

الرقم التسلسلي:.....

رقم التسجيل: ط1: 161635095475

ط2: 161635088158

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر

تخصص: تسويق مصرفي

بغنوان:

أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبون

- دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة المسيلة 904 -

تحت اشراف الدكتورة:

د. مخوخ رزيقة

اعداد الطلبة:

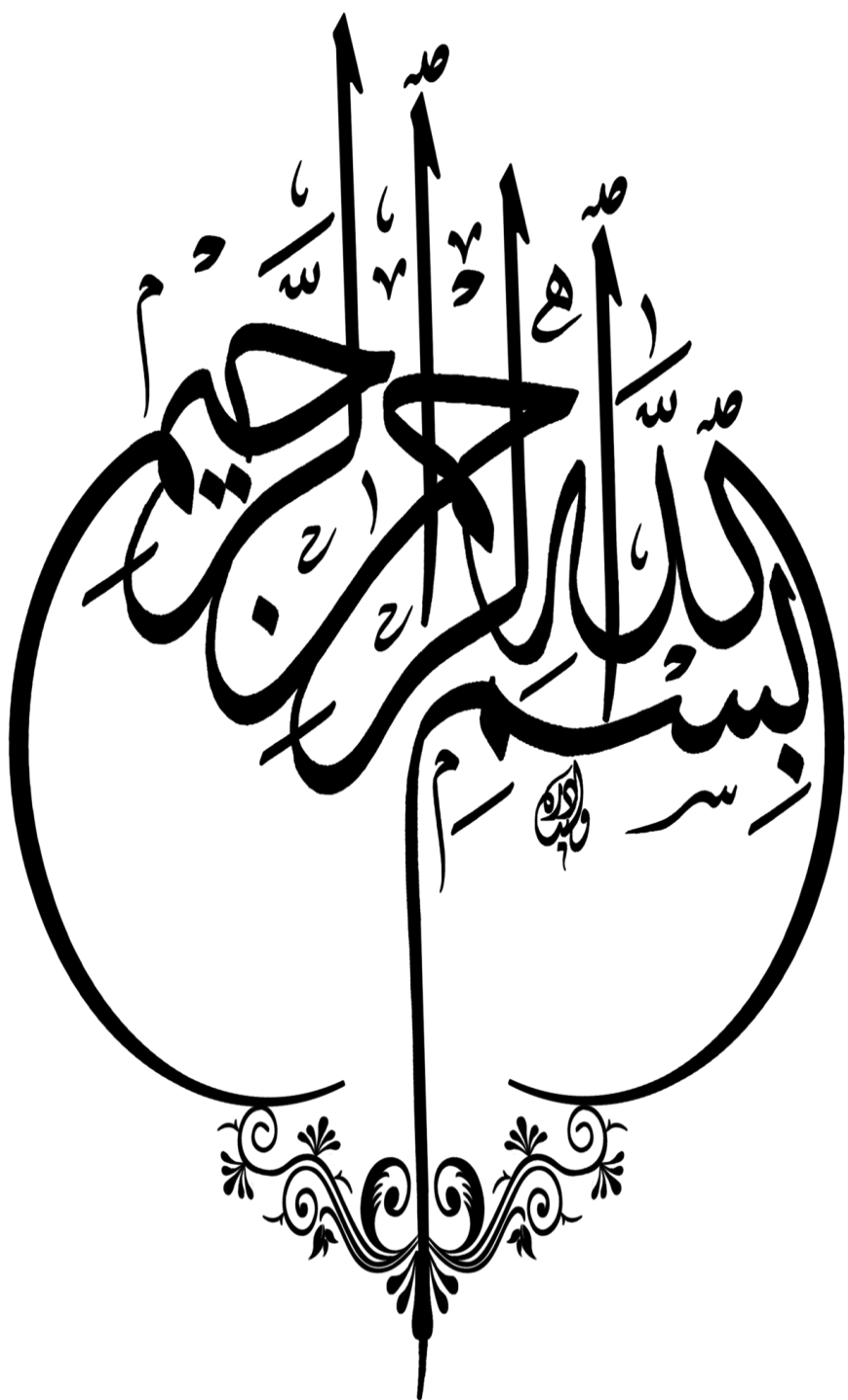
منصور صليحة

طيايية امل

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
	أستاذ محاضر - أ-	جامعة محمد بوضياف بالمسيلة	رئيسا
رزيقة مخوخ	أستاذ محاضر - أ-	جامعة محمد بوضياف بالمسيلة	مشرفا ومقررا
	أستاذ محاضر - أ-	جامعة محمد بوضياف بالمسيلة	مناقشا

السنة الجامعية: 2021/ 2020





اهداء

الشكر لله تعالى ثم الشكر الى من جعل الله شكرهما من شكره والديننا الكريمان
الاذان انارا لنا الدرب وسهلا لنا في سبيل العلم والمعرفة فجزاهما الله عنا خير الجزاء.
الى العائلة والاقارب والأصدقاء في كل الاطوار، الى كل من ساهم في انجاز هذا
البحث من قريب أو بعيد .

الى كل من علمنا حرفا من معلمين وأساتذة.



شكر وتقدير

بعد حمد الله وشكره سبحانه وتعالى، والصلاة والسلام على سيدنا محمد وعلى اله

وصحبه اجمعين، أتقدم بخالص شكري وتقديري الى:

❖ كل اساتذتي واخص بالذكر الأستاذة المشرفة مخوذ رزيقة، التي لم تبخل علينا بنصائحها

وبتوجيهاتها القيمة التي كانت عوناً لنا في انجاز هذه المذكرة.

❖ الى جامعة محمد بوضياف وكل هيئة التدريس فيها، الى كل من ساهم في انجاز هذا

العمل من قريب أو بعيد.

فهرس المحتويات

إهداء

شكر وتقدير

مقدمة: أ

الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمة المصرفية ورضا الزبائن

تمهيد: - 11

المبحث الأول :ماهية الخدمة المصرفية - 12

المطلب الأول :تعريف الخدمة المصرفية وأهميتها - 12

أولاً: تعريف الخدمة المصرفية - 12

ثانياً: أهمية الخدمة المصرفية - 13

المطلب الثاني: تقسيمات الخدمة المصرفية - 14

أولاً: الخدمات المصرفية التقليدية - 14

ثانياً: الخدمات المصرفية التقليدية المقدمة إلكترونياً - 16

ثالثاً: الخدمات المالية الالكترونية الحديثة - 17

المطلب الثالث: دورة حياة الخدمة المصرفية واستراتيجياتها - 19

أولاً: دورة حياة الخدمة المصرفية - 19

ثانياً: استراتيجيات دورة حياة الخدمة المصرفية - 21

المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول جودة الخدمة المصرفية: - 26

المطلب الأول: تعريف وأهمية جودة الخدمة المصرفية - 26

أولاً: تعاريف جودة الخدمة المصرفية - 26

ثانيا: أهمية جودة الخدمة المصرفية.....	- 28 -
المطلب الثاني: ابعاد جودة الخدمة المصرفية ومستوياتها.....	- 29 -
أولا: ابعاد جودة الخدمة المصرفية.....	- 29 -
ثانيا: مستويات جودة الخدمة المصرفية.....	- 32 -
المطلب الثالث: أدوات قياس جودة الخدمة المصرفية.....	- 34 -
المبحث الثالث: مفاهيم أساسية حول الزبون.....	- 40 -
المطلب الأول: تعريف الزبون.....	- 40 -
المطلب الثاني: دورة حياة الزبون.....	- 40 -
المطلب الثالث: أنماط الزبون.....	- 43 -
ثانيا: التصنيف على أساس أهمية شخصية الزبون بالنسبة للمؤسسة.....	- 44 -
المطلب الرابع: مستويات توقعات الزبون والعوامل المؤثرة فيها.....	- 44 -
ثانيا: العوامل المؤثرة في توقعات الزبون.....	- 45 -
المبحث الرابع: ماهية رضا الزبون.....	- 46 -
المطلب الأول: تعريف رضا الزبون وأهميته.....	- 46 -
أولا: تعريف رضا الزبون.....	- 46 -
المطلب الثاني: خصائص رضا الزبون.....	- 47 -
المطلب الثالث: محددات رضا الزبون.....	- 49 -
المطلب الرابع: أساليب قياس رضا الزبائن.....	- 50 -
أولا: القياسات الدقيقة.....	- 50 -
ثانيا: بحوث التقريبية:.....	- 51 -

خلاصة الفصل:	52 -
الفصل الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية	
تمهيد:	54 -
المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة	55 -
المطلب الأول: نشأة وتطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية	55 -
المطلب الثاني: مهام وأهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية	56 -
أولاً: مهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية	56 -
ثانياً: أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية	56 -
المطلب الثالث: السياسات المتبعة من طرف (BADR) في تقديم الخدمة	57 -
أولاً: المنتجات والخدمات المصرفية: المقدمة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية	57 -
ثانياً: تطوير الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية	58 -
المبحث الثاني: منهجية الدراسة	59 -
المطلب الأول: مجتمع الدراسة والعينة	59 -
المطلب الثاني: أساليب جمع البيانات	59 -
المطلب الثالث: أدوات التحليل الإحصائي	61 -
المبحث الثالث: عرض البيانات ونتائج التحليل الإحصائي	62 -
المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية	62 -
المطلب الثاني: صدق وثبات الاستبيان والطبيعية	65 -
الفرع الأول: ثبات فقرات الاستبيان	65 -
الفرع الثاني: صدق الاستبيان	67 -

الفرع الثالث: اختبار الطبيعية:	- 73 -
المطلب الثالث: مقارنة المتوسطات الحسابية واختبار ستودنت T	- 76 -
الفرع الأول: مقارنة المتوسطات الحسابية	- 76 -
الفرع الثاني: اختبار ستودنت	- 79 -
المطلب الرابع: تحليل الارتباط المشترك وتحليل التباين	- 79 -
الفرع الأول: تحليل الارتباط المشترك	- 79 -
الفرع الثاني: تحليل التباين:	- 80 -
خلاصة	- 81 -
خاتم:	- 83 -
قائمة المراجع	- 86 -
الملاحق	- 91 -
الملحق رقم 01: استمارة استبيان	- 92 -
الملحق رقم 02: قائمة الأساتذة المحكمين للإستبيان	- 95 -
الملحق رقم 03: مخرجات برنامج SPSS	- 97 -

قائمة الجداول

- الجدول رقم 1: بعض المضامين التطبيقية لمفهوم دورة حياة الخدمة في تخطيط الاستراتيجية التسويقية..... - 25
- الجدول رقم 2: ابعاد تقييم جودة الخدمة المصرفية - 32
- الجدول رقم 3: توزيع عينة الدراسة - 59
- الجدول رقم 4: مقياس ليكارت الخماسي* - 60
- الجدول رقم 5: تقييم مقياس ليكارت - 61
- الجدول رقم 6: توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس. - 62
- الجدول رقم 7: توزيع المبحوثين حسب متغير السن - 62
- الجدول رقم 8: توزيع المبحوثين حسب متغير المستوى التعليمي. - 63
- الجدول رقم 9: توزيع المبحوثين حسب متغير قطاع النشاط. - 64
- الجدول رقم 10: توزيع المبحوثين حسب متغير سنوات التعامل مع البنك..... - 64
- الجدول رقم 11: ثبات محور أبعاد جودة الخدمة المصرفية عن طريق ألفا كرونباخ - 66
- الجدول رقم 12: ثبات محور رضا الزبون عن طريق ألفا كرونباخ - 66
- الجدول رقم 13: مصفوفة ارتباطات عبارات بعد (الاعتمادية) مع درجته الكلية..... - 68
- الجدول رقم 14: مصفوفة ارتباطات عبارات بعد (الملموسية) مع درجته الكلية - 68
- الجدول رقم 15: مصفوفة ارتباطات عبارات بعد (الاستجابة) مع درجته الكلية - 69
- الجدول رقم 16: مصفوفة ارتباطات عبارات بعد (والأمان) مع درجته الكلية..... - 69
- الجدول رقم 17: مصفوفة ارتباطات عبارات بعد التعاطف مع درجته الكلية - 70
- الجدول رقم 18: مصفوفة ارتباطات الدرجات الكلية للأبعاد مع الدرجة الكلية للمحور ككل..... - 71
- الجدول رقم 19: مصفوفة ارتباطات عبارات محور رضا الزبون مع درجته الكلية..... - 72
- الجدول رقم 20: ملخص اختبار الفرضية..... - 73
- الجدول رقم 21: المتوسط الحسابي للمتوسطات الحسابية لإجابات المبحوثين لأسئلة المحور الاول . - 76
- الجدول رقم 22: المتوسط الحسابي للمتوسطات الحسابية لإجابات الاسئلة المحور الاول - 77
- الجدول رقم 23: المتوسط الحسابي للمتوسطات الحسابية لإجابات المبحوثين لأسئلة المحور الثاني: - 77
- الجدول رقم 24: المتوسط الحسابي للمتوسطات الحسابية لإجابات الاسئلة المحور الثاني - 78
- الجدول رقم 25: اختبار ستودنت T للمحور ككل - 78

- 79 - الجدول رقم 26: اختبار ستودنت T للمحور ككل
- 79 - الجدول رقم 27: مصفوفة الارتباط المشترك بين المحاور
- 80 - الجدول رقم 28: جدول تحليل التباين

قائمة الأشكال

- ح الشكل رقم 1: النموذج المقترح للدراسة
- 19 - الشكل رقم 2: المراحل التي تمر بها دورة الخدمة المصرفية
- 27 - الشكل رقم 3: مفهوم جودة الخدمة المصرفية
- 37 - الشكل رقم 4: نموذج (Servqual) فجوات جودة الخدمة
- 41 - الشكل رقم 5: العلاقة بين الزبون والبنك
- 47 - الشكل رقم 6: خصائص رضا الزبون

قائمة الملاحق

- الملحق رقم 01: استمارة استبيان
- الملحق رقم 02: قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان
- الملحق رقم 03: مخرجات برنامج SPSS

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبون، وقد تم تطبيقها في إطار الخدمات المصرفية وبالتحديد في بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) وكالة المسيلة بالاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات وتحليل النتائج المتحصل عليها.

يتألف مجتمع الدراسة من الزبائن المستفيدين من الخدمات المصرفية لبنك (BADR) وكالة المسيلة، ولاية المسيلة، الجزائر، استخدم الاستبيان للحصول على البيانات، حيث تم تصميم استبيان مكون من 23 عبارة في ضوء ذلك تم جمع البيانات وتحليلها باستخدام برنامج SPSS الاصدار 21، تكونت عينة الدراسة من 40 زبون، وتم استيراد 39 استمارة، وفقدان استمارة، نسبة الاستيراد 99 %، وخضع منها للتحليل 37 استمارة استبيان.

توصلت الدراسة أن هناك أثر ايجابي لأبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة (الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) على رضا الزبون، واتضح بأن بعد التعاطف هو أكثر الأبعاد تأثيرا على رضا الزبون، في حين البعد الأقوى لدى بنك (BADR) من ناحية الجودة هو بعد الاعتمادية، والبعد الأضعف هو بعد الملموسية.

كما خلصت الدراسة بأنه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية للمتغيرات التعريفية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، قطاع النشاط، سنوات التعامل مع البنك)

الكلمات المفتاحية: الخدمة المصرفية، الجودة، رضا الزبون، بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

Summary:

This study aims to analyze the impact of banking service quality on customer satisfaction, and it was applied within the framework of banking services, specifically in the Bank of Agriculture and Rural Development (BADR), the Agency of Messila, by relying on the questionnaire as a tool for data collection and analysis of the results obtained.

The study population consists of clients benefiting from the banking services of the Bank (BADR) Agency of M'sila, M'sila State, Algeria. The questionnaire was used to obtain data, where a questionnaire consisting of 23 phrases was designed in light of that, data were collected and analyzed using SPSS version 21, a sample was formed. The study consisted of 40 clients, 39 forms were imported, and one lost, the import rate was 99%, and 37 questionnaires were analyzed.

The study found that there is a positive impact of the dimensions of the quality of the banking service provided (reliability, tangibility, response, safety, empathy) on customer satisfaction, and it turns out that the dimension of empathy is the most influential dimension on customer satisfaction, while the strongest dimension of BADR Bank in terms of quality It is the dimension of reliability, and the weakest dimension is the dimension of tangibility.

The study also concluded that there are no statistically significant differences for the definitional variables (gender, age, educational level, sector of activity, years of dealing with the bank).

Keywords: banking service, quality, customer satisfaction, Bank of Agriculture and Rural Development.

A decorative border with intricate floral and scrollwork patterns in the corners and along the sides of the page.

مقدمة

مقدمة:

في ظل التغيرات العلمية وعولمة النشاط المصرفي اضحى من الأهمية على المصارف تطوير مستوى أداء خدماتها المصرفية، ومواكبة متطلبات البيئة المصرفية المعاصرة والاهتمام اكثر بالجودة في خدماتها المعرفية لمواجهة تحديات قوى التغيير المعرفية وكسب حصص سوقية تعزز من مكانتها التنافسية.

ولكن نظرا للتغيرات والتطورات المستمرة في بيئة النشاط المصرفي وتزايد مدة المنافسة في السوق، فقد تأثرت الصناعة المعرفية كغيرها من الصناعات بما يجري في العالم من تحولات متسارعة وتطورات ملموسة عديدة، الا انه بالرغم من تلك التطورات التي مست القطاع المعرفي لا تزال الخدمات المعرفية المقدمة من قبل المصارف تتصف بالانمطية ومتشابهة الى حد بعيد في المضمون والامر الذي أدى الى صعوبة بالغة لدى الزبائن للتمييز بين تلك المعارف واختيار افضلها، وهذا ما دفع الإدارة المصرفية للبحث عن وسائل وأساليب أخرى تستخدمها سبل الوقوف في وجه المنافسة وكانت احدى هذه الوسائل هي الجودة، فالجودة تعد احد أهم الاستراتيجيات التي تعتمد عليها المصارف اذ تعتبر سلاحا متميزات تشير في مقتضاه كل متطلبات التطور والتنمية لرضا الزبون والاقتراب منه والبحث عما يريده حاليا وفي المستقبل، ومع زيادة متطلبات الزبائن وظهور فرص بديلة والمنافسة بين البنوك أصبحت المعارف حساسة للتغيرات التي تحدث حساسة للتغيرات التي تحدث في رغبات الزبائن.

فقد اصبح رضا الزبون محور اهتمام وهاجس بالنسبة للمؤسسات المعرفية التي تسعى لكسب رضاه باعتباره السبب الرئيسي في استمرارها وبقائها وضمان نموها وتطورها وخصوصا في ظل المنافسة الكبيرة اين يصعب الحصول على زبائن جدد، مما يجعل مستقبلها مرهون بمدى امتلاكها لقاعدة كبيرة من الزبائن الأوفياء التي تربطها بهم علاقة متميزة ومتينة ولهذا يجب على المصارف استمالة الزبائن وبناء علاقات تفاعلية ومتينة معهم، وذلك بتقديم خدمات

متميزة وممتينة وذات قيمة والتي تلبي حاجاتهم ورغباتهم سعيا للحفاظ على رصيد هامة الزبائن وكسب زبائن جدد ونيل رضاهم.

إشكالية الدراسة:

من الطرح السابق يمكن عرض إشكالية الدراسة في السؤال التالي:

ما أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR، وكالة المسيلة 904 ؟

الأسئلة الفرعية:

من الإشكالية الرئيسية تنبثق التساؤلات الفرعية الآتية:

1. كيف يؤثر بعد الاعتمادية على رضا عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR، وكالة المسيلة؟

2. كيف يؤثر بعد الملموسة على رضا عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR، وكالة المسيلة؟

3. كيف يؤثر بعد الأمان على رضا عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR، وكالة المسيلة؟

4. كيف يؤثر بعد الاستجابة على رضا عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR، وكالة المسيلة؟

5. كيف يؤثر بعد التعاطف على رضا عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR، وكالة المسيلة؟

فرضيات البحث

من خلال تقديم مجموعة الأسئلة في إشكالية الدراسة، يمكن وضع الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية: يوجد اثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لمستوى جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبون ببنك الفلاحة والتنمية الريفية بوكالة المسيلة.

الفرضيات الفرعية:

- أ. يوجد اثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعد الاعتمادية على رضا الزبون ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة.
- ب. يوجد اثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعد الاستجابة على رضا الزبون ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة.
- ج. يوجد اثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعد الملموسية على رضا الزبون ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة.
- د. يوجد اثر إيجابي ودلالة إحصائية لبعد الامان على رضا الزبون ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة.
- هـ. يوجد اثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعد التعاطف على رضا الزبون ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة.

أهمية الدراسة: تتجلى أهمية هذا الدراسة فيما يلي:

1. أهمية التسويق المصرفي الذي يعتبر جودة الخدمة المصرفية المقدمة لعملاء الخارج، احد الركائز الاساسية التي تساعد المصارف على تحسين ربحيتها من خلال تحسين خدماتها.
2. سعي إدارة المصارف لتطوير خدماتها وكسب رضا عملائها بما يتناسب مع حاجاتهم وتطلعاتهم.
3. تحديد أهم العوامل التي يوليها الزبون أهمية نسبية عالمية خاصة عند تقييمهم لجودة تلك الخدمات، وذلك لمعرفة أولويات تطوير الخدمات المصرفية.

أهداف الدراسة: تسعى من خلال هذا الدراسة الى تحقيق جملة من الأهداف منها:

- أ. اثراء المجال المعرفي والرصيد العلمي حيث يعتبر هذا الموضوع من المواضيع المهمة.
- ب. دراسة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR تهدف الى التأكد من صحة الاستنتاجات النظرية بتأكيد العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية ورضا الزبون ومعرفة مدى قوتها.

ج. اظهر مدى أهمية رضا الزبون في نجاح البنوك واستمرارها.

أسباب اختيار الموضوع

1. نظرا للظروف التي يشهدها العالم فلا بد من الاهتمام بجودة الخدمة المصرفية ورضا الزبون.

2. موضوع الدراسة يرتبط بالتخصص المدروس والمتمثل في التسويق المصرفي.

3. نظرا للميول الشخصي لمثل هذه المواضيع.

4. محاولة لفت انتباه إدارة البنوك لأهمية تأثير جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبون.

المنهج المستخدم

للإجابة على الإشكالية المطروحة اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره منهج مناسب لمثل هذه المواضيع بحيث سنحاول وصف الظاهرة المدروسة (تأثير جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبون) بالتعرف على مفاهيم الخدمة المصرفية، جودة الخدمة المصرفية، رضا الزبون حيث نقوم بعملية التفسير للظاهرة ثم التركيب والتعميم على جميع الظواهر المماثلة.

أما في الجانب التطبيقي أو الميداني فقد اعتمدنا على منهج دراسة الحالة عند اسقاط الجانب النظري على ميدان البحث (عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمسيلة) باعتباره منهج مناسب بحيث سنحاول التعريف بميدان البحث.

حدود الدراسة

من اجل الإحاطة بإشكالية الدراسة وفهم جوانبه المختلفة حددنا مجال بحثنا فيما يلي:

- **الحدود المكانية:** تم اسقاط الجانب النظري لهذه الدراسة على بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR بالمسيلة.

- **الحدود الزمانية:** تم انجاز الدراسة في الفترة الممتدة من شهر ماي الى شهر جوان من سنة

2021.

الدراسات السابقة

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

دراسة قام بها **بوعنان نور الدين** تحت عنوان "جودة الخدمات واثرها على رضا الزبون، دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيدة"، رسالة ماجستير تخصص: علوم تسيير، فرع التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر، 2007.

- هدفت الدراسة لمعرفة مدى تأثير جودة الخدمة في تحقيق رضا عملاء المؤسسة المينائية لسكيدة، عن طريق دراسة ابعاد جودة الخدمة المصرفية (الاعتمادية، الملموسة، الأمان، الاستجابة، التعاطف).

- خلصت نتائج الدراسة الى ان تقييم الزبون لجودة الخدمات المينائية، من خلال المؤشرات الخاصة بالتقييم تختلف من عميل لآخر، كما خلصت الى عدم وجود رضا خدماتي من قبل عملاء المؤسسة المينائية لسكيدة، المتعلق بجودة الخدمات المينائية.

دراسة قام بها **مايا بلاك**، "اثر جودة الخدمات المصرفية على رضا الزبون في بنك سوريا والمهجر"، رسالة ماجستير، تخصص: إدارة الاعمال التخصصي، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2016.

- هدفت الدراسة الى التعرف على اثر ابعاد جودة الخدمة المصرفية، والمتمثلة في الملموسية والاعتمادية والأمان والتعاطف ولاستجابة لرضا الزبون في بنك سورية والمهجر عن طريق دراسة ابعاد جودة الخدمة المصرفية.

- خلصت نتائج الدراسة الى ان هناك تأثيراً معنوياً لأبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة على رضا الزبون، حيث ان متغير الملموسية هو الأكثر تأثيراً على رضا الزبون في حين

ان متغير الأمان هو الأقل تأثيراً على الرضا بين المتغيرات الأربع، ووجدت الدراسة ان ليس لمتغير التعاطف اثر ذو دلالة إحصائية على رضا الزبون.

