

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

ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
فرع: العلوم التجارية
تخصص: التسويق المصرفي



كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية
رقم:

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي
إعداد الطلبة:

عماري بلال
دالي عمر

تحت عنوان:

جودة الخدمات المصرفية ومدى تأثيرها على رضا الزبائن
دراسة حالة مصرف السلام – ولاية المسيلة –

لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة محمد بوضياف المسيلة	د. حمزة فيشوش
مشرفا و مقررا	جامعة محمد بوضياف المسيلة	د. مصطفى قريد
مناقشا	جامعة محمد بوضياف المسيلة	د. مخوخ رزيقة

السنة الجامعية : 2202/2021



تصريح شرقي

بالالتزام بمعايير الأمانة و النزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر

أنا الممضي اسقله:

الطالب (ة): *عماري بلال* المولود (ة) بتاريخ: *1984/04/02* بـ *بلدية الدهاينة*
الحامل لبطاقة التعريف الوطنية (أو.س.) رقم: *0146* الصادرة بتاريخ: *2019/04/24* عن: *بلدية الدهاينة*
المسجل بالسنة الثانية ماستر شعبة: *علوم التجارة* تخصص: *تسويق مصرفي* خلال السنة الجامعية *2018/2019*

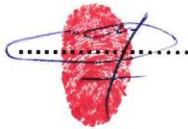
والمعد لمذكرة الماستر التي تحمل عنوان ".....":

جودة الخدمات المصرفية ومدى تأثيرها
على رضا الزبائن
دراسة حالة مصرف السلام ولاية المسيلة

أصريح بشرفي أنني إلتمت بمراعاة معايير الأمانة والنزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز مذكرة الماستر المذكور أعلاه.

حرر بتاريخ: *2019/06/05*

التوقيع و البصمة





تصريح شرقي

بالالتزام بمعايير الأمانة و النزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر

أنا الممضي اسقله:

الطالب (ة) : *دالي عسر* المولود(ة) بتاريخ: *1980/03/04* بـ *سيدي عامر*
الحامل لبطاقة التعريف الوطنية (أو رخص) رقم: *201989113* الصادرة بتاريخ: *2014/10/30* عن: *بلدية سيدي عامر*
المسجل بالسنة الثانية ماستر شعية: *العلوم التجارية* تخصص: *تسويق مصرفي* خلال السنة الجامعية: *2020/2021*
والمعد لمذكرة الماستر التي تحمل عنوان: *جودة الخدمات المصرفية وحدي*
تأثيرها على رضا الزبائن
دراسة حالة مصرف السلام - ولاية المسيلة

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

حرر بتاريخ: *2022/06/12*

التوقيع و البصمة

[Signature]
[Red Fingerprint]

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إهداء

نحمد الله تعالى على توفيقه لنا لإتمام هذا العمل والذي نهديه إلى

✓ الوالدين الكريمين

✓ زوجتي وإبني عبد الرحيم

✓ أفراد عائلتي كل باسمه

إلى كل الأصدقاء

عماري بلال

✓ الوالدين والأختين (فاطمة وشرقية) رحمهم الله جميعا وأسكنهم فسيح جنانه

✓ زوجتي (ارفيس.ز) وأولادي (تسنيم، حسام، رناد)

✓ أخي، أخواتي، أبناء أخواتي

✓ إلى كل الأصدقاء

دالي عمر

شكر وتقدير

نحمد الله عز وجل على توفيقه لنا لإتمام هذه الدراسة

والصلاة والسلام على نبينا محمد صل الله عليه وسلم

نتقدم بخالص الشكر والتقدير للأستاذ

"مطفي فريد"

على قبوله الإشراف على هذه المذكرة والذي كان لنا عوناً بتوجيهاته

ولم يتوان في تقديم النصائح

نشكر أساتذة أعضاء لجنة المناقشة وكل أساتذة قسم العلوم التجارية

كما نتقدم بالشكر الجزيل إلى مدير وموظفي مصرف السلام ولاية المسيلة

وكل من ساهم في إنجاح هذا العمل من قريب أو من بعيد.

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
IV	البسمة
V	الإهداء
VI	الشكر والتقدير
VII	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول والأشكال والملاحق
أ	المقدمة
08	الفصل الأول: الجانب النظري لجودة الخدمة المصرفية ورضا العملاء
09	تمهيد
10	المبحث الأول: ماهية جودة الخدمات
10	المطلب الأول: مفهوم الجودة وأهميتها
11	المطلب الثاني: مفهوم الخدمة
12	المطلب الثالث: مفهوم وأهمية جودة الخدمة
14	المبحث الثاني: ماهية الخدمة المصرفية
14	المطلب الأول: مفهوم الخدمة المصرفية
14	المطلب الثاني: أنواع الخدمات المصرفية
14	المطلب الثالث: دورة حياة الخدمة المصرفية
17	المبحث الثالث: ماهية جودة الخدمة المصرفية
18	المطلب الأول: مفهوم وأهمية جودة الخدمة المصرفية
20	المطلب الثاني: أبعاد ومستويات جودة الخدمة المصرفية
23	المطلب الثالث: صعوبة و طرق قياس جودة الخدمات المصرفية
30	تمهيد
31	المبحث الرابع: ماهية رضا العملاء
31	المطلب الأول : مفهوم وأهمية رضا العملاء
33	المطلب الثاني : محددات الرضا وأنماط العملاء
40	المطلب الثالث : مراحل تحقيق رضا العملاء والعوامل المؤثرة على توقعاتهم
44	المطلب الرابع: أساليب قياس رضا العملاء
46	خلاصة الفصل
47	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لمصرف السلام
48	تمهيد
49	المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة

49	المطلب الأول:تقديم عام لمصرف السلام
49	المطلب الثاني: أهداف بنك السلام
51	المطلب الثالث:الهيكل التنظيمي لمصرف السلام
52	المبحث الثاني:إجراءات الدراسة الميدانية ووصف عينة الدراسة
52	المطلب الأول:منهج الدراسة وحدودها ومصادر جمع البيانات
53	المطلب الثاني:مجتمع وعينة الدراسة وتصميم الإستبيان
55	المطلب الثالث:كشف نوع توزيع البيانات وإختيار أساليب معالجتها الإحصائية
57	المبحث الثالث:عرض نتائج الدراسة الميدانية، التحليل ، مناقشتها
57	المطلب الأول: صدق وثبات الإستبيان
63	المطلب الثاني:التحليل الوصفي لبيانات الزبائن
78	المطلب الثالث:إختبار وجود أبعاد الدراسة لدى مصرف السلام
83	المطلب الرابع:عرض وتحليل ومناقشة نتائج إختبار فرضيات الدراسة
89	الخاتمة
92	المصادر و المراجع
96	الملخص
99	الملاحق

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	الشكل النهائي للاستبيان	54
02	درجات الاستبيان	55
03	معامل التوزيع الطبيعي	56
04	معامل الارتباط بيرسون لمحاور الاستبيان	58
05	معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور أبعاد جودة الخدمة المصرفية والدرجة الكلية لفقراته	58
06	معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور رضا العملاء والدرجة الكلية لفقراته	61
07	معامل الثبات كرونباخ α لجميع محاور الإستبيان	62
08	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	63
09	توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر	65
10	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية	67
11	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى العلمي	68
12	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المهنة	70
13	التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية وقيمة استجابات أفراد العينة حول بعد الملموسية	72
14	التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية وقيمة استجابات أفراد العينة حول بعد الاعتمادية	73
15	التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية وقيمة استجابات أفراد العينة حول بعد الاستجابة	74
16	التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية وقيمة استجابات أفراد العينة حول بعد الأمان	75
17	التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية وقيمة استجابات أفراد العينة حول بعد التعاطف	76
18	يبين التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية وقيمة استجابات أفراد العينة حول محور رضا العملاء	77
19	اختبار t-test لوجود بعد الملموسية	79
20	اختبار t-test لوجود بعد الاعتمادية	80
21	اختبار t-test لوجود بعد الاستجابة	81
22	اختبار t-test لوجود بعد الأمان	82
23	اختبار t-test لوجود بعد التعاطف	83
24	اختبار معامل الانحدار البسيط للفرضية الأولى	84
25	اختبار معامل الانحدار البسيط للفرضية الثانية	84
26	اختبار معامل الانحدار البسيط للفرضية الثالثة	85
27	اختبار معامل الانحدار البسيط للفرضية الرابعة	86

28	اختبار معامل الانحدار البسيط للفرضية الخامسة	86
----	--	----

قائمة الاشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	نموذج الدراسة	ث
02	دورة حياة الخدمة المصرفية	15
03	نموذج قياس الفجوة	27
04	نموذج شامل لتقييم نموذج الخدمة	29
05	طبيعة ومحددات توقعات الزبون للخدمة	42
06	الهيكل التنظيمي لمصرف السلام	51
07	بيان فئة الجنس	64
08	بيان فئة العمر	66
09	بيان فئة الحالة الإجتماعية	67
10	بيان فئة المستوى العلمي	69
11	بيان فئة المهنة	71

قائمة الملاحق

الرقم	عنوان الملحق	الصفحة
01	استبيان موجه زبائن مصرف السلام لولاية المسيلة	99

المقدمة

يلعب قطاع الخدمات المصرفية دوراً مهماً ومميزاً في اقتصاديات الدول، وتسعى المصارف لتحقيق رضا العملاء الذي يمكنها من البقاء في السوق و الوقوف في وجه المنافسة، لهذا نجد أن الجودة أصبحت السمة المميزة للقرن الواحد والعشرون والعنصر الأكثر أهمية في تحقيق أهداف المؤسسات الإنتاجية أو الخدمية، وذلك بعد أن أصبح التنافس في تقديم أجود الخدمات هدفاً تسعى لتحقيقه العديد من المؤسسات الخدمية وإلى منها البنوك، فإن الجودة هي ثمن الدخول والنجاح في السوق المعاصر، الذي يتطلب المزيد من الخدمات التي تقدم إلى العملاء بمستوى متميز، حيث أنه لا يوجد أدنى شك في أن عملية تقديم الخدمة المصرفية بدرجة عالية ومتسقة من الجودة أمر بالغ الأهمية للمصارف بشكل خاص وللمنظمات الخدمية بشكل عام، حيث تمكنها جودة الخدمة من تحقيق الربح وإكتساب ميزة تنافسية وإستمرارها في عالم الأعمال.

ولقد أصبحت عملية المنافسة بين المصارف على أساس التنوع في تقديم الخدمات أو على أساس الابتكار والتجديد، لذلك برزت أهمية مفهوم جودة الخدمة المصرفية كإستراتيجية للمنافسة تستطيع المصارف من خلالها التميز عن باقي المنافسين وبالتالي تحقيق أهدافها التسويقية.

إن عملاء المصارف هم أحد طرفي الخدمة المصرفية و التي تنتج حسب إحتياجاتهم و تطلعاتهم و ذلك للحفاظ عليهم، كذلك تعمل المصارف على تعزيز مركزها التنافسي و جذب عملاء جدد من خلال جودة الخدمات المصرفية وبسبب أهمية الجودة المصرفية كميزة تنافسية أساسية تكاد لا تجد مصرفاً واحداً لا يحاول تطوير الخدمة التي يقدمها حيث أن الحفاظ على الزبون له مردود ذو دلالة على ربحية المصرف وهذا ما يبرر إهتمام الباحثين في مختلف أنحاء العالم بدراسة جودة الخدمة المصرفية بهدف رفع مستوى جودة الخدمة المقدمة لتصل إلى توقعات الزبائن أو تزيد عنها كإستراتيجية للمنافسة.

وعليه تمثل جودة الخدمة المصرفية محورا هاما في كسب رضا الزبون وصولاً لتحقيق ولائه، لهذا سعت هذه الدراسة لإختبار أثر جودة الخدمة المصرفية في تحقيق وبناء ولاء الزبون في القطاع المصرفي الجزائري ولأن البنوك الإسلامية حديثة العهد في النظام المصرفي من هذا المنطلق يمكن صياغة هذه إشكالية في السؤال الرئيسي التالي:

مامدى تأثير جودة الخدمة المصرفية على رضا العميل في بنك السلام؟

✓ لمعالجة وتحليل هذه الإشكالية وبغية الوصول إلى إستدلال علمي ومنطقي يمكن من بلورة إطار نظري وفكري، حول تأثير جودة الخدمة المصرفية على رضا العميل، نقوم بطرح التساؤلات الفرعية التالية:

1- ما المقصود بجودة الخدمة المصرفية؟ وماهي أبعادها؟

2- ما المقصود برضا العميل؟ وما هي دوافع تحسينه؟

3- هل تؤثر أبعاد جودة الخدمة المقدمة (الملموسية، التعاطف، الأمان، الإستجابة، الإعتمادية) من طرف بنك السلام

على رضا العميل؟

✓ الفرضيات:

تتمثل في فرضية الدراسة بالفرضية الرئيسية هناك أثر ذو دلالة معنوية بين جودة الخدمة المصرفية بمتغيراتها

المتتمثلة ب (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف) وبين رضا الزبون. ويتفرع منها عدة فرضيات:

✓ الفرضية الفرعية الأولى: هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين الملموسية ورضا الزبون.

✓ الفرضية الفرعية الثانية: هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين الاعتمادية ورضا الزبون.

✓ الفرضية الفرعية الثالثة: هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين الإستجابة ورضا الزبون.

✓ الفرضية الفرعية الرابعة: هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين الأمان ورضا الزبون.

✓ الفرضية الفرعية الخامسة: هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين التعاطف ورضا الزبون.

✓ أهداف الدراسة:

✓ التعرف على مستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة من طرف بنك السلام من وجهة نظر عملائها.

✓ تحديد الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر الزبون.

✓ كشف العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية ورضا الزبون المصرفي ودراسة حالة بنك السلام تهدف إلى التأكد من

صحة الإستنتاجات النظرية.

✓ أهمية الدراسة:

تدعو الضرورة في البداية إلى الإحاطة بالأهمية العلمية والفائدة العملية من القيام بهذا البحث حيث يبرز أهمية في

معرفة الأبعاد التي يرغب العملاء في وجودها في البنوك من خلال جودة الخدمات المصرفية لتحقيق رضاهم مما

يساعد إدارة المصارف على فهم العملاء واجتذاب عملاء جدد، إن معرفة مدى تأثير جودة الخدمة المصرفية على

رضا الزبائن، سيساعد إدارات البنوك على فهم ومحاولة تصنيف الزبائن حسب هذه المعايير، وإستعمالها لتعزيز

ولائهم، والعمل على كسب ميزة تنافسية من خلال تحسين خدماتها.

✓ دوافع إختيار الموضوع: تقسم إلى دوافع ذاتية وأخرى موضوعية

✓ دوافع ذاتية:

- موضوع ضمن مجال تخصص.

- المساهمة في إثراء البحوث والدراسات المتعلقة بالدراسة والتعرف على المفاهيم المتعلقة به.

- الفضول العلمي لدراسة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون المصرفي.

✓ دوافع موضوعية:

- تزايد أهمية المؤسسات المصرفية باستمرار .
- المزايا العديدة التي يمنحها التطبيق الجيد لمعايير الجودة للبنك والعميل .
- عدم إهتمام أغلب المصارف الجزائرية برغبات زبائنهم .

✓ صعوبة البحث :

- إتساع الموضوع وتشعبه .
- في الجانب التطبيقي تمثلت الصعوبات في كيفية التعامل مع العملاء مما أوجب علينا بذل جهد ووقت إضافيين لإتمام وإسترجاع الإستبيانات .
- صعوبة توفير العدد الكافي من العينات للإجابة على الإستبيان .
- مستوى كفاءة الخدمة المقدمة يصعب قياسها كونها متغير معنوي، وكذلك رضا الزبون حيث نجد مستوى الإدراك يختلف من شخص لآخر .

✓ حدود الدراسة:

- ✓ **حدود مكانية:** كانت الدراسة الميدانية على مستوى مصرف السلام - ولاية المسيلة - .
- ✓ **حدود الزمانية:** تم إنجاز هذه الدراسة في الفصل الثاني من السنة الدراسية 2021/2022 .
- ✓ **حدود الموضوعية:** تناولت هذه الدراسة جودة الخدمات المصرفية ومدى تأثيرها على رضا الزبائن من خلال إستطلاع رأي عينة من زبائن مصرف السلام لولاية المسيلة .

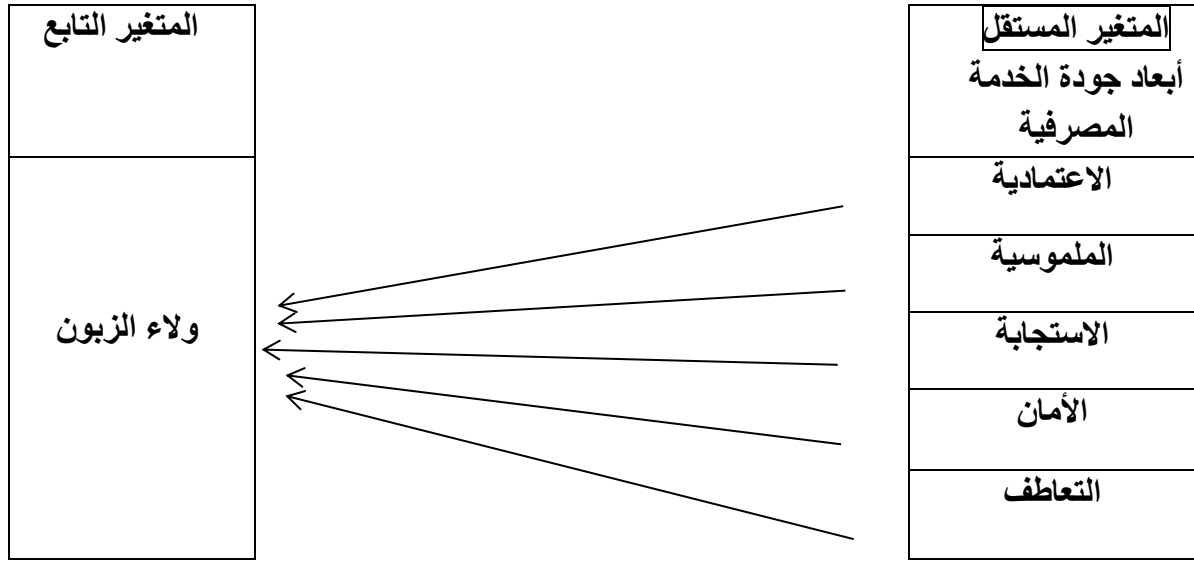
✓ منهجية الدراسة:

إعتمادا على طبيعة موضوع الدراسة وأهدافه ومن أجل الإجابة على الاشكالية وإثبات أو نفي الفرضيات فقد إعتمدنا المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على جمع البيانات من الدراسات والبحوث التي تتناول موضوع جودة الخدمة المصرفية ورضا العملاء بالإضافة إلى المصادر الأولية التي سيتم جمعها عن طريق الاستبيان ثم تحليل البيانات المتحصل عليها وذلك بإستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

✓ النموذج الفرضي الدراسة:

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

الشكل (1): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين بناء على دراسات سابقة

✓ تقسيمات البحث:

للإجابة على الإشكالية المطروحة سنحاول قسمنا البحث إلى فصل نظري وآخر تطبيقي حيث يتعلق الفصل الأول بالمفاهيم الأساسية حول جودة الخدمة المصرفية ورضا العميل يحتوي على أربعة مباحث، خصص المبحث الأول لإستعراض مفاهيم حول جودة الخدمات من مفهوم وأهمية بينما المبحث الثاني خصص لماهية الخدمة المصرفية حيث تم التعرف على تعريفها ودورة حياتها وكذلك أنواع الخدمات المصرفية، أما المبحث الثالث فتطرقنا فيه إلى جودة الخدمة المصرفية من مفهومها وخصائصها وأبعادها ومستوياتها وأهميتها ومداخل قياسها، وفي المبحث الرابع تعرفنا على المفاهيم الأساسية لرضا العميل حيث تم التعرف على مفهوم العميل وأهميته ومحددات الرضا وكذلك مراحل رضا العملاء.

ومن أجل إسقاط الجانب النظري خصصنا الفصل الثاني لدراسة حالة مصرف السلام على أساس أنه حديث النشاط في القطاع المصرفي، وذلك لمعرفة واقع الخدمة المصرفية وكيفية تقسيمها في البنوك التجارية، حيث تناول هذا الفصل مبحثين تطرقنا في المبحث الأول إلى نظرة عامة حول مصرف السلام من تعريف وأهداف والمبحث الثاني تناول المعالجة الإحصائية لنتائج الإستبيان.

✓ دراسات سابقة

✓ دراسة فيروز قطاف: أطروحة دكتوراه بعنوان " تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل

البنكي"، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2011 .

هدفت هذه الدراسة على تقييم جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر العميل من خلال الأبعاد الخمسة المكونة لجودة الخدمة وهي: الملموسية، الاعتمادية، التعاطف والأمان ودراسة علاقة الجودة برضا العميل المصرفي، أي البحث عن أبعاد الجودة التي تحقق للعميل أكبر قدر ممكن من الرضا بغية تحسين واقع تقديم الخدمات المصرفية، حيث تم استخدام استمارة اعتمد فيها تشكيل نموذج " Servperf " من خلال قياس جودة الخدمة إنطلاقاً من مستوى الأداء الفعلي لهذه الخدمة إضافة إلى دراسة رضا العملاء الأفراد حيث شملت الدراسة عينة مكونة من 150 عميل مصرفي من عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة بسكرة.

✓ دراسة نجوى فيلالي: أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء (دراسة حالة بنك البركة فرع 402)، مجلة الشريعة والاقتصاد، المجلد السابع، العدد 13، جامعة الأمير عبد القادر، قسنطينة، 2018.

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية: قياس جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر العملاء وتحديد أبعادها، معرفة توجهات العملاء نحو جودة الخدمات المصرفية أين أجريت الدراسة في بنك البركة الجزائري فرع 402 ، إذ صممنا استبيان لهذا الغرض ووزعت على عينة ملائمة تتكون من 120 مفردة، وذلك لتقييم جودة الخدمة من وجهة نظر العميل، وبينت أهم نتائج الدراسة وجود علاقة طردية بين أبعاد الجودة ورضا العميل، وتبين أيضاً أنها تؤثر تأثيراً إيجابياً على رضا العملاء.

✓ بوعنان نورالدين: "جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيكدة رسالة ماجستير تخصص: علوم تسيير، فرع: التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر 2007.

هدفت الدراسة لمعرفة مدى تأثير جودة الخدمة في تحقيق رضا عملاء المؤسسة المينائية لسكيكدة، عن طريق دراسة أبعاد جودة الخدمة المصرفية (الاعتمادية الملموسية، الأمان، الاستجابة، التعاطف) حيث تطرق إلى نظام الجودة المطبقة بالمؤسسة ومساهمته في تحقيق الجودة في الخدمات بالإضافة إلى التعرف على طرق الإصغاء للعميل المعتمد وكيفية قياس رضا العميل، استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي المقارن، حيث تكونت عينة الدراسة العشوائية من 40 عميل، وتم الاعتماد على برنامج SPSS لمعالجة البيانات.

✓ إلهام نايلي: جودة الخدمة المصرفية وأثرها على رضا الزبائن، دراسة حالة البنوك التجارية لولاية قسنطينة

، مجلة رؤى الاقتصادية ، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، العدد 8 ، جوان 2015 .

يهدف هذا المقال إلى تحديد أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبائن، وذلك باستخدام مقياس servperf بأبعاده الخمسة ، والذي يركز على قياس الأداء الفعلي للخدمة وبهدف تقييم أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبائن ، تم توزيع 375 إستبيان على عينة من زبائن البنوك التجارية بقسنطينة، وقد خلصت النتائج إلى أن هناك أثر معنوي

إيجابي بين جودة الخدمة المصرفية ورضا الزبائن، كما ضم البحث مجموعة من التوصيات هدفها تحسين جودة الخدمة المقدمة.

✓ رمضان معاش: أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء، دراسة ميدانية لبنك القرض الشعبي الجزائري CPA وكالة المسيلة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق مصرفي، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2019.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمة المصرفية، والمتمثلة في خمسة أبعاد (بعد الاعتمادية، بعد الملموسية، بعد الاستجابة، بعد الأمان وبعد التعاطف) على رضا عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري CPA، وكالة المسيلة. يتألف مجتمع الدراسة من العملاء المستفيدين من خدمات المصرفية لبنك القرض الشعبي الجزائري، وكالة المسيلة، ولاية المسيلة، الجزائر، واستخدم الاستبيان وسيلة للحصول على البيانات حيث تم توزيع الإستبيان على 70 عميل للبنك. خلصت الدراسة إلى أن هناك أثر إيجابي لأبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة (الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) على رضا العملاء، واتضح بأن بعد الأمان هو الأكثر تأثيراً على رضا العملاء، في حين البعد الأقوى لدى بنك القرض الشعبي الجزائري CPA وكالة المسيلة من ناحية الجودة هو بعد الاعتمادية والبعد الأضعف بعد الملموسية، كما خلصت الدراسة بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للمتغيرات التعريفية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، سنوات التعامل مع البنك).

✓ دراسة عمر علي بابكر الطاهر ونزار بن عبدالله: "أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء" دراسة ميدانية المصارف التجارية بمحافظة الدرب - المملكة العربية السعودية، مجلة العربية للنشر العلمي، العدد 14، 2019.

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية و الممثلة بالملموسية، الاستجابة السريعة، التعاطف، الأمان/الضمان، الموثوقية/ الاعتمادية على رضا عملاء المصارف التجارية بمحافظة الدرب - المملكة العربية السعودية، إستخدم في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي في جمع البيانات في الدراسة التطبيقية و تحليلها. يتمثل مجتمع الدراسة في عملاء المصارف التجارية بمحافظة الدرب - المملكة العربية السعودية، و لقد بلغ حجم العينة 110 عميل من عملاء المصارف التجارية بمحافظة الدرب - المملكة العربية السعودية. و قد خلصت الدراسة الي أن البعد الأفضل من ناحية الجودة لدى المصارف التجارية بمحافظة الدرب - المملكة العربية السعودية هو بعد الموثوقية/الاعتمادية يليه بعد التعاطف ثم الملموسية يليه بعد الأمان، أما البعد الأضعف من أبعاد الجودة لدى المصارف التجارية بمحافظة الدرب - المملكة العربية السعودية هو بعد الاستجابة، ووجود علاقة ارتباط موجبة قوية و ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المقدمة لعملاء المصارف محل الدراسة و رضا العملاء.

✓ رفيقة بوقريفة، سامي زعباط، أثر تبني أبعاد جودة الخدمة المصرفية في بناء ولاء الزبون دراسة عينة من المصارف الخاصة بولاية جيجل، مجلة الاستراتيجية والتنمية، العدد 1، 2020.

