

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد بوضياف - المسيلة

ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
فرع العلوم التجارية  
تخصص: تسويق مصرفي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر (أكاديمي) في العلوم التجارية

## تحت عنوان

أثر أبعاد جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء  
دراسة حالة بنك التنمية المحلية وكالة - سور الغزلان -

إشراف الاستاذ

إعداد الطالبة :

د. فيشوش حمزة

- بن دقفل عائشة

## لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	الرتبة العلمية	الإسم واللقب
رئيسا			
مشرفا ومقررا			د. فيشوش حمزة
مناقشا			

السنة الجامعية: 2019-2020م

## إهداء

نحمد الله ونشكره أن وفقنا لإنجاز هذا العمل المتواضع والذي أهديه

إلى أعز ما أملك في الوجود

التي أعطتني ولم تذخر...وجادت ولم تبخل

أمي الغالية

إلى من أفنى عمره وجهد نفسه من أجل تربيتي وتعليمي

أبي الغالي

إلى كل إخواني وأخواتي كل باسمه

إلى روح صديقتي حليلة غفر الله لها

إلى توأم روحي أدامك الله لي

عائشة

## تشكر وتقدير

الحمد لله الذي منا علينا بإتمام هذه المذكرة وأعاننا على إنجازها على هذا النحو  
فله الحمد كله.

اعترفنا بالفضل لأهل الفضل... فإننا نتقدم بخالص الشكر والتقدير

للأستاذ فيشوش حمزة

لما تفضل به من إشراف على مذكرتنا وما بذله من جهد ونصائح وتوجيهات

كما يشرفنا أن نتقدم بخالص التقدير والعرفان الى كافة

أساتذة كلية العلوم التجارية

ونتوجه بجزيل الشكر الى أعضاء لجنة المناقشة

كما لا بد من شكر كل عمال البنك الوطني للتنمية المحلية بوكالة سور الغزلان

وأخص بالشكر للأستاذ خالد زاكي سواقمة لما قدمه من نصائح ومجهودات

## ملخص

تهدف هذه الدراسة الى معرفة اثر ابعاد جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء، كما تهدف للتعرف على مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة في بنك التنمية المحلية وكالة- سور الغزلان - ولاية البويرة، والتعرف على مدى رضا العملاء عنها، كما ركزت هذه الدراسة على الاهتمام بآراء العملاء وانطباعاتهم عن الخدمات المقدمة لهم، وقصد معالجة مشكلة الدراسة المتمثلة في معرفة اثر ابعاد جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء، تم القيام بدراسة ميدانية لتحليل مدى تطبيق وكالة - سور الغزلان- لأبعاد جودة الخدمات المصرفية، قصد تحقيق رضا العملاء لدى عينة من العملاء، والتي تم اختيارها بصفة عشوائية، حيث تم توزيع 40 استبانة توزيعا الكترونيا استهدفت العملاء اللذين يتعاملون مع الوكالة، وتم حذف 6 منهم لعدم الاجابة على كافة الأسئلة، وتم استخدام 30 استبانة لاختبار الفرضيات باستعمال برنامج التحليل الاحصائي.

وقد لخصت النتائج المتحصل عليها فيما يلي:

- ✓ تطبق وكالة- سور الغزلان- ابعاد جودة الخدمات المصرفية قصد إرضاء العملاء.
- ✓ توجد علاقة ارتباط بين ابعاد جودة الخدمات المصرفية التي تطبقها الوكالة ورضا العملاء.
- ✓ لا يؤثر بعد الامان على رضا وكالة -سور الغزلان - بينما تؤثر الابعاد الاربعة الباقية على رضا العملاء.
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة احصائية لجودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء لبنك التنمية المحلية وكالة-سور الغزلان - عند مستوى الدلالة 0,05.

**الكلمات المفتاحية:** ابعاد جودة الخدمة المصرفية، رضا العملاء، وكالة-سور الغزلان-

## فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
	الإهداء
	شكر وتقدير
	الملخص
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الاشكال والملاحق
أ-و	المقدمة
	<b>الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمة المصرفية ورضا العملاء</b>
	تمهيد
10	<b>المبحث الأول: ماهية الخدمة المصرفية</b>
10	المطلب الأول: تعريف الخدمة المصرفية
11	المطلب الثاني: خصائص الخدمة المصرفية
12	المطلب الثالث: أنواع الخدمة المصرفية
13	<b>المبحث الثاني: ماهية جودة الخدمة المصرفية</b>
13	المطلب الأول: تعريف جودة الخدمة المصرفية
15	المطلب الثاني: ابعاد جودة الخدمة المصرفية
17	المطلب الثالث: مستويات ونماذج جودة الخدمة المصرفية
21	<b>المبحث الثالث: ماهية رضا العملاء</b>
21	المطلب الأول: تعريف واهمية رضا العملاء
23	المطلب الثاني: خصائص رضا العملاء
24	المطلب الثالث: أساليب وخطوات قياس رضا العملاء
28	<b>المبحث الرابع: العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية ورضا العملاء</b>
28	المطلب الأول: العوامل المؤثرة في ادراكات العملاء لجودة الخدمة المصرفية
29	المطلب الثاني: الصلة بين جودة الخدمة المصرفية ورضا العملاء
30	المطلب الثالث: ابعاد جودة الخدمة المصرفية وتأثيرها على رضا العملاء

	الفصل الثاني: دراسة حالة بنك التنمية المحلية وكالة-سور الغزلان-
	تمهيد
35	المبحث الأول: عرض عام لبنك التنمية المحلية BDL
35	المطلب الأول: تقديم بنك التنمية المحلية BDL
38	المطلب الثاني: تقديم وكالة سور الغزلان
39	المطلب الثالث: اهداف ومهام بنك التنمية المحلية وكالة -سور الغزلان-
40	المبحث الثاني: الإطار العام للدراسة الميدانية
40	المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية
41	المطلب الثاني: ادوات الدراسة الميدانية
45	المطلب الثالث: تحليل وتفسير نتائج الدراسة
59	المطلب الرابع: اختبار فرضيات الدراسة
65	خلاصة الفصل
67	خاتمة
69	المراجع
73	الملاحق
96	الملخص باللغة الأجنبية

## فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	العناصر الداخلية والخارجية للبيئة المادية	31
02	سلم ليكارت الخماسي	42
03	الخيارات المكونة لمقياس ليكارت الخماسي	44
04	قيمة الوسط المرجح ودرجة الموافقة لعينة الدراسة	44
05	اختبار الاتساق الداخلي لعبارات بعد الملموسية	45
06	اختبار الاتساق الداخلي لعبارات بعد الاعتمادية	46
07	الاتساق الداخلي لعبارات بعد الاستجابة	46
08	الاتساق الداخلي بعبارات بعد الأمان	47
09	الاتساق الداخلي لعبارات بعد التعاطف	47
10	الاتساق الداخلي لعبارات محور رضا العملاء	48
11	اختبار قيم معامل الثبات لمحاوور الاستبيان	49
12	اختبار التوزيع الطبيعي	49
13	توزيع افراد العينة حسب متغير الصنف	50
14	توزيع افراد العينة حسب متغير فئة العمرية	51
15	توزيع افراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	52
16	توزيع افراد العينة حسب متغير المهنة	53
17	المؤشرات الإحصائية لوصف العبارات بعد الملموسية	54
18	المؤشرات الإحصائية لوصف العبارات بعد الاعتمادية	55
19	المؤشرات الإحصائية لوصف العبارات بعد الاستجابة	56
20	المؤشرات الإحصائية لوصف العبارات بعد الأمان	57
21	المؤشرات الإحصائية لوصف العبارات بعد التعاطف	58
22	التحليل الوصفي لبعء محور رضا العملاء	58
23	اختبار الانحدار البسيط للملموسية على رضا عملاء بنك التنمية المحلية وكالة - سور الغزلان -	59
24	اختبار الانحدار البسيط للاعتمادية على رضا عملاء بنك التنمية المحلية وكالة - سور الغزلان -	60

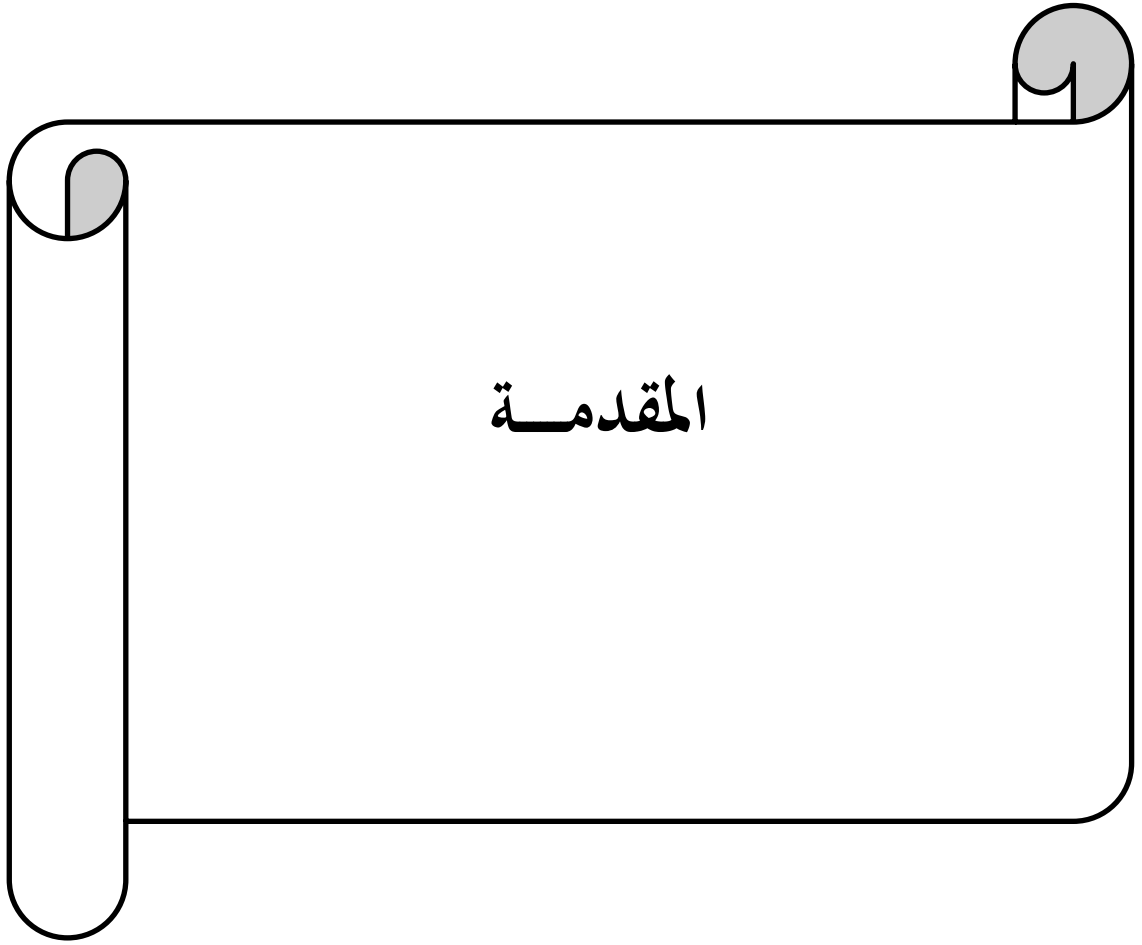
61	اختبار الانحدار البسيط للاستجابة على رضا عملاء بنك التنمية المحلية وكالة - سور الغزلان -	25
62	اختبار الانحدار البسيط للأمان على رضا عملاء بنك التنمية المحلية وكالة - سور الغزلان -	26
63	اختبار الانحدار البسيط للتعاطف على رضا عملاء بنك التنمية المحلية وكالة - سور الغزلان -	27
64	اختبار الانحدار البسيط لجودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء بنك التنمية المحلية وكالة - سور الغزلان -	28

## قائمة الاشكال

الصفحة	البيان	الرقم
ت	نموذج الدراسة	01
14	جودة الخدمة	02
17	أبعاد جودة الخدمة	03
19	نموذج مقياس الفجوة	04
22	اجزاء رضا العميل	05
24	خصائص الرضا	06
28	خطوات قياس رضا العميل	07
29	العلاقة بين الرضا وجودة الخدمة	08
37	الهيكل التنظيمي لبنك التنمية المحلية	09
50	تمثيل افراد العينة حسب متغير الصنف	10
51	تمثيل افراد العينة حسب متغير الفئات العمرية	11
52	تمثيل افراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	12
54	تمثيل افراد العينة حسب متغير المهنة	13

## قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
73	قائمة الاستبيان	01
76	مخرجات برنامج التحليل الاحصائي	02



في إطار التغيرات في الأنشطة البنكية على المستوى العالمي، أصبح من الضروري على البنوك العمل على رفع كفاءة الخدمات البنكية المقدمة للعملاء من أجل اللحاق بالتطور الرهيب في مجال الأنشطة البنكية، وعلى البنوك التركيز على جودة الخدمات المقدمة للعملاء من أجل كسب المزيد من العملاء للمحافظة على وجودها في التنافسية العالمية.

ولكن بسبب التطور الرهيب في مجال الأنشطة البنكية، ورفع سقف التنافسية العالمية في مجال الاقتصادي والخدمات البنكية، فقد تأثرت الصناعة المصرفية البنكية كغيرها من المجالات العالمية، ولكن رغم كل هذه التطورات في المجال الاقتصادي والخدمات البنكية إلا أن البنوك مازالت تتصف بالروتينية ومتشابهة، وقد أدى ذلك التشابه إلى صعوبة لدى العملاء في التمييز واختيار الأفضل بين هذه البنوك مما أدى إلى بحث إدارات البنوك على أساليب وطرق جديدة للوقوف على طريق المنافسة، ومن أهم هذه الأساليب والطرق هي الجودة، أي جودة الخدمات البنكية، حيث تعتبر الجودة سلاح استراتيجي للبنوك للتقرب من العملاء والعمل على إرضائهم وتلبية متطلباتهم.

لقد صار العمل على إرضاء العميل الهاجس والشغل الشاغل للبنوك حيث يعتبر العميل هو العنصر الأساسي والضامن الوحيد إلى استمرارها وضمان بقائها في السباق التنافسي القائم حالياً على الحصول على عملاء جدد، وهذا جعل مستقبل هذه البنوك مرتبط بالقاعدة التي تمتلكها من العملاء الأوفياء، ولذلك أصبح إلزاماً على البنوك العمل على توفير كل سبل الراحة للعميل، من أجل بناء جسر الثقة بينه وبين البنك، وذلك بالعمل على تلبية طلباتهم وتوفير خدمات ذات جودة عالية.

## 1- مشكلة الدراسة:

بسبب خصائص الخدمات والتغير في حاجات ورغبات العملاء والمنافسة الشديدة في القطاع المصرفي كل هذه العوامل دفعت المصارف لتقديم خدمات متميزة لتحض برضا العملاء، وهنا برز مفهوم الجودة في تقديم الخدمات المصرفية بسبب علاقة الجودة الوطيدة بالعمل واعتبارها الضامن الرئيسي للبنك لكسب رضا عملائه.

مما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

✓ ما هو أثر أبعاد جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء؟

ولتوضيح هذه الإشكالية تطرح التساؤلات الفرعية التالية:

1- هل يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعد الملموسية على رضا العملاء بوكالة سور الغزلان (بالبويرة)؟

2- هل يوجد أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية لبعد الاعتمادية على رضا العملاء بوكالة سور الغزلان (بالبويرة)؟

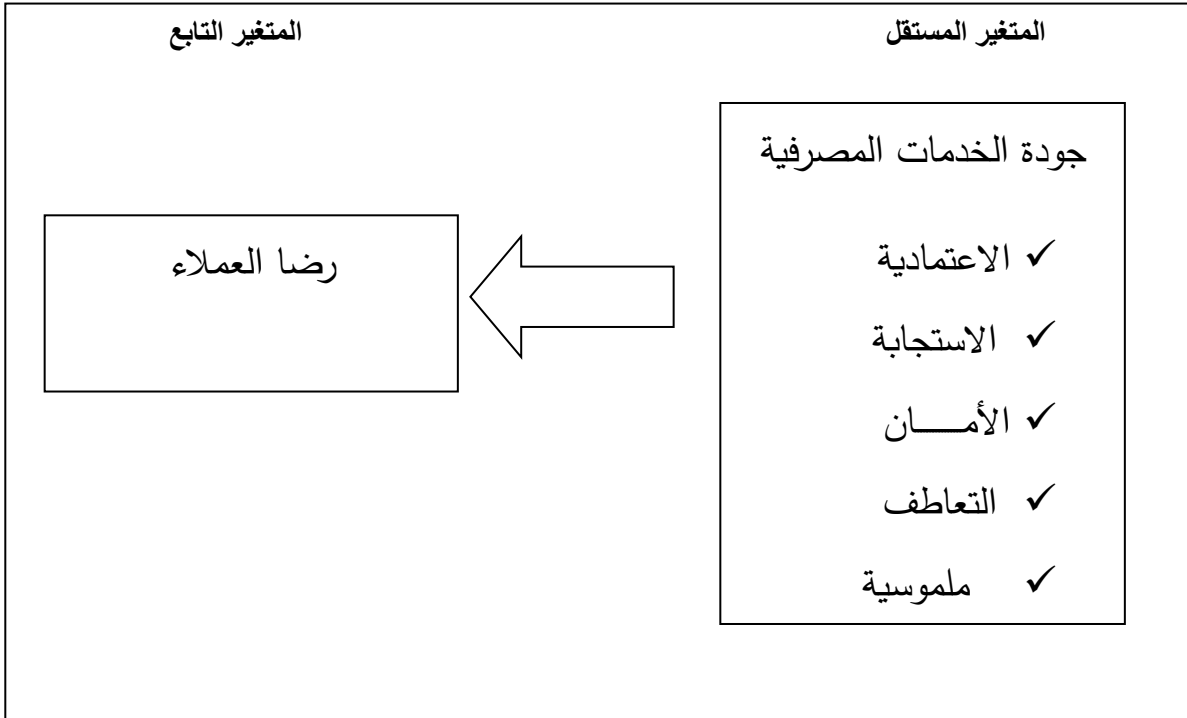
3- هل يوجد أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية لبعد التعاطف على رضا العملاء بوكالة سور الغزلان (بالبويرة)؟

4- هل يوجد أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية لبعد الأمان على رضا العملاء بوكالة سور الغزلان (بالبويرة)؟

5- هل يوجد أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية لبعد سرعة الاستجابة على رضا العملاء بوكالة سور الغزلان (بالبويرة)؟

2- نموذج الدراسة: تم إعداد نموذج يبرز متغيرات الدراسة حيث اشتمل على متغير تابع هو رضا العملاء ومتغير مستقل هو أبعاد جودة الخدمات المصرفية:

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة.

**3- فرضيات الدراسة:**

تم صياغة الفرضيات انطلاقاً من الإشكالية:

✓ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  لجودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العملاء ببنك التنمية المحلية BDL وكالة -سور الغزلان-

يندرج تحت هذه الفرضية فرضيات فرعية هي:

✓ لا يوجد أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  لبعد الاعتمادية على رضا العملاء في بنك التنمية المحلية BDL وكالة-سور الغزلان-

✓ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  لبعد الملموسية في تحقيق رضا العملاء في بنك التنمية المحلية BDL وكالة سور الغزلان-

✓ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  لبعد التعاطف في تحقيق رضا العملاء في بنك التنمية المحلية BDL وكالة سور الغزلان-

✓ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  لبعد الأمان في تحقيق رضا العملاء في بنك التنمية المحلية BDL وكالة -سور الغزلان-

✓ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  لبعد الاستجابة في تحقيق رضا العملاء في بنك التنمية المحلية BDL وكالة-سور الغزلان

**4-أسباب اختيار الموضوع:**

✓ **دوافع شخصية:**

- الموضوع ضمن مجال التخصص.
- الفضول والرغبة في دراسة هذا الموضوع.
- التعرف على مجال الخدمات المصرفية أكثر.

✓ **دوافع موضوعية:**

- عدم اهتمام البنوك بجودة الخدمات المصرفية.
- الرغبة في تسليط الضوء على جودة الخدمات المصرفية.

**5-أهداف الدراسة:**

إن الهدف الرئيسي للدراسة هو التعرف على آراء العملاء حول أثر جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك التنمية المحلية في تحقيق رضا العملاء بالإضافة للأهداف التالية:

- ✓ التعرف على أثر أبعاد جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العملاء.
- ✓ تحديد المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمات المصرفية المقدمة في بنك التنمية المحلية وكالة-سور  
خزلان-

✓ التوصل لبعض النتائج والاقتراحات التي قد تساعد في تحسين وتطوير جودة الخدمات المصرفية.

#### 6- أهمية الدراسة:

#### ✓ الأهمية العلمية:

- التعرف على متغيرات جودة الخدمات المصرفية واستغلالها في تقديم خدمات مصرفية ذات جودة عالية للعملاء.
- محاولة تسليط الضوء على جودة الخدمات المصرفية باعتبارها مهمة في كسب رضا العملاء.
- إبراز جودة الخدمات المصرفية في جذب العملاء.

#### ✓ الأهمية العملية:

- العمل على تطبيق جودة الخدمات المصرفية في بنك التنمية المحلية وكالة-سور غزلان-
- العمل على تقديم توصيات لمدرء البنوك قصد فهم المشاكل التي تواجه العملاء والعمل على حلها.
- القيام بتحديد الاختلافات بين تقديرات العملاء.
- تحديد أهم العوامل التي يعتبرها العميل مهمة عند حكمه على جودة الخدمات المصرفية.

#### 1- منهج الدراسة:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي بشكل كبير في الفصل النظري، عند وصف العناصر المتعلقة بجودة الخدمات المصرفية أو رضا العملاء كما تم استخدامه في تقديم بنك التنمية المحلية وكالة -سور الغزلان-  
أما بالنسبة للجانب التطبيقي اعتمدنا على منهج دراسة الحالة إذ تم أخذ عينة من عملاء المصرف بهدف معرفة أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء من خلال استخدام الاستبيان واستعملنا الإحصاء الوصفي والاستدلالي.

7- أداة الدراسة:

تم تصميم استبيان قصد قياس وجهات نظر عملاء البنك تجاه جودة الخدمات المصرفية المقدمة من قبل المصرف وتم تحليل الاستبيان باستخدام برنامج (SPSS V20) الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية.

8- حدود الدراسة:

فيما يخص حدود الدراسة تمثلت في:

- ✓ الحدود المكانية: بنك التنمية المحلية BDL - فرع سور الغزلان -
- ✓ الحدود الزمانية: تم انجاز الجانب النظري من مارس إلى ماي 2020 والتطبيقي في أبريل 2020.
- ✓ الحدود البشرية: عينة من عملاء المصرف تقدر ب 30 عميل.

2- الدراسات السابقة:

من خلال المسح المكتبي والالكتروني الذي قمنا به أدركنا عدة دراسات تناولت موضوع جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها برضا العميل نذكر منها:

1. دراسة : خالد زاكي سوايمة، الموسومة بعد أثر جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العملاء دراسة تطبيقية على البنوك التجارية في سلطة منطقة العقبة الاقتصادية الخاصة، رسالة ماجستير في العلوم المالية والمصرفية، جامعة الحسين بن الأردن، هدفت هذه الدراسة إلى قياس جودة الخدمات المصرفية المقدمة من قبل البنوك وذلك من خلال وجهة نظر العملاء في البنوك محل الدراسة، تميزت هذه الدراسة أنها اعتمدت على دراسة أبعاد جودة الخدمات المصرفية ( الاعتمادية الاستجابة، التعاطف، الأمان، الملموسية) كما أضافت عنصر معالجة الشكوى متغير لحل مشكل الدراسة.
2. دراسة: عائشة حفصاوي : الموسومة ب " أثر جودة الخدمات البنكية على رضا الزبون دراسة استطلاعية من وجهة نظر عينة من الزبائن بالوكالات البنكية بأب البواقي ( BADR- BDL- BNA- CPA- CNEP)

لخصت هذه الدراسة إلى التركيز على ارتباط مفهوم جودة الخدمة المصرفية بمدى قدرة البنك على تقديم خدمات تقابل توقعاتهم أو تتجاوزها، بالإضافة إلى لوجود دلالة إحصائية بيم متغيرات جودة الخدمات المصرفية ورضا العملاء، كما يوجد انطباع إيجابي لدى العملاء عن الخدمات المصرفية التي تقدمها الوكالات البنكية محل الدراسة بصفة عامة.

3. دراسة: نذير بباز : المرسومة ب " تأثير أبعاد جودة الخدمة على رضا الزبون في قطاع الاتصالات"  
دراسة حالة على عينة زبائن موبيليس، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في تسويق الخدمات.

لخصت هذه الدراسة للوقوف على أثر أبعاد جودة الخدمات في تحقيق رضا العميل ومعرفة الكيفية المثلى التي تستطيع من خلالها المؤسسة تحقيق رضا العميل.

ومن أبرز نتائج الدراسة هو افتقار المؤسسة للسرعة في الرد على شكاوى العملاء وتلبية كامل احتياجاتهم ورغباتهم.

