جامعة يحي فارس بالمدية

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.

قسم: العلوم الاقتصادية

مذكرة بعنوان :

دور جودة الخدمات المصرفية في تحسين رضا العميل

دراسة حالة مصرف التنمية محلية –وكالة البرواقية–

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية

تخصص: اقتصاد نقدي وبنكي

من إعداد الطالبان:

- قاسي عبد المالك.
- بن عيسى عبد الرحمان منير.

تحت إشراف:

د. عراب هريش خديجة.

لجنة المناقشة:			
محمد بولصنام	أستاذ	جامعة المدية	رئيسا.
خديجة هريش عراب	أستاذة محاضرة – ب	جامعة المدية	مشرفا ومقررا.
حياة طهراوي	أستاذة محاضرة – أ	جامعة المدية	ممتحنا.

السنة الجامعية: 2022 – 2023

جامعة يحي فارس بالمدية

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.

قسم: العلوم الاقتصادية

مذكرة بعنوان :

دور جودة الخدمات المصرفية في تحسين رضا العميل

دراسة حالة مصرف التنمية محلية –وكالة البرواقية–

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية

تخصص: اقتصاد نقدي وبنكي

من إعداد الطالبان:

- قاسي عبد المالك.
- بن عيسى عبد الرحمان منير.

تحت إشراف:

د. عراب هريش خديجة.

لجنة المناقشة:			
محمد بولصنام	أستاذ	جامعة المدية	رئيسا.
خديجة هريش عراب	أستاذة محاضرة – ب	جامعة المدية	مشرفا ومقررا.
حياة طهراوي	أستاذة محاضرة – أ	جامعة المدية	ممتحننا.

السنة الجامعية: 2022 – 2023

الشكر

الحمد لله الذي شرع الدين هداية للمؤمنين وأذاق الطائعين حلاوة الطاعة واليقين والحمد لله الذي هدانا سبل الذين حازوا أفضل العلم والتعليم، وجعل العلم نورا للبصائر وطهارة للنفوس، والصلاة والسلام من لا نبي بعده محمد صلى الله عليه وسلم وعلى آله وصحبه ومن ولاه إلى يوم الدين.

بعد الحمد لله تبارك وتعالى حق حمده الذي وفقنا لإتمام هذا العمل المتواضع

أتقدم بأسمى عبارات الشكر والتقدير إلى الأستاذة المشرفة عراب هريش خديجة على قبولها الاشراف على هذه المذكرة رغم انشغالاتها الكثيرة، وعلى ما قدمته لنا من توجيهات قيمة أسأل الله أن تكون في ميزان حسناتها

دون أن ننسى هيئة التأطير الإداري والبيداغوجي كل حسب مهامه وعلى رأسهم السادة أعضاء لجنة المناقشة على قبولهم مناقشة هذه المذكرة وتقييمها، كما أتقدم بالشكر الجزيل لكل أستاذتي الكرام خاصة الأستاذ بولصنام وقاسيمي دون أن أنسى موظفي قسم الاقتصاد دنيا والجيلالي على حسن تعاونهم معنا كما أشكر مدير مصرف التنمية المحلية –وكالة البرواقية–

ولا يفوتني أن أشكر عائلتي الكريمة على وقوفها وتعونها معي أسأل الله عز وجل أن يثابوا خير الثواب، أشكر كل الذين ساهموا من قريب أو بعيد في إتمام هذا العمل ولم يبخلوا بآرائهم ومساعداتهم لنا حتى بدعائهم، إلى كل من ساعدونا ولو بابتسامة صادقة

إلى كل هؤلاء أقول لكم شكرا جزيلا

إهداء

لا يمكن أن أقول إلا ما قال حالقنا سبحانه وتعالى ﴿وقضى ربك ألا تعبدوا إلا إياه وبالولدين إحسانا﴾ أسأل الله الولي القدير أن يحفظهما ويرفع مقامهما ويجعلني سببا فيرفع شأنهما.

إلى التي جعل الله الجنة تحت أقدامها، والتي غمرتني بعطفها وحنانها وأنارت لي درب حياتي بحبها، إلى التي من تعبت من أجل راحتي وشاركتني عناء مشواري ورحلتي، إلى من ساندتني في دعائها، إلى التي لم تبخل على يوما بنصيحة أو بدعوة صالحة إلى الصدر الحنون "أمي الغالية".

إلى الذي وهبني كل ما يملك، إلى من تعب وكرس حياته في العمل ليوفر لنا حياة الرغد إلى من علمني أن الدنيا كفاح سلاحهما الصلاة والقرآن والعلم والمعرفة إلى الذي لم يبخل على بشيء، إلى من سعى لأجل راحتي ونجاحي وسعادتي إلى "أبي الغالي".

أطال الله في عمرهما وحفظهما لي.

إلى من قاسموني حلو الحياة ومرها تحت سقف واحد، إلى من ساعدوني ودعموني في هذه الحياة أخواتي وأخوتي وزوجاتهم وأولادهم حظهم الله ورعاهم.

إلى البراعم التي أضاءت سناء العائلة نورا: مريم، نورسين، فرح، إياد، وسيم.

إلى من ربطتني بهم صلة الأخوة والصداقة: امحمد بن زكور، أمين جبارة، شريف تيفور.

إلى كل أستاذة وموظفي وطلبة كلية الاقتصاد.

إلى كل من ساعدني في عملي هذا من قريب أو من بعيد، إلى كل من ذاكرتي ولم تسعه ورقتي، إلى كل من تمنى لي النجاح ولو بلسانه، على كل من سيتصفح مذكرتي.

كل معاني الشكر لا تفيكم حقكم.

عبد المالك

إهداء

لا يمكن أن أقول إلا ما قال حالقنا سبحانه وتعالى ﴿وقضى ربك ألا تعبدوا إلا إياه وبالولدين إحسانا﴾ أسأل الله الولي القدير أن يحفظهما ويرفع مقامهما ويجعلني سببا فيرفع شأنهما.

إلى التي جعل الله الجنة تحت أقدامها، والتي غمرتني بعطفها وحنانها وأنارت لي درب حياتي بحبها، إلى التي من تعبت من أجل راحتي وشاركتني عناء مشواري ورحلتي، إلى من ساندتني في يلاتها ودعائها، إلى التي لم تبخل على يوما بنصيحة أو بدعوة صالحة إلى الصدر الحنون "أمي الغالية".

إلى الذي وهبني كل ما يملك، إلى من تعب وكرس حياته في العمل ليوفر لنا حياة الرغد إلى من علمني أن الدنيا كفاح سلاحهما الصلاة والقرآن والعلم والمعرفة إلى الذي لم يبخل على بشيء، إلى من سعى لأجل راحتي ونجاحي وسعادتي إلى "أبي الغالي".

أطال الله في عمرهما وحفظهما لي.

إلى من قاسموني حلو الحياة ومرها تحت سقف واحد، إلى من ساعدوني ودعموني في هذه الحياة أختي الصغيرة والكبيرة وأخي الأكبر حما حظهم الله ورعاهم.

إلى من ربطتني بهم صلة الأخوة والصداقة: سفيان حميدوش، عبد القادر، عبد السلام، فاروق، سيدعلي، إسلام.

إلى كل أستاذة وموظفي وطلبة كلية الاقتصاد.

إلى كل من ساعدني في عملي هذا من قريب أو من بعيد، إلى كل من ذاكرتي ولم تسعه ورقتي، إلى كل من تمنى لي النجاح ولو بلسانه، على كل من سيتصفح مذكرتي.

كل معاني الشكر لا تفيكم حقكم.

عبد الرحمان منير

المستخلص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور جودة الخدمات المصرفية في تحسين رضا العميل في مصرف التنمية المحلية –وكالة البرواقية– ومن أجل تحقيق أهداف هذه الدراسة، تم توزيع الاستبانة على عينة مكونة من 100 عميل من عملاء مصرف التنمية المحلية –وكالة البرواقية–، استرجعت 83 استمارة منها وتم استبعاد 17 استمارة غير قابلة للتحليل، وتم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية ومعالجتها ببرنامج الحزمة الإحصائية (IBM Spss V24) لاختبار فرضيات الدراسة.

أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية على رضا عملاء مصرف التنمية المحلية(BDL) –وكالة البرواقية– كما توصلت الدراسة أيضا أنه هناك أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمة المصرفية كل من (الاعتمادية، الملموسية والتعاطف)، أما بالنسبة لبعدي (الاستجابة والأمان) فلا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية على رضا عملاء المصرف محل الدراسة.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمات المصرفية، الخدمة المصرفية، الجودة، رضا العملاء، مصرف التنمية المحلية.

Abstract:

The aim of this study is to identify the role of banking service quality in improving customer satisfaction at the Local Development Bank -Berroughia Agency. In order to achieve the study objectives, a questionnaire was distributed to a sample consisting of 100 customers of the Local Development Bank - Al-Barwaqhia Agenc, out of the distributed questionnaires, 83 were retrieved and deemed suitable for analysis, while 17 questionnaires were excluded due to various reasons and were not included in the analysis. Statistical methods were used, and the data was processed using the statistical package software (IBM SPSS V24) to test the study hypotheses.

The study results indicate a statistically significant impact of banking service quality on customer satisfaction at the Local Development Bank -Berroughia Agency. Additionally, the study found a statistically significant effect of the dimensions of banking service quality (Dependability, responsiveness and empathy). Whereas for the two dimensions ((tangibility and security), no statistically significant effect was found for the dimensions of banking service quality on customers' satisfaction at the bank under study.

Key words: Banking services quality, Banking service, the quality, customers satisfaction, Local Development Bank

الفهرس

فهرس المحتويات

العنوان	الصفحة
شكر	
إهداء	
مقدمة	ب-ز
الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمة المصرفية	
تمهيد الفصل	02
المبحث الأول: ماهية الخدمة المصرفية	03
المطلب الأول: تعريف الخدمة المصرفية وخصائصها	03
المطلب الثاني: أنواع الخدمات المصرفية	06
المطلب الثالث: دورة حياة الخدمة المصرفية واستراتيجياتها	08
المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول جودة الخدمات المصرفية	13
المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة المصرفية	13
المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمة المصرفية ومستوياتها.....	16
المطلب الثالث: أساليب تطوير جودة الخدمات المصرفية وتحسينها	21
المبحث الثالث: تقييم جودة الخدمات المصرفية	24
المطلب الأول: طرق قياس جودة الخدمات المصرفية وصعوبة قياسها	24
المطلب الثاني: نماذج جودة الخدمات المصرفية	26
المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في جودة الخدمات المصرفية	31
خلاصة الفصل	32
الفصل الثاني: التأصيل النظري لرضا العملاء	
تمهيد الفصل	34
المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول رضا العميل	35
المطلب الأول: مفهوم وأهمية رضا العملاء	35
المطلب الثاني: محددات الرضا وأنماط العملاء	38
المطلب الثالث: توقعات العميل	41

المبحث الثاني: مراحل وأساليب قياس رضا العملاء	45
المطلب الأول: مراحل تحقيق رضا العملاء والعوامل المؤثرة على توقعاتهم	45
المطلب الثاني: أساليب قياس رضا العملاء	47
المطلب الثالث: أدوات ووسائل تحسين رضا العملاء	54
المبحث الثالث: تحقيق رضا العملاء من خلال جودة الخدمات المصرفية	59
المطلب الأول: علاقة جودة الخدمة المصرفية برضا العملاء	59
المطلب الثاني: تأثير أبعاد جودة الخدمة المصرفية عن رضا العملاء	61
المطلب الثالث: طرق تحقيق تفاعل الجودة ورضا العملاء	65
خلاصة الفصل	66
الفصل الثالث: الدراسة الميدانية مصرف التنمية المحلية (BDL) –وكالة البرواقية–	
تمهيد الفصل	68
المبحث الأول: تقديم مصرف التنمية المحلية (BDL)	69
المطلب الأول: بطاقة تعريفية لمصرف التنمية المحلية (BDL)	69
المطلب الثاني: الخدمات المصرفية التي يقدمها مصرف التنمية المحلية (BDL)	71
المطلب الثالث: لمحة عن وكالة مصرف التنمية المحلية بالبرواقية وهيكلها التنظيمي	74
المبحث الثاني: الإطار المنهجي	78
المطلب الأول: منهج ومجتمع الدراسة والوصف الاحصائي لها	78
المطلب الثاني: مصادر وأساليب جمع البيانات والمعلومات.....	85
المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الاستبانة واختبار التوزيع الطبيعي.....	86
المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات	94
المطلب الأول: تحليل فقرات أبعاد جودة الخدمات المصرفية ورضا العملاء	94
المطلب الثاني: قوة العلاقة بين المتغيرين	100
المطلب الثالث: اختبار وتفسير الفرضية الرئيسية	101
خلاصة الفصل	106
الخاتمة	110-108
قائمة المراجع	120-115
قائمة الملاحق	136-122

قائمة الجداول

قائمة الجداول:

رقم الجدول	عنوان الجدول	رقم الصفحة
1-1	أبعاد تقييم جودة الخدمة المصرفية.	19
1-2	العناصر والعوامل التي يقوم عليها رضا العملاء.	46
2-2	الفرق بين جودة الخدمة ورضا العميل.	61
3-2	العناصر الداخلية والخارجية للبيئة المادية.	62
1-3	النتائج الخاصة بعملية توزيع واسترجاع الاستبيانات.	79
2-3	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس.	80
3-3	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر.	81
4-3	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي.	82
5-3	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المهنة.	83
6-3	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متوسط الدخل الشهري.	84
7-3	درجات الموافقة حسب مقياس رنسيس ليكارت.	85
8-3	الصدق الذاتي لمؤشرات بعد الاعتمادية.	87
9-3	الصدق الذاتي لمؤشرات بعد الملموسية.	88
10-3	الصدق الذاتي لمؤشرات بعد الاستجابة.	88
11-3	الصدق الذاتي لمؤشرات بعد الأمان.	89
12-3	الصدق الذاتي لمؤشرات بعد التعاطف.	90
13-3	الصدق الذاتي لمؤشرات رضا العملاء.	91
14-3	الجدول رقم (03 – 08): نتائج معدلات ثبات أداة الدراسة.	92
15-3	معاملات الالتواء والتفلطح لمتغيرات الدراسة.	93
16-3	مقياس للحكم على إجابات الأفراد.	94

17-3	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن عبارات محور أبعاد جودة الخدمات المصرفية.	96-95
18-3	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن عبارات محور رضا العملاء.	98
19-3	مصفوفة الارتباط بين جودة الخدمات المصرفية ورضا العملاء.	100
20-3	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية.	102
21-3	نتائج اختبار الفرضيات الفرعية.	103

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال:

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
1-1	المراحل التي تمر بها دورة الخدمة المصرفية.	09
2-1	مفهوم جودة الخدمات المصرفية.	14
3-1	يوضح ابعاد جودة الخدمة حسب(PZB،1988،1985).	19
4-1	نموذج الفجوة (Servqual)	28
1-2	نموذج الرضا.	38
2-2	طبيعة ومحددات توقعات العميل للخدمة.	42
3-2	مختلف أدوات التوجه بالعميل.	48
4-2	قياس الأداء وقياس الرضا.	55
5-2	مصفوفة تحسين الجودة.	57
6-2	مقارنة بين جودة الخدمة ورضا العميل على أساس التوقعات.	60
1-3	الهيكل التنظيمي لوكالة البرواقية BDL.	75
2-3	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس.	80
3-3	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفئة العمرية.	81
4-3	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي.	82
5-3	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المهنة.	83
6-3	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متوسط الدخل الشهري.	84

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملاحق	رقم الصفحة
01	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس.	126
02	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر.	126
03	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي.	126
04	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المهنة.	127
05	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متوسط الدخل الشهري.	127
06	نتائج معدلات الثبات والصدق لأداة الدراسة.	128-127
07	الصدق الذاتي لمؤشرات بعد الاعتمادية.	128
08	الصدق الذاتي لمؤشرات بعد الملموسية.	129
09	الصدق الذاتي لمؤشرات بعد الاستجابة.	130
10	الصدق الذاتي لمؤشرات بعد الأمان.	130
11	الصدق الذاتي لمؤشرات بعد التعاطف.	131
12	الصدق الذاتي لمؤشرات رضا العملاء.	132
13	معاملات الالتواء والتفلطح لمتغيرات الدراسة.	133
14	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن عبارات محور أبعاد جودة الخدمات المصرفية.	134-133
15	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن عبارات محور رضا العملاء.	135
16	مصفوفة الارتباط بين جودة الخدمات المصرفية ورضا العملاء.	136
17	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية.	136
18	نتائج اختبار الفرضيات الفرعية.	137

المقدمة عامة

مقدمة عامة:

في ظل التطورات العلمية والعولمة المتزايدة في قطاع الخدمات المصرفية أصبح من الضروري وبالغ الأهمية على المصارف تحسين مستوى أداء خدماتها المصرفية، ومواكبة متطلبات البيئة المصرفية الحديثة، ويتعين عليها أيضا التركيز على تحسين جودة خدماتها المعرفية لمواجهة التحديات الناشئة من قوى التغير المعرفية وتعزيز مكانتها التنافسية من خلال كسب حصص سوقية.

تعد جودة الخدمات المصرفية موضوعا مركزيا يشغل بال الباحثين والمتخصصين نظرا لأنها تشكل الأساس الذي يتعامل به العملاء مع المصرف، فعلى العملاء أن يقرروا بشكل رئيسي بناء على جودة تلك الخدمات ما إذا كانوا سيتعاملون مجددا مع المصرف، يعني ذلك أن اهتمام العملاء بالخدمات المصرفية يتعدى المضامين التسويقية المعلنة، إذ يبحثون عن القيم الرمزية التي تتميز بها تلك الخدمات التي تعتبر من وجهة نظرهم مؤشرا لجودة الخدمة.

في الوقت الحالي يعتبر رضا العميل وولاؤه هما محور الاهتمام والقلق الأساسي للمؤسسات المصرفية، فالمؤسسات تسعى جاهدة لاكتساب رضا العملاء، حيث يعتبر ذلك الرضا سببا رئيسيا في استمرارية المؤسسة واستدامتها وضمان نموها وتطورها وحاصة في ظل المنافسة الشديدة التي تجعل من الصعب جذب عملاء جدد لكسبه باعتباره سببا رئيسيا في استمرارها وبقائها وضمان نموها وتطورها، خصوصا في ظل المنافسة الكبيرة أين يصعب الحصول على عملاء جدد، مما يجعل مستقبلها مرهون بمدى امتلاكها لقاعدة كبيرة من العملاء الأوفياء تربطها بهم علاقة متميزة ومتينة، هذا ما جعل المؤسسة المصرفية تعمل على استمالة العملاء وبناء علاقات تفاعلية طويلة الأمد من خلال تقديم خدمات متميزة وذات قيمة لديهم وتلبية حاجاتهم ورغباتهم سعيا منها للحفاظ على رصيدها من العملاء ومحاولة كسب عملاء جدد ونيل رضاهم وولائهم.

وفي هذا السياق تطمح معظم المصارف إلى التقدم والتطور في طرق تقديم خدماتها المصرفية وتسويقها وتحسين جودتها باستخدام تقنيات التأثير على العملاء وقياس مستوى رضاهم عن خدماتها المقدمة.

أولا: إشكالية الدراسة.

من خلال عرض المقدمة ونظرا لأهمية جودة الخدمات المصرفية ودورها المؤثر في تحقيق رضا العملاء نطرح السؤال الجوهري التالي الذي يمثل إشكالية موضوع البحث:

ما دور جودة الخدمات المصرفية بأبعادها المختلفة في تحسين رضا العميل في مصرف التنمية المحلية –وكالة البرواقية؟

من خلال الإشكالية الرئيسة المطروحة هناك مجموعة من التساؤلات الفرعية التي يمكن صياغتها على النحو التالي:

1-ماذا نقصد بجودة الخدمة وماهي أبعاده؟

2- ماهي نماذج قياس رضا العملاء؟

3- ما أثر بعد الاعتمادية على رضا عملاء مصرف التنمية المحلية(BDL) وكالة البرواقية؟

4-ما أثر بعد الملموسية على رضا عملاء مصرف التنمية المحلية(BDL) وكالة البرواقية؟

5- ما أثر بعد الأمان على رضا عملاء مصرف التنمية المحلية(BDL) وكالة البرواقية؟

6- ما أثر بعد الاستجابة على رضا عملاء مصرف التنمية المحلية(BDL) وكالة البرواقية؟

7-ما أثر بعد التعاطف على رضا عملاء مصرف التنمية المحلية(BDL) وكالة البرواقية؟

ثانيا: فرضيات الدراسة.

للإجابة على الإشكالية والتساؤلات الفرعية المطروحة تم صياغة الفرضية الرئيسة التالية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية على رضا عملاء مصرف التنمية المحلية(BDL) – وكالة البرواقية–.

تتبع الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

1- جودة الخدمة هي الأساس الذي يبنى عليه أي مصرف؛ وأبعاده هي (الملموسية، الاستجابة، الأمان، الاعتمادية، التعاطف).

2- هناك عدة نماذج لقياس رضا العملاء أهمها القياسات الدقيقة والقياسات التقريبية؛

3-يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية من خلال الاعتمادية على رضا عملاء مصرف التنمية المحلية(BDL) –وكالة البرواقية–؛

4- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية من خلال الملموسية على رضا عملاء مصرف التنمية المحلية(BDL) –وكالة البرواقية–؛

5- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية من خلال الاستجابة على رضا عملاء مصرف التنمية المحلية(BDL) -وكالة البرواقية-؛

6- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية من خلال الأمان على رضا عملاء مصرف التنمية المحلية(BDL) -وكالة البرواقية-؛

7- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية من خلال التعاطف على رضا عملاء مصرف التنمية المحلية(BDL) -وكالة البرواقية-.

ثالثا: أهمية الدراسة.

تبرز أهمية الدراسة من خلال:

- تسليط الضوء عل الأهمية المرتبطة بجودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العملاء؛
- تعزيز جذب عملاء جدد من خلال فهم تأثير كل بعد من أبعاد جودة الخدمة المصرفية (الملموسية، الاستجابة، التعاطف، الأمان، الاعتمادية) على رضا العملاء؛
- ستسهم نتائج هذه الدراسة في تمكين إدارة المصارف من تحسين وتطوير خدماتها المصرفية.

رابعا: أهداف الدراسة.

نحاول من دراسة هذا الموضوع الوصول إلى جملة من الأهداف المتمثلة في:

- التعرف على مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة من قبل المصارف؛
- فهم وتقييم جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف؛
- دراسة العلاقة بين أبعاد جودة الخدمات المصرفية في تحسين رضا العملاء للمتعاملين مع مصرف التنمية المحلية –وكالة البرواقية-.

خامسا: أسباب اختيار الموضوع.

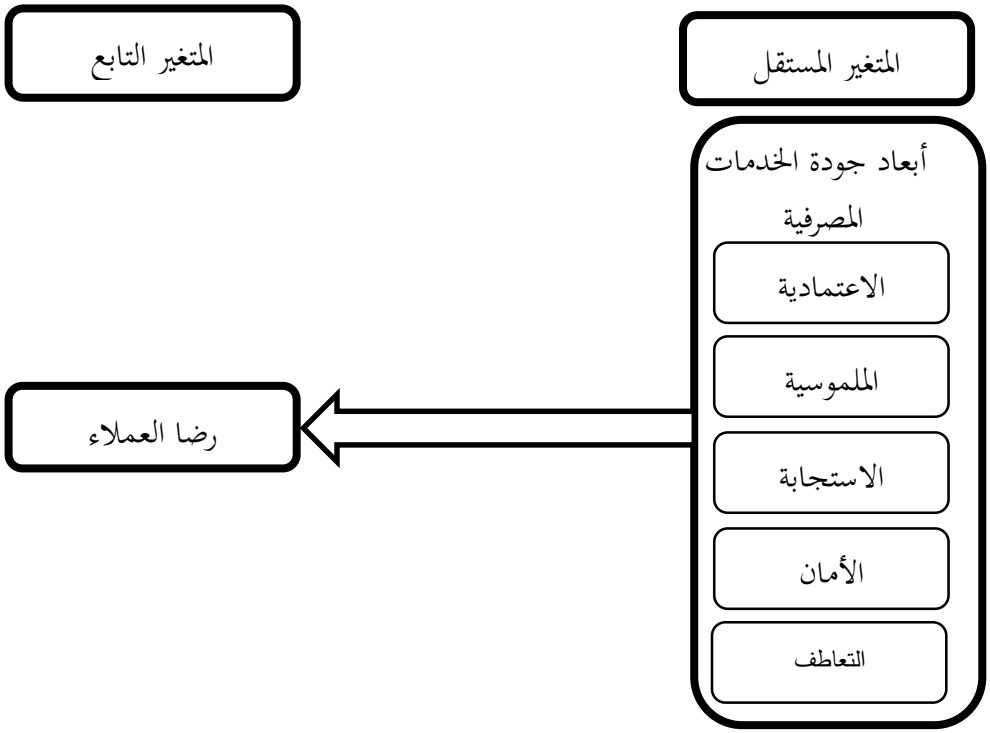
من أهم الأسباب التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع ما يلي:

- الميول والرغبة الشخصية لهذا الموضوع والتعرف على مجال جودة الخدمات المصرفية ورضا العملاء؛
- كون هذه الدراسة تتماشى مع التخصص الذي ندرسه؛

- تهدف هذه الدراسة إلى لفت انتباه إدارة المصارف لأهمية تأثير جودة الخدمة المصرفية على رضا العميل.

سادسا: نموذج الدراسة.

يمكن التعرف على نموذج الدراسة من خلال الشكل التالي:



سابعا: منهج وأدوات المستخدم:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي للإجابة على أسئلة الدراسة وكذا على التساؤلات الفرعية واختبار صحة فرضيات الدراسة، حيث تم استخدام المنهج الوصفي لجمع البيانات الثانوية اللازمة لأغراض الدراسة النظرية من المصادر المتمثلة في الكتب، الدراسات، المجالات ذات العلاقة بموضوع الدراسة.

وتم أيضا استخدام الأسلوب التحليلي الميداني من خلال توزيع الاستبيان على عينة من عملاء مصرف التنمية المحلية (BDL) بوكالة البرواقية ولاية المدية والقيام بتحليل البيانات الأولية من خلال استخدام برنامج (IBM SPSS) الإصدار V24.

ثامنا: حدود الدراسة:

من أجل الإحاطة بإشكالية الدراسة وفهم جوانبه المختلفة تمثلت حدود مجال دراستنا في:

– الحدود البشرية: وتتمثل في عملاء مصرف التنمية المحلية –وكالة البرواقية–.

– **الحدود المكانية:** اقتصار تطبيق هذه الدراسة على مصرف التنمية المحلية –وكالة البرواقية–.

– **الحدود الزمنية:** تم اجراء الدراسة الميدانية في سنة 2023.

تاسعا: الدراسات السابقة:

من أجل الإلمام بمختلف جوانب الموضوع وسعيا منا لإثراء الحقل المعرفي، قمنا بالاطلاع على مجموعة من الدراسات لتحقيق التكامل معها، حيث تم التطرق للدراسات السابقة التي قد تكون لها علاقة بموضوع الدراسة، ونذكر منها:

❖ **الدراسة الأولى:** دراسة (نورالدين بوعنان،2007) بعنوان "**جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء**"، رسالة ماجيستر غير منشورة، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة.

تهدف هذه الدراسة إل تحديد ما مدى تأثير جودة الخدمات المينائية في تحقيق رضا العميل بمؤسسة الميناء لسكيكدة، تتناول الدراسة أيضا نظام الجودة المطبق في المؤسسة ومساهمته في تحقيق الجودة في الخدمات بالإضافة إلى التعرف على طرق الإصغاء للعميل المعتمد وكيفية قياس رضا العملاء، كما استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي المقارن، شملت عينة الدراسة العشوائية من 40 عميل تم فيه الاعتماد على برنامج (IBM SPSS) لمعالجة البيانات.

خلصت نتائج الدراسة إلى أن عملية الاتصال بين المؤسسة المينائية لسكيكدة وعملائها ضعيفة، ويعتبر عملاء المؤسسة أن الأداء الفعلي للخدمة المقدمة يتميز بالضعف في أغلب مظاهره.

❖ **الدراسة الثانية:** دراسة (صليحة رقاد، 2008) "**تقييم جودة خدمة المرفق العام من وجهة نظر الزبون**" مذكرة ماستر غير منشورة، جامعة الحاج لخضر باتنة.

هدفت الدراسة لمعرفة ما هو تقييم زبائن مؤسسة بريد الجزائر لجودة الخدمة البريدية المقدمة لهم، حيث تطرقت إلى جودة الخدمة وخطوات تحقيقها في خدمة الزبائن بالإضافة إلى مؤشرات تقييم جودة الخدمة ونماذج قياسها.

وفقا لنتائج الدراسة يوجد انطباع إيجابي ورضا من عملاء مكاتب البريد في مدينة سطيف بشأن جوانب الملموسية، الاعتمادية، والأمان، في الخدمات المقدمة أما الجوانب المتعلقة بالاستجابة والتعاطف فلم تكن بالدرجة التي تعطي الانطباع الإيجابي عن الجودة ورضا العملاء عنها، مما يلزم صانعي القرار في هذه المؤسسات البريدية تحمل مسؤولية تحسين هذين الجانبين لزيادة مستويات الجودة ورضا العملاء.

❖ **الدراسة الثالثة:** دراسة (فيروز قطاف، 2011) "**تقييم جودة الخدمة المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل المصرفي**" اطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة محمد خيضر بسكرة.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد الأبعاد التي يمكن استخدامها لتقييم جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر العملاء، ودراسة العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية ورضا العملاء، كما استهدفت تقييم عملاء مصرف الفلاحة والتنمية الريفية لجودة الخدمات المصرفية التي تم تقديمها لهم، متبعة في سبيل ذلك المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري، أما الجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد على أساليب العينات الإحصائية، الاستمارات، والاستبانة وغيرها من الأدوات.

ومن أهم النتائج المتوصل إليها في الدراسة فكان مستوى تقييم عملاء مصرف الفلاحة والتنمية الريفية لجودة الخدمات المصرفية متوسط على العموم مع تسجيل بعد الملموسية لمستوى رضا مرتفع، ثم جاء بعد الأمان في المرتبة الثانية ليليه بعد الاستجابة ثم التعاطف وأخيرا بعد الاعتمادية.

وتختلف دراستنا الخالية عن الدراسات السابقة في جوانب عديدة نذكر أهمها فيما يلي:

– في دراستنا تم التركيز عل المصارف كجهة رئيسية لتقييم جودة الخدمة المصرفية ورضا العملاء، بالمقابل لوحظ أن الدراسات السابقة ركزت على المؤسسات الميناائية والبريدية لتقيم جودة الخدمة ورضا العملاء في تلك القطاعات.

– في دراستنا قد تم التركيز عل جودة الخدمات المصرفية بينما في الدراسات السابقة تم التركيز بشكل عام على تقييم جودة الخدمات دون التركيز على بشكل خاص عل الخدمات المصرفية.

عاشرا: صعوبات الدراسة:

لا يخلو إنجاز أي دراسة من مواجهة لصعوبات أو مصادفة لعقبات، ولا يختلف الأمر بالنسبة لهذه الدراسة، ومن أهم وأبرز هذه الصعوبات هي:

- صعوبة الحصول على المعلومات المتعلقة بالدراسة الميدانية، بالإضافة إلى صعوبة استرداد الاستمارات من المصرف؛
- تخوف إدارة المصرف من تزويدنا بمعلومات أكثر نظرا لخصوصية الخدمة المصرفية؛
- تخوف العملاء من ملء الاستمارات لأسباب شخصية.

أحد عشر: تقسيمات الدراسة:

لمحاولة إعطاء القدر الكافي لهذا الموضوع وأهميته تم تقسيم الدراسة إل ثلاثة فصول كما يلي:

❖ **الفصل الأول:** بعنوان " **الإطار النظري لجودة الخدمات المصرفية**" حيث تم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث، ضم المبحث الأول ماهية الخدمة المصرفية الذي تناولنا فيها ثلاثة مطالب وهي: تعريف الخدمة المصرفية وأهميتها،

تقسيماتها، دورة حياتها واستراتيجيتها، وبالنسبة إلى المبحث الثاني تم التطرق فيه إلى مفاهيم أساسية حول جودة الخدمات المصرفية وقد قسم إلى ثلاثة مطالب من خلال: التعرف على مفهوم جودة الخدمات المصرفية وأهميتها، أبعادها، مستوياتها وأساليب تحسينها، أما فيما يخص المبحث الثالث تم التطرق فيه إلى تقييم جودة الخدمات المصرفية وتناولنا فيها ثلاثة مطالب وهي: نماذج قياس جودة الخدمات المصرفية، طرق قياسها، صعوبة قياسها والعوامل المؤثرة فيها.

- **الفصل الثاني:** بعنوان "**التأصيل النظري لرضا العميل**" حيث تم تقسيمه أيضا إلى ثلاثة مباحث ضم المبحث الأول مفاهيم أساسية حول رضا العملاء الذي تناولنا فيه مفهوم وأهمية رضا العميل، محددات الرضا وأيضا أنماط العملاء وتوقعاته. وبالنسبة للمبحث الثاني تم التطرق فيه إلى: مراحل وأساليب قياس رضا العملاء وقد قسم إلى ثلاثة مطالب هي: مراحل تحقيق رضا العملاء والعوامل المؤثرة فيه، أساليب قياسه، وأدواته ووسائل تحسينه، أما المبحث الثالث تم التطرق فيه إلى تحقيق رضا العملاء من خلال جودة الخدمات المصرفية، وقد قسم أيضا إلى ثلاثة مطالب تتضمن علاقة جودة الخدمة المصرفية برضا عملائها، تأثير أبعاد جودة الخدمات المصرفية عن رضا العملاء، بالإضافة إلى طرق تحقيق تفاعل الجودة في خدمة العملاء.
- **الفصل الثالث:** يتعلق هذا الفصل بالدراسة الميدانية لمصرف التنمية المحلية (BDL) وكالة البرواقية، يتناول دراسة حالة عينة من العملاء المتعاملين مع المصرف يتضمن عرض وتحليل البيانات ويشمل عرضا وتحليلا مفصلا للنتائج التي توصلنا إليها في الدراسة الميدانية، وقسم بدوره إلى ثلاثة مباحث ضم المبحث الأول تقديم مصرف التنمية المحلية الذي تناولنا فيها ثلاثة مطالب وهي: بطاقة تعريفية لمصرف التنمية المحلية (BDL)، الخدمات المصرفية التي يقدمها مصرف التنمية المحلية ، ولمحة عن وكالة مصرف التنمية المحلية بالبرواقية وهيكلها التنظيمي ، وبالنسبة إلى المبحث الثاني تم التطرق فيه إلى الإطار المنهجي وقد قسم إلى ثلاثة مطالب من خلال: منهج ومجتمع عينة الدراسة والوصفي الاحصائي لها، مصادر وأساليب جمع البيانات والمعلومات والأساليب الإحصائية المستخدمة، و ثبات وصدق أداة الاستبانة، أما فيما يخص المبحث الثالث تم التطرق فيه إلى عرض وتحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات وتناولنا فيها ثلاثة مطالب وهي: تحليل فقرات أبعاد جودة الخدمات المصرفية ورضا العملاء، قوة العلاقة بين المتغيرين ، واختبار وتفسير الفرضية الرئيسية.

الفصل الأول

الإطار النظري لجودة الخدمات المصرفية

تمهيد:

تعد جودة الخدمة أحد المداخل الأساسية لتحسين أداء المؤسسات الخدمية وتحقيق ميزة تنافسية، ففي ضوء المنافسة الشديدة أصبحت المصارف تنظر الى جودة الخدمات المصرفية كقيمة استراتيجية، إذ يعد الاهتمام بالجودة أساسا للمقارنة بين المصارف المختلفة ونظرا لتقارب عروض الخدمات المصرفية المقدمة من بعضها أصبح مستوى جودة أداء الخدمة المصرفية أحد الأدوات التنافسية القوية في ضمان الاستمرارية والنمو لمؤسسات الخدمات عموما والمصارف بشكل خاص، بالإضافة إلى ذلك تتيح الخدمة المتميزة الفرصة لتحقيق أسعار وعمولات أعلى مما يمكن المصرف من الحفاظ على عملائه وغيرها من المزايا الأخرى.

من خلال هذا الفصل سنحاول التطرق الى ما يلي:

- **المبحث الأول**: ماهية الخدمة المصرفية.
- **المبحث الثاني**: مفاهيم أساسية حول جودة الخدمة المصرفية.
- **المبحث الثالث**: تقييم جودة الخدمات المصرفية.

المبحث الأول: ماهية الخدمة المصرفية.

أعطت المصارف أهمية كبيرة للعملاء لكونهم الركيزة الأساسية التي تقوم عليها فلسفة الإدارة في المصارف، فعملت على التحسين المستمر للخدمات المقدمة، وركزت على خدمة هؤلاء العملاء خاصة بتسويق الخدمات، بما يتلاءم مع حاجاتهم ورغباتهم.

المطلب الأول: تعريف الخدمة المصرفية وخصائصها.

سنحاول التطرق من خلال هذا المطلب الى عنصرين، حيث ان العنصر الأول يتمثل في التعريف بالخدمة المصرفية اما العنصر الأخر يتعلق بالأهمية.

أولا: تعريف الخدمة المصرفية.

قبل التطرق الى تعريف الخدمة المصرفية تجدر الإشارة الى تعريف الخدمة بصفة عامة.

1-تعريف الخدمة.

للخدمة عدة تعاريف مختلفة نذكر منها:

يعرف " PHILIP KOTLER* " الخدمة بأنها: نشاط أو منفعة غير ملموسة يستطيع أن يقدمها طرف إلى طرف آخر، دون أن يترتب على ذلك نقل للملكية، وإنتاجها قد يرتبط وقد لا يرتبط بناتج مادي ملموس[1].

وتعرف أنها " النشاط غير الملموس، الذي يهدف أساسا إلى إشباع رغبات ومتطلبات العملاء، بحيث لا يرتبط هذا النشاط ببيع سلعة أو خدمة أخرى[2]".

* **فيليب كوتلر** مواليد 27 ماي 1931 في شيكاغو بروفيسور في التسويق الدولي من إي & جي جوهانسون بمدرسة كيلوعز للإدارة بجامعة نورث وسترن في النوي .أنجز درجة الماجستير من جامعة شيكاغو والدكتوراه من معهد ماستشوتس للتقنية ، وكان كلاهما في الاقتصاد. اختير من مجلة فاينانشال تايمز في عام 2001 كرابع أهم مفكر في مجال الإدارة.

[1] عبد الكريم احمد جميل، **التسويق المصرفي**، الطبعة الأولى، الجندارية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 117.

[2] فضل محمد أبراهيم المحمودي، **التسويق المصرفي**، الطبعة الأولى، جامعة العلوم والتكنولوجيا، صنعاء، اليمن، 2014، ص 17.

وتعرف أيضا أنها "نشاط يرافقه عدد من العناصر غير الملموسة والتي تتضمن بعض التفاعل مع العميل أو مع خاصية الحيازة[1]".

كما يعرفها " Zeithaml* and Bitner** " أن الخدمات تتضمن كل الأنشطة الاقتصادية التي مخرجاتها ليست منتجات مادية، وهي بشكل عام تستهلك عند وقت انتاجها، وتقدم قيمة مضافة وهي بشكل أساسي غير ملموسة[2].

نستنتج من التعاريف السابقة أن الخدمة عبارة عن نشاط إنساني يتم من خلال تقديم منافع من شخص إلى آخر، بحيث يكون هذا النشاط غير ملموس لا يتم حيازته او امتلاكه.

2- تعريف الخدمة المصرفية.

تمثل الخدمة المصرفية مجموعة الخدمات التي يقوم المصرف بتقديمها لعملائه ويمكن تعريفها على انها:

- مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة، والمقدمة من قيل المصرف والتي يدركها المستفيدين من خلال ملامحها وقيمها والتي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية الائتمانية الحالية والمستقبلية، وفي الوقت ذاته تشكل مصدرا لأرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين[3].

---

[1] نورالدين بوعنان، **جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء**، رسالة ماجيستر غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2007، ص 58.

* **فالاري زيتامل** أستاذة تسويق ومؤلفة، وهي أستاذة تسويق متميزة كينان فلاجلر للأعمال بجامعة كارولينا الشمالية في تشابل هيل ، خبيرة في مجال تسويق الخدمات وجودة الخدمة، صنفتها تومسون رويترز من بين "العقول العلمية أكثر تأثيرا في العالم"، قامت جمعية التسويق أمريكية بتسميتها " اسطورة التسويق".

