

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف - المسيلة

كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية
فرع: التسويق
تخصص: تسويق مصرفي



ميدان: العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير
والعلوم التجارية
رقم:

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي

إعداد الطالب: رمضان معاش
تحت عنوان

أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء
دراسة ميدانية لبنك القرض الشعبي الجزائري CPA ووكالة المسيلة.

لجنة المناقشة:

مصطفى الطيب

عبد الرحمان القري

نصرالدين بن اعمارة

جامعة المسيلة

جامعة المسيلة

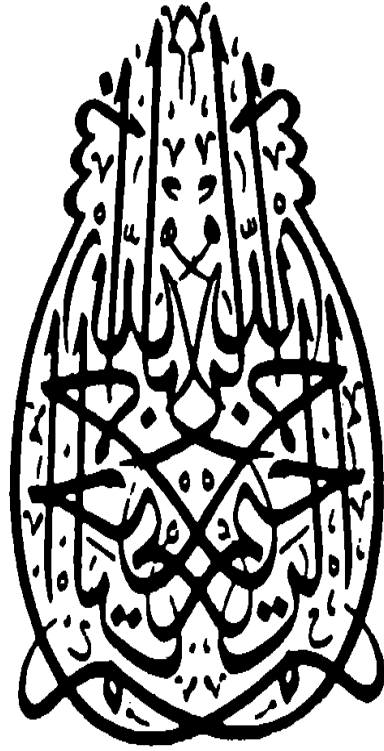
جامعة المسيلة

رئيسا

مشرفا ومقررا

مناقشا

السنة الجامعية: 2019/2018



إن القيمة الأولى في نجاح أي مشروع اقتصادي هي
الإنسان، ليس الاقتصاد إنشاء بنك و تشييد مصنع
وحسب بل هو قبل ذلك تشييد إنسان،
وتعبئة الطاقات الاجتماعية، في مشروع تحرك
إرادة حضارية.

مالك بن نبي





بعد حمد الله وشكره - سبحانه وتعالى -، والصلاة والسلام على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه
وآجمعين.

أتقدم بخالص شكري وتقديري لى:

كل أساتذتي وأخص بالذكر الأستاذ المشرف عبد الرحمان القري الذي لم يخل بنصائح
وتوجيهاته القيمة التي كانت عوناً لي في إنجاز هذه المذكرة.

كل موظفي بنك القرض الشعبي الجزائري بمدينة المسيلة.

ولي صاحبة العطاء الوفير جامعة محمد بوضياف وكل هيئة التدريس فيها وأعضاء لجنة
المناقشة.

ولي كل من ساهم في إنجاز هذا العمل من قريب أو من بعيد.



إهداء

لى أرواح شهدائنا الأبرار
لى روح نبي الطاهرة رحمة الله عليه.
لى نبع العطاء والديني أظالم الله في عمرها.
لى الزوجة الغالية والأبناء الأحباب.
لى أشقائي وشقيقتي الكروم وكل العائلة.
لى كل من شجعني وساعدني على إتمام هذا العمل.
أهدي ثمرة هذا الجهد لى وطني الحبيب الجزائر.
سألت الله عز وجل أن يتقبله مني خالصاً لوجهه الكريم.



قائمة المحتويات

رقم الصفحة	العنوان
I	شكر وتقدير.....
II	الإهداء.....
III	قائمة المحتويات.....
V	قائمة الأشكال.....
VI	قائمة الجداول.....
VII	قائمة الملاحق.....
أ - ز	مقدمة.....
10 - 34	الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول جودة الخدمة المصرفية ورضا العملاء.....
10	تمهيد الفصل الأول.....
11	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول جودة الخدمة المصرفية.....
11	المطلب الأول: مفهوم وأهمية جودة الخدمة المصرفية.....
13	المطلب الثاني: خطوات تحقيق جودة الخدمة المصرفية ومستوياتها.....
15	المطلب الثالث: أبعاد وأدوات قياس جودة الخدمة المصرفية.....
21	المطلب الرابع: الخدمات التي تقدمها البنوك لعملائها والعوامل المؤثرة على جودتها.....
25	المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول رضا العملاء.....
25	المطلب الأول: مفهوم وأهمية رضا العملاء.....
27	المطلب الثاني: محددات الرضا وأنماط العملاء.....
28	المطلب الثالث: مراحل تحقيق رضا العملاء والعوامل المؤثرة على توقعاتهم.....
30	المطلب الرابع: أساليب قياس رضا العملاء وعلاقته بجودة الخدمة المصرفية.....
34	خلاصة الفصل الأول.....
36-75	الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر جودة الخدمة المصرفية على رضا عملاء بنك القرص الشعبي الجزائري CPA وكالة المسيلة.....
36	تمهيد الفصل الثاني.....
36	المبحث الأول: بطاقة تعريفية لبنك القرص الشعبي الجزائري CPA ووكالة المسيلة.....
36	المطلب الأول: نشأة وتعريف بنك القرص الشعبي الجزائري CPA.....
38	المطلب الثاني: تقديم بنك القرص الشعبي الجزائري CPA وكالة المسيلة.....
38	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي ونشاطات بنك القرص الشعبي الجزائري CPA وكالة المسيلة.....
41	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية، تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات.....
41	المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية.....

قائمة المحتويات

50	المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة.....
59	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة.....
75	خلاصة الفصل الثاني.....
79-77	الخاتمة.....
83-81	قائمة المراجع.....
108-85	الملاحق.....
/	الملخص.....

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
د	النموذج الفرضي لدراسة.....	01
15	الأبعاد الثلاثة لجودة الخدمة المصرفية.....	02
16	أبعاد جودة الخدمة حسب (1985,1988,PZB)	03
19	نموذج (Servqual) فجوات جودة الخدمة.....	04
21	تقييم جودة الخدمة من المنظور الشامل.....	05
23	أوجه النشاط الأساسي للبنك التجاري.....	06
29	مستويات رضا العميل بنسبة لتوقعاته.....	07
30	مختلف أدوات التوجه بالعميل.....	08
31	مقارنة بين جودة الخدمة ورضا العميل على أساس التوقعات.....	09
38	الهيكل التنظيمي للقرض الشعبي الجزائري وكالة المسيلة.....	10
41	النموذج الفرضي لمتغيرات الدراسة.....	11
51	توزيع أفراد العينة حسب الجنس.....	12
51	توزيع أفراد العينة حسب العمر.....	13
52	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.....	14
53	توزيع أفراد العينة حسب المهنة.....	15
53	توزيع أفراد العينة حسب سنوات التعامل مع البنك.....	16
59	نقاط شكل الانتشار ومعدلة الانحدار الخطي البسيط لبعدها الاعتمادية.....	17
61	نقاط شكل الانتشار ومعدلة الانحدار الخطي البسيط لبعدها الملموسية.....	18
62	نقاط شكل الانتشار ومعدلة الانحدار الخطي البسيط للاستجابة.....	19
64	نقاط شكل الانتشار ومعدلة الانحدار الخطي البسيط لبعدها الأمان.....	20
66	نقاط شكل الانتشار ومعدلة الانحدار الخطي البسيط لبعدها التعاطف.....	21

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
13	الرسائل غير لفظية (لغة الجسد)	01
16	أبعاد تقييم جودة الخدمة المصرفية.....	02
32	الفرق بين جودة الخدمة ورضا العميل.....	03
42	عينة الدراسة لبنك القرض الشعبي الجزائري وكالة المسيلة.....	04
43	يبين درجات الموافقة حسب مقياس رنسيس ليكارت <i>Rensis Likert</i> الخماسي.....	05
43	مجال المتوسطات المرجحة والاتجاهات حسب إجابات سلم ليكارت الخماسي.....	06
44	معامل الارتباط بيرسون بين كل عبارة من عبارات بعد الاعتمادية والدرجة الكلية للبعد..	07
44	معامل الارتباط بيرسون بين كل عبارة من عبارات بعد الملموسية بالدرجة الكلية للبعد.....	08
45	معامل الارتباط بيرسون بين كل عبارة من عبارات الاستجابة بالدرجة الكلية للبعد.....	09
45	معامل الارتباط بيرسون بين كل عبارة من عبارات بعد الأمان بالدرجة الكلية للبعد.....	10
45	معامل الارتباط بيرسون بين كل عبارة من عبارات التعاطف بالدرجة الكلية للبعد.....	11
46	معامل الارتباط بيرسون لكل عبارة من عبارات محور رضا العملاء بالدرجة الكلية للمحور	12
46	معامل الارتباط بيرسون لأبعاد ومحاور الاستبيان بالدرجة الكلية لمحور الرضا.....	13
47	معامل الفا كروباخ لقياس ثبات الاستبيان.....	14
48	معامل ارتباط سيرمان بروان لقياس ثبات الاستبانة.....	15
50	توزيع العينة حسب المتغيرات التعريفية ونتائج اختبار kolmogorov-smirnov.....	16
54	نتائج اختبار اعتدالية التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة.....	17
54	نتائج التحليل المتعلقة بالبعد الأول للاستبيان "بعد الاعتمادية".....	18
55	نتائج التحليل المتعلقة بالبعد الثاني للاستبيان "بعد الملموسية".....	19
55	نتائج التحليل المتعلقة بالبعد الثالث للاستبيان "بعد الاستجابة".....	20
55	نتائج التحليل المتعلقة بالبعد الرابع للاستبيان "بعد الأمان".....	21
56	نتائج التحليل المتعلقة بالبعد الخامس للاستبيان "بعد التعاطف".....	22
56	نتائج تحليل المتعلقة بالمتغير المستقل محور جودة الخدمة المصرفية ".....	23
57	نتائج التحليل المتعلقة بالمتغير التابع محور رضا العملاء.....	24
59	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر بعد الاعتمادية على رضا العملاء.....	25
48	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر بعد الملموسية على رضا العملاء.....	26
62	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر بعد الاستجابة على رضا العملاء.....	27
64	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر بعد الأمان على رضا العملاء.....	28
65	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر بعد التعاطف على رضا العملاء.....	29
67	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لقياس أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء...	30

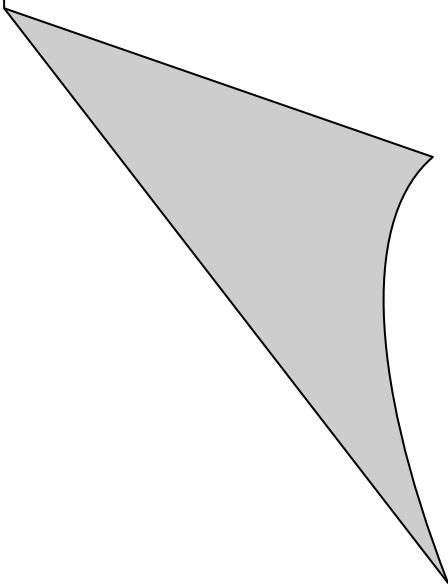
قائمة الجداول

69	: نتائج اختبار T الفروق بين أفراد عينة الدراسة لمستوى الرضا حسب متغير الجنس.....	31
69	اختبار ANOVA الفروق بين أفراد عينة الدراسة في مستوى الرضا تعزي لمتغير العمر.....	32
70	اختبار ANOVA بين أفراد عينة الدراسة لمستوى الرضا تعزي لمتغير المستوى التعليمي.....	33
70	المتوسطات والانحرافات المعيارية في مستوى رضا العملاء حسب متغير المستوى التعليمي	34
71	اختبار ANOVA الفروق بين أفراد عينة الدراسة في مستوى الرضا تعزي لمتغير المهنة.....	35
71	المتوسطات والانحرافات المعيارية في مستوى رضا العملاء حسب متغير المهنة.....	36
72	اختبار ANOVA الفروق بين أفراد عينة الدراسة في مستوى الرضا تعزي لمتغير سنوات التعامل مع البنك.....	37
72	يوضح المتوسطات والانحرافات المعيارية في مستوى رضا العملاء حسب متغير سنوات التعامل مع البنك.....	38
74	اختبار ANCOVA الفروق بين أفراد عينة الدراسة في مستوى الرضا تعزي للمتغيرات المستقلة التعريفية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، سنوات التعامل مع البنك)	39

قائمة الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق	رقم الصفحة
01	وثيقة طلب مساعدة الطلبة على إجراء التريص الميداني.....	85
02	تحكيم الاستبيان.....	86.87
03	استمارة الاستبيان.....	91-88
04	مخرجات برنامج SPSS وبرنامج EXCEL.....	108-92

مقدمه



في ظل النمو الاقتصادي و التطور السريع لقطاع الخدمات المصرفية ، و حتمية انفتاح القطاع البنكي الجزائري ، الأمر الذي يتطلب تطوير جودة خدماتها المصرفية، بما يلبي الحاجات الحقيقية لعملاء الخارج وكسب رضاهم ، هنا تكمن المعضلة التي تواجه صناعة البنوك ، و تعتبر جودة الخدمة المصرفية ورضا العملاء الخارج من المواضيع التي تصدرت اهتمام الباحثين، لكون جودة الخدمة المصرفية تعد العنصر الأساسي الذي يقوم عليه تعامل العميل الخارجي مع البنك، فهي تحدد بشكل رئيسي قرار شرائه و رضاه و عملية تكراره، وذلك بناء على ما يدركه من هذه الجودة ، كأداة لتقييم طبيعة الخدمات التي تقدمها هذه البنوك .

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

أولا: الإشكالية الرئيسية.

ما أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري CPA، وكالة المسيلة؟

من الإشكالية الرئيسية تنبثق التساؤلات الفرعية الآتية:

الأسئلة الفرعية للإشكالية الرئيسية.

- ما أثر بعد الاعتمادية على رضا عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري CPA، وكالة المسيلة؟
- ما أثر بعد الملموسية على رضا عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري CPA، وكالة المسيلة؟
- ما أثر بعد الأمان على رضا عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري CPA، وكالة المسيلة؟
- ما أثر بعد الاستجابة على رضا عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري CPA، وكالة المسيلة؟
- ما أثر بعد التعاطف على رضا عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري CPA، وكالة المسيلة؟

ثانيا: فرضيات الدراسة.

الفرضية الرئيسية الأولى:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة المصرفية على رضا عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري CPA.

وكالة المسيلة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) .

وتتبع الفرضية الرئيسية الأولى الفرضيات الفرعية التالية:

- الفرضية الفرعية الأولى: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها الاعتمادية على رضا عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري CPA ، وكالة المسيلة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) ؛"
- الفرضية الفرعية الثانية: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها الملموسية على رضا عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري CPA ، وكالة المسيلة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) ؛"
- الفرضية الفرعية الثالثة: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها الاستجابة على رضا عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري CPA ، وكالة المسيلة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) ؛"
- الفرضية الفرعية الرابعة: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها الأمان على رضا عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري CPA ، وكالة المسيلة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) ؛"
- الفرضية الفرعية الخامسة: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها التعاطف على رضا عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري CPA ، وكالة المسيلة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) ؛"

الفرضية الرئيسية الثانية :

«توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى رضا عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري CPA ، وكالة المسيلة عن جودة الخدمة المصرفية، تعزي للمتغيرات التعريفية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، سنوات التعامل مع البنك) عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)».

تتبع الفرضية الرئيسية الثانية الفرضيات الفرعية التالية:

- الفرضية الفرعية الأولى: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى رضا عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري CPA ، وكالة المسيلة عن جودة الخدمة المصرفية تعزي للمتغير التعريفي الجنس، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) ؛
- الفرضية الفرعية الثانية: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى رضا عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري CPA ، وكالة المسيلة عن جودة الخدمة المصرفية تعزي للمتغير التعريفي العمر، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) ؛"
- الفرضية الفرعية الثالثة: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى رضا عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري CPA ، وكالة المسيلة عن جودة الخدمة المصرفية تعزي للمتغير التعريفي المستوى التعليمي، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) ؛"
- الفرضية الفرعية الرابعة: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى رضا عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري CPA ، وكالة المسيلة عن جودة الخدمة المصرفية تعزي للمتغير التعريفي المهنة، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) ؛"
- الفرضية الفرعية الخامسة: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى رضا عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري CPA ، وكالة المسيلة عن جودة الخدمة المصرفية تعزي للمتغير التعريفي سنوات التعامل مع البنك، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)".

ثالثا: أهمية الدراسة.

تتجلى أهمية هذه الدراسة من:

- 01- أهمية التسويق المصرفي الذي يعتبر جودة الخدمة المصرفية المقدمة لعملاء الخارج أحد الركائز الأساسية، التي تساعد البنوك على تحسين ربحيتها، من خلال تحسين خدماتها وكسب حصة سوقية جديدة.
 - 02- إن النتائج التي ستتوصل إليها هذه الدراسة ستساعد إدارات البنوك على تحسين وتطوير خدماتها المصرفية.
 - 03- سعي إدارة البنوك لتطوير خدماتها وكسب رضا عملائها بما يتناسب مع حاجاتهم وتطلعاتهم.
- رابعا: أهداف الدراسة.

- 1- تقديم إطار نظري يحدد المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة المصرفية، ومؤشرات ونماذج تقييمها وسبل تحسينها، بالإضافة إلى التعريف برضا العملاء الخارج عن جودة الخدمة المصرفية وخصائصه وطرق قياسه.
- 2- التعرف على الأبعاد التي تتكون منها جودة الخدمة المصرفية.
- 3- التأكيد على أهمية جودة الخدمة المصرفية المقدمة لعملاء الخارج.
- 4- تحليل العلاقة الموجودة بين جودة الخدمة المصرفية ورضا العملاء..
- 5- التوصل إلى بعض النتائج والاقتراحات التي من الممكن أن تساهم في تطور جودة الخدمة المصرفية.

خامسا: أسباب اختيار الموضوع.

- 1- يعتبر رضا عملاء هدف كل الاستراتيجيات والبنوك الناجحة.
- 2- نقص وعي لدى البنوك بأهمية الجودة في تقديم الخدمات المصرفية لتحقيق رضا عملاء.
- 3- إبراز أهمية الموضوع في حد ذاته، ودوره في الربط بين البنوك والعملاء.
- 4- تعتبر هذه الدراسة ضمن التخصص الذي ادرسه.
- 5- الميول والرغبة الشخصية لهذا الموضوع والتعرف أكثر على مجال جودة الخدمات المصرفية ورضا العملاء.

سادسا: منهجية الدراسة والأدوات المستخدمة.

استخدام المنهج الوصفي: لأنه المنهج الذي ينسجم مع طبيعة وأغراض الدراسة، فهو أحد المناهج التي يتبعها الباحثون في المجالات العلمية والأدبية والنفسية والطبية وغيرها، وتقوم هذه المنهجية على دراسة إحدى الظواهر مهما كان تصنيفها، كما هي موجودة على أرض الواقع، ووصفها وصفاً دقيقاً خالياً من المبالغة أو التقليل عن طريق وضع تعريف لها، ثم ذكر أسبابها وخصائصها وصفاتها ونتائجها ومضاعفاتها كيقاً وكماً، ومقدار تأثيرها ومدى ترابطها أو ارتباطها بغيرها من الظواهر الأخرى.

البيانات الثانوية:

تم استخدام المنهج الوصفي لجمع البيانات الثانوية اللازمة لأغراض الدراسة النظرية، من المصادر المكتبية الممثلة في الكتب والأدبيات والدراسات السابقة ذات العلاقة بالموضوع.

البيانات الأولية:

عن طريق الأسلوب التحليلي الميداني من خلال توزيع الاستبيان على عينة من عملاء الخارج لبنك القرض الشعبي الجزائري CPA، وكالة المسيلة، ولاية المسيلة، والقيام بتحليل البيانات الأولية، من خلال استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، الإصدار (25).

سابعاً: الحدود الزمنية والمكانية للدراسة.

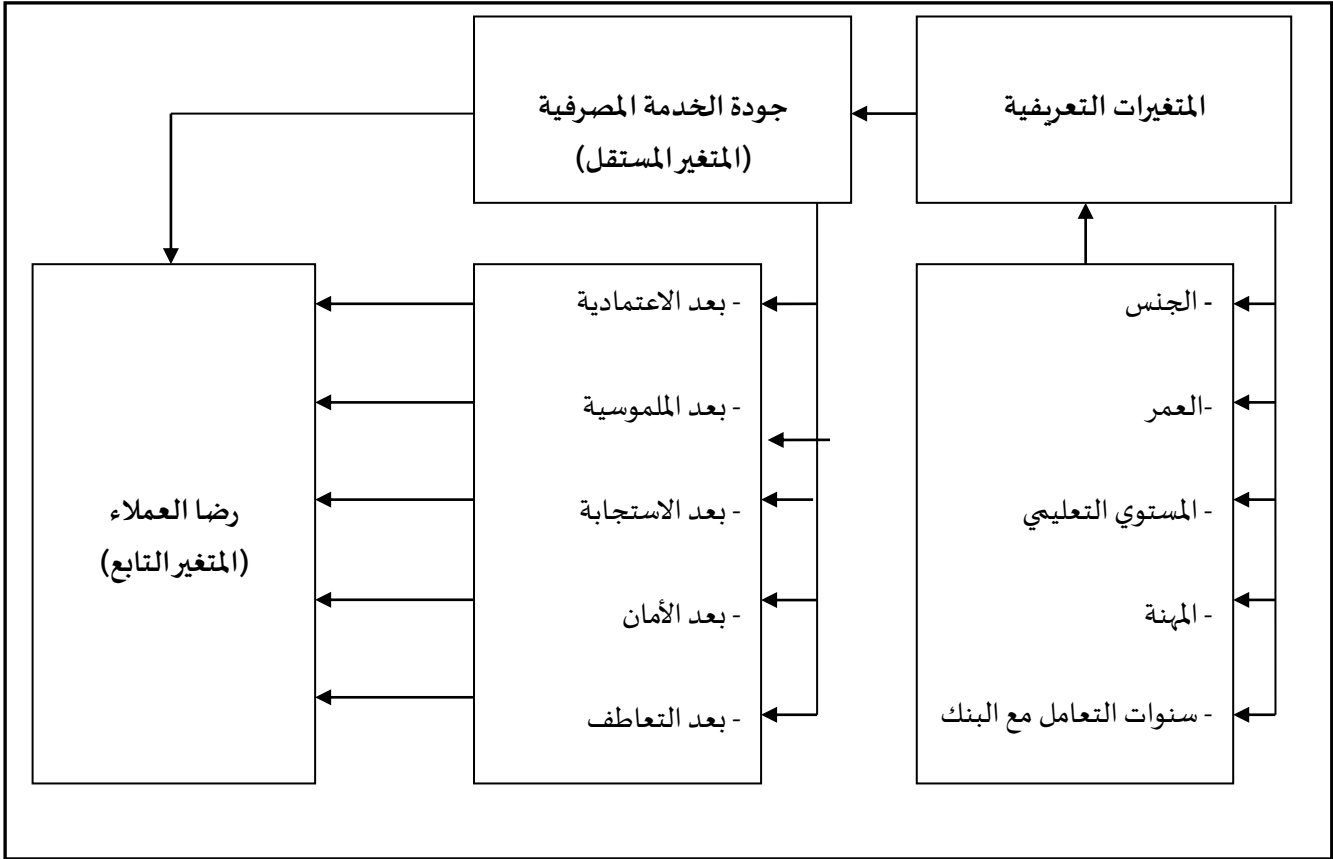
يمكن توضيح حدود الدراسة من خلال:

- 1- الحدود الزمنية: امتدت الدراسة كاملة من الفترة 1 مارس 2019 إلى 18 ماي 2019.
- 2- الحدود المكانية: تقتصر الدراسة الميدانية على بنك القرض الشعبي الجزائري CPA، وكالة المسيلة، ولاية المسيلة، الجزائر.
- 3- الحدود الموضوعية: اقتصرت الدراسة الميدانية على استطلاع رأي عينة من عملاء الخارج عن جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم من طرف بنك القرض الشعبي الجزائري CPA، وكالة المسيلة.
- 4- الحدود البشرية: تقتصر الدراسة الميدانية على عينة من عملاء الخارج لبنك القرض الشعبي الجزائري CPA، وكالة المسيلة، عدد أفراد العينة 70 عميل.

ثامناً: النموذج الفرضي للدراسة.

في ضوء الاطلاع على مختلف المراجع والدراسات السابقة ذات صلة بموضوع الدراسة، تم بناء النموذج الفرضي للدراسة، يتضمن المتغير المستقل جودة الخدمة المصرفية بأبعادها الفرعية المستقلة الخمسة (بعد الاعتمادية، بعد الملموسية، بعد الاستجابة، بعد الأمان، بعد التعاطف)، والمتغير التابع المتمثل في رضا العملاء، كما يبينه الشكل التالي:

الشكل رقم 1: يوضح النموذج الفرضي لمتغيرات لدراسة.



المصدر: من إعداد الطالب

تاسعا: هيكل الدراسة.

للإجابة على الإشكالية المطروحة والفرضيات الموضوعية وتحقيق أهداف الدراسة، تم تقسيم الموضوع إلى فصلين الفصل النظري والفصل التطبيقي، وكل فصل يتضمن مبحثين كما هو مبين كالتالي:

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

يتضمن هذا الفصل مبحثين، وكل مبحث يحوي أربعة مطالب حيث؛ تناولنا في المبحث الأول مفاهيم

أساسية حول جودة الخدمة المصرفية في المبحث الثاني مفاهيم أساسية حول رضا العملاء.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر جودة الخدمة المصرفية على رضا عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري CPA، وكالة المسيلة.

يتضمن هذا الفصل مبحثين ويحوي كل مبحث على ثلاث مطالب حيث؛ تناولنا في المبحث الأول بطاقة

تعريفية لبنك القرض الشعبي الجزائري CPA، وكالة المسيلة، وتناولنا في المبحث الثاني الإطار المنهجي للدراسة الميدانية وتحليل النتائج واختبار فرضيات الدراسة.

عاشرا: صعوبات الدراسة.

1- صعوبة استرداد الاستثمارات من قبل المستجوبين نظرا لعدم حضورهم الدائم للبنك؛

2- إحجام الكثير عن الإجابة بسبب التخوف ومرة أخرى بسبب ضيق الوقت لدى العملاء؛

3- تخوف إدارة البنك من تزويدنا بمعلومات أكثر نظرا لخصوصية الخدمة المصرفية.

الحادي عشر: الدراسات السابقة.

1- علي محمد الحريشه، "أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في رضا العملاء دراسة ميدانية على بنك بيمو السعودي الفرنسي في سوريا"، رسالة ماجستير، تخصص: إدارة الأعمال التخصصي، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2018.

هدفت الدراسة إلى التعرف وتفسير علاقة تأثير جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في رضا عملاء بنك بيمو السعودي الفرنسي في سوريا، من نواحي سهولة استخدام الخدمات الإلكترونية المصرفية، الأمان، مقياس السرية، الوقت، واستخدام المنهج الإحصائي الوصفي التحليلي.

تكون مجتمع الدراسة من عملاء جميع البنوك الخاصة العاملة في سوريا، وعينة الدراسة تتكون من عملاء بنك بيمو السعودي الفرنسي في دمشق، سوريا، احتوي الاستبيان على 23 فقرة، وبلغت الاستبيانات الصالحة للتحليل 100 استبانة، وفي ضوء ذلك تم جمع البيانات وتحليلها واختبار الفرضيات باستخدام برنامج .spss

خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أبرزها وجود أثر إيجابي لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في رضا عملاء بنك بيمو السعودي الفرنسي في سوريا، من نواحي سهولة استخدام الخدمات الإلكترونية المصرفية، الأمان، مقياس السرية، الوقت.

2- مايا بلاك، "أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في بنك سورية والمهجر"، رسالة ماجستير،

تخصص: إدارة الأعمال التخصصي، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2016.

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

تكون مجتمع الدراسة من العملاء المستفيدين من خدمات بنك سورية والمهجر في سورية، واستخدام الاستبيان وسيلة للحصول على البيانات حيث؛ تم تصميم استبانة مكونة من 72 فقرة وفي ضوء ذلك تم جمع البيانات وتحليلها باستخدام برنامج ال SPSS الإحصائي، وتكونت عينة الدراسة من 130 عميل .

خلصت الدراسة إلى أن هناك تأثيراً معنوياً لأبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة (الملموسية، الاعتمادية، الأمان الاستجابة) على رضا العملاء، حيث عد متغير الملموسية هو الأكثر تأثيراً على رضا العملاء في حين أن متغير الأمان هو الأقل تأثيراً على الرضا بين المتغيرات الأربع. ووجدت الدراسة أن ليس لمتغير التعاطف أثر ذو دلالة إحصائية على رضا العملاء.

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

"، رسالة ماجستير تخصص: علوم تسيير، فرع: التسويق، كلية العلوم الاقتصادية، والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2006، 2007.

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

تكون مجتمع الدراسة من العملاء المصدرين والمستوردين الذي قدر عددهم خلال سنة 2006 ب 200 عميل، وتكونت عينة الدراسة من 40 عميل، تم اعتماد أسلوب الاستقصاء من خلال تصميم استمارة استبيان، وفي ضوء ذلك تم جمع البيانات وتحليلها باستخدام برنامج ال SPSS الإحصائي. خلصت الدراسة إلى أن تقييم العملاء لجودة الخدمات المينائية، من خلال المؤشرات الخاصة بالتقييم تختلف من عميل لآخر، كما خلصت إلى عدم وجود رضا خدماتي من قبل عملاء المؤسسة المينائية لسكيدة، المتعلق بجودة الخدمات المينائية.

4- Habtamu Mekonnen Awoke, «Service Quality and Customer Satisfaction, Empirical Evidence from Saving Account Customers of Banking Industry», European Journal of Business and Management, Collage of Business and Economics, South Wollo University, Ethiopia, 2015.

هدفت الدراسة إلى تقييم جودة الخدمات المصرفية لعملاء حسابات التوفير في بنك مدينة أثيريوبيا، أثيريوبيا، وتم قياس جودة الخدمات المصرفية باستخدام نموذج SERVEQUAL من خلال خمس أبعاد لجودة الخدمة وهي: الموثوقية، الملموسية، الضمان، التعاطف، الاستجابة. واستخدام المنهج الإحصائي الوصفي التحليلي. تكون مجتمع الدراسة من عملاء بنك أثيريوبيا، 100 عميل، استخدم الاستبيان أداة لتحقيق أهداف للدراسة وفي ضوء ذلك تم جمع البيانات وتحليلها واختبار الفرضيات باستخدام برنامج spss. خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها، وجود أثر ايجابي لجودة الخدمات المصرفية في رضا عملاء بنك أثيريوبيا، من خلال بعدي الملموسية والضمان، ومن ناحية أخرى أبعاد كل من الموثوقية، الاستجابة، التعاطف، كانت سلبية وتكشف أن العملاء كانوا غير راضيين عن هذه الأبعاد.

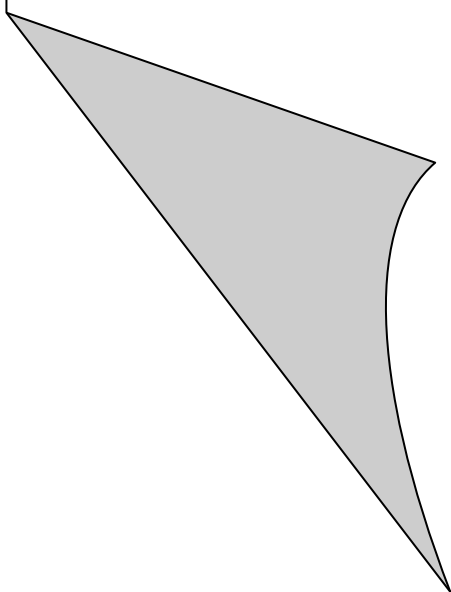
5- Wikowski, Terrence.H, and Wolfinger, «Comparative service quality, German and American ratings across service settings», Journal of business research Vol55, N11, 2002.

هدفت الدراسة : إلى مقارنة جودة الخدمة، من خلال تقديم الخدمة في كل من أمريكا وألمانيا، وذلك باستخدام أبعاد الخدمة وهي الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف والأمان، الجوانب الملموسة. تكون مجتمع الدراسة : بلغت عينة الدراسة 575 عميل في ألمانيا، و 255 عميل في أمريكا تم اختيارهم بطريقة عشوائية من خمس مؤسسات خدمية وهي المصارف ومؤسسات العناية الطبية ، محلات بيع الملابس، البريد، المطاعم، في كلا البلدين أمريكا وألمانيا ، واستخدم مقياس (servqual). خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أبرزها أن بعد الاعتمادية احتل المرتبة الأولى بين الأبعاد من حيث الأهمية في كل من أمريكا وألمانيا، وكان ترتيب الأبعاد كالتالي بعد الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان والجوانب الملموسة، أما ترتيب أهمية الأبعاد في ألمانيا كانت كالتالي بعد الاعتمادية، التعاطف، الأمان، الاستجابة والجوانب الملموسة.

ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:

بعد عرض الدراسات السابقة المتعلقة بأثر جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء، والتي اختلف معها في عدة نقاط أهمها لم تخصص أي دراسة على البنوك الجزائرية حيث أن؛ مثل هذه الدراسات في بيئة الأعمال المصرفية الجزائرية، تساعد إدارتها في التعرف على مواطن القوة والضعف لديها وعلى قدرة الخدمات المقدمة للعملاء وعلى الوفاء باحتياجاتهم بشكل يتوافق مع توقعاتهم ويحقق رضاهم وبالتالي يحافظ على ولاء العملاء للبنك. كما اختلفت دراستي مع بعض الدراسات السابقة في تحديد وضبط الدقيق لأبعاد ومؤشرات قياس جودة الخدمة كما وكيفا، وكذا ترتيب الأهمية النسبية لهاته الأبعاد. كما تعد هذه الدراسة استكمالاً للدراسات السابقة ذات الصلة، التي تناولت أبعاد جودة الخدمة من نواحي الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، كمفتاح للوصول إلى رضا العملاء.

الفصل الأول



تمهيد:

يتبوأ موضوع الجودة على غرار جودة الإنتاج الصناعي، أهمية كبيرة في القطاع الخدمي بصورة أكبر، نظرا لخصائص التي تتميز بها الخدمة عن السلع الملموسة ، وعلى الخصوص القطاع البنكي، ولا تعد الجودة مجرد أسلوب يتم من خلاله التعرف على مدى مطابقة المنتج النهائي لهذه المعايير فحسب، بل ذهبت إلى أبعد من ذلك لتشمل مداخل متعددة، أبرزها مدخل التمييز في الأداء، قد تكون للبنوك خدمات متقاربة في الجودة ، إلا أن طريقة تقديمها للعملاء تخلق فارق من الإبداع والتميز في الأداء ، بما يسهم في تحقيق رضا العملاء وزيادة ولائه وتمسكه بالبنك ، ومع ازدياد وعي العملاء وقدرتهم على التمييز في جودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم، جعلت إدارة البنوك تسعى إلى تغيير في نظمها وأساليبها الإدارية التقليدية، وتبني مفاهيم إدارية حديثة تواكب ما تتطلبه المرحلة الحالية حيث تبرز من خلالها الجودة العالية في الأداء الكفاء لكسب رضا عملائها، لما تقدمه من خدمات مصرفية، سعيا للبقاء والاستمرار في عالم المنافسة، وتعد الجودة أحد أهم الأساليب المتبعة لمواجهة هذه التحديات ، باعتبارها من المفاهيم الإدارية التي تقوم على مجموعة من المبادئ الإرشادية التي يمكن لإدارة أي بنك الأخذ بها بهدف الوصول إلى الأداء المتميز وكسب رضا و ولاء عملائه.

قسم هذا الفصل إلى مبحثين:

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول جودة الخدمة المصرفية.

المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول رضا العملاء.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول جودة الخدمة المصرفية.

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

المطلب الأول: مفهوم وأهمية جودة الخدمة المصرفية:

أولاً: مفهوم جودة الخدمة المصرفية:

يرجع مفهوم الجودة (Quality) إلى الكلمة اللاتينية (Qualitas)، التي تعني طبيعة الشيء ودرجة الصلابة، وقديماً كانت تعني الدقة والإتقان، من خلال قيامهم بتصنيع الآثار والتماثيل والقصور، لأغراض التفاخر أو الحماية، و حديثاً تغير مفهوم الجودة، بعد تطور علم الإدارة، وظهور الإنتاج الكبير، والثورة الصناعية وازدياد المنافسة، وكذا تطور ونمو القطاع الخدمي، وأصبح لمفهوم الجودة أبعاد جديدة و متشعبة، إذ تعد جودة الخدمة المصرفية جزءاً من المفاهيم الجديدة و المتطورة، ويزداد الاهتمام بدراستها، نظراً لخصوصيتها مقارنة مع باقي الخدمات، ويختلف مفهومها باختلاف وجهات نظر الباحثين والمجالات المطبق فيها، و نستعرض فيما يلي أهم التعاريف لجودة الخدمة المصرفية :-

يعرفها (Al,Parasuraman et 1985) على أنها: « الفرق بين توقعات العملاء للخدمة المستهدفة وإدراكهم للأداء الفعلي لها»¹

عرفها (Zeithaml and Berry, 1991) على أنها: «مدى التباعد بين توقعات ورغبات الزبائن وبين إدراكهم للخدمة المقدمة»².

ويتفق كل من (P,Z,B*,1988) في تعريفهم لجودة الخدمة المصرفية بأنها " تعتمد على التجربة الحالية للعميل وتجاربه السابقة للخدمات التي استفاد منها، وتعتبر القاعدة الأساسية لتقييم الخدمة استناداً لجودة الخدمة المدركة"³.

يعرفها سامي أحمد مراد (2007): "هي معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء لهذه الخدمة"⁴.

كما تعرف: " تلك الجودة التي تشمل على البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات جودة عالية، ويتكون الجانب الإجرائي من النظم والإجراءات المحددة لتقديم الخدمات"⁵.

عرفها أحمد طرطار (2010) على أنها: "خلو الخدمة المصرفية من أي عيب أثناء إنجازها نتيجة الحكم المتعلق بتوقعات الزبون أو العميل المدركة عن الخدمة البنكية والأداء الفعلي"⁶.

*(PZB) (Parasuraman, Zeithaml and Berry) هي اختصار لأسماء الباحثين الثلاثة.

¹: Systems and Gestao: « **Service quality : by and cognitive assessment** », Managing service quality, Vol 15,N05, Service Research Center, Karlstad University, Karlstad, Sweden 2007,p:4.

² : Sany, M and Ahmed,A:« **The relationship between service quality and satisfaction on customer loyalty** », school of doctoral studies,(European Union) , 2011, p:3 3.

³: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف "تسويق الخدمات"، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010، ص:91.