### 9- هيكل الدراسة:

- لإثراء الدراسة وتحقيق أهدافها والإلمام بجميع جوانب الموضوع تم الاعتماد على خطة تنقسم إلى: مقدمة عامة، فصل نظري، وفصل تطبيقي وخاتمة عامة.
- ✓ المقدمة تم طرح الإشكالية وتقديم الموضوع بشكل عام؛
- ✓ الفصل النظري بعنوان الإطار النظري لجودة الخدمة المصرفية ورضا العملاء.
- المبحث الأول عالجت فيه ماهية الخدمات المصرفية، تعريفها وخصائصها وأنواعها.
- المبحث الثاني عالجت فيه ماهية الخدمات المصرفية تعريفها وأبعادها ومستويات ونماذج قياس جودة الخدمات المصرفية.
- المبحث الثالث تم التطرق لماهية رضا العميل تعريفه وأهمية دراسة رضا العميل وخصائصه وأساليب وخطوات قياس رضا العميل.
- المبحث الرابع تم التطرق للعلاقة بين جودة الخدمة المصرفية ورضا العملاء.
- ✓ أما الفصل التطبيقي خصص للجانب الميداني، فتعلق بإسقاط الدراسة النظرية على دراسة حالة تتعلق بأثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء BDL وكالة سور الغزلان، فقد تم التطرق فيه إلى التعريف ببنك التنمية المحلية والوكالة محل الدراسة وجملة أهداف ومهام البنك في المبحث الأول وفي المبحث الثاني تم التطرق للإطار العام للدراسة الميدانية.
- ✓ في الأخير تم تقديم خاتمة تضمنت النتائج المستخلصة ومجموعة من التوصيات.

## الفصل الأول

الإطار النظري لجودة الخدمات المصرفية ورضا

العملاء

## تمهيد

في ظل المنافسة في القطاع البنكي أصبح لازماً على المصارف البحث عن أساليب التميز وضمان البقاء وهنا برز مفهوم جودة الخدمة المصرفية، حيث يعتبر هذا المفهوم من أهم وأبرز المواضيع التي اهتمت بها المؤسسات البنكية والباحثين على حد سواء، لأنها الركيزة الأساسية التي يقوم عليها رضا العميل، لأنه بمجرد رضا العميل تضمن المؤسسة البنكية بقاءها واستمرارها في السوق.

ومن أجل فهم دقيق لجودة الخدمة المصرفية وأثرها على رضا العميل ثم تقسيم الفصل إلى ثلاثة مباحث

هي:

- ✓ المبحث الأول جاء تحت عنوان "ماهية الخدمة المصرفية" تطرقنا فيه لأساسيات الخدمة المصرفية تعريفها، وخصائصها، وأنواعها.
- ✓ المبحث الثاني برمج وفق عنوان "ماهية خدمة جودة مصرفية"، وتطرقنا فيه لجودة الخدمة المصرفية تعريفها، وأبعادها، ومستويات، ونماذج قياس جودة الخدمة المصرفية.
- ✓ المبحث الثالث "ماهية رضا العملاء" تطرقنا فيه لمفهوم وأهمية وخصائص رضا العميل، بالإضافة للعلاقة بين جودة الخدمة ورضا العميل.
- ✓ وأخيراً المبحث الرابع جاء بعنوان العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية ورضا العملاء تضمن إبراز العلاقة بين الرضا وجودة الخدمة، بالإضافة إلى توضيح أثر كل بعد من أبعاد الخدمة على رضا العملاء.

## المبحث الأول: ماهية الخدمة المصرفية

لقد تزايد اهتمام البنوك بعملائها وابتكرت من الطرق والأساليب ما يكفي لكسب رضاهم وسعت لتقديم خدمات مصرفية تشبع حاجاتهم. وفي هذا المبحث تم الإلمام بمفهوم الخدمة المصرفية وخصائصها وأنواعها.

### المطلب الأول: تعريف الخدمة المصرفية

قبل تعريف الخدمة المصرفية يجدر بنا الإشارة الى تعريف "الخدمة" حيث:

- ✓ عرفها كوتلر "على أنها نشاط أو منفعة يستطيع أي طرف تقديمها لطرف آخر وأنها غير مادية "غير ملموسة" ولا ينتج عنها ملكية أي شيء (1).
- ✓ وعرفت الخدمة على أنها "الأنشطة المعروفة غير الملموسة والتي تكون هي الهدف الرئيسي لأي تعامل مصمم من أجل اشباع حاجات الزبائن" (2).
- ✓ كما تم تعريفها على أنها "انتاج منفعة غير مادية في جوهرها إما في حد ذاتها كعنصر هام في منتج مادي ملموس تشبع من خلاله شكل من أشكال التبادل حاجة محددة" (3).
- رجوعاً لتعريف الخدمة المصرفية يمكن تعريفها على أنها "مجموعة من العمليات والأنشطة ذات المضمون المنفعي الكامن للعناصر الملموسة وغير الملموسة والمقدمة من قبل البنك والتي يدركونها المستفيدون من خلال ملامحها وقيمتها، والتي تشكل مصدر لإشباع حاجاتهم المالية والاقتصادية الحالية والمستقبلية وفي الوقت ذاته تشكل مصدراً لأرباح البنك من خلال المنفعة التبادلية بين الطرفين" (4).
- ✓ وتم تعريفها أيضاً على أنها "مجموعة من الأنشطة التي يقوم بها البنك من خلالها بتقديم خدمات لعملائه يهدف اشباع حاجاتهم ورغباتهم وتحقيق أرباح للبنك وقد يكون انتاجها مرتبط بمنتج مادي وقد لا يكون كذلك" (5).
- ✓ وتم تعريفها من قبل Lovelock بأنها "عبارة عن منفعة مدركة بالحواس قائمة بحد ذاتها أو مرتبطة بشيء مادي ملموس وتكون قابلة للتبادل ولا يترتب عليها ملكية، وهي في الغالب غير ملموسة" (6).

(1) زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2012، ص 30.

(2) هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، 2005، ص 22.

(3) ادريان بالمر، مبادئ تسويق الخدمات، ترجمة: بهاء شاهين، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، 2009، ص 35.

(4) تسيير العجارمة، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص 30.

(5) عيشوش عبدو، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، مذكرة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2009، ص 43.

(6) خالد زاكي سولمة، أثر جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العملاء، رسالة الماجستير في العلوم المالية، تخصص العلوم المالية والمصرفية، قسم المحاسبة والعلوم المالية والمصرفية، كلية إدارة الاعمال والاقتصاد، جامعة الحسين بن طلال، معان الأردن، 2020، ص 17.

وكتعريف شامل عرفها كوتلر على انها: "مختلف الأنشطة والعمليات التي يقدمها البنك لعملائه قصد اشباع مختلف حاجاتهم ورغباتهم وقصد تحقيق أرباح البنك وتعيين الخدمات المصرفية غالبا غير ملموسة أي معنوية لا تدرك بالحواس، وقد ترتبط بمنتج مادي وقد لا ترتبط به، ويعتبر مفهوم الخدمة المصرفية ذو بعدين هما:

- البعد المنفعي: هو جملة المنافع التي يستفيد منها العميل ويشبع حاجاته ورغباته عبرها.

- البعد الخصائصي: هو جملة الخصائص والصفات التي تتميز بها الخدمة".

### المطلب الثاني: خصائص الخدمة المصرفية:

لا تختلف خصائص الخدمات المصرفية على خصائص الخدمات بشكل عام ويمكن إدراج هذه الخصائص كما يلي (1):

1. **الملموسة:** لا يمكن إدراك الخدمات بالحواس على عكس السلع المادية أي لا يمكن تذوقها أو شمها أو لمسها ويمكن للزبون فقط أن يدركها ويتوقعها وهذه الخاصية تؤثر بشكل كبير على تقييم العميل للخدمة المصرفية.

2. **التلازمية:** الخدمات تنتج وتستهلك في آن واحد أي لا بد من وجود مقدم الخدمة والمستفيد في نفس المكان وفي نفس الوقت وهنا تنشأ علاقة مباشرة بينهما.

3. **الفناء (الهلاك):** لا يمكن تخزين الخدمات لأنها معنوية وغير ملموسة، كلما كان تقديم الخدمة لا يرتبط بعوامل مادية (أي تقديمها يكون بالاستغناء عن أي عنصر مادي مساعد) هذا يزيد من درجة فنائها وهلاكها وهذا ليس بالأمر المحبب لدى منتج الخدمة العاجز عن بيع إنتاجه في الفترة الحالية فهو لا يملك فرصة لبيعه لاحقا.

4. **عدم التجانس:** بسبب أن الخدمات المصرفية تقدم من قبل أفراد داخل البنك هذا أدى إلى صعوبة تنميط الخدمات وجعلها في قالب واحد لأن مقدم الخدمة لا يقدمها دائما بنفس المستوى أي لا يمكن أن تكون الخدمات المقدمة متماثلة.

وبسبب تمييز الخدمات المصرفية عن باقي الخدمات لارتباطها بالمخاطرة بسبب الأموال انفردت ببعض الخصائص وهي (2):

✓ تفنقد إلى هوية خاصة فتكاد تكون متشابهة ومتطابقة، فالعميل يتعامل مع البنك على أساس القرب الجغرافي وأنه يوفر الراحة الملائمة للعميل.

✓ نظام التسويق ذو توجه شخصي عالي: حيث يختار البنك قناة التوزيع الملائمة لقطاع الخدمات، وغالبا لا يوجد خيار أمام البنك سوى انتهاج سياسة القنوات المباشرة لكي تتوطد الطاقة بين البنك والعميل.

(1) خالد زاكي سلامة، نفس المرجع، ص18.

(2) نصيرة سالم، جودة الخدمات المصرفية كآلية لتحقيق الميزة التنافسية للبنوك، مذكرة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق مصرفي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر، ص12.

- ✓ التوازن بين النمو والخطورة: عندما يتوسع البنك في القروض هو حقيقة يتحمل المخاطر، وعليه لا يجب أن يوجد نوع من التوازن بين التوسع في النشاط المصرفي وبين الحيطة والحذر وتجنب المخادعة.
- ✓ الانتشار الجغرافي: ان البنوك تلجأ لفتح فروع قصد الانتشار الجغرافي لكي يكون من السهل على العميل الاستفادة من الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك أينما كان.

### المطلب الثالث: أنواع الخدمة المصرفية

ليس من السهل حصر كل الخدمات المصرفية التي توفرها البنوك للعملاء وذلك بسبب كثرتها وتنوعها وتعددتها، بالإضافة إلى أن الخدمات المصرفية تمتاز بالتطور المستمر بسبب استعمال التكنولوجيا في تقديمها للعميل، وبشكل عام يمكن تقسيم أنواع الخدمات المصرفية إلى نوعين هما كالتالي<sup>(1)</sup>:

**1. خدمات تقليدية:** وهي تعتبر أساس العمل المصرفي أي أن معظم المصارف توفر هذه الخدمات، نذكر

منها:

- ✓ قبول الودائع؛
- ✓ منح القروض؛
- ✓ بيع الأوراق المالية وتحصيل الأوراق التجارية لفائدة أصحابها؛
- ✓ بيع العملات الأجنبية؛
- ✓ تأجير الخزائن الحديدية؛
- ✓ تقديم الخدمات الاستشارية لصالح العملاء.

### **2/ الخدمات المصرفية الحديثة:**

مما لا شك فيه أن التكنولوجيا أثرت على نشاط البنوك بشكل كبير وساهمت في تنوع وتعدد الخدمات المقدمة وأسلوب تقديمها للعملاء.

بالإضافة إلى التكنولوجيا هناك العديد من الأسباب التي ساهمت في حداثة الخدمات المصرفية وهي:

- ✓ الارتفاع المستمر في أعداد العملاء واختلاف حاجاتهم ورغباتهم؛
  - ✓ تسخير التطور الحاصل ف مجال التكنولوجيا في تقديم الخدمات للعملاء؛
  - ✓ شمولية نشاط المصارف لكافة شرائح المجتمع بعد أن كان مخصصا على الطبقة الميسورة.
- ويمكن القول أن البنوك حاولت تحسين وتحديث خدماتها، وأيضا التقليل من نفقاتها بالإضافة لكونها سعت لكسب عملاء جدد من شرائح مختلفة من المجتمع ولتحقيق ما سبق ذكره كان لا بد من ابتكار خدمات حديثة وجديدة تقدم للعملاء<sup>(2)</sup>.

(1) جود ماجد الحلبي، دراسة أبعاد جودة الخدمات المصرفية وتأثيرها في ولاء العملاء للمصاريف السورية، رسالة الماجستير

في التمويل والمصارف، تخصص تمويل ومصارف كلية الاقتصاد جامعة حماة، سوريا، 2017، ص35.

(2) نفس المرجع، ص36.

**أ- أجهزة الصراف الآلي:**

وهي عبارة عن أجهزة توفر عدة خدمات للعملاء، مثل سحب النقود وإيداعها وتحويل الأموال من حساب الآخر... إلخ، ويتم الاستفادة من خدمات هذا الجهاز عبر بطاقة إلكترونية "فيزا كارت و ماستر كارت" يملكها العميل وتكون مزودة برقم سري قصد حماية بيانات العميل، وفرت هذه الأجهزة على العميل الوقت والجهد، كما جنبتهم خطوط الانتظار داخل البنك عند الاستفادة من الخدمات بالإضافة إلى أن هذه الأجهزة أشبعت حاجات ورغبات العملاء المالية.

**ب- مصرف الهاتف النقال:**

هذه الخدمة الحديثة أتاحت للعملاء الوصول لحساباتهم المصرفية وإجراء معاملاتهم عبر الهاتف النقال وهذه الخدمة متوفرة 24 ساعة أي أن العميل له كامل الحرية في الوصول لحسابه في أي وقت وبدون أي جهد وبدون الإجراءات الإدارية.

**ت- خدمات نقاط البيع:**

وهي عبارة عن خدمة مصرفية حديثة تجنب للعميل من حمل أموال نقدية حيث يكفي فقط بحمل بطاقة مصرفية وعند رغبته في الشراء يقوم هذا العميل بالدفع عبر هذه البطاقة للبائع الذي بدوره يملك جهاز يقوم بتحويل مبلغ المشتريات من حساب العميل بالمصرف من حساب البائع، تمكن هذه الخدمة للعملاء من معرفة فاتورة مشترياتهم بالتفصيل في حسابهم المصرفي.

**المبحث الثاني: ماهية جودة الخدمة المصرفية**

تعتبر جودة الخدمات المصرفية موضوعاً مهماً للباحثين لأنها السبب في ضمان الاستمرارية للبنك حيث يقوم العملاء بتقييم مستوى جودة الخدمات المقدمة لهم انطلاقاً من توقعاتهم وعلى أساس جودة الخدمة التي استفادوا منها يقيمون خدمات البنك.

سنتناول في هذا المبحث تعريف وأبعاد ونماذج قياس جودة الخدمة.

**المطلب الأول: تعريف جودة الخدمة المصرفية**

قبل تعريف جودة الخدمة المصرفية لابد من النظر أولاً إلى تعريف جودة الخدمة، ولقد عرفها كوتلر على أنها "الخصائص والصورة الكلية التي تؤدي لإشباع حاجات ضمنية للزبون"<sup>(1)</sup>. كما تم تعريفها على أنها "درجة الرضا التي تحققها الخدمة للعميل من خلال إشباع حاجاته ورغباته وأن يكون هنالك تساوي بين ما يدركه العميل وما يحصل عليه فعل"<sup>(2)</sup>.

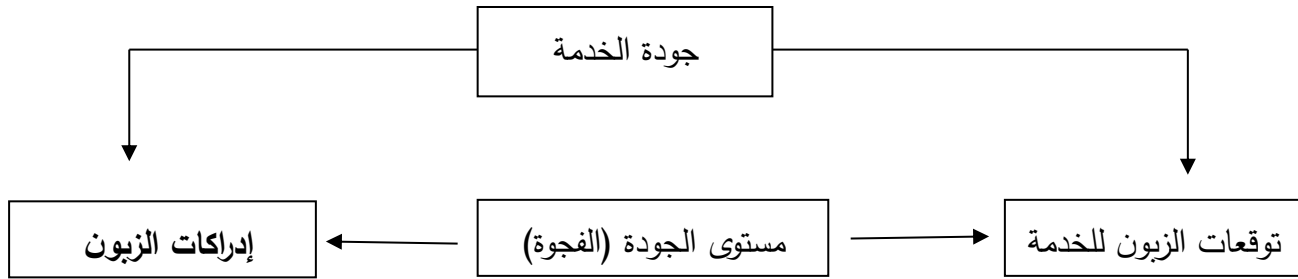
(1) احمد محمود، تسويق الخدمات المصرفية، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص 20.

(2) شايب محمد، أثر تكنولوجيا الاعلام والاتصال على أنشطة البنوك التجارية الجزائرية، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق قسم علوم التجارية كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف الجزائر، 2007، ص 28.

كما تم تعريفها على أنها "مقيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء وإدراكهم للأداء الفعلي للخدمة"<sup>(1)</sup>.

كما تعرف بأنها تقييم العميل من الخدمة التي يستفيد منها أي مدى تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع الأداء المتوقع للخدمة والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (02): جودة الخدمة



**المصدر:** المحياوي قاسم، إدارة الجودة في الخدمات: مفاهيم وعمليات وتطبيقات، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن ، 2005، ص91. ويمكن التعبير عن ذلك وفق المعادلة الآتية<sup>(2)</sup>:

$$\text{جودة الخدمة} = \text{توقعات الزبون لمستوى الأداء} - \text{إدراك الزبون الأداء الفعلي}$$

وفي ضوء المعادلة السابقة يمكن وضع ثلاث مستويات للخدمة وهي:

- ✓ الخدمة العادية: وهي تلك الخدمة التي تتحقق عندما يتساوى إدراك العميل لأداء الخدمة مع توقعاته المسبقة عنها.
- ✓ الخدمة المتميزة: تتحقق عندما يفوق الأداء الفعلي الأداء المتوقع.
- ✓ الخدمة الرديئة: تتحقق عندما يكون الأداء الفعلي أقل من الأداء المتوقع.

انطلاقاً من التعريفات السابقة يمكن تعريف جودة الخدمات أنها جملة من المنافع التي يستفيد منها العميل عند حصوله على الخدمة أي ما يدركه العميل فعلاً وبين جملة التوقعات التي تكون لدى العميل أي ما يتوقعه العميل قبل أن يستفيد من الخدمة نقول على خدمة أنها ذات جودة إذا توافقت توقع العميل مع ما يدركه حقاً. رجوعاً لتعريف جودة الخدمة المصرفية نذكر التعاريف التالية:

(1) لعرفا فافزة، بوقرة رابح، تقفيم الجوة الةبنكة المقدمة من منظور الزبائن، مجلة الاقنصاءفة والتسفر والعوم الةبارة جامعة المسفلة، المجلد 7 العءء 12، 2014، ص21.

(2) المءافف قاسم، إدارة الجوة فف الةبارة: مفاهفم وةبطفقات، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر وةلوزفع، عمان، الأردن 2006، ص92.

- التعريف الأول: "هي ملائمة ما يتوقعه العملاء من الخدمة المصرفية المقدمة إليهم هي إدراكهم الفعلي للمنفعة التي يحصلون عليها نتيجة حصولهم على الخدمة (1).
- التعريف الثاني: "وهي محصلة التفاعل بين العميل وبين عناصر تتعلق بالبنك نفسه وأنها سلسلة من العلاقات بين العملاء والعاملين في البنك لذا يجب العمل على تحسين تلك العلاقة باختيار أفراد قادرين على تقديم خدمة أفضل" (2).
- التعريف الثالث: "هي ارضاء لمتطلبات العملاء ودراسة قدرة البنك على تحديد هذه المتطلبات والقدرة على إبقائها، وتبني البنك لعملية تقديم خدمات ذات جودة عالية يبين من خلالها التفوق على متطلبات الزبائن" (3)
- استنتاجا من التعريفات السابقة يمكن القول أن جودة الخدمة المصرفية هي عبارة عن تقييم العميل للخدمة المصرفية التي استفاد منها فعلا ما كان يتوقعه من الخدمة، وكمحصلة لهذا التقييم يتم الحكم عن الخدمة المصرفية أنها ذات جودة أولا.

### المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمة المصرفية

يمكن القول أن أبعاد جودة الخدمات لا تختلف عن أبعاد جودة الخدمات المصرفية أن الفترة الممتدة من 1982 إلى غاية 1988 شهدت تطور مستمر لأبعاد جودة الخدمة المصرفية في هذا المطلب سنتعرض أهم هذه الأبعاد.

1. حسب Lethine في 1982 تم الاعتماد على ثلاث أبعاد لقياس جودة الخدمة وهي (4):
  - أ- الجودة المادية: وهي تتعلق بمحيط تقديم الخدمة أي مختلف العوامل المادية التي تساهم في تقديم الخدمة.
  - ب- جودة المنظمة: وتتعلق بسمعة البنك والانطباع العام الذي كونه العملاء عن البنك.
  - ت- الجودة التفاعلية: وتتعلق بالعلاقة التفاعلية بين مقدم الخدمة في المكاتب الأمامية وبين العميل.
2. بينما Gronroces اعتمد في دراسة له سنة 1982 على بعدين هما (5):

(1) إياد عبد الاله واخرون، التسويق المصرفي مدخل معاصر، دار وائل للنشر والتوزيع، طبعة الأولى، عمان، الأردن، 2015 ص 36.

(2) إلهام النايلي، جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا الزبون، البنوك التجارية لولاية قسنطينة، العدد 8، المجلد 5، مجلة رؤى اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي ام البواقي، الجزائر، 2015، ص 136.

(3) رعد الصرن، عولمة جودة الخدمات المصرفية، مؤسسة وراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 199.

(4) صحراوي دنيا، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في جودة الخدمة المصرفية، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، الجزائر، 2015، ص 43.

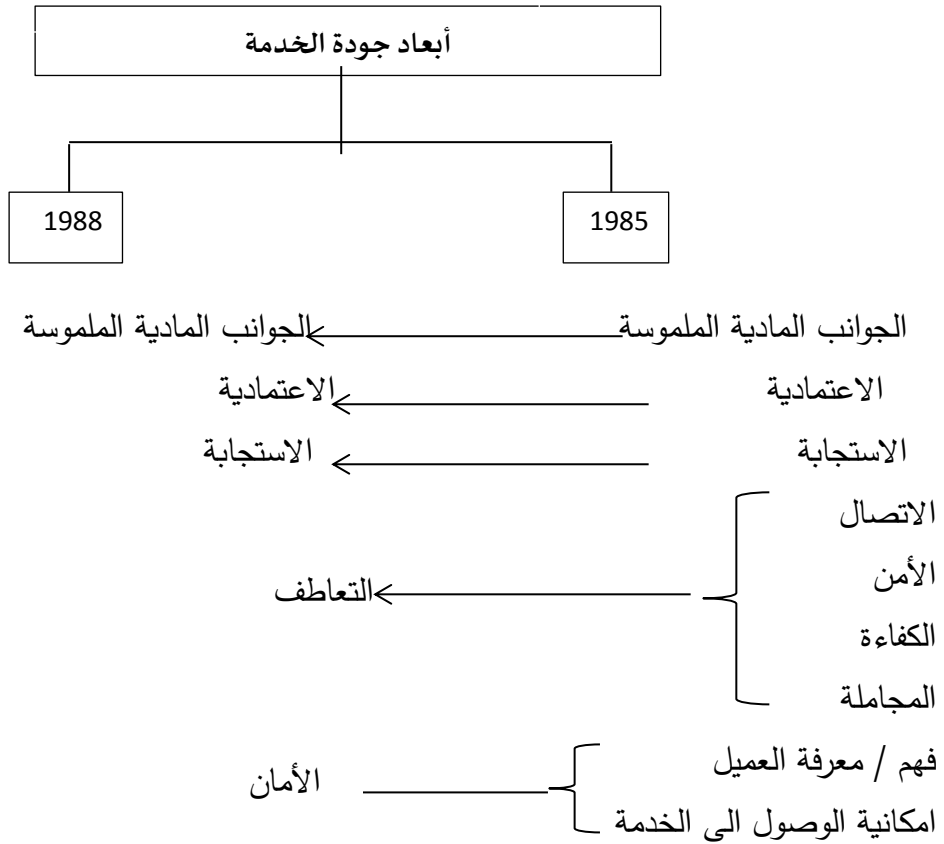
(5) جود ماجد الحلبي، مرجع سابق، ص 50.

