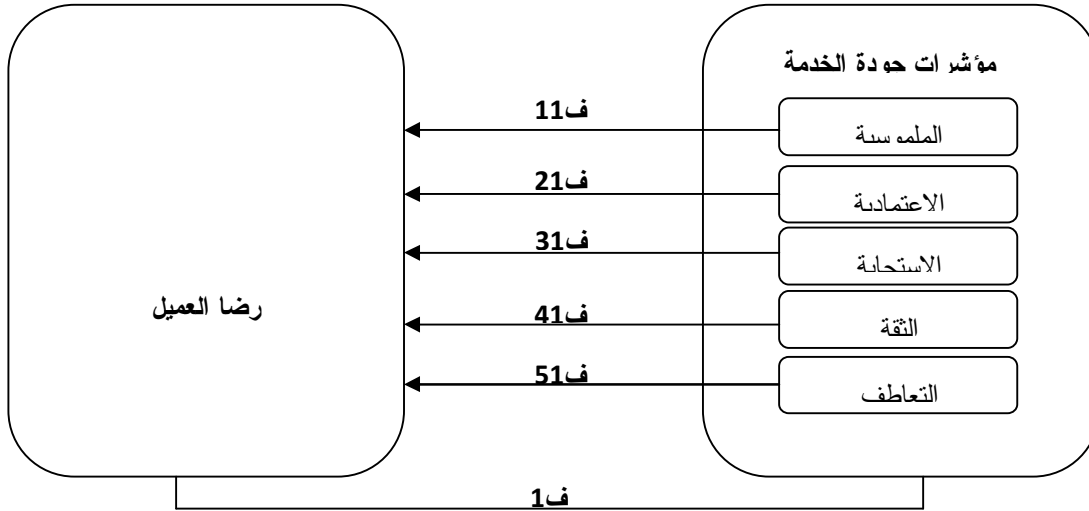
عبارة عن نموذج يضم مجموعة أسئلة توجه إلى الأفراد من أجل الحصول على معلومات

حول موضوع الدراسة، حيث يتم الاستعانة بها في جمع أكبر عدد ممكن من المعلومات التي تخص

عينة الدراسة وتعتبر عن آرائهم، ولذلك يجب الاعتماد على لغة بسيطة مستوحاة من بيئة العمل.

1-3- نموذج الاستمارة

الشكل رقم (07): نموذج المتغير لمستقل و المتغير الثابت



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على محاور الاستبيان.

2- تصميم استمارة الاستبيان

تتكون الاستمارة النهائية من 31 عبارة تغطي متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة، حيث سيتم

تقسيم الاستمارة كما هو موضح في الجدول الموالي:

جدول رقم (07): توزيع عبارات الاستبيان على محاور الدراسة

عدد العبارات	المحور
21	مؤشرات جودة الخدمة
10	رضا العميل

المصدر: من إعداد الطالبتين

لقياس رأي أفراد عينة الدراسة بخصوص العبارات التي تضمنها الاستبيان استخدم (مقياس

ليكرت Likert)، بحيث سيتم تحديد مجالات الإجابة على العبارات وأوزانها على النحو الآتي:

جدول رقم (08): مجالات الإجابة على أسئلة الاستبيان وأوزانها

المقياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

وسيتم تحديد اتجاه الإجابة حسب قيم المتوسط الحسابي كما يلي:

جدول رقم (09): معايير تحديد الاتجاه

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

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

3- اختبار صدق أداة الدراسة (الاستمارة)

لاختبار صدق الاستمارة سيتم استخدام الوسائل الآتية:

3-1- الصدق الظاهري

للتحقق من الصدق الظاهري تم عرض الاستمارة على عدد من الأساتذة المتخصصين في العلوم التجارية، لإبداء ملاحظاتهم حول انتماء كل عنصر للمجال الذي يقيسه، وحسن الصياغة ووضوح الأسلوب، مما أدى إلى حذف بعض العبارات وتعديل بعضها وإعادة صياغة البعض الآخر، بناء على ملاحظاتهم واقتراحاتهم وإخراج الاستمارة بشكلها النهائي. أنظر الملحق رقم (01).

3-2- ثبات أداة الدراسة (ألفا كرونباخ)

للتأكد من مصداقية العوامل التي يقيسها الاستبيان تم الاعتماد على اختبار ألفا كرونباخ، والجدول الموالي يوضح ذلك.

جدول رقم (10): قيمة معامل ألفا كرونباخ لمحاور الاستبانة

محاور الاستبانة	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
مؤشرات جودة الخدمة	21	0.873
رضا العميل	10	0.669
المعامل الكلي	31	0.888

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss (أنظر الملحق رقم 02)

يلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن معامل ثبات الاستبيان مرتفع بنسب جيدة، هذا بالنسبة للمعامل الكلي، وأيضا معامل المحاور (المحور المستقل، التابع)، حيث تشير

مختلف المعاملات إلى نسبة جيدة وهي أكبر من مستوى الدلالة (60%)، ما يسمح باستخدام هذا الاستبيان والوثوق بالنتائج المتوصل لها.

ثالثاً: الأساليب الإحصائية المعتمدة

سيتم الاستعانة بالأساليب الإحصائية ضمن البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS) لمعالجة البيانات، وتحديدًا سيتم استخدام الأساليب الإحصائية الآتية:

1- الأساليب الإحصائية الوصفية

استخدمت للحصول على مؤشرات عامة عن خصائص مجتمع الدراسة، وتتمثل فيما يلي:

- التوزيع التكراري والنسب المئوية والتمثيل البياني: لمعالجة البيانات الديمغرافية والتعرف على خصائص العينة.

- الوسط الحسابي (Mean): مؤشرا لترتيب البنود حسب أهميتها من وجهة نظر أفراد العينة المختارة.¹

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

2- الأساليب الإحصائية الاستدلالية

تتمثل فيما يلي:

- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha): لاختبار ثبات أداة الدراسة، تكون نتيجة المقياس مقبولة إحصائياً إذا كانت قيمة ألفا أكبر من (0,6)، وكلما اقتربت من (1) دل ذلك على درجة ثبات أعلى.

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

- الانحدار المتعدد: لتحديد تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.³ و يستخدم لاختبار فرضيات

الدراسة، وقد تم اعتماد مستوى معنوية (0,05) لقبول الفرضيات أو رفضها، وهو من المستويات المعنوية المتفق عليها في اختبار الفرضيات.⁴

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

³ وليد عبد الرحمن خالد الفراء، تحليل بيانات الاستبيان باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، الندوة العالمية للشباب الإسلامي، إدارة البرامج والشؤون الخارجية، ص: 15 (تم تحميل الملف من الموقع: www.guidespss.com)

⁴ ثائر فيصل شاهر، اختبار الفرضيات الإحصائية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2013، ص: 71.

3- طريقة حساب البيانات الوصفية

أولاً: التكرارات والنسب المئوية

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

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

ثانياً: 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.

ثالثاً: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

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:

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

رابعاً: معامل ارتباط بيرسون

يستخدم معامل الارتباط بيرسون لتحديد مدى ارتباط متغيرات الدراسة ببعضها،

وتم حسابه انطلاقاً من برنامج الحزمة الإحصائية الاجتماعية SPSS.

المطلب الثاني: عرض نتائج الدراسة

تقوم هذه الدراسة على عدد من المتغيرات الديمغرافية، وعلى ضوء هذه المتغيرات سيتم وصف عينة الدراسة.

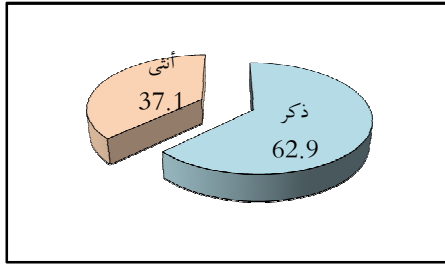
البيانات الوصفية العامة الخاصة بعينة الدراسة

اشتملت عينة الدراسة على الخصائص الديمغرافية التالية:

1- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

يمثل الجدول والشكل المواليين توزيع العينة حسب متغير الجنس.

جدول رقم(11): توزيع العينة حسب متغير الجنس شكل رقم (08): التوزيع البياني للعينة حسب متغير الجنس



الجنس	التكرار	النسبة %
ذكر	22	62.9
أنثى	13	37.1
المجموع	35	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS (أنظر الملحق رقم 03)

يتضح من الجدول رقم (11) أن نسبة الذكور أعلى من نسبة الإناث، حيث أن ما نسبته

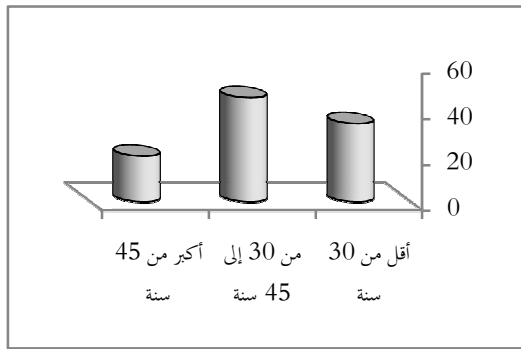
62.9% هم من فئة الذكور، في حين قدرت نسبة الإناث بـ 37.1%.

2- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

سيتم تبويب مفردات العينة إلى ثلاث فئات حسب متغير السن كما يوضحه الجدول والشكل

الآتيين:

شكل رقم (09): التوزيع البياني للعينة حسب متغير السن



جدول رقم (12): توزيع العينة حسب متغير السن

السن	التكرار	النسبة %
أقل من 30 سنة	12	34.3
من 30 إلى 45 سنة	16	45.7
أكبر من 45 سنة	7	20.0
المجموع	35	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS (أنظر الملحق رقم 03)

بناء على معطيات الجدول رقم (12) يتبين أن هناك تباين في أعمار أفراد عينة الدراسة،

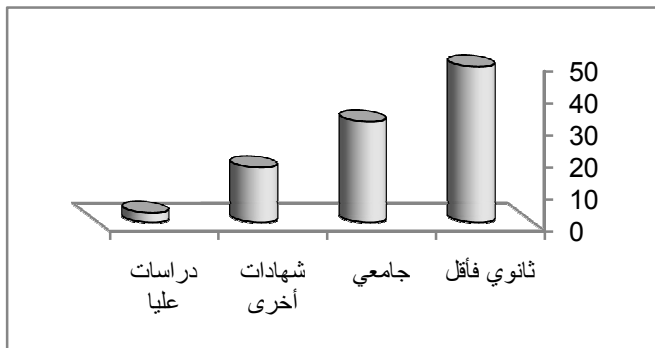
فالفئة العمرية الأكثر تكرارا هي الفئة من 30 سنة إلى 45 سنة بنسبة 45.7%.

3- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

يوضح الجدول والشكل المواليين توزيع أفراد العينة وفقا للمستوى التعليمي.

شكل رقم (10): التوزيع البياني للعينة حسب

المستوى التعليمي



جدول رقم (13): توزيع العينة حسب

المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة %
ثانوي فأقل	17	48.6
جامعي	11	31.4
شهادات أخرى	6	17.1
دراسات عليا	1	2.9
المجموع	35	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS (أنظر الملحق رقم 03)

يلاحظ من الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة من فئة المستوى الثانوي بنسبة قدرها 48.6%

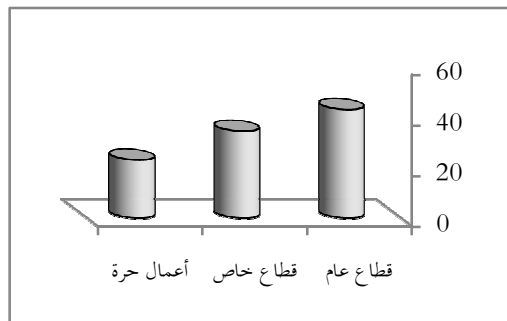
مما يعني أن المؤسسة تتعامل مع العملاء من مستوى متوسط.

4- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة

تتصف مفردات العينة باختلاف عدد مستوياتها الوظيفي ، كما هو مبين في الجدول والشكل

المواليين .

شكل رقم (11): التوزيع البياني للعينة حسب متغير المهنة



جدول رقم (14): توزيع العينة حسب متغير المهنة

المستوى الوظيفي	التكرار	النسبة %
قطاع عام	15	42.9
قطاع خاص	12	34.3
أعمال حرة	8	22.9
المجموع	35	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS (أنظر الملحق رقم 03)

يلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم (14) أن البنك يتعامل أكثر مع فئة القطاع العام ، حيث

قدر عدد العينة في هذه الفئة 42.9%، تليها ما نسبته 34.3% من الفئة (القطاع الخاص)، وأخيرا

نسبة الأعمال لحره بما يعادل 22.9%.

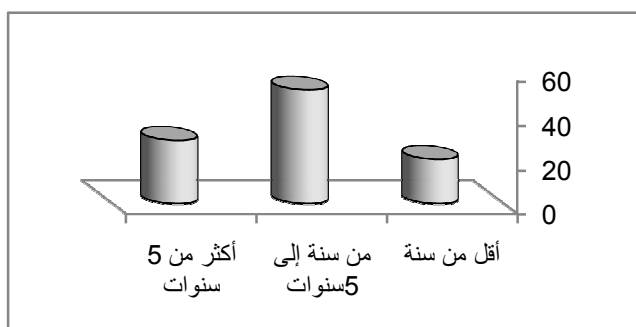
5- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مدة التعامل مع البنك

تتصف مفردات العينة باختلاف عدد مستوياتها الوظيفي، كما هو مبين في الجدول والشكل

المواليين .

شكل رقم (12): التوزيع البياني للعينة حسب متغير

مدة التعامل مع البنك



جدول رقم (15): توزيع العينة حسب متغير

مدة التعامل مع البنك

المستوى الوظيفي	التكرار	النسبة %
أقل من سنة	7	20.0
من سنة إلى 5 سنوات	18	51.4
أكثر من 5 سنوات	10	28.6
المجموع	35	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS (أنظر الملحق رقم 03)

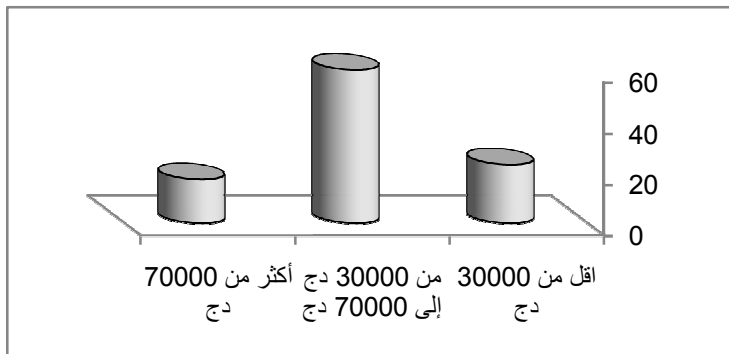
يلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم (15) الفئة الأكثر تكرارا بالنسبة لمدة التعامل مع البنك هي الفئة (من سنة إلى 05 سنوات) ، حيث قدر عدد العينة في هذه الفئة 51.4%، تليها ما نسبته 28.6% من الفئة (أكثر من 05 سنوات)، وأخيرا فئة (أقل من سنة) بما يعادل 20%، ويتضح هنا أن البنك يتعامل مع العملاء الذين لفترة لا بأس بها في التعامل مع البنك.

6- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل

تتصف مفردات العينة باختلاف عدد مستواها الوظيفي، كما هو مبين في الجدول والشكل

المواليين .

شكل رقم (13): التوزيع البياني للعينة حسب متغير الدخل



جدول رقم (16): توزيع العينة حسب متغير الدخل

النسبة %	التكرار	المستوى الوظيفي
22.9	8	أقل من 30000 دج
60.0	21	من 30000 دج إلى 70000 دج
17.1	6	أكثر من 70000 دج
100	35	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS (أنظر الملحق رقم 03)

يلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم (16) أن الفئة الأكثر تكرارا بالنسبة لمتغير الدخل هي الفئة (من 30000 دج إلى 70000 دج) ، حيث قدر عدد العينة في هذه الفئة 60%، تليها ما نسبته 22.9% من الفئة (أقل من 30000 دج)، وأخيرا فئة (أكثر من 70000 دج) بما يعادل 17.1%، ويتضح هنا أن البنك يتعامل مع العملاء الذين لديهم دخل متوسط.

المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة

يتضمن هذا المبحث عرض وتفسير النتائج ومناقشتها من خلال ما تم التوصل إليه في أدوات الدراسة، إذ هدفت إلى معرفة دور جودة الخدمة البنكية في تعزيز قرار العميل، في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة -488-

✓ تحليل فقرات محاور الدراسة.

✓ نتائج اختبار الفرضيات

✓ تحليل نتائج الانحدار المتعدد والمصفوفة.

المطلب الأول: تحليل فقرات محاور الدراسة

في هذا المطلب سيتم عرض البيانات الأساسية والتي تمثل استنتاجات أفراد المجتمع نحو متغيرات الواردة في أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان، وقد تم الاستعانة في ذلك ببرنامج (spss).

أولاً: عرض نتائج المحور الأول (تقييم مؤشرات جودة الخدمة)

يتضمن هذا الجزء نتائج دراسة المتغير المستقل (تقييم مؤشرات جودة الخدمة) وذلك من خلال تحليل عبارات المحور بأبعاده.