دراسة قام بها كل من **مصطفى سعيد الشيخ** و**خالد حسين الكردي**، قياس جودة الخدمات التي تقدمها المملكة الأردنية الى المسافرين العرب بالاستناد الى المدخل الاتجاعي ومدخل نظرية الفجوة، مجلة جامعة عبد العزيز السعودية، مجلد 22، العدد 2، 2008.

- هدفت هذه الدراسة الى قياس جودة الخدمات التي تقدمها المملكة الاردنية الى المسافرين العرب وذلك باستخدام نموذجي جودة الخدمة وأداء الخدمة إضافة الى اختبار اثر بعض المتغيرات (عدد مرات السفر خلال العام، جنسية المسافر) على تقييم الزبائن لجودة الخدمات المقدمة اليهم.

- خلصت نتائج هذه الدراسة الى ان مستوى جودة الخدمات المقدمة فعليا كان متوسطا بينما كان مستوى الجودة المتوقعة مرتفعاً، وقد احتل بعد الاستجابة قائمة اهتمام المسافرين، بينما كان بعد التعاطف اقلها أهمية، كما بينت النتائج ان لمتغير عدد مرات السفر خلال العام، جنسية المسافر، واختلاف الشركات التي يتعامل معها اثر مباشر على تقييم المسافرين لجودة الخدمات المقدمة اليهم فعلاً، في حين لم يكن لجنس المسافر أي اثر على هذا التقييم.

دراسة قام بها **فارس محمود أبو معمر**، "قياس جودة الخدمة المصرفية في البنوك العاملة في قطاع غزة"، مجلة الجامعة الإسلامية، المجلد 13، العدد 1، فلسطين، 2005.

- هدفت هذه الدراسة الى التعرف على أفضل المقاييس لقياس جودة الخدمة المصرفية التي يتقدمها البنوك العاملة في قطاع غزة وذلك باستخدام نموذجي جودة الخدمة وأداء الخدمة كما هدفت الى معرفة الأهمية النسبية للأبعاد المختلفة لجودة الخدمة المصرفية وكل من الرضا.

• ولقد أظهرت نتائج الدراسة ان مقياس أداء الخدمة غير المرجح هو الافضل لمقاييس قياس ودة الخدمة المصرفية وتفسير التباين فيها، كما أظهرت نتائج الدراسة ان بعد الاعتمادية احتل قائمة اهتمام الزبون، بينما احتل التعاطف الترتيب الأخير في الأهمية النسبية، كما بينت النتائج وجود علاقة ارتباط قوية ذات دلالة إحصائية بين رضا الزبون وجودة الخدمات المصرفية المقدمة وان استمرار التعامل مع البنوك وزيادة ولائهم يعتمد بشكل أساسي على تقييمهم لجودة الخدمة المصرفية المقدمة اليهم.

دراسة قامت بها **جبلي هدى**، "قياس جودة الخدمة المصرفية"، مذكرة ماجستير، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2010.

- هدفت الدراسة الى قياس جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر الزبون وتحديد ابعادها ومعرفة توجهات الزبون نحو جودة الخدمة المصرفية.
- خلصت نتائج الدراسة ان مفهوم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون بمدى قدرة المنظمة على تقديم خدمة تقابل توقعاته أو تتجاوزها، فتقديم خدمات ذات جودة متميزة يعني تطابق مستوى الجودة الفعلي التي يعكس مدى توافر ابعاد جودة الخدمة مع توقعات الزبون، وود انطباع إيجابي ورضا عملاء بنك البركة على الجودة الكلية للخدمة المصرفية المقدمة اليهم.

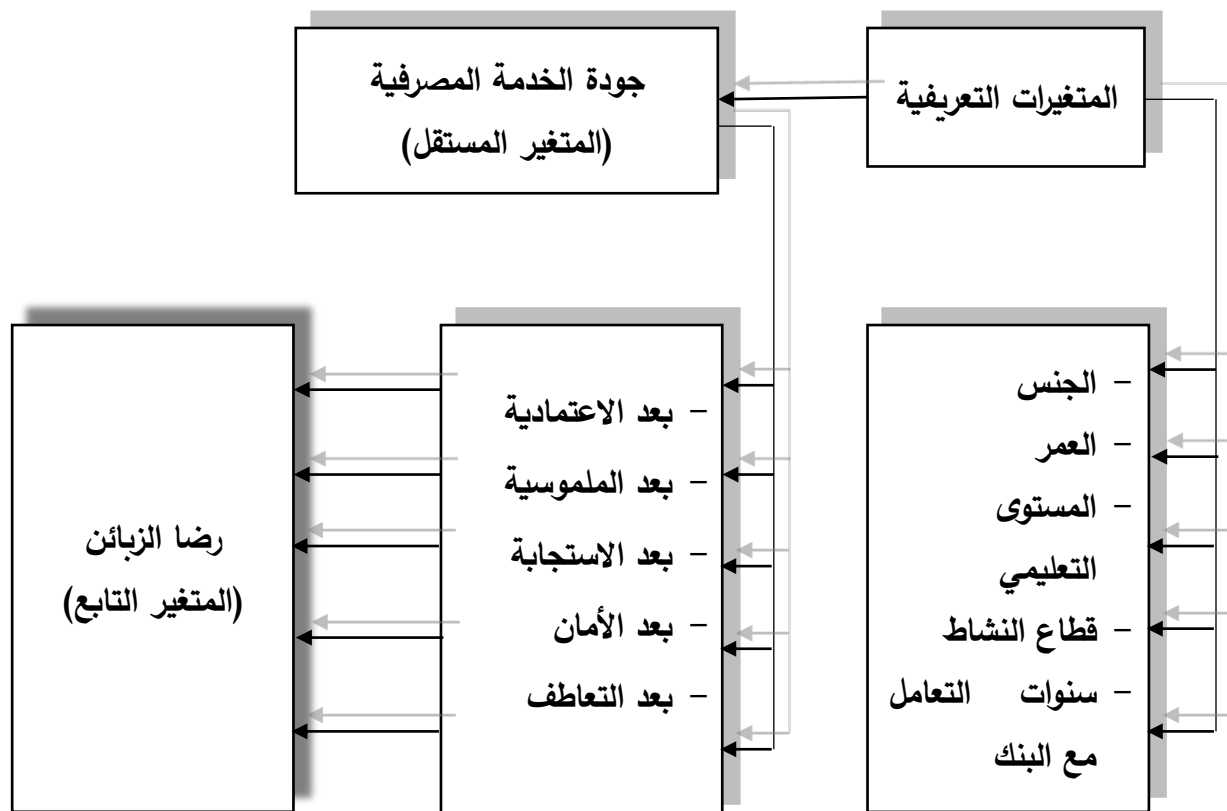
وتختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في عدد من الجوانب، أبرزها:

- محاولة اثراء النظري لمختلف متغيرات الدراسة (جودة الخدمة المصرفية، رضا الزبون)
- محاولة الاهتمام بكل المتغيرات الفرعية التابعة لمتغيرات نموذج الدراسة.
- تعد هذه الدراسة استكمالاً للدراسات السابقة ذات الصلة، التي تناولت ابعاد جودة الخدمة من نواحي الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، كمفتاح للوصول الى رضا الزبون.

نموذج الدراسة

الشكل الموالي يوضح النموذج المقترح للدراسة الحالية.

الشكل رقم 1: النموذج المقترح للدراسة



المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على الدراسات السابقة.

في ضوء الاطلاع على مختلف المراجع والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة تم بناء نموذج الدراسة، يتضمن المتغير المستقل لجودة الخدمة المصرفية بأبعادها الفرعية المستقلة الخمسة (بعد الاعتمادية، بعد الملموسية، بعد الاستجابة، بعد الأمان، بعد التعاطف) والمتغير التابع المتمثل في رضا الزبون.

صعوبات الدراسة

لا يخلو إنجاز أي دراسة من مواجهة لصعوبات أو مصادفة للعقبات، ولا يختلف الأمر بالنسبة لهذه الدراسة، ولعل أهم وأبرزها:

– صعوبة الحصول على المعلومات المتعلقة بالدراسة الميدانية، بالإضافة الى صعوبة استرداد الاستثمارات من قبل البنك.

– تخوف إدارة البنك من تزويدنا بمعلومات اكثر نظرا لخصوصية الخدمة المصرفية.

تقسيمات الدراسة

للإجابة عند الإشكالية المطروحة سنحاول تقسيم الدراسة الى فصلين، الأول نظري والثاني تطبيقي حيث ان الفصل الأول يتعلق بالاطار النظري لجودة الخدمة المصرفية ورضا الزبائن والفصل الثاني يتعلق بالاطار التطبيقي لأثر جودة الخدمة المصرفية على رضا زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة.

حيث ان الفصل الأول يتضمن اربع مباحث، المبحث الأول مفاهيم أساسية حول الخدمة المصرفية والمبحث الثاني مفاهيم أساسية حول جودة الخدمة المصرفية والمبحث الثالث فيتضمن مفاهيم أساسية حول الزبون اما المبحث الرابع فيتضمن مفاهيم أساسية حول رضا الزبون.

أما الفصل الثاني ومن اجل اسقاط الجانب النظري للدراسة قمنا بدراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمسيلة وذلك لمعرفة كيف تؤثر جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبائن.

الفصل الأول



الإطار النظري لجودة الخدمة

المصرفية ورضا الزبائن

تمهيد:

تعمل اليوم الإدارة المعرفية على بناء وتطوير علاقات طويلة الأجل مع زبائنهم وذلك من خلال تقديم خدمات متميزة تلبي احتياجاتهم وتقابل توقعاتهم، وبالتالي تضمن لنفسها البقاء والاستمرار في تأدية نشاطاتها في ظل المحيط الذي تتشط فيه.

ان المعايير التي يعتمد عليها الزبائن في الحكم على جودة الخدمة المقدمة اليهم تختلف من تلك المستعملة في السلع المادية وذلك بسبب الخصائص المميزة للخدمة لذلك فقد اهتم الكثير من الباحثين في مجال الخدمات بتحديد أهم هذه الأبعاد وابرز أهميتها النسبية من وجهة نظر الزبون، كما قاموا بوضع نماذج لقياس جودة الخدمة وذلك تتمكن المصارف من التعرف على درجة رضا الزبون على متقدمة اليهم من خدمات والوقوف على جوانب الضعف فيها والعمل على معالجتها وتحسينها.

فمن خلال هذا الفصل سنحاول التطرق الى ما يلي:

- **المبحث الأول:** ماهية الخدمة المصرفية؛
- **المبحث الثاني:** مفاهيم أساسية حول جودة الخدمة المصرفية؛
- **المبحث الثالث:** مدخل مفاهيمي حول الزبون؛
- **المبحث الرابع:** ماهية رضا الزبون.

المبحث الأول: ماهية الخدمة المصرفية

أعطت المصارف أهمية كبيرة للزبائن لكونهم الركيزة الأساسية التي تقوم عليها فلسفة الإدارة في المصارف، فعملت على التحسين المستمر للخدمات المقدمة، وركزت على خدمة هؤلاء الزبائن من خلال تخطيط وتصميم البرامج التسويقية، بما يتلاءم مع حاجاتهم ورغباتهم.

المطلب الأول: تعريف الخدمة المصرفية وأهميتها

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

أولاً: تعريف الخدمة المصرفية

تعد الخدمة المصرفية بمثابة المصدر الذي يسعى من خلاله الزبائن لإشباع حاجاتهم ورغباتهم، اما من منظور المصرف فان الخدمة المصرفية لا تمثل هدفاً ورسالة ومصدراً رئيسياً ووحيداً لتحقيق الربح.

وقد تم تعريف الخدمة في المصرف على انها:

➤ مجموعة من الأنشطة والفعاليات الخدمية التي يقدمها المصرف بهدف تلبية حاجات ورغبات الزبائن.¹

➤ الخدمة المصرفية هي مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة، والمقدمة من طرف المصرف والتي تشكل مصدراً لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والائتمانية الآلية والمستقبلية، وفي نفس الوقت تشكل مصدراً لأرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين.²

¹ - محمود حامد الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي كمي تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2001، ص 261.

² - تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، الطبعة الاولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2008، ص 82.

➤ وتعرف أيضا بأنها مجموعة من المهارات الشخصية والمستلزمات المادية والقواعد القانونية التي يتم عرضها وانتاجها بشكل يتوافق مع توجهات الزبون لاتخاذ القرارات المالية الرشيدة.¹

➤ يعرفها كل من **Armstrong و Kolter** بأنها أنشطة أو منافع أو اشباعات يقدمها طرف (البائع) لطرف اخر (المشتري)، وهي بطبيعتها غير ملموسة، ولا يترتب على بيعها نقل ملكية شيء، وقد يرتبط أولا يرتبط انتاجها وتقديمها بمنتج مادي ملموس.² من خلال التعاريف السابقة نستطيع القول بان الخدمات المصرفية هي كافة الأنشطة والعمليات التي يمارسها المصرف وتكون مصممة لإشباع حاجات ورغبات الزبائن، وفي الوقت ذاته تشكل مصدرا لأرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين.

ثانيا: أهمية الخدمة المصرفية

ساعد نمو قطاع الخدمات بشكل كبير بعد الحرب العالمية الثانية، اذ تحولت اقتصاديات الدول من اقتصاد التصنيع الى الاقتصاد الخدمي وقد استحوذ القطاع المصرفي على حصة الأسد من هذا التطور، ويرجع النمو في قطاع الخدمات الى مجموعة من الأساليب من أهمها:³

– السرعة في التحول التقني الذي نتج عن التطورات البارزة في قطاع الإنتاج وانعكس بالنتيجة على حجم ونوعية السلع والخدمات المقدمة حاليا.

¹ - ثامر البكري، احمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية، الطبعة الاولى، دار الانثراء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2008، ص82

² - بريش عبد القادر، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد 3، الجزائر، 205، ص253.

³ - صالح عمر كرامة الجري، اثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا الزبون، اطروحة دكتوراه، تخصص ادارة اعمال، جامعة دمشق، سوريا، 2006، ص ص20-21.

- النمو السريع للخدمات على نطاق دولي والذي بدوره انعكس على إزالة الحواجز الجمركية بين الدول المختلفة، وانتشار قطاع الخدمات بصورة كبيرة وظهور شركات متعددة الجنسيات وخاصة في مجال السياحة والمجال المصرفي.
- استقطاب الصناعات الخدمية اعداد كبيرة من العاملين وبنوعيات خاصة وهذا من شأنه ان يزيد فرص العمل والتشغيل.
- التوسع في طلب الخدمات من الزبائن مقارنة بالطلب على السلع.

المطلب الثاني: تقسيمات الخدمة المصرفية

انه لمن الصعوبة حصر جميع الخدمات التي تقدمها المصارف نظرا لكون الخدمات المصرفية متعددة ومتنوعة، إضافة الى خضوعها لتطورات مستمرة بفعل استخدام الوسائل التكنولوجية في تقديم الخدمات المصرفية، عموما يمكن تقسيمها على النحو التالي:

أولاً: الخدمات المصرفية التقليدية

وفي كل الخدمات التي يقدمها المصرف يوميا لزبائنه منها تحصيل الشيكات والحوالات والكمبيالات، بالإضافة الى تقديم كبيع وشراء الأوراق المالية وغيرها، وفيما يلي عرض لأهم هذه الخدمات:¹

- **خدمات قبول الودائع المصرفية:** يقبل المصرف الودائع من زبائنه ويصنفها على أساس مدى قدر المودع على سحبها كودائع تحت الطلب وودائع للأجل، أوعى أساس ودائع التوفير كخدمات فتح الحساب الجاري من خلال الإيداع والسحب.
- **خدمات التحصيل:** تكون خدمة التحصيل اما داخليا حيث تمارس المصارف من خلالها تسوية الديون عن طريق المقاصة أو الترحيل في الحساب، أو تكون خارجية كان يتم الاتفاق بين المصدر والمستورد على ارسال البضائع دون فتح اعتماد مستندي لصالح المصدر، حيث يقوم المصرف بنقل جميع المعلومات والوثائق الى المستورد.

¹ - احمد طرطار، سارة حليمي، جودة الخدمات المصرفية كآلية لتفعيل الميزة التنافسية للبنك، الملتقى الدولي، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، ص ص 6-7 .

- **خدمات بيع وشراء العملات الأجنبية:** تهتم المصارف بعمليات بيع وشراء العملات الأجنبية لغرض توفير قدر كافي منها لمواجهة حاجة الزبائن، ولأجل الحصول على ربح فيما اذا كانت أسعار الشراء اقل من أسعار البيع.
- **القروض والسلفيات:** عادة ما يلجا الزبون الى هذا النوع من الائتمان لتغطية احتياجاته المالية المختلفة سواء كانت طويلة أو قصيرة الاجل وفي العادة تتنوع طبيعة صفات هذه القروض وذلك باختلاف العرض منها، طرق سحبها، كيفية تحديد الفائدة عليها، وكذلك طريقة تسديدها، كما يتميز هذا النوع بالهيكلية، ويقصد بهذه الأخيرة تحديد القيمة أقساط الاستحقاق، الضمان، الفائدة والغرض من طلبها وتوصف هذه العملية في حد ذاتها بالتحليل الائتماني.
- **خصم الكمبيالات (الأوراق التجارية):** تعتبر عملية خصم الأوراق التجارية شكلا من اشكال الائتمان المصرفي قصير الاجل، فالورقة التجارية سند قانوني يتعهد بمقتضاه احد التجار بإيداع مبلغ معين الى تاجر اخر في تاريخ محدد ويمكن للمصرف خصم هذا السند للتجار الحامل لها قبل حلول اجل استحقاقها مقابل عمولة متفق عليها ونظرا لضرورتها بالنسبة للتجار خاصة فهي تعد تسهيلا ائتمانيا شائع الاستخدام.¹
- **الكفالات المصرفية (خطابات الضمان):** وتعد أهم تسهيل ائتماني فهي عقد كتابي يتعهد بمقتضاه المصرف بضمان احد عملاءه بناءا على طلب هذا الأخير في حدود مبلغ معين ولمدة معينة اتجاه طرف ثالث بمناسبة التزام ملقى على عائق الزبون لمكفول وضمانا لوفائه بالتزامه اتجاه المستفيد أي ان هناك علاقة بين الشخص الذي يحتاج الى المال فيبحث عنه وشخص اخر مقرض له، ويكون هذا الأخير بحاجة الى ضامن (طرف ثالث للمصرف) لهذا الدين في حالة الاخلال بسدادده.

¹ - عوض بدير حداد، تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الاولى، دار النهضة للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1999، ص95.

– **الاعتماد المستندي:** تم ابتكار هذا النوع من التسهيلات الائتمانية لخدمة التجارة الخارجية اين يعهد المصرف بموجبه لجهة معينة (المستفيد) بدفع مبلغ معين ضمن شروط فتح الاعتماد لقاء تقديم وثائق ومستندات تثبت تنفيذ جميع الشروط والاحكام المتفق عليها، بحيث يلتزم بتقديم التسهيلات الائتمانية بناءا على التزامها بوفاء بقيمة الائتمان في ظل الفوائد والعمولات المتفق عليها، ويتم التركيز في هذا النوع من التسهيلات على سلامة المركز المالي للعميل، وعلى ما توفره له حيابة المستندات من حماية تتمثل في رهن البضائع ووثائق التأمين التي قد تنشأ.¹

– **التحليل المستندي:** يتضمن قيام المصرف بتسليم مستندات بناءا على تعليمات تلقاها بشأن استيفاء قبول هذه المستندات أو دفع قيمتها أو تسليم مستندات تجارية مقابل قبولها، أو تسليم مستندات وفق شروط وتعليمات أخرى.²

ثانيا: الخدمات المصرفية التقليدية المقدمة الكترونيا

تأثرت العديد من الخدمات المصرفية بالتطور الحاصل في ميدان الاتصالات واصبح تقديمها يتم بعيدا عن الإجراءات اليدوية واستخدام الدعائم الورقية، واصبح تقديمها بطريقة الكترونية وأهم هذه الخدمات:³

– **الشبكات الالكترونية:** عبارة عن رسالة تحتوي جميع البيانات الموجودة في الشيك الورقي العادي حيث يقوم احد طرفي العلاقة بتحريره للطرف الثاني وارساله له عبر البريد الالكتروني، تتكون جميع التوقيعات التي يتضمنها الشيك الالكتروني من ثم فانه يتمتع بنفس قوة الشيك الورقي في الدول التي تعتمد على التوقيع اليدوي وتعطيه حجة اثبات، ومن مميزات هذه التقنية انه لا يشترط توفر كل من الطرفين على حسابات بنفس

¹ – المرجع نفسه، ص95.

² – علي محاد امينة، فعالية الخدمة المصرفية في ظل العولمة، مذكرة ماستر، تخصص مالية وبنوك، جامعة العقيد اعلي محند اولحاج، البويرة، الجزائر، 2015، ص28.

³ – محمود محمد ابوقرة، الخدمات الالكترونية عبر الانترنت، الطبعة الاولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2009، ص50.

المصرف الذي يقوم بعملية المقاصة، لان ظهور نظام المقاصة الالية اعطى إمكانية اجراء المقاصة بين المصارف بعيدا عن الإجراءات اليدوية.

– **التحويل المصرفي الالكتروني:** هو عملية مصرفية يتم بمقتضاها نقل مبلغ من حساب الى اخر عن طريق تقييده من الجانب المدين للأمر والجانب الدائن للمستفيد سوء تم هذا التحويل بين حسابين مختلفين في نفس المصرف ام في مصرفين مختلفين والامر الذي يصدره الزبون يكون بوسيلة الكترونية مثل الانترنت.

ثالثا: الخدمات المالية الالكترونية الحديثة

ومن بين هذه الخدمات نذكر ما يلي:

أ- **المعاملات الالكترونية:** وهي المعاملات التي تنفذ بوسائل الكترونية اذ تعد ملفات البيانات والنصوص والصور والاشكال والرموز من المعلومات التي يمكن تبادلها الكترونيا، وتشمل المعاملات الالكترونية مثل:

– القيود التي تدون الكترونيا في سجلات الحاسوب،

– المعلومات الالكترونية المشتملة على المعلومات التي يتم تبادل بياناتها الكترونيا على شكل وسائل لتلك المعلومات وتفيد الكترونيا لتعد أداة اثبات عقد يعرف بانه عقد الكتروني بعد ان تكون الرسالة قد تم توقيعها الكترونيا.

ب- **الخدمات المصرفية عن بعد باستخدام الهاتف:** ان تطور تكنولوجيا المعلومات واستخدام وسائل الاتصال الحديثة مهد ظهور الخدمات المصرفية عن بعد لتلبية احتياجات زبائن المصرف ومن أنواع المختلفة لهذه الخدمات ما يلي:¹

– **المصارف الخلوية:** تقوم فكرة هذه المصارف على تزويد الخدمات المصرفية للزبون في أي وقت وفي أي مكان يريد من خلال إقامة قناة اتصال مباشرة بين المصرف والزبون

¹ – ثامر قدومي، سام بركات، أنظمة المعلومات المالية والمصرفية، الطبعة الاولى، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، مصر، 2010، ص213.

والعمل عن طريق الواب، وهو النظام الذي يتيح استخدام الانترنت من خلال الهاتف المحمول، حيث يستطيع المصرف عرض خدمات معلوماتية لزيائنه.

– **المصرف المنزلي:** يتم الحصول على هذه الخدمة من خلال الحاسوب الشخصي المرتبط مع البنك عبر الانترنت من خلال ادخال رقم سري تعريفى للزبون وذلك للحصول على الاستعلام عن ارصدة الحسابات كافة لهذا الفرع الذي يعمل معه، والحصول على كشف الحساب لمعرفة الحركات التي تمت على الحساب.

ت- **التداول الالكتروني للأوراق المالية:** أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال عنصر المنافسة رئيسيا وفعالا لجميع القطاعات والمؤسسات التي ترغب في زيادة ربحيتها والاستمرار، لهذا فقد قام العديد من الدول العربية منها الأردن بالتحول الى نظام التداول الالكتروني للأوراق المالية بهدف مواكبة التطورات في العالم المتقدم.

ث- **الصراف الالى:** ان استعمال هذا الجهاز اصبح على نطاق واسع خاصة في الدول الصناعية حيث نجده اما داخل المصرف أو خارجه في الأماكن العمومية ويكون الزبون بالحاجة فيها الى خدمات الصراف الالى كحالات السفر والمطارات، المحلات الكبرى، المجمعات التجارية...الخ، لقد اتاحت هذه الاجهزة للعملاء الحصول على الخدمة المصرفية 24/24 ساعة وطول أيام الأسبوع وبتكلفة اقل، وكذا إمكانية الحصول على الأموال من أي مكان المهم ان يكون المصرف المودع عنده الأموال مشارك في احدى شبكات ربط أجهزة الصراف الالى ببعضها البعض.¹

ج- **نظام سويفت:** هو نظام جاء لتسهيل عملية الاتصال مع المصارف العالمية، حيث عهدت معظم المصارف للاشتراك في شبكة سويفت وهي عبارة عن شركة اتصالات متطورة

1- خالد امين عبد الله، اسماعيل ابراهيم الطراد، ادارة العمليات المصرفية المحلية والدولية، الطبعة الاولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2006، ص207.