- أ- الجودة الفنية: وهي ما يحصل عليه العميل فعليا من الخدمة.
- ب- الجودة الوظيفية: وهي عبارة عن الكيفية التي تقدم بها الخدمة للعميل.
- ت- الصورة الذهنية: وهي تعكس انطباع العملاء استنادا على الجودة الفنية والجودة الوظيفية.
3. بينما Parsuramanzeilhma and Berry 1985 قاموا بتطوير أبعاد جودة الخدمات وفقا لإدراكات العملاء إلى عشرة أبعاد هي: (1)
- 1- الاعتمادية: تعني درجة الاتساق في أداء الخدمة وتقديمها بشكل صحيح من المرة الأولى.
  - 2- الاستجابة: تشير لسرعة استجابة مقدمي الخدمة لمطالب واحتياجات العملاء.
  - 3- الكفاءة: تعني امتلاك أفراد مقدمي الخدمة لقدرات تمكنهم من تقديم خدمة مميزة للعملاء.
  - 4- إمكانية الوصول: تشير لسهولة الوصول لمقدمي الخدمة والاتصال بهم عند اللزوم.
  - 5- المجاملة: تشير لحسن معاملة العملاء وتقدير ظروفهم أي لا بد أن يكون هنالك تفاعل جيد بين مقدم الخدمة والعميل.
  - 6- الاتصال: تبادل المعلومات المتعلقة بالخدمة بين مقدم الخدمة والعميل بشكل مبسط وسهل.
  - 7- المصداقية: تعني توافر درجة عالية من الثقة في تقديم الخدمة من خلال مراعاة مصالح واحتياجات العملاء.
  - 8- الأمان: المام الموظفين بوظائفهم وبشكل يمكنهم من تقديم خدمة خالية من الأخطاء أو المخاطر.
  - 9- فهم/ معرفة الزبون: ويتم ذلك عن طريق بذل مجهود كافي في التعريف عن حاجات العميل بدقة.
  - 10- الجوانب المادية الملموسة: وتشمل المظهر الخارجي للمعدات والأفراد ووسائل الاتصال ووسائل تقديم الخدمة.
- وفي دراسة أجراها الباحثان السابقان عام 1988 قاموا بدمج كل من الاتصال والمصداقية والأمن والكفاءة والمجاملة في بعد واحد أطلقوا عليه اسم التعاطف وقاموا بدمج فهم معرفة العميل وإمكانية الوصول لخدمة في بعد واحد أطلقوا عليه اسم الأمان.
- وأبقوا على بعد الجوانب المادية الملموسة والاعتمادية والاستجابة، لذا يمكن القول أن الأبعاد العشرة أصبحت خمس أبعاد فقط، وهذه الأبعاد هي ضرورية في أي خدمة يقدمها البنك للعميل، ولكن تختلف أهمية وجود الأبعاد في الخدمة من عميل لآخر ومن بنك لآخر (2).
- والنموذج التالي يوضح الأبعاد السابقة الذكر:

(1) توفيق عبد المحسن، قياس الجودة والقياس المقارن: اساليب حديثة في المعايرة والقياس، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة مصر، 2004، ص45.

(2) جود ماجد الحلبي، مرجع سابق، ص52.

الشكل رقم (03): أبعاد جودة الخدمة



**المصدر:** سامر الرياضي، اثر ابعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء في البنك العربي، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص علوم مالية ومصرفية، كلية الدراسات العليا، جامعه الزرقاء، عمان الأردن، ص 18.

### المطلب الثالث: مستويات ونماذج قياس جودة الخدمة المصرفية

يمكن القول أن هناك خمس مستويات لجودة الخدمة المصرفية وهي:

1. **الجودة المتوقعة من قبل العملاء:** وهي الجودة التي يرى العميل أنه لا بد من توفرها في الخدمة وتعتمد على حاجاته ورغباته وخبراته وتجارية السابقة<sup>(1)</sup>.
2. **الجودة المدركة:** وهي الجودة التي ترى إدارة البنك أنه لا بد من توفرها أي مدى ادراك البنك لحاجات ورغبات العملاء وتقديم الخدمات بالجودة التي يرى البنك أنها مناسبة قصد ارضاء العملاء واشباع حاجاتهم ورغباتهم.

<sup>(1)</sup> تسيير العجامة، التسويق المصرفي، دار حمد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، ص 330.

3. **الجودة الفعلية:** وهي الجودة التي تؤدي بها الخدمة أي طريقة تقديم الموظفين في البنك للخدمة حسب المواصفات التي ترى إدارة البنك أي مدى التوفيق في استخدام أساليب في تقديم الخدمة بشكل يرضب العملاء.

4. **الجودة القياسية:** وهي الجودة التي تضبطها المواصفات النوعية للخدمة.

5. **الجودة المروج لها:** هي الجودة التي تعهد البنك بتقديمها للعملاء من خلال المزيج الترويجي.

وهناك عدة نماذج لقياس جودة الخدمات المصرفية وذلك باختلاف الجهة المنظور منها ويمكن حصر

هذه النماذج فيما يلي:

### 1/ قياس جودة الخدمة المصرفية من منظور العملاء:

ويتضمن ما يلي:

أ- **مقياس الشكاوي:** يتمثل في حساب عدد الشكاوي المقدمة من طرف العملاء خلال فترة زمنية معينة ثم يتم تصنيفها حسب نوعها، إذ يوجد مثلا عدد من العملاء يشتكون من خطوط الانتظار، وهناك من يشتكي من سوء تقديم الخدمة وغيرها من الشكاوي، لذلك تقوم إدارة المصرف بحصر هذه الشكاوي تحديد نوعها ثم القيام بالإجراءات التصحيحية المناسبة قصد التقليل من شكاوي العملاء<sup>(1)</sup>.

ب- **مقياس الرضا:** وهو عكس مقياس الشكاوي ويتمثل في قياس إدراكات العملاء اتجاه جودة الخدمة المقدمة وفي الغالب يتم تقديم جملة من الأسئلة التي تعكس مدى رضا العملاء اتجاه الخدمة التي استفادوا منها أي درجة اشباع الخدمة لحاجاتهم ورغباتهم<sup>(2)</sup>.

ث- **مقياس القيمة:** أساس المقياس هي دراسة العلاقة بين السعر والمنفعة المتحصل عليها من الخدمة المقدمة<sup>(3)</sup>.

ج- **مقياس الفجوة:** Servperf ظهر 1985 من خلال مجموعة من الدراسات قام بها Parsuramanzeilhmal إذا تمكنوا من خلال هذه الدراسات من تصميم هذه المقياس المسمى Service of Quality Graps والمعروف ب Servperf وتقييم الجودة حسب هذا المقياس أو النموذج عن طريق تحديد الفجوة بين توقعات العملاء حول مستوى الخدمة وبين إدراكاتهم للآراء الفعلي لها ويمكن التعبير عنها بالمعادلة التالية

جودة الخدمة = الإدراكات - التوقعات

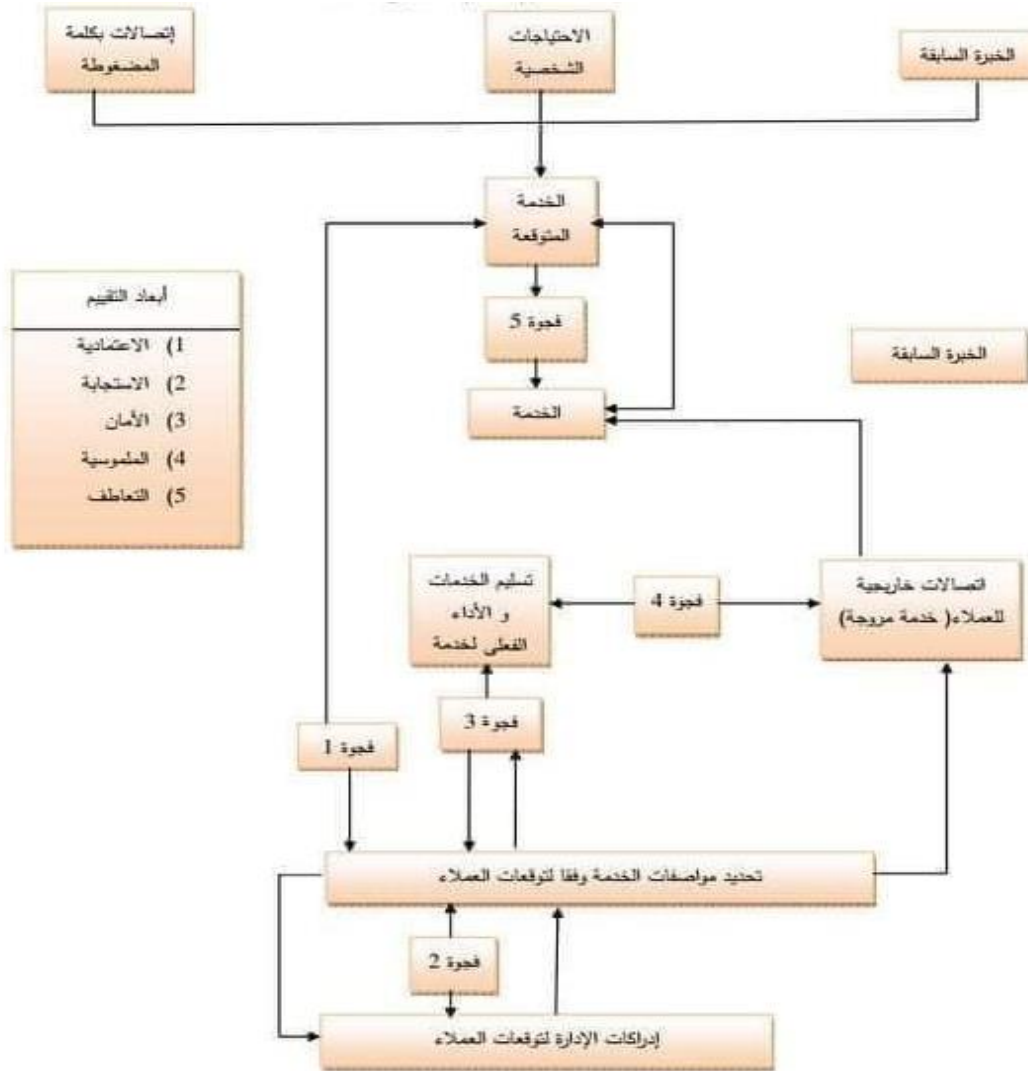
(1) قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق للنشر والتوزيع، طبعة الأولى، عمان، الاردن ، 2006 ص97.

(2) صحراوي دنيا: مرجع سابق، ص48.

(3) نصيرة سالم، مرجع سابق، ص19.

الفجوة الرئيسية في هذا النموذج هي الفجوة بين إدراكات العملاء بمستوى الأداء الفعلي وبين توقعاتهم بالإضافة إلى أربع فجوات أخرى يوضحها الشكل التالي:

الشكل رقم (04): نموذج مقياس الفجوة



**المصدر:** حاتم علي شعشاعة، قياس جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك فلسطين المحدود في فلسطين من وجهة نظر العملاء، مذكرة ماجستير، تخصص ادارة اعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2004، ص52.

الشكل أعلاه يوضح: (1)

(1) حميدي عبد الرزاق، جودة الخدمات البنكية كمدخل لتحقيق رضا العملاء وزيادة القدرة التنفسية للبنوك، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص ادارة تسويقية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس، الجزائر، 2008/2007، ص 25

**الفجوة الأولى:**

تنتج عن الفرق بين التوقعات إدراكات أي بين توقعات وإدراكات إدارة البنك، أي قد لا تعرف إدارة البنك ما يريده العملاء بشكل دقيق ومفصل وأيضا لا تستطيع إدارة البنك ما يريده العملاء أن تعرف حكم العميل على ما يقدمه البنك من خدمات أي لا يمكن لها أن تعرف بشكل دقيق ردة فعل العميل اتجاه الخدمة.

**الفجوة الثانية:**

تنتج بين إدراك الإدارة لتوقعات العميل وبين المواصفات الفعلية للجودة، أي أن الإدارة يمكن أن تعرف توقعات ورغبات العملاء، ولكن لا يتم اسقاط وترجمة هذه التوقعات والحاجات لمواصفات فعلية في الخدمة التي تقدم للعميل.

**الفجوة الثالثة:**

تنتج بين المواصفات المحددة للجودة وأداء الخدمة بالفعل أي في الواقع العملي، لأنه هناك العديد من العوامل والمشاكل التي تؤثر في كيفية تقديم الخدمة للعميل، مثلا مهارة وكفاءة تقديم الخدمة وأسلوب وطريقة تقديم الخدمة وقت تقديم الخدمة عدم اقتناع الموظفين بمواصفات الخدمة وجود مواصفات غير مفهومة، عدم تدريب العاملين بشكل كافي على تقديم الخدمة.

**الفجوة الرابعة:**

تنتج بين مستوى الخدمة المقدمة فعلا وبين الوعود التي يقدمها البنك من خلال الاتصالات الخارجية بالعملاء، مثلا الوعود المقدمة عبر المزيج التسويقي، أي أن الوعود هي معطاة في المزيج التسويقي لا تتطابق مع الآراء الفعلي للخدمة وذلك بسبب وجود ضعف في التنسيق بين العمليات والمزيج التسويقي.

**الفجوة الخامسة:**

تنتج بين إدراك العملاء لمستوى الأداء الفعلي للخدمة وبين توقعات العملاء اتجاه جودة هذه الخدمة أي أن الخدمة المتوقعة لا تتطبق مع الخدمة المدركة وهذه الفجوة هي محصلة وناتج لجميع الفجوات وعلى أساسها يتم الحكم على جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك.

**مقياس الأداء الفعلي للخدمة Servperf:**

جاء هذا النموذج نتيجة الانتقادات التي وجهها كل من Cronin and Taylor سنة 1992 لنموذج الفجوات هذا النموذج يستبعد فكرة الفجوة بين الآراء والتوقعات ويركز على الأداء الفعلي لقياس جودة الخدمات ويقوم على التقييم المباشر لأساليب وطرق أداء الخدمة وذلك اعتمادا على الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة "العناصر الملموسة، الاعتمادية الاستجابية، الأمان، التعاطف" حسب Cronin and Taylor نموذج الفجوة صعب ومعقد في العمليات الحسابية التي يتضمنها القياس لأنه يركز على نتائج الخدمة وعمليات تسليم الخدمة والعلاقة التفاعلية بين العميل ومقدم الخدمة بينما نموذج الاداء الفعلي للخدمة يتسم بالبساطة من حيث التحليل

والقياس ويركز على التقييم الفعلي للخدمة المقدمة للعميل إلا أنه كلاهما يعتمدان على أبعاد الخدمة في القياس وكلاهما يعتمدان على سلم ليكارت الخماسي في تحديد درجة الرضا من عدمه (1).

## 2/ قياس جودة الخدمة من منظور مقدم الخدمة:

يقيس هذا النموذج مدى قدرة المصرف الوفاء بالتعهدات التي قدمها المزيج الترويجي وهو يشمل ثلاث عناصر هي (2).

1. **قياس الجودة بدلالة المدخلات:** هذه المدخلات هي كل من كفاءة العاملين وحسن تعاملهم مع العميل المعدات، التجهيزات، أي مختلف العوامل المادية التي ساعدت على تقديم الخدمة وأيضا يتم التركيز على جوهر الخدمة باعتباره من أهم المدخلات التي تسعى البنوك لتقديمها للعملاء.

2. **قياس الجودة بدلالة العمليات:** هذا المقياس يركز على المسار الذي تمر من خلاله الخدمة أي جملة المراحل التي تمر بها الخدمة قصد تقديمها لزبون وعلى أساس هذه المراحل والمسار يتم تصنيف الخدمة كخدمة جيدة أو ذات جودة أو العكس.

**قياس الجودة بدلالة المخرجات:** يقوم هذا المقياس على قياس مدى رضا العميل على الخدمة التي أدركها في النهاية أي مدى انجاز أو عدم انجاز النتائج النهائية من الخدمة التي يسعى لها العميل.

## المبحث الثالث: ماهية رضا العميل

تسعى البنوك دوما بالاحتفاظ بالعملاء الحاليين وكسب عملاء جدد ولا يتم ذلك إلا عن طريق فهمهم وتلبية حاجاتهم ورغباتهم، عن طريق تقديم خدمات ذات جودة أي خدمات تحوز على رضا العملاء. وهذا ما سنحاول الإشارة إليه في هذا المبحث من خلال التطرق لمفهوم رضا العملاء وخصائصه بالإضافة إلى خطوات وأساليب قياس الرضا.

## المطلب الأول: مفهوم وأهمية رضا العميل

نتطرق في هذا المطلب أولا لتعريف رضا العميل ثم أهمية رضا العميل.

### **أولا: مفهوم رضا العميل**

يجب أولا إزالة الغموض ومعرفة ما هو الرضا بصفة عامة.

### **- تعريف الرضا:**

يعرفه John "هو درجة اشباع حاجات العميل ورغباته ودرجة استعداده لإعادة التعامل مع المنظمة مرة أخرى (1).

(1) سلمان محمد ابراهيم، مستوى جودة الخدمات الجامعية كما يدركها طلبة جامعة الأقصى طبقا لمقياس جودة الخدمة، عدد خاص، المجلد 17، مجلة جامعة الأقصى، سلسلة (العلوم الإنسانية)، جامعة الأقصى، فلسطين، 2013، ص 12.

(2) قاسم نايف علوان المحياوي، مرجع سابق، ص 98.

عرفه كوتلر على أنه "هو ذلك الانطباع الإيجابي أو السلبي الذي يتولد لدى العميل من خلال تجربة الشراء أو الاستهلاك المباشر نتيجة مقارنة بين توقعاته فيما يتعلق بالمنتج وما يؤديه هذا المنتج" (2).

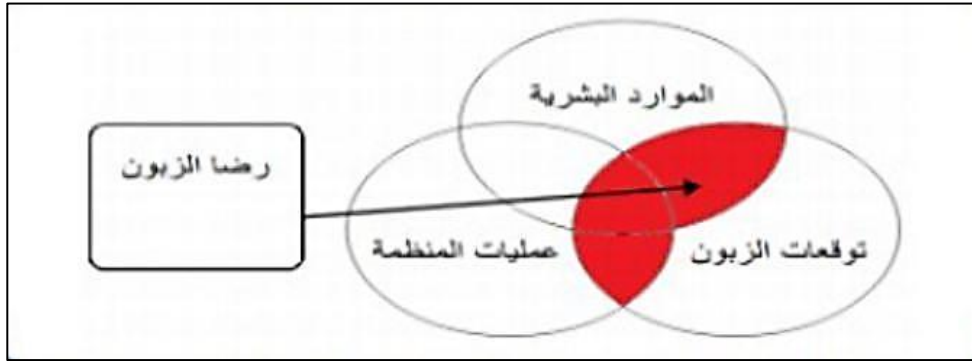
يمكن القول أن الرضا يعبر عن شعور نفسي يتولد لدى العميل كمحصلة للمقارنة بين الأداء الفعلي للخدمة والتوقعات التي كانت في ذهنه أي أن درجة اشباع الخدمة لحاجات ورغبات العميل تحدد مستوى الرضا.

#### - تعريف رضا العميل:

عرفه Kotler : أنه شعور الشخص بالسعادة أو الخيبة الناتجة عن مقارنة الأداء المدرك للمنتج أو الخدمة مع توقعاته، فإن كانت الأداء أقل من التوقعات فإن العميل راضي، وإذا زادت عن التوقعات فإن العميل راضي جدا أو مبهج" (3).

عرفه Ross: على انه نتيجة نظام متفاعل مكون من ثلاثة أجزاء هي (عمليات المؤسسة وتوقعات العميل الموظفين) وهذه الأجزاء وضحاها الشكل التالي:

#### الشكل رقم (05): أجزاء رضا العميل



**المصدر:** وليد عباس، أحمد محمود الجنابي، إدارة علاقات الزبون، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى عمان، الأردن، 2017، ص142.

عرفه Kotler على انه: القناعة أو الرضا هو شعور شخصي بالبهجة أو خيبة الأمل ناتجة عن مقارنة أداء المنتج مع توقع الزبون (4).

(1) ام الخير بوهريرة ، جودة الخدمات البنكية واثرها على رضا العملاء ، رسالة ماجستير في العلوم التجارية ، تخصص تسويق خدمات، قسم العلوم التجارية كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة، الجزائر ، 2016 ص 52 .

(2) سعدي إيمان، أثر العلامة التجارية على الزبائن، مذكرة ماستر في علوم تجارية ، تخصص تسويق خدمات ،قسم العلوم التجارية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة 20 أوت، سكيكدة، 2015، ص31.

(3) العجارمة تيسير، مرجع سبق ذكره، ص205.

(4) زاهر عبد الرحيم عاطف، مرجع سبق ذكره، ص 80.

ويرى العجارمة بأنه: ناتج نهائي لتقييم الذي يجريه المستهلك لعملية تبادل معينة وهو يصف الشعور الطبيعي السلبي أو الإيجابي الذي يحدد من بعد، تعتبر شكوى العميل ما هي إلا تعبير صريح عن حالة عدم الرضا.

وللعجارمة تعريف شامل للرضا وهو: عبارة عن شعور يعبر عن الفرق بين أداء الخدمة المدركة وبين توقعات العميل وبذلك يمكن التمييز بين ثلاث مستويات.

✓ إذا تجاوزت النتائج التوقعات أن العميل سوف يشعر برضا عالي.

✓ إذا تساوت النتائج التوقعات أن العميل سوف يشعر برضا.

✓ لم تصل النتائج لمستوى توقعات العميل فسوف يشعر بعدم الرضا.

ثانيا: أهمية رضا العميل:

اهتمت البنوك بموضوع رضا العميل عن خدماتها وذلك للأسباب التالية<sup>(1)</sup>:

1. العميل الراضي عن الخدمات التي يقدمها البنك هو أفضل قناة ترويجية خاصة بمحيطه المباشر أي أصدقائه وعائلته لعدم وجود مصالح شخصية وراء تقييمه الإيجابي للبنك وهذا ما يعرف بالكلمة المنطوقة.
2. العميل الراضي لا يحمل البنك أي تكاليف فهو يعتبر اعلان غير مدفوع الأجر.
3. إن رضا العميل ليس هو من مسؤولية الإدارة التسويقية فقط بل هو مسؤولية كل الموظفين في البنك.
4. عند رغبة البنك في تقديم خدمات حديثة لابد أن يحرص على أن تلقى رضا من قبل العملاء ولا بد أن تتناسب مع رغباتهم وتوقعاتهم، وهنا يجنب البنك نفسه خسائر في حالة تقديمه لخدمات ضعيفة المستوى لا تتناسب مع احتياجات العملاء.
5. عند قيام البنك بقياس درجة رضا العملاء عن خدماته المقدمة هو يقوم لعملية التواصل مع العملاء إذ أن دراسة فئة من العملاء وتقصي آرائهم حول جودة الخدمات المصرفية المقدمة سواء بالهاتف أو عبر المقابلات هذا يساعد في التواصل مع العملاء الاقتراب منهم وتكوين علاقات شخصية معهم.
6. إن قياس درجة رضا العملاء وسيلة لمعرفة أي من الموظفين أكثر مهارة وفاعلية في أداء وظيفته وذلك لأن الخدمات المصرفية تتطلب احتكاكا مباشرا مع العملاء وهو يعتبر وسيلة لمكافئته الموظفين الذين يساهمون في الرفع من مستوى جودة الخدمات في البنك.

### المطلب الثاني: خصائص رضا العميل

1- الرضا الذاتي: هذا الرضا مرتبط بشخص العميل ومدى إدراكه للخدمة المقدمة كما يعتبر نتيجة للتوقعات الشخصية للعميل من جهة إدراكه للخدمة المقدمة له فعلا من جهة أخرى وإن تقييم العميل للخدمة هو التقييم الوحيد الذي يؤخذ بعين الاعتبار عند تقييم الرضا لذلك على البنك أن توفر خدمات تتناسب مع توقعات العميل واحتياجاته، كما لا بد أن تتلاءم مع المواصفات والمعايير المحددة، ولا بد

(1) ادريان بالمر، مرجع سبق ذكره ، ص ، 71 .

للبنك أن يحرص على تبني وجهة النظر الخارجية التي مفادها "الجودة، الرضا" ولا تتبنى وجهة النظر الداخلية التي مفادها "الجودة المطابقة للمعايير".

**2- الرضا النسبي:** بسبب تباين واختلاف توقعات واحتياجات العملاء يخلق أيضا مستوى أدراكهم للخدمات المقدمة لهم أي أن الرضا هنا ليس مطلقا بل نسبيا لأن كل عميل يقوم بتقديم جودة الخدمة حسب إدراكه لأبعاد الخدمات التي استعاد منها.

وهنا لا بد من تجزئة السوق وتحديد التوقعات المتجانسة للعملاء من أجل تقديم خدمات أكثر توافقا وتناسبا مع هذه التوقعات، بمعنى يتغير حسب مستويات التوقع بمختلف العملاء أي يتغير الرضا من عميل لآخر في حدود معينة "نسبية" وليست مطلقة.

**3- الرضا التطوري:** يتغير الرضا بسبب تطور توقعات العملاء بسبب ظهور خدمات جديدة وأيضا المنافسة بين البنوك بالتالي يؤثر هذا التطور الحاصل في توقعات العملاء وهو يقاس بدلالة الزمن من أن يواكب هذا التطور الحاصل في تغيير توقعات العملاء وهو يقاس بدلالة الزمن.

الشكل رقم (06): خصائص الرضا



**المصدر:** تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الاردن 2005، ص 82.

### المطلب الثالث: أساليب وخطوات قياس رضا العملاء

**أولاً: تعريف قياس رضا العميل**

ان قياس رضا العميل هو عبارة عن قياس مختلف العمليات التي تقوم بها إدارة البنك قصد معرفة مدى رضا العميل عن خدماته تفيد عملية القياس فيما يلي:

- ✓ توفر عملية القياس فرصة للبنك لقياس ردة فعل العملاء اتجاه البنك وخدماته.
- ✓ التعرف على حاجات ورغبات العملاء بشكل دقيق كما تساعد عملية القياس على توقعات العميل اتجاهها الخدمات.
- ✓ معرفة مختلف نقاط القوة والضعف في الخدمة البنكية.