1- استجابات أفراد مجتمع الدراسة فيما يتعلق بمحور مؤشرات جودة الخدمة

يتم اختبار بيانات هذا المحور من خلال الفقرات من (1-21) من حيث المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

الجدول رقم (17): استجابة أفراد مجتمع الدراسة نحو المتغير المستقل مؤشرات جودة الخدمة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الاتجاه	المستوى
1	يتلاءم المظهر الخارجي للبنك مع نوع الخدمة المقدمة	3.29	1.250	7	محايد	متوسط
2	يسهل التنظيم الداخلي للبنك الاتصال مع مقدم الخدمة	3.43	.979	4	موافق	مرتفع
3	تجد قاعات الانتظار مريحة	3.57	.850	1	موافق	مرتفع
4	يعتني مقدمو الخدمات بمظهرهم الخارجي	3.23	1.239	8	محايد	متوسط
5	يلتزم البنك بدقة المواعيد في تقديم الخدمة	2.71	1.319	17	محايد	متوسط
6	وجود دقة في تقديم الخدمة وعدم حدوث الأخطاء	2.46	1.314	20	محايد	متوسط
7	يضم البنك عدد كافي من العميلين المؤهلين	2.91	1.121	15	محايد	متوسط
8	يهتم البنك بالوفاء بالتزاماته تجاه العميل	3.20	1.232	11	محايد	متوسط
9	الخدمة التي تحصلت عليها تفوق ما كنت اتوقعه	2.66	1.392	18	محايد	متوسط
10	هناك استجابة لمطالب العميل من قبل العميلين رغم ضغوط العمل	2.83	1.200	16	محايد	متوسط
11	تستغرق فترة انتظار الحصول على الخدمة وقتا قصيرا	2.63	1.262	19	محايد	متوسط
12	يستجيب البنك بسرعة لشكاوي العميل واستفساراته	3.23	1.239	10	محايد	متوسط
13	يرغب العميل دائما في العمل	2.37	1.114	21	محايد	متوسط
14	أشعر بالثقة والأمان عند تعاملي مع البنك	3.11	1.183	13	محايد	متوسط
15	لدي ثقة بمقدمي الخدمة وقدراتهم الفنية	2.94	1.162	14	محايد	متوسط
16	يحافظ البنك على سرية المعلومات والبيانات الخاصة بالعميل	3.49	1.095	3	موافق	مرتفع
17	يتناسب سعر الخدمة وتضحيتي من أجل هذه الخدمة	3.17	1.124	12	محايد	متوسط
18	أحصل على نصائح وتوجيهات عند التعامل مع البنك	3.37	1.140	6	محايد	متوسط
19	أحصل على التعاطف والدعم عند مواجهة المشاكل	3.49	1.040	2	موافق	مرتفع

مرتفع	موافق	5	1.119	3.43	يتم التعامل مع العميل بطريقة حسنة واحترامه وتقدير ظروفه	20
متوسط	محايد	9	1.197	3.26	تحلي العميلين بالروح المرحة والمصادقية في التعامل مع العميل	21
متوسط	محايد	/	0.625	3.08	إجمالي درجة المحور	

المصدر: من أعداد الطالبين بالاعتماد على تحليل نتائج SPSS (أنظر الملحق رقم (03)).

يتضح من خلال الجدول السابق أن استجابات أفراد مجتمع الدراسة تتجه نحو الحياد وبنسب متوسطة على أغلب عبارات محور مؤشرات جودة الخدمة وبنسب متوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لجميع فقرات المجال 3.08 (الدرجة الكلية)، كما أكدت النتائج المسجلة في الانحراف المعياري لكافة فقرات المجال 0.625، مما يعني أن عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية ليس لديهم إجماع على أن محور مؤشرات الخدمة محقق في البنك عينة الدراسة، وهو ما يعني أيضا أن عملاء البنك لديهم إجماع على أن هناك مستوى متوسط لمحاور مؤشرات جودة الخدمة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر، وقد اتجهت عينة الدراسة إلى الموافقة على العبارات (2، 3، 19، 20)، وهو يدل على أن عينة الدراسة توافق على أن التنظيم الداخلي يسهل للبنك الاتصال مع مقدم الخدمة، وتجد عينة الدراسة قاعات الانتظار مريحة، وترى بأنها تحصل على التعاطف والدعم عند مواجهة المشاكل وأن طريقة التعامل مع العميل تتم بطريقة حسنة واحترام مع تقدير ظروف كل عميل.

2- استجابات أفراد مجتمع الدراسة فيما يتعلق بمحور رضا العميل

يتم اختبار بيانات هذا المحور من خلال الفقرات من (22-31) من حيث المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

الجدول رقم (18): استجابة أفراد مجتمع الدراسة نحو المتغير التابع رضا العميل

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الاتجاه	المستوى
22	يضع البنك مصلحة العميل في أولى اهتماماته	3.46	1.039	3	موافق	مرتفع
23	خدمات البنك مقبولة مقارنة مع منافسيها	3.43	0.979	4	موافق	مرتفع
24	أسعار الخدمات معقولة بالنسبة للخدمة المقدمة	3.31	0.963	7	محايد	متوسط
25	أنتلقى إجابات وتفسيرات على كل استفساراتي المطروحة عليهم	3.20	1.052	10	محايد	متوسط
26	ساعات عمل البنك ملائمة بالنسبة لي	3.34	1.235	6	محايد	متوسط
27	وجود أماكن لركن السيارات أمام مقر البنك	3.63	1.003	2	موافق	مرتفع
28	اشعر بأنني أحسنت الاختيار بالتعامل مع هذه البنك	3.31	1.022	8	محايد	متوسط
29	أنا سعيد بما يقدمه البنك لي من خدمات	3.66	0.873	1	موافق	مرتفع
30	أحس بأن البنك يبذل جهدا كبيرا لإرضائي	3.23	0.910	9	محايد	متوسط
31	أرغب في التعامل مرة أخرى مع البنك	3.43	1.037	5	موافق	مرتفع
إجمالي درجة المحور						مرتفع
		3.40	0.509	/	موافق	مرتفع

المصدر: من أعداد الطالبين بالاعتماد على تحليل نتائج SPSS (أنظر الملحق رقم (03)).

يتضح من خلال الجدول السابق أن استجابات أفراد مجتمع الدراسة تتجه نحو الموافقة وبنسب جيدة بالنسبة على أغلب عبارات هذا المحور، حيث بلغ المتوسط الحسابي لجميع فقرات المجال 3.40 (الدرجة الكلية)، كما أكدت النتائج المسجلة في الانحراف المعياري لكافة فقرات المجال 0.509، وهي نسبة منخفضة تدل على أن عينة الدراسة ليس لديها اختلاف كبير حول محور رضا العميل بينك

الفلاحة والتنمية الريفية بدر، مما يعني أن عملاء البنك يوافقون على أغلب عبارات هذا المحور، وهو ما يدل على أنهم لديهم إجماع على الإجابة على أغلب الأسئلة التي تخص محور رضا العميل، وقد اتجهت عينة الدراسة نحو الحياد فيما يخص العبارات (24، 25، 26، 28)، وهو ما يعني أن عينة الدراسة لم تتجه لا بالسلب ولا بالإيجاب فيما يخص هذه العبارات وهو يؤكد أن عينة الدراسة لم تتفاعل مع أن أسعار خدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر معقولة بالنسبة للخدمة المقدمة، ولم يوافق العملاء والتزموا الحياد نحو أنهم يتلقون إجابات وتفسيرات على كل استفساراتهم المطروحة على البنك وأن تتفق كذلك عينة الدراسة على أن ساعات عمل البنك ملائمة بالنسبة لهم ولا يرى عملاء البنك كذلك أنهم يشعرون بأنهم أحسنوا الاختيار بالتعامل مع هذا البنك.

المطلب الثاني: نتائج اختبار الفرضيات

يتضمن هذا المطلب عرض وتفسير النتائج ومناقشتها من خلال ما تم التوصل إليه في أدوات الدراسة من أجل معرفة العلاقة بين تقييم مؤشرات جودة الخدمة ورضا العميل في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر.

- اختبار التوزيع الطبيعي

قبل تطبيق تحليل الانحدار لإختبار الفرضيات الفرعية والفرضية الرئيسية تم إجراء إختبار كلمجروف-سمرنوف (Kolmogorov-Simirnov) من أجل ضمان ملائمة البيانات لإفتراضات تحليل الانحدار أو بعبارة أخرى للتحقق من مدى إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي (Normal Distribution) كإختبار ضروري للفرضيات لأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً. وقد تم إجراء الإختبار بعد توزيع كل الإستثمارات وجمعها من قبل أفراد عينة الدراسة، وكانت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (19): نتائج التوزيع الطبيعي

مستوى الدلالة (sing)	قيمة Z	محتوى المحور	محاور الاستبيان
0.575	0.781	مؤشرات جودة الخدمة	المحور الأول
0.532	0.807	رضا العميل	المحور الثاني
0.789	0.652		الاستبيان ككل

يتضح من خلال نتائج الجدول أعلاه أن قيمة مستوى الدلالة لكل محور أكبر من (0.05)، أي أن (sing > 0.05) وهذا يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي ويمكن استخدام الاختبارات المعلمية.

نتائج اختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية

1- اختبار الفرضية الرئيسية

سيتم اختبار إحدى الفرضيتين الآتيتين:

نصت الفرضية الرئيسية على أنه

- الفرضية الصفرية H_0

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لدور جودة الخدمة البنكية في تعزيز رضا العميل بينك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة -488-

- الفرضية البديلة H_1

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لدور جودة الخدمة البنكية في تعزيز رضا العميل بينك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة -488-

لاختبار هذه الفرضية استخدم الباحث أسلوب تحليل الانحدار البسيط Simple Regression كما هو موضح في الجدول أدناه:

تتمثل من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (20): نتائج إختبار الفرضية الرئيسية

المتغير المستقل	المتغير التابع	ثابت الانحدار (α)	معامل الانحدار (β)	معامل الارتباط (Spearman)	معامل التحديد (R^2)	قيمة (t)	القيمة المحسوبة (F)	مستوى الدلالة (sig)
جودة الخدمة	رضا العميل	0.493	0.605	0.605	0.366	5.300	19.069	00.00

المصدر: تم إعداده بناء على نتائج التحليل الإحصائي. (أنظر الملحق رقم 03)

يلاحظ من نتائج تحليل الانحدار البسيط في الجدول وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لدور جودة الخدمة البنكية على رضا العميل، حيث بلغت قيمة (ت) المحسوبة (19.069) والدلالة الإحصائية لها (0.00) وبلغت قيمة (T) الجدولية (4.367)، كما يلاحظ من النتائج أن جودة الخدمة البنكية تفسر ما نسبته (36.6%) من التباين في رضا العميل، أي أن ما قيمته (36.6%) من التغيرات التي تطرأ على رضا العميل ناشئة عن التغيير في جودة الخدمة البنكية، وشكل معامل الارتباط ما نسبته 60.5% بين متغيري الدراسة وهو معامل إيجابي ومرتفع، وبما أن قيمة (ت) المحسوبة أكبر من قيمة (ت) الجدولية ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لدور جودة الخدمة البنكية في تعزيز رضا العميل ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة -488-، عند مستوى دلالة معنوية (0.05).