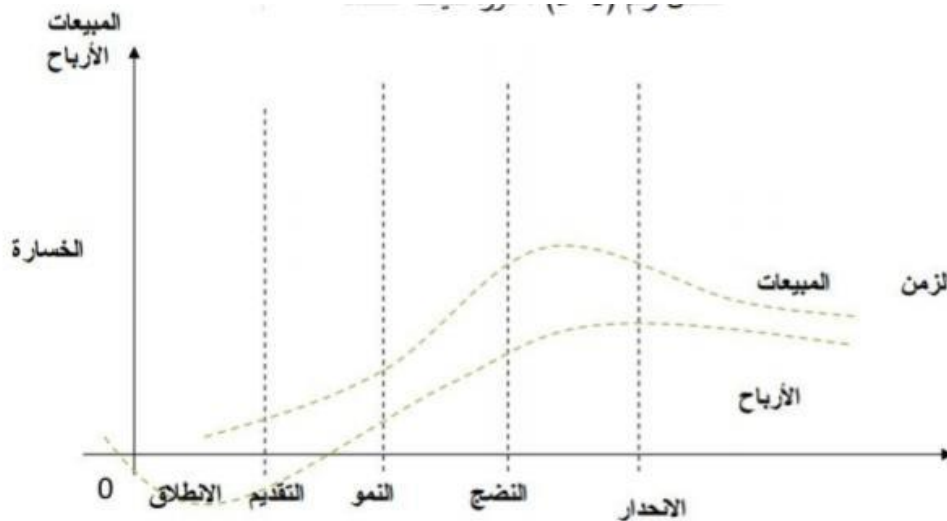
ومتقدمة جدا تعمل على ربط المصارف ببعضها البعض عبر شبكة اتصالات منظمة ومحكمة توفر للاتصال السهولة والسرعة والأمان.¹

المطلب الثالث: دورة حياة الخدمة المصرفية واستراتيجياتها

استنادا الى ان الخدمات المصرفية تمثل مجموعة من الأنشطة والمنافع التي تقدم للزبائن، وتميزها بخاصية اللاملموسية جعلها التسويق بطريقة تضمن للمصرف محافظته على علاقة مستمرة ومربحة مع زبائنه، هذا ما جعل المصارف تتبع مجموعة من الاستراتيجيات التسويقية حسب كل مرحلة من مراحل حياة الخدمة المصرفية.

والشكل التالي يمثل مراحل التي تمر بها دورة الخدمة المصرفية

الشكل رقم 2: المراحل التي تمر بها دورة الخدمة المصرفية



المصدر: محمود جاسم الصم يدعي، تسويق الخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2003.

أولاً: دورة حياة الخدمة المصرفية

2- سماح ميهوب، الاتجاهات الحديثة في مجال الخدمات المصرفية، مذكرة ماجستير، تخصص بنوك وتأمينات، جامعة منتوري 2، قسنطينة، الجزائر، 2015، ص ص 109 - 110.

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

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

أ-مرحلة التقديم: هي مرحلة ولادة المنتج أو الخدمة دخوله السوق اين يتم تعريف الزبون بالخدمة المصرفية بوصف ميزتها وخصائصها وفوائدها وتمتاز هذه المرحلة بانخفاض نسبة المبيعات وارتفاع التكاليف خاصة الترويجية لعدم تمكين العديد من الزبائن التعرف على الخدمة المصرفية من جهة وعدم اقتناعه التام بها في مرحلها الأولى، وأيضا تلك التكاليف المتعلقة بتهيئة نظام توزيع الخدمة الذي يؤمن إيصال الخدمة للعملاء وتطوير أنظمة الحاسوبية المطلوبة لتقديم الخدمة المصرفية.²

ب-مرحلة النمو: تعتبر هذه المرحلة من أهم المراحل في دورة حياة الخدمة المصرفية، حيث يعبر عنها بمرحلة جني الأرباح، ومن ابرز مميزاتها الزيادة الملموسة في حجم التعامل بها وبمقدار الأرباح المحققة، وبالتالي تقود البنوك الى زيادة درجة التنوع في تشكيلة الخدمات، وتستمر هذه المرحلة ما دام حجم التعامل لم يصل الى اعلى مستوياته الموضوعه من طرف إدارة المصرف، والعائد من الخدمة لم يصل كذلك الى المستوى المرغوب، هذا يعني انها لاتزال في مرحلة النمو.

ج-مرحلة النضج: في هذه المرحلة يكون حجم التعامل بالخدمة والارباح الناتجة من ذلك وصل الى المستوى المتوقع، وتتميز الأرباح بعد ذلك بالثبات والاستقرار بالرغم من الزيادة

¹ - فريد كورتيل، تسويق الخدمات، الطبعة الاولى، دار الكنوز المصرفية العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2009، ص152.

1- احمد عريفات وزملاءه، تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الاولى، دار اثراء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2012، ص69.

المستمرة في حجم التعامل، ثم يتجه نحو الانخفاض، يقود هذا كله الى تخفيض الأسعار وتكثيف الجهود الترويجي واستغلال المصرف كل امكانياته للمحافظة على مستوى معين من حجم مبيعات هذه الخدمة، وبالتالي فان أي استراتيجية تتبناها المصارف في هذه المرحلة يجب ان تركز على محورين أساسيين:

– أسعار منخفضة لجذب الجمهور .

– ترويج مكثف يتم من خلاله تاكي المكانة التنافسية للمصرف ابراز الميزة التنافسية فيما يقدمه المصرف.

د-مرحلة الانحدار: تحدث عندما يؤول عائد المنتج الى الانخفاض، وهذا يدل على ضعف المنتج لواقع السوق، عندما تلجا الإدارة الى قرار توقيف هذا المنتج واللجوء الى بديل اخر، ويرجع الكثير هذا الوضع الى التقادم التكنولوجي وشدة المنافسة وفشل المنتج في مواجهتها.¹

ثانيا: استراتيجيات دورة حياة الخدمة المصرفية

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

أ/الاستراتيجية التسويقية في مرحلة التقديم:

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

أ-1- استراتيجية الاختراق السريع: تتضمن هذه الاستراتيجية تقديم المنتج بالسعر منخفض ومستوى ترويجي مرتفع والهدف من ذلك هو اختراق السوق بسرعة والحصول على حصة كبيرة يمكن اتباع هذه الاستراتيجية في الحالات التالية:

1- لغزور حورية، اهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون، مذكرة ماجستير، تخصص علوم التسويق، فرع التسويق، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2008، ص ص 88-89.

- عندما يكون الزبون في السوق غير واعي للخدمة بدرجة كبيرة.
- وجود خدمات لها حساسية عالية للسعر.
- وجود منافسة جديدة.
- تكلفة الوحدة الواحدة منخفضة تبعا لجدول الإنتاج ومنحنى الخبرة.

أ-2- **استراتيجية الاختراق البطيء:** تتضمن هذه الاستراتيجية تقديم المنتج الجديد بأسعار منخفضة مع ترويج قليل، ذلك ان السعر المنخفض سوف يشجع على قبول المنتج من قبل الزبائن المستهدفين الامر الذي يؤدي الى تخفيض التكاليف الكلية، ويمكن تطبيق هذه الاستراتيجية في الحالات التالية:

- وجود سوق بحجم كبير.
- توافر وعي شبه كامل لدى الزبون.

- الحساسية للسعر عالية لدى الزبائن المستهدفين.¹

أ-3- **استراتيجية القشد السريع:** تتضمن الاستراتيجية هذه التوسع في السوق وهذا عن طريق سعر مرتفع مع ترويج مكثف وبالتالي فهي تقوم برفع السعر لتحقيق ربح مرتفع، وفي نفس الوقت تنفق الكثير على الترويج لإقناع الزبائن بأهمية الخدمة.

أ-4- **استراتيجية القشد البطيء:** تدخل الخدمة الى السوق بسعر مرتفع ولكن بمستوى اقل من الترويج وتستخدم هذه الاستراتيجية عندما يكون السوق محدود الحجم ويكون معظم السوق واعي باتجاه الخدمة، فالزبائن لديهم الرغبة بدفع السعر المرتفع مقابل الحصول على المنتج أو الخدمة، وأن الزبائن المحتملين يرغبون بدفع سعر مرتفع مقابل الحصول على الخدمة.²

1- نزار عبد المجيد البروالي، احمد محمد فهمي البرنجزي، استراتيجيات التسويق، الطبعة الاولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2004، ص ص 168-169.

2- اياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك، المؤشرات الاجتماعية والثقافية والنفسية التربوية، الطبعة الاولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2013، ص 127.

ب- استراتيجيات مرحلة النمو:

خلال مرحلة النمو تستخدم المصارف الاستراتيجيات للحفاظ على النمو السريع للسوق قدر الإمكان وزيادة الأرباح والمحافظة على المكانة التنافسية، ولتحقيق هذه الأهداف بإمكان المصرف انتهاز الاستراتيجيات التالية:¹

ب-1- استراتيجية تخفيض الأسعار: بهدف جذب أكبر عدد من الزبائن الحساسين تجاه السعر.

ب-2- استراتيجية تطوير الخدمة: وذلك بتحسين وتطوير نوعية الخدمة المصرفية وبإضافة خصائص جديدة ومنتجات جانبية أي منتجات ذات أحجام مختلفة تحمي المنتج الأساسي.

ب-3- استراتيجية التوجه لخدمة الزبائن الجدد: عن طريق نظم توصيل وتوزيع الخدمة المصرفية مع التركيز على الترويج خاصة الإعلان الى الزبائن.

ت- الاستراتيجية التسويقية في مرحلة النضج: وتتمثل هذه الاستراتيجية فيما يلي:

ت-1- استراتيجية التسويق: يتم فيها البحث عن الزبائن الجدد عن طريق:

- البحث عن سوق جديدة لم تصل اليها الخدمة المصرفية.

- زيادة الاستخدامات للزبائن الحاليين.

- البحث عن الاستعمالات للخدمة وترويجها.

ت-2- استراتيجية الخدمة المصرفية: بإدخال تعديلات على مواصفات الخدمة الظاهرية

والضمنية التي سوف تعمل على جذب زبائن جدد وتأخذ الاستراتيجية الاشكال التالية:²

- جودة الخدمة المصرفية.

- تحسين ملامح الخدمة البنكية.

1- محمود جاسم محمد الحميدي، استراتيجيات التسويق: مدخل كمي وتحليلي، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2009، ص 196.

2- لغزور حورية، مرجع سبق ذكره، ص ص 91-92.

- تحسين النمط والنمطية في الخدمة البنكية.

ت-3- استراتيجية تعديل المزيج التسويقي: محاولة زيادة المبيعات من خلال التغيير في

واحد أو أكثر من عناصر المزيج التسويقي مثل:

- تخفيض السعر.

- تنويع المزيج الترويجي.

- زيادة الخدمات المصاحبة للخدمات البنكية.

- استخدام الآلية في التوزيع.

ث-الاستراتيجيات التسويقية في مرحلة الانحدار:

في هذه المرحلة تجد الكثير من البنوك تفضل الخروج من السوق مبكراً، اذا ما قررت

الانسحاب أو حذف الخدمة، فيمكنها تطبيق بعض الاستراتيجيات التالية:

ث-1- استراتيجية الاستمرار: يعني استمرار البنك في الاستراتيجية السابقة حتى تختفي الخدمة من السوق.

ث-2- استراتيجية التركيز: تتضمن هذه الاستراتيجية التركيز على الأسواق ذات الطلب المرتفع على الخدمة مع إهمال الأسواق الأخرى الضعيفة من ناحية الإقبال عليها.

ث-3- استراتيجية إنهاء الخدمة (إخراجها من السوق): وفيها تخفض تكلفة من أجل زيادة الأرباح وبالتالي زوال الخدمة البنكية من السوق.

الجدول التالي يلخص أهم مضامين الاستراتيجية المتبعة من طرف البنوك من خلال

مراحل حياة الخدمة البنكية، وتأثيرها على التكاليف والأرباح.

الفصل الأول _____ الإطار النظري لجودة الخدمة المصرفية ورضا الزبائن

الجدول رقم 1: بعض المضامين التطبيقية لمفهوم دورة حياة الخدمة في تخطيط الاستراتيجية التسويقية

البيان	التقديم	النمو	النضج	الانحدار
خصائص سوقية المبيعات	منخفضة	متنامية بسرعة	متنامية ببطئ وتصل الى القمة	تتخفص المبيعات
التكاليف	مرتفعة	متوسطة	منخفضة	منخفضة
الارباح	سالبة	ترتفع نسبيا	ترتفع	تتخفص
المنافسون	قليلون	متزايدون	كثيرون	متناقصون
عناصر الاستراتيجية التسويقية	توسيع السوق	التغلغل في السوق	اندفاع عن الحصة السوقية	الإنتاجية
النفقات التسويقية	عالية	عالية بنسب متناقصة	متناقصة	منخفضة
التسعير	التكلفة + هامش الربح	التمكن من السوق	وضع سعر لمواجهة المنافسة	تخفيض السعر والخروج من السوق
التوزيع	توزيع انتقائي	توزيع كثيف في كل الفروع	توزيع كثيف	توزيع انتقائي
الترويج	تكثيف الإعلان بدرجة كبيرة	زيادة تكثيف الاعلان	تركيز الإعلان	تقليل الإعلان أو التوقف

المصدر: نجم عبود نجم، إدارة الابتكار، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص 277.

هذا الجدول يلخص أهم المضامين الاستراتيجية المتبعة من طرف المصارف من خلال دورة حياة الخدمة المصرفية المتمثلة في استراتيجيات مرحلة التقديم ثم استراتيجيات مرحلة النمو يليها استراتيجيات مرحلة النضج وأخيرا استراتيجيات مرحلة الانحدار وتأثيرها على التكاليف والارباح.¹

¹ نجم عبود نجم، إدارة الابتكار، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص 277.

المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول جودة الخدمة المصرفية:

مع تزايد الاهتمام بجودة الخدمة المصرفية والتطورات الهائلة في تكنولوجيا السلع والخدمات، اذ تعتبر من أهم الموضوعات الحيوية في بيئة الاعمال.

المطلب الأول: تعريف وأهمية جودة الخدمة المصرفية

تعرفنا سابقا الى تعريف الخدمة المصرفية، وسنتعرف في هذا المطلب الى تعريف جودة الخدمة المصرفية وأهميتها.

أولاً: تعريف جودة الخدمة المصرفية

لجودة الخدمة المصرفية عدة تعريف نذكر منها:

➤ عرفت جودة الخدمة المصرفية بأنها الجودة التي تشمل على البعد الاجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية¹.

➤ يعرفها (Al.prasuramanet 1985) على انها: "الفرق بين توقعات الزبون للخدمة المستهدفة وادراكهم للأداء الفعلي لها"².

➤ عرفها Zeitham and beky 1991 على انها: "مدى التباين بين توقعات ورغبات الزبائن وبين ادراكهم للخدمة المقدمة"³.

➤ تم تعريفها من قبل شاكر إسماعيل بأنها: "الجودة هي ملائمة ما يتوقعه الزبون من الخدمة المصرفية المقدمة اليهم مع ادراكهم الفعلي للمنفعة التي يحصل عليها الزبائن من

¹ - مأمون سليمان دراركة، الشبلي طارق، الجودة في المنظمات الحديثة، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص181.

² - systems and gestao: « service quality:bye and cognitive assessment, managing service quality, vol15, N05.Service research center ;karlstad, sweden,2007,p:4 »

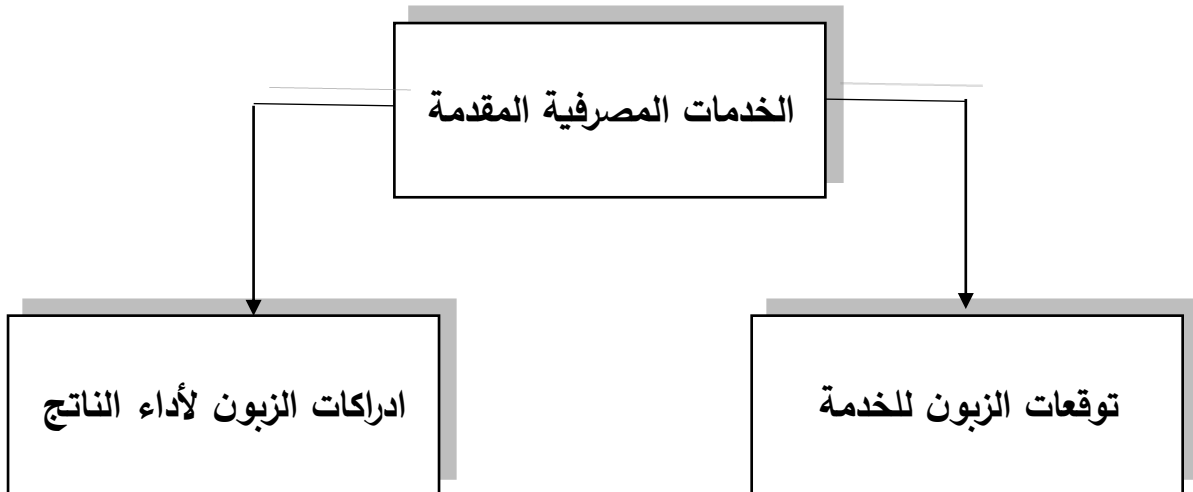
³ - Samy.M and Ahmed ; « the relation ship between service quality and satisfaction on costomer loyalty »,school of doctorat studies, (euro pean union),2011,p ;33

خلال نتيجة حصولهم على الخدمة لذا فالخدمة الجديدة من وجهة نظر الزبون هي التي تتفق وتتطابق مع توقعاتهم¹.

كما تعرف: " تلك الجودة التي تشمل على البعد الاجرائي والبعد الشخصي كإبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية، ويتكون الجانب الاجرائي من النظم والإجراءات المحددة لتقديم الخدمات².

من التعاريف السابقة نجد ان جودة الخدمات المصرفية، تهتم بمعرفة ودراسة احتياجات ورغبات الزبائن والعمل على اشباع هذه الرغبات والتعرف على توقعات الزبائن وادراكهم للخدمة المقدمة، وبالتالي محاولة تخفيض الفجوة بين توقعات الزبائن والخدمة المقدمة فعليا، وذلك للحصول على الهدف الرئيسي وهو إرضاء الزبون وتجسيد الانتماء والولاء للمصرف من خلال تقديم خدمات نوعية وأداء مصرفي متميز، وهذا للحصول على جودة اكثر قدرة على المنافسة، كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم 3 : مفهوم جودة الخدمة المصرفية



المصدر: خضير عازم حمود، إدارة الجودة وخدمة الزبون، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان،

الأردن، 2007، ص 216.

¹ - اياد عبد الاله خنفر، خالد توفيق العساف، عبد الفتاح الغرام، التسويق المصرفي مدخل معاصر، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2015، ص 25.

² - محمد عبد الخالق، الادارة المالية والمصرفية، دار اسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، الاردن، 2010، ص 146.

يوضح الشكل انه اذا توافقت ادراكات الزبون للنتائج مع توقعاتهم له فانهم سيكونون راضين عن هذه الخدمة، اما اذا فاق الناتج التوقعات فان الخدمة تعتبر متميزة، اما اذا حدث العكس فان الناتج لم يرق الى مستوى التوقعات أو ناتج الخدمة فإنها تصبح رديئة.

ثانيا: أهمية جودة الخدمة المصرفية

- تعتبر جودة الخدمة المصرفية امرا ضروريا بالنسبة للمؤسسات الخدمية وذلك بغرض تحقيق الاستقرار والنجاح، وتكمن أهمية الجودة في تقديم الخدمة ما يلي:¹
1. **نمو مجال الخدمة:** اذ تزايد اعداد المنظمات التجارية التي تقدم الخدمات اكثر من أي وقت مضى، فعلى سبيل المثال نصف شركات الاعمال التجارية الامريكية يتعلق نشاطها بالخدمات، إضافة الى نمو المنظمات المتصلة بالخدمات مازال مستمرا بالتوسع.
 2. **ازدياد المنافسة:** اذ من المعلوم ان بقاء الشركات والمشاريع يعتمد على حصولها على القدر الكافي من المنافسة، لذلك فان توفر جودة الخدمة في المنتجات هذه المشاريع والخدمات يوفر لها العديد من المزايا التنافسية.
 3. **الفهم الأكبر للزبون:** ان تتم معاملتهم بصورة جيدة يكرهون التعامل مع المنظمات التي تركز على الخدمة، فلا يكفي تقديم منتجات ذات جودة وسعر معقول بدون توفر المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للزبون.
 4. **المدلول الاقتصادي لجودة خدمة الزبون:** أصبحت الشركات تحرص في الوقت الحالي على ضرورة استمرار التعامل معها وتوسيع قاعدة عملائها، وهذا يعني ان الشركات يجب ان تسعى فقط الى اجتذاب زبائن وعملاء جدد، ولكن يجب عليها ان تحافظ على الزبون الحاليين ومن هنا تظهر الأهمية القصوى لودة خدمة الزبون من اجل ضمان ذلك.

1- مأمون سليمان الدراكة، ادارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، الطبعة الاولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2005، ص194.

المطلب الثاني: ابعاد جودة الخدمة المصرفية ومستوياتها

سننتظر في هذا المطلب الى ابعاد جودة الخدمة المصرفية وأهم مستوياتها.

أولاً: ابعاد جودة الخدمة المصرفية

حسب نموذج grongoos: هناك ثلاث ابعاد من جودة الخدمة المتمثلة في:¹

– **الجودة الفنية:** والتي يرى انه يمكن الوصول اليها عن طريق الإجابة على التساؤل المطروح امام مسؤولي البنك "ما الذي يتم تقديمه للعميل؟"، وهذا البعد يختص في الصورة النهائية للخدمة المقدمة الى الزبون والذي يمكن قيامه بشكل موضوعي عن طريق الزبون نفسه.

– **الجودة الوظيفية:** وهي التي ترتبط بعملية أداء الخدمة نفسها، والكيفية التي يتم بها تقديم الخدمة ويعبر عنها بالتساؤل المطروح "كيف تتم عملية تقديم الخدمة؟"، حيث يتصل هذا الجانب بالتفاعل بين مقدم الخدمة والزبون، ويعد هذا البعد أهم ابعاد الجودة والذي يشتمل على سلوك موظف الخدمة باعتبار ان هذه الأخيرة عبارة عن أداء وليس منتج مادي، وعليه فان الاهتمام بتدريب موظفي مؤسسة مصرفية في كيفية التعامل مع الزبائن يعتبر الشغل الشاغل لإدارة التسويق على مستوى المؤسسة.

– **الصورة الذهنية:** وهي الصورة التي تعكس انطباعات الزبائن حول المؤسسة المصرفية، وان الصورة الذهنية لدى الزبائن تتكون من الجودة الفنية والجودة الوظيفية للخدمات التي تقدمها المؤسسة، والتي سوف تؤثر بشكل مباشر في اخذ صورة حولها في التعامل معها.

ابعاد جودة الخدمة حسب parasurman and all: وقد حدد الباحثين ابعاد جودة

الخدمة على ما يلي:¹

¹ – هاجر محمد الملك، الطاهر محمد احمد علي، جودة الخدمة المصرفية واثرها على رضا العميل، مجلة العلوم الاقتصادية، العدد 1، المجلة 17، السودان، 2016، ص57.

- **التوقيت:** السرعة في تقديم الخدمة وتوفيرها في الوقت المناسب، ويعد من الخصائص المهمة من وجهة نظر الزبون، وهو المدة التي يستغرقها الزبون في تلقي خدمة معينة.
 - **التقدير والاحترام:** وهو المعاملة التي يحصل عليها الزبون عند تلقي الخدمة من قبل العاملين في المرفق الخدمي وهو الشعور بالاحترام والتقدير والاهتمام وحسن المعاملة.
 - **سرعة الوصول:** وهي الحصول على الخدمة بسهولة دون معوقات مهما كانت، بحيث تسهل على الزبون تلقي الخدمة المرغوبة بشكل طبيعي دون خلق للأعذار.
 - **الدقة:** وهي تقديم الخدمة للزبون بشكل صحيح ودقيق بحيث تعطي نظرة جيدة للزبون مثلاً: الدقة في المواعيد، والدقة في التنفيذ واجراء الخدمة.
 - **الكفاءة:** وهي القدرة والمهارة الضرورية التي يجب ان تتوفر لدى مقدم الخدمة في تقديمه للخدمة وتلبية لحاجات ورغبات الزبون.
 - **اللياقة:** هي الصفة التي يجب ان تتوفر لمقدم الخدمة، وهي تقديم الخدمة بلباقة واحترام وادب والمعاملة الحسنة والودية مع الزبائن من اجل كسب رضا الزبون.
 - **الفهم:** ويعكس الجهد المبذول للتعرف على احتياجات الزبون، ومواءمة الخدمة في ضوء تلك المعرفة، كما يتضمن هذا الجانب توفير الاهتمام الشخصي للعميل، وسهولة التعرف عليه.
- وقد تم دمج ابعاد جودة الخدمة من خلال دراسات الباحثين، حيث تواصلوا الى الابعاد التالية والتي تعتمد عليها في دراستنا، وهي:
- **الاعتمادية:** تعبر عن مدى وفاء البنك بالتزاماته وتسليم الخدمة المصرفية حسب الوعود وبشكل موثوق ودقيق وعلى نحو صحيح، وان أهمية الاعتمادية اكثر من تعريفها فهي تشبه الإفلاس، عندما لا يقدم البنك الخدمة كما كان الوعد.