وتجدر الإشارة إلى أنه هنالك العديد من الأساليب المستخدمة نذكر منها:

### 1) القياسات الدقيقة "القياسات غير المباشرة":

وتتضمن ما يلي:

أ- **الحصة السوقية:** إن قياس الحصة السوقية ليست الأمر الصعب إذا ما تعلق الأمر بمجموعة من العملاء لأنه هنالك من يقيس الحصة السوقية انطلاقاً من عدد العملاء إلا أنه عدد العملاء لا يقيس الحصة السوقية بدقة لذلك يقيس البعض الآخر الحصة السوقية انطلاقاً من عدد العملاء الذين لهم علاقة طويلة مع البنك، أي أن الخدمة السوقية تتعلق بكمية الأعمال المنجزة مع العملاء وتتوعد الخدمات المقدمة لهم، لأنه إذا كانت علاقة العملاء مع البنك طويلة أي أن العملاء راضي عما يقدمه البنك من خدمات، وعليه يمكن قياس الحصة السوقية انطلاقاً من عدد العملاء ورقم الأعمال سواء الإجمالي أو الخاص بكل عميل وأيضا كمية المشتريات. (1)

ت- **الاحتفاظ بالعميل:** إن البنك يحرص على الاحتفاظ بعلاقة دائمة مع العميل ولا يتم ذلك إلا إذا كان العميل راضي على خدمات البنك ويمكن قياس معدل الاحتفاظ بالعملاء عبر معدلات نمو مقدار النشاط المنجز (2).

ث- **جلب عملاء جدد:** تسعى البنوك جاهدة لكسب عملاء جدد قصد التوسيع في نشاطها وزيادة رقم الأعمال المنجز.

ج- **عدد المنتجات المستهلكة من قبل العميل:** إذا كان العميل يشتري ويستفيد من أكثر من خدمة يوفرها البنك إذا هو راضي على ما يقدمه البنك من خدمات

ح- **تطوير عدد العملاء:** إذا كان عدد العملاء في تطوير مستمر هذا يدل أن الخدمات التي يقدمها البنك تلبي حاجاتهم ورغباتهم أي أن العملاء راضون بها وهذا الرضا الذي يشعر به العملاء الحاليين لكل العملاء المترقبين ويسمح هذا الرضا بالاحتفاظ بالعملاء الحاليين وكسب عملاء جدد.

### ثانياً: القياسات التقريبية "المباشر"

أ- **البحوث الكيفية:** تعتمد على ردة فعل العميل لأن العميل هو محور اهتمام البنك وقد ظهرت عدة شعارات تبرر أهمية العميل مثل: "العميل أولاً" أو "العميل دوماً على حق" وتقاس ردة فعل العميل من خلال الاستماع له ويتم ذلك عبر ما يلي:

(1) حوتان زكرياء، التسويق البنكي وأثره على رضا الزبون، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد أولحاج، البويرة، الجزائر، 2015، ص44.

(2) عتيق خديجة، أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون، مذكرة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق دولي، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2011-2012، ص139.

✓ **نظام تسيير شكاوي العملاء:** وهو سلوك ثقافي يتبناه العميل أي تذمر واستياء العميل من الخدمة المقدمة له وله شكلين هما الجانب الشكلي في مقارنة عدم رضا العملاء بازدياد معدل الشكاوي أو أن تكون أغلب الشكاوي موجهة نحو خدمة معينة، وهذا دليل على تدني مستوى الجودة المدركة أو أن تكون الشكاوي أغلبها تتوجه ضد مقدم الخدمة هذا يدل على عدم كفاءة مقدم الخدمة<sup>(1)</sup>.

ويمكن القول أن العملاء الذي يشتكي باستطاعة البنك أن يحافظ عليه إذا عالجت عدم رضاه وتذمره بشكل صحيح.

أما الجانب التحليل فهو يتعلق بالعميل الذي لا يبدي ردة فعل اتجاه الخدمة التي استعاد منها هنا يحاول البنك معرفة هذه الفئة من العملاء التي تستفيد من خدمات يشوبها نقائص ولكن لا تتذمر ولا تشتكي.

✓ **بحوث العملاء المفقودين:** يتعلق الأمر بالعملاء الذين انقطعوا عن البنك واتجهوا لمؤسسات المنافسة تقوم إدارة البنك بإجراء مقاولات والاستماع لإجابات العملاء فيما يخص أسباب تحولهم للبنوك المنافسة.

✓ **العميل الخفي:** تقوم إدارة البنك بتعين أحد الأفراد ليقوم بدور العميل ويقوم هذا الأخير بكتابة مختلف ملاحظاته وانطباعاته حول ما يقع داخل البنك ويتم الاستعانة بهذا النوع من الأفراد اعتمادا على أن العميل قد لا يرغب في تقديم شكوى الإدارة المصرف<sup>(2)</sup>.

✓ **البحوث الكمية:** يلجأ البنك إلى نوع من البحوث بسبب أن هنالك بنسبة كبيرة من العملاء غير الراضيين عن الخدمات المقدمة ولكن لا يقدمون شكوى لإدارة البنك لذلك يقوم البنك باستخدام بحوث الرضا لمعرفة مدى رضا العميل عن الخدمات المقدمة من قبل البنك كما تقيّد في معرفة نوايا العميل في إعادة شراء الخدمة ومعرفة النظرة الإيجابية أو السلبية التي لدى العميل حول الخدمة المقدمة<sup>(3)</sup>.

### ثالثا: خطوات قياس رضا العملاء

#### 1) لماذا يجب قياس رضا العميل؟

قصد معرفة ما يلي<sup>(4)</sup>:

أ- معرفة اتجاهات ورغبات واحتياجات العملاء.

ب- معرفة نقاط القوة والضعف في خدمات البنك.

(1) حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006، ص93.

(2) ام الخير بوهريرة، مرجع سبق ذكره، ص 110.

(3) كريمة بكوش، تحقيق رضا العميل الخارجي من خلال الموارد البشرية. اطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البليدة، الجزائر، 2006، ص101.

(4) جمال الدين محمد مرسي، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع، الدار الجامعية للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى القاهرة، مصر، 2005، ص85.

ت- معالجة الشكاوى والتحسين من خدمات البنك.

(2) ما الذي يتم قياسه قبل الرضا؟

هي جملة الجوانب التي يجب معرفة مدى رضا العملاء وهي نفسها أيضا أبعاد الخدمة التي يدركها الزبون (1):  
أ- الجوانب الملموسة للخدمة أي البيئة المادية للخدمة.

✓ تصميم المبني أماكن تقديم الخدمة.

✓ مظهر الموظفين.

✓ الديكور النظافة.

ب- الاعتمادية: وهي الاتساق في الآراء، الرد على الأسئلة والاستفسار، الرغبة في تقييد المساعدة.

ت- المجاملة والتعاطف: المعاملة الجيدة للزبائن الاحترام، الأدب، تشخيص الاحتياجات.

ث- الضمان: يشمل الثقة والأمان والسرية.

3: كيف يمكن قياس الرضا؟

يوجد جملة من الأساليب والأدوات التي يمكن عبرها قياس الرضا وهي:

أ- الاستبيان: هو أحد مصادر الحصول على آراء العملاء حول الخدمات المقدمة ويتضمن (2):

- المقابلات الشخصية: توفر المقابلة لإدارة البنك القدرة على تحليل سلوك العملاء بصورة دقيقة بسبب

الاتصال المباشر بين المقابل والمقابل بسبب أن كلاهما يستخدم حواسه في جمع وإدراك البيانات والمعلومات.

- الاستقصاء بالهاتف: له عدة خصائص:

✓ لا يتطلب وجود العميل وجها لوجه مع المستجوب.

✓ ذو تكلفة منخفضة.

✓ يعتبر سريع مقارنة مع المقابلة الشخصية وله بعض العيوب نذكر منها:

- يجب أن تكون الأسئلة الموجة عبر الهاتف قصيرة ودقيقة موجزة.

- بعض أفراد العينة قد لا يملكون هاتف أو قد لا يرغبون في الإفصاح عن رقم هاتفهم.

- الاجابات عبر الهاتف عادة ما تكون قصيرة ولا يمكن طرح العديد من الأسئلة.

- البريد المباشر: تستعمل هذه الطريقة في مجال المنتجات الواسعة الاستهلاك لأن العينة كبيرة والطرق السابقة

تعتبر مكلفة مقارنة مع الطريقة إلا أنها بطيئة أي مدة الحصول على التغذية العكسية كبيرة وتتم هذه الطريقة

(1) إيمان سعدي، مرجع سبق ذكره، ص 32.

(2) محمد عبيدات، بحوث التسويق الأسس والمراحل والتطبيقات، دار وائل للطباعة و النشر والتوزيع، الطبعة الثالثة ، عمان

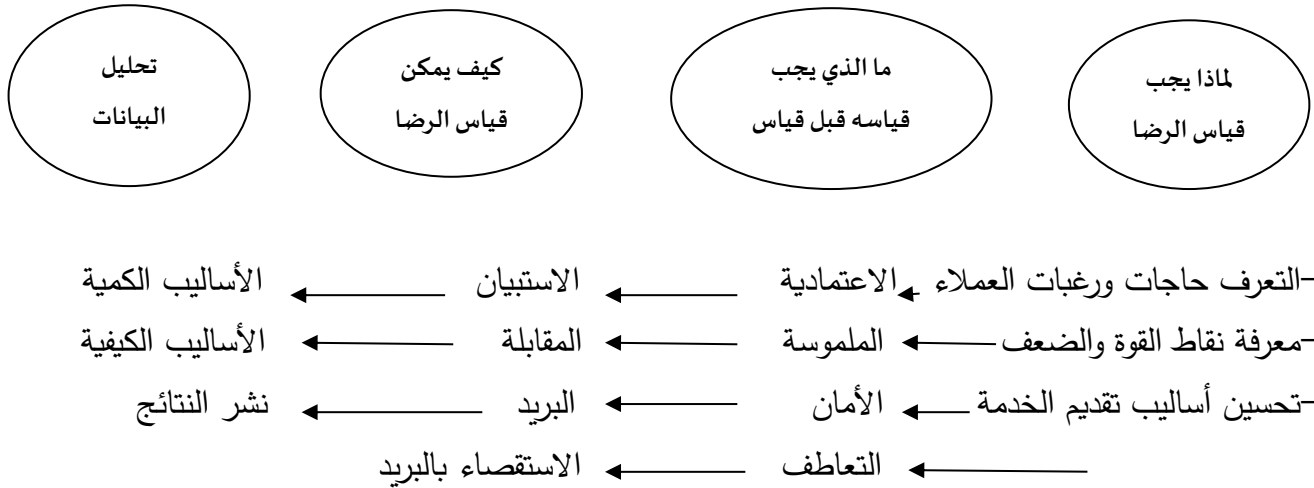
الأردن، 2008، ص، 73.

عبر إعداد استبيان فيه مجموعة من الأسئلة ويوجد هذه الاستبيان للعميل حيث يقوم بالإجابة على الأسئلة وإن تدخل المستوجب ويرسل الاستبيان عن طريق البريد الإلكتروني أو الأنترنت (1).

#### رابعاً: تحليل البيانات

قصد تحليل بيانات المستجوبين يقوم البنك باستعمال جملة من الأساليب الكمية والكيفية قصد استخلاص النتائج من البيانات وبعدها تقوم إدارة البنك بشر النتائج على كافة الموظفين ذوي العلاقة بخدمة العميل.

#### الشكل رقم (07): خطوات قياس رضا العميل



المصدر: من اعداد الطالبة.

#### المبحث الرابع: العلاقة التفاعلية بين جودة الخدمة المصرفية ورضا العميل

لا بد للبنوك من تقديم خدمات ذات جودة عالية وعلى اعتبار أن جودة الخدمات لها دور فعال في تحقيق رضا العملاء، لذلك تسعى البنوك جاهدة لتحسين جودة خدماتها قصد كسب رضا العملاء الحاليين والظفر بالعملاء المرتقبين، وفي هذا المبحث تم التطرق لجملة العوامل المؤثرة في إدراك العملاء لجودة الخدمات وتم توضيح العلاقة بين جودة لخدمات ورضا العميل وتأثير كل بعد من أبعاد الخدمات على الرضا.

#### المطلب الأول: العوامل المؤثرة في إدراكات العملاء لجودة الخدمة

توجد جملة من العوامل التي تؤثر في إدراكات العملاء لجودة الخدمة وهي (2):

##### 1- خدمة المواجهة (اللحظات الحقيقية):

إن العملاء يشكلون انطبعا عن الخدمة عند حصول تفاعل بينهم وبين مقدم الخدمة، حيث يقوم الحصول بتقييم وإدراك الخدمة من خلال خبرته السابقة أي يبدأ بمقارنة تجربته الحالية مع تجاربه السابقة

(1) عتيق خديجة، مرجع سابق، ص 151.

(2) تيسير العجارمة، مرجع سابق، ص 363.

من حيث الدقة والسرعة والاستقبال وغيرها وكل هذه العناصر السابقة في تقديم الخدمة تساعد العميل في الحكم على الخدمة وحياسة رضاه من عدمه.

## 2- دليل وملامح الخدمة:

بسبب معنوية الخدمات المصرفية ان العميل يبحث عن دليل مادي يساعده في تقديم الخدمة.

## 3- الصورة الذهنية:

إن إدراكات العميل لجودة الخدمة المصرفية تتأثر بتصوره الذهني أي أن العميل يأخذ فكرة عن الخدمة انطلاقاً من سمعه مقدم الخدمة مثلاً وهذه الإدراكات يحملها العميل ويحتفظ بها في تجاربه السابقة.

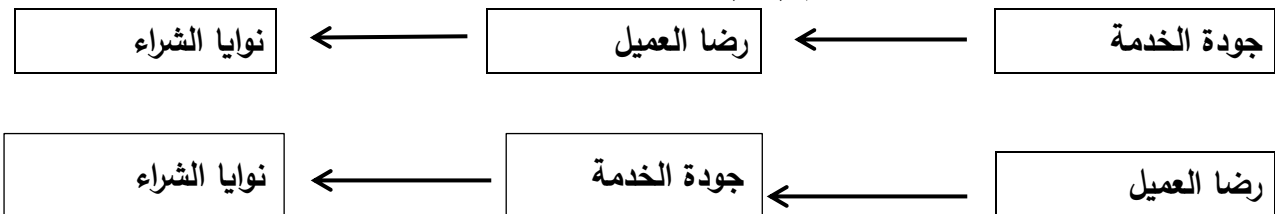
## 4- السعر:

إن السعر يؤثر بشكل كبير في إدراكات العميل لجودة الخدمة المصرفية كما يؤثر على خدمة رضا العميل لأنه إذا كان السعر عالي جداً العميل يتصور خدمة مصرفية ذات جودة عالية والعكس إذا كان السعر متدني العميل يتصور خدمة ذات جودة منخفضة أو قد يشكك العميل في مهارات وقدرات مقدم الخدمة يمكن القول أن السعر العالي هو إشارة أو رسالة تبعث في نفس العميل الشعور بالطمأنينة والراحة لأنه سيحصل على خدمة مصرفية عالية الجودة<sup>(1)</sup>.

## المطلب الثاني: الصلة بين جودة الخدمة المصرفية ورضا العملاء

هنالك الكثير بين الدراسات حول العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العميل وقد تضاربت الآراء حول ما يسبق الآخر الرضا أم الجودة، يرى البعض أن الرضا مفهوم ضمني داخل مفهوم الجودة، بينما يرى آخرون أن الرضا يعبر عن مفهوم الجودة نفسه والبعض الآخر يرى أن الجودة والرضا منفصلان وأن الرضا يعتبر وسيط بين الجودة ونوايا الشراء، وهي ما يوضحه الشكل التالي<sup>(2)</sup>:

الشكل رقم (08): العلاقة بين الرضا وجودة الخدمة



**المصدر:** هاني حامد الضمور، تسويق دولي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007 ص 83. إلا أن الدراسات الأخيرة توصلت لأن جودة الخدمة تسبق الرضا وليس العكس لأن الجودة العالية تقود بالضرورة للرضا وبالتالي تكرار عملية الشراء.

(1) احمد محمود ، مرجع سابق، ص ، 180.

(2) نايلي إلهام، مرجع سابق، ص 160.

وفي سنة 1993 قام العالم (Oliver) باقتراح نموذج بين الرضا وجودة الخدمة، وهذا النموذج يقوم على أساس أن الجودة تسبق الرضا.

وفي سنة 1996 قام الباحثون بدراسة نموذج (Oliver) وأشاروا لأن التطابق والتوافق مع الرغبات مهم جدا وهو يسبق الرضا، لأن هذا الأخير يقوم على أساس المقارنة بين التوقعات والخدمة المدركة<sup>(1)</sup>. يمكن القول أن إشباع حاجات العملاء يضمن رضاهم لأن هذا الأخير أصبح مهم جدا وهدفا رئيسيا من أهداف الجودة، وتقوم المؤسسات الناجحة بأخذ آراء العملاء على محمل الجد في خدماتها المقدمة بل وقد تقوم بإشراكهم في تصميم وتطوير العمليات والخدمات<sup>(2)</sup>.

### المطلب الثالث: دور أبعاد جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العملاء

#### 1) تأثير الملموسة على رضا العملاء

يتأثر عملاء البنوك بالعديد من العوامل عند الاستفادة من خدمة معينة ومن بين تلك العوامل البيئية المادية أو العناصر الملموسة التي تساهم في خلق انطباع لدى العملاء عن البنك وعن خدماته وهذا الأخير يسعى جاهزا لتعزيز العناصر المادية أو الملموسة قصد إضافة صبغة مادية لأن منتجات البنك غير ملموسة وتبغز هذه العناصر يشعر العميل أن يستفيد فعلا من خدمات البنك ومن بين أهم هذه العناصر هي<sup>(3)</sup>:

#### العناصر الداخلية والخارجية للبيئة المادية

ونوضح ذلك في الشكل التالي:

#### الجدول رقم (01): العناصر الداخلية والخارجية للبيئة المادية

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

المصدر: هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 428.

(1) نفس المرجع، ص 161.

(2) نسرين شياد، دور جودة الخدمات المصرفية في كسب ولاء الزبون، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، قسم علوم تجارية كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، الجزائر، 2017، ص 87.

(3) خالد زكي السوالمه، مرجع سابق، ص 97

إن كل العناصر المادية الخارجية والعناصر المادية الداخلية تؤثر على الزبون كبير لأن تصميم قناة البنك الخارجي وحجمه مقارنة مع البنوك الأخرى يساهم في تكوين انطباع لدى العملاء بالإضافة لأن الشكل الخارجي يسهل عملية إيجاد البنك كما أن وجود أماكن لركن السيارة وتصميم مدخل البنك وتصميم الأبواب ووجود مدخل خاص بذوي الاحتياجات الخاصة كلها عوامل مهمة وتؤثر في العملاء بشكل كبير وقد تكون فئة من العملاء. العملاء هذه العناصر بالذات هي أهم محدد للرضا أو عدمه كما أن التصميم الداخلي للبنك وترتيب المقاعد والمكاتب والإضاءة وأنظمة التبريد التدفئة بالإضافة لوجود لافتات والصور التوضيحية والمنشورات تساعد في خلق انطباع وصورة جيدة في ذهن الزبون ويعتبر مظهر الموظفين جدا لذلك تقوم البنوك بتوفير زي موحد للعاملين قصد جذب انتباه العملاء وتمييز الموظفين عن العملاء (1).

## 2/ تأثير التعاطف والأمان على رضا العملاء:

هنالك الكثير من المشاعر التي يوجهها مقدم الخدمة نحو العملاء ومن بين تلك المشاعر والأمان والتعاطف وهذه المشاعر يدركها العميل وعلى أساسها يقيم الخدمة التي يتلقاها من البنك ويحكم على جودتها. ويمكن القول أنه هنالك فئة من العملاء تدرك سلوكيات مقدم الخدمة وتترجمها إلى رضا أو عدم رضا أي أن مقدم الخدمة الذي يكون متحمسا ومتفاعلا لخدمة العميل هذا يشعر العميل بالرضا الأولي عن جودة الخدمة التي يتلقاها ومن بين أهم المؤشرات التي تعكس اتجاه الإيجابي بين مقدم الخدمة والعميل ما يلي:

- ✓ الاستعداد الجيد للخدمة
- ✓ اشعار العميل بالصدقة
- ✓ عدم الانشغال بأمر أخرى
- ✓ تجنب قول آسف وكلمة لا
- ✓ استخدام اسم العميل واحترامه
- ✓ عرض بدائل في حالة عدم القدرة على تلبية طلبه (2).

بالإضافة لما سبق مقدم الخدمة قد يستخدم ايماءات وتعبيرات سواء بوجهه أو يديه أو رأسه قصد شرح وتأكيد مختلف الاتصالات الشفهية أو الكتابية وأن العميل يدرك لغة الجسد بالإضافة لمختلف المشاعر التي يظهرها مقدم الخدمة لذا لا بد لهذا الأخير أن يشعر العميل بالأمان ويحرص على سرية معاملاته المصرفية لذا يمكن القول أن الأداء السليم للموظفين في البنك يؤكد أن البنك موضع ثقة ويكسبه سمعة حسنة ويجعل العملاء راضين عن خدماته.

(1) محمد خيثر، أسماء مرامي، مرجع سبق ذكره، ص 42.

(2) نفس المرجع، نفس الصفحة.

## 3/ تأثير الاستجابة والاعتمادية على رضا العملاء

الاستجابة هي في تقديم الخدمة من قبل الموظفين ويركز هذا البعد على المجاملة واللفظ لذا لا بد أن يكون مقدم الخدمة قادرا على معالجة شكاوي العملاء والاجابة على أسئلتهم والعمل على توفير حاجاتهم و رغباتهم بسرعة وكفاءة قصد إشعارهم أنهم محل احترام وتقدير من قبل البنك<sup>(1)</sup>.

## خلاصة الفصل:

من خلال دراستنا لهذا الفصل تطرقنا أولا: لإعطاء مفهوم الخدمة المصرفية وأنواعها ومختلف خصائصها ثم تم الالمام بجودة الخدمة المصرفية وأبعادها المختلفة ونماذج قياسها بالإضافة إلى تسليط الضوء على رضا العملاء وأساليب وخطوات قياس الرضا كما تم إبراز العلاقة بين رضا العملاء وجودة الخدمات المصرفية ومن بين أهم النتائج المتوصل إليها في هذا الفصل هي:

- ✓ لجودة الخدمات المصرفية خمسة أبعاد هي "الجوانب الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة الأمان والتعاطف".
- ✓ يعتبر نموذج الفجوات من بين أهم نماذج قياس جودة الخدمة البنكية.
- ✓ الرضا هو شعور أو حالة نفسية تتولد لدى العميل نتيجة لمقارنة بين أداء الخدمة وتوقعاته، كما أن درجة إشباع الخدمة لحاجات ورغبات العميل تحدد مستوى الرضا.
- ✓ إن الجودة تؤدي إلى الرضا لذلك على البنوك التركيز على جودة الخدمات المقدمة للعملاء قصد كسب رضاهم.

(1)-نفس المرجع، ص 43.

## الفصل الثاني

دراسة حالة بنك التنمية المحلية BDL  
وكالة - سور الغزلان -

## تمهيد

قصد استكمال الجانب النظري وجب علينا دراسة الجانب التطبيقي في احد البنوك التجارية العمومية وهو بنك التنمية المحلية بهدف محاولة التعرف اكثر على اثر ابعاد جودة الخدمات المصرفية يهدف الخمسة على رضا العملاء وجودة ذلك كالتالي:

❖ **المبحث الأول:** تقديم بنك التنمية المحلية

❖ **المبحث الثاني:** الإطار العام للدراسة الميدانية

**المبحث الأول: تقديم بنك التنمية المحلية****المطلب الأول: عرض بنك التنمية المحلية****أولاً: نشأة بنك التنمية المحلية**

تأسس بنك التنمية المحلية بموجب مرسوم رقم 85-85 في 10 شعبان 1405 الموافق ل 30 افريل 1985 يتضمن انشاء بنك التنمية المحلية وتحديد قانونه الأساسي براس مال قدره (500 مليون دينار جزائري) انشا هذا البنك في إطار إعادة تنظيم شبكة المؤسسات النقدية والبنكية والتي تستجيب لحاجيات التجهيز الجهوي والمحلي، وهو اخر بنك يتم تأسيسه قبل الدخول في مرحلة الإصلاحات.

**ثانياً: تعريف بنك التنمية المحلية**

هو مؤسسة مالية عمومية ملك للدولة خاضع للقانون الإداري التجاري ويتولى كل العمليات التقليدية للبنوك، ويتمتع البنك بالتنمية المعنوية بالاستقلال المالي ويعد تاجرا وفي علاقته مع الغير وخاضعا لما يلي:

- ✓ القواعد العامة المتعلقة بنظام البنوك والقرض؛
- ✓ الاحكام التشريعية والتنظيمية المعمول بها المطبقة هي عقود وأهدافه وهيكله؛
- ✓ استغل من القرض الشعبي الجزائرية 20 فيفري 1989 في ظل قانون 89 المتعلق باستقلالية المؤسسات لذا هو يعتبر شركة مساهمة.

B-banque de développement local

B-بنك

D-التنمية

L- المحلية

**ثالثاً: الخدمات التي يقدمها بنك التنمية المحلية BDL**

تقدم خدمة البنك حسب المواد 110-111-112-113، من قانون النقد والقرض كالتالي :

- ✓ تلقي الودائع من الجمهور مع الحق في استعمال الودائع بشرط اعادتها؛
- ✓ تقديم القروض للغير مع الحق في فرض ضمانات بنكية كالتأمينات العينية او الشخصية؛
- ✓ وضع وسائل الدفع تحت تصرف الزبائن مع الاحتفاظ بحق إدارة هذه الوسائل والتي تمكن الزبون من تحويل الأموال مهما كان الشكل او الأسلوب التقني المستعمل مثلا الأوراق التجارية كالسندات.