** **ماري جو بيتنر** هي واحدة من مؤسسي تخصص تسويق الخدمات، نشرت أكثر من 50 مقالة صحفية في مجلات أكاديمية وإدارية رائدة، كما عملت كمدير تنفيذي لمركز قيادة الخدمات التابع لمدرسة دبليو بي كاري في ولاية أريزونا ، حصلت على العديد من الاوسمة من بينها MMA Marketing Innovator Award، وجائزة ISSIP، ومساهمات **كريستوفر لوفلوك** المهنية بالإضافة الى درجة دكتورة فخرية من كلية هانكين للأعمال في هلسنكي.

[2] عبد الكريم احمد جميل، **مرجع سابق ذكره**، ص 117.

[3] فضل محمد أبراهيم المحمودي، **مرجع سابق ذكره**، ص 18.

- يعرفها كل من "Kolter " "[*]Armstrong" بأنها أنشطة أو منافع أو إشباعات يقدمها طرف (البائع) لطرف آخر (المشتري)، و هي بطبيعتها غير ملموسة، ولا يترتب على بيعها نقل ملكية شيء، وقد يرتبط إنتاجها وتقديمها بمنتج مادي ملموس[1].
- مجموعة من المهارات الشخصية والمستلزمات المادية والقواعد القانونية التي يتم عرضها وإنتاجها بشكل يتوافق مع توجهات العميل لاتخاذ القرارات المالية الرشيدة.[2]
- يعرفها كل من "Kolter " "[*]Armstrong" بأنها أنشطة أو منافع أو إشباعات يقدمها طرف (البائع) لطرف آخر (المشتري)، و هي بطبيعتها غير ملموسة، ولا يترتب على بيعها نقل ملكية شيء، وقد يرتبط إنتاجها وتقديمها بمنتج مادي ملموس[3].

ومن خلال التعاريف السابقة نستطيع القول بأن الخدمات المصرفية هي كافة الأنشطة والعمليات التي يمارسها المصرف وتكون مصممة لإشباع حاجات ورغبات العملاء، وفي الوقت ذاته تشكل مصدرا لأرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين.

ثانيا: خصائص الخدمة المصرفية.

برغم الاتفاق بين المفكرين حول خصائص الخدمات، فإن من الملاحظ أن هناك اختلاف على الخصائص المميزة للخدمات المصرفية نظرا لطبيعة وخصوصية النشاط المصرفي من ناحية، ومن ناحية أخرى نظرا لطبيعة الخدمات المصرفية وتعددها وتنوعها وخضوعها لتغيرات مستمرة، ونستعرض فيما يلي خصائص الخدمات المصرفية حسب آراء بعض الكتاب المختصين في مجال تسويق الخدمات المصرفية ومن أهمها[4]:

---

[*] **غاري ارمسترونج** من مواليد 1943، أستاذ ورئيس قسم التسويق في كينان فلاجلر للأعمال جامعة كارولينا الشمالية في تشابل هيل مدير برنامج الاعمال مع مرتبة الشرف، حصل على درجة الدكتوراه في التسويق من جامعة نورث وسترن وساهم بالعديد من المقالات في المجلات الرائدة في مجال الاعمال، وهو الحاصل على عدة جوائز منها جائزة المدرسة المرموقة للتميز وهو الوحيد الذي نالها ثلاث متتالية.

[1] عبد القادر بريش، **جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك**، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد 3، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، الجزائر، 2005، ص 253.

[2] ثامر البكري، أحمد الرحومي، **تسويق الخدمات المالية**، الطبعة الأولى، دار الاثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،2008 ص 82.

[*] **غاري ارمسترونج** من مواليد 1943، أستاذ ورئيس قسم التسويق في كينان فلاجلر للأعمال جامعة كارولينا الشمالية في تشابل هيل مدير برنامج الاعمال مع مرتبة الشرف، حصل على درجة الدكتوراه في التسويق من جامعة نورث وسترن وساهم بالعديد من المقالات في المجلات الرائدة في مجال الاعمال، وهو الحاصل على عدة جوائز منها جائزة المدرسة المرموقة للتميز وهو الوحيد الذي نالها ثلاث متتالية.

[3] عبد القادر بريش، **مرجع سابق ذكره**، ص 253.

[4] عبد القادر، **مرجع سابق ذكره**، ص 253، 254.

– الخدمات المصرفية ليست مادية مجسمة وبالتالي فهي غير قابلة للتلف ولا يمكن تخزينها؛

– الخدمات المصرفية غير قابلة للتجزئة أو التقسيم أو الانفصال عند تقديمها؛

– الخدمات المصرفية ليست محمية ببراءة الاختراع وكل خدمة جديدة يوجدها مصرف ما يمكن لمصرف آخر تقديمها؛

– تعتمد الخدمات المصرفية على التسويق الشخصي بدرجة كبيرة، حيث تعتمد في تقديمها على الاتصال الشخصي بين مقدم الخدمة والعميل؛

– لا يمكن لموظف المصرف إنتاج عينات من الخدمة وإرسالها للعميل للحصول على موافقته عن جودتها قبل الشراء؛

– لا يمكن صنع الخدمة المصرفية مقدما أو تخزينها فهي تنتج وتقدم في نفس اللحظة التي يتقدم العميل لطلبها؛

– جودة الخدمات المصرفية غير قابلة للفحص بواسطة موظف المصرف قبل تقديمها للعميل؛

– الخدمات المصرفية غير قابلة للاستدعاء مرة أخرى، في حالة وجود أخطاء في إنتاجها أو عيوب عندما تقديمها فإن الاعتذار وإرضاء العميل هما البديل الوحيد امام موظف المصرف؛

– إن تقديم الخدمة المصرفية غير نمطي وتختلف طريقة تقديم الخدمة من عميل لأخر حسب درجة التفاعل بين موظف المصرف والعميل.

المطلب الثاني: أنواع الخدمات المصرفية.

نظر للتعدد والتنوع الكبير في الخدمات المصرفية يصعب علينا حصر جميع أنواعها خاصة مع التطورات المستمرة التي تخضع لها نتيجة استخدام التكنولوجيا، فيما يلي سنعرض بعض هذه الأنواع:

أولا–خدمات قبول الودائع المصرفية:

يقبل المصرف الودائع من عملائه ويصنفها من ناحية مدى قدرة المودع على السحب الى[1]:

1– ودائع تحت الطلب: يطلق عليها الودائع الجارية هي مبلغ من المال يودع لدى المصرف مع تعهد المصرف برد مبلغ الوديعة كليا او جزئيا عند طلب صاحب الوديعة وفي أي وقت يرغب المودع، دون أن يدفع المصرف أي فوائد على هذه الودائع.

[1] محمد أحمد الافندي، **الاقتصاد النقدي والمصرفي**، الطبعة الأولى، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، الأردن، 2018، ص ص 200-203.

2- الودائع لأجل: يطلق عليها بالودائع الثابتة وهي عبارة عن مبالغ نقدية يقوم الأفراد او الشركات بإيداعها لفترة زمنية محددة، ويلتزم المصرف بردها في الوقت المتفق عليه بين المصرف والمودع مقابل ان يحصل المودع على فائدة ثابتة عليها.

3- الودائع بإخطار مسبق: وهي تلك الودائع التي تتطلب قيام المودع بإشعار المصرف بالسحب قيل وقت مناسب من تاريخ سحبها ومقابل ذلك يدفع المصرف فائدة عنها.

ثانيا-خدمات حفظ الأوراق المالية:

قد يودع العملاء لدى المصرف أوراقهم المالية للمحافظة عليها والقيام بخدمتها نظير أجر حفظ يتقاضاه المصرف من مودعي تلك الأوراق.

ثالثا- خدمات الاكتتاب:

وهنا يقوم المصرف بدور الوسيط في عملية اكتتاب الأسهم لبعض الشركات.

رابعا- خدمات بيع وشراء العملات وعمليات الصرف الأجنبية:

لقد أصبحت المصارف تدير عمليات الصرف الأجنبي بما تصدره من حوالات وشيكات، وما تقوم به من عمليات بيع وشراء العملات الأجنبية المختلفة لغرض توفير قدر كافي منها لمواجهة حاجات العملاء.

خامسا- خدمات استثمار جزء من موارد المصرف في المتاجرة بالأوراق المالية:

يقصد بالاستثمار توظيف المصرف لجزء من أمواله الخاصة أو الأموال المودعة لديه في شراء الأوراق المالية والتي تكون غالبا على شكل سندات وأسهم[1].

سادسا -خدمات استشارية:

تقوم بعض المصارف بإعداد الدراسات المالية التي تطلب من قبل عملائها عند القيام بإنشاء المشاريع لأن العملاء يعتمدون على هذه الدراسة في تحديد الحجم الأمثل للتمويل.

[1] زكي خليل المساعد، **تسويق الخدمات وتطبيقاتها**، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2006، ص 257، 262.

سابعا– خدمات البطاقات الائتمانية:

يمنح الأفراد بطاقات على شكل كارت مصنوع من البلاستيك مثبت عليه اسم العميل ورقم الحساب ويمنح كذلك رقم سري للعميل يستعمله عند السحب من الصراف الآلي.

ثامنا– خدمات تقديم القروض:

تقوم المصارف بمنح القروض للمؤسسات أو الافراد و عملائها، على أن يكون هنالك ما يضمن تسديد هذا القرض، وفي حالة عدم تمكن المقترض من تسديد المبلغ فلابد أن يكون هناك ضمان وذلك حسب الضوابط التي تحدد من قبل المصرف[1].

تاسعا – الخدمات الأخرى التي تقدمها المصرف:

إضافة الى الخدمات السابقة هناك مجموعة من الخدمات الأخرى التي تقدمها بعض المصارف نوجزها فيما يلي[2]:

- ✓ إعطاء العملاء الأولوية في الإقراض واقراضهم بفائدة منخفضة؛
- ✓ تقديم خدمات الترويج والاعلان للنشاط الترويجي للعملاء؛
- ✓ خدمات المصرف المنزلي من خلال ربط حاسوب الشخص بالمصرف مباشرة؛
- ✓ فتح الاعتمادات المستندية وإصدار خطابات الضمان، كلما كان المصرف أكثر استعدادا لمنح المزيد من الاعتمادات وخطابات الضمان وبعمولة اقل كلما كان أكثر قدرة على المنافسة في جذب الودائع والمودعين.

المطلب الثالث: دورة حياة الخدمة المصرفية واستراتيجياتها.

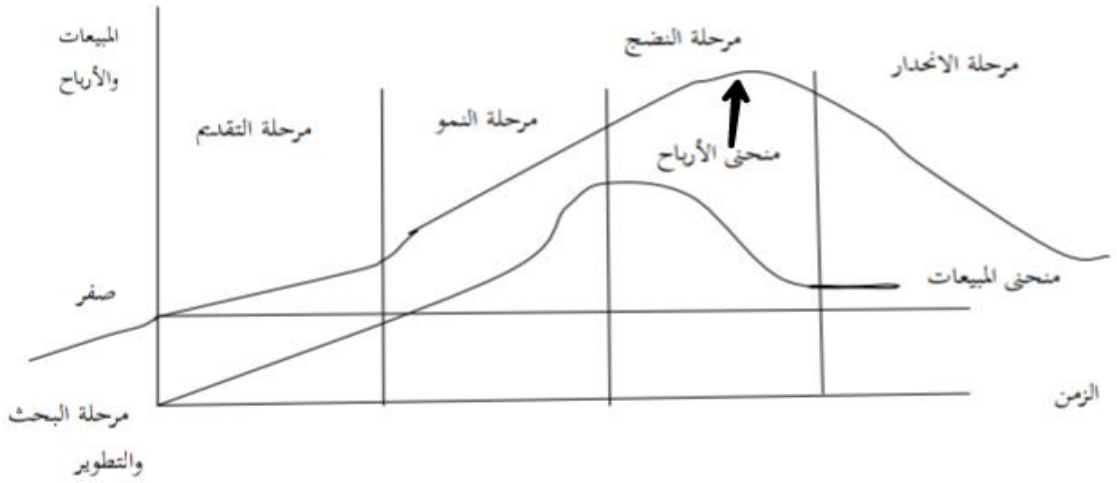
استنادا إلى أن الخدمات المصرفية تمثل مجموعة من الأنشطة والمنافع التي تقدم للعميل، وتميزها بخاصية اللاملموسية حسب كل مرحلة من مراحل حياة الخدمة المصرفية.

والشكل التالي يمثل المراحل التي تمر بها دورة الخدمة المصرفية:

[1] محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، **التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي تحليلي**، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 88.

[2] محمد احمد الافندي، **مرجع سابق ذكره**، ص 251.

الشكل (01 – 01): المراحل التي تمر بها دورة الخدمة المصرفية.



المصدر: نشاط الدين بن بوريش، **أثر تكنولوجيا الاعلام والاتصال على جودة الخدمة البنكية**، دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2018، ص 79.

أولا: دورة حياة الخدمة المصرفية

إن للخدمة المصرفية دورة حياة تبدأ بتقديمها إلى السوق وتنتهي بانحدارها وزوالها أو إعادة تقديمها إلى السوق بعد تطويرها، يعبر مفهوم دورة حياة الخدمة المصرفية عن التطور في حجم التعامل عبر الزمن، أي التاريخ البيعي للخدمة المصرفية، و بذلك تعتبر أداة مساعدة في التعرف على الاستراتيجية التسويقية الملائمة لكل مرحلة من هذه المراحل وكذلك الفرص التسويقية لتقديم الخدمات المصرفية الجديدة[1].

تمر دورة حياة الخدمة عبر أربعة مراحل تمثل تطور التعامل عبر الزمن:

1– مرحلة التقديم: في هذه المرحلة يتم تعريف العملاء بالخدمة المصرفية بوصف مميزاتها وخصائصها وفوائد استعمالها وتمتاز هذه المرحلة بانخفاض نسبة المبيعات وارتفاع تكاليف خاصة الترويجية منها لعدم تمكن العديد من العملاء التعرف على الخدمة المصرفية من جهة وعدم اقتناعه التام بها في مرحلتها الأولى [2].

2– مرحلة النمو: تعتبر هذه المرحلة من أهم المراحل في دورة حياة الخدمة المصرفية، حيث يعبر عنها بمرحلة جني الأرباح، ومن أبرز مميزاتها الزيادة الملموسة في حجم التعامل بها ومقدار الأرباح المحققة، وبالتالي تقود المصارف إلى

[1] فريد كورتيل، **تسويق الخدمات**، الطبعة الأولى، دار الكنوز المصرفية العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 153.

[2] صورية لعذور، **أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون دراسة ميدانية بنك الفلاحة والتنمية الريفية**، رسالة ماجيستر غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2008، ص 87.

زيادة درجة التنوع في تشكيلة الخدمات، و تستمر هذه المرحلة مادام حجم التعامل لم يصل إلى أعلى مستوياته الموضوعة من طرف إدارة المصرف، و العائد من الخدمة لم يصل كذلك إلى المستوى المرغوب، هذا يعنى أنها لا تزال في مرحلة النمو[1] .

3- مرحلة النضج: وتطول هذه المرحلة مقارنة بسابقتها، حيث يقسم الباحثون هذه المرحلة إلى ثلاثة مراحل فرعية، أولها مرحلة النضوج الصاعد حيث تعرف المبيعات استمرار في الزيادة، نظرا لدخول قطاعات جديدة من مستهلكي الخدمة إلى عداد العملاء، ثم إلى حالة النضوج المستقر وتتصف المبيعات فيها بالثبات على مستوى معين نتيجة لتوقف دخول عملاء جدد واقتصار الطلب على العملاء الحاليين، وثالثا مرحلة النضوج المنحدر فتميل المبيعات الى التدهور نتيجة لتحول العملاء لشراء خدمات أخرى أو بديلة[2].

4- مرحلة الانحدار: وهي مرحلة الشيخوخة للخدمة المصرفية، حيث تتميز بهبوط التعامل على الخدمة المصرفية بدرجة كبيرة تجعل بعض المصارف تفكر جيدا في التوقف عن تقديمها، وتقوم بسحبها تدريجيا من السوق، والبدء في إدخال خدمات مصرفية جديدة تحل محلها وتكون أكثر فاعلية في إشباع حاجات العملاء[3].

ثانيا: استراتيجيات دورة حياة الخدمة المصرفية

تختلف الاستراتيجيات التسويقية التي تطبقها المصارف باختلاف المراحل التي تمر بها الخدمة المصرفية:

1- الاستراتيجية التسويقية في مرحلة التقديم:

في حالة الخدمات الجديدة يمكن لإدارة التسويق أن تضع مستوى مرتفع أو منخفض لكل متغير تسويقي، كالسعر والترويج والتوزيع، ومواصفات الخدمة وبالتالي يمكن للمصرف أن يتبع واحدة من الاستراتيجيات البديلة التالية:

[1] صورية لعذور **مرجع سابق ذكره**، ص 88.

[2] فيروز قطاف، **تقيم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية**، أطروحة دكتوراه غير منشوره، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2011، ص ص 72، 73.

[3] لخضر بن أحمد، **متطلبات تطوير وتحرير الخدمات المصرفية في الجزائر**، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2012، ص 27.

أ- استراتيجية المرور السريع: إن للأنشطة الاعلانية دور أساسي في نمو الطلب على الخدمة المقدمة وزيادة عند المستفيدين منها وأن هناك جزء كبير من السوق المستهدف غير مدرك لهذه الخدمة وتركز الأنشطة الإعلانية على منافع الخدمة المقدمة.[1]

ب- استراتيجية الاختراق البطيء: تتضمن هذه الاستراتيجية تقديم المنتوج الجديد بأسعار منخفضة مع ترويج قليل، ذلك أن السعر المنخفض سوف يشجع على قبول المنتوج من العملاء المستهدفين الامر الذي يؤدي الى تخفيض التكاليف الكلية.[2]

ج- استراتيجية التغلغل السريع: تستخدم هذه الاستراتيجية عندما تكون الأسواق كبيرة، والمنافسة لا تشعر بنزول الخدمة المصرفية وان اغلب المستفيدين يكونون حساسين اتجاه هذه الخدمة ومن المتوقع ان تكون المنافسة قوية في المستقبل وذلك عندما يدرك المنافسين أهمية هذه الخدمة، ويكون سعر الخدمة منخفض ويتناسب مع المنافع المتحققة منها.

2- استراتيجية التسويقية في مرحلة النمو:

إن هذه المرحلة تتصف بزيادة كمية الطلب على الخدمات وأن الأنشطة الترويجية قد عرفت الأفراد على هذه الخدمة وأصبحوا على علم بها، لذلك يقوم المصرف بزيادة تقديم هذه الخدمة وزيادة عدد الفروع التي تقدمها بهدف إيجاد أسواق جديدة والتركيز على الإعلان التنافسي بإبراز منافع الخدمة لكي تميزها عن الخدمات المصرفية المنافسة، و يعتمد استراتيجية البناء والهجوم[3].

3- الاستراتيجية التسويقية في مرحلة النضج:

وتتمثل هذه الاستراتيجية فيما يلي[4]:

أ- استراتيجية التسويق: يتم فيها البحث عن عملاء جدد.

---

[1] محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، **مرجع سابق ذكره**، ص 246.

[2] نزار عبد المجيد البرواني، أحمد محمد فهمي البرنجزي، **استراتيجيات التسويق**، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،2004، ص ص 168، 169.

[3] محمد جاسم الصميدعي، **مرجع سابق ذكره**، ص 247.

[4] صورية لعذور، مرجع سابق ذكره، ص 91-92.

ب– استراتيجية الخدمة المصرفية: بإدخال تعديلات على مواصفات الخدمة الظاهرية والضمنية التي سوف تعمل على جذب عملاء جدد وتأخذ الاستراتيجية الاشكال التالية:

- جودة الخدمة المصرفية؛

- تحسين ملامح الخدمة المصرفية؛

- تحسين النمط والنمطية في الخدمة المصرفية.

ج– استراتيجية تعديل المزيج التسويقي: محاولة زيادة المبيعات من خلال التغيير في واحد أو أكثر من عناصر المزيج التسويقي.

د/الاستراتيجيات التسويقية في مرحلة الانحدار:

في هذه المرحلة نجد الكثير من المصارف تفضل الخروج من السوق مبكرا، إذا ما قررت الانسحاب او حذف الخدمة، فيمكنها تطبيق بعض الاستراتيجيات التالية[1]:

- حذف الخدمة من حزمة الخدمات المقدمة من طرف المصرف؛

تخفيض الأسعار إلى أدنى حد ممكن وقد يلجأ المصرف إلى ما يسمى بنقطة الغلق وهي التي تسمح بتغطية التكاليف المتغيرة للوحدة الواحدة؛

- تخفيض تكاليف التوزيع والترويج؛

- الاستمرار في تقديم الخدمة بسبب أهميتها لبعض العملاء أو أنها كملة لبعض أصناف أخرى من الخدمات.

[1] فضل محمد أبراهيم المحمودي، **مرجع سابق ذكره**، ص 157-158.

المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول جودة الخدمات المصرفية.

تعد جودة الخدمة المصرفية سلاحا تنافسيا مهما تستخدمه معظم المصارف لتحقيق التميز والريادة في السوق المستهدفة، لذلك تعمل المصارف جاهدة على تقديم خدمات متميزة وذات جودة عالية تستطيع من خلالها جذب واستقطاب أكبر عدد ممكن من العملاء والاحتفاظ بهم، ومن خلال هذا المبحث سيتم التطرق إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة المصرفية.

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة المصرفية.

سنحاول التطرق من خلال هذا المطلب الى عنصرين، حيث أن العنصر الأول يتمثل في التعريف بجودة الخدمات المصرفية اما العنصر الأخر يتعلق بالأهمية.

أولا: تعريف جودة الخدمة المصرفية.

تعرف جودة الخدمات المصرفية على انها:

يرى كل من "Parasurman[*]" و "Zeithmal" و "Berry[**]" بأن جودة الخدمة هي دالة التغيرات والاختلافات بين التوقعات والأداء الفعلي لأبعاد الخدمة"، يتبين من خلال التعريف أن جودة الخدمة تتعلق بذلك التفاعل بين العميل و مقدم الخدمة من خلال مقارنته بين ما يتوقعه والأداء الفعلي للخدمة[1].

وعرفتها "غادة زكرياء صادق العناني" بأنها مقياس للدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة المقدمة للعملاء ليقابل توقعاتهم، وبالتالي فإن تقديم خدمات مصرفية ذات جودة متميزة يعنى تطابق مستوى الجودة الفعلي مع توقعات العملاء أو التفوق عليها[2].

---

[*] **باراسورامان** هو أستاذ تسويق ومؤلف وأستاذ ورئيس كرسي جيمس ماكلامور للتسويق في University of Miami ، حصل على ماجيستر في إدارة الاعمال من المعهد الهندي للإدارة سنة 1970 والدكتوراه في جامعة انديانا في أمريكا عام 1975، نشر أكثر من مائة مقال في مجلات أكاديمية مرموقة، وهو أحد أكثر الشخصيات تأثيرا في مجال تسويق الخدمات.

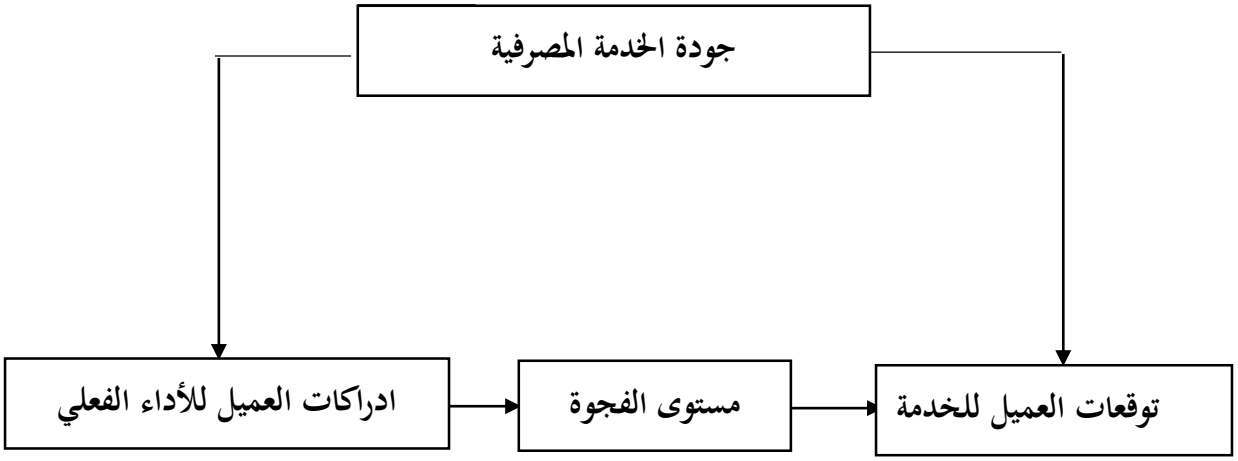
[**] **ليونارد بيري** من مواليد 1942،حصل على الماجيستر من جامعة دنفر والدكتوراه من جامعة اريزونا أستاذ تسويق متميز في Texas A&M University و هو الرئيس السابق لجمعية التسويق الامريكية AMA، درس تقديم الخدمات في مجال الرعاية الصحية في Mayo Clinic وهو من ابتكر مصطلح تسويق العلاقات كما حصل على جائزة معلم التسويق المتميز.

[1] يوسف صوار، كلثومة ماحي، **أثر جودة الخدمات المصرفية على ولاء العميل، دراسة حالة عينة من عملاء المصارف التجارية بولاية سعيدة**، مجلة البشائر الاقتصادية، العدد 05، جامعة الدكتور الطاهر موالي، سعيدة، الجزائر، جوان 2016، ص 109.

[2] عبد القادر مطاي، **الاندماج المصرفي كأداة للارتقاء بكفاءة وجودة الخدمة المصرفية**، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، العدد 24 – 25، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، الجزائر، 2012، ص 264.

كما تعرفها الجمعية الأمريكية على انها "المجموع الكلي للمزايا والخصائص التي تؤثر في مقدرة خدمة مصرفية معينة على تلبية حاجات معينة ومختلفة تتفق مع محيط الأفراد، و تؤكد أغلب صناعات الخدمة أن الجودة وسيلة لدعم المنافسة وأن الخدمة الممتازة تعد السلاح التنافسي الرئيسي، والأهم أن الجودة تعد الاستراتيجية التسويقية لصناعة الخدمات المصرفية"[1].

الشكل رقم (01 – 02): مفهوم جودة الخدمات المصرفية



المصدر: حميد زقاوي، محمد واسيني، **سلوك المستهلك المصرفي**، الطبعة الأولى، دار الزهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص 176.

يوضح الشكل أنه عندما تتوافق إدراكات العملاء للأداء الفعلي مع توقعاتهم، ينتج الرضا عن الخدمة المصرفية، وفي حالة تفوق المنافع النهائية أو الناتج على توقعات العملاء فتعتبر الخدمة المصرفية جد مميزة، أما في الحالة العكسية تعتبر الخدمة المصرفية خدمة رديئة، فيمكن استخلاص أن مفهوم جودة الخدمة المصرفية هي مقياس الدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة المقدمة للعملاء ليقابل توقعاتهم، وبالتالي فإن تقديم خدمة ذات جودة متميزة يعني تطابق مستوى الجودة الفعلي مع توقعات العملاء أو التفوق عليها في بعض الأحيان، ولذلك فإن مفهوم الجودة المصرفية يكمن في المقارنة بين توقعات العملاء لأبعاد الخدمة ومستوى الأداء الفعلي الذي يعكس مدى توافر تلك الأبعاد بالفعل في الجودة التي تتضمنها الخدمة المصرفية المقدمة لهم[2].

[1] تيسير العجارمة، **التسويق المصرفي**، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص329.

[2] نوال مريم، **أهمية الابداع والابتكار في تعزيز جودة الخدمات البنكية**، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجيلالي اليابس، سيدي بلعباس،2016، ص 65.

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف جودة الخدمة المصرفية بأنها: إرضاء لمتطلبات العملاء وتحقيق رغباتهم وملاءمة ما يتوقعونه من خدمة، كما أن جودة الخدمة المصرفية تعتبر شرطا أساسيا لإشباع رغبة العميل والاحتفاظ به.

ثانيا: أهمية جودة الخدمة المصرفية.

تركز الفلسفة السائدة حاليا على الجودة في كافة المجالات وخاصة مجال الخدمات، وذلك نظرا لأهميتها، ويمكن الإشارة الى عدة أسباب لأهمية جودة الخدمة المصرفية[1].

1. نمو مجال الخدمات المصرفية: إذ تزايدت أعداد المؤسسات في المجال الخدمي وخاصة المصرفية منها، باعتبار القطاع الخدمي هام ومربح، فهو يمثل ثلاثة أرباع النشاط الاقتصادي في الدول المتقدمة.

2. الفهم الأكبر للعملاء: على المؤسسات المصرفية المتميزة فهم أكبر للعملاء إذ لا يكفي تقديم منتجات بجودة وسعر معقول فقط، قد يتوفر ذلك في جميع المصارف المنافسة، كون مبدأ التميز هو توفير معاملة جيدة مع العملاء.

3. يعود الاهتمام بجودة الخدمات عموما الى تأثيرها المباشر على المركز التنافسي على المؤسسات الخدمية وحصتها السوقية ومستوى ربحيتها، حيث أجريت دراسات قامت بها الجمعية الأمريكية للإدارة سنة (1992) حول العديد من المؤسسات الخدمية في بعض البلدان، اتضح أن 78% من مديري تلك المؤسسات أكدوا أن جودة الخدمة من أهم عناصر امتلاك الميزة التنافسية.

4. **المدلول الاقتصادي لجودة خدمة العميل:** تظهر الأهمية القصوى لجودة خدمة العملاء في زيادة الحصة السوقية، وتوسيع قاعدة العملاء بالمحافظة على العملاء الحاليين واجتذاب عملاء جدد، وهذا ما يتطلب اهتمام كبير بمستوى جودة أفضل.

[1] راجع في ذلك:

- ثامر البكري، احمد رحومي، **مرجع سابق ذكره**، ص80.
- مأمون دراركة، طارق الشبلي، **الجودة في المنظمات الحديثة**، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2011، ص194.
- قاسم نايف علوان، **إدارة الجودة في الخدمات**، دار الشروق للنشر والتوزيع، الطبعة العربية الأولى، عمان، الأردن، 2006، ص ص 32-33.

5. للجودة أهمية استراتيجية كبيرة سواء على مستوى العملاء أو على مستوى المصارف، ويمكن تناول هذه الأهمية كما يأتي: سمعة المصرف، المسؤولية القانونية للجودة*، المنافسة العالمية، حماية العميل، التكاليف وحصة السوق.

المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمة المصرفية ومستوياتها.

سنتطرق في هذا المطلب الى ابعاد جودة الخدمة المصرفية واهم مستوياتها.

أولا: أبعاد جودة الخدمة المصرفية.

حسب نموذج "Gronross*" هناك 3 ابعاد من جودة الخدمة المتمثلة في[1]:

– **الجودة الفنية:** والتي يرى أنه يمكن الوصول إليها عن طريق الإجابة على التساؤل المطروح امام مسؤولي المصرف "ما الذي يتم تقديمه للعميل؟"، وهذا البعد يختص في الصورة النهائية المقدمة إلى العميل والذي يمكن قياسه بشكل موضوعي عن طريق العميل نفسه.

– **الجودة الوظيفية:** وهي التي ترتبط بعملية أداء الخدمة نفسها، والكيفية التي يتم بها تقديم الخدمة ويعبر عنها بالتساؤل المطروح "كيف تتم عملية تقديم الخدمة؟"، حيث يتصل هذا الجانب بالتفاعل بين مقدم الخدمة والعميل، ويعد هذا البعد أهم أبعاد الجودة والذي يشتمل على سلوك موظف الخدمة باعتبار أن هذه الأخيرة عبارة عن أداء وليس منتج مادي.

– **الصورة الذهنية:** وهي الصورة التي تعكس انطباعات العملاء حول المصرف، وأن الصورة الذهنية لدى العملاء تتكون من الجودة الفنية والجودة الوظيفية للخدمات التي يقدمها المصرف، والتي سوف تؤثر بشكل مباشر في أخذ صورة حولها المصرف المتعامل معه.

---

* تتعلق المسؤولية القانونية للجودة لمسؤولية المنتج أو المورد عندما يتعلق الأمر بالجودة والسلامة، تتحمل المؤسسة مسؤولية الجودة ويجب أن يتحقق من أن المنتج أو الخدمة يلبي جميع المعايير والمتطلبات اللازمة لتلبية احتياجات العملاء.

* **كريستيان غرونروس** من مواليد 06 جانفي 1947 بفنلندا، هو أستاذ متخصص في التسويق كلية هانكين للأعمال في هلسنكي، يشغل منذ 1999 أستاذ منصب الخدمات والعلاقات ورئيس مجلس إدارة البحث والمعرفة مركز CERS Center و هو أستاذ فخري في Nankai Université و Tianjin Normal Université .

[1] هاجر محمد الملك، الطاهر محمد احمد علي، **جودة الخدمة المصرفية وأثرها على رضا العميل**، مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد 17، العدد 01، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان، 2016، ص 56.

في حين توصل كل من (Zeithamal, Parasurman and Berry 1985) (PZB) إلى أن الأبعاد التي يبني عليها العملاء توقعاتهم وإدراكاتهم وبالتالي الحكم على جودة الخدمة المصرفية تمتد لتشمل عشرة أبعاد رئيسية:

1. الاعتمادية: هي قدرة مقدم الخدمة على أداء الخدمة المطلوبة منه بشكل دقيق يعتمد عليه، فالعميل يتوقع أن تقدم له الخدمة بدرجة عالية من الدقة والإتقان وكذلك في المواعيد المحددة، أي الالتزام بالوقت والأداء تماما مثلما تم وعده[1].

2. الاستجابة: وتتمثل في استعداد مقدمي الخدمة ورغبتهم في تقديم المساعدة للعميل بشكل فوري ودون تأخير، أي ينبغي للمصرف أن تمتلك المرونة الكافية للاستجابة لمختلف متطلبات العميل[2].

3. الكفاءة: تعكس المهارة والقدرة على أداء الخدمة التي تستمد من توافر المعلومات والإلمام بظروف وطبيعة العمل وامتلاك جميع المهارات الضرورية لتحقيق الأداء السليم للخدمة[3].

4. الوصول للخدمة: يتضمن سهولة الاتصال وكل ما من شأنه أن يساعد في الحصول على الخدمة بسهولة مثل ملاءمة ساعات العمل وتوافر عدد كاف من منافذ الخدمة وملاءمة موقع مركز الخدمة[4].

5. اللباقة: وتعني أن يكون موظفي المصرف وخاصة من لهم اتصال مع العميل على قدر من الاحترام وحسن المظهر، والتمتع بروح الصداقة والود والاحترام للعميل[5].

6. الاتصال: يقتضي تزويد العملاء بالمعلومات وباللغة التي يفهمونها، وتقديم التوضيحات والشرح اللازم حول طبيعة الخدمة وتكلفتها، والمزايا المترتبة عن الخدمة، والبدائل الممكنة.[6]

---

[1] سامي عمري، **أثر محددات جودة الخدمة على رضا الزبون**، مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الاعمال، المجلد 04، العدد 01، جامعة العربي تبسي، تبسة، الجزائر، 2021، ص 270.

[2] سامي عمري، **مرجع سابق ذكره**، ص271.

[3] بسام زاهر، صافيا غزال، **تحسين جودة الخدمة وأثرها على زيادة القدرة التنافسية للمنظمات**، مجلة جامعة تشرين للبحوث العلمية–سلسلة العلوم الاقتصادية القانونية، كلية الاقتصاد، المجلد 33، العدد 03، جامعة تشرين، اللاذقية، سوريا، 2011، ص147.

[4] بسام زاهر، صافيا غزال، **مرجع سابق ذكره**، ص 147.

[5] عبد القادر بريش، **مرجع سابق ذكره**، ص 257.

[6] عبد القادر بريش، **مرجع سابق ذكره**، ص 257.

7. المصداقية: يتضمن هذا البعد درجة مصداقية المصرف في تعامله مع العملاء، والثقة والأمانة والسمعة، والالتزام بالمواعيد[1].

8. الأمان: يعني خلو المعاملات من التي تتم بين العميل والمصرف من الخطورة والشك، مثال على ذلك: درجة الأمان مرتبطة من استخدام العميل للصراف الآلي[2].

9. فهم العميل: وتشمل الوقت والجهد المبذول من طرف مقدم الخدمة، لفهم العميل وإعطائه عناية شخصية، من أجل فهم وتحديد احتياجاته وتزويده بالرعاية والنصح والاستشارة[3].

10. الملموسية: يتم تقييم جودة الخدمة المصرفية من قبل العميل في ضوء مظهر التسهيلات المادية مثل (المعدات والأجهزة، والأفراد، ووسائل الاتصال) التابعة للمصرف، فالمصرف الذي لا يمتلك أبسط مستلزمات الراحة للعاملين والعملاء ستكون نتيجة تقييم خدماته سيئة من قيل العميل[4].

ويتم تلخيص أبعاد تقييم جودة الخدمة المصرفية من خلال الجدول التالي:

[1] أحمد محمود الزامل، ناصر محمد سعود جرادات، احمد يوسف عريقات، سحر محمد فوطة، **تسويق الخدمات** المصرفية، الطبعة الأولى، النزهة الجديدة القاهرة، مصر، 2011، ص 132.

[2] أحمد محمود الزامل، ناصر محمد سعود جرادات، احمد يوسف عريقات، سحر محمد فوطة، **مرجع سابق ذكره**، ص 132.

[3] سامي عمري، **مرجع سابق ذكره**، ص271.

[4] احمد محمود الزامل، ناصر محمد سعود جرادات، احمد يوسف عريقات، سحر محمد فوطة، **مرجع سابق ذكره**، ص 132.

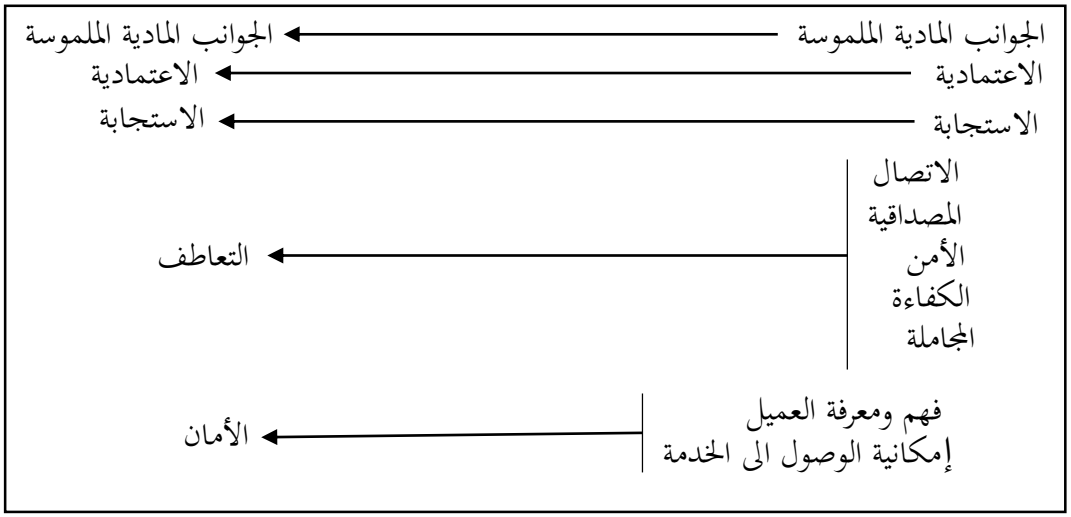
الجدول رقم (01 – 01): أبعاد تقييم جودة الخدمة المصرفية.

البعد	التعريف
المصداقية	المعتمدية (عون العميل جدير الثقة بالاعتماد).
الامن	الخلو من الخطر (مخاطرة، أو شك).
سهولة الوصول للشيء	إمكانية الوصول اليه و سهولة الاتصال.
الاتصالات	الاستماع إلى العميل والمحافظة على إخبارهم باللغة التي يفهمونها.
فهم و معرفة العملاء	وضع الجهود لمعرفة العملاء والتعرف الدقيق على احتياجاتهم.
الملموسية	إظهار التسهيلات المادية، المعدات، الأشخاص، ووسائل الاتصال
الاعتمادية	القدرة على إنجاز الوعود للخدمة على نحو صحيح ودقيق.
الاستجابة	قدرة المصرف على التعامل الفعال مع كل متطلبات العملاء والاستجابة على شكاويهم والعمل على حلها بسرعة و كفاءة.
الكفاية	امتلاك المهارات والمعرفة المطلوبة.
(الدماثة) الكياسة	لطف (كياسة)، مراعاة المشاعر و الصداقة لأشخاص الاتصال والودية.

المصدر: تيسير العجارمة، **التسويق المصرفي**، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 331 332.

تم دمج هذه الأبعاد العشرة في دراسة لاحقة ل (PZB،1988) في خمس أبعاد كالتالي:

الشكل رقم (01 – 03): يوضح ابعاد جودة الخدمة حسب(PZB،1988،1985)



المصدر: وفاء علي عبد السلام السحاتي، **تكمين العاملين وأثره على جودة الخدمات المصرفية**، رسالة ماجيستر منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة بنغازي، ليبيا، 2019، ص 53.