¹ شاكر احمد الصالح، خالد محمد العريمي، الجودة الشاملة، الطبعة الاولى، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2015، ص80-81.

- **الاستجابة:** هي الاستعداد لمساعدة الزبون وتقديم الخدمات الملائمة لهم، اذ ان بقاء الزبون منتظرين بدون سبب مقلق يخلف ادراكات سلبية غير ضرورية للجودة، كما تشير الاستجابة الى قدرة البنوك على التعامل الفعال والفوري مع كل متطلبات الزبون والاستجابة لشكاويهم والعمل على حلها بسرعة وبكفاءة مما يدفع الزبون بانهم محل تقدير من البنك الذين يتعاملون معه.
- **الملموسية:** هي كافة المستلزمات المادية والتجهيزات ذات الالتماس المباشر مع الزبون، ينتظر ان تكون الملموسات في الخدمة اعلى من توقعات الزبون كإظهار التسهيلات المادية: المعدات، الأشخاص، وسائل الاتصال...الخ.¹
- **الأمان:** هو الاطمئنان من قبل الزبون بان الخدمة المصرفية المقدمة تخلو من الخطأ أو الشك ويعبر عن البعد المادي والنفسي، ولذلك يقوم الزبون بتجميع المعلومات اللازمة، من اجل ان يحصلون على مستوى الثقة والأمان المطلوبان، قبل ان يقوموا بإجراء العمليات المصرفية.
- **التعاطف:** ان العهد الذي كان فيه الزبون يقبلون ان تتم معاملتهم كأرقام فقط، فالزبون الان يرغبون ان تتم معاملتهم بشكل انساني، ويتوقعون طلبهم أو شرطهم هو امر مميز، ويشير التعاطف الى ابداء روح الصداقة مع الزبون المصرفي والرغبة في تقديم افضل الخدمات، حسب رغباتهم، ومعاملاتهم بشكل شخصي، وينجح ذلك في غالب الأحيان في المصارف الصغيرة ومناداة الزبون بأسمائهم.²

1- رعد حسن الصرن، **عولمة جودة الخدمة المصرفية**، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، الاردن، 2007، ص230.

2- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص93

والجدول التالي يبين ابعاد تقييم جودة الخدمة المصرفية.

الجدول رقم 2: ابعاد تقييم جودة الخدمة المصرفية

البعد	التعريف
المصداقية	المعتمدة (عون الشيء جدير بالثقة والاعتماد)
الامن	الخلو من الخطر (مخاطرة، أوشك)
سهولة الوصول للشيء	إمكانية الوصول اليه وسهولة الاتصال.
الاتصالات	الاستماع الى الزبون والمحافظة على اخبارهم باللغة التي يستطيعون فهمها
فهم ومعرفة الزبون	وضع الجهود لمعرفة الزبون والتعرف الدقيق على احتياجاتهم.
الملموسية	اظهار التسهيلات المادية، المعدات، الأشخاص، ووسائل الاتصال...الخ
الاعتمادية	القدرة على انجاز الوعود للخدمة على نحو صحيح ودقيق
الاستجابة	قدرة البنك على التعامل الفعال مع كل متطلبات الزبون والاستجابة على شكاويهم والعمل على لها بسرعة وكفاءة.
الكفاية	امتلاك المهارات والمعرفة المطلوبة
(الدماثة) الكياسة	لطف (كياسة)، مراعاة المشاعر والصدقة للأشخاص الاتصال والودية.

المصدر: تيسير العجارمة، "التسويق المصرفي"، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان،

الأردن، 2005، ص332.

يمثل هذا الجدول ابعاد تقييم جودة الخدمة المصرفية، والمتمثلة في عشرة ابعاد ثم ذكرها كالتالي المصداقية، الامن، سهولة الوصول للشيء، الاتصالات، فهم ومعرفة الزبون، الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الكفاية، الكفاية، الكياسة ليتم فيما بعد دمجها الى خمس ابعاد.¹

ثانيا: مستويات جودة الخدمة المصرفية

يمكن التمييز بين ثلاث مستويات لجودة الخدمة المصرفية هي:

– **جودة الخدمة المتوقعة:** وتعرف على انها "تمثل توقعات الزبون لمستوى جودة الخدمة المقدمة، وتعتد على: احتياجات الزبون، وخبراته، وتجاربه السابقة، وثقافته واتصاله بالآخرين.

1- تيسير العجارمة، مرجع سبق ذكره، ص332.

– **جودة الخدمة الفعلية:** وتتمثل في "المستوى الفعلي لأداء الخدمة، فهي الجودة التي يشعر بها الزبون اثناء تجربة حصوله الفعلي على الخدمة".

تعتبر جودة الخدمة المقدمة من أهم العوامل المؤثرة على درجة رضا الزبون، وتعد جودة الخدمة المقدمة مؤشرا تنافسيا مهما تعتمد عليه المنظمات في تدعيم مركزها التنافسي. وينظر الباحثون الى جودة الخدمات من وجهة نظر داخلية تعبر عن موقف الإدارة، وأخرى خارجية تعبر عن موقف الزبائن، وتقوم وجهة النظر الداخلية على أساس الالتزام بالموصفات التي تكون الخدمة قد صمم على أساسها جودة المطابقة، اما وجهة النظر الخارجية فتركز على جودة الخدمة المدركة من قبل الزبائن.

نستنتج ان جودة الخدمة هي مدى التطابق بين الحاجة وما قدم فعلا، واذا لم يتحقق هذا التطابق فهناك خلل أي سنجد انفسنا امام مستوى اقل من الجودة أو اعلى من الجودة وبصفة أوضح جودة الخدمة تعني خدمة الزبون بطريقة ترضيه وذلك بإفادته بالمعلومات الدقيقة واحترام وقته والاهتمام الدائم به.¹

وهناك أيضا من ميز بين خمسة مستويات لجودة الخدمة المصرفية هي:²

- الجودة المتوقعة من قبل الزبائن وتتمثل في الجودة التي يرى الزبائن وجوب وجودها.
- الجودة كما تدركها إدارة المصرف وما تراه مناسبة بشأنها.
- الجودة الفنية المحددة بموجب المواصفات النوعية للخدمة المصرفية ان وجدت.
- الجودة الفعلية التي تؤدي بها الخدمة الجودة المروجة للعملاء.

1- مزيان عبد القادر، اثر محددات جودة الخدمة على رضا العميل، مذكرة ماجستير، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2012، ص42-43

2- ناجي الذيب معلا، الاصول العلمية للتسويق المصرفي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الاردن، 2015، ص99.

ويتبنى مفهوم التسويق الحديث الذي يقول ان المؤسسة الخدمية هي التي تكون موجهة بالزبائن، فإننا ندعم مفهوم جودة الخدمة كما يدركها الزبائن وذلك للأسباب التالية¹:

– قد لا يكون للمؤسسة الخدمية معرفة بالمعايير الهامة المحددة لاختيار الزبائن أو نوايا الشراء لديهم أو الأهمية النسبية التي يولونها لكل معيار من هذه المعايير فنتاج الدراسات تشير الى ان المؤسسات المالية تولي موضوع الخصوصية والسرية اهتماما كبيرا، ربما تخطئ المؤسسة الخدمية في تقديرها للكيفية التي يدرك بها الزبائن أداء خدمات تتنافس فيها المؤسسة مع مؤسسات أخرى، قد لا تعترف المؤسسة الخدمية بحقيقة ان حاجات الزبائن قد تتطور استجابة للتطور في الخدمات المقدمة لهم.

المطلب الثالث: أدوات قياس جودة الخدمة المصرفية

بالرغم من التطور الهائل الذي حدث على المقاييس المستخدمة في مجال لجودة السلع، مازالت عملية قياس الجودة في قطاع الخدمات غاية في الصعوبة، وذلك بسبب الاختلاف في الابعاد المكونة لجودة الخدمة، وكذا تعدد وجهات النظر كتفاوت الادراكي للعملاء واختلاف طرقهم في الحكم على جودة الخدمات وبالتالي لا يمكن وضع معايير ثابتة وتعميمها على جميع المؤسسات الخدمية، وهو ما ادى الى ظهور عدة نماذج لقياسها، الا ان ذلك لا يمنع من وجود معايير مشتركة يمكن تطبيقها على بعض المؤسسات الخدمية المتشابهة والمتماثلة من بينها البنوك، ومن أهم نماذج تقييم وقياس جودة الخدمات، وفيما يلي شرح مفصل لذلك:²

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

¹ - فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص187.

² - قاسم نايف علوان، ادارة الجودة في الخدمات، الطبعة العربية الاولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2006، ص96-108.

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

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

1-3- مقياس الفجوة: عند التحدث عن هذا الموضوع لا بد من التطرق الى عنصرين أساسيين يتقبلان لتحديد الفجوة في الجودة للخدمة.

– **توقعات الزبون:** هي المعايير أو النقطة المرجعية للأداء الناتجة عن خبرات التعامل مع الخدمة والقبالة للمقارنة، تصاغ في شروط ما يعتقد الزبون أن تكون في الخدمة أو ما سوف يحصل عليها.

– **ادراكات الزبون:** النقطة التي يدرك بها الزبون الخدمة فعلياً كما قدمت لهم، ويمكن التعبير عن هذا النموذج بالمعادلة التالية: $\text{جودة الخدمة} = \text{الادراك الفعلي} - \text{توقعات الزبون}$.

وحسب هذا المدخل هناك خمس فجوات:¹

1. **فجوة البحث:** تنتج عن الاختلاف بين ما يرغب الزبون وما تعتقده الإدارة البنكية أن رغبة الزبون، فالإدارة قد لا تمتلك التصور الصحيح عما يريده الزبون.

2. **فجوة التصميم:** تنتج عن الاختلاف بين ما تعتقده الإدارة المصرفية أنه رغبة الزبون، وبين ما تقوم بأدائه من الناحية الفعلية، أي إدراك الإدارة لتوقعات الزبون وعدم قدرتها على

¹ – المرجع نفسه، ص 96-108.

ترجمة هذه التوقعات الى مواصفات محددة للجودة فعلية للخدمة المقدمة للعميل، بسبب القيود قد تتعلق بموارد البنك، أو عدم قدرة الإدارة البنكية على تبني فلسفة الجودة في الخدمة، أو عدم اقتناعها بهذه التوقعات...الخ.

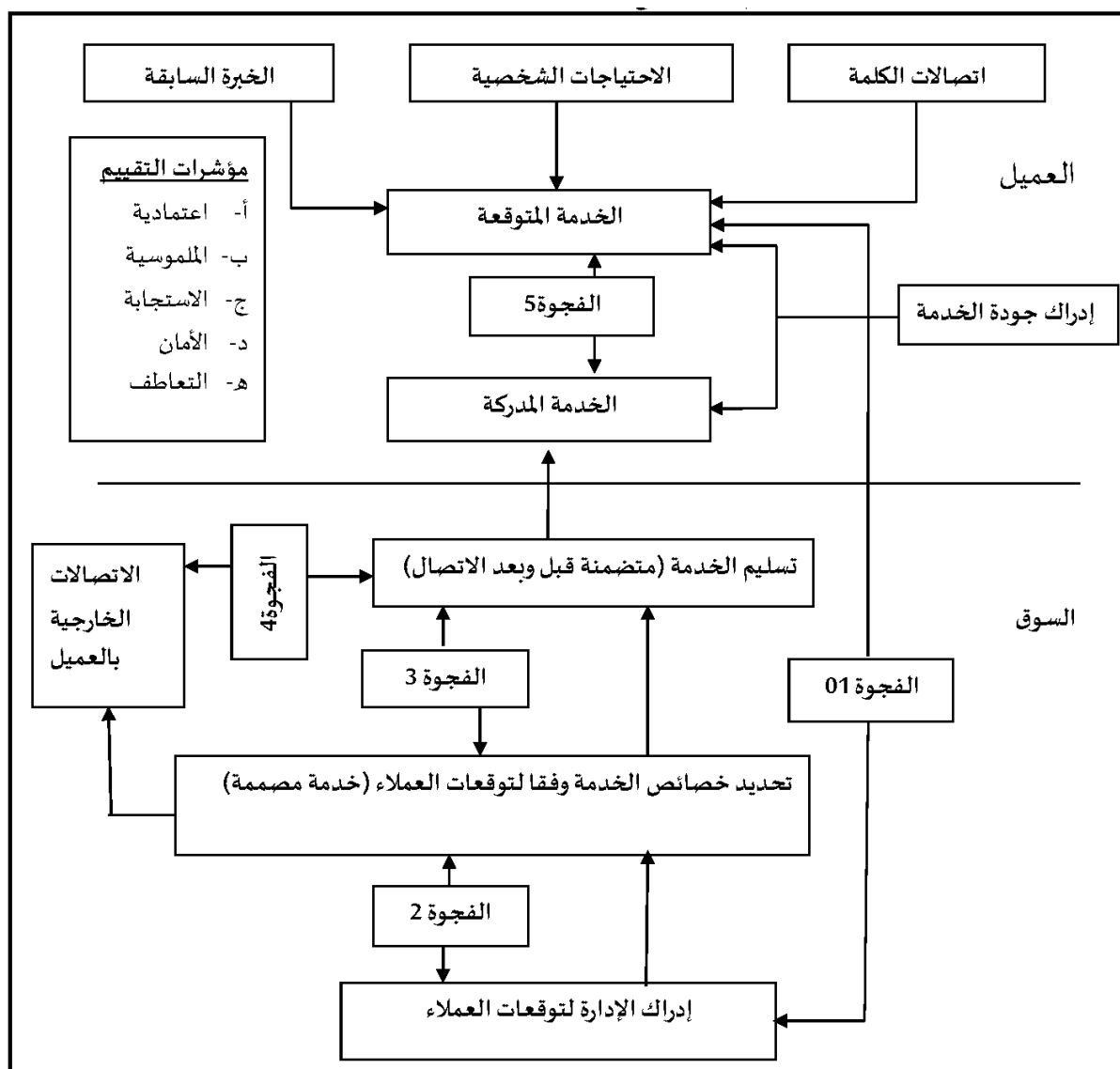
3. **فجوة التسليم:** تظهر بسبب الاختلاف بين المواصفات المحددة للجودة وبين مستوى الأداء الفعلي لها، بسبب تدني مستوى المهارات الخاصة بمقدمي الخدمة المصرفية أو عدم وجود دافعية لهم لتقديم الخدمة وفق ما خطط لها، أو عدم التحفيز...الخ

4. **فجوة الاتصال:** تنتج بين جودة الخدمة المؤداة وبين ما تم الترويج لها، ومن بين أسبابها المبالغة في الترويج.

5. **الفجوة الحقيقية:** نتاج واحدة أو أكثر من الفجوات الأربعة السابقة وتمثل الفرق بين الخدمة المدركة والخدمة الفعلية.

الفجوات لا تظهر أصلا الا بوجود طرفين سواء مناقضين أو متوافقين، وان توقعات وإدراك جودة الخدمة هو جوهر رضا الزبون وهذا الشكل يصور الفجوات كون توقعات الزبون وإدراكاته هي المركزية في تسليم الخدمة الممتازة.

الشكل رقم 4 : نموذج (Servqual) فجوات جودة الخدمة



المصدر: تيسير العجاردة، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص346.

يمثل هذا الشكل نموذج **servqual** لقياس جودة الخدمة المصرفية، حيث انه يعتمد على المقارنة بين ما يدركه الزبون من الخدمة المتلقاة وتوقعاتهم المسبقة عن الخدمة، اعتمادا على الابعاد الخمسة للجودة وهي: الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الأمان، التعاطف.¹

1-4- مقياس الأداء الفعلي: هو نموذج يتمتع بدرجة عالية من الثقة والمصادقية وإمكانية التطبيق وتوصل كل من (gronin, and taylor) الى انه يمكن الحكم على جودة الخدمة مباشرة من خلال اتجاهات الزبون والمعادلة التالية توضح ذلك: $\text{جودة الخدمة} = \text{الأداء الفعلي}$

1-5- مقياس القيمة: تقوم الفكرة الأساسية لهذا المقياس على القيمة التي تقدمها المصارف لعملائها، والمنفعة الخاصة بالخدمات المدركة من جانب الزبون والتكلفة للحصول على هذه الخدمات، فالعلاقة بين المنفعة والسعر هي التي تحدد القيمة ويمكن التعبير عنها، $\text{القيمة} = \text{المنفعة} / \text{السعر}$.

2- قياس جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر مقدمي الخدمة المصرفية

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

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

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

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

- القياس المقارن: يتم اجراء مقارنات بين المستهدف والأداء الفعلي للخدمة المصرفية بغرض معرفة جوانب الضعف ومحاولة تلاقيها مستقبلا.

- استقصاء رضا الزبون بخصوص جودة الخدمات المصرفية المقدمة.

– استقصاء العاملين في البنك للوقوف على كافة المشاكل والمعوقات التي حالت دون تحقيق الأداء المنشود.

3- قياس الجودة من المنظور الشامل:

رغم ما أسهمت به المداخل السابقة من تقدم في قياس الجودة وتقويمها الا انها يغلب عليها طابع الجزئي مما أدى الى ضرورة المعالجة الشاملة في قياس جودة الخدمة المصرفية المقدمة.¹

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

المبحث الثالث: مفاهيم أساسية حول الزبون

يسعى البنك أو أي مؤسسة للاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب اكبر عدد ممكن من الزبائن المحتملين، وفهمهم وتلبية حاجاتهم ورغباتهم، ولا يمكن ذلك الا من خلال تقديم الخدمات ذات الجودة وبالتالي تكسب رضاهم، ومنه سنحاول تطرق في هذا المبحث الى مفهوم الزبون والعوامل المؤثرة في سلوكه.

المطلب الأول: تعريف الزبون

- الزبون هو الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يقوم بفتح حسابات لدى البنك أو المؤسسة بهدف إيداع أموالهم أو القيام بالعمليات المالية المختلفة¹.
- يعرف أيضا الزبون هو من يمتلك الرغبة أو يقوم بالشراء للمنتج (خدمة أو سلعة) وهو من خارج المنظمة وقد يكون مستهلك نهائي أو مشتري صاعي أو تجاري².
- الزبون هو المستخدم النهائي لخدمات المؤسسة، وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والدوافع وبمعامل خارجية مثل الأصدقاء³.
- من خلال التعاريف السابقة يمكن القول بان الزبون ل شخص مادي أو معنوي يتعامل مع المؤسسة ويشري منتجاتها.

المطلب الثاني: دورة حياة الزبون

تعرف دورة حياة الزبون على انها الفترة التي تتراوح ما بين بداية تعامل الزبون مع المنتجات المؤسسة (بنك) من جمع المعلومات والتعرف عليها حتى الوصول الى مرحلة

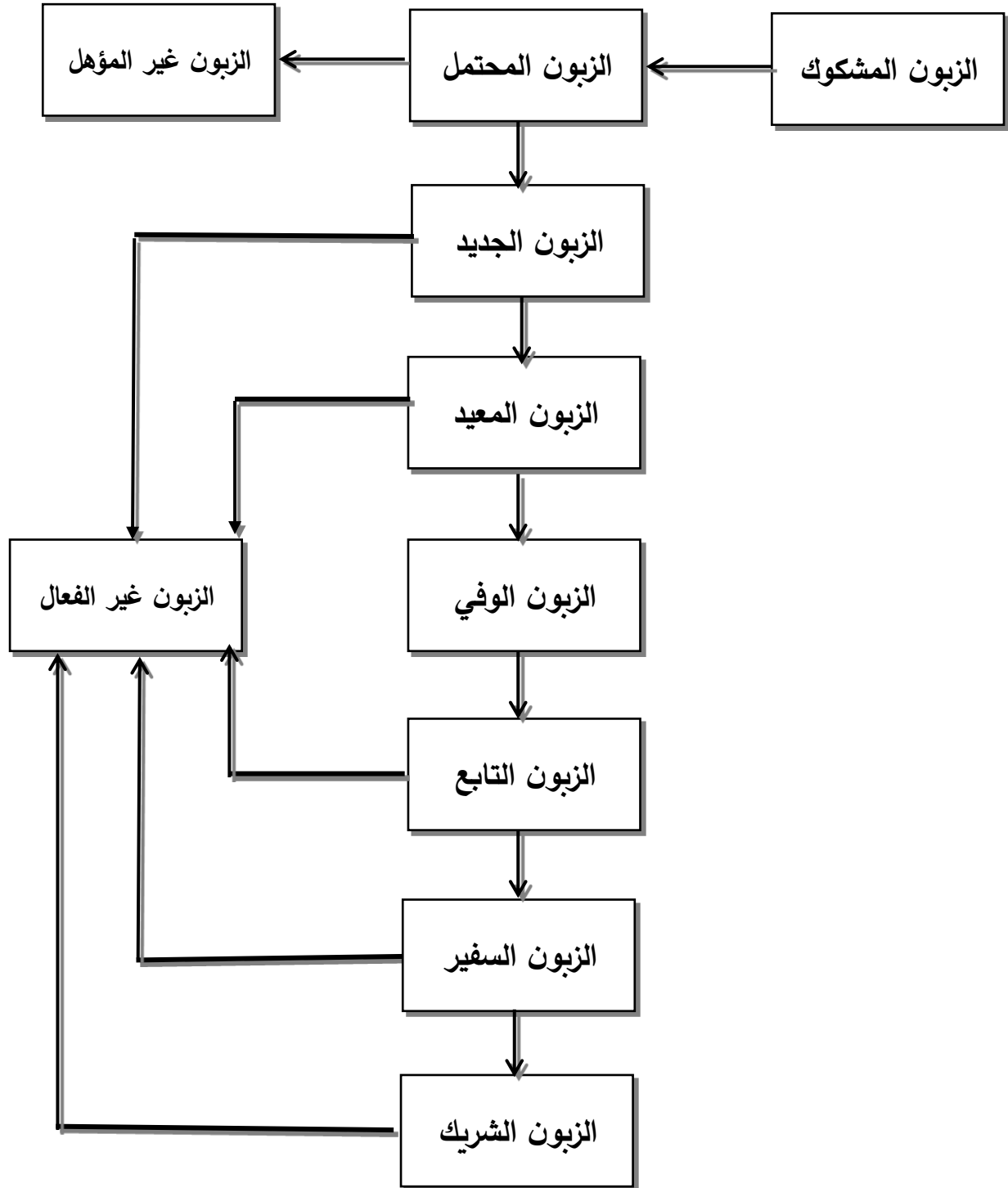
1- وسيلة حمداوي، "الجودة ميزة التنافسية في البنوك التجارية"، مديرية النشر لجامعة قالمية، بدون ذكر طبعة، قالمية، الجزائر 2009، ص27.

2- عيسى قعادة، الطائي رعد، ادارة لجودة الشاملة"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الاردن، 2008، ص114.

3- علاء فرحات طالب، امير الجنابي، ادارة المعرفة دارة معرفة الزبون، الطبعة الاولى، دار الصفاء، عمان، الاردن، 2009، ص59.

الولاء أو التخلي النهائي عن منتجات المؤسسة (البنك)، والشكل التالي يوضح مختلف المراحل التي يمر بها الزبون في علاقته مع البنك.

الشكل رقم 5 : العلاقة بين الزبون والبنك



Source: P,Kolter,B,Dubois,Marketing Management,edition pearson, paris, 13^{eme} Edition 13, p184.

وهذه المراحل نوضحها بالتفصيل فيما يلي:¹

- **الزبون المشكوك:** كل الزبائن الموجودين في السوق يكونوا محل شك أو احتمال إمكانية تعاملهم مع المؤسسة.
- **الزبون المحتمل:** يؤهل البنك (مؤسسة) الزبون المشكوك لأن يكون زبون محتمل بتحفيظه، فبعد عملية التشاور مع الذات أو المقربين يتجاوز مرحلة الشك ويظهر لديه احتمال ان يصبح زبون البنك (مؤسسة) ويمكن ان تنتهي دورة حياة الزبون بمجرد بدايتها لأنه يصبح زبون غير مؤهل وبدون عائد.
- **الزبون الجديد:** استقرار الزبون المحتمل على شراء منتج أو علامة المؤسسة للمرة الأولى يؤهله ليصبح ضمن قائمة زبائن.
- **الزبون المعير:** بعد عملية الشراء الأولى يقوم الزبون بتقييم قرار الشراء فيكون راض عن المنتج ومستعد لتكرار عملية الشراء مرة أخرى.
- **الزبون الوفي:** يزداد مستوى الرضا لديه بعد كل عملية شراء، هذا ما يولد لديه تعلق بالعلامة أو المؤسسة (بنك) وبالتالي يصبح وفيا.
- **الزبون تابع:** تتطور حالة الولاء لديه تمس كل منتجات أو علامات مؤسسة وبالتالي تعتبر حالة الولاء للعلامة أو المؤسسة اكثر تطور من ولاء المنج وعن هذه الحالة تتولد مرحلتين المقبلتين.
- **الزبون السفير:** هو الزبون الوفي لا يكفي بشراء منتجات وعلامات المؤسسة وبالتالي يصبح بمثابة أداة ترويجية في تحفيز الآخرين على الشراء
- **الزبون الشريك:** في هذه المرحلة المتطورة من دورة حياة الزبون يتولد لديه تعلق كبير بالعلامة أو المنتج ويصبح من الصعب تغييره بجعله يشعر بانه طرف من الاطراف الأساسية في المؤسسة التي تثبت استحقاقها لولائه.