تهدف هذه الدراسة للتعرف على مستوى تأثير جودة الخدمة المصرفية المقدمة من طرف المصارف الخاصة بولاية جيجل في بناء ولاء زبائنهم، وقصد تحقيق هذا الغرض تم تصميم استبانة كأداة للحصول على البيانات، وزعت على عينة عشوائية تتكون من 84 مستجوبا من زبائن المصارف الخاصة بولاية جيجل. ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة، وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \leq \alpha$) لجودة الخدمة المصرفية المقدمة في المصارف المختارة على ولاء الزبون ($R^2 = 0.69$)، كما أظهرت النتائج أن جميع أبعاد جودة الخدمة المصرفية (الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) تؤثر على ولاء الزبون، وقد كان بعد الملموسية أكثر الأبعاد تأثيرا.

الفصل الأول

تمهيد:

في عالم يتنافس فيه البنوك على تحسين الخدمة المصرفية، فإن الجودة هي ثمن الدخول و النجاح في السوق المعاصر، الذي يتطلب المزيد من الخدمات التي تقدم للعملاء بمستوى متميز، حيث أنه لا يوجد أدنى شك في أن عملية تقديم الخدمة المصرفية بدرجة عالية ومتسقة من الجودة أمر بالغ الأهمية للمصارف بشكل خاص و للمنظمات الخدمية بشكل عام، حيث تمكنها جودة الخدمة من تحقيق الربح اكتساب ميزة تنافسية واستمرارها في دنيا الأعمال

المبحث الأول: ماهية جودة الخدمات

المطلب الأول مفهوم الجودة وأهميتها:

أولا مفهوم الجودة :

يرجع مفهوم الجودة Quality إلى الكلمة اللاتينية Qualitas التي تعني طبيعة الشخص أو طبيعة الشيء ودرجة صلابته وكانت تعني قديما الدقة والإتقان، أما حديثا فقد تغير مفهومها بعد تطور علم الإدارة وظهور الإنتاج الكبير والثورة الصناعية، والشركات الكبرى وإزدياد حدة المنافسة، حيث أصبح لمفهوم الجودة أبعاد جديدة ومتشعبة¹، وضمن هذا السياق، تعددت التعاريف التي أوردها المهتمون بموضوع الجودة، نذكر أهمها فيما يلي :

- ✓ عرف Deming الجودة بأنها "تحقيق احتياجات المستفيد حاضرا ومستقبلا"².
- ✓ أما Crosby فقد عرّف الجودة على أنه مدى المطابقة مع المتطلبات³. "أي كلما كانت مواصفات المنتج مطابقة لمتطلبات الزبون كلما كان هذا المنتج ذو نوعية جيدة .
- ✓ -عرف Juran الجودة على أنها "مدى ملائمة المنتج للإستعمال"⁴ أي المعيار الأساسي للحكم على جودة المنتج هو القدرة على تقديم أفضل أداء وأصدق صفات.

من خلال التعاريف السابقة نلاحظ أن مفهوم الجودة يشتمل على جانبين كل واحد مرتبط بالآخر إرتباطا وثيقا: الجانب الأول مرتبط بخصائص السلعة أو الخدمة المقدمة ومدى مطابقتها للمواصفات المحددة لها، أما الجانب الثاني فيتمثل في العلاقة بين الزبون والخدمة أو السلعة المقدمة له ومدى قدرتها على تلبية حاجاته وتوقعاته.

ثانيا أهمية الجودة:

للجودة أهمية كبيرة سواء على مستوى المؤسسات أو على مستوى الزبائن إذا تعتبر الجودة أحد العوامل التي تحدد حجم الطلب على المنتجات والخدمات المؤسسة، و تكون الأهمية كما يلي⁵:

¹ عبد المنعم غانم عز الدين: "تقويم جودة الخدمات المصرفية نموذج مقترح"، مجلة القدس المفتوحة للأبحاث الإدارية والإقتصادية ، السعودية، المجلد الثاني، العدد5، ص83، 2015.

² بن عايد الأحمد طلال: إدارة الرعاية الصحية، معهد الإدارة العامة، الرياض، 2004، ص. 126.

³ محفوظ أحمد جودة: إدارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات، دار وائل للنشر والتوزيع، الاردن ، 2014، ص.19.

⁴ مأمون الدرادكة، طارق الشبلي: "الجودة في المنظمات الحديثة"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص. 33.

⁵ قاسم نايف علوان المحيوي: إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم وعمليات وتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، ليبيا، 2006، ص.32، 33.

- ✓ **سمعة المؤسسة:** حيث ترتبط شهرة المؤسسة بمستوى جودة منتجاتها ويتضح ذلك من خلال العلاقات التي تربط المؤسسة مع الزبائن، تعمل المؤسسة على تلبية رغبات الزبون وتحسين الجودة لكي تحقق الشهرة والسمعة التي تمكنها من التنافس مع المؤسسات المماثلة في نفس النشاط.
- ✓ **المسؤولية القانونية للجودة:** كل مؤسسة إنتاجية أو خدمية مسؤولة قانونيا على الأضرار التي تصيب الزبون جراء استخدامه لمنتجاتها.
- ✓ **المنافسة العالمية:** إن سعي المؤسسات لتطبيق الجودة دليل على أهميتها المتميزة في تحقيق المنافسة العالمية فكلما انخفض مستوى الجودة زادت الأضرار بأرباح المؤسسة.
- ✓ **حماية الزبون:** فتطبيق الجودة في مؤسسات ووضع مواصفات قياسية محددة تساهم في حماية الزبون من الغش التجاري ويعزز الثقة في خدمات المؤسسة.
- ✓ **التكاليف و حصة السوقية:** تنفيذ الجودة المطلوبة لجميع عمليات ومراحل الإنتاج من شأنه أن يتيح فرص إكتشاف الأخطاء، إضافة إلى الإستفادة القصوى من زمن المكائن والآلات عن طريق تقليل الزمن العاطل وبالتالي فكلما انخفضت التكاليف زادت أرباح المؤسسة.

المطلب الثاني مفهوم الخدمة:

مفهوم الخدمة :

يرجع أصل كلمة خدمة أو service إلى اللغة اللاتينية servitium التي تعني العبودية أي كثرة خدمة الأسياد الملوك، أما في النشاط الاقتصادي فإن السيد هو المستهلك أو الزبون¹.

يصعب إعطاء تعريف محدد وشامل للخدمات، وفي هذا الصدد قد أعطيت لها عدة تعاريف التي وإن اختلفت فإنها تشترك أحيانا في معنى أو أكثر، ومن بين هذه التعاريف نجد :

لقد عرف Staton الخدمة بأنها النشاطات غير الملموسة التي تحقق إشباع الرغبات والتي لا ترتبط أساسا ببيع سلعة ما أو خدمة أخرى².

كما عرفها Christopher lovelock أن الخدمة هي تجربة زمنية يعيشها العميل في أثناء تفاعله مع فرد من أفراد المؤسسة أو مع دعم مادي وتقني¹.

¹ تيقاوي العربي: "قياس جودة الخدمات المصرفية في البنوك الجزائرية من منظور العملاء-دراسة ميدانية تحليلية"، مجلة الحقيقة، أدرار، العدد 36، ص 362، 2015.

² مصطفى يوسف كافي: التسويق المصرفي، ألفا للوثائق، قسنطينة، 2017، ص 90.

و عرفها Eiglier و Langeard أن الخدمة هي نشاط أو مجموعة من النشاطات الناجمة عن تفاعل شخص أو آلة من المؤسسة والمستهلك قصد إرضاء هذا الأخير².

أما Armstrong و Kotler فعرفا الخدمة بأنها نشاط أو منفعة غير ملموسة يستطيع أن يقدمها طرف إلى طرف آخر دون أن يترتب على ذلك نقل للملكية، وإنتاجها قد يرتبط وقد لا يرتبط بنتاج مادي ملموس³.

بينما عرفها آخرون الخدمة بأنها أداء أو تقديم ذو طابع غير ملموس من طرف المؤسسة نحو العميل⁴. من خلال ماتقدم، يمكن القول بأن الخدمة هي نشاط أو مجموعة من الأنشطة التي يكن جوهرها غير الملموسة والتي يكون الهدف منها هو تحقيق رضا العميل، وقد ترتبط عملية إنتاجها بمنتج مادي وقد لا ترتبط، حيث لا يوجد فيها إنتقال للملكية.

المطلب الثالث مفهوم وأهمية جودة الخدمة:

أولا مفهوم جودة الخدمة:

لجودة الخدمة دورا أساسيا في تصميم و إنتاج الخدمة وتسويقها ولها أهمية بالغة لكل من مقدم الخدمة والمستفيد منها، بحيث زاد إدراك مؤسسات الخدمية لأهمية تطبيقها لمتطلبات الجودة وذلك من أجل تحقيق التميز في أدائها ومنه اكتساب الميزة التنافسية.

ترتكز الجهود الخاصة بتعريف و قياس الجودة من الناحية التاريخية على قطاع السلع المادية، لتنتقل فيما بعد لقطاع الخدمات مع التركيز على تسويق الخدمات، و عليه تعددت الدراسات حول جودة الخدمة خاصة دراسة جودة الخدمات المصرفية.

ويمكن تعريفها كما يلي:

يقصد بجودة الخدمة نوعية الخدمات المقدمة سواء كانت المتوقعة أو المدركة (التي يتوقعونها أو يدركونها في الواقع الفعلي)، وهي المحدد الرئيسي لرضا العميل أو عدم رضاه، وتعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسية للمؤسسات التي تريد تعزيز مستوى النوعية في خدمتها، ومن بين المفاهيم الشائعة لجودة الخدمة نذكر⁵.

¹ Michel Lenglois et Gerard Tocguer, Marketing des service, Led efirelationnel, gaetan Marin editeur, parius 1992, p:23.

² Eiglier pierre et Eric Langeard, servuction, Le Merket ing des servies, 7 eme tirage, ed science internationale,1999, p: 08.

³ مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص.90.

⁴ Frederic pupont, Management des service, edition Eska, paris, 2000, p:19.

⁵ نبيلة ميمون : البيع الشخصي وخدمة العملاء في المؤسسة الاقتصادية ،دار الجامعة الجديدة ، جامعة المسيلة،الجزائر ،2014،ص.123.

عرفت جودة الخدمة على أنها " تلك الجودة التي تشمل على البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية. ويشير هذا التعريف، إلى أن جودة الخدمة هي محصلة التفاعل بين البعد الإجرائي والبعد الشخصي، مما يستوجب ضرورة الاهتمام بهذين الجانبين في تقديم الخدمة¹.

يقصد بجودة الخدمة " جودة الخدمات المقدمة سواء كانت المتوقعة أو المدركة، أي التي يتوقعها العملاء أو التي يدركوها في الواقع العملي، وهي المحدد الرئيسي لرضى المستهلك أو عدم رضاه وتعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسية للمنظمات التي تريد تعزيز مستوى النوعية في خدمات².

عرفت جودة الخدمة من طرف Johnson بأنها "القدرة على تحقيق طلبات المستفيد بالشكل الذي يتفق مع توقعاته ويحقق رضاه التام عن الخدمة التي قدمت له"³.

كما عرفت جودة الخدمة من طرف Parasuraman بأنها "الفرق بين توقعات العملاء للخدمة وإدراكهم للأداء الفعلي لها".

من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف جودة الخدمة على أنها: تقديم خدمة تتفق مع إحتياجات العملاء وتوقعاتهم أو تجاوزها.

ثانيا أهمية جودة الخدمة⁴ :

تحتل الجودة العالية في خدمة العملاء مركز الصدارة في اهتمامات كافة المؤسسات الإقتصادية الهادفة لتحقيق النجاح والإستقرار، لذا وجب على مقدمي الخدمات سواء في مجال المنتجات السلعية أو مجال الخدمات أن يتعاملوا بشكل فعال مع العملاء ليقدموا مستوى عال من الخدمة.

ولقد إزدادت أهمية جودة الخدمة لدى المؤسسات التي تعمل في مجال إنتاج وتسويق الخدمات، وهذا لا يعني أبدا عدم أهمية جودة الخدمة في المؤسسات التي تعمل في مجال إنتاج وتسويق السلع، ولأن أداء مقدم السلعة يرافق تقديم السلع الملموسة فهو المنتج الغير المادي الذي تقدمه المؤسسات غير الخدمية.

يمكن الإشارة إلى أربع أسباب رئيسية لأهمية جودة الخدمة، وهي نمو مجال الخدمة، إزدياد مجال المنافسة، الفهم الأكبر للعملاء، المدلول الإقتصادي لجودة خدمة العميل.

¹ مأمون سليمان الدراكة: إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص.17.

² مأمون سليمان الدراكة: مرجع سابق، ص.181.

³ رزق الله حنان، " أثر التمكين على جودة الخدمة التعليمية بالجامعة"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسيير الموارد البشرية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010، ص.111.

⁴ ميمون نبيلة، مرجع سابق، ص.123.

المبحث الثاني ماهية الخدمة المصرفية:

المطلب الاول مفهوم الخدمة المصرفية :

عرفت الخدمة المصرفية على أنها المنافع أو الإشباعات غير الملموسة والتي يقدمها المصرف لإشباع الحاجات المالية أو الإئتمانية للعملاء، وانتاجها قد يرتبط أولاً يرتبط بمنتج مادي ملموس¹.

كما يمكن أن تعرف بأنها :مجموعة من الأنشطة أو العمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة أوالمقدمة من قبل المصرف، والتي يدركها المستفيدون من خلال ملامحها وقيمها المنفعية أو التي تشكل مصادر لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية أو الإئتمانية الحالية والمستقبلية، وفي الوقت ذاته تشكل مصادر لأرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين².

ويتضح مما سبق أن الخدمة هي رضا العميل وتلبية رغباته واحتياجاته وإيجاد الجو المناسب والملائم له في أثناء تلقيه الخدمة وإيجاد الطرائق والأساليب اللازمة بدرجة عالية من الكفاءة والإستجابة بشكل سريع لما يحتاج إليه العميل.

المطلب الثاني أنواع الخدمات المصرفية :

لقد اتفق معظم الباحثين والكتاب في مجال الدراسات البنكية على أنه يمكن حصر الخدمات المصرفية في عدة أنواع هي³:

- ✓ قبول الودائع
- ✓ الخدمات المصرفية التجارية
- ✓ التسهيلات المصرفية
- ✓ خدمات التحصيل
- ✓ الخدمات المصرفية غير التقليدية
- ✓ الخدمات الإلكترونية

المطلب الثالث دورة حياة الخدمة المصرفية :

تمر دورة حياة الخدمة المصرفية بنفس المراحل التي يمر بها أي منتج، ويعبر مفهوم دورة الحياة عن التطور في حجم التعامل بالخدمة عبر الزمن والذي يعد أداة مساعدة في التعرف على الإستراتيجية التسويقية الملائمة لكل مرحلة ودراسة

¹ علاء فرحان، وآخرون: "المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص.52.

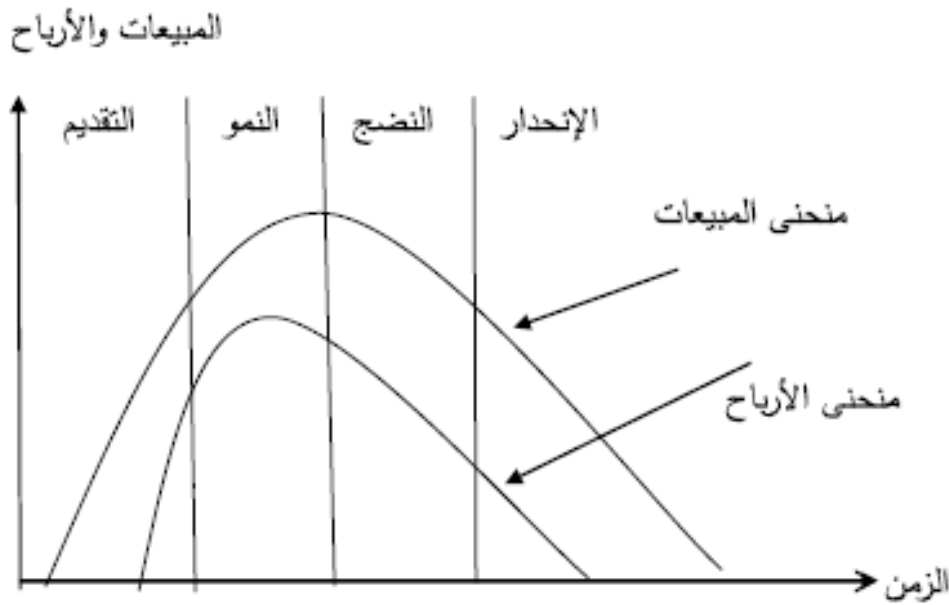
² تيسير العجارمة: التسويق المصرفي، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2005 ، ص.30.

³ أحمد محمد غنيم: "إدارة البنوك تقليدية الماضي والإلكترونية المستقبل"، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصورة، مصر، 2009، ص.51 .

الفرص المتاحة، وتستند دورة حياة الخدمة المصرفية في تفسيرها لسلوك مبيعات الخدمة وأرباحها على فرضين أساسيين هما¹:

- ✓ تمر مبيعات الخدمة بمراحل متعاقبة وبمعدلات نمو متباينة بمرور الزمن لتشكل بمسارها هذا دورة حياة الخدمة التي تأخذ شكل منحنى التوزيع الطبيعي المتراكم.
- ✓ إن الأرباح التي تتحقق من بيع الخدمة تشكل سلوكا مشابها لسلوك مبيعاتها ولذا تأخذ بدورها شكل منحنى، إلا أنه نتيجة لتغير حدة المنافسة خلال الدورة، يبدأ منحنى الأرباح بالإنخفاض في المرحلتين الأخيرتين في الوقت الذي يستمر فيه منحنى المبيعات بالارتفاع البسيط قبل دخوله مرحلة التدهور.

الشكل(2): دورة حياة الخدمة المصرفية



المصدر: بسمينة عيقوس، "متطلبات تطوير الخدمات المصرفية لزيادة رضا الزبون في المصارف التجارية"، رسالة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص علوم التسيير، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2016، ص 27.

¹ معراج هواري: "تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية"، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، قسم علوم التسيير كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005، ص 50.

1- مرحلة تقديم الخدمة للسوق:

حيث يتم تقديم الخدمة للسوق المصرفي لأول مرة ليتعرف عليها العملاء وعلى مزاياها ، وغالبا ما يكون إدخالها بشكل محدود حيث يركز المصرف على تحديد أنسب وقت لتقديم الخدمة المصرفية وتهيئة الظروف لذلك وخلق الإدراك بوجود الخدمة والمنافع التي تقدمها للعملاء.

تتميز هذه المرحلة ببطء في حركة المبيعات ووجود مؤشر لأرباح سلبية (خسائر) ناتجة عن التكاليف التي تتطلبها عملية تقديم المنتج إلى السوق، تكاليف البحث والتطوير الخاصة بالمنتج الجديد، تكاليف إنشاء نظام توزيع الخدمة إضافة إلى التركيز على العنصر الترويجي لتشجيع إقبال العملاء على الخدمة.

في هذه المرحلة يكون نمو الطلب على الخدمات المصرفية بطيئا لأن الأفراد لا يملكون المعلومات الكافية عن هذه الخدمة، لذلك يتم التركيز على الإعلان بشكل مكثف بهدف إعلام الزبائن وتعليمهم و إرشادهم إلى كيفية الحصول عليها، وتعتمد المصارف في هذه المرحلة :

إستراتيجية المرور السريع، إستراتيجية المرور البطيء أو إستراتيجية التغلغل السريع.

2- مرحلة النمو:

عندما تثبت شخصية الخدمة المصرفية الجديدة ويقبل عليها المستهلكين نتيجة لاقتناعهم بها، ونظرا لتأثرهم بالجهود الترويجية للسلعة تبدأ مرحلة النمو حيث تزداد المبيعات بمعدل مرتفع ويصاحب ذلك إرتفاع في الأرباح (أو البدء في تحقيق أرباح إذا كانت هناك خسائر في فترة التقديم) ، وتزداد المبيعات والأرباح إلى أقصى درجة لها، إلا أن منحني الأرباح يبدأ في التنازل عند الإقتراب من بدء مرحلة النضج، والسبب في ذلك أنه في هذه الفترة تظهر آثار إستراتيجيات المنافسين الذين يقدمون على تقليد المصرف أو تقديم خدمات جديدة منافسة لتخفيض الأسعار وزيادة حملاتهم الترويجية، الأمر الذي يدفع المصرف إلى مقاومة المنافسة عن طريق زيادة الإنفاق على الترويج وكذلك إستخدام سلاح الأسعار الأمر الذي ينعكس على الأرباح، ويعمل المصرف في هذه الحالة على تقوية مركز الخدمة الجديدة في السوق أو الحصول على ولاء وتأييد المستهلك لها عن طريق إقناعه بالتعامل مع المصرف، ولذلك فالجهود الترويجية في هذه المرحلة تركز على المحافظة على العملاء أو الحصول على عملاء جدد، أو كسب قطاعات سوقية جديدة، بالإضافة إلى ذلك فإن المصرف يضع السياسات المضادة لتحركات المنافسين التي تشتد في هذه الفترة وتدخل في صراع معهم لضمان إستمرار زيادة المبيعات، وبالطبع عندما تشتد المنافسة ترتفع التكاليف في المصرف نتيجة للجهود الإضافية وتقل الأرباح كما سبق القول¹.

¹ صباح محمد أبوتاية: التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص. 73، 74.

3-مرحلة النضج:

تطول هذه المرحلة مقارنة بسابقتها، حيث يقسم الباحثون هذه المرحلة إلى ثلاث مراحل فرعية¹، أولها مرحلة النضوج الصاعد حيث تعرف المبيعات إستمرار في الزيادة، نظرا لدخول بعض قطاعات جديدة من مستهلكي الخدمة إلى عداد العملاء، ثم حالة النضوج المستقر وتتصف المبيعات فيها بالثبات على مستوى معين نتيجة لتوقف دخول عملاء جدد واقتصار الطلب على العملاء الحاليين، وثالثا مرحلة النضوج المنحدر فتتميل المبيعات إلى التدهور نتيجة لتحول العملاء لشراء خدمات أخرى أو بديلة.

هناك العديد من الأساليب التي يمكن للبنك أن يستعملها للتقليل من معدل الإنخفاض في المبيعات والإيرادات في هذه المرحلة لكن في الأجل القصير من بينها:

-تعديل الأسعار لجذب قطاعات أخرى و متعاملين جدد.

-تخفيض الأسعار للإحتفاظ بالعملاء الحاليين مع تحسين حصة البنك في السوق.

-تعديل وتحسين الخدمة بما يضيف عليها حياة جديدة.

-إستراتيجية بيع النظم أي تسويق حلول متناسقة لإجمالي المشاكل التي تواجه العميل وذلك بالاعتماد على حزمة خدمية كاملة أو خدمات مصممة حسب رغبة كل عميل.

4-مرحلة الانحدار: وهي مرحلة الشيخوخة للخدمة المصرفية، حيث تتميز بهبوط التعامل على الخدمة المصرفية بدرجة كبيرة تجعل بعض المصارف تفكر جديا في التوقف عن تقديمها، وتقوم بسحبها تدريجيا من السوق، والبدء في إدخال خدمات مصرفية جديدة تحل محلها وتكون أكثر فاعلية في إشباع حاجات العملاء².

المبحث الثالث: ماهية جودة الخدمة المصرفية:

إن معالجة مسألة البحث عن موضوع الجودة لم تكن وليدة فترة زمنية معينة، بل عرفت تطورا يتماشى والحاجات المتعددة للعملاء، فاعتبرت القضية المتكاملة التي تمس جميع الأطراف الفاعلة داخل البنوك، حيث تسعى من خلالها الى إرساء نموذج متكامل يهدف الى تحسين الأداء بالقدر الذي يؤمن رضا العملاء عن خدماتها.

¹ نسيم حنا: مبادئ التسويق، دار المريخ للنشر ، المملكة العربية السعودية، 2010، ص.187، 188.

² بن احمد لخضر : متطلبات تطوير وتحسين الخدمات المصرفية في الجزائر"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، فرع تسيير، جامعة الجزائر 3، 2012، ص.27.

المطلب الأول مفهوم وأهمية جودة الخدمة المصرفية :

أولا تعريف جودة الخدمة المصرفية:

لقد وضعت عدة تعاريف لجودة الخدمة المصرفية من بينها:

التعريف الأول: وهي محصلة التفاعل بين العميل وبين عناصر تتعلق بالبنك نفسه وأنها سلسلة من العلاقات بين العملاء والعاملين في البنك لذا يجب العمل على تحسين تلك العلاقة باختيار أفراد قادرين على تقديم خدمة أفضل¹.

التعريف الثاني: حسب فيشر (fisher) فإن الجودة المصرفية هي درجة التألق والتميز كون الأداء ممتاز أو كون الخصائص أو بعض خصائص الخدمة ممتازة عند مقارنتها مع المعايير الموضوعة من منظور الزبون، كما أنها تعني تحقيق أهداف ورغبات الزبائن باستمرار².

التعريف الثالث : تعرف جودة الخدمات المصرفية على أنها "إرضاء لمتطلبات الزبائن ودراسة قدرة البنك على تحديد هذه المتطلبات والقدرة على التقائها، فإذا تبنى البنك عملية تقديم خدمات ذات جودة عالية يجب أن يسعى من خلالها التفوق على متطلبات الزبائن³.

التعريف الرابع : طبقا لكل من booms and lewis تعرف جودة الخدمات المصرفية بأنها قياس لمدى مستوى الجودة المقدمة مع توقعات الزبون، فتقديم خدمة ذات جودة يعني في المحصلة النهائية أن تكون الخدمة متوافقة مع توقعات الزبائن⁴.

التعريف الخامس : تعتبر جودة الخدمة المصرفية من نوعية الخدمات المقدمة المتوقعة والمدركة والتي تمثل المحدد الرئيسي لرضا العملاء، إذن فجودة الخدمة المصرفية تعتبر مقياس للدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة المقدمة للعملاء لمقابلة توقعاتهم، وبالتالي فإن تقديم خدمة ذات جودة متميزة يعني تطابق مستوى الجودة الفعلي مع توقعات العملاء لأبعاد جودة الخدمة ومستوى الأداء الفعلي الذي يعكس مدى توفر تلك الأبعاد بالفعل في الخدمة المقدمة لهم⁵.

¹ النابلي الهام: "جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا الزبون، البنوك التجارية لولاية قسنطينة، "مجلة رؤى اقتصادية، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، المجلد 5، العدد 8، ص. 136، 2015.

² قاسم نايف علوان المحياوي: إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص. 24.

³ الصرن رعد حسن: "أهمية دراسة العلاقة بين شبكة الأنترنت وجودة الخدمة المصرفية دراسة نظرية"، مجلة العلوم الإنسانية، بسكرة، المجلد 5، العدد 8، ص. 32، 2005.

⁴ قطاف فيروز: "تقييم جودة الخدمة المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل المصرفي"، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، 2011، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، فرع التسيير، ص. 98.