⁴: مراد سامي أحمد "تفعيل التسويق المصرفي"، المكتب العربي للمعارف، الطبعة الأولى، مصر الجديدة، مصر، 2007، ص: 231.

⁵: محمد عبد الخالق، "الإدارة المالية والمصرفية"، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010، ص:146.

⁶: أحمد طرطار، سارة حليبي، "جودة الخدمات المصرفية كآلية لتفعيل الميزة التنافسية للبنك"، ورقة بحثية مقدمة في ملتقى دولي حول إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، المنعقد بجامعة منتوري، قسنطينة، يومي 14 و12 ديسمبر 2010، ص: 8.

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول جودة الخدمة المصرفية ورضا العملاء

يعرفها سعيداني وبوصالح بأنها: " تعني خدمة العميل بطريقة ترضيه ، وذلك بإفادته بالمعلومات الدقيقة واحترام وقته والاهتمام الدائم به." ¹

تعرف من وجهة نظر المؤسسة البنكية: على أنها: "المستوي الممتاز للخدمات المصرفية المقدمة الذي اختارته البنوك من أجل تلبية احتياجات عملائها في كل مكان وزمان." ²

تعرف من المنظور الشامل (وجهة نظر العملاء والبنك) بأنها: " تعبر عن درجة التألق والتميز وكون الأداء ممتازا أو كون خصائص أو بعض خصائص الخدمة ممتازة عند مقارنتها مع المعايير الموضوعية من منظور البنك أو العملاء." ³

التعريف الإجرائي:

نستخلص من التعاريف السابقة لجودة الخدمة المصرفية التعريف التالي:
هي تسليم الخدمة المصرفية ذات جودة ممتازة أو متفوقة على توقعات العملاء باعتبارها أحد الأدوات القوية في إرضاء العملاء وتأمين الاستقرار والنمو للبنوك.

ثانيا: أهمية جودة الخدمة المصرفية.

- إن الجهود التي بذلها الباحثون في السابق في مجال الجودة، قد تركزت على جودة السلع الملموسة دون الخدمات، ولكن الفلسفة السائدة حالياً تركز على الجودة في كافة المجالات وخاصة مجال الخدمات، وذلك نظراً لأهميتها، ويمكن الإشارة إلى عدة أسباب أساسية لأهمية جودة الخدمة المصرفية:
- 1- نمو مجال الخدمات المصرفية: إذا تزايدت أعداد المؤسسات في المجال الخدمي وخاصة المصرفية منها، باعتبار القطاع الخدمي هام ومرجح، فهو يمثل ثلاثة أرباع النشاط الاقتصادي في الدول المتقدمة؛⁴
 - 2- الفهم الأكبر للعملاء: على المؤسسات المصرفية المتميزة فهم أكبر للعملاء إذ لا يكفي تقديم منتجات بجودة وسعر معقول و فقط، قد يتوفر ذلك في جميع البنوك المنافسة، وكون مبدأ التميز توفير معاملة جيدة مع العملاء؛⁵
 - 3- المدلول الاقتصادي لجودة خدمة العميل: تظهر الأهمية القصوى لجودة خدمة العملاء في زيادة الحصص السوقية وتوسيع قاعدة العملاء بالمحافظة على العملاء الحاليين واجتذاب عملاء جدد، وهذا ما يتطلب اهتمام كبير بمستوى جودة أفضل؛
 - 4- يعود الاهتمام بجودة الخدمات عموماً إلى تأثيرها المباشر على المركز التنافسي على المؤسسات الخدمية وحصتها السوقية ومستوى ربحيتها، حيث أجريت دراسات قامت بها الجمعية الأمريكية للإدارة 1992 حول العديد من

¹ محمد سعيداني، سفيان بوصالح، "قياس أداء الخدمة وفق تطلعات العملاء وتأثيرها على القدرة التنافسية للمؤسسة"، ورقة بحثية مقدمة في ملتقى وطني حول إدارة الجودة الشاملة وتنمية أداء المؤسسة، بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الدكتور مولاي صالح، سعيدة، الجزائر، يومي 13 و14 ديسمبر، 2010، ص:11.

²: Norman, R, « **Le Management des services**, Inter éditions », Paris, 2004, P :158.

³: قاسم نايف علوان، "إدارة الجودة في الخدمات"، دار الشروق للنشر والتوزيع، الطبعة العربية الأولى، عمان، الأردن، 2006، ص: 24.

⁴: تامر البكري، أحمد الرحومي، "تسويق الخدمات المالية"، إثناء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2008، ص: 80.

⁵: مأمون دراركة، طارق الشبلي، "الجودة في المنظمات الحديثة" دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2011،

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول جودة الخدمة المصرفية ورضا العملاء

المؤسسات الخدمية في كل من الولايات المتحدة الأمريكية، كندا، اليابان، أوروب الغربية، اتضح لها أن 78% من مديري تلك المؤسسات، أكدوا أن جودة الخدمة هي من أهم عناصر امتلاك الميزة التنافسية لهذه المؤسسات¹؛

5- للجودة أهمية استراتيجية كبيرة سواء على مستوى العملاء أو على مستوى البنوك، ويمكن تناول هذه الأهمية كما يأتي: سمعة البنك، المسؤولية القانونية للجودة، المنافسة العالمية، حماية العميل، التكاليف وحصصة السوق².

المطلب الثاني: خطوات تحقيق جودة الخدمة المصرفية ومستوياتها.

أولاً: خطوات تحقيق الجودة المصرفية في خدمة العملاء.

الخطوة الأولى: إظهار المواقف الايجابية تجاه الآخرين³.

تشير الدراسات إلى أن معظم العاملين في مجال خدمة العملاء، يرجع فشلهم إلى مواقفهم تجاه الآخرين وعدم إظهارهم للمواقف الإيجابية، ومن أهم طرق إظهار الموقف الايجابية نحو الآخرين:

1- العمل على إحداث انطباع أولي ايجابي، عن طريق اهتمام العاملين بمظهرهم أثناء العمل، وبالتالي خلق صورة ذهنية أفضل عند مقابلة العملاء؛

2- الاهتمام بلغة الجسد: إذ أن لغة الجسد يمكن أن تفسر أكثر من نصف الرسالة التي يريد مقدم الخدمة أن يبعثها للآخرين ويمكن الإشارة إلى أربعة رسائل غير لفظية (لغة الجسد).

الجدول رقم 1: يوضح الرسائل غير لفظية (لغة الجسد).

رسائل سلبية	رسائل ايجابية
أ- الوجه قلق ومتهجم.	أ- الوجه مسترخي ومتحكم فيه.
ب- الابتسامة مفقودة ومصطنعة.	ب- الابتسامة طبيعية ومريحة.
ج- تجنب الاتصال بالعين عند الحديث أو الإنصات.	ج- الحفاظ على الاتصال بالعين عند الحديث أو الإنصات.
د- حركة الجسد متعجلة ومرفوعة.	د- حركة الجسد مسترخية ومتأنية ومنضبطة.

المصدر: مأمون دراركة، طارق الشبلي، "الجودة في المنظمات الحديثة" دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2011، ص:194.

3- الاهتمام بالكيفية التي يقال بها شيء، إذ يجب أن تكون نبرة الصوت دافئة ومتفهمة حتى في النقاشات الحادة؛

4- ضرورة العمل بنشاط وحيوية.

الخطوة الثانية: خلق الرغبة لدى العملاء وتحديد حاجياتهم⁴.

يعتمد على المهارات البيعية والتسويقية التي يتميز بها مقدم الخدمة ومن المتطلبات الأساسية التي يتم اعتمادها:

1- العرض السليم لمزايا الخدمة؛

2- الالتزام بالموضوعية في إقناع العملاء؛

3- الاستجابة لاستفسارات العميل؛

¹: أحمد بن عيشاوي، "الأسس النظرية والتطبيقية والتنظيمية في المؤسسات السلعية والخدمية"، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2013، ص:163.

²: قاسم نايف علوان، مرجع سبق ذكره، ص، ص:32، 33.

³: مأمون دراركة، طارق الشبلي، مرجع سبق ذكره، ص:221.

⁴: خضير كاظم حمود، "إدارة الجودة وخدمة العملاء"، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، الأردن، عمان، 2007، ص:221.

4- التركيز على الجوانب الإنسانية في التعامل كالترحيب والابتسام.

الخطوة الثالثة: إقناع العميل ومعالجة الاعتراضات لديه.

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

1- الالتزام بقاعدة الذهنية في فن التعامل مع العملاء، وهي أن العميل دائماً على حق، فغالبية العملاء لا يحبون أن يثبت الآخرين لهم خطأ مقولتهم حتى ولو كان الإثبات صحيح؛

2- الاعتماد على مبدأ نعم هذا صحيح والإقلال من النفي المباشر؛

3- طريقة التعويض: تقوم على المثل الشائع الغالي ثمنه فيه، فعند اعتراض العميل على ثمن الخدمة، يمكن التسليم معه بارتفاع السعر ولكن قد يرجع ذلك إلى اعتبارات الجودة، فان ذلك يجعلها تظهر بأنها الأوفر من الناحية الاقتصادية؛

4- طريقة العكس: تقوم هذه الطريقة على قلب الاعتراض إلى ميزة، ومثال ذلك الاعتراض على بعض أنواع الخدمات بأنها تأخذ وقت أطول، وهنا يمكن الرد بأن ذلك من أهم مميزاتها حيث أنها تتطلب أكثر تركيز، وبالتالي الخلو من حدوث أخطاء في عملية تقديمها؛

5- طريقة الاستجواب: تقوم هذه الطريقة على أن يلجأ مقدم الخدمة البيعية والتسويقية إلى توجيه بعض الأسئلة للعميل يكون في الإجابة عليها تفنيد اعتراض العميل، مثل اعتراضه على ثمن غلاء خدمة معينة، فيمكن سؤاله عن مدة الانتظار للخدمة المقدمة، فإن كانت إجابته أن المدة قليلة وتناسبه، يمكن إقناعه بأن ربح الوقت أهم من غلاء ثمن الخدمة، وفي الأخير يجب على مقدم الخدمة ألا يشعر العميل بأنه قد هزم في المناقشة لأن ذلك يؤدي إلى فشل عملية البيع.

الخطوة الرابعة: التأكد من استمرارية التعامل مع البنك.

إن هذه العملية وخلق الرضا والولاء لدى العملاء يأتي من خلال الخدمات البيعية والتسويقية منها:

1- الاهتمام بشكاوى العملاء وملاحظاتهم؛

2- الاعتذار لهم وإشعارهم بأهمية الشكاوى المقدمة من قبلهم؛

3- تعويضهم عن الخسارة؛

4- توفير خدمات ما بعد البيع.

ثانياً: مستويات جودة الخدمة المصرفية.

هناك إمكانية لتمييز خمس مستويات لجودة الخدمة:

1- الجودة التي يتوقعها العملاء: وتمثل الجودة التي يري العملاء وجوب توفرها في الخدمة المصرفية المقدمة¹؛

2- الجودة المدركة: هي الجودة التي تري البنوك أنها مناسبة؛

3- الجودة القياسية: هي تلك الجودة التي تحدد بالموصفات النوعية للخدمة²؛

4- الجودة المروجة للعملاء: وهي الجودة التي وعد به العملاء من خلال الحملات الترويجية؛

5- الجودة الفعلية التي تؤدي بها الخدمة: وهي الجودة التي تؤدي بها الخدمة المصرفية فعلاً.

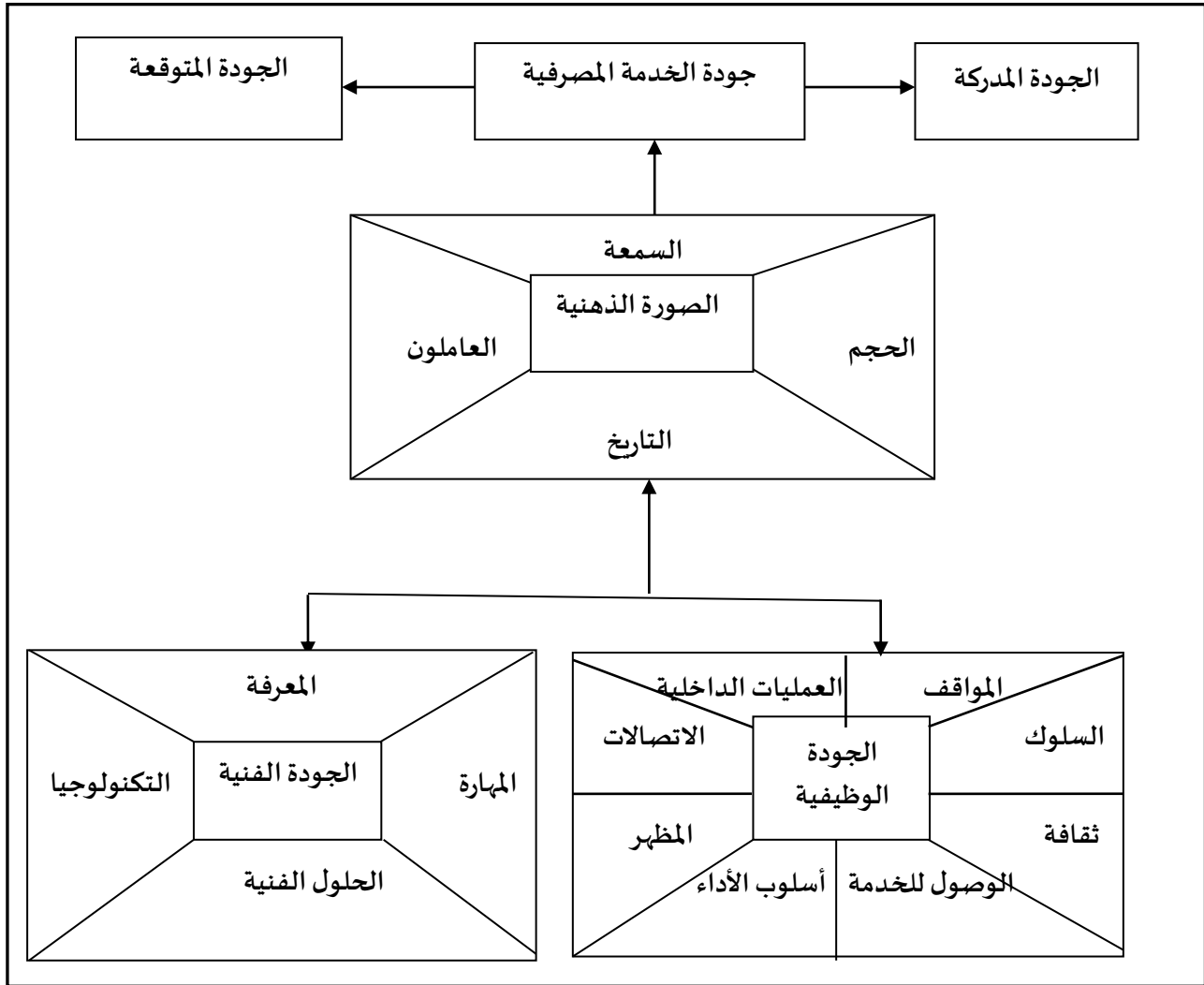
¹: تيسير العجارمة، " التسويق المصرفي"، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2005، ص:331.

²: محمد عبد الخالق، مرجع سبق ذكره، ص: 44.

المطلب الثالث: أبعاد وأدوات قياس جودة الخدمة المصرفية.

أولاً: أبعاد جودة الخدمة المصرفية.

- 1- الجودة الفنية: تعني ما يتم تقديمه ويمكن قياسه بطريقة موضوعية، من خلال العميل¹، والتي يمكن التعبير عنها بالسؤال ما الذي يمكن تقديمه؟
 - 2- الجودة الوظيفية: تتعلق بالعمليات الخاصة بتقديم الخدمة وكيفية تقديمها والعلاقة بين مقدم الخدمة والعميل² والتي يمكن التعبير عنها بالسؤال، كيف تتم عملية الخدمة؟
 - 3- الصورة الذهنية للعميل عن المصرف (الانطباع الذهني): هو ناتج تقييم العملاء لكل من الجودة الفنية والجودة الوظيفية ويعكس انطباعات العملاء عن البنك.
- الشكل 2: يوضح الأبعاد الثلاثة لجودة الخدمة المصرفية.



المصدر: تيسير العجارمة، "التسويق المصرفي"، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2005، ص: 343.

¹: محمد سمير أحمد، "الجودة الشاملة وتحقيق الرقابة في البنوك التجارية"، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009، ص: 69.

²: مراد سامي أحمد، مرجع سبق ذكره، ص: 233.

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول جودة الخدمة المصرفية ورضا العملاء

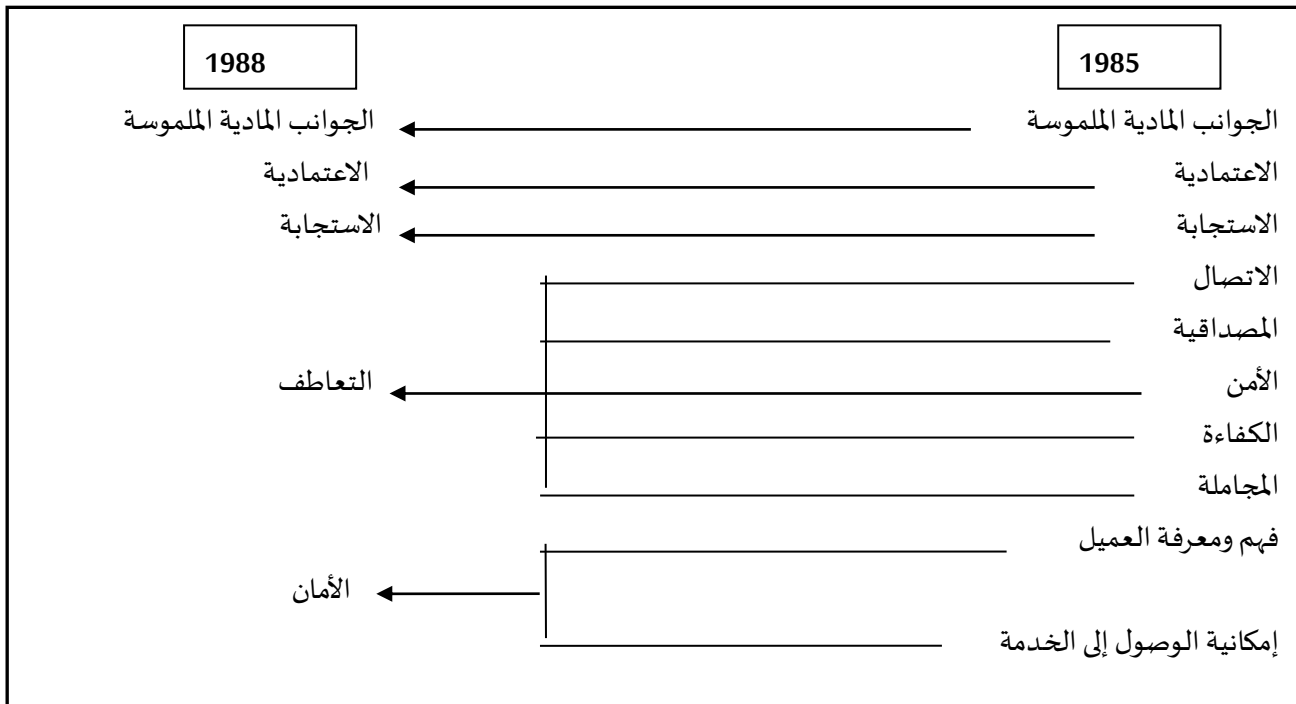
حدد بعض الكتاب عشرة (10) معايير يستخدمها العملاء في تقييم جودة الخدمة المصرفية.
الجدول رقم 2: يبين أبعاد تقييم جودة الخدمة المصرفية.

العدد	التعريف
1- المصدقي Crédibility	المعتمدية (كون الشيء جدير بالثقة والاعتماد).
2- الأمن Security	الخلو من الخطر (مخاطرة، أو شك).
3- سهولة الوصول للشيء Access	إمكانية الوصول إليه وسهولة الاتصال.
4- الاتصالات Communication	الاستماع إلى العملاء والمحافظة على إخبارهم باللغة التي يستعطون فهمها.
5- فهم ومعرفة العملاء Understanding Customer	وضع الجهود لمعرفة العملاء والتعرف الدقيق على احتياجاتهم.
6- الملموسية Tangibility	إظهار التسهيلات المادية، المعدات، الأشخاص ووسائل الاتصال... الخ.
7- الاعتمادية Reliability	القدرة على انجاز الوعود للخدمة على نحو صحيح ودقيق.
8- الاستجابة Responsive	قدرة البنك على التعامل الفعال مع كل متطلبات العملاء والاستجابة على شكاويهم والعمل على حلها بسرعة وكفاءة.
9- الكفاية Efficiency	امتلاك المهارات والمعرفة المطلوبة.
10- الدمائية (الكياسة) Courteys	لطف (كياسة)، الاحترام، مراعاة المشاعر والصدقة لأشخاص الاتصال والودية

المصدر: تيسير العجارمة، "التسويق المصرفي"، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2005، ص: 332.

تم دمج هذه الأبعاد العشرة (10) في دراسة لاحقة ل(1988, PZB)، في خمس أبعاد كالتالي:

الشكل رقم 3: يوضح أبعاد جودة الخدمة حسب (1988, 1985, PZB)



المصدر: هدي جبلي، "قياس جودة الخدمة المصرفية، دراسة حالة بنك البركة الجزائري"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص: التسويق، قسم: العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2010/2009، ص: 74.

قام (PZB, 1988) بضم كل من أبعاد الاتصال، المصدقية، الأمن، الكفاءة، المجاملة، في بعد واحد أطلقوا عليه اسم التعاطف، ودمجوا بعد فهم ومعرفة العميل وإمكانية الحصول على الخدمة في بعد الأمان، فيما بقيت أبعاد الجوانب المادية الملموسة، الاعتمادية، والاستجابة على حالها، وقد ساهمت هذه الدراسة والأبعاد التي توصلت إليها في إرساء القواعد الأساسية لفهم نوعية الخدمة وكيفية قياسها باستعمال طرق كمية، حيث أن هذه الأبعاد الخمس شكلت نموذج (PZB) والذي تم اختباره لمدة 30 سنة ولاقت رواجاً كبيراً.

1- **الاعتمادية (Reliability)**: تعبر عن مدى وفاء البنك بالتزاماته وتسليم الخدمة المصرفية حسب الوعود، وبشكل موثوق ودقيق وعلى نحو صحيح، وإن أهمية الاعتمادية أكثر من تعريفها فهي تشبه الإفلاس، عندما لا يقدم البنك الخدمة كما كان الوعد.

2- **الاستجابة (Responsives)**: هي الاستعداد لمساعدة العملاء وتقديم الخدمات الملائمة لهم، إذ أن بقاء العملاء منتظرين بدون سبب مقلق يخلق إدراكات سلبية غير ضرورية للجودة¹، كما تشير الاستجابة إلى قدرة البنوك على التعامل الفعال والفوري مع كل متطلبات العملاء والاستجابة لشكاويهم والعمل على حلها بسرعة وبكفاءة، مما يدفع العملاء بأنهم محل تقدير من البنك الذين يتعاملون معه.

3- **الملموسية (Tangibles)**: هي كافة المستلزمات المادية والتجهيزات ذات الالتماس المباشر مع العملاء، حيث: ينتظر أن تكون الملموسات في الخدمة اعلي من توقعات العميل²، كإظهار التسهيلات المادية، المعدات، الأشخاص، وسائل الاتصال... الخ.

4- **الأمان (Security)**: هو الاطمئنان من قبل العملاء بأن الخدمة المصرفية المقدمة تخلو من الخطأ أو الشك، ويعبر عن البعد المادي والنفسي، لذلك يقوم العملاء بتجميع المعلومات اللازمة، من أجل أن يحصلون على مستوي الثقة والأمان المطلوبان، قبل أن يقوموا بإجراء العمليات المصرفية³.

5- **التعاطف (Empathy)**: ان العهد الذي كان العملاء فيه يقبلون أن تتم معاملتهم كأرقام فقط، فالعملاء الآن يرغبون أن تتم معاملتهم بشكل إنساني، ويتوقعون طلبهم أو شرطهم هو أمر مميز⁴، ويشير التعاطف إلى إبداء روح الصداقة مع العميل المصرفي والرغبة في تقديم أفضل الخدمات، حسب رغباتهم، ومعاملاتهم بشكل شخصي، وينجح ذلك في غالب الأحيان في المصارف الصغيرة ومناداة العملاء بأسمائهم.

قد ارتأى كوتلر (Kotler) لترتيب الأهمية النسبية للأبعاد التي يحكم بها العملاء علي جودة الخدمة هي كالآتي:

الاعتمادية 32%، الاستجابة 22%، الثقة والتوكيد 19%، التقمص والاعتناق 16%، الملموسية 11%.

كما اقترح آخرون أن أبعاد جودة الخدمة يمكن تقسيمها إلى⁵:

1- **معايير حرجة (Critical)**: هي معايير مزدوجة التأثير توافرها يؤدي إلى تحقيق رضا العملاء، وغيابها يسبب الشعور بعدم الرضا، مثل الاتصالات، الاكتمال، التوافر، الراحة، المرونة.

2- **معايير محسنة للرضا (Enhancing)**: هي معايير يؤدي توافرها إلي رضا العميل، ولكن لا يسبب غيابها عدم رضاهم، مثل الالتزام، المساعدة، الصداقة، الاهتمام، اللباقة والاستجابة.

3- **معايير وقائية (Higiene)**: هي المعايير التي لا يؤدي توافرها في الخدمة إلي رضا العملاء ولكن يسبب غيابها في عدم رضاهم مثل التكامل والتجميل والوظيفية والأمانى والوصول والقابلية للاعتماد.

¹: رعد حسن الصرن، "عولمة جودة الخدمة المصرفية"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2007، ص: 230.

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

³: مجود جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص: 93.

⁴: عماد الحداد، "كيف تهتم بالعميل وتحافظ على ولائه؟"، دار الفاروق للنشر والتوزيع، الطبعة العربية الثانية، القاهرة، مصر، 2006، ص: 117.

⁵: محمد سمير أحمد، مرجع سبق ذكره، ص: 70.

ثانياً: أدوات قياس جودة الخدمة المصرفية.

بالرغم من التطور الهائل الذي حدث على المقاييس المستخدمة في مجال جودة السلع، مازالت عملية قياس الجودة في قطاع الخدمات غاية في الصعوبة، وذلك بسبب الاختلاف في الأبعاد المكونة لجودة الخدمة، وكذا تعدد وجهات النظر كتفاوت الإدراكي للعملاء واختلاف طرقهم في الحكم على جودة الخدمات وبالتالي لا يمكن وضع معايير ثابتة وتعميمها على جميع المؤسسات الخدمية، وهو ما أدى إلى ظهور عدة نماذج لقياسها، إلا أن ذلك لا يمنع من وجود معايير مشتركة يمكن تطبيقها على بعض المؤسسات الخدمية المتشابهة والمتماثلة من بينها البنوك، ومن أهم نماذج تقييم وقياس جودة الخدمات¹، وفيما يلي شرح مفصل لذلك:

قياس جودة الخدمة المصرفية من منظور عملاء الخارج: من الطرق الشائعة في إطار هذا المدخل ما يلي:

1-1 مقياس عدد الشكاوى (Complaints): يمثل عدد شكاوى العملاء خلال فترة زمنية معينة مقياساً هاماً يعبر على أن الخدمات المصرفية المقدمة دون المستوى، أو ما يقدم لهم من خدمات لا يتناسب مع إدراكهم لها والمستوى الذي يبغون الحصول عليه، وهذا المقياس يمكن البنوك من اتخاذ الإجراءات أو التعديلات المناسبة وتجنب حدوثها، وتحسين مستوى جودة ما تقدمه من خدمات لعملائها.

2-1 مقياس الرضا: هو أكثر المقاييس استخداماً لقياس اتجاهات العملاء نحو جودة الخدمات المصرفية المقدمة، وخاصة بعد حصولهم عليها، وذلك عن طريق توجيه الأسئلة التي تكشف عن شعور العملاء نحو جودة الخدمة المقدمة لهم وجوانب القوة والضعف بها، هذا ما يمكن البنوك من تبني إستراتيجية للجودة ملائمة لاحتياجات العملاء، لتحقيق الرضا نحو ما يقدم لهم من خدمات مصرفية.

3-1 مقياس الفجوة (Servequul Measurs): ينسب هذا المدخل إلى (PZB, 1985).

عند التحدث عن هذا الموضوع لابد من التطرق إلى عنصرين أساسيين يتقبلان لتحديد الفجوة في جودة الخدمة.

• توقعات العملاء (Expectation Customer): هي المعايير أو النقطة المرجعية للأداء الناتجة عن الخبرات التعامل مع الخدمة والقابلة للمقارنة، تصاغ في شروط ما يعتقد العملاء أن تكون في الخدمة أو ما سوف يحصل عليها.

• إدراكات العملاء (Customer Perceptions): النقطة التي يدرك بها العملاء الخدمة فعلياً كما قدمت لهم. ويمكن التعبير عن هذا النموذج بالمعادلة التالية: جودة الخدمة = الإدراك الفعلي - توقعات العملاء،

وحسب هذا المدخل هناك خمس فجوات:

1- فجوة البحث: تنتج عن الاختلاف بين ما يرغب العميل وما تعتقده الإدارة البنكية أنه رغبة العميل، فالإدارة قد لا تمتلك التصور الصحيح عما يريده العملاء.

2- < فجوة التصميم: تنتج عن الاختلاف بين ما تعتقده الإدارة البنكية أنه رغبة العميل، وبين ما تقوم بأدائه من الناحية الفعلية، أي إدراك الإدارة لتوقعات العميل وعدم قدرتها على ترجمة هذه التوقعات إلى مواصفات محددة فعلية للخدمة المقدمة للعميل، بسبب القيود قد تتعلق بموارد البنك، أو عدم قدرة الإدارة البنكية على تبني فلسفة الجودة في الخدمة، أو عدم اقتناعها بهذه التوقعات... الخ.

3- فجوة التسليم: تظهر بسبب الاختلاف بين المواصفات المحددة للجودة وبين مستوى الأداء الفعلي لها، بسبب تدني مستوى المهارات الخاصة بمقدمي الخدمة المصرفية أو عدم وجود دافعية لهم لتقديم الخدمة وفق ما خطط لها، أو عدم التحفيز... الخ:

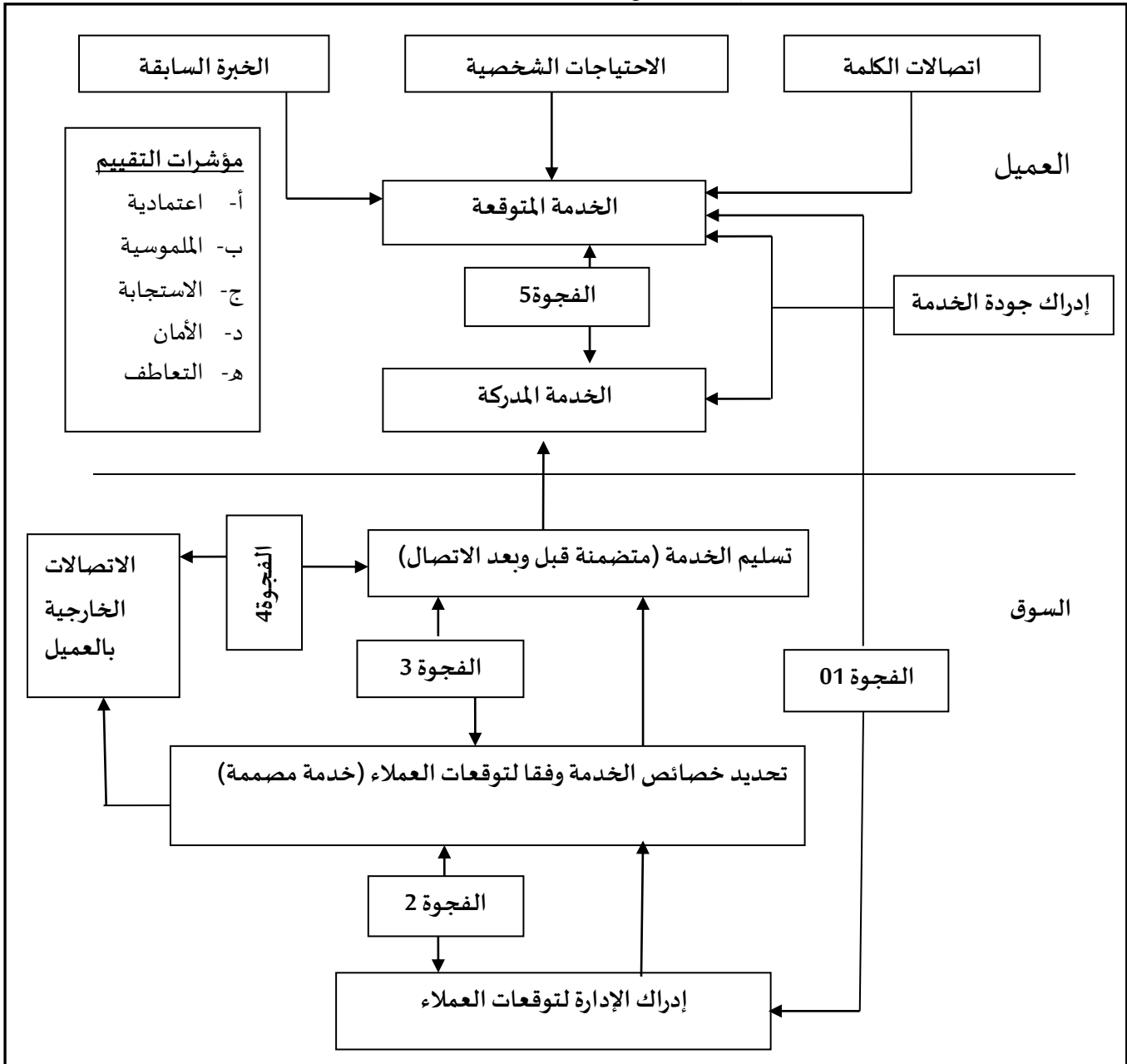
¹: قاسم نايف علوان، مرجع سبق ذكره، ص، ص: 96- 108، بتصرف.

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول جودة الخدمة المصرفية ورضا العملاء

- 4- فجوة الاتصال: تنتج بين جودة الخدمة المؤداة وبين ما تم الترويج لها، ومن بين أسبابها المبالغة في الترويج.
- 5- الفجوة الحقيقية: نتاج واحدة أو أكثر من الفجوات الأربعة السابقة وتمثل الفرق بين الخدمة المدركة والخدمة الفعلية.

الفجوات لا تظهر أصلاً إلا بوجود طرفين سواء متناقضين أو متوافقين، وان توقعات وإدراك جودة الخدمة هو جوهر رضا العملاء وهذا الشكل يصور الفجوات كون توقعات العميل وإدراكه هي المركزية في تسليم الخدمة الممتازة.

شكل رقم 4: يبين نموذج (Servqual) فجوات جودة الخدمة.



المصدر: تيسير العجارمة، "التسويق المصرفي"، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2005، ص: 346.

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول جودة الخدمة المصرفية ورضا العملاء

4-1 مقياس الأداء الفعلي (Service Performance Measure) : هو نموذج يتمتع بدرجة عالية من الثقة والمصدقية وإمكانية التطبيق، وتوصل كل من (Gronin, and Taylor) إلى أنه يمكن الحكم على جودة الخدمة مباشرة من خلال اتجاهات العملاء، والمعادلة التالية توضح ذلك: جودة الخدمة = الأداء الفعلي.

5-1 مقياس القيمة (Value Measure): تقوم الفكرة الأساسية لهذا المقياس على القيمة التي تقدمها البنوك لعملائها، والمنفعة الخاصة بالخدمات المدركة من جانبي العميل والتكلفة للحصول على هذه الخدمات، فالعلاقة بين المنفعة والسعر هي التي تحدد القيمة ويمكن التعبير عنها: القيمة = المنفعة / السعر.

1- قياس جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر مقدمي الخدمة:

يسمي هذا المقياس بمقياس الجودة المهنية، يتناول قدرة المؤسسات الخدمية البنكية على الوفاء بخدماتها المتنوعة من خلال الاستخدام الأمثل لمواردها المتاحة.

1-2 قياس الجودة بدلالة المدخلات: يستند هذا المدخل على فكرة الموارد والمدخلات، هما جوهر جودة الخدمة المصرفية، فإذا ما توفرت للمؤسسات الخدمية البنكية البناء المناسب، التجهيزات، المعدات، الكفاءات، القوانين واللوائح والنظم المناسبة، والأهداف المحددة والواضحة... الخ، كان لزاما تحقيق جودة الخدمة المصرفية.

2-2 قياس الجودة بدلالة العمليات "التفاعل": يركز هذا المدخل على جودة العمليات أو المراحل المختلفة لتقديم الخدمة المصرفية المطلوبة، ويعتمد على مجموعة من المؤشرات أو المعايير التي توضح النسب المقبولة لكافة عناصر أنشطة الخدمات المصرفية المقدمة، والتي يجب أن تستوفى كافة هذه العناصر لكي يتم تصنيف هذه الخدمات كخدمات جيدة.