بالإضافة الى ما يلي:

**1- الحسابات:** لا بد ان يحتاج الأشخاص لمبيعون او الاختباريون لربط علاقتهم مع البنك قصد الاحتفاظ بأموالهم ان كان لديهم فائض ويتم الاحتفاظ في شكل ودائع او قد يستفيدون من تنبيهاات بنكية في شكل قروض ومن اهم الحسابات نجد:

- ✓ الحساب الجاري؛
- ✓ الحساب للاطلاع؛
- ✓ الحساب لأجل؛
- ✓ الحساب على الدفتر.

**2- الودائع:** ان بنك التنمية المحلية يعتمد على الودائع في تمويل استثمارات لأنها تشكل (50%) من مجموع موارد الميزانية لذلك تعد الودائع من اكثر الم و الموارد المالية المهمة لدى البنك وهي نوعان:

**أ- ودايع بدون فوائد:** هي ودايع جارية او تحت الطلب تتميز بالزيادة و النقصان لا يدفع البنك أي فوائد باعتبار ان العميل له الحق في سحب ودايعه الجارية في أي وقت يريد.

**ب- الودائع ذات الفوائد:** على عكس الودائع بدون فوائد يدفع بنك التنمية المحلية نسبة فائدة يحددها البنك المركزي منها:

✓ ودايع التوفير: يضعها العميل تحت تصرف البنك مقابل فائدة مع إمكانية السحب منها يحمل صاحب الوديعة دفتر تسجل فيه المبالغ المودعة والمبالغ المسحوبة وكذلك الفوائد المستحقة.

✓ يستفيد من هذا النوع من الودائع كل الأشخاص الطبيعيين بمبلغ لا يقل عن 2000 دج عند الفتح لأول مرة وهو المبلغ الأدنى الواجب توفره في الدفتر قصد حماية البنك من مخاطر الغشش المالي.

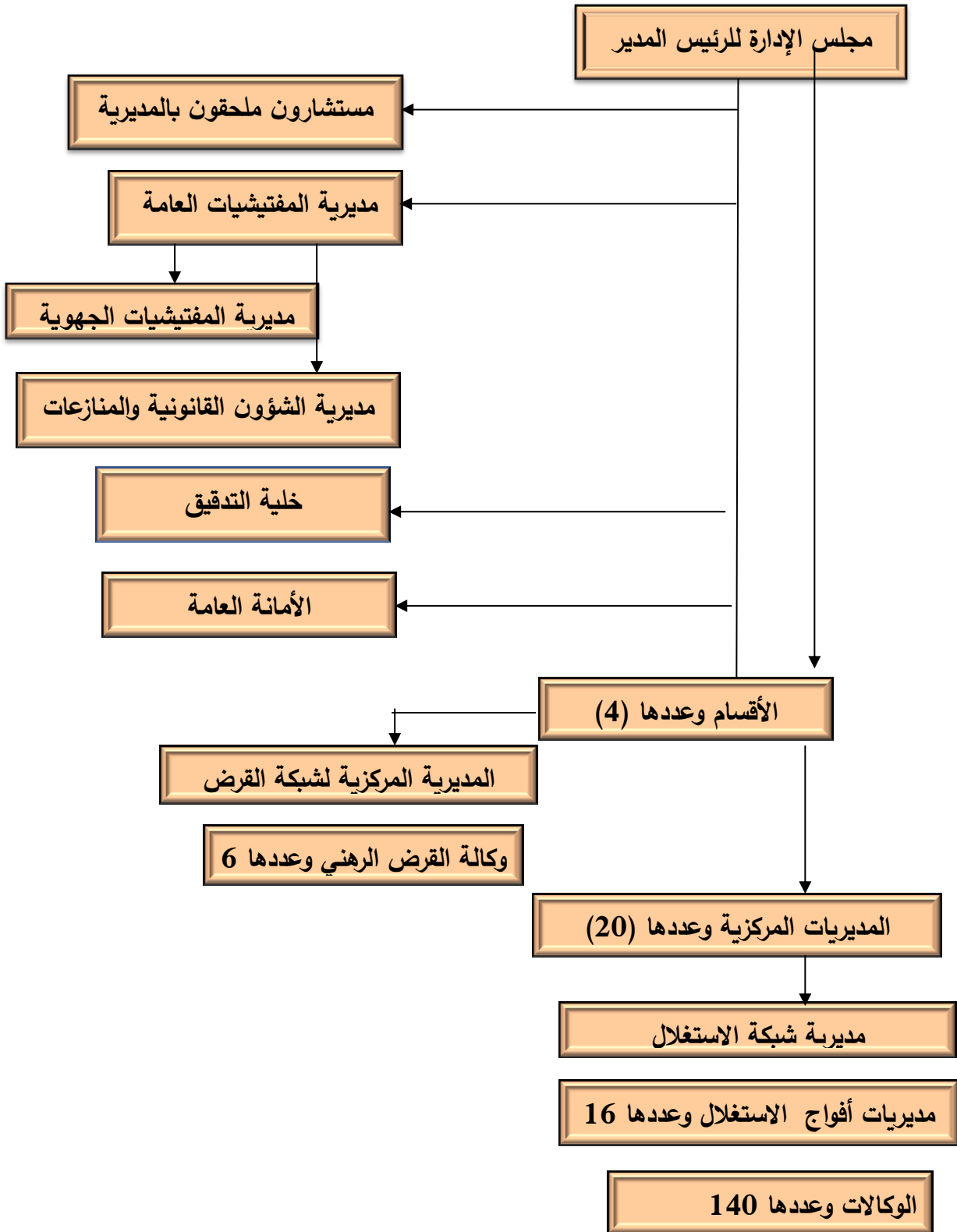
✓ الودائع الآجلة: وهي الأكثر جاذبية للبنك لان العميل لا يجوز ان يسحب منها قبل تاريخ متفق عليه وهذا يسمح للبنك بتوظيف هذه الودائع في منح القروض.

**3- القروض:** يقوم البنك بمنح الاقتراض نقدا لشخص معنوي او اعتباري على ان يتم سداد المبلغ المقترض بالإضافة لفوائد تضاف للمبلغ المقترض كما يعتبر البنك هو من يحدد نسبة الفائدة و تاريخ الاستحقاق ولحرية السداد ويجب على المقترض سداد ما عليه قبل تاريخ الاستحقاق وفي العادة يطلب البنك ضمانات لتمويل القرض.

✓ تعد القروض المصرفية العامل الذي تقوم عليه العلاقة بين البنك والمؤسسة المقترضة، وتوجد عدة تقسيمات للقروض.

رابعا: الهيكل التنظيمي لبنك التنمية المحلية BDL: موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (09): الهيكل التنظيمي لبنك التنمية



المصدر: [www.bdl.dz/bd.org.ht](http://www.bdl.dz/bd.org.ht) بتاريخ: 2020/07/29، على الساعة 16:20.

### المطلب الثاني : تقديم وكالة سور الغزلان

انشأ بنك التنمية المحلية وكالة تابعة له على مستوى ولاية البويرة في 1987/01/02 وهي وكالة بنكية رائدة، ويأتي تصنيف الوكالات البنكية التابعة لبنك التنمية المحلية تبعا لحجم نشاطاتها ورقم اعمالها محقق وتعمل وكالة سور الغزلان تحت ادارة اشراف المديرية الجهوية لولاية البويرة .

وتقوم وكالة سور الغزلان بجميع العمليات البنكية بـ:

- الايداع
- سحب بالعملة الوطنية والعملة الصعبة.
- قبول الودائع من العملاء.
- فتح الحسابات البنكية تحت طلب او لأجل
- منح القروض بمختلف انواعها .
- القيام بكل عمليات التجارة الخارجية استرادا وتصديرا من خلال فتح اعتمادات مستنديه .
- القيام بعمليات التحصيل المستندي والتحويلات المصرفية الخارجية .
- تسيير المعاملات التجارية بصفة مرنة مع الزبائن .
- السهر على دراسة وتحليل الملفات المتعلقة بالقروض التي تمنح للخواص والمؤسسات المتوسطة والكبيرة
- القيام بالمحاسبة والمعالجة الادارية للعمليات مع العملاء سواء بالعملة المحلية او الاجنبية .

### المطلب الثالث: اهداف ومهام بنك التنمية المحلية

#### أولاً: اهداف بنك التنمية المحلية

- ✓ تشجيع الأبحاث؛
- ✓ استغلال المدخرات كقروض قصيرة ومتوسطة الاجل؛
- ✓ جمع الفوائد الناجمة عن القروض لتمويل الاستثمارات طويلة الاجل؛
- ✓ منح قروض استهلاك المواطنين ذوي الدخل الضعيف والمتوسط؛
- ✓ المساهمة في حل مشكلة السكن عن منح قروض عقارية للأفراد؛
- ✓ فتح قرض التشغيل لشباب والخدمة البطالة عن طريق منح قروض متوسطة الاجل في إطار تشغيل الشباب.

#### ثانياً: مهام بنك التنمية المحلية BDL

بالإضافة للمهام التقليدية للبنوك التجارية التي تتمثل في جمع الودائع ومنح القروض لبنك التنمية المحلية عدة مهام وهي:

- ✓ العمليات الاستشارية المنتجة المخططة التي تبارز بها الجماعات المحلية الأشخاص المعنويون او الطبيعيون حسب الشروط والاشغال المعمول بها؛
- ✓ عمليات التجارة الداخلة الجهوية والمحلية؛
- ✓ المخططات والبرامج التنموية الوطنية؛
- ✓ تسبيقات وسلفيات على سندات عمومية تصدرها الدولة او الجماعات المحلية؛
- ✓ جميع العمليات البنكية القرض، الصرف، والخزينة التي لها علاقة بأعمال تسيير موجوداتها المالية.

**المبحث الثاني: الإطار العام للدراسة الميداني**

تم القيام في هذا المبحث بتحديد منهج الدراسة والبيانات المستخدمة وطرق جمع البيانات ومجتمع الدراسة والأداة المستخدمة في الدراسة وأيضاً تم التطرق لمختلف الطرق والأساليب الإحصائية التي تم استخدامها من أجل تحليل نتائج الدراسة.

**المطلب الأول: منهجية الدراسة**

تضمنت ما يلي:

**أولاً: هدف الدراسة**

تهدف الدراسة لمعرفة مدى تطبيق وكالة سور الغزلان الأبعاد الجودة الخدمات المصرفية المتمثلة في (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) وأيضاً معرفة مدى مساهمة كل بعد من الأبعاد في التأثير على رضا الزبون.

**ثانياً: المنهج المستخدم**

تم استخدام المنهج التحليلي في تحليل عنصري جودة الخدمة ورضا الزبون والعلاقة التأثيرية بينهما ( أثر أبعاد جودة الخدمة في كسب رضا الزبون)، وقد تم ذلك عبر تحليل كل فقرة على حدا والتحليل الكلي لل فقرات من أجل تحديد العلاقة بين المتغيرين بصيغة إحصائية.

**ثالثاً: البيانات المستخدمة**

تم الاعتماد على نوعين من البيانات خلال هذه الدراسة:

**1-البيانات الأولية:** تم جمع هذه البيانات من خلال الأسئلة التي تم تصميمها وتوزيعها

على عينة الدراسة، كما تم دراسة هذه البيانات باستعمال برنامج تحليل الإحصائي SPSS حيث تم فيه استخدام الاختيارات والمعالجة الإحصائية اللازمة.

كما تم إجراء مقابلات مع بعض الإطارات في وكالة سور الغزلان التابعة لبنك التنمية المحلية قصد استقصاء كل البيانات والمعلومات الخاصة بأبعاد جودة الخدمة المصرفية ورضا العملاء.

**2-البيانات الثانوية:** وهي عبارة عن الإطلاع على مختلف الوثائق والمراجع والتقارير ذات

الصلة المباشرة أو غير المباشرة بالموضوع قيد الدراسة التي تبرز أثر أبعاد جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء.

## رابعاً: مجتمع الدراسة

يمثل المجتمع وكالة سور الغزلان التابعة لبنك التنمية المحلية تمثلت عينة الدراسة في العملاء الذين يتعاملون مع الوكالة.

تم توزيع على 30 عميل من عملاء بنك التنمية المحلية لسور الغزلان.

المطلب الثاني: أدوات الدراسة الميداني

تم الاستعانة بمجموعة من الأدوات الإحصائية تتمثل في:

## أولاً: أداة الدراسة

تم استخدام الاستبيان لتدعيم الدراسة الميدانية لأنه أكثر الأدوات استخداماً في البحث العلمي حيث تم تصميم الاستبيان استناداً على المعلومات الموجودة في الجانب النظري بالإضافة للاعتماد على بعض الكتب العلمية والدراسات السابقة، ويتكون الاستبيان من جزأين وهما:

✓ **الجزء الأول:** يتعلق بالمعلومات الشخصية للمستجوبين (الجنس، العمر، المهنة، المستوى التعليمي)

✓ **الجزء الثاني:** يتعلق بأبعاد جودة الخدمة وهو يشمل خمسة محاور بالإضافة لمحور رضا العميل.

وبالنسبة للجزء الثاني يحتوي على ستة محاور وهي :

**المحور الأول:** بعد الملموسية يحتوي على 4 عبارات تقيس مدى توفر هذا البعد في الخدمات المصرفية التي تقدمها وكالة-سور غزلان-

**المحور الثاني:** بعد الاعتمادية يحتوي على 4 عبارات تقيس مدى توفر هذا البعد في الخدمات المصرفية التي تقدمها وكالة-سور الغزلان-

**المحور الثالث:** بعد الاستجابة يحتوي على 4 عبارات تقيس مدى توفر هذا البعد في الخدمات المصرفية التي تقدمها وكالة -سور الغزلان-

**المحور الرابع:** بعد الأمان يحتوي على 4 عبارات تقيس مدى توفر هذا البعد في الخدمات المصرفية التي تقدمها وكالة-سور الغزلان -

**المحور الخامس:** بعد التعاطف يحتوي على 4 عبارات تقيس مدى توفر هذا البعد في الخدمات المصرفية التي تقدمها وكالة -سور الغزلان-

**المحور السادس:** يحتوي هذا المحور على 4 عبارات تقيس مدى رضا العميل على الخدمات المصرفية التي تقدمها وكالة -سور الغزلان-.

تم استخدام سلم ليكارت الخماسي من أجل قياس مدى العلاقة أو الأثر المعنويين بين كل أبعاد جودة الخدمة المصرفية ورضا العملاء وهو كالتالي:

**الجدول رقم (02): سلم ليكارت الخماسي**

العبارات	غير موافق	غير موافق بشد	موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
رقم العبارة ونصفها	1	2	3	4	5		

**المصدر:** من إعداد الطالبة

**ثانياً: أدوات التحليل الإحصائي**

لمعالجة البيانات تم الاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي وتم استخدام الأدوات الإحصائية التالية:

1. التكرارات والنسب المئوية لوصف البيانات والخصائص الشخصية لعينة الدراسة.
2. المتوسط الحسابي والانحراف المعياري قصد اختبار صدق وثبات فقرات الاستبيان من خلال قياس مدى الاتساق الداخلي بين كل فقرة والمحور الذي تنتمي إليه وبين المحور والموضوع الكلي للدراسة.
3. اختبار ألفا كرونباخ لمعرفة مدى استقرار نتائج الاستبانة وعدم تغيرها بشكل كبير فيما لو تمت إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة.
4. استعمال اختبار التوزيع الطبيعي من خلال اختبار كولو مجرف-سميرنوف لمعرفة مدى إتباع البيانات المنتقاة من فقرات الدراسة للتوزيع الطبيعي -
5. استخدام اختبار  $\neq$  للعينة الواحدة من أجل اختبار فرضيات الدراسة .
6. استخدام معامل الارتباط لإثبات العلاقة المعنوية بين متغيرات الدراسة .
7. استخدام الانحدار المتعدد لإثبات العلاقة التأثير بين متغيرات الدراسة .

## ثالثاً: الصدق

- **صدق المحكمين:** للتأكد من صدق الاستبيان تم عرضه على أساتذة للتأكد من تجالس وترابط فقرات الاستبيان لأبعاد الدراسة، بعد ذلك وزع الاستبيان على عينة تتكون من 15 شخص قصد اختبار الاتساق الداخلي والثبات

- **صدق المقياس:** نقوم بصدق المقياس من خلال:

1-**الاتساق الداخلي:** تم اختبار الاتساق الداخلي للعبارات والفقرات من خلال حساب معامل الارتباط بينهما وبين المحور الذي تنتمي إليه من أجل معرفة مدى خدمة الفقرة للمحور الذي تنتمي إليه، وكانت النتائج كالتالي:

## أ- مضمون الاستبيان

بناءً على مشكلة الدراسة وأهدافها، وبناءً على أدبيات الدراسة (الإطار النظري واستبيانات الدراسات السابقة) قمت بتصميم استبيان للدراسة طبقاً للمحاور الأساسية المحددة في عبارات الدراسة، وقد قسمت الاستبيان إلى جزئين أعرضها كالآتي:

الجزء الأول يتعلق بالبيانات الشخصية لعينة الدراسة، وباعتبارها فئة العملاء، قامت الطالبة بأخذ بعض المواصفات الضرورية.

كما قامت الطالبة بتخصيص الجزء الثاني لمحورين:

**المحور الأول:** متعلق بالجودة الخدمات المصرفية (المتغير المستقل)، حيث اشتمل (20) عبارات تضمنت خمس أبعاد.

**المحور الثاني:** متعلق برضا العملاء (المتغير التابع)، حيث اشتمل (4) عبارات:

واشتملت الاستبيان ككل على (24) عبارة، تم صياغتها بالأسلوب الثابت الايجابي، وهذا حتى يمكن معالجتها وفقاً للأساليب الإحصائية والسلم المستخدم.

## ب- المقياس المستخدم.

تم استخدام مقياس ليكارت الخماسي لقياس استجابة العينة على عبارات الاستبيان، ويعتبر هذا المقياس أكثر المقاييس استخداماً، وهو يتكون من خمسة خيارات كما يوضحه الجدول الآتي:

جدول رقم (03): الخيارات المكونة لمقياس ليكارت الخماسي.

العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على المعطيات السابقة.

وحتى يمكن قياس اتجاهات أفراد العينة تم إعطاء نقاط لهذه الاختيارات، وتم تقسيم السلم إلى خمسة مجالات لتحديد درجة الموافقة كما يوضحه الجدول الآتي:

جدول رقم(04): قيمة الوسط المرجح ودرجات الموافقة لعينة الدراسة.

الاتجاه	الوسط المرجح	درجة الموافقة
الاتجاه الأول	1 اقل 1.8	ضعيفة جدا
الاتجاه الثاني	1.8 اقل 2.6	ضعيفة
الاتجاه الثالث	2.6 اقل 3.4	متوسطة
الاتجاه الرابع	3.4 اقل 4.2	عالية
الاتجاه الخامس	4.2 اقل 5	عالية جدا

المصدر: إعداد الطالبة

واعتبرت الطالبة المتوسطات في الجدول رقم (04) هي الحد الفاصل بين مستوى الاستجابات في أداة الدراسة وذلك لمتوسط الاستجابة للعبارات أو البعد أو المحور .  
رابعا: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

استخدمت برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية: (S.P.S.S) Sciences الإصدار ( 20 ) للقيام بعملية التحليل الإحصائي للبيانات والتوصل إلى الأهداف الموضوعية في إطار هذه الدراسة، كما تم اعتماد مستوى دلالة (0.05) الذي يقابله مستوى ثقة (0.95) لتفسير نتائج كل الاختبارات التي تم إجراؤها.

واستخدمت الاختبارات المعلمية لأنها اختبارات مناسبة في حالة وجود بيانات ترتيبية، حيث أن مقياس ليكارت المستخدم في الدراسة يعتبر مقياسا ترتيبيا، كما اعتمدنا على الأدوات الإحصائية التالية:

- 1- قياس الاتساق الداخلي.
- 2- قياس معامل الثبات.
- 3- اختبار التوزيع الطبيعي.
- 4- التحليل الوصفي للبيانات الشخصية.
- 5- التحليل الوصفي للمتغيرات المستقلة والتابعة.
- 6- تحليل معامل الانحدار الخطي البسيط.

### المطلب الثالث: تحليل وتفسير نتائج الدراسة

استعانت الطالبة لصدق أداة الاستبيان في عينة الدراسة الاستطلاعية البالغ حجمها 31 مفردة باختبار معاملات الارتباط وحساب معامل الثبات والتوزيع الطبيعي. أولاً ثبات وصدق أداة الدراسة

#### 1. الاتساق الداخلي لمحور جودة الخدمات المصرفية

يعتبر معامل سبيرمان (Spearman correlation coefficient) من أحسن الاختبارات لحساب معاملات الارتباط بين المتغيرات الرتبوية، ولهذا استخدمنا هذا الاختبار لمعرفة درجة الارتباط بين العبارات المتضمنة أبعاد هذا المحور.

أ- معامل الارتباط بين العبارات بعد الملموسية (المرافق المادية والخدمات).

للتحقق من الارتباط ودرجة المعنوية بين العبارات بعد الملموسية (المرافق المادية والخدمات)

اعتمدت على معامل سبيرمان من خلال الجدول الآتي:

الجدول رقم (05): اختبار الاتساق الداخلي لعبارات بعد الملموسية.

رقم	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
	بعد الملموسية (المرافق المادية والخدمات)	1	-
1	موقع البنك متميز ويسهل الوصول إليه	0,677	0,000
2	التصميم الداخلي للبنك جذاب ويحتوي على كل وسائل الراحة	0,795	0,000
3	مكاتب وأقسام البنك منظمة بشكل يسهل الحصول على الخدمة	0,873	0,000
4	مظهر موظفي البنك لائق	0,629	0,000

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج برنامج (Spss).

يشير الجدول رقم(05) أن قيمة معامل الارتباط محصورة بين ( 0,677 ) ( 0,873 ) بدرجة معنوية اقل من 0.05 وهي دلالة إحصائية قوية، تدل على ارتباط العبارات المتضمنة بعد الملموسية.

ب- معامل الارتباط بين العبارات وبعد الاعتمادية (الموثوقية والقدرة على أداء الخدمة بدقة).

اعتمدت على معامل سبيرمان للتحقق من مختلف النتائج المتعلقة بدرجة الارتباط ودرجة المعنوية

بين العبارات وبعد الاعتمادية (الموثوقية والقدرة على أداء الخدمة بدقة) كما يبينه الجدول الآتي:

الجدول رقم (06): اختبار الاتساق الداخلي لعبارات بعد الاعتمادية.

القيمة الاحتمالية	معامل الارتباط	العبارات	ترتيب
-	1	بعد الاعتمادية (الموثوقية والقدرة على أداء الخدمة بدقة)	
0,000	0,813	يحرص مقدمي الخدمة على تقديمها بشكل صحيح من المرة الأولى	5
0,000	0,819	البنك يوظف عاملين ذو كفاءة عالية	6
0,000	0,848	يحرص البنك على تقديم الخدمات في الموعد المتفق عليه	7
0,000	0,713	يحتفظ البنك بسجلات حسابات واضحة ودقيقة	8

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج برنامج (Spss)

يشير الجدول رقم(06) أن قيمة معامل الارتباط محصورة بين (0,713) (0,848) بدرجة معنوية اقل من 0.05 وهي دلالة إحصائية قوية، تدل على ارتباط العبارات المتضمنة بعد الاعتمادية.

ت- معامل الارتباط بين العبارات وبعد الاستجابة (الاستعداد لمساعدة العملاء وتقديم الخدمة بسرعة).

اعتمدت على معامل سبيرمان للتحقق من مختلف النتائج المتعلقة بدرجة الارتباط ودرجة المعنوية بين العبارات وبعد الاستجابة (الاستعداد لمساعدة العملاء وتقديم الخدمة بسرعة) كما يبينه الجدول الآتي:

الجدول رقم (07): اختبار الاتساق الداخلي لعبارات بعد الاستجابة.

القيمة الاحتمالية	معامل الارتباط	العبارات	ترتيب
-	1	وبعد الاستجابة (الاستعداد لمساعدة العملاء وتقديم الخدمة بسرعة)	
0,000	0,795	الموظفون في البنك لديهم الاستعداد الدائم لتقديم المساعدة	9
0,000	0,922	تقدم الخدمة للعملاء بشكل فوري	10
0,000	0,879	تستجيب إدارة البنك بسرعة لشكاوي العملاء	11
0,000	0,934	يتم التعويض من قبل البنك في الوقت المناسب في حالة وجود خسائر للعميل	12

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج برنامج (Spss).

يشير الجدول رقم(07) أن قيمة معامل الارتباط محصورة بين (0,795) (0,934) بدرجة معنوية اقل من 0.05 وهي دلالة إحصائية قوية، تدل على ارتباط العبارات المتضمنة بعد الاستجابة.

ث- معامل الارتباط بين العبارات وبعد الأمان (الصدق والضمان والطمأنينة).

اعتمدت على معامل سبيرمان للتحقق من مختلف النتائج المتعلقة بدرجة الارتباط ودرجة المعنوية بين العبارات وبعد الأمان (الصدق والضمان والطمأنينة) كما يبينه الجدول الآتي:

الجدول رقم (08): اختبار الاتساق الداخلي لعبارات بعد الأمان.

رقم	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
	بعد الأمان (الصدق والضمان والطمأنينة)	1	-
13	يحرص البنك على سرية المعاملات التي يقوم بها العملاء	0,613	0,000
14	الموظفون في البنك يمكن الوثوق بهم	0,820	0,000
15	الموظفون في البنك يمتلكون المعرفة الكافية للإجابة على أسئلة العملاء	0,830	0,000
16	سمعة البنك جيدة	0,854	0,000

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج برنامج (Spss).