⁵ هاجر محمد الملك، الطاهر محمد أحمد علي: "جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا العميل- دراسة ميدانية علي بنك الصادرات"، مجلة العلوم الاقتصادية، كلية الدراسات التجارية، السودان، المجلد 17، ص. 56، 2016.

يتضح مما سبق أنه توجد صعوبة في إيجاد تعريف محدد لجودة الخدمة المصرفية، ومنشأ تلك الصعوبة ناتج عن طبيعة الخدمة المصرفية غير الملموسة، فضلا عن ذلك فإن تقديم الخدمات ولاسيما في المجالات ذات العمالة البشرية الكثيفة مثل البنوك تتفاوت بسبب مهارات العاملين، ونوعية الزبائن والإختلاف في أوقات تقديم الخدمة .

ثانيا أهمية جودة الخدمة المصرفية:

إن الجهود التي بذلها الباحثون في السابق في مجال الجودة، قد تركزت على جودة السلع الملموسة دون الخدمات، ولكن الفلسفة السائدة حاليا تركز على الجودة في كافة المجالات وخاصة مجال الخدمات، وذلك نظرا لأهميتها، ويمكن الإشارة إلى عدة أسباب أساسية لأهمية جودة الخدمة المصرفية:

- 1- تسمح جودة الخدمة بتدعيم الأفكار الجيدة والتي تعمل على دوام التفوق والتميز فيها، لأن تقديم خدمة جديدة لا يكفي لتحقيق ميزة تنافسية لأن ضمانات الخدمات تتميز بسهولة وسرعة تقليد الخدمة من قبل المنظمات الأخرى الناشطة في نفس المجال.
- 2- تساهم في خلق إتصالات شخصية إيجابية تدعم صورة المنظمة في السوق من خلال حديث الأفراد مع بعضهم البعض، يساهمون في إقناع عملاء جدد من الأصدقاء والأقارب، يمكن الإستفادة منها عند وضع السياسة السعرية من خلال سيرها بأسعار استثنائية¹.
- 3- للجودة أهمية إستراتيجية كبيرة سواء على مستوى العملاء أو على مستوى البنوك، ويمكن تناول هذه الأهمية كما يأتي: سمعة البنك، المسؤولية القانونية للجودة، المنافسة العالمية، حماية العميل، التكاليف وحصة السوق.
- 4- تعتبر جودة الخدمة أحد أهم مصادر تحقيق ربح المؤسسة فهي تسعى إلى تخفيض تكلفة الخدمة.
- 5- لا يوجد بنك يمارس نشاطه وعمله في القطاع المصرفي دون وجود وظيفة الخدمة المصرفية².
- 6- الفهم الأكبر للعملاء :على المؤسسات المصرفية المتميزة فهم قيمة الزبائن إذ لا يكفي تقديم منتجات بجودة وسعر معقول وفقط، قد يتوفر ذلك في جميع البنوك المنافسة، ويكون مبدأ التميز توفير معاملة جيدة مع العملاء.
- 7- تحمل تكاليف أقل بسبب قلة الأخطاء في العمليات المصرفية.
- 8- إن الخدمة المتميزة تتيح الفرصة لبيع خدمات مصرفية إضافية³.
- 9- تزيد قدرة البنك على الإحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب عملاء جدد.
- 10- إن الجودة تؤثر على حجم الطلب على الخدمة فكلما كانت هناك جودة عالية زاد الطلب .

¹ إسماعيل السيد، محمد صلاح الحناوي: قضايا إدارية معاصرة، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع ، 2009 ، ص.200 .

² قاسم نايف علوان ،مرجع سابق،ص.32،33.

³ مأمون دراركة، طار الشبلي،مرجع سابق،ص.194 .

11- إن الجودة تعد وسيلة لصنع المكانة التنافسية للمصرف بالمقارنة بالمصارف الاخرى المنافسة لها¹.

المطلب الثاني: أبعاد ومستويات جودة الخدمة المصرفية:

أولاً أبعاد جودة الخدمة المصرفية:

تعرضت الكثير من الأبحاث في مجال تسويق الخدمات للمكونات والأبعاد التي تشتمل عليها جودة الخدمة المصرفية إلا أنها لم تتفق فيما بينها حول ماهية تلك الأبعاد .

حيث تعددت آراء الكتاب في مجال مفهوم جودة الخدمات المصرفية، حيث حددها Schwartz في أربعة أبعاد رئيسية هي: الخدمة المصرفية، أسلوب تقديمها، وخدمة العميل، والموارد والإمكانيات المادية والإلكترونية².

بينما توصل Parasuraman وزملائه سنة 1985 إلى وجود عشرة أبعاد لجودة الخدمة تتمثل فيما يلي³:

✓ **الإعتمادية:** وتعني ثبات الأداء وإنجاز الخدمة بشكل سليم وأحسن من المرة الأولى ووفاء البنك لما تم وعد العميل به وهذا يتضمن :

- دقة الحسابات والملفات وعدم حدوث الأخطاء.

- تقديم الخدمة المصرفية بشكل صحيح.

- تقديم الخدمة في المواعيد المحددة وفي الوقت المصمم لها.

- ثبات مستوى خدمة الاداء.

✓ **سرعة الاستجابة من قبل العاملين:** وتشير إلى رغبة وإستعداد العاملين بالبنك في تقديم الخدمة ومساعدة الزبائن والرد على استفساراتهم والسرعة في اداء الخدمة والاستجابة الفورية لطلب العميل .ويركز هذا البعد على المجاملة واللفظ، والأصل في التعامل مع طلبات الزبون من الأسئلة، الشكاوي، والمشاكل وفي خدمة المواجهة حيث الموازنة بين الإستجابة والأحداث التي ترافقها والتي يمكن أن تؤدي إلى التكيفية⁴.

¹ عوض بدير الحداد: تسويق الخدمات المصرفية، دار الكتاب الحديث ، القاهرة، 2006 ، ص.337، 338.

² بريس عبد القادر: " جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية"، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، الشلف، العدد 3، ص255، 2005.

³ المرجع نفسه، ص.256.

⁴ تيسير العجارمة، مرجع سابق، ص.335.

- ✓ **الملموسية** : وتشمل التسهيلات المادية المستخدمة في العمل بدءا بالمظهر الخارجي للبنك ،وتهيئته من الداخل والأجهزة والوسائل المستخدمة في أداء الخدمة¹.
- ✓ **الأمان** : ويعكس ذلك خلو المعاملات من البنك من الشك والخطورة ويتضمن الأمان المادي والمالي وسرية المعاملات .
- ✓ **التعاطف** : معاملة الزبائن كأفراد بشكل شخصي حيث يعمل المصرف على تقديم الخدمة لزبونه من خلال إلتباه خاص له ،إن جوهر التفاعل العاطفي هو الوصول للزبون من خلال علاقة شخصية والإصاء (حسب طلب للخدمة) وبأن الزبون هو فريد و خاص ، فالزبون يرغب بأن يشعر بأنه مفهوم على نحو جيد ومهم من قبل المصرف الذي يحصل على الخدمة منه ، والأفراد في المصارف الصغيرة غالبا يعرفون الزبائن بأسمائهم ويبينون العلاقات التي تعكس المعرفة لمتطلبات وتفضيلات الزبون الشخصية ، فعندما تتنافس المصارف الصغيرة مع المصارف الكبيرة فإن القدرة على التفاعل العاطفي ربما تعطي المصرف الصغير ميزة واضحة².
- ✓ **القدرة أو الكفاءة** :وتعني إمتلاك العاملين في البنك للمهارة والمعرفة اللازمة لأداء الخدمة وتكوينهم على روح الإلتصال وتفهم العملاء.
- ✓ **سهولة الحصول على الخدمة** : ويتضمن هذا سهولة الإلتصال وتيسير الحصول على الخدمة من طرف العميل وذلك بقصر فترة انتظار الحصول على الخدمة وملاءمة ساعات العمل للعميل وتوفير عدد كافي من منافذ الحصول على الخدمة.
- ✓ **الإلتصال**: يقتضي تزويد الزبائن بالمعلومات وباللغة التي يفهمونها وتقديم التوضيحات والشرح اللازم حول طبيعة الخدمة وتكلفتها والمزايا المترتبة عن الخدمة والبدائل الممكنة .
- ✓ **معرفة وتفهم العميل** : وتعني بذل الجهد لمعرفة احتياجات العميل ومعرفة إحتياجاته الخاصة والإهتمام الفردي بالعميل ومعرفة العميل الدائم للبنك وتقديم النصح والإستشارة والتوجيه اللازم³.
- ✓ **المصداقية** : و تعني توافر درجة عالية من الثقة في مقدمي الخدمة من خلال مراعاة مصالح و إحتياجات العملاء و تشمل هنا الأمانة و السمعة و الثقة في كل من المنظمة و مقدم الخدمة، مثلا :هل هذا المكتب القانوني يحافظ على أسرار موكلية؟ هل يمكن أن يوثق به للدفاع عن القضية و عدم إهمالهما⁴؟

¹بريش عبد القادر، مرجع سابق،ص.256.

² تيسير العجارمة، مرجع سابق.ص.336.

³ رعد فاضل بابان : "ابعاد جودة الخدمة المصرفية ودورها في تحقيق رضا الزبون- دراسة تطبيقية في مصرف الرشيد "، مجلة دراسات محاسبية ومالية ،جامعة بغداد ،المجلد 9، العدد 29 ،ص334، 2014.

⁴ عوض بدير حداد،مرجع سابق،ص.344.

وفي دراسة أخرى لنفس الباحثين (Parasuraman et al) سنة 1988 تم تلخيص ودمج هذه الأبعاد العشرة التي تتحد من خلالها جودة الخدمة إلى خمسة أبعاد وهي: الاعتمادية، الأمان، الملموسية، التعاطف، الإستجابة .

جدير بالذكر أن نموذج أبعاد جودة الخدمة الذي عدله (Parasuraman et al, 1988) يعد من أشهر نماذج أبعاد جودة الخدمة على الإطلاق كما حظي هذا النموذج باتفاق جل الباحثين في ميدان التسويق عموماً والتسويق الخدمي خصوصاً

ثانياً مستويات جودة الخدمة المصرفية:

يمكن التمييز بين خمس مستويات لجودة الخدمة المصرفية التي تقدم الى الزبائن وهي¹ :

- ✓ **الجودة المتوقعة من قبل الزبائن :** وتتمثل في الجودة التي يرى الزبائن ضرورة وجودها .
 - ✓ **الجودة المدركة:** من قبل إدارة المصرف وتراها مناسبة وتختلف باختلاف رسالة وتوجهات المصرف وقدراته وموارده .
 - ✓ **الجودة القياسية :** المحددة بالمواصفات النوعية للخدمة.
 - ✓ **الجودة الفعلية :** التي تؤدي بها الخدمة والتي تمثل الواقع الفعلي للخدمة .
 - ✓ **الجودة المروجة للزبائن :** والتي تزيد من اكتساب الزبائن وذلك من خلال الحملات الترويجية.
- ويمكن ملاحظة أنه هناك من يرى جودة الخدمة تتعلق بقدرة المؤسسة على ملاقة توقعات العملاء أو التفوق عليها ، وأن معيار الأداء هو إدراك جودة الخدمة ، وهذا يظهر أن جودة الخدمة لها مكونان أساسيان هما²:
- 1- الجودة الفنية (التقنية) ، وهي نتائج عمليات الخدمة.

2- الجودة الوظيفية المهنية البعد الإجرائي في شروط تفاعل العملاء مع مقدم الخدمة.

ولبيان ذلك فإن إدارة الوحدة المصرفية يفترض أن تتساءل مثلاً عن كل حالة من الحالات التي تتعايش معها يومياً، فالزبون الذي يغادر المصرف هل أنه تلقى الخدمة المطلوبة؟ كم أمضى من الوقت؟ وهل كان مقتنعاً فعلاً بكل ما جرى ؟

¹ أحمد خضير أحمد: "جودة الخدمات المصرفية ودورها في تحقيق رضا العملاء في المصارف الخاصة دراسة استطلاعية على عملاء المصارف في مدينة بغداد"، مجلة إقتصاد المال والأعمال، جامعة تكريت، العراق، المجلد 3، العدد 1، ص 434، 2019.

² سعاد عمرو امطاوع، فاطمة عيسى برقيق: "قياس مستوى جودة الخدمات المصرفية وتأثيرها على رضا العملاء (دراسة تحليلية على مصرف شمال أفريقيا بنالوت)" ، مجلة القرطاس، ليبيا، المجلد 10، العدد 10، ص 496، 2020.

وهل أدى الموظف واجبه تجاه الزبون في التعامل ؟ وغير ذلك من التساؤلات المهمة الأخرى وهذا مايعني أساسا العمل على تقييم الخدمة¹.

المطلب الثالث: صعوبة و طرق قياس جودة الخدمات المصرفية

أولا صعوبة قياس جودة الخدمات المصرفية

تكمن صعوبة قياس جودة الخدمات المصرفية فيما يلي² :

- التفاوت الإدراكي للزبائن وإختلاف طريقتهم في الحكم على جودة الخدمات المصرفية.
- تتوقف جودة الخدمة المصرفية على درجة مشاركة الزبون وقدرته على توفير المعلومات الدقيقة التي تساعد مقدمي الخدمة على تحديد احتياجاته.
- عملية الحكم على جودة الخدمات المصرفية يتم وفق الأسلوب الذي تؤدي به وليس وفق معايير تتعلق بالخدمات ومكوناتها .
- إن مستوى جودة الخدمات يختلف من وجهة نظر العميل والإدارة وهذا يؤدي إلى صعوبة التوصل إلى مفهوم موحد لقياس جودة الخدمات .
- إن تقييم جودة الخدمة أمر صعب حق بالنسبة للعميل، فلا يمكن إدراك ذلك إلا بعد القيام بعملية الشراء على عكس السلع التي يستطيع معاينتها قبل عملية الشراء، وبالتالي الحكم على مواصفاتها وجودتها³.
- في الخدمات يلعب العنصر البشري دورا مهما في إنتاج الخدمة، ومن هنا تعتمد جودة الخدمة على أفراد موجهين بالمهام أكثر من توجيههم باحتياجات العملاء.
- كما إن جودة الخدمة تعتمد على مشاركة المستفيد في عملية إنتاج الخدمة، وبالتالي فإننا نتحدث هنا نحتاج عن عملية تفاعلية بين مقدم الخدمة والمستفيد، وهنا تحتاج المؤسسة إلى المعلومات دقيقة عن احتياجات العملاء ومحاولة الوفاء بها، ومع تعدد العملاء يجب تنويع أساليب القياس ما يجعل توافر مقياس ثابت لجودة الخدمة أمر صعبا.
- هناك بعض الخدمات لا يكون الطلب عليها ثابتا وإنما يتغير من فترة لأخرى وهنا يجب أن تتم عملية القياس في أوقات مختلفة.

¹ تيسير العجاردة ،مرجع سابق، ص329..

² قاسم نايف علوان المحياوي ،مرجع سابق، ص.97.

³ فيروز قطاف، مرجع سابق، ص. 101، 102.

ثانيا طرق قياس جودة الخدمات المصرفية:

أ- قياس جودة الخدمات من وجهة نظر الزبون :

✓ **مقياس عدد الشكاوي:** تمثل عدد الشكاوي التي يتقدم بها العميل خلال مدة زمنية معينة، مقياسا هاما يعبر على أن الخدمات المقدمة دون المستوى أو يقدم لهم من خدمات لا يتناسب مع إدراكهم لها والمستوى الذي يريدون الحصول عليه لمستوى جودة الخدمات المطلوبة، وبالتالي يجب على المؤسسة المصرفية اتخاذ الإجراءات المناسبة لتجنب حدوث المشاكل، وتحسين جودة الخدمات التي تقدمها¹.

✓ **مقياس الرضا:** ويعتبر من أكثر الطرق إستخداما لقياس إتجاهات العملاء نحوى جودة الخدمة وذلك بإستخدام مقياس ليكرت من خمسة نقاط لقياس درجة أهمية عناصر الخدمة من وجهة نظر العملاء ،وغالبا ما يتم توجيه الأسئلة التي تقيس الأهمية بعد حصول العملاء على الخدمة وذلك من خلال قائمة إستبيان ،بطاقات تدوين الملاحظات أو المقابلات الشخصية وتتميز هذه الطريقة في أنها تمد المنظمة الخدمية بمعلومات هامة متعلقة بشعور العملاء عن الخدمة المقدمة وجوانب القوة والضعف².

✓ **مقياس القيمة:** تقوم الفكرة الأساسية لهذا المقياس على أن القيمة التي تقدمها مؤسسة الخدمة للزبائن تعتمد على المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة من جانبي الزبون والتكلفة للحصول على هذه الخدمات فالعلاقة بعد المنفعة والسعر هي التي تحدد القيمة، فكلما زادت مستويات المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة كلما زادت القيمة المقدمة للزبائن وكلما زاد إقبالهم على طلب هذه الخدمات، والعكس صحيح وبالتالي فإنه من واجب مؤسسة الخدمة اتخاذ الخطوات الكفيلة من أجل زيادة المنفعة المدركة لخدماتها بالشكل الذي يؤدي إلى تخفيض سعر الحصول على الخدمة، ولا شك أن وجود مثل هذا المقياس سوف يدفع مؤسسات الخدمة إلى تركيز جهودها نحو تقديم خدمة متميزة للزبائن بأقل تكلفة ممكنة. وذلك كما يلي:

1-تكلفة الخدمة: تتضمن هذه الفعالية التأكد من أن التكلفة الكمية للخدمة تدل على الكلفة الحقيقية للإنجاز وأنها تحتل أدنى ما يمكن أن يتحقق من خلال ذلك تقليصا لأية تكاليف مرتبطة بهذه الأنشطة غير الواقعية أو تدل على الهدر أو الضياع.

2-التسليم في المواعيد: إن زيادة ثقة المتعاملين مع المؤسسة لا يأتي من خلال العديد من المؤشرات ومنها مصداقية التعامل وتوفير الخدمات في الموعد المقرر فعلا.

¹ قاسم نايف علوان المحياوي، مرجع سابق، ص.97.

²توفيق محمد عبد المحسن: قياس الجودة والقياس المقارن أساليب حديثة في المعيار و القياس، دار الكتاب الحديث للتوزيع، 2003، ص. 51.

3-العوامل المادية الملموسة :وهي الأدلة المادية للخدمة المعنية كالتجهيزات والمعدات والأدوات والأجزاء المعاونة أو المكملة لها¹ .

4- الجدارة ودرجة الإعتماد :وهي تشير إلى مدى التشابه والتطابق بين مستوى أداء الخدمة ودرجة الإعتماد والإتكال على نوع معين من الخدمة من بين الأنواع المقدمة، تكون درجة الإعتماد على المتخصص في تقديم الخدمة وحده دون غيره في أنشطة تقديم الخدمة.

5-درجة الإستجابة :وهي رغبة أو إستجابة المستخدمين والموظفين ومدى إستعدادهم او قدرتهم على تقديم الخدمات.

6-الضمان ودرجة الثقة :تشير إلى مدى الضمانة والثقة التي ينقلها مقدم الخدمات إلى الزبون فالضمانات التي تقدم في مجال الخدمات هي الإستمرار في تقديم الخدمة لحين حصول قناعة أو إشباع تام نسبيا لمستفيد لسد حاجته².

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

جودة الخدمة = الادراكات التوقعات

يعتمد بناء هذا النموذج على تحديد الخطوات التي يجب أخذها بالاعتبار عند تحليل وتخطيط جودة الخدمة، وقد حدد نموذج الفجوة، الفجوات التي تسبب عدم النجاح في تقديم الجودة المطلوبة وتتمثل في خمس فجوات وهي :

الفجوة1(فجوة البحث):وتنتج عن الاختلاف بين توقعات العميل وإدراك إدارة المصرف، فقد لا تدرك دائما وبدقة رغبات العملاء وكيفية حكم العميل على مكونات الخدمة لقلة المعلومات عن السوق وأنماط الطلب.

الفجوة2(فجوة التصميم): وتشير إلى عدم وجود تطابق المواصفات الخدمات الخاصة مع إدراكات الإدارة مع توقعات العميل أي أنه رغم إدراك إدارة المصرف لتوقعات العميل إلا أنها غير قادرة على ترجمة ذلك إلى مواصفات محددة في الخدمة المقدمة³.

¹ كاظم حمودة: إدارة الجودة وخدمة العملاء، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، الأردن ،2015،ص.89 .

² عادل محمد عبد الله :إدارة جودة الخدمات، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن،2013، ص. 122،123.

³ آدم يعقوب أبكر حماد:"جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا الزبون"، رسالة مقدمة لاستكمال ونيل شهادة الماجستير، كلية الدراسات العليا إدارة الأعمال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، الخرطوم،2015،ص.66.

الفجوة 3 (فجوة التسليم): الفجوة بين إدراكات الإدارة لمواصفات الجودة والخدمة المقدمة فعلياً، أو ما يطلق عليها بفجوة الأداء، تنشأ بسبب صعوبة وضع معايير محددة لتوحيد أداء وتقديم الخدمة، وصعوبة تقدير مدى التزام الموظفين بتقديم الخدمة بمستوى معين، ومقدرة الموظفين على أداء عمله، وحجم الأعمال الكتابية اللازمة لخدمة العميل، لذلك فإن حجم هذه الفجوة ذو علاقة عكسية مع كل من روح العمل الجماعي المتوفرة لدى الموظفين، ومدى قدرات الموظفين لأداء العمل، والتكنولوجيا المناسبة المستخدمة، بينما يتناسب طردياً مع كل من تضارب الأدوار وغموضها.

الفجوة 4 (فجوة الإتصال): الفجوة التي تنتج عن الخلل في مصداقية المصرف مقدم الخدمة. من خلال الإتصال بالعملاء والذي يختلف عن مستوى الخدمة ومواصفاتها بالفعل، ويحدث هذا التناقض من خلال وعود المبالغ فيها أو في ظل غياب المعلومات التي يتخذها المصرف لتحسين جودة خدماته، ويمكن القول أن حجم هذه الفجوة ذو علاقة عكسية مع الإتصال الأفقي بين أقسام المصرف، وذو علاقة طردية مع وفاء المصرف بوعوده .

الفجوة 5 (فجوة الحقيقة): وتتعلم بالفجوة بين الخدمة المتوقعة المؤداة، وهذا يعني أن الخدمة المتوقعة لا تتطابق مع الخدمة المدركة وتكون محصلة لجميع الفجوات بحيث يتم على أساسها الحكم على جودة أداء المؤسسة الخدمية¹. وتعتبر الفجوات الأربعة الأولى، هي المسبب الرئيسي لحدوث الفجوة الخامسة، المتمثلة في الفروق بين جودة الخدمة الفعلية المدركة من طرف الزبون، وتوقعاته حول جودة الخدمات.

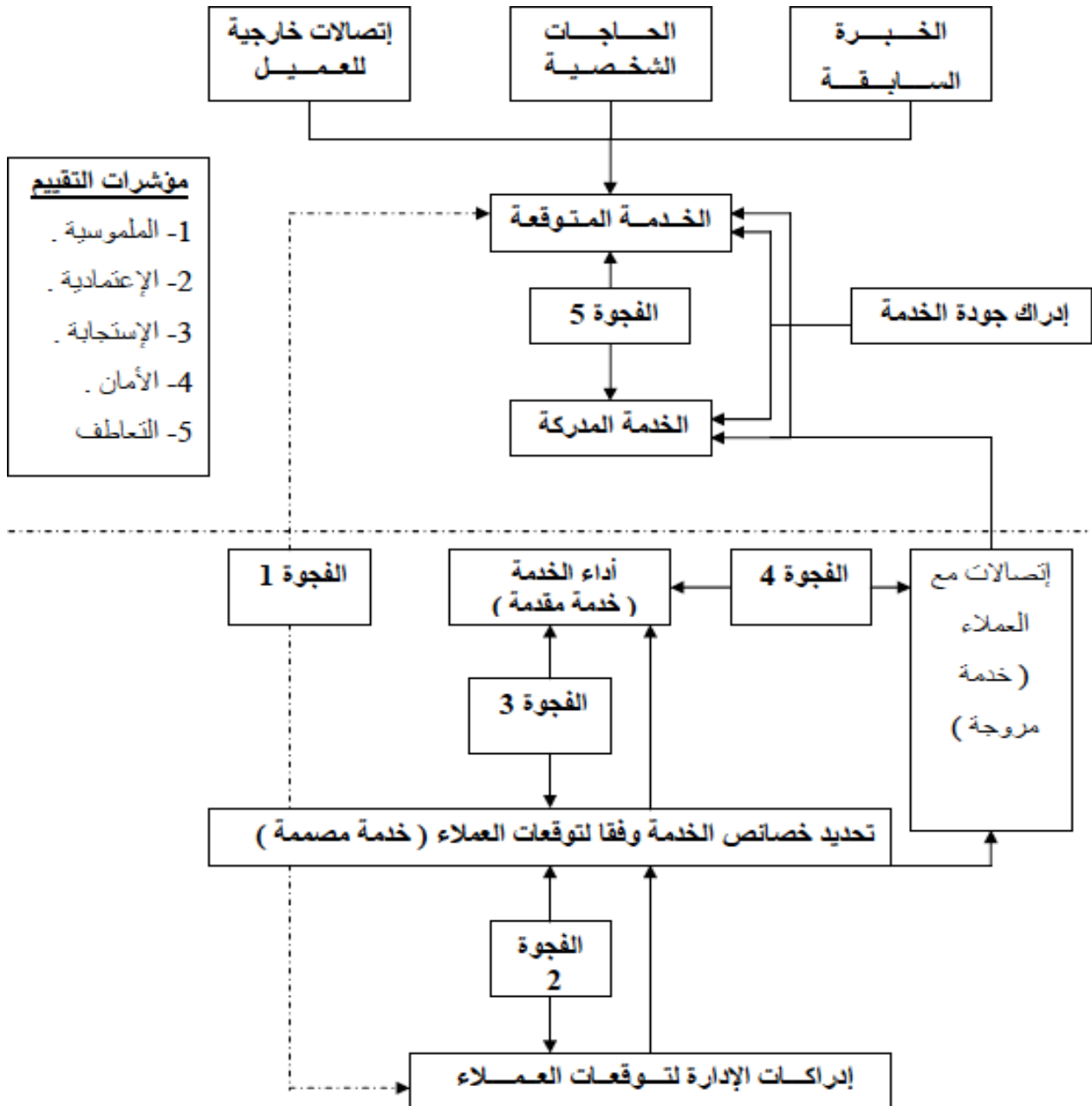
وقد أشار باحثون في هذا المجال، أن مقياس SERVQUAL يعتبر نقطة البداية المفيدة وليست النهائية لتقييم وقياس جودة الخدمة، وقد بعثت الدراسة التي قام بها Cronin and Taylor سنة 1993 الشك في كفاءة نموذج الفجوات، وخلصوا من دراستهم بأن جودة الخدمة يجب أن تقاس كاتجاه فقط².

ويمكن توضيحها من خلال الشكل التالي:

¹ آدم يعقوب أبكر حماد، مرجع نفسه، ص. 67.