وأن هذا يعود إلى أن جودة الخدمة البنكية تؤثر بشكل مباشر على رضا العميل ببنك الفلاحة والتنمية الريفية -بدر- .

2- اختبار الفرضيات الفرعية

سيتم اختبار الفرضيات الفرعية وفقاً لنتائج الجدول الموالي:

الجدول رقم (21) : نتائج اختبار الفرضيات الفرعية

المتغيرات المستقلة	المتغير التابع	ثابت الإحدار (α)	معامل الإحدار (β)	معامل الارتباط (Spearman)	معامل التحديد (R^2)	قيمة (t)	القيمة المحسوبة (F)	مستوى الدلالة (sig)
الملموسية	رضا العميل	0.158	0.216	0.216	0.047	6.672	1.616	0.213
الاعتمادية		0.189	0.281	0.281	0.051	8.881	2.839	0.101
الاستجابة		0.327	0.551	0.303	0.282	10.002	14.358	0.001
الثقة		0.381	0.615	0.615	0.359	7.839	20.080	0.000
التعاطف		0.365	0.652	0.652	0.408	8.368	24.387	0.000

2-1- الفرضية الفرعية الأولى

يلاحظ من نتائج عدم وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لدور جودة الملموسية على رضا العميل، حيث بلغت قيمة (ت) المحسوبة (1.616) والدلالة الإحصائية لها (0.213) وبلغت قيمة (T) الجدولية (6.672)، كما يلاحظ من النتائج أن بعد الملموسية يفسر ما نسبته (4.7%) فقط من التباين في رضا العميل، أي أن ما قيمته (4.7%) من التغيرات التي تطرأ على رضا العميل ناشئة عن التغيير عن بعد الملموسية، وشكل معامل الارتباط ما نسبته 21.6% بين متغيري الدراسة وهو معامل إيجابي لكنه ضعيف، وبما أن قيمة (ت) المحسوبة أقل من قيمة (ت) الجدولية ترفض الفرضية البديلة وتقبل الفرضية الصفرية التي تنص على:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لدور الملموسية في تعزيز رضا العميل بينك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة -488-، عند مستوى دلالة معنوية (0.05).

وأن هذا يعود إلى أن الملموسية لا تؤثر بشكل مباشر على رضا العميل بينك الفلاحة والتنمية الريفية -بدر-.

2-2- الفرضية الفرعية الثانية

يلاحظ من نتائج عدم وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لدور جودة الملموسية على رضا العميل، حيث بلغت قيمة (ت) المحسوبة (2.839) والدلالة الإحصائية لها

(0.101) وبلغت قيمة (T) الجدولية (8.881)، كما يلاحظ من النتائج أن بعد الملموسية يفسر ما نسبته (5.1%) فقط من التباين في رضا العميل، أي أن ما قيمته (5.1%) من التغيرات التي تطرأ على رضا العميل ناشئة عن التغيير عن بعد الاعتمادية، وشكل معامل الارتباط ما نسبته 28.1% بين متغيري الدراسة وهو معامل إيجابي لكنه ضعيف، وبما أن قيمة (ت) المحسوبة أقل من قيمة (ت) الجدولية ترفض الفرضية البديلة وتقبل الفرضية الصفرية التي تنص على:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لدور الاعتمادية في تعزيز رضا العميل ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة -488-، عند مستوى دلالة معنوية (0.05).

وأن هذا يعود إلى أن الاعتمادية لا تؤثر بشكل مباشر على رضا العميل ببنك الفلاحة والتنمية الريفية -بدر-

2-3- الفرضية الفرعية الثالثة

يلاحظ من نتائج تحليل الانحدار البسيط في الجدول وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لدور الاستجابة على رضا العميل، حيث بلغت قيمة (ت) المحسوبة (14.358) والدلالة الإحصائية لها (0.00) وبلغت قيمة (T) الجدولية (10.002)، كما يلاحظ من النتائج أن جودة الخدمة البنكية تفسر ما نسبته (28.2%) من التباين في رضا العميل، أي أن ما قيمته (28.2%) من التغيرات التي تطرأ على رضا العميل ناشئة عن التغيير في بعد الاستجابة، وشكل معامل الارتباط ما نسبته 30.3% بين متغيري الدراسة وهو معامل إيجابي، وبما أن قيمة (ت) المحسوبة أكبر من قيمة (ت) الجدولية ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لدور الاستجابة في تعزيز رضا العميل ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة -488-، عند مستوى دلالة معنوية (0.05).

وأن هذا يعود إلى أن الاستجابة تؤثر بشكل مباشر على رضا العميل ببنك الفلاحة والتنمية الريفية -بدر- .

2-4- الفرضية الفرعية الرابعة

يلاحظ من نتائج الجدول وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لدور الثقة على رضا العميل، حيث بلغت قيمة (ت) المحسوبة (20.080) والدلالة الإحصائية لها (0.00) وبلغت قيمة (T) الجدولية (7.839)، كما يلاحظ من النتائج أن بعد الثقة يفسر ما نسبته (35.9%)

من التباين في رضا العميل، أي أن ما قيمته (35.9%) من التغيرات التي تطرأ على رضا العميل ناشئة عن التغيير في بعد الثقة، وشكل معامل الارتباط ما نسبته 61.5% بين متغيري الدراسة وهو معامل إيجابي ومرتفع، وبما أن قيمة (ت) المحسوبة أكبر من قيمة (ت) الجدولية ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لدور الثقة في تعزيز رضا العميل ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة -488-، عند مستوى دلالة معنوية (0.05).

وأن هذا يعود إلى أن الثقة تؤثر بشكل مباشر على رضا العميل ببنك الفلاحة والتنمية الريفية -

بدر-

2-5- الفرضية الفرعية الخامسة

يلاحظ من نتائج الجدول وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لدور التعاطف على رضا العميل، حيث بلغت قيمة (ت) المحسوبة (24.387) والدلالة الإحصائية لها (0.00) وبلغت قيمة (T) الجدولية (8.368)، كما يلاحظ من النتائج أن بعد التعاطف يفسر ما نسبته (40.8%) من التباين في رضا العميل، أي أن ما قيمته (40.8%) من التغيرات التي تطرأ على رضا العميل ناشئة عن التغيير في بعد التعاطف، وشكل معامل الارتباط ما نسبته 65.2% بين متغيري الدراسة وهو معامل إيجابي ومرتفع، وبما أن قيمة (ت) المحسوبة أكبر من قيمة (ت) الجدولية ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لدور التعاطف في تعزيز رضا العميل ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة -488-، عند مستوى دلالة معنوية (0.05).

وأن هذا يعود إلى أن التعاطف يؤثر بشكل مباشر على رضا العميل ببنك الفلاحة والتنمية الريفية

بدر-

المطلب الثالث: تحليل نتائج الانحدار المتعدد والمصفوفة

أولاً: تحليل الانحدار المتعدد

ولتحديد المتغير الأكثر تأثيراً على جودة الخدمة، سيتم الاعتماد على الانحدار المتعدد والجدول الآتي يوضح تحليل الانحدار المتعدد بين المتغيرات المستقلة المتمثلة الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الثقة والتعاطف، مع المتغير التابع رضا العميل.