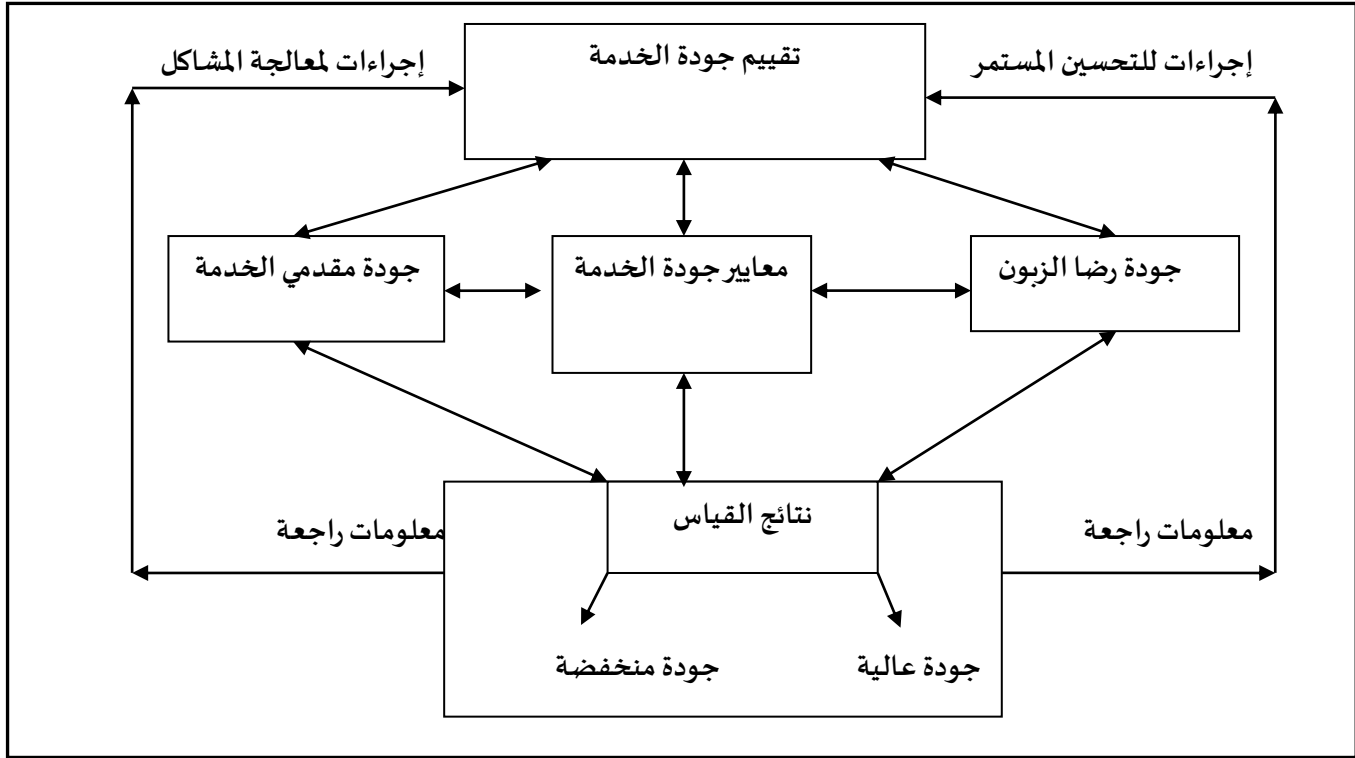
3-2 قياس جودة الخدمات بدلالة المخرجات: هو من المقاييس الذي يتعلق بالنتائج النهائية لجودة الخدمة المصرفية، ومن الطرق المستخدمة لهذا المدخل:

- القياس المقارن: يتم إجراء مقارنات بين المستهدف والأداء الفعلي للخدمة المصرفية، بغرض معرفة جوانب الضعف ومحاولة تلافيها مستقبلا.
- استقصاء رضا العملاء بخصوص جودة الخدمات المصرفية المقدمة.
- استقصاء العاملين في البنك للوقوف على كافة المشاكل والمعوقات التي حالت دون تحقيق الأداء المنشود.

2- قياس الجودة من المنظور الشامل:

رغم ما أسهمت به المداخل السابقة من تقدم في قياس الجودة وتقويمها، إلا أنها يغلب عليها طابع الجزئي مما أدى إلى ضرورة المعالجة الشاملة في قياس جودة الخدمة المصرفية المقدمة والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم 5: يوضح تقييم جودة الخدمة من المنظور الشامل.



المصدر: قاسم نايف علوان، "إدارة الجودة في الخدمات"، دار الشروق للنشر والتوزيع، الطبعة العربية الأولى، عمان، الأردن، 2006، ص: 108.

المطلب الرابع: الخدمات التي تقدمها البنوك لعملائها والعوامل المؤثرة في تسويق جودتها.

أولاً: الخدمات التي تقدمها البنوك لعملائها.

من أهم الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك لعملائها:

- 1- الحساب البنكي الجاري¹: يعد الحساب الجاري من ضمن الخدمات المصرفية الأساسية أو الوحدة البنائية للبنوك، حيث يقوم بإتاحة الفرصة لكل من يود حفظ مبلغاً من المال حيث: يعرض عليه إيداع المبلغ في حساب بنكي باسم صاحب المبلغ ويعد ذلك بمثابة عقد بين المالك و البنك، وتلتزم هذا الأخيرة برد المبلغ كاملاً أو جزء منه في أي وقت بناء على رغبة صاحب الحساب، ولا يشترط في الحساب الجاري أن يكون صاحب الحساب شخصاً واحداً ولا يتطلب الكثير من الإجراءات المعقدة، وفي جميع البنوك يخلو الحساب الجاري البنكي من الفوائد، ويشترط لمالك الحساب بلوغ سن الثامن عشر 18 سنة وفي بعض الدول 21 سنة.
- 2- حسابات التوفير: هي أحد الحسابات البنكية المتعلقة بالادخار ويختلف عن الحساب الجاري عدم امتلاك صاحبه دفتر الشيكات كما يتم إضافة نسبة فائدة ربح على المبلغ المودع.
- 3- الودائع: هي من الخدمات المصرفية الشائعة تعتمد على فكرة أساسية قيام البنك باستثمار المبلغ المودع في مشاريع، بحيث تلتزم هذا الأخيرة برد المبلغ مع فائدة مضافة إليه حسب الاتفاق المسبق، وتنقسم الودائع لقسمين:

¹ <https://www.ts3a.com/الخدمات-البنكية>

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول جودة الخدمة المصرفية ورضا العملاء

- 1-3 وديعة بأجل: من غير المسموح لصاحب الوديعة سحبها إلا بعد انقضاء الأجل المتفق عليه في العقد، وكلما زادت مدة الوديعة زادت معها قيمة فائدتها.
- 2-3 وديعة بإخطار مسبق: لا تلتزم الوديعة بمدة محددة ويتم سحبها بإخطار مسبق إما بإرسال خطاب للبنك أو بالحضور لمقرها، وتقديماً طلب بسحبها وبالتالي تكون قيمة فوائدها منخفضة مقارنة بوديعة لأجل.
- 4- القروض: تعد من أصعب وأخطر الخدمات المصرفية على الإطلاق لتعرضها لمخاطر متعددة ومتنوعة، وتمثل القروض في الحقيقة الأمر النشاط الرئيسي للبنوك و الغاية من وجودها، و لا معنى في الواقع لهذه الودائع و الأموال التي تجمعها، ما لم توظف بطريقة أو بأخرى في سد حاجاتهم لهذه الأموال سواء من حيث المبلغ أو من حيث المدة، و ذلك تبعاً للنشاط الذي يقومون به و حجمه، و دور البنك هنا يكمن في تلبية هذه الرغبة بمنحه قروضا تتلاءم مع خصائص النشاط، و بصفة عامة يمكن تصنيف القروض وفق مدتها " قروض قصيرة، متوسطة، و طويلة الأجل " أو حسب وظيفتها الاقتصادية و طبيعة موضوع التمويل " تمويل الأصول الثابتة، تمويل الأصول المتداولة¹.
- 5- بطاقة الصراف الآلي: هي تلك الخدمة المصرفية الأحدث نشأة من بين مختلف الخدمات المصرفية، تتواجد ماكينات الصراف الآلي في عدة أماكن بدءاً من مقر البنك وفروعه المختلفة إلى مناطق عشوائية لا تتواجد بها، فيتمكن العميل من القيام بمختلف العمليات المصرفية دون الارتباط بمواعيد العمل الرسمية للبنك.
- 6- بطاقة الائتمان: هي نوع من أنواع القروض الصغيرة، حيث يتم منح العميل بطاقة صرف من البنك بدون إيداعه مبلغ كحساب جاري، ليتم تسجيل قيمة المشتريات عليها ويقوم البنك بتسديد هذه المشتريات للبائعين ليسدد العميل مشترياته في آخر الشهر وقد تصل المدة إلى 50 يوم.
- 7- تحويل المبالغ المادية بسهولة: تسهل على العميل تحويل مبالغ مالية من حسابه إلى أي حسابات أخرى في أي مكان وبشئى الوسائل التي توفرها البنوك لعملائها عبر الانترنت أو البطاقات البنكية الممنوحة... الخ.
- 8- ضمان عدم السرقة: بمنح العملاء أرقام سرية، لا يتم إجراء العمليات المصرفية إلا بها إدخال الرقم السري.
- 9- الخزنة: تعد الخزنة أحد الخدمات المصرفية التي لا تتعلق بعمليات السحب وإيداع الأموال، وهي عبارة عن مجموعة من الغرف الصغيرة المغلقة التي يودع بها العميل شيئاً ما ثمينا للغاية يخشى عليه من السرقة ويحصل على مفتاح خاص بالخزنة، مقابل مبلغ يمنح للبنك، وحسب المدة المتفق عليها.
- 10- خدمات إدارة الثروة: تستهدف هذه الخدمة طبقة العملاء الأغنياء جداً، الراغبين في استثمار أموالهم بحجم كبير، حيث: يقوم البنك باتفاق معهم، وإدارة هذه الأموال في مختلف الاستثمارات مقابل حصولها على جزء من الأرباح.
- 11- الخدمات المصرفية المقدمة للشركات والهيئات التجارية: هي كثيرة ومتعددة كالاعتماد البنكي، التأمينات... الخ.

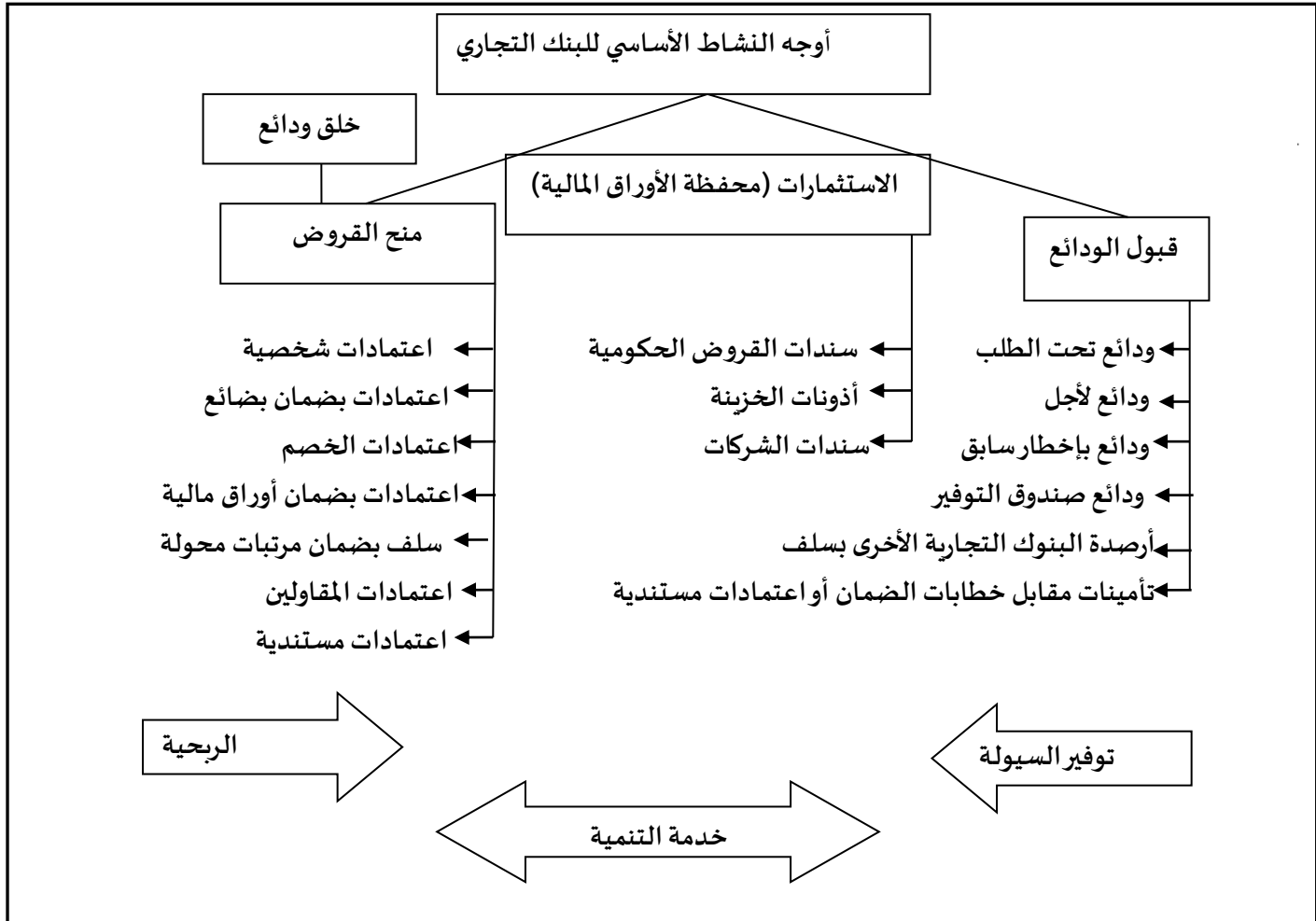
¹: <http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/15749>

. تاريخ الاطلاع على الموقع: 2019/03/19.

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول جودة الخدمة المصرفية ورضا العملاء

أما عن الخدمات المصرفية الحديثة فمن أمثلتها ما يلي¹:

- 1- القروض الاستهلاكية.
 - 2- خدمات الإرشاد والنصح المالي.
 - 3- إدارة النقدية للمشروعات.
 - 4- التأجير المالي.
 - 5- المساهمة في تمويل مشروعات المخاطرة.
 - 6- بيع الخدمات التأمينية.
 - 7- تقديم الخدمات الاستثمارية للمضاربة في الأسهم.
 - 8- تقديم خدمات بنوك الاستثمارية للمضاربة في الأسهم.
- ويظهر الشكل التالي ملخصاً لأوجه النشاط الرئيسية للبنك التجاري
الشكل 6: يبين أوجه النشاط الأساسي للبنك التجاري.



المصدر: محمد الصيرفي، "إدارة العمليات المصرفية"، دار الفخر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2016، ص: 29، بتصرف.

¹: محمد الصيرفي، "إدارة العمليات المصرفية"، دار الفخر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2016، ص: 28.

ثانيا: العوامل المؤثرة في تسويق جودة الخدمات المصرفية.

من العوامل التي تؤثر في تسويق الخدمة المصرفية:

- 1- التغيير في سلوك العملاء¹: هذا التغيير جاء نتيجة ظهور حاجات جديدة للأفراد مثل التوجه نحو استقطاب الحسابات الخاصة بالأطفال، وزيادة عدد الأفراد الراغبين في امتلاك بيوت للسكن، والبيع والشراء عن طريق التقسيط، وزيادة العامة في الدخل وارتفاع مستوى المعيشة وغيرها من الظواهر الأخرى، كلها عوامل تؤثر على سلوك العملاء.
- 2- القوانين والتدخلات الحكومية: بما أن التعامل في قطاع الخدمات المصرفية يتميز بصفة الوضوح، فإنه غالبا ما يصدر من قوانين وتشريعات يكون محدودا نسبيا إعطاء الوحدات المصرفية الحرية في استخدام ما تراه من اسباب لمعالجة أية ظواهر.
- 3- المنافسة والانفتاح على التجارب العالمية الناجحة في مجال الجودة ومدى الاستفادة منها:² نظرا للتغيرات التي تشهدها البيئة المحيطة، وما تفرضه من ديناميكية ومرونة في التعامل أمام أية ظواهر تصدر من البنوك المنافسة الأخرى، واقتناء التقنيات الحديثة والتشجيع على استخدامها، إلا ظاهرة واضحة في مجال المنافسة بحيث ينتج عن ذلك تنوع في الخدمة المصرفية وتطويرها بمرور الوقت.
- 4- الإبداع التكنولوجي³: تعتبر ميزة تنافسية تسهم في توسيع الموارد وقدرة البنك على المنافسة في هذه الصناعة المتقلبة، وقد دلت إحدى الدراسات على أن التسوق العربي عبر الإنترنت بلغ حوالي 95 مليون دولار، وبالتالي سجلت المشتريات أضعاف القيمة التي سجلتها من قبل استخدام الانترنت وقد استخدمت بطاقات الائتمان بنسبة % 80 لدفع القيمة، أما في مجال التطور التكنولوجي، فقد تم تطوير مركز الخدمة الهاتفية لتزويد العملاء بباقة أوسع من الخدمات المصرفية عبر الهاتف، سواء الذاتية أو المدعومة بموظفي خدمة العملاء، وعلى مدار 24 ساعة والتي تمثلت بتعريف هوية العميل وإعطائه رمزه السري من خلال الهاتف دون الحاجة لزيارة البنك، بالإضافة إلى العديد من الخدمات المصرفية كتفعيل وإيقاف البطاقات وطلب دفاتر الشيكات إلى جانب العديد من الخدمات الذي يعمل البنك جاهدا لتطويرها و تلبية لاحتياجات عملائه وحرصا على تقديم كل ما هو أفضل.
- 5- علاقات العملاء والجودة: إن المهمة الأساسية للتسويق هو جذب العملاء، وبناء علاقة مستمرة معه على المدى الطويل وتحصيل رضاهم ومن ثم ولاءه للبنك وخدماته، فهو لم يعد ذلك الفرد التقليدي في التعامل بل العكس يحاول في تعامله أن يضع جانب جودة الخدمة المصرفية في مقدمة الأمور المطلوبة، فالإيداع والسحب والتحويل مثلا أمور كلها ترتبط بعنصر الجودة من حيث السرعة والدقة والكفاءة في العمل، ومن هنا يستوجب على إدارة البنك التركيز على العلاقات الشخصية مع العملاء لكونها ذات أهمية مستقبلية بالغة.

¹: بلبالي عبد النبي، "دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبون دراسة حالة عينة من البنوك التجارية.

(BDEL, BNA, BADER)، أدرار، الجزائر"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص: تسويق، فرع: علوم تسير، كلية العلوم

الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2010، ص: 8.

2: نور الدين حامد بورعدة، "دور الجودة الشاملة في إنشاء الميزة"، دار خالد اللحاني للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص: 265.

3: التقرير السنوي السادس والعشرون، المؤسسة العربية المصرفية ABC، الأردن، 2015، ص: 36.

المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول رضا العملاء.

إن البنك الذي يسعى للمحافظة على عملائه وكسب رضاهم، لا بد أن يعمل بمبدأ إستراتيجية التوجه بالعمل، وأن يركز كل عملياته على العملاء، ليس لتلبية حاجاتهم فقط بل تتعداها لتوقعاتهم عن جودة الخدمات المصرفية المتكاملة المقدمة للعملاء بأسلوب مهني متميز، وتظهر أهمية التركيز على الرضا في أنه المحور الأساسي لقيام العملاء بتكرار الشراء، ويعد عنصرا ترويجيا من خلال اتصالات العملاء بالآخرين، ويساعد على تحسين سمعة البنك.

المطلب الأول: مفهوم وأهمية رضا العملاء.

أولا: مفهوم رضا العملاء.

العملاء هم الأشخاص الطبيعيين أو المعنويين الذين يقومون بفتح حسابات لدي البنك بهدف إيداع أموالهم أو القيام بالعمليات المالية المختلفة (الإقراض، التحويل... الخ) والتي تمر بحساباتهم.¹ كما يعرف العميل: "من يملك الرغبة أو يقوم بالشراء للمنتج (خدمة أو السلعة)، وهو من خارج المنظمة، وقد يكون مستهلك نهائي أو مشتري صناعي أو تجاري"².

من خلال اطلاعنا على جملة معتبرة من الدراسات التي اهتمت برضا العملاء، لاحظنا أن تعريف هذا الأخير لا يستند إلى اتجاه واحد واضح ومحدد بل اختلفت المفاهيم وتعددت وجهات النظر، حيث أن الباحثين لم يتفقوا على أرضية مشتركة وشاملة لمفهوم رضا العملاء، وسنبرز فيما يلي جملة من التعاريف من (المنظور الشعوري، الإدراكي، والتراكمي)³، باعتبارها أبرز الاتجاهات التي اقتربت نوعا ما من التعرف على ماهية رضا العملاء.

1- رضا العملاء من المنظور الإدراكي: يستند هذا الاتجاه على تعريف الرضا باعتباره دالة للأداء المدرك والتوقعات، فإذا كان الأداء أقل من التوقعات فإن حالة الرضا لن تتحقق والعكس يؤدي إلى حالة الرضا. من أهمها لتعاريف التي جاءت في هذا الصدد نجد:

- تعريف (Sheth and Howard, 1969) رضا العملاء على أنه: "حالة إدراكية للعميل اتجاه القيمة التي يحصل عليها مقابل تضحيتها المادية، من حيث كفاية هذه القيمة أو عدم كفايتها بالنسبة له"⁴.

- يعرف (Tse and Wilton) 1988) الرضا بأنه: "استجابة العميل لعملية تقييم وإدراك التناقض الموجود بين التوقعات الخاصة به وبين الأداء الحقيقي للمنتج المقدم بعد استهلاكه"⁵.

- وعرفه (Jean, 2001) هو: "إدراك العميل لمستوي إجابة المعاملات لحاجياته وتوقعاته"⁶.

¹: وسيلة حمداوي، "الجودة ميزة تنافسية في البنوك التجارية"، مديرية النشر لجامعة قلمة، بدون ذكر الطبعة، قلمة، الجزائر 2009، ص: 27.

² عيسى قداد، الطائي رعد، "إدارة الجودة الشاملة"، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن 2008، ص: 144.

³: وفاء حلوز، "تدعيم جودة الخدمة البنكية وتقييمها من خلال رضا العميل دراسة حالة البنوك العمومية الجزائرية بولاية تلمسان"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه، تخصص: بنوك، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2014، ص، ص: 49 – 52، بتصرف.

⁴ Giese J, L, and Cote J.A, « **Dedining consumer satisfaction** », Academy of Marketing science Review 2002, vol 2000, N (1), p:8.

⁵ Albert C, "The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction", European Journal of Marketing, 2000, Vol. 36p:811.

⁶Jean.M, « **La satisfaction qualité dans les services** », AFNOR, Paris, 2001, p:108.

-حسب (عيسى بنشوري والداوي الشيخ، 2010): " إدراك ناتج عن تقييم جوانب العلاقة مع البنك وممثليه وسلوكهم التعاوني ومقارنتها بالتوقعات، أي مدى تعويض المنتج بطريقة ملائمة للتضحيات المقدمة من طرفه."¹.

من خلال ما تقدم يتضح أن رضا العميل المصرفي من المنظور الإدراكي هو دالة لمستوي التناسب بين التوقعات والأداء المدرك، الأمر الذي ينتج عنه عدة حالات من الإشباع والتي تنعكس بدورها على رضا العملاء. من هذا المنطلق يجب أن تكون البنوك هي المبادرة في تقديم أداء مناسب يفوق كل التوقعات المحتملة لدى العميل، إضافة إلى وجوب حرص الإدارة البنكية الاطلاع على مستويات توقعات العملاء، حيث أن العميل المصرفي كغيره قد يحمل أنواعا مختلفة ومتعددة من التوقعات حول الخدمة المصرفية، التي قسمت من قبل بعض الكتاب إلى الخدمة المطلوبة، وهو المستوى الذي يأمل العميل إدراكه، والخدمة الكافية أي المستوى الذي سيقبل به والذي سيكون أقل من المطلوب وقد ينتج عنه حالة رضا نسبية.

2- رضا العملاء من المنظور الشعوري: إن التعاريف التي جاءت في هذا الاتجاه تربط رضا العملاء بالانفعالات الشعورية أو العاطفية، من بينها نجد:

-تعريف (1981,Oliver) يعد رضا العملاء حسب: "الحالة النفسية الإجمالية الناتجة عن اقتران عدم تأكيد العواطف الناتجة عن عملية الاستهلاك للعواطف السابقة لتلك العملية."²

- يعريفه (2006,Kotler) على أنه: "ذلك الشعور الذي يوحى للزبون بالسرور أو عدم السرور الذي ينتج عند مقارنة أداء المنتج مع توقعات الزبون."³

- كما يعرف: "الشعور بالسعادة أو خيبة أمل الناتجة عن مقارنة المنتج الذي أدرك أدائه بالعلاقة مع توقعاته."⁴

إجمالاً يمكن تعريف رضا العملاء من المنظور الشعور أنه شعور وجداني يترجم إلى حالة من القناعة والقبول التي يكون عليها العميل من جراء استخدام الخدمة المصرفية."

3- رضا العملاء من المنظور التراكمي: يقوم رضا العميل المصرفي من المنظور التراكمي على نتائج تكراره لشراء الخدمة المصرفية، والتي سبق للعميل أن جربها، فخبرة هذا الأخير يمكن أن تحدد مستوى الرضا لديه، ومن بين التعاريف التي جاءت في هذا الصدد نجد:

تعريف⁵ (1977,Hunt): "تقييم الخبرة واستخدام المنتج على الأقل أنها جيدة لما هو مفترض أن يكون." حسب هذا الاتجاه يرجع رضا العملاء استناداً إلى المقاربة التراكمية إلى إجمالي خبرة الشراء أو الحصول على الخدمة عبر فترة زمنية معينة، وهذا يعد مؤشراً مهماً لتقييم أداء الخدمة المصرفية في كل من الحاضر والماضي والمستقبل لتقييمها مقارنة مع الاختيارات المتوفرة في السوق.

¹:عيسى بنشوري ، الداوي الشيخ، "تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات، تجربة –BADR- ورقة"، مجلة الباحث، العدد السابع، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2010، ص، ص:368، 369.

² Giese, J, Cote, op-cit, p:7.

³: Kotler, p. Keler, K., Manceau,D,Dubois,B, « marketing management», 12ème Edition, Pearson, Education,Paris,2006, P:172.

⁴: تيسير العجارمة، مرجع سبق ذكره، ص، 354.

⁵: وسيلة حمداوي ، مرجع سبق ذكره، ص: 27.

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول جودة الخدمة المصرفية ورضا العملاء

التعريف الإجرائي: يمكن تعريف رضا العملاء من مستندين مستند تبادل تجاري ومستند تبادلات تراكمية:

- 1- المستند على تبادل تجاري الناتج النهائي للتقييم الذي يجربه العميل المصرفي لعملية تبادل معينة وإن عدم رضا العملاء والسلوك التكميلي ما هي إلا نتائج لعملية اتخاذ القرار الشراء، ويصف رضا العملاء وعدم رضا بالشعور الطبيعي (السلبى أو الايجابي) يحدث بعد الشراء وإن شكوى العملاء، ما هي إلا تعبير صريح عن حالة عدم الرضا.
- 2- المستند على تبادلات تراكمية الناتج عن إجمالي خبرة الشراء والحصول على الخدمة المصرفية عبر فترة زمنية معينة.

ثانياً: أهمية رضا العملاء

رضا العملاء من أكثر المعايير أهمية وبخاصة عندما يكون توجه البنك نحو الجودة:

- 1- إذا كان العميل المصرفي راضياً عن أداء البنك، سيحدث الآخريين عن ذلك مما يمكن كسب عملاء جدد؛
- 2- إذا كان العميل راضياً عن الخدمة البنكية المقدمة له فإن ذلك يقلل من احتمال تحول وفقدان العملاء؛
- 3- يمثل رضا العملاء تغذية عكسية للبنك فيما يتعلق بالخدمة المقدمة مما يقوده إلى تطوير خدماته المصرفية؛
- 4- يعد رضا العملاء مقياساً لجودة الخدمة المصرفية؛
- 5- العملاء الذين يشعرون بالرضا يقدمون ما هو أكثر من المال؛
- 6- إن أساس إقامة علاقة طويلة الأمد أو بناء الولاء للبنك يتجسد في قدرة نظامه الخدمي في رضا عملائه الذي يقود إلى الولاء ومن ثم إلى العلاقة طويلة الأمد.¹

المطلب الثاني: محددات رضا العملاء وأنماطهم.

أولاً: محددات رضا العملاء.

اتفق الباحثون على أن محددات الرضا/عدم الرضا تشمل:²

- 1- التوقعات: احتمالات قام العميل بتعريفها وهي خاصة بظهور أحداث معينة سواء ايجابية أو سلبية، ولقد أوضحت معظم الدراسات عن الرضا/عدم الرضا، أن العملاء قد يلجؤون إلى استخدام أنواع مختلفة من التوقعات، عند قيامهم بتكوين رأي معين عن مستوى أداء خدمة ما مقدماً.
 - 2- الأداء الفعلي: مقياس مبسط وعملياً، يمكن الاعتماد عليه للتعبير عن الرضا/عدم الرضا، وذلك ببساطة من خلال سؤال العملاء عن وجهة نظرهم في الجوانب المختلفة بأداء الخدمة، فالأداء الفعلي معياراً للمقارنة بينه وبين التوقعات، حيث يقوم العملاء باستخدام خدمة معينة وإدراك مدي الإشباع الذي حصل عليه وبناءً عليه يتم تقييم المطابقة للتوقعات/عدم المطابقة.
 - 3- المطابقة/عدم المطابقة: المطابقة تنتج عندما يتساوى الأداء الفعلي مع نظيره المتوقع، أما عدم المطابقة تشير إلى درجة الانحراف أداء خدمة عن المستوى المتوقع الذي يسبق عملية شراء الخدمة.
- يجب الملاحظة أن الرضا يحدث مع كل من المطابقة وعدم المطابقة موجبة أما عدم الرضا يحدث في عدم المطابقة السالبة.

¹: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص: 77.

²: مراد سامي أحمد، مرجع سبق ذكره، ص: 244، 245.

ثانيا: أنماط العملاء.

- 1- العميل المتشكك: يتصف هذا العميل بنزعة عميقة إلى الشك وعدم الثقة، ثم اللهجة التهمكية التي تنطوي على سخرية لما يقوله الغير له، وطريق التعامل معه تكون في عدم مجادلته وتكييف الحوار معه.
- 2- العميل السليبي: يتصف بالخبيل والمزاجية وكثرة الأسئلة والرغبة في الإصغاء بانتباه ويقظة وبطء في اتخاذ القرارات، وطرق التعامل معه تكون من خلال الصبر ومعرفة الأسباب التي تؤدي إلى البطء في اتخاذ القرار وتدعيم الحديث معه بالأدلة التي تعمق إقناعه.
- 3- العميل المتردد: يتصف بعدم قدرته على اتخاذ القرار بنفسه، وينظر إليها على أنها عملية صعبة وهو غير مستقر في رأيه، ومن طرق التعامل معه إشعاره بأن فرض الاختيار أمامه محدود، وعدم اليأس بعدم الخروج معه بأية نتيجة.
- 4- العميل العنيد: مبادر ويفضل اتخاذ القرار بصورة منفردة بعيدا عن تأثير الآخرين، من طرق التعامل معه محاولة مسابته فيما يقول وإظهار التقدير والاحترام لمعارفه وذكائه وإشعاره بالاهتمام به وبما يقوله.
- 5- العميل الغاضب: يتصف بسرعة الغضب وإمكانية الإثارة بسرعة يبحث عن صغائر الأمور لافتنال غضبه، من طرق التعامل معه استيعاب ثورة غضبه والتحلي بالصبر عند التفاعل معه، والتعرف على مشاكله وعدم مجادلته بالأرقام والحقائق والتعامل معه بصفة شخصية خاصة إذا كان غضبه يتعلق بأمور البنك.
- 6- العميل المفكر الصامت: متصف بالهدوء وقلة الكلام، يستمع أكثر مما يتكلم، توجد صعوبة في استدارة أفكاره وأرائه بسرعة، ويمتاز بالانزان وعدم السرعة في اتخاذ قراراته ويتمعن في كل شيء، من خلال بحثه الجيد عن المعلومات، ويمكن التعامل معه من خلال الحرص على إعطائه المعلومات الصحيحة ومعاملته بوقار واحترام.
- 7- العميل المغرور: هو العميل المندفع وشعوره بالثقة المفرطة وعادة يلجأ لمقاطعة الحديث، ويمكن التعامل معه بمسابته ومجاملته والتركيز معه على الهدف الأساسي ومحاولة إنهاء معاملته بسرعة.
- 8- العميل النزوي: يتصف بالتفاخر الدائم واتخاذ قرارات سريعة سلوكه استهلاكي، تجذبه المظاهر أكثر من المضامين لا يهتم بالمعلومات التفصيلية، من طرق التعامل معه تقديم له النصيحة في الاختيار ومحاولة مساعدته.

المطلب الثالث: مراحل تحقيق الرضا والعوامل المؤثرة على توقعات العملاء.

أولا: مراحل تحقيق رضا العملاء.

يمكن التوصل إلى تحقيق رضا العميل المصرفي الخارجي من خلال ثلاثة مراحل أساسية¹:

- 1- فهم حاجات العملاء: تتطلب من القائمين على وظيفة التسويق التتبع الدائم للسلوك الشرائي للعملاء، قصد تحديد العوامل المؤثرة فيهم، وبالتالي الإلمام ومعرفة حاجاتهم وتطلعاتهم.
- 2- التغذية العكسية للعملاء: من خلال هذه المرحلة تستعمل البنوك جملة من الطرق والأساليب، لتعقب آراء هؤلاء العملاء واتجاهاتهم، حول خدماتها قصد معرفة آرائهم وتطلعاتهم.
- 3- القياس المستمر لرضا العملاء: من خلال المقابلات والاستقصاءات وغيرها من الأدوات التي تجب على البنوك القيام بها، باستمرار لمعرفة التغيرات الحاصلة في آراء العملاء، بصدد العمل على تحقيق رضاهم باستمرار.

¹: أحمد بن عيشاوي، "قياس أبعاد جودة الخدمات من وجهة نظر العملاء دراسة ميدانية لخدمات الهاتف النقال من طرف المؤسسات الثلاثة. (موبيليس، حيزي، أريديو)، بمدينة ورقلة"، مجلة الباحث، العدد 14، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2014، ص: 384.

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول جودة الخدمة المصرفية ورضا العملاء

كما يمكن كسب رضا العملاء¹ من خلال:

- 1- خدمة الفرد بجودة عالية فيما نقوم به ومساعدته واستخدام التكنولوجيا لتوقع احتياجاته الشخصية.
- 2- احترام التفاصيل الشخصية من خلال طلب الإذن منهم واحترام قراراتهم فالعميل هو ملك يجلس على عرش مخملي أحمر ناعم.
- 3- تقديم المحتوى المناسب وذو صلة لتطوير حياة العملاء إلى الأفضل، فهم يريدون التثقيف والترفيه وقد احتشدوا في ساحة عملنا في انتظار المحتوى الذي وعدوا به.
- 4- مفاجأتهم بإمكانية وصول غير متوقعة.
- 5- إسعادهم بتقديم مزايا إضافية وتقديم خدمات يضرب بها المثل بغض النظر عن تحقيق عائد فوري.

ثانياً: العوامل المؤثرة على العملاء.

قبل التطرق للعوامل المؤثرة على توقعات العملاء يجب معرفة مستويات الرضا عند العملاء بالنسبة لتوقعاتهم.

الشكل رقم 7: يبين مستويات رضا العميل بنسبة لتوقعاته



المصدر: من إعداد الطالب .

من أهم العوامل المؤثرة على توقعات العميل:

- 1- الحاجات الشخصية: عوامل كامنة داخل الإنسان ولا تظهر للآخرين بشكل مباشر، وتشير هذه الحاجات إلى المطالب الشخصية للعميل والتي قد تتأثر بالسمات الشخصية والنفسية والاجتماعية وكذلك موارده الشخصية.
- 2- البدائل المتاحة: تشير إلى إدراك ومعرفة العميل بوجود عدد من البدائل الأخرى للخدمة المتاحة له، وكذلك بالنسبة للخدمة التي يرغب الحصول عليها.
- 3- الخبرة السابقة: تشير إلى تعرض العميل من قبل لنفس الخدمة ودرجة معرفته بطبيعتها وجودتها بعد التجربة.
- 4- الأحاديث والأقوال الشخصية: هي تلك العبارات التي تقال عن البنك وخدماته من أي طرف آخر وهذه العبارات قد تأتي من أفراد مثل الأصدقاء، الخبراء، المنافسين... الخ.
- 5- الوعود المصريح بها من طرف البنوك بشأن خدماتها: الوعود الصريحة والمحددة التي تعلن عنها البنوك باستخدامها لمختلف وسائل الترويج والاتصال مثل البيع الشخصي والإعلانات التجارية... الخ.
- 6- المثبرات الدائمة لحساسية العميل تجاه الخدمة: تشير هذه العوامل إلى العناصر التي تزيد من حساسية العميل تجاه جودة الخدمة وذلك على أساس دائم ومعتمد مثل مثبرات الأصدقاء والزملاء... الخ.

¹: جيفري كيه روزر، "الجمهور-التسويق في عالم رقمي"، ترجمة أحمد شكل، مؤسسة هندواي سي أي سي، بدون طبعة، المملكة المتحدة، 2017، ص: 306، 308، بتصرف.

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول جودة الخدمة المصرفية ورضا العملاء

المطلب الرابع: أساليب قياس رضا العملاء وعلاقته بجودة الخدمة المصرفية.

أولاً: تستخدم البنوك العديد من الأساليب المتعلقة بقياس رضا العميل، والتي تتمثل في¹:

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

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

2-1 معدل الاحتفاظ بالعملاء (أقدميه العملاء):

3-1 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 بهم البنوك بعلاقات دائمة معهم

4-1 جلب عملاء جدد: يعبر عنه بعدد العملاء الجدد أو بإجمالي رقم الأعمال المنجز مع العملاء الجدد.

5-1 تطور عدد العملاء: يمكن اعتبار تزايد عدد العملاء أداة للتعبير عن رضا العملاء

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

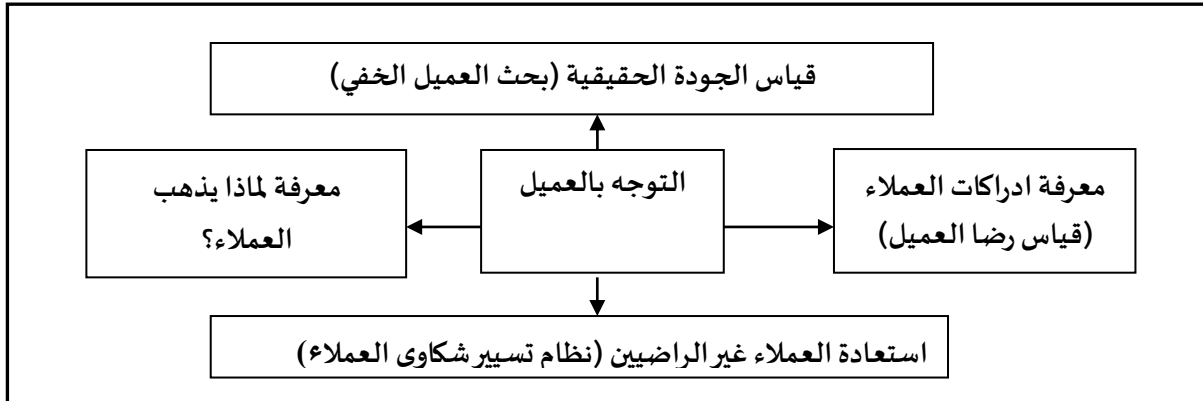
1- البحوث التقريبية: القياسات الدقيقة قد لا تعبر حقيقة عن شعور العميل بالرضا أو عدم الرضا لأنها لا تأخذ بعين الاعتبار توقعاته، أما القياسات التقريبية فهي تعتمد على انطباعات العملاء من خلال الاستماع لهم .