وفيما يلي شرح للأبعاد الخمسة الجديدة:

1.**الملموسية:**هي كافة المستلزمات المادية والتجهيزات ذات الالتماس المباشر مع العملاء، حيث: ينتظر أن تكون الملموسات في الخدمة أعلى من توقعات العميل[1].

2.الاستجابة: هي الاستعداد لمساعدة العملاء وتقديم الخدمات الملائمة لهم، إذ أن بقاء العملاء منتظرين بدون سبب مقلق يخلق إدراكات سلبية غير ضرورية للجودة[2]، كما تشير إلى قدرة المصارف على التعامل الفعال والفوري مع كل متطلبات العملاء والاستجابة لشكاويهم والعمل على حلها بسرعة وكفاءة.

3. الاعتمادية: والتي تعبر عن درجة ثقة العميل بالمصرف، وعن مدى قدرة المصرف على الوفاء بالوعود، وتعبر أيضا عن قدرة المصرف على تقديم الخدمة في الوقت الذي يطلبه العميل وبدقة ترضي طموحه، كذلك تعبر عن مدى وفاء المصرف بالتزاماته اتجاه العميل[3].

4. الأمان (التوكيد او الثقة): يعكس خلو المعلومات مع المصرف من الشك أو المخاطرة، حيث أن الأمان هو الاطمئنان من قبل العملاء بأن الخدمة المقدمة لهم تخلو من الأخطاء أو الخطر أو الشك شاملا الاطمئنان النفسي والمادي، وهذا يعكس درجة ثقة العملاء بموظفي المصرف.

5. التعاطف: قدرة مقدم الخدمة على أن يكون على قدر من الاحترام والأدب، وأن يتسم بالمعاملة الودية مع العميل، ومن ثم فإن هذا المعيار يشير إلى المودة والاحترام بين مقدم الخدمة والعميل، والتعاطف يعني العناية بالعميل والاهتمام بالمشكلات التي قد يتعرض لها في المصرف والعمل على إيجاد حلول.[4]

ثانيا: مستويات جودة الخدمة المصرفية.

لجودة الخدمات المصرفية خمسة مستويات تتمثل في:

---

[1] أحمد بن عيشاوي، **الأسس النظرية والتطبيقية في المؤسسات السلعية والخدمية**، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 164.

[2] رعد حسين الصرن، **عولمة جودة الخدمة المصرفية**، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص230.

[3] رعد فاضل بابان، **أبعاد جودة الخدمة المصرفية ودورها في تحقيق رضا الزبون**، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد التاسع، العدد 29، معهد الإدارة، الرصافة، بغداد، 2014، ص ص 234-235.

[4] رحيم عبد محمد الموسوي، **أثر عناصر ابعاد جودة الخدمة المصرفية على سلوك الزبائن: بحث تطبيقي على عينة من زبائن مصارف القطاع الخاص**، رسالة ماجيستر غير منشورة، المعهد العالي للدراسات المالية والمحاسبية، قسم الدراسات المالية، جامعة بغداد، العراق، 2013، ص 55.

- **الجودة المتوقعة:** وتمثل توقعات العميل لمستوى جودة الخدمة، وتعتمد على احتياجات العميل وخبراته وتجاربه السابقة وثقافته واتصاله بالأخرين.
- **الجودة المروجة:** وتعني المعلومات الخاصة بالخدمة وخصائصها وما تعهد المصرف بتقديمه والتي يتم نقلها إلى العملاء من خلال المزيج الترويجي من إعلان وترويج شخصي ومطبوعات.[1]
- **الجودة المدركة:** وتتمثل في مدى إدراك المصرف لاحتياجات وتوقعات العميل.
- **الخدمة الفعلية المقدمة للعميل:** وتعني أداء العاملين في المصرف وتقديم الخدمة طبقا للمواصفات التي حددها المصرف وهي تتوقف على مهارة العاملين في المصرف، وقد تختلف الخدمة المقدمة وجهودها من مصرف إلى آخر ومن عامل إلى آخر.
- **الخدمة المدركة:** وهي تقدير العميل للأداء الفعلي (الخدمة الفعلية المقدمة له) والذي يعتمد على توقعاته، فإذا كانت الخدمة المصرفية تقدم للعميل في 10 دقائق وإذا كان يتوقع الحصول عليها في زمن أكبر فان العميل يدرك أن الخدمة المصرفية عالية الجودة، والعكس صحيح.[2]

المطلب الثالث: أساليب تطوير جودة الخدمات المصرفية وتحسينها.

على الرغم من اختلاف حجم مصرف عن مصرف آخر إلا ان العميل يتلقى الخدمة نفسها، لذا تعمل المصارف على خلق ميزة خاصة بالخدمة التي تقدمها وذلك باللجوء إلى عدد من الأساليب والطرق لتحسين وتطوير خدماتها والتي سيتم توضيحها في هذا المطلب.

أولا: مواكبة التطورات التكنولوجية في العمل المصرفي.

لا شك أن أهم ما يميز العمل المصرفي في عصر العولمة هو تعاظم دور التكنولوجيا المصرفية والعمل على تحقيق الاستفادة القصوى من ثمار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، بغية تطوير نظم ووسائل تقديم الخدمات المصرفية وابتكار تطبيقات جديدة لزيادة مستوى الجودة في الخدمة المصرفية، لذا يجب على المصارف الاهتمام وتكثيف استخدام أحدث تقنيات المعلومات والاتصالات في المجال المصرفي والقيام بمختلف العمليات عبر قنوات إلكترونية، مثل أجهزة الصرف الآلي ونقاط البيع الإلكترونية، مما يترتب عليه مجموعة من التغيرات في طبيعة وآليات تقديم

[1] بريش عبد القادر، **مرجع سابق ذكره**، ص 258.

[2] بن بوريش نشاط الدين، **أثر تكنولوجيا الاعلام والاتصال على جودة الخدمة االبنكية**، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2018، ص 112.

الخدمات المصرفية أهمها انخفاض تكلفة التشغيل، استخدام وسائل الدفع الإلكترونية، تحرير العملاء من قيود الزمان والمكان، تمكين المصارف من تقديم خدمات جديدة[1].

ثانيا: التفاعل مع العميل (زيادة مشاركة العميل في إنتاج الخدمة).

من الممكن تغير الطريقة التي يتفاعل بها العميل مع مقدم الخدمة وبالتحديد هذا أكثر إمكانية في الخدمات ذات الاتصال المرتفع، فاستخدام المستهلك أكثر في عملية الإنتاج يتطلب فهم وإدراك سلوكه ودوافعه والطرق الروتينية، لتغير سلوك المستهلك تكون من خلال التعليم والإقناع بفوائد عملية التسليم للخدمة، فالعملاء يشاركون بأي حال في عملية تسليم الخدمة سواء بصورة فاعلة أو سلبية ولجعله أكثر فائدة، إن الدور الفعال للعميل في تسليم الخدمة يعني تبني مداخيل إدارية جديدة أو توظيف مصرفين أكفاء أو ربما تغيير دور مديري الخدمات، فالمدير يصبح أكثر تحفيزا ومنسقا موجها للطاقات نحو زيادة مشاركة العميل.[2]

ثالثا: الارتقاء بالعنصر البشري.

يعد العنصر البشري من الركائز الأساسية للارتقاء بالأداء المصرفي فعلى الرغم من الجهود التي بذلتها إدارات المصارف في السنوات الأخيرة لتطوير الخدمة المصرفية، الى أن هذه الجهود سوف تظل محدودة النتائج ما لم يتواكب معها تطوير لإمكانيات العاملين وقدراتهم اللازمة لاستيعاب التطورات المتلاحقة في مجال الخدمات المصرفية بما يضمن رفع مستوى تقديم الخدمة المصرفية وتحقيق أفضل استثمار للموارد البشرية في المصارف[3].

رابعا: تطوير ما هو قائم

هناك ثلاثة مناهج أساسية تستخدمها المصارف في عملية التطوير تتمثل في:

1– **التطوير بالإضافة:** يقوم هذا المنهج على استخدام الابتكار وإضافة العديد من التغييرات إلى مجموعة الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف حاليا، ويتعين أن يكون هذا الجديد أكثر إشباعا لحاجات العميل، بل قد يكون هذا

[1] عبد القادر بريش، **مرجع سابق ذكره**، ص 263،264.

[2] هاني حمود الضمور، **تسويق الخدمات**، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص ص 546-547.

[3] عبد القادر بريش، مرجع سابق ذكره، ص ص 266 – 267.

الجديد مشبعا لحاجات جديدة لم يكن يعرفها وتأتي الخدمة المصرفية المبتكرة لتعريفه بها وإشباعها[1].حيث أن خلق وابتكار خدمة جديدة يكون وفق عدة عوامل ضرورية تدفع بالمصرف الى اتخاذ المراحل التالية[2]:

المرحلة 01: انبثاق فكرة جديدة لخدمة مصرفية جديدة مبتكرة؛

المرحلة 02: القيام بتشخيص الفكرة وتحديد ملامحها؛

المرحلة 03: دراسة وتحليل وتقييم اقتصاديات وجدوى الفكرة؛

المرحلة 04: وضع دليل وإجراءات أو دليل العمل التنفيذي؛

المرحلة 05: إدخال الخدمة المقترحة للتجربة في بعض الفروع الرئيسية؛

المرحلة 06: تعميم الخدمة ونشرها في كافة الفروع.

2- **التطوير بالحذف**: وهو منهج تستخدمه المصارف من أجل تحسين جودة تقديم خدماتها التي يتم تخصيصها لعملاء معنيين، مثلا: تقوم المصارف بفتح فروع أو وحدات مصرفية خاصة بالشركات، أو إخبار العميل وتشغيلها على نطاق العمليات المصرفية كبيرة الحجم، ولا تقوم بتقديم خدمات مصرفية للأفراد، ومن ثم تأتي عملية الحذف من أجل التطوير، والحذف إما يكون مؤقت مرحلي حتى يتدعم الفرع أو الوحدة المصرفية ويتسع عدد العاملين فيها وتصبح قادرة على تقديم جميع الخدمات المصرفية، وإما حذف دائم نتيجة استمرار الوحدة المصرفية في تقديم الخدمة الشخصية لعميل واحد معين[3].

3- **التطوير بالدمج**: حيث يتم دمج مزايا ومنافع خدمتين أو أكثر في خدمة مصرفية واحدة، وتقديمها على أنها خدمة مصرفية واحدة جديدة مثل دمج مزايا خدمة الحساب الجاري وخدمة دفاتر التوفير والبطاقات الائتمانية في خدمة واحدة، وعليه فإن المصرف كلما كان حريصا على إرضاء عملائه وكسب ولائهم كلما كانت عملية التطوير جيدة، لابد أيضا من استقطاب أي فكرة قد تساهم في تحسين جودة الخدمة المصرفية سواء كان صاحب هذه الفكرة موظف أو مدير مصرف أو حتى العميل نفسه فعملية التطوير ضرورية ومهمة[4].

---

[1] محسن أحمد الخضيري، **التسويق المصرفي**، الطبعة الأولى، دار ايتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1999، ص 234.

[2] فريد كورتيل، **مرجع سابق ذكره**، ص 154.

[3] محسن أحمد الخضيري، مرجع سابق ذكره ص 235.

[4] محسن أحمد الخضيري، مرجع سابق ذكره ص ص 235، 236.

المبحث الثالث: تقييم جودة الخدمات المصرفية.

أصبح الاهتمام بقياس جودة الخدمات المصرفية المقدمة من طرف المصارف ضرورة حتمية لتحقيق نموها وتطويرها وتعظيم أرباحها خاصة مع ازدياد وعي العملاء بعامل الجودة، فعلى المصارف أن تقارن بين توقعات العملاء ومستوى أدائها الفعلي من أجل استدراك نقائصها، لتتمكن من تلبية حاجيات عملائها ورغباتهم وتحقيق رضاهم والتقليل من الشكاوى سعيا منها لاكتساب ميزة تنافسية تواجه بها التحديات المختلفة، سنتطرق في هذا المبحث إلى طرق ونماذج قياس جودة الخدمات المصرفية والعوامل المؤثرة فيه.

المطلب الأول: طرق قياس جودة الخدمات المصرفية وصعوبة قياسها.

بالرغم من التطور الهائل الذي حدث عل المقاييس المستخدمة في مجال الجودة، مازالت عملية قياس الجودة في قطاع الخدمات غاية في الصعوبة، وذلك في الاختلاف في الأبعاد المكونة لجودة الخدمة، وكذا تعددت وجهات النظر كالتفاوت الإدراكي للعملاء واختلاف طرقهم في الحكم على جودة الخدمات، سنحاول التطرق في هذا المطلب إلى عنصرين أولا طرق قياس جودة الخدمات المصرفية وثانيا صعوبة قياسها.

أولا: طرق قياس جودة الخدمات المصرفية.

من الطرق الشائعة لقياس جودة الخدمات المصرفية المقاييس التالية[1]:

1- مقياس عدد الشكاوى: تمثل الشكاوى التي يتقدم بها العملاء خلال فترة زمنية معينة مقياس هاما يعبر على أن الخدمات المقدمة دون المستوى، أو ما يقدم لهم من خدمات لا يتناسب مع إدراكاتهم لها والمستوى الذي يبغون الحصول عليه، وهذا المقياس يمكن المصارف من اتخاذ الإجراءات أو التعديلات المناسبة وتجنب حدوثها، وتحسين مستوى جودة ما تقدمه من خدمات لعملائها[2].

2- مقياس الرضا: وهو أكثر المقاييس استخداما، حيث يستخدم هذا المقياس بعد حصول العملاء على الخدمات عن طريق توجيه الأسئلة التي تكشف للمصرف طبيعة شعور العملاء نحو الخدمة المقدمة لهم وجوانب القوة والضعف

[1] قاسم نايف علوان، **مرجع سابق ذكره**، ص ص 96-108.

[2] هاجرة ديدوش، **أثر استخدام نظم وتكنولوجيا المعلومات على جودة الخدمة المصرفية دراسة حالة عينة من المصارف التجارية**، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2022، ص 96.

بها، وبشكل يمكن المصرف من تبني استراتيجية للجودة تتلاءم مع احتياجات العملاء وتحقق لهم الرضا نحو ما يقدم لهم من خدمات.[1]

3- مقياس القيمة : تقوم الفكرة الأساسية لهذا المقياس أن القيمة التي تقدمها مؤسسة الخدمة للعملاء تعتمد على المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة من جانبي العميل والتكلفة للحصول على هذه الخدمات، فالعلاقة بعد المنفعة و السعر هي التي تحدد القيمة، فكلما زادت مستويات المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة كلما زادت القيمة المقدمة للعميل، وكلما زاد إقبالهم على طلب هذه الخدمات، والعكس صحيح، وبالتالي فإنه من واجب مؤسسة الخدمة اتخاذ الخطوات الكفيلة من أجل زيادة المنفعة المدركة لخدماتها بالشكل الذي يؤدي إلى تخفيض سعر الحصول على الخدمة، ولاشك أن وجود مثل هذا المقياس سوف يدفع مؤسسات الخدمة الى تركيز جهودها نحو تقديم خدمة متميزة للعملاء بأقل تكلفة ممكنة ويمكن التعبير عنها:

القيمة = المنفعة/السعر

ثانيا: صعوبات قياس جودة الخدمات المصرفية.

لقياس جودة الخدمات المصرفية ركز المختصون على موضوعين، تعريف ما يجب قياسه وتصميم أداة القياس الأكثر مناسبة لجمع البيانات، لكن عمليات القياس هذه أكثر صعوبة عما هو عليه في مجال السلع الملموسة، تكمن الصعوبة فيما يلي[2]:

- إن تقييم جودة الخدمة أمر صعب حتى بالنسبة للعميل، فلا يمكن إدراك ذلك الى بعد القيام بعملية الشراء على عكس السلع التي يستطيع معاينتها قبل عملية الشراء؛

- في الخدمات يلعب العنصر البشري دورا مهما في انتاج الخدمة، من هنا تعتمد جودة الخدمة على أفراد موجهين بالمهام أكثر من توجههم باحتياجات العملاء؛

- كما أن جودة الخدمة تعتمد على مشاركة المستفيد في عملية إنتاج الخدمة، وبالتالي فإننا نتحدث هنا عن عملية تفاعلية بين مقدم الخدمة والمستفيد، هنا تحتاج المؤسسة إلى معلومات دقيقة من احتياجات العملاء ومحاولة الوفاء بها، مع تعدد العملاء يجب تنويع أساليب القياس، هذا ما يجعل توافر مقياس ثابت لجودة الخدمة أمر صعبا؛

[1] ديدوش هاجرة، **مرجع سابق ذكره**، ص 96.

[2] امال الزايز، خولة بن خليفة، سعاد بريك، **أثر جودة الخدمات المصرفية عل تنافسية البنوك دراسة مقارنة بنك القرض الشعبي الجزائري وبنك البركة الجزائري (وكالتي الوادي خلال فترة 2014 – 2016)**، مذكرة ماستر غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمة لخضر بالوادي،2017، ص 07.

– هناك بعض الخدمات لا يكون عليها الطلب ثابتا، إنما يتغير من فترة الى أخرى وهنا يجب أن تتم عملية القياس في أوقات مختلفة×

– قد لا يتخذ المشتري قرار الشراء بمفرده وبالتالي تعدد الأطراف المؤثرة في القرار، مما يصعب قياس الجودة للأطراف المتعددة؛

– تكون الكثير من نظم القياس متصدعة نظرا لعدم إلمام هؤلاء المصممين والمستخدمين للنظام بالمعرفة الكافية بالذي يقاس والغرض منه وكيف تستخدم النتائج.

– المديرون لا يقيسون في أغلب الأحيان الجودة خلال سلسلة الخدمة، فبينما يمكن أن يختار بعضهم التركيز على قياسات الأداء الداخلي فقط، فيمكن أن يركز بعضهم الآخر على قياسات العميل الخارجية فقط، وبالطبع ما يلزم هو اتزان بين كل منهما، فعملية توفير الجودة تبدأ قبل التداخل الفعلي مع العميل، في أغلب الأحيان يعكس تقدير الجودة المدركة خارجيا مستوى الأداء الداخلي.[1]

– قياس إدراكات العميل يمكن أن يزيد في حد ذاته من التوقعات، ففي الكثير من الحالات يكفي ذكر "تحسين الجودة" لإنتاج إحساس مرتفع بالتوقع من ناحية العميل.

انطلاقا مما سبق يصعب وضع معايير ثابتة لقياس جودة الخدمات المصرفية وتعميمها على كل المؤسسات الخدمية وهنا تظهر حاجة ماسة لقيام كل قطاع بتطوير مقاييس مناسبة لخصائص الخدمات التي يقدمها على، أن تضمن هذه المقاييس تحقيق نوع من التوازن بين أهداف مقدمي الخدمات وطالبي الخدمة في آن واحد، بالتالي تحقيق أهداف المؤسسة ككل، إلا أن المختصين في دراسة جودة الخدمات اجتهدوا وحاولوا وضع معايير مشتركة يمكن من خلالها قياس جودة الخدمات المصرفية.

المطلب الثاني: نماذج جودة الخدمات المصرفية.

لقد توصل الباحثون إلى تحديد نموذجين لتقييم جودة الخدمة، يعتمد هذان النموذجان بشكل أساسي على مجموعة من المؤشرات التقييمية قابلة للتكيف أو التعديل حسب نوع الخدمة:

[1] امال الزايز، خولة بن خليفة، سعاد بريك، **مصدر سبق ذكره**، ص 08.

أولا– نموذج الفجوة:

ويسمى نموذج الفجوة ب (Servqual) ظهر خلال ثمانينات القرن العشرين من خلال الدراسات التي قام بها كل من (Parasuraman & Zeihmal et berry) وذلك بغية استخدامه في تحديد وتحليل مصادر مشاكل الجودة والمساعدة في كيفية تحسينها.

إن تقييم الجودة حسب نموذج الفجوة يعني تحديد الفجوة بين توقعات العملاء لمستوى الخدمة وإدراكهم للأداء الفعلي لها. أي معرفة وتحديد مدى التطابق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة[1]. ويمكن التعبير عنها بالعلاقة التالية:

جودة الخدمة (Servqual) = الادراك – التوقع

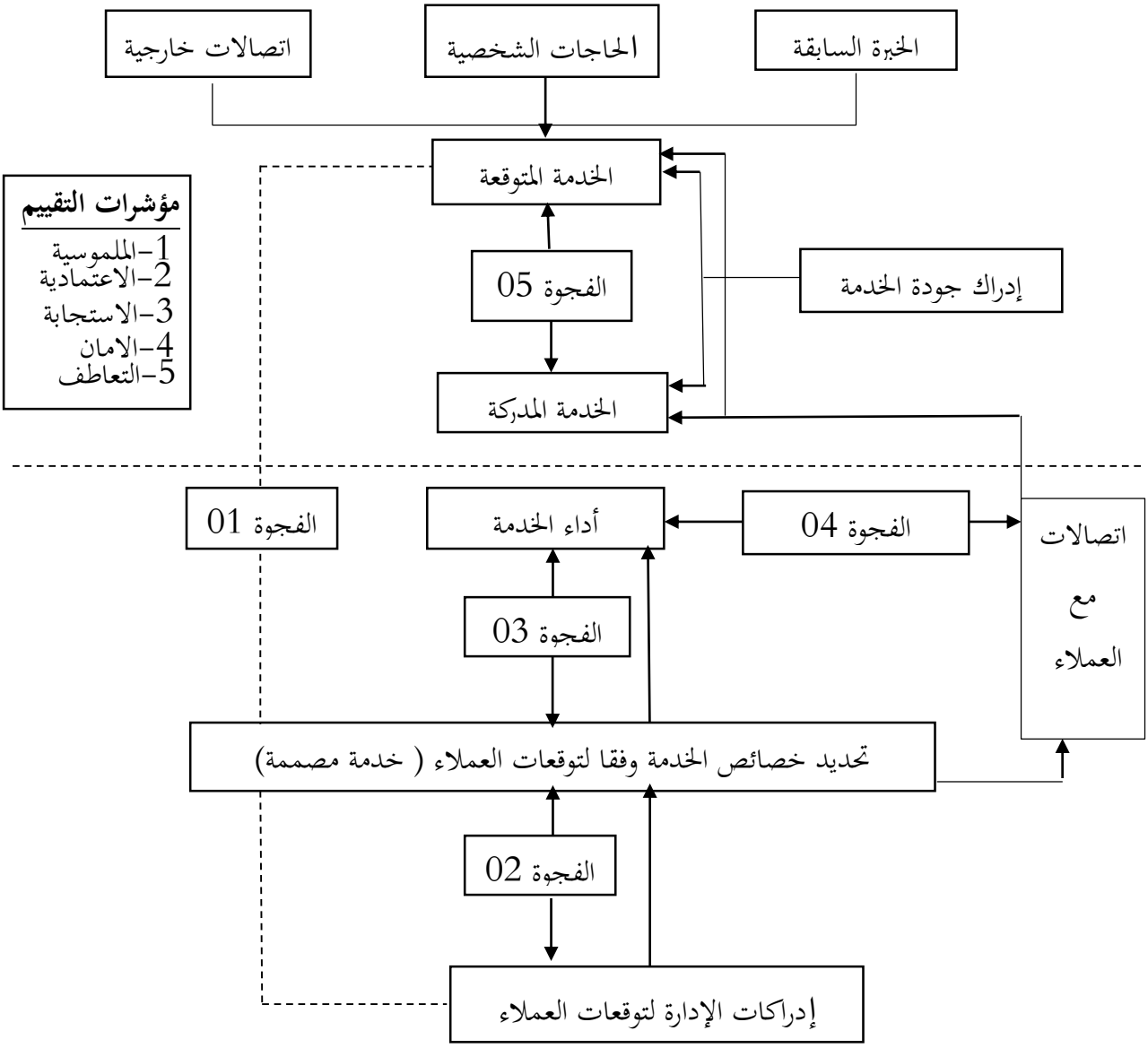
وتوصل Berry وزملاءه سنة 1985م من خلال الدراسات إلى أ؟ن المحور الأساسي في تقييم جودة الخدمة وفق هذا النموذج يتمثل في الفجوة بين إدراك العميل لمستوى الأداء الفعلي للخدمة وتوقعاتها بشأنها، وإن هذه الفجوة تعتمد على طبيعة الفجوات المرتبطة بتصميم الخدمة وتسويقها وتقديمها.

يعتمد بناء هذا النموذج عل تحديد الخطوات التي يجب اخذها بالاعتبار عند تحليل وتخطيط جودة الخدمة، وقدد حدد نموذج الفجوة، الفجوات التي تسبب عدم النجاح في تقديم الجودة المطلوبة وتتمثل في خمس فجوات، يمكن توضيحها من خلال الشكل التالي[2]:

[1] أدم يعقوب أبكر حماد، **جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا الزبون**، رسالة ماجيستر غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، الخرطوم،2014، ص 63.

[2] أدم يعقوب أبكر حماد، **مرجع سابق ذكره**، ص ص 63، 64.

الشكل رقم (01 – 04): نموذج الفجوة (Servqual).



المصدر: نورالدين بوعنان، **جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء**، رسالة ماجيستر غير منشورة، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر،2007، ص75.

ويمكن شرح هذه الفجوات كما يلي:

الفجوة01: تنتج عن الاختلاف بين توقعات العملاء لمستوى الخدمة وإدراكات الإدارة في المصرف لهذه التوقعات، أي عجز الإدارة عن معرفة احتياجات العميل ورغباته وتوقعاته[1].

[1] فريد كورتيل، **الجودة والتميز في منظمات الاعمال**، الطبعة الأولى، الجزء الثاني، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،2011، ص 413.

الفجوة 02: وتشير إلى عدم وجود تطابق مواصفات الخدمات الخاصة مع إدراكات الإدارة مع توقعات العميل أي أنه رغم إدراك إدارة المصرف لتوقعات العميل إلا أنها غير قادرة على ترجمة ذلك إلى مواصفات محددة في الخدمة المقدمة[1].

الفجوة 03: وتشير إلى عدم وجود تطابق بين مواصفات جودة الخدمة الموضوعية، ومواصفات التسليم الفعلي للخدمة، وقد يرجع ذلك مثلا إلى تدني مستوى مهارة مقدمي الخدمات المصرفية أو حدوث عطب في الأجهزة والمعدات المستخدمة في تقديم الخدمة[2].

الفجوة 04: تمثل الفرق بين الخدمة المروجة أو التي يتعهد المصرف بتقديمها والخدمة المقدمة فعلا، بسبب الخلل في مصداقية المصرف[3].

الفجوة 05: وتظهر في الاختلاف بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة، أي أن الخدمة المتوقعة لا تتطابق مع الخدمة الفعلية، وتتمثل هذه الفجوة المحصلة النهائية لجميع الفجوات السابقة، إذ يتم على أساسها الحكم على جودة أداء المصرف ككل، وحتى يمكن سد الفجوة الخامسة، فإنه لابد من سد جميع الفجوات الأربع، حيث أن وجود أي فجوة سلبية من هذه الفجوات الأربع سوف يتسبب في إحداث قصور في الخدمة المقدمة بالفعل للعملاء، ومن ثم وجود فروقات سلبية بين إدراكات العملاء للخدمة الفعلية المقدمة لهم وبين توقعاتهم[4].

ثانيا: نموذج (Servperf)، او مقياس الأداء الفعلي للخدمة المصرفية.

يقوم نموذج (Servperf)، على أساس رفض فكرة الفجوة في تقييم جودة الخدمة، ويركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة، أي التركيز على جانب الإدراكات الخاصة بمتلقي الخدمة فقط، ذلك أن جودة الخدمة يتم التعبير عنها كنوع من الاتجاهات، وهي دالة للإدراكات السابقة للمتلقين للخدمة، وخبراتهم وتجاربهم في التعامل مع المصرف، ومستوى الرضا عن الأداء الحالي للخدمة، فالرضا حسب هذا النموذج يعتبر عاملا وسيطا بين الإدراكات السابقة للخدمة والأداء الحالي لها، وضمن هذا الإطار تتم عملية تقييم جودة الخدمة من طرف متلقي الخدمة.

---

[1] أدم يعقوب أبكر حماد، **مرجع سباق ذكره**، ص 66.

[2] صليحة رقاد، **تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون**، رسالة ماجيستر غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2008، ص 33.

[3] فريد كورتيل، **مرجع سباق ذكره**، ص 413.

[4] صليحة رقاد، **مرجع سباق ذكره**، ص 33.

أدت الانتقادات الموجهة لنموذج (Servqual)، الى توصل الباحثين (Taylor* et Cronin**) في عام (1992) م، إلى نموذج جديد لقياس جودة الخدمة يعرف ب (Servperf)، حيث يعتمد هذا النموذج على تقييم الأداء الفعلي للخدمة المقدمة، باعتبار أن جودة الخدمة يمكن الحكم عليها مباشرة من خلال اتجاهات المتلقين للخدمة، ويمكن التعبير عن ذلك بالمعادلة التالية:

جودة الخدمة = الأداء الفعلي

كما أنه يتميز بالبساطة وسهولة الاستخدام، مقارنة بنموذج (Servqual)، كما يمتاز بمصداقية وواقعية أكثر، إلا أنه يعجز عن مساعدة الإدارة، في الكشف عن مجالات القوة والضعف في الخدمة المقدمة، والتي تتعلق بجوانب متعددة، ليست فقط بإدراكات متلقي الخدمة عن الخدمة المقدمة[1].

وعليه نخلص أن نموذج (Servperf) كأسلوب لتقييم جودة الخدمة في المصارف يتضمن الأفكار التالية:

– أن الأداء الحالي للخدمة يحدد بشكل كبير تقييم العميل لجودة الخدمة المقدمة فعليا من المصرف؛

– تعتبر المؤشرات المحددة لمستوى الجودة "الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف والأمان" ركيزة أساسية لتقييم مستوى الخدمة المصرفية وفق نموذج (Servperf)، والجدير بالذكر أن نموذج (Servperf) قد تغلب على بعض المشاكل التي أثيرت نتيجة لاستخدام أسلوب (Servqual)[2].

---

* **ستيفن تايلور** عالم معترف به دوليًا في أبحاث تسويق الخدمات، التحق تايلور بقسم التسويق في جامعة ولاية إلينوي في عام 1992. وحصل على درجة الدكتوراه ودرجة البكالوريوس في العلوم من جامعة ولاية فلوريدا، حصل تايلور على العديد من الجوائز بما في ذلك جائزة Manahan للتميز في التدريس (2001)، وظهرت مقالاته في العديد من المنشورات بما في ذلك مجلة التسويق.

** **الدكتور ج. جوزيف "جو" كرونين** هو رئيس جون آر كير الباحث البارز في التسويق وابتكار الخدمات في كلية دكتور بيرسيس إي روكوود للتسويق في كلية الأعمال بجامعة ولاية فلوريدا، حصل درجة الدكتوراه من جامعة ولاية أوهايو بعد حصوله على ماجستير إدارة الأعمال من جامعة دايتون، وقد عمل كأستاذ مساعد زائر في جامعة ولاية أوهايو، وأستاذ مساعد في جامعة كنتاكي، وشاهد خبير للعديد من الشركات المحلية والوطنية والدولية.

[1] فؤاد عثماني، **دور نظام المراقبة الداخلية في تحسين جودة الخدمات العمومية**، رسالة ماجيستر غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوقرة، بومرداس،2016، ص ص 70-71.

[2] مسعود راوية، **التسويق الالكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري**، رسالة ماجيستر غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، الجزائر، ص 70.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في جودة الخدمات المصرفية.

من أهم العوامل المؤثرة في جودة الخدمات المصرفية نجد[1]:

أولا: المنافسة.

تعد المنافسة من أهم السمات الظاهرة في القطاع المصرفي وذلك نتيجة لمرونة التعامل فيه والسرعة في التغيير والتنوع، مع ضرورة الاستعداد التام للتعامل مع أية ظواهر قد تصدر عن المصارف الأخرى، وقد أكدت العديد من الدراسات أن عامل المنافسة يعد من أقوى العوامل التي تدفع المصارف إلى الإسراع لاستخدام الأنترنت ووسائل الاتصالات الحديثة لتقديم الخدمات وجذب مزيد من العملاء والمحافظة على الميزة التنافسية لها.

ثانيا: التغير في سلوك العملاء

إن أكثر ما يغير في سلوك العملاء هو ما يتطلب اكتساب المعرفة في كيفية استخدام وطريقة التعامل مع الأجهزة الحديثة والبطاقات المصرفية عند إتمام إجراءات التعامل، الأمر الذي يحتم نشر ثقافة التعامل الصحيحة في كيفية استخدام هذه التقنيات والتعامل مع آلياتها مع الإدراك أن سلوك العملاء يتأثر بما يحدث في المحيط البيئي.

ثالثا: التطور التكنولوجي.

التطور التكنولوجي يعد ثورة في مجال الخدمات كما في المجالات الأخرى، كما أن استخدام التكنولوجيا يساهم بشكل فعال في توسيع الموارد وقدرة المصارف على المنافسة في بيئة تتسم بالديناميكية والتنوع.

رابعا: علاقات العميل والجودة

المهمة الرئيسية للتسويق تكمن في جذب العميل مع المحافظة على استمرارية العلاقة والحرص على ارضائه كليا عن الخدمات المصرفية على اعتبار أن العميل يضع الجودة في مقدمة أولوياته.

خامسا: تعميق الولاء

تحرص المصارف دائما على تعميق العلاقة والولاء بينها وبين العملاء لخلق نوع من الولاء للمصرف، على اعتبار أن الأنترنت تعمل على زيادة فرص اتصال العميل بمصرفه بقصد الحصول على أكبر قدر ممكن من خدماته في نطاق مكان وزمان أوسع، كل ذلك يؤدي إلى توطيد العلاقة بينهم وخلق نوع من الولاء المتجدد معه.

[1] أمال الزايز، خولة بن خليفة، سعاد بريك، **مصدر سباق ذكره**، ص 06.

خلاصة الفصل.

من خلال ما تم استعراضه في الفصل الأول نلخص أهم النتائج في النقاط التالية:

- ❖ يمكن اعتبار الخدمة المصرفية مجموعة من الأنشطة والعمليات التي تحمل قيمة نفعية للعملاء وتشكل مصدرا لتلبية احتياجاتهم ورغباتهم المالية والائتمانية، بالإضافة إلى أنها تعتبر مصدر لربحية المصرف ومن أبرز ما يميز الخدمة المصرفية هو أنها غير مادية ولا تنفصل عن مقدمها وبالتالي فإنها تتطلب تفاعلا مباشر بين المصرف والعميل بحيث يتم تقديم الخدمة بطريقة غير ملموسة.
- ❖ تعرف جودة الخدمات المصرفية بأنها تتناسب مع توقعات العملاء من الخدمة المصرفية التي يتلقونها وتدرك المنفعة الفعلية التي يحصلون عليها، ببساطة فإن الجودة تكون محققة عندما تتوافق الخدمة المقدمة مع توقعات العملاء وتلبي احتياجاتهم الفعلية.
- ❖ تتميز الخدمات المصرفية بخصائصها وخاصة عدم ملموسيتها مما يجعل من الصعب على العملاء تمييز مصرف معين عن آخر، لذلك أصبح التركيز والتوجه نحو جودة الخدمات المصرفية ضروريا لتحقيق التميز وإرساء قواعد المنافسة بين المصارف المختلفة، بالتركيز على تحسين جودة الخدمات يمكن للمصارف تعزيز تميزها وكسي ميزة تنافسية في سوق الخدمات المصرفية.

إن جعل المصارف تهتم بقياس جودة الخدمات المصرفية وأساليب تحسينها ضرورة حتمية لتحقيق نموها وتطويرها وتعظيم أرباحها خاصة مع ازدياد وعي العملاء بعامل الجودة لتتمكن من تلبية حاجاتهم ورغباتهم وتحقيق رضاهم.

الفصل الثاني

التأصيل النظري لرضا العميل

تمهيد:

تسعى المصارف دائما للحفاظ على عملائها الحاليين وجذب أكبر عدد ممكن من العملاء المحتملين ويتحقق ذلك من خلال تقديم خدمات مصرفية عالية الجودة تتوافق مع توقعات العملاء عند تحقيق رضا العملاء يتمكن المصرف من تحقيق أهدافه وتعزيز مستوى الثقة والولاء من قبل العملاء، ولذلك يجب أن يكون اهتمام المصرف بدراسة جودة الخدمة المصرفية وتركيزه على إرضاء العملاء أمرا حاسما فالعميل هو العنصر الأكثر أهمية للمصرف، حيث تبدأ نشاطاته من تلبية احتياجات ورغبات العميل وتنتهي بتقييم أدائه، لذا تركو المصارف على تطوير مستوى خدماتها والسعي لتحقيق رضا العميل وتقوم بدراسة علاقته بجودة الخدمات المصرفية المقدمة.

وعليه سنحاول في هذا الفصل التطرق الى ثلاثة مباحث هي:

- **المبحث الأول**: مفاهيم أساسية حول رضا العملاء.
- **المبحث الثاني**: مراحل وأساليب قياس رضا العملاء.
- **المبحث الثالث**: تحقيق رضا العملاء من خلال جودة الخدمات المصرفية.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول رضا العميل.

إن المصرف الذي يسعي للمحافظة على عملائه وكسب رضاهم، لابد أن يعمل بمبدأ واستراتيجية التوجه بالعميل، وأن يركز كل عملياته على العملاء، ليس فقط لتلبية حاجاتهم بل تتعدى توقعاتهم عن جودة الخدمات المصرفية المتكاملة المقدمة لهم بأسلوب مهني متميز، حيث تظهر أهمية التركيز على الرضا في أنه المحور الأساسي لقيام العملاء بتكرار الشراء، ويعد عنصرا ترويجيا من خلال الاتصالات بالعملاء الآخرين، ويساعد على تحسين سمعة المصرف وتحقيق ربحيته.

المطلب الأول: مفهوم واهمية رضا العملاء.

سنحاول من خلال هذا المطلب ابراز تعريف برضا العملاء بالإضافة إلى استعراض أهميته.

أولا: مفهوم رضا العملاء.

يعرف العميل على أنه " من يملك الرغبة او يقوم بشراء المنتج (خدمة أو سلعة)، وهو من خارج المؤسسة، وقد يكون مستهلك نهائي أو مشتري صناعي أو تجاري"[1].

كما اتفق كل من (hunt*,1977) و (Jenkins**. Woodruff. Cadotte***. 1983) و (wilkie.1990) على أن العملاء يكونون مجموعة من التوقعات عن قدرة الخدمة عن إشباع حاجاتهم وذلك قبل شراء الخدمة، وأن هذه التوقعات ماهي إلا تنبؤات لمستوى الأداء الذي سوف يحصلون عليه[2].

---

[1] عيسى قدادة، رعد الطائي، **إدارة الجودة الشاملة**، الطلعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 144.

* **كان شيلي دي هانت** (1939-2022) مُنظِّرًا تنظيميًا أمريكيًا ، وأستاذ التسويق جيري إس رولز وبي دبليو هورن في Texas Tech Université ، وقد اشتهر بإسهاماته في نظرية المنافسة وعرض ميزة الموارد، قام بتأليف عشرات الكتب وأكثر من 150 مقالة وهو واحد من 250 مؤلفًا تم الاستشهاد بهم في مجال الأعمال والاقتصاد.

** **روجر جنكينز** أستاذ فخري حصل على دكتوراه، جامعة ولاية أوهايو، إدارة أعمال، 1976 عميد كلية المزارعين للأعمال، جامعة ميامي (2012/2001)، حصل على العديد من جوائز المعلمين المتميزة وكذلك جائزة Harold Maynard عن مقال بارز نُشر في Journal of Marketing.

*** **الدكتور كادوت** هو أستاذ جون دبليو فيشر للابتكار التعليمي بجامعة تينيسي، التحق بالكلية في عام 1974 حصل على درجة الدكتوراه من جامعة ولاية أوهايو في التسويق والخدمات اللوجستية، تشمل الاهتمامات البحثية للدكتور كادوت عمليات التعلم والتقييم والقياس النفسي ورضا العملاء واتخاذ القرارات الريادية.

[2] فيروز قطاف، **تقييم جودة الخدمة المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل المصرفي**، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 21، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، مارس 2011، ص ص 102-103.

ويمكن تعريفه أنه "المشتري الحالي أو المتوقع الذي يحتاج إلى منتج أو لديه رغبة في شرائه" وقد عرفت جمعية التسويق الأمريكية* العميل على أنه "مشترى المنتجات أو الخدمات الفعلي أو المتوقع[1]".