1- Philip,Kolter,B,Dubois,Marketing Management,edition pearson, paris, 13^{eme} Edition 13, p183.

الا ان احتمال فقدان الزبون وتخليه من المؤسسة (بنك) يبقى قائما في كل مرحلة من مراحل سابقة أوان الزبون يصبح غير فعال.

المطلب الثالث: أنماط الزبون

هناك عدة أنواع من الزبائن وذلك حسب المعيار المتبع في التجزئة.¹

أولا: التصنيف على أساس الخصائص الشخصية

حيث ادرج الباحثون تحت هذا المعيار عدة أنماط شخصية يمكن ان يتعامل بها الزبون وهي:

- الزبون الصامت: يتصف بقلّة الكلام، ويصعب كشف ما يدور في ذهنه.
- الزبون الثرثار: يتصف بالتكلم طوال الوقت، مجادل، يحب النقاش، اجتماعي، متحمس غير منطقي الرد لذا يحتاج الى اهتمام بالغ.
- الزبون السلبي: يتصف بالخجل والمزاجية وكثرة الأسئلة والرغبة في الاخفاء بانتباه ويقظة وبطئ في اتخاذ القرارات، وطرق التكامل معه تكون من خلال الصبر ومعرفة الأسباب التي تؤدي الى بطئ في اتخاذ القرار وتدعيم حديث معه.
- الزبون المتشكك: يتصف هذا الزبون بنزعة عميقة الى شك وعدم الثقة، ثم اللهجة التهكمية التي تنطوي على سخرية لما يقوله الغير له، وطريق التعامل معه تكون في عدم مجادلته.
- الزبون المغرور: هو الزبون المندفع وشعوره بالثقة المفرطة، وعادة يلجا لمقاطعة الحديث، ويمكن التعامل معه بمسايرته ومجاملته.
- الزبون المتردد: يتصف بعدم قدرته على اتخاذ قرار بنفسه، وينظر اليها على انها عملية صعبة وهو غير مستقر في رايه، ومن طرق التعامل معه اشعاره بان فرض الاختبار امامه محدود.

¹ - والة عائشة، اهمية جودة الخدمات الصحية في تحقيق رضا الزبون، مذكرة ماجستير غير منشورة، الجزائر، 2001، ص93.

– الزبون الغضبان: يتصف بسرعة الغضب، الإساءة للآخرين، صعوبة إرضاء متهم يحتاج الى التحلي بالصبر عند التعامل معه ومحاولة استيعابه.

– الزبون النزوعي: يتصف بالتفاخر الدائم واتخاذ قرارات سريعة سلوكه استهلاكي، تجذبه المظاهر اكثر من المضامين لا يهتم بالمعلومات التفصيلية.

ثانيا: التصنيف على أساس أهمية شخصية الزبون بالنسبة للمؤسسة

من خلال الأرباح التي يحققها الزبون للمؤسسة يمكن تصنيفه الى:

– الزبون الاستراتيجي: هو الأكثر مردودية يمتاز بمستوى ولاء عالي لخدمات المؤسسة.

– الزبون التكتيكي: اقل مردودية من الزبون الاستراتيجي لكنه يحتل مكانة مهمة ضمن انشغالات المؤسسة من خلال سعيها لرفعه الى مستوى الأفضل.

– الزبون الروتيني: هذا النوع من الزبائن يتساوى احتمال استمراره في التعامل مع المؤسسة مع احتمال قطعه وانهاؤه للعلاقة معها، فهو يمثل فرصة وتهديد للمؤسسة.

المطلب الرابع: مستويات توقعات الزبون والعوامل المؤثرة فيها

ان توقعات الزبون عن الخدمة هي بحد ذاتها معتقدات وأفكار معينة يحملها الزبون تكون بمثابة معايير أو مقاييس ثابتة يعود اليها ليقرر جودة أداء منتج معين وينظر الى التوقعات في مفهوم جودة الخدمة كونها تنبؤات من الزبائن هيئة تعاملهم وتبادلهم للخدمة.

أولاً: مستويات توقعات الزبون

هناك ثلاثة مستويات توقعات الزبون وهي:

– الخدمة المطلوبة: وتعكس ما يريده الزبائن

– الخدمة الكافية: المستوى الذي يكون الزبائن على استعداد لتقبله المعيار الذي فيه تتحقق حالة القبول عند الزبائن.

– الخدمة التي يتم التنبؤ بها: مستوى الخدمة الذي يعتقد الزبائن بانه يمكن ان يحدث.

ثانيا: العوامل المؤثرة في توقعات الزبون

تنقسم العوامل المؤثرة في توقعات الزبون الى ثلاثة وهي:¹

- 1.العوامل المؤثرة في الخدمة المطلوبة: الاحتياجات الشخصية وفلسفة الزبون بخصوص الخدمة والتي تتعلق بالحالة النفسية والمادية التي يكون عليها الزبون، وبقاء الخدمة الكثيفة وهي عوامل مستقلة وساكنة تقود الزبائن الى درجة عالية من المحاسبة.
- 2.العوامل المؤثرة في الخدمة الكافية: وهي مستوى الخدمة التي يجدها الزبون مقبولة بشكل عام وهذه العوامل قصيرة المدة وهي:

– كثافة الخدمة المؤقتة.

– ادراك بدائل الخدمة.

– ادراك الزبون لدور الخدمة.

– عوامل ظرفية.

– تنبؤات الخدمة.

- 3.العوامل المؤثرة في الخدمة المطلوبة والمتنبئ بها وهي:2

– الوعود الواضحة للخدمة

– الوعود الضمنية للخدمة.

– الكلمة المنطوقة

– الخبرة السابقة.

¹ – زوز فاطمة الزهراء، دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون، مذكرة ماجستير، ورقة، 2010/2011، ص15.

² – المرجع نفسه، ص15.

المبحث الرابع: ماهية رضا الزبون

اصبح الرضا يحتل مركزا محوريا في الدراسة وهو الغاية التي ترغب الوصول اليه المؤسسة وهو نتيجة الجهد المبذول التي تقوم به اثناء تقديم خدمة ومن خلال هذا المبحث سنحاول التطرق الى مفاهيم عامة حول رضا الزبون.

المطلب الأول: تعريف رضا الزبون وأهميته

أولا: تعريف رضا الزبون

يعرف الزبون انه مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك وتوقعاته¹.

كما يعرف **zeithimal et call** هو الحكم على الجودة المنتج الناتج عن مقارنة بين توقعات الزبون للخدمة والأداء².

يعرفه **hunt** هو تقييم يثبت بان التجربة كانت على مدرك الأقل مثلما كان من المفترض ان تكون³.

وعرفه **jean** هو ادراك الزبون لمستوى إجابة المعاملات لحاجياته وتوقعاته⁴.

من خلال التعاريف السابقة يتضح ان لرضا الزبون هو شعور شخصي ينبع من داخل الفرد نحو خدمة أو سلعة مقدمة له فاذا كانت اقل من توقعاته فيكون غير راضي عن الخدمة، واذا كانت مطابقة توقعاته فهو راض اما اذا فاقت توقعاته سيكون سعيد ووفي للخدمة أو المنتج المقدم له.

¹ - محمد فريد الصحن، قراءات في ادارة التسويق، دار الجامعية، مصر، 2002، ص71.

² -monique zallinger et eric lamarque, marketing et shaegrie de la banque, 3^{eme} edition dunod, paris, 1999, p73

³ -christian derbaix, joel bree, comportement du consommateur edition economics, paris, 2000, p505.

⁴ -jean.M, la satisfaction qualite dans les services, afnor, paris, 2001, p108

ثانيا: أهمية رضا الزبون

تتمثل أهمية رضا الزبون فيما يلي:¹

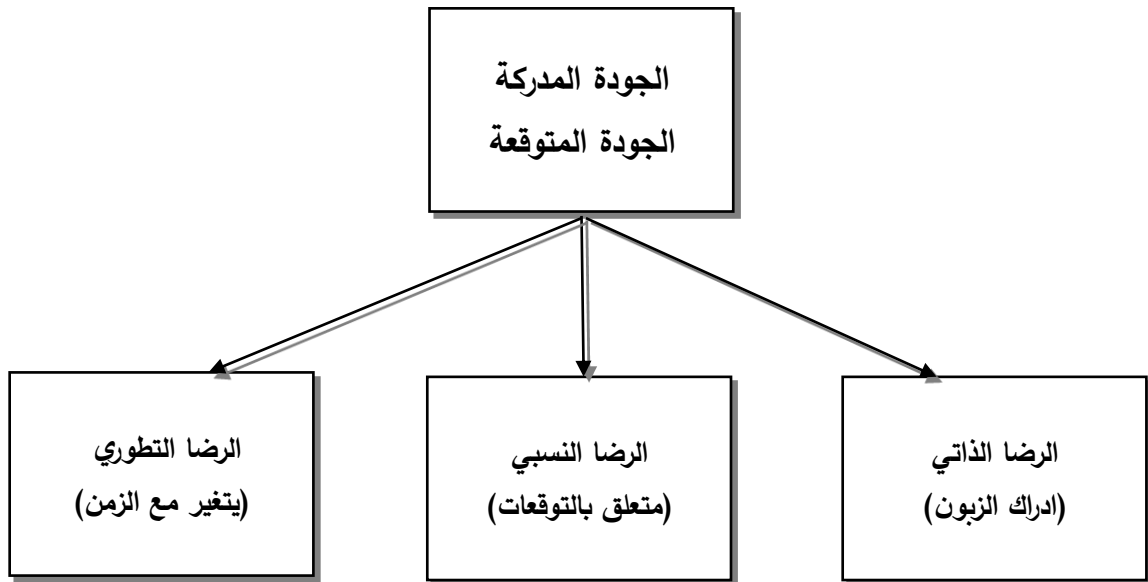
- خلق ولاء من قبل الزبون للبنك
- زيادة تكرار تعاملات الزبون مع البنك
- رسم برنامج وخطط عمل البنك
- تطوير جودة المنتج وتحقيق ميزة تنافسية للبنك في السوق.
- نجاح المنظمة في تحقيق الأرباح من خلال حاجات ومتطلبات الزبون.
- الزبائن الذين يشعرون بالرضا يقدمون ما هو أكثر من المال.
- يعد رضا الزبون مقياسا لجودة البنك.

المطلب الثاني: خصائص رضا الزبون

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

الآتي:

الشكل رقم 6 : خصائص رضا الزبون



Source ; Daniel rey, musura et deveiopper la satisfaction des 2eme tirage editiond organisation,paris, 2001, p24.

¹ - ديدى عبد الغاني، رضا الزبون على خدمات النقل، مذكرة ماستر، علوم اقتصادية وتجارية وعلوم التسيير، جامعة قصدي مرياح، ورقلة، 2014، ص4.

وتتمثل خصائص الرضا كالتالي:¹

(1) **الرضا الذاتي:** يتعلق رضا الزبون هنا بعنصرين أساسيين طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للزبون من جهة والادراك الذاتي للخدمات من جهة أخرى، فنظرة الزبون هي النظرة الوحيدة التي يمكن اخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا، فالزبون لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية فهو يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة، فالزبون الذي يرى بان الخدمة المقدمة بانها من الخدمات المنافسة، يراها الزبون اخر بانها اقل جودة من الخدمات الموجودة في السوق ومن هنا تظهر أهمية الانتقال من النظرة الداخلية التي تركز على (الجودة-المطابقة) الى النظرة الخارجية التي تعتمد على (الجودة-الرضا)، فالمؤسسة يجب ان لا تقدم خدمات وفق مواصفات ومعايير محددة، وانما تنتج وفق ما يتوقعه ويحتاجه الزبون.

(2) **الرضا النسبي:** لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وانما بتقدير نسبي فكل زبون يقوم بالمقارنة من خلال نظريته لمعايير السوق، فالرغم من ان الرضا ذاتي الا انه يتغير حسب محتويات التوقع، ففي حالة زبونين يستعملان نفس الخدمة في نفس الشروط يمكن ان يكون رايهما حولها مختلف تماما لان توقعاتهما حول الخدمة مختلف، وهذا ما يفسر لنا بانه ليست الخدمات الاحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة، فالمهم ليست ان تكون الاحسن ولكن يجب ان تكون اكثر توقعا مع توقعات الزبائن.²

(3) **الرضا التطوري:** يتغير رضا الزبون من خلال تطوير هذين المعيارين: مستوى التوقع من جهة ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فمع مرور الوقت يمكن لتوقعات الزبون ان تعرف تطورا نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطوير المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة، وذلك بسبب زيادة المنافسة، ونفس الشيء بالنسبة للإدراك الزبون لجودة الخدمة، الذي

¹ - بوعنان نور الدين، جودة الخدمات المصرفية واثراها على رضا الزبون، مذكرة الماجستير، علوم اقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2007، ص115.

² - بوعنان نور الدين، مرجع سبق ذكره، ص115

يمكن ان يعرف هو أيضا تطورا خلال عملية تقديم الخدمة ان قياس رضا الزبون، اصبح يتبع نظام يتوافق مع هذه التطورات عن طريق الاخذ في الحسبان جميع التغيرات الحاصلة.

المطلب الثالث: محددات رضا الزبون

انفق الباحثون على ان محددات الرضا الزبون تتمثل في ثلاث ابعاد أساسية وهي التي من خلالها نعرف مستوى الرضا وهي:¹

(1) **التوقعات:** يمكن الاتفاق بصفة عامة على ان التوقعات ماهي الا احتمالات يشكلها الزبون يمكن ان تكون سلبية أو إيجابية، قد يلجا الزبون الى استخدام أنواع مختلفة من التوقعات عند قيامه بتكوين راي معين عن مستوى أداء الخدمة ما.

(2) **الاداء الفعلي:** تظهر أهمية الأداء في الدراسات الخاصة بالرضا عن كونه مقياس مبسط يكن الاعتماد عليه للتعبير عن الرضا وذلك من خلال سؤال الزبائن عن وجهة نظرهم في الجوانب المختلفة لأداء الخدمة، ومن ناحية أخرى تكمن أهميته في كونها معيار للمقارنة بينه وبين التوقعات.

(3) **المطابقة /عدم المطابقة:** المطابقة تنتج عندما يتساوى الأداء الفعلي مع نظيره المتوقع، اما عدم المطابقة تشير الى درجة الانحراف أداء الخدمة على المستوى المتوقع الذي يسبق عليه شراء الخدمة يجب الملاحظة ان الرضا يحدث مع كل من المطابقة وعدم المطابقة موجبة اما عدم الرضا يحدث في عدم المطابقة السالبة²

¹ - دلال بالاطرش، دور النقل الجوي في كسب رضا الزبون، مذكرة الماستر، علوم اقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قسدى مرياح، ورقلة، 2015، ص ص 7-8.

² - دلال بالاطرش، مرجع سبق ذكره، ص ص 7-8.

المطلب الرابع: أساليب قياس رضا الزبائن

تستخدم المؤسسات (البنوك) العديد من الأساليب المتعلقة بقياس رضا الزبون والتي تتمثل في:¹

أولاً: القياسات الدقيقة

ان القياسات الدقيقة متعددة، يمكن ان نذكر البعض منها:

– الحصة السوقية: هناك من يقيس هذه الحصة بتحديد عدد الزبون الذين لهم علاقة طويلة مع البنك (مؤسسة)، مقدر رقم الاعمال المنجزة مع عملائها وتنوعها سواء الإجمالي أو الخاص بعمل الزبون حيث ان هذا المقدار يمكن ان يقلص في حالة شعور الزبائن بحالة عدم الرضا كما قد تقع في الحالة التي يكون فيها راض بما تقدمه المؤسسات (بنوك) بالإضافة الى كمية المشتريات.

– معدل الاحتفاظ بالزبون (اقدمية الزبائن): من خلال معدلات نمو مقدار النشاط المنجز مع الزبائن الحاليين، كما قد يكون هذا القياس بصفة نسبية أو مطلقة وهي تعبر عن الزبائن الذين احتفظت بهم بنوك (مؤسسات) بعلاقتهم دائمة معهم.

– جلب زبائن جدد يعبر عنه بعدد الزبائن الجدد أو بإجمالي رقم الاعمال المنجز مع الزبون الجدد.

– تطور عدد الزبائن يمكن اعتبار تزايد الزبائن أداة للتعبير عن رضا الزبون بالإضافة الى المقاييس السابقة هناك مقاييس أخرى، معدل إعادة الشراء معدل وفاء قيمة وكمية المردودات.

¹ – علي عبد الله، قياس رضا الزبون الخارجي عن الجودة، مجلة علوم الانسانية، العدد 5، كلية علوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2008، ص30-32.

ثانيا: بحوث التقريبية:

القياسات الدقيقة قد لا تعبر حقيقة عن شعور الزبون بالرضا أو عدم الرضا لأنها لا تأخذ بعين الاعتبار توقعاته، اما القياسات التقريبية فهي تعتمد على انطباعات الزبون من خلال الاستماع لهم.

خلاصة الفصل:

يظهر التطور الذي عرفته الجودة وأهميته بالنسبة للمصارف وتركيزها على رضا الزبون، ونستنتج ان مفهوم الجودة للخدمات يتعلق بمدى قدرة المصرف على كسب رضا الزبون الناتج عن تلبية حاجات ورغبات الزبون حسب توقعاته كما يمكن تقييم الزبون المصرفي الخارجي على الابعاد الخمس لجودة الخدمة المصرفية المتمثلة في بعد الاعتمادية والملموسية والأمان والاستجابة والتعاطف، التي يعتبر الزبون فيها المحدد الأساسي لجودة الخدمة المصرفية لعدمها بناء على توقعاته المستقبلية واحتياجاته الشخصية ولمواقفه وتجاربه السابقة وإدراكه للأداء الفعلي للخدمة المعرفية مما يفرض على مصارف عدة تحديات التركيز والاهتمام أكثر لأبعاد جودة الخدمة المصرفية وكذلك لتحقيق افضل جودة في أداء الخدمة المصرفية والتطلع لمستوى عالي لرضا الزبائن.

الفصل الثاني



عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

تمهيد:

بغية التقرب اكثر من الواقع العملي للمصارف الجزائرية في مجال الاهتمام بجودة خدماتها المصرفية ومعرفة اثرها على رضا الزبائن، ارتأينا الى اختيار بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة المسيلة، لولاية المسيلة كدراسة حالة هذه المصارف، من خلال الاعتماد على الاستبيان كأداة لتبيين اثر جودة الخدمة المصرفية على تحقيق رضا زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية حيث قمنا بتوزيع استبيان على عينة من لزبائن لبنك BADR وكالة المسيلة.

قصد الوصول الى اهدافنا، قمنا بمعالجة الإحصائية للبيانات المستخرجة من الاستبيان باستخدام البرنامج الاحصائي للحزمة الاجتماعية SPSS، وذلك بهدف التعرف على خصائص عينة لدراسة واختيار فرضيات الدراسة في اطار الأهداف التي سعت الى تحقيقها.

- المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة؛
- المبحث الثاني: منهجية الدراسة؛
- المبحث الثالث: عرض البيانات ونتائج التحليل الاحصائي؛

المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة

من اجل الاستجابة لاحتياجات ورغبات الزبون فان بنك الفلاحة والتنمية الريفية يسعى الى استحداث منتجات وخدمات مصرفية ويعمل جاهدا على تنويعها من قروض للاستثمار، قروض السكن، البطاقات البنكية والموزعات الالية للأوراق النقدية وذلك حتى يتمكن من المحافظة على الزبون الحاليين وجذب عملاء جدد ومن جهة أخرى يهدف الى زيادة موارد البنك لكي يتحقق التوازن في هيكل موارد المصرف واستخداماته.

المطلب الأول: نشأة وتطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية

انشأت الوكالة 904 لبنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمسيلة في فيفري 1983، وتتميز منطقة المسيلة بسهلها الواسع واعتماد سكانها على الزراعة بالدرجة الأولى، وتهدف وكالة المسيلة الى النهوض بالقطاع الزراعي بالمنطقة والى تلبية حاجات الجمهور وإعطاء دور اكثر في النشاط الاقتصادي.

ان وكالة المسيلة مؤسسة عمومية تقوم بتقديم خدمات بنكية متنوعة للمتعاملين الاقتصاديين سواء للقطاع العام أو الخاص، حيث تقع وكالة المسيلة في الحي الإداري والذي يقع في وسط المدينة، والوكالات التابعة لفرع البنك في المسيلة:¹

- وكالة سيدي عيسى رمزها 903 (28300) تقع على الطريق الوطني رقم 08.
- وكالة بوسعادة رمزها 905 (28200) تقع في حي فلسطين.
- وكالة عين الملح رمزها 906 (28400) تقع في المركز التجاري.
- وكالة حمام الضلعة رمزها 907 (28500) تقع على الطريق الرئيسي.

1- وثائق بنك الفلاحة والتنمية الريفية، وكالة المسيلة.

المطلب الثاني: مهام وأهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية

يلجا بنك الفلاحة والتنمية الريفية الى القيام بأعمال ونشاطات متنوعة وعلى مستوى عال من الجودة للوصول الى استراتيجية تجعلها مؤسسة مصرفية كبيرة وشاملة، تحظى بثقة الزبون والافراد.

أولاً: مهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية

وفقاً للقوانين والقواعد المعمول بها في المجال المصرفي، فان بنك الفلاحة والتنمية الريفية مكلف بالقيام بالمهام التالية:¹

- تنفيذ جميع العمليات المصرفية والاعتمادات المالية على اختلاف اشكالها طبقاً للقوانين والتنظيمات الجاري العمل بها.
- تنمية موارد واستخدامات البنك عن طريق ترقية عمليتي الادخار والاستثمار.
- انتاج خدمات مصرفية جديدة، مع تطوير المنتجات والخدمات القائمة.
- تطوير شبكته ومعاملاته النقدية.
- تقسيم السوق المصرفية والتقرب اكثر من ذوي المهن الحرة، التجار والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- الاستفادة من التطورات العالمية في مجال العمل المصرفي.

ثانياً: أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية

- ومن اهم الأهداف المسطرة من طرف ادارة البنك في المدى القصير والمتوسط ما يلي:
- توسيع وتنويع مجالات تدخل البنك كمؤسسة مصرفية شاملة.
 - تحسين نوعية وجودة الخدمات.
 - تحسين العلاقات مع الزبون.
 - الحصول على اكبر حصة من السوق.
 - تطوير العمل المصرفي قصد تحقيق اقصى قدر من الربحية.

1- وثائق بنك الفلاحة والتنمية الريفية، وكالة المسيلة.

كما يسعى البنك الى التقرب اكثر من الزبون وهذا بتوفير مصالح تتكفل بمطالبهم وانشغالاتهم، والحصول على اكبر قدر من المعلومات الخاصة باحتياجاتهم وكان البنك يسعى لتحقيق هذه الأهداف بفضل قيامه بما يلي:¹

- رفع حجم الموارد باقل تكاليف.
 - توسيع نشاطات البنك فيما يخص التعاملات.
 - تسيير صارم لخزينة البنك بالدينار والعملية الصعبة.
- المطلب الثالث: السياسات المتبعة من طرف (BADR) في تقديم الخدمة**

يعتمد بنك الفلاحة والتنمية الريفية في توزيع خدماته المصرفية على التوزيع المباشر وغير المباشر، المباشر يتمثل في الفروع المختلفة للبنك المنتشرة عبر كامل التراب الوطني، اما التوزيع غير المباشر فيتمثل في الموزعات الالية للأوراق النقدية التي تقع خارج مبنى البنك، والشبابيك الالية للأوراق النقدية والتي تقع دخل مبنى البنك.

أولاً: المنتجات والخدمات المصرفية: المقدمة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية

من أهم هذه المنتجات والخدمات ما يلي:

- دفتر التوفير بدر livret depangne badr (L.E.B)
- دفتر التوفير اشبال Livret depagne junior (L.E.G)
- بطاقة بدر carte badr
- بطاقة ما بين البنوك (C.I.B)
- بدر للاستشارة Badr consulte
- الخدمات عن بعد Teletratement
- الایداعات لاجل les depots a terme
- ادونات الصندوق les bons de caisse
- حساب بالعملية الصعبة les comptes devises

¹ - مصلحة الموارد البشرية.