1-2 تسيير شكاوى العملاء: يتم التعامل مع جميع شكاوى العملاء بمهنية عالية وبشكل فعال، حيث يتم متابعة الشكاوى والاستفسارات الواردة مع أقسام والدوائر المعنية بالبنك، وبالتالي معالجتها والعمل على إيجاد حلول جذرية لها وتجنب تكرار حدوثها مع العملاء الآخرين².

2-2 بحوث حول العملاء المفقودين، بحوث العميل الخفي، بحوث قياس الرضا.

يمكن توضيح مختلف الأدوات الموجهة للاستماع للعملاء من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم 8: مختلف أدوات التوجه بالعميل.



المصدر: علي عبد الله، "قياس رضا العميل الخارجي عن الجودة"، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 5، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، أكتوبر 2008، ص: 32.

¹: علي عبد الله، "قياس رضا العميل الخارجي عن الجودة"، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 5، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، أكتوبر 2008، ص: 30، 31.

²: التقرير السنوي للبنك العربي الإسلامي الدولي (IIAB)، عمان، الأردن، 2017، ص: 38.

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول جودة الخدمة المصرفية ورضا العملاء

ثانيا: العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية ورضا العملاء:¹

قام العديد من الباحثين في هذا المجال بالعديد من الأبحاث، غير أنهم لم يتفقوا على نوع وطبيعة هذه العلاقة، ففي مجال العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العميل يرى بعض الباحثين بأنه لا يوجد فرق بينهما، من بينهم (Sprengh and Singh,1993) توصل في دراسة لعملاء المصارف بأنه لا يوجد صدق تمايزي بين هذين المفهومين.

ويرى باحثون آخرون نذكر منهم:

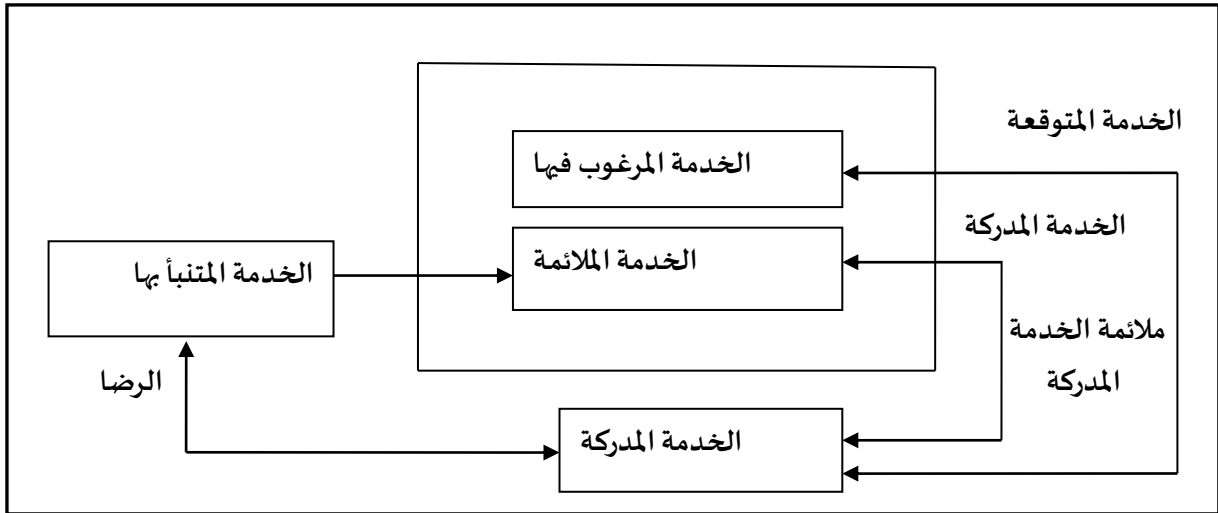
(Bitner,1990; Carmen,1990; Boulding et al.,1993; Sprengh and Mackoy,1996) بأن جودة الخدمة

ورضا العميل هما شيان مختلفان غير أنهم لم يتفقوا حول من يسبق الآخر.

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

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

الشكل رقم9: يوضح مقارنة بين جودة الخدمة ورضا العميل على أساس التوقعات.



المصدر: هدي جبلي، "قياس جودة الخدمة المصرفية، دراسة حالة بنك البركة الجزائري"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص: التسويق، قسم: العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2010/2009، ص 83.

¹: هدي جبلي، مرجع سبق ذكره، ص، ص: 82-86، بتصرف.

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول جودة الخدمة المصرفية ورضا العملاء

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

الجدول رقم 3: الفرق بين جودة الخدمة ورضا العميل.

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

المصدر: هدي جبلي، "قياس جودة الخدمة المصرفية، دراسة حالة بنك البركة الجزائري"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص: التسويق، قسم: العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2010/2009، ص:84.

يري (Fullerton and Taylor, 2002) أن أدبيات التسويق الحديثة التي تعرضت للعلاقة بين جودة الخدمة رضا العميل والولاء، قدمت أربع توجهات لهذه العلاقة وهي:

1- الرضا كوسيط (Satisfaction as Mediator): إن أغلب الدراسات تشترك في أن رضا العميل يتوسط العلاقة بين جودة الخدمة والولاء، وبينت الدراسات أيضا أن الرضا نتيجة لتقييم جودة الخدمة، لكن دون التحقق من المدى الذي يتوسط فيه الرضا العلاقة بين جودة الخدمة والولاء على مستوى العميل الفردي أو على المستوى الاقتصادي الواسع، وإن طبيعة العلاقة الوسيطة هي أن إدخال متغير ثالث يفسر فعليا العلاقة بين متغير مستقل ومتغير تابع، ففي حالة الوساطة التامة فإن العلاقة الدالة بين المتغير التابع والمتغير المستقل تصبح غير دالة عند إضافة متغير وسيط، أما في حالة الوساطة الجزئية فإن العلاقة بين المتغير التابع والمتغير المستقل ستصبح أضعف وأقل دلالة عند إضافة متغير وسيط، وعلى هذا الشكل فإنه عندما يتوسط الرضا العلاقة بين جودة الخدمة والولاء فإن جودة الخدمة تصبح غير دالة أو أقل دلالة، أما الدلالة العملية للعلاقة الوسيطة، فهي أن جودة الخدمة الكلية تصبح أقل قدرة على التنبؤ بالنوايا المستقبلية المتعلقة بالولاء، في حين أن دور الرضا كوسيط يصبح أكبر.

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

3- الآثار غير الخطية لجودة الخدمة (Non-Linear Effectsof Service Quality): إن طبيعة العلاقة غير الخطية هي أن انحدار العلاقة بين متغير مستقل و متغير تابع، تتغير أكثر من مستوى المتغير المستقل، أما في

الجانب العملي فإنه إذا كانت لجودة الخدمة آثار غير خطية فإنه سوف لن تكون هنا كعلاقة ثابتة بين جودة الخدمة والنوايا الولائية، وهذا يعني أن فعالية برامج تحسين جودة الخدمة، يمكن التأكد أو التحقق منها جزئياً وذلك بفحص شكل منحى الولاء، فمثلاً علاقة غير خطية إيجابية يمكن أن تقترح أن العلاقة الإيجابية بين جودة الخدمة و الولاء تصبح أكثر إيجابية عند مستويات جودة خدمة مرتفعة.

4- الآثار غير الخطية لرضا العميل Non-Linear Effects of Satisfaction:

يرى باحثون آخرون بأنه توجد علاقة غير خطية بين رضا العميل والولاء، إن الدراسات التي أجراها الباحثون في مجال إسعاد العميل (Customer Delight) توصلت إلى أن العملاء الراضون جداً لديهم احتمال أكبر في بقاءهم عملاء للمؤسسة من العملاء الراضين فقط، وطبيعة إسعاد العميل هي أن انحدار العلاقة رضا-ولاء يتغير وفقاً لمستوى الرضا الذي يشعر به العميل (الرضا الذي جربه العميل). فيما يخص دراسة (Fullerton and Taylor, 2002) فقد توصلنا إلى دعم فرضيتين من الحالات الأربعة السابقة هما: رضا العميل يلعب دور الوسيط بين جودة الخدمة والولاء، ووجود آثار غير خطية لرضا العميل، ورفض اثنتين هما: دور الرضا كمعدل والآثار غير الخطية لجودة الخدمة.

في دراسته لخدمات النقل البحري فقد توصل (Petrick, 2004) إلى أن جودة الخدمة كانت أفضل عامل قادر على التنبؤ بالنوايا السلوكية للعملاء، حيث لعبت دور الوسيط في العلاقة بين الرضا والقيمة المدركة، بالإضافة إلى آثارها المباشرة على النوايا المستقبلية.

توصل (Namkung et al 2007) إلى أن لجودة الطعام المقدم في المطاعم أثر على رضا العميل السلوكية وأن الرضا بدوره له أثر على النوايا السلوكية المستقبلية، وهو يتوسط العلاقة بين جودة الطعام والنوايا السلوكية.

أما (Sheau et al. 2007) فقد توصلنا إلى أن لكل من جودة الخدمة في المطاعم والرضا أثر إيجابي مباشر على النوايا الولائية للعملاء، ولكن رضا العميل كان له أكبر أثر على الولاء بالمقارنة بجودة الخدمة وهو ما توصل إليه أيضاً كل (Cronin and Taylor, 1992) في حين توصل (PZB, 1994)، إلى أن جودة الخدمة، المدركة الأثر الأكبر على النوايا السلوكية من رضا العميل.

أما (Gremier and Brown 1996)، فقد توصلنا إلى أن العناصر التي تسبق ولاء العميل في الخدمات والتي تؤثر عليه هي: الرضا، تكلفة التحول والتي تشمل الوقت، المال والجهد الذي يتحملها العميل عند التحول من استعمال منتج، أو مورد إلى آخر، وعهد العلاقة الشخصية المتبادلة (Interpersona Bonds) والتي تمثل العلاقات التي تنشأ من تفاعل العملاء مع الموظفين.

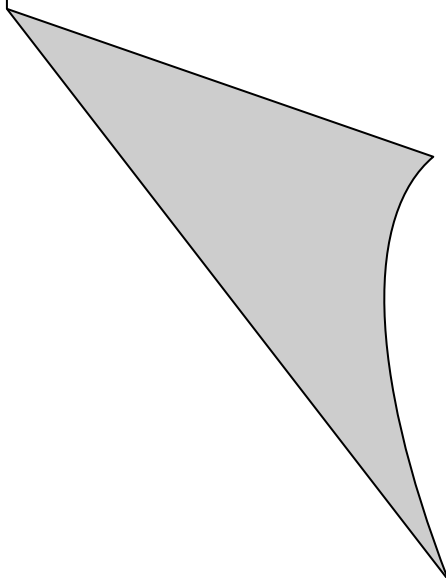
خلاصة الفصل الأول:

من خلال هذا الفصل يظهر التطور الذي عرفته الجودة وأهميتها بالنسبة للبنوك ، و تركيزها على رضا العميل ، و نستنتج بأن مفهوم الجودة في الخدمات متعلق بمدى قدرة البنك على كسب رضا العميل، الناتج عن تلبية حاجات ورغبات العملاء حسب توقعاتهم ، كما يمكن تقييم جودة الخدمة المصرفية و مستوى رضا العميل المصرفي الخارجي من خلال حكم و تقييم العميل المصرفي الخارجي على الأبعاد الخمس لجودة الخدمة المصرفية، المتمثلة في بعد الاعتمادية وبعده الملموسية وبعده الأمان والاستجابة وبعده التعاطف ، والتي يعتبر العميل فيها المحدد الأساسي لجودة الخدمة المصرفية من عدمها ، بناء على توقعاته المستقبلية واحتياجاته الشخصية ومواقفه وتجاربه السابقة وإدراكه للأداء الفعلي للخدمة المصرفية ، مما يفرض على البنوك عدة تحديات بالتركيز و الاهتمام أكثر بأبعاد جودة الخدمة المصرفية ، وذلك من اجل تحقيق أفضل جودة في أداء الخدمة المصرفية والتطلع لمستوي عالي من رضا العملاء .

كما تستخلص أن للرضا دور هام بين جودة الخدمة المصرفية والولاء:

- الرضا يلعب دور الوسيط بين الجودة والولاء ، ويؤثر تأثيرا تشاركي مع الجودة على نتائج الولاء؛
- الرضا يلعب دور المعدل للعلاقة بين الجودة والولاء ، فانحدار العلاقة بين جودة الخدمة والولاء تصبح أكثر إيجابية عند مستويات رضا عالية، وتصبح أقل إيجابية عند مستويات رضا منخفضة؛
- يمكن أن توجد آثار غير الخطية بين رضا العميل والولاء؛
- رضا العميل يمكن أن يكون له أثر أقوى بالمقارنة بتأثير أبعاد جودة الخدمة على الولاء.

الفصل الثاني



تمهيد:

بغية التقرب أكثر من الواقع العملي للبنوك الجزائرية في مجال الاهتمام بجودة خدماتها المصرفية ، و معرفة أثرها على رضا العملاء، ارتأينا إلى اختيار بنك القرض الشعبي الجزائري CPA، وكالة المسيلة ،لولاية المسيلة ،الجزائر ، كدراسة حالة لهذه البنوك، من خلال اعتماد الاستبيان كأداة لتبيين أثر جودة الخدمة المصرفية على تحقيق رضا عملاء الخارج حيث : قمنا بتوزيع استبيان على عينة من عملاء الخارج بنك القرض الشعبي الجزائري CPA،وكالة المسيلة،

قصد الوصول إلى أهدافنا، قمنا بالمعالجة الإحصائية للبيانات المستخرجة من الاستبيان باستخدام البرنامج الإحصائي للحزمة الاجتماعية SPSS الإصدار 25. وذلك بهدف التعرف على خصائص عينة الدراسة واختبار فرضيات الدراسة في إطار الأهداف التي سعت الدراسة إلى تحقيقها.
قسم هذا الفصل إلى مبحثين:

المبحث الأول: بطاقة تعريفية لبنك القرض الشعبي الجزائري CPA. وكالة المسيلة.
المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية، عرض وتحليل النتائج واختبار فرضيات الدراسة.

المبحث الأول: بطاقة تعريفية لبنك القرض الشعبي الجزائري** CPA ووكالة المسيلة.

سنحاول من خلال هذا المبحث إلى تقديم والتعريف لبنك القرض الشعبي الجزائري CPA ، وكذا التعريف بوكالته المتواجدة بولاية المسيلة، الجزائر، وذلك من خلال التطرق إلى نشأتها وعرض مخطط تفصيلي لهيكلها وتوضيح مختلف المصالح المتواجدة بهما، بالإضافة إلى التعرف على مختلف الأنشطة التي تقدم إلى العملاء.

المطلب الأول: نشأة وتعريف بنك القرض الشعبي الجزائري CPA¹.

أولاً: نشأة بنك القرض الشعبي الجزائري CPA.

أنشئ القرض الشعبي الجزائري CPA بتاريخ 26 ديسمبر 1966 م، بمرسوم رقم 66/366، برأسمال قدره 15 مليون دج، حيث ورث النشاطات المصرفية التي كانت تديرها من قبل البنوك الشعبية والمتمثلة في:

- 1- البنك الشعبي التجاري والصناعي للجزائر BPCIA .
- 2- البنك الشعبي التجاري والصناعي لوهران BPCIO .
- 3- البنك الشعبي التجاري والصناعي لعنابة BPCIAN .
- 4- البنك الجمهوري للقرض الشعبي الجزائري.

كذلك من طرف مؤسسات أجنبية والمتمثلة في (بنك الجزائر مصر سنة 1967 BMAM-MISR)، شركة مرسلية القرض SMC، المؤسسة المصرفية الفرنسية سنة 1972 (CFCB).

انبثق عن بنك CPA تحويل 550 موظف وإطار، وكذلك 8900 حساب تجاري للعملاء وبعد إصدار القانون المتعلق باستقلالية المؤسسات سنة 1988، أصبح بنك القرض الشعبي الجزائري CPA مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم تملكها الدولة كلياً، وطبقاً لأحكام هذا القانون فإن مهمة القرض الشعبي تكمن في المساهمة و ترقية قطاع البناء والأشغال العمومية، قطاع الصحة وصناعة الأدوية، التجارة والتوزيع والفندقية، السياحة ووسائل الإعلام، الصناعة المتوسطة والصغيرة، وكذا الصناعة التقليدية وابتداء من سنة 1996 وبمقتضى المرسوم القانوني الخاص بإدارة الأموال التجارية للدولة، وضعت المصارف العمومية تحت سلطة وزارة المالية، وبعدها أوفى البنك بكل الشروط المؤهلة المنصوص عليها في أحكام القانون النقد و القرض، و تحصل على موافقة مجلس النقد والقرض وأصبح ثاني بنك معتمد في الجزائر.

ثانياً: التعريف لبنك القرض الشعبي الجزائري CPA .

يعتبر القرض الشعبي الجزائري بنك ودائع، يهتم بإعطاء كل أشكال القروض لمختلف القطاعات، ويخضع للتشريع البنكي والتجاري، ويعتبر بنكا عاما وشاملا مع الغير، ويتخذ مقرا له في 02 نهج عميروش بالجزائر العاصمة، وله فروع ووكالات أو مكاتب تبرر وتحقق نشاطاته الاقتصادية، يضم القرض الشعبي الجزائري 121 وكالة تشرف عليها 15 مجموعة استغلال، ويبلغ عدد الموظفين بالبنك 4515 عامل من بينهم 1259 متحصلين على شهادات جامعية من مدارس كبرى.

¹: من وثائق القرض الشعبي الجزائري CPA ، وكالة المسيلة.

**بنك القرض الشعبي الجزائري CPA .

ثالثا: الهيكل التنظيمي لبنك القرض الشعبي الجزائري CPA.

- 1- رئاسة المديرية العامة.
- 2- رئاسة الفرقة: هي هيئة استشارة تعمل لدى رئيس المديرية العامة.
- 3- المفتشية العامة: تقوم بالمراقبة الداخلية اتجاه هيكل البنك وبمراعاة احترام الإجراءات والأوامر، وتقوم بتقديم مختلف عمليات المراقبة الهرمية والوظيفية المعمول بها من طرف مختلف مراكز المسؤولية.
- 4- خلية المجلس: تقوم بتطوير طرق قياس درجة الفعالية وأمن الدوائر ومعالجة المعلومات العلمية والقرارات.

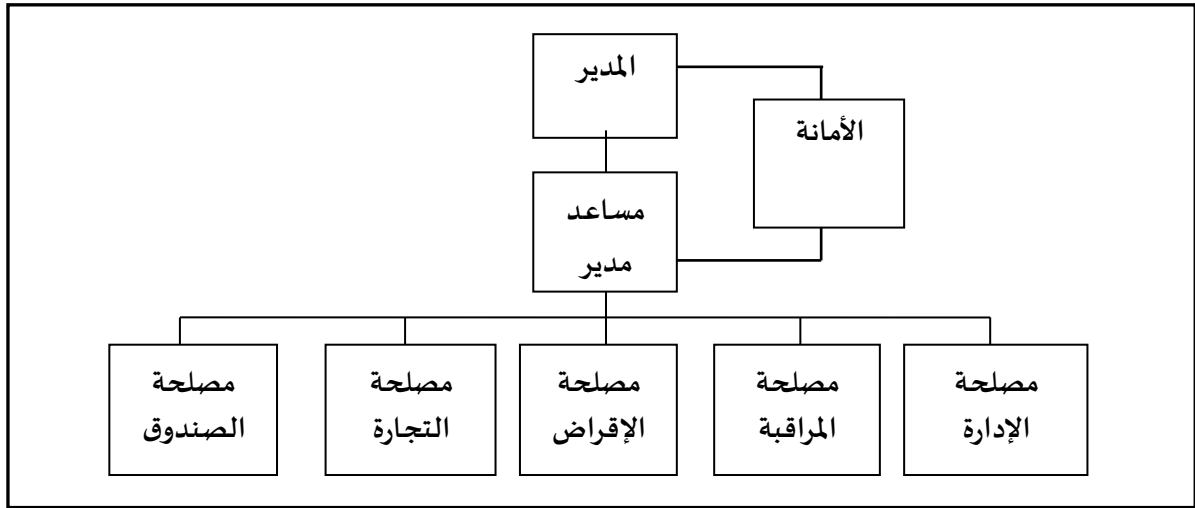
المطلب الثاني: تقديم بنك القرض الشعبي الجزائري CPA، وكالة المسيلة.

أنشئت وكالة القرض الشعبي الجزائري بالمسيلة سنة 1973 مقرها في المركز التجاري بمدينة المسيلة يعمل بها 24 عاملا وإطارا دائمين.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي ونشاطات بنك القرض الشعبي الجزائري CPA وكالة المسيلة.

أولا: الهيكل التنظيمي للقرض الشعبي الجزائري CPA وكالة المسيلة.

الشكل رقم 10: الهيكل التنظيمي للقرض الشعبي الجزائري وكالة المسيلة.



المصدر: معلومات مقدمة من طرف بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة المسيلة.

يقوم بتسيير الوكالة عدد من المسؤولين ذوي كفاءة على مستوى الوكالة ويتمثلون في:

- 1- مدير الوكالة: يعتبر بمثابة المسؤول الأول عن التسيير ومراقبة مجمل النشاطات ويمارس السلطة النظامية على جميع الأشخاص ومسؤول عن النتائج المحققة على مستوى وكالة ويتمتع بالصلاحيات الآتية:
 - 1-1 التوقيع على الوثائق والصكوك الواجب التوقيع عليها، والتي تكون لها المصادقية أمام المؤسسات المالية والإدارية والقضائية.
 - 2-1 التوجيه والمراقبة والتقرير في مجال الإقراض والخصم ومعالجة العمليات البنكية.
 - 3-1 تطبيق القواعد المنظمة لمجال عمله.

- 2- نائب المدير: مسؤوليته تأتي بعد المدير مباشرة فهو ينوب عن المدير في حالة غيابه في كل لأعمال وتقديم المساعدة في إتمام وظائفه.
- 3- أمانة المدير: تقوم بمساعدة المدير من خلال تحرير الوثائق اللازمة لتأدية العمل داخل الوكالة وأيضا استقبال المكالمات وتثبيت المواعيد مع العملاء، كما تقوم باستقبال البريد وتسجيله ومن ثم توزيعه على جميع المصالح في الوكالة.
- 4- مصلحة الإدارة: تعمل هذه المصلحة على خدمة الموظفين والعملاء.
- 1-4 خدمة الموظفين:
 - وضع الملفات الخاصة بكل موظف والتأمين على الموظفين؛
 - تحضير فواتير الأجور وتوفير الوثائق اللازمة لأخذ العطل وحل المشاكل المتعلقة بالموظف داخل الوكالة؛
 - القيام بتقديم الوثائق الواجب ملؤها من قبل الموظفين الجدد.
- 2-4 خدمة العملاء:
 - مراجعة الملفات الخاصة بهم وفتح الحسابات على مختلف أنواعها؛
 - حجز الأموال من الحسابات؛
 - وضع وكالات خاصة لصاحب الحساب إن أراد ذلك .
- 5- مصلحة المراقبة: تعمل هذه المصلحة على تركيب وإرسال اليوميات المحاسبية عبد المراجعة وذلك من خلال:
 - مراجعة العمليات المحققة من طرف المصالح؛
 - التأكد من أن العمليات المسجلة قد تم تحقيقها فعلا؛
 - التأكد من التوقيعات والتأشيرات للوثائق المحاسبية؛
 - المراقبة اليومية للحسابات المدينة والتأكد من تحويل فائض الخزينة على المديرية العامة.
- 6- مصلحة الإقراض:
 - 1-6 فتح ملفات الإقراض ودراسة وتقدير مخاطرها وتحديد القروض؛
 - 2-6 ضمان الديون المتنازع عليها؛
 - 3-6 إرسال الطلبات إلى بنك الجزائر، وإعلام العملاء بالقرار النهائي؛
 - 4-6 استقبال الضمانات المقدمة من المستفيد؛
 - 5-6 مساعدة العملاء على اختيار الطرق المثلى لتمويل مشروعاتهم.
- 7- مصلحة التجارة الخارجية: من بين أهم الوظائف التي تقوم بها ما يلي:
 - 1-7 فتح وتصفية ملفات التوظيف للاستيراد والتصدير فتح ملفات الاعتماد المستندي؛
 - 2-7 متابعة تغير العملة عند الارتفاع أو الانخفاض)؛
- 8- مصلحة الصندوق: يقوم رئيس الصندوق بكل المعاملات وتنظيم الحركة المالية داخل الصندوق وتنقسم هذه المصلحة إلى قسمين :
 - 1-8 قسم الشباك الأمامي: من أعماله:
 - استقبال العملاء مباشرة وإعلامهم وتحويل أموالهم؛
 - دفع المستحقات على أساس الشيك أو الدفتر الادخاري، وتحصيل الإيداعات سواء بالعملة المحلية أو الأجنبية؛
 - القيام بعمليات الصرف والتحويل، وانجاز العمليات الخاصة بالوكالة الأخرى أو بسندات الضمان.

2-8 قسم الشباك الخلفي: من أعماله: فتح الحسابات والقيام بعمليات الترسيد وكذا القيام بالأعمال الخاصة بالتحويل والتحصيل وسندات الخزينة.

ثانيا: نشاطات بنك القرض الشعبي الجزائري CPA، وكالة المسيلة.

له دور هام في النشاطات الاقتصادية فهو يعمل على:

- 1- تقديم القروض للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة مثل قطاع السياحة والصيد البحري؛
- 2- تقديم القروض للأفراد وجمع الودائع؛
- 3- تحويل العملات وتسهيل المعاملات بين المستورد والمورد في عمليات التجارة الخارجية؛
- 4- تقديم القروض والسلفيات لقاء سندات عامة إلى الإدارات المحلية وتمويل مشتريات الدولة والولاية والبلدية والشركات الوطنية.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية، عرض وتحليل النتائج واختبار فرضيات الدراسة. من خلال هذا المبحث نتعرف على منهجية الدراسة وطريقة جمع البيانات والتصور العام لنموذج الدراسة المقترح وكذا وصف لخصائص عينة الدراسة، كما سنحاول توضيح نتائج الاختبار الذي أجري لبيان ثبات وصدق أداة الدراسة، وأخيرا عرض وتحليل النتائج واختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية.

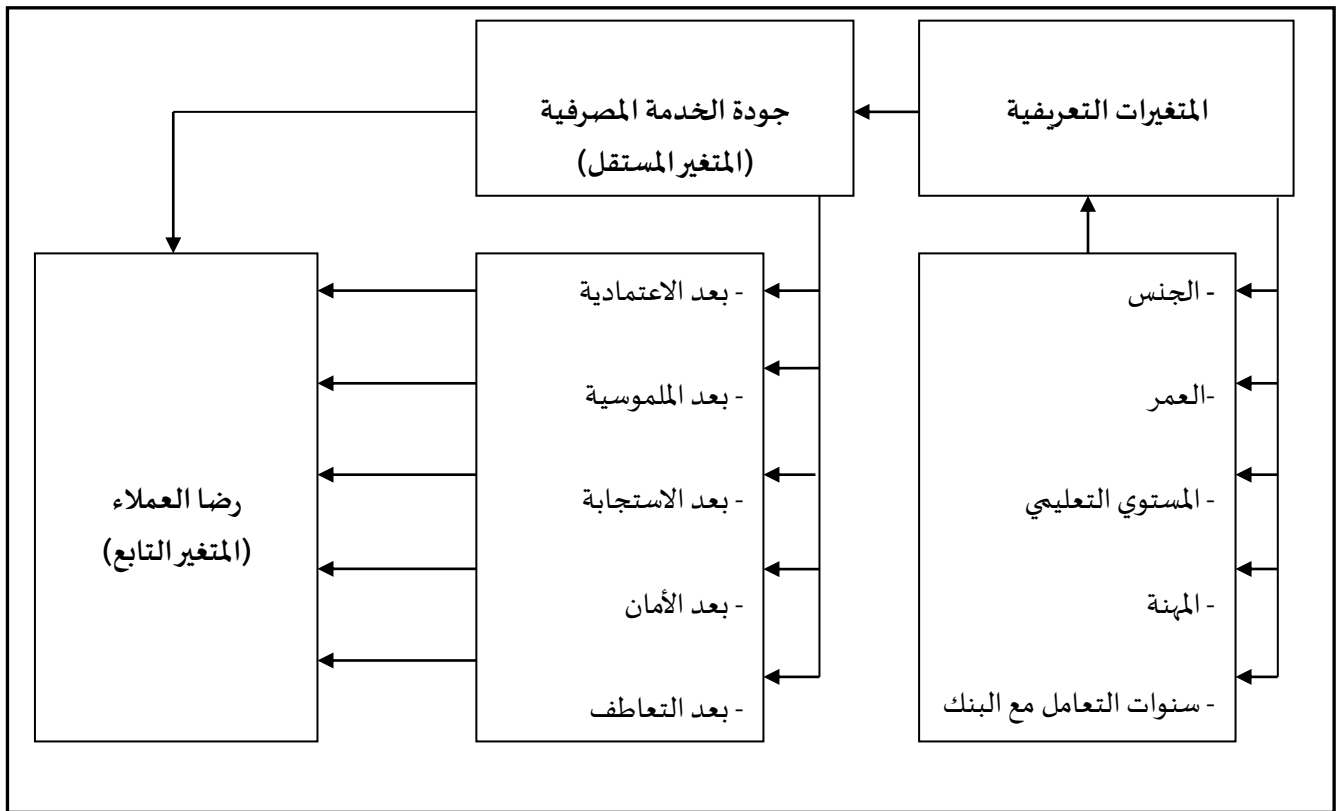
أولا: منهجية الدراسة.

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

ثانيا: متغيرات الدراسة.

- 1- المتغيرات التعريفية: وتشمل الجنس والعمر والمستوى التعليمي والمهنة وسنوات التعامل مع البنك
- 2- المتغير المستقل: جودة الخدمات المصرفية للقرض الشعبي الجزائري وكالة المسيلة المتمثلة في المتغيرات الفرعية المستقلة (الاعتمادية، للموسة، الاستجابة الأمان، التعاطف).
- 3- المتغير التابع: رضا العملاء بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة المسيلة.

الشكل رقم 11: يوضح النموذج الفرضي لمتغيرات لدراسة.



المصدر: من إعداد الطالب

ثالثا: مجتمع وعينة الدراسة.

تمثل مجتمع الدراسة في عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري بوكالة مدينة المسيلة، ولكبر حجم مجتمع الدراسة تم اختيار منهم عينة عشوائية بحجم 70 عميل من مجتمع الدراسة، حيث تم توزيع عليهم استمارة الاستبيان استرجع منها 65 استمارة استبيان واستبعدت 9 استمارات غير صالحة للتحليل، ليصبح عددها 56 استمارة استبيان، ويمكن توضيح ذلك بالجدول التالي:

الجدول رقم4: يوضح عينة الدراسة لبنك القرض الشعبي الجزائري وكالة المسيلة.

عدد أفراد الدراسة	عدد استمارات الاستبيان الموزعة	عدد استمارات الاستبيان المسترجعة	عدد استمارات الاستبيان غير صالحة	عدد استمارات الاستبيان الصالحة
70	70	65	9	56

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستبيان.

رابعا: أداة الدراسة.

قصد توضيح أثر جودة الخدمات المصرفية، وتسهيل الدراسة، تم إعداد استبيان وتطويره بشكل يساعد على جمع المعلومات من عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة المسيلة، ويمكن توضيح محتويات الاستبيان، واختبار قياس صدقها وثباتها من خلال العناصر الموالية:

- 1- الاطلاع على الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، والاستفادة منها في بناء الاستبيان وصياغة عباراته؛
- 2- تحديد الأبعاد والمحاور الرئيسة التي شملتها الاستبيان؛
- 3- تحديد العبارات التي تقع تحت كل بعد وتحت كل محور وتصميم الاستبيان في صورته الأولية؛
- 4- مراجعة وتنقيح الاستبيان من قبل المشرف، والأخذ بمقترحاته وتعديلاته الأولية؛
- 5- عرض الاستبيان على عدد من الأساتذة ذوي الخبرة والاختصاص، بكلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف -المسيلة- لتحكمها، وللإطلاع على أسماء الأساتذة المحكمين للاستبيان انظر الملحق رقم 2.
- 6- وضع الاستبيان في شكلها النهائي انظر الملحق رقم 3.

خامسا: محتويات الاستبيان.

تم تصميم الاستبيان كأداة أساسية تساعد الحصول على البيانات والمعلومات الضرورية، لتحقيق أغراض الدراسة، وقد احتوى الاستبيان على ثلاثة أجزاء:

الجزء الأول: خاص بالأسئلة المتعلقة بالبيانات التعريفية وتتمثل في (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، سنوات التعامل مع البنك).

الجزء الثاني: يمثل البيانات الأساسية لمحور المتغير المستقل جودة الخدمة المصرفية والمتمثلة في المتغيرات الفرعية المستقلة (بعد الاعتمادية، بعد الملموسية، بعد الاستجابة، بعد الأمان، وبعد التعاطف)، ويحوي كل بعد على ثلاثة (03) عبارات. لتكون في مجملها الكلي خمسة عشر (15) عبارة للمتغير المستقل جودة الخدمة المصرفية.

الجزء الثالث: يمثل البيانات الأساسية لمحور المتغير التابع رضا العملاء، ويحوي على ثمانية (08) عبارات. وإجمالا احتوت عبارات الاستبيان على 23 عبارة، لجمع البيانات والمعلومات الأساسية لتحقيق أغراض الدراسة، كما تم استخدام مقياس رنيسيس ليكارت خماسي الدرجات والجدول التالي يبين ذلك:

الجدول رقم 5: يبين درجات الموافقة حسب مقياس رنيس ليكارت *Rensis Likert* الخماسي.

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

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

سادسا: محك الاستبيان.

لتحديد المحك المعتمد في الدراسة فقد تم تحديد طول الخلايا في مقياس ليكرت الخماسي من خلال حساب المدى بين درجات المقياس (4=1-5) ومن ثم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية (0.80=5/4) وذلك بعد إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (بداية مقياس وهي واحد صحيح) وهكذا أصبح طول الخلية 0.80.

الجدول رقم 6: يوضح المحك المعتمد في الدراسة.

طول الخلية	المتوسط الحسابي النسبي المقابل له	درجة الموافقة
من 1 - 1.80	من 20% - 36%	مستوي منخفض جدا من القبول
أكبر من 1.80 - 2.60	أكبر من 36% - 52%	مستوي منخفض من القبول
أكبر من 2.60 - 3.40	أكبر من 52% - 68%	مستوي متوسط من القبول
أكبر من 3.40 - 4.20	أكبر من 68% - 84%	مستوي عالي من القبول
أكبر من 4.20 - 5.00	أكبر من 84% - 100%	مستوي عالي جدا من القبول

المصدر: زكي ناهض، "مدى تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة في المستشفيات الحكومية الفلسطينية وسبل تعزيزها"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص: القيادة والإدارة، أكاديمية الإدارة والسياسة لدراسات العليا، غزة، فلسطين، 2016، ص: 126.

سابعا: صدق وثبات أداة الدراسة (الاستبيان).

الصدق والثبات يعتبران أهم سمتين للمقياس الجيد، حيث أن الثبات يبحث في مدى اتساق وثبات عبارات هذا القياس بينما الصدق يتعلق بالهدف والغرض الذي بني من أجله المقياس ومن ناحية أخرى فإن ثبات المقياس يتأثر بالأخطاء العشوائية غير منتظمة بينما صدقه يتأثر بجميع أنواع الأخطاء سواء عشوائية أو منتظمة.¹

1- صدق الاستبيان:

صلاحية الاختبار فعليا وحقيقة ما وضع لقياسه، وتم التأكد من صدق الاستبيان من خلال، الصدق الظاهري للاستبيان وصدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان، والصدق البنائي لأبعاد ومحاو الاستبيان.⁷

¹: سوسن شاكر مجيد، "أسس بناء الاختبارات والمقاييس النفسية والتربوية"، مركز دبيونو لتعليم التفكير، الطبعة الثالثة، عمان، المملكة الأردنية الهاشمية، 2014، ص: 120.

1-1 الصدق الظاهري (صدق المحكمين):

عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين ذات الاختصاص والخبرة في مجال الظاهرة أو المشكلة موضوع الدراسة، من الأساتذة المحكمين ذات الاختصاص والخبرة، وطلب منهم إبداء رأيهم حول عبارات وأبعاد ومحاور الاستبيان وذلك بالحذف والتعديل واقتراح عبارات جديدة ومناسبة لموضوع الدراسة، وبناء على ملاحظات الأساتذة المحكمين تم تعديل أداة الدراسة فأصبحت بصورتها النهائية مكونة من 23 عبارة، وبالتالي فإن الأداة تتمتع بصدق المحتوى.

2-1 صدق الاتساق الداخلي Interna Validité:

يقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل عبارات من عبارات الاستبيان مع المحور الذي تنتمي إليه، وتم ذلك من خلال استعمال معامل الارتباط كارل بيرسون بين كل عبارة من عبارات الاستبيان والأبعاد والمحاور التي تنتمي إليها.

الجدول رقم7: يوضح معامل الارتباط بيرسون بين كل عبارة من عبارات بعد الاعتمادية بالدرجة الكلية لبعدها الاعتمادية.

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط بيرسون	القيمة الاحتمالية (Sig)
1	يلتزم البنك بوعوده وبأدائه للأعمال في الأوقات المحددة.	0.892**	0.000
2	يوظف البنك خبرات مميزة للاعتماد عليها في تقديم الخدمات بجودة عالية.	0.886**	0.000
3	تحرص إدارة البنك أن تكون خدمات العملاء خالية من الأخطاء ويتم أدائها بشكل صحيح ومن المرة الأولى.	0.752**	0.000
	بعد الاعتمادية	0.854**	0.000

**الارتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة $0.05 \leq \alpha$

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS الإصدار 25.

الجدول رقم8: يوضح معامل الارتباط بيرسون بين كل عبارة من عبارات بعد الملموسية بالدرجة الكلية للبعد.

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط بيرسون	القيمة الاحتمالية
4	يتوفر لدى البنك التجهيزات والمعدات ذات تقنية متطورة وعالية.	0.912**	0.000
5	المظهر العام للبنك جميل وجذاب.	0.927**	0.000
6	مظهر موظفي البنك حسن ولائق.	0.912**	0.000
	بعد الملموسية	0.775**	0.000

**الارتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة $0.05 \leq \alpha$.

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS الإصدار 25.