² شراف عقون: "تقييم جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبائن دراسة حالة البنك الوطني الجزائري بمدينة قسنطينة"، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة قسنطينة، الجزائر، المجلد 25، العدد 3، ص. 208، 2014.

الشكل (3): نموذج قياس الفجوة



المصدر: بوعنان نورالدين، "جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء"، رسالة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2007، ص52.

✓ مقياس الأداء الفعلي للخدمة: إستمرارا للجهود المبذولة عالميا للتوصل إلى نموذج علمي وعملي لقياس جودة الخدمة

يتمتع بدرجة عالية من الثقة والمصداقية وإمكانية التطبيق، فقد توصل الباحثين Gronin and Taylor إلى المقياس الذي يركز على الأداء الفعلي للخدمة المقدمة باعتبار أن جودة الخدمة هذه يمكن الحكم عليها مباشرة من خلال اتجاهات العملاء، ويمكن التعبير عنه بالمعادلة التالية¹:

جودة الخدمة = الأداء الفعلي.

ب- قياس الجودة المهنية: يرى الكثير من الباحثين أن قياس الجودة من منظور الزبون يمثل جزءاً من برنامج الجودة و على ذلك فإن مقاييس الجودة المهنية تتناول قدرة منظمات الخدمة على الوفاء بخدماتها المتنوعة من خلال الإستخدام الأمثل لمواردها المتاحة، ويمكن أن تميز بين أنواع المقاييس التالية:

✓ قياس الجودة بدلالة المدخلات: يعتمد أصحاب هذا المدخل إلى إمكان إعتبار المدخلات أو الموارد جوهر الخدمة وجودتها، فكلما توفرت الإمكانيات اللازمة من معدات وعاملون ذو خبرة وقوانين محكمة ونظام المساعدة الكافي، كانت الخدمة مميزة دون شك.

✓ قياس الجودة بدلالة العمليات: يستند هذا المقياس على جودة العمليات أو مجموعة المراحل المطلوبة لتقديم الخدمة، حيث يحتوي هذا المدخل على مجموعة من المعايير التي توضح النسب المقبولة لكافة عناصر أنشطة الخدمات المقدمة، والتي يجب إن تستوفيها كافة هذه العناصر لكي يتم تصنيف هذه الخدمات كخدمات جيدة.

✓ قياس الجودة بدلالة المخرجات: يتعلق هذا المقياس بالنتائج النهائية حيث يقيم هذه النتائج على أنها إنجاز أو عدم إنجاز الخدمة التي يتوقعها الزبون، و يتم قياس الجودة من خلال مجموعة الطرق التالية:

* القياس المقارن و في هذه الطريقة يتم إجراء مقارنات كمية بين المستهدف والأداء الفعلي بغرض إكتشاف جوانب الضعف ومحاولة تلاقيها مستقبلاً.

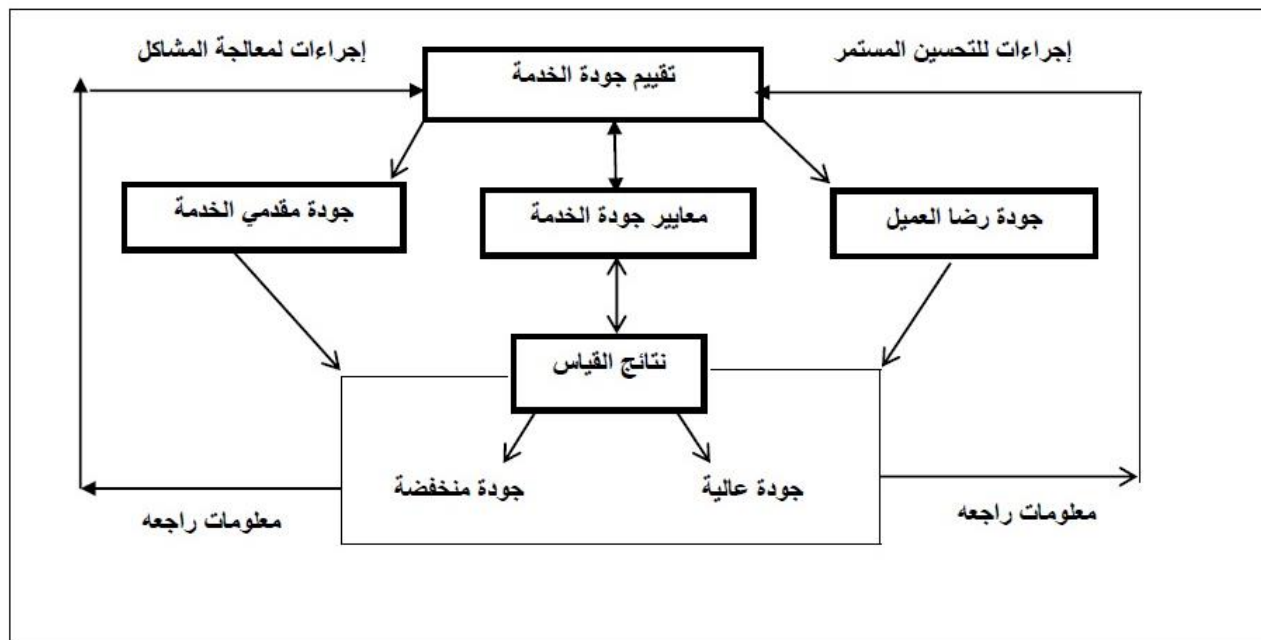
* إستقصاء الرضا الزبائن بخصوص الخدمات المقدمة .

* إستقصاء العاملين في منظمة الخدمة للوقوف على كافة المشاكل و المعوقات التي حالت دون تحقيق الأداء المنشود.

ج- قياس جودة من منظور الشامل: رغم ما أسهمت به كل المداخل السابقة من تقدم في مقاييس للجودة و تقويمها إلا أنها جميعا يغلب عليها الطابع الجزئي، و قد أدت هذه المداخل و المقاييس الجزئية إلى إبراز ضرورة معالجة الشاملة في قياس جودة الخدمة و تقديمها والشكل الموالي يوضح طريقة تقييم جودة الخدمة.

¹توفيق محمد عبد المحسن، مرجع سابق، ص. 51.

الشكل (4): نموذج شامل لتقييم نموذج الخدمة



المصدر: ثائر فارس عبدالله الجنابي، "الدور الوسيط لجودة الخدمة المدركة في تحديد أثر الإتصالات التسويقية في الميزة التنافسية"، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه ، كلية الدراسات العليا ، تخصص علوم التسيير، جامعة النيلين،السودان، 2017، ص100.

تمهيد:

إن التغير المستمر في أذواق الزبائن ورغباتهم وزيادة درجة تعقيد البيئة المحيطة بالمنظمة، بالإضافة إلى تغير المفاهيم التسويقية وحدثتها أجبر المؤسسات بمختلف أنواعها على التحول من التوجه بالمنتج إلى التوجه بالزبون خاصة وأن نجاحها أو فشلها مرتبط برضاها عما تقدمه هذه المؤسسات، إذ أصبحت المصارف تبذل قصارى جهدها من أجل كسب رضا الزبون والاحتفاظ به لأطول فترة ممكنة، وبالتالي تحقيق رغبة وحاجة الزبون هو الهدف الرئيسي لمعرفة وتحديد مستوى جودة الخدمات المعروضة في الأسواق.

المبحث الرابع: ماهية رضا العملاء

إن المؤسسات التي تسعى للمحافظة على عملائها وكسب رضاهم، لابد أن تعمل بمبدأ واستراتيجية التوجه بالعميل، وأن تركز كل عملياتها على العملاء، ليس فقط لتلبية حاجاتهم بل تتعداها لتوقعاتهم عن جودة الخدمات المتكاملة المقدمة لهم بأسلوب مهني متميز، وتظهر أهمية التركيز على الرضا في أنه المحور الأساسي لقيام العملاء بتكرار الشراء، والذي يعد عنصرا ترويجيا من خلال اتصالات العملاء بالآخرين.

المطلب الأول: مفهوم وأهمية رضا العملاء

في هذا المطلب سنتطرق إلى بعض المفاهيم المتعلقة بالزبون، رضا الزبون وأهمية رضا الزبون.

أولا تعريف الزبون:

توجد العديد من التعاريف لمفهوم الزبون نذكر منها:

- ✓ هو ذلك المشتري الفعلي أو المتوقع للسلع والخدمات ولديه الرغبة والقدرة لشراء تلك الخدمة ، كما أنه يشكل الهدف النهائي لأي عملية تسويقية لأنه مفتاح نجاح المؤسسة أو فشلها.¹
- ✓ هو الشخص الذي يقوم بشراء السلع والخدمات للاستعمال الشخصي أو للاستهلاك العائلي أو لتستهلك من طرف فرد من العائلة أو لتقديمها كهدية لصديق.²
- ✓ الزبون هو نقطة الانطلاق في التسويق المعاصر ويمثل مركز اللعبة وجوهر العمل التسويقي ، فهو من يحدد حاجاته ورغباته أولا ، ثم تقوم المؤسسة بما يجب عمله لإشباع هذه الحاجات.³
- ✓ فيمكن أن نعرف الزبون على أنه الشخص الذي لديه الرغبة والقدرة على شراء خدمة أو سلعة ما للاستهلاك الشخصي أو العائلي.

¹ محفوظ أحمد جودة، مرجع سابق، ص71.

² عنابي بن موسى: سلوك المستهلك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص15.

³ علاء فرحان طالب محمد جبار الشمري وآخرون: نظام الاستخبارات التسويقية، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص84.

ثانيا تعريف رضا الزبون:

من بين التعاريف المتعلقة برضا الزبون نذكر:

حسب كوتلر kotler فرضا الزبون: هو إحساس الزبون بالمتعة أو خيبة أمل الناتجة عن مقارنة الأداء المنتج المقدم له (المدرک) بتوقعاته السابقة عن هذا المنتج.

✓ هو شعور الزبون بالسعادة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنة أداء المنتج مع توقعاته عن المنافع التي يحصل عليها ، فإذا انخفضت نسبة أداء المنتج عن توقعات الزبون يكون الزبون غير راض وإذا تساوى الأداء مع التوقعات فإن ذلك يعني رضا الزبون ، أما إذا زاد الأداء عما هو متوقع فسيكون الزبون راضيا وسعيدا .¹

✓ مستوى من إحساس الفرد الناجم عن المقارنة بين الأداء المدرک للخدمة المصرفية وبين توقعات العميل المتعلقة بهذا الأداء .²

✓ هو حكم الزبون من خلال خبرته الاستهلاكية والاستخدام الناتج عن تقييمه لتوقعاته للمنتج والأداء المتوقع.³

✓ فيمكن أن نعرف رضا العميل على أنه شعور نفسي يتولد لدى العميل ناتج عن مقارنته بين الأداء الفعلي للخدمة والتوقعات التي كانت في ذهنه.

ثالثا أهمية رضا الزبون:

من أهم المزايا التي يحققها رضا الزبون نذكر ما يلي⁴:

✓ يساعد فهم وقياس رضا الزبون في تحديد تصرفاته الشرائية سلبا أو إيجابا في المستقبل وإمكانية تحوله إلى سلعة أو خدمة أخرى بديلة.

✓ يساعد إدارة المؤسسة في تطوير جودة السلعة أو الخدمة التي تنتجها، وهذا بدوره يؤدي إلى خلق ميزة تنافسية لهذه المؤسسة وضمان قدرتها على المنافسة.

✓ اهتمام المؤسسات برضا الزبون ووضعها السيئ بالنسبة لمنحنى التكاليف مما يدفعها إلى تطبيق مفهوم الجودة الشاملة للحد من الفارق في التكلفة لإرضاء الزبون، وخلق ولاء له اتجاهها.

¹ أنيس أحمد عبد الله: إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص32.

² شفيق منى: التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2015، ص80.

³ الصباغ نور: أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، الجنان للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص39.

⁴ سلمانى فاطمة: رسالة ماستر في علوم التسويق، تخصص استراتيجية التسويق، جودة الخدمات المصرفية وأثرها على تحقيق رضا الزبون، مذكرة لنيل شهادة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة المسيلة، المسيلة، 2014، ص31، 30.

- ✓ يعد رضا الزبون من الأصول المهمة لأي مؤسسة، حيث الهدف من السياسة التسويقية هو رضا الزبون.
- ✓ يعتبر رضا الزبون تقويما عاما للمؤسسة، بالإضافة إلى الهدف من السياسة التسويقية.
- ✓ تطوير المؤسسات لمنتجاتها وخدماتها يؤدي إلى زيادة رضا عملائها، وبالتالي زيادة أرباحها في المستقبل.
- ✓ خلق نوع من التفاعل والولاء بين العميل والمؤسسة التي تحقق رضاه، مما يؤدي في النهاية إلى زيادة مشترياته من السلع والخدمات.
- ✓ عندما يرضى العميل عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة هو أفضل قناة ترويجية خاصة بمحيطه المباشر أي أصدقائه وعائلته لعدم وجود مصالح شخصية وراء تقييمه الإيجابي للمؤسسة وهذا ما يعرف بالكلمة المنطوقة.
- ✓ قياس درجة رضا العملاء وسيلة لمعرفة أي من الموظفين أكثر مهارة وفاعلية في أداء وظيفته، ذلك لأن الخدمات تتطلب احتكاكا مباشرا مع العملاء.

المطلب الثاني: محددات الرضا وأنماط العملاء:

أولا محددات رضا الزبون:

يمكن حصر هذه المحددات حسب اتفاق الباحثون ضمن ثلاثة عناصر أساسية:

1 - التوقعات:

عند تطبيق عملية الرضا في فهم وتكوين التوقع ، حيث يتم الاتفاق بصفة عامة على أن التوقعات ما هي إلا احتمالات قام الزبون بتعريفها ، وهي خاصة بظهور أحداث معينة سواء إيجابية أو سلبية ، وقد يستخدم الزبائن أنواع مختلفة من التوقعات عند قيامهم بتكوين رأي معين عن مستوى أداء خدمة ما مقدمة¹.

ويمكن أن تحدد الجوانب الأساسية للتوقع الذي يكونه الزبون عن الخدمة فيما يلي².

أ- توقعات عن خصائص الخدمة (الجودة المتوقعة):

تتعلق الجودة بمجموع الخصائص التي تملكها الخدمة في حد ذاتها والتي يرى الزبون أنها ضرورية ومناسبة، ويمكن أن تحقق له مجموعة من المنافع بعد استعمال الخدمة والتي تتلخص جودتها في الخصائص التالية:

¹ محمد منصور أبو جليل، إبراهيم سعد عقل وآخرون: سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص133، 132.

² حاتم نجود: تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه، رسالة ماجستير ، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006، ص59، 60.

- ✓ سهولة استعمال الخدمة.
- ✓ القدرة على الأداء لفترة طويلة.
- ✓ الاقتصاد في التشغيل والخدمات المرافقة.
- ب- توقعات عن المنافع والتكاليف الاجتماعية:

تتعلق المنافع الاجتماعية التي يمكن للزبون تحصيلها من اقتنائه للخدمة، بصورة الخدمة أو صورة العلامة، وما يمكن أن يمنحه الزبون من أثر إيجابي اجتماعي، أي ردة فعل الآخرين اتجاه الزبون نتيجة اقتنائه للخدمة سواء كان بالاستحسان أو الرفض.

ج- توقع عن تكاليف الخدمة:

يكون الزبون مجموعة من التوقعات في مقابل المنافع وهي توقعات عن التكاليف أو السعر الذي يجد نفسه ملزماً بدفعه مقابل الحصول على الخدمة بمجموع المنافع، والمقصود بالسعر ليس المبلغ فقط بل يتضمن إضافة إليه كل جهد مادي أو معنوي يبذله في سبيل الحصول على الخدمة، بما في ذلك عملية التسوق وجمع المعلومات عن المنتج ومختلف الآثار المعنوية والنفسية التي يتحملها.

2 - الأداء الفعلي:

مقياس مبسط وعملياً يمكن الاعتماد عليه للتعبير عن الرضا أو عدم الرضا، وذلك ببساطة من خلال سؤال العملاء عن وجهة نظرهم في الجوانب المختلفة بأداء الخدمة، فالأداء الفعلي معياراً للمقارنة بينه وبين التوقعات، حيث يقوم العملاء باستخدام خدمة معينة، وإدراك مدى الإشباع الذي حصل عليه وبناء عليه يتم تقييم المطابقة للتوقعات أو عدم المطابقة.

3 - المطابقة / عدم المطابقة:

المطابقة تنتج عندما يتساوى الأداء الفعلي مع نظيره المتوقع، أما عدم المطابقة تشير إلى درجة انحراف أداء خدمة عن المستوى المتوقع الذي يسبق عملية شراء الخدمة، وهي أحياناً تكون موجبة أي مرغوب فيها عندما يتفوق الأداء الفعلي عن التوقعات.

يجب الملاحظة أن الرضا يحدث مع كل من المطابقة وعدم المطابقة الموجبة أما عدم الرضا يحدث في عدم المطابقة السالبة.

ثانيا أنماط العملاء:

إن الأنماط البشرية يصعب حصرها في الواقع العملي انطلاقا من القاعدة الشائعة التي تشير إلى أن كل إنسان في هذه الدنيا يمثل نمطا خاصا ويحتاج بالتالي إلى معاملة خاصة، ولكن لصعوبة تعميم نموذج عملي للتعامل مع كل البشر فإننا سوف نستعرض أهم الأنماط السلوكية الشائعة التي أثبتت الدراسات المتكررة وجودها الملحوظ في معاملاتنا مع الناس والتي نذكر منها:

✓ العميل الصامت:

ربما يكون هذا العميل من أصعب أنواع العملاء، فهو يرفض أن يعلق أو يتحدث إليك ولو بكلمة واحدة، ولا تظهر أساريره أية انطباعات سواء بالقبول أو الرفض لما تتحدث به، ومن الصعب أن تكتشف ما يدور بأذهانهم، وعلى مقدم الخدمة ألا يأخذ صمت العميل كعلامة للقبول أو الموافقة، ويحتاج هذا النوع من العملاء إلى اختراق جدار الصمت لديه بأسئلة لا تتضمن الإجابة بـ (نعم) أو (لا) وإنما تحتاج إلى إجابة مطولة، كما يجب أن يتسم الموظف بالصبر وروح الفكاهة، ويطلب رأيه صراحة فيما يعرض من أمور ومن الضروري أن تظهر صداقتك لهذا النوع من العملاء في سبيل الحصول على نتائج مرضية.

✓ العميل الثرثار:

قد يقول العميل لنفسه أن الكلام لا ثمن له، وبالتالي فإن هذا العميل يود أن يتكلم طوال الوقت، غير مرتب، مجادل، يحب النقاش، اجتماعي، متحمس، غير منطقي في الرد عليك، ويحتاج العميل الثرثار إلى لباقة خاصة من الموظف لإدارة دفة الحديث، كما يحتاج منك أن تعط اهتماما بالغا لما يقول ثم اجتذابه للموضوع الرئيسي بطريقة ودية، وتوجيه الحديث إلى موضوع المقابلة دون إحراج العميل، واحذر يا صديقي أن تسكت هذا العميل بالقوة.

✓ العميل المجادل¹:

هو أحد العملاء الذين لديهم هواية إثارة المشاكل من خلال مقاطعة مقدم الخدمة ومناقشته في كل كلمة، ويتميز هذا العميل بانخفاض الذكاء، والهروب من المخاطرة، والسلبية في عرض وجهة نظره، ويتميز بعدوانية عالية، سهولة الغضب، ويعتقد دائما بسلامة آرائه التي يتمسك بها بأعصاب متوترة، ويجب عليك أن تتحلى بالصبر والأناة في التعامل مع هذا العميل مع التأكيد على الإقناع عن طريق إبراز أدلة وبراهين حقيقية. واحذر يا صديقي أن تفقد أعصابك لأن ذلك نهاية التعامل مع هذه النوعية من العملاء.

¹ جمال الدين محمد المرسى، مصطفى محمود أبو بكر: دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2009، ص 91.

✓ العميل المتشكك:

إنه عميل لا يصدق ما تقوله بسهولة ويبدو ذلك واضحاً في كلماته وملامحه، وينتقدك هذا العميل بشدة، ولا يأخذ أياً من أقوالك قضية مسلمة، كما أنه غير لبق، وينظر إليك هذا العميل بنظرة الشك دائماً باعتبارك تنصب له شركاً في كل كلمة وكل عرض وهذا العميل يحتاج منك باستمرار أن تقدم له دليلاً على صدقك في شكل ورقة أو مستند أو قائمة أو تنفيذ وعد، ويتطلب منك فوق ذلك أن تصادقه وتثبت له سلامة مقاصدك، وفي أحيان كثيرة تلجأ الشركة إلى تقديم ضمانات التسليم أو عدم انخفاض السعر لضمان الحصول على ثقة هذا العميل.

✓ العميل المتردد:

هو ذلك العميل الذي لا يستطيع أن يتخذ قراراً فهو متخوف ومتحفظ، كما أن لديه نقص في التركيز، ويحتاج هذا العميل إلى وقت لإقناعه، وخاصة إذا كانت المعاملة كبيرة الحجم، ورغم حاجته الأكيدة لخدماتك فإن القرار قد يكون أكبر من حجم العميل، وخاصة إذا كانت معلوماته ناقصة. والعميل المتردد يتخذ قراره بصعوبة ويفتقر إلى قدر كبير من الثقة بالنفس، ومرتاب وشديد القلق وقد يكون خجولاً، ويحتاج هذا العميل إلى إشعاره بالثقة، مع إيقاف أي ضغط عليه حين تعلم أنه لا يتناسب مع إمكانياته في اتخاذ القرار، واحذر أن تزيد الخيارات والبدائل أمام هذا العميل، ولا تنسى أنه بقدر قناعتك في الرد على اعتراضاته، وتناول موضوعه بالتأكيدات، فإنه سوف يتخذ قراره الإيجابي الآن.

✓ العميل المماطل المسوف:

يقابلك هذا النوع من العملاء خاصة عند قيامك بتحصيل أموال المنشأة المستحقة لديه، ولكن المماطلة في إنهاء المعاملة لها وجه آخر، فقد يكون العميل بالفعل لا يستطيع أن يتخذ القرار إما لنقص المعلومات، أو لتكوينه الشخصي، وقد يكون مما لا يرغبون في اتخاذ قرارات فورية ويحتاج وقت أكثر للتفكير والدراسة، ويحتاج هذا العميل إلى إبراز حوافز للتعامل الفوري مثل إعادة جدولة المستحقات أو منح بعض الخصومات الإضافية.

✓ العميل العصبي:

إن سرعة رد الفعل لدى العميل واتخاذ قرارات متسارعة، وحركة العين السريعة تجعلك تشعر أنك أمام عميلاً عصبياً، وهو بلا شك من أصعب أنواع العملاء لعجز مقدم الخدمة عن ملاحقة أفكاره والانتقال السريع من موضوع لآخر، وهذا العميل يجب إبعاده عن التفاصيل بقدر الإمكان، وعليك أن تتأكد أنه رغم عصبية وعدم ترتيب أفكاره

فهو لا يشتر غير المناسب لظروفه، وعليك مساعدته في العودة لهدوئه وذلك بانبساطك في الحديث ومساعدته بعرض مجموعة المغريات المؤثرة في إقباله على التعامل فيما تتعامل فيه أو تقدمه من منتجات أو خدمات¹.

✓ العميل المندفع:

عند مقابلتك لأحد الأفراد ذوي المكانة أو الأهمية لا تنس أنه قد يكون متسرعاً للغاية في الرفض أو القبول، أو يستخدم كل إمكانياته وقدراته وسلطانه في اتخاذ قرارات اندفاعية متسريعة، هذا العميل تلقائي يتعامل بأسلوب رد الفعل ويحتاج منك إلى:

- ألا تكون مثيراً للضجر مهيجاً للأعصاب بما تعرض من شروط وأسعار بل كن منطقياً حتى تكون مقبولاً.
- أن تجعل رد الفعل السريع في صالحك دائماً مؤكداً حرصك على اختصار المعلومات وعدم إضاعة وقته الثمين.
- أن تكون سريعاً في التوقع لترى حينما يكون فكر عميلك واضحاً مستنداً وأوراقك وأدواتك كبرهان معبر عما تقول.

✓ العميل المعوق:

قد ترى في عميلك علة أو عاهة تجعل حركته أو طريقة حديثه معيبة لأمر خلقي، كأن يتلعثم في الكلام أو أصم أو فاقد أحد الأطراف أو الحواس، ويضيف هذا العميل أعباء كبيرة على مقدم الخدمة في نقل أفكاره من تمثيل واستخدام أكثر للغة للتعبير، ولكن عليك أن تحذر المبالغة في التعبير لأن ذلك يمكن أن يستثير العميل ويجعله يسعى لإنهاء المقابلة دون نتيجة ليقوم بالتحليل دون مناقشة معك أو ضغط منك وبالتالي فإن هذا العميل لا يحتاج إلى أسئلة تفصيلية يتحدث فيها الكثير لذا أعرض ما تقول باختصار وسرعة، واحذر أن تعاملهم على أساس الشفقة الإنسانية لأن ذلك يصعب مهمتك معه ويجعله يشعر بضغفه، واعلم أن بعض هذه العاهات قد تكون في صالحك، مثل رفعه صوته أو محاولته للإصغاء الشديد لما تقول.

✓ العميل الذي يرغب في معاملة خاصة:

تصادفه في كل مكان، يأتي إلى البنك مثلاً ويود أن تنته معاملته أولاً وقبل سائر أنواع العملاء ويعتبر أنه جدير بالحصول على مزايا خاصة دائماً كعميل هام، سعر خاص، شروط خاصة في الائتمان والتسليم، وقد يكون هذا العميل مبالغ في توقعاته من مؤسستك إلى الحد الذي لا يمكن لك قبوله، والموظف الماهر هو الذي يربط بين الاستثناءات التي

¹ جمال الدين محمد المرسى، مصطفى محمود أبو بكر، مرجع سابق، ص 93.

تمنح للعميل وبين تصرفاته الاستثنائية حتى يكون جدير بهذه الشروط، مثل ضمان حد أدنى من المعاملات مستخدماً قاعدة "نعم - ولكن" وقاعدة "أنت تكسب ونحن نكسب".

✓ العميل المغرور:

قد يصادفك هذا العميل الذي يعتقد بتميزه عن الآخرين وقد يكون العميل ذو هيئة تشير بأنه عميل متعجرف دون أن يقصد ذلك، فقد تحكم عليه من خلال جلسته أو إشاراته، لكن هذا العميل يعتبرك منفذ لأوامره التي يعتز بها كثيراً ويتوقع منك خدمة متميزة وهذا العميل يصل إعجابه بنفسه إلى حد الثثرة والتصلب في الرأي باعتباره أن وجودك من أجل خدمته (هو)، وهذا النوع من العملاء يناسبه مدخل المجاملة ويحتاج إلى صبر ولباقة كبيرة من جانب الموظف مقدم الخدمة.