يشير الجدول رقم(08) أن قيمة معامل الارتباط محصورة بين (0,613) (0,854) بدرجة معنوية اقل من 0.05 وهي دلالة إحصائية قوية، تدل على ارتباط العبارات المتضمنة بعد الأمان.

ج- معامل الارتباط بين العبارات وبعد التعاطف (فهم العملاء والاهتمام بهم)

اعتمدت على معامل سبيرمان للتحقق من مختلف النتائج المتعلقة بدرجة الارتباط ودرجة المعنوية بين العبارات وبعد التعاطف (فهم العملاء والاهتمام بهم) كما يبينه الجدول الآتي:

الجدول رقم (09): اختبار الاتساق الداخلي لعبارات بعد التعاطف.

رقم	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
	بعد التعاطف (فهم العملاء والاهتمام بهم)	1	-
17	اهتمام الموظفين بالعملاء اهتماما شخصيا	0,883	0,000
18	الموظفون في البنك يتميزون بالسلوك المهذب واللباقة	0,649	0,000
19	البنك يتفهم وضعية العميل في حال مروره بظروف صعبة	0,895	0,000
20	ملائمة ساعات العمل لكل العملاء	0,657	0,000

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج برنامج (Spss).

يشير الجدول رقم(09) أن قيمة معامل الارتباط محصورة بين (0,649) (0,895) بدرجة معنوية اقل من 0.05 وهي دلالة إحصائية قوية، تدل على ارتباط العبارات المتضمنة بعد التعاطف.

**2. الاتساق الداخلي لمحور رضا العملاء.**

اعتمدت الطالبة في معرفة درجة الارتباط بين العبارات المتضمنة محور رضا العملاء على معامل سبيرمان لإظهار مختلف النتائج المتعلقة بدرجة الارتباط ودرجة المعنوية بين العبارات وهذا المحور كما يبينه الجدول الآتي:

**الجدول رقم (10): اختبار الاتساق الداخلي لعبارات ومحور رضا العملاء.**

رقم	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
	محور رضا العملاء	1	-
21	أشعر بالارتياح عند تعاملي مع البنك	0,827	0,000
22	الخدمات التي يقدمها البنك تتوافق توقعاتي	0,836	0,000
23	لن أتخلى عن التعامل مع البنك	0,931	0,000
24	أنصح أقاربي وزملائي بالتعامل مع البنك	0,827	0,000

**المصدر:** من إعداد الطالبة بناء على نتائج برنامج (Spss).

يشير الجدول رقم(10) أن قيمة معامل الارتباط محصورة بين (0,827) (0,931) بدرجة معنوية اقل من 0.05 وهي دلالة إحصائية قوية، تدل على ارتباط العبارات المتضمنة محور رضا العملاء.

ويتضح من الجداول رقم (06) (07) (08) (09) (10) أن معاملات الارتباط بين جميع العبارات المتضمنة أبعاد محور جودة الخدمات المصرفية ومحور رضا العملاء دالة إحصائياً عند مستوى دلالة احتمالية اقل من 0.05، حيث أن القيمة الاحتمالية لكل عبارة 0.000 وهي اقل من 0.01 وهي دلالة إحصائية قوية جدا والذي يعني إعادة تجريب الاستبيان 100 تجربة سيقدم نفس النتائج، مما يؤكد صلاحية النموذج للاستعمال في موضوع الدراسة.

**3. ثبات أداة الاستبيان.**

من أشهر مقاييس الثبات، مقياس ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha Coefficient) الذي يستخدم في حالة وجود أكثر من بديلين للإجابة، وهذا لمعالجة عبارات الاستبيان للتأكد من ثباتها وبعدها نحصل على معامل الثبات الكلي، كما يوضحه الجدول الآتي:

## جدول رقم(11): اختبار قيم معامل الثبات لمحاور الاستبيان.

ترتيب المحاور	عنوان المحاور	عدد العبارات	معامل الثبات
1	محور جودة الخدمات المصرفية	20	0,931
2	محور رضا العملاء	4	0,906
	الثبات العام للاستبيان	24	0,941

**المصدر:** من إعداد الطالبة بناء على تحليل الاستبيان ببرنامج (Spss).

يشير الجدول رقم (11) أن 20 عبارة لمحور جودة الخدمات المصرفية بلغت معامل ثبات 0,931 وبلغت 4 عبارة لمحور رضا العملاء معامل ثبات 0,906 كما بلغت 24 عبارة التي تمثل للاستبيان ككل بمعامل ثبات 0,941 وعليه فان عبارات المحاور والاستبيان على درجة عالية من الثبات والاستقرار.

## 4. اختبار التوزيع الطبيعي.

قبل أن تشرع الطالبة في تحديد الاختبارات المناسبة قامت باختبار التوزيع الطبيعي لعينة الدراسة كما يبينه الجدول الآتي:

## الجدول رقم(12): اختبار التوزيع الطبيعي.

اختبار كولموكروف Kolmogorov-Smirnov		اختبار شابيرو Shapiro-Wilk	
عدد مفردات العينة	القيمة الاحتمالية	عدد مفردات العينة	القيمة الاحتمالية
31	0,200	31	0,137

**المصدر:** من إعداد الطالبة بناء على نتائج برنامج (spss25).

من خلال الجدول رقم (12) يتضح أن اختبار التوزيع الطبيعي ليشابيرو (Shapiro-Wilk) بلغ احتمالية معنوية 0,137 كما بلغ اختبار التوزيع الطبيعي كولموكروف (Kolmogorov-Smirnov) احتمالية معنوية 0,200 وبما أن حجم عينة دراسة الحال اقل من 50 مفردة، اعتمدنا على القيمة الاحتمالية للاختبار ليشابيرو (Shapiro-Wilk) وهي اكبر من 0.05 وعليه فعينة الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي من ما يسمح با إجراء باقي الاختبارات.

ثانياً التحليل الوصفي لمتغيرات البيانات الشخصية.

سنتناول من خلال هذا المطلب التحليل الوصفي للبيانات الشخصية الذي يشكل الجزء الأول من الاستبيان والمتضمن الصنف والفئات العمرية والمستوى التعليمي والمهنة.

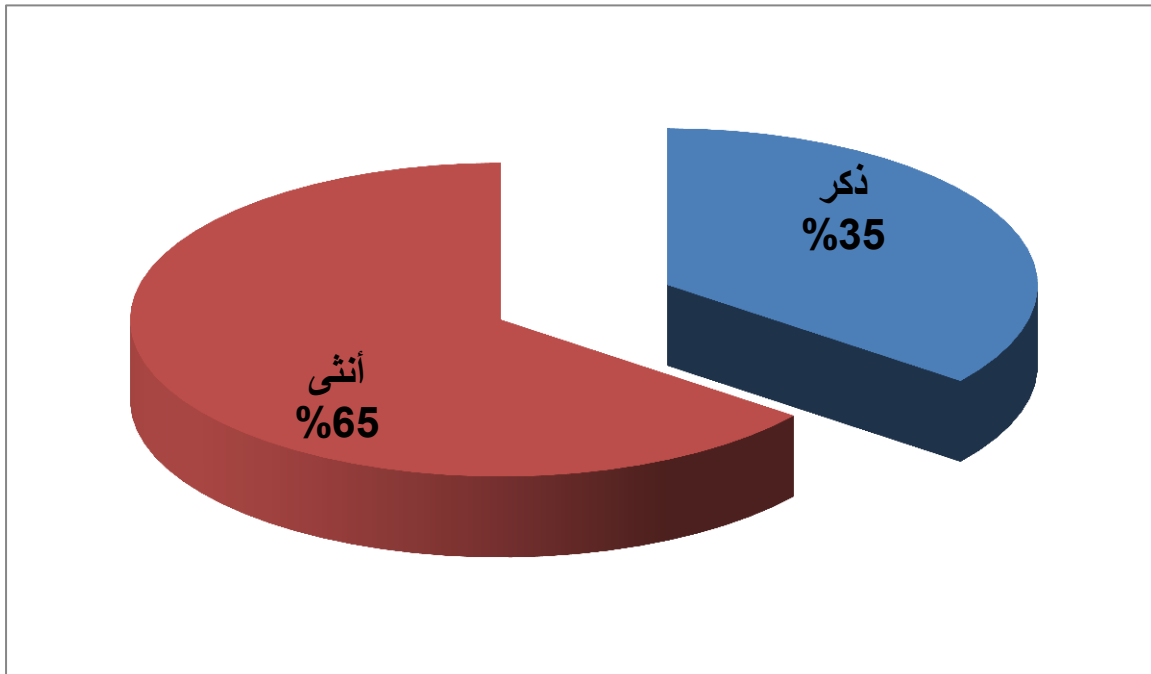
**1. متغير الصنف.**

الجدول رقم(13): توزيع أفراد العينة حسب متغير الصنف.

النسبة	التكرار	الصنف
35,5%	11	ذكر
64,5%	20	أنثى
100%	31	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج برنامج (Spss)

الشكل رقم(10): تمثيل أفراد العينة حسب متغير الصنف.



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج برنامج (Spss)

من الجدول والشكل رقم (13) (10) نلاحظ أن نسبة الاناث قدرت **64,5%** من عينة الدراسة مقارنة بالنسبة الذكور التي قدرت **35,5%**

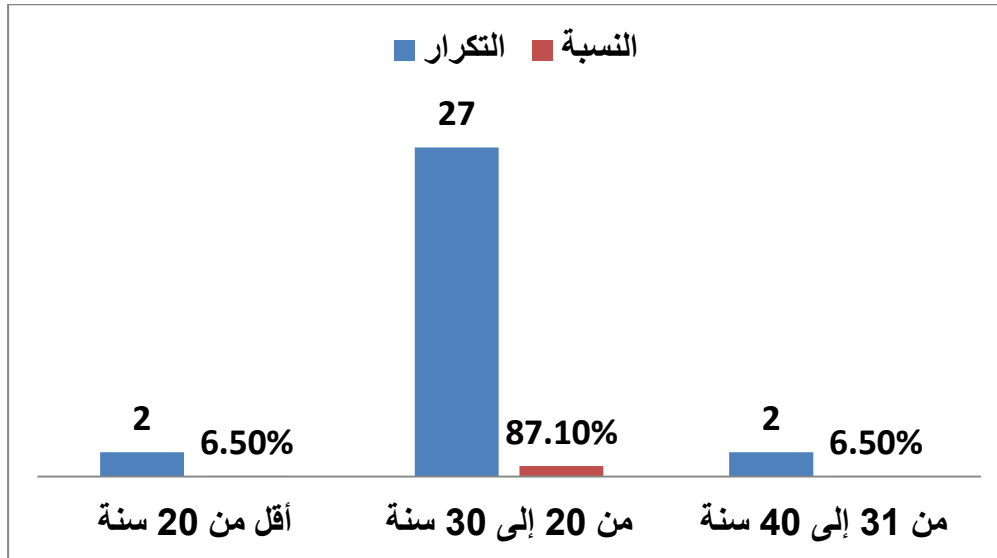
2. متغير الفئات العمرية.

الجدول رقم(14): توزيع أفراد العينة حسب متغير الفئات العمرية.

الفئات العمرية	التكرار	النسبة
أقل من 20 سنة	2	6,5%
من 20 إلى 30 سنة	27	87,1%
من 31 إلى 40 سنة	2	6,5%
المجموع	31	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج برنامج (Spss)

الشكل رقم(11): تمثيل أفراد العينة حسب متغير الفئات العمرية.



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج برنامج (Spss)

من الجدول والشكل رقم (14) (11) نلاحظ الفئة العمرية من 20 إلى 30 سنة هي الفئة الأكبر في عينة الدراسة، حيث شكلت ما نسبته 87,1% تليها الفئتين العمرية من 31 إلى 40 سنة و أقل من 20 سنة التي بلغت نسب متساوية قدرت 6,5%

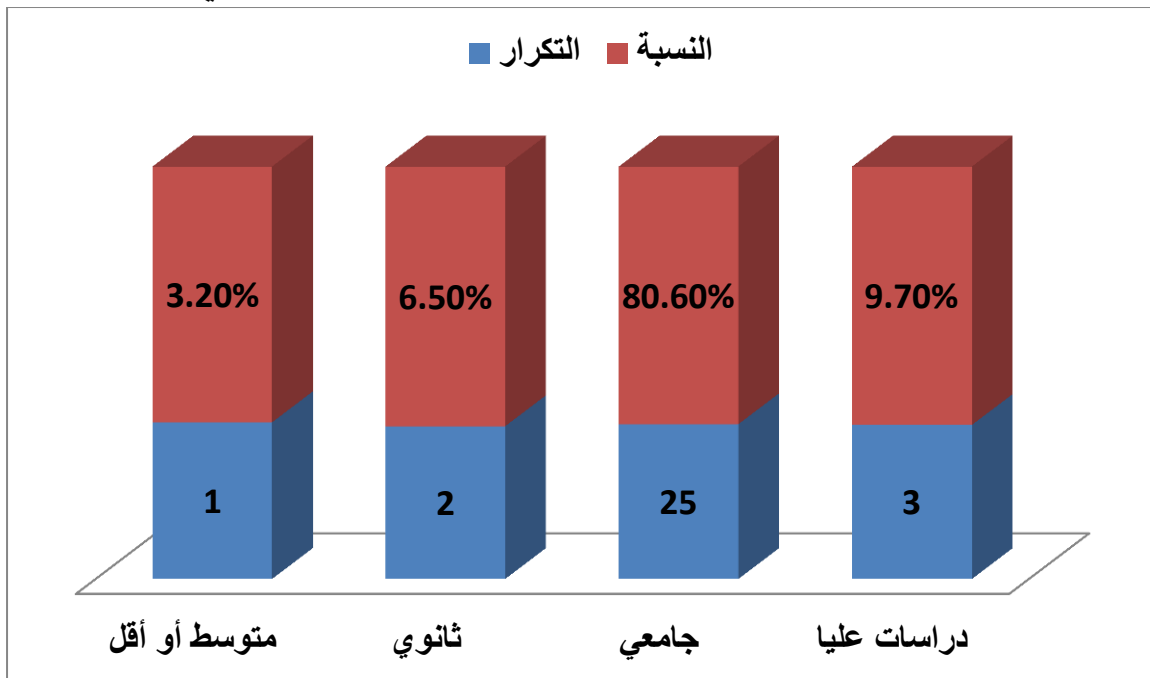
3. متغير المستوى التعليمي.

الجدول رقم(15): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
3,2%	1	متوسط أو أقل
6,5%	2	ثانوي
80,6%	25	جامعي
9,7%	3	دراسات عليا
100%	31	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج برنامج (Spss)

الشكل رقم(12): تمثيل أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج برنامج (Spss)

من الجدول والشكل رقم (15) (12) نلاحظ أن ما نسبته 80,6% من عين الدراسة لديهم مستوى علمي جامعي وهي اكبر نسبة، يليها أفراد العينة الذين لديهم مستوى دراسات عليا الذي بلغت نسبة 9,7% ويليهما أفراد العينة الذين لديهم مستوى ثانوي الذي بلغت نسبة 6,5% وقدرت اصغر نسبة 3,2% للأفراد العينة الذين لديهم مستوى علمي متوسط أو أقل.

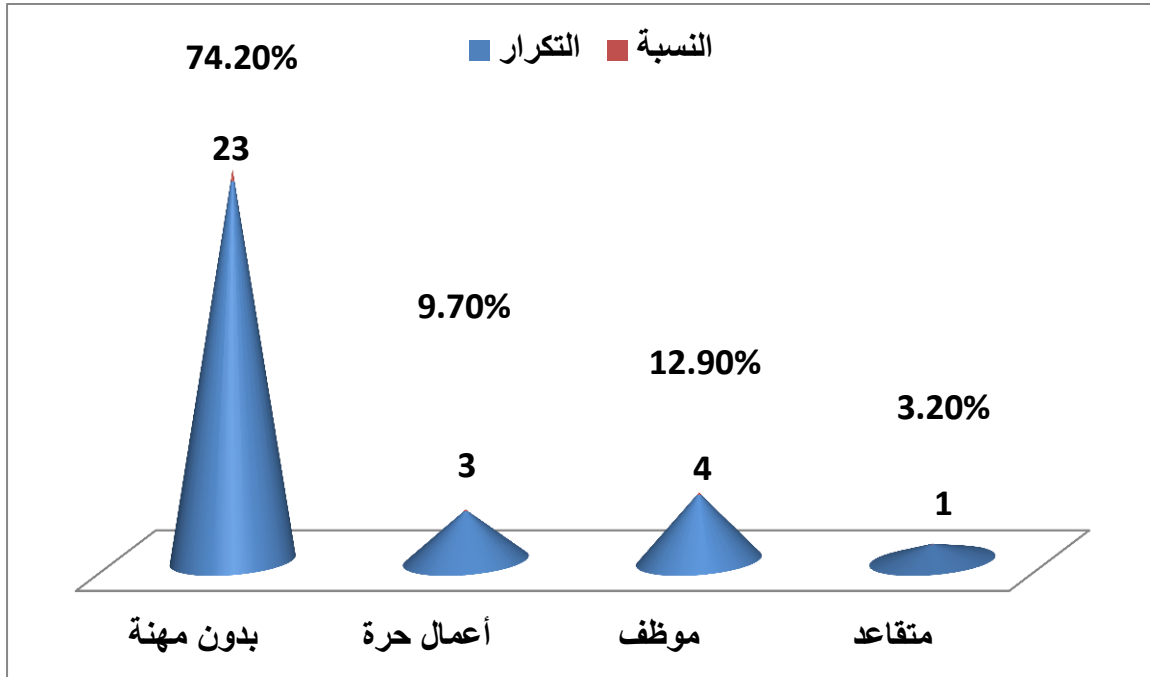
## 4. متغير المهنة.

الجدول رقم(16): توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة.

النسبة	التكرار	المهنة
74,2%	23	بدون مهنة
9,7%	3	أعمال حرة
12,9%	4	موظف
3,2%	1	متقاعد
100%	31	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج برنامج (Spss)

الشكل رقم(13): تمثيل أفراد العينة حسب متغير المهنة.



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج برنامج (Spss)

من الجدول والشكل رقم (16) (13) نلاحظ أفراد العينة الذين بدون مهنة شكلوا أكبر نسبة 74,2% يليها الموظفون بالنسبة 12,9% يليها أصحاب الأعمال الحرة بالنسبة 9,7% وشكل المتقاعدون نسبة 3,2%.

ثالثاً-التحليل الوصفي لمحور جودة الخدمات المصرفية.

1. التحليل الوصفي لبعد الملموسية (المرافق المادية والخدمات):

اعتمدت في تحليل تقديرات العملاء لعبارات بعد الملموسية (المرافق المادية والخدمات) على المؤشرات الإحصائية المبينة في الجدول الآتي:

جدول رقم(17): المؤشرات الإحصائية لوصف عبارات بعد الملموسية.

الترتيب	الموافق درجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الترتيب
3	عالية	0,717	3,77	موقع البنك متميز ويسهل الوصول إليه	1
1	عالية	0,806	3,87	التصميم الداخلي للبنك جذاب ويحتوي على كل وسائل الراحة	2
2	عالية	0,934	3,84	مكاتب وأقسام البنك منظمة بشكل يسهل الحصول على الخدمة	3
1	عالية	0,846	3,87	مظهر موظفي البنك لائق	4
-	عالية	0,669	3,83	بعد الملموسية	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج برنامج (Spss)

يتضح من الجدول رقم (17) أن المتوسط الحسابي لبعد الملموسية بلغ مقدار 3,83 بدرجة عالية، كما بلغت جميع العبارات 1-2-3-4 درجات عالية، وهذا دليل على اهتمام بنك التنمية المحلية بوكالة سور الغزلان (BDL) بجودة المرافق المادية والخدمات بشكل عالي، مع وجود آراء متقاربة للعملاء الذي يثبت انحراف المعياري للبعد الذي قدر 0,669 وهذا ما يشير لعدم تشتت آراء العملاء وقربها من المتوسط الحسابي.

2. التحليل الوصفي لبعد الاعتمادية (الموثوقية والقدرة على أداء الخدمة بدقة).

اعتمدت في تحليل تقديرات العملاء لعبارات بعد الاعتمادية (الموثوقية والقدرة على أداء الخدمة بدقة) على المؤشرات الإحصائية المبينة في الجدول الآتي:

جدول رقم(18): المؤشرات الإحصائية لوصف عبارات بعد الاعتمادية.

رقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافق
5	يحرص مقدمي الخدمة على تقديمها بشكل صحيح من المرة الأولى	3,68	0,832	3	عالية
6	البنك يوظف عاملين ذو كفاءة عالية	3,65	0,915	4	عالية
7	يحرص البنك على تقديم الخدمات في الموعد المتفق عليه	3,81	0,833	2	عالية
8	يحتفظ البنك بسجلات حسابات واضحة ودقيقة	4,00	0,816	1	عالية
	بعد الاعتمادية	3,78	0,700	-	عالية

**المصدر:** من إعداد الطالبة بناء على نتائج برنامج (Spss)

يتضح من الجدول رقم (18) أن المتوسط الحسابي لبعد الاعتمادية بلغ مقدار 3,78 بدرجة عالية، كما بلغت جميع العبارات 5-6-7-8 درجات عالية، وهذا دليل على اهتمام بنك التنمية المحلية بوكالة سور الغزلان (BDL) بالموثوقية والقدرة على أداء الخدمة بدقة بشكل عالي، مع وجود آراء متقاربة للعملاء الذي يثبت انحراف المعيارى للبعد الذي قدر 0,700 وهذا ما يشير لعدم تشتت آراء العملاء وقربها من المتوسط الحسابي.

### 3. التحليل الوصفي لبعد الاستجابة (الاستعداد لمساعدة العملاء وتقديم الخدمة بسرعة):

اعتمدت في تحليل تقديرات العملاء لعبارات بعد الاستجابة (الاستعداد لمساعدة العملاء وتقديم الخدمة بسرعة) على المؤشرات الإحصائية المبينة في الجدول الاتي:

جدول رقم (19): المؤشرات الإحصائية لوصف عبارات بعد الاستجابة.

رقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافق
9	الموظفون في البنك لديهم الاستعداد الدائم لتقديم المساعدة	3,87	0,885	1	عالية
10	تقدم الخدمة للعملاء بشكل فوري	3,58	0,886	2	عالية
11	تستجيب إدارة البنك بسرعة لشكاوى العملاء	3,39	1,054	3	متوسط
12	يتم التعويض من قبل البنك في الوقت المناسب في حالة وجود خسائر للعميل	3,32	1,013	4	متوسط
	بعد الاستجابة	3,54	0,844	-	عالية

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج برنامج (Spss)

يتضح من الجدول رقم (19) أن المتوسط الحسابي لبعد الاستجابة بلغ مقدار 3,54 بدرجة عالية، وبلغت العبارات 11-12 درجات متوسطة، كما بلغت العبارات 9-10 درجات عالية وهذا دليل أن بنك التنمية المحلية بوكالة سور الغزلان (BDL) على استعداد لمساعدة العملاء وتقديم الخدمة بسرعة بشكل عالي، مع وجود آراء متقاربة للعملاء الذي يثبت انحراف المعياري للبعد الذي قدر 0,844 وهذا ما يشير لعدم تشتت آراء العملاء وقربها من المتوسط الحسابي.

#### 4. التحليل الوصفي لبعد الأمان (الصدق والضمان والطمأنينة):

اعتمدت في تحليل تقديرات العملاء لعبارات بعد الأمان (الصدق والضمان والطمأنينة) على المؤشرات الإحصائية المبينة في الجدول الآتي:

جدول رقم(20): المؤشرات الإحصائية لوصف عبارات بعد الأمان.

الترتيب	درجة الموافق	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الترتيب
1	عالية	0,806	4,13	يحرص البنك على سرية المعاملات التي يقوم بها العملاء	13
4	عالية	0,938	3,71	الموظفون في البنك يمكن الوثوق بهم	14
3	عالية	0,884	3,77	الموظفون في البنك يمتلكون المعرفة الكافية للإجابة على أسئلة العملاء	15
2	عالية	0,885	3,87	سمعة البنك جيدة	16
-	عالية	0,729	3,87	بعد الأمان	

**المصدر:** من إعداد الطالبة بناء على نتائج برنامج (Spss)

يتضح من الجدول رقم (20) أن المتوسط الحسابي لبعء الأمان بلغ مقدار 3,87 بدرجة عالية، وبلغت جميع العبارات 13-14-15-16 درجات عالية، وهذا دليل أن اهتمام بنك التنمية المحلية بوكالة سور الغزلان (BDL) بالصدق والضمان والطمأنينة بشكل عالي، مع وجود آراء متقاربة للعملاء الذي يثبتته الانحراف المعياري للبعء الذي قدر 0,729 وهذا ما يشير لعدم تشتت آراء العملاء وقربها من المتوسط الحسابي.

##### 5. التحليل الوصفي لبعء التعاطف (فهم العملاء والاهتمام بهم):

اعتمدت في تحليل تقديرات العملاء لعبارات بعد التعاطف (فهم العملاء والاهتمام بهم) على المؤشرات الإحصائية المبينة في الجدول الآتي:

جدول رقم(21): المؤشرات الإحصائية لوصف عبارات بعد التعاطف.