الجدول رقم (22): تحليل الانحدار المتعدد

المتغيرات المستقلة	المتغير التابع	ثابت الإحدار (α)	معامل الإحدار (β)	معامل الارتباط (Spearman)	معامل التحديد (R^2)	قيمة (t)	القيمة المحسوبة (F)	مستوى الدلالة (sig)
الملموسية	رضا العميل	0.173-	0.731	0.731	0.534	1.539-	6.637	0.000
الاعتمادية		0.032-						
الاستجابة		0.132						
الثقة		0.124						
التعاطف		0.226						

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج spss (أنظر الملحق رقم 03)

يوضح الجدول أعلاه نتائج تحليل الانحدار المتعدد الذي يبين وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\text{sig} = 0.000$ حيث أن معامل الارتباط 0.731 ومعامل تحديد قدره 0.534 أي أن التغير في رضا العميل يعود إلى المتغيرات المستقلة سابقة الذكر وأظهر اختبار F بأنه لا توجد فروق معنوية لتأثير المتغيرات المستقلة على الملموسية وهو يدل بأن نموذج الانحدار ذو دلالة قدر الدلالة $\text{sig} = 0.000$ و هو اقل من مستوى معنوية $\alpha = 0.005$ وعليه يتأكد نتيجة الفرضية الرئيسية ويمكن كتابة العلاقة بين المتغيرات المستقلة (الملموسية. الاعتمادية. الاستجابة. الثقة. التعاطف في شكلها الرياضي من خلال المعادلة الخطية للانحدار المتعدد

$$Y = 0.731 - 0.173 x_1 - 0.032 x_2 + 0.132 x_3 + 0.124 x_4 + 0.226 x_5$$

حيث:

Y: رضا العميل

x1: الملموسية

x2: الاعتمادية

x3: الاستجابة

x4: الثقة

x5: التعاطف

اثبت الانحدار المتعدد وجود علاقة تأثير بين المتغيرات المستقلة، (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الثقة، التعاطف) ولتحديد المتغير الأكثر تأثيرا سيتم اعتماد الارتباط الثنائي كما هو مبين في الجدول الآتي:

ثانيا: مصفوفة الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع

الجدول رقم (23): مصفوفة الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع

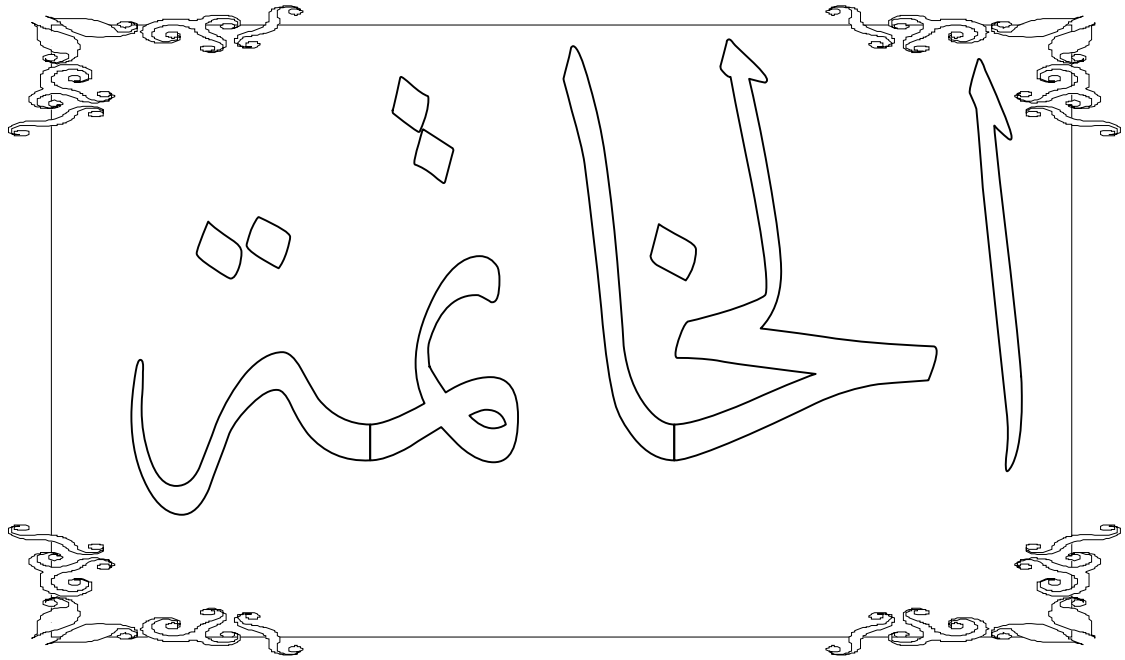
المتغير التابع		التعاطف	الثقة	الاستجابة	الاعتمادية	الملموسية	المتغيرات المستقلة
مستوى الدلالة	معامل الارتباط						
0.213	0.216	0.477	0.467	0.509	0.326	1	الملموسية
0.101	0.281	0.326	0.456	0.524	1		الاعتمادية
0.001	0.551	0.659	0.599	1			الاستجابة
0.000	0.615	0.665	1				الثقة
0.000	0.652	1					التعاطف

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج spss (أنظر الملحق رقم 03)

يوضح الجدول أعلاه الارتباط المتعدد للمتغيرات المستقلة المتمثلة في (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الثقة، التعاطف) الارتباط والتأثير الأكبر على التعاطف في البنك محل الدراسة وذلك بمعدل ارتباط قدره 0.652 ويليه الثقة التي تقدر بـ 0.615 وبعد ذلك الايجابية 0.551، الاعتمادية 0.281، الملموسية 0.216، لذا لا بد من التركيز على إطاء هذا البعد أهمية أكبر داخل بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة -488-

خلاصة

من خلال هذا الفصل الذي حاولنا فيه الربط بين الفصل النظري والفصل التطبيقي ومن خلال الاستبيان الموجه (استمارة الاستبيان) الموجه لعملاء وكالة بدر والتي كان الهدف منها ضرورة التعرف على جودة الخدمات البنكية ولقد تم تصميم استبيان مكون من متغيرات لمحاور الدراسة قدر العدد بـ 35 استبيان وتم تحليله عن طريق برنامج SPSS ومن اجل القيام بالتحليل الإحصائي تم الاستعانة بالأساليب الإحصائية الوصفية متمثلة في التكرارات والنسب المئوية لمعرفة خصائص عينة الدراسة والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لمعرفة اتجاه إجابات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة، ومن النتائج المتوصل إليها من هذه الدراسة أن جودة الخدمات البنكية تساهم بدرجة كبيرة في تحسين أداء الوكالات البنكية محل الدراسة.



من خلال هذه الدراسة تبين أن وجود عنصر الجودة في الخدمة البنكية أصبح ضرورة تتطلبها والمتغيرات الاقتصادية، نتيجة لتزايد حدة المنافسة في السوق، وإدراك المؤسسات البنكية لأهمية دراسة وإشباع حاجات ومطالب العملاء كعامل حاسم للبقاء في السوق وذلك من خلال تقديم خدمات تتلائم مع حاجات ورغبات عملائها أو تفوقه توقعاتهم، من أجل تعزيز رضاهم، وذلك لأن العملاء أصبحت أكثر إدراكا واهتماما بالجودة في الخدمات المقدمة، كضمان لبقائها واستمراريتها بالحفاظ على العملاء الحاليين وجلب عملاء جدد لا بد من التعرف على مستوى جودة الخدمات المقدمة للعملاء من أجل تحسينها خصوصا مع وجود بدائل كثيرة في السوق وكذا تشابه الخدمات المقدمة من طرف البنوك، والتالي عليها أن تبذل جهدا أكبر في محاولة الحصول على رضا عملائها والمحافظة عليهم.

ومن خلال الدراسة الميدانية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة _488، قمنا بتبسيط الضوء على تقييم جودة الخدمة البنكية، ودورها في تعزيز رضا العميل في البنك محل الدراسة للتعرف على مدى رضاهم على مستوى الخدمات المقدمة وذلك اعتمادا على إستبيان تم توزيعه على عينة عشوائية من عملاء الوكالة وقد تبين أن مستوى الخدمات المقدمة لا ترتقي إلى مستوى توقعات العملاء حين أنهم قيموا جودة الخدمة البنكية تقييما متوسطا في أغلب مظاهرها لذا يتوجب على إدارة البنك تدارك الأمر والسعي إلى تطوير وتحسين الخدمات وفقا لما يتوقعه الزبائن لأنهم يرغبون بالأحسن إلى جانب مساهمة جودة الخدمات البنكية المقدمة

أولا: نتائج الدراسة النظرية

تم التوصل في هذا البحث من خلال الدراسة النظرية إلى النتائج التالية:

- يرتبط مفهوم جودة الخدمة البنكية من وجهة نظر العميل بمدى قدرة المؤسسة البنكية على تقديم خدمات تقابل توقعاته أو تتجاوزها؛
- تتمثل مستويات جودة الخدمة البنكية في الجودة المتوقعة، الجودة المقدمة، الجودة المدركة و المنتظرة؛
- تتمثل أبعاد الجودة في (الملموسية، الإعتمادية، الإستجابة، التعاطف، الثقة)؛
- تعتبر جودة الخدمة مصدرا مهما من مصادر المحافظة على العملاء الحاليين للمؤسسة البنكية؛
- تتعدد التوقعات التي يكونها العميل فقد تكون توقعات عن تكاليف الخدمة أو خصائصه أو توقعات عن التكاليف الاجتماعية أي توقعات عن ردة فعل الآخرين اتجاه العميل نتيجة اقتنائه للخدمة.

ثانيا: اختبار الفرضيات ونتائج الدراسة الميدانية

1- اختبار الفرضية الرئيسية

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة البنكية وتعزيز رضا العميل ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة -488- بمستوى دلالة $\alpha = 00.00$. وهذا ما يؤكد صحة الفرضية.

2- إختبار الفرضيات الفرعية

الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الملموسية وتعزيز رضا العميل ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة -488-، عند مستوى دلالة $\alpha = 0.213$. وهذا ما يؤكد صحة الفرضية.

الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعتمادية وتعزيز رضا العميل ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة -488-، عند مستوى دلالة $\alpha = 0.101$. وهذا ما يؤكد صحة الفرضية.

الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستجابة وتعزيز رضا العميل ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة -488-، عند مستوى دلالة $\alpha = 0.001$. وهذا ما يؤكد صحة الفرضية.

الفرضيات الفرعية الرابعة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الثقة وتعزيز رضا العميل ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة -488-، عند مستوى دلالة $\alpha = 00.00$. وهذا ما يؤكد صحة الفرضية.