✓ العميل الجشع:

هناك العديد من العملاء الذين يقابلونك ويريدون كل شيء في مقابل لا شيء وينتهزون فرصة المنافسة للضغط على مؤسستك بنوع من المساومة الطامعة، ولكن عليك أن تعلم أن المساومة هي حق طبيعي للعميل لو كانت سياسة مؤسستك تسمح بذلك، وهذا العميل يحتاج إلى إشباع وإحساس بالانتصار عليك من خلال عروض المجموعة أو الكمية التي تشعره بالكسب.

✓ العميل المخادع:

يعتقد هذا النمط من العملاء أنه من السهل خداعك عن طريق البيانات المضللة عن أسعار المنافسين وشروطهم وذلك لجني بعض المكاسب، ولا شك أن معلومات الموظف المتجددة تمثل درعاً لتلك الادعاءات فهو يدرك كل شيء بما في ذلك التكلفة وعناصرها، ورغم ذلك فإن إشعارك للعميل بكذبه هو خطأ لا يغتفر وما عليك إلا أن تبرر له بعض الحقائق دون أن تصفه بالكذب، وما عليك إلا سوى أن تطلب منه الإثبات بطريقة لبقة وودية.

✓ العميل المتعجل:

عميل غير صبور يحتاج إلى أداء أعماله في التو واللحظة ودون تأخير، وهو عميل سريع الغضب، يعتقد في الناس الكسل وعدم المواءمة مع ظروف العصر وينكر عليك خدمتك لغيره باهتمام، ويتميز بعدم حبه للمساواة، ودورك هو إشعار العميل بسرعتك في الخدمة، وتجهيز مكان العمل بما يجعله لا يشعر بأي ضجر، واترك له شيء ينشغل به عنك إذا كنت تخدم عميلاً آخر، كما لا تنسى أن تهتم به عين الرعاية بالإشارة والحديث أثناء خدمة الآخرين.

✓ العميل خشن المعاملة:

هذا العميل جعلته الظروف عديم الثقة بالناس، يناقشك بعنف، صوته عالي، كلماته قد تكون قاسية تصل في بعض الأحيان إلى الشتائم، يود دائما أن يشعر بأهميته ويتدخل مقاطعا لأي حديث من جانبك، ويحتاج هذا العميل إلى صبر ومحافظة على هدوئك، والاهتمام به والإصغاء إلى كلماته، وكن حازما معه بأدب ولباقة لتكسبه لا لتخسره.

✓ العميل العليم بمواطن الأمور:

يعتقد بعض العملاء أن ما يتوافر لديهم من معلومات وما يتميزون به من خبرة هي ورقة رابحة للسيطرة على الموظف، وهذا النوع من العملاء يحتاج إلى إطراء ومديح لاهتمامه ومعلوماته القيمة، وعليك تقبل تعليقاته مع المثابرة في العرض "دون غضب" لإشباع رغباته في حب الظهور.

✓ العميل الودود:

هذا العميل رغم ما يظهره من سلاسة في التعامل، واسترخاء في الأعصاب والود في اللقاء، يحتاج منك مقابل ثقته فيك، فهو كثير الكلام يتحدث في كل شيء ولا أهمية للوقت لديه، فرغم ترحيبه بك فهو عبء عليك لعدم تنظيمه وانتظامه، هذا العميل قد تفقده إذا كذبت عليه مرة واحدة أو أحس بذلك وعليك مجاراته ثم جذبه للحديث.

✓ العميل المستقر على أمره:

يتصف بوجه عام بأنه عنيد، يتمسك باتجاهاته وآرائه، لا يحب المخاطرة أو التغير ويشعرك بأن هناك فرقا بينه وبين الآخرين يفخر بنفسه إلى أقصى حد، هذا العميل يحتاج إلى الإصغاء الجيد واحترام وجهة نظره والرد على جميع أسئلته واستفساراته، ولا تنسى أن تكون إيجابيا ومرحا حتى تكسب ثقته.

✓ العميل الشاكي الباكي:

دائم الشكوى وغير راض عنك وعن خدماتك وعن مؤسستك، وينشد المثالية في كل شيء يضعك دائما تحت الضغط والشعور بضرورة التخلص منه وللتعامل مع هذا النوع يجب الإنصات إليه جيدا ومساعدته في التنفيس عن شكواه، كما يمكنك أن تطرح عليه بعض الأسئلة التوضيحية للتعرف على مشكلته بدقة، ورأيه في بدائل تلك المشكلة.

✓ العميل الإيجابي:

يتعامل بمنطق المعقولة والتحليل الحسابي للأمور، يتمتع بذكاء ويقدم افتراضات بناءة، ويتخذ قرارات سليمة، وهو مفاوض عادل لا يضيع وقتك، لكنه لا يثق في الموظف قليل المعلومات، ولا يمكن إتباع منطق المجاملة معه من اللحظة الأولى لأنه عملي جدا، ويقظتك وخبرتك معه ضرورية لأنه يتحداك بفكره وتنظيم منطقته وعقله.

المطلب الثالث: مراحل تحقيق رضا العملاء والعوامل المؤثرة على توقعاتهم:

أولا مراحل تحقيق رضا العملاء:

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

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

كما يمكن كسب رضا العملاء من خلال:

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

ثانيا العوامل المؤثرة على توقعات العملاء:²

أشار بعض الكتاب إلى أن العوامل ذات العلاقة بالزبون والتي تؤثر في عملية تكوين التوقعات، حيث تتشكل توقعات الخدمة لدى الزبون بتأثير الكثير من العوامل التي لا يمكن السيطرة عليها، ابتداء من التجارب التي يمر بها الزبائن مع المصارف الأخرى وانتهاء بالحالة السيكولوجية لدى الزبون عند تلقيه للخدمة.

¹ أحمد بن عشاوي، قياس أبعاد جودة الخدمات من وجهة نظر العملاء، مجلة الباحث، العدد 14، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2014، ص384.

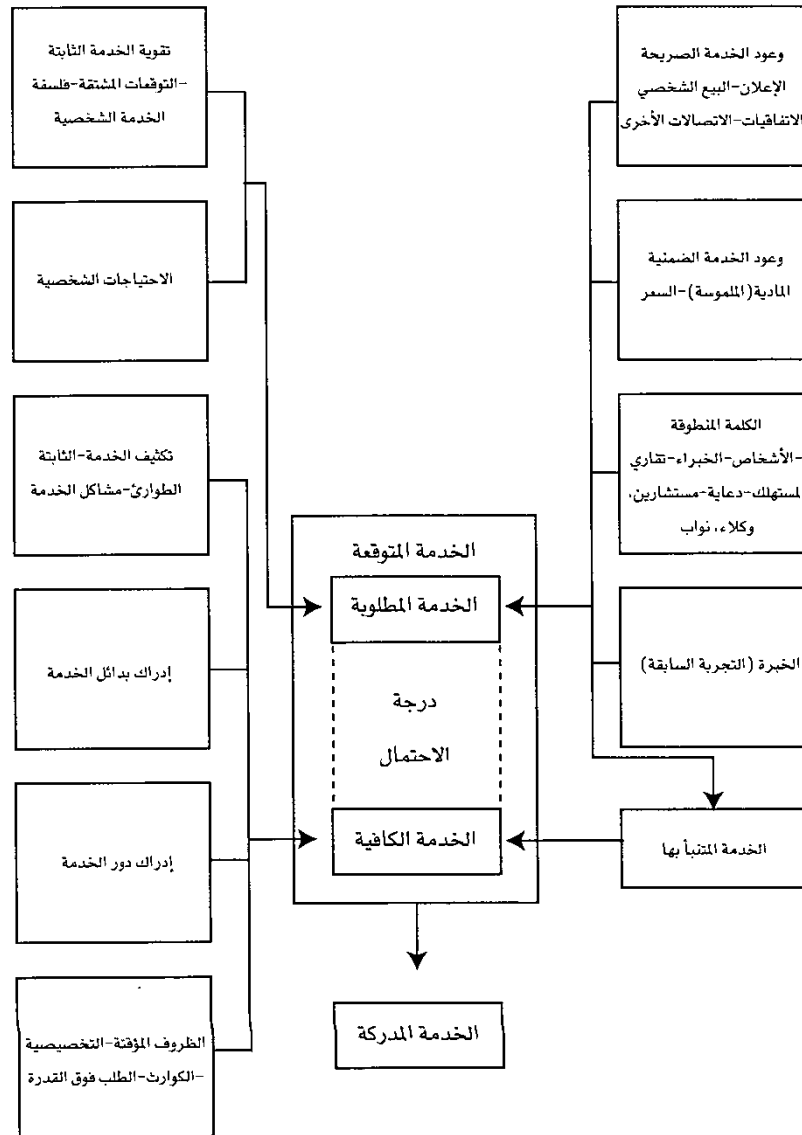
² تيسير العجارمة، مرجع سابق. ص356.

ويطرح كل من zeithaml, Berry & Parasuraman كما يعرضه الشكل 5 عوامل عدة أو محددات تؤثر في توقعات الزبون عن الخدمة:

- ✓ **تقوية الخدمة الثابتة:** وهي عوامل شخصية مستقرة، تقود الزبون إلى درجة أعلى من الحساسية للخدمة، وإحدى هذه العوامل توقعات الخدمة المشتقة، حيث تتوجه توقعات الزبون فيها بتأثير طرف آخر، ومثال على ذلك عندما يعتمد مستخدمو الخدمة على آخرين ليقوموا بخدمة زبائنهم، والمستخدمون قد يستخدمون ويشفقون توقعاتهم من مدراءهم ومن مستخدميهم المباشرين، وهناك عامل آخر قوي وهو فلسفة الخدمة الشخصية، والمعنى هنا الاتجاه الضمني العام للزبون من معنى الخدمة وكذلك من الناتج الحقيقي لمقدمي الخدمات، وعلى ما يبدو فإن الزبائن الذين يميلون فعلاً تجاه الخدمات أو الذين عملوا في هذا الميدان في الماضي ويمتلكون فلسفة قوية بشكل خاص، وإذا كان الزبائن بشكل عام يحملون فلسفة شخصية خاصة بهم حول عملية تقديم الخدمة فإنه من المحتمل أن تكون توقعاتهم عن معظم مقدمي الخدمة متشددة وقوية.
- ✓ **الاحتياجات الشخصية:** وهي الحالات أو الظروف الأساسية الفيزيولوجية و السيكولوجية للزبون، وهذه الاحتياجات هي العامل الذي يشكل الخدمة المطلوبة بالإضافة للعامل السابق، ويمكن تقسيم الاحتياجات الشخصية إلى العديد من الفئات الثانوية الأخرى بما في ذلك الفئات المادية والاجتماعية والسيكولوجية، فالزبون الذي تتسم احتياجاته بمستوى عال من الاعتمادية والاجتماعية على سبيل المثال، قد يحمل توقعات عالية المستوى¹.
- ✓ **وعود الخدمة الظاهرة:** وهي جميع التصريحات التي يقدمها المصرف بصورة شخصية أو غير شخصية إلى الزبون عن الخدمة، وتأخذ هذه الوعود أشكالاً مختلفة وصيغاً متعددة، منها الإعلان والمبيعات الشخصية، والعقود التجارية والاتصالات التي تصدر عن الأقسام المختلفة، وجميع هذه الوعود تؤثر بصورة مباشرة على الخدمة المطلوبة فضلاً عن الخدمة التي يتنبأ بها الزبون.

¹ تيسير العجارمة، مرجع سابق، ص 357.

الشكل 05: طبيعة ومحددات توقعات الزبون للخدمة



المصدر: تيسير العجارمة، مرجع سابق، ص358.

✓ **الوعود الضمنية:** وهي الوعود ذات العلاقة بالخدمة من غير الوعود الظاهرة، وهذه الوعود تعطي الزبون فكرة عما ينبغي أن تكون عليه الخدمة وما ستكون عليه فعليا، وتشمل هذه الوعود الأسعار والجوانب المادية الملموسة الأخرى المرتبطة بالخدمة، وغالبا ما يعتمد الزبائن على السعر والعناصر المادية الملموسة الأخرى في تقييم وتقدير الجودة.

✓ **اتصالات الكلمة المنطوقة:** ويتمثل هذا الاتصال بالتصريحات والبيانات الشخصية و اللاشخصية في بعض الأحيان والتي تقدمها أطراف أخرى غير المصرف المعني لتنتقل إلى الزبائن صورة عما ستكون عليه الخدمة

فعليا، إن اتصالات الكلمة المنطوقة عن مستوى أداء الخدمة لها وزنها الخاص كمصدر للمعلومات لأنها تعد لا شائبة فيها ولا غبار عليها، ولها أهمية بالغة في مجال الخدمات وذلك بسبب الصعوبة التي يواجهها الزائن في تقييم الخدمات قبل عملية الشراء، ولأنهم يمرون بتجربة الخدمة بصورة مباشرة¹.

✓ **الخبرة (التجربة السابقة):** إن الحالات الماضية أو السابقة التي تعرض فيها الزبون للخدمة تعد عاملا آخر يؤثر في صياغة وتكوين التوقعات والتنبؤات والرغبات لدى الزائن، وإن تجارب الزائن التي ترتبط بالتنبؤ يمكن أن تشمل على التجارب مع الخدمة الرئيسية التي يقدمها مصرف معين أو مع مصارف أخرى في ميدان الخدمة المصرفية.

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

✓ **إدراك بدائل الخدمة:** وقد تكون هذه الحالة محدودة جدا في القطاع المصرفي، إذ أن البدائل في التعامل مع خارج القطاع المصرفي تكون غير متاحة وغير عملية، إلا أن البدائل على النطاق الجزئي تكون متاحة كانتقال الزبون من مصرف إلى آخر لعدم قناعته بالخدمة الكافية المقدمة من هذا المصرف.

✓ **إدراك الزبون لدور الخدمة:** وتخص هذه الناحية الإدراك المتحقق لدى الزبون من أهمية تواجد الخدمة وعدم غيابها، فقد يقبل التعامل بمستويات متدنية مع مصرف معين مدركا أن غياب المصرف من هذا المكان سيترك الأثر الواضح على معاملات الزبون، وأشبه ما يكون ذلك بحالة إذعان لا خيار له.

✓ **الظروف المؤقتة:** ويتم الحاجة في هذه الخدمة في ظروف طارئة مثل الهزات التي تحصل لعملة محلية أو ظروف اقتصادية طارئة والحروب... الخ.

✓ **تنبؤات الخدمة:** المستوى الذي يعتقد الزائن أنه من المحتمل أن يحصلوا عليه، وهذا النوع من التوقعات للخدمة يمكن أن يصور كتنبؤات تشكل من قبل الزبون بخصوص ما يحتمل أن يحصل كتفاعلات تكاد أن تحصل أو تتغير، وتكمن هذه التوقعات المحتملة عند الزبون نحو الخدمة المقدمة من الجهاز المصرفي.

وتقسم العوامل التي تؤثر في توقعات الزبون لخدمة إلى ثلاثة أصناف²:

أ- العوامل المؤثرة في الخدمة المطلوبة:

✓ **الاحتياجات الشخصية وفلسفة الزبون بخصوص الخدمة والتي تتعلق بالحالة النفسية والمادية التي يكون عليها الزبون.**

¹ تيسير العجارمة، المرجع نفسه، ص359.

² تيسير العجارمة، مرجع سابق، ص361.

✓ بقاء الخدمة كثيفة، وهي عوامل مستقلة وساكنة تقود الزبائن إلى درجة عالية من الحساسية.

ب-العوامل التي تؤثر في الخدمة الكافية:

وهي مستوى الخدمة التي يجدها الزبون مقبولة بشكل عام هذه العوامل قصيرة المدة وهي:

✓ كثافة الخدمة المؤقتة.

✓ إدراك بدائل الخدمة.

✓ إدراك الزبون لدور الخدمة.

✓ عوامل ظرفية.

✓ تنبؤات الخدمة.

ج-العوامل المؤثرة في الخدمة المطلوبة والمنتبأ بها:

✓ الوعود الواضحة للخدمة-الوعود الضمنية للخدمة- الكلمة المنطوقة.

✓ الخبرة السابقة.

المطلب الرابع: أساليب قياس رضا العملاء:

لكي تقوم المنظمة بتحليل رضا عملائها من خلال التعرف على مدى تأثير هذا الرضا على قرار إعادة الشراء، الولاء، نصح العملاء المرتقبين، موقع المنظمة بالمقارنة بمنافسيها في السوق...الخ فهي تستخدم العديد من الأساليب المتعلقة بقياس رضا العميل، والتي تتمثل في القياسات الدقيقة والقياسات التقريبية¹.

أولا القياسات الدقيقة:

إن القياسات الدقيقة متعددة يمكن ذكر البعض منها:

✓ الحصة السوقية:

إن قياس الحصة السوقية نسبيا سهل إذا كانت مجموعة العملاء أو تجزئة السوق محددة، فهناك من يقيس هذه الحصة بتحديد عدد العملاء الذين لهم علاقات طويلة مع المنظمة، مقدار رقم الأعمال المنجزة مع عملائها وتنوعها

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

سواء الإجمالي أو الخاص بكل عميل حيث أن هذا المقدار يمكن أن يتقلص في حالة شعور العميل بحالة عدم الرضا كما قد يرتفع في الحالة التي يكون فيها راض عما تقدمه المنظمة له بالإضافة إلى كمية المشتريات.

✓ **معدل الاحتفاظ بالعملاء:** إن أحسن طريقة للحفاظ أو نمو الحصة السوقية هي الاحتفاظ بالعملاء الحاليين، يمكن

قياس معدل الاحتفاظ بالعملاء من خلال معدلات نمو مقدار النشاط المنجز مع العملاء الحاليين، كما قد يكون هذا القياس بصفة نسبية أو مطلقة وهي تعبر عن العملاء الذين احتفظت المنظمة بعلاقات دائمة معهم.

✓ **جلب عملاء جدد:** من أجل نمو مقدار النشاط تبذل المنظمة قصارى جهدها لتوسيع قاعدتها من العملاء، إن التقدم

في هذا المجال يقاس بصفة مطلقة أو نسبية كما قد يعبر عنه بعدد العملاء الجدد أو بإجمالي رقم الأعمال المنجز مع العملاء الجدد.

✓ **تطور عدد العملاء:** يمكن اعتبار تطور عدد العملاء أداة للتعبير عن رضاهم، فإن كان عدد عملاء المنظمة في

تزايد هذا يعني أن المنتجات أو الخدمات تلبي أو تفوق توقعات العملاء مما ينتج عنها الشعور بالرضا. إن هذا

الشعور يؤثر بالإيجاب على عدد العملاء خاصة المرتقبين من خلال الصورة الجيدة التي تنقل لهم عن المنظمة ومنتجاتها أي أن هذه الصورة ستسمح بجلب عملاء جدد بالإضافة إلى الاحتفاظ بالعملاء الحاليين.

فبالإضافة إلى المقاييس السابقة هناك مقاييس أخرى منها: معدل إعادة الشراء، معدل الوفاء، عدد شكاوى العملاء، قيمة وكمية المردودات، عدد المنتجات المستهلكة من قبل العميل.

ثانياً البحوث التقريبية: إن القياسات الدقيقة لا تعبر حقيقة عن شعور العميل بالرضا أو عدم الرضا لأنها لا تأخذ

بعين الاعتبار توقعاته عن العملاء، أما القياسات التقريبية فهي تعتمد على انطباعات العملاء من خلال الاستماع لهم وهي تتمثل في:

✓ تسيير شكاوى العملاء.

✓ بحوث حول العملاء المفقودين.

✓ بحوث الزبون الخفي.

✓ بحوث قياس رضا العميل.

خلاصة الفصل الأول:

من خلال هذا الفصل يظهر أن الخدمات المصرفية تلعب دوراً مهماً في المصارف التجارية إذ تعتبر العمود الفقري لها الأمر الذي يتطلب ضرورة الإهتمام بجودة الخدمات المقدمة لتحقيق رضا زبائنهم ومن ثم بلوغ ولائهم، ومن أهم النتائج المتوصل لها أن لجودة الخدمة المصرفية خمسة أبعاد (الملموسية، الأمان، التعاطف، الإستجابة، الإعتمادية) التي تؤثر على رضا الزبائن باعتبار الرضا عنصر مهم لبلوغ الأهداف المرجوة، مما يفرض على المصارف عدة تحديات بالتركيز والإهتمام أكثر بهذه الأبعاد وذلك من أجل تحقيق أفضل جودة في أداء الخدمة المصرفية والتطلع لمستوى عالي من رضا العملاء.

الفصل الثاني

يعد الإطار المنهجي من أهم الأسس التي تقوم عليه الدراسة فهو عبارة عن مؤشر للباحث يساعده للتعرف على المؤسسة، فمن خلال السعي إلى معرفة الحقائق العلمية المطبقة في الواقع المدروس من خلال الدراسة والمجال الزمني والمكاني والمنهج المستخدم وأدوات لجمع البيانات.

أما مرحلة عرض ومناقشة نتائج الدراسة أهم مرحلة في الجانب الميداني، حيث اعتمدنا على إجابات التي تم الحصول عليها وسنقوم بتفريغ البيانات ومناقشتها في ضوء فرضيات الدراسة للتأكد من صحتها وكذلك محاولة الوصول إلى استنتاج عام لهذه الدراسة.

1- تقديم عام لمصرف السلام

2- الهيكل التنظيمي لمصرف السلام

3- الطريقة وإجراءات الدراسة.

4- عرض وتحليل نتائج الدراسة.

✓ خلاصة .

✓ التوصيات.

✓ خاتمة.

✓ قائمة الجداول.

المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة

من خلال هذا المبحث سنحاول التعريف بالمؤسسة محل الدراسة مع التطرق لأهدافها ومهامها الرئيسية وتحليل هيكلها التنظيمي.

المطلب الأول: تقديم عام لمصرف السلام

الفرع الأول: نبذة تاريخية عن مصرف السلام

مصرف السلام -الجزائر-، بنك شمولي يعمل طبقا للقوانين الجزائرية ووفقا لأحكام الشريعة الإسلامية في كافة معاملاته، تأسس بنك السلام - الجزائر سنة 2006 وكان ذلك في إطار عملية تأسيس مجموعة بنوك السلام في البلدان العربية والإسلامية، واختيرت الجزائر لتحتضن أحد مقراته لما تتمتع به من محيط استثماري خصب، يعمل وفق استراتيجية تقوم على التنوع في منتجاته المصرفية بغية تلبية حاجيات السوق و المتعاملين والمستثمرين، وتضبط معاملاته هيئة شرعية تتكون من كبار العلماء في الشريعة، والاقتصاد يضم المصرف 18 فرعا موزعا عبر ولايات مختلفة للوطن¹.

الفرع الثاني: التعريف بمصرف السلام بولاية المسيلة

هو أحد فروع مصرف السلام تم منح الاعتماد له يوم 2019/11/27، لتبدأ النشاط الفعلي يوم 2019/12/05، حيث تم التعامل فيه وفقا لأحكام وقواعد الشريعة الإسلامية كما يعمل على تقديم خدمات مصرفية ملتزمة بقواعد الشريعة الإسلامية سواء في مجال استقطاب الادخار أو الودائع².

المطلب الثاني: أهداف بنك السلام الجزائري:

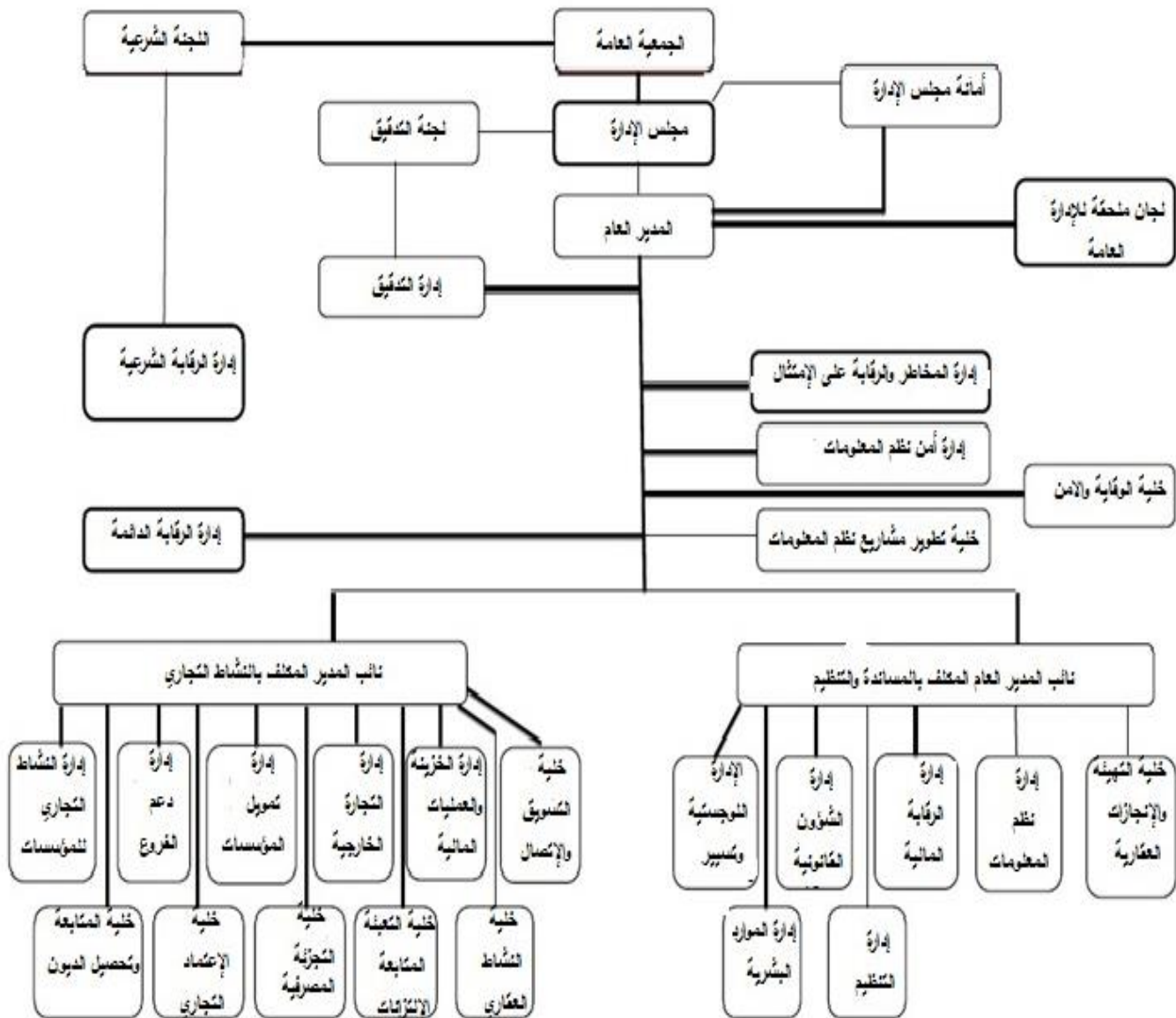
- ✓ القيام بجميع الأعمال المصرفية، والتجارية و المالية وأعمال الاستثمارات والمساهمة في مشروعات التصنيع والتنمية الاقتصادية والعمرانية والزراعية والاجتماعية في أي إقليم أو منطقة في الجزائر أو خارجها.
- ✓ قبول الودائع بمختلف أنواعها.
- ✓ سحب واستخراج وقبول وتطهير وتمثيل وإصدار الكمبيالات أو التعامل بأي طريقة في هذه الأوراق شريطة خلوها من أي محذور شرعي.