ثانيا: تطوير الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية

تماشيا مع التطورات التي تشهدها الساحة المصرفية الجزائرية قام بنك الفلاحة والتنمية الريفية بإعادة تصميم هياكله وانشطته اخذا في اعتباره علاقة البنك بالزبون الى جانب المنتجات والخدمات المصرفية التي قدمها في السوق، بهدف مواجهة المنافسة والحفاظ على مكانته في السوق المصرفية الجزائرية كبنك رائد في مجال العمل المصرفي.

- بنك الجلوس
- بنك الوقوف
- الخدمات المشخصة
- خدمات السوق الالي
- ارسال الشيك عبر الصورة.¹
- المقاصة الالكترونية.

1- من وثائق بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة المسيلة.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة

في هذا المبحث سوف نتطرق لمختلف الاحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة ، الى جانب التعريف بمجتمع وعينة الدراسة وأدوات جمع البيانات وأساليب تحليلها.

المطلب الأول: مجتمع الدراسة والعينة

تألف مجتمع الدراسة وعينتها من زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة المسيلة، وتم تطبيق أداة الدراسة (الاستبيان) على بعض مفردات مجتمع الدراسة البالغ عددهم (40) زبون وقد تم اختيارهم عشوائيا، وتم توزيع (40) استبيان، واسترجاع (39) استبيان، والجدول الموالي يوضح توزيع عينة الدراسة:

الجدول رقم 3 : توزيع عينة الدراسة

التكرار	
40	العينة
39	المستجوبين
% 100	النسبة

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS النسخة 21

من خلال الجدول السابق تم توزيع 40 استبيان تم استرجاع منها 39 استبيان منها 2 غير قابلة للاستخدام أو تالفة حيث المعلومات التي تحتويها غير قابلة للتفريغ، وتم إجراء كافة التحليلات على 37 استمارة الباقية.

المطلب الثاني: أساليب جمع البيانات

من اجل تحقيق اهداف الدراسة تم تصميم استبيان بعد الاطلاع على الجانب النظري المتعلق بموضوع الدراسة، وبالاغتماد على الدراسات السابقة التي تناولت نموذج الدراسة الحالية، وقد تكون الاستبيان من:

الجزء الاول: يشتمل على البيانات الخاصة بالمستجيب، وتتضمن (الجنس، السن، المستوى التعليمي، قطاع النشاط، سنوات التعامل مع البنك)، حيث ان الهدف من اعتماد هذه

العناصر في الدراسة هو معرفة دور هذه الأخيرة في الفروق التي تظهر بين إجابات مفردات العينة على فقرات الاستبيان.

الجزء الثاني: تم اعداد قائمة الاستقصاء، والتي تحتوي على مجموعة من العبارات تكون الاجابة عليها بالتدرج من غير موافق بشدة الى موافق بشدة، مع اعطاء أوزان ترجيحية لكل اجابة، ومن خلال التحليل الاحصائي لاجابات المستقصى منهم على العبارات قد تم تبويب قائمة الاستقصاء الى محورين:

- **المحور الاول (عبارة من 1-15):** يهدف الى قياس تأثير ابعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبون؛

- **المحور الثاني (عبارة من 15 - 23):** يهدف الى قياس تأثير رضا الزبون على جودة الخدمة المصرفية.

كما تم اعتماد مقياس ليكارت (Likert) المكون من خمس درجات لتحديد درجة أهمية كل بند من بنود الاستبيان، وذلك كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم 4: مقياس ليكارت الخماسي*

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
1	2	3	4	5	الوزن

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS النسخة 21

وكذلك بالاعتماد على الاستمارات المسترجعة والتي تم تفرغها في البرنامج الإحصائي: الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية اختصارا SPSS النسخة 21، واستخلاص مختلف

* **مقياس ليكارت:** يستخدم لقياس الاتجاهات في كثير من الموضوعات، بحيث يظهر المفحوص ما إذا كان يوافق بشدة أولاً يوافق بشدة أو متردداً على كل عبارة، وتتدرج الموافقة وتعطى قيم تتراوح ما بين الموافقة بشدة أو عدم الموافقة بشدة، فمثلاً وفقاً للمقياس الخماسي يكون السلم كالتالي: موافق بشدة (5)، موافق (4)، متردد (3)، لاوافق (2)، لاوافق بشدة (1)، والدرجة المرتفعة هنا تدل على الاتجاهات الموجبة والدرجة المنخفضة تدل على الاتجاهات السالبة، ولتحديد اتجاهات المفحوص العامة نحو القضية مثار البحث يمكن جمع درجاته على كافة الفقرات الواردة في المقياس.

النتائج والتي تم تحليلها لغرض الوصول إلى نتائج تخدم موضوع البحث للوصول إلى إثبات الفرضيات أو نفيها، والوصول إلى إجابة واضحة للإشكالية المطروحة.

المطلب الثالث: أدوات التحليل الإحصائي

اعتمدت منهجية معالجة بيانات هذه الدراسة و بالاستعانة ببرمجة الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (statistical package for social science)spps (النسخة 21 على استخدام الأدوات التالية:

- التكرارات والنسب المئوية لوصف بيانات العينة من حيث خصائصها؛
- المتوسطات الحسابية لمعرفة درجة موافقة عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية على كل مؤشر من مؤشرات جودة الخدمة (الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الامان التعاطف)؛
- الانحراف المعياري لقياس درجة تشتت قيم استجابات الزبون عن المتوسط الحسابي؛
- اختبار تباين ANOVA؛
- حسب الدراسات السابقة فقد تم تقييم مقياس ليكارت كما يلي:

الجدول رقم 5 : تقييم مقياس ليكارت

	1	2,5	3,5	5
درجة الموافقة	عالية	متوسطة	منخفضة	
مستوى التقييم	ايجابي	حيادي	سلبي	
درجة الرضا	كبيرة	متوسطة	منخفضة	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS النسخة 21

المبحث الثالث: عرض البيانات ونتائج التحليل الإحصائي

سوف نتطرق في هذا المبحث الى تحليل البيانات الشخصية من جنس، السن، المستوى التعليمي، قطاع النشاط، سنوات التعامل مع البنك وكذلك سوف نتطرق الى صدق وثبات الاستبيان وكذلك مقارنة المتوسطات الحسابية.

المطلب الاول: تحليل البيانات الشخصية .

1/- الجنس:

الجدول أدناه يمثل تفريغا لبيانات الاستبيان وفقا لمتغير الجنس

الجدول رقم 6 : توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس.

النسبة المئوية	النسبة الصالحة	النسبة التراكمية	التكرار	
62,2	62,2	62,2	23	ذكر
37,8	37,8	37,8	14	أنثى
100,0	100,0	100,0	37	المجموع

المصدر: مخرجات برنامج SPSS النسخة 21 بالاعتماد على بيانات الاستبيان

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلب المبحوثين ذكور بنسبة متساوية تقدر بـ: 62.2%، والنسبة الباقية إناث تقدر بـ: 37.8 % من المبحوثين.

2/- السن:

الجدول أدناه يمثل تفريغا لبيانات الاستبيان وفقا لمتغير السن.

الجدول رقم 7 : توزيع المبحوثين حسب متغير السن

النسبة المئوية	النسبة الصالحة	النسبة التراكمية	التكرار	
5,4	5,4	5,4	2	من 20 إلى 30
54,1	54,1	54,1	20	من 31 إلى 40 سنوات
32,4	32,4	32,4	12	من 41 إلى 50 سنوات
8,1	8,1	8,1	3	أكثر من 50 سنة
100,0	100,0	100,0	37	المجموع

المصدر: مخرجات برنامج SPSS النسخة 21 بالاعتماد على بيانات الاستبيان

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلب المبحوثين أعمارهم تتراوح بين 31 و 40 سنة بنسبة تقدر بـ: 54.1%، ونسبة 32. % من المبحوثين أعمارهم بين 41 و 50 سنة، في حين أن الأشخاص الذين تفوق أعمارهم 50 سنة قد بلغت نسبتهم في العينة المبحوث 8.1 %، بينما نسبة 5.4 % أعمارهم تتراوح بين 20 إلى 30 سنة من إجمالي الأشخاص المبحوثين.

3/- المستوى التعليمي:

الجدول أدناه يمثل تفريغا لبيانات الاستبيان وفقا لمتغير المستوى التعليمي.

الجدول رقم 8 : توزيع المبحوثين حسب متغير المستوى التعليمي.

النسبة المئوية	النسبة الصالحة	النسبة التراكمية	تكرار	
16,2	16,2	16,2	6	أقل من المتوسط
10,8	10,8	10,8	4	ثانوي
54,1	54,1	54,1	20	جامعي
18,9	18,9	18,9	7	دراسات عليا
100,0	100,0	100,0	37	المجموع

المصدر: مخرجات برنامج SPSS النسخة 21 بالاعتماد على بيانات الاستبيان

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلب المبحوثين مستواهم جامعي بنسبة: 54.1%، ونسبة 18.9 % من المبحوثين دراسات عليا، بينما نسبة 16.2 % مستواهم أقل من المتوسط، بينما لا تتجاوز نسبة من هم مستوى ثانوي 10.8 %.

4/- قطاع النشاط:

الجدول أدناه يمثل تقريرا لبيانات الاستبيان وفقا لمتغير قطاع النشاط.

الجدول رقم 9 : توزيع المبحوثين حسب متغير قطاع النشاط.

	التكرار	النسبة المئوية	النسبة الصالحة	النسبة التراكمية
صناعي	7	18,9	18,9	18,9
خدماتي	12	32,4	32,4	32,4
فلاحي	11	29,7	29,7	29,7
مهن حرة	7	18,9	18,9	18,9
مجموع	37	100,0	100,0	100,0

المصدر: مخرجات برنامج SPSS النسخة 21 بالاعتماد على بيانات الاستبيان

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المنتمين إلى قطاع الخدمات بلغت نسبتهم 32.4%، في حين أن نسبة الذين ينتمون إلى القطاع الفلاحي تقدر بـ: 29.7 %، بينما تساوت النسب بين القطاع الصناعي والمهن الحرة بنسبة 18.9%.

5/- سنوات التعامل مع البنك:

الجدول أدناه يمثل تقريرا لبيانات الاستبيان وفقا لمتغير سنوات التعامل مع البنك

الجدول رقم 10 : توزيع المبحوثين حسب متغير سنوات التعامل مع البنك.

	التكرار	النسبة المئوية	النسبة الصالحة	النسبة التراكمية
أقل من سنتين	11	29,7	29,7	29,7
من سنتين إلى 5 سنوات	11	29,7	29,7	29,7
من 5 إلى 10 سنوات	11	29,7	29,7	29,7
سنة أو أكثر 01	4	10,8	10,8	10,8
المجموع	37	100,0	100,0	100,0

المصدر: مخرجات برنامج SPSS النسخة 21 بالاعتماد على بيانات الاستبيان.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن من لهم أقل من سنتين أو من سنتين إلى خمس سنوات أو من خمسة إلى عشرة سنوات تعامل مع البنك تساوت لديهم نفس النسبة والتي تقدر

ب: 29.7%، في حين أن نسبة الذين لديهم أكثر من عشر سنوات تعامل مع البنك تقدر ب: 10.8%.

المطلب الثاني: صدق وثبات الاستبيان والطبيعية

سنحاول في هذا المطلب قياس فقرات الاستبيان وذلك للتأكد من صدق وثبات فقراتها.

الفرع الأول: ثبات فقرات الاستبيان

تم إجراء خطوات الثبات على العينة الاستطلاعية باستخدام معامل ألفا كرونباخ.

طريقة ألفا كرونباخ

يهتم صدق المحتوى (Content validity) بمستوى موثوقية أداة القياس (Instrument Reliability) من خلال تقييمها والعمل على تحسينها، كما تدل أيضا على الدرجة التي تعكس الأداة عند قياس المجال المحدد للمحتوى المراد قياسه، وللتحقق من ثبات الاستبيان، تم استخدام معامل (ألفا كرونباخ)، حيث تعتبر أنسب طريقة لحساب ثبات الأوزان المستخدمة في البحوث كالاستبيانات أو مقاييس الاتجاه، وهي ملائمة لأداة الدراسة الحالية كونها تشتمل على عدة أبعاد، حيث أنها تستخدم للحصول على الثبات عندما تكون الأداة من أبعاد أو مجالات، وعادة ما تتراوح قيمة معامل ألفا كرونباخ (0 - 1) وكلما اقتربت من الواحد كلما عكس قوة التماسك الداخلي للمقياس.

1-ثبات المحور الاول ابعاد جودة الخدمة المصرفية:

تم حساب ثبات هذا البعد عن طريق التناسق الداخلي باستخدام معادلة ألفا كرونباخ القائمة على أساس حساب معدل ارتباطات العبارات فيما بينها بالنسبة للأبعاد أو للبعد ككل، كما هو مبين بالجدول التالي:

الجدول رقم 11 : ثبات محور أبعاد جودة الخدمة المصرفية عن طريق ألفا كرونباخ

عدد العبارات	ألفا كرونباخ	
3	0,794	البعد الأول
3	0,904	البعد الثاني
3	0,911	البعد الثالث
3	0,850	البعد الرابع
3	0,998	البعد الخامس
15	0,944	عبارات البعد ككل

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS. النسخة 21.

نلاحظ أن قيمة معامل ألفا كرونباخ بالنسبة للبعد الأول هي (0,794)، وبالنسبة للبعد الثاني هي (0,904)، وبالنسبة للبعد الثالث هي (0,911)، وبالنسبة للبعد الرابع هي (0,850)، أما بالنسبة للبعد الخامس هي (0,998)، في حين قدرت قيمة معامل ألفا كرونباخ بالنسبة للمحور الأول ككل هي (0,944)، وكلها قيم تدل على أن هذا المقياس ثابت، ومنه نستطيع القول بأن قيمة الثبات بالنسبة للمحور الأول لأبعاد جودة الخدمة المصرفية مقبولة.

2- ثبات المحور الثاني رضا الزبون:

تم حساب ثبات هذا البعد عن طريق التتسق الداخلي باستخدام معادلة ألفا كرونباخ القائمة على أساس حساب معدل الارتباطات بين عبارات المحور الثاني، كما هو مبين بالجدول التالي:

الجدول رقم 12 : ثبات محور رضا الزبون عن طريق ألفا كرونباخ

عدد العبارات	ألفا كرونباخ	عبارات المحور الثاني
8	0,954	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS. النسخة 21.

نلاحظ أن قيمة معامل ألفا كرونباخ هي (0,95)، وهي نسبة عالية جدا تدل على الاتساق الداخلي لأسئلة المحور الثاني، ومنه نستطيع القول بأن قيمة الثبات بالنسبة لهذا

المحور مقبولة، حيث اذا فاق هذا المعامل 0,6 يعتبر الاستبيان ثابت ويمكن ان نجري عليه باقي التحاليل.

الفرع الثاني: صدق الاستبيان

يؤكد الصدق الظاهري على ضرورة اتفاق مجموعة من المختصين بمجال الدراسة على أن المقياس المراد استخدامه سوف يعكس بدقة ما يراد قياسه، وأن أداة القياس تناسب المفهوم أو الظاهرة التي يراد قياسها، وبمعنى آخر التأكد من أنها أداة قياس جيدة لهذه الظاهرة.

وللتحقق من الصدق الظاهري (Face Validity)، تم عرض أسئلة الاستبيان على مجموعة من المحكمين من ذوي الاختصاص من أساتذة مختصين، وذلك للتأكد من مدى صلاحيتها كأداة لجمع البيانات، وبعد استرجاع الاستبيانات تم إجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء مقترحاتهم بعد تسجيلها في نموذج تم إعداده لهذا الغرض.

تم حساب الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان على عينة الدراسة، وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور التابعة له كما يلي:

1- الصدق الداخلي لفقرات المحور الأول ابعاد جودة الخدمة المصرفية:

تم حساب صدق هذا البعد عن طريق حساب أو تقدير الارتباطات بين درجة كل عبارة بالدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه، وفي المرحلة الأخيرة ارتباط الدرجة الكلية للأبعاد بالدرجة الكلية للمحور الثاني ككل الذي تنتمي إليه.

❖ الارتباط بين العبارات والدرجة الكلية لبعد (الاعتمادية):

تم حساب أو تقدير الارتباطات بين درجة كل عبارة بالدرجة الكلية للبعد الأول (الاعتمادية) بمعامل الارتباط بيرسون، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 13 : مصفوفة ارتباطات عبارات بعد (الاعتمادية) مع درجته الكلية

العبارات	الدرجة الكلية للبعد
العبارة 1	0,892
العبارة 2	0,886
العبارة 3	0,752

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS. النسخة 21.

نلاحظ أن الارتباطات بين عبارات البعد الاول مع الدرجة الكلية له ككل، كلها دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha=0,01$) وعددها 3 عبارات، حيث تراوحت قيم الارتباط فيها ما بين 0.89 كأعلى ارتباط، كان بين العبارة الأولى والدرجة الكلية للبعد ككل، و 0.88 ارتباط متوسط اما الارتباط الأدنى كان بين العبارة الثالثة والدرجة الكلية للبعد ككل، وعموماً يمكن القول بأن البعد الاول (الاعتمادية) صادق.

❖ الارتباط بين العبارات والدرجة الكلية لبعد (الملموسية):

تم حساب أو تقدير الارتباطات بين درجة كل عبارة بالدرجة الكلية للبعد الثاني (الملموسية) بمعامل الارتباط بيرسون، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 14 : مصفوفة ارتباطات عبارات بعد (الملموسية) مع درجته الكلية

العبارات	الدرجة الكلية للبعد
العبارة 4	0,912
العبارة 5	0,927
العبارة 6	0,912

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS. النسخة 21.

نلاحظ أن الارتباطات بين عبارات البعد الثاني مع الدرجة الكلية له ككل كلها دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha=0,01$) وعددها ثلاث عبارات، حيث تراوحت قيم الارتباط فيها ما بين 0,927 كأعلى ارتباط، كان بين العبارة 5 والدرجة الكلية للبعد ككل، كأدنى ارتباط كان بين العبارة 4 و6 ودرجة الكلية للبعد ككل، وعموماً يمكن القول بأن البعد الأول (الملموسية) صادق.

❖ الارتباط بين العبارات والدرجة الكلية لبعد (الاستجابة):

تم حساب أو تقدير الارتباطات بين درجة كل عبارة بالدرجة الكلية للبعد الثالث (الاستجابة) بمعامل الارتباط بيرسون، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 15 : مصفوفة ارتباطات عبارات بعد (الاستجابة) مع درجته الكلية

الدرجة الكلية للبعد	العبارات
0,915	العبارة 7
0,925	العبارة 8
0,936	العبارة 9

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS. النسخة 21.

نلاحظ أن الارتباطات بين عبارات البعد الثالث مع الدرجة الكلية له ككل، كلها دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha=0,01$) وعددها ثلاث عبارات، حيث تراوحت قيم الارتباط فيها ما بين 0,936 كأعلى ارتباط، كان بين العبارة 9 والدرجة الكلية للبعد ككل، و0,925 كارتباط متوسط كان بين العبارة 8 والدرجة الكلية للبعد ككل وادنى ارتباط كان بين العبارة 7 والدرجة الكلية للبعد، وعموماً يمكن القول بأن البعد الثالث (الاستجابة) صادق.

❖ الارتباط بين العبارات والدرجة الكلية لبعد الامان:

تم حساب أو تقدير الارتباطات بين درجة كل عبارة بالدرجة الكلية للبعد الرابع (الأمان) بمعامل الارتباط بيرسون، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 16 : مصفوفة ارتباطات عبارات بعد (والأمان) مع درجته الكلية

الدرجة الكلية للبعد	العبارات
0,868	العبارة 10
0,865	العبارة 11
0,903	العبارة 12

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS. النسخة 21.

نلاحظ أن الارتباطات بين عبارات البعد الرابع مع الدرجة الكلية له ككل، دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha=0,01$) وعددها 3 عبارات، حيث تراوحت قيم الارتباط فيها ما بين 0,903 كأعلى ارتباط كان بين العبارة 12 والدرجة الكلية للبعد ككل، و0,868 كارتباط متوسط كان بين العبارة 10 والدرجة الكلية للبعد ككل، وأدنى ارتباط كان في العبارة 11 والدرجة الكلية له بمقدار 0,865 وعموماً يمكن القول بأن البعد الرابع الامان صادق.

❖ الارتباط بين العبارات والدرجة الكلية لبعد التعاطف:

تم حساب أو تقدير الارتباطات بين درجة كل عبارة بالدرجة الكلية للبعد الخامس التعاطف بمعامل الارتباط بيرسون، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 17 : مصفوفة ارتباطات عبارات بعد التعاطف مع درجته الكلية

الدرجة الكلية للبعد	العبارات
0,956	العبارة 13
0,919	العبارة 14
0,833	العبارة 15

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS. النسخة 21.

نلاحظ أن الارتباطات بين عبارات البعد الخامس مع الدرجة الكلية له ككل، كلها دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha=0,01$) وعددها 3 عبارات، حيث تراوحت قيم الارتباط فيها ما بين 0,956 كأعلى ارتباط كان بين العبارة 13 والدرجة الكلية للبعد ككل، و0,919 كارتباط متوسط انا أدنى ارتباط كان بين العبارة 15 بقيمة 0,833 والدرجة الكلية للبعد ككل، وعموماً يمكن القول بأن البعد الخامس التعاطف صادق.

2- الارتباط بين الأبعاد والدرجة الكلية للمحور الأول ككل:

تم حساب الارتباط بين الدرجات الكلية للأبعاد مع الدرجة الكلية للاستبيان ككل حيث جاءت هي الأخرى كلها دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha=0,01$)، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 18 : مصفوفة ارتباطات الدرجات الكلية للأبعاد مع الدرجة الكلية للمحور ككل

المحاور والدرجة الكلية	الدرجة الكلية
البعد الأول الاعتمادية	0,854
البعد الثاني الملموسية	0,775
البعد الثالث الاستجابة	0,850
البعد الرابع الامان	0,881
البعد الخامس التعاطف	0,834
الارتباط دال عند مستوى الدلالة ($\alpha=0,01$). **	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS. النسخة 21.

نلاحظ أن قيمة ارتباط الدرجة الكلية للبعد الأول مع الدرجة الكلية للمحور ككل 0,854 أما ارتباط الدرجة الكلية للبعد الثاني مع الدرجة الكلية للمحور ككل فقد بلغ 0,775 أما ارتباط الدرجة الكلية للبعد الثالث مع الدرجة الكلية للمحور ككل فقد بلغ 0,850 بينما ارتباط الدرجة الكلية للبعد الرابع مع الدرجة الكلية للمحور ككل فقد بلغ 0,881 أما ارتباط الدرجة الكلية للبعد الخامس مع الدرجة الكلية للمحور ككل فقد بلغ 0,834 وهذا يعني أن المحور الأول (جودة الخدمة المصرفية) صادق.

3-الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني رضا الزبون:

تم حساب أو تقدير الارتباطات بين درجة كل عبارة بالدرجة الكلية للمحور

الثاني(رضا الزبون) بمعامل الارتباط بيرسون، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 19 : مصفوفة ارتباطات عبارات محور رضا الزبون مع درجته الكلية

الدرجة الكلية للمحور	العبارات
0,645	العبارة 16
0,660	العبارة 17
0,719	العبارة 18
0,758	العبارة 19
0,771	العبارة 20
0,783	العبارة 21
0,778	العبارة 22
0,762	العبارة 23

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS. النسخة 21.

نلاحظ أن الارتباطات بين عبارات المحور الثاني مع الدرجة الكلية له كلها دالة

إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha=0,01$) وعددها 8 عبارة، حيث تراوحت قيم الارتباط فيها

ما بين 0,783 كأعلى ارتباط، كان بين العبارة 21 والدرجة الكلية للمحور ككل، و 0,645

كأدنى ارتباط، كان بين العبارة 16 والدرجة الكلية للمحور ككل، وعموماً يمكن القول بأن

المحور الثاني رضا الزبون صادق.

نستخلص من الجداول السابقة ان معاملات الارتباط تشير إلى ارتباط موجب ذا علاقة

طردية موجبة وقوية اي زيادة او نقصان في عبارات تقابلها زيادة او نقصان ابعادها

ومحاورها.

الفرع الثالث: اختبار الطبيعية:

من خلال اختبار كلمنجراف سميرنوف KS يتبين بأن معظم الإجابات المقترحة من طرف المبحوثين على أسئلة الاستبيان تتوزع توزيعاً غير طبيعي، حيث إذا كانت قيمة Sig أقل من 0.05 للسؤال يعتبر توزيعه غير طبيعي والعكس يعتبر توزيعه طبيعي، لذا تعتبر معظم أو جل الإجابات المقترحة من طرف المبحوثين على أسئلة الاستبيان تتوزع توزيعاً غير طبيعي ويمكن أن نجري باقي التحاليل للاستبيان.