تعددت واختلفت الآراء حول تعريف الرضا، لذا سيتم عرض أهم هذه التعاريف بهدف الوصول إلى مفهوم عام لرضا العملاء عن جودة الخدمة وذلك على النحو التالي:

- لقد عرف (Tse* & Wilton**, 1998) بأنه "استجابة العميل لعملية تقييم وإدراك التناقض الموجود بين التوقعات الخاصة به وبين الأداء الحقيقي للمنتج المقدم بعد استهلاكه"[2].
- ويعرف (Smart, 2001) الرضا على "أنه يمثل قدرة المصرف على جذب العملاء، وأنه يمثل شعور المستهلك بالسرور والارتياح عند مقارنة أداء المنتج الفعلي الذي حصل عليه، مع توقعاته التي يحملها هذا المنتج من قبل، فإذا كان أداء المنتج ؟اقل من التوقعات فإن المستهلك يكون غير راض، أما إذا كان أداء المنتج أعلى من التوقعات، فإن المستهلك سيكون مسرورا وراضيا عن المنتج[3]".
- عرفت معايير (ISO 9000*) لسنة (2000) رضا العميل على أنه " رأي العميل حول درجة تلبية حاجياته ورغباته من خلال أداء المنتجات والخدمات المستلمة[4]".

---

* **جمعية التسويق الأمريكية** مؤسسة غير ربحية تأسست سنة 1937 على يد مجموعة من خبراء التسويق والأكاديميين، وتعد أكبر جمعية في العالم ترتكز في عملها على مجموعة من المحترفين في بمجال التسويق.

[1] محفوظ أحمد جودة، **إدارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات**، الطبعة الخامسة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 71.

* **ديفيد ك. تسي** هو أستاذ كرسي التسويق الدولي في كلية إدارة الأعمال جامعة هونغ كونغ، حصل على ماجستير إدارة الأعمال والدكتوراه من جامعة كاليفورنيا، بيركلي يشتهر البروفيسور تسي بأبحاثه في مجال التسويق الدولي حيث نشر 37 بحثًا في المجلات الدولية وستة كتب، و 30فصلاً من الكتب وأوراق مؤتمرات حول هذه المواضيع.

** **بيتر سي ويلتون** محاضر أول في التسويق بجامعة كاليفورنيا، رائد فكري مشهور عالميًا في مجال الابتكار الاستراتيجي، والتعطيل الرقمي والتحول التنظيمي، وهندسة ولاء العملاء، حصل الدكتور ويلتون على العديد من الجوائز لعمله في الإدارة، بما في ذلك العديد من الجوائز من مؤسسة العلوم الوطنية المرموقة.

[2] سعاد فهد الحوال، **التسويق الأخضر ودوره في زيادة رضا العملاء**، الطبعة الأولى، دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر، 2004، ص 104.

[3] سمير محمود العيسى، **العلاقة بين عناصر التسويق الداخلي ورضا العملاء في المصارف الإسلامية**، رسالة لاستكمال ماجيستر غير منشورة، تخصص التسويق، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، الأردن، 2018/2017، ص ص 40-41.

* **الايزو 9000 ISO** هي *عائلة* معايير أساسية عالمية، تتضمن مجموعة من المعايير ضمن نظام إدارة الجودة .ومقاييس الايزو 9000 ISO تصدرها وتحتفظ بها المنظمة الدولية لتوحيد المقاييس .وتقوم بإدارتها «مصلحة الاعتماد والتصديق» المختصة في البلاد المختلفة. يتم تحديث القواعد المتبعة فيها بحسب المتطلبات التي يتفق عليها دوليا طبقا للتطور التكنولوجي وتطور المعرفة والخبرة. وهي توجيهات للتطبيق في المؤسسات والشركات بغرض تحسين الجودة.

[4] عيسى مرازقة، سيهام مخلوف، **أهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدى العميل**، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 12، ا جامعة باتنة 1 الحاج لخضر، الجزائر، 1 جوان 2017، ص 392.

- في حين عرفه (Kotler 2003) بأن الرضا يمثل الشعور الذي يوحي للعميل بالسرور أو عدم السرور، والذي ينتج عند مقارنة أداء الخدمة مع توقعات العميل.
- كما يوضح كل من (Tse, 1998) و (Mario, 2007) أن رضا العملاء يمثل استجابة العميل لتقييم الفرق المدرك بين التوقعات السابقة أو أي معايير أخرى للأداء الفعلي للمنتج كما هو مدرك بعد الاستهلاك، وبالتالي فإن هذا التعريف يركز على العناصر التالية[1]: (التقييم من جانب العملاء، درجة الاستجابة، الأداء الفعلي للمنتج).
- كما أشير أيضا أن رضا العميل "هو حكم ناتج عن تجارب العميل الاستهلاكية وخبرته مع الخدمة لفترة زمنية معينة، وعليه فهو عبارة عن حالة نفسية وشعورية إيجابية أو سلبية تتولد لدى العميل نتيجة المقارنة بين إدراكاته لمستوى الأداء الفعلي للخدمة بعد اقتنائها مع مستوى التوقعات عنها قبل الشراء[2].
- ويعرف أيضا رضا العملاء على أنه " مستوى من إحساس الفرد الناتج عن مقارنة بين أداء المنتج المدرك وبين توقعات هذا الفرد، فهو عبارة عن دالة الفرق بين الأداء والتوقعات، وبالتالي يمكن القول بأن هناك ثلاث مستويات يمكن ان تتحقق وهي[3]:
  - الأداء < التوقعات: مستهلك غير راض (Dissatisfied).
  - الأداء = التوقعات: مستهلك راض (Satisfied).
  - الأداء > التوقعات: المستهلك راض وسعيد (High satisfied or deligh).

من التعاريف السابقة يمكن القول إن رضا العملاء هو شعور وجداني يترجم إلى حالة من القناعة والقبول التي يكون عليها العميل من جراء استخدام الخدمة المصرفية.

ثانيا: أهمية رضا العميل.

رضا العملاء من أكثر المعايير أهمية وخاصة عندما يكون توجه المصرف نحو الجودة[4]:

- إذا كان العميل راضيا عن أداء المصرف، سيحدث الآخرين عن ذلك مما يمكن كسب عملاء جدد؛

---

[1] سعاد فهد الحول، **مرجع سباق ذكره**، ص 107.

[2] عيسى مرازقة، سيهام مخلوف، **مرجع سابق ذكره**، ص 392.

[3] عدالة العجال، كريمة جلال، **التسويق الالكتروني وأثره على رضا العميل**، دراسة حالة لبعض المصارف التجارية، مجلة رماح للبحوث والدراسات، الجزائر، العدد 18، سبتمبر 2016، ص ص 102-103.

[4] احمد بن مويزة، **علاقة جودة الخدمة المصرفية وجودة العلاقة (عميل – مصرف) على رضا العملاء**، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 16، جامعة الأغواط، الجزائر، 2016، ص ص 306-307.

- إذا كان العميل راضيا عن الخدمة المقدمة اليه من قبل المصرف فإن قراره بالعودة اليها سيكون سريعا؛
- إن رضا العميل عن الخدمة المقدمة سيقلل من احتمال توجه العميل إلى مصارف أخرى منافسة[1]؛
- يمثل رضا العميل تغذية عكسية للمؤسسة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة مما يقوده الى تطوير خدماته المصرفية؛
- تقديم السياسات المعمول بها وإلغاء تلك التي تؤثر في رضاه؛
- الكشف عن مستوى أداء العاملين في المؤسسة ومدى حاجاتهم الى البرامج التدريبية مستقبلا.

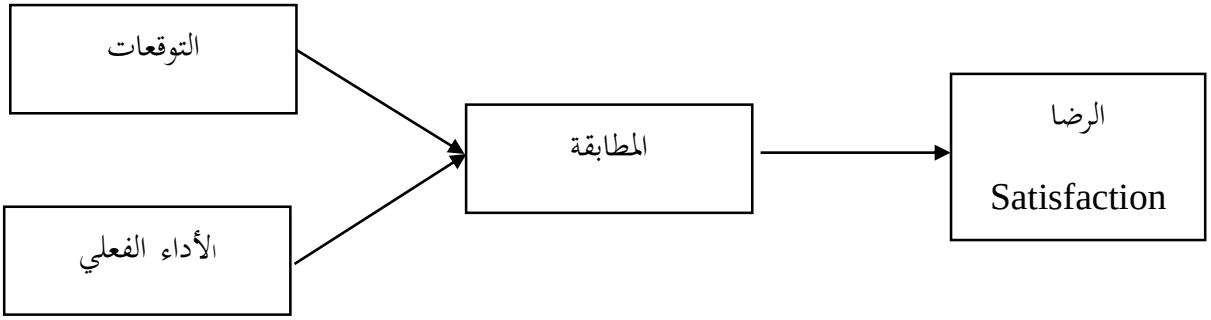
المطلب الثاني: محددات الرضا وأنماط العملاء.

من خلال هذا المطلب سنحاول التطرق إلى محددات الرضا والتوجه نحو أنماط العملاء.

أولا: محددات رضا العملاء.

يمكن حصر هذه المحددات ضمن ثلاثة عناصر أساسية هي: التوقعات (القيمة المتوقعة)، الأداء الفعلي، المطابقة أو عدم المطابقة، كما يظهر في الشكل التالي:

الشكل رقم (02 – 01): نموذج الرضا



المصدر: عبد النبي بلبالي، **دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن**، مذكرة ماجيستر غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2009، ص 51.

اتفق الباحثون على أن محددات الرضا/عدم الرضا تشمل:

1. التوقعات: يمكن الاتفاق بصفة عامة على أن التوقعات ماهي إلا احتمالات يشكلها العميل، وهي خاصة بظهور أحداث معينة سواء كانت سلبية او إيجابية، وقد أوضحت الدراسات أن العملاء قد يلجؤون إلى استخدام

[1] أحمد بن مويزة، **مرجع سبق ذكره**، ص 307.

أنواع مختلفة من التوقعات عند قيامهم بتكوين رأي معين عن مستوى أداء خدمة ما مقدما، لذلك تتحدد الجوانب الأساسية للتوقع الذي يكونه العميل عن الخدمة كما يلي[1]:

– **توقعات عن خصائص الخدمة (الجودة المتوقعة)**: هي الخصائص الموجودة في الخدمة في حد ذاتها والتي يرى العميل أنها تحقق له منافع.

– **توقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية**: وتتعلق برد فعل الآخرين (الإيجابية/السلبية) اتجاه العميل نتيجة اقتنائه للخدمة.

– **توقعات عن تكاليف الخدمة**: هي توقعات عن التكاليف والسعر الذي يجد العميل فيه نفسه ملزما بدفعه للحصول على المنتج، والسعر هنا لا يتضمن مبلغا فقط بل كل جهد مادي أو معنوي يبذله في سبيل الحصول على الخدمة بما في ذلك المعلومات التي يجمعها وحتى الآثار النفسية والمعنوية التي يتحملها.

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

3. المطابقة/عدم المطابقة: تنتج عندما يتساوى الأداء الفعلي (الاشباع الذي حصل عليها العميل) مع نظيره المتوقع، أما عدم المطابقة تشير إلى درجة انحراف أداء الخدمة عند المستوى المتوقع الذي يسبق عملية شراء الخدمة. يجب الملاحظة أن الرضا يحدث مع كل من المطابقة وعدم المطابقة موجبة، أما عدم الرضا يحدث في عدم المطابقة السالبة[3].

ثانيا: أنماط العملاء.

يمكن توضيح نمط العملاء وفق معيار الخصائص التالية[4]:

---

[1] واله عائشة، **أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون**، رسالة ماجيستر غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2011، ص 111.

[2] احمد مراد سامي، **تفعيل التسويق المصرفي**، المكتب العربي للمعارف، الطبعة الأول، مصر الجديدة، مصر، 2007، ص ص 244، 245.

[3] عائشة واله، **مرجع سابق ذكره**، ص 111.

[4] اياد شوكت منصور، **إدارة خدمة العملاء**، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص ص 131 – 133.

- **العميل المشكك:** يتصف العميل هنا بنزعة عميقة إلى الشك وعدم الثقة، ثم اللهجة التحكمية التي تنطوي على سخرية لما يقوله الغير له، وهنا يتطلب تقديم برهان على ذلك، وطرق التعامل معه تكون في عدم مجادلته ومعرفة الأساس الذي يبنى عليه شكه وعدم ثقته.
- **العملاء السلبيون:** وهم العملاء الذين يتصفون بالخجل والمزاجية وكثرة أسئلته ورغبته في الإصغاء بانتباه ويقظة، والبطء في اتخاذ القرار، أما طرق التعامل معه فتكون من خلال الصبر ومحاولة الوصول إلى الأسباب التي تؤدي إلى عدم القدرة على اتخاذ القرار.
- **العميل المتردد:** هذا العميل يتصف بعدم قدرته على اتخاذ القرار بنفسه، وينظر إلى عملية اتخاذ القرار على أنها عملية صعبة لا يستطيع القيام بها، أما طرق التعامل معه فيتضمن إشعار بأن الطريق الى الحلول البديلة مغلقة، وأن فرص الاختيار أمامه محدودة.
- **العميل العنيد:** وهو العميل الذي يتصف بانه إيجابي النزعة ونشيط ومبادر يتمتع باستقلالية عالية جداٍ، ويفضل اتخاذ القرار بصورة منفردة وبعيدة عن تأثير الآخرين، أما طرق التعامل معه فتكون من خلال محاولة مسايرته فيما يقول والثناء عليه[1].
- **العملاء الغاضبون:** ويتصفون بسرعة الغضب فهم يبحثون عن صغار الأمور لكي يجعل مبررات كافية لافتعال الغضب، وهناك طرق للتعامل معهم هي: استيعاب ثورة الغضب والتعرف عل مشاكلهم، كذلك الادب والتحلي بالصبر في التعامل معهم، عدم مجادلتهم بالأرقام والحقائق والتعامل معهم بصفة شخصية.
- **العميل المفكر الصامت:** وهو العميل المتصف بالهدوء وقلة الكلام، فهو يستمع أكثر مما يتكلم ويمتاز بالاتزان وعدم السرعة في اتخاذ القرار ويتمعن بكل شيء من خلال بحثه الجيد عن المعلومات، ويمكن التعامل معه من خلال الحرص على إعطائه المعلومات الصحيحة، واستخدام الحقائق والمنطق التحليلي.
- **العميل المغرور:** وهو العميل المندفع في إدراك ذاته وإبراز اتجاهات ونزاعات التميز والسيطرة وظهور غروره المفرط يقوده إلى الشعور العالي بالثقة، وعادة يرجع إلى قطع الحديث، أما طرق التعامل معه فتكون بالحرص على ضرورة مسايرته، ومجاملته في آرائه ومقترحاته، والابتعاد عن الدخول في التفاصيل والتركيز على الهدف الرئيسي.
- **العميل النزوي:** وهو العميل الذي يتصف بالتفاخر الدائم وقدرته على اتخاذ قرارات سريعة وتتحكم عواطفه به وكثيرا ما تجذبه المظاهر أكثر من المضامين فهو يكره المعلومات التفصيلية، يمكننا التعامل معه عن طريق تقديم

[1] اياد شوكت منصور، **مرجع سابق ذكره**، ص 132.

نصيحة تساعده على الاختيار الصحيح، وتوضيح أي التزامات يمكن أن تترتب على هذا الاختيار، ذلك تجنبا لأي احراج أو لوم في المستقبل[1].

المطلب الثالث: توقعات العميل.

تشمل توقعات العملاء كل ما يحمله العميل من إدراك وتوقعات عن منتج أو خدمة، وتتكون هذه التوقعات بواسطة تجاربهم الشخصية مع الخدمة إضافة الى الخبرات الموجودة سابقا.

أولا: مستويات توقعات العميل.

إن توقعات العميل عن الخدمة هي بحد ذاتها معتقدات وأفكار معينة يحملها العميل لتكون بمثابة معايير أو مقاييس ثابتة يعود إليها ليقرر جودة أداء منتج معين، وينظر إلى التوقعات في مفهوم جودة الخدمة كونها تنبؤات من العملاء حصيلة تعاملهم أو تبادلهم للخدمة، حيث حددت ثلاث مستويات مختلفة لتوقعات العميل[2]:

– **الخدمة المطلوبة:** وتعكس ما يريده العملاء؛

– **الخدمة الكافية:** المستوى الذي يكون العملاء على استعداد لتقبل المعايير التي عندها تتحقق حالة القبول عند العملاء؛

– **الخدمة التي يتم التنبؤ بها:** مستوى الخدمة الذي يعتقد العملاء بأنه يمكن أن يحدث.

ثانيا: محددات توقعات العملاء.

أشار بعض الكتاب ‘إلى أن العوامل ذات العلاقة بالعميل تؤثر في عملية تكوين التوقعات، حيث تتشكل توقعات الخدمة لدى العميل بتأثير الكثير من العوامل التي لا يمكن السيطرة عليها ابتداء من التجارب التي يمر بها العملاء مع مقدمي الخدمة الآخرين (في نفس القطاع) وانتهاء بالحالة السيكولوجية لدى العميل عند تلقيه الخدمة، ويطرح كل من "Parasurman, Berry, Zeithmal" عوامل عدة أو محددات تؤثر في توقعات العميل عن الخدمة[3]. كما يعرضها الشكل التالي:

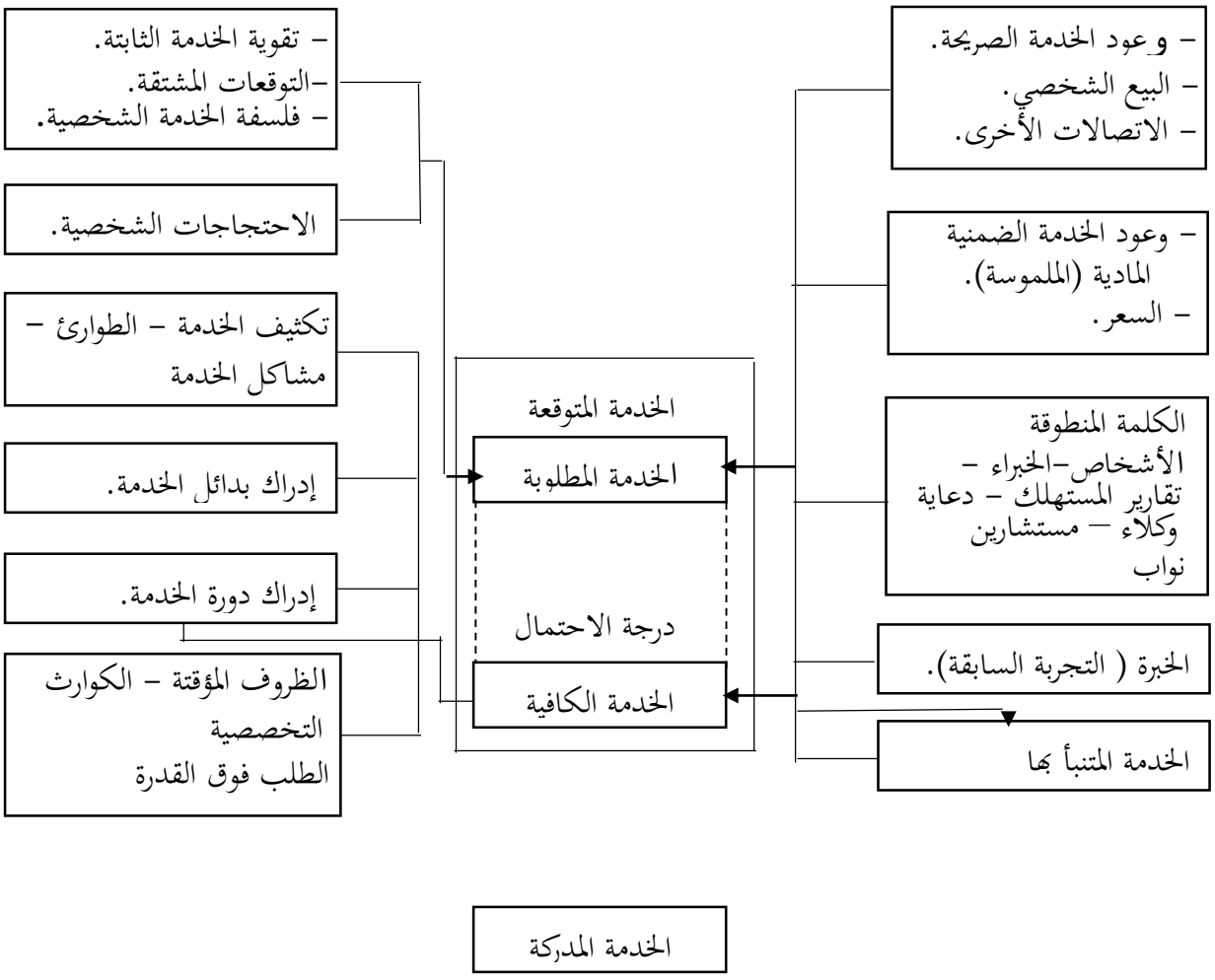
---

[1] اياد شوكت منصور، **مرجع سابق ذكره**، ص 133.

[2] زوز فاطمة الزهراء، **دور جودة الخدمات في رضا العميل (دراسة حالة عيادة الضياء بورقلة)**، مذكرة ماستر غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2011، ص 15.

[3] زوز فاطمة الزهراء، **مرجع سابق ذكره**، ص 16.

الشكل رقم (02 – 02): طبيعة ومحددات توقعات العميل للخدمة



المصدر: آدم يعقوب أبكر حماد، **جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا الزبون**، رسالة ماجيستر غير منشورة، كلية الدراسات العليا لإدارة الأعمال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، الخرطوم، السودان، 2014، ص 96.

ومنه محددات توقعات العميل للخدمة وهي[1]:

* **تقوية الخدمة الثابتة:** هي عوامل شخصية مستقرة، تقود العميل إلى درجة عالية من الحساسية للخدمة، وإحدى هذه العوامل "توقعات الخدمة المشتقة"، حيث تتوجه توقعات العميل فيها بتأثير طرف آخر ومثال على ذلك عندما يعتمد مستخدمو الخدمة على آخرين ليقوموا بخدمة عملائهم، والمستخدمون قد يستخدمون ويشتقون توقعاتهم من مدرأهم ومن مستخدميهم المباشرين، وهناك عامل أخر قوي وهو فلسفة الخدمة الشخصية، والمعنى هنا هو الاتجاه

[1] راجع في ذلك:
– زوز فاطمة الزهراء، **مرجع سابق ذكره**، ص ص 17-18.
– آدم يعقوب أبكر حماد، **مرجع سابق ذكره**، ص 98-99.

الضمني العام للعميل من معنى الخدمة وكذلك الناتج الحقيقي لمقدمي الخدمات، وعلى ما يبدو فإن العملاء الذين يميلون فعلا اتجاه الخدمات أو الذين عملوا في هذا الميدان في الماضي يمتلكون فلسفة قوية بشكل خاص، وإذا كان العملاء بشكل عام يحملون فلسفة شخصية خاصة بهم حول عملية تقديم الخدمة فإنه من المحتمل أن تكون توقعاتهم عن مقدمي الخدمة متشددة و قوية.

* **الاحتياجات الشخصية:** وهي الحالات أو الظروف الأساسية الفيزيولوجية والسيكولوجية للعميل، وهذه الاحتياجات هي العامل الذي يشكل الخدمة المطلوبة بالإضافة للعامل السابق، ويمكن تقسيم الاحتياجات الشخصية إلى الفئات الثانوية الأخرى بما في ذلك الفئات المادية والاجتماعية والسيكولوجية، فالعميل الذي تتسم احتياجاته بمستوى عال من الاعتمادية والاجتماعية على سبيل المثال، قد يحمل توقعات عالية المستوى.

* **وعود الخدمة الظاهرة:** وهي جميع التصريحات التي يقدمها المصرف بصورة شخصية أو غير شخصية إلى العميل عن الخدمة.

* **الوعود الضمنية:** وهي الوعود ذات العلاقة بالخدمة من غير الوعود الظاهرة وهذه الوعود تعطي العميل فكرة عما ينبغي أن تكون عليه الخدمة وما ستكون عليه فعليا وتشمل هذه الوعود الأسعار والجوانب المادية الملموسة الأخرى في تقييم وتقدير الجودة.

* **اتصالات الكلمة المنطوقة:** إن اتصالات الكلمة المنطوقة عن مستوى أداء الخدمة لها وزنها الخاص كمصدر للمعلومات لأنها تعد الشائبة فيها ولا غبار عليها، أن هذه الكلمة المنطوقة المباشرة تكون في غاية الأهمية في مجال الخدمات وذلك بسبب الصعوبة التي يواجهها العميل في تقييم الخدمات قبل عملية الشراء.

* **الخبرة (التجربة السابقة):** إن الحالات الماضية أو السابقة التي تعرض فيها العميل للخدمة تعد عاملا آخر يؤثر في صياغة وتكوين التوقعات والتنبؤات والرغبات لدى العملاء.

* **إدراك بدائل الخدمة:** كانتقال العميل من الخدمة التي يتعامل معها إلى خدمة أخرى في نفس القطاع لعدم قناعته بالخدمة الكافية المقدمة من الخدمة التي تركه.

* **الكثافة المؤقتة:** وكثافتها عادة لمدة قصيرة، ومن العوامل التي تجعل العميل أكثر إدراكا لاحتياجاته للخدمة، الحالات الشخصية الطارئة التي تكون الخدمة فيها ملحة أو موسمية.

* **إدراك العميل لدور الخدمة:** وتخص هذه الناحية الإدراك المتحقق لدى العميل من أهمية تواجد الخدمة وعدم غيابها، فقد يقبل التعامل بمستويات متدنية مع مقدم خدمة معين مدركا أن غياب مقدم الخدمة من هذا المكان سيترك الأثر الواضح على معاملات العميل.

* **الظروف المؤقتة:** ويتم الحاجة إلى هذه الخدمة في ظروف طارئة.

* **تنبؤات الخدمة:** المستوى الذي يعتقد العملاء أنه من المحتمل أن يحصلوا عليه، وهذا النوع من التوقعات للخدمة يمكن أن يصور كتنبؤات تشكل من قبل العميل بخصوص ما يحتمل أن يحصل كتفاعلات تكاد ان تحصل او تتغير.

المبحث الثاني: مراحل وأساليب قياس رضا العملاء.

يعد رضا العميل أصلا من أصول المؤسسة وهو أساس بقائها في ظل بيئة اشتدت فيها المنافسة وأصبح البقاء فيها لمن يملك ميزة تنافسية لا يمكن تقليدها، وفي ظل التغيرات الجديدة أصبح من الضروري على المؤسسة أن لا تكتفي بتحقيق رضا العملاء، بل عليها أن تقيسه للتعرف على درجته، لذا سوف نتطرق في هذا المبحث إلى أساليب قياس رضا العملاء وبعد ذلك التعرف إلى مجموعة من النماذج لقياس رضا العميل وفي الأخير نركز على بعض الأدوات والوسائل التي تستعملها المؤسسة لتحسين الرضا.

المطلب الأول: مراحل تحقيق رضا العملاء والعوامل المؤثرة على توقعاتهم.

سوف نعرض في هذا المطلب إلى مراحل تحقيق رضا العملاء، كما نبين فيه العوامل المؤثرة على العملاء.

أولا: مراحل تحقيق رضا العملاء.

ويتبلور رضا العملاء عبر مراحل ثلاثة رئيسية هي[1]:

1. فهم حاجات العملاء: يتوجب على المسوقين أن يكونوا على اتصال دائم مع العملاء سواء الحالين منهم أو المحتملين، ليتسنى لهم معرفة العوامل التي تحدد السلوك الشرائي لهؤلاء العملاء، إذ يعد فهم العميل والإلمام بحاجاته ورغباته من أكثر الأمور أهمية للمصرف.

2. التغذية المرتدة للعملاء: تتمثل هذه الخطوة بالطرق والأساليب التي يستعملها المسوق لتعقب آراء العملاء عن المصرف لمعرفة مدى تلبيته لتوقعاتهم، ويمكن للمصرف القيام بذلك من خلال طريق الاستجابة.

3. القياس المستمر لرضا العملاء: الخطوة الأخيرة لتحقيق الرضا يتمثل بقيام المصرف بإنشاء برنامج خاص لقياس رضا العملاء كنظام ((Customer Satisfaction Matrices (CSM الذي يقدم إجراء لتتبع رضا العملاء طوال الوقت بدلا من مدى معرفة أداء المصرف في وقت معين.

ثانيا: العوامل المؤثرة على رضا العملاء.

يمكن الإشارة الى العوامل والعناصر المؤثرة على رضا العملاء من خلال الجدول التالي:

---

[1] عصام رشاد محمد ابوفرع، **اختبار العلاقة بين جودة الخدمة رضا الزبون وقيمة الزبون**، رسالة ماجيستر غير منشورة، كلية الاعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2015، ص 20.

الجدول رقم (02 – 01): العناصر والعوامل التي يقوم عليها رضا العملاء

العناصر والعوامل	المعنى والمفهوم
احتياجات ورغبات العملاء.	فوائد ومنافع يسعى العميل للحصول عليها.
توقعات العميل.	الدرجة التي يطلبها من جودة ومنافع المنتجات.
مقابلة الاحتياجات والتوقعات.	موازنة بين المنافع والدرجة المطلوب بها هذه المنافع.
التقييم من جانب العملاء.	مقارنة بين احتياجاتهم والواقع.
درجة الاستجابة.	التفاعل مع المنتجات.
الأداء الفعلي للمنتج.	الخصائص والمواصفات.
التقييم.	مقارنة بين احتياجات الواقع.
المعتقدات.	ثوابت عن الأشياء لدى المستهلك.
التناسب بين التقييم والمعتقدات.	التوافق وتغطية احتياجات المستهلكين.
دراك العملاء.	طريقة تفسير العملاء للمعلومات وطريقة الاختيار والتنظيم.
التوقعات عن أداء السلعة أو الخدمة وطبيعتها.	منافع يتوقع الحصول عليها من شراء الخدمة أو السلعة.
توقعات عن تكاليف السلعة والخدمة.	التكاليف التي يتحملها العميل في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة مثل الوقت والجهد والمعلومات.
التوقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية.	وهي رد الفعل المتوقع للأفراد الاخرين عند شراء الفرد للسلعة او الخدمة.
التوقعات التنبئية.	معتقدات عن خصائص وصفات المنتج.
توقعات معيارية.	معتقدات عن أداء المنتج.
توقعات مقارنة.	معتقدات عن أداء ماركة معينة بالمقارنة بماركة أخرى.

المصدر: سعاد فهد الحول، **التسويق الأخضر ودوره في زيادة رضا العم**لاء، دار الكتاب الحديث، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2004، ص 108 – 109.

المطلب الثاني: أساليب قياس رضا العملاء.

هناك عدة معايير يمكن للمؤسسة أن تتبعها من أجل القيام بقياس رضا عملائها، كما أن هناك عدة نماذج حاول أصحابها وضع تصور عام لقياس رضا العميل والتي تتمثل في القياسات الدقيقة والقياسات التقريبية، والتي تتكون من البحوث الكيفية والبحوث الكمية.

أولا: القياسات الدقيقة:

من الضروري للمؤسسة اللجوء إلى قياسات دقيقة لقياس رضا العميل والتي تعتمد على ما يلي:

1- الحصة السوقية: هناك من يقيس هذه الحصة بتحديد عدد العملاء الذين لهم علاقة طويلة مع المصرف، مقدار رقم الأعمال المنجزة مع عملائها وتنوعها سواء الإجمالي أو الخاص بكل عميل حيث أن هذا المقدار يمكن أن يتقلص في حالة شعور العميل بحالة عدم الرضا كما قد يرتفع في الحالة التي يكون فيها راض عما تقدمه المصارف. بالإضافة إلى كمية المشتريات[1].

2- معدل الاحتفاظ بالعملاء: إن أحسن طريقة للحفاظ او نمو الحصة السوقية هي الاحتفاظ بالعملاء الحاليين، يمكن قياس معدل الاحتفاظ بالعملاء من خلال معدلات نمو مقدار النشاط المنجز مع العملاء الحاليين، كما قد يكون هذا القياس بصفة نسبية أو مطلقة وهي تعبر عن العملاء الذين احتفظت المؤسسة بعلاقات دائمة معهم[2].

3- جلب عملاء جدد: بهدف نمو النشاط تعمل المؤسسة قصارى جهدها لتوسع قاعدة من العملاء ويعبر عن إجمالي رقم الأعمال المنجزة[3].

4- المردودية: إن المقاييس السابقة لا يمكن من خلالها معرفة مردودية العميل وإنما تعبر عن رضاها أو عدم رضاها الذي ينتج عن توافق أو عدم توافق الأداء مع توقعاته، ويمكن حسابها من خلال الربح الصافي الناتج عن كل عميل.

5- عدد المنتجات التي تستهلك من قبل العميل: إذا كان العميل راضي عما تقدمه المؤسسة فهو يقتني أكثر من منتج لها.

---

[1] علي عبد الله، **قياس رضا العميل الخارجي عن الجودة**، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 15، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، أكتوبر، ا 2008، ص 30.

[2] علي عبد الله، **مرجع سابق ذكره**، ص31.

[3] كلثوم بوبكر، **جودة الخدمة في المؤسسة الخدمية وأثارها على رضا العميل (دراسة المؤسسة العمومية الاستشفائية سليمان عميرات تيقرت)**، مذكرة ماستر غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2013، ص 12.

وهناك مقاييس أخرى بالإضافة إلى هذه المقاييس والمتمثلة في معدل إعادة الشراء، معدل الوفاء، عدد الشكاوى العملاء، قيمة وكمية المردودات[1].

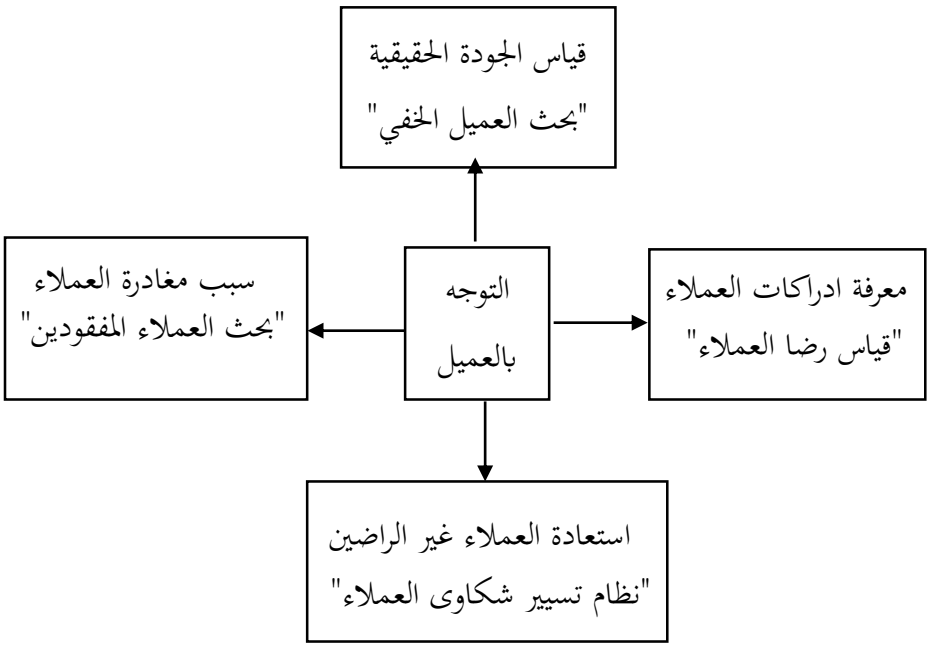
ثانيا: القياسات التقريبية:

وتنقسم الى نوعين من القياسات:

1- الدراسات الكيفية: إن العميل أصبح يمثل نقطة ارتكاز ولقد ظهرت عدة شعارات تؤكد مثل هذا "العميل أولا"، "العميل دوما على حق"، وفي هذا الإطار فالقياسات الدقيقة لا تعبر عن حقيقة شعور العميل بالرضا أو عدم الرضا لأنها لا تأخذ بعين الاعتبار توقعاته وهي تنجز بعيدا عن العملاء، أما القياسات التقريبية فهي تعتمد على انطباعات العملاء من خلال الاستماع لهم.

ويمكن توضيح مختلف الأدوات الموجهة للاستماع للعميل من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (02 – 03): مختلف أدوات التوجه بالعميل.



المصدر: علي عبد الله، **قياس رضا العميل الخارجي عن الجودة**، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 15، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، اكتوبر 2008، ص 30.

من الشكل السابق نستنتج:

[1] كلثوم بوبكر، **مرجع سابق ذكره**، ص 13.

❖ **نظام تسيير شكاوى العملاء:**

إن الشكاوى هي أداة للتصعيد التلقائي لصوت العملاء، كما تعتبر الشكوى أحد الوسائل التي لا يمكن إهمالها فهي لم تعد وسيلة إزعاج وإنما هدية أو منجم ذهب بالنسبة للمؤسسة فالعميل الذي يشتكي يبقا دوما عميل إذا استطاعت المؤسسة ارضائه والاحتفاظ به وهذا من خلال معالجة شكواه بشكل صحيح، وإذا كان هدف المؤسسة هو تحقيق رضا العميل من أجل تجنب المؤثرات السلبية فإن عليها أن تحدد بدقة من هم العملاء غير الراضين وماهي المبادئ الدافعة لعدم الرضا[1].

❖ **بحث العميل المفقود:**

ان التقدم في مجال الرضا وضبط العملاء يستوجب فيهم ظاهرتين متكاملتين:

- دوافع الرضا الأكثر حسما والمرتبطة بالمنتجات المعروضة، أي لماذا نفضل مؤسسة عن مؤسسة أخرى.
- انقطاع بعض العملاء عن التعامل مع المؤسسة.

ومن خلال اسم بحث العميل المفقود نستنتج أن هذا النوع من البحوث يهتم بالنقطة الثانية وهي تحليل العملاء المفقودين عن طريق تحليل أسباب توقفهم عن التعامل مع المؤسسة ومحاولة إزالة الأسباب والعمل على تحقيق رضاهم من خلال الاتصال بالعملاء الذين تحولوا عن التعامل مع المؤسسة[2].

❖ **العميل الخفي:**

هي تقنية أخرى يستعان بها في قياس رضا العملاء، بما أن إدراك العميل وإرضاءه مرتبط بجودة الخدمات، فبحوث العميل الخفي تعمل على مطابقة الشروط المثلى التي ترضي العميل مع تلك المتوفرة أي أن الغرض منها ليس معرفة رضا وعدم رضا العميل بصفة مباشرة، وفي هذه الحالة تتفق المؤسسة مع أحد الأشخاص ليلعب دور العميل ويحصل على ردود أفعال العملاء عن المنتجات والخدمات المقدمة، ويكتب تقارير ترفع إلى إدارة التسويق اعتمادا على أن العملاء قد لا يرغبون صراحة في تقديم شكوى والإجابة بصراحة على قائمة الاستقصاء[3].

❖ **بحوث قياس رضا العميل:**

تعد صناديق الاقتراحات وسجل الشكاوى غير كافية لإعطاء قياس دقيق عن رضا العميل، حيث هناك نسبة كبيرة من العملاء غير الراضين لا يفضلون التعبير عن عدم رضاهم ولا حتى تقديم احتجاجات فهم يكتفون بتغيير

---

[1] سميحة بلحسن، **تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا العميل (دراسة حالة مؤسسة موبيليس وكالة ورقلة)**، مذكرة ماستر غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2012، ص 34.

[2] سميحة بلحسن، **مرجع سابق ذكره**، ص 34.

[3] على عبد الله، **مرجع سابق ذكره**، ص 34.

العلامة دون أن تعلم المؤسسة سبب هذا التحول، وعليه على المؤسسة استعمال طرق قياس كمية والتي تتجسد في استخدام بحوث الرضا من خلال الاستقصاء لمعرفة مدى رضا العميل عن جودة المنتج أو الخدمة المقدمة من المنظمة بالإضافة إلى معرفة نية العميل في إعادة شراء منتج من نفس العلامة ومعرفة النظرة الإيجابية او السلبية التي يقدمها العملاء الحاليون للعملاء المرتقبين.

2- الدراسات الكمية: إن الدراسات الكيفية غير كافية للمؤسسة، فهي تسمح بفهم ظاهرة ما أو سلوك معين صدر عن العميل، كأسباب الرضا وأسباب عدم الرضا، هذه المعلومات تم جمعها في مقابلة عينة دقيقة وغير ممثلة للمجتمع، تمنح للمؤسسة مجال للتصرف لكن من أجل صياغة استراتيجية موجهة وصحيحة تتطلب تكميم هذه المعطيات (السلوكيات، الاعتقادات...).

يمر البحث الكمي بمراحل هي[1]:

أ- تحديد أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف الدراسة الكمية فيما يلي:

- قياس أهمية كل عامل من عوامل الرضا؛
- قياس مستوى الرضا عن أداء المؤسسة المتعلق بالعوامل الأكثر أهمية؛
- قياس الرضا الكلي للعينة عن أداء المؤسسة؛
- معرفة العوامل الأكثر الأهمية في رفع مستوى الرضا ومقارنتها بمستوى أداء المؤسسة.