الجدول رقم 9: يوضح معامل الارتباط بيرسون بين كل عبارة من عبارات بعد الاستجابة بالدرجة الكلية للبعد.

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط بيرسون	القيمة الاحتمالية
7	إبلاغ العملاء بشكل دقيق وفي الوقت المطلوب لإنجاز خدمة معينة.	** 0.915	0.000
8	الاستعداد والرغبة الدائمة لموظفي البنك لمساعدة العملاء.	** 0.925	0.000
9	1-الاستجابة الفورية لموظفي البنك لطلبات العملاء.	** 0.936	0.000
	بعد الاستجابة	** 0.850	0.000

**الارتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة $0.05 \leq \alpha$

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS الإصدار 25.

الجدول رقم 10: يوضح معامل الارتباط بيرسون بين كل عبارة من عبارات بعد الأمان بالدرجة الكلية للبعد.

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط بيرسون	القيمة الاحتمالية
10	تتم المعاملات في البنك على درجة كبيرة من السرية والأمان.	** 0.868	0.000
11	يوفر البنك الحماية العالية لمعلوماتي عن تعاملاتي المصرفية.	** 0.865	0.000
12	أشعر بالأمان عند تعاملي مع موظفي البنك.	** 0.903	0.000
	بعد الأمان	** 0.881	0.000

**الارتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة $0.05 \leq \alpha$

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS الإصدار 25.

الجدول رقم 11: يوضح معامل الارتباط بيرسون بين كل عبارة من عبارات بعد التعاطف بالدرجة الكلية للبعد.

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط بيرسون	القيمة الاحتمالية
13	يتحلى موظفي البنك بالمحادثة الرفيعة والمهذبة	** 0.956	0.000
14	يحترم موظفي البنك مختلف العملاء.	** 0.919	0.000
15	يتحلى موظفي البنك بالشفافية التامة اتجاه العملاء لدى تقديمهم مختلف الخدمات المطلوبة من طرفهم.	** 0.833	0.000
	بعد التعاطف	** 0.834	0.000

**الارتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة $0.05 \leq \alpha$

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS الإصدار 25.

الجدول رقم 12: يوضح معامل الارتباط بيرسون بين كل عبارة من عبارات محور رضا العملاء بالدرجة الكلية للمحور.

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط بيرسون	القيمة الاحتمالية
16	تقوم البنك بتحسين خدماته باستمرار.	** 0.645	0.000
17	يعتبر البنك أن مصلحة العملاء دوماً فوق كل اعتبار.	** 0.660	0.000
18	يقدم البنك خدمات بمستوى راق لعملائه بهدف إرضائهم.	** 0.719	0.000
19	يقدم البنك خدمات ما بعد البيع لتعزيز الرضا لدى عملائه.	** 0.758	0.000
20	يقدم البنك الخدمات الموعودة لعملائه مما يساهم في تعزيز الرضا لديهم.	** 0.771	0.000
21	يستقبل الموظفون عملاء البنك استقبالا جيدا لكسب رضاهم.	** 0.783	0.000
22	يقدم البنك مجموعة متنوعة وواسعة من الخدمات التي تلبى حاجات ومتطلبات عملائه.	** 0.778	0.000
23	إذا كانت هناك مشكلة، البنك يكون على استعداد لمناقشة هذا الأمر مع عملائه.	** 0.762	0.000
0.000	محور الرضا	** 0.941	0.000

**الارتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة $0.05 \leq \alpha$.

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS الإصدار 25.

نستخلص من الجداول رقم 7، 8، 9، 10، 11، 12:

معاملات الارتباط تشير إلى ارتباط موجب ذا علاقة طردية موجبة وقوية أي زيادة أو نقصان في عبارات تقابلها زيادة أو نقصان في أبعادها أو محاورها.

كما يلاحظ أن كل القيم الاحتمالية أكبر من مستوى دلالة $0.05 \leq \alpha$ ، وبالتالي هي دالة إحصائيا، وبذلك تعتبر عبارات الاستبيان وأبعاده ومحاوره صادقة لما وضعت لقياسه.

3-1 الصديق البنائي للاستبيان: يعتبر أحد مقاييس صدق أداة الدراسة، حيث يقيس مدى تحقق الأهداف التي تسعى الأداة الوصول إليها، وبين مدى ارتباط كل بعد من أبعاد أداة الدراسة بالدرجة الكلية لمحاور الاستبيان.

الجدول رقم 13: معامل الارتباط كارل بيرسون لأبعاد ومحاور الاستبيان بالدرجة الكلية لمحور رضا العملاء.

القيمة الاحتمالية (Sig)	معامل الارتباط كارل بيرسون	أبعاد ومحاور الاستبيان
0.000	** 0.803	بعد الاعتمادية مع الدرجة الكلية لمحور الرضا
0.000	** 0.717	بعد الملموسية مع الدرجة الكلية لمحور الرضا
0.000	** 0.791	بعد الاستجابة مع الدرجة الكلية لمحور الرضا
0.000	** 0.862	بعد الأمان مع الدرجة الكلية لمحور الرضا
0.000	** 0.773	بعد التعاطف مع الدرجة الكلية لمحور الرضا
0.000	** 0.941	محور جودة الخدمة المصرفية مع الدرجة الكلية لمحور الرضا

**الارتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة $0.05 \leq \alpha$.

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS الإصدار 25.

من خلال الجدول رقم 13:

معاملات الارتباط لأبعاد ومحاور الاستبيان بالدرجة الكلية لمحور الرضا تشير إلى ارتباط موجب ذات علاقة طردية موجبة وقوية، وأي زيادة أو نقصان في أبعاد جودة الخدمة المصرفية تقابلها زيادة أو نقصان في محور رضا العملاء.

كما يلاحظ أن كل القيم الاحتمالية أكبر من مستوي دلالة $0.05 \leq \alpha$ ، وبالتالي دالة إحصائية، وبذلك تعتبر أبعاد الاستبيان ومحاوره صادقة لما وضعت لقياسه.

2- ثبات الاستبيان:

يقصد بثبات الاستبيان أن يعطي الاستبيان نفس النتائج إذا أعيد تطبيقه عدة مرات متتالية، أي أن يعطي المقياس قراءات متقاربة عند كل مرة يستخدم فيها، ولقياس ثبات الاستبيان، تم استخدام طريقتين من خلال طريقة معامل الارتباط الفا كرونباخ وطريقة التجزئة النصفية Split-half.

1-2 طريقة معامل الارتباط الفا كرونباخ:

الجدول رقم 14: معامل الفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان.

البيان	رقم العبارة	معامل ألفا كرونباخ	الصدق الذاتي
بعد الاعتمادية	3-1	0.794	0.797
بعد الملموسية	6-4	0.904	0.906
بعد الاستجابة	9-7	0.911	0.912
بعد الأمان	12-10	0.850	0.853
بعد التعاطف	15-13	0.898	0.898
محور المتغير المستقل جودة الخدمة المصرفية	15-1	0.944	0.945
محور المتغير التابع رضا العملاء	23-16	0.879	0.879
الاستبيان ككل	23-1	0.961	0.962

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS الإصدار 25.

من النتائج الموضحة في الجدول رقم 14، قيمة معامل الارتباط ألفا كرونباخ مرتفعة لكل الأبعاد ولكل المحاور وللأستبيان ككل وكذا قيمة الصدق الذاتي مرتفعة لكل غاية، وهذا يعني أن الثبات مرتفع عن قيمة الحد الأدنى (0.6)¹، وهي قيم جد مناسبة، وتفي بالغرض ودالة إحصائية بذلك يكون الاستبيان في صورته النهائية قابل للتوزيع على العملاء للإجابة على أسئلة الدراسة وتحليل النتائج واختبار الفرضيات المطروحة.

¹: علي محمد الحريشه، "أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في رضا العملاء دراسة ميدانية على بنك بيمو السعودي الفرنسي في سوريا"، رسالة ماجستير، تخصص: إدارة الأعمال التخصصي، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2018، ص: 48.

1-2 الثبات بطريقة التجزئة النصفية: Split-half

تعتمد هذه الطريقة على تجزئة الاختبار إلى جزأين، بحيث يتكون الجزء الأول من الدرجات الفردية للاختبار ويتكون الجزء الثاني من الدرجات الزوجية للاختبار.

الجدول رقم 15: Guttman Split-Half Coefficient t لقياس ثبات الاستبانة.

Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	Part 1	Value	.931
		N of Items	12 ^a
	Part 2	Value	.920
		N of Items	11 ^b
	Total N of Items		
Correlation Between Forms			.923
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		.960
	Unequal Length		.960
Guttman Split-Half Coefficient			.955
a. The items are: Q1, Q2, Q3, Q4, Q5, Q6, Q7, Q8, Q9, Q10, Q11, Q12.			
b. The items are: Q13, Q14, Q15, Q16, Q17, Q18, Q19, Q20, Q21, Q22, Q23.			

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS الإصدار 25.

نلاحظ من خلال الجدول رقم 15 أن معامل الارتباط Guttman Split-Half Coefficient لقياس ثبات الاستبانة عالي جدا 0.955 مما يدل على أن الأداة تتمتع بثبات مرتفع وهي صالحة لما وضعت لاختباره.

ثامنا: أسلوب تحليل البيانات

استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS (statistical package for the social sciences) الإصدار 25 ، وللإجابة على الاستبيان تم اعتماد مقياس ليكرت خماسي الدرجات (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة)، كما تم جمع البيانات وترميزها ومعالجتها والتحقق من صحة فرضيات الدراسة باستخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- 1- معامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation Coefficient لقياس صدق الاتساق الداخلي والصدق البنائي للاستبيان
- 2- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لقياس ثبات الاتساق الداخلي للاستبيان.
- 3- معامل ارتباط Guttman Split-Half Coefficient لقياس الثبات بطريقة التجزئة النصفية.
- 4- عرض وتحليل الخصائص التعريفية للدراسة الميدانية باستخدام الإحصاءات الوصفية (Descriptive Statistics) لمعرفة خصائص عينة الدراسة والتي تستخدم بشكل أساسي في وصف البيانات الشخصية لعينة الدراسة.
- 5- اختبار اعتدالية التوزيع Tests of Normality للمتغيرات التعريفية باستخدام اختبار kolomogorov-smirnov
- 6- عرض وتحليل عبارات ومحاور الاستبيان ، من خلال اختبار اعتدالية التوزيع Tests of Normality للمتغيرات الدراسية (المستقل والتابع) و استخدام معامل الالتواء بيرسون وكذا اختبار kolomogorov-smirnov.
- 7- حساب الوسط الحسابي لعبارات الاستبيان ومتغيرات الدراسة وذلك لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد العينة عن العبارات والأبعاد والمحاور الرئيسة للدراسة. وكذا الانحراف المعياري Standard Deviation للتعرف على مدى انحراف استجابات مفردات الدراسة لكل عبارة من عبارات أبعاد الاستبيان وأبعاده محاوره الرئيسية عن وسطها الحسابي، فكلما اقتربت قيمته من الصفر تركزت الاستجابات وانخفض تشتتها، لمعرفة الأهمية النسبية لعبارات الاستبيان ومتغيرات الدراسة تم حساب الوزن النسبي لها.
- 8- اختبار وفحص فرضيات الدراسة Test of Hypothèses باستخدام:
- 1-8 الانحدار الخطي البسيط والمتعدد Regression Linear Analysis لمعرفة أثر المتغيرات المستقلة مع المتغير التابع.
- 2-8 اختبار T للعينات المستقلة Independent-samples T-test للتحقق من أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة استجابة المبحوثين تعزى للمتغير التعريفي الجنس.
- 3-8 اختبار تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA للتحقق من أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة استجابة المبحوثين تعزى للمتغيرات التعريفية (العمر، المستوى التعليمي، المهنة، سنوات التعامل مع البنك).
- 4-8 اختبار تحليل التباين المشترك ANOCOVA لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية: " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة استجابة المبحوثين تعزى للمتغيرات التعريفية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، سنوات التعامل مع البنك).

المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

أولاً: عرض وتحليل النتائج المتعلقة بالخصائص التعريفية للدراسة الميدانية.

عرض وتحليل الخصائص التعريفية للدراسة الميدانية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، سنوات

التعامل مع البنك) باستخدام الإحصاءات الوصفية (Descriptive Statistics).

معرفة اعتدالية التوزيع الطبيعي Tests of Normality تم استخدام اختبار kolomogorov-smirnov

الجدول رقم 16: يوضح توزيع العينة حسب المتغيرات التعريفية ونتائج اختبار kolomogorov-smirnov

المتغيرات الديمغرافية	الفئة	التكرارات	النسبة %	اختبار kolomogorov-smirnov (Sig)
الجنس	ذكر	30	53.60%	0.186
	أنثى	26	46.40%	0.101
المجموع		56	100%	
العمر	من 20-30 سنة	09	16.10%	0.074
	من 31-40 سنة	11	19.60%	*0.200
	من 41-50 سنة	15	26.80%	*0.200
	أكبر من 50 سنة	21	37.50%	0.052
المجموع		56	100%	
المستوى التعليمي	أقل من ثانوي	22	39.30%	0.092
	ثانوي	11	19.60%	*0.200
	بكالوريا	14	25.00%	0.172
	ليسانس وأكثر	9	16.10%	*0.200
المجموع		56	100%	
المهنة	أعمال حرة	22	39.30%	*0.200
	تاجر	14	25.00%	*0.200
	موظف	12	21.40%	*0.200
	متقاعد	8	14.30%	*0.200
المجموع		56	100%	
سنوات التعامل مع البنك	أقل من 2 سنة	6	10.70%	*0.200
	من 2-5 سنوات	12	21.40%	*0.200
	من 6-10 سنوات	19	33.93%	*0.200
	11 سنة وأكثر	19	33.93%	0.054
المجموع		56	100%	

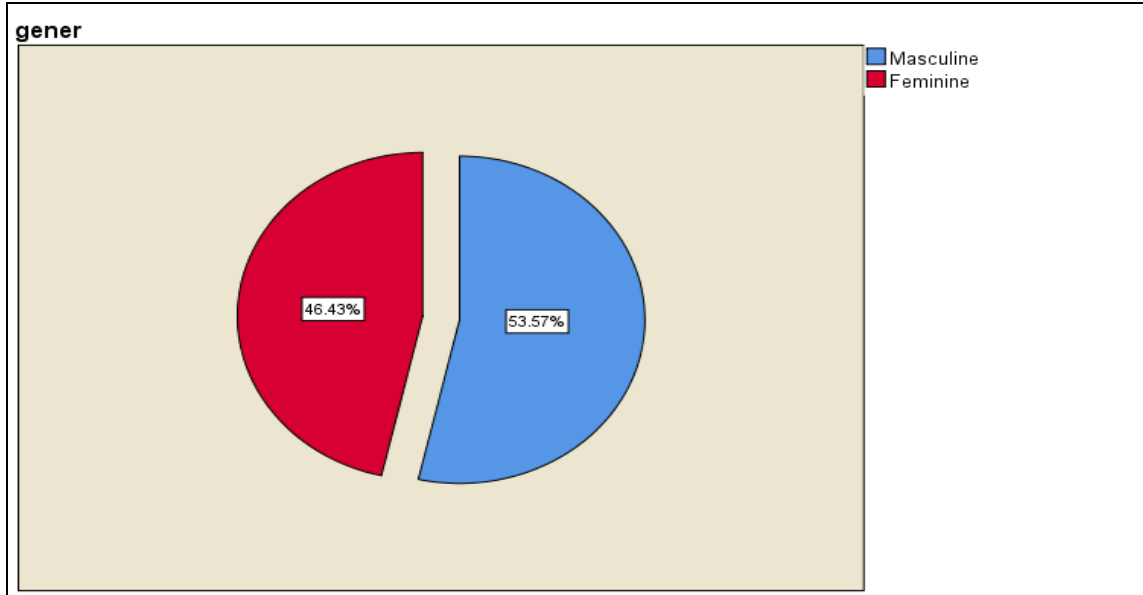
* الحد الأعلى لمعنوية اختبار kolomogorov-smirnov

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS الإصدار 25.

نلاحظ من الجدول رقم 16 أن قيم الدلالة المعنوية لاختبار kolmogorov-smirnov لجميع المتغيرات التعريفية أكبر من مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ مما يشير إلى أن المتغيرات التعريفية تتبع التوزيع الطبيعي، وهذا ما يسمح لاحقاً بإجراء اختبارات مناسبة لذلك (اختبار الفروق فيشر).

1- الجنس

الشكل رقم 12: يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس



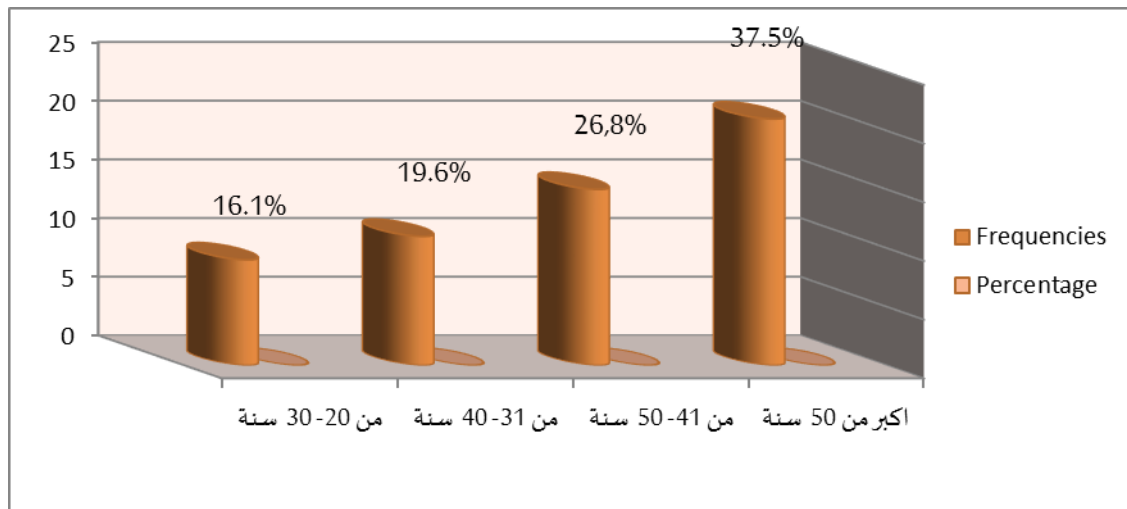
المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS الإصدار 25.

نلاحظ من الجدول رقم 16 والشكل أعلاه رقم 12:

تقارب النسب المئوية لتوزيع أفراد العينة الدراسة بين الذكور 53.57% والإناث 46.43% وبالتالي العينة وبشكل تقريبي تضمنت كلا الجنسين بشكل متوازن تقريباً، ويشير إلى انفتاح المجتمع الجزائري ودخول المرأة الحياة المهنية.

2- العمر:

الشكل رقم 13: يوضح توزيع أفراد العينة حسب العمر.



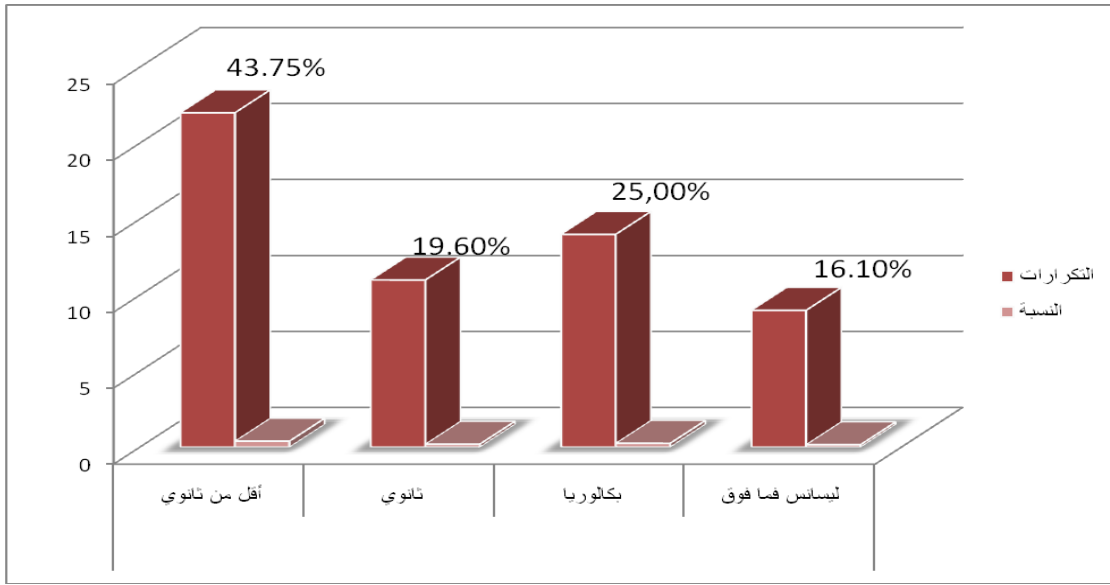
المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات EXCEL.

نلاحظ من الجدول رقم 16 والشكل أعلاه رقم 13:

قسم متغير العمر إلى 4 أقسام: من 20-30 سنة ومن 31-40 سنة، ومن 41 سنة - 50 سنة و50 سنة فأكثر، ويتجلي أن الفئة العمرية أكثر من 50 سنة هي الأكثر مشاركة حيث: بلغت نسبة مشاركتها 37.50% تليها الفئة العمرية من 41-50 سنة بنسبة مشاركة 26.80%، ثم تليها الفئة العمرية من 31-40 سنة بنسبة مشاركة 19.60% وتعد الفئة العمرية أقل من 30 سنة هي الأقل مشاركة بنسبة 16.1%.

3- المستوى التعليمي:

الشكل رقم 14: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

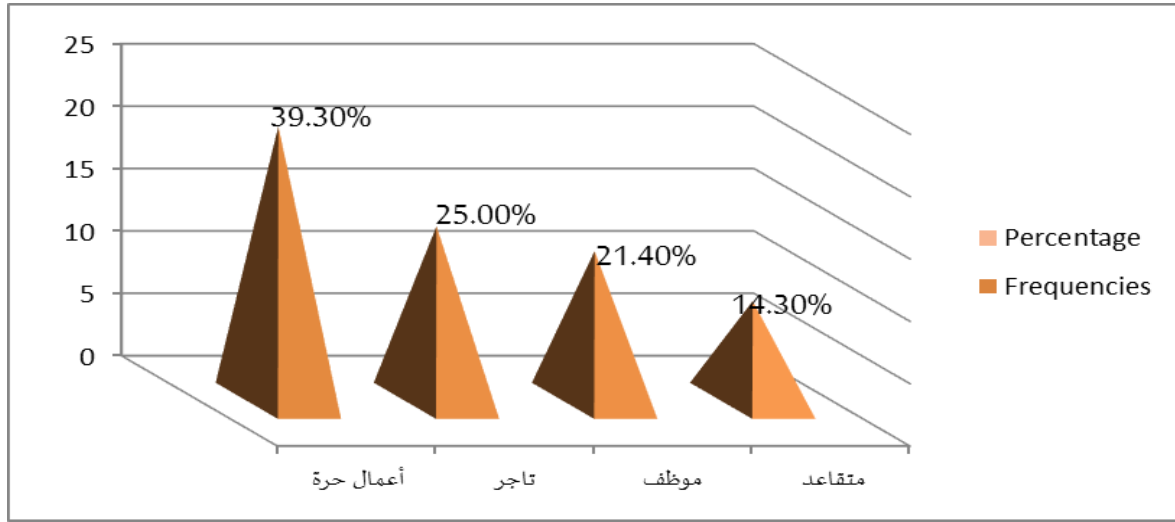


المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات EXCEL.

يلاحظ من الجدول رقم 16 والشكل أعلاه رقم 14 وجود اختلاف في المستوى التعليمي لعملاء البنك، والمجزأ إلى أربعة مستويات حيث هيمنت عليه فئة العملاء مستواهم التعليمي أقل من ثانوي بنسبة 39.3%، وتليها فئة مستوي بكالوريا بنسبة 25%، في حين تحصلت فئة مستوي ثانوي على نسبة 19.60%، أما الفئة الأقل كانت تتمثل في الفئة بدون مستوي بنسبة 16.10%.

4- المهنة:

الشكل رقم 15: توزيع أفراد العينة حسب المهنة.

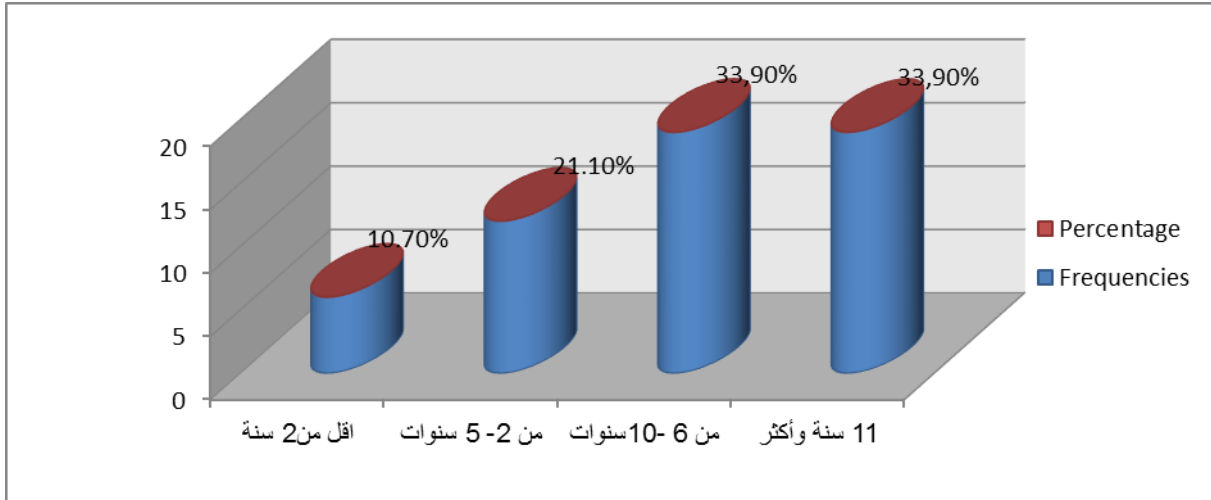


المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات EXCEL

نلاحظ من الجدول 16 والشكل أعلاه رقم 15 أن أكبر نسبة كانت لفئة الأعمال الحرة بنسبة 39.3%، ثم تلتها فئة التاجر بنسبة 25%، وبعدهما فئة الموظفين بنسبة 21.40%، وفي المرتبة الأخيرة عادت لفئة المتقاعدين بنسبة 14.30%.

5- سنوات التعامل مع البنك:

الشكل رقم 16: توزيع أفراد العينة حسب سنوات التعامل مع البنك.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات EXCEL

تم تقسيم متغير سنوات التعامل مع البنك إلى أربع فئات حيث: يتضح من الجدول رقم 16 والشكل أعلاه رقم 16 أن الفئتين من 10-6 سنوات وفئة 11 سنة وأكثر، تمثلان اعلي نسبة حيث بلغتا بالتساوي 33.90%، وهذا يعني أن البنك يتبع إستراتيجية الحفاظ على العملاء الأكثر أقدمية، الذين يتعامل معهم منذ فترة طويلة، وتلتها الفئة من 2-5 سنوات بنسبة 21.10%، والمرتبة الأخيرة بنسبة 10.70% لفئة الأقل من سنتين (2).

ثانيا: تحليل عبارات ومحاور الاستبيان

1- اختبار اعتدالية التوزيع:

اختبار اعتدالية التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة، تم استخدام اختبار kolomogorov-smirnov ومعامل الالتواء¹، إذا كانت قيمة الالتواء محصورة بين (-1 و +1) فإن المتغيرات تتبع التوزيع الطبيعي.

الجدول رقم 17: يبين نتائج اختبار اعتدالية التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة.

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

* الحد الأعلى لمعنوية اختبار kolomogorov-smirnov

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS الإصدار 25.

يلاحظ من الجدول رقم 17 أن معاملات الالتواء لجميع متغيرات الدراسة محصورة بين (-1 و +1) وقيمها سالبة (التواء سالب جهة اليسار)، كما أن قيم الدلالة المعنوية لاختبار kolomogorov-smirnov لجميع متغيرات الدراسة أكبر من مستوي المعنوية $0.05 \leq \alpha$ مما يشير إلى أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

2- نتائج التحليل الإحصائي لعبارات وأبعاد ومحاور الاستبيان

فيما يلي الوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي ومستوي القبول لكل عبارة من عبارات الاستبيان والأبعاد والمحور الذي تنتهي إليها.

1-2 بعد الاعتمادية:

الجدول رقم 18: نتائج التحليل المتعلقة بالبعد الأول للاستبيان "بعد الاعتمادية".

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب	مستوي القبول
1	يلتزم البنك بوعوده وبأدائه للأعمال في الأوقات المحددة.	3.54	1.095	70.80%	1	عال
2	يوظف البنك خبرات مميزة للاعتماد عليها في تقديم الخدمات بجودة عالية.	3.52	0.991	70.40%	2	عال
3	تحرص إدارة البنك أن تكون خدمات العملاء خالية من الأخطاء.	3.41	1.075	68.20%	3	عال
بعد الاعتمادية		3.48	0.887	69.60%	الأول	عال

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS الإصدار 25.

¹ كريمة حيواني، فتيحة بن زروال "تقنين استبيان محتوى العمل لروبلز كرزك في مجال التعليم"، مجلة العلوم الإنسانية، العدد السادس، جامعة أم البواقي، الجزائر، ديسمبر 2016، ص: 234.

2-2 بعد الملموسية:

الجدول رقم 19: نتائج التحليل المتعلقة بالبعد الثاني للاستبيان "بعد الملموسية".

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب	مستوي القبول
4	يتوفر لدى البنك التجهيزات والمعدات ذات تقنية متطورة وعالية.	3.34	1.049	66.80%	1	متوسط
5	المظهر العام للبنك جميل وجذاب	3.29	1.004	65.80%	3	متوسط
6	مظهر موظفي البنك حسن ولاثق.	3.32	1.097	66.4%	2	متوسط
	بعد الملموسية	3.31	0.962	66.20%	الخامس	متوسط

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS الإصدار 25.

3-2 بعد الاستجابة:

الجدول رقم 20: نتائج التحليل المتعلقة بالبعد الثالث للاستبيان "بعد الاستجابة".

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب	مستوي القبول
7	إبلاغ العملاء بشكل دقيق لانجاز خدمة معينة.	3.34	1.014	66.80%	2	متوسط
8	الاستعداد والرغبة الدائمة لموظفي البنك لمساعدة العملاء.	3.36	1.052	67.20%	1	متوسط
9	الاستجابة الفورية لموظفي البنك لطلبات العملاء.	3.30	0.952	66.00%	3	متوسط
	بعد الاستجابة	3.33	0.927	66.60%	الثالث	متوسط

**المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS الإصدار 25.

4-2 بعد الأمان:

جدول رقم 21: نتائج التحليل المتعلقة بالبعد الرابع للاستبيان "بعد الأمان".

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب	مستوي القبول
10	تتم المعاملات في البنك على درجة كبيرة من السرية والأمان.	3.50	1.176	70.00%	1	عال
11	يوفر البنك الحماية العالية لمعلوماتي عن تعاملاتي المصرفية.	3.41	1.075	68.20%	2	عال
12	أشعر بالأمان عند تعاملتي مع موظفي البنك	3.41	1.058	68.20%	2	عال
	بعد الأمان	3.44	0.968	68.80%	الثاني	عال

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS الإصدار 25.

5-2 بعد التعاطف:

الجدول رقم 22: نتائج التحليل المتعلقة بالبعد الخامس للاستبيان "بعد التعاطف".

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب	مستوي القبول
13	يتحلى موظفي البنك بالمحاذثة الرفيعة والمهذبة.	3.38	0.964	67.60%	2	متوسط
14	يحترم موظفي البنك مختلف العملاء	3.29	0.909	65.80%	3	متوسط
15	يتحلى موظفي البنك بالشفافية التامة اتجاه العملاء لدى تقديمهم مختلف الخدمات المطلوبة من طرفهم.	3.39	0.928	67.80%	1	متوسط
	بعد التعاطف	3.32	0.853	66.40%	الرابع	متوسط

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS الإصدار 25.

6-2 محور جودة الخدمة المصرفية:

الجدول رقم 23: نتائج تحليل المتعلقة بالمتغير المستقل محور جودة الخدمة المصرفية.

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب	مستوي القبول
جودة الخدمة المصرفية (بعد الاعتمادية، بعد الملموسية، بعد الاستجابة، بعد الأمان بعد التعاطف).	3.37	0.771	67.40%	/	متوسط

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS الإصدار 25.

7-2 محور رضا العملاء:

الجدول رقم 24: نتائج التحليل المتعلقة بالمتغير التابع محور رضا العملاء.

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب	مستوي القبول
16	يقوم البنك بتحسين خدماته باستمرار.	3.50	0.934	70.00%	4	عال
17	يعتبر البنك أن مصلحة العملاء دوماً فوق كل اعتبار.	3.52	0.914	70.40%	3	عال
18	يقدم البنك خدمات بمستوى راق لعملائه بهدف إرضائهم.	3.54	1.026	70.80%	2	عال
19	يقدم البنك خدمات ما بعد البيع لتعزيز الرضا لدى عملائه.	3.55	1.025	71.00%	1	عال
20	يقدم البنك الخدمات الموعودة لعملائه مما يساهم في تعزيز الرضا لديهم.	3.54	1.061	70.80%	2	عال
21	يستقبل الموظفون عملاء البنك استقبالا جيدا لكسب رضاهم.	3.46	1.026	69.20%	5	عال
22	يقدم البنك مجموعة متنوعة وواسعة من الخدمات التي تلبى حاجات ومتطلبات عملائه.	3.30	1.127	66.00%	7	متوسط
23	إذا كانت هناك مشكلة، البنك يكون على استعداد لمناقشة هذا الأمر مع عملائه.	3.34	1.180	66.80%	6	متوسط
	محور رضا العملاء	3.46	0.765	69.20%	/	عال

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS الإصدار 25.

من الجداول رقم: 18، 19، 20، 21، 22، 23، 24 يمكن استخلاص ما يلي:

- العبارات التي تشير إلى درجة عالية من الموافقة هي العبارات التي تنتهي إلى بعد الاعتمادية وبعد الأمان حيث كانت قيم متوسطها الحسابي محصورة بين [3.41 - 3.54] وبأوزان نسبية بين 68.20% و 70.80% وهي قيم تشير إلى درجة قبول عالية وذلك استنادا لمجال سلم المتوسطات المرجحة وهذا ما يفسر اهتمام الوكالة بشكل كبير ببعدها الاعتمادية والأمان لكسب رضا عملائها.
- يلاحظ أن أصغر متوسط ووزن نسبي لمحور جودة الخدمة المصرفية كان للعبارتين التاليتين: العبارة رقم 5 (المظهر العام للبنك جميل وجذاب) من بعد الملموسية والعبارة رقم 14 (يحترم موظفي البنك مختلف العملاء) من بعد التعاطف، بمتوسط حسابي على الترتيب 3.29، 3.34 ووزن نسبي على التوالي 65.80%، 66.80% منتيمتان للمستوي المتوسط من القبول وهذا تفسير منطقي لإجابات عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة المسيلة على العبارة الخامسة (5) حيث أن مقر الوكالة قديم ولم يتم استبداله أو تجديده منذ نشأت الوكالة بمدينة المسيلة سنة 1973. وهذا ما يستوجب على الوكالة تحسينه مستقبلا، كما يستوجب على موظفي الوكالة رفع وتحسين مستوي الاحترام لمختلف فئات العملاء.

- كما يتضح بأن البعد الأقوى لدى بنك وكالة المسيلة من ناحية الجودة هو بعد الاعتمادية بوزن نسبي %69.60 و بمتوسط حسابي 3.48 وهو يشير إلي انتمائه إلى الدرجة العالية من القبول حسب سلم المتوسطات المرجحة المعتمد في الدراسة ،وتتفق نتائج هذه الدراسة مع معظم نتائج الدراسات الأخرى حيث احتلت الاعتمادية الأهمية النسبية القصوى من وجهة نظر العملاء على اختلاف نوع الخدمات التي يقومون باستخدامها حيث جاءت هذه النتيجة متسقة مع طبيعة الخدمات المصرفية حيث يستلزم تقديمها السرعة والدقة والسرية وخلو السجلات والحسابات من الخطأ وغيرها وكل هذه العناصر تعبر عن بعد الاعتمادية والذي يعكس جودة مخرجات الخدمة ويمثل في نفس الوقت الخدمة الأساسية والجوهرية التي يتلقاها العميل والتي يحكم من خلالها على جودة الخدمة المصرفية المقدمة له.
- يأتي في المرتبة الثانية من ناحية الجودة بعد الأمان بوزن نسبي %68.80 و بمتوسط حسابي 3.44 لا يقل أهمية وقوة من البعد الأول بعد الاعتمادية معبرا عن انتمائه للدرجة العالية من القبول.
- أما الأبعاد الضعيفة مقارنة ببعدين السابقين من ناحية الجودة بعد الاستجابة وبعد التعاطف وبعد الملموسية بأوزان نسبية على الترتيب %66.60، %66.40، %66.20 و بمتوسطات حسابية على التوالي 3.33، 3.32، 3.31، وهي ذات تقارب في قيم وسطها الحسابي. منتمية في مجملها إلى الوسط الحسابي المرجح ذات الدرجة المتوسطة من القبول.
- محور جودة الخدمة المصرفية ككل لدى بنك وكالة المسيلة يعد ضمن الدرجة المتوسطة حيث بلغ المتوسط الحسابي لمحور لأبعاد جودة الخدمة المصرفية ككل 3.37 و بوزن نسبي %67.40 بذلك تنتمي إلى المستوي المتوسط من القبول، وهي أبعد من المستوي المنخفض وأقرب نوعا ما إلى المجال ذات المستوي العالي من القبول.
- أغلبية عبارات محور رضا العملاء تشير إلى درجة عالية من القبول، استنادا لسلم المتوسطات المرجحة حيث كانت قيمها محصورة بين [3.40 – 3.55]، باستثناء العبارتين رقم 22 ورقم 23 بمتوسط حساب على الترتيب 3.30، 3.34 ووزن نسبي على التوالي %66.00، %66.80 منتميتان إلى درجة القبول المتوسطة.
- بلوغ المتوسط الحسابي لمحور رضا العملاء 3.46 و بوزن نسبي %69.20 وهو مؤشر ايجابي وذات درجة عالية من القبول لرضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية المقدمة من طرف بنك القرض الشعبي الجزائري، وكالة المسيلة. وإجمالاً عبارات محور الرضا تشير إلى تحقيق الوكالة لمستوي رضا عملاء في اتجاه ايجابي.
- بناء على ما سبق نستدل بوجود اختلاف بين الأهمية النسبية لمختلف أبعاد جودة الخدمة المصرفية التي من خلالها تقوم الوكالة بالتأثير على رضا العملاء ورفع من مستوي الرضا لديهم.