¹ حساني إنتصار،خضار أشواق،"أهمية أدوات التحليل المالي في تقييم أداء البنوك"، رسالة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارية والعلوم التطبيقية، تخصص نقدي وبنكي، جامعة المسيلة،الجزائر،2019، ص، 32.

² حساني الزهرة،"إدارة المخاطر المصرفية في البنوك الإسلامية"، رسالة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارية والعلوم التطبيقية، تخصص علوم التسيير، جامعة المسيلة،الجزائر،2021، ص،50.

- ✓ تمثيل الهيئات المصرفية المختلفة شريطة عدم التعامل بالربا ومراعات قواعد الشريعة الإسلامية في المعاملات مع هذه البنوك .
- ✓ قبول الهيئات والتبرعات وتوجيهات وفق رغبة دافعيها أو مايعود بالنفع على المجتمع وهكذا قبول أموال الزكاة وتوجيهها وفق البنوك المحددة.
- ✓ الزيادة في مجال الصيرفة الإسلامية، بتقديم خدمات ومنتجات مبتكرة مطابقة لأحكام الشريعة الإسلامية.
- ✓ الحرص على تحقيق أعلى نسبة من العوائد للعملاء المساهمين على حد سواء
- ✓ التوسع الجغرافي داخل القطر الجزائري وهذا من خلال إستحداث فروع جديدة.
- ✓ يسعى المصرف إلى التميز عن الآخرين وهذا بإعتبار التميز ثقافة جماعية وفردية داخل المصرف.

الشكل رقم (6) : الهيكل التنظيمي لمصرف السلام



المبحث الثاني: إجراءات الدراسة الميدانية ووصف عينة الدراسة

لكل دراسة ميدانية إجراءات تمهيدية قبل التطرق للنتائج الدراسة فالبحوث العلمية عموماً تهدف إلى الكشف عن الحقائق، حيث تكمن قيمة هذه البحوث في التحكم في المنهجية المتبعة فيها، ومصطلح المنهجية يعني "مجموعة المناهج والطرق التي تواجه الباحث في بحثه، وبالتالي فإن الوظيفة المنهجية هي جمع المعلومات، ثم العمل على تصنيفها وترتيبها وقياسها وتحليلها من أجل استخلاص نتائجها والوقوف على ثوابت الظاهرة المراد دراستها".¹

المطلب الأول: منهج الدراسة وحدودها ومصادر جمع البيانات

الفرع الأول: منهج الدراسة

المنهج هو الطريق الذي يقود الباحث إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة مجموعة من القواعد العلمية . وعلى هذا الأساس فقد استخدمت المنهج الوصفي التحليلي والذي يحاول وصف وتقييم أثر جودة الخدمة المصرفية على الزبائن ويحاول المنهج الوصفي التحليلي أن يقارن ويفسر ويقيم أملاً في التوصل إلى تعميمات ذات معنى يزيد بها الرصيد المعرفي عن الموضوع.

الفرع الثاني: حدود الدراسة:

اشتمل بحثنا على الأبعاد أو الحدود التالية :

- ✓ **الحدود البشرية:** شملت دراستنا عينة من عملاء فرع مصرف السلام بولاية المسييلة
- ✓ **الحدود الزمنية:** أجريت هذه الدراسة خلال الموسم الدراسي ابتداء من نهاية الفصل الأول إلى غاية 20 ماي 2022.

- ✓ **الحدود المكانية:** طبقت هذه الدراسة على مستوى فرع مصرف السلام بولاية المسييلة

الفرع الثالث: مصادر جمع البيانات :

تم جمع البيانات باعتماد على المصادر الثانوية والمصادر الأولية وهي:

1-المصادر الأولية:

تتمثل المصادر الأولية للدراسة في أداة الاستبيان وتم توزيعه يدوياً، بهدف تجميع البيانات اللازمة لموضوع الدراسة ومعالجتها إحصائياً بالاستعانة ببرنامج spss

¹ معتوق فريديريك: معجم العلوم الاجتماعية، دار أكاديميا، بيروت، 1998، ص.231.

2-المصادر الثانوية:

تمثلت المصادر الثانوية للدراسة بصيغتها الورقية والالكترونية: في مجموعة من المقالات العلمية والبحوث الجامعية إضافة إلى الدراسات السابقة والتي تطرقت إلى موضوع بحثنا.

المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة وتصميم الاستبيان

يعرف مجتمع الدراسة بأنه : جميع المفردات التي تمثل ظاهرة موضوع البحث، وتتشرك في صفة معينة أو أكثر و المطلوب فيها جمع البيانات حولها¹

مجتمع الدراسة	عدد الاستثمارات الموزعة	عدد الاستثمارات المفقودة	عدد الإستثمارات المسترجعة	نسبة عينة الدراسة الى مجتمع الدراسة
100	55	5	50	%50

3-أدوات الدراسة وإجراءات بناءها:

بالاعتماد على نوع المعلومات والبيانات التي نحن بصدد جمعها وعلى الدراسة الاستطلاعية التي أجريناها، وجدنا أن الأداة الأكثر ملائمة لإجراء هذه الدراسة هي الاستبيان حيث يعرفه (البلداوي)"الاستبيان عبارة عن صحيفة أو كشف يتضمن عددا من الأسئلة تتصل باستطلاع الرأي أو بخصائص أي ظاهرة متعلقة بنشاط اقتصادي أو فني أو اجتماعي أو ثقافي، ومن مجمل الإجابات عن الأسئلة نحصل على المعطيات الإحصائية التي نحن بصدد جمعها"²، ولهذا قمنا بقراءة ومراجعة لمختلف الاستبيانات الواردة في الدراسات السابقة المتوفرة لدينا، وكذا اقتباس بعض العبارات من الدراسات السابقة عن أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء، وبتوجيه من المشرف قام الطالبان بحصر الأسئلة و بإعادة صياغتها بشكل يخدم دراستنا³.

ويتكون الاستبيان في النهاية من ثلاث أقسام:

¹ بعارسية صباح، بن فرج سارة: دور رأس المال الفكري في بناء المنظمة المتعلمة، رسالة لنيل شهادة الماستر الأكاديمي في علوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة المسيلة،الجزائر، 2020، ص46.

² عبد الحميد البلداوي: أساليب البحث العلمي والتحليل الإحصائي التخطيط البحث وجمع وتحليل البيانات يدوياً وباستخدام برنامج SPSS ، دار الشروق،عمان، 2007 ، ص. 22.

✓ القسم الأول: ويعبر عن بعض المعلومات الشخصية والوظيفية التي تخص عينة البحث والتي اشتملت على (05) عناصر تمثلت في مصرف السلام بولاية المسييلة- الجنس- العمر - الحالة الاجتماعية- المستوى التعليمي - المهنة".

✓ القسم الثاني : ويتكون من (20) عبارة موزعة على خمس (05) أبعاد هي:

- البعد الاول :يمثل الملموسية ويتضمن العبارات 1-2 - 3- 4

- البعد الثاني :يمثل الاعتمادية ويتضمن العبارات 5- 6- 7- 8

- البعد الثالث: ويمثل الاستجابة ويتضمن العبارات 9- 10- 11- 12

- البعد الرابع : ويمثل الأمان ويتضمن العبارات 13- 14- 15- 16

- البعد الخامس: ويمثل التعاطف ويتضمن العبارات 17- 18- 19- 20

✓ القسم الثالث: ويمثل رضا العميل ويتضمن العبارات 21- 22- 23- 24- 25

وفي الأخير تحصلنا على الاستبيان في شكله الأخير:

الجدول رقم 1: الشكل النهائي للاستبيان

أقسام الاستبيان	المحاور	الأبعاد	عدد العبارات
القسم الأول	الخصائص الشخصية لأفراد عينة البحث		
القسم الثاني	المحور الأول جودة الخدمة المصرفية	البعد 1: الملموسية	04
		البعد 2: الاعتمادية	04
		البعد 3: الاستجابة	04
		البعد 4: الأمان	04
		البعد 5: التعاطف	04
	المحور الثاني : رضا العميل	/	05
مجموع عبارات الاستبيان			25

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على الاستبيان النهائي

حيث أن تقسيم الدرجات لكل عبارة من عبارات الاستبيان كانت كمايلي:

غير موافق إطلاقاً	غير موافق	محايد	موافق	موافق جداً
1	2	3	4	5

- **المدى:** لتحديد طول الفئة = أعلى درجة (موافق تماماً) - أدنى درجة (غير موافق تماماً) / عدد الدرجات، وهذا لتحديد اتجاههم نحو كل عبارة أي بتعبير آخر هل هم موافقون بدرجة كبير، أو مرتفعة، موافق نوعاً ما، أو منخفضة، أو منخفضة جداً.

طول الفئة = $0.8 = 5 / (1-5)$ وبالتالي نحصل على المجالات التالية:

وقد اعتمدت في إنجاز هذا الاستبيان على الشكل المغلق الذي يحدد الاستجابات المحتملة لكل سؤال، أي على مقياس ليكرت الخماسي نسبة لعالم النفس "رينيسليكرت"، وقد طلب من المبحوثين تحديد مدى الموافقة على هذه العبارات.

درجات الاستبيان: يشمل الاستبيان على 05 درجات:

جدول رقم (2) : درجات الاستبيان

مجال الوزن النسبي	درجة الموافقة	مقياس ليكرت	مجال المتوسط الحسابي
أقل من 36%	درجة منخفضة جداً	غير موافق تماماً	من 1 إلى 1.80 درجة
من 36% إلى 52%	درجة منخفضة	غير موافق	من 1.81 إلى 2.60 درجة
من 52.1% إلى 68%	درجة متوسطة	محايد	من 2.61 إلى 3.40 درجة
من 68.1% إلى 84%	درجة مرتفعة	موافق	من 3.41 إلى 4.20 درجة
من 84.1% إلى 100%	درجة مرتفعة جداً	موافق بشدة	من 4.21 إلى 5 درجة

المصدر: من إعداد الطالبين

ملاحظة: ترتيب العبارة من خلال أهميتها في المحور بالاعتماد على أكبر قيمة متوسط حسابي في المحور وعند تساوي المتوسط الحسابي بين عبارتين أو أكثر فإنه يأخذ بعين الاعتبار أقل قيمة للانحراف المعياري بينهم.

المطلب الثالث: كشف نوع توزيع البيانات واختيار أساليب معالجة الإحصائية لها.

الفرع الأول: اختبار التوزيع الطبيعي

قبل اختبار فرضيات الدراسة يجب على عينة الدراسة ان تكون تتبع توزيعاً طبيعياً لذلك تم التأكد من ذلك بواسطة معامل $Kolmogorov-Smirnov^a$ ومعامل Shapiro-Wilk لإثبات التوزيع الطبيعي

الجدول رقم 3: معامل التوزيع الطبيعي

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistique s	ddl	Sig.	Statistique s	ddl	Sig.
الخدمة جودة	,094	50	,200*	,980	50	,544
المصرفية						
العميل رضا	,190	50	,112	,960	50	,088

*. Il s'agit de la borne inférieure de la vraie signification.

a. Correction de signification de Lilliefors

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss22

بعد تطبيق المتغيرات على اختبار **Shapiro-Wilk** و **Kolmogorov-Smirnov^a** ومن خلال الجدول أعلاه نجد أن مستوى المعنوية Sig أكبر من (0.05) لكل من متغيرات الدراسة، مما يدل على إتباع البيانات لإجابات أفراد العينة حسب متغيرات الدراسة للتوزيع الطبيعي.

الفرع الثاني: أساليب الإحصائية لمعالجة بيانات الزبائن

1- البرامج المستخدمة:

بغية تسهيل عملية التحليل، قمنا بتجميع البيانات المحصلة من الاستبيان وتفرغها في برنامج الحزمة الإحصائية spss v22.

2- الأدوات الإحصائية المستخدمة في معالجة البيانات:

فيما يخص جمع وتبويب المعلومات التي تخص الدراسة الميدانية، قمنا بإعداد مجموعة من الجداول تم استخلاصها من البرنامج الإحصائي spssv22 الذي أتاح لنا مجموعة من الطرق التي ساعدتنا على التحليل الجيد والموضوعي ومن بين هذه الأدوات مايلي:

- التكرارات والنسب المئوية: لوصف الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة.

- المتوسط الحسابي: وهو متوسط مجموعة من القيم، أو مجموع القيم المدروسة مقسوم على عددها، وذلك للتعرف على متوسط إجابات المبحوثين حول الاستبيان ومقارنتها بالوسط الافتراضي المقدّر ب (3) لأن التنقيط يتراوح من (1) إلى (5) مما يساعد في ترتيب العبارات حسب أعلى متوسط.

- **الانحراف المعياري:** وذلك من أجل التعرف على مدى انحراف استجابات أفراد الدراسة فكلما اقتربت قيمته لصفر فهذا يعني تركيز الإجابات وعدم تشتتها، وبالتالي تكون النتائج أكثر مصداقية وذات جودة، كما أنه يفيد في ترتيب العبارات أو الفقرات لصالح الأقل تشتتاً عند تساوي المتوسط الحسابي المرجح بينها.
- **معامل بيرسون ومعامل ألفا كرونباخ:** وذلك من أجل معرفة مدى ارتباط كل عبارة من عبارات الاستبيان ومدى صدقها وتناسقها أي قياس الصدق والاتساق الداخلي والبنائي لأداة الدراسة.
- **اختبار التوزيع الطبيعي Kolmogorov-Smirnov^a/Shapiro-Wilk :** لمعرفة نوع توزيع البيانات للعينة محل الدراسة.

- **اختبار (one sampel T test) للعينة الواحدة:** ويستخدم هذا الاختبار بغرض التأكد من مدى وجود دلالة إحصائية في إجابات المستقصى منهم لاختبار فرضيات الدراسة، حيث يقارن الأوساط الحسابية لعينة الدراسة بقيمة الوسط الحسابي الفرضي وهو (3) ، مع حساب قيمة (T) واستخراج مستوى دلالتها.

المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة الميدانية، التحليل، مناقشتها

من خلال هذا المبحث سنتطرق في المطلب الأول إلى صدق وثبات الاستبيان أما في المطلب الثاني سنناقش التحليل الوصفي لبيانات المستجوبين

المطلب الأول: صدق وثبات الاستبيان

يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل محور من محاور الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبانة .¹

التطرق إلى الصدق الظاهري: تحكيم الاستبيان

الفرع الأول: صدق الاتساق البنائي

يؤدي هذا الاختبار للوصول إلى صدق التكوين الفرضي للاختبار والفحص المنطقي لمكوناته والدقة في قياس تلك الصفة، ومدى ارتباطها مع غيرها من العناصر، مما يساعد على الوصول إلى تنبؤات معينة في مجال الارتباط .

يتم هذا الأسلوب باستخدام معامل الارتباط بين العبارات ومجموع المحور والمجموع الكلي للاستبيان.²

¹ محمد أحمد سلمان الرقب : "متطلبات إدارة المعرفة في الجامعات الفلسطينية بقطاع غزة"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ، تخصص إدارة أعمال ،كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية ، جامعة الأزهر غزة، فلسطين، 2011، ص108.

²عبد الحميد البلداوي ، مرجع سابق، ص.135.

الجدول رقم 4: معامل الارتباط بيرسون لمحاور الاستبيان

Corrélations

	رضا العميل	الخدمة جودة المصرفية
الخدمة جودة المصرفية	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 ,070 ,627 50 50
العميل رضا	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,070 ,627 50 50

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss22

من خلال الجدول أعلاه نجد أن معاملات الارتباط بيرسون بين كل المحاور والمعدل الكلي لعبارات الاستبيان دالة إحصائية، حيث أن قيمة r المحسوبة بلغت (0.627) وهي أكبر من قيمة r الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية 49 ومنه تعتبر محاور الاستبيان صادقة ومتسقة لما وضعت لقياسه.

الجدول التالية توضح الاتساق الداخلي لجميع عبارات الاستبيان:

الاتساق الداخلي بين عبارات محور أبعاد جودة الخدمة المصرفية والدرجة الكلية المتحصل عليها في هذا المحور

جدول رقم 5: معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور أبعاد جودة الخدمة المصرفية والدرجة الكلية لفقراته

القيمة	يوجد ارتباط معنوي (دال)
معامل الارتباط	1
حجم العينة	50
معامل الارتباط	0.589
مستوى المعنوية sig	0.000
حجم العينة	50
معامل الارتباط	0.475

المحور 1: أبعاد جودة الخدمة المصرفية

1- موقع البنك ملائم و يمكن الوصول إليه بسرعة

2- التصميم الداخلي للبنك يوفر الراحة

مستوى المغنوية sig	0.000	
حجم العينة	50	
معامل الارتباط	0.501	
مستوى المغنوية sig	0.000	3- يستخدم البنك أحدث التقنيات و التجهيزات
حجم العينة	50	
معامل الارتباط	0.183	
مستوى المغنوية sig	0.203	4- يهتم عمال البنك بمظهرهم الخارجي
حجم العينة	50	
معامل الارتباط	0.214	
مستوى المغنوية sig	0.137	5- يحرص البنك على تقديم الخدمات في الموعد المتفق عليه
حجم العينة	50	
معامل الارتباط	0.521	
مستوى المغنوية sig	0.000	6- يحرص البنك على تقديم خدمات خالية من الاخطاء
حجم العينة	50	
معامل الارتباط	0.281	
مستوى المغنوية sig	0.048	7- يتمتع موظفي البنك بمهارة في تقديم الخدمة
حجم العينة	50	
معامل الارتباط	0.164	
مستوى المغنوية sig	0.254	8- سهولة مقابلة المسؤولين وتحديد موعد لهم
حجم العينة	50	
معامل الارتباط	0.279	
مستوى المغنوية sig	0.050	9- سرعة الرد على شكاوي العملاء
حجم العينة	50	
معامل الارتباط	0.071	
مستوى المغنوية sig	0.624	10- تقديم الخدمة للعملاء بشكل سريع
حجم العينة	50	
معامل الارتباط	0.086	
مستوى المغنوية sig	0.550	11- الموظفون في البنك لديهم الإستعداد الدائم لتقديم المساعدة
حجم العينة	50	
معامل الارتباط	0.086	

معامل الارتباط	0.280	12- يوفر البنك خدمة الاستفسار عن العمليات من خلال الانترنت
مستوى المغنوية sig	0.049	
حجم العينة	50	
معامل الارتباط	0.204	13- أشعر بالثقة و الأمان في التعامل مع هذا البنك
مستوى المغنوية sig	0.155	
حجم العينة	50	
معامل الارتباط	0.064	14- سمعة البنك جيدة
مستوى المغنوية sig	0.657	
حجم العينة	50	
معامل الارتباط	0.055	15- تتم المعاملات في البنك على درجة كبيرة من الأمان و السرية
مستوى المغنوية sig	0.704	
حجم العينة	50	
معامل الارتباط	0.039	16- لديك ثقة كبيرة في موظفي البنك
مستوى المغنوية sig	0.786	
حجم العينة	50	
معامل الارتباط	0.423	17- يضع البنك خدمة الزبون في مقدمة اهتماماته
مستوى المغنوية sig	0.002	
حجم العينة	50	
معامل الارتباط	0.310	18- ملائمة ساعات العمل لكل العملاء
مستوى المغنوية sig	0.028	
حجم العينة	50	
معامل الارتباط	0.203	19- هناك حسن معاملة و احترام للزبون
مستوى المغنوية sig	0.157	
حجم العينة	50	
معامل الارتباط	0.294	20- يتفهم الموظفون احتياجات العملاء و يسارعون الي تحقيقها
مستوى المغنوية sig	0.38	
حجم العينة	50	

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss22

من خلال الجدول رقم (5) الذي يبين معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور "أبعاد جودة الخدمة المصرفية والدرجة الكلية لفقراته، حيث تراوحت معاملات الارتباط بين (0.039 - 0.589) حيث تعتبر دالة عند مستوى دلالة (0.01)، وبذلك تعتبر فقرات المحور صادقة لما وضعت لقياسه.

الاتساق الداخلي بين عبارات محور رضا العملاء والدرجة الكلية المتحصل عليها في هذا المحور

جدول رقم 6: معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور رضا العملاء والدرجة الكلية لفقراته

القيمة		يوجد ارتباط معنوي (دال)
معامل الارتباط	1	المحور 2: رضا العملاء
حجم العينة	50	
معامل الارتباط	0.674	26-سهولة التواصل مع موظفي البنك لاقتناء الخدمات
مستوى المعنوية sig	0.000	
حجم العينة	50	27- الاحترام و حسن الاستقبال من طرف موظفي البنك
معامل الارتباط	0.807	
مستوى المعنوية sig	0.000	
حجم العينة	50	28- وضوح اللوحات الارشادية للمرافق و المكاتب
معامل الارتباط	0.782	
مستوى المعنوية sig	0.000	
حجم العينة	50	29- هناك تنوع في الخدمات المقدمة من طرف البنك
معامل الارتباط	0.759	
مستوى المعنوية sig	0.000	
حجم العينة	50	30- انصح اقاربي و زملائي بالتعامل مع البنك
معامل الارتباط	0.577	
مستوى المعنوية sig	0.000	
حجم العينة	50	

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss22

من خلال الجدول رقم (6) الذي يبين معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور "رضا العملاء والدرجة الكلية لفقراته، حيث تراوحت معاملات الارتباط بين (0.577 - 0.807) حيث تعتبر دالة عند مستوى دلالة (0.01)، وبذلك تعتبر فقرات المحور صادقة لما وضعت لقياسه.

بعد عرض الاستبيان على الأساتذة المحكمين وتعديله، قام الباحثان بقياس ثباته باستعمال معامل الثبات كرونباخ الجدول التالي يوضح النتائج المتوصل إليها لمحاوَر الاستبيان باستعمال معامل الثبات كرونباخ من أجل اختبار مصداقية وثبات الاستبيان، فقد تم استخدام معامل ألفا كرونباخ لتحقيق الغرض المطلوب، حيث تجدر الإشارة إلى أن معامل الثبات ألفا كرونباخ، تتراوح قيمته بين (0-1) وكلما اقترب من الواحد دل على وجود ثبات عال، وكلما اقترب من الصفر دل على عدم وجود ثبات وإن الحد الأدنى المتفق عليه لمعامل ألفا كرونباخ هو 0.6، وقد جاءت النتائج كما يلي:

جدول رقم 7 : معامل الثبات كرونباخ α لجميع محاور الاستبيان

المحور الأول: أبعاد جودة الخدمة المصرفية		الإحصائيات
يوجد ارتباط معنوي (دال)	عدد الاسئلة	معامل Cronbach's Alpha
	20	0.692
المحور الثاني: رضا العملاء		الإحصائيات
يوجد ارتباط معنوي (دال)	عدد الاسئلة	معامل Cronbach's Alpha
	05	0.757
جميع عبارات الاستبيان		الإحصائيات
يوجد ارتباط معنوي (دال)	عدد الاسئلة	معامل Cronbach's Alpha
	25	0.735

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss22

توضح الجداول السابقة أن جميع معاملات الثبات عالية ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01)، وأن قيمة هذه المعاملات اختلفت من محور لآخر، حيث بلغ حدها الأعلى في محور الثاني رضا العملاء بـ 0.757 وحدها الأدنى في محور الأول أبعاد جودة الخدمة المصرفية بـ 0.692 كما أن معامل الثبات الكلي للاستبيان الدراسة بلغ 0.735، وهو معامل ثبات مرتفع ودال إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01) مما يدل على إمكانية ثبات النتائج التي سيتم التحصل عليها باستخدام الاستبيان.

- نظرا للنتائج المتحصل عليها باستعمال معامل الثبات كرونباخ α وبالرجوع إلى الجداول السابقة يمكن اعتبار الاستبيان بأنه يتميز بثبات عالي وبالتالي يمكن استعماله في دراستنا .

المطلب الثاني: التحليل الوصفي لبيانات الزبائن

الفرع الأول: عرض وتحليل الوصفي لبيانات الشخصية لأفراد العينة

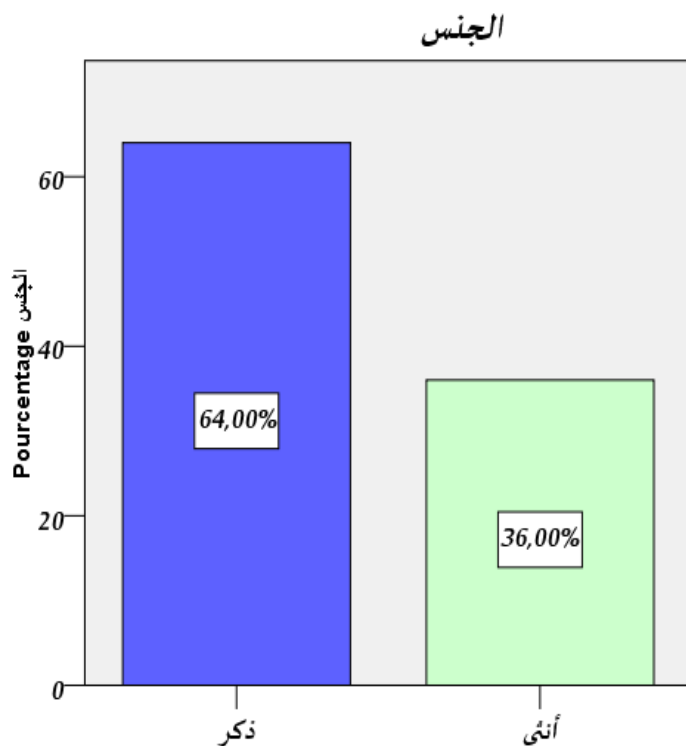
01- بالنسبة لمتغير الجنس

الجدول رقم 8: توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

	Fréquenc e	Pourcenta ge	Pourcentag e valide	Pourcentag e cumulé
Valide ذكر	32	52,5	64,0	64,0
أنثى	18	29,5	36,0	100,0
Total	50	82,0	100,0	
Manqua Systèm nt e	11	18,0		
Total	61	100,0		

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss22

الشكل رقم 7 : بيان فئة الجنس



المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss22

✓ من خلال الجدول رقم 08 والشكل رقم 7 أن نسبة المتعاملين مع مصرف السلام الذكور أعلى من الإناث حيث بلغت نسبة الذكور 64% في حين بلغت نسبة الإناث 36% وهذا راجع لإنخفاض نسبة المستجوبين من الإناث (زيائن) وذلك لندرة ظهورهم .