ب- اختيار العينة:

عينة الدراسة الكمية يجب أن تكون دقيقة وممثلة عكس الدراسة الاستطلاعية، ولا يمكن أن تجرى الدراسة الكمية على نفس العينة، ويتم اختيار العينة وفق المراحل التالية[2]:

- **تحديد نطاق الدراسة:** ويشمل الإطار الزمني والمكاني.
- **تعيين المجتمع المدروس:** يقصد به المجتمع الذي ستسحب منه العينة.
- **طرق المعاينة أو السحب:** يمكن سحب عناصر العينة وفق عدة طرق وهي موضحة كما يلي:

* **السحب الشامل:** يقصد به أن العينة تساوى المجتمع المدروس وبالتالي كل عناصر المجتمع سيمسهم البحث وتتميز بدقة كبيرة لكنها مكلفة وتستغرق وقتا.

[1] نسيمة خدير، **اخلاقيات الاعمال وتأثيرها على رضا الزبون**، رسالة ماجيستر غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، 2011، ص 113.

[2] نسيمة خدير، مرجع سابق ذكره، ص 113، 114.

* **السحب العشوائي**: حيث كل عنصر من المجتمع يملك نفس الاحتمال أن يتم سحبه ضمن العينة المدروسة وتنقسم إلى: السحب العشوائي البسيط*، المعاينة النظامية**، المعاينة العنقودية***.

* **السحب غير العشوائي**: يتم تحديد احتمال المشاركة لكل وحدة معاينة، العينات غير العشوائية هي عينات سهلة وسريعة وليست مكلفة لكنها لا تعتبر ممثلة للمجتمع لذلك فإنها لا تسمح دائما بتعميم النتائج وتنقسم الى: معاينة الحصص، المعاينة المتوافقة، معاينة الاختيار المدروس.

* **حجم العينة**: بعد اختيار إحدى الطرق السابقة للقيام بعملية السحب، يأتي حجم العينة المطلوبة حيث يجب أن يراعي في تحديد حجم العينة ما يلي:

- ✓ تكلفة المعاينة والتي تتناسب طردا مع حجم العينة؛
- ✓ الوقت المتاح لإجراء الدراسة؛
- ✓ شكل الاستقصاء المعتمد (مقابلة، هاتف، استبيان إداري)؛
- ✓ الأعمال المنجزة انطلاقا من النتائج ومدى أهميتها، فكلما كانت القرارات مهمة واستراتيجية استلزمت مستوى دقة عال وبالتالي حجم عينة أكبر.

* **حساب حجم العينة**: أولا يجب تحديد مستوى الخطأ المسموح به أو تحديد مستوى الثقة والشائعة في الاستعمال هي: 1%، 5%، 10%.

❖ **صياغة الأسئلة:**

في قياس رضا العميل يمكن استخدام منهجين لصياغة الأسئلة[1]:

– **المنهج الإجمالي**: يعتمد على قيام العميل بتقديم الخدمة في ضوء كل الخبرات المتعلقة بشرائه أو استخدامه.

– **المنهج التفصيلي**: يعتمد على قياس رضا العميل من كل مكون من مكونات الخدمة على أساس أن هناك دوافع متعددة لسلوك العميل.

بالإضافة الى المنهجين السابقين هناك مقاييس يمكن استخدامها عند صياغة الأسئلة وهي[2]:

---

* **السحب العشوائي البسيط** هو أسلوب حيث يكون لكل عنصر في المجتمع فرصة واحتمال اختياره. هنا يعتمد اختيار العناصر كليًا على الحظ أو الاحتمال، لذلك تُعرف تقنية أخذ العينات هذه أحيانًا أيضًا باسم طريقة الصدفة.

** **المعاينة النظامية** وهي إحدى طرق أخذ العينات الاحتمالية والتي يتم من خلالها اختيار عناصر العينة من المجتمع الإحصائي وفق لنقطة بداية عشوائية وفاصل زمني ثابت ودوري، ويسمى ذلك الفاصل بفترة المعاينة.

*** **المعاينة العنقودية** هو تقسم الباحثون لمجتمع الدراسة إلى مجموعات أصغر تعرف باسم العناقيد، ثم يختارون بشكل عشوائي من بين هذه المجموعات لتشكيل عينة.

[1] سميحة بلحسن، مرجع سابق ذكره، ص 36.

[2] نسيمة خدير، مرجع سابق ذكره، ص 116.

* **الأسئلة المغلقة:** هذا النوع من الأسئلة يقدم للمجيب مجال الاختيار بين عدة إجابات ممكنة تتميز بسرعة طرحها والإجابة عنها، تسهل عملية تحليلها وتقلص من خطر خطأ المجيب أو المستجوب.

* **الأسئلة المفتوحة:** تستعمل هذه الأسئلة عندما لا يرغب المستجوب في الحصول على إجابة معينة ودقيقة، إنما يفسح المجال للمجيب للتعبير عن اعتقاداته بحرية أكثر، وتتميز بصعوبة التحليل والدراسة.

* **سلم القياس:** إضافة إلى الأسئلة المغلقة والمفتوحة يتضمن الاستبيان سلم القياس، وهو عبارة عن أسئلة مغلقة بإجابات متدرجة وغير متدرجة، وفق سلم معين يعتمد في قياس الاعتقادات والمواقف، سهل تحليل ودراسة المعلومات التي تم جمعها ووضعها في قالب كمي، يتعلق السلم بقياس الأهمية والرضا.

د- طرق الاستقصاء والاستبيان:

الاستبيان عبارة عن استمارة تضم مجموعة من الأسئلة موجهة لمجموعة من الأشخاص قصد معرفة رأيهم في قضية ما، ونميز ثلاث طرق أساسية للاستقصاء هي: المقابلات وجه لوجه، الاستقصاء بالهاتف، الاستبيان الإداري، قبل أعداد الاستبيان الخاص بالدراسة الكمية يجب تحديد الطرائق التي سيتم بها استقصاء العينة والأسئلة وطرق صياغتها وعددها[1].

❖ **إعداد الاستبيان:**

يمر إعداد الاستبيان بثلاث مراحل[2]:

- **المرحلة الأولى:** يتم في هذه المرحلة تحديد الإطار العام الذي يحكم تصميم قائمة الاستقصاء؛
- **المرحلة الثانية:** يتم فيها تحديد محتوى الأسئلة التي تتضمنها قائمة الاستقصاء؛
- **المرحلة الثالثة:** الانتهاء الى الصياغة الملاءمة للأسئلة.

يتضمن أي استبيان نوعين من الأسئلة، الأسئلة المغلقة الدقيقة والأسئلة المفتوحة تتعلق عادة بالبحث عن إجابات كمية، وهي أسئلة قياس الاعتقادات والمواقف.

و- تجميع البيانات:

بعد القيام بالمقابلات أو الاتصالات الهاتفية أو جمع الاستبيانات الموزعة، يكون المستجوب قد حصل على كم معين من المعلومات الخام، والتي تحتاج إلى دراسة ومعالجة إحصائية من أجل استعمالها كمادة جاهزة لصناعة القرار.

ز- تحليل البيانات وعرضها:

[1] رزيقة عكاشة، **دور المزيج التسويقي البنكي في تحقيق رضا العملاء**، مذكرة ماستر غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي ام بواقي، الجزائر، 2017، ص 74.

[2] رزيقة عكاشة، **مرجع سابق ذكره**، ص 75.

إن عملية تحليل البيانات تتم حسب طبيعة الأجوبة، إذا كانت بالطرق الكيفية فهي تحتاج الى تحليل المضمون وفهم جيد للإجابة، اما إذا كانت بالطرق الكمية فتتم معالجتها بالطرق الإحصائية باستخدام برامج متطورة مثل: IBM SPSS, EVIEWS, L'ethnos, ...[1]

ويتضمن التحليل عدة عناصر[2]:

- مقاييس الأهمية والأولوية لدى العميل؛
- متوسط الأهمية بالنسبة لكل عنصر على حدا؛
- مقاييس الرضا ومستويات الرضا على كل عنصر؛
- الرضا الإجمالي للعميل عن أداء المصرف؛
- الرضا الكلي للعينة المدروسة عن أداء المصرف؛
- مقارنة كل عنصر بأداء المنظمة.

ح- عرض النتائج:

إن النتائج المتحصل عليها يتم تمثيلها في جداول أو تمثيل بياني أو تمثيل الرضا بالمقاطع وإلى غير ذلك من اشكال العرض.

ثالثا- طرق تحقيق رضا العملاء:

هناك طرق عديدة متاحة أمام من يود الوقوف على سبل تحقيق رضا العملاء ومن أشهر هذه الطرق[3]:

1- إجراء مقابلة شخصية: حيث يعقد الفريق المكلف مقابلات شخصية مع العملاء، ويوجه لهم أسئلة، وميزة هذه الطريقة أنها وبمجرد تواجدك في مؤسسات العملاء فإنه يصبح بالإمكان عقد مقابلات شخصية مع مجموعة من الأشخاص المختارين مما على دراية تامة بالأعمال.

2- استطلاعات الرأي التليفونية: وخلالها يجرى المسؤول المقابلة الشخصية واستطلاعات رأي مع العملاء من خلال مكالمات تليفونية.

3- استطلاعات راي ورقية: وفيها ترسل استبيانات ورقية بالبريد إلى أفراد مختارين من العملاء، يتم ملؤها بالإجابات وارسالها مرة أخرى.

[1] نسيمة حدير، **مرجع سابق ذكره**، ص 118.

[2] رزيقة عكاشة، **مرجع سابق ذكره**، ص 75.

[3] سعاد فهد الحول، **مرجع سابق ذكره**، ص 109.

4- المتصل الغامض: حيث يقوم أحد أعضاء جمع المعلومات بالتصرف كما لو كان عميلا يحاول الحصول على المنتج أو الخدمة ليرى الكيفية التي يستجيب بها العاملون لديك على أرض الواقع تم تدوين أوجه القصور دون مجاملة.

5- **المعيار الاسترشادين للأداء:** الغرض من المعيار الاسترشادي هو توفير المعلومات الضرورية لأي مؤسسة كي تضع أهداف الأداء وصولا إلى الريادة في مجالها أو التخطيط لتحقيق تلك الريادة مسترشدة بصاحب الريادة في أي مجال.

المطلب الثالث: أدوات ووسائل تحسين رضا العملاء.

تعتمد المؤسسة بما في ذلك المصارف على مجموعة من الوسائل لإرضاء عملائها، ولا تتوقف عند تحقيق ذلك بل هي في بحث دائم عن الوسائل التي تساعدها على تحسين مستويات الرضا وكذلك التحول من حالات عدم الرضا ومعالجتها وذلك بالاعتماد على عدة طرق.

أولا: أدوات تحسين الرضا.

إن عملية تحسين الرضا تتم من خلال الأدوات التالية:

1. **الجودة المدركة:** ان تحسين الأداء الداخلي للمؤسسة والذي يتمثل في تحسين الجودة الغرض منه إرضاء العملاء، إلا أن قياس الجودة في الداخل هو ضروري ولكن غير كاف، حيث يجب على المؤسسة أن تقوم بقياس رضا عملائها لأنه قد تكون الجودة جيدة لكن رضا العملاء ليس في نفس درجة هذه الجودة، يمكن تفسير هذا الاختلاف بين القياس الداخلي (من جانب المؤسسة) والقياس من جانب العملاء فيما يخص الجودة من خلال أربع مراحل تعبر عن علاقة العميل أو المؤسسة التي تتمثل في[1]:

المرحلة الأولى: إن العميل المستقبلي له توقعات وما على المؤسسة إلا البحث عن هذه التوقعات من خلال العمليات المتعلقة بالاستماع ثم تحويلها إلى جودة مطلوبة.

المرحلة الثانية: تركز هذه المرحلة الانتقال من الجودة المطلوبة إلى الجودة المحققة، كما نفرض المشاركة الفعالة للعميل نظرا لمكانته الحساسة على مستوى المؤسسة، كما يمكننا القيام بقياس داخلي وهذا من خلال إجراء مطابقة بين الجودة المطلوبة والجودة المحققة.

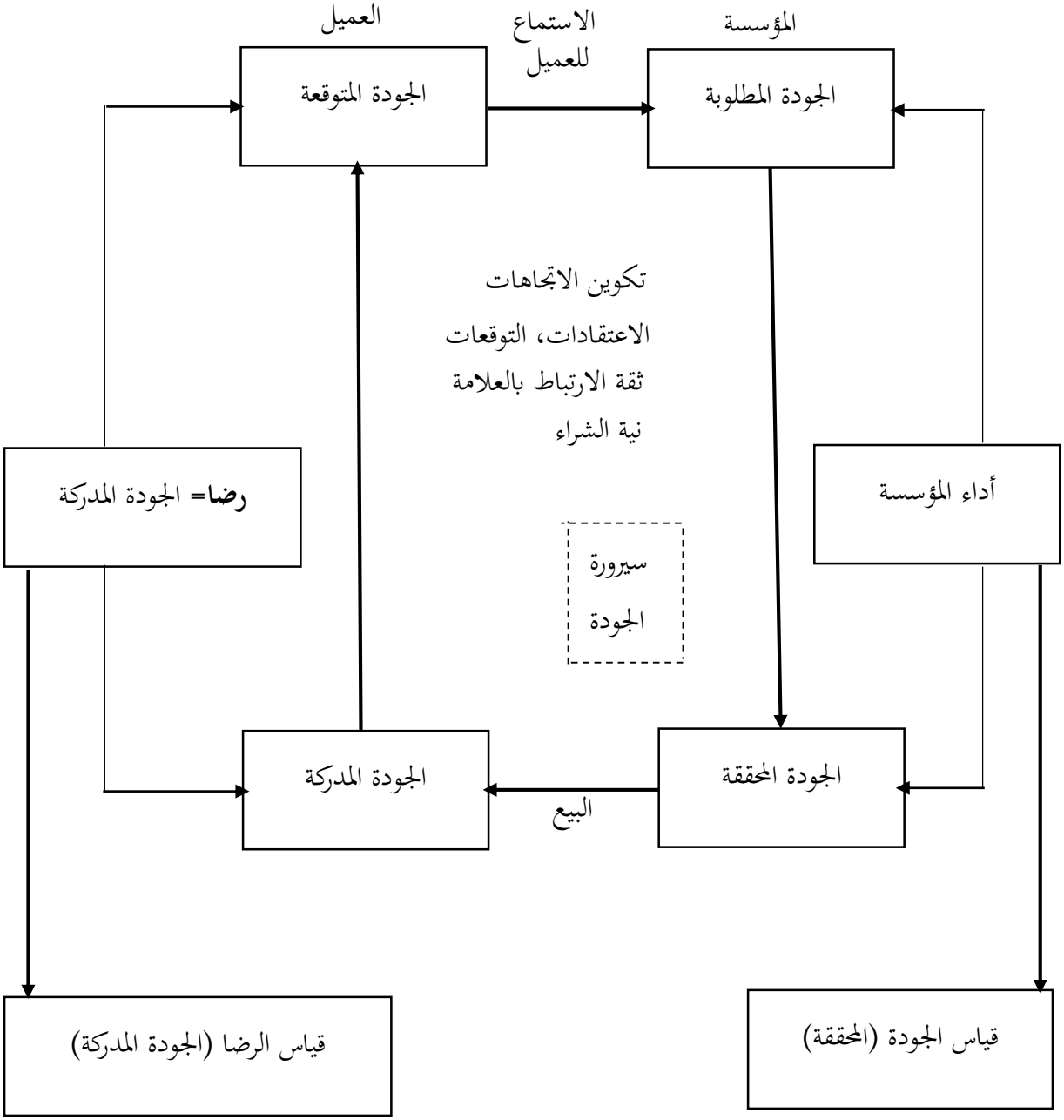
المرحلة الثالثة: تركز هذه المرحلة على تحويل الجودة المحققة للعميل وهي عملية الاتصال أو البيع والتي تسمح للعميل بعد الشراء، الاستهلاك واستعمال الخدمة ببناء إدراكاته.

[1] على عبد الله، مرجع سابق ذكره، ص ص 37، 38.

المرحلة الرابعة: تركز على المقارنة بين الجودة المتوقعة والجودة المدركة والتي ينتج عنها الرضا وعدم الرضا.

يمكن تلخيص المراحل الأربعة السابقة في الشكل التالي:

الشكل رقم (02 – 04): قياس الأداء وقياس الرضا



المصدر: علي عبد الله، **قياس رضا العميل الخارجي عن الجودة**، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 15، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، أكتوبر، 2008، ص 39.

إن تحسين رضا العميل من خلال الجودة يتم من خلال:

- تقليص الفروقات بين التوقعات والإدراكات حتى تتطابق؛

- خلق فجوات إيجابية على مستوى طول السلسلة ابتداء من الجودة المتوقعة وصولا إليها أين تكون الإدراكات أكبر من التوقعات؛

– الفجوة بين إدراك الإدارة لتوقعات العملاء (الجودة المطلوبة) ومواصفات الجودة التي تضعها الإدارة بالفعل (الجودة المحققة)، تتمثل أسباب هذه الفجوة في[1]:

* الفجوة بين مواصفات الجودة التي تضعها الإدارة بالفعل (الجودة المحققة) ومستوى الجودة المقدمة بالفعل (الجودة المدركة)، ترجع هذه الفجوة الى مشاكل في عمليات الاتصال والبيع.

* الفجوة بين الجودة المتوقعة والجودة المدركة: يعود سبب هذه الفجوة الى النتائج السلبية المحققة في بعض الفجوات السابقة الذكر او كلها.

2. **تحليل عدم الرضا**: في حالة عدم الرضا تصبح عدد الاتصالات التي من الضروري على المؤسسة أن تقوم بها لمعالجة المشاكل المسببة لهذه الحالة ومدى المعالجة عوامل ضرورية لحالة الرضا، إن البحث عن الأسباب يجب أن يكون بشكل دقيق لأن عدم الرضا المعالج بطريقة سيئة معادل لعميل مفقود، كما أن هذه الحالة غير ناتجة عن رداءة الخدمة فقط إنما تتعداه الى مشاكل التسيير، عيوب في الاتصال، عيوب في علاقة العميل.

3. **متابعة العميل**: إن متابعة العميل تأخذ عدة أشكال هدفها إقامة علاقة وثيقة بين العميل والمؤسسة، ومن المهم أن تكون هذه العلاقات شخصية أي أن يعامل كل عميل بصفة منفردة، أي تأخذ خصوصيات كل عميل بعين الاعتبار على حدة وهذا لتحسيسه بأن المؤسسة تتابعه في كل مرحلة من المراحل[2].

4. ولاء العميل: إن العميل الوفي مردوديته تمثل مرتين ويكلف أقل من جلب عميل جديد، ومن هذا المنطلق على المؤسسة أن توجه استراتيجيتها نحو اعتبار ولاء العميل نقطة البداية، وأن التسيير الجيد لعدم الرضا يعتبر ركيزة فعالة لخلق الرضا، بحيث كلما كان العميل راضيا كلما كان أكثر ميلا لإعادة استعمال للخدمة التي ولدت الرضا[3].

ثانيا: وسائل تحسين الرضا

هناك وسائل لتحسين رضا العميل منها:

[1] علي عبد الله، مرجع سابق ذكره، ص 40.

[2] حبيبة كشيدة، **قياس رضا العميل عن جودة المنتجات لتحقيق التميز التنافسي**، دراسات اقتصادية، لعدد 15، مركز البصيرة للبحوث والاستشارات والخدمات التعلمية، ا 2010، ص52.

[3] حبيبة كشيدة، **مرجع سابق ذكره**، ص 52.

1. **وظيفة الجودة:** يتجسد عمل هذه الوظيفة في مساعدة المؤسسات على توقعات حاجات العملاء وترتيبها حسب الأولويات ودمجها في الشكل الذي يساعد على تحسين رضا العميل، وتعرف وظيفة انتشار الجودة على أنها نظم يقوم بترجمة متطلبات العملاء ملائمة بالنسبة للمؤسسة.

2. **مصفوفة تحسين الجودة:** هدف هذه المصفوفة تحديد مستوى رضا العميل بدقة من خلال قياس الأداء للخدمة المقدمة.

الشكل رقم (02 – 05): مصفوفة تحسين الجودة

مجالات القياس	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	الأداء الفعلي	النقاط	الوزن	القيمة

المصدر: سميحة بلحسن، **تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا العميل (دراسة حالة مؤسسة موبيليس وكالة ورقلة)**، مذكرة ماستر غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2012، ص 44.

إن مصفوفة تحسين الجودة تحتوي على[1]:

– العمود الأول من المصفوفة يمثل مجالات القياس مثل جودة الصيانة، جودة التحسين، إدراك العميل، أما العمود الثاني يعبر عن طريقة القياس مثل تقارير الشكاوى، بحوث الرضا، نسبة قبول الخدمة؛

– قلب المصفوفة يشمل أحد عشرة عمودا تمثل مستويات الأداء المقاسة والتي تتراوح بين الصفر والعشرة التي يتم حسابها من خلال الفرق بين الأداء الفعلي والمقاييس المحددة مسبقا والمتفق عليها مع العملاء؛

– إن الاعمدة الأربعة الأخيرة تشتمل:

* الأداء الفعلي لكل مجال من مجالات القياس خلال فترة معينة.

* النقاط المحسوبة للأداء الفعلي خلال فترة القياس.

* الوزن يمس كل مجال من مجالات القياس ويتم استخدامه كمضاعف للوقوف على مستوى معنوية كل مجال، إن تحديد وزن يتم من خلال إجراء مفاوضات مع العملاء حيث تتاح لهم فرصة للتعبير عن أكثر المجالات أهمية بالنسبة لهم أي تحديد الأولويات.

[1] سميحة بلحسن، **مرجع سابق ذكره**، ص 44.

* القيمة الخاصة بكل مجال من المجالات هي عبارة عن حاصل ضرب النقاط في الوزن ثم يتم تجميع قيم عمود القيمة ليعبر عن رقم دليل الجودة للفترة محل القياس كما حدد الرقم الأكبر الممكن لدليل الجودة بألف نقطة.

3. **برامج بحوث المساعدة الفنية:** ويتمثل الغرض من بحوث المساعدات الفنية في تحسين قدرة المؤسسة على إرضاء عملائها من خلال تحقيق المعادلة التالية:

القيام بالعمل الصحيح من أول مرة + إدارة فعالة للاتصال بالعملاء = تعظيم رضا

يتم تحقيق المعادلة السابقة من خلال الخطوات التالية[1]:

– تكوين مجموعات بحث لها خبرة في مجال التسويق والعمليات وتحليل نظم هدفها إعادة توجيه المؤسسة ومتابعة تقدمها؛

– القيام ببحوث القياس المقارن للتحول من القياس النوعي للرضا إلى القياس الكمي؛

– تقييم الأنظمة الحالية للمؤسسة والعمل على تحسينها من خلال إعادة تصميم أنظمة خدمة العميل ومعالجة الشكاوى وهذا بغرض تجنب شكاوى العملاء، من خلال انجاز عمل صحيح من أول مرة، بالإضافة إلى أن النظام الفعال لتسيير الشكاوى يساعد العملاء غير الراضين بالإفصاح عن أسباب عدم رضاهم لتمكين المؤسسة من المشاكل وإجراء التصحيحات الضرورية مع منع ظهور هذه المشكلات مستقبلا وهذا بغرض إعادة إرضاء العميل والاحتفاظ بولائه.

– تدريب العملاء الداخلين من مختلف المستويات سواء الأمامية أو الخلفية لتنمية قدراتهم ولتمكنيهم من الاستفادة من تقارير رضا العميل ومعالجة الشكاوى لتطوير أنظمتهم وإمكانية مناقشتهم للحلول الممكنة.

[1] علي عبد الله، **مرجع سابق ذكره**، ص 42-43.

المبحث الثالث: تحقيق رضا العملاء من خلال جودة الخدمات المصرفية.

أن علاقة المصرف بالعميل علاقة مستمرة متكاملة، لأن العميل يحتاج إلى مصرف في أداء أعماله والمصرف بدون عميل ليس له أي دور، لأنه السبب في وجوده وعلى هذا الأساس تعمل المصارف جاهدة على تقوية هذه العلاقة التبادلية التفاعلية ومحاولة كسب رضاه.

المطلب الأول: علاقة جودة الخدمة المصرفية برضا العملاء.

من أجل توضيح العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العميل، قام العديد من الباحثين بأبحاث متعددة في هذا المجال، غير أنهم لم يتفقوا على نوع وطبيعة هذه العلاقة.

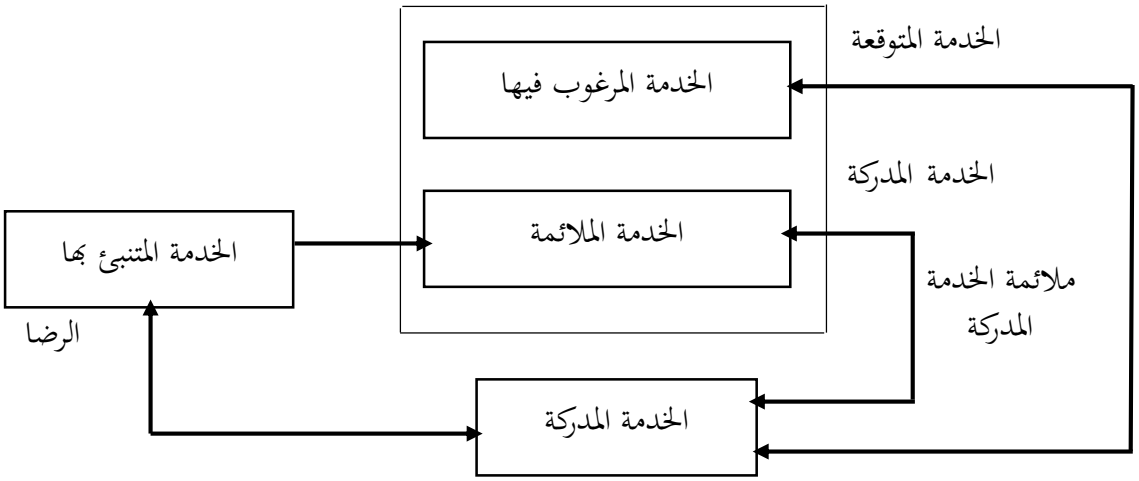
حيث يرى بعض الباحثين أنه لا يوجد فرق بينهما، في حين توصل باحثون آخرون إلى أن جودة الخدمة المصرفية ورضا العميل شيئان مختلفان، مفهوم رضا العميل يختلف عن مفهوم جودة الخدمة المصرفية، فالرضا ينتج عن المقارنة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة، بينما جودة الخدمة المصرفية تشير إلى المقارنة بين الخدمة المطلوبة والمرغوب فيها من قبل العميل والخدمة المدركة، أي أن الفرق بينهما يكمن في تحديد أو تعريف معنى التوقعات، فالتوقع في جودة الخدمة المدركة هي عبارة عن رغبات أو أمنيات، بينما في رضا العميل فإن التوقعات هي عبارة عن تنبؤات أو تصورات..

غير أنهم لم يتفقوا حول من يسبق الآخر، فمثلا اقترح كل من (Taylor & Cronin) أن رضا العميل يسبق جودة الخدمة المصرفية، وأن الرضا يؤدي إلى تقديم خدمات ذات جودة، غير أنهما توصلا في دراستهما إلى العكس، أي ان جودة الخدمة المصرفية تسبق الرضا وهو ما توصل إليه أيضا (Zeithaml, Berry & Parasuraman 1992).

ورغم أن هذه العلاقة تقع بين مؤيد ومعارض إلا أن ما يتفق عليه أن الجودة المرتفعة نسبيا ستحقق الرضا المرتفع لدى العملاء، وبالتالي تحقيق الموقع الريادي والمتميز للمصرف، لذا يمكن القول أن المصرف الذي يهتم بالجودة سوف ينال رضا عملائه لا محال[1].

[1] رواية مسعودي، **التسويق الالكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية**، رسالة ماجيستر غير منشورة، قسم العلوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2014، ص ص 77، 78.

الشكل رقم (02 – 06): مقارنة بين جودة الخدمة ورضا العميل على أساس التوقعات



المصدر: رمضان معا ش، **أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء دراسة ميدانية لمصرف القرض الشعبي الجزائري(CPA) وكالة المسيلة**، مذكرة ماستر غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2013، ص 31.

فالحكم على السلع والخدمات بأنها تقدم مستوى مرضى من المنافع التي ينتظرها العميل يتم من خلال احتياجاتهم أو رغباتهم، ولذلك فإن الإدراكات مرتبطة أو ملازمة للتوقعات، وان التوقعات ليست ثابتة والتقييم يختلف من وقت إلى آخر ومن شخص لأخر، وبالتالي فإن الجودة والاشباع والرضا تستند جميعها إلى إدراكات العملاء للخدمة، فالعميل يستلم الخدمة ولكنه يتساءل عن كيف يمكن أن تشبعه أو ترضيه جودة هذه الخدمة، وهذا طبعا مرتبط بالخبرة والتجارب لدى العملاء.

إن العديد من الباحثين يستخدمون مصطلح الجودة والرضا، إلا أنه في الواقع هناك فرق بينهما، فالرضا "يمثل مفهوما أوسع من جودة الخدمة، فالرضا يمثل تقييم العميل للخدمة من خلال قدرتها على تلبية حاجاته، أما الجودة فهي أحد مكونات رضا العميل، لأن العميل يتأثر بإدراكه لجودة الخدمة[1].

بالإضافة إلى اختلاف جودة الخدمة عن رضا العميل فيما يتعلق بالتوقعات، هناك اختلافات أخرى نلخصها في الجدول التالي:

[1] صلاح الدين مفتاح سعد الباهي، **أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على لرضا الزبائن**، مذكرة ماجيستر غير منشورة، كلية الاعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، 2016، ص 52.

الجدول رقم (02 – 07): الفرق بين جودة الخدمة ورضا العميل.

جودة الخدمة	رضا العميل
أبعاد جودة الخدمة التي تمكننا من الحكم عليها محددة مسبقا.	رضا العميل يمكن أن ينتج عن أي بعد سواء كان على علاقة بالجودة أو لا.
جودة الخدمة لها أقل سوابق مفاهيمية.	رضا العميل لديه سوابق مفاهيمية أكثر.
التوقعات في جودة الخدمة قائمة على المثاليات أو إدراكات الامتياز.	الحكم على رضا العميل قائم على عدة مسائل غير الجودة مثل: أدراكات العدل.
إدراك جودة الخدمة لا تحتاج إلى التجربة مع مورد الخدمة.	الحكم على رضا العميل يحتاج إلى التجربة مع مورد الخدمة.

المصدر: رمضان معا ش، **أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء دراسة ميدانية لمصرف القرض الشعبي الجزائري(CPA) وكالة المسيلة،** مذكرة ماستر غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2013، ص 32.

المطلب الثاني: تأثير أبعاد جودة الخدمة المصرفية عن رضا العملاء.

سنحاول التعرف على تأثير كل من الملموسية، التعاطف والأمان، والاستجابة والاعتمادية على رضا العملاء[1]:

أولا: تأثير الملموسية على رضا العميل.

يتأثر عملاء المصرف بالعديد من العوامل عند اتخاذهم لقرار استخدام خدمة معينة ومن بين تلك العوامل التي أعطيت لها أهمية كبيرة البيئة المادية أو ما يسمى العناصر الملموسة التي تساعد على خلق البيئة أو الجو النفسي عند شراء الخدمة أو إنجازها، كما تساعد أيضا على تكوين الانطباعات لدى العملاء عن المصرف والخدمات التي تقدمها، كما أن المصارف تحاول استخدام الدلائل المادية أو العناصر الملموسة لتقوية المغزى في خدماتها، ومن أهم العناصر الداخلية والخارجية للبيئة المادية التي لها دور كبير في كسب الرضا ملخصة في الجدول الموالي:

[1] صلاح خثير، أسماء مرايمي، **العلاقة التفاعلية بين ابعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة**، مجلة الريادة لاقتصاديات الاعمال، المجلد 03 –04، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، ا الشلف، الجزائر،2007، ص ص 39، 43.

الجدول رقم (02 – 02): العناصر الداخلية والخارجية للبيئة المادية

العناصر الخارجية	العناصر الداخلية
حجم البناء المادي	التصميم الداخلي
شكل وتصميم البناء	الألوان
الإضاءة الخارجية	المعدات ووسائل العرض
المداخل	الإضاءة الداخلية
مواقف السيارات	التكييف والتدفئة

المصدر: صلاح خثير، أسماء مرايمي ، **العلاقة التفاعلية بين ابعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة**، مجلة الريادة لاقتصاديات الاعمال، المجلد 03 -04، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر،2007، ص 39.

ثانيا: تأثير التعاطف والأمان على رضا العميل

تشكل المشاعر المتبادلة بين مقدم الخدمة والعميل في كل علاقة بالأخرين وترتبط هذه المشاعر التي يحملها مقدم الخدمة اتجاه العميل ارتباطا وثيقا بخبراته الشخصية ويصعب في بعض الأحيان أن يعبر عنها تعبيرا صريحا، فبالرغم من ذلك فإن هذه المشاعر تلعب دورا مؤثرا للغاية، ومن بين تلك المشاعر الموجهة نحو العملاء مشاعر التعاطف والأمان.

تأكيدا لذلك أظهرت نتائج إحدى الدراسات الحديثة حول أسباب اعتراض العملاء عن اقتناء الخدمات يعود إلى[1]:

- 14%: عدم ملائمة الخدمة؛
- 68%: سلوكيات مقدم الخدمة، عدم الاهتمام، سوء المعاملة؛
- 13%: عدم توافر الخبرة الكافية او نقص المعلومات؛
- 2%: سمعة المصرف؛
- 3%: أسباب أخرى.

إن دلالة هذه النتائج تكمن في حقيقة أساسية وهي أن السبب الرئيسي وراء امتناع العملاء عن اقتناء خدمات المصرف يكمن في الاتجاه السلبي لمقدم الخدمة قد يتمثل في الابتسامة أو تجاهل العميل، أو المشاعر الباردة أو عدم الشعور بالأمان.

[1] صلاح خثير، أسماء مرايمي، **مرجع سابق ذكره**، ص ص 40-41.

إن رضا العميل يستمد في المراحل الأولى من اتجاهات وسلوكيات مقدم الخدمة، عندما يكون متفائلا ومتحمسا ومستعدا لمساعدة العملاء، ومن بين أهم المؤشرات التي تعكس الاتجاه الإيجابي بين مقدم الخدمة والعملاء ما يلي[1]:

- الاستعداد الجيد للخدمة؛
- إشعار العميل بالصداقة؛
- إبراز الجانب الشخصي؛
- عدم الانشغال بأمور أخرى؛
- تجنب قول آسف، لا؛
- عرض بدائل الاستجابة لطلب العميل؛
- استخدام اسم العميل واحترام وقته.

تؤثر كذلك طريقة التي يتحدث بها مقدم الخدمة (الاتصالات الحركية غير اللفظية، التعبيرات والإيماءات) على رضا العميل.

ثالثا: تأثير الاستجابة والاعتمادية على رضا العميل.

يتأثر العميل بطريقة تقديم الخدمة والوقت الذي ينتظره للحصول على الخدمة، مما يتوجب على مقدم الخدمة على التعامل الفعال مع كل متطلبات العملاء والاستجابة لشكاويهم والعمل على حلها بسرعة وكفاءة حتى يقنعهم بأنهم محل احترام وتقدير من قبل المصرف الذي يتعاملون معه، إضافة إلى ذلك فإن الاستجابة تعبر عن المبادرة في تقديم الخدمة من قبل العاملين بصدر رحب أي كم ينتظر ليحصل على الخدمة، ويركز هذا البعد على المجاملة واللطف وتصل الاستجابة للعميل من خلال طول الوقت الذي ينتظره في تلقى الخدمة والإجابة على أسئلته وقدرة المصرف على تقديم الخدمة لتلبية احتياجاته وارضائه، هنا يستلزم الموازنة بين الاستجابة وسلوك مقدم الخدمة[2]

[1] صلاح خثير، أسماء مرايمي، **مرجع سابق ذكره**، ص 41.

[2] صلاح خثير، أسماء مرايمي، **مرجع سابق ذكره**، ص 42 .

حيث وضع مايستر (Maister*) في عام (1985) عددا من الافتراضات عن الحالة النفسية للانتظار في كتابه عن تقديم الخدمات، ومنذ ذلك الحين وهذه الافتراضات تعتبر مرجعا رئيسيا في الموضوع وقد أظهرت عدة أبحاث صحة هذه الافتراضات هي[1]:

1. الأوقات الفارغة تمر ببطء بينما الأوقات المشغولة تمر بسرعة: عندما يكون لدى العميل شيء يعمله أو ينشغل به بجانب الانتظار فإن الوقت يمر أسرع، ولكن عندما لا يكون هناك شيء سوى الانتظار فإن العميل يشعر بأن الوقت يمر بطيئا.

2. أوقات الانتظار قبل البدء في إجراءات الخدمة تمر أبطأ من أوقات الانتظار التالية: عندما يأخذ منك الموظف الأوراق ويبدأ في الإجراءات فان تقبلك للخدمة يكون أقل من تقبلك للانتظار قبل بدء الخدمة تماما.

3. القلق يجعل الوقت يمر أبطأ

4. الانتظار غير المحدد يمر أبطأ من الانتظار المحدد: عندما لا يعرف العميل إلى متى سينتظر فإن الوقت يمر أبطأ مما لو علم مسبقا أنه سينتظر خمس أو عشرة دقائق.

5. الانتظار غير موضح السبب يمر أبطأ من الانتظار موضح السبب: عندما لا يعلم العميل لماذا ينتظر يكون أقل تقبلا للانتظار، أما إذا علم العميل سبب الانتظار فإنه يكون أكثر تقبلا للانتظار.

6. الانتظار غير العادل يبدو أطول من الانتظار العادل

7. كلما زادت قيمة الخدمة كلما زاد تقبل الانتظار: كلما كانت الخدمة التي ننتظرها مهمة بالنسبة لنا كلما كان تقبلنا للانتظار أكثر.

8. الانتظار المنفرد يمر أبطأ من الانتظار في جماعة

* ديفيد هـ. مايستر من (مواليد 21 يوليو 1947) أستاذ سابق في كلية إدارة الأعمال بجامعة هارفارد، وكاتب أمريكي وخبير في ممارسات إدارة الأعمال وإدارة شركات الخدمات المهنية. اشتهر بكتابته "إدارة شركة الخدمات الاحترافية" والمشاركة في كتابة "المستشار الموثوق به" مع تشارلز إتش جرين وروبرت إم جالفورد. وُلد مايستر ونشأ في لندن، إنجلترا، وأصبح مواطنًا للولايات المتحدة في عام 2006.

[1] صلاح خثير، أسماء مرايمي، **مرجع سابق ذكره**، ص 43.

المطلب الثالث: طرق تحقيق تفاعل الجودة ورضا العملاء.

نعرض الآن خمسة طرق لتنفيذ برنامج يوفر أعلى مستويات الخدمة المتميزة، تهدف هذه الطرق إلى تحسين جودة المنتجات والخدمات التي تقدم إلى العميل، ويبقى العامل الأساسي لشعور العميل بالرضا هو تلبية احتياجاته وتوقعاته بل توفير أكثر من توقعاته في بعض الأحيان[1]:

1. **تقديم ما يفوق توقعات العميل:** إن نجاح المؤسسة في تقديم خدمات تتمتع بجودة عالية تفوق توقعات العميل يعزز رضا وولاء عملاء المصرف.

2. مداومة الاتصال بالعملاء: يشعر العملاء الذين يتم الاتصال بهم بصفة مستمرة بمدى الاهتمام الذي يعطيه المصرف لهم ويمكن الاتصال بالعملاء من خلال المحادثات الهاتفية وبطاقات المعايدة والتهنئة والاجتماعات والمناسبات التي يقوم بها المصرف والزيارات الميدانية للعملاء.

3. تدريب فريق العمل: وهذا يتطلب برامج تدريب وتقييم لأداء الموظفين للوقوف على المشاكل التي تعيق تحقيق تميز الأداء ويمكن استخدام أدوات القياس الاحصائي ومعايير جودة الأداء كوسائل داخلية لتقييم الأداء.

4. إتباع برامج لمكافأة العملاء: يحتاج العملاء لبرامج تحفيز ومكافأة تعزز رضاهم وولاءهم للمؤسسة تماما كما يحتاج إليها الموظفين، ويمكن مكافأة العملاء من تخفيض الاشتراكات والهدايا المجانية وكذلك توفير البرامج المشتركة التي تعاقدها المصرف مع الجهات الخارجية كمؤسسات الصحة والتعليم الخاص وغيره.

5. إشراك العملاء في اجتماعات مجلس الإدارة: إشراك العملاء في صنع القرارات وطلب آراءهم في الخطط المتعلقة بجودة الخدمات المصرفية وكذلك استشارتهم في تقديم الاقتراحات التي تحقق الشراكة بين الطرفين كل هذا يعزز رضا العملاء وولاءهم للمنظمة، ويمكن دعوة العملاء ليشاركوا في اللجان الاستشارية أو حتى اجتماعات مجلس الإدارة للمساهمة بآرائهم في تحسين جودة الخدمات المقدمة لهم.