المطلب الثالث: اختبار وفحص فرضيات Test of Hypothèses.

أولاً: اختبار الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسية الأولى.

" يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها الاعتمادية على رضا عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري CPA وكالة المسيلة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) ".

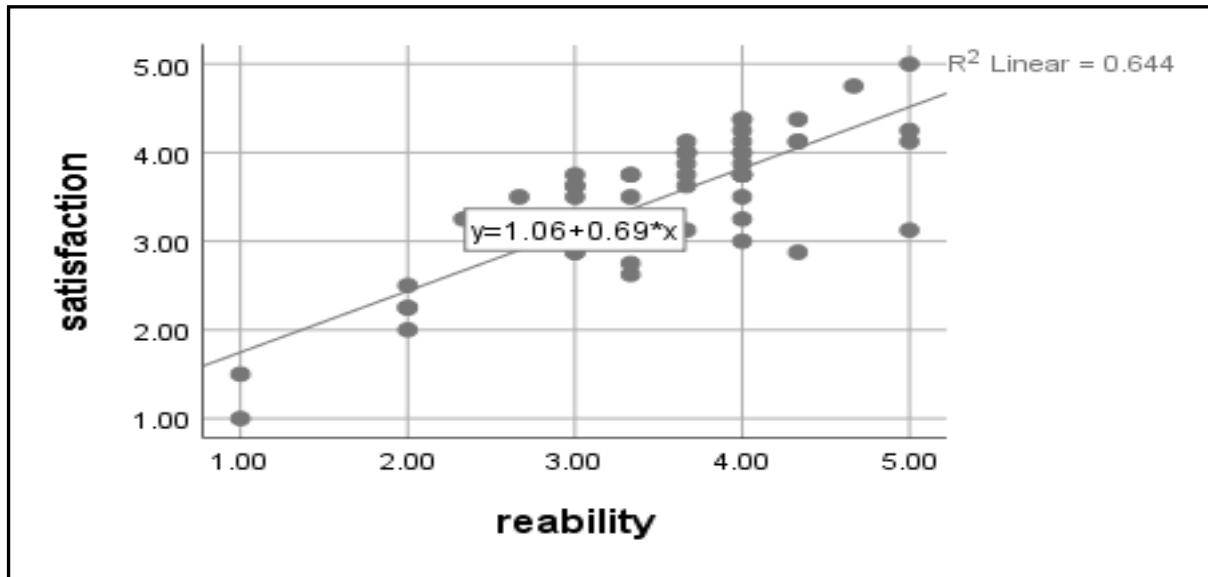
لاختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط للمتغير الفرعي المستقل بعد الاعتمادية والمتغير التابع رضا العملاء وهو ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم 25: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر المتغير الفرعي المستقل بعد الاعتمادية على المتغير التابع رضا العملاء

نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر بعد الاعتمادية على رضا العملاء					
معامل التحديد $R^2 = 0.644$			الخطأ المعياري للتقدير = 0.460		
قيمة (F) = 97.823			مستوى المعنوية (F) = 0.000		
المتغير	B	Std. Error	بيتا β	قيمة T	معنوية T
الثابت	1.055	0.256	/	4.193	0.000
بعد الاعتمادية	0.692	0.070	0.803	9.891	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS الإصدار 25.

الشكل رقم 17: يوضح نقاط شكل الانتشار ومعدلة الانحدار الخطي البسيط لبعدها الاعتمادية.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS الإصدار 25.

من خلال الجدول رقم 25 والشكل أعلاه رقم 17 يمكن استخلاص التحليل الإحصائي التالي:

- 1- يظهر معامل التحديد R^2 وهو مقياس لجودة التوفيق، حيث يشير إلى أن 64 % في المتغير التابع يفسرها المتغير الفرعي بعد الاعتمادية وأن الباقي 36 % ترجع إلى عوامل أخرى،
- 2- قيمة الخطأ المعياري للتقدير والبالغة 0.46 تشير كذلك إلى صغر الأخطاء العشوائية، وبالتالي جودة تمثيل خط الانحدار لنقاط شكل الانتشار كما يوضحه الشكل رقم 17.

3- نلاحظ من الجدول المعنوية العالية (0.000) لاختبار (F) عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) مما يؤكد القوة التفسيرية العالية لنموذج الانحدار الخطي البسيط من الناحية الإحصائية وبالتالي نموذج الانحدار معنوي وذو دلالة إحصائية.

4- كما يظهر الجدول قيمة معلمة الميل حيث بلغت $B = 0.69$ مما يشير إلى أن هناك أثر إيجابي بين المتغيرين فإن أي زيادة أو تحسین في بعد الاعتمادية بمقدار درجة واحدة تقابلها زيادة في رضا العملاء بمقدار 0.69، وللمعلمة مستوى معنوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يشير إلى معنوية معلمة الميل.

5- بالنسبة إلى معلمة التقاطع الحد الثابت فقد بلغت 1.06 تحت مستوى معنوية 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يشير إلى معنويتها، وبالتالي فإن ظهور معنوية معلمتي الانحدار يشير إلى أهمية الاهتمام بعقد الاعتمادية في تحسین رضا الزبون ببنك القرض الشعبي الجزائري CPA وكالة المسيلة.

6- كلما نقصت قيمة α للمعنوية T كلما زادت قيمة β ، مما يشير إلى قوة اختبار بعد الاعتمادية، ويقبل احتمال قبول الفرضية الصفرية المطروحة في الدراسة.

7- معادلة الانحدار الخطي البسيط للرضا الذي نرمز له بالرمز Y ونرمز الاعتمادية بالرمز x.

$$Y = 1.06 + 0.69X$$

تشير المعادلة إلى أن أي زيادة في المتغير الفرعي المستقل بعد الاعتمادية تقابلها زيادة في المتغير التابع رضا العملاء.

8- ومن خلال ما سبق نقبل الفرضية المطروحة:

" يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الاعتمادية على رضا عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري CPA وكالة المسيلة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) "

ثانيا: اختبار الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الأولى.

" يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الملموسية على رضا عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري CPA وكالة المسيلة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) "

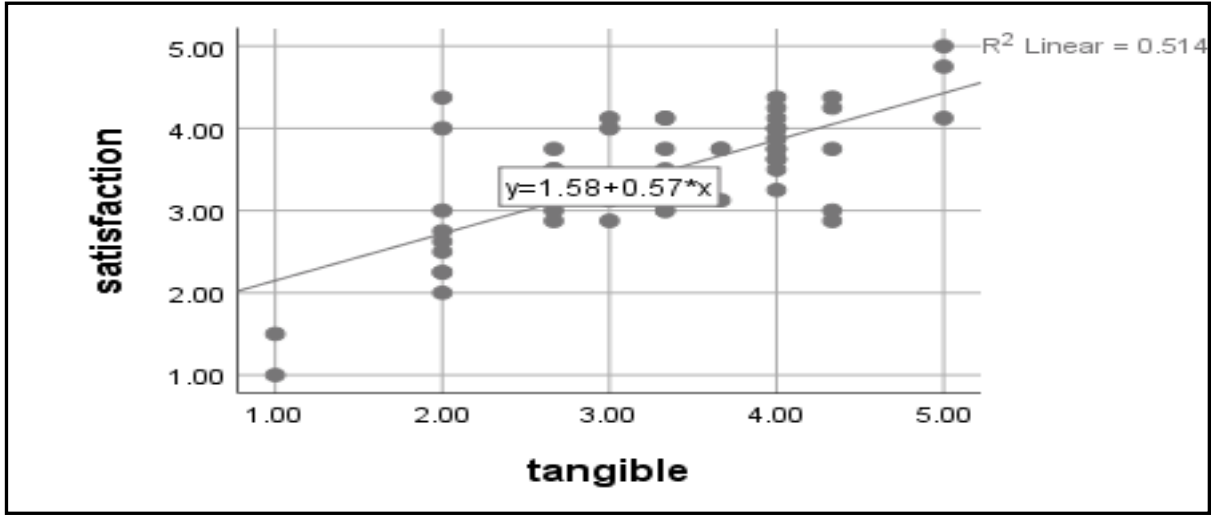
. لاختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام أسلوب الانحدار البسيط للمتغير المستقل بعد الملموسية والمتغير التابع رضا العملاء، وهو ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم 26: يبين نتائج تحليل الانحدار البسيط لقياس أثر المتغير الفرعي المستقل بعد الملموسية على المتغير التابع رضا العملاء.

نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر بعد الملموسية على رضا العملاء					
معامل التحديد $R^2 = 0.514$			الخطأ المعياري للتقدير = 0.538		
قيمة (F) = 57.16			مستوى المعنوية (F) = 0.000		
المتغير	B	Std. Error	بيتا	قيمة T	معنوية T
الثابت	1.579	0.260		6.074	0.000
بعد الملموسية	0.570	0.075	0.717	7.560	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS الإصدار 25.

الشكل رقم 18: يوضح نقاط شكل الانتشار ومعدلة الانحدار الخطي البسيط لبعده الملموسية



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS الإصدار 25.

- 1- من خلال الجدول رقم 26 والشكل أعلاه رقم 18 يمكن استخلاص التحليل الإحصائي التالي:
 يظهر معامل التحديد R^2 وهو مقياس لجودة التوفيق، حيث يشير إلى أن 51% في المتغير التابع يفسرها المتغير الفرعي بعد الملموسية وأن الباقي 49% ترجع إلى عوامل أخرى.
- 2- أما قيمة الخطأ المعياري للتقدير والبالغة 0.53 تشير كذلك إلى صغر الأخطاء العشوائية نوعا ما، وبالتالي جودة تمثيل خط الانحدار لنقاط شكل الانتشار كما يوضحه الشكل رقم 18.
- 3- نلاحظ من الجدول المعنوية العالية (0.000) لاختبار (F) عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) مما يؤكد القوة التفسيرية جيدة لنموذج الانحدار الخطي البسيط من الناحية الإحصائية. وبالتالي نموذج الانحدار معنوي وذو دلالة إحصائية.
- 4- يظهر الجدول قيمة معلمة الميل حيث بلغت $B = 0.57$ مما يشير إلى أن هناك أثر إيجابي بين المتغيرين فإن أي زيادة أو تحسين في بعد الملموسية بمقدار درجة واحدة تقابلها زيادة في رضا العملاء بمقدار 0.57، وللمعلمة مستوى معنوية 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يشير إلى معنوية معلمة الميل.
- 5- أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع الحد الثابت فقد بلغت 1.58 تحت مستوى معنوية 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يشير إلى معنويتها، وبالتالي فإن ظهور معنوية معلمتي الانحدار يشير إلى أهمية الاهتمام ببعده الملموسية في تحسين رضا العملاء ببنك القرض الشعبي الجزائري CPA وكالة المسيلة.
- 6- كلما نقصت قيمة α للمعنوية كلما زادت قيمة β (الخطأ من النوع الثاني)، مما يشير إلى قوة اختبار بعد الملموسية، ويزيد من احتمال قبول الفرضية البديلة المطروحة في الدراسة.
- 7- معادلة الانحدار الخطي البسيط للرضا الذي نرمز له بالرمز Y ونرمز لبعده الملموسية بالرمز X.

$$Y = 1.58 + 0.57X$$
- 8- تشير المعادلة إلى أن أي زيادة في المتغير الفرعي المستقل بعد الملموسية تقابلها زيادة في المتغير التابع رضا العملاء.
 من خلال ما سبق نقبل الفرضية المطروحة في الدراسة:

" يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الملموسية على رضا عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري CPA وكالة المسيلة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) ".

ثالثا: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الأولى.

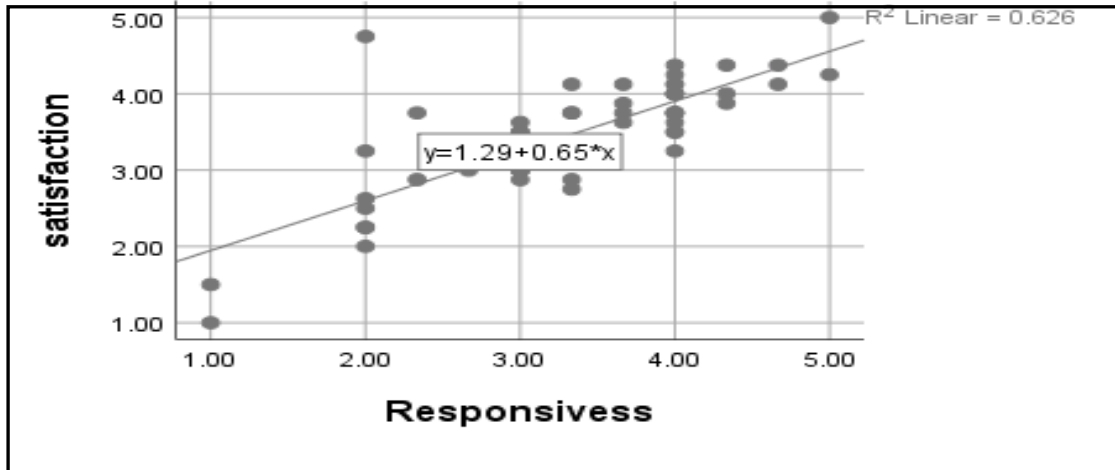
" يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الاستجابة على رضا عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري CPA وكالة المسيلة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) ".

لاختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط للمتغير المستقل بعد الاستجابة والمتغير التابع رضا العملاء وهو ما يوضحه الجدول التالي:
الجدول رقم 27: يبين نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر المتغير الفرعي المستقل بعد الاستجابة على المتغير التابع رضا العملاء.

نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر بعد الاستجابة على رضا العملاء					
معامل التحديد $R^2 = 0.626$			الخطأ المعياري للتقدير = 0.472		
قيمة (F) = 90.207			مستوى المعنوية (F) = 0.000		
المتغير	B	Std. Error	بيتا	قيمة T	معنوية T
الثابت	1.294	0.237		5.451	0.000
بعد الاستجابة	0.652	0.069	0.791	9.498	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS الإصدار 25.

الشكل رقم 19: يوضح نقاط شكل الانتشار ومعدلة الانحدار الخطي البسيط لبعء الاستجابة



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS الإصدار 25.

- 1- يظهر معامل التحديد R^2 وهو مقياس لجودة التوفيق، حيث يشير إلى أن 62% في المتغير التابع يفسرها المتغير الفرعي بعد الاستجابة وأن الباقي 38% ترجع إلى عوامل أخرى.
- 2- قيمة الخطأ المعياري للتقدير والبالغة 0.47 تشير كذلك إلى صغر الأخطاء العشوائية، وبالتالي جودة تمثيل خط الانحدار لنقاط شكل الانتشار كما يوضحه الشكل رقم 19.

- 3- نلاحظ من الجدول المعنوية العالية (0.000) لاختبار (F) عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) مما يؤكد القوة التفسيرية العالية لنموذج الانحدار الخطي البسيط من الناحية الإحصائية، وبالتالي نموذج الانحدار معنوي وذو دلالة إحصائية.
- 4- كما يظهر الجدول قيمة معلمة الميل حيث بلغت $B = 0.65$ مما يشير إلى أن هناك أثر إيجابي بين المتغيرين فإن أي زيادة أو تحسین في بعد الاستجابة بمقدار درجة واحدة تقابلها زيادة في رضا العملاء بمقدار 0.65. وللمعلمة مستوى معنوية 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يشير إلى معنوية معلمة الميل،
- 5- بالنسبة إلى معلمة التقاطع الحد الثابت فقد بلغت 1.29 تحت مستوى معنوية 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يشير إلى معنويتها، وبالتالي فإن ظهور معنوية معلمي الانحدار يشير إلى أهمية الاهتمام ببعد الاستجابة في تحسین رضا العملاء بنك القرض الشعبي الوطني CPA وكالة المسيلة.
- 6- كلما نقصت قيمة α للمعنوية T كلما زادت قيمة β (الخطأ من النوع الثاني)، مما يشير إلى قوة اختبار بعد الاستجابة، ويزيد من احتمال قبول الفرضية البديلة المطروحة في الدراسة.
- 7- معادلة الانحدار الخطي البسيط للرضا الذي نرمز له بالرمز Y ونرمز الاستجابة بالرمز X.
- $$Y = 1.29 + 0.65X$$
- تشير المعادلة إلى أن أي زيادة في المتغير الفرعي المستقل بعد الاستجابة تقابلها زيادة في المتغير التابع رضا العملاء.
- 8- ومن خلال ما سبق نقبل الفرضية المطروحة:
- " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الاستجابة على رضا عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري CPA وكالة المسيلة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) "

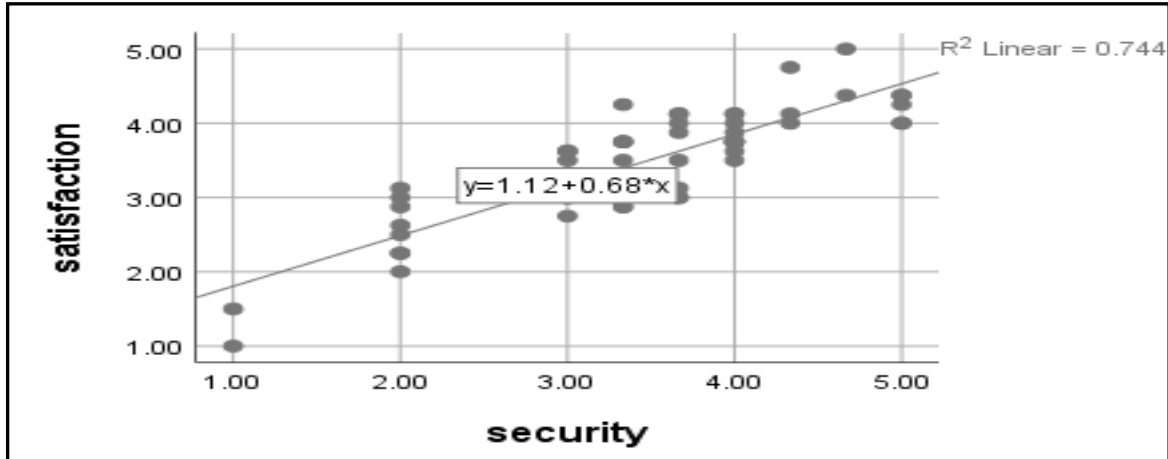
رابعا: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الرئيسية الأولى.

- " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الأمان على رضا عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري CPA وكالة المسيلة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) "
- لاختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام أسلوب الانحدار البسيط للمتغير المستقل بعد الأمان والمتغير التابع رضا العملاء وهو ما يوضحه الجدول التالي:
- الجدول رقم 28: يبين نتائج تحليل الانحدار البسيط لقياس أثر المتغير الفرعي المستقل بعد الأمان على المتغير التابع رضا العملاء.

نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر بعد الأمان على رضا العملاء					
معامل التحديد $R^2 = 0.744$			الخطأ المعياري للتقدير = 0.390		
قيمة (F) = 156.805			مستوى المعنوية (F) = 0.000		
المتغير	B	Std. Error	بيتا	قيمة T	معنوية T
الثابت	1.124	0.194		5.785	0.000
بعد الأمان	0.681	0.054	0.682	12.522	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS الإصدار 25.

الشكل رقم 20: يوضح نقاط شكل الانتشار ومعدلة الانحدار الخطي البسيط لبعده الأمان.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS الإصدار 25.

من خلال الجدول رقم 27 والشكل أعلاه رقم 20 يمكن استخلاص التحليل الإحصائي التالي:

- 1- يظهر معامل التحديد R^2 وهو مقياس لجودة التوفيق، حيث يشير إلى أن 74 % في المتغير التابع يفسرها المتغير الفرعي بعد الأمان وأن الباقي 26 % ترجع إلى عوامل أخرى.
 - 2- قيمة الخطأ المعياري للتقدير والبالغة 0.39 تشير كذلك إلى صغر الأخطاء العشوائية، وبالتالي جودة تمثيل خط الانحدار لنقاط شكل الانتشار كما يوضحه الشكل رقم 20.
 - 3- نلاحظ من الجدول المعنوية العالية (0.000) لاختبار (F) عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) مما يؤكد القوة التفسيرية العالية لنموذج الانحدار الخطي البسيط من الناحية الإحصائية، وبالتالي نموذج الانحدار معنوي وذو دلالة إحصائية.
 - 4- كما يظهر الجدول قيمة معلمة الميل حيث بلغت $B = 0.68$ مما يشير إلى أن هناك أثر إيجابي بين المتغيرين فإن أي زيادة أو تحسین في بعد الأمان بمقدار درجة واحدة تقابلها زيادة في رضا العملاء بمقدار 0.68، وللمعلمة مستوى معنوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يشير إلى معنوية معلمة الميل.
 - 5- أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع الحد الثابت فقد بلغت 1.12 تحت مستوى معنوية 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يشير إلى معنوياتها، وبالتالي فإن ظهور معنوية معلمتي الانحدار يشير إلى أهمية الاهتمام ببعده الأمان في تحسین رضا العملاء ببنك القرض الشعبي الوطني CPA وكالة المسيلة.
 - 6- كلما نقصت قيمة α للمعنوية T كلما زادت قيمة β (الخطأ من النوع الثاني)، مما يشير إلى قوة اختبار بعد الأمان، ويزيد من احتمال قبول الفرضية البديلة المطروحة في الدراسة.
 - 7- معادلة الانحدار الخطي البسيط للرضا الذي نرمز له بالرمز Y ونرمز بعد الأمان بالرمز X.

$$Y = 1.12 + 0.68X$$
 - 8- تشير المعادلة إلى أن أي زيادة في المتغير الفرعي المستقل بعد الأمان تقابلها زيادة في المتغير التابع رضا العملاء. ومن خلال ما سبق نقبل الفرضية البديلة المطروحة في الدراسة:
- " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده الأمان على رضا عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري CPA وكالة المسيلة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) ".

خامسا: اختبار الفرضية الفرعية الخامسة للفرضية الرئيسية الأولى.

" يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء التعاطف على رضا عملاء بنك القرص الشعبي الجزائري CPA وكالة المسيلة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)".

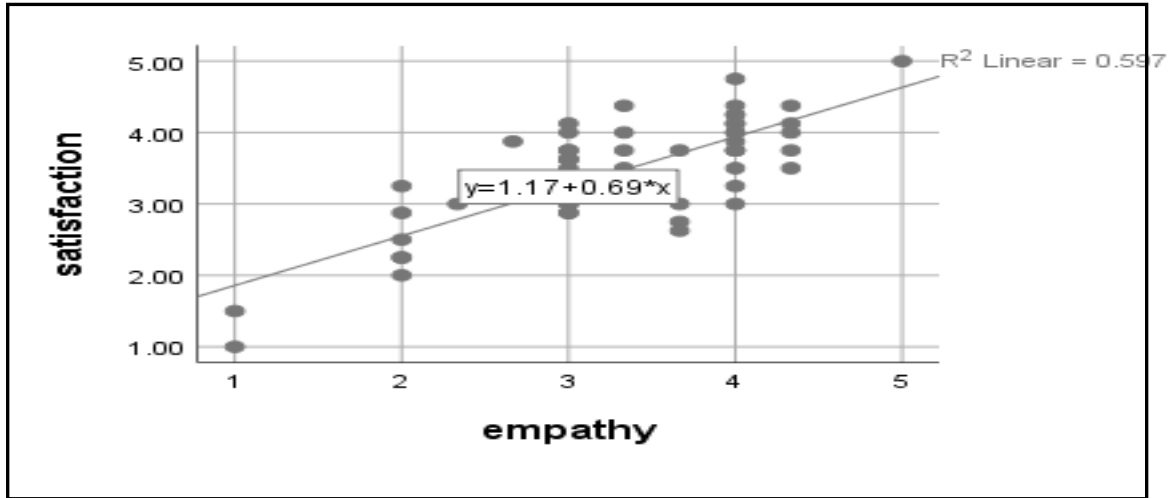
لاختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام أسلوب الانحدار البسيط للمتغير المستقل بعد التعاطف والمتغير التابع رضا العملاء وهو ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم 29: يبين نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر المتغير الفرعي المستقل بعد التعاطف على المتغير التابع رضا العملاء.

نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر بعد التعاطف على رضا العملاء					
معامل التحديد $R^2 = 0.597$			الخطأ المعياري للتقدير = 0.490		
قيمة (F) = 80.056			مستوى المعنوية (F) = 0.000		
المتغير	B	Std. Error	بيتا	قيمة T	معنوية T
الثابت	1.166	0.266		4.389	0.000
بعد التعاطف	0.693	0.77	0.773	8.947	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS الإصدار 25.

الشكل رقم 21: يوضح نقاط شكل الانتشار ومعدلة الانحدار الخطي البسيط لبعء التعاطف



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS الإصدار 25.

من خلال الجدول رقم 29 والشكل أعلاه رقم 21 يمكن استخلاص التحليل الإحصائي التالي:

- 1- يظهر معامل التحديد R^2 وهو مقياس لجودة التوفيق، حيث يشير إلى أن 59 % في المتغير التابع يفسرها المتغير الفرعي بعد التعاطف وأن الباقي 41 % ترجع إلى عوامل أخرى.
- 2- قيمة الخطأ المعياري للتقدير والبالغة 0.49 تشير كذلك إلى صغر الأخطاء العشوائية، وبالتالي جودة تمثيل خط الانحدار لنقاط شكل الانتشار كما يوضحه الشكل رقم 21، وبالتالي نموذج الانحدار معنوي وذو دلالة إحصائية.

- 3- نلاحظ من الجدول المعنوية العالية (0.000) لاختبار (F) عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) مما يؤكد القوة التفسيرية العالية لنموذج الانحدار الخطي البسيط من الناحية الإحصائية.
- 4- كما يظهر الجدول قيمة معلمة الميل حيث بلغت $B = 0.69$ مما يشير إلى أن هناك أثر ايجابي بين المتغيرين فإن أي زيادة أو تحسين في بعد التعاطف بمقدار درجة واحدة تقابلها زيادة في رضا العملاء بمقدار 0.69. وللمعلمة مستوى معنوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يشير إلى معنوية معلمة الميل،
- 5- أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع الحد الثابت فقد بلغت 1.17 تحت مستوى معنوية 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يشير إلى معنويتها، وبالتالي فإن ظهور معنوية معلمي الانحدار يشير إلى أهمية الاهتمام ببعد التعاطف في تحسين رضا العملاء ببنك القرض الشعبي الجزائري CPA وكالة المسيلة.
- 6- كلما نقصت قيمة α للمعنوية T كلما زادت قيمة β (الخطأ من النوع الثاني)، مما يشير إلى قوة اختبار بعد التعاطف، ويزيد من احتمال قبول الفرضية البديلة المطروحة في الدراسة.
- 7- معادلة الانحدار الخطي البسيط للرضا الذي نرمز له بالرمز Y بعد التعاطف بالرمز X .
- $$Y=1.17+0.69X$$
- تشير المعادلة إلى أن أي زيادة في المتغير الفرعي المستقل بعد التعاطف تقابلها زيادة في المتغير التابع رضا العملاء.
- 8- من خلال ما سبق نقبل الفرضية البديلة المطروحة في الدراسة.
- " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد التعاطف على رضا عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري CPA وكالة المسيلة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) ."

سادسا: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

- " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة المصرفية على رضا عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري CPA، وكالة المسيلة. عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) ."
- لاختبار صحة هذه الفرضية الفرعية الثانية تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي المتعدد للمتغيرات الفرعية المستقلة لجودة الخدمة المصرفية (بعد الاعتمادية بعد الملموسية، بعد الاستجابة، بعد الأمان، بعد التعاطف) والمتغير التابع رضا العملاء وهو ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم 30: يبين نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لقياس أثر المتغيرات الفرعية المستقلة الاعتمادية، بعد الملموسية، بعد الاستجابة، بعد الأمان وبعد التعاطف على المتغير التابع رضا العملاء.

نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لقياس أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء					
معامل التحديد $R^2 = 0.881$			الخطأ المعياري للتقدير = 0.264		
قيمة (F) = 82.218			مستوى المعنوية (F) = 0.000		
المتغير	B	Std. Error	بيتا	قيمة T	معنوية T
الثابت	0.350	0.163		2.149	0.036
بعد الاعتمادية	0.178	0.064	0.206	2.763	0.008
بعد الملموسية	0.170	0.051	0.214	3.359	0.002
بعد الاستجابة	0.146	0.061	0.177	2.379	0.021
بعد الأمان	0.286	0.065	0.362	4.417	0.000
بعد التعاطف	0.140	0.065	0.156	2.159	0.036

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS الإصدار 25.

يتبين من الجدول رقم 30:

- 1- يظهر معامل التحديد R^2 وهو مقياس لجودة التوفيق، حيث يشير إلى أن 88% في المتغير التابع رضا العملاء يفسره المتغير المستقل جودة الخدمة المصرفية، وأن الباقي 12% فقط ترجع إلى عوامل أخرى.
 - 2- قيمة الخطأ المعياري للتقدير وبالبالغة 0.264 تشير كذلك إلى صغر الأخطاء العشوائية، وبالتالي جودة تمثيل خط الانحدار الخطي المتعدد ذات جودة عالية، وبالتالي نموذج الانحدار معنوي وذو دلالة إحصائية.
 - 3- نلاحظ من الجدول رقم 29 المعنوية العالية (0.000) لاختبار (F) عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) مما يؤكد القوة التفسيرية العالية لنموذج الانحدار الخطي المتعدد من الناحية الإحصائية.
 - 4- يظهر الجدول رقم 30 قيم معلمة الميل B لمختلف الأبعاد الفرعية المستقلة، مما يشير إلى أن هناك أثر إيجابي بين المتغيرين المستقل جودة الخدمة المصرفية والتابع رضا العملاء، فإن أي زيادة أو تحسن في أي بعد من الأبعاد الفرعية المستقلة لجودة الخدمة المصرفية بمقدار درجة واحدة تقابلها زيادة في رضا العملاء بمقدار معين والنقاط التالية توضح درجة تأثير كل متغير من المتغيرات الفرعية المستقلة في المتغير التابع رضا العملاء.
- 1-4 درجة تأثير بعد الاعتمادية على رضا عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة المسيلة مساوية إلى 0.178 ولها قيمة احتمال المعنوية 0.008 أي أنها ذات دلالة إحصائية وهي أقل من مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).
 - 2-4 درجة تأثير بعد الملموسية على رضا عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري CPA وكالة المسيلة مساوية 0.170. ولها قيمة احتمال المعنوية 0.002 أي أنها ذات دلالة إحصائية، وهي أقل من مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).
 - 3-4 درجة تأثير بعد الاستجابة على رضا عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري CPA وكالة المسيلة مساوية 0.146 ولها قيمة احتمال المعنوية 0.021 أي أنها ذات دلالة إحصائية وهي أقل من مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).
 - 4-4 درجة تأثير بعد الأمان على رضا عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري CPA وكالة المسيلة مساوية 0.286 وله قيمة احتمال معنوية عالية 0.000 أي أنه ذات دلالة إحصائية وهي أقل من مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).
 - 5-4 درجة تأثير بعد التعاطف على رضا العملاء بنك القرض الشعبي الجزائري CPA وكالة المسيلة مساوية 0.140 وله قيمة احتمال معنوية 0.036 أي أنه ذات دلالة إحصائية، وهي أقل من مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

5- أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع الحد الثابت فقد بلغت 0.350 ولها قيمة احتمال معنوية 0.036، وهي أقل من مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) مما يشير إلى معنوياتها، وبالتالي فإن ظهور معنوية معلّمة الانحدار الخطي المتعدد يشير إلى أهمية الاهتمام بأبعاد جودة الخدمة المصرفية في تحسين رضا العملاء ببنك القرض الشعبي الجزائري CPA وكالة المسيلة .

6- يلاحظ أن β (الخطأ من النوع الثاني) قيمتها متغيرة وليست ثابتة مما يشير أن السبب في قوة الاختبار ليس راجع لسبب زيادة حجم العينة وإنما يرجع ذلك إلى تباين مجتمع العينة الذي له أثر كبير على قوة الاختبار.

9- كلما نقصت قيمة α للمعنوية T كلما زادت قيمة β (الخطأ من النوع الثاني)، مما يشير إلى قوة الاختبار خاصة قوة اختبار بعد الأمان، وكلما كان فرق المتوسطين كبيراً، يقل احتمال قبول الفرضية الصفرية، ويزيد من احتمال قبول الفرضية البديلة المطروحة في الدراسة.

7- معادلة الانحدار الخطي المتعدد للرضا الذي نرسم له بالرمز Y ونرمز الاعتمادية بالرمز x_1 ، الملموسية بالرمز x_2 والاستجابة بالرمز x_3 ، الأمان بالرمز x_4 ، التعاطف بالرمز x_5 .

$$Y=0.350+0.178x_1+0.170x_2+0.146x_3+0.286x_4+0.140x_5.$$

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

9- من خلال ما سبق نقبل الفرضية الرئيسية الأولى المطروحة في الدراسة:
" يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة المصرفية على رضا عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري CPA، وكالة المسيلة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) ."

سابعاً: اختبار الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الثانية.

" توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى رضا عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري CPA، وكالة المسيلة عن جودة الخدمة المصرفية تعزى للمتغير التعريفي الجنس، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) ."

لاختبار صحة هذه الفرضية تم إجراء اختبار T للعينات المستقلة **Independent-samples T-test**

وهو ما يوضحه الجدول التالي:

1- الجنس:

الجدول رقم 31: نتائج اختبار T لمستوى الرضا حسب متغير الجنس.

		الجنس						
		Independent Samples Test						
		Levene's Test for Equality of Variances		T-test for Equality of Means				
		F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
رضا العملاء	فرض عدم تجانس المجموعتين	3.147	.082	-.456-	54	.650	-.09423-	.20650
	فرض تجانس المجموعتين			-.471-	49.645	.640	-.09423-	.20014

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS الإصدار 25.

من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم 31:

قيمة اختبار T بلغت - 0.456 ومستوى الدلالة T المحسوبة بلغت 0.650 وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمدة ($\alpha \leq 0.05$)، وبالتالي نرفض الفرضية البديلة المطروحة للدراسة القائلة بأنه: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى رضا عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري CPA، وكالة المسيلة عن جودة الخدمة المصرفية تعزي للمتغير التعريفي الجنس، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) . قبول فرضية الصفرية:

«لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى رضا عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري CPA، وكالة المسيلة عن جودة الخدمة المصرفية تعزي للمتغير التعريفي الجنس، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) .

ثامنا: اختبار الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الثانية.

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى رضا عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري CPA، وكالة المسيلة عن جودة الخدمة المصرفية تعزي للمتغير التعريفي العمر، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) . " لاختبار صحة هذه الفرضية تم إجراء اختبار one-way-anova (تحليل التباين في اتجاه واحد). وهو ما يوضحه الجدول التالي:

2- العمر :

الجدول رقم 32: اختبار ANOVA الفروق بين أفراد عينة الدراسة في مستوى الرضا تعزي لمتغير العمر

العمر					
ANOVA					
رضا العملاء	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
بين المجموعات	3.240	3	1.080	1.939	.135
داخل المجموعات	28.956	52	.557		
المجموع	32.195	55			

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS الإصدار 25.

من خلال الجدول رقم 32:

نلاحظ أن قيمة اختبار الفرق (F) المحسوبة بلغت 1.939 بالنسبة لأفراد عينة الدراسة على مقياس مستوي الرضا عن جودة الخدمة المصرفية، وقيمة مستوي الدلالة بلغت 0.135 وهي أكبر من مستوي معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وبالتالي نرفض الفرضية البديلة المطروحة للدراسة القائلة بأنه: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوي رضا عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري CPA وكالة المسيلة عن جودة الخدمة المصرفية تعزي للمتغير التعريفي العمر، عند مستوي معنوية ($\alpha \leq 0.05$)". قبول فرضية الصفرية: «لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوي رضا عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري CPA وكالة المسيلة عن جودة الخدمة المصرفية تعزي للمتغير التعريفي العمر، عند مستوي معنوية ($\alpha \leq 0.05$)".

تاسعا: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الثانية.

"توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوي رضا عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري CPA، وكالة المسيلة عن جودة الخدمة المصرفية تعزي للمتغير التعريفي المستوي التعليمي، عند مستوي معنوية ($\alpha \leq 0.05$)". لاختبار صحة هذه الفرضية تم إجراء اختبار one-way-anova (تحليل التباين في اتجاه واحد). وهو ما يوضحه الجدول التالي:

3- المستوي التعليمي:

الجدول رقم 33: اختبار ANOVA الفروق بين أفراد عينة الدراسة في مستوي الرضا تعزي لمتغير المستوي التعليمي.

المستوي التعليمي					
ANOVA					
رضا العملاء	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
بين المجموعات	4.641	3	1.547	2.919	.043
داخل المجموعات	27.555	52	.530		
المجموع	32.195	55			

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS الإصدار 25.

الجدول رقم 34: يوضح المتوسطات والانحرافات المعيارية في مستوي رضا العملاء حسب متغير المستوي التعليمي.

الإحصاءات الوصفية			
رضا العملاء	N	Mean	Std. Deviation
ليسانس وأكثر	9	2,9167	2,9167
بكالوريا	14	3,3125	3,3125
ثانوي	11	3,6705	3,6705
اقل من ثانوي	22	3,6932	3,6932
المجموع	56	3,4688	3,4688

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS الإصدار 25.

من خلال الجدول رقم 33:

- قيمة اختبار الفرق (F) المحسوبة بلغت 2.919 بالنسبة لأفراد عينة الدراسة لقياس مستوى الرضا عن جودة الخدمة المصرفية، وقيمة مستوى الدلالة بلغت 0.043 وهي أصغر من مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).
قبول الفرضية المطروحة للدراسة القائلة بأنه:
"توجد فروق في مستوى رضا أفراد عينة الدراسة ذات دلالة إحصائية عن جودة الخدمة المصرفية التي يقدمها البنك التجاري القرض الشعبي الجزائري CPA وكالة المسيلة، تعزي للمتغير التعريفي المستوي التعليلي، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)".
نلاحظ من الجدول رقم 34:

- أن مستوى الرضا يزداد كلما قل المستوى التعليلي لأفراد العينة وتعزي هذه النتيجة أن الفئة الأكثر تعاملًا مع البنك هي الفئة الأقل مستوى تعليلي (أعمال حرة وتجار) وهي الأكثر حضورًا للبنك مما يحتم تعارفهم ألعلائقي مع موظفي البنك وحصولهم على معاملات خاصة، وهذا ما يعزز الرضا لديهم على غرار الفئات الأخرى الأكثر مستوى تعليلي (الموظفين والمتقاعدين) اللذين قد يحضرون للبنك مرة كل شهر.