الفرضية الفرعية الخامسة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعاطف وتعزيز رضا العميل ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة -488-، عند مستوى دلالة $\alpha = 00.00$. وهذا ما يؤكد صحة الفرضية.

ثالثا: نتائج الدراسة التطبيقية

من خلال الدراسة الميدانية في الوكالة البنكية بوكالة تبسة - محل الدراسة تم الخروج بمجموعة من النتائج نوجزها فيما يلي:

- وجود انطباع ايجابي ورضا لعملاء عينة الدراسة عن الخدمة البنكية التي تقدمها الوكالة محل الدراسة بصفة عامة؛

- درجة رضا العميل في الوكالة محل الدراسة كانت مرتفعة؛

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيرات جودة الخدمة البنكية ورضا العميل؛
- أغلب عملاء الوكالة البنكية محل الدراسة لهم ولاء وهو ما تؤكدته مدة التعامل مع البنوك؛
- أغلب عملاء الوكالة البنكية لهم مستوى تعليمي ثانوي وجامعي.

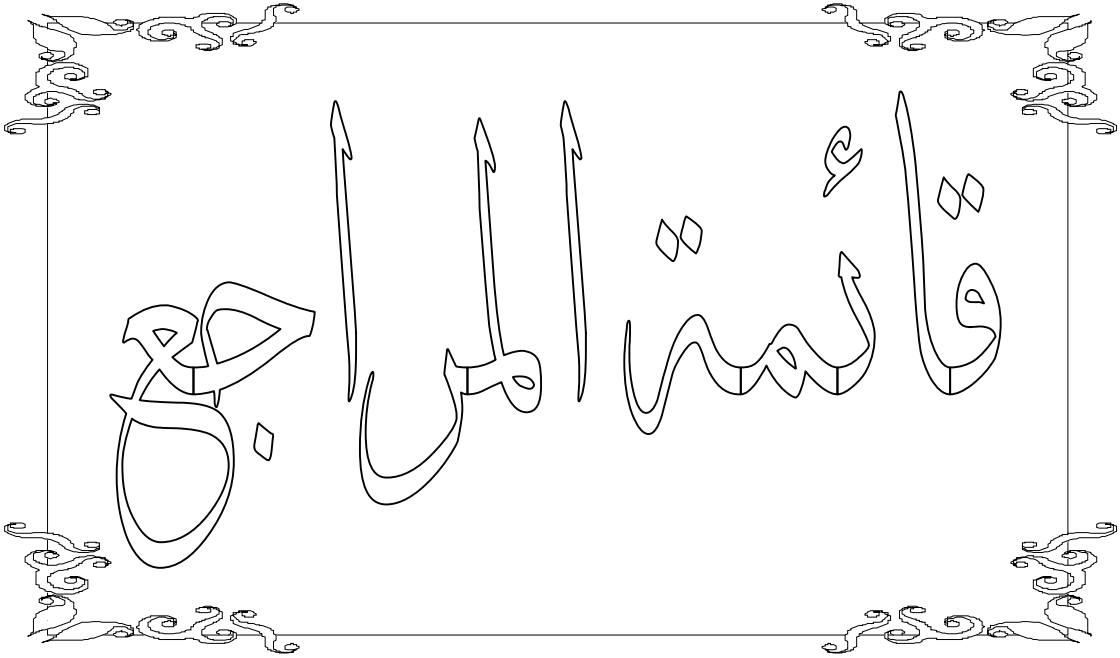
رابعاً: توصيات الدراسة

من خلال ما سبق يمكن تقديم مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تساعد إدارة الوكالة البنكية محل الدراسة من تحسين مستوى جودة خدماتها مما يزيد في تعزيز رضا العميل وتتجلى فيما يلي:

- يجب على البنك العمل على جذب أفضل الكفاءات وتوظيف الشخص المناسب في المكان المناسب
- الإيمان بمبدأ أن العميل دائماً على حق من خلال الممارسات الفعلية و المراقبة المستمرة لتعامل العميلين مع العملاء؛
- ضرورة التعرف على العناصر التي يعتمد عليها العميل في تقييم الجودة البنكية وذلك من خلال قياس رضا العميل بصفة دورية؛
- السعي المستمر للبنك لتطوير وتحسين جودة خدماته ك مجال للتمييز ومحاولة التعرف على حاجات ورغبات العملاء والعمل على تلبيتها.

خامساً: آفاق الدراسة

- يمكن أن يتم تقديم المواضيع التالية التي تشكل نقاطاً هامة للتغيير نحو الأفضل؛
- دراسة مقارنة بين جودة الخدمات المحلية والخدمات العالمية؛
- دور العملاء في تطوير جودة الخدمات البنكية.



أولاً: المراجع باللغة العربية

1- الكتب

1. إبراهيم مراد الدعمة ومازن حسن الباشا، أساسيات في علم الإحصاء مع تطبيقات SPSS، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013.
2. أحمد محمود الزامل وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية، ط01، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
3. إياد عبد الفتاح الصنور، إدارة التسويق، ط01، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
4. بوقلقول الهادي، تحليل البيانات باستخدام spss، ندوة علمية، جامعة باجي مختار، عنابة، 2013.
5. تيسير العجاومة، التسويق المصرفي، ط01، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
6. ثائر فيصل شاهر، اختبار الفرضيات الإحصائية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2013.
7. خضير كاظم حمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، ط01، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
8. رشاد نعمان شايع العامري، الخدمات المصرفية الائتمانية في البنوك الإسلامية، ط01، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2013.
9. زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاتها، ط01، دار المناهج، عمان، 2006.
10. سامي أحمد محمود مراد، دار اتفاقية تحرير تجارة الخدمات الدولية في رفع كفاءة أداء الخدمات المصرفية، ط01، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، 2005.
11. عبد اللاه إبراهيم الفقي، الإحصاء التطبيقي باستخدام برنامج SPSS، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2014.
12. عبد المجيد البرواري، زينب شكري نديم، إدارة الجودة الشاملة والمعوالية (الموثوقية) والتقنيات الحديثة في تطبيقها واستخدامها، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
13. عبد المجيد البرواري، نظام موسى ستيدان، إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية، دار الحامد للنشر والتوزيع، القاهرة، 2010.

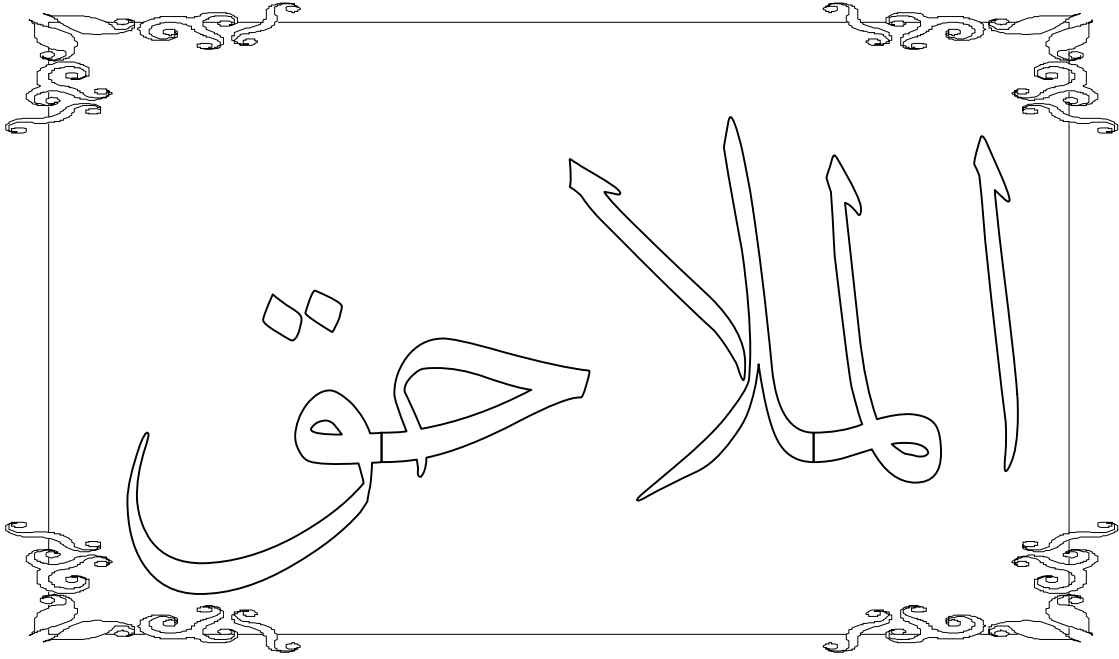
14. محمد عبد الله العوامر، **بحوث التسويق بين النظرية والتطبيق**، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2012.
15. محمد منصور أبو جليل وآخرون، **المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها**، ط1، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
16. محمود حسين الوادي وآخرون، **إدارة الجودة الشاملة للخدمات المصرفية**، ط01، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
17. محمود محمد أبو فروة، **الخدمات البنكية الإلكترونية عبر الانترنت**، ط01، دار الثقافة للنشر والتوزيع، د.س.ن.
18. وسيم محمد الحداد وآخرون، **الخدمات المصرفية الإلكترونية**، ط01، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2012.
- 2- المذكرات والأطروحات**
1. بوعنان نور الدين، **جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء**، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2007.
2. سفيان مستالة، **قياس جودة الخدمات المصرفية باستخدام نموذج الفجوة بين الإدراكات والتوقعات**، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشيخ العربي التبسي -تبسة-، 2008.
3. مايا بلاك، **أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في بنك سوريا والمهجر**، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، إدارة أعمال بجامعة افتراضية سوريا.
4. مزيان عبد القادر، **أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء**، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في التسيير الدولي للمؤسسات، تخصص تسويق دولي، قسم التسيير الدولي للمؤسسات، قسم العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2012.
5. وسام محمد ناصر الكركي، **جودة الخدمات المصرفية وآثارها على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإداريين والزبائن**، رسالة مقدمة استكمالاً لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي بجامعة الخليج.