[1] فوزي فايز، عودة أبو عكر، **دور جودة الخدمات والصورة الذهنية والمنافع غير الملموسة في جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين**، رسالة ماجيستر غير منشورة، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2016 ص ص 41، 42.

خلاصة الفصل:

من خلال دراستنا هذا الفصل نستنتج أن:

- ❖ جودة الخدمات المصرفية لها ارتباط وثيق برضا العميل، وتتجلى أهمية تقديم الخدمة المصرفية عندما تكون مناسبة مع حاجاته أو رغباته.
- ❖ يعتبر العميل أحد العناصر التي تأسست المصارف من أجل خدمته، وبالتالي تسعى المصارف دائما للتنافس في جذب أكبر عدد ممكن من العملاء وتبذل قصارى جهدها لإرضائهم.
- ❖ الرضا يعبر عن شعور السعادة والراحة التي يشعر بها العملاء بعد استخدام الخدمة المصرفية نتيجة مقارنتهم بين أداء الخدمة وتوقعاتهم.
- ❖ قياس الرضا يسمح بتحديد المجالات ذات الأولوية لتحسينها وتركيز موارد المصرف أين يكون أحسن أداء له أكبر أثر في رضا العميل.
- ❖ رضا العملاء يتأثر ببيئة المصرف وبالتالي يجب على المصارف أن تكون على استعداد لتلبية احتياجات عملائها، ويمكن تحقيق ذلك من خلال تطوير الخدمات المصرفية واستخدام أدوات ووسائل حديثة وتعزيزها بممارسات إدارية فعالة.
- ❖ تتنوع شخصيات العملاء وانطباعاتهم ومن المهم على المصارف أن تجد طرقا للتعامل مع كل عميل والحفاظ عليه وفق لشخصيته الفردية.
- ❖ يعتبر الرضا هو القياس الذي يحكم من خلاله جودة الخدمة بمقارنتها بتوقعات العملاء وأدائها الفعلي، ومن هنا تتجلى أهمية التركيز على أبعاد الجودة في المصارف حيث يساهم ذلك في تحقيق رضا العملاء واكتساب بعض المزايا التنافسية

الفصل الثالث

الدراسة الميدانية لمصرف التنمية المحلية BDL –وكالة البرواقية–

تمهيد:

ارتأينا إلى اختيار مصرف التنمية المحلية –وكالة البرواقية– لولاية المدية كحالة دراسة، بهدف فهم جودة خدماته المصرفية وتحليل أثرها على رضا العملاء، تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات حيث تم توزيعه على عينة من عملاء مصرف التنمية المحلية، الهدف من ذلك الاقتراب أكثر من الواقع العملي للمصارف في مجال جودة الخدمات المصرفية وفهم تأثيرها على رضا العميل.

قصد الوصول إلى أهدافنا قمنا بالمعالجة الإحصائية للبيانات المستخرجة من الاستبيان باستخدام البرنامج الإحصائي للحزمة الاجتماعية IBM Spss، وذلك بهدف التعرف على خصائص عينة الدراسة واختيار فرضيات الدراسة وذلك من خلال تحليل العلاقات والارتباطات بين المتغيرات وفهم أعمق لتأثير جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء وتحقيق أهداف الدراسة المحددة.

- المبحث الأول: تقديم مصرف التنمية المحلية (BDL).

- المبحث الثاني: الإطار المنهجي.

- المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات.

المبحث الأول: تقديم مصرف التنمية المحلية (BDL).

يهتم هذا المبحث بتقديم بطاقة تعريفية لمصرف التنمية المحلية، وذلك من خلال التعرف عليه وشروط فتح حساب وأنواع الحسابات المتوفرة، بالإضافة إلى الخدمات التي يقدمها والهيكل التنظيمي الإداري لمصرف التنمية المحلية فرع وكالة البرواقية.

المطلب الأول: بطاقة تعريفية لمصرف التنمية المحلية (BDL).

نقوم هنا بتقديم مصرف التنمية المحلية* محل الدراسة من خلال إبراز تعريفه وشروط فتح حساب فيه وأنواع الحسابات المتوفرة لديه.

أولا: تعريف مصرف التنمية المحلية (BDL).

مصرف التنمية المحلية باختصار (**BDL***) هو مصرف عمومي برأس مال يصل إلى 73000000000 مليون دينار جزائري، يملك مصرف التنمية المحلية شبكة متكونة من 155 وكالة منتشرة بإحكام على مستوى التراب الوطني، بما في ذلك 147 وكالة مكلفة بتسيير العمليات المصرفية التي وضعت تحت مسؤوليتها و06 وكالات مختصة في منح قروض على الرهن، وهو النشاط الذي ينفرد به مصرف التنمية المحلية ويميزه عن باقي المصارف.

مصرف التنمية المحلية هو أولا مصرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة / الصناعات الصغيرة والمتوسطة والتجارة في أوسع معانيها، ثم مصرف المهن الحرة والأفراد والعائلات.

يسعى مصرف التنمية المحلية الى المشاركة الفعالة في تطوير الاقتصاد الوطني وعلى وجه الخصوص تعزيز الاستثمار بتشجيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة / الصناعات الصغيرة والمتوسطة في جميع القطاعات بتنوعها من خلال المشاركة في جميع الإجراءات التي وضعتها السلطات العمومية (ANSEJ**, CNAC**, ANGEM**)، بحيث أن مصرف التنمية المحلية على استعداد لتلبية الاحتياجات التمويلية للأفراد[1].

* للإشارة فإن التسمية الرئيسية لهذا المصرف حسب الاعتماد المقدم له هي: بنك التنمية المحلية، وتم تحويل هذه التسمية من قبلنا بغية توحيد المصطلح المستخدم (مصرف).

* Banque de développement Local.
** Agence National de Soutien à L'emploi des Jeunes.
** Caisse National d'Assurance chômage.
** Agence National de Gestion du Micro-Crédit en Algérie.

[1] الموقع الرسمي لمصرف التنمية المحلية، تاريخ الاطلاع 2023/05/18، متوفر على: https://www.bdl.dz/arabe/index.html.

ثانيا: وظائف مصرف التنمية المحلية (BDL).

يقدم المصرف عدة وظائف هامة على عدة مستويات، تهدف إلى الترقية بالقطاع التنموي وتحسينه. ومن أبرز الوظائف الهامة في مصرف التنمية المحلية، نذكر منها [1]:

- تقدير الموظفين وخلق الوسط الخير لعمل مريح ومنتج؛
- التشاركية في العمل وتسهيل التواصل بين العملاء والموظفين؛
- تمويل النشاطات المتنوعة: الاستثمارات، القروض العقارية وغيرها وعمليات الرهن؛
- فتح اعتمادات وجمع الموارد وتأمين الودائع؛
- العمل على تحقيق تنميه اقتصادية وتجارية على المستوى المحلي والانعكاس على المستوى الدولي؛
- تعديل المسار التنموي والعمل على القيادة نحو الأفضل وخلق فرص متنوعة وهامة.

ثالثا: شروط فتح حساب في مصرف التنمية المحلية (BDL).

فيما يلي نتطرق إلى بيان الشروط وكذا الخطوات اللازمة لما يجب فعله للحصول على حساب مصرفي[2]:

- في الأول يجب التوجه إلى أقرب وكالة تابعة للمصرف؛
- الاستظهار بالهوية بواسطة تقديم بطاقة أو شهادة التعريف الوطنية الجزائرية؛
- امتلاك شهادة ذات أصل جزائري؛
- تقديم سند أو شهادة إقامة بالنسبة للعملاء ذوي الجنسية الجزائرية؛
- الاستظهار بشهادة العمل باسم العميل؛
- ملء استمارة فتح حساب مصرفي؛
- توفير صك بريدي للحاصلين على راتب شهري عبر المصرف أو بطاقة الائتمان؛
- إيداع مبلغ معين بهدف إطلاق الحساب.

المطلب الثاني: الخدمات المصرفية التي يقدمها مصرف التنمية المحلية (BDL).

يقدم المصرف خدمات متنوعة تلبي احتياجات العملاء وبما يتوافق مع قوانين المصرف المركزي، وهذه الخدمات كالآتي:

[1] تاريخ الاطلاع 2023/05/18، متوفر على: https://economy.faharas.net/local-development-bank/.

[2] تاريخ الاطلاع 2023/05/18، متوفر على: https://economy.faharas.net/local-development-bank/.

1. خدمات الخواص: تشمل خدمات الخواص عادة مجموعة متنوعة من الخدمات التي تلبي احتياجات الأفراد، وتضم هذه الخدمات[1]:

أ– الحسابات: يقدم المصرف عدة أنواع من الحسابات المصرفية التي تتناسب مع احتياجات العملاء من الخواص وذلك وفق شروط مختلفة وامتيازات متعددة كالآتي:

- ✓ **حساب الخواص:** وهو حساب للأفراد الطبيعيين، ويقدم المصرف نوعين من هذا الحساب: حساب الشيك بالدينار، وحساب الشيك بالعملة الصعبة؛
- ✓ **حساب الادخار:** وهو عبارة عن حساب ادخار على شكل دفتر توفير بشريحة مغناطيسية؛
- ✓ **حساب الادخار بنسبة تصاعدية:** هو حساب يسمح للعميل بادخار أمواله بكل أمان لاشتقاق قيمة مضافة من خلال نسبة فائدة متصاعدة، محفزة ومصنفة حسب أهمية الادخار؛
- ✓ **دفتر الفوائد دون فوائد (البديل):** هو حساب ادخار شخصي موجه للخواص الذين يرغبون بادخار أموالهم دون الحصول على فوائد؛
- ✓ **حساب الأمان:** هو عبارة عن باقة تتشكل من حساب مصرفي وصك وبطاقة (CIB)، بالإضافة إلى تغطية تأمين ضد الحوادث الجسدية؛
- ✓ **الودائع لأجل:** هو حساب يتيح للعميل توظيف الأموال الفائضة لديه بالدينار أو العملة الأجنبية للحصول على فوائد بنسب معينة، وتتم بأمر من العميل لفترة محددة.

ب– التحويل الذكي: هي خدمة تسمح لعميل المصرف بتجديد الرصيد في الحساب أو تحويل الفائض من حسابات مصرفية مستوطنة بالمصرف بطريقة أوتوماتيكية؛

ج– السند النقدي: هو عبارة عن توظيف مالي يتم من خلال إيداع مبلغ معين بالدينار الجزائري على وجه دين من قبل شخص طبيعي أو معنوي بصيغة اسمية لحامله أو مجهولة.

د– البطاقة المصرفية: حيث يقدم المصرف عدة أنواع من البطاقات التي تتناسب مع احتياجات العميل، وهي: (البطاقة البيبنكية، البطاقات الدولية)؛

هـ– القروض: يمنح المصرف الخواص ثلاثة أنواع من القروض التي تلبي احتياجاتهم، وذلك وفق عدد من الشروط والضمانات، وهي: (القرض الاستهلاكي، القرض العقاري، القرض على الرهن).

[1] الموقع الرسمي لمصرف التنمية المحلية، ،تاريخ الاطلاع 2023/05/19 ، متوفر على https://www.bdl.dz/arabe/index.html،

2. خدمات المهنيين: تشير إلى الخدمات والموارد التي تقدم للأفراد في مجالات مهنية، تهدف هذه الخدمات إلى دعم الأفراد في تطوير وتعزيز مهارتهم المهنية، تتضمن الخدمات ما يلي[1]:

أ– التمويل: يمنح المصرف للمهنيين عدة أنواع من القروض والتمويلات التي تلبى احتياجات العملاء من المهنيين، وهذه التمويلات كالآتي:

- ✓ **قروض الاستثمار:** والتي تقسم إلى قروض الاستثمار على المدى المتوسط، وقروض الاستثمار على المدى الطويل؛
- ✓ **قروض الاستغلال:** والتي تقسم إلى تسهيلات في الدفع، وقروض بالتوقيع.

ب– الحسابات: يقدم المصرف عدة أنواع من الحسابات التي تتناسب مع حاجات العميل، وهي:

- ✓ الحساب الجاري بالدينار؛
- ✓ الحساب الجاري بالعملة الصعبة؛
- ✓ الحساب الداخلي لغير المقيمين؛
- ✓ حساب أجنبي بالدينار.

ج– الودائع: حيث يمنح المصرف فرصة للإيداع والاستثمار المالي بما يلبي حاجة العميل، وذلك عن طريق حساب الودائع لأجل، حيث يتم توظيف الأموال بالدينار أو العملة الأجنبية للحصول على أرباح سنوية؛

د– بطاقة كوربورايت: وهي بطاقة متخصصة موجهة إلى المهنيين والمؤسسات من أجل تغطية مختلف النفقات، ويتوفر منهما نوعان، هما:

- ✓ بطاقة كوربورايت الفضية؛
- ✓ بطاقة كوربورايت الذهبية.

هـ– في. أف. أس قلوبال (VFS.Global): هذه الخدمة موجهة لطالبي التأشيرة الراغبين في التوجه نحو فرنسا، يتمثل في تسديد مستحقات خدمة مركز تأشيرات فرنسا "في. أف. أس قلوبال" بالجزائر من أجل تأكيد أخذ الموعد.

[1] الموقع الرسمي لمصرف التنمية المحلية، ،تاريخ الاطلاع 2023/05/19 ، متوفر على https://www.bdl.dz/arabe/index.html،

3. خدمات المؤسسات: خدمات المؤسسة تشمل مجموعة واسعة من الخدمات المقدمة للشركات والمؤسسات لمساعدتها في تحقيق أهدافها وتعزيز أدائها، وتشمل خدمات المؤسسات ما يلي[1]:

أ– خدمات التجارة الدولية: حيث يمنح المصرف للشركات خيارات متنوعة للخدمات التجارية التي تلبي احتياجاتهم، ويتم ذلك عبر تقديم خدمات تمويل الاستيراد والتصدير، وذلك كالآتي:

- ✓ الحساب المفتوح؛
- ✓ التحصيل المستندي؛
- ✓ ضمان المدفوعات؛
- ✓ خطاب اعتماد إضافي؛
- ✓ خطاب الاعتماد المؤكد غير قابل للإلغاء؛
- ✓ خطاب الاعتماد غير المؤكد وغير القابل للإلغاء.

ب– التوطين الالكتروني: هي أرضية الكترونية تسمح للعملاء بإجراء كل عمليات التوطين المصرفي 24 ساعة على 24 ساعة طوال السنة عن طريق الأنترنت بكل أمان، فكل العمليات مضمونة حتى عن طريق الهاتف الجوال؛

ج– التمويل: يمنح المصرف للمؤسسات عدة أنواع من القروض والتمويلات التي تلبى احتياجات العملاء من المهنيين، وهذه التمويلات كالآتي:

- ✓ **قروض الاستثمار:** والتي تقسم إلى قروض الاستثمار على المدى المتوسط، وقروض الاستثمار على المدى الطويل؛
- ✓ **قروض الاستغلال:** والتي تقسم إلى تسهيلات في الدفع، وقروض بالتوقيع.

د– حساب المؤسسات: ويتوفر منها نوعان، هما:

- ✓ **حساب المؤسسات بالدينار الجزائري:** الحساب الجاري بالدينار هو حساب مفتوح للتجار أو الصناعيين أو المهن الحرة والشركات التجارية من أجل تلبية احتياجاتهم، وهو حساب يسمح بإجراء عمليات الدفع والسحب من حساب عن طريق الشيك ويمكن له أيضا أن يسجل عمليات القروض المصرفية؛

[1] الموقع الرسمي لمصرف التنمية المحلية، ،تاريخ الاطلاع 2023/05/19 ، متوفر على https://www.bdl.dz/arabe/index.html،

- ✓ **حساب المؤسسات بالعملة الصعبة:** يسمح للمؤسسات أيضا بإيداع مبالغ مالية بالعملة الصعبة (أورو، دولار)، عن طريق إيداع أو سحب من حساب إلى حساب آخر أو دفع من الخارج، حساب العملة الصعبة يعمل بعملة صعبة واحدة؛
- ✓ **الحساب الداخلي لغير المقيمين:** هو حساب يمنح لكل المؤسسات الأجنبية التي تملك عقد عمل محدد مع متعاملين اقتصاديين جزائريين؛
- ✓ **حساب أجنبي بالدينار:** الحساب الأجنبي بالدينار الجزائري يتم فتحه باسم الأشخاص المعنويين من جنسية أجنبية.

هـ– السند النقدي: وهو عبارة عن توظيف مالي يتم من خلاله إيداع مبلغ محدد من المال بالدينار الجزائري على وجه دين، من قبل شخص طبيعي أو معنوي بصيغة اسمية لحامله أو مجهولة؛

و– الودائع لأجل: حيث يتم توظيف الأموال بالدينار أو بالعملة الأجنبية لفترة محدودة.

ز- بطاقة كوربورايت: وهي بطاقة متخصصة موجهة إلى المهنيين والمؤسسات من أجل تغطية مختلف النفقات، ويتوفر منهما نوعان، هما:

- ✓ بطاقة كوربورايت الفضية؛
- ✓ بطاقة كوربورايت الذهبية.

ح– في. أف. أس قلوبال (VFS.Global): هذه الخدمة موجهة لطالبي التأشيرة الراغبين في التوجه نحو فرنسا، يتمثل في تسديد مستحقات خدمة مركز تأشيرات فرنسا "في. أف. أس قلوبال: بالجزائر من أجل تأكيد أخذ الموعد.

المطلب الثالث: لمحة عن وكالة مصرف التنمية المحلية بالبرواقية وهيكلها التنظيمي.

سنتطرق في هذا المطلب إلى تقديم (BDL) –وكالة البرواقية–، بالإضافة إلى هيكلها التنظيمي.

أولا: تقديم (BDL) –وكالة البرواقية–.

تأسس مصرف التنمية المحلية –وكالة البرواقية– سنة (1985) وهو مصرف تجاري يقوم بجميع العمليات المصرفية على غرار المصارف التجارية الأخرى.

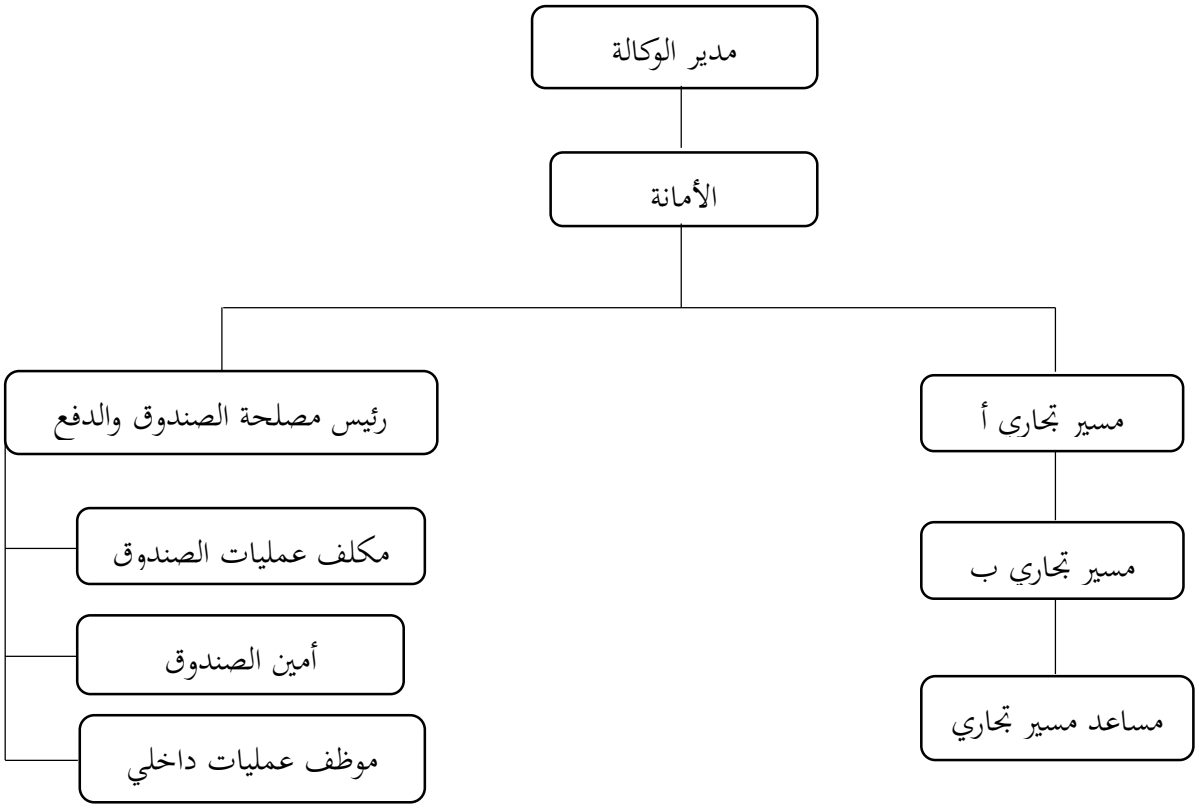
ويقع مقرها في دائرة البرواقية حي 400 مسكن، تشغل الوكالة 13 موظفا يتوزعون على مختلف المصالح، يرأسهم جميعا مدير الوكالة الذي يعتبر المسير الإداري الأعلى والمسؤول الأول عن السير الحسن لكافة المصالح، ويقوم

المصرف بتكوين وتدريب العمال وهذا لزيادة خبرتهم وكذا كفاءتهم في التعامل مع العملاء سواء كانوا عاديين أو تجار أو مؤسسات خاصة الذي يبلغ عددهم 5000 عميل[1].

ثانيا: الهيكل التنظيمي للوكالة.

يوضح الشكل التالي الهيكل التنظيمي لمصرف التنمية المحلية –وكالة البرواقية–.

الشكل رقم (3–1): الهيكل التنظيمي لوكالة البرواقية BDL.



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على وثيقة مقدمة من طرف مدير مصرف التنمية المحلية وكالة البرواقية.

يقوم بتسيير الوكالة عدد من المسؤولين ذوي كفاءة عل مستو الوكالة ويتمثلون في:

1– مدير الوكالة: تتمثل مهام مدير الوكالة في:

- التمثيل عل المستوى المحلي لوكالة مصرف التنمية المحلية، مسؤول عن التوجيه والإدارة والإشراف ويكفل استقبال العملاء وينصحهم في اتجاه التنمية واستدامة أنشطتها.
- يحلل ربحية العملاء ويدرس ملائتها قبل التفاوض وأخذ أي قرارات تمويل.
- يضمن تطبيق الاستراتيجية التجارية والسياسة الائتمانية للمصرف وكذلك اللوائح المعمول بها.

[1] مقابلة مع السيد مدير مصرف التنمية المحاية –وكالة البرواقية–، يوم 2023/05/16، الساعة 09:40.

2– الأمانة: مكلفة بما يلي:

- ضمان وتنظيم الوسائل التي بحوزتها أو التي يرسلها المصرف، تقوم محل المدير بالإشراف على الاتصالات الهاتفية مع مختلف المراسلين وإدارة المواعيد المهنية (الاجتماعات، اللقاءات، الزيارات).

3– رئيس مصلحة الصندوق والدفع:

- يشرف على إدارة عمليات الدفع، كما يقدم المساعدة والمشورة للتنفيذ في المواعيد النهائية المطلوبة لجميع المعاملات المتعلقة بالخدمة؛
- مراقبة تسوية العجز والفوائض النقدية، يعالج شكوى العملاء ويضمن تسوية النزاعات التي يمكن أن تنشأ من عمليات المقاصة عن بعد.

4– مكلف عمليات الصندوق: تشمل مهام مكلف عمليات الصندوق:

- إعداد وتنفيذ عمليات الدفع والتحويلات المصرفية المتعلقة بالصندوق، بالإضافة إلى مراقبة الرصيد النقدي للصندوق وضمان توفر السيولة اللازمة لتلبية الالتزامات المالية؛
- الالتزام بالتشريعات والقوانين المالية المعمول بها والإجراءات الداخلية للمؤسسات المالية، والتواصل مع العملاء والمستثمرين ومقدمي الخدمات الأخرى.

5– أمين الصندوق: مهام أمين الصندوق تتضمن عادة:

- إصدار الدفعات المالية وإعداد الشيكات أو التحويلات المصرفية لسداد الالتزامات المالية، استلام الأموال والإيداعات المالية المختلفة من العملاء وتوثيقها بدقة؛
- إعداد التقارير المالية والميزانيات النقدية والمشاركة في عمليات المراجعة المالية الداخلية والخارجية وتوفير المستندات والمعلومات اللازمة.

6– موظف عمليات داخلي: تتضمن مهام موظف عمليات داخلي عادة:

- يقوم الموظف بوضع الإجراءات والسياسات الداخلية وتوثيقها وضمان تنفيذها بشكا صحيح وفقا للمعايير والمتطلبات المحددة؛
- يقوم الموظف بمراقبة أداء العمليات وتقييمها لضمان فعالية وسلاسة سير العمل وتحقيق الأهداف المحددة؛
- تدريب وتوجيه الموظفين الجدد أو الفرق العاملة على الإجراءات.

7– مسير تجاري أ:

- يضمن استقبال العملاء وتوجيههم بالإضافة إلى رعاية احتياجاته، كما يضمن عملية إدارة وتطوير محفظة العميل بالإضافة إلى تنفيذ استراتيجية الاستيلاء والتنقيب عن عملاء جدد؛
- يقدم المشورة ويبلغ العملاء بالمسائل القانونية والضريبية، وتقديم خدمات ملائمة تلبي احتياجات العملاء على أفضل وجه.

8– مسير تجاري ب: نفس مهام مسير تجاري بالإضافة إلى:

- يتكفل بمتابعة العمليات الموكلة إلى المساعدين التجاريين المكلفين به؛
- يضمن متابعة حسابات العملاء من خلال استغلال المعلومات المتوفرة في قاعدة بيانات معارف العملاء في نظام المعلومات، بالإضافة إلى تحليل بيانتهم وفحص وضعهم المالي والاقتصادي من أجل تحديد احتياجاتهم من حيث التمويل والاستثمارات.

9– مساعد مسير التجاري:

- يساعد المدير التجاري في عملية تطوير الأعمال وعملية بيع المنتجات وخدمات المصرف، كما يضمن استقبال العملاء والعناية بهم وإدارة وتطوير محفظته؛
- يشارك تحت إشراف المدير التجاري في تحقيق النتائج والأهداف التي يحددها التسلسل الهرمي.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي.

إن الهدف من القيام بالدراسة الميدانية هو تقديم عرض تحليلي لدور جودة الخدمات المصرفية في تحسين رضا العميل بمصرف التنمية المحلية (BDL) – وكالة البرواقية –، لنتوصل إلى معرفة مدى التفاوت في مستوى جودة الخدمات المصرفية في تحسين رضا العميل.

المطلب الأول: منهج ومجتمع الدراسة والوصف الاحصائي لها.

سنقوم في هذا المطلب بتقديم منهج الدراسة، كما سنتطرق إلى توضيح مجتمع وعينة الدراسة والوصف الإحصائي لها.

أولا: منهج الدراسة.

من أجل تحقيق أهداف الدراسة قمنا باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، والذي يعتبر طريقة للبحث تتناول أحداث وظواهر وممارسات موجودة ومتاحة للدراسة والقياس من خلال منهجية علمية صحيحة، وتصوير النتائج التي يتم التوصل إليها إلى أشكال رقمية معبرة يمكن تفسيرها، كما يعتبر من أنسب المناهج وأكثرها استخداما في دراسة الظواهر الإنسانية والاجتماعية، ويتسم المنهج الوصفي التحليلي بالواقعية لأنه يدرس الظاهرة كما هي في الواقع، ويستخدم مختلف أساليب المناسبة الكمية والكيفية للتعبير عن الظاهرة وتفسيرها من أجل التوصل إلى فهم وتحليل الظاهرة المبحوثة، ويهدف البحث إلى دراسة دور جودة الخدمات في تحسين رضا العملاء في مصرف التنمية المحلية –وكالة البرواقية–.

حيث اعتمدت هذه الدراسة على نوعين أساسين من البيانات:

1– البيانات الأولية: تم الحصول عليها من خلال تصميم استبانة وتوزيعها على عينة من مجتمع الدراسة، ومن ثم تفريغها وتحليلها في برنامج IBM SPSS.V24 الإحصائي باستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة بهدف الوصول إلى دلالات ذات قيمة، ومؤشرات تدعم موضوع الدراسة.

2– البيانات الثانوية: تم الحصول عليها من خلال مراجعتنا للكتب والمنشورات الورقية والإلكترونية والرسائل الجامعية والملتقيات والمقالات المتعلقة بالموضوع قيد الدراسة سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، والتي ساعدتنا في جميع مراحل الدراسة، والهدف من اللجوء للمصادر الثانوية في هذه الدراسة، هو التعرف على الأسس والطرق السليمة في كتابة الدراسات وكذلك أخذ تصور عام عن آخر المستجدات التي حدثت في مجال دراستنا الحالية.

ثانيا: مجتمع الدراسة.

يتكون مجتمع الدراسة من عملاء مصرف التنمية المحلية –وكالة البرواقية–، وقد تم تشكيل عينة الدراسة من (100) عميل من عملاء المصرف، حيث تم إعطاء لكل فرد فرصة في احتمال أن يكون عنصر من عناصر العينة الممثلة للمجتمع الاحصائي، تم التعرض لبعض الصعوبات في عملية الاستقصاء بسبب عدم استعداد أفراد المجتمع المساهمة في الإجابة على الاستبيان، والتخوف من ملء الاستبيانات، وعدم استرجاع لعض الاستبيانات.

وبعد الضبط النهائي للاستبيان، قمنا بتوزيعه على عينة الدراسة، إذ قمنا باسترجاع (89) استبيان من أصل (100) استبيان موزع في حين لم نتمكن من استرجاع (11) استبيانا، وبعد الفحص التفصيلي لجميع الاستبانات المسترجعة تبين لنا أن هناك (06) منها غير صالحة للتحليل لعدم إكمال الإجابات على كل عبارة من الاستبيان، وبالتالي فإن إجمالي عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل هو (83) استبيان، أي أن نسبة الاستبيانات الصالحة للمعالجة الإحصائية لبياناتها بلغت 83% والتي قمنا بتفريغ محتواها في برنامج IBM SPSS للمعالجة الإحصائية، والجدول التالي يوضح مختلف النتائج الخاصة بعملية توزيع واسترجاع الاستبانات:

الجدول رقم (03–01): النتائج الخاصة بعملية توزيع واسترجاع الاستبيانات.

الاستبانات الموزعة	الاستبانات المسترجعة	الاستبانات غير المسترجعة	الاستبانات غير الصالحة للدراسة	الاستبانات المقبولة
100	89	11	6	83
%100	%89	%11	%6	%83
نسبة الردود(%) = (عدد الاستبيانات المقبولة/عدد الاستبيانات الموزعة)*100				

المصدر: من إعداد الطالبين

ثالثا: الوصف الإحصائي لمجتمع وعينة البحث.

فيما يلي سوف نتطرق إلى دراسة خصائص أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية والوظيفية.

1– توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس:

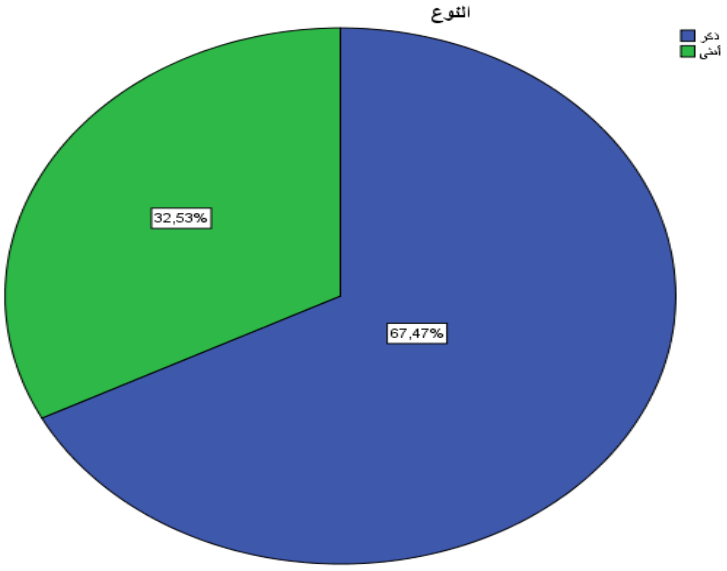
من خلال الجدول والشكل البياني المواليين سوف يتم التعرف على توزيع مفردات العينة وفقا للجنس (ذكر، أنثى).

الجدول رقم (3–2): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	56	%67.5
	أنثى	27	%32.5
	المجموع	83	%100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات IBM SPSS.V24.

الشكل رقم (3–2): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات IBM SPSS.V24.

يظهر من الجدول رقم (3–2) أن أكثر أفراد عينة الدراسة كانوا من الذكور، حيث بلغت نسبتهم (67,5%) في حين بلغت نسبة الإناث (32,5%) من مجموع أفراد عينة الدراسة، حيث نلاحظ أن النسب غير متقاربة بين الإناث والذكور في عينة المبحوثين.

2– توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر:

تم تقسيم فئات العمر إلى أربع فئات، حيث توزعت عينة الدراسة على هذه الفئات على النحو المبين في الجدول الآتي:

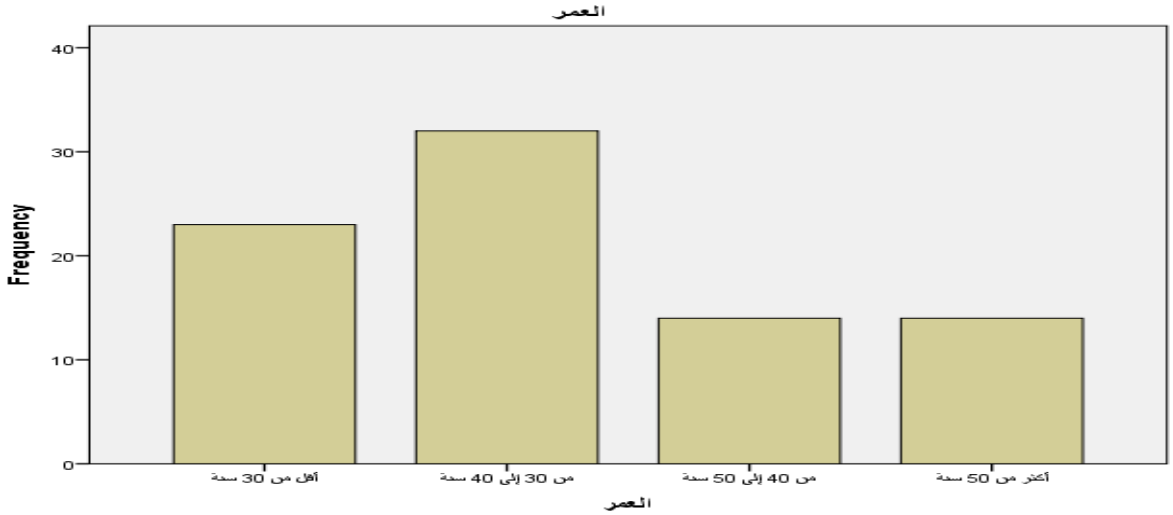
الجدول رقم (03–03): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسب المئوية
العمر	أقل من 30 سنة	23	%27,7
	من 30 إلى 40 سنة	32	%38,6
	من 40 إلى 50 سنة	14	%16,9
	أكثر من 50 سنة	14	%16,9
	المجموع	83	%100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات IBM SPSS.V24.

الشكل رقم (03–03): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفئة العمرية

ويمكن ترجمة الجدول رقم (03 –03) إلى أعمدة بيانية تبين توزيع عينة الدراسة حسب الفئة العمرية كما هو موضح في الشكل التالي:



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات IBM SPSS.V24.

من خلال الجدول رقم (03 – 03) نلاحظ أن اغلب المبحوثين أعمارهم تتراوح بين 30 و40 سنة بنسبة تقدر ب: (38,6%) ونسبة (27,7%) من المبحوثين أعمارهم أقل من 30 سنة، في حين أن هناك تساوي في النسب بين الفئة العمرية من 40 إلى 50 سنة وفئة الأكثر من 50 سنة بنسبة تقدر (16,9%) من إجمالي الأشخاص المبحوثين.

3– توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي:

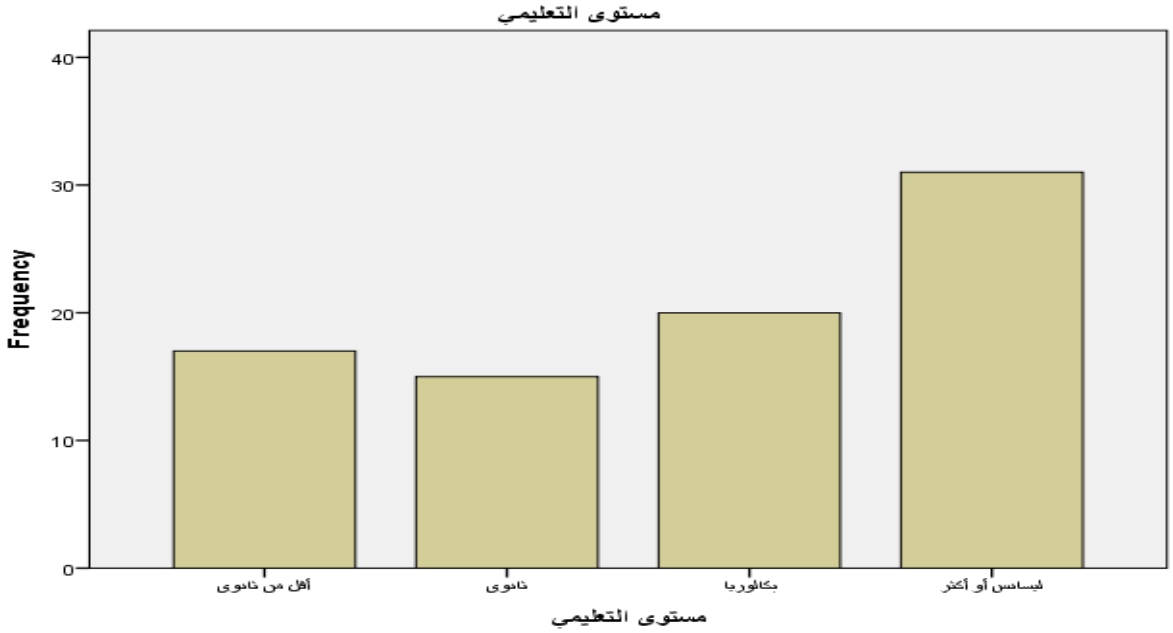
تم تقسيم هذا المتغير إلى: أقل من ثانوي، ثانوي، بكالوريا، ليسانس أو أكثر، وأظهرت النتائج ما يلي:

الجدول رقم (03–04): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسب المئوية
المستوى التعليمي	أقل ثانوي	17	%20.5
	ثانوي	15	%18.1
	بكالوريا	20	%24.1
	ليسانس أو أكثر	31	%37.3
	المجموع	83	%100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات IBM SPSS.V24.

الشكل رقم (03–04): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات IBM SPSS.V24.

بالنسبة للمستوى العلمي لأفراد عينة الدراسة نلاحظ من الجدول (03–04) أن نسبة الحاصلين على ليسانس فأكثر بلغت (37,3%) أعلى من نسبة الحاصلين على بكالوريا التي بلغت (24,1%)، تليها نسبة أقل من ثانوي ب (20,5%)، والتي أقل منها بقليل نسبة الثانوي التي قدرت ب (18,1%).

4– توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المهنة:

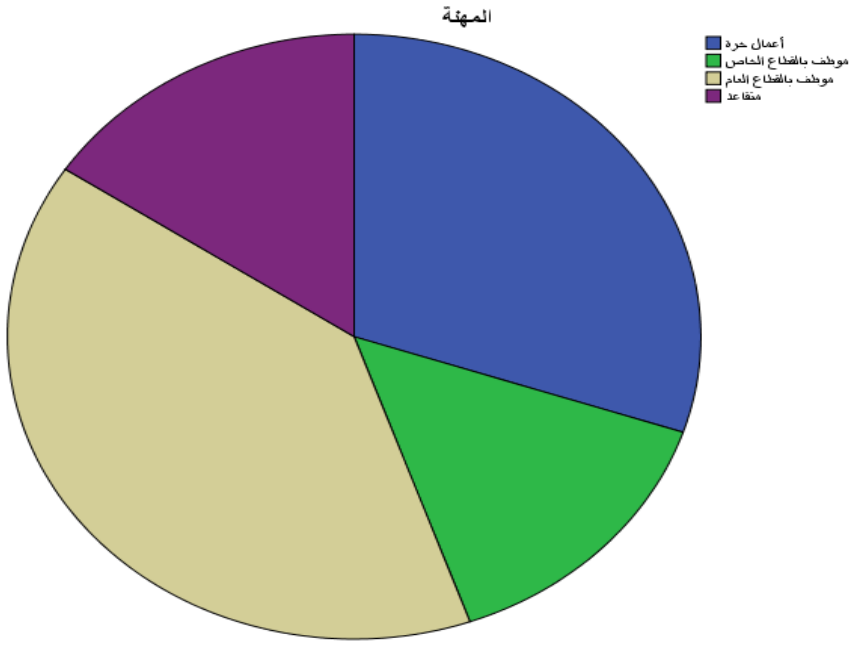
تختلف مهنة عملاء عينة الدراسة، وقد أفرزت نتائج هذه المتغير القيم المبينة في الجدول والشكل الرقمي (03 – 05).