عاشرا: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الرئيسية الثانية.

- "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى رضا عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري CPA وكالة المسيلة عن جودة الخدمة المصرفية تعزي للمتغير التعريفي المهنة، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)".
لاختبار صحة هذه الفرضية تم إجراء اختبار one-way-anova (تحليل التباين الأحادي).

4- المهنة:

الجدول رقم 35: اختبار ANOVA الفروق بين أفراد عينة الدراسة في مستوى الرضا تعزي لمتغير المهنة

المهنة					
ANOVA					
رضا العملاء	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
بين المجموعات	9.392	3	3.131	7.139	.000
داخل المجموعات	22.803	52	.439		
المجموع	32.195	55			

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS الإصدار 25.

الجدول رقم 36: يوضح المتوسطات والانحرافات المعيارية في مستوى رضا العملاء حسب متغير المهنة

رضا العملاء	N	Mean	Std. Deviation
متقاعد	8	2.6250	1.02861
موظف	12	3.1979	.74135
تاجر	14	3.7054	.58138
اعمال حرة	22	3.7727	.48587
المجموع	56	3.4688	.76509

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS الإصدار 25.

• من خلال الجدول رقم 35 قيمة اختبار الفرق (F) المحسوبة بلغت 7.139 بالنسبة لأفراد عينة الدراسة على مقياس مستوى الرضا عن جودة الخدمة المصرفية، و قيمة مستوى الدلالة بلغت 0.000 وهي أصغر من مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وبالتالي قبول الفرضية المطروحة للدراسة القائلة بأنه: "توجد فروق في مستوى رضا أفراد عينة الدراسة ذات دلالة إحصائية عن جودة الخدمة المصرفية التي يقدمها البنك التجاري القرض الشعبي الجزائري CPA وكالة المسيلة، تعزي للمتغير التعريفي المهنة، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)".

• نلاحظ من الجدول رقم 36: انخفاض مستوى الرضا لدى فئة المتقاعدين والموظفين بينما مستوى الرضا عالي لدى فئة الأعمال الحرة و فئة التجار وتعزي هذه النتيجة أن فئة الأعمال الحرة و فئة التجار هما الفئتان الأكثر تعاملًا مع البنك و الأكثر حضورًا للبنك مما يحتم تعارفهم ألعائقي مع موظفي البنك و حصولهم على معاملات خاصة، وكذا كثرة وتنوع معاملاتهم المالية مع البنك كتحويل الأموال، الاقتراض والإقراض، حسابات التوفير والادخار، حسابات الودائع... الخ، وهذا ما يعزز الرضا لديهم على غرار الفئات الأخرى (متقاعد، موظف) اللذين قد يحضرون للبنك مرة أو مرتين كل شهر ومعاملاتهم المالية بسيطة قد تقتصر على حسابات بنكية جارية. الحادي عشر: اختبار الفرضية الفرعية الخامسة للفرضية الرئيسية الثانية.

"توجد فروق في مستوى رضا أفراد عينة الدراسة ذات دلالة إحصائية عن جودة الخدمة المصرفية التي يقدمها البنك التجاري القرض الشعبي الجزائري وكالة المسيلة، تعزي للمتغير التعريفي سنوات التعامل مع البنك، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)".

لاختبار صحة هذه الفرضية تم إجراء اختبار one-way-anova (تحليل التباين في اتجاه واحد).

5- سنوات التعامل مع البنك:

الجدول رقم 37: اختبار ANOVA الفروق بين أفراد عينة الدراسة في مستوى الرضا تعزي لمتغير سنوات التعامل مع البنك.

سنوات التعامل مع البنك					
ANOVA					
رضا العملاء	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
بين المجموعات	5.341	3	1.780	3.448	.023
داخل المجموعات	26.854	52	.516		
المجموع	32.195	55			

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS الإصدار 25.

الجدول رقم 38: يوضح المتوسطات والانحرافات المعيارية في مستوى رضا العملاء حسب متغير سنوات التعامل مع البنك.

الإحصاءات الوصفية			
رضا العملاء	N	Mean	Std. Déviation
أقل من سنتين	6	2.5833	1.19809
2-5 سنوات	12	3.5313	.84632
6-10 سنوات	17	3.5515	.47815
أكثر من 11 سنة	21	3.6190	.63796
المجموع	56	3.4688	.76509

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS الإصدار 25.

من خلال الجدول رقم 37 نلاحظ:

قيمة اختبار الفرق (F) المحسوبة بلغت 3.448 بالنسبة لأفراد عينة الدراسة لقياس مستوى الرضا عن جودة الخدمة المصرفية، وقيمة مستوى الدلالة بلغت 0.023 وهي أصغر من مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وبالتالي قبول الفرضية المطروحة للدراسة القائلة بأنه: "توجد فروق في مستوى رضا أفراد عينة الدراسة ذات دلالة إحصائية عن جودة الخدمة المصرفية التي يقدمها البنك التجاري القرض الشعبي الجزائري CPA وكالة المسيلة، تعزي للمتغير التعريفي سنوات التعامل مع البنك، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)".

يلاحظ من الجدول رقم 38:

مستوى الرضا يزداد كلما ازدادت مدة سنوات التعامل مع البنك، وتعزي هذه النتيجة أن البنك يتبع إستراتيجية الاحتفاظ بالعملاء لمدة أطول لأن تكلفة الاحتفاظ أقل من تكلفة جذب عملاء جدد، في حين أن العملاء اللذين تعاملون مع البنك مدة سنوات أطول يتوفر لديهم عامل الثقة والأمان أكثر من العملاء الجدد.

الثاني عشر: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية.

" توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى رضا عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري CPA وكالة المسيلة عن جودة الخدمة المصرفية تعزي للمتغيرات التعريفية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، سنوات التعامل مع البنك) عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)".

" توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى رضا عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري CPA وكالة المسيلة عن جودة الخدمة المصرفية تعزي للمتغير التعريفي المهنة، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)".

لاختبار صحة هذه الفرضية تم إجراء اختبار ANCOVA (Analysis of Covariance)، نعني تحليل التباين المشترك المتلازم والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم 39: اختبار ANCOVA الفروق بين أفراد عينة الدراسة في مستوى الرضا تعزي للمتغيرات المستقلة التعريفية (الجنس، العمر، المستوي التعليمي، المهنة، سنوات التعامل مع البنك).

اختبار ANCOVA					
Tests of Between-Subjects Effects					
Dependent Variable : رضا العملاء					
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	24.738 ^a	37	.669	1.614	.139
Intercept	422.561	1	422.561	1019.991	.000
الجنس	1.561	1	1.561	3.767	.068
العمر	1.845	3	.615	1.485	.252
المسنوي التعليمي	.429	3	.143	.345	.793
المهنة	2.485	3	.828	2.000	.150
سنوات التعامل مع البنك	.942	3	.314	.758	.532

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS الإصدار 25.

من خلال الجدول رقم 39:

مستوي الدلالة المحسوبة لجميع متغيرات المستقلة التعريفية الدراسة (الجنس، العمر، المستوي التعليمي، المهنة، سنوات التعامل مع البنك)، هي أكبر من مستوي الدلالة المعتمدة في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$)، وبالتالي نرفض الفرضية المطروحة للدراسة القائلة بأنه:

«توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوي رضا عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري CPA، وكالة المسيلة عن جودة الخدمة المصرفية، تعزي للمتغيرات التعريفية (الجنس، العمر، المستوي التعليمي، المهنة، سنوات التعامل مع البنك) عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)».

قبول فرضية الصفرية:

«لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوي رضا عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري CPA، وكالة المسيلة عن جودة الخدمة المصرفية، تعزي للمتغيرات التعريفية (الجنس، العمر، المستوي التعليمي، المهنة، سنوات التعامل مع البنك) عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)».

خلاصة الفصل الثاني:

قمنا من خلال هذا الفصل بالتعريف ببنك القرض الشعبي الجزائري CPA ، وكالة المسيلة ، لولاية المسيلة، الجزائر، ومعرفة الطرق التي تستخدمها الوكالة من أجل تحسين مستوى جودة أداؤها لخدماتها، وتم التعرف على أكثر الأبعاد التي يتم التركيز عنها من طرف الوكالة لتحقيق جودة أفضل لكسب رضا عملائها، التي تعد بمثابة نقاط قوة لها ومعرفة النقص ومواطن الضعف التي تفرقها الوكالة والتي تحول في تحقيق اعلي مستويات جودة خدماتها وكسب رضا عملائها.

بعد المعالجة الاحصائية للبيانات المستخرجة من الاستبيان التي وزعت على عينة الدراسة من عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري CPA ، وكالة المسيلة، توصلنا إلى:

- أن تقييم عملاء البنك لجودة الخدمة المقدمة لهم من ناحية أبعادها المختلفة كان تقييما إجماليا متوسطا؛
- استحوذ بعد الاعتمادية على المرتبة الأولى، وبدرجة قبول عالية، مقارنة بترتيب أبعاد جودة الخدمة المصرفية لبنك القرض الشعبي الجزائري CPA، وكالة المسيلة محل الدراسة حسب إجابات أفراد العينة المختارة وبوزن نسبي جيد، في حين جاء بعد الملموسية في المرتبة الأخيرة وبدرجة متوسطة من القبول حسب إجابات أفراد عينة، وبوزن نسبي متوسط؛
- جاءت درجة رضا العملاء عن جودة الخدمات المقدمة لهم من طرف بنك القرض الشعبي الجزائري CPA ، وكالة المسيلة محل الدراسة، بدرجة قبول عالية.
- حسب اختبار ANCOVA "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى رضا عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري CPA ، وكالة المسيلة عن جودة الخدمة المصرفية، تعزي للمتغيرات التعريفية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، سنوات التعامل مع البنك) عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.
- اختبار ANOVA من أبسط الأساليب في فهم النتائج وتفسيرها، وهو أقلها دقة وأكثرها شهرة واستخداما.

الخاتمة

تناولت هذه الدراسة أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري CPA وكالة المسيلة، وتوصلت الدراسة من خلال جانبيها النظري والميداني إلى مجموعة من النتائج، وبناءً على تلك النتائج سيتم تقديم بعض الاقتراحات والتي بدورها ستساهم في تطوير وتحسين جودة الخدمات المصرفية، لأجل كسب رضا العملاء يمكن للبنوك الأخرى الاستفادة من هذه الدراسة لنفس الغرض، كما سيتم اقتراح مجموعة من الدراسات المستقبلية للاستفادة منها.

أولاً: النتائج.

- 1- اتفقت الدراسة مع أغلب الدراسات السابقة بوجود علاقة ارتباط وتأثير إيجابي بين جودة الخدمة المصرفية ورضا العملاء، وبعد بعد الاعتمادية أكثر الأبعاد في ترتيب الأهمية النسبية القصوى، وتمثلت الفجوة البحثية في باقي الأبعاد.
- 2- أوضحت الدراسة أن هناك علاقة ارتباط موجبة وقوية ذات دلالة إحصائية (0.000) بين كل عبارات الاستبيان والأبعاد والمحاور التي تنتمي إليها، وكذا بين الدرجة الكلية لمحور رضا العملاء وجميع أبعاد ومحور جودة الخدمة المصرفية.
- 3- يحرص بنك القرض الشعبي الجزائري CPA وكالة المسيلة الالتزام بوعوده وبأدائه للأعمال في الأوقات المحددة كما يقوم بتوظيفه لخبرات متميزة للاعتماد عليها في تقديم الخدمات بجودة عالية وخالية من الأخطاء، ويظهر ذلك جلياً بإظهار العملاء رضاهم عن ذلك بدرجة عالية بمتوسط حسابي لبعدها الاعتمادية 3.48.
- 4- يحرص بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة المسيلة المحافظة على أسرار عملائه ويجيب على مختلف استفساراتهم ويظهر ذلك بإظهار العملاء رضاهم عن ذلك بدرجة عالية بمتوسط حسابي لبعدها الأمان 3.44؛
- 5- أظهرت الدراسة وجود مستوى رضا عالي للعملاء حول جودة الخدمات المصرفية المقدمة من قبل بنك القرض الشعبي الجزائري CPA وكالة، رغم أن البنك يقدم خدمات مصرفية ذات جودة متوسطة فقط وفقاً لأبعاد الجودة الخدمة المصرفية بشكل عام.
- 6- أظهر العملاء أقل مستوى رضا للعبارتين رقم 5 من بعد الملموسية (المظهر العام للبنك جميل وجذاب) والعبارة رقم 14 لبعدها التعاطف (يحترم موظفي البنك مختلف العملاء) بأقل متوسط حسابي من متوسطات محور جودة الخدمة بقيمة 3.29، 3.34 على الترتيب، وهذا ما يفسر عدم اهتمام الوكالة بالمظهر الخارجي للبنك وكذا عدم احترام موظفي البنك لمختلف العملاء.
- 7- أغلبية عبارات محور رضا العملاء تشير إلى درجة عالية من القبول، استناداً لسلم المتوسطات المرجحة، باستثناء العبارتين رقم 22 ورقم 23 بمتوسط حسابي على الترتيب 3.30، 3.34 ووزن نسبي على التوالي 66.00%، 66.80% منتميتان إلى درجة القبول المتوسطة.
- 8- البعد الأقوى من ناحية الجودة لدى وكالة المسيلة هو بعد الاعتمادية حيث كان المتوسط الحسابي لهذا المتغير 3.48 يليه بعد الأمان بمتوسط حسابي 3.44 ثم الاستجابة بمتوسط 3.33 حسابي ثم بعد التعاطف بمتوسط حسابي 3.32 أما البعد الأضعف لدى وكالة المسيلة هو بعد الملموسية بمتوسط حسابي 3.31؛
- 9- الوزن النسبي لرضا العملاء جاء بدرجة عالية 69.20% وهو ما يؤكد المتوسط الحسابي الذي بلغ 3.46 والانحراف المعياري 0.765.

- 10- أظهرت نتائج الدراسة أكثر الأبعاد تأثيراً على الرضا هو بعد الأمان حيث كان معامل الانحدار له 0.286 يليه بعد الاعتمادية 0.178 ثم بعد الملموسية 0.170 وبعده بعد الاستجابة 0.146. وأخيراً بعد التعاطف 0.140.
- 11- نتج عن اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الأولى، بعد استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط، وجود أثر ايجابي ذو دلالة معنوية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لجميع أبعاد جودة الخدمة المصرفية (الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الأمان والتعاطف) على زيادة رضا عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري CPA وكالة المسيلة.
- 12- نتج عن اختبار الفرضية الرئيسية الأولى للدراسة، بعد استخدام أسلوب الانحدار الخطي المتعدد وجود أثر ايجابي ذو دلالة معنوية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لجميع أبعاد جودة الخدمة المصرفية وقد عدت الأبعاد الخمسة بأن لها قدرة تفسيرية مختلفة على رضا العملاء.
- 13- نتج عن اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية بعد استخدام اختبار Independent-
samples T-test واختبار one – way – anova للكشف عن وجود فروق في إجابات العينة تعزي للمتغيرات التعريفية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، سنوات التعامل مع البنك).
- 13-1 لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى رضا عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري CPA وكالة المسيلة عن جودة الخدمة المصرفية تعزي للمتغيرات التعريفية (الجنس، العمر) عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)
- 13-2 توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى رضا العملاء تعزي للمتغيرات التعريفية (المستوى التعليمي، المهنة، سنوات التعامل مع البنك) عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).
- 14- نتج عن اختبار للفرضية الرئيسية الثانية بعد استخدام اختبار ANCOVA للكشف عن وجود فروق في إجابات العينة تعزي للمتغيرات التعريفية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، سنوات التعامل مع البنك).
- "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى رضا العملاء تعزي للمتغيرات التعريفية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، سنوات التعامل مع البنك) عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

ثانياً: الاقتراحات.

- 1- إن لترتيب أهمية أبعاد جودة الخدمة على رضا العملاء أهمية تطبيقية بحيث؛ يجب على إدارة البنك أن تأخذ بعين الاعتبار عند القيام بعملية تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة التركيز على بعد الملموسية بكونه أقل الأبعاد رضا على العملاء مع مراعاة نقاط الضعف في الأبعاد الأخرى كبعد التعاطف وبعد الاستجابة.
- 2- يعتمد البنك لتحسين جودة خدماته وزيادة الرضا لعملائه على بعد الاعتمادية على غرار الأبعاد الأخرى، في حين يظهر التحليل الإحصائي من خلال قيمة معامل الانحدار أن البعد الأمان أكثر الأبعاد تأثيراً على الرضا ولذلك يجب الاهتمام بهذا البعد واعتباره موطن قوة للبنك، والتركيز أكثر عليه لتحسينه وتقوية مستوى رضا العملاء.
- 3- تدريب موظفي البنك وتطوير مهاراتهم على تقديم الخدمة المصرفية بالتركيز على الاستجابة الفورية وتطوير مهارات التواصل لدى الموظفين عند تعاملهم مع العملاء بالإضافة إلى تحفيزهم على استخدام تلك المهارات باستمرار.
- 4- إيجاد آلية مناسبة لتلبية طلبات العملاء دون تأخير بالإضافة إلى إيجاد نظام فعال لتحديد الزمن اللازم لإنجاز الخدمة بدقة وفعالية.
- 5- تدريب الموظفين على اللغة الإيجابية لما لها من أثر كبير في تعزيز مبدأ الاحترام وكسب رضا العملاء وإسعادهم؛

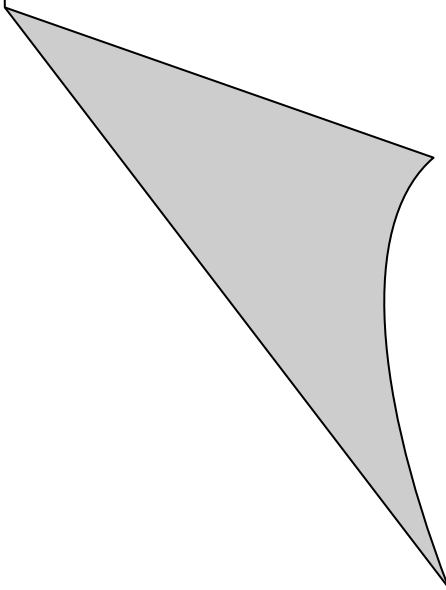
- 6- تطوير الخدمات المعروضة وإضافة خدمات جديدة تتلاءم مع متطلبات العملاء لتسهيل على العملاء إدارة عملياتهم المصرفية والبحث عن العوامل الأخرى المساهمة في تحقيق رضا العملاء.
- 7- ربط البنوك بدراسات والأبحاث الجامعية.

ثالثاً: آفاق الدراسة.

يمكن مستقبلاً إثراء هذا الموضوع بدراسات مستقبلية نظراً لتجده وتأثره بالتطورات الحاصلة في السنوات المقبلة:

- 1- أهمية ودور الدراسات الجامعية على تحسين وتطوير جودة الخدمات المصرفية.
- 2- جودة الخدمات المصرفية في ظل التطورات التكنولوجية.
- 3- دور جودة الخدمة المصرفية في جذب العملاء والاحتفاظ بهم.

قائمة المراجع



قائمة المراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية :

➤ **الكتب:**

- 1- أحمد محمد سمير "الجودة الشاملة وتحقيق الرقابة في البنوك التجارية"، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009.
- 2- أحمد مراد سامي، "تفعيل التسويق المصرفي"، المكتب العربي للمعارف، الطبعة الأولى، مصر الجديدة، مصر، 2007.
- 3- بورغدة نور الدين حامد، "دور الجودة الشاملة في إنشاء الميزة"، دار خالد اللحياني للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2016.
- 4- البكري ثامر، الرحومي أحمد، "تسويق الخدمات المالية"، إثراء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2008.
- 5- بن عيشاوي أحمد، "الأسس النظرية والتطبيقية والتنظيمية في المؤسسات السلعية والخدمية"، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2013.
- 6- الحداد عماد، "كيف تهتم بالعميل وتحافظ على ولائه؟"، دار الفاروق للنشر والتوزيع، الطبعة العربية الثانية، القاهرة، مصر، 2006.
- 7- حمداوي وسيلة، "الجودة ميزة تنافسية في البنوك التجارية"، مديرية النشر لجامعة قالمة، بدون سنة الطبعة، قالمة الجزائر 2009.
- 8- حمود خضير كاظم "إدارة الجودة وخدمة العملاء"، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، الأردن، عمان، 2007.
- 9- مجيد سوسن شاكر، "أسس بناء الاختبارات والمقاييس النفسية والتربوية"، مركز دبيونو لتعليم التفكير، الطبعة الثالثة، عمان، المملكة الأردنية الهاشمية، 2014.
- 10- عبد الخالق محمد، "الإدارة المالية والمصرفية"، دار أسامة، للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010.
- 11- العجارمة تيسير، "التسويق المصرفي"، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى عمان، الأردن، 2005.
- 12- علوان قاسم نايف، "إدارة الجودة في الخدمات"، دار الشروق للنشر والتوزيع، الطبعة العربية الأولى، عمان، الأردن، 2006.
- 13- الصيرفي محمد، "إدارة العمليات المصرفية"، دار الفخر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2016.
- 14- الصميدعي محمود جاسم، يوسف ردينة عثمان، "تسويق الخدمات"، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010.
- 15- الصرن رعد حسن، "عولة جودة الخدمة المصرفية"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2007.
- 16- قداد عيسى "إدارة الجودة الشاملة"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2008.

قائمة المراجع

- 17- روزر جيفري كيه ، "الجمهور-التسويق في عالم رقمي-" ، ترجمة أحمد شكل ، مؤسسة هندواي سي أي سي ، بدون طبعة ، المملكة المتحدة ، 2017 ، ص:306 ، 308.
- 18- الشبلي طارق ، مأمون دراركة ، "الجودة في المنظمات الحديثة" ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان ، الأردن ، 2011.

➤ الرسائل الجامعية والأطروحات :

- 19- جبلي هدي ، "قياس جودة الخدمة المصرفية ، دراسة حالة بنك البركة الجزائري " ، رسالة ماجستير قسم : العلوم التجارية ، تخصص : تسويق كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، الجزائر ، 2010.
- 20- حلوز وفاء ، "تدعيم جودة الخدمة البنكية وتقييمها من خلال رضا العميل" ، دراسة حالة البنوك العمومية الجزائرية بولاية تلمسان " ، أطروحة دكتوراه تخصص : بنوك ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة أبو بكر بلقايد ، تلمسان ، الجزائر ، 2014.
- 21- الحريشه علي محمد ، " أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية في رضا العملاء دراسة ميدانية على بنك بيمو السعودي الفرنسي في سوريا " ، رسالة ماجستير ، تخصص : إدارة الأعمال التخصصي ، الجامعة الافتراضية السورية ، سوريا ، 2018.
- 22- ناهض زكي ، "مدى تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة في المستشفيات الحكومية الفلسطينية وسبل تعزيزها" ، رسالة ماجستير ، تخصص : القيادة والإدارة ، أكاديمية الإدارة والسياسة لدراسات العليا ، غزة ، فلسطين ، 2016.
- 23- عبد النبي بلبالي ، " دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبون دراسة حالة عينة من البنوك التجارية (BDEL,BNA,BADER) ، بأدرار " ، رسالة ماجستير تخصص : تسويق فرع علوم تسيير ، كلية العلوم الاقتصادية ، والتجارية وعلوم التسيير جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة ، الجزائر ، 2010.

➤ المجلات العلمية :

- 24- بنشوري عيسى ، الشيخ الداوي ، " تنمية العلاقات مع الزبائن عاملاً أساسياً لاستمرارية المؤسسات ، تجربة - BADR ورقلة ، الجزائر " ، مجلة الباحث ، العدد السابع ، 2010 ،
- 25- حيواني كريمة ، بن زروال فتيحة ، "تقنين استبيان محتوى العمل لروباز كركاز في مجال التعليم " ، مجلة العلوم الإنسانية ، العدد السادس ، جامعة أم البواقي ، الجزائر ، ديسمبر 2016.
- 26- عبد الله علي ، "قياس رضا العميل الخارجي عن الجودة" ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر ، مجلة العلوم الإنسانية ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، العدد الخامس ، أكتوبر 2008.

➤ الملتقيات والمؤتمرات :

- 27- سعيداني محمد ، بوصالح سفيان ، " قياس أداء الخدمة وفق تطلعات العملاء وتأثيرها على القدرة التنافسية للمؤسسة" ، ملتقى وطني حول إدارة الجودة الشاملة وتنمية أداء المؤسسة ، بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة الدكتور مولاي صالح ، سعيدة ، الجزائر ، يومي 13 و14 ديسمبر 2010.

قائمة المراجع

28- طرطار أحمد ، حليمي سارة ، "جودة الخدمات المصرفية كآلية لتفعيل الميزة التنافسية للبنك" ، ورقة بحثية مقدمة في ملتقى دولي حول إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، المنعقد بجامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، يومي 14 و12 ديسمبر 2010.

➤ التقارير والمنشورات :

- 29- التقرير السنوي للبنك العربي الإسلامي الدولي (IIAB)، عمان، الأردن، 2017، ص 38.
30- تقرير السنوي السادس والعشرون، المؤسسة العربية المصرفية، ABC، الأردن، 2015، ص 36.

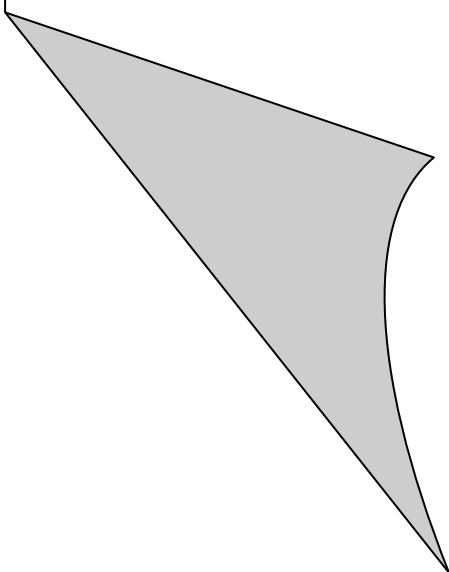
ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية:

- 31- Albert C, "The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction", European Journal of Marketing, Vol36, 2000.
32- Giese J.L and Cote J.A, « De dining consumer satisfaction », Academy of Marketing science Review, vol 2000, N (1). 2002.
33- Jean .M, « La satisfaction qualité dans les services », AFNOR, Paris,2001 .
34- Kotler, p. Keler, K., Manceau, D, Dubois, B, «marketingmanagement»,12èmeEdition, Pearson Education, Paris,2006.
35- Norman, R, « Le Management des services, Inter éditions », Paris, 2004.
36- Sany,M and Ahmed,A, « The relationship between service quality and satisfaction on customer loyalty », school of doctoral studies Journal, 2011, p:3 :Norman, R : «Le Management des services, Inter Éditions», Paris,2004.
37- Sistemas and Gestao, «Service quality: bye and cognitive assessment », Managing service quality, Vol 15, N05, 2007.

➤ مواقع الانترنت:

- 38- <http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/15749>.
39- HYPERLINK "<https://www.ts3a.com/الخدمات-البنكية/>".

الملاحق



المسيلة في:

الرقم: / ع / ت / 2019

إلى:

.....

الموضوع

طلب مساعدة الطلبة على إجراء التبرص الميداني

في إطار فتح الفضاء الجامعي على المحيط الاقتصادي والإداري، ومن أجل مساعدة الطلبة على تحضير مذكرات التخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية. فإنه يشرفنا أن نطلب منكم مساعدة الطلبة المذكورين لاحقا على إجراء تبرصهم الميداني بمؤسستكم المحترمة. كما نلتمس منكم تقييم الطلبة أثناء التبرص وإرسال العلامة بعد الحصول على نسخة من مذكرة الماستر في ظرف مغلق مختوم إلى إدارة رئيس قسم العلوم التجارية. وتقبلوا منا فائق التقدير والاحترام.

الطلبة:

الإمضاء	التخصص	رقم بطاقة الطالب	الاسم واللقب
.....
.....

عنوان البحث:

.....

رئيس القسم

هيئة التبرص

الأستاذ (ة) المشرف (ة)

.....

.....

.....

الملحق رقم 02



جامعة محمد بوضياف - المسيلة -
كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير
والعلوم التجارية.



استمارة مقدمة للأساتذة لتحكيم الاستبيان

الخاص بمذكرة الماستر أكاديمي

تحت عنوان: أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء

دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة المسيلة -

قسم العلوم التجارية تخصص: تسويق مصرفي.

الرقم	الأستاذ	التوقيع
01	د. القري عبد الرحمان	
02	د. بن حوحو محمد	
03	د. لقمان مصطفى	
04	د. بيصار عبد المطلب	

تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير

من إعداد الطالب:

- معاش رمضان

السنة الجامعية: 2019/2018

استمارة استبيان

أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء

السلام عليكم ورحمة الله وبعد:

في إطار التحضير لإعداد مذكرة تخرج ماستر، على مستوى كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي، بجامعة محمد بوضياف - المسيلة.-

نضع بين أيديكم هذا الاستبيان، الذي نهدف من خلاله، إلى معرفة آراء عينة من عملاء وكالة القرض الشعبي الجزائري

بمدينة المسيلة حول موضوع "أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا عملائها".

إجاباتكم عليه بشكل صحيح ودقيق، يعد خدمة للبحث العلمي ويكون له الأثر الكبير في النتائج التي سنتوصل إليها .

وسيتم التعامل مع إجاباتكم بسرية تامة ولن نستخدمها إلا لأغراض البحث حصرا، ولا حاجة لذكر الاسم أو التوقيع.

تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير والشكر على تعاونكم.

إعداد الطالب:

- معاش رمضان.

السنة الجامعية: 2018/2019.

أولاً: المعلومات التعريفية

الرجاء ضع علامة (X) أمام الإجابة المناسبة:

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

ثانياً: البيانات الأساسية لمحور أبعاد جودة الخدمة المصرفية

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	عبارات المتغير المستقل لمحور أبعاد جودة الخدمة المصرفية
					1- يلتزم البنك بوعوده وبأدائه للأعمال في الأوقات المحددة.
					2- يوظف البنك خبرات مميزة للاعتماد عليها في تقديم الخدمات بجودة عالية.
					3- تحرص إدارة البنك أن تكون خدمات العملاء خالية من الأخطاء.
					4- يتوفر لدى البنك التجهيزات والمعدات ذات تقنية متطورة وعالية.
					5- المظهر العام للبنك جميل وجذاب.
					6- مظهر موظفي البنك حسن ولائق.
					7- إبلاغ العملاء بشكل دقيق لانجاز خدمة معينة.
					8- الاستعداد والرغبة الدائمة لموظفي البنك لمساعدة العملاء.
					9- الاستجابة الفورية لموظفي البنك لطلبات العملاء.
					10- تتم المعاملات في البنك على درجة كبيرة من السرية والأمان.
					11- يوفر البنك الحماية العالية لمعلوماتي عن تعاملاتي المصرفية.
					12- أشعر بالأمان عند تعاملي مع موظفي البنك.
					13- يتحلى موظفي البنك بالمحادثة الرفيعة والمهذبة.
					14- يحترم موظفي البنك مختلف العملاء.
					15- يتحلى موظفي البنك بالشفافية التامة اتجاه العملاء لدى تقديمهم مختلف الخدمات المطلوبة من طرفهم..

ثالثا: البيانات الأساسية لمحور رضا العملاء

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	عبارات المتغير التابع لمحور رضا العملاء	محور رضا عملاء
					16- يقوم البنك بتحسين خدماته باستمرار.	
					17- يعتبر البنك أن مصلحة العملاء دوماً فوق كل اعتبار.	
					18- يقدم البنك خدمات بمستوى راق لعملائه بهدف إرضائهم.	
					19- يقدم البنك خدمات ما بعد البيع لتعزيز الرضا لدى عملائه.	
					20- يقدم البنك الخدمات الموعودة لعملائه مما يساهم في تعزيز الرضا لديهم.	
					21- يستقبل الموظفون عملاء البنك استقبالا جيدا لكسب رضاهم.	
					22- يقدم البنك مجموعة متنوعة وواسعة من الخدمات التي تلي حاجات ومتطلبات عملائه.	
					23- إذا كانت هناك مشكلة، البنك يكون على استعداد لمناقشة هذا الأمر مع عملائه.	

الملحق رقم 04

مخرجات برنامج SPSS وبرنامج EXCEL

الجدول رقم 7: يوضح معامل الارتباط بيرسون بين كل عبارة من عبارات بعد الاعتمادية بالدرجة الكلية لبعدها الاعتمادية.

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط بيرسون	القيمة الاحتمالية (Sig)
1	يلتزم البنك بوعوده وبأدائه للأعمال في الأوقات المحددة.	** 0.892	0.000
2	يوظف البنك خبرات مميزة للاعتماد عليها في تقديم الخدمات بجودة عالية.	** 0.886	0.000
3	تحرص إدارة البنك أن تكون خدمات العملاء خالية من الأخطاء ويتم أدائها بشكل صحيح ومن المرة الأولى.	** 0.752	0.000
	بعد الاعتمادية	**0.854	0.000

**الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $0.05 \leq \alpha$

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS الإصدار 25.

الجدول رقم 8: يوضح معامل الارتباط بيرسون بين كل عبارة من عبارات بعد الملموسية بالدرجة الكلية للبعد.

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط بيرسون	القيمة الاحتمالية
4	يتوفر لدى البنك التجهيزات والمعدات ذات تقنية متطورة وعالية.	** 0.912	0.000
5	المظهر العام للبنك جميل وجذاب.	** 0.927	0.000
6	مظهر موظفي البنك حسن ولائق.	** 0.912	0.000
	بعد الملموسية	** 0.775	0.000

**الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $0.05 \leq \alpha$

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS الإصدار 25.

الجدول رقم 9: يوضح معامل الارتباط بيرسون بين كل عبارة من عبارات بعد الاستجابة بالدرجة الكلية للبعد.

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط بيرسون	القيمة الاحتمالية
7	إبلاغ العملاء بشكل دقيق وفي الوقت المطلوب لإنجاز خدمة معينة.	** 0.915	0.000
8	الاستعداد والرغبة الدائمة لموظفي البنك لمساعدة العملاء.	** 0.925	0.000
9	1-الاستجابة الفورية لموظفي البنك لطلبات العملاء.	** 0.936	0.000
	بعد الاستجابة	** 0.850	0.000

**الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $0.05 \leq \alpha$

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS الإصدار 25.

الملاحق

الجدول رقم 10: يوضح معامل الارتباط بيرسون بين كل عبارة من عبارات بعد الأمان بالدرجة الكلية للبعد.

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط بيرسون	القيمة الاحتمالية
10	تتم المعاملات في البنك على درجة كبيرة من السرية والأمان.	** 0.868	0.000
11	يوفر البنك الحماية العالية لمعلوماتي عن تعاملاتي المصرفية.	** 0.865	0.000
12	أشعر بالأمان عند تعاملي مع موظفي البنك.	** 0.903	0.000
	بعد الأمان	** 0.881	0.000

**الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $0.05 \leq \alpha$.

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS الإصدار 25.

الجدول رقم 11: يوضح معامل الارتباط بيرسون بين كل عبارة من عبارات بعد التعاطف بالدرجة الكلية للبعد.

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط بيرسون	القيمة الاحتمالية
13	يتحلى موظفي البنك بالمحاذثة الرفيعة والمهذبة	** 0.956	0.000
14	يحترم موظفي البنك مختلف العملاء.	** 0.919	0.000
15	يتحلى موظفي البنك بالشفافية التامة اتجاه العملاء لدى تقديمهم مختلف الخدمات المطلوبة من طرفهم.	** 0.833	0.000
	بعد التعاطف	** 0.834	0.000

**الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $0.05 \leq \alpha$.

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS الإصدار 25.

الجدول رقم 12: يوضح معامل الارتباط بيرسون بين كل عبارة من عبارات محور رضا العملاء بالدرجة الكلية للمحور.

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط بيرسون	القيمة الاحتمالية
16	تقوم البنك بتحسين خدماته باستمرار.	** 0.645	0.000
17	يعتبر البنك أن مصلحة العملاء دوماً فوق كل اعتبار.	** 0.660	0.000
18	يقدم البنك خدمات بمستوى راق لعملائه بهدف إرضائهم.	** 0.719	0.000
19	يقدم البنك خدمات ما بعد البيع لتعزيز الرضا لدى عملائه.	** 0.758	0.000
20	يقدم البنك الخدمات الموعودة لعملائه مما يساهم في تعزيز الرضا لديهم.	** 0.771	0.000
21	يستقبل الموظفون عملاء البنك استقبالا جيدا لكسب رضاهم.	** 0.783	0.000
22	يقدم البنك مجموعة متنوعة وواسعة من الخدمات التي تلبي حاجات ومتطلبات عملائه.	** 0.778	0.000
23	إذا كانت هناك مشكلة، البنك يكون على استعداد لمناقشة هذا الأمر مع عملائه.	** 0.762	0.000
	محور الرضا	** 0.941	0.000

**الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $0.05 \leq \alpha$.

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS الإصدار 25.

الملاحق

الجدول رقم 13: معامل الارتباط كارل بيرسون لأبعاد ومحاور الاستبيان بالدرجة الكلية لمحور رضا العملاء.

القيمة الاحتمالية (Sig)	معامل الارتباط كارل بيرسون	أبعاد ومحاور الاستبيان
0.000	** 0.803	بعد الاعتمادية مع الدرجة الكلية لمحور الرضا
0.000	** 0.717	بعد الملموسية مع الدرجة الكلية لمحور الرضا
0.000	** 0.791	بعد الاستجابة مع الدرجة الكلية لمحور الرضا
0.000	** 0.862	بعد الأمان مع الدرجة الكلية لمحور الرضا
0.000	** 0.773	بعد التعاطف مع الدرجة الكلية لمحور الرضا
0.000	** 0.941	محور جودة الخدمة المصرفية مع الدرجة الكلية لمحور الرضا

**الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS الإصدار 25.

الجدول رقم 14: معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان.