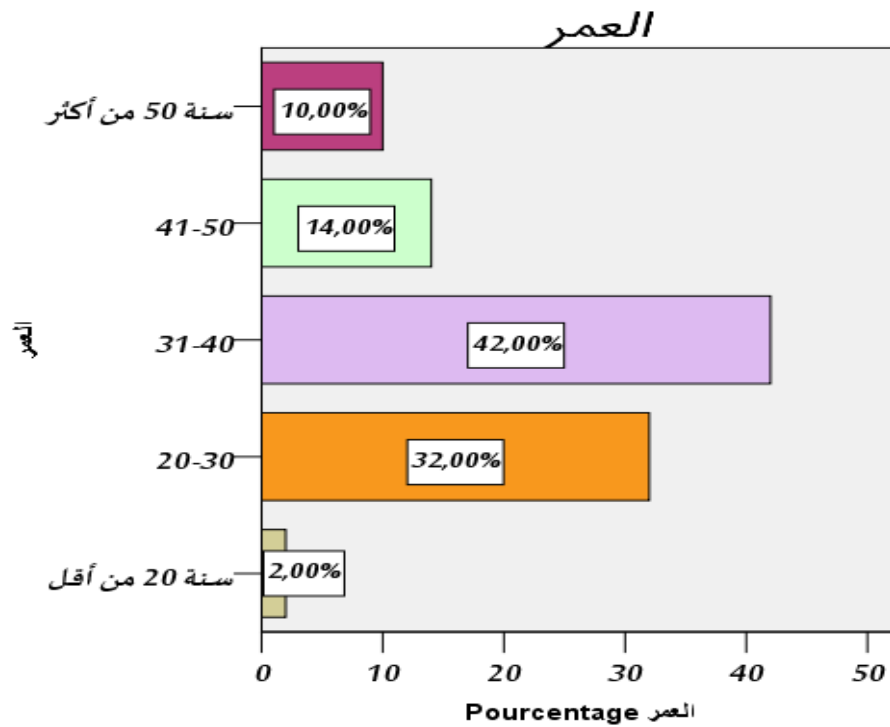
02- بالنسبة لمتغير العمر:

03- الجدول رقم 9: توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
أقل من 20 سنة	1	1,6	2,0	2,0
20-30	16	26,2	32,0	34,0
31-40	21	34,4	42,0	76,0
41-50	7	11,5	14,0	90,0
أكثر من 50 سنة	5	8,2	10,0	100,0
Total	50	82,0	100,0	
Manquant				
Système	11	18,0		
Total	61	100,0		

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss22

الشكل رقم 8 : بيان فئة العمر



المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss22

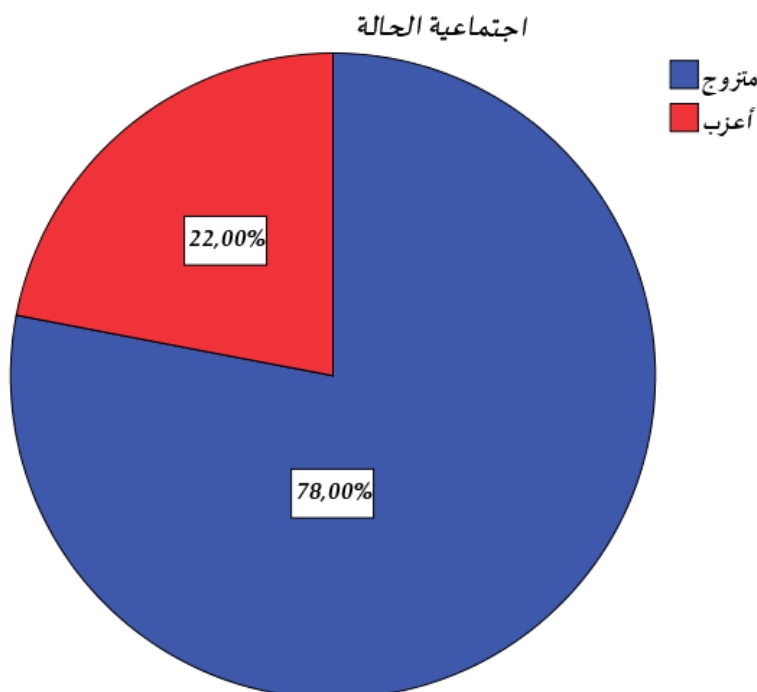
✓ من خلال الجدول رقم 9 والشكل رقم 8 نلاحظ أن نسبة الأفراد التي أعمارهم أقل من 30 سنة وتجاوز 20 سنة بلغت 32%، وبلغت نسبة الأفراد التي تتراوح أعمارهم بين 31-40 سنة 42% وهي النسبة الأكبر، كما بلغت فئة الأفراد التي تتراوح أعمارهم بين 41-50 سنة 14% وهي نسبة أكبر من نسبة الأفراد التي تقل أعمارهم عن 20 التي بلغت 2%، أما فئة 50 سنة فما فوق فبلغت حوالي 10% وهي نسبة قليلة جداً.

الجدول رقم 10: توزيع عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية

	Fréquenc e	Pourcenta ge	Pourcentag e valide	Pourcentag e cumulé
Valide متزوج	39	63,9	78,0	78,0
أعزب	11	18,0	22,0	100,0
Total	50	82,0	100,0	
Manqua Système	11	18,0		
nt e				
Total	61	100,0		

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss22

الشكل رقم 9: بيان فئة الحالة الاجتماعية



المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss22

✓ من خلال الجدول رقم 10 والشكل رقم 9 نلاحظ أن نسبة الأفراد المتزوجين بلغت 72%، وبلغت نسبة الأفراد الغير متزوجين 22% مما يدل على أن أفراد العينة الموظفين في البنك غالبيتهم متزوجين مع نسبة قليلة لغير المتزوجين.

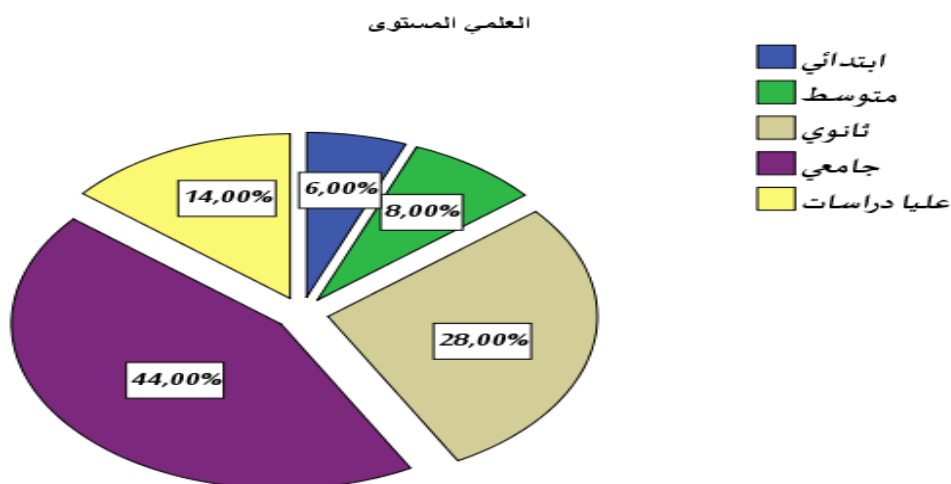
04- بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي:

الجدول رقم 11: توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى العلمي

	Fréquenc e	Pourcenta ge	Pourcentag e valide	Pourcentag e cumulé
Valide ابتدائي	3	4,9	6,0	6,0
متوسط	4	6,6	8,0	14,0
ثانوي	14	23,0	28,0	42,0
جامعي	22	36,1	44,0	86,0
دراسات عليا	7	11,5	14,0	100,0
Total	50	82,0	100,0	
Manqua System nt e	11	18,0		
Total	61	100,0		

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss22

الشكل رقم 10: بيان فئة المستوى العلمي



المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss22

✓ من خلال الجدول رقم 11 والشكل رقم 10 نلاحظ هنا أن نسبة حاملي الشهادات الجامعية تتصدر الترتيب بنسبة 44% وهي مقبولة من الناحية الواقعية لأن التعاملات مع البنوك يتطلب الى مستوى علمي وكذلك أصبح البنك يستخدم وسائل حديثة في تقديم الخدمات وتسوية المعاملات مع الزبائن ، أما نسبة حاملي الشهادات الثانوي فأقل بلغت 28%، فيما بلغت نسبة حاملي الشهادات المتوسط وشهادات دراسات عليا على التوالي 8% و14%، أما حاملي شهادة الابتدائي فكانت بنسبة 6%.

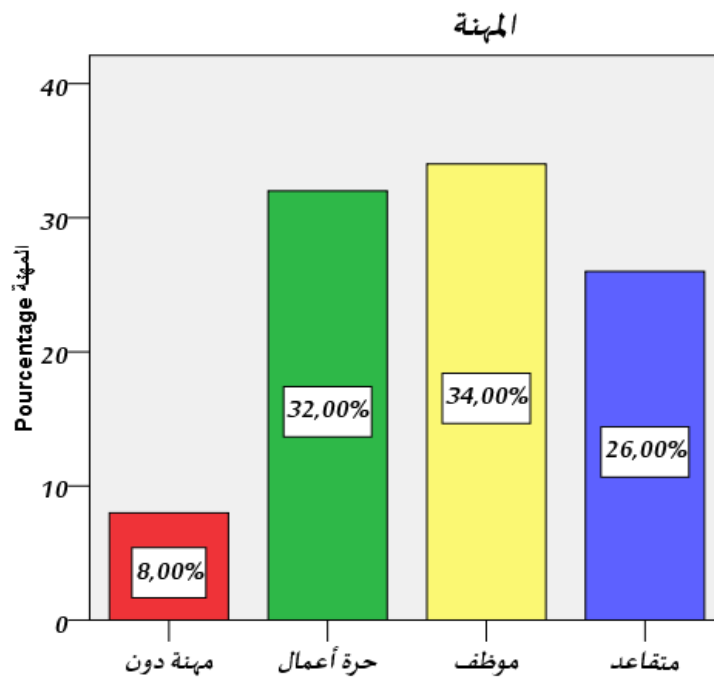
05- بالنسبة لمتغير المهنة:

الجدول رقم 12: توزيع عينة الدراسة حسب متغير المهنة

	Fréquenc e	Pourcenta ge	Pourcentag e valide	Pourcentag e cumulé
Valide دون مهنة	4	6,6	8,0	8,0
أعمال حرة	16	26,2	32,0	40,0
موظف	17	27,9	34,0	74,0
متقاعد	13	21,3	26,0	100,0
Total	50	82,0	100,0	
Manqua System nt e	11	18,0		
Total	61	100,0		

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss22

الشكل رقم 11 : بيان فئة المهنة



المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss22

من خلال الجدول رقم 12 والشكل رقم 11 نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة هم موظفون ب 34% وهذا دلالة على تعاقد البنك مع مختلف الشركات والهيئات ، وتليها مباشرة فئة الأعمال حرة بنسبة 32% ، أما فئة متقاعد بنسبة 26% ، أما فئة بدون مهنة فتتمثل ب 8% وهي نسبة ضئيلة وهذا راجع إلى أن هذه الفئة لا تتعامل بكثرة مع البنك نظرا لانعدام دخل مستقر .

الفرع الثاني: التحليل الوصفي للبيانات الزبائن نحو متغيرات الدراسة

ويتناول هذا الفرع تحليل النتائج المتعلقة بالتساؤلات الفرعية، وذلك من خلال عرض استجابات أفراد عينة الدراسة على أسئلة الدراسة، ومعالجتها إحصائيا باستخدام مفاهيم الإحصاء الوصفي وأساليبه الإحصائية .

1- تحليل فقرات محور أبعاد جودة الخدمة المصرفية:

تم حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية وقيمة كمستوى الدلالة (sig) لجميع عبارات محور أبعاد جودة الخدمة المصرفية قصد معرفة مدى موافقة أفراد العينة على هذا المحور، فكانت النتائج في الجدول التالي:

جدول رقم 13: التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية وقيمة استجابات أفراد العينة حول بعد الملموسية

N			المتوسط	انحراف معياري	البعد 01: الملموسية
الرتبة	عدد استمارات	استمارات مفقودة			
1	50	0	4.04	0.856	1- موقع البنك ملائم و يمكن الوصول إليه بسرعة
4	50	0	3.70	0.863	2- التصميم الداخلي للبنك يوفر الراحة
2	50	0	3.92	0.695	3- يستخدم البنك احدث التقنيات و التجهيزات
3	50	0	3.74	0.944	4- يهتم عمال البنك بمظهرهم الخارجي

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss22

✓ تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 1: " موقع البنك ملائم و يمكن الوصول إليه بسرعة "، نلاحظ أنها احتلت المرتبة الأولى من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 4.04 وانحراف معياري 0.856، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 1 أي موقع البنك ملائم و يمكن الوصول إليه بسرعة.

✓ تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 3: " يستخدم البنك احدث التقنيات و التجهيزات"، نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثانية من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 3.92 وانحراف معياري بلغ 0.695، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 3 يستخدم البنك احدث التقنيات و التجهيزات.

✓ تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 4: " يهتم عمال البنك بمظهرهم الخارجي" نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثالثة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 3.74 وانحراف معياري بلغ 0.944، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 4 يهتم عمال البنك بمظهرهم الخارجي.

✓ تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 2: " التصميم الداخلي للبنك يوفر الراحة."، نلاحظ أنها احتلت المرتبة الرابعة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 3.70 وانحراف معياري بلغ 0.863، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 2 التصميم الداخلي للبنك يوفر الراحة.

جدول رقم 14: التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية وقيمة استجابات أفراد العينة حول بعد الاعتمادية

N			انحراف معياري	المتوسط	البعد 02: الاعتمادية
الرتبة	عدد استمارات	استمارات مفقودة			
2	50	0	0.807	4.04	5- يحرص البنك على تقديم الخدمات في الموعد المتفق عليه
3	50	0	0.824	3.88	6- يحرص البنك على تقديم خدمات خالية من الأخطاء
4	50	0	0.700	3.86	7- يتمتع موظفي البنك بمهارة في تقديم الخدمة
1	50	0	0.781	4.04	8- سهولة مقابلة المسؤولين وتحديد موعد لهم

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss22

✓ تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 8: " سهولة مقابلة المسؤولين وتحديد موعد لهم "، نلاحظ أنها احتلت المرتبة الأولى من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 4.04 وانحراف معياري بلغ 0.781، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 8 سهولة مقابلة المسؤولين وتحديد موعد لهم.

✓ تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 5: " يحرص البنك على تقديم الخدمات في الموعد المتفق عليه."، نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثانية من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 4.04 وانحراف معياري بلغ 0.807، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 5 يحرص البنك على تقديم الخدمات في الموعد المتفق عليه.

✓ تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 6: " يحرص البنك على تقديم خدمات خالية من الأخطاء "، نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثالثة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 3.88 وانحراف معياري بلغ 0.824، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 6 أي يحرص البنك على تقديم خدمات خالية من الأخطاء.

✓ تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 7: " يتمتع موظفي البنك بمهارة في تقديم الخدمة " نلاحظ أنها احتلت المرتبة الرابعة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 3.86 وانحراف معياري بلغ 0.700، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة جداً في إجاباتهم على العبارة رقم 7 يتمتع موظفي البنك بمهارة في تقديم الخدمة.

جدول رقم 15: التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية وقيمة استجابات أفراد العينة حول بعد الاستجابة

N			انحراف معياري	المتوسط	البعد 03: الاستجابة
الرتبة	عدد استمارات	استمارات مفقودة			
1	50	0	0.678	3.90	9- سرعة الرد على شكاوي العملاء
4	50	0	0.948	3.60	10- تقديم الخدمة للعملاء بشكل سريع
2	50	0	0.849	3.88	11- الموظفون في البنك لديهم الاستعداد الدائم لتقديم المساعدة
3	50	0	0.710	3.84	12- يوفر البنك خدمة الاستفسار عن العمليات من خلال الانترنت

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss22

✓ تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 9: " سرعة الرد على شكاوي العملاء "، نلاحظ أنها احتلت المرتبة الأولى من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 3.90 وانحراف معياري بلغ 0.678، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 9 سرعة الرد على شكاوي العملاء.

✓ تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 11: " الموظفون في البنك لديهم الاستعداد الدائم لتقديم المساعدة "، نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثانية من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 3.88 وانحراف معياري بلغ 0.849، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 11 الموظفون في البنك لديهم الاستعداد الدائم لتقديم المساعدة.

✓ تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 12: " يوفر البنك خدمة الاستفسار عن العمليات من خلال الانترنت "، نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثالثة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 3.84

وانحراف معياري بلغ 0.710، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 12 يوفر البنك خدمة الاستفسار عن العمليات من خلال الانترنت.

✓ تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 10: " تقديم الخدمة للعملاء بشكل سريع "، نلاحظ أنها احتلت المرتبة الرابعة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 3.60 وانحراف معياري بلغ 0.948، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 10 تقديم الخدمة للعملاء بشكل سريع.

جدول رقم 16: التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية وقيمة استجابات أفراد العينة حول بعد الأمان

N			المتوسط	انحراف معياري	البعد 04: الأمان
الرتبة	عدد استمارات	استمارات مفقودة			
2	50	0	4.06	0.740	13- اشعر بالثقة و الامان في التعامل مع هذا البنك
3	50	0	3.92	0.634	14- سمعة البنك جيدة
1	50	0	4.10	0.647	15- تتم المعاملات في البنك على درجة كبيرة من الأمان و السرية
4	50	0	3.84	0.710	16- لديك ثقة كبيرة في موظفي البنك

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss22

✓ تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 15: " تتم المعاملات في البنك على درجة كبيرة من الأمان و السرية نلاحظ أنها احتلت المرتبة الأولى من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 4.10 وانحراف معياري بلغ 0.647، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 15 تتم المعاملات في البنك على درجة كبيرة من الأمان و السرية.

✓ تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 13: " اشعر بالثقة و الامان في التعامل مع هذا البنك "، نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثانية من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 3.84 وانحراف معياري بلغ 0.710، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 13 اشعر بالثقة و الامان في التعامل مع هذا البنك.

✓ تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 14: " سمعة البنك جيدة "، نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثالثة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 3.92 وانحراف معياري بلغ 0.634، حيث أن

قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 14 سمعة البنك جيدة.

✓ تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 16: " لديك ثقة كبيرة في موظفي البنك. " نلاحظ أنها احتلت المرتبة الرابعة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 3.84 وانحراف معياري بلغ 0.710، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 16 لديك ثقة كبيرة في موظفي البنك.

جدول رقم 17: التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية وقيمة استجابات أفراد العينة حول بعد التعاطف

N			المتوسط	انحراف معياري	البعد 05: التعاطف
الرتبة	عدد استمارات	استمارات مفقودة			
1	50	0	3.98	0.742	17- يضع البنك خدمة الزبون في مقدمة اهتماماته
4	50	0	3.50	1.015	18- ملائمة ساعات العمل لكل العملاء
2	50	0	3.94	0.793	19- هناك حسن معاملة و احترام للزبون
3	50	0	3.56	0.837	20- يتفهم الموظفون احتياجات العملاء و يسارعون الي تحقيقها

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss22

✓ تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 17: " يضع البنك خدمة الزبون في مقدمة اهتماماته نلاحظ أنها احتلت المرتبة الأولى من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 3.98 وانحراف معياري بلغ 0.742، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 17 يضع البنك خدمة الزبون في مقدمة اهتماماته.

✓ تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 19: " هناك حسن معاملة و احترام للزبون "، نلاحظ أنها احتلت الثانية من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 3.94 وانحراف معياري بلغ 0.793، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 19 هناك حسن معاملة و احترام للزبون.

✓ تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 20: " يتفهم الموظفون احتياجات العملاء و يسارعون الي تحقيقها "، نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثالثة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 3.56

وانحراف معياري بلغ 0.837، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 20 يتفهم الموظفون احتياجات العملاء و يسارعون الي تحقيقها.

✓ تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 18: " ملائمة ساعات العمل لكل العملاء "، نلاحظ أنها احتلت المرتبة الرابعة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 3.50 وانحراف معياري بلغ 1.015، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 18 ملائمة ساعات العمل لكل العملاء.

2-تحليل فقرات محور رضا العملاء

تم حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والقيمة ومستوى الدلالة (sig) لجميع عبارات محور رضا العملاء قصد معرفة مدى موافقة أفراد العينة على هذا المحور فكانت النتائج في الجدول التالي:

جدول رقم 18: يبين التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية وقيمة استجابات أفراد العينة حول محور رضا العملاء

N			انحراف معياري	المتوسط	المحور 2: رضا العملاء
الرتبة	عدد استمارات	استمارات مفقودة			
3	50	0	0.535	4.00	21- سهولة التواصل مع موظفي البنك لاقتناء الخدمات
4	50	0	0.601	3.92	22- الاحترام و حسن الاستقبال من طرف موظفي البنك
5	50	0	0.872	3.88	23- وضوح اللوحات الارشادية للمرافق و المكاتب
1	50	0	0.729	4.14	24- هناك تنوع في الخدمات المقدمة من طرف البنك
2	50	0	0.718	4.12	25- انصح أقاربي و زملائي بالتعامل مع البنك

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss22

✓ تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 24: هناك تنوع في الخدمات المقدمة من طرف البنك. "، نلاحظ أنها احتلت المرتبة الأولى من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 4.14 وانحراف معياري 0.729، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 24 هناك تنوع في الخدمات المقدمة من طرف البنك.

✓ تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 25: " انصح أقاربي و زملائي بالتعامل مع البنك نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثانية من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 4.12 وانحراف معياري

بلغ 0.718، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 25 انصح أقاربي و زملائي بالتعامل مع البنك.

✓ تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 21: "سهولة التواصل مع موظفي البنك لاقتناء الخدمات"، نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثالثة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 4.00 وانحراف معياري بلغ 0.535، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 21 سهولة التواصل مع موظفي البنك لاقتناء الخدمات.

✓ تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 22: "الاحترام و حسن الاستقبال من طرف موظفي البنك."، نلاحظ أنها احتلت المرتبة الرابعة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 3.92 وانحراف معياري بلغ 0.601، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 22 الاحترام و حسن الاستقبال من طرف موظفي البنك.

✓ تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 23: "وضوح اللوحات الإرشادية للمرافق و المكاتب"، نلاحظ أنها احتلت المرتبة الخامسة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 3.88 وانحراف معياري بلغ 0.872، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 23 وضوح اللوحات الإرشادية للمرافق و المكاتب.

المطلب الثالث: اختبار وجود أبعاد الدراسة لدى مصرف السلام

الفرع الأول: فرضية الأولى

سيتم تحليل نتائج اختبار الفرضيات من خلال تطبيق اختبار (one sampel T test) (للعينة الواحدة)

✓ الإجابة على التساؤل الأول:

- H1 يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعد الملموسية في جودة الخدمة المصرفية.
- H0 لا يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعد الملموسية في جودة الخدمة المصرفية.

الجدول رقم 19: اختبار t-test لوجود بعد الملموسية

البعد 1: الملموسية						
خطأ انحراف معياري	الانحراف المعياري		المتوسط	حجم العينة		
0.75	0.532		3.85	50	القيمة	
3 = قيمة المتوسط الفرضي						
درجة الثقة 95%		فرق المتوسط	مستوى المعنوية sig	درجة الحرية	t	
مستوى ارتفاع	مستوى انخفاض					
1.00	0.70	0.850	0.000	49	11.295	القيمة

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss22

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا: أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على إجمالي عبارات البعد الأول المتعلق بـ: الملموسية بلغ (3.85) بانحراف معياري بلغ (0.532) وهو أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي (3) والفرق بينهما موجب أي أنه يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعد الملموسية في جودة الخدمة المصرفية ونتائج إجابات العينة دال إحصائياً، حيث أن قيمة t المحسوبة (11.295) أكبر من t الجدولية عند درجة حرية 49 كما أن قيمة احتمال الخطأ أقل من مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي ترقى إلى المستوى المطلوب.

ومنه نستنتج وجود بعد الملموسية لدى بنك السلام محل الدراسة ودليل ذلك تحقق الفرض البديل H1 واستبعاد الفرض الصفري H0

الفرع الثاني: الفرضية الثانية

✓ الإجابة على التساؤل الثاني:

- H1 يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعد الاعتمادية في جودة الخدمة المصرفية.
- H0 لا يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعد الاعتمادية في جودة الخدمة المصرفية.

الجدول رقم 20: اختبار t-test لوجود بعد الاعتمادية

البعد 2: الاعتمادية						
خطأ انحراف معياري	الانحراف المعياري		المتوسط	حجم العينة		
0.62	0.439		3.96	50	القيمة	
3 = قيمة المتوسط الفرضي						
درجة الثقة 95%		فرق المتوسط	مستوى المعنوية sig	درجة الحرية	t	
مستوى ارتفاع	مستوى انخفاض					
1.08	0.83	0.955	0.000	49	15.368	القيمة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss22

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا: أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على إجمالي عبارات البعد الثاني المتعلق بـ : الاعتمادية بلغ (3.96) بإنحراف معياري بلغ (0.439) وهو أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي (3=U) والفرق بينهما موجب أي أنه يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعد الاعتمادية في جودة الخدمة المصرفية ونتائج إجابات العينة دال إحصائياً، حيث أن قيمة t المحسوبة (15.368) أكبر من t الجدولية عند درجة حرية 49 كما أن قيمة احتمال الخطأ أقل من مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي ترقى إلى المستوى المطلوب.

ومنه نستنتج وجود بعد الاعتمادية لدى بنك السلام محل الدراسة ودليل ذلك تحقق الفرض البديل H1 واستبعاد الفرض الصفري H0

الفرع الثالث: الفرضية الثالثة

✓ الإجابة على التساؤل الثالث:

- H1 يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعد الاستجابة في جودة الخدمة المصرفية.
- H0 لا يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعد الاستجابة في جودة الخدمة المصرفية.

الجدول رقم 21: اختبار t-test لوجود بعد الاستجابة

البعد 3: الاستجابة						
خطأ انحراف معياري	الانحراف المعياري		المتوسط	حجم العينة		
0.076	0.535		3.81	50	القيمة	
3 = قيمة المتوسط الفرضي						
درجة الثقة 95%		فرق المتوسط	مستوى المعنوية sig	درجة الحرية	t	القيمة
مستوى ارتفاع	مستوى انخفاض					
0.96	0.65	0.805	0.000	49	10.635	

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss22

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا: أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على إجمالي عبارات البعد الثالث المتعلق بـ: الاستجابة بلغ (3.81) بإنحراف معياري بلغ (0.535) وهو أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي (3) والفرق بينهما موجب أي أنه يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعد الاستجابة في جودة الخدمة المصرفية ونتائج إجابات العينة دال إحصائياً، حيث أن قيمة t المحسوبة (10.635) أكبر من t الجدولية عند درجة حرية 49 كما أن قيمة احتمال الخطأ أقل من مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي ترقى إلى المستوى المطلوب.