الترتيب	الدرجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الترتيب
3	عالية	1,119	3,42	اهتمام الموظفين بالعملاء اهتماما شخصيا	17
1	عالية	0,836	3,97	الموظفون في البنك يتميزون بالسلوك المهذب واللباقة	18
4	متوسط	0,999	3,26	البنك يتقهم وضعية العميل في حالة مروره بظروف صعبة	19
2	عالية	0,815	3,74	ملائمة ساعات العمل لكل العملاء	20
-	عالية	0,751	3,59	بعد التعاطف	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج برنامج (Spss)

يتضح من الجدول رقم (21) أن المتوسط الحسابي لبعد التعاطف بلغ مقدار 3,59 بدرجة عالية، وبلغت أغلب العبارات 17-18-20 درجات عالية، باستثناء العبارة 19 الذي بلغت درجة متوسطة، ما يشير على أن بنك التنمية المحلية بوكالة سور الغزلان (BDL) يتمتع بدرجة عالية من فهم العملاء والاهتمام بهم، مع وجود آراء متقاربة للعملاء الذي يثبته الانحراف المعياري للبعد الذي قدر 0,751 وهذا ما يشير لعدم تشتت آراء العملاء وقربها من المتوسط الحسابي رابعا- التحليل الوصفي لمحور رضا العملاء .

اعتمدت في تحليل تقديرات العملاء لعبارات محور رضا العملاء على المؤشرات الإحصائية المبينة في الجدول الاتي:

جدول رقم(22): المؤشرات الإحصائية لوصف أبعاد محور رضا العملاء .

الترتيب	الدرجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الترتيب
1	عالية	0,831	3,90	أشعر بالارتياح عند تعاملي مع البنك	21
3	عالية	0,956	3,77	الخدمات التي يقدمها البنك تتوافق توقعاتي	22
4	عالية	0,844	3,61	لن أتخلى عن التعامل مع البنك	23
2	عالية	0,946	3,81	أنصح أقاربي وزملائي بالتعامل مع البنك	24
-	عالية	0,791	3,77	محور رضا العملاء	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج برنامج (Spss)

يتضح من الجدول رقم (22) أن المتوسط الحسابي لمحور رضا العملاء بلغ مقدار 3,77 بدرجة عالية، وبلغت جميع العبارات 21-22-23-24 درجات عالية، ما يشير على رضا العملاء العالي على الخدمات المقدمة من طرف بنك التنمية المحلية بوكالة سور الغزلان (BDL) مع وجود آراء متقاربة للعملاء الذي يثبتته الانحراف المعياري للبعد الذي قدر 0,791 وهذا ما يشير لعدم تشتت آراء العملاء وقربها من المتوسط الحسابي.

### المطلب الرابع: اختبار فرضيات الدراسة

أولاً: اختبار الفرضيات الفرعية الأولى.

H0 : لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للموسمية على رضا العملاء ببنك التنمية المحلية للوكالة سور الغزلان عند مستوى الدلالة 0.05

H1 : يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للموسمية على رضا العملاء ببنك التنمية المحلية للوكالة سور الغزلان عند مستوى الدلالة 0.05

جدول رقم(23):اختبار الانحدار البسيط للموسمية على رضا العملاء ببنك التنمية المحلية للوكالة سور الغزلان.

المتغير التابع: رضا العملاء					البيان
دلالة T	T المحسوبة	B معامل الانحدار	R <sup>2</sup> معامل التحديد	R معامل الارتباط	المتغير المستقل: الموسمية
0,011	2,698	0,530	0,201	0,448a	
دلالة F			F المحسوبة		
0,011b			7,282		

المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

يوضح الجدول أعلاه رقم(23) اثر الموسمية على رضا العملاء في بنك التنمية المحلية للوكالة سور الغزلان حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي ما يلي:  
قيمة معامل الارتباط  $R = 0448a$  بين الموسمية ورضا العملاء في بنك التنمية المحلية للوكالة سور الغزلان ومنه يتضح أن العلاقة الطردية بين المتغيرين بالارتباط طردي ضعيف.  
وبلغ معامل التحديد  $R^2 = 0,201$  أي أن ما قيمة 20% من التغيرات في رضا العملاء في بنك التنمية المحلية للوكالة سور الغزلان، ناتجة عن الموسمية.

كما بلغت قيمة معامل الانحدار  $B = 0,530$  وهذا يعني زيادة بدرجة واحدة في الموسمية يؤدي إلى زيادة في رضا العملاء في بنك التنمية المحلية للوكالة سور الغزلان، بقيمة 0,530

وهي دالة عند مستوى معنوية 0.05 حيث بلغت قيمة T المحسوبة 2,698 عند مستوى معنوية 0,019

كما بلغت قيمة F المحسوبة 7,282 عند مستوى معنوية 0,011b وهي دالة عند مستوى معنوية 0.05 ومنه نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على انه يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للموسمية على رضا العملاء ببنك التنمية المحلية للوكالة سور الغزلان عند مستوى الدلالة 0.05

ثانيا: اختبار الفرضية الفرعية الثانية

H0 : لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للاعتمادية على رضا العملاء ببنك التنمية المحلية للوكالة سور الغزلان عند مستوى الدلالة 0.05

H1 : يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للاعتمادية على رضا العملاء ببنك التنمية المحلية للوكالة سور الغزلان عند مستوى الدلالة 0.05

جدول رقم(24): اختبار الانحدار البسيط للاعتمادية على رضا العملاء ببنك التنمية المحلية للوكالة سور الغزلان.

المتغير التابع: رضا العملاء					البيان
دلالة T	T المحسوبة	B معامل الانحدار	R <sup>2</sup> معامل التحديد	R معامل الارتباط	المتغير المستقل: الاعتمادية
0,003	3,190	0,576	0,260	0,510a	
دلالة F			F المحسوبة		
0,003b			10,174		

المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

يوضح الجدول أعلاه رقم(24) اثر للاعتمادية على رضا العملاء في بنك التنمية المحلية للوكالة سور الغزلان حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي ما يلي:

قيمة معامل الارتباط  $R = 0,510a$  بين الاعتمادية ورضا العملاء في بنك التنمية المحلية للوكالة سور الغزلان ومنه يتضح أن العلاقة الطردية بين المتغيرين بالارتباط طردي متوسط.

وبلغ معامل التحديد  $R^2 = 0,260$  أي أن ما قيمة 26% من التغيرات في رضا العملاء في بنك التنمية المحلية للوكالة سور الغزلان، ناتجة عن لاعتمادية.

كما بلغت قيمة معامل الانحدار  $B = 0,576$  وهذا يعني زيادة بدرجة واحدة في لاعتمادية يؤدي إلى زيادة في رضا العملاء في بنك التنمية المحلية للوكالة سور الغزلان، بقيمة 0,576

وهي دالة عند مستوى معنوية 0.05 حيث بلغت قيمة T المحسوبة 3,190 عند مستوى معنوية 0,003

كما بلغت قيمة F المحسوبة 10,174 عند مستوى معنوية 0,003b وهي دالة عند مستوى معنوية 0.05 ومنه نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على انه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاعتمادية على رضا العملاء بينك التنمية المحلية للوكالة سور الغزلان عند مستوى الدلالة 0.05.

ثالثا: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة.

H0 : لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للاستجابة على رضا العملاء بينك التنمية المحلية للوكالة سور الغزلان عند مستوى الدلالة 0.05

H1 : يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للاستجابة على رضا العملاء بينك التنمية المحلية للوكالة سور الغزلان عند مستوى الدلالة 0.05

جدول رقم(25):اختبار الانحدار البسيط للاستجابة على رضا العملاء بينك التنمية المحلية للوكالة سور الغزلان.

المتغير التابع: رضا العملاء					البيان
دلالة T	T المحسوبة	B معامل الانحدار	R <sup>2</sup> معامل التحديد	R معامل الارتباط	المتغير المستقل: الاستجابة
0,001	3,520	0,513	0,299	0,547a	
دلالة F			F المحسوبة		
0,001b			12,392		

المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

يوضح الجدول أعلاه رقم(25) اثر للاستجابة على رضا العملاء في بنك التنمية المحلية للوكالة سور الغزلان حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي ما يلي:  
قيمة معامل الارتباط  $R = 0,547a$  بين الاستجابة ورضا العملاء في بنك التنمية المحلية للوكالة سور الغزلان ومنه يتضح أن العلاقة الطردية بين المتغيرين بالارتباط طردي متوسط.  
وبلغ معامل التحديد  $R^2 = 0,299$  أي أن ما قيمة 29.9% من التغيرات في رضا العملاء في بنك التنمية المحلية للوكالة سور الغزلان ، ناتجة عن الاستجابة.

كما بلغت قيمة معامل الانحدار  $B = 0,513$  وهذا يعني زيادة بدرجة واحدة في الاستجابة يؤدي إلى زيادة في رضا العملاء في بنك التنمية المحلية للوكالة سور الغزلان، بقيمة 0,513 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.05 حيث بلغت قيمة T المحسوبة 3,520 عند مستوى معنوية 0,001

كما بلغت قيمة **F** المحسوبة **12,392** عند مستوى معنوية **0,001b** وهي دالة عند مستوى معنوية **0.05** ومنه نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على انه يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للاستجابة على رضا العملاء ببنك التنمية المحلية للوكالة سور الغزلان عند مستوى الدلالة **0.05**.

رابعاً: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة.

**H0** : لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للأمان على رضا العملاء ببنك التنمية المحلية للوكالة سور الغزلان عند مستوى الدلالة **0.05**

**H1** : يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للأمان على رضا العملاء ببنك التنمية المحلية للوكالة سور الغزلان عند مستوى الدلالة **0.05**

جدول رقم(26):اختبار الانحدار البسيط للأمان على رضا العملاء ببنك التنمية المحلية للوكالة سور الغزلان.

المتغير التابع: رضا العملاء					البيان
دلالة T	T المحسوبة	B معامل الانحدار	R <sup>2</sup> معامل التحديد	R معامل الارتباط	المتغير المستقل: الأمان
0,067	1,906	0,362	0,111	0,334a	
دلالة F			F المحسوبة		
0,067b			3,635		

المصدر: إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

يوضح الجدول أعلاه رقم(26) اثر لأمان على رضا العملاء في بنك التنمية المحلية للوكالة سور الغزلان، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي ما يلي:

بلغت قيمة **F** المحسوبة **3,635** عند مستوى معنوية **0,067b** وهي غير دالة عند مستوى معنوية **0.05** ومنه نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية العدمية التي تنص على انه لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للأمان على رضا العملاء ببنك التنمية المحلية للوكالة سور الغزلان عند مستوى الدلالة **0.05**.

خامساً: اختبار الفرضية الفرعية الخامسة.

**H0** : لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للتعاطف على رضا العملاء ببنك التنمية المحلية للوكالة سور الغزلان عند مستوى الدلالة **0.05**

**H1** : يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للتعاطف على رضا العملاء ببنك التنمية المحلية للوكالة سور الغزلان عند مستوى الدلالة **0.05**

جدول رقم (27): اختبار الانحدار البسيط للتعاطف على رضا العملاء ببنك التنمية المحلية للوكالة سور الغزلان.

المتغير التابع: رضا العملاء					البيان
دلالة T	T المحسوبة	B معامل الانحدار	R <sup>2</sup> معامل التحديد	R معامل الارتباط	المتغير المستقل: التعاطف
0,000	5,121	0,725	0,475	0,689a	
دلالة F			F المحسوبة		
0,000b			26,220		

**المصدر:** إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

يوضح الجدول أعلاه رقم (28) اثر للتعاطف على رضا العملاء في بنك التنمية المحلية للوكالة سور الغزلان حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي ما يلي:  
قيمة معامل الارتباط  $R = 0,689a$  بين التعاطف ورضا العملاء في بنك التنمية المحلية للوكالة سور الغزلان ومنه يتضح أن العلاقة الطردية بين المتغيرين بالارتباط طردي متوسط.  
وبلغ معامل التحديد  $R^2 = 0,475$  أي أن ما قيمة 47.5% من التغيرات في رضا العملاء في بنك التنمية المحلية للوكالة سور الغزلان ، ناتجة عن التعاطف.

كما بلغت قيمة معامل الانحدار  $B = 0,725$  وهذا يعني زيادة بدرجة واحدة في التعاطف يؤدي إلى زيادة في رضا العملاء في بنك التنمية المحلية للوكالة سور الغزلان، بقيمة 0,725 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.05 حيث بلغت قيمة T المحسوبة 5,121 عند مستوى معنوية 0,000 كما بلغت قيمة F المحسوبة 26,220 عند مستوى معنوية 0,000b وهي دالة عند مستوى معنوية 0.05 ومنه نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على انه يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للتعاطف على رضا العملاء ببنك التنمية المحلية للوكالة سور الغزلان عند مستوى الدلالة 0.05.

سادسا: اختبار الفرضية الرئيسية.

H0 : لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للجودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء ببنك التنمية المحلية للوكالة سور الغزلان عند مستوى الدلالة 0.05  
H1 : يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للجودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء ببنك التنمية المحلية للوكالة سور الغزلان عند مستوى الدلالة 0.05

جدول رقم(28): اختبار الانحدار البسيط للجودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء ببنك التنمية المحلية للوكالة سور الغزلان.

المتغير التابع: رضا العملاء					البيان
دلالة T	T المحسوبة	B معامل الانحدار	R <sup>2</sup> معامل التحديد	R معامل الارتباط	المتغير المستقل: جودة الخدمات المصرفية
0,000	4,469	0,858	0,408	0,639a	
دلالة F			F المحسوبة		
0,000b			19,976		

**المصدر:** إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

يوضح الجدول أعلاه رقم(28) اثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في بنك التنمية المحلية للوكالة سور الغزلان، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي ما يلي:

قيمة معامل الارتباط  $R = 0,639a$  بين جودة الخدمات المصرفية ورضا العملاء في بنك التنمية المحلية للوكالة سور الغزلان، ومنه يتضح أن العلاقة الطردية بين المتغيرين بالارتباط طردي متوسط. وبلغ معامل التحديد  $^2 = 0,408$  أي أن ما قيمة  $40.8\%$  من التغيرات في رضا العملاء في بنك التنمية المحلية للوكالة سور الغزلان، ناتجة عن جودة الخدمات المصرفية.

كما بلغت قيمة معامل الانحدار  $B = 0,858$  وهذا يعني زيادة بدرجة واحدة في جودة الخدمات المصرفية يؤدي إلى زيادة في رضا العملاء في بنك التنمية المحلية للوكالة سور الغزلان، بقيمة  $0,858$  وهي دالة عند مستوى معنوية  $0.05$  حيث بلغت قيمة T المحسوبة  $4,469$  عند مستوى معنوية  $0,000$

كما بلغت قيمة F المحسوبة  $19,976$  عند مستوى معنوية  $0,000b$  وهي دالة عند مستوى معنوية  $0.05$  ومنه نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على انه يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للجودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء ببنك التنمية المحلية للوكالة سور الغزلان عند مستوى الدلالة  $0.05$

معادلة الدراسة لخط الانحدار البسيط:

$$0,858 X + 0,576 = Y$$

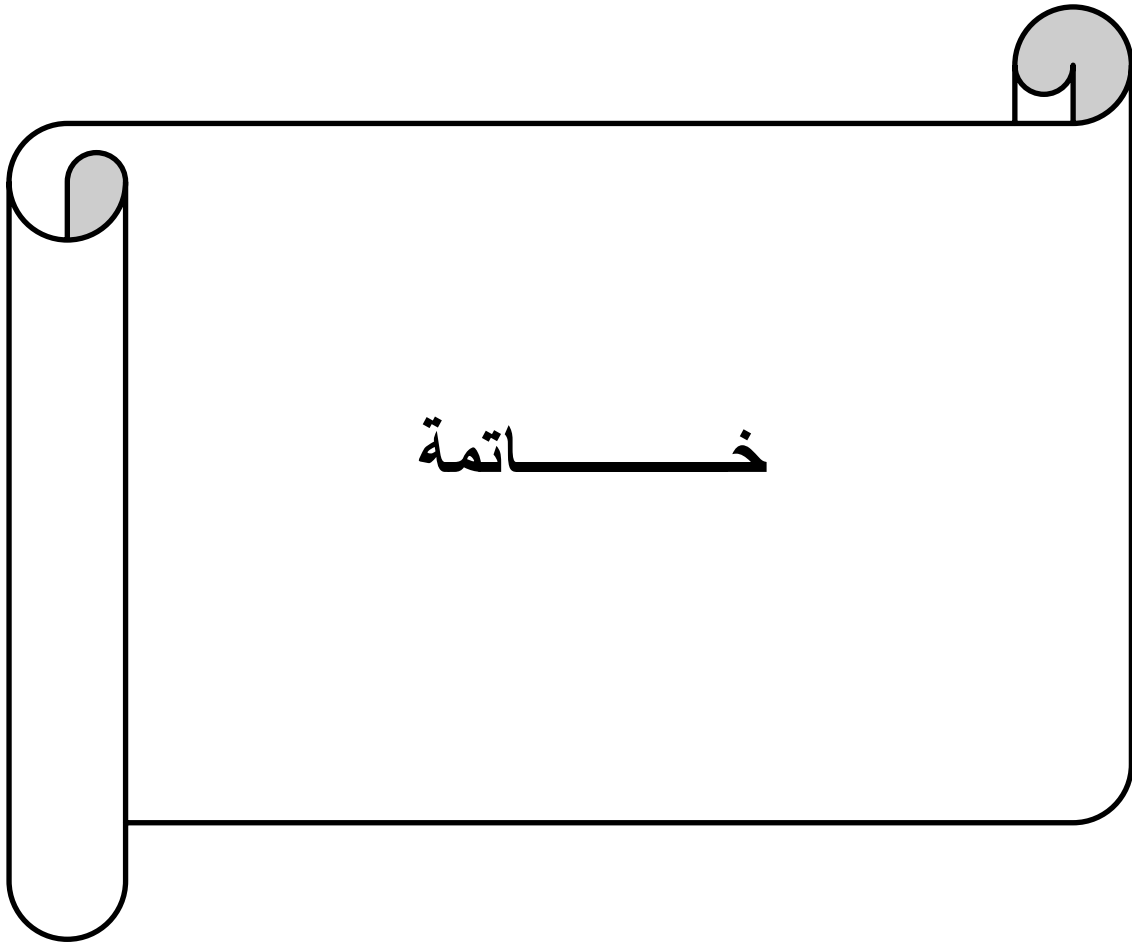
حيث:

X: جودة الخدمات المصرفية ببنك التنمية المحلية للوكالة سور الغزلان.

## خلاصة الفصل:

لقد تطرقنا في هذا الفصل الذي تمحور حول دراسة أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء ببنك التنمية المحلية للوكالة سور الغزلان ومنه خلصنا إلى النتائج الآتية:

- ✓ تحقق الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للموسمية على رضا العملاء ببنك التنمية المحلية للوكالة سور الغزلان عند مستوى الدلالة 0.05
- ✓ تحقق الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاعتمادية على رضا العملاء ببنك التنمية المحلية للوكالة سور الغزلان عند مستوى الدلالة 0.05
- ✓ تحقق الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاستجابة على رضا العملاء ببنك التنمية المحلية للوكالة سور الغزلان عند مستوى الدلالة 0.05
- ✓ عدم تحقق الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأمان على رضا العملاء ببنك التنمية المحلية للوكالة سور الغزلان عند مستوى الدلالة 0.05
- ✓ تحقق الفرضية الفرعية الخامسة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتعاطف على رضا العملاء ببنك التنمية المحلية للوكالة سور الغزلان عند مستوى الدلالة 0.05
- ✓ تحقق الفرضية الرئيسية التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للجودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء ببنك التنمية المحلية للوكالة سور الغزلان عند مستوى الدلالة 0.05



خاتمة

لقد تطرقنا من خلال هذا البحث الى محاولة معرفة اثر ابعاد جودة الخدمة والتمثلة في (الملموسية ، الاعتمادية ، الاستجابة ، الأمان ، التعاطف ) على رضا عملاء وكالة سور الغزلان ومن ثم دراسة إجاباتهم بغرض معرفة ماهي الأبعاد التي تؤثر بنسبة كبيرة على رضاهم وبناءا على ما سبق كانت النتائج كما يلي :

- ✓ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأمان على رضا العملاء ببنك التنمية المحلية وكالة سور الغزلان عند مستوى الدلالة 0.05 .
- ✓ تؤثر الأبعاد الأربعة الباقية على رضا العملاء ببنك التنمية المحلية وكالة سور الغزلان عند مستوى الدلالة 0.05.

### نتائج الدراسة النظرية:

من خلال دراسة الجانب النظري تم استخلاص ما يلي:

- ✓ تعتبر جودة الخدمة المفتاح الأساسي لنجاح أي بنك في ظل المنافسة بين البنوك، الأمر الذي يلزمها بتقديم خدمات ذات جودة عالية.
- ✓ تعتبر جودة الخدمات المصرفية مصدرا مهما للمحافظة على العملاء الحاليين وكسب رضاهم.
- ✓ تتعلق جودة الخدمات المصرفية بالتفاعل بين العميل ومقدم الخدمة، حيث يرى العميل جودة الخدمة المصرفية من خلال مقارنته بين ما يتوقعه والأداء الفعلي للخدمة.
- ✓ الاهتمام بآراء ومقترحات وشكاوي العملاء والعمل على معالجتها.
- ✓ هنالك علاقة بين جودة الخدمة المصرفية ورضا العميل حيث ان المستويات العالية من جودة الخدمة المصرفية تؤدي حتما إلى رضا العميل.
- ✓ يتأثر العميل بالعديد من العوامل عند اقتناء الخدمة المصرفية من بين تلك العوامل هي (الألوان، الجو، مظهر وسلوك الموظفين ....) هذه العوامل تساعد على خلق وتكوين انطباعات لدى العملاء حول البنك وخدماته.

**توصيات:** انطلاقا من هذه الدراسة يمكن تقديم بعض التوصيات هي:

- ✓ ضرورة قيام الوكالة بقياس رضا عملائها عن الخدمات المقدمة لهم.
- ✓ ضرورة اتاحة الفرص لتقديم الشكاوي وقيام بمعالجتها.
- ✓ محاولة تحفيز جميع الموظفين على تقديم خدمات ذات مستوى رفيع.
- ✓ الحرص على تقديم الخدمات المصرفية للعملاء في الموعد المحدد والمتفق عليه .
- ✓ توفير فرص التكوين ودورات تدريبية للموظفين في كيفية التعامل مع العملاء .



# قائمة المراجع

أولاً: الكتب

- ادريان بالمر، مبادئ تسويق الخدمات، ترجمة: بهاء شاهين، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، 2009.
- إياد عبد الاله، وآخرون، التسويق المصرفي مدخل معاصر، دار وائل للنشر والتوزيع، طبعة الاولى، عمان، الأردن، 2015..
- تسيير العجارمة، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.
- تسيير العجارمة، التسويق المصرفي، دار حمد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
- توفيق عبد المحسن، قياس الجودة والقياس المقارن، - اساليب حديثة في المعايرة والقياس - ،دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، القاهرة، مصر، 2004
- جمال الدين محمد مرسي، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع، الدار الجامعية للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الاولى، القاهرة، مصر، 2005.
- حمد محمود، تسويق الخدمات المصرفية، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2001.
- رعد الصرن، عولمة جودة الخدمات المصرفية، مؤسسة وراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2007.
- زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار الراية للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان الاردن، 2012.
- قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق للنشر والتوزيع، طبعة الاولى، عمان، الاردن، 2006.
- محمد عبيدات، بحوث التسويق الأسس والمراحل والتطبيقات، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، 2008.
- المحياوي قاسم: إدارة الجودة في الخدمات (مفاهيم وتطبيقات)، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، عمان الاردن ، 2005 .