3- المجلات والندوات

1. بريش عبد القادر، جودة الخدمة المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، العدد 03، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا.
2. خيرى علي أوسو، لؤي لطيف بطرش، تقييم مستوى جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبائن، مجلة تنمية الرافدين، 2006.
3. محمد خير أسماء مرلامي، العلاقات التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، العدد 04، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد 03، 2017.
4. وليد عبد الرحمن خالد الفراء، تحليل بيانات الاستبيان باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، الندوة العالمية للشباب الإسلامي، إدارة البرامج والشؤون الخارجية، ص: 15 (تم تحميل الملف من الموقع: www.guidespss.com)

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

1. Kotler et Dubois, **Marketing Management**, 9^{eme} édition, Puplic union éditions, Paris, 1997.



الملحق رقم (01): قائمة المحكمين

الرتبة العلمية	اسم ولقب الأستاذ
أستاذ محاضر -أ-	هدى بوحنياك
أستاذ محاضر -أ-	عمامرة ياسمينية
أستاذ محاضر -ب-	دريد حنان
أستاذ محاضر -أ-	مهري عبد المالك



الملحق رقم (02): الاستبيان
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة العربي التبسي - تبسة -

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية

تخصص اقتصاد نقدي وبنكي

استمارة الاستبيان

بعد التحية والسلام

في إطار الإعداد لمذكرة نيل شهادة الماستر بعنوان دور جودة الخدمة البنكية في تعزيز رضا العميل دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية بدر، نرجو منكم تخصيص جزء من وقتكم الثمين والاطلاع على كل عبارة من عبارات الاستبيان والإجابة عليها بكل دقة وموضوعية والذي سيساعدنا في انجاز بحثنا هذا ويكسبه الواقعية.

حيث أن إجاباتكم ستعامل بمنتهى السرية وسوف تستخدم لأغراض البحث العلمي.

تقبلوا منا التقدير والاحترام وشكرا لتعاونكم.

إشراف الدكتورة:

وئام ملاح

من إعداد الطالبتين:

- نجوى مباركة

- نسرین رمضان

السنة الجامعية: 2019/2018.

أولاً: البيانات الشخصية

يرجى وضع علامة (x) أمام الإجابة المناسبة.

1- الجنس

أنثى ذكر

2- السن

أقل من 30 سنة من 30 سنة إلى 45 سنة
 أكبر من 45 سنة

3- المستوى التعليمي

ثانوي فأقل جامعي
 شهادات أخرى دراسات عليا

4- المهنة

قطاع عام قطاع خاص
 أعمال حرة

5- مدة التعامل مع البنك

أقل من سنة من سنة إلى 5 سنوات
 أكثر من 5 سنوات

6- الدخل

أقل من 30000 دج من 30000 دج إلى 70000 دج
 أكثر من 70000 دج

ثانيا: البيانات الأساسية

المحور الأول: تقييم مؤشرات جودة الخدمة

الرجاء الإجابة على الأسئلة الآتية بوضع علامة (x) في الخانة المناسبة:

الرقم	العبارات	الدرجة				
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الملموسية						
01	يتلاءم المظهر الخارجي للبنك مع نوع الخدمة المقدمة					
02	يسهل التنظيم الداخلي للبنك الاتصال مع مقدم الخدمة					
03	تجد قاعات الانتظار مريحة					
04	يعتني مقدمو الخدمات بمظهرهم الخارجي					
الاعتمادية						
05	يلتزم البنك بدقة المواعيد في تقديم الخدمة					
06	وجود دقة في تقديم الخدمة وعدم حدوث الأخطاء					
07	يضم البنك عدد كافي من العميلين المؤهلين					
08	يهتم البنك بالوفاء بالتزاماته تجاه العميل					
09	الخدمة التي تحصلت عليها تفوق ما كنت اتوقعه					
الاستجابة						
10	هناك استجابة لمطالب العميل من قبل العميلين رغم ضغوط العمل					
11	تستغرق فترة انتظار الحصول على الخدمة وقتا قصيرا					
12	يستجيب البنك بسرعة لشكاوي العميل واستفساراته					
13	يرغب العميل دائما في العمل					
الثقة						
14	أشعر بالثقة والأمان عند تعاملي مع البنك					
15	لدي ثقة بمقدمي الخدمة وقدراتهم الفنية					
16	يحافظ البنك على سرية المعلومات والبيانات الخاصة بالعميل					
17	أشعر بالثقة والأمان عند تعاملي مع البنك					
التعاطف						
18	أحصل على نصائح وتوجيهات عند التعامل مع البنك					

الملاحق

					أحصل على التعاطف والدعم عند مواجهة المشاكل	19
					يتم التعامل مع العميل بطريقة حسنة واحترامه وتقدير ظروفه	20
					تحلي العميلين بالروح المرحة والمصادقية في التعامل مع العميل	21

المحور الثاني: رضا العميل

الدرجة					العبارة	الرقم
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
					يضع البنك مصلحة العميل في أولى اهتماماته	01
					خدمات البنك مقبولة مقارنة مع منافسيها	02
					أسعار الخدمات معقولة بالنسبة للخدمة المقدمة	03
					أتلقي إجابات وتفسيرات على كل استفساراتي المطروحة عليهم	04
					ساعات عمل البنك ملائمة بالنسبة لي	05
					وجود أماكن لركن السيارات أمام مقر البنك	06
					أشعر بأنني أحسنت الاختيار بالتعامل مع هذه البنك	07
					أنا سعيد بما يقدمه البنك لي من خدمات	08
					أحس بأن البنك يبذل جهدا كبيرا لإرضائي	09
					أرغب في التعامل مرة أخرى مع البنك	10

الملحق رقم (03): نتائج SPSS

البيانات الشخصية

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	22	62.9	62.9	62.9
أنثى	13	37.1	37.1	100.0
Total	35	100.0	100.0	

العمر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
سنة 30 من أقل	12	34.3	34.3	34.3
سنة 45 إلى 30 من	16	45.7	45.7	80.0
سنة 45 من أكبر	7	20.0	20.0	100.0
Total	35	100.0	100.0	

التعليمي المستوى

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
فأقل ثانوي	17	48.6	48.6	48.6
جامعي	11	31.4	31.4	80.0
أخرى شهادات	6	17.1	17.1	97.1
عليا دراسات	1	2.9	2.9	100.0
Total	35	100.0	100.0	

المهنة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
عام قطاع	15	42.9	42.9	42.9
خاص قطاع	12	34.3	34.3	77.1
حرة أعمال	8	22.9	22.9	100.0
Total	35	100.0	100.0	

البنك مع التعامل مدة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
سنة من أقل	7	20.0	20.0	20.0
سنوات 5 إلى سنة من	18	51.4	51.4	71.4
سنوات 5 من أكثر	10	28.6	28.6	100.0
Total	35	100.0	100.0	

الملاحق

الدخل

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
دج 30000 من أقل	8	22.9	22.9	22.9
دج 70000 إلى دج 30000 من	21	60.0	60.0	82.9
دج 70000 من أكثر	6	17.1	17.1	100.0
Total	35	100.0	100.0	

لغا كرونباخ الاجمالي

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Valide	35	100.0
Observations Exclues ^a	0	.0
Total	35	100.0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.888	31

الفا كرونباخ لمحور مؤشرات جودة الخدمة

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Valide	35	100.0
Observations Exclues ^a	0	.0
Total	35	100.0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.873	21

الفا كرونباخ محور رضا العميل

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Valide	35	100.0
Observations Exclus ^a	0	.0
Total	35	100.0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.669	10

المتوسطات والانحرافات المعيارية للعبارات الاستبيان

المحور الأول: مؤشرات جودة الخدمة

Statistiques descriptives				
	N	Moyenne	Ecart type	
نوع مع للبنك الخارجي المظهر يتلاءم المقدمة الخدمة	35	3.29	1.250	7
مع الاتصال للبنك الداخلي التنظيم يسهل الخدمة مقدم	35	3.43	.979	4
مريحة الانتظار قاعات تجد	35	3.57	.850	1
بمظهرهم الخدمات مقدمو يعتني الخارجي	35	3.23	1.239	8
تقديم في المواعيد بدقة البنك يلتزم الخدمة	35	2.71	1.319	17
حدوث وعدم الخدمة تقديم في دقة وجود الأخطاء	35	2.46	1.314	20
العميلين من كافي عدد البنك يضم المؤهلين	35	2.91	1.121	15
العميل تجاه بالتزاماته بالوفاء البنك يهتم	35	3.20	1.232	11
ما تفوق عليها تحصلت التي الخدمة اتوقعه كنت	35	2.66	1.392	18
قبل من العميل لمطالب استجابة هناك العمل ضغوط رغم العميلين	35	2.83	1.200	16
على الحصول انتظار فترة تستغرق قصيرا وقتنا الخدمة	35	2.63	1.262	19
العميل لشكاوي بسرعة البنك يستجيب واستفساراته	35	3.23	1.239	10
العمل في دائما العميل يرغب	35	2.37	1.114	21
مع تعاملتي عند والأمان بالثقة أشعر البنك	35	3.11	1.183	13
الفنية وقدراتهم الخدمة بمقدمي ثقة لدي	35	2.94	1.162	14
المعلومات سرية على البنك يحافظ بالعميل الخاصة والبيانات	35	3.49	1.095	3
أجل من وتضحياتي الخدمة سعر يتناسب الخدمة هذه	35	3.17	1.124	12