الجدول رقم (03–05): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المهنة

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسب المئوية
المهنة	أعمال حرة	25	%30,1
	موظف بالقطاع الخاص	12	%14,5
	موظف بالقطاع العام	33	%39,7
	متقاعد	13	%15,7
	المجموع	83	%100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات IBM SPSS.V24.

الشكل رقم (03–05): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المهنة



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات IBM SPSS.V24.

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن أكبر فئة مستقصاه لموظفي قطاع العام بنسبة (39,7%) وتليها بنسبة أقل أصحاب أعمال الحرة حيث قدرت نسبتهم ب: (30,1%)، في حين أن نسبة الذين ينتمون إلى فئة المتقاعدين تقدر ب: (15,7%) وأخير أقل نسبة بلغت (14,5%) لموظفي القطاع الخاص.

5– توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متوسط الدخل الشهري:

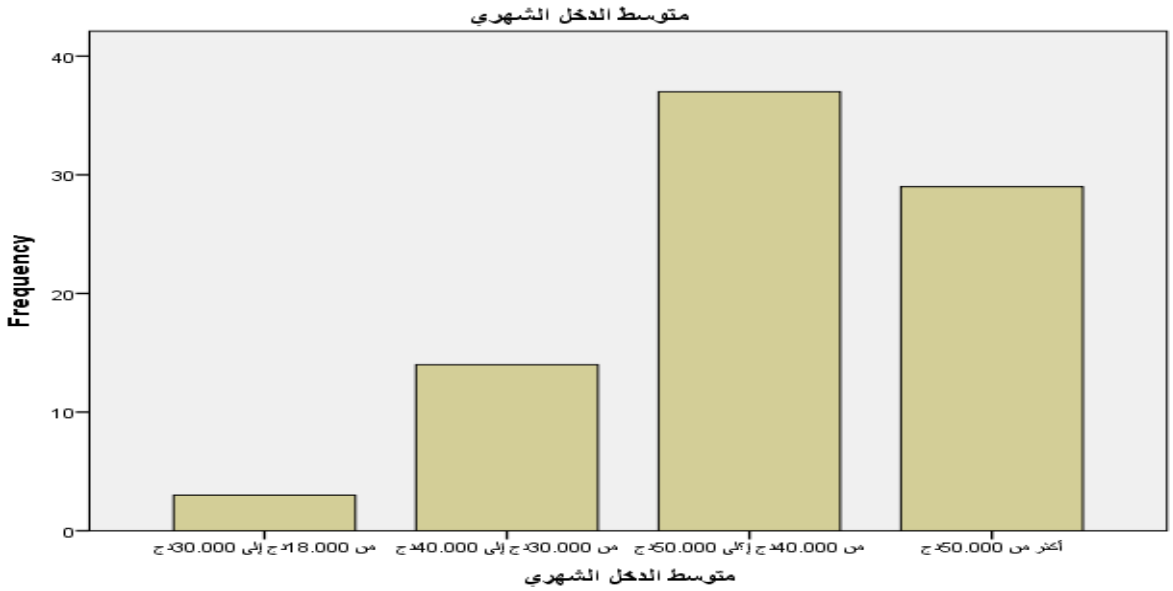
من خلال الجدول والشكل البياني المواليين سوف يتم التعرف على توزيع مفردات العينة وفقا لمتوسط الدخل الشهري.

الجدول رقم (03–06): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متوسط الدخل الشهري

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسب المئوية
متوسط الدخل الشهري	18.000دج – 30.000دج	03	%03,6
	30.001دج – 40.000دج	14	%16,9
	40.001دج – 50.000دج	37	%44,6
	أكثر من 50.000دج	29	%34,9
	المجموع	83	%100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات IBM SPSS.V24.

الشكل رقم (03–06): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المهنة



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات IBM SPSS.V24.

نلاحظ من الجدول رقم (03 – 06) أن أعلى نسبة لمتوسط الدخل الشهري كانت بين الفئة (40,001دج – 50,000دج) والتي قدرت ب: (44,6%) تليها متوسط الدخل الشهري (أكثر من 50,000) بنسبة (34,9%)، أما أقل دخل كامن في فئتي (30.001دج – 40,000دج) و (18,000دج – 30,000دج) بنسبة (16,9%) و(03,6%) على التوالي.

المطلب الثاني: مصادر وأساليب جمع البيانات والمعلومات والأساليب الإحصائية المستخدمة.

سنحاول من خلال هذا المطلب ابراز مصادر وأساليب جمع البيانات والمعلومات بالإضافة إلى استعراض الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات.

أولا: مصادر وأساليب جمع البيانات والمعلومات.

تمثل الاستبانة المصدر الرئيسي لجمع البيانات والمعلومات لهذه الدراسة والتي صممت في صورتها الأولية بعد الاطلاع على الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، وقد تم إعداد الاستبانة على النحو التالي:

- ✓ إعداد استبانة أولية من أجل استخدامها في جميع البيانات والمعلومات؛
- ✓ عرض الاستبانة على المشرف من أجل اختيار مدى ملاءمتها لجميع البيانات؛
- ✓ تعديل الاستبانة حسب ما يراه المشرف؛
- ✓ توزيع الاستبانة على جميع أفراد العينة لجمع البيانات اللازمة للدراسة.

وقد تم تقسيم الاستبانة إلى ثلاثة محاور:

- ❖ **المحور الأول:** البيانات الشخصية المتعلقة بعينة الدراسة وتتكون من (05) فقرات.
- ❖ **المحور الثاني:** خاص بجودة الخدمات المصرفية وأبعادها المختلفة وتضمن (15) عبارة، حيث قسم إلى: (03) عبارات لبعد الاعتمادية، (03) عبارات للاستجابة، (03) عبارات الملموسية، (03) عبارات للأمان، (03) عبارات خاصة ببعد التعاطف.
- ❖ **المحور الثالث:** خاص بمتغير رضا العملاء ويتضمن (09) عبارات.

وقد تم الاعتماد مقياس للإجابة يتراوح من (01 إلى 05) والذي يدعى بسلم (ليكارت) الخماسي، بحيث كلما اقتربت من (05) كلما كانت الموافقة بشكل أكبر، والجدول التالي يبين ذلك:

الجدول رقم (03 – 07): درجات الموافقة حسب مقياس (رنسيس ليكارت).

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

المصدر: من إعداد الطالبين بالاطلاع على مراجع ودراسات لها صلة بموضوع الدراسة.

ثانيا: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات.

للإجابة على أسئلة الدراسة وقصد اختبار صحة فرضياتها، تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي والتحليلي، وذلك باستخدام برنامج الحزم الإحصائية (IBM SPSS.V24):

– مقياس الإحصاء الوصفي (Descriptive Statistics Measures) وذلك لوصف مجتمع الدراسة وإظهار خصائصه، بالاعتماد على النسب المئوية والتكرارات، والإجابة على أسئلة الدراسة حسب أهميتها بالاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

– تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression) وذلك لاختبار أثر المتغيرات المستقلة الآتية: (بعد الاعتمادية، بعد الملموسية، بعد الاستجابة، بعد الأمان، بعد التعاطف) على المتغير التابع وهو رضا العملاء.

– اختبار معامل الالتواء (Skewness) ومعامل التفلطح (Kurtosis) لأجل التحقق من التوزيع الطبيعي للبيانات (Normal Distribution).

– معامل الثبات "الفاكرونباخ": وذلك لقياس ثبات أداة الدراسة.

– معامل الارتباط بيرسون: وذلك للتحقق من الصدق الذاتي.

– معامل الارتباط لبيرسون للتحقق من قوة العلاقة بين المتغيرين.

المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الاستبانة واختبار التوزيع الطبيعي.

سوف نعرض في هذا المطلب إلى ثبات أداة الدراسة، كما نبين فيه صدق أداة الاستبانة وفي الأخر التطرق إلى اختبار التوزيع الطبيعي.

أولا: صدق وأداة الدراسة.

يقصد بصدق الأداة (Validity) قدرة الأداة على قياس ما أعدت لقياسه فعلا ويرى كثير من الباحثين ان صدق نتائج الاختبار تعتمد في جزء كبير منها على الصيغة التي يصاغ بها الاختبار وعلى الطريقة التي ينفذ بها[1].

وللتحقق من صدق الاستبانة المستخدمة في الدراسة تم دراسة نوعين من الصدق هما:

1– صدق المحتوى أو الصدق الظاهري:

للتحقق من صدق محتوى أداة الدراسة والتأكد من أنها تخدم أهداف الدراسة تم الاعتماد على ما يلي:

– مناقشة الاستبانة مع الأستاذة المشرفة للتأكد من قدرة الاستبانة على التعبير وعلى قياس متغيرات الدراسة ومشكلتها وفرضيتها؛

[1] حنان بشتة، نعيم بوعموشة، مرجع سابق ذكره، ص 119.

– مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة والتي تم ذكرها سابقا، والتي تم اختبار صدقها وثباتها، ومن ثم البناء على بعض أدوات القياس التي استخدمت بها، وبالتالي تطوير استبانة هذه الدراسة.

وقمنا بإجراء التعديلات التي اتفقنا عليها مع الأستاذة المشرفة، حيث تم تعديل في الاستبيان ليزداد وضوحا ويلائم ما وضع لقياسه.

ثانيا – الصدق الذاتي:

بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة تم حساب صدق الاتساق الداخلي، فقد قمنا بحساب معامل الارتباط (Pearson) بين كل فقرات الاستبيان والبعد الذي ينتمي إليه، والجداول التالية تبين معاملات الارتباط عند مستوى دلالة 0,05 أو 0,01 فأقل، حيث يقترح الإحصائيون أنه إذا كانت للارتباط دالة فالفقرة تحقق الصدق الذاتي، بينما يرى آخرون أن تحقق الدالة لا يكفي بل يجب أن يفوق معامل الارتباط نسبة 50% وآخرون يقدرون 70% وأي شرط تحقق بالنسبة لمؤشرات الاستبيان في هذه الدراسة فسيتم قبوله.

الجدول رقم (03 – 09): الصدق الذاتي لمؤشرات بعد الاعتمادية.

البعد / الفقرات	الإحصائيات	
الفقرة 01	معامل برسون	0,804
	مستوى الدالة	0,000
	حجم العينة	83
الفقرة 02	معامل برسون	0,861
	مستوى الدالة	0,000
	حجم العينة	83
الفقرة 03	معامل برسون	0.789
	مستوى الدالة	0,000
	حجم العينة	83

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات IBM SPSS.V24.

يتضح من الجدول أن معاملات الارتباط بين كل فقرة والبعد تراوحت بين (78,9%) و(86,1%) وهي أكبر من 50% عند مستوى الدلالة 1%، حيث كانت مستويات الدالة 0،000 وهي أقل من 0,01، وهذا ما يؤكد الصدق الذاتي لفقرات بعد الاعتمادية.

الجدول رقم (03 – 10): الصدق الذاتي لمؤشرات بعد الملموسية.

البعد / الفقرات	الإحصائيات	
الفقرة 04	معامل برسون	0,600
	مستوى الدالة	0,000
	حجم العينة	83
الفقرة 05	معامل برسون	0,781
	مستوى الدالة	0,000
	حجم العينة	83
الفقرة 06	معامل برسون	0,842
	مستوى الدالة	0,000
	حجم العينة	83

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات IBM SPSS.V24.

يتضح من الجدول أن معاملات الارتباط بين كل فقرة والبعد تراوحت بين (60%) و(84,2%) وهي أكبر من 50% عند مستوى الدلالة 1%، حيث كانت مستويات الدالة 0،000 وهي أقل من 0,01، وهذا ما يؤكد الصدق الذاتي لفقرات بعد الاعتمادية.

الجدول رقم (03 – 11): الصدق الذاتي لمؤشرات بعد الاستجابة.

البعد / الفقرات	الإحصائيات	
الفقرة 07	معامل برسون	0,828
	مستوى الدالة	0,000
	حجم العينة	83
الفقرة 08	معامل برسون	0,860
	مستوى الدالة	0,000
	حجم العينة	83
الفقرة 09	معامل برسون	0,786
	مستوى الدالة	0,000
	حجم العينة	83

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات IBM SPSS.V24.

يتضح من الجدول أن معاملات الارتباط بين كل فقرة والبعد تراوحت بين (78,6%) و(86%) وهي أكبر من 50% عند مستوى الدلالة 1%، حيث كانت مستويات الدالة 0،000 وهي أقل من 0,01، وهذا ما يؤكد الصدق الذاتي لفقرات بعد الاستجابة.

الجدول رقم (03 – 12): الصدق الذاتي لمؤشرات بعد الأمان.

البعد / الفقرات	الإحصائيات	
الفقرة 10	معامل برسون	0,801
	مستوى الدالة	0,000
	حجم العينة	83
الفقرة 11	معامل برسون	0,883
	مستوى الدالة	0,000
	حجم العينة	83
الفقرة 12	معامل برسون	0,841
	مستوى الدالة	0,000
	حجم العينة	83

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات IBM SPSS.V24.

يتضح من الجدول أن معاملات الارتباط بين كل فقرة والبعد تراوحت بين (80,1%) و(88,3%) وهي أكبر من 50% عند مستوى الدلالة 1%، حيث كانت مستويات الدالة 0،000 وهي أقل من 0,01، وهذا ما يؤكد الصدق الذاتي لفقرات بعد الاعتمادية.

الجدول رقم (03 – 13): الصدق الذاتي لمؤشرات بعد التعاطف.

البعد / الفقرات	الإحصائيات	
الفقرة 13	معامل برسون	0,796
	مستوى الدالة	0,000
	حجم العينة	83
الفقرة 14	معامل برسون	0,853
	مستوى الدالة	0,000
	حجم العينة	83
الفقرة 15	معامل برسون	0,798
	مستوى الدالة	0,000
	حجم العينة	83

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات IBM SPSS.V24.

يتضح من الجدول أن معاملات الارتباط بين كل فقرة والبعد تراوحت بين (79,6%) و(85,3%) وهي أكبر من 50% عند مستوى الدلالة 1%، حيث كانت مستويات الدالة 0،000 وهي أقل من 0,01، وهذا ما يؤكد الصدق الذاتي لفقرات بعد الاعتمادية

الجدول رقم (03 – 14): الصدق الذاتي لمؤشرات رضا العملاء.

البعد / الفقرات	الإحصائيات	
الفقرة 01	معامل برسون	0,807
	مستوى الدالة	0,000
	حجم العينة	83
الفقرة 02	معامل برسون	0,805
	مستوى الدالة	0,000
	حجم العينة	83
الفقرة 03	معامل برسون	0,829
	مستوى الدالة	0,000
	حجم العينة	83
الفقرة 04	معامل برسون	0,574
	مستوى الدالة	0,000
	حجم العينة	83
الفقرة 05	معامل برسون	0,702
	مستوى الدالة	0,000
	حجم العينة	83
الفقرة 06	معامل برسون	0,794
	مستوى الدالة	0,000
	حجم العينة	83
الفقرة 07	معامل برسون	0,866
	مستوى الدالة	0,000
	حجم العينة	83
الفقرة 08	معامل برسون	0,865
	مستوى الدالة	0,000
	حجم العينة	83
الفقرة 09	معامل برسون	0,839
	مستوى الدالة	0,000
	حجم العينة	83

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات IBM SPSS.V24.

يتضح من الجدول أن معاملات الارتباط بين كل فقرة والبعد تراوحت بين (57,4%) و(86,6%) وهي أكبر من 50% عند مستوى الدلالة 1%، حيث كانت مستويات الدالة 0،000 وهي أقل من 0,01، وهذا ما يؤكد الصدق الذاتي لفقرات محور رضا العملاء.

ثانيا: ثبات أداة الدراسة.

فالأداة الثابتة هي الأداة التي تعطي نتائج متقاربة أو نفس النتائج إذا طبقت أكثر من مرة في طروف متماثلة، ومن النادر أن يوجد مقياس صادق ولا يكون ثابتا[1]. وفي هذه الدراسة تم قياس أداة الدراسة باستخدام معامل الثبات "الفاكرونباخ"، والذي يحدد مستوى قبول أداء القياس بمستوى (0.60) فأكثر، حيث كانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (03 – 08): نتائج معدلات الثبات والصدق لأداة الدراسة.

المحور		عدد العبارات	معامل الثبات
أبعاد جودة الخدمات المصرفية	الاعتمادية	03	0.747
	الملموسية	03	0.603
	الاستجابة	03	0.763
	الأمان	03	0.795
	التعاطف	03	0.740
	المجموع	15	0.729
رضا العملاء		09	0.923
مجموع المحاور		24	0.826

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات IBM SPSS.V24.

من خلال الجدول رقم (03 – 08) يتبين أن معامل ثبات الاتساق الداخلي "الفاكرونباخ" بلغت قيمته (0,826) وهي قيمة مرتفعة، حيث بلغت قيمة معامل "الفاكرونباخ" (0,729) بالنسبة لعبارات محور أبعاد جودة الخدمات المصرفية، في المقابل ما قيمته (0,923) بالنسبة لعبارات محور رضا العملاء، وهو ما يدل على ثبات الاستبيان.

ثالثا– اختبار التوزيع الطبيعي:

قبل التطرق لجودة الخدمات المصرفية ورضا العملاء بالمصرف محل الدراسة لابد أولا أن نختبر التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة، وهو ضروري في حال اختبار الفرضيات، وسنقوم بحسابه من خلال معامل الالتواء والتفلطح

[1] حنان بشتة، نعيم بوعموشة، **الصدق والثبات في البحوث الاجتماعية**، مجلة دراسات في علوم الانسان والمجتمع، مجلد 03، العدد 07، جامعة الصديق بن يحي جيجل، الجوائر، جوان 2020، ص 126.

(Kutosis and Skewness)، ومن بين الدراسات في هذا المجال نجد دراسات تقول إن (Skewness) يجب أن تكون محصورة بين [-3، 3] و(Kutosis) محصورة بين [-10، 10].

وفيما يلي حساب قيمة الالتواء والتفلطح للإجابات حول الفقرات المكونة لكل متغير من متغيرات الدراسة، والأخذ بعين الاعتبار تدرج المقياس المستخدم في الدراسة هو سلم (ليكارت).

الجدول رقم: (03 – 15) معاملات الالتواء والتفلطح لمتغيرات الدراسة.

المتغيرات	Skewness (الالتواء)		Kutosis (التفلطح)	
الأبعاد	الإحصائيات	الخطأ المعياري	الإحصائيات	الخطأ المعياري
الاعتمادية	-1,371	0,264	2,405	0,523
الملموسية	-1,242	0,264	1,958	0,523
الاستجابة	-1,849	0,264	5,043	0,523
الأمان	-1,699	0,264	4,059	0,523
التعاطف	-1,825	0,264	5,250	0,523
جودة الخدمات المصرفية	-2,095	0,264	5,541	0,523
رضا العملاء	-1,918	0,264	3,366	0,523

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات IBM SPSS.V24.

متغيرات الدراسة بمختلف أبعادها كانت محصورة بين [-2,059، -1,242] وبالتالي فمتغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي ونتأكد من ذلك أيضا من حلال معاملات التفلطح التي كانت محصورة بين [1,958، 5,541].

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات.

نتناول في هذا المبحث كل من التحليل الإحصائي الوصفي للبيانات والذي يتم فيها الإجابة عن تساؤلات الدراسة باستخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري على مقياس ليكارت، لإجابات أفراد عينة الدراسة عن عبارات الاستبانة المتعلقة بمحوري أبعاد جودة الخدمات المصرفية ورضا العملاء، واختبار مستوى متغيرات الدراسة بمصرف التنمية المحلية –وكالة البرواقية– ونتطرق إلى اختبار دور متغيرات الدراسة باستخدام معامل R square.

الجدول رقم (03 – 16) مقياس للحكم على إجابات الأفراد

فئات المتوسط الحسابي	درجات الموافقة
(1,80 – 01)	غير موافق بشدة
(2,60 – 1,81)	غير موافق
(3,40 – 1,61)	محايد
(4,20 – 3,41)	موافق
(5 – 4,21)	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مقياس ليكارت

المطلب الأول: تحليل فقرات أبعاد جودة الخدمات المصرفية ورضا العملاء.

وذلك من خلال طرح التساؤل التالي:

– ماهية أبعاد جودة الخدمات المصرفية ورضا العملاء السائدة في مصرف التنمية المحاية –وكالة البروقية–؟

للإجابة على هذا التساؤل سوف نقوم بتحليل النتائج الموضحة في الجدول الموالي:

أولا: تحليل فقرات أبعاد جودة الخدمات المصرفية

تظهر نتائج التحليل في الجدول رقم (03 – 17) كما هو موضح:

الجدول رقم (03 – 17): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن عبارات محور أبعاد جودة الخدمات المصرفية.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب	اتجاهات الآراء
	بعد الاعتمادية	**4,09**	**0,696**	**%81,80**	**3**	**موافق**
01	يلتزم موظفوا المصرف بتقديم الخدمة في وقتها المحدد.	4,03	0,593	%80,60	3	موافق
02	يحظى المصرف بثقة عالية من طرف عملائه.	4,08	0,768	%81,60	2	موافق
03	يقوم المصرف بتقديم أفضل الخدمات باستمرار.	4,16	0,729	%83,20	1	موافق
	بعد الملموسية	**4.15**	**0,676**	**%83**	**2**	**موافق**
04	يظهر موظفوا المصرف بمظهر حسن ولائق.	4,36	0,531	%87,20	1	موافق بشدة
05	تتوفر لدى المصرف كافة التجهيزات والمعدات الحديثة.	3,92	0,676	%78,40	3	موافق
06	المظهر العام للمصرف جميل وجذاب.	4,16	0,823	%83,20	2	موافق
	بعد الاستجابة	**3.88**	**0,804**	**%77,60**	**5**	**موافق**
04	يراعي المصرف الدقة في اعلام عملائه عن مواعيد تقديم خدماته في الوقت المحدد.	3,86	0,852	%77,20	2	موافق
08	يرغب موظفوا المصرف دائما في تقديم المساعدة للعميل.	4,04	0,779	%80,80	1	موافق
09	يقوم المصرف بالرد السريع على جميع استفسارات وشكاوى عملائه.	3,73	0,782	%74,60	3	موافق
	بعد الأمان	**4.47**	**0,634**	**%89,40**	**1**	**موافق بشدة**
10	تحرص إدارة المصرف أن تكون خدمات العملاء خالية من الأخطاء.	4,22	0,611	%84,40	3	موافق بشدة

11	تتم المعاملات في المصرف على درجة كبيرة من السرية والأمان.	4,63	0,635	%92,60	1	موافق بشدة
12	أشعر بالأمان والاطمئنان عند تعاملي مع موظفي المصرف.	4,56	0,608	%91,20	2	موافق بشدة
	بعد التعاطف	**4.08**	**0,662**	**%81,60**	**4**	**موافق**
13	يهتم موظفوا المصرف اهتماما خاصا بكل عميل.	3,84	0,551	%76,80	3	موافق
14	يحرص موظفوا المصرف على الاهتمام بحاجياتنا ويسعى لتلبيتها.	4,03	0,706	%80,60	2	موافق
15	يمتاز موظفوا المصرف باللباقة وحسن المعاملة والاستقبال الجيد للعملاء وتقدير ظروفهم.	4,38	0,729	%87,60	1	موافق بشدة
	مجموع أبعاد جودة الخدمات المصرفية	**4,13**	**0,694**	**82,30**	**–**	**موافق بشدة**
الوزن النسبي للمتوسط الحسابي (%) = (المتوسط الحسابي*100)/5						

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات IBM SPSS.V24.

من خلال الجدول رقم (03 – 17) نستخلص ما يلي:

1- بعد الاعتمادية: من خلال الجدول السابق نلاحظ أن بعد "الاعتمادية" جاء بالترتيب الثالث من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة الدراسة، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (4,09) وبانحراف معياري (0،696)، وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس (ليكارت) الخماسي (3,41 – 4,20) والذي يشير إلى أن الآراء اتجهت نحو الموافقة، كما نلاحظ أن أفراد عينة الدراسة موافقين على كل العبارات في هذا البعد، حيث تراوحت المتوسطات بين (4,03) و(4,16) وهذا يفسر حرص المصرف على تقديم أفضل الخدمات وتوفير الخدمة في الوقت والوفاء بالالتزامات.

2– بعد الملموسية: من خلال الجدول السابق نلاحظ أن بعد "الملموسية" جاء بالترتيب الثاني من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة الدراسة، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (4,15) وبانحراف معياري (0،676)، وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس (ليكارت) الخماسي (3,41 – 4,20) والذي يشير إلى أن الآراء اتجهت نحو الموافقة والموافقين بشدة ، كما نلاحظ أن أفراد عينة الدراسة موافقين على كل العبارات في هذا البعد اغا العبارة الأولى "**يظهر موظفوا المصرف بمظهر حسن ولائق**" كان اتجاه الآراء فيها موافق

بشدة، حيث تراوحت المتوسطات بين (3,92) و(4,36) وهذا يفسر أن موظفي المصرف يمتازون بالمظهر الحسن واللباقة في التعامل مع العملاء، وأن المصرف يوفر كافة التجهيزات والمعدات الحديثة والمرافق وقاعات الانتظار الملائمة والجذبة لتقديم أفضل الخدمات المصرفية للعملاء.

3– بعد الاستجابة: من خلال الجدول السابق نلاحظ أن بعد "الاستجابة" جاء بالترتيب الخامس من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة الدراسة، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3,88) وبانحراف معياري (0,804)، وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس (ليكارت) الخماسي (3,41 – 4,20) والذي يشير إلى أن الآراء اتجهت نحو الموافقة، كما نلاحظ أن أفراد عينة الدراسة موافقين على كل العبارات في هذا البعد، حيث تراوحت المتوسطات بين (3,84) و(3,73 – 4,04) وهذا يفسر أن المصرف يهتم بانشغالات ومشاكل العملاء والاستجابة السريعة لهم ولرغباتهم والترحيب باستفساراتهم.

4– الأمان: من خلال الجدول السابق نلاحظ أن بعد "الأمان" جاء بالترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة الدراسة، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (4,47) وبانحراف معياري (0،634)، وهو متوسط يقع ضمن الفئة الخامسة من فئات مقياس (ليكارت) الخماسي (4,21 – 5) والذي يشير إلى أن الآراء اتجهت نحو الموافقة بشدة، كما نلاحظ أن أفراد عينة الدراسة موافقين بشدة على كل العبارات في هذا البعد، حيث تراوحت المتوسطات بين (4,22) و(4,63) وهذا يفسر قدرة موظفي المصرف بالإيحاء لمتلقي الخدمة بالأمان والثقة بأن معاملتهم خالية من الأخطاء.

5– التعاطف: من خلال الجدول السابق نلاحظ أن بعد "التعاطف" جاء بالترتيب الرابع من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة الدراسة، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (4,08) وبانحراف معياري (0،662)، وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس (ليكارت) الخماسي (3,41 – 4,20) والذي يشير إلى أن الآراء اتجهت نحو الموافقة والموافقة بشدة ، كما نلاحظ أن أفراد عينة الدراسة موافقين على كل العبارات في هذا البعد إلا العبارة الثالثة "**يمتاز موظفو المصرف باللباقة وحسن المعاملة والاستقبال الجيد للعملاء وتقدير ظروفهم**" كان اتجاه الآراء فيها موافق بشدة، حيث تراوحت المتوسطات بين (4,03) و(4,38) وهذا يفسر أن العملاء محل تقدير واهتمام، وهذا ما يجعل المصرف يسعى نحو بناء علاقة طيبة مع العملاء.

في القراءة الإحصائية للجدول السابق نجد أن أفراد عينة الدراسة موافقون بشدة على المتغير المستقل لأبعاد جودة الخدمات المصرفية، حيث بلغ المتوسط الحسابي لأبعاد جودة الخدمات المصرفية ككل (4,13) أما بالنسبة

للانحراف المعياري فقد قدر ب (0,694)، هذا يعني أنا أبعاد جودة الخدمات المصرفية متقبلة من طرف العملاء الموجودين في مصرف التنمية المحلية –وكالة البرواقية–.

ثانيا: تحليل فقرات أبعاد رضا العملاء.

تظهر نتائج التحليل في الجدول رقم (03 – 18) كما هو موضح:

الجدول رقم (03 – 18): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن عبارات محور رضا العملاء.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب	اتجاهات الآراء
01	يقوم المصرف دوما بتلبية حاجات ورغبات العميل.	4,01	0,671	%80,20	5	موافق
02	يقوم المصرف بتحسين خدماته باستمرار.	3,91	0,666	%78,20	8	موافق
03	تتعامل مع المصرف منذ وقت طويل ولا ترغب في تغييره.	4,21	0,950	%84,20	3	موافق بشدة
04	يؤخذ المصرف شكاوى العملاء بعين الاعتبار.	3,69	0,638	%73,80	9	موافق
05	يستقبل موظفو المصرف العملاء استقبالا جيدا لكسب رضاهم.	4,03	0,593	%80,60	4	موافق
06	يقدم المصرف مجموعة متنوعة وواسعة من الخدمات التي تلبي حاجات ومتطلبات عملائه.	3,98	0,689	%79,60	6	موافق
07	اشعر بالارتياح في التعامل مع المصرف.	4,48	0,770	%89,60	1	موافق بشدة
08	أقوم بنصح الأقارب والأصدقاء للتعامل مع المصرف.	3,97	0,811	%79,40	7	موافق
09	انت راضي عن خدمات المصرف.	4,37	0,780	%87,40	2	موافق بشدة
	مجموع رضا العملاء.	**4.07**	**0,729**	**%81,40**	**–**	**موافق**

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات IBM SPSS.V24.

من خلال الجدول رقم (03 – 18) نستخلص أن العبارة رقم (07) المتعلقة ب: "**أشعر بالارتياح في التعامل مع المصرف**"، كانت أكثر العبارات إرضاء للعملاء بمتوسط حسابي عال بلغ (4,48) وانحراف معياري (0,770)، يعود ذلك أن العميل يشعر بالراحة والاهتمام عند تعامله مع المصرف، تليها العبارة رقم (09) المتعلقة "**أنت راضي**

عن خدمات المصرف"، بمتوسط حسابي (4,37) ، تليها العبارة رقم (03) " **تتعامل مع المصرف منذ وقت طويل ولا ترغب في تغييره**"، بمتوسط حسابي بلغ (4,21) وهذا يدل على أن الخدمات المقدمة من قبل المصرف جيدة ولا حاجة لتغييره، تليها العبارة رقم (05) "**يستقبل موظفوا المصرف العملاء استقبالا جيدا لكسب رضاهم**" بمتوسط حسابي بلغ (4,03)، هذا يدل على أن العملاء يشعرون بالاهتمام الشخصي من قبل مقدم الخدمة الذي يتعامل معه، تليها عبارة رقم (01) " يقوم المصرف دوما بتلبية حاجات ورغبات العميل" بمتوسط حسابي بلغ (4,01) وهذا يدل على أن الخدمات المقدمة للعميل من قبل المصرف جيدة تلبي حاجاته ورغباته مما جعلته راضيا عنها، تليها عبارة رقم (06) " يقدم المصرف مجموعة متنوعة وواسعة من الخدمات التي تلبي حاجات ومتطلبات عملائه" بمتوسط حسابي بلغ (3,98)، هذا يعود إلى أن المصرف يقدم مجموعة متنوعة وواسعة من الخدمات للعميل، تليها العبارة (08) " أقوم بنصح الأقارب والأصدقاء للتعامل مع المصرف" بمتوسط حسابي بلغ (3,97)، يعود ذلك إلى أن المصرف جدير بأن يصبح الفرد عميلا له وذلك لحسن تعامل الموظفين وسهولة إجراء العمليات المصرفية، تليها العبارة رقم (02) "يقوم المصرف بتحسين خدماته باستمرار" بمتوسط حسابي قدره (3,91)، وهذا يعود على أن المصرف يقوم بتحسين خدماته باستمرار لإرضاء العملاء، تليها العبارة رقم (04) " يؤخذ المصرف شكاوى العملاء بعين الاعتبار" بمتوسط حسابي بلغ (3,69)، وهذا يدل على أن المصرف يدرك أهمية العملاء ويسعى للمحافظة عليهم.

في القراءة الإحصائية للجدول السابق نجد أن أفراد عينة الدراسة موافقين على المتغير التابع المتمثل في رضا العملاء، حيث بلغ المتوسط الحسابي ككل (4,07) وانحراف معياري (0,729).

المطلب الثاني: قوة العلاقة بين المتغيرين.

نتطرق فيما يلي إلى طبيعة الارتباط بين الارتباط ودرجته بالنسبة لكل بعد من أبعاد جودة الخدمات المصرفية مع رضا العملاء الذي توضحه مصفوفة الارتباط في الجدول الموالي:

الجدول رقم (03 – 19): مصفوفة الارتباط بين جودة الخدمات المصرفية ورضا العملاء.

		رضا العملاء
الاعتمادية	معامل الارتباط	0,742
	مستوى الدالة	0,000
	العدد	83
الملموسية	معامل الارتباط	0,685
	مستوى الدالة	0,000
	العدد	83
الاستجابة	معامل الارتباط	0,817
	مستوى الدالة	0,000
	العدد	83
الأمان	معامل الارتباط	0,610
	مستوى الدالة	0,000
	العدد	83
التعاطف	معامل الارتباط	0,795
	مستوى الدالة	0,000
	العدد	83
جودة الخدمات المصرفية	معامل الارتباط	0,890
	مستوى الدالة	0,000
	العدد	83

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات IBM SPSS.V24.

من الجدول رقم (03 – 19) الموضح لمصفوفة علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة يتضح بأنه:

– توجد علاقة ارتباط طردية مرتفعة بين بعد الاعتمادية ورضا العملاء، حيث بلغت قيمة الارتباط (0,742) عند مستوى الدالة 0,000 وهي أقل من 0,001 وهذا يؤكد وجود علاقة بين الاعتمادية ورضا العملاء على مستوى المصرف محل الدراسة.

– توجد علاقة ارتباط طردية متوسطة بين بعد الملموسية ورضا العملاء، حيث بلغت قيمة الارتباط (0,685) عند مستوى الدالة 0,000 وهي أقل من 0,001 وهذا يؤكد وجود علاقة بين الملموسية ورضا العملاء على مستوى المصرف محل الدراسة.

– توجد علاقة ارتباط طردية مرتفعة بين بعد الاستجابة ورضا العملاء، حيث بلغت قيمة الارتباط (0,817) عند مستوى الدالة 0,000 وهي أقل من 0,001 وهذا يؤكد وجود علاقة بين الاستجابة ورضا العملاء على مستوى المصرف محل الدراسة.

– توجد علاقة ارتباط طردية متوسطة بين بعد الأمان ورضا العملاء، حيث بلغت قيمة الارتباط (0,610) عند مستوى الدالة 0,000 وهي أقل من 0,001 وهذا يؤكد وجود علاقة بين الأمان ورضا العملاء على مستوى المصرف محل الدراسة.

– توجد علاقة ارتباط طردية مرتفعة بين بعد التعاطف ورضا العملاء، حيث بلغت قيمة الارتباط (0,795) عند مستوى الدالة 0,000 وهي أقل من 0,001 وهذا يؤكد وجود علاقة بين التعاطف ورضا العملاء على مستوى المصرف محل الدراسة.

– توجد علاقة ارتباط طردية مرتفعة بين بعد جودة الخدمات المصرفية ورضا العملاء، حيث بلغت قيمة الارتباط (0,890) عند مستوى الدالة 0,000 وهي أقل من 0,001 وهذا يؤكد وجود علاقة بين جودة الخدمات المصرفية ورضا العملاء على مستوى المصرف محل الدراسة.

المطلب الثالث: اختبار وتفسير الفرضية الرئيسية.

تتمحور فرضيات الدراسة في الكشف عن مدى وجود علاقة تأثير بين المتغير المستقل وأبعاده، تم استخدام تحليل الانحدار البسيط المتعدد للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية التي تنص أنه <<يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية ورضا العميل بمصرف التنمية النحلية –وكالة البرواقية– بمستوى الدلالة (0,05)>>.

أولا: اختبار الفرضية الرئيسية

❖ **نص فرضية البحث الرئيسية:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية على رضا عملاء مصرف التنمية المحلية –وكالة البرواقية–، بما أنه يتم اختبار الفرضية عند مستوى الدلالة (0,05) فإنه من الضروري صياغتها إلى فرضيات إحصائية كما يلي:

- **الفرضية الصفرية:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لجودة الخدمات المصرفية على رضا عملاء مصرف التنمية المحلية –وكالة البرواقية–.
- **الفرضية البديلة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لجودة الخدمات المصرفية على رضا عملاء مصرف التنمية المحلية.

ويكمن توضيح نتائج التحليل في لجدول التالي وهو ملخص لجدول مخرجات تحليل الانحدار المتعدد بالاستعانة ببرنامج IBM Spss وهي:

الجدول رقم (03 – 20): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية.

نموذج	معاملات غير قياسية		معاملات موحدة	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
جودة الخدمات المصرفية	0.665	0.038	0.890	17.785	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات IBM SPSS.V24.

وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0,05) للمتغير المستقل المتمثل في دور جودة الخدمات المصرفية في تحسين رضا العميل لدى أفراد عينة الدراسة، حيث بلغت T المحسوبة (17,785) بمستوى معنوية (0,000)، إضافة إلى ما سبق قدرت قيمة الدلالة الإحصائية ب (0,000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0,05)، وهذا ما يدفعنا إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0,05) لجودة الخدمات المصرفية على رضا عملاء مصرف التنمية المحلية(BDL) –وكالة البرواقية–.

ثانيا: اختبار الفرضيات الفرعية.

تتمحور الفرضيات الفرعية في معرفة تأثير المتغيرات المستقلة (الملموسية، الاستجابة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) كلا على حدة على المتغير التابع (رضا العملاء)، وعليه فإننا سندرس علاقة التأثير بينها باستخدام تحليل الانحدار المتعدد، والجدول التالي وهو ملخص لجدول مخرجات تحليل الانحدار المتعدد بالاستعانة ببرنامج IBM Spss وهي:

الجدول رقم (03 – 21): نتائج اختبار الفرضيات الفرعية.

نموذج	معاملات غير قياسية		معاملات موحدة	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
الاعتمادية	0,981	0,197	0,323	4,975	0.000
الملموسية	0,291	0,235	0,086	1,236	0,220
الاستجابة	0,938	0,217	0,359	4,331	0,000
الأمان	0,105	0,222	0,045	0,677	0,500
التعاطف	0,802	0,281	0,250	2,849	0,006

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات IBM SPSS.V24.

1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

❖ **نص الفرضية:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية من خلال الاعتمادية على رضا عملاء مصرف التنمية المحلية(BDL) –وكالة البرواقية–.

من خلال نتائج الانحدار المتعدد وبالتحديد جدول (المعاملات) يتضح أن معامل الانحدار الخاص ببعد الاعتمادية معنوي تقدر Sig ب (0,000) وهي أقل من (0,05) وهذا يشير إلى وجود علاقة دالة إحصائيا بين بعد الاعتمادية ورضا العملاء، وعليه نستنتج قرار اختبار الفرضية: نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1) التي تنص على أنه:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0,05) لجودة الخدمات المصرفية من خلال الاعتمادية على رضا عملاء مصرف التنمية المحلية(BDL) –وكالة البرواقية–.

2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

❖ **نص الفرضية:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية من خلال الملموسية على رضا عملاء مصرف التنمية المحلية(BDL) –وكالة البرواقية–.

من خلال نتائج الانحدار المتعدد وبالتحديد جدول (المعاملات) يتضح أن معامل الانحدار الخاص ببعد الملموسية معنوي تقدر Sig ب (0,220) وهي أكبر من (0,05) وهذا يشير إلى عدم وجود علاقة دالة إحصائيا بين بعد الملموسية ورضا العملاء، وعليه نستنتج قرار اختبار الفرضية: نرفض الفرضية البديلة (H_1) ونقبل الفرضية الصفرية (H_0) التي تنص على أنه:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0,05) لجودة الخدمات المصرفية من خلال الملموسية على رضا عملاء مصرف التنمية المحلية(BDL) –وكالة البرواقية–.

3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

❖ **نص الفرضية:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية من خلال الاستجابة على رضا عملاء مصرف التنمية المحلية(BDL) –وكالة البرواقية–.