البيان	رقم العبارة	معامل ألفا كرونباخ	الصدق الذاتي
بعد الاعتمادية	3-1	0.794	0.797
بعد الملموسية	6-4	0.904	0.906
بعد الاستجابة	9-7	0.911	0.912
بعد الأمان	12-10	0.850	0.853
بعد التعاطف	15-13	0.898	0.898
محور المتغير المستقل جودة الخدمة المصرفية	15-1	0.944	0.945
محور المتغير التابع رضا العملاء	23-16	0.879	0.879
الاستبيان ككل	23-1	0.961	0.962

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS الإصدار 25.

الجدول رقم 15: Guttman Split-Half Coefficient t لقياس ثبات الاستبانة.

Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	Part 1	Value	.931
		N of Items	12 ^a
	Part 2	Value	.920
		N of Items	11 ^b
	Total N of Items		
Correlation Between Forms			.923
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		.960
	Unequal Length		.960
Guttman Split-Half Coefficient			.955
a. The items are: Q1, Q2, Q3, Q4, Q5, Q6, Q7, Q8, Q9, Q10, Q11, Q12.			
b. The items are: Q13, Q14, Q15, Q16, Q17, Q18, Q19, Q20, Q21, Q22, Q23.			

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS الإصدار 25.

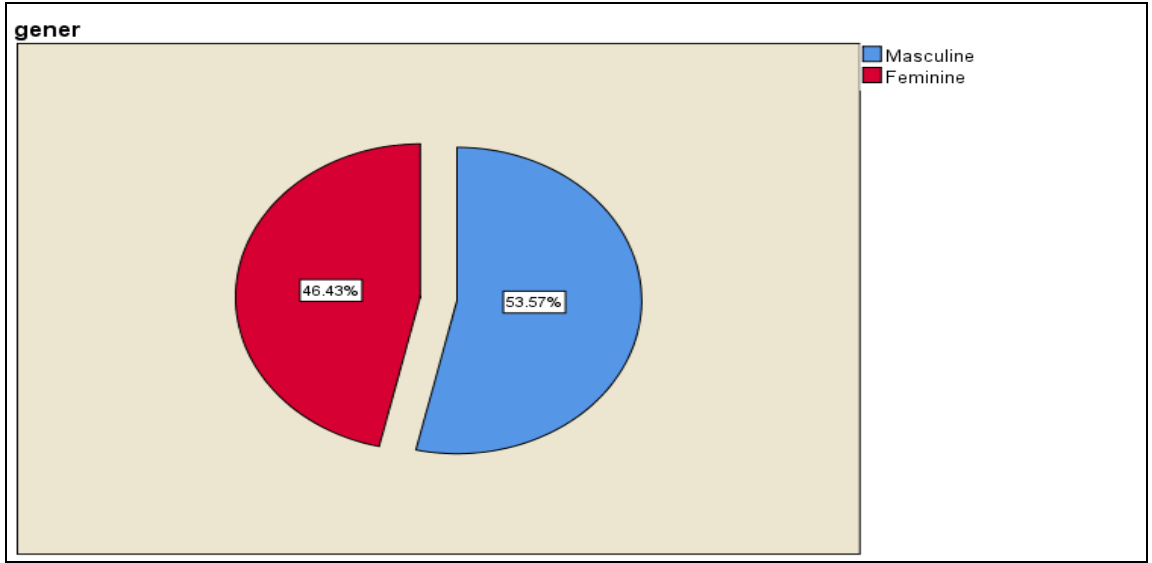
الجدول رقم 16: يوضح توزيع العينة حسب المتغيرات التعريفية ونتائج اختبار kolomogorov-smirnov .

المتغيرات الديمغرافية	الفئة	التكرارات	النسبة %	اختبار kolomogorov-smirnov (Sig)
الجنس	ذكر	30	53.60%	0.186
	أنثى	26	46.40%	0.101
المجموع				
العمر	من 20-30 سنة	09	16.10%	0.074
	من 31-40 سنة	11	19.60%	*0.200
	من 41-50 سنة	15	26.80%	*0.200
	أكبر من 50 سنة	21	37.50%	0.052
المجموع				
المستوي التعليمي	اقل من ثانوي	22	39.30%	0.092
	ثانوي	11	19.60%	*0.200
	بكالوريا	14	25.00%	0.172
	ليسانس وأكثر	9	16.10%	*0.200
المجموع				
المهنة	أعمال حرة	22	39.30%	*0.200
	تاجر	14	25.00%	*0.200
	موظف	12	21.40%	*0.200
	متقاعد	8	14.30%	*0.200
المجموع				
سنوات التعامل مع البنك	اقل من 2 سنة	6	10.70%	*0.200
	من 2-5 سنوات	12	21.40%	*0.200
	من 6-10 سنوات	19	33.93%	*0.200
	11 سنة وأكثر	19	33.93%	0.054
المجموع				

* الحد الأعلى لمعنوية اختبار kolomogorov-smirnov

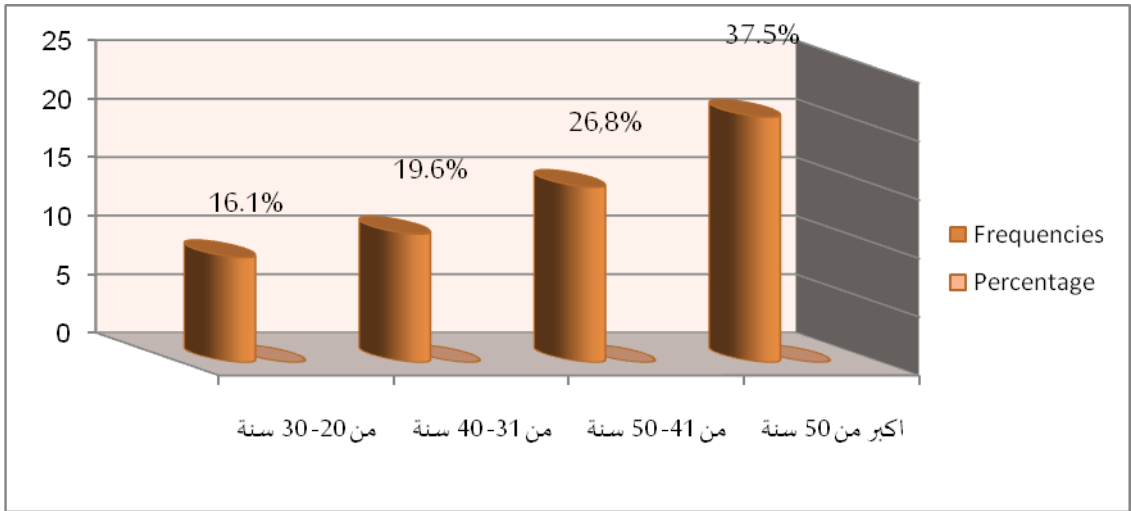
المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS الإصدار 25.

الشكل رقم 12: يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس



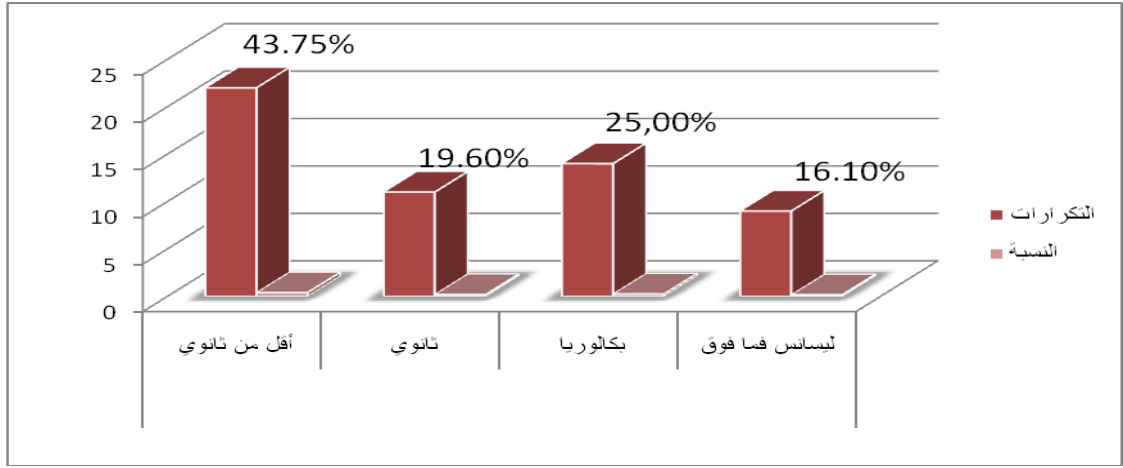
المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS الإصدار 25.

الشكل رقم 13: يوضح توزيع أفراد العينة حسب العمر.

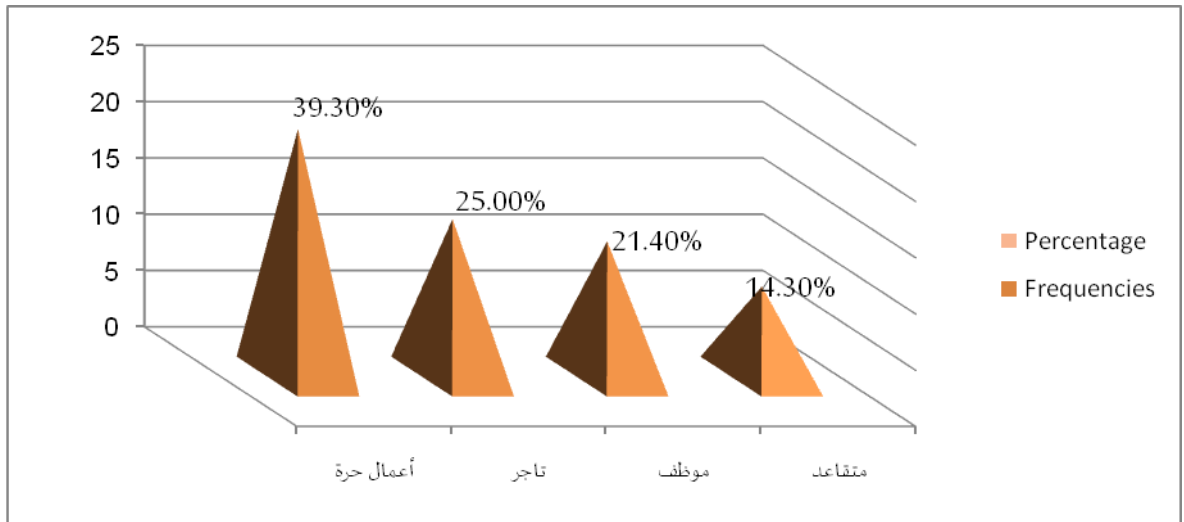


المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات EXCEL.

الشكل رقم 14: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

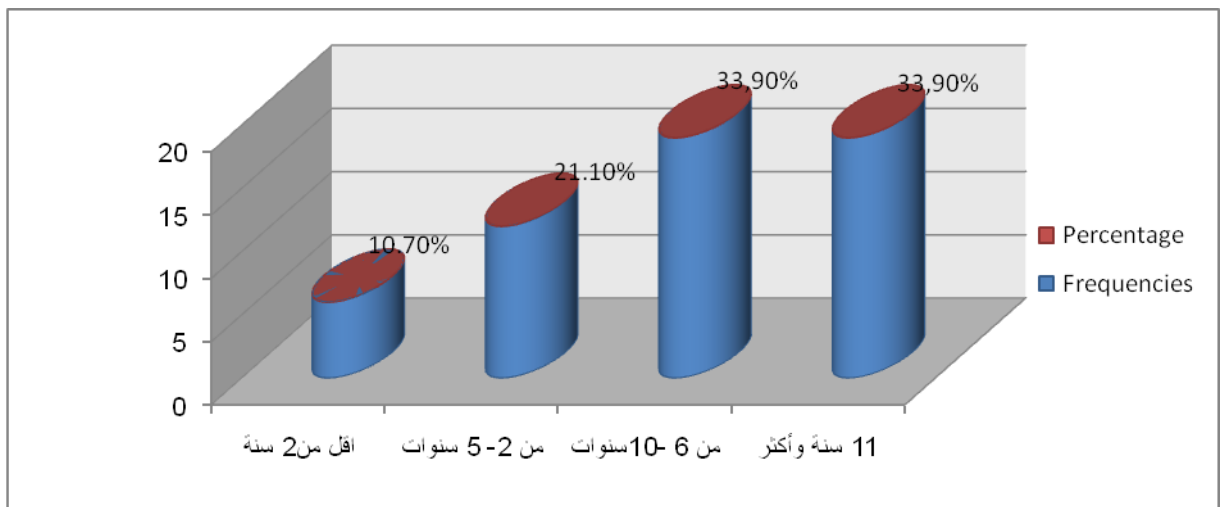


المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات EXCEL.
الشكل رقم 15: توزيع أفراد العينة حسب المهنة.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات EXCEL

الشكل رقم 16: توزيع أفراد العينة حسب سنوات التعامل مع البنك.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات EXCEL

الجدول رقم 17: يبين نتائج اختبار اعتدالية التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة.

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

* الحد الأعلى لمعنوية اختبار kolomogorov-smirnov

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS الإصدار 25.

الجدول رقم 18: نتائج التحليل المتعلقة بالبعد الأول للاستبيان "بعد الاعتمادية".

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب	مستوي القبول
1	يلتزم البنك بوعوده وبأدائه للأعمال في الأوقات المحددة.	3.54	1.095	70.80%	1	عال
2	يوظف البنك خبرات مميزة للاعتماد عليها في تقديم الخدمات بجودة عالية.	3.52	0.991	70.40%	2	عال
3	تحرص إدارة البنك أن تكون خدمات العملاء خالية من الأخطاء.	3.41	1.075	68.20%	3	عال
	بعد الاعتمادية	3.48	0.887	69.60%	الأول	عال

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS الإصدار 25.

الجدول رقم 19: نتائج التحليل المتعلقة بالبعد الثاني للاستبيان "بعد الملموسية".

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب	مستوي القبول
4	يتوفر لدى البنك التجهيزات والمعدات ذات تقنية متطورة وعالية.	3.34	1.049	66.80%	1	متوسط
5	المظهر العام للبنك جميل وجذاب	3.29	1.004	65.80%	3	متوسط
6	مظهر موظفي البنك حسن ولائق.	3.32	1.097	66.4%	2	متوسط
	بعد الملموسية	3.31	0.962	66.20%	الخامس	متوسط

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS الإصدار 25.

الجدول رقم 20: نتائج التحليل المتعلقة بالبعد الثالث للاستبيان "بعد الاستجابة".

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب	مستوي القبول
7	إبلاغ العملاء بشكل دقيق لانجاز خدمة معينة.	3.34	1.014	66.80%	2	متوسط
8	الاستعداد والرغبة الدائمة لموظفي البنك لمساعدة العملاء.	3.36	1.052	67.20%	1	متوسط
9	الاستجابة الفورية لموظفي البنك لطلبات العملاء.	3.30	0.952	66.00%	3	متوسط
	بعد الاستجابة	3.33	0.927	66.60%	الثالث	متوسط

**المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) .

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS الإصدار 25.

جدول رقم 21: نتائج التحليل المتعلقة بالبعد الرابع للاستبيان "بعد الأمان".

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب	مستوي القبول
10	تتم المعاملات في البنك على درجة كبيرة من السرية والأمان.	3.50	1.176	70.00%	1	عال
11	يوفر البنك الحماية العالية لمعلوماتي عن تعاملاتي المصرفية.	3.41	1.075	68.20%	2	عال
12	أشعر بالأمان عند تعاملي مع موظفي البنك	3.41	1.058	68.20%	2	عال
	بعد الأمان	3.44	0.968	68.80%	الثاني	عال

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS الإصدار 25.

الجدول رقم 22: نتائج التحليل المتعلقة بالبعد الخامس للاستبيان "بعد التعاطف".

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب	مستوي القبول
13	يتحلى موظفي البنك بالمحاذثة الرفيعة والمهذبة.	3.38	0.964	67.60%	2	متوسط
14	يحترم موظفي البنك مختلف العملاء	3.29	0.909	65.80%	3	متوسط
15	يتحلى موظفي البنك بالشفافية التامة اتجاه العملاء لدى تقديمهم مختلف الخدمات المطلوبة من طرفهم.	3.39	0.928	67.80%	1	متوسط
	بعد التعاطف	3.32	0.853	66.40%	الرابع	متوسط

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS الإصدار 25.

الجدول رقم 23: نتائج تحليل المتعلقة بالمتغير المستقل محور جودة الخدمة المصرفية.

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب	مستوي القبول
جودة الخدمة المصرفية (بعد الاعتمادية، بعد الملموسية، بعد الاستجابة، بعد الأمان بعد التعاطف).	3.37	0.771	67.40%	/	متوسط

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS الإصدار 25.

الجدول رقم 24: نتائج التحليل المتعلقة بالمتغير التابع محور رضا العملاء.

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب	مستوي القبول
16	يقوم البنك بتحسين خدماته باستمرار.	3.50	0.934	70.00%	4	عال
17	يعتبر البنك أن مصلحة العملاء دوماً فوق كل اعتبار.	3.52	0.914	70.40%	3	عال
18	يقدم البنك خدمات بمستوى راق لعملائه بهدف إرضائهم.	3.54	1.026	70.80%	2	عال
19	يقدم البنك خدمات ما بعد البيع لتعزيز الرضا لدى عملائه.	3.55	1.025	71.00%	1	عال
20	يقدم البنك الخدمات الموعودة لعملائه مما يساهم في تعزيز الرضا لديهم.	3.54	1.061	70.80%	2	عال
21	يستقبل الموظفون عملاء البنك استقبالا جيدا لكسب رضاهم.	3.46	1.026	69.20%	5	عال
22	يقدم البنك مجموعة متنوعة وواسعة من الخدمات التي تلبى حاجات ومتطلبات عملائه.	3.30	1.127	66.00%	7	متوسط
23	إذا كانت هناك مشكلة، البنك يكون على استعداد لمناقشة هذا الأمر مع عملائه.	3.34	1.180	66.80%	6	متوسط
	محور رضا العملاء	3.46	0.765	69.20%	/	عال

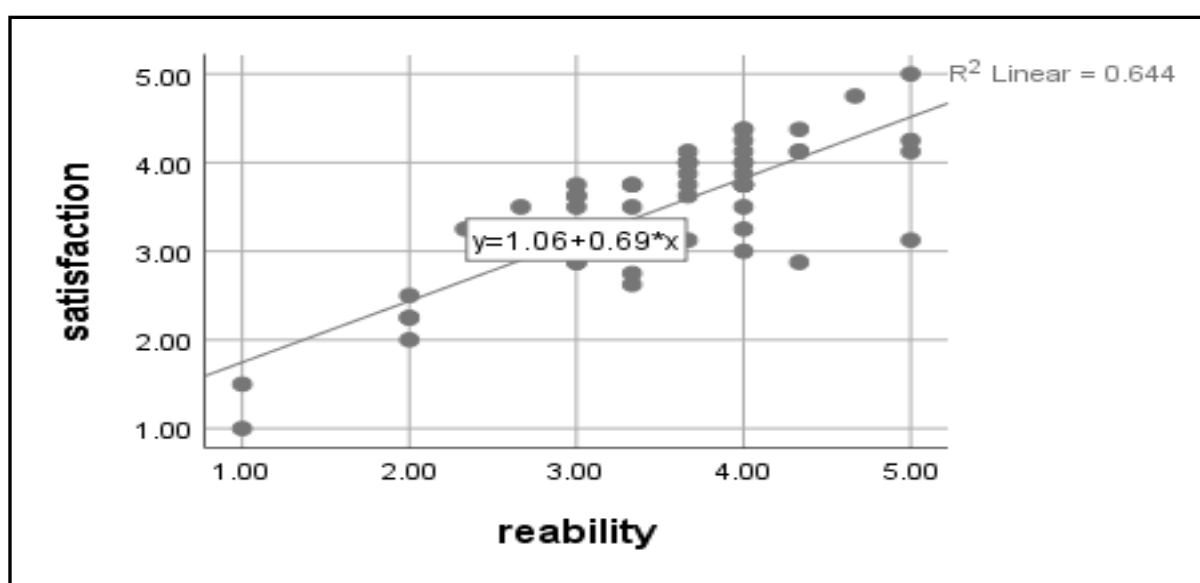
المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS الإصدار 25.

الجدول رقم 25: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر المتغير الفرعي المستقل بعد الاعتمادية على المتغير التابع رضا العملاء

نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر بعد الاعتمادية على رضا العملاء					
معامل التحديد $R^2 = 0.644$			الخطأ المعياري للتقدير = 0.460		
قيمة (F) = 97.823			مستوى المعنوية (F) = 0.000		
المتغير	B	Std. Error	بيتا	قيمة T	معنوية T
الثابت	1.055	0.256	/	4.193	0.000
بعد الاعتمادية	0.692	0.070	0.803	9.891	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS الإصدار 25.

الشكل رقم 17: يوضح نقاط شكل الانتشار ومعدلة الانحدار الخطي البسيط لبعد الاعتمادية.



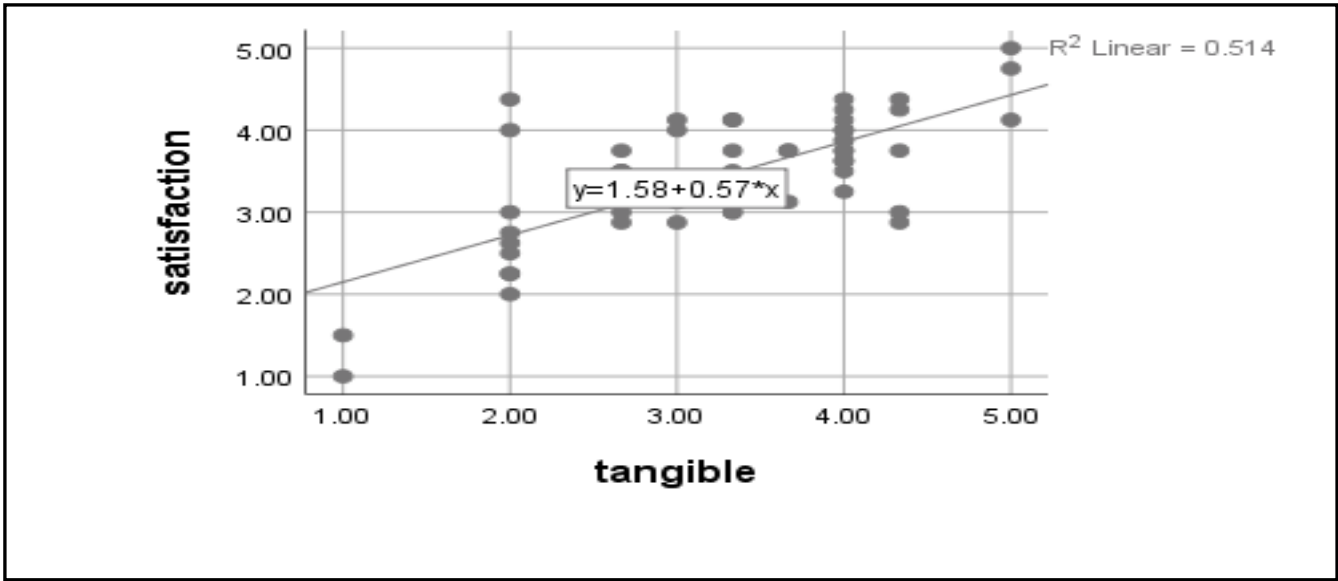
المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS الإصدار 25.

الجدول رقم 26: يبين نتائج تحليل الانحدار البسيط لقياس أثر المتغير الفرعي المستقل بعد الملموسية على المتغير التابع رضا العملاء.

نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر بعد الملموسية على رضا العملاء					
معامل التحديد $R^2 = 0.514$			الخطأ المعياري للتقدير = 0.538		
قيمة (F) = 57.16			مستوى المعنوية (F) = 0.000		
المتغير	B	Std. Error	بيتا	قيمة T	معنوية T
الثابت	1.579	0.260		6.074	0.000
بعد الملموسية	0.570	0.075	0.717	7.560	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS الإصدار 25.

الشكل رقم 18: يوضح نقاط شكل الانتشار ومعدلة الانحدار الخطي البسيط لبعده الملموسة



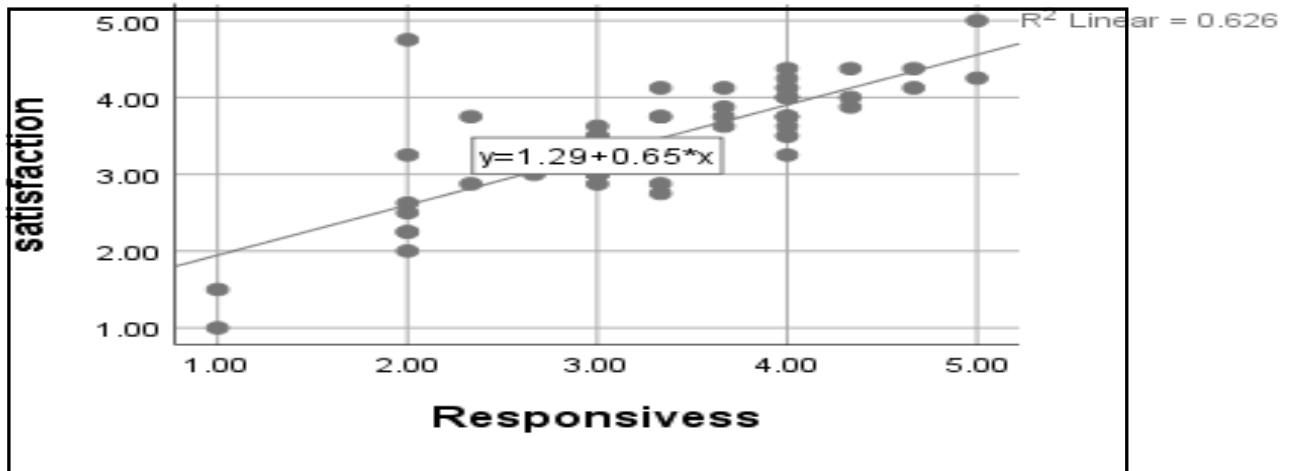
المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS الإصدار 25.

الجدول رقم 27: يبين نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر المتغير الفرعي المستقل بعد الاستجابة على المتغير التابع رضا العملاء.

نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر بعد الاستجابة على رضا العملاء					
معامل التحديد $R^2 = 0.626$			الخطأ المعياري للتقدير = 0.472		
قيمة (F) = 90.207			مستوى المعنوية (F) = 0.000		
المتغير	B	Std. Error	بيتا	قيمة T	معنوية T
الثابت	1.294	0.237		5.451	0.000
بعد الاستجابة	0.652	0.069	0.791	9.498	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS الإصدار 25.

الشكل رقم 19: يوضح نقاط شكل الانتشار ومعدلة الانحدار الخطي البسيط لبعده الاستجابة



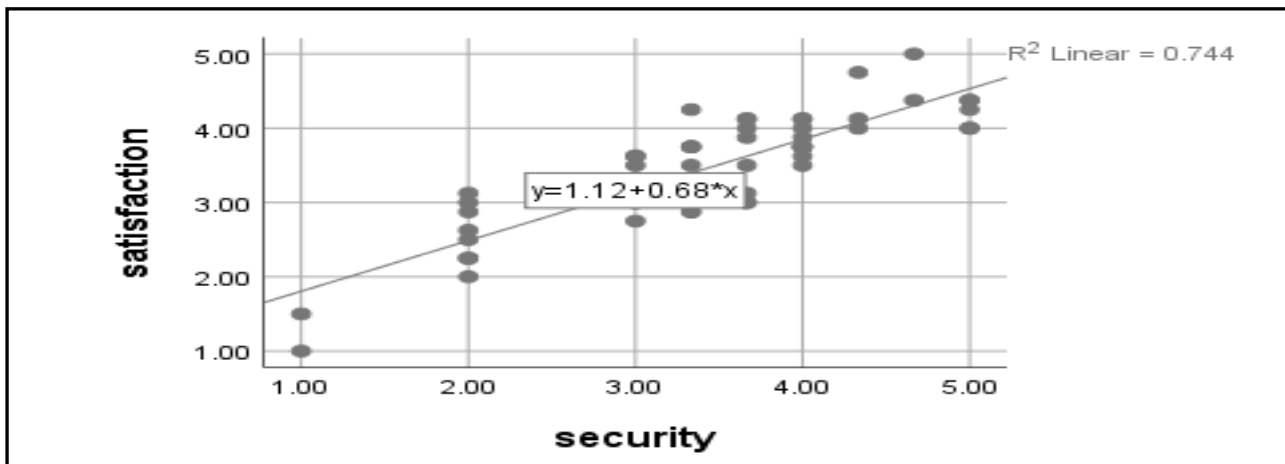
المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS الإصدار 25.

الجدول رقم 28: يبين نتائج تحليل الانحدار البسيط لقياس أثر المتغير الفرعي المستقل بعد الأمان على المتغير التابع رضا العملاء.

نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر بعد الأمان على رضا العملاء					
معامل التحديد $R^2 = 0.744$			الخطأ المعياري للتقدير = 0.390		
قيمة (F) = 156.805			مستوى المعنوية (F) = 0.000		
المتغير	B	Std. Error	بيتا β	قيمة T	معنوية T
الثابت	1.124	0.194		5.785	0.000
بعد الأمان	0.681	0.054	0.682	12.522	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS الإصدار 25.

الشكل رقم 20: يوضح نقاط شكل الانتشار ومعدلة الانحدار الخطي البسيط لبعء الأمان.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS الإصدار 25.

الجدول رقم 29: يبين نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر المتغير الفرعي المستقل بعد التعاطف على المتغير التابع رضا العملاء.

نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر بعد التعاطف على رضا العملاء					
معامل التحديد $R^2 = 0.597$			الخطأ المعياري للتقدير = 0.490		
قيمة (F) = 80.056			مستوى المعنوية (F) = 0.000		
المتغير	B	Std. Error	بيتا β	قيمة T	معنوية T
الثابت	1.166	0.266		4.389	0.000
بعد التعاطف	0.693	0.77	0.773	8.947	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS الإصدار 25.

الشكل رقم 21: يوضح نقاط شكل الانتشار ومعدلة الانحدار الخطي البسيط لبعد التعاطف



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss.

الجدول رقم 30: يبين نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لقياس أثر المتغيرات الفرعية المستقلة الاعتمادية، بعد الملموسية، بعد الاستجابة، بعد الأمان وبعد التعاطف على المتغير التابع رضا العملاء.

نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لقياس أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء					
معامل التحديد $R^2 = 0.881$			الخطأ المعياري للتقدير = 0.264		
قيمة (F) = 82.218			مستوى المعنوية (F) = 0.000		
المتغير	B	Std. Error	بيتا	قيمة T	معنوية T
الثابت	0.350	0.163		2.149	0.036
بعد الاعتمادية	0.178	0.064	0.206	2.763	0.008
بعد الملموسية	0.170	0.051	0.214	3.359	0.002
بعد الاستجابة	0.146	0.061	0.177	2.379	0.021
بعد الأمان	0.286	0.065	0.362	4.417	0.000
بعد التعاطف	0.140	0.065	0.156	2.159	0.036

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS الإصدار 25.

الجدول رقم 31: نتائج اختبار T لمستوى الرضا حسب متغير الجنس.

		الجنس						
		Independent Samples Test						
		Levene's Test for Equality of Variances		T-test for Equality of Means				
		F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
الرضا	فرض عدم تجانس المجموعتين	3.147	.082	-.456-	54	.650	-.09423-	.20650
	فرض تجانس المجموعتين			-.471-	49.645	.640	-.09423-	.20014

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS الإصدار 25.

الجدول رقم 32: اختبار ANOVA الفروق بين أفراد عينة الدراسة في مستوى الرضا تعزي لمتغير العمر

العمر					
ANOVA					
رضا العملاء	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
بين المجموعات	3.240	3	1.080	1.939	.135
داخل المجموعات	28.956	52	.557		
المجموع	32.195	55			

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS الإصدار 25.

الجدول رقم 33: اختبار ANOVA الفروق بين أفراد عينة الدراسة في مستوى الرضا تعزي لمتغير المستوى التعليمي.

المستوى التعليمي					
ANOVA					
رضا العملاء	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
بين المجموعات	4.641	3	1.547	2.919	.043
داخل المجموعات	27.555	52	.530		
المجموع	32.195	55			

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS الإصدار 25.

الجدول رقم 34: يوضح المتوسطات والانحرافات المعيارية في مستوى رضا العملاء حسب متغير المستوى التعليمي.

الإحصاءات الوصفية			
رضا العملاء	N	Mean	Std. Deviation
ليسانس وأكثر	9	2,9167	2,9167
بكالوريا	14	3,3125	3,3125
ثانوي	11	3,6705	3,6705
اقل من ثانوي	22	3,6932	3,6932
المجموع	56	3,4688	3,4688

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS الإصدار 25.

الجدول رقم 35: اختبار ANOVA الفروق بين أفراد عينة الدراسة في مستوى الرضا تعزي لمتغير المهنة

ANOVA					
رضا العملاء	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
بين المجموعات	9.392	3	3.131	7.139	.000
داخل المجموعات	22.803	52	.439		
المجموع	32.195	55			

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS الإصدار 25.

الجدول رقم 36: يوضح المتوسطات والانحرافات المعيارية في مستوى رضا العملاء حسب متغير المهنة

رضا العملاء	N	Mean	Std. Deviation
متقاعد	8	2.6250	1.02861
موظف	12	3.1979	.74135
تاجر	14	3.7054	.58138
اعمال حرة	22	3.7727	.48587
المجموع	56	3.4688	.76509

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS الإصدار 25.

الجدول رقم 37: اختبار ANOVA الفروق بين أفراد عينة الدراسة في مستوى الرضا تعزي لمتغير سنوات التعامل مع البنك.

ANOVA					
رضا العملاء	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
بين المجموعات	5.341	3	1.780	3.448	.023
داخل المجموعات	26.854	52	.516		
المجموع	32.195	55			

الملاحق

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS الإصدار 25.

الجدول رقم 38: يوضح المتوسطات والانحرافات المعيارية في مستوى رضا العملاء حسب متغير سنوات التعامل مع البنك.

الإحصاءات الوصفية			
رضا العملاء	N	Mean	Std. Déviation
أقل من سنتين	6	2.5833	1.19809
2-5 سنوات	12	3.5313	.84632
6-10 سنوات	17	3.5515	.47815
أكثر من 11 سنة	21	3.6190	.63796
المجموع	56	3.4688	.76509

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS الإصدار 25.

الجدول رقم 39: اختبار ANCOVA الفروق بين أفراد عينة الدراسة في مستوى الرضا تعزي للمتغيرات المستقلة التعريفية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، سنوات التعامل مع البنك).

اختبار ANCOVA					
Tests of Between-Subjects Effects					
Dependent Variable : رضا العملاء					
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	24.738 ^a	37	.669	1.614	.139
Intercept	422.561	1	422.561	1019.991	.000
الجنس	1.561	1	1.561	3.767	.068
العمر	1.845	3	.615	1.485	.252
المسنوي التعليمي	.429	3	.143	.345	.793
المهنة	2.485	3	.828	2.000	.150
سنوات التعامل مع البنك	.942	3	.314	.758	.532

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS الإصدار 25.

الملخص :

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمة المصرفية، والمتمثلة في خمسة أبعاد (بعد الاعتمادية، بعد الملموسية، بعد الاستجابة، بعد الأمان وبعد التعاطف) على رضا عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري CPA، وكالة المسيلة.

يتألف مجتمع الدراسة من العملاء المستفيدين من خدمات المصرفية لبنك القرض الشعبي الجزائري، وكالة المسيلة، ولاية المسيلة، الجزائر، واستخدم الاستبيان وسيلة للحصول على البيانات حيث: تم تصميم استبيان مكون من 23 عبارة، وفي ضوء ذلك تم جمع البيانات وتحليلها باستخدام برنامج SPSS الإحصائي إصدار 25. وتكونت عينة الدراسة من 70 عميل للبنك، وتم استرداد 65 استمارة استبيان، وفقدان 05 استمارات لم تسترد، بنسبة استرداد. 93 %، وخضع منها للتحليل 56 استمارة استبيان و استبعاد 10 استمارات غير القابلة للتحليل.

خلصت الدراسة إلى أن هناك أثر ايجابي لأبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة (الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) على رضا العملاء، واتضح بأن بعد الأمان هو الأكثر الأبعاد تأثيراً على رضا العملاء، في حين البعد الأقوى لدى بنك القرض الشعبي الجزائري CPA، وكالة المسيلة من ناحية الجودة هو بعد الاعتمادية والبعد الأضعف بعد الملموسية. كما خلصت الدراسة بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للمتغيرات التعريفية (الجنس، العمر المستوي التعليمي، المهنة، سنوات التعامل مع البنك).

بناءً على نتائج الدراسة، قدمت عدة اقتراحات منها الاهتمام ببعد الملموسية، بكونه البعد الأضعف من ناحية الجودة، لدى بنك القرض الشعبي الجزائري CPA، وكالة المسيلة، مع تعزيز نقاط القوة وتحسين نقاط الضعف في الأبعاد الأخرى. الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة المصرفية، رضا العملاء، بنك القرض الشعبي الجزائري CPA، وكالة المسيلة.

Abstract :

The objective of this study is to identify the impact of quality banking service, which is five dimensions (reliability, tangible, responsiveness, security and empathy) to the satisfaction of customers of the Algerian People's Loan Bank (CPA), M'sila Agency.

The survey population consisted of customers who benefited from the banking services of the Algerian People's Loan Bank, M'sila Agency, the State of M'sila, Algeria, and the questionnaire was used as a means of obtaining data. A questionnaire consisting of 23 phrases was designed and the data was collected and analyzed using the SPSS statistical program. Version 25, consisted of 70 customers of the bank, 65 questionnaires, was retrieved, and 50 non-refundable forms were lost 93%, analyzed 56 questionnaires, and 10 non-verifiable forms were excluded.

The study found that there is a positive impact on the quality of the banking service provided (reliability, tangible, responsiveness, security and empathy) It was found that security is the most influential impact on customer satisfaction, while the most powerful dimension of the Algerian People's Loan Bank (CPA), M'sila Agency in terms of quality is that reliability and the weakest dimension tangible.

The study also found that there are no statistically significant differences in the tariff variables (sex, age, educational level, profession, years of dealing with the bank).

Based on the results of the study, several suggestions were made of attention to the palpable dimension, being the weakest aspect of quality, with the Algerian People's Loan Bank (CPA) and M'sila Agency, while strengthening strengths and improving weaknesses in other dimensions.

Keywords: Quality of Banking Service, Customer Satisfaction, Popular Loan Bank of Algeria CPA M'sila Agency.