الملاحق

عند وتوجيهات نصائح على أحصل البنك مع التعامل	35	3.37	1.140	6
عند والدعم التعاطف على أحصل المشاكل مواجهة	35	3.49	1.040	2
حسنة بطريقة العميل مع التعامل يتم ظروفه وتقدير واحترامه	35	3.43	1.119	5
المرحة بالروح العميل تحلي العميل مع التعامل في والمصادقية	35	3.26	1.197	9
N valide (listwise)	35			

المحور الثاني: رضا العميل

Statistiques descriptives				
	N	Moyenne	Ecart type	
أولى في العميل مصلحة البنك يضع اهتماماته	35	3.46	1.039	3
منافسيها مع مقارنة مقبولة البنك خدمات	35	3.43	.979	4
للخدمة بالنسبة معقولة الخدمات أسعار المقدمة	35	3.31	.963	7
كل على وتفسيرات إجابات أتلقى عليهم المطروحة استفساراتي	35	3.20	1.052	10
لي بالنسبة ملائمة البنك عمل ساعات	35	3.34	1.235	6
مقر أمام السيارات لركن أماكن وجود البنك	35	3.63	1.003	2
مع بالتعامل الاختيار أحسنت بأنني اشعر البنك هذه	35	3.31	1.022	8
خدمات من لي البنك يقدمه بما سعيد أنا	35	3.66	.873	1
كبيراً جهداً يبذل البنك بأن أحس لإرضائي	35	3.23	.910	9
البنك مع أخرى مرة التعامل في أرغب	35	3.43	1.037	5
N valide (listwise)	35			

إجمالي المتوسطات والانحرافات المعيارية للعبارات الاسميان

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
إجمالي	35	3.1862	.53939
N valide (listwise)	35		

إجمالي المتوسطات والانحرافات المعيارية للمحاور

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
الخدمة_جودة_مؤشرات	35	3.0844	.62570
العميل_رضا	35	3.4000	.50932
N valide (listwise)	35		

نتائج الاختبار الطبيعي

Test de Kolmogorov-Smirnov à un échantillon

	إجمالي	الخدمة_جودة_مؤشرات	العميل_رضا
N	35	35	35
Paramètres normaux ^{a,b}	Moyenne	3.1862	3.0844
	Ecart-type	.53939	.62570
Différences les plus extrêmes	Absolue	.110	.132
	Positive	.104	.094
	Négative	-.110-	-.132-
Z de Kolmogorov-Smirnov	.652	.781	.807
Signification asymptotique (bilatérale)	.789	.575	.532

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	الخدمة_جودة_مؤشرات b		Entrée

a. Variable dépendante : العميل_رضا

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	.605 ^a	.366	.347	.41157	.366	19.069	1	33	.000

a. Valeurs prédites : (constantes), الخدمة_جودة_مؤشرات

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	3.230	1	3.230	19.069	.000 ^b
1 Résidu	5.590	33	.169		
Total	8.820	34			

a. Variable dépendante : العميل_رضا

b. Valeurs prédites : (constantes), الخدمة_جودة_مؤشرات

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1.881	.355		5.300	.000
	الخدمة_جودة_مؤشرات	.493	.113	.605	4.367	.000

a. Variable dépendante : العميل_رضا

الفرضية الفرعية الأولى

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	الملموسية ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : العميل_رضا

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	.216 ^a	.047	.018	.50478	.047	1.616	1	33	.213

a. Valeurs prédites : (constantes), الملموسية

الملاحق

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	.412	1	.412	1.616	.213 ^b
1 Résidu	8.408	33	.255		
Total	8.820	34			

a. Variable dépendante : العمل_رضا

b. Valeurs prédites : (constantes), الملموسية

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2.865	.429		6.672	.000
1 الملموسية	.158	.125	.216	1.271	.213

a. Variable dépendante : العمل_رضا

الفرضية الفرعية الثانية

Variables introduites/supprimées^a

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

a. Variable dépendante : العمل_رضا

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	.281 ^a	.079	.051	.49609	.079	2.839	1	33	.101

a. Valeurs prédites : (constantes), الاعتمادية

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	.699	1	.699	2.839	.101 ^b
1 Résidu	8.121	33	.246		
Total	8.820	34			

a. Variable dépendante : العمل_رضا

b. Valeurs prédites : (constantes), الاعتمادية

Coefficients^a

الملاحق

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2.873	.324		8.881	.000
الاعتمادية	.189	.112	.281	1.685	.101

a. Variable dépendante : العميل_رضا

الفرضية الفرعية الثالثة

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	الاستجابية ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : العميل_رضا

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	.551 ^a	.303	.282	.43156	.303	14.358	1	33	.001

a. Valeurs prédites : (constantes), الاستجابية

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	2.674	1	2.674	14.358	.001 ^b
1 Résidu	6.146	33	.186		
Total	8.820	34			

a. Variable dépendante : العميل_رضا

b. Valeurs prédites : (constantes), الاستجابية

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2.496	.250		10.002	.000
الاستجابية	.327	.086	.551	3.789	.001

a. Variable dépendante : العميل_رضا

الفرضية الفرعية الرابعة

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	الثقة ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : العميل_رضا

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	.615 ^a	.378	.359	.40763	.378	20.080	1	33	.000

a. Valeurs prédites : (constantes), الثقة

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	3.337	1	3.337	20.080	.000 ^b
	Résidu	5.483	33	.166		
	Total	8.820	34			

a. Variable dépendante : العميل_رضا

b. Valeurs prédites : (constantes), الثقة

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2.188	.279		7.839	.000
	الثقة	.381	.085	.615	4.481	.000

a. Variable dépendante : العميل_رضا

الفرضية الفرعية الخامسة

Variables introduites/supprimées^a

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

a. Variable dépendante : العميل_رضا

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	.652 ^a	.425	.408	.39204	.425	24.387	1	33	.000

a. Valeurs prédites : (constantes), التعاطف

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	3.748	1	3.748	24.387	.000 ^b
	Résidu	5.072	33	.154		
	Total	8.820	34			

a. Variable dépendante : العميل_رضا

b. Valeurs prédites : (constantes), التعاطف

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2.165	.259		8.368	.000
	التعاطف	.365	.074	.652	4.938	.000

a. Variable dépendante : العميل_رضا

تحليل الانحدار المتعدد

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.731 ^a	.534	.453	.37661

a. Prédicteurs : (Constante), التعاطف, الاعتمادية, الملموسية, الثقة, الاستجابة

الملاحق

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyenn	F	Sig.
1 Régression	4,707	5	,941	6,637	,000 ^b
Résidus	4,113	29	,142		
Total	8,820	34			

a. Variable dépendante : العمل_رضا

b. Prédicteurs : (Constante), الاستجابية, الثقة, الملموسية, الاعتمادية, التعاطف

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	2,262	,365		6,193	,000
	الملموسية	-,173	,112	-,236	-1,539	,135
	الاعتمادية	-,032	,103	-,047	-,307	,761
	الاستجابية	,132	,115	,222	1,145	,262
	الثقة	,214	,115	,345	1,868	,072
	التعاطف	,226	,108	,404	2,098	,045

a. Variable dépendante : العمل_رضا

مصفوفة الارتباط المتعدد

Corrélations

		الملموسية	الاعتمادية	الاستجابية	الثقة	التعاطف	العمل_رضا
الملموسية	Corrélacion de Pearson	1	,326	,509	,467	,477	,216
	Sig. (bilatérale)		,056	,002	,005	,004	,213
	N	35	35	35	35	35	35
الاعتمادية	Corrélacion de Pearson	,326	1	,524	,456	,326	,281
	Sig. (bilatérale)	,056		,001	,006	,056	,101
	N	35	35	35	35	35	35
الاستجابية	Corrélacion de Pearson	,509**	,524**	1	,599**	,659**	,551**
	Sig. (bilatérale)	,002	,001		,000	,000	,001
	N	35	35	35	35	35	35
الثقة	Corrélacion de Pearson	,467**	,456**	,599**	1	,665**	,615**
	Sig. (bilatérale)	,005	,006	,000		,000	,000
	N	35	35	35	35	35	35
التعاطف	Corrélacion de Pearson	,477**	,326**	,659**	,665**	1	,652**
	Sig. (bilatérale)	,004	,056	,000	,000		,000
	N	35	35	35	35	35	35
العمل_رضا	Corrélacion de Pearson	,216	,281	,551**	,615**	,652**	1
	Sig. (bilatérale)	,213	,101	,001	,000	,000	
	N	35	35	35	35	35	35

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).