من خلال نتائج الانحدار المتعدد وبالتحديد جدول (المعاملات) يتضح أن معامل الانحدار الخاص ببعد الاستجابة معنوي تقدر Sig ب (0,000) وهي أقل من (0,05) وهذا يشير إلى وجود علاقة دالة إحصائيا بين بعد الاستجابة ورضا العملاء، وعليه نستنتج قرار اختبار الفرضية: نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1) التي تنص على أنه:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0,05) لجودة الخدمات المصرفية على من خلال الاستجابة على رضا عملاء مصرف التنمية المحلية(BDL) –وكالة البرواقية–.

4- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

❖ **نص الفرضية:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية من خلال الأمان على رضا عملاء مصرف التنمية المحلية(BDL) –وكالة البرواقية–.

من خلال نتائج الانحدار المتعدد وبالتحديد جدول (المعاملات) يتضح أن معامل الانحدار الخاص ببعد الأمان معنوي تقدر Sig ب (0,500) وهي أكبر من (0,05) وهذا يشير إلى عدم وجود علاقة دالة إحصائيا بين بعد الأمان ورضا العملاء، وعليه نستنتج قرار اختبار الفرضية: نرفض الفرضية البديلة (H_1) ونقبل الفرضية الصفرية (H_0) التي تنص على أنه:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0,05) لجودة الخدمات المصرفية على من خلال الأمان على رضا عملاء مصرف التنمية المحلية(BDL)– وكالة البرواقية–.

5- اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

❖ **نص الفرضية:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية من خلال التعاطف على رضا عملاء مصرف التنمية المحلية(BDL) –وكالة البرواقية–.

من خلال نتائج الانحدار المتعدد وبالتحديد جدول (المعاملات) يتضح أن معامل الانحدار الخاص ببعد التعاطف معنوي تقدر Sig ب (0,006) وهي أقل من (0,05) وهذا يشير إلى وجود علاقة دالة إحصائيا بين

بعد التعاطف ورضا العملاء، وعليه نستنتج قرار اختبار الفرضية: نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1) التي تنص على أنه:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0,05) لجودة الخدمات المصرفية على من خلال التعاطف على رضا عملاء مصرف التنمية المحلية(BDL) –وكالة البرواقية–.

خلاصة الفصل:

تعرفنا من خلال هذا الفصل على لمحة عن مصرف التنمية المحلية –وكالة البرواقية– وهيكله التنظيمي، ولقد اعتمدنا في إنجاز هذا العمل على طريقة الاستبانة التي وزعناها على عينة من عملاء المصرف، والتي تحتوي على محورين: أبعاد جودة الخدمات المصرفية ورضا العملاء، وكان هدفنا من خلالها الإجابة على إشكالية دراستنا التالية: **يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية على رضا عملاء مصرف التنمية المحلية(BDL) – وكالة البرواقية–.**

وبعد استرجاعها قمنا بتفريغها وتحليل بيانتها باستخدام أساليب إحصائية عديدة كالنسب المئوية، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، اختبار ألفا كرونباخ، ثم قمنا بعرض وتحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات، وتوصلنا إلى عدة نتائج أهمها أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية على رضا عملاء مصرف التنمية المحلية(BDL) –وكالة البرواقية–.

وعند البحث عن دور كل بعد من أبعاد جودة الخدمات المصرفية على نحو مستقل في تحسين رضا العملاء لدى أفراد عينة الدراسة، وجدنا أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0,05) للأبعاد التالية: (الاعتمادية، الاستجابة، والتعاطف) في تحسين رضا العملاء، وبالنسية للبعدين (الملموسية والأمان) أنه لا توجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0,05) في تحسين رضا العملاء.

الخاتمة

الخاتمة:

وفي النهاية يمكننا القول بأن جودة الخدمة تعد المحرك الأساسي الذي يدفع العميل لطلب الخدمات المصرفية من مصرف معين عوضا عن غيره، فقد أظهرت نتائج الدراسة الميدانية وجود علاقة ايجابية بين جودة الخدمات وكل من رضا العميل، وعندما يشعر العميل برضا عالي اتجاه الخدمات التي يحصل عليها من المصرف يتزايد ارتباطه به ويتجه نحوه بشكل متكرر مما يضمن استمرارية طلبه لخدماته المصرفية في المستقبل.

تم في هذه الدراسة تحليل العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية ورضا العميل، مع التركيز على تأثير مستوى جودة الخدمة المقدمة على تحسين رضا العميل بناءا على الأبعاد ة الرئيسية التالية (الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف) بحيث تناولت هذه الدراسة جودة الخدمات المصرفية بالإضافة إلى رضا العميل، وكان الهدف الرئيسي هو إدراج الجانب المفاهيمي للدراسة لتوضيح اتجاه الدراسة والعلاقة المرتبطة بين متغيراتها وبذلك فهم عمق العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية ورض العميل، ويساعد هذا الجانب على تحديد اتجاه الدراسة وتوجيه اقتراحات وتوصيات العملية بناءا على النتائج المستنبطة من الدراسة.

في الجانب التطبيقي من الدراسة تم اختيار مصرف التنمية المحلية –وكالة البرواقية– كدراسة حالة، تم استعراض مجموعة من الأساليب الاحصائية المناسبة لمعالجة وتحليل مخرجات IBM Spss، وعند البحث عن دور كل بعد من أبعاد جودة الخدمات المصرفية بشكل منفصل في تحسين رضا العملاء تم العثور على تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0,05) للأبعاد التالية: (الاعتمادية، الاستجابة، والتعاطف) يعنى أن هذه الأبعاد لها تأثير إيجابي ومهم في تحسين رضا العملاء، أما بالنسبة للبعدين الآخرين وهما (الملموسية والأمان) لم نعثر على أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0,05) في تحسين رضا العملاء يعنى أن هذان البعدين قد لا يكونان مؤثرين بنفس قدر تلك الأبعاد الأخرى على تحسين رضا العملاء في العينة المدروسة.

كما توصلنا هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج من خلالها سيتم تقديم بعض التوصيات والاقتراحات التي بدورها من الممكن أن تساهم في تطوير وتحسين جودة الخدمات المصرفية، لأجل تحسين رضا العملاء يمكن للمصارف الأخرى الاستفادة من هذه الدراسة لنفس الغرض، كما سيتم اقتراح مجموعة من الدراسات المستقبلية للاستفادة منها.

نتائج الدراسة:

بعد التحليل وتفسير إجابات الدراسة على أسئلة الاستبيان وبعد اختبار الفرضيات المطروحة تم التوصل إلى النتائج التالية:

- ✓ يحتل مفهوم جودة الخدمة أهمية كبيرة في المحافظة على العملاء وتحقيق رضاهم ويتطلب ذلك من المصارف تقديم خدمات تتوافق مع توقعات العملاء أو تفوقها؛
- ✓ تعتبر جودة الخدمات المصرفية متعددة الأبعاد، وتشمل عادة الأبعاد التالية: الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الأمان والتعاطف؛
- ✓ رضا العملاء يلعب دورا أساسيا في استمرار أي مصرف في السوق، وهو الذي يعبر عن مستوى جودة الخدمة التي يقدمها المصرف؛
- ✓ هناك عدة أساليب مختلفة لقياس رضا العميل في المصارف، ويمكن أن تتنوع بين: القياسات الدقيقة والبحوث التقريبية؛
- ✓ يمثل وجود انطباع إيجابي ورضا للأفراد عينة الدراسة عن الخدمات المصرفية التي يقدمها مصرف التنمية المحلية و–كالة البرواقية– مؤشرا جيدا على جودة الخدمة المقدمة من قبل المصرف؛
- ✓ يبدو أن درجة رضا العملاء في المصرف محل الدراسة كانت مرتفعة؛
- ✓ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيرات جودة الخدمة المصرفية ورضا العميل؛
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية من خلال بعد الاعتمادية على رضا عملاء مصرف التنمية المحلية (BDL) –وكالة البرواقية–؛
- ✓ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية من خلال بعد الملموسية على رضا عملاء مصرف التنمية المحلية (BDL) –وكالة البرواقية–؛
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية من خلال بعد الاستجابة على رضا عملاء مصرف التنمية المحلية (BDL) –وكالة البرواقية–؛
- ✓ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية من خلال بعد الأمان على رضا عملاء مصرف التنمية المحلية (BDL) –وكالة البرواقية–؛
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية من خلال بعد التعاطف على رضا عملاء مصرف التنمية المحلية (BDL) –وكالة البرواقية–.

التوصيات والاقتراحات:

انسجاما مع ما تم عرضه من استنتاجات، نتقدم بمجموعة من التوصيات التي من شأنها أن تساهم في تحقيق صورة جيدة ومرضية للعملاء، وهذا ما يسعى إليه مصرف محل الدراسة، والتي تدل على مدى فعالية أبعاد جودة

الخدمات المصرفية المطبقة من قبل المصرف والذي بدورها المساهمة في توطيد وتعزيز العلاقة بين الطرفين، وتتمثل هذه التوصيات فيما يلي:

- ❖ من الضروري أن يعمل المصرف على تحسين وتطوير خدماته بهدف تلبية توقعات العملاء وتحقيق مستوى جودة عالية، ذلك يساعد على تحسين رضا العملاء وتعزيز فرص استمرار تعاملهم مما يؤدي في النهاية إلى تعزيز موقع المصرف التنافسي؛
- ❖ زيادة الاهتمام بأبعاد جودة الخدمة المصرفية، لاسيما بعدي (الملموسية والأمان) لكسب رضا العملاء؛
- ❖ من الضروري أن يولي المصرف اهتماما كبيرا للجوانب الملموسة في خدماته مثل المباني الحديثة والمكان المنظم المريح والمظهر العام للمصرف، فعندما يكون للعملاء تجربة إيجابية في هذه الجوانب الملموسة فإنهم يشعرون بالثقة والراحة ويتركون انطباعا إيجابيا عن المصرف؛
- ❖ يعتبر تدريب موظفي المصرف وتطوير مهارتهم في تقديم الخدمة المصرفية من الأمور الأساسية لتحسين جودة الخدمة ورضا العملاء؛
- ❖ يعتبر الرد السريع على استفسارات العملاء أمرا ضروريا لتحسين جودة الخدمة ورضا العملاء، لذا يجب أن يكون للمصرف آليات فعالة للتعامل مع استفسارات العملاء والرد عليها في أقصر وقت ممكن.؛
- ❖ إيجاد آلية مناسبة لتلبية طلبات العملاء دون تأخير بالإضافة إلى إيجاد نظام فعال لتحديد الزمن اللازم لإنجاز الخدمة بدقة عالية؛
- ❖ تطوير الخدمات المصرفية المعروضة وإضافة خدمات جديدة تلبي متطلبات العملاء يعد أمرا هاما لتحقيق رضاهم وتعزيز تجربتهم،
- ❖ ربط المصارف بالدراسات والأبحاث الجامعية يمكن أن يكون مفيدا في تحسين جودة الخدمات المصرفية.

آفاق الدراسة:

من خلال دراستنا لهذا الموضوع لفت انتباهنا وجود مواضيع أخرى يمكن طرحها كآفاق مستقبلية نذكر منها:

- ✓ تعزيز جودة الخدمات المصرفية من خلال الابداع والابتكار؛
- ✓ مقارنة جودة الخدمة المصرفية بين المصارف العمومية والخاصة؛
- ✓ تأثير توقعات العميل على أبعاد جودة الخدمات المصرفية؛
- ✓ دور جودة الخدمات المصرفية في تحسين تنافسية المصارف الإسلامية.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

I. الكتب:

1- أحمد بن عيشاوي، **الأسس النظرية والتطبيقية في المؤسسات السلعية والخدمية**، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.

2- أحمد محفوظ جودة، **إدارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات**، الطبعة الخامسة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.

3- أحمد محمود الزامل، ناصر محمد سعود جرادات، احمد يوسف عريقات، سحر محمد فوطة، **تسويق الخدمات المصرفية**، الطبعة الأولى، النزهة الجديدة القاهرة، مصر، 2011.

4- أحمد مراد سامي، **تفعيل التسويق المصرفي**، الطبعة الأولى، المكتب العربي للمعارف، مصر الجديدة، مصر، 2007.

5- إياد شوكت منصور، **إدارة خدمة العملاء**، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.

6- تيسير العجارمة، **التسويق المصرفي**، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.

7- تيسير العجارمة، **التسويق المصرفي**، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.

8- ثامر البكري، أحمد الرحومي، **تسويق الخدمات المالية**، الطبعة الأولى، دار الاثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.2008.

9- رعد حسين الصرن، **عولمة جودة الخدمة المصرفية**، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.

10- زاهر عبد الرحيم عاطف، **مفاهيم تسويقية حديثة**، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.

11- زكي خليل المساعد، **تسويق الخدمات وتطبيقاتها**، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2006.

12- سعاد فهد الحول، **التسويق الأخضر ودوره في زيادة رضا العملاء**، الطبعة الأولى، دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر، 2004.

13- عبد الكريم احمد جميل، **التسويق المصرفي**، الطبعة الأولى، الجندارية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.

14- عيسى قدادة، رعد الطائي، **إدارة الجودة الشاملة**، الطلعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.

15- فريد كورتيل، **الجودة والتميز في منظمات الاعمال**، الطبعة الأولى، الجزء الثاني، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،2011.

16- فريد كورتيل، **تسويق الخدمات**، الطبعة الأولى، دار الكنوز المصرفية العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.

17- فضل محمد أبراهيم المحمودي، **التسويق المصرفي**، الطبعة الأولى، جامعة العلوم والتكنولوجيا، صنعاء، اليمن، 2014.

18- قاسم نايف علوان، **إدارة الجودة في الخدمات**، الطبعة العربية الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.

19- مأمون دراركة، طارق الشبلي، **الجودة في المنظمات الحديثة**، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن،2011.

20- محسن احمد الخضيري، **التسويق المصرفي**، الطبعة الأولى، دار ايتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر،1999.

21- محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، **التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي تحليلي**، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.

22- نزار عبد المجيد البرواري، احمد محمد فهمي البرنجزي، **استراتيجيات التسويق**، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،2004.

23- هاني حمود الضمور، **تسويق الخدمات**، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.

II. أطروحات ورسائل جامعية:

أولا: أطروحات دكتوراه:

24- فيروز قطاف، **تقيم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي**، دكتوراه غير منشوره، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة،2011.

25- لخضر بن احمد، **متطلبات تطوير وتحرير الخدمات المصرفية في الجزائر**، دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2012.

26- نشاط الدين بن بوريش، **أثر تكنولوجيا الاعلام والاتصال على جودة الخدمة البنكية**، دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2018.

27- نوال مريم، **أهمية الابداع والابتكار في تعزيز جودة الخدمات البنكية**، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجيلالي اليابس، سيدي بلعباس، 2016.

28- هاجرة ديدوش، **أثر استخدام نظم وتكنولوجيا المعلومات على جودة الخدمة المصرفية دراسة حالة عينة من المصارف التجارية**، دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2022.

ثانيا: رسائل ماجيستر:

29- أدم يعقوب أبكر حماد، **جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا الزبون**، رسالة ماجيستر غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، الخرطوم،2014.

30- رحيم عبد محمد الموسوي، **أثر عناصر ابعاد جودة الخدمة المصرفية على سلوك الزبائن: بحث تطبيقي على عينة من زبائن مصارف القطاع الخاص**، رسالة ماجيستر غير منشورة، المعهد العالي للدراسات المالية والمحاسبية، قسم الدراسات المالية، جامعة بغداد، 2013، العراق.

31- رواية مسعودي، **التسويق الالكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية**، رسالة ماجيستر غير منشورة، قسم العلوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2014.

32- سمير محمود العيسى، **العلاقة بين عناصر التسويق الداخلي ورضا العملاء في المصارف الإسلامية**، رسالة ماجيستر غير منشورة، تخصص التسويق، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، الأردن، 2018.

33- صلاح الدين مفتاح سعد الباهي، **أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على لرضا الزبائن**، رسالة ماجيستر غير منشورة، كلية الاعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، 2016.

34- صليحة رقاد، **تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون**، رسالة ماجيستر غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2008.

35- صورية لعذور، **أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون**، رسالة ماجيستر غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2008.

36- عبد النبي بلبالي، **دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن**، رسالة ماجيستر غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2009.

37- عصام رشاد محمد ابوفرع، **اختبار العلاقة بين جودة الخدمة رضا الزبون وقيمة الزبون**، رسالة ماجيستر غير منشورة، كلية الاعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2015.

38- فؤاد عثماني، **دور نظام المراقبة الداخلية في تحسين جودة الخدمات العمومية**، رسالة ماجيستر غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة امحمد بوقرة، بومرداس،2016.

39- فوزي فايز، عودة أبو عكر، **دور جودة الخدمات والصورة الذهنية والمنافع غير الملموسة في جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين**، رسالة ماجيستر غير منشورة، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2016.

40- مسعود راوية، **التسويق الالكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري**، مذكرة ماجيستر غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، الجزائر.

41- نسيمة خدير، **اخلاقيات الاعمال وتأثيرها على رضا الزبو**ن، رسالة ماجيستر غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، 2011.

42- نورالدين بوعنان، **جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء**، رسالة ماجيستر غير منشورة، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر،2007.

43- واله عائشة، **أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون**، رسالة ماجيستر غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2011.

44- وفاء علي عبد السلام السحاتي، **تكمين العاملين وأثره على جودة الخدمات المصرفية**، رسالة ماجيستر غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة بنغازي، ليبيا، 2019.

ثالثا: مذكرات ماستر:

45- أمال الزايز، خولة بن خليفة، سعاد بريك، **أثر جودة الخدمات المصرفية عل تنافسية البنوك: دراسة مقارنة مصرف القرض الشعبي الجزائري ومصرف البركة الجزائري (وكالتي الوادي خلال فترة 2014 – 2016)**، مذكرة ماستر غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمة لخضر بالوادي،2017.

46- رزيقة عكاشة، **دور المزيج التسويقي البنكي في تحقيق رضا العملاء**، مذكرة ماستر غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي ام بواقي، الجزائر، 2017.

47- رمضان معا ش، **أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء دراسة ميدانية لمصرف القرض الشعبي الجزائري(CPA) وكالة المسيلة**، مذكرة ماستر غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2013.

48- زوز فاطمة الزهراء، **دور جودة الخدمات في رضا العميل (دراسة حالة عيادة الضياء بورقلة)**، مذكرة ماستر غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2011.

49- سميحة بلحسن، **تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا العميل (دراسة حالة مؤسسة موبيليس وكالة ورقلة)**، مذكرة ماستر غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2012.

50- كلثوم بوبكر، **جودة الخدمة في المؤسسة الخدمية وأثارها على رضا العميل (دراسة المؤسسة العمومية الاستشفائية سليمان عميرات تيقرت)**، مذكرة ماستر غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2013.

III. **مجلات، دوريات وتقارير:**

51- أحمد بن مويزة، **علاقة جودة الخدمة المصرفية وجودة العلاقة (عميل – مصرف) على رضا العملاء**، العدد 16، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الأغواط، الجزائر، 2016.

52- بسام زاهر، صافيا غزال، **تحسين جودة الخدمة وأثرها على زيادة القدرة التنافسية للمنظمات**، مجلة جامعة تشرين للبحوث العلمية–سلسلة العلوم الاقتصادية القانونية، كلية الاقتصاد، المجلد 33، العدد 03، جامعة تشرين، اللاذقية، سوريا، 2001.

53- حبيبة كشيدة، **قياس رضا العميل عن جودة المنتجات لتحقيق التميز التنافسي**، دراسات اقتصادية، العدد 15، مركز البصيرة للبحوث والاستشارات والخدمات التعلمية، بغداد، 2010.

54- حنان بشتة، نعيم بوعموشة، **الصدق والثبات في البحوث الاجتماعية**، مجلة دراسات في علوم الانسان والمجتمع، مجلد 03، العدد 07، جامعة الصديق بن يحي جيجل، الجوائر، جوان 2020.

55- رعد فاضل بابان، **أبعاد جودة الخدمة المصرفية ودورها في تحقيق رضا الزبون**، العدد 29، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد التاسع، ، معهد الإدارة، 2014.

56- سامي عمري، **أثر محددات جودة الخدمة على رضا الزبون**، مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الاعمال، المجلد 04، العدد 01، جامعة العربي تبسي، تبسة، الجزائر، 2021.

57- صلاح خثير، أسماء مرايمي، **العلاقة التفاعلية بين ابعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة**، مجلة الريادة لاقتصاديات الاعمال، المجلد 03 –04، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر،2007.

58- عبد القادر بريش، **جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك**، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد3، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، الجزائر، 2005.

59- عبد القادر مطاي، **الاندماج المصرفي كأداة للارتقاء بكفاءة وجودة الخدمة المصرفية**، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، العدد 24 – 25، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، الجزائر، 2012.

60- عدالة العجال، كريمة جلال، **التسويق الالكتروني وأثره على رضا العميل**، دراسة حالة لبعض المصارف التجارية، مجلة رماح للبحوث والدراسات، الجزائر، العدد 18، سبتمبر 2016.

61- علي عبد الله، **قياس رضا العميل الخارجي عن الجودة**، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 15، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، أكتوبر، 2008.

62- عيسى مرازقة، سيهام مخلوف، **أهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدى العميل**، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 12، ا جامعة باتنة 1 الحاج لخضر، الجزائر، 1 جوان 2017،

63- فيروز قطاف، **تقييم جودة الخدمة المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل المصرفي**، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 21، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، مارس 2011.

64- هاجر محمد الملك، الطاهر محمد احمد علي، **جودة الخدمة المصرفية وأثرها على رضا العميل**، مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد 17، العدد 01، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان، 2016.

65- يوسف صوار، كلثومة ماحي، **إثر جودة الخدمات المصرفية على ولاء العميل، دراسة حالة عينة من عملاء المصارف التجارية بولاية سعيدة**، مجلة البشائر الاقتصادية، العدد 05، جامعة الدكتور الطاهر موالي، سعيدة، الجزائر، جوان 2016.

IV. مواقع على شبكة الانترنت:

66- https://www.bdl.dz/arabe/index.html.

67- https://economy.faharas.net/local-development-bank/.

الملاحق

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة يحي فارس بالمدية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم الاقتصادية تخصص: اقتصاد نقدي ومصرفي

استمارة استبيان

في إطار اعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية تخصص اقتصاد نقدي ومصرفي، نضع بين ايديكم هذا الاستبيان الذي نهدف من خلاله الى معرفة اراء عينة من عملاء وكالة مصرف التنمية الداخلية بمدينة البرواقية حول موضوع "دور جودة الخدمات المصرفية في تحسين رضا العميل.

اجابتكم عليه بشكل صحيح ودقيق يعد خدمة للبحث العلمي ويكون له الأثر الكبير في النتائج التي سنتوصل اليها، وسيتم التعامل مع اجاباتكم بسرية تامة ولن نستخدمها الا لأغراض علمية فقط، ولا حاجة لذكر الاسم والتوقيع.

تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير والشكر على تعاونكم.

اعداد الطالبين: اشراف الأستاذة:

-قاسي عبد المالك. – عراب هريش خديجة.

- عبد الرحمان منير بن عيسى.

السنة الجامعية: 2023/2022.

المحور الأول: البيانات الشخصية.

ضع العلامة (X) في المربع الملائم لاختياركم.

1.الجنس: ذكر ☐ انثى ☐

2. العمر: اقل من 30 سنة ☐ 30 الى 40 سنة ☐ 40 الى 50 سنة ☐

أكثر من 50 سنة ☐

3. المستوى التعليمي: أقل من ثانوي ☐ ثانوي ☐ بكالوريا ☐

ليسانس او أكثر ☐

4. المهنة: أعمال حرة ☐ موظف بالقطاع الخاص ☐ موظف بالقطاع العام ☐

متقاعد ☐ أخرى ☐

5. متوسط الدخل الشهري: 18.000دج – 30.000دج ☐ 30.001دج- 40.000دج ☐

40.001دج – 50.000 دج ☐ أكثر من 50.000 دج ☐

المحور الثاني: ابعاد جودة الخدمات المصرفية.

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
	بعد الاعتمادية					
1	يلتزم موظفوا المصرف بتقديم الخدمة في وقتها المحدد.					
2	يحظى المصرف بثقة عالية من طرف عملائه.					
3	يقوم المصرف بتقديم أفضل الخدمات باستمرار.					
	بعد الملموسية					
4	يظهر موظفوا المصرف بمظهر حسن ولائق.					
5	تتوفر لدى المصرف كافة التجهيزات والمعدات الحديثة.					
6	المظهر العام للمصرف جميل وجذاب.					
	بعد الاستجابة					
7	يراعي المصرف الدقة في اعلام عملائه عن مواعيد تقديم خدماته في الوقت المحدد.					
8	يرغب موظفوا المصرف دائما في تقديم المساعدة للعميل.					
9	يقوم المصرف بالرد السريع على جميع استفسارات وشكاوى عملائه.					
	بعد الامان					
10	تحرص إدارة المصرف أن تكون خدمات العملاء خالية من الأخطاء.					
11	تتم المعاملات في المصرف على درجة كبيرة من السرية والأمان.					
12	أشعر بالأمان والاطمئنان عند تعاملي مع موظفي المصرف.					
	بعد التعاطف					
13	يهتم موظفوا المصرف اهتماما خاصا بكل عميل.					
14	يحرص موظفوا المصرف على الاهتمام بحاجياتنا ويسعى لتلبيتها.					
15	يمتاز موظفوا المصرف باللباقة وحسن المعاملة والاستقبال الجيد للعملاء وتقدير ظروفهم.					

المحور الثالث: رضا العملاء

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	يقوم المصرف دوما بتلبية حاجات ورغبات العميل.					
2	يقوم المصرف بتحسين خدماته باستمرار.					
3	تتعامل مع المصرف منذ وقت طويل ولا ترغب في تغييره.					
4	يؤخذ المصرف شكاوى العملاء بعين الاعتبار.					
5	يستقبل موظفوا المصرف العملاء استقبالا جيدا لكسب رضاهم..					
6	يقدم المصرف مجموعة متنوعة وواسعة من الخدمات التي تلبي حاجات ومتطلبات عملائه.					
7	أشعر بالارتياح في التعامل مع المصرف.					
8	أقوم بنصح الأقارب والأصدقاء للتعامل مع المصرف.					
9	أنت راضي عن خدمات المصرف.					

الملحق رقم (01): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	56	67,5	67,5	67,5
	أنثى	27	32,5	32,5	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

المصدر: بالاعتماد على مخرجات IBM SPSS.V24.

الملحق رقم (02): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر

العمر

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	سنة 30 من أقل	23	27,7	27,7	27,7
	سنة 40 إلى 30 من	32	38,6	38,6	66,3
	سنة 50 إلى 40 من	14	16,9	16,9	83,1
	سنة 50 من أكثر	14	16,9	16,9	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

المصدر: بالاعتماد على مخرجات IBM SPSS.V24.

الملحق رقم (03): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ثانوي من أقل	17	20,5	20,5	20,5
	ثانوي	15	18,1	18,1	38,6
	بكالوريا	20	24,1	24,1	62,7
	أكثر أو ليسانس	31	37,3	37,3	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

المصدر: بالاعتماد على مخرجات IBM SPSS.V24.

الملحق رقم (04): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المهنة

المهنة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	خرة أعمال	25	30,1	30,1	30,1
	الخاص بالقطاع موظف	12	14,5	14,5	44,6
	العام بالقطاع موظف	33	39,8	39,8	84,3
	متقاعد	13	15,7	15,7	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

المصدر: بالاعتماد على مخرجات IBM SPSS.V24.

الملحق رقم (05): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متوسط الدخل الشهري.

الشهري الدخل متوسط

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	دج30.000 - دج18.000 من	3	3,6	3,6	3,6
	دج40.000 - دج30.000 من	14	16,9	16,9	20,5
	دج50.000 إ؟- دج40.000 من	37	44,6	44,6	65,1
	أكثر من 50.000دج	29	34,9	34,9	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

المصدر: بالاعتماد على مخرجات IBM SPSS.V24.

الملحق رقم (06): نتائج معدلات الثبات والصدق لأداة الدراسة

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,747	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,603	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,763	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,795	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,740	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,923	9

المصدر: بالاعتماد على مخرجات IBM SPSS.V24.

الملحق رقم (07): الصدق الذاتي لمؤشرات بعد الاعتمادية.

Correlations

		الاعتمادية	المصرف موظفو يلتزم وقتها في الخدمة بتقديم المحدد	المصرف يحظى من عالية بثقة عملائه طرف	بتقديم المصرف يقوم الخدمات افضل باستمرار
الاعتمادية	Pearson Correlation	1	,804**	,861**	,789**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	83	83	83	83
في الخدمة بتقديم المصرف موظفو يلتزم المحدد وقتها	Pearson Correlation	,804**	1	,608**	,436**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	83	83	83	83
طرف من عالية بثقة المصرف يحظى عملائه	Pearson Correlation	,861**	,608**	1	,475**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	83	83	83	83
الخدمات افضل بتقديم المصرف يقوم باستمرار	Pearson Correlation	,789**	,436**	,475**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	83	83	83	83

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: بالاعتماد على مخرجات IBM SPSS.V24.

الملحق رقم (08): الصدق الذاتي لمؤشرات بعد الملموسية.

Correlations

		الملموسية	المصرف موظفو يظهر ولائق حسن بمظهر	كافة المصرف لدى تتوفر الحديثة والمعدات التجهيزات	العام المظهر جميل للمصرف وجذاب
الملموسية	Pearson Correlation	1	,600**	,781**	,842**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	83	83	83	83
ولائق حسن بمظهر المصرف موظفو يظهر	Pearson Correlation	,600**	1	,243*	,277*
	Sig. (2-tailed)	,000		,027	,011
	N	83	83	83	83
والمعدات التجهيزات كافة المصرف لدى تتوفر الحديثة	Pearson Correlation	,781**	,243*	1	,481**
	Sig. (2-tailed)	,000	,027		,000
	N	83	83	83	83
وجذاب جميل للمصرف العام المظهر	Pearson Correlation	,842**	,277*	,481**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,011	,000	
	N	83	83	83	83

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

المصدر: بالاعتماد على مخرجات IBM SPSS.V24.

الملحق رقم (09): الصدق الذاتي لمؤشرات بعد الاستجابة.

Correlations

		الاستجابة	الدقة المصرف يراعي عن عملائه اعلام في في خدماته تقديم مواعيد المحدد الوقت	موظفو يرغب في دائما المصرف المساعدة تقديم للعميل	بالرد المصرف يقوم جميع على السريع وشكاوى استفسارات عملائه
الاستجابة	Pearson Correlation	1	,828**	,860**	,786**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	83	83	83	83
عملائه اعلام في الدقة المصرف يراعي الوقت في خدماته تقديم مواعيد عن المحدد	Pearson Correlation	,828**	1	,597**	,422**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	83	83	83	83
تقديم في دائما المصرف موظفو يرغب للعميل المساعدة	Pearson Correlation	,860**	,597**	1	,541**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	83	83	83	83
جميع على السريع بالرد المصرف يقوم عملائه وشكاوى استفسارات	Pearson Correlation	,786**	,422**	,541**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	83	83	83	83

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: بالاعتماد على مخرجات IBM SPSS.V24.

الملحق رقم (10): الصدق الذاتي لمؤشرات بعد الأمان.

Correlations

		الامان	المصرف إدارة تحرص العملاء خدمات تكون ان الأخطاء من خالية	في المعاملات تتم على المصرف من كبيرة درجة والأمان السرية	بالأمان اشعر عند والاطمئنان موظفي مع تعاملي المصرف
الامان	Pearson Correlation	1	,801**	,883**	,841**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	83	83	83	83
خدمات تكون ان المصرف إدارة تحرص الأخطاء من خالية العملاء	Pearson Correlation	,801**	1	,560**	,467**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	83	83	83	83
درجة على المصرف في المعاملات تتم والأمان السرية من كبيرة	Pearson Correlation	,883**	,560**	1	,661**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	83	83	83	83
مع تعاملي عند والاطمئنان بالأمان اشعر المصرف موظفي	Pearson Correlation	,841**	,467**	,661**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	83	83	83	83

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: بالاعتماد على مخرجات IBM SPSS.V24.

الملحق رقم (11): الصدق الذاتي لمؤشرات بعد التعاطف.

Correlations

		التعاطف	المصرف موظفو يهتم عميل بكل خاصا اهتماما	موظفو يحرص على المصرف بحاجياتنا الاهتمام لتلبيتها ويسعى	موظفو يمتاز باللباقة المصرف المعاملة وحسن الجيد والاستقبال وتقدير للعملاء ظروفهم
التعاطف	Pearson Correlation	1	,796**	,853**	,798**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	83	83	83	83
بكل خاصا اهتماما المصرف موظفو يهتم عميل	Pearson Correlation	,796**	1	,609**	,424**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	83	83	83	83
الاهتمام على المصرف موظفو يحرص لتلبيتها ويسعى بحاجياتنا	Pearson Correlation	,853**	,609**	1	,470**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	83	83	83	83
وحسن باللباقة المصرف موظفو يمتاز وتقدير للعملاء الجيد والاستقبال المعاملة ظروفهم	Pearson Correlation	,798**	,424**	,470**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	83	83	83	83

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الملحق رقم (12): الصدق الذاتي لمؤشرات رضا العملاء.

		العملاء
العملاء	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	83
حاجات بتلبية دوما المصرف يقوم العميل ورغبات	Pearson Correlation	,807**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	83
خدماته بتحسين المصرف يقوم باستمرار	Pearson Correlation	,805**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	83
طويل وقت منذ المصرف مع تتعامل تغييره في ترغب ولا	Pearson Correlation	,829**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	83
بعين العملاء شكاوى المصرف يؤخذ الاعتبار	Pearson Correlation	,574**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	83
العملاء المصرف موظفو يستقبل رضاهم لكسب جيدا استقبالا	Pearson Correlation	,702**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	83
وواسعة متنوعة مجموعة المصرف يقدم حاجات تلبي التي الخدمات من عملائه ومتطلبات	Pearson Correlation	,794**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	83
مع التعامل في بالارتياح اشعر المصرف	Pearson Correlation	,866**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	83
للتعامل والأصدقاء الأقارب بنصح أقوم المصرف مع	Pearson Correlation	,865**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	83
المصرف خدمات عن راضي انت	Pearson Correlation	,839**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	83

المصدر: بالاعتماد على مخرجات IBM SPSS.V24.

الملحق رقم: (13) معاملات الالتواء والتفلطح لمتغيرات الدراسة.

Statistics

		الاعتمادية	الملموسية	الاستجابة	الامان	التعاطف	العملاء	الجودة
N	Valid	83	83	83	83	83	83	83
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Skewness		-1,371	-1,242	-1,849	-1,699	-1,826	-1,918	-2,095
Std. Error of Skewness		,264	,264	,264	,264	,264	,264	,264
Kurtosis		2,405	1,958	5,043	4,059	5,250	3,366	5,541
Std. Error of Kurtosis		,523	,523	,523	,523	,523	,523	,523

المصدر: بالاعتماد على مخرجات IBM SPSS.V24.

الملحق رقم (14): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن عبارات محور أبعاد جودة الخدمات المصرفية.

Statistics

		الاعتمادية	بتقديم المصرف موظفو يلتزم المحدد وقتها في الخدمة	من عالية بثقة المصرف يحظى عملائه طرف	الخدمات افضل بتقديم المصرف يقوم باستمرار
N	Valid	83	83	83	83
	Missing	0	0	0	0
Mean		4,0966	4,0361	4,0843	4,1687
Std. Deviation		,69666	,59358	,76835	,72950

Statistics

		الملموسية	المصرف موظفو يظهر ولائق حسن بمظهر	كافة المصرف لدى تتوفر الحديثة والمعدات التجهيزات	وجذاب جميل للمصرف العام المظهر
N	Valid	83	83	83	83
	Missing	0	0	0	0
Mean		4,1526	4,3614	3,9277	4,1687
Std. Deviation		,67666	,53141	,67685	,82372

Statistics

		الاستجابة	في الدقة المصرف يراعي مواعيد عن عملائه اعلام المحدد الوقت في خدماته تقديم	دائما المصرف موظفو يرغب للعميل المساعدة تقديم في	على السريع بالرد المصرف يقوم عملائه وشكاوى استفسارات جميع
N	Valid	83	83	83	83
	Missing	0	0	0	0
Mean		3,8835	3,8675	4,0482	3,7349
Std. Deviation		,80433	,85213	,77936	,78218

Statistics

		الامان	ان المصرف إدارة تحرص خالية العملاء خدمات تكون الأخطاء من	المصرف في المعاملات تتم السرية من كبيرة درجة على والأمان	تعاملي عند والاطمئنان بالأمان اشعر المصرف موظفي مع
N	Valid	83	83	83	83
	Missing	0	0	0	0
Mean		4,4779	4,2289	4,6386	4,5663
Std. Deviation		,618	,61138	,63588	,60873

Statistics

		التعاطف	اهتماما المصرف موظفو يهتم عميل بكل خاصا	المصرف موظفو يحرص بحاجياتنا الاهتمام على لتلبيتها ويسعى	باللباقة المصرف موظفو يمتاز الجيد والاستقبال المعاملة وحسن ظروفهم وتقدير للعملاء
N	Valid	83	83	83	83
	Missing	0	0	0	0
Mean		4,0883	3,8434	4,0361	4,3855
Std. Deviation		,662	,55176	,70617	,72971

Statistics

		الجودة	الاعتمادية	الملموسية	الاستجابة	الامان	التعاطف
N	Valid	83	83	83	83	83	83
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4,1397	4,0966	4,1526	3,8835	4,4779	4,0883
Std. Deviation		,6912	,57152	,51506	,66347	,52108	,54121

المصدر: بالاعتماد على مخرجات IBM SPSS.V24.

الملحق رقم (15): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن عبارات محور رضا العملاء.

Statistics

		راضي انت خدمات عن المصرف	أقوم بنصح الأقارب والأصدق للتعامل اء مع المصرف	اشعر بالارتياح في التعامل مع المصرف	يقدم المصرف مجموعة متنوعة من وواسعة الخدمات تلبي التي حاجات ومتطلبات عملائه	يستقبل موظفو المصرف العملاء جيدا استقبالا لكسب -رضاهم	يؤخذ المصرف شكاوى العملاء بعين الاعتبار	مع تتعامل المصرف وقت منذ ولا طويل في ترغب تغييره	يقوم المصرف بتحسين خدماته باستمرار	المصرف يقوم بتلبية دوما حاجات ورغبات العميل	العملاء
N	Valid	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4,3735	3,9759	4,4819	3,9880	4,0361	3,6988	4,2169	3,9157	4,0120	4,0776
Std. Deviation		,76047	,81114	,77083	,68954	,59358	,63888	,95059	,66635	,67162	,72977

المصدر: بالاعتماد على مخرجات IBM SPSS.V24.

الملحق رقم (16): مصفوفة الارتباط بين جودة الخدمات المصرفية ورضا العملاء.

Correlations

		العملاء	الاعتمادية	الملموسية	الاستجابة	الامان	التعاطف	الجودة
العملاء	Pearson Correlation	1	,742**	,685**	,817**	,610**	,795**	,890**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	83	83	83	83	83	83	83
الاعتمادية	Pearson Correlation	,742**	1	,596**	,570**	,499**	,564**	,784**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	83	83	83	83	83	83	83
الملموسية	Pearson Correlation	,685**	,596**	1	,637**	,534**	,614**	,813**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	83	83	83	83	83	83	83
الاستجابة	Pearson Correlation	,817**	,570**	,637**	1	,539**	,780**	,870**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	83	83	83	83	83	83	83
الامان	Pearson Correlation	,610**	,499**	,534**	,539**	1	,656**	,773**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	83	83	83	83	83	83	83
التعاطف	Pearson Correlation	,795**	,564**	,614**	,780**	,656**	1	,878**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	83	83	83	83	83	83	83
الجودة	Pearson Correlation	,890**	,784**	,813**	,870**	,773**	,878**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	83	83	83	83	83	83	83

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: بالاعتماد على مخرجات IBM SPSS.V24.

الملحق رقم (17): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية.

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-4,625	2,364		-1,956	,054
الجودة	,665	,038	,890	17,587	,000

a. Dependent Variable: العملاء

المصدر: بالاعتماد على مخرجات IBM SPSS.V24.

الملحق رقم (18): نتائج اختبار الفرضيات الفرعية.

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1,769	2,502		-,707	,482
الاعتمادية	,981	,197	,323	4,975	,000
الملموسية	,291	,235	,086	1,236	,220
الاستجابة	,938	,217	,359	4,331	,000
الامان	,150	,222	,045	,677	,500
التعاطف	,802	,281	,250	2,849	,006

a. Dependent Variable: العملاء

المصدر: بالاعتماد على مخرجات IBM SPSS.V24.