الاختبارات اللامعلمية

الجدول رقم 20 : ملخص اختبار الفرضية

القرار	سيجما	الاختبار	فرضية العدم
ارفض فرضية العدم	0.000	عينة واحدة من اختبار كلمنجراف سميرنوف	يلتزم البنك بوعوده وبادائه للأعمال في الاوقات المحددة، التوزيع طبيعي بمتوسط 3.49 وانحراف معياري 0,93
ارفض فرضية العدم	0.000	عينة واحدة من اختبار كلمنجراف سميرنوف	يمكنك الاعتماد على موظفي البنك في جميع العمليات ، التوزيع طبيعي بمتوسط 4,00 وانحراف معياري 0,67
احتفظ بفرضية خدمات العدم بمتوسط	0.50	عينة واحدة من اختبار كلمنجراف سميرنوف	تحرص ادارة البنك على ان تكون الزبائن سليمة ، التوزيع طبيعي بمتوسط 3.59 وانحراف معياري 1.01
احتفظ بفرضية العدم	1.16	عينة واحدة من اختبار كلمنجراف سميرنوف	يقوم البنك بإعلام الزبون عن الوقت المناسب لتقديم الخدمة، التوزيع طبيعي بمتوسط 3.41 وانحراف معياري 1.01
ارفض فرضية العدم	0.22	عينة واحدة من اختبار كلمنجراف سميرنوف	لدى الموظفين استعداد دائم لمساعدة الزبائن ، التوزيع طبيعي بمتوسط 4.00 وانحراف معياري 1,00
ارفض فرضية العدم	0.34	عينة واحدة من اختبار كلمنجراف سميرنوف	يبتسم الموظفون بشكل دائم اثناء تقديمهم الخدمة، التوزيع طبيعي بمتوسط 3,84 وانحراف معياري 1.09
ارفض فرضية	0.15	عينة واحدة من اختبار	يملك البنك معدات التكنولوجيا الحديثة

7	العدم	كلمنجروف سميرنوف	والتجهيزات اللازمة للعمل، التوزيع للعمل، التوزيع الطبيعي بمتوسط 3.68 وانحراف معياري 1.03
8	ارفض فرضية العدم	عينة واحدة من اختبار كلمنجروف سميرنوف	التنظيم والمظهر اللائق للموظفين جيد التوزيع الطبيعي بمتوسط 4.03 وانحراف معياري 0.73
9	ارفض فرضية العدم	عينة واحدة من اختبار كلمنجروف سميرنوف	يتمتع البنك بموقع ملائم ويسهل الوصول اليه ، التوزيع الطبيعي بمتوسط 3.84 وانحراف معياري 1.12
10	ارفض فرضية العدم	عينة واحدة من اختبار كلمنجروف سميرنوف	يشعر الزبون بالأمان بتعامله مع البنك التوزيع الطبيعي بمتوسط 3.92 وانحراف معياري 0,98
11	أرفض فرضية العدم	عينة واحدة من اختبار كلمنجروف سميرنوف	تتم المعاملات في البنك على درجة عالية من السرية ، التوزيع الطبيعي بمتوسط 3.73 وانحراف معياري 1,28
12	احتفظ بفرضية العدم	عينة واحدة من اختبار كلمنجروف سميرنوف	يوفر البنك الحماية التامة الداخلية والخارجية من طرف أعوان الامن، التوزيع الطبيعي بمتوسط 3.11 وانحراف معياري 1.47
13	أرفض فرضية العدم	عينة واحدة من اختبار كلمنجروف سميرنوف	الروح المرحية والصداقة في التعامل مع الزبون، التوزيع الطبيعي بمتوسط 3.57 وانحراف معياري 1.44
14	ارفض فرضية العدم	عينة واحدة من اختبار كلمنجروف سميرنوف	يعامل موظفي البنك الزبائن بلباقة، التوزيع الطبيعي بمتوسط 3.81 وانحراف معياري 1.29
15	ارفض فرضية العدم	عينة واحدة من اختبار كلمنجروف سميرنوف	يصغي الموظفون لمشاكل الزبائن وانشغالاتهم التوزيع الطبيعي بمتوسط 3.95 وانحراف معياري 1.31
16	أرفض فرضية العدم	عينة واحدة من اختبار كلمنجروف سميرنوف	يقوم البنك بتحسين خدماته باستمرار التوزيع الطبيعي بمتوسط 4,43 وانحراف معياري 0,77

17	أرفض فرضية العدم	0.09	عينة واحدة من اختبار كلمنجروف سميرنوف	اشعر بالارتياح عند تعاملي مع موظفي البنك ، التوزيع طبيعي بمتوسط 3,89 وانحراف معياري 1.05
18	أرفض فرضية العدم	0.29	عينة واحدة من اختبار كلمنجروف سميرنوف	يستقبل الموظفون الزبائن استقبالا جيذا لكسب رضاهم، التوزيع طبيعي بمتوسط 3.97 وانحراف معياري 1,19
19	أرفض فرضية العدم	0.03	عينة واحدة من اختبار كلمنجروف سميرنوف	في حالة مواجهات لمشكلة فإن موظف البنك يسعى لحلها بجدية، التوزيع طبيعي بمتوسط 4.32 وانحراف معياري 0,85
20	أرفض فرضية العدم	0.07	عينة واحدة من اختبار كلمنجروف سميرنوف	أنصح اصدقائي واقاربي للتعامل مع البنك التوزيع طبيعي بمتوسط 4,08 وانحراف معياري 095
21	ارفض فرضية العدم	0.07	عينة واحدة من اختبار كلمنجروف سميرنوف	يقدم البنك خدمات مابعد البيع بشكل جيد، التوزيع طبيعي بمتوسط 4.14 وانحراف معياري 0,86
22	أرفض فرضية العدم	0.01	عينة واحدة من اختبار كلمنجروف سميرنوف	اوقات دوام عمل البنك مناسبة للزبون التوزيع طبيعي بمتوسط 3.89 وانحراف معياري 0,91
23	ارفض فرضية العدم	0.38	عينة واحدة من اختبار كلمنجروف سميرنوف	تجد نفسك راض عن مايقدمه لك البنك، التوزيع طبيعي بمتوسط 3,27 وانحراف معياري 1,47

المصدر: مخرجات برنامج SPSS النسخة 21 بالاعتماد على بيانات الاستبيان

من خلال اختبار كلمنجروف سميرنوف KS يتبين بأن معظم الإجابات المقترحة من طرف المبحوثين على أسئلة الاستبيان تتوزع توزيعا غير طبيعي، حيث إذا كانت قيمة Sig أقل من 0.05 للسؤال يعتبر توزيعه غير طبيعي والعكس يعتبر توزيعه طبيعي، لذا تعتبر معظم أوجمل الإجابات المقترحة من طرف المبحوثين على أسئلة الاستبيان تتوزع توزيعا غير طبيعي ويمكن أن نجري باقي التحاليل على الاستبيان.

المطلب الثالث: مقارنة المتوسطات الحسابية واختبار ستودنت T

الفرع الأول: مقارنة المتوسطات الحسابية

1- المتوسط الحسابي للمحور الأول

من خلال تفريغ بيانات الاستبيان في البرنامج SPSS تحصلنا على المخرجات التالية:

الجدول رقم 21 : المتوسط الحسابي للمتوسطات الحسابية لإجابات المبحوثين لأسئلة المحور الأول

الانحراف	المتوسط الحسابي	العناصر	
0,932	3,49	37	يلتزم البنك بوعوده وبأدائه للأعمال في الأوقات المحددة
0,667	4,00	37	يمكنك الاعتماد على موظفي البنك في جميع العمليات
1,013	3,59	37	تحرص إدارة البنك على أن تكون خدمات الزبائن سليمة
1,013	3,41	37	يقوم البنك بإعلام الزبون عن الوقت المناسب لتقديم الخدمة
1,000	4,00	37	لدى الموظفين استعداد دائم لمساعدة الزبائن
1,093	3,84	37	يبتسم الموظفون بشكل دائم أثناء تقديمهم للخدمة
1,029	3,68	37	يملك البنك معدات التكنولوجيا الحديثة والتجهيزات اللازمة للعمل
0,726	4,03	37	التنظيم والمظهر اللائق للموظفين جيد
1,118	3,84	37	يتمتع البنك بموقع ملائم ويسهل الوصول إليه
0,983	3,92	37	يشعر الزبون بالأمان بتعامله مع البنك
1,283	3,73	37	تتم المعاملات في البنك على درجة عالية من السرية
1,468	3,11	37	يوفر البنك الحماية التامة الداخلية والخارجية من طرف أعوان الأمن
1,444	3,57	37	الروح المرحية والصدقة في التعامل مع الزبون
1,288	3,81	37	يعامل موظفي البنك الزبائن بلباقة
1,311	3,95	37	يصغي الموظفون لمشاكل الزبائن وانشغالاتهم
		37	العنصر الصالح

المصدر: مخرجات برنامج SPSS النسخة 21 بالاعتماد على بيانات الاستبيان

الجدول رقم 22 : المتوسط الحسابي للمتوسطات الحسابية لإجابات الأسئلة المحور الاول

الانحراف	المتوسط الحسابي	العناصر	
5,1206	3,7297	37	المحور الأول: أبعاد جودة الخدمة المصرفية
		37	القيمة الصالحة

المصدر: مخرجات برنامج SPSS النسخة 21 بالاعتماد على بيانات الاستبيان

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي للمتوسطات الحسابية لإجابات حول أسئلة المحور يفوق المتوسط (3) مما يعني وقوعها في منطقة القبول، مما يعني أن المحور ككل يقع في منطقة القبول.

2-المتوسط الحسابي للمحور الثاني

من خلال تفريغ بيانات الاستبيان في البرنامج SPSS تحصلنا على المخرجات

التالية:

الجدول رقم 23 : المتوسط الحسابي للمتوسطات الحسابية لإجابات المبحوثين لأسئلة المحور الثاني:

الانحراف	المتوسط الحسابي	العناصر	
0,765	4,43	37	يقوم البنك بتحسين خدماته باستمرار
1,048	3,89	37	أشعر بالارتياح عند تعاملي مع موظفي البنك
1,190	3,97	37	يستقبل الموظفون الزبائن استقبالا جيدا لكسب رضاهم
0,852	4,32	37	في حالة مواجهتك لمشكلة فإن موظف البنك يسعى لحلها بجدية
0,954	4,08	37	أنصح أصدقائي وأقاربي للتعامل مع البنك
0,855	4,14	37	يقدم البنك خدمات ما بعد البيع بشكل جيد
0,906	3,89	37	أوقات دوام عمل البنك مناسبة للزبون
1,465	3,27	37	تجد نفسك راض عن ما يقدمه لك البنك
		37	العنصر الصالح

المصدر: مخرجات برنامج SPSS النسخة 21 بالاعتماد على بيانات الاستبيان

الجدول رقم 24 : المتوسط الحسابي المتوسطات الحسابية لإجابات الأسئلة المحور الثاني

الانحراف	المتوسط الحسابي	العناصر	
6,1591	4,0000	37	المحور الثاني: رضا الزبون
		37	العنصر الصالح

المصدر: مخرجات برنامج SPSS النسخة 21 بالاعتماد على بيانات الاستبيان

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي للمتوسطات الحسابية لإجابات حول أسئلة المحور يفوق المتوسط (3) مما يعني وقوعها في منطقة القبول، مما يعني أن المحور ككل يقع في منطقة القبول.

الفرع الثاني: اختبار ستودنت T

1- اختبار ستودنت T للمحور الأول:

من خلال تفريغ بيانات الاستبيان في البرنامج SPSS تحصلنا على المخرجات التالية:

الجدول رقم 25 : اختبار ستودنت T للمحور ككل

اختبار العينة الواحدة					
قيمة الاختبار = 3					
Difference of the C 95%	الفرق	Sig. (2-tailed)	df	t	
الأدنى					
0,5997	0,71852	0,000	44	12,190	المحور الأول: أبعاد جودة الخدمة المصرفية

المصدر: مخرجات برنامج SPSS النسخة 21 بالاعتماد على بيانات الاستبيان

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة Sig للمحور ككل المحور أقل من 0.05 مما يعني وقوعها في منطقة القبول.

2- اختبار ستودنت T للمحور الثاني:

من خلال تفريغ بيانات الاستبيان في البرنامج SPSS تحصلنا على المخرجات

التالية:

الجدول رقم 26 : اختبار ستودنت T للمحور ككل

اختبار العينة الواحدة					
قيمة الاختبار = 3					
Difference of the C 95%	الفرق	Sig. (2-tailed)	df	T	
Lower					
0,6275	0,7714	0,000	44	10,8	المحور الثاني: رضا الزبون

المصدر: مخرجات برنامج SPSS النسخة 21 بالاعتماد على بيانات الاستبيان

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة Sig للمحور ككل المحور أقل من 0.05 مما

يعني وقوعها في منطقة القبول.

المطلب الرابع: تحليل الارتباط المشترك وتحليل التباين

الفرع الأول: تحليل الارتباط المشترك

من خلال تفريغ بيانات الاستبيان في البرنامج SPSS تحصلنا على المخرجات

التالية:

الجدول رقم 27 : مصفوفة الارتباط المشترك بين المحاور

المحور الثاني: رضا الزبون	المحور الأول: أبعاد جودة الخدمة المصرفية		
0,639** 0,000 37	1 37	ارتباط بيرسون	المحور الأول: أبعاد جودة الخدمة المصرفية
		Sig. (2-tailed)	
		N	
1 0,000 37	0,639** 0,000 37	ارتباط بيرسون	المحور الثاني: رضا الزبون
		Sig. (2-tailed)	
		N	

الارتباط مهم عند نسبة 0.01

المصدر: مخرجات برنامج SPSS النسخة 21 بالاعتماد على بيانات الاستبيان

من خلال الجدول أعلاه الخاص بمصفوفة الارتباط المشترك نجد أن معامل الارتباط بين المحورين قد بلغ 0.639 مما يعني وجود ارتباط طردي بين المحورين، أي أنه كلما زاد اعتمادية أبعاد جودة الخدمة المصرفية زاد معه مستوى رضا زبون البنك.

الفرع الثاني: تحليل التباين:

من خلال تفريغ بيانات الاستبيان في البرنامج SPSS تحصلنا على المخرجات التالية:

الجدول رقم 28 : جدول تحليل التباين

المحور الأول: أبعاد جودة الخدمة المصرفية					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
المجموعات	7,681	14	0,549	6,866	0,000
Within Groups	1,758	22	0,080		
Total	9,440	36			

المصدر: مخرجات برنامج SPSS النسخة 21 بالاعتماد على بيانات الاستبيان

من خلال الجدول أعلاه الخاص بتحليل التباين نجد مستوى المعنوية SIG أقل من 0,05 مما يعني وجود أثر أو تأثير للمحور الأول أبعاد جودة الخدمة المصرفية على المحور الثاني رضا زبون بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

خلاصة:

من خلال توزيع الاستبيان على مجموعة من زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ولاية المسيلة، تم التوصل إلى أن معظم زبائن البنك ذكور أغلبهم تتراوح أعمارهم بين ثلاثين وأربعين سنة، معظمهم مستواهم التعليمي جامعي ينتمون إلى قطاعين بارزين الخدمات والفلاحي، ومعظمهم تعامل مع البنك لمدة بين سنتين و10 سنوات.

وبعد إجراء الاختبارات الأولية للاستبيان تبين أنه يتمتع بثبات عال وكذلك صدق عالي جدا، وأغلب أسئلة الاستبيان تتوزع توزيعا غير طبيعي، مما يسمح بإجراء مختلف التحاليل الإحصائية على الاستبيان.

التحليل الإحصائي للاستبيان بين أن معظم المتوسطات الحسابية للمحور الأول أبعاد جودة الخدمة المصرفية وكذلك للمحور الثاني ككل تقع في منطقة القبول، وكذلك لمعظم أسئلة المحور الثاني أبعاد جودة الخدمة المصرفية والمحور الثاني ككل تقع ضمن منطقة القبول.

بينت إحصائية "ستودنت" أن إجابات المحور الأول أبعاد جودة الخدمة المصرفية تقع ضمن منطقة القبول، وكذلك للمحور الثاني رضا زبون بنك الفلاحة والتنمية الريفية، وأن مصفوفة الارتباط المشترك وجود علاقة قوية بين المحور الأول أبعاد جودة الخدمة المصرفية والمحور الثاني رضا زبون بنك الفلاحة والتنمية الريفية، كما بين تحليل التباين وجود تأثير بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون.



خاتمة

خاتمة:

نجاح البنوك وزيادة قدرتها التنافسية فان منطلق الجودة في خدماتها بعد مرتكز أساسي تسعى لبلوغه في ظل اقتصاد السوق، وتعتمد في هذا السعي على التعرف على تقييم الزبائن كمستوى جودة الخدمة المقدمة لهم، ورفع مستوياتها بما يحقق رغبات وحاجات الزبائن ويفوق توقعاتهم، وقد استهدف الجزء التطبيقي من البحث تسليط الضوء على قياس وتقييم جودة الخدمة المصرفية في المسيلة محل الدراسة من جهة وذلك من اجل الكشف عن درجة رضاهم عنها ونواياها المستقبلية.

نتائج الدراسة

لقد تمكن من خلا هذه الدراسة الإجابة عن التساؤل الرئيسي المتعلق باثر جودة خدمة مصرفية على رضا الزبون بولاية المسيلة ويمكن تقسيم أهم النتائج التي تسنى لنا الخروج بها من هذه الدراسة الى قسمين:

أولاً: النتائج المستمدة من الجزء النظري

- يرتبط مفهوم الجودة المصرفية من وجهة نظر الزبون بمدى قدرة المؤسسة المصرفية على تقديم الخدمات تقابل توقعاته أو تتجاوزها.
- تعتبر الجودة مصدرها مهما من مصادر المحافظة على الزبائن الحاليين للمؤسسة المصرفية، أما الرضا فهو عبارة عن حالة نفسية أو شعور عاطفي ينتاب الزبون نتيجة المقارنة بين أداء الخدمة والتوقعات.
- تختلف الأساليب قياس رضا الزبون في البنوك تعتمد: القياسات الدقيقة، البحوث التقريبية.

ثانياً: النتائج المستمدة من الدراسة الميدانية

- من خلال الدراسة الميدانية في المؤسسة محل الدراسة، تم الخروج بمجموعة من النتائج:
- وجود انطباع إيجابي ورضا الافراد عينة الدراسة عن الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك بالمسيلة في محل الدراسة بصفة عامة؛
- درجة رضا الزبون في البنك محل الدراسة كانت مرتفعة؛

– توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيرات جودة خدمة ورضا الزبون.

الاقتراحات

على ضوء النتائج المتوصل اليها من خلال هذه الدراسة ارتأينا ان نقدم بعض الاقتراحات التي نراها مناسبة:

- نشر ثقافة جودة الخدمة المصرفية بين الموظفين.
- زيادة الاهتمام بأبعاد جودة الخدمة المصرفية؛
- قيام البنوك على مدار فترات زمنية مختلفة بإجراء دراسة لقياس وتقييم جودة الخدمات التي تقدم للزبائن وهذا الترف على درجة رضاهم عنها؛
- إقامة برامج تدريبية التي تركز على التنمية المهارات السلوكية لمقدمي خدمة.

آفاق الدراسة

حاولنا من خلال هذه الدراسة معالجة هذا الموضوع في حدود الإشكالية المطروحة وحسب المعلومات والمعطيات المتوفرة، والتي امكن الحصول عليها، ومنه لا يمكن اعتبار هذه الدراسة قد أحاطت بكل جوانب الموضوع وبكل ابعاده، لأنه تبقى بعض النقاط تستدعي فتح أبواب وآفاق علمية جديدة ولهذا الصدد نقترح عددا من المواضيع التي يمكن ان تشكل مواضيع مستقبلية:

- بناء نموذج احصائي لتحديد أهم ابعاد الجودة الأكثر تأثيرا في رضا الزبون؛
- دراسة مقارنة بين جودة الخدمة المصرفية في البنوك العمومية والخاصة؛
- تقييم جودة الخدمة المقدمة في العمل المصرفي من وجهة نظر الزبائن.



قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً: الكتب

1. احمد عريقات وزملاءه، تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الاولى، دار اثراء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2012.
2. اياد عبد الاله خنفر، خالد توفيق العساف، عبد الفتاح الغرام، التسويق المصرفي مدخل معاصر، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2015.
3. اياد عبد الفتاح النسور، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك، المؤشرات الاجتماعية والثقافية والنفسية التربوية، الطبعة الاولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2013.
4. تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، الطبعة الاولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2008.
5. ثامر البكري، احمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية، الطبعة الاولى، دار الاثراء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2008.
6. ثامر قدومي، سام بركات، أنظمة المعلومات المالية والمصرفية، الطبعة الاولى، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، مصر، 2010.
7. خالد امين عبد الله، اسماعيل ابراهيم الطراد، ادارة العمليات المصرفية المحلية والدولية، الطبعة الاولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2006.
8. رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، الاردن، 2007.
9. شاكر احمد الصالح، خالد محمد العريمي، الجودة الشاملة، الطبعة الاولى، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2015.
10. صالح عمر كرامة الجريري، اثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا الزبون، اطروحة دكتوراه، تخصص ادارة اعمال، جامعة دمشق، سوريا، 2006.

11. علاء فرحات طالب، امير الجنابي، ادارة المعرفة دارة معرفة الزبون، الطبعة الاولى، دار الصفاء، عمان، الاردن، 2009.
12. علي محاد امينة، فعالية الخدمة المصرفية في ظل العولمة، مذكرة ماستر، تخصص مالية وبنوك، جامعة العقيد اعلي محند اولحاج، البويرة، الجزائر، 2015.
13. عوض بدير حداد، تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الاولى، دار النهضة للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1999.
14. عيسى قعادة، الطائي رعد، ادارة لجودة الشاملة"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الاردن، 2008.
15. فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
16. فريد كورتيل، تسويق الخدمات، الطبعة الاولى، دار الكنوز المصرفية العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2009.
17. قاسم نايف علوان، ادارة الجودة في الخدمات، الطبعة العربية الاولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2006.
18. مأمون سليمان الداركة، ادارة الجودة الشاملة وخدمة الزبون، الطبعة الاولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2005.
19. مأمون سليمان الداركة، الشبلي طارق، الجودة في المنظمات الحديثة، الطبعة الاولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2002.
20. محمد عبد الخالق، الادارة المالية والمصرفية، دار اسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، الاردن، 2010.
21. محمد فريد الصحن، قراءات في ادارة التسويق، دار الجامعية، مصر، 2002.
22. محمود جاسم محمد الحميدي، استراتيجيات التسويق: مدخل كمي وتحليلي، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2009.

23. محمود حامد الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي كمي تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2001.
24. محمود محمد ابوقروة، الخدمات الالكترونية عبر الانترنت، الطبعة الاولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2009.
25. ناجي الذيب معلا، الاصول العلمية للتسويق المصرفي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الاردن، 2015.
26. نجم عبود نجم، ادارة الابتكار، الطبعة الاولى، دار وائل للنشر والتوزيع عمان، الاردن، 2003.
27. نزار عبد المجيد البروالي، احمد محمد فهمي البرنجزي، استراتيجيات التسويق، الطبعة الاولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2004.
28. وسيلة حمداوي، "الجودة ميزة التنافسية في البنوك التجارية"، مديرية النشر لجامعة قالمة، بدون ذكر طبعة، قالمة، الجزائر 2009.

ثانيا: المجالات

1. بريس عبد القادر، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد 3، الجزائر، 2005.
2. علي عبد الله، قياس رضا الزبون الخارجي عن الجودة، مجلة علوم الانسانية، العدد 5، كلية علوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2008.
3. هاجر محمد الملك، الطاهر محمد احمد علي، جودة الخدمة المصرفية واثرها على رضا الزبون، مجلة العلوم الاقتصادية، العدد 1، المجلة 17، السودان، 2016.

ثالثا: المذكرات

1. بوعنان نور الدين، جودة الخدمات المصرفية واثرها على رضا الزبون، مذكرة الماجستير، علوم اقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2007.
2. دلال بالاطرش، دور النقل الجوي في كسب رضا الزبون، مذكرة الماستر، علوم اقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قسدي مرباح، ورقلة، 2015.
3. ديدى عبد الغاني، رضا الزبون على خدمات النقل، مذكرة ماستر، علوم اقتصادية وتجارية وعلوم التسيير، جامعة قسدي مرباح، ورقلة.
4. زوز فاطمة الزهراء، دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون، مذكرة ماجستير، ورقلة، 2011/2010.
5. سماح ميهوب، الاتجاهات الحديثة في مجال الخدمات المصرفية، مذكرة ماجستير، تخصص بنوك وتأمينات، جامعة منتوري 2، قسنطينة، الجزائر، 2015.
6. لعزور حورية، اهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون، مذكرة ماجستير، تخصص علوم التسيير، فرع التسويق، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2008.
7. مزيان عبد القادر، اثر محددات جودة الخدمة على رضا الزبون، مذكرة ماجستير، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2012.
8. والة عائشة، اهمية جودة الخدمات الصحية في تحقيق رضا الزبون، مذكرة ماجستير غير منشورة، الجزائر، 2001.