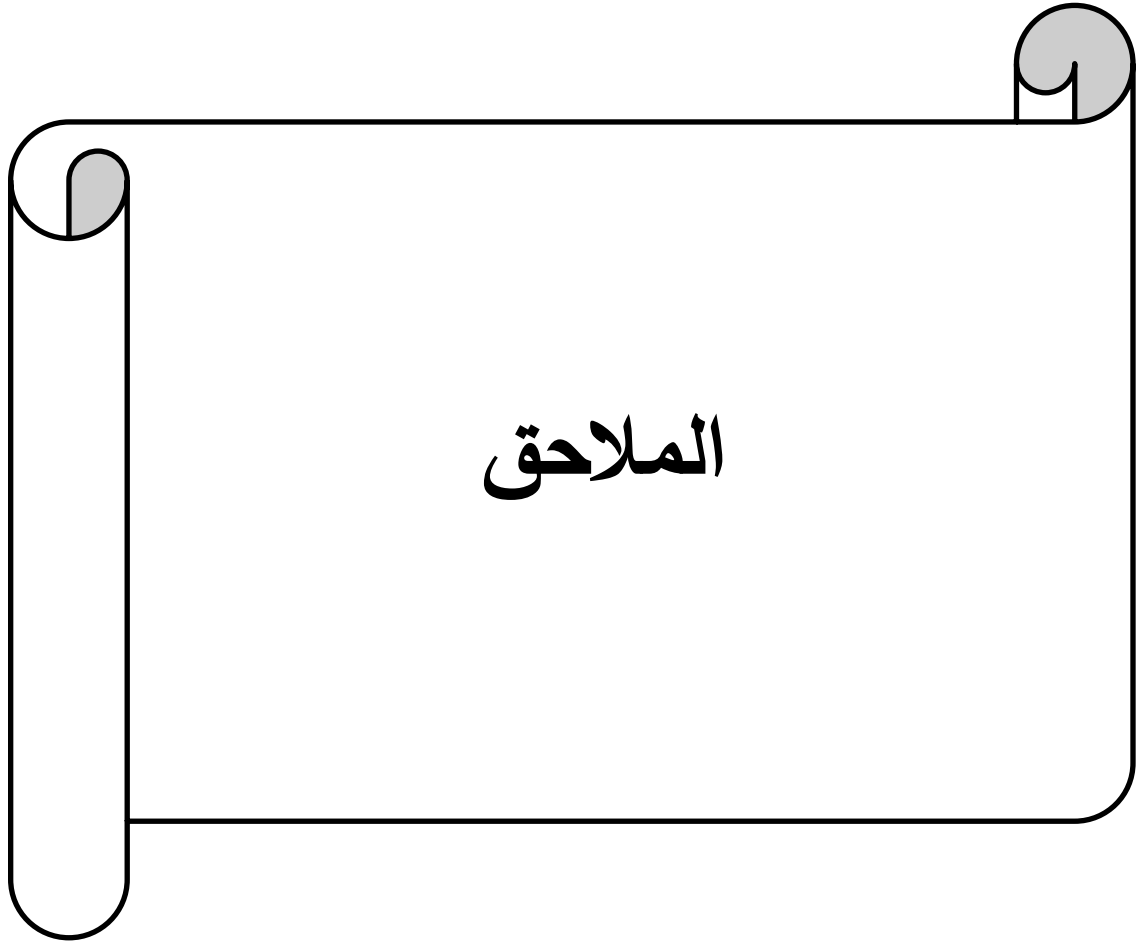
ثانيا: المذكرات والرسائل الجامعية

- ام الخير بوهريرة، جودة الخدمات البنكية واثرها على رضا العملاء، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2016.
- جود ماجد الحلبي، دراسة أبعاد جودة الخدمات المصرفية وتأثيرها في ولاء العملاء للمصاريف السورية، رسالة الماجستير في التمويل والمصارف، تخصص تمويل ومصارف كلية الاقتصاد جامعة حماة، سوريا، 2017.
- حميدي عبد الرزاق، جودة الخدمات البنكية كمدخل لتحقيق رضا العملاء وزيادة القدرة التنفسية للبنوك، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص ادارة تسويقية، قسم العلوم التجارية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس، الجزائر 2008/2007 .
- حوتان زكرياء، التسويق البنكي وأثره على رضا الزبون، مذكرة ماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق خدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة أحمد أولحاج، البويرة، الجزائر، 2015.
- خالد زاكي سولمة، أثر جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العملاء، رسالة الماجستير في العلوم المالية، تخصص العلوم المالية والمصرفية، قسم المحاسبة والعلوم المالية والمصرفية، كلية إدارة الاعمال والاقتصاد، جامعة الحسين بن طلال، معان، الأردن، 2020.
- سعدي إيمان، أثر العلامة التجارية على الزبائن، مذكرة ماستر في علوم تجارية، تخصص تسويق خدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 20 أوت، سكيكدة، 2015.
- شايب محمد، أثر تكنولوجيا الاعلام والاتصال على أنشطة البنوك التجارية الجزائرية، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق قسم علوم التجارية كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف الجزائر، 2007.
- صحراوي دنيا، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في جودة الخدمة المصرفية، مذكرة ماستر، في العلوم التجارية، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، الجزائر، 2015.
- عتيق خديجة، أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون، مذكرة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق دولي، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2011-2012.

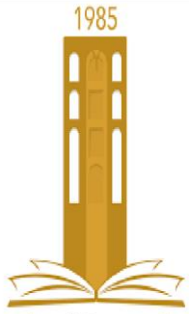
- حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006.
- عيشوش عبدو، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، مذكرة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2009.
- كريمة بكوش، تحقيق رضا العميل الخارجي من خلال الموارد البشرية. اطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البليدة، الجزائر، 2006.
- نسرین شياد، دور جودة الخدمات المصرفية في كسب ولاء الزبون، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، قسم علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2017 .
- نصيرة سالمی، جودة الخدمات المصرفية كآلية لتحقيق الميزة التنافسية للبنوك، مذكرة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق مصرفي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة المسيلة، الجزائر.

### ثالثا: المجلات والدوريات

- إلهام النايلي، جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا الزبون، البنوك التجارية لولاية قسنطينة العدد 8 المجلد 5، مجلة رؤى اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي ام البواقي، الجزائر، 2015.
- سلمان محمد ابراهيم، مستوى جودة الخدمات الجامعية كما يدركها طلبة جامعة الاقصى طبقا لمقياس جودة الخدم، عدد خاص، المجلد، 17، مجلة جامعة الأقصى، سلسلة (العلوم الإنسانية)، جامعة الاقصى، فلسطين، سنة، 2013.
- لعراف فايضة، بوقرة رابح، تقييم الجودة الخدمة البنكية المقدمة من منظور الزبائن، مجلة الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة المسيلة، المجلد 7 العدد 12، 2014.



الملاحق



جامعة محمد بوضياف - المسيلة  
Université Mohamed Boudiaf - M'sila

الملحق رقم (1):

جامعة محمد بوضياف - المسيلة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

استبيان

في إطار التحضير لمذكرة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية تخصص تسويق مصرفي بعنوان:

**أثر أبعاد جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء دراسة حالة بنك التنمية المحلية BDL - وكالة سور**

**الغزلان - تم إعداد هذا الاستبيان للتعرف على درجة رضا العملاء عن مستوى جودة الخدمات المقدمة من طرف**

البنك، نرجو من سيادتكم الإجابة على عبارات الاستبيان وذلك بوضع علامة (X) في الخانة التي تعبر عن

وجهة نظرك، علما أن إجابتك سوف تحاط بسرية تامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي .

نشكرك مسبقا على مساهمتك الفعالة في الإجابة على أسئلة الاستبيان وتعاونك معنا.

تحت إشراف:

من إعداد الطالبة:

د. فيشوش حمزة

بن دقفل عائشة

ضع العلامة X في الخانة المناسبة.

الجزء الأول: الأسئلة الشخصية

أولا-الجنس: ذكر  أنثى

ثانيا-العمر: أقل من 20 سنة  من 20-30  من 31-40  من 41-50

50 سنة فأكثر

ثالثا -المستوى التعليمي: متوسط أو أقل  ثانوي  جامعي  دراسات عليا

رابعا المهنة: بدون مهنة  أعمال حرة  موظف  متقاعد

## الجزء الثاني: الأسئلة الموضوعية

المحور الأول: حدد درجة موافقتك أو عدمها في كل عبارة من العبارات التالية الخاصة بأبعاد جودة الخدمة المصرفية.

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
<b>الملموسية (المرافق المادية والخدمات)</b>						
1	موقع البنك متميز ويسهل الوصول إليه					
2	التصميم الداخلي للبنك جذاب ويحتوي على كل وسائل الراحة					
3	مكاتب وأقسام البنك منظمة بشكل يسهل الحصول على الخدمة					
4	مظهر موظفي البنك لائق					
<b>الاعتمادية (الموثوقية والقدرة على أداء الخدمة بدقة)</b>						
5	يحرص مقدمي الخدمة على تقديمها بشكل صحيح من المرة الأولى					
6	البنك يوظف عاملين ذو كفاءة عالية					
7	يحرص البنك على تقديم الخدمات في الموعد المتفق عليه					
8	يحتفظ البنك بسجلات حسابات واضحة ودقيقة					
<b>الاستجابة (الاستعداد لمساعدة العملاء وتقديم الخدمة بسرعة)</b>						

					الموظفون في البنك لديهم الاستعداد الدائم لتقديم المساعدة	9
					تقدم الخدمة للعملاء بشكل فوري	10
					تستجيب إدارة البنك بسرعة لشكاوي العملاء	11
					يتم التعويض من قبل البنك في الوقت المناسب في حالة وجود خسائر للعميل	12
<b>الأمان (الصدق والضمان والطمأنينة)</b>						
					يحرص البنك على سرية المعاملات التي يقوم بها العملاء	13
					الموظفون في البنك يمكن الوثوق بهم	14
					الموظفون في البنك يمتلكون المعرفة الكافية للإجابة على أسئلة العملاء	15
					سمعة البنك جيدة	16
<b>التعاطف (فهم العملاء والاهتمام بهم)</b>						
					اهتمام الموظفين بالعملاء اهتماما شخصيا	17
					الموظفون في البنك يتميزون بالسلوك المهذب واللباقة	18
					البنك يتفهم وضعية العميل في حالة مروره بظروف صعبة	19
					ملائمة ساعات العمل لكل العملاء	20

رضا العملاء					
					21 أشعر بالارتياح عند تعاملي مع البنك
					ك
					22 الخدمات التي يقدمها البنك تتوافق
					توقعاتي
					23 لن أتخلى عن التعامل مع البنك
					24 أنصح أقاربي وزملائي بالتعامل مع
					البنك

ملحق رقم (2): نتائج اختبار الاتساق الداخلي بين العبارات وبعد الملموسية (المرافق المادية والخدمات).

### Correlations

			العبارة 1	العبارة 2	العبارة 3	العبارة 4	الملموسية (المرافق المادية والخدمات)
Spearman's rho	العبارة 1	Correlation Coefficient	1,000	3,99	4,11	2,88	6,29
		Sig. (2-tailed)	.	0,26	0,22	1,16	0,00
		N	31	31	31	31	31
	العبارة 2	Correlation Coefficient	3,99	1,000	7,23	5,05	7,95
		Sig. (2-tailed)	0,26	.	0,00	0,04	0,00
		N	31	31	31	31	31
العبارة 3	Correlation Coefficient	,411*	,723	1,000	,431*	8,73	
	Sig. (2-tailed)	0,22	0,00	.	,015	0,00	

	N	31	31	31	31	31
العبارة 4	Correlation Coefficient	2,28	, 5,05	4,31	1,000	6,77
	Sig. (2-tailed)	1,66	0,04	0,15	.	0,00
	N	31	31	31	31	31
الملموسية) المرافق المادية والخدمات)	Correlation Coefficient	6,29	7,95	8,73	6,77	1,000
	Sig. (2-tailed)	0,00	00:0	0,00	0,00	.
	N	31	31	31	31	31

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ملحق رقم (3): نتائج اختبار الاتساق الداخلي بين العبارات وبعد الاعتمادية (الموثوقية والقدرة على أداء الخدمة بدقة).

### Correlations

		العبارة 5	العبارة 6	العبارة 7	العبارة 8	الاعتمادية (الموثوقية والقدرة على أداء الخدمة بدقة)	
Spearman 's rho	العبارة 5	Correlation Coefficient	1,000	5,88	6,57	4,33	8,13
		Sig. (2-tailed)	.	0, 01	,000	0,15	,0,00
		N	31	31	31	31	31
	العبارة 6	Correlation Coefficient	5,88	1,000	650	3,99	8,19

	Sig. (2-tailed)	0,01	.	0,00	2,6	0,00
	N	31	31	31	31	31
	Correlation Coefficient	6,57	6,50	1,000	5,78	8,48
العبارة 7	Sig. (2-tailed)	0,00	0,00	.	0,01	0,00
	N	31	31	31	31	31
	Correlation Coefficient	4,33	3,99	5,78	1,000	7,13
العبارة 8	Sig. (2-tailed)	0,15	0,26	,001	.	0,00
	N	31	31	31	31	31
	Correlation Coefficient	8,13	8,19	8,48	7,13	1,000
الاعتمادية (الموثوقية والقدرة على أداء الخدمة بدقة)	Sig. (2-tailed)	0,00	0,00	0,00	0,00	.
	N	31	31	31	31	31

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ملحق رقم (4): نتائج اختبار الاتساق الداخلي بين العبارات وبعد الاستجابة

(الاستعداد لمساعدة العملاء وتقديم الخدمة بسرعة).

**Correlations.**

		العبارة 9	العبارة 10	العبارة 11	العبارة 12	الاستجابة (الاستعداد لمساعدة العملاء وتقديم الخدمة بسرعة)	
Spearman's rho	العبارة 9	Correlation Coefficient	1,000	7,22		6,47	7,95
		Sig. (2-tailed)		0, 00	0 ,02	0,00	0,00
		N	31	31	31	31	31
	العبارة 10	Correlation Coefficient	7,22	1,000	7,49	8,16	9,22
		Sig. (2-tailed)	0,00		0,00	0,00	0,00
		N	31	31	31	31	31
	العبارة 11	Correlation Coefficient	5,40	7,49	1,000	8,16	8,79
		Sig. (2-tailed)	0,02	0,00	.	0,00	0,00
		N	31	31	31	31	31
	العبارة 12	Correlation Coefficient	6,47	8,16	8,16	1,00	9,34

	Sig. (2-tailed)	0,00	0,00	0,00	.	0,00
	N	31	31	31	31	31
الاستجابة) الاستعداد لمساعدة العملاء وتقديم الخدمة بسرعة )	Correlation Coefficient	7,95	922	8,79	3,49	1,000
	Sig. (2-tailed)	0,00	0,00	0,00	0,00	.
	N	31	31	31	31	31

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ملحق رقم (5): نتائج اختبار الاتساق الداخلي بين العبارات وبعد الأمان (الصدق والضمان والطمأنينة)

## Correlations

		العبارة 13	العبارة 14	العبارة 15	العبارة 16	الأمان (الصدق والضمان والطمأنينة)
Spearman 's rho	العبارة 13					
	Correlation Coefficient	1,000	3,83	4,76	4,42	6,13
	Sig. (2-tailed)	.	0,33	0,07	0,13	0,00
	N	31	31	31	31	31
	العبارة 14					
	Correlation Coefficient	3,83	1,000	6,57	5,65	8,20
	Sig. (2-tailed)	0,33	.	0,00	0,01	0,00
	N	31	31	31	31	31
	العبارة 15					
	Correlation Coefficient	4,76	6,57	1,000	6,73	8,30
	Sig. (2-tailed)	0,07	0,00	.	0,00	0,00
	N	31	31	31	31	31
العبارة 16						
Correlation Coefficient	4,42	5,65	6,73	1,000	8,54	
Sig. (2-tailed)	0,13	0,01	0,00	.	0,00	
N	31	31	31	31	31	
الأمان (الصدق والضمان والطمأنينة)						
Correlation Coefficient	6,13	8,20	8,30	8,54	1,000	
Sig. (2-tailed)	0,00	0,00	0,00	0,00	.	
N	31	31	31	31	31	

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ملحق رقم (6): نتائج اختبار الاتساق الداخلي بين العبارات وبعد التعاطف (فهم العملاء والاهتمام بهم)

### Correlations

		العبارة 17	العبارة 18	العبارة 19	العبارة 20	التعاطف فهم العملاء والاهتمام بهم)
Spearman 's rho	العبارة 17					
	Correlation Coefficient	1,000	3,95	8,13	4,85	8,83
	Sig. (2-tailed)	.	0,28	,000	,006	0,00
	N	31	31	31	31	31
	العبارة 18					
	Correlation Coefficient	3,95	1,000	4,75	4,40	6,49
	Sig. (2-tailed)	0,28	.	0,07	0,13	0,00
	N	31	31	31	31	31
	العبارة 19					
	Correlation Coefficient	8,13	4,75	1,000	4,14	8,95
	Sig. (2-tailed)	0,00	0,07	.	0,21	0,00
	N	31	31	31	31	31
العبارة 20						
Correlation Coefficient	4,85	4,40	4,14	1,000	6,57	
Sig. (2-tailed)	0,06	0,13	0,21	.	,000	
N	31	31	31	31	31	
التعاطف فهم العملاء والاهتمام بهم)						
Correlation Coefficient	8,83	6,49	8,95	6,57	1,000	
Sig. (2-tailed)	0,00	0,00	0,00	0,00	.	

N	31	31	31	31	31
---	----	----	----	----	----

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ملحق رقم (7): نتائج اختبار الاتساق الداخلي بين العبارات ومحور رضا العملاء.

### Correlations

		العبارة 21	العبارة 22	العبارة 23	العبارة 24	رضا العملاء
العبارة 21	Correlation Coefficient	1,000	7,15	8,03	6,04	8,27
	Sig. (2-tailed)	.	0,00	0,00	0,00	0,00
	N	31	31	31	31	31
	Correlation Coefficient	7,15	1,000	7,05	5,86	8,36
العبارة 22	Sig. (2-tailed)	0,00	.	0,00	0,01	0,00
	N	31	31	3	31	31
	Correlation Coefficient	8,03	7,05	1,000	7,30	9,31
Spearman's rho العبارة 23	Sig. (2-tailed)	0,00	0,00	.	0,00	0,00
	N	31	31	31	31	31
	Correlation Coefficient	6,04	5,86	7,30	1,000	8,27
العبارة 24	Sig. (2-tailed)	0,00	0,01	0,00	.	,000
	N	31	31	31	31	31
	Correlation Coefficient	8,27	8,36	9,31	8,27	1,000
رضا العملاء	Sig. (2-tailed)	0,00	0,00	0,00	0,00	.
	N	31	31	31	31	31

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ملحق رقم (8): نتائج اختبار ثبات محاور الاستبيان.

الجزء 1: نتائج ثبات لمحور جودة الخدمات المصرفية.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,931	20

الجزء 2: نتائج ثبات لمحور رضا العملاء.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,906	4

الجزء 3: نتيجة ثبات الاستبيان ككل.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,941	24

ملحق رقم (9): نتائج اختبارا التوزيع الطبيعي لعينة الدراسة.

#### Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
الاستبيان	,104	31	,200*	,948	31	,137

\*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

## ملحق رقم (10): نتائج التحليل الوصفي للمتغيرات الشخصية.

## الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ذكر	11	35,5	35,5	35,5
Valid انثى	20	64,5	64,5	100,0
Total	31	100,0	100,0	

## الفئات العمرية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
أقل من 20 سنة	2	6,5	6,5	6,5
Valid من 20 إلى 30 سنة	27	87,1	87,1	93,5
من 31 إلى 40 سنة	2	6,5	6,5	100,0
Total	31	100,0	100,0	

## المستوى التعليمي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
متوسط أو أقل	1	3,2	3,2	3,2
ثانوي	2	6,5	6,5	9,7
جامعي	25	80,6	80,6	90,3
دراسات عليا	3	9,7	9,7	100,0
Total	31	100,0	100,0	

## المهنة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
بدون مهنة	23	74,2	74,2	74,2
أعمال حرة	3	9,7	9,7	83,9
موظف	4	12,9	12,9	96,8
متقاعد	1	3,2	3,2	100,0
Total	31	100,0	100,0	

ملحق رقم (11): نتائج التحليل الوصفي للأبعاد محور جودة الخدمات المصرفية.

### One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
العبارة 1	31	3,77	,717	,129
العبارة 2	31	3,87	,806	,145
العبارة 3	31	3,84	,934	,168
العبارة 4	31	3,87	,846	,152
الملموسية) المرافق المادية والخدمات)	31	3,8387	,66942	,12023

### One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
العبارة 5	31	3,68	8,32	1,49
العبارة 6	31	3,65	9,15	1,64
العبارة 7	31	3,81	8,33	1,50
العبارة 8	31	4,00	8,16	1,47
الاعتمادية) الموثوقية والقدرة على أداء الخدمة بدقة)	31	3,7823	7,0042	1,2580

### One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
العبارة 9	31	3,87	8,85	1,59
العبارة 10	31	3,58	8,86	1,59
العبارة 11	31	3,39	1,054	1,89
العبارة 12	31	3,32	1,013	1,82

الاستجابة) الاستعداد لمساعدة العملاء وتقديم الخدمة بسرعة)	31	3,5403	8,4434	1,5165
---	----	--------	--------	--------

### One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
العبارة 13	31	4,13	8,06	1,45
العبارة 14	31	3,71	9,38	1,68
العبارة 15	31	3,77	8,84	1,59
العبارة 16	31	3,87	8,85	1,59
الأمان) الصدق والضمان والطمأنينة)	31	3,8710	7,2993	1,3110

### One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
العبارة 17	31	3,42	1,119	2,01
العبارة 18	31	3,97	8,36	1,50
العبارة 19	31	3,26	9,99	1,79
العبارة 20	31	3,74	8,15	1,46
التعاطف) فهم العملاء والاهتمام بهم)	31	3,5968	,75188	,13504

ملحق رقم (12): نتائج التحليل الوصفي لمحور رضا العملاء.

### One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
العبارة 21	31	3,90	8,31	1,49
العبارة 22	31	3,77	9,56	1,72
العبارة 23	31	3,61	8,44	1,52
العبارة 24	31	3,81	9,46	1,70
رضا العملاء	31	3,7742	7,9150	1,4216

ملحق رقم (13): نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين الملموسية ورضا العملاء.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,448 <sup>a</sup>	,201	,173	,71973

a. Predictors: (Constant),

الملموسية) المرافق المادية والخدمات)

### ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3,772	1	3,772	7,282	0,11 <sup>b</sup>
Residual	15,022	29	5,18		
Total	18,794	30			

a. Dependent Variable: رضا العملاء

b. Predictors: (Constant), الملموسية) المرافق المادية والخدمات)

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,741	7,65		2,277	0,30
1 الملموسية) المرافق المادية والخدمات)	5,30	1,96	4,48	2,698	0,11

Dependent Variable: رضا العملاء.

ملحق رقم (14): نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين الاعتمادية ورضا العملاء

## Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	5,10	2,60	2,34	6,9265

Predictors: (Constant), الموثوقية والقدرة

على أداء الخدمة بدقة)

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4,881	1	4,881	10,174	0,03 <sup>b</sup>
Residual	13,913	29	4,80		
Total	18,794	30			

Dependent Variable: رضا العملاء.

b. Predictors: (Constant), الموثوقية والقدرة على أداء الخدمة بدقة)

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,596	6,94		2,299	0,29
1 الاعتمادية) الموثوقية والقدرة على أداء الخدمة بدقة)	5,76	1,81	5,10	3,190	0,03

Dependent Variable: رضا العملاء

ملحق رقم (15): نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين الاستجابة ورضا العملاء.

## Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	5,47	2,99	2,75	6,7384

a. Predictors: (Constant),

العملاء وتقديم الخدمة بسرعة)

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5,627	1	5,627	12,392	0,01
Residual	13,168	29	4,54		
Total	18,794	30			

Dependent Variable: رضا العملاء

b. Predictors: (Constant),  
الاستجابة) الاستعداد لمساعدة العملاء وتقديم الخدمة  
بسرعة)

### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,958	,530	3,696	0,01
	الاستجابة) الاستعداد لمساعدة العملاء وتقديم الخدمة بسرعة)	5,13	1,46	5,47	0,01

Dependent Variable: رضا العملاء.

ملحق رقم (16): نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين الأمان ورضا العملاء.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	3,34	1,11	0,81	7,5888

a. Predictors: (Constant),  
الأمان) الصدق والضمان  
والطمأنينة)

### ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	2,093	1	2,093	3,635	0,67
	Residual	16,701	29	5,76		
	Total	18,794	30			

Dependent Variable: رضا العملاء.

b. Predictors: (Constant), الصدق والضمان والطمأنينة)

### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,373	7,47		3,176	0,04
1 (الأمان) الصدق والضمان والطمأنينة)	3,62	1,90	3,34	1,906	0,67

Dependent Variable: رضا العملاء

ملحق رقم (17): نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين التعاطف ورضا العملاء.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	6,89 <sup>a</sup>	4,75	4,57	5,8340

Predictors: (Constant), (التعاطف) فهم العملاء

والاهتمام بهم)

### ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	8,924	1	8,924	26,220	0,00 <sup>b</sup>
Residual	9,870	29	3,40		
Total	18,794	30			

Dependent Variable: رضا العملاء

b. Predictors: (Constant), (التعاطف) فهم العملاء والاهتمام بهم)

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,165	5,20		2,240	0,33
1 التعاطف) فهم العملاء والاهتمام بهم)	7,25	1,42	6,89	5,121	0,00

Dependent Variable: رضا العملاء.

ملحق رقم (18): نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين جودة الخدمات المصرفية ورضا العملاء.

## Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	6,39	4,08	3,87	6,1947

a. Predictors: (Constant), جودة الخدمات المصرفية

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	7,666	1	7,666	19,976	,000 <sup>b</sup>
Residual	11,129	29	,384		
Total	18,794	30			

Dependent Variable: رضا العملاء.

b. Predictors: (Constant), جودة الخدمات المصرفية

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,76	7,24		7,96	4,33
1 جودة الخدمات المصرفية	8,58	1,92	6,39	4,469	0,00

Dependent Variable: رضا العملاء

## Abstract

The aim of this study is to identify the impact of the quality dimensions of banking services on customer satisfaction and to identify the quality of the banking services offered at Sur Al Ghazlan, State of Al Bouira, and to identify the customer satisfaction. The study also focused on looking after the customer's views and impressions of the services provided to them, in order to address the study problem of knowing the impact of the quality dimensions of banking on customer satisfaction. The field study analyzed how far the Sur Ghazlan Agency applied the quality dimensions of banking to achieve customer satisfaction in a randomly selected sample of customers where an electronic distribution was distributed. 40 resolution. Target Agency customers and have deleted 6 of them to not answer all questions while 30 resolutions were used to test claims using SPSS and analysis has found: Security dimension does not affect customer satisfaction The Deer of Banking Quality dimension is applied to satisfy customers and there is a correlation between the quality dimensions of the banking services applied by the agency and the customer's satisfaction .

Key words: Dimensions, quality of banking, customer satisfaction, Sur Al Ghazlan.