رابعاً: الكتب باللغة الأجنبية

1. Christian Derbaix,Joel Bree,Comportement Du Consommateur Edition Economics, Paris,2000.
2. Jean.M,La Satisfuction Qualite Dans Les Services,Afnor, Paris,2001.
3. Monique Zallinger Et Eric Lamarque, Marketing Et Shaegrie De La Banque,3 Eme,Edition Dunod,Paris,1999.
4. Samy.M And Ahmed ; « The Relation Ship Between Service Quality And Satisfaction On Costomer Loyalty »,School Of Doctorat Studies, (Euro Pean Union),2011.
5. Systems And Gestao: « Service Quality:Bye And Cognitive Assessment, Managing Service Quality, Vol15, N05.Service Research Center ;Karlstad, Sweden,2007.

الملاحق



الملحق رقم 01: استمارة استبيان

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

جامعة محمد بوضياف

كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية



استمارة استبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته.

إنه ليطيب لي أن أضع بين أيديكم هذا الاستبيان الذي أعد بهدف الحصول على البيانات المتعلقة بدراسة حالة لعينة من زبائن بنك BADR بوكالة المسيلة بعنوان : " تأثير جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبون " وهذا في إطار إعداد " رسالة ماستر " بجامعة محمد بوضياف بولاية المسيلة والهادفة إلى معرفة مدى أهمية جودة الخدمة بالنسبة للزبون وفي هذا الشأن نلتمس من سيادتكم المساهمة الجادة في إنجاز هذه الدراسة وهذا بتخصيص بعض وقتكم الثمين للإجابة التي ترونها تتوافق مع آرائكم في هذا الموضوع.

وللعلم فإن المعلومات المقدمة تستخدم لغرض البحث العلمي فقط، ولكم كل التقدير والاحترام، شاكرين اسهامكم وتعاونكم.

إشراف الأستاذة:

د. مخوخ رزيقة

إعداد الطالبتين:

طيايية أمل

منصور صليحة

السنة الجامعية: 2020-2021

المحور الأول: البيانات الشخصية

أرجو منكم تعبئة البيانات التالية:

- 1- الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى
- 2- العمر: ☐ من 20 إلى 30 سنة ☐ 31 إلى 40 سنة ☐ 41 إلى 50 سنة ☐ من 51 سنة فما فوق

3- المستوى التعليمي:

- ☐ أقل من متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐ دراسات عليا

4- قطاع النشاط

- ☐ صناعي ☐ خدماتي ☐ فلاح ☐ مهنة حرة ☐ متقاعد

5- سنوات التعامل مع البنك

- ☐ أقل من سنتين ☐ من سنتين إلى 5 سنوات ☐ من 5 إلى 10 سنوات ☐ 11 سنة وأكثر

المحور الثاني: الرجاء وضع إشارة (✓) في المربع الذي يعبر عن وجهة نظرك

■ محور أبعاد جودة الخدمة المصرفية

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات
					01 يلتزم البنك بوعوده وبأدائه للأعمال في الأوقات المحددة
					02 يمكنك الاعتماد على موظفي البنك في جميع العمليات
					03 تحرص إدارة البنك على أن تكون خدمات الزبائن سليمة
					04 يقوم البنك بإعلام الزبون عن الوقت المناسب لتقديم الخدمة
					05 لدى الموظفين استعداد دائم لمساعدة الزبائن
					06 يبتسم الموظفون بشكل دائم أثناء تقديمهم للخدمة
					07 يمتلك البنك معدات التكنولوجيا الحديثة والتجهيزات اللازمة للعمل
					08 التنظيم والمظهر اللائق للموظفين جيد
					09 يتمتع البنك بموقع ملائم ويسهل الوصول إليه
					10 يشعر الزبون بالأمان بتعامله مع البنك
					11 تتم المعاملات في البنك على درجة عالية من السرية
					12 يوفر البنك الحماية التامة الداخلية والخارجية من طرف أعوان الأمن
					13 الروح المرحبة والصدقة في التعامل مع الزبون
					14 يعامل موظفي البنك الزبائن بلباقة
					15 يصغي الموظفون لمشاكل الزبائن وانشغالاتهم
					16 يقوم البنك بتحسين خدماته باستمرار
					17 أشعر بالارتياح عند تعاملي مع موظفي البنك
					18 يستقبل الموظفون الزبائن استقبالا جيدا لكسب رضاهم
					19 في حالة مواجهتك لمشكلة فإن موظف البنك يسعى لحلها بجدية
					20 أنصح أصدقائي وأقاربي للتعامل مع البنك
					21 يقدم البنك خدمات ما بعد البيع بشكل جيد
					22 أوقات دوام عمل البنك مناسبة للزبون
					23 تجد نفسك راض عن ما يقدمه لك البنك

الملحق رقم 02: قائمة الأساتذة المحكمين للإستبيان

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

جامعة محمد بوضياف

كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية



استمارة مقدمة للأساتذة لتحكيم الاستبيان

الخاص بمذكرة الماستر أكاديمي

تحت عنوان: " تأثير جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبون

دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة

قسم: العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

الرقم	الأستاذ	التوقيع
01	د. بوبعاية حسان	
02	د. بدار عاشور	
03	د. بن حوجو محمد	

تقبلوا منا فائق الاحترام

إشراف الأستاذة:

د. مخوخ رزيقة

إعداد الطالبتين:

طيايية أمل

منصور صليحة

السنة الجامعية: 2020-2021

يرجى التفضل أساتذتي الكرام بإبداء رأيكم حول الاستبيان ومكوناته وفقراته، مع بيان الملاحظات الضرورية والتوجيهات التي ترونها مناسبة، كما أرجوا إجاباتكم على تساؤلاتي التالية:

1. هل فقرات الاستبيان واضحة وتخدم غرض الدراسة؟
2. هل أن فقرات الاستبيان تعبر عن كل متغير تنتمي إليه؟
3. هل هناك فقرات أخرى يمكن إضافتها إلى كل متغير من متغيرات الدراسة؟
4. هل أن بدائل القياس الخاصة بمقياس (Likert) مناسبة؟ إذا كان الجواب "كلا" فهل تقترح بدائل أخرى؟

القسم المخصص لإجابات وملاحظات الأساتذة:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

شكرا على تعاونكم خدمة للمسيرة العلمية، مع تمنياتنا لكم بالنجاح والتوفيق الدائم في أعمالكم.

الملحق رقم 03: مخرجات برنامج SPSS

الجدول 06: توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس.

	التكرار	النسبة المئوية	النسبة الصالحة	النسبة التراكمية
ذكر	23	62,2	62,2	62,2
أنثى	14	37,8	37,8	37,8
المجموع	37	100,0	100,0	100,0

المصدر: مخرجات برنامج SPSS النسخة 21 بالاعتماد على بيانات الاستبيان

الجدول 07: توزيع المبحوثين حسب متغير السن

	التكرار	النسبة المئوية	النسبة الصالحة	النسبة التراكمية
من 20 إلى 30	2	5,4	5,4	5,4
من 31 إلى 40 سنوات	20	54,1	54,1	54,1
من 41 إلى 50 سنوات	12	32,4	32,4	32,4
أكثر من 50 سنة	3	8,1	8,1	8,1
المجموع	37	100,0	100,0	100,0

المصدر: مخرجات برنامج SPSS النسخة 21 بالاعتماد على بيانات الاستبيان

الجدول رقم 08: توزيع المبحوثين حسب متغير المستوى التعليمي.

	تكرار	النسبة المئوية	النسبة الصالحة	النسبة التراكمية
أقل من المتوسط	6	16,2	16,2	16,2
ثانوي	4	10,8	10,8	10,8
جامعي	20	54,1	54,1	54,1
دراسات عليا	7	18,9	18,9	18,9
المجموع	37	100,0	100,0	100,0

المصدر: مخرجات برنامج SPSS النسخة 21 بالاعتماد على بيانات الاستبيان

الجدول رقم 09: توزيع المبحوثين حسب متغير قطاع النشاط.

	التكرار	النسبة المئوية	النسبة الصالحة	النسبة التراكمية
صناعي	7	18,9	18,9	18,9
خدمي	12	32,4	32,4	32,4
فلاحي	11	29,7	29,7	29,7
مهن حرة	7	18,9	18,9	18,9
مجموع	37	100,0	100,0	100,0

المصدر: مخرجات برنامج SPSS النسخة 21 بالاعتماد على بيانات الاستبيان

الجدول رقم 10: توزيع المبحوثين حسب متغير سنوات التعامل مع البنك.

	التكرار	النسبة المئوية	النسبة الصالحة	النسبة التراكمية
أقل من سنتين	11	29,7	29,7	29,7
من سنتين إلى 5 سنوات	11	29,7	29,7	29,7
من 5 إلى 10 سنوات	11	29,7	29,7	29,7
سنة أو أكثر 01	4	10,8	10,8	10,8
المجموع	37	100,0	100,0	100,0

المصدر: مخرجات برنامج SPSS النسخة 21 بالاعتماد على بيانات الاستبيان.

الجدول رقم 11: ثبات محور أبعاد جودة الخدمة المصرفية عن طريق ألفا كرونباخ

عدد العبارات	ألفا كرونباخ	
3	0,794	البعد الأول
3	0,904	البعد الثاني
3	0,911	البعد الثالث
3	0,850	البعد الرابع
3	0,998	البعد الخامس
15	0,944	عبارات البعد ككل

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS. النسخة 21.

الجدول رقم 12: ثبات محور رضا الزبون عن طريق ألفا كرونباخ

عبارات المحور الثاني	ألفا كرونباخ	عدد العبارات
	0,954	8

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS. النسخة 21.

الجدول رقم 13: مصفوفة ارتباطات عبارات بعد (الاعتمادية) مع درجته الكلية

لعبارة	الدرجة الكلية للبعد
العبارة 1	0,892
العبارة 2	0,886
العبارة 3	0,752

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS. النسخة 21.

الجدول رقم 14: مصفوفة ارتباطات عبارات بعد (الملموسية) مع درجته الكلية

العبارات	الدرجة الكلية للبعد
العبارة 4	0,912
العبارة 5	0,927
العبارة 6	0,912

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS. النسخة 21.

الجدول رقم 15: مصفوفة ارتباطات عبارات بعد (الاستجابة) مع درجته الكلية

العبارات	الدرجة الكلية للبعد
العبارة 7	0,915
العبارة 8	0,925
العبارة 9	0,936

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS. النسخة 21.

الجدول رقم 16: مصفوفة ارتباطات عبارات بعد (والأمان) مع درجته الكلية

العبارات	الدرجة الكلية للبعد
العبارة 10	0,868
العبارة 11	0,865
العبارة 12	0,903

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS. النسخة 21.

الجدول رقم 17: مصفوفة ارتباطات عبارات بعد التعاطف مع درجته الكلية

العبارات	الدرجة الكلية للبعد
العبارة 13	0,956
العبارة 14	0,919
العبارة 15	0,833

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS. النسخة 21.

الجدول رقم 18: مصفوفة ارتباطات الدرجات الكلية للأبعاد مع الدرجة الكلية للمحور ككل

المحاور والدرجة الكلية	الدرجة الكلية
البعد الأول الاعتمادية	0,854
البعد الثاني الملموسية	0,775
البعد الثالث الاستجابة	0,850
البعد الرابع الامان	0,881
البعد الخامس التعاطف	0,834
الارتباط دال عند مستوى الدلالة $(\alpha=0,01)$. **	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS. النسخة 21.

الجدول رقم 19: مصفوفة ارتباطات عبارات محور رضا الزبون مع درجته الكلية

العبارات	الدرجة الكلية للمحور
العبارة 16	0,645
العبارة 17	0,660
العبارة 18	0,719
العبارة 19	0,758
العبارة 20	0,771
العبارة 21	0,783
العبارة 22	0,778
العبارة 23	0,762

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS. النسخة 21.

الجدول رقم 20: ملخص اختبار الفرضية

القرار	سيجما	الاختبار	فرضية العدم
ارفض فرضية العدم	0.000	عينة واحدة من اختبار كلمنجراف سميرنوف	يلتزم البنك بوعوده وبإدائه للأعمال في الاوقات المحددة، التوزيع طبيعي بمتوسط 3.49 وانحراف معياري 0,93
ارفض فرضية العدم	0.000	عينة واحدة من اختبار كلمنجراف سميرنوف	يمكنك الاعتماد على موظفي البنك في جميع العمليات ، التوزيع طبيعي بمتوسط 4,00 وانحراف معياري 0,67
احتفظ بفرضية خدمات العدم بمتوسط	0.50	عينة واحدة من اختبار كلمنجراف سميرنوف	تحرص ادارة البنك على ان تكون الزبائن سليمة ، التوزيع طبيعي 3.59 وانحراف معياري 1.01
احتفظ بفرضية العدم	1.16	عينة واحدة من اختبار كلمنجراف سميرنوف	يقوم البنك بإعلام الزبون عن الوقت المناسب لتقديم الخدمة، التوزيع طبيعي بمتوسط 3.41 وانحراف معياري 1.01
ارفض فرضية العدم	0.22	عينة واحدة من اختبار كلمنجراف سميرنوف	لدى الموظفين استعداد دائم لمساعدة الزبائن ، التوزيع طبيعي بمتوسط 4.00 وانحراف معياري 1,00
ارفض فرضية العدم	0.34	عينة واحدة من اختبار كلمنجراف سميرنوف	يبتسم الموظفون بشكل دائم اثناء تقديمهم الخدمة، التوزيع طبيعي بمتوسط 3,84 وانحراف معياري 1.09
ارفض فرضية العدم	0.15	عينة واحدة من اختبار كلمنجراف سميرنوف	يملك البنك معدات التكنولوجيا الحديثة والتجهيزات اللازمة للعمل، التوزيع للعمل، التوزيع طبيعي بمتوسط 3.68 وانحراف معياري 1.03
ارفض فرضية العدم	0.03	عينة واحدة من اختبار كلمنجراف سميرنوف	التنظيم والمظهر اللائق للموظفين جيد التوزيع طبيعي بمتوسط 4.03 وانحراف معياري 0.73
ارفض فرضية العدم	0.36	عينة واحدة من اختبار كلمنجراف سميرنوف	يتمتع البنك بموقع ملائم ويسهل الوصول اليه ، التوزيع طبيعي بمتوسط

	3.84 وانحراف معياري 1.12		
10	أرفض فرضية العدم	0.04	عينة واحدة من اختبار كلمنجروف سميرنوف يشعر الزبون بالأمان بتعامله مع البنك التوزيع طبيعي بمتوسط 3.92 وانحراف معياري 0,98
11	أرفض فرضية العدم	0.14	عينة واحدة من اختبار كلمنجروف سميرنوف تتم المعاملات في البنك على درجة عالية من السرية ، التوزيع طبيعي بمتوسط 3.73 وانحراف معياري 1,28
12	احتفظ بفرضية العدم	2.95	عينة واحدة من اختبار كلمنجروف سميرنوف يوفر البنك الحماية التامة الداخلية والخارجية من طرف أعوان الامن، التوزيع طبيعي بمتوسط 3.11 وانحراف معياري 1.47
13	أرفض فرضية العدم	0.29	عينة واحدة من اختبار كلمنجروف سميرنوف الروح المرحية والصدقة في التعامل مع الزبون، التوزيع طبيعي بمتوسط 3.57 وانحراف معياري 1.44
14	أرفض فرضية العدم	0.13	عينة واحدة من اختبار كلمنجروف سميرنوف يعامل موظفي البنك الزبائن بلباقة، التوزيع طبيعي بمتوسط 3.81 وانحراف معياري 1.29
15	أرفض فرضية العدم	0.08	عينة واحدة من اختبار كلمنجروف سميرنوف يصغي الموظفون لمشاكل الزبائن وانشغالاتهم التوزيع طبيعي بمتوسط 3.95 وانحراف معياري 1.31
16	أرفض فرضية العدم	0.00	عينة واحدة من اختبار كلمنجروف سميرنوف يقوم البنك بتحسين خدماته باستمرار التوزيع طبيعي بمتوسط 4,43 وانحراف معياري 0,77
17	أرفض فرضية العدم	0.09	عينة واحدة من اختبار كلمنجروف سميرنوف اشعر بالارتياح عند تعاملي مع موظفي البنك ، التوزيع طبيعي بمتوسط 3,89 وانحراف معياري 1.05
18	أرفض فرضية العدم	0.29	عينة واحدة من اختبار كلمنجروف سميرنوف يستقبل الموظفون الزبائن استقبالا جيذا لكسب رضاهم، التوزيع طبيعي بمتوسط 3.97 وانحراف معياري 1,19
	أرفض فرضية	0.03	عينة واحدة من اختبار في حالة مواجهات لمشكلة فإن موظف

19	العدم	كلمنجروف سميرنوف	البنك يسعى لحلها بجدية، التوزيع طبيعي بمتوسط 4.32 وانحراف معياري 0,85
20	أرفض فرضية العدم	عينة واحدة من اختبار كلمنجروف سميرنوف	أنصح اصدقائي واقاربي للتعامل مع البنك التوزيع طبيعي بمتوسط 4,08 وانحراف معياري 095
21	ارفض فرضية العدم	عينة واحدة من اختبار كلمنجروف سميرنوف	يقدم البنك خدمات مابعد البيع بشكل جيد، التوزيع طبيعي بمتوسط 4.14 وانحراف معياري 0,86
22	أرفض فرضية العدم	عينة واحدة من اختبار كلمنجروف سميرنوف	اوقات دوام عمل البنك مناسبة للزبون التوزيع طبيعي بمتوسط 3.89 وانحراف معياري 0,91
23	ارفض فرضية العدم	عينة واحدة من اختبار كلمنجروف سميرنوف	تجد نفسك راض عن مايقدمه لك البنك، التوزيع طبيعي بمتوسط 3,27 وانحراف معياري 1,47

المصدر: مخرجات برنامج SPSS النسخة 21 بالاعتماد على بيانات الاستبيان

الجدول رقم 21: المتوسط الحسابي للمتوسطات الحسابية لإجابات المبحوثين لأسئلة المحور الاول

الانحراف	المتوسط الحسابي	العناصر	
0,932	3,49	37	يلتزم البنك بوعوده وبأدائه للأعمال في الأوقات المحددة
0,667	4,00	37	يمكنك الاعتماد على موظفي البنك في جميع العمليات
1,013	3,59	37	تحرص إدارة البنك على أن تكون خدمات الزبائن سليمة
1,013	3,41	37	يقوم البنك بإعلام الزبون عن الوقت المناسب لتقديم الخدمة
1,000	4,00	37	لدى الموظفين استعداد دائم لمساعدة الزبائن
1,093	3,84	37	يبتسم الموظفون بشكل دائم أثناء تقديمهم للخدمة
1,029	3,68	37	يملك البنك معدات التكنولوجيا الحديثة والتجهيزات اللازمة للعمل
0,726	4,03	37	التنظيم والمظهر اللائق للموظفين جيد
1,118	3,84	37	يتمتع البنك بموقع ملائم ويسهل الوصول إليه
0,983	3,92	37	يشعر الزبون بالأمان بتعامله مع البنك

1,283	3,73	37	تتم المعاملات في البنك على درجة عالية من السرية
1,468	3,11	37	يوفر البنك الحماية التامة الداخلية والخارجية من طرف أعوان الأمن
1,444	3,57	37	الروح المرحية والصدقة في التعامل مع الزبون
1,288	3,81	37	يعامل موظفي البنك الزبائن بلباقة
1,311	3,95	37	يصغي الموظفون لمشاكل الزبائن وانشغالاتهم
		37	العنصر الصالح

المصدر: مخرجات برنامج SPSS النسخة 21 بالاعتماد على بيانات الاستبيان

الجدول رقم 22: المتوسط الحسابي للمتوسطات الحسابية لإجابات الاسئلة المحور الاول

الانحراف	المتوسط الحسابي	العناصر	
5,1206	3,7297	37	المحور الأول: أبعاد جودة الخدمة المصرفية
		37	القيمة الصالحة

المصدر: مخرجات برنامج SPSS النسخة 21 بالاعتماد على بيانات الاستبيان

الجدول رقم 23: المتوسط الحسابي للمتوسطات الحسابية لإجابات المبحوثين لأسئلة المحور الثاني:

الانحراف	المتوسط الحسابي	العناصر	
0,765	4,43	37	يقوم البنك بتحسين خدماته باستمرار
1,048	3,89	37	أشعر بالارتياح عند تعاملي مع موظفي البنك
1,190	3,97	37	يستقبل الموظفون الزبائن استقبالا جيدا لكسب رضاهم
0,852	4,32	37	في حالة مواجهتك لمشكلة فإن موظف البنك يسعى لحلها بجدية
0,954	4,08	37	أنصح أصدقائي وأقاربي للتعامل مع البنك
0,855	4,14	37	يقدم البنك خدمات ما بعد البيع بشكل جيد
0,906	3,89	37	أوقات دوام عمل البنك مناسبة للزبون
1,465	3,27	37	تجد نفسك راض عن ما يقدمه لك البنك
		37	العنصر الصالح

المصدر: مخرجات برنامج SPSS النسخة 21 بالاعتماد على بيانات الاستبيان

الجدول رقم 24: المتوسط الحسابي المتوسطات الحسابية لاجابات الاسئلة المحور الثاني

الانحراف	المتوسط الحسابي	العناصر	
6,1591	4,0000	37	المحور الثاني: رضا الزبون
		37	العنصر الصالح

المصدر: مخرجات برنامج SPSS النسخة 21 بالاعتماد على بيانات الاستبيان

الجدول رقم 25: اختبار ستودنت T للمحور ككل

اختبار العينة الواحدة					
قيمة الاختبار = 3					
Difference of the C I 95%	الفرق	Sig. (2-tailed)	df	t	
الأدنى					
0,5997	0,71852	0,000	44	12,190	المحور الأول: أبعاد جودة الخدمة المصرفية

المصدر: مخرجات برنامج SPSS النسخة 21 بالاعتماد على بيانات الاستبيان

الجدول رقم 26: اختبار ستودنت T للمحور ككل

اختبار العينة الواحدة					
قيمة الاختبار = 3					
Difference of the C I 95%	الفرق	Sig. (2-tailed)	df	T	
Lower					
0,6275	0,7714	0,000	44	10,8	المحور الثاني: رضا الزبون

المصدر: مخرجات برنامج SPSS النسخة 21 بالاعتماد على بيانات الاستبيان

الجدول رقم 27: مصفوفة الارتباط المشترك بين المحاور

المحور الثاني: رضا الزبون	المحور الأول: أبعاد جودة الخدمة المصرفية		
0,639**	1	ارتباط بيرسون	المحور الأول: أبعاد جودة الخدمة المصرفية
0,000		Sig. (2-tailed)	
37	37	N	
1	0,639**	ارتباط بيرسون	المحور الثاني: رضا الزبون
	0,000	Sig. (2-tailed)	
37	37	N	

الارتباط مهم عند نسبة 0.01

المصدر: مخرجات برنامج SPSS النسخة 21 بالاعتماد على بيانات الاستبيان

الجدول رقم 28: جدول تحليل التباين

المحور الأول: أبعاد جودة الخدمة المصرفية					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
المجموعات	7,681	14	0,549	6,866	0,000
Within Groups	1,758	22	0,080		
Total	9,440	36			

المصدر: مخرجات برنامج SPSS النسخة 21 بالاعتماد على بيانات الاستبيان



تصريح شرفي

بالالتزام بمعايير الأمانة والنزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر

أنا الممضي اسقله:

الطالب (ة): هياينة أحمد المولود(ة) بتاريخ: 1995/10/17 ب: مسيلة - مسيلة

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية (أور.س.) رقم: 200364592 الصادرة بتاريخ: 2016-04-25 عن: المسيلة

المسجل بالسنة الثانية ماستر شعبة: علوم تجارية تخصص: تسويق مصرفي خلال السنة الجامعية: 2020-2021

والمعد لمذكرة الماستر التي تحمل عنوان: تأثير جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبون

(دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR - وكالة المسيلة)

أصرح بشرفي أنني إلتزمت بمراعاة معايير الأمانة والنزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز مذكرة الماستر المذكور أعلاه.

حرر بتاريخ: 2021/06/29

التوقيع والبصمة



تصريح شرفي

بالالتزام بمعايير الأمانة والنزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر

أنا الممضي اسقله:

الطالب (ة) *... مستور حليمة... المولود(ة) بتاريخ: 1998/09/27 ب: حمام الفلاحة المسيلة
الحامل لبطاقة التعريف الوطنية (أور.س.) رقم: 206758758 الصادرة بتاريخ: 2021/05/31 عن: ب: حمام الفلاحة المسيلة
المسجل بالسنة الثانية ماستر شعبة: العلوم التجارية تخصص: شمس بوقري خلال السنة الجامعية: 2020-2021
والمعد لمذكرة الماستر التي تحمل عنوان: تأثير خدمة العملاء على رضا الزبون
دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة المسيلة

أصح بشرفي أنني إلتزمت بمراعاة معايير الأمانة والنزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز مذكرة الماستر المذكور أعلاه.

حرر بتاريخ: 2021/06/29

التوقيع والبصمة