ومنه نستنتج وجود بعد الاستجابة لدى بنك السلام محل الدراسة ودليل ذلك تحقق الفرض البديل H1 واستبعاد الفرض الصفري H0

الفرع الرابع: الفرضية الرابعة

✓ الإجابة على التساؤل الرابع:

- H1 يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعد الأمان في جودة الخدمة المصرفية.
- H0 لا يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعد الأمان في جودة الخدمة المصرفية.

الجدول رقم 22: اختبار t-test لوجود بعد الأمان

البعد 4: الأمان						
خطأ انحراف معياري		الانحراف المعياري		المتوسط	حجم العينة	
0.054		0.384		3.98	50	القيمة
3 = قيمة المتوسط الفرضي						
درجة الثقة 95%		فرق المتوسط	مستوى المعنوية sig	درجة الحرية	t	القيمة
مستوى ارتفاع	مستوى انخفاض					
1.09		0.87	0.980	0.000	49	18.040

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss22

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا: أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على إجمالي عبارات البعد الرابع المتعلق بـ: الأمان بلغ (3.98) بانحراف معياري بلغ (0.384) وهو أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي (3) والفرق بينهما موجب أي أنه يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعد الأمان في جودة الخدمة المصرفية ونتائج إجابات العينة دال إحصائياً، حيث أن قيمة t المحسوبة (18.040) أكبر من t الجدولية عند درجة حرية 50 كما أن قيمة احتمال الخطأ أقل من مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي ترقى إلى المستوى المطلوب.

ومنه نستنتج وجود بعد الأمان لدى بنك السلام محل الدراسة ودليل ذلك تحقق الفرض البديل H1 واستبعاد الفرض الصفري H0

الفرع الخامس: الفرضية الخامسة

✓ الإجابة على التساؤل الخامس :

- H1 يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعد التعاطف في جودة الخدمة المصرفية.
- H0 لا يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعد التعاطف في جودة الخدمة المصرفية.

الجدول رقم 23: اختبار t-test لوجود بعد التعاطف

البعد 5: التعاطف						
خطأ انحراف معياري	الانحراف المعياري		المتوسط	حجم العينة		
0.070	0.496		3.75	50	القيمة	
3 = قيمة المتوسط الفرضي						
درجة الثقة 95%		فرق المتوسط	مستوى المعنوية sig	درجة الحرية	t	
						مستوى ارتفاع
0.89	0.60	0.745	0.000	49	10.618	القيمة

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss22

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا: أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على إجمالي عبارات البعد الخامس المتعلق بـ: التعاطف بلغ (3.75) بانحراف معياري بلغ (0.496) وهو أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي ($u=3$) والفرق بينهما موجب أي أنه يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعد التعاطف في جودة الخدمة المصرفية ونتائج إجابات العينة دال إحصائياً، حيث أن قيمة t المحسوبة (10.618) أكبر من t الجدولية عند درجة حرية 49 كما أن قيمة احتمال الخطأ أقل من مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي ترقى إلى المستوى المطلوب.

ومنه نستنتج وجود بعد التعاطف لدى بنك السلام محل الدراسة ودليل ذلك تحقق الفرض البديل H1 واستبعاد الفرض الصفري H0

المطلب الرابع: عرض وتحليل ومناقشة نتائج اختبار فرضيات الدراسة

بعد اختبار وجود أبعاد الدراسة لدى بنك السلام بولاية المسيلة، إذ تبين لنا وجود وتحقيق أبعاد جودة الخدمة المصرفية (الملموسية-الاعتمادية-الاستجابة-الامان-التعاطف) في البنك، ولإختبار الفرضيات اعتمدنا على معامل الانحدار البسيط عن طريق برنامج spss حيث سنستخدم معامل الانحدار البسيط في إثبات أو نفي الفرضيات.

الفرع الأول: الفرضية الأولى

- H1 يساهم بعد الملموسية في تحقيق رضا العملاء من الجودة المصرفية للبنك.
- H0 لا يساهم بعد الملموسية في تحقيق رضا العملاء من الجودة المصرفية للبنك.

المتغيرات		قيم المعالم		المعنوية الجزئية		المعنوية الكلية		القدرة التفسيرية	
المعنى	المتغير	قيمة t	مستوى معنوية	قيمة اختبار F	مستوى معنوية	معامل ارتباط	معامل التحديد		
الملموسية	0.006	2.001	0.001	0.006	0.000	0.470	0.011		
رضا العملاء	0.423	7.557	0.00						

$$y = 6,63E-16 + 2,72E-17 \cdot x$$

الفرع الثاني: الفرضية الثانية

- | القدرة التفسيرية | | المعنوية الكلية | | المعنوية الجزئية | | قيم المعالم | المتغيرات |
|------------------|-----------------|-----------------|---------------------|------------------|--------------------|--------------|-------------|
| معامل
التحديد | معامل
ارتباط | مستوى
معنوية | قيمة
اختبار
F | مستوى
معنوية | قيمة t
المحسوبة | | |
| 0.030 | 0.418 | 0.836 | 0.043 | 0.003 | 4.589 | 1.101 | الاعتمادية |
| | | | | 0.00 | 7.061 | 0.563 | رضا العملاء |

$$y = 3,37E-16 + -3,68E-17 * x$$

من خلال الجدول نلاحظ أن معامل الارتباط بلغ **0.418** وهو جيد، وأن قيمة معامل التحديد تقدر بـ **0.030**، كما بلغت قيمة الانحدار البسيط **0.043** وهي قيمة موجبة أما نسبة الدلالة المعنوية فهي أكبر من 0.05 وهذا يعني انه نرفض الفرض الصفري H_0 ونقبل الفرض البديل H_1 مما يدل على وجود علاقة بين المتغير التابع والمتغير المستقل بمعنى آخر هناك مساهمة لبعد الاعتمادية في تحقيق رضا العملاء في بنك السلام.

الفرع الثالث: الفرضية الثالثة

- H_1 يساهم بعد الاستجابة في تحقيق رضا العملاء من الجودة المصرفية للبنك.
- H_0 لا يساهم بعد الاستجابة في تحقيق رضا العملاء من الجودة المصرفية للبنك.

الجدول رقم 26: اختبار معامل الانحدار البسيط للفرضية الثالثة

المتغيرات	قيم المعالم	المعنوية الجزئية		المعنوية الكلية		القدرة التفسيرية	
		قيمة t	مستوى معنوية	قيمة اختبار F	مستوى معنوية	معامل ارتباط	معامل التحديد
الاستجابة	1.009	3.112	0.000	0.841	0.364	0.182	0.131
رضا العملاء	0.369	4.026	0.000				

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss22

$$y = 1,36E-15 + 7,59E-17 * x$$

من خلال الجدول نلاحظ أن معامل الارتباط بلغ **0.182** وهو جيد، وأن قيمة معامل التحديد تقدر بـ **0.131** وهذا جيد، كما بلغت قيمة الانحدار البسيط **0.841** وهي قيمة موجبة وعالية جداً أما نسبة الدلالة المعنوية فهي أكبر من 0.05 وهذا يعني انه نرفض الفرض الصفري H_0 ونقبل الفرض البديل H_1 مما يدل على وجود علاقة بين المتغير التابع والمتغير المستقل بمعنى آخر هناك مساهمة لبعد الإستجابة في تحقيق رضا العملاء في بنك السلام بشكل كبير جداً.

الفرع الرابع: الفرضية الرابعة

- H_1 يساهم بعد الأمان في تحقيق رضا العملاء من الجودة المصرفية للبنك.
- H_0 لا يساهم بعد الأمان في تحقيق رضا العملاء من الجودة المصرفية للبنك.

الجدول رقم 27: اختبار معامل الانحدار البسيط للفرضية الرابعة

المتغيرات		قيم المعالم		المعنوية الجزئية		المعنوية الكلية		القدرة التفسيرية	
الامان	رضا العملاء	1.087	0.505	قيمة t	مستوى	قيمة اختبار	مستوى	معامل ارتباط	معامل التحديد
				المحسوبة	معنوية	F	معنوية		
				4.159	0.000	1.414	0.240	0.120	0.169
				6.039	0.000				

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss22

$$y = 6,94E-17 + -5,66E-18 * x$$

من خلال الجدول نلاحظ أن معامل الارتباط بلغ 0.120 وهو جيد، وأن قيمة معامل التحديد تقدر ب 0.169 وهذا جيد، كما بلغت قيمة الانحدار البسيط 1.414 وهي قيمة موجبة وعالية جداً أما نسبة الدلالة المعنوية فهي أكبر من 0.05 وهذا يعني انه نرفض الفرض الصفري H0 ونقبل الفرض البديل H1 مما يدل على وجود علاقة بين المتغير التابع والمتغير المستقل بمعنى آخر هناك مساهمة لبعد الأمان في تحقيق رضا للعملاء في بنك السلام بشكل كبير جداً.

الفرع الخامس: الفرضية الخامسة

- H1 يساهم بعد التعاطف في تحقيق رضا العملاء من الجودة المصرفية للبنك.
- H0 لا يساهم بعد التعاطف في تحقيق رضا العملاء من الجودة المصرفية للبنك.

الجدول رقم 28: اختبار معامل الانحدار البسيط للفرضية الخامسة

المتغيرات		قيم المعالم		المعنوية الجزئية		المعنوية الكلية		القدرة التفسيرية	
التعاطف	رضا العملاء	1.266	0.601	قيمة t	مستوى	قيمة اختبار	مستوى	معامل ارتباط	معامل التحديد
				المحسوبة	معنوية	F	معنوية		
				2.123	0.001	1.017	0.318	0.159	0.144
				4.026	0.000				

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss22

$$y = 1,47E-15 + 5,44E-17 * x$$

من خلال الجدول نلاحظ أن معامل الارتباط بلغ **0.159** وهو جيد، وأن قيمة معامل التحديد تقدر بـ **0.144** وهذا جيد، كما بلغت قيمة الانحدار البسيط **1.017** وهي قيمة موجبة وعالية جداً أما نسبة الدلالة المعنوية فهي أكبر من **0.05** وهذا يعني أنه نرفض الفرض الصفري H_0 ونقبل الفرض البديل H_1 مما يدل على وجود علاقة بين المتغير التابع والمتغير المستقل بمعنى آخر هناك مساهمة لبعد التعاطف في تحقيق رضا للعملاء في بنك السلام بشكل كبير جداً.

الختامة

الخاتمة

تواجه البنوك عدة عقبات ناشئة عن المنافسة الشديدة في السوق البنكي وفي سبيل تحقيق هدف البقاء والإستمرارية والتوصل إلى جذب أكبر عدد ممكن من العملاء، أصبح تقديم خدمات متنوعة ومتميزة ذات جودة عالية الهدف الذي تحرص كل البنوك على تحقيقه من أجل رفع مستوى أدائهم وتقديم قيمة مضافة للعميل.

ومن هنا تظهر أهمية الجودة الخدمات المصرفية كمرتكز أساسي تسعى البنوك لبلوغه في وجود المنافسة معتمدة في ذلك على مدخل العميل في تقديم مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة ، من أجل تشخيصها ورفع مستواها بما يحقق متطلبات العملاء ويفوق توقعاتهم، كما تلعب دراسة رضا العميل دور حيوي في تحقيق النجاح والإستمرارية للبنوك . ومن خلال هذه الدراسة تم إسقاط المفاهيم النظرية على إحدى البنوك الجزائرية وهو بنك السلام بولاية المسيلة، وقد تمت دراسة جودة الخدمة المصرفية ومدى تأثيرها على الزبائن.

نتائج الدراسة النظرية:

من خلال دراسة الجانب النظري تم استخلاص ما يلي:

- ✓ يركز مفهوم جودة الخدمات المصرفية على المحافظة على العملاء وتحقيق رضاهم وذلك بتقديم المصارف لخدمات تتطابق مع توقعاتهم أو تفوقها.
- ✓ تعتبر جودة الخدمات المصرفية مصدرا مهما للمحافظة على العملاء الحاليين وكسب رضاهم.
- ✓ إن تقييم الجودة في مجال الخدمات يكون من وجهة نظر العميل بإعتباره عنصرا جوهريا من نظام البنك.
- ✓ تتعلق جودة الخدمات المصرفية بالتفاعل بين العميل ومقدم الخدمة، حيث يرى العميل جودة الخدمة المصرفية من خلال مقارنته بين ما يتوقعه والأداء الفعلي للخدمة.
- ✓ جودة الخدمات المصرفية مجموعة من الأبعاد من أبرز التقسيمات الشائعة لها أنها تتكون من: الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الأمان، التعاطف.
- ✓ هنالك علاقة بين جودة الخدمة المصرفية ورضا العميل حيث ان المستويات العالية من جودة الخدمة المصرفية تؤدي حتما إلى رضا العميل.
- ✓ الاهتمام بآراء ومقترحات وشكاوي العملاء والعمل على معالجتها.

نتائج الدراسة التطبيقية:

- ✓ بناء على النتائج توصلنا إلى أن الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة المصرفية (الملموسية ، الإعتيادية ، الإستجابة ، الأمان ، التعاطف) تؤثر على رضا العملاء بمصرف السلام لولاية المسيلة.
- توصيات: انطلاقا من هذه الدراسة يمكن تقديم بعض التوصيات هي:
- ✓ يجب على البنك الالتزام بأبعاد جودة الخدمة المصرفية من أجل رفع جودة الخدمة المقدمة وبالتالي زيادة مستوى رضا عملائهم.
- ✓ ضرورة قيام المصرف بقياس رضا عملائها عن الخدمات المقدمة لهم.
- ✓ السرعة في تقديم الخدمات والرد على شكاوي الزبائن.
- ✓ ضرورة معاملة العميل في المصرف معاملة خاصة على انه العميل الوحيد والمهم لديه.
- ✓ من الضروري على المصرف وضع مصلحة العملاء في مقدمة اهتماماته.
- ✓ الحرص على تقديم الخدمات المصرفية للعملاء في الموعد المحدد والمتفق عليه .
- ✓ تدريب الموظفين على اللغة الإيجابية لما لها أثر كبير في تعزيز مبدأ الإحترام وكسب رضا العملاء.

قائمة المراجع

- (1) أحمد محمد غنيم: إدارة البنوك تقليدية الماضي والإلكترونية المستقبل " ، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصورة، مصر، 2009.
- (2) إسماعيل السيد ،محمد صلاح الحناوي: قضايا إدارية معاصرة، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع ، 2009.
- (3) أنيس أحمد عبد الله: إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، 2017.
- (4) بن عايد الأحمد طلال : إدارة الرعاية الصحية، معهد الإدارة العامة، الرياض، 2004 .
- (5) توفيق محمد عبد المحسن: قياس الجودة والقياس المقارن أساليب حديثة في المعيار و القياس، دار الكتاب الحديث للتوزيع، 2003.
- (6) تيسير العجارمة: التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
- (7) جمال الدين محمد المرسي، مصطفى محمود أبو بكر: دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2009.
- (8) شفيق منى: التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2015.
- (9) صباح محمد أبوتاية: التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- (10) الصباغ نور: أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، الجنان للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
- (11) عادل محمد عبد الله: إدارة جودة الخدمات، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
- (12) عبد الحميد البلداوي: أساليب البحث العلمي والتحليل الإحصائي التخطيط البحث وجمع وتحليل البيانات يدوياً وباستخدام برنامج SPSS ، دار الشروق، عمان، 2007.
- (13) علاء فرحان طالب، محمد جبار الشمري وآخرون: نظام الاستخبارات التسويقية، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- (14) علاء فرحان، وآخرون : المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
- (15) عنابي بن موسى: سلوك المستهلك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
- (16) عوض بدير الحداد: تسويق الخدمات المصرفية، دار الكتاب الحديث ، القاهرة، 2006.
- (17) قاسم نايف علوان المحياوي: إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006 .

18) قاسم نايف علوان المحيوي: إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم وعمليات وتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، ليبيا، 2006.

19) كاظم حمودة : إدارة الجودة وخدمة العملاء، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2015.

20) مأمون سليمان الدرادكة، طارق الشبلي: الجودة في المنظمات الحديثة"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2002

21) مأمون سليمان الدرادكة: إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء ، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان ، 2006.

22) محفوظ أحمد جودة :إدارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات، دار وائل للنشر والتوزيع، الاردن ، 2014.

23) محفوظ أحمد جودة: إدارة الجودة الشاملة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.

24) محمد منصور أبو جليل، إبراهيم سعد عقل وآخرون: سلوك المستهلك واتخاذ القرارات_الشرائية، دار حامد للنشر

والتوزيع، الأردن، 2013.

25) مصطفى يوسف كافي:التسويق المصرفي، ألفا للوثائق، قسنطينة، 2017.

26) معتوق فريديريك : معجم العلوم الاجتماعية، دار أكاديميا، بيروت، لبنان، 1998.

27) نبيلة ميمون: البيع الشخصي وخدمة العملاء في المؤسسة الاقتصادية، دار الجامعة الجديدة ، جامعة

المسيلة،الجزائر، 2014.

28) نسيم حنا : مبادئ التسويق، دار المريخ للنشر ، المملكة العربية السعودية، 2010

ثانيا الأَطروحات والمذكرات:

1) آدم يعقوب أبكر حماد :جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا الزبون"، رسالة مقدمة لاستكمال ونيل شهادة

الماجستير، كلية الدراسات العليا إدارة الأعمال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، الخرطوم، 2015.

2) بعارسية صباح، بن فرج سارة: "دور رأس المال الفكري في بناء المنظمة المتعلمة"، دراسة حالة بجامعة المسيلة،

رسالة لنيل شهادة الماستر ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال، 2020.

3) بن احمد لخضر: "متطلبات تطوير وتحسين الخدمات المصرفية في الجزائر"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه،

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسيير، جامعة الجزائر، 2012.

4) بوعنان نورالدين: "جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء"، رسالة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية

والتجارية وعلوم التسيير ، تخصص علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة،الجزائر، 2007.

- (5) حاتم نجود: تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه، رسالة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006.
- (6) حساني الزهرة: "إدارة المخاطر المصرفية في البنوك الإسلامية"، رسالة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارية والعلوم التسيير، تخصص علوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر، 2021.
- (7) حساني إنتصار، خضار أشواق: "أهمية أدوات التحليل المالي في تقييم أداء البنوك"، رسالة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارية والعلوم التسيير، تخصص نقدي وبنكي، جامعة المسيلة، الجزائر، 2019.
- (8) رزق الله حنان: "أثر التمكين على جودة الخدمة التعليمية بالجامعة"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسيير الموارد البشرية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010.
- (9) سلماني فاطمة: "جودة الخدمات المصرفية وأثرها على تحقيق رضا الزبون"، رسالة لنيل شهادة الماستر ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص استراتيجية التسويق، جامعة المسيلة، 2014.
- (10) قطاف فيروز: "تقييم جودة الخدمة المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل المصرفي"، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، فرع التسيير، 2011.
- (11) محمد أحمد سلمان الرقب: "متطلبات إدارة المعرفة في الجامعات الفلسطينية بقطاع غزة"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ، تخصص غدارة أعمال، كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية ، جامعة الأزهر غزة، فلسطين، 2011.
- (12) معراج هواري: "تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية"، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، قسم علوم التسيير كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ،جامعة الجزائر، 2005.
- (13) يسمينة عيوقس: "متطلبات تطوير الخدمات المصرفية لزيادة رضا الزبون في المصارف التجارية"، رسالة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص علوم التسيير، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2016.

ثالثا المجلات:

- (1) أحمد بن عيشاوي: "قياس أبعاد جودة الخدمات من وجهة نظر العملاء"، مجلة الباحث، العدد 14، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2014.
- (2) أحمد خضير: "أحمد جودة الخدمات المصرفية ودورها في تحقيق رضا العملاء في المصارف الخاصة دراسة استطلاعية على عملاء المصارف في مدينة بغداد"، مجلة إقتصاد المال والأعمال، جامعة تكريت، العراق، المجلد 3، العدد 1، 2019.
- (3) بريش عبد القادر: "جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية"، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، الشلف، العدد 3، 2005.

- (4) تيقاوي العربي: "قياس جودة الخدمات المصرفية في البنوك الجزائرية من منظور العملاء-دراسة ميدانية تحليلية"، مجلة الحقيقة، أدرار، العدد 36، 2015.
- (5) رعد فاضل بابان: "البعاد جودة الخدمة المصرفية ودورها في تحقيق رضا الزبون- دراسة تطبيقية في مصرف الرشيد"، مجلة دراسات محاسبية ومالية، جامعة بغداد، المجلد 9، العدد 29، 2014.
- (6) سعاد عمرو امطواع، فاطمة عيسى بريق: "قياس مستوى جودة الخدمات المصرفية وتأثيرها على رضا العملاء (دراسة تحليلية على مصرف شمال أفريقيا بنالوت)"، مجلة القرطاس، ليبيا، المجلد 10، العدد 10، 2020.
- (7) شراف عقون: "تقييم جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبائن دراسة حالة البنك الوطني الجزائري بمدينة قسنطينة"، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة قسنطينة، الجزائر، المجلد 25، العدد 3، 2014.
- (8) الصرن رعد حسن: "أهمية دراسة العلاقة بين شبكة الأنترنت وجودة الخدمة المصرفية دراسة نظرية"، مجلة العلوم الإنسانية، بسكرة، المجلد 5، العدد 2005، 8.
- (9) عبد المنعم غانم عز الدين: "تقويم جودة الخدمات المصرفية نموذج مقترح"، مجلة القدس المفتوحة للأبحاث الإدارية والإقتصادية، السعودية، المجلد الثاني، العدد 5، 2015.
- (10) علي عبد الله، "قياس رضا العميل الخارجي عن الجودة"، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 5، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2008.
- (11) النايلي إلهام: "جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا الزبون، البنوك التجارية لولاية قسنطينة"، مجلة رؤى اقتصادية، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، المجلد 5، العدد 8، 2015.
- (12) هاجر محمد الملك، الطاهر محمد أحمد علي: "جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا العميل- دراسة ميدانية على بنك الصادرات"، مجلة العلوم الاقتصادية، كلية الدراسات التجارية، السودان، المجلد 17، 2016.
- المراجع باللغة الأجنبية:**

1- ed science Eiglier pierre et Eric Langeard, servuction, Le Merket ing des servies, internationale, 1999.

2-frederic pupont ,Management des service, edition Eska, paris, 2000.

3- Michel Lenglois et Gerard Tocguer, Marketing des service, Led efirelationnel, gaetan Marin editeur, parius 1992.

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى محاولة معرفة دور جودة الخدمة المصرفية بأبعادها الخمسة (الملموسية، الإعتمادية، الإستجابة، الأمان، التعاطف) في تحقيق رضا العملاء، حيث قمنا بتطبيق هذه الدراسة في بنك السلام بولاية المسيلة وقصد معالجة مشكلة الدراسة المتمثلة في معرفة مدى تأثير جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء في بنك السلام بولاية المسيلة.

وباستخدام استبيان تم توزيعه على عينة مكونة من (55) عميل تم استرجاع منها (50) وتم اعتماد عليهم، وبعد التحليل باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS توصلت الدراسة إلى أن كافة أبعاد جودة الخدمات المصرفية المتمثلة في (الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) لها دور كبير في تحقيق رضا العملاء في البنك محل الدراسة.

وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات أهمها: يجب على البنوك العمل على تحسين أداء خدماتهم والعمل على رفع الجودة، وذلك من أجل الوصول إلى توقعات العملاء وكسب ولائهم، فهناك علاقة ذات دلالة معنوية بين جودة الخدمة المصرفية بأبعادها وبين رضا الزبون، إضافة إلى وجود تباين في الأهمية النسبية للأبعاد التي يستخدمها الزبائن في تقييمهم لمستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم.

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

Abstract:

This study aimed to try to know the role of banking service quality in its five dimensions (tangibility, reliability, responsiveness, safety, and empathy) in achieving customer satisfaction. On customer satisfaction in Bank Al Salam in the state of M'Sila.

By using a questionnaire distributed to a sample of (55) clients, (50) were retrieved from them and were relied upon. It has a significant role in achieving customer satisfaction in the bank under study.

The study concluded with a set of recommendations, the most important of which are: Banks should work to improve the performance of their services and work to raise the quality, in order to reach customers' expectations and gain their loyalty. On the relative

importance of the dimensions that customers use in their assessment of the level of quality of banking service provided to them.

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

الملاحق



الملحق رقم 1

جامعة محمد بوضياف - المسيلة-

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص تسويق مصرفي

استبيان

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

جودة الخدمات المصرفية ومدى تأثيرها على رضا الزبائن دراسة حالة مصرف السلام (المسيلة)

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

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

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

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

تحت اشراف:

من اعداد الطلبة :

د. قريد مصطفى

عماري بلال

دالي عمر

ضع العلامة (x) في الخانة المناسبة

الجزء الأول: البيانات الشخصية

- 1- الجنس ☐ ذكر ☐ أنثى
- 2- العمر ☐ أقل من 20 سنة ☐ من 20 إلى سنة 30 ☐ من 31 إلى 40 سنة ☐ من 41 إلى 50 سنة ☐ أكثر من 50 سنة
- 3- الحالة الاجتماعية ☐ متزوج ☐ أعزب
- 4- المستوى التعليمي ☐ ابتدائي ☐ متوسط ☐ ثانوي
- ☐ جامعي ☐ دراسات عليا
- 5- المهنة ☐ دون مهنة ☐ أعمال حرة ☐ موظف ☐ متقاعد

الجزء الثاني: الأسئلة الموضوعية

الأبعاد	الرقم	العبارات	درجة الموافقة				
			غير موافق إطلاقاً	غير موافق	محايد	موافق	موافق جداً
اللموسية	1	موقع البنك ملائم ويمكن الوصول إليه بسهولة					
	2	التصميم الداخلي للبنك يوفر لك الراحة					
	3	يستخدم البنك أحدث التقنيات و التجهيزات					
	4	يهتم عمال البنك بمظهرهم الخارجي					
الاعتمادية	5	يحرص البنك على تقديم الخدمات في الموعد المتفق عليه					
	6	يحرص البنك على تقديم الخدمات خالية من الأخطاء					
	7	يتمتع موظفي البنك بمهارة في تقديم الخدمة					
	8	سهولة مقابلة المسؤولين وتحديد موعد لهم					
الاستجابة	9	سرعة الرد على شكاوى العملاء					
	10	تقديم الخدمة للعملاء بشكل سريع					
	11	الموظفون في البنك لديهم الإستعداد الدائم لتقديم المساعدة					
	12	يوفر البنك خدمة الإستفسار عن العمليات من خلال الانترنت					
الأمان	13	أشعر بالثقة و الأمان في التعامل مع هذا البنك					
	14	سمعة البنك جيدة					
	15	تتم المعاملات في البنك على درجة كبيرة من الأمان والسرية					
	16	لديك ثقة كبيرة في موظفي البنك					
التعاطف	17	يضع البنك خدمة الزبون في مقدمة إهتماماته					
	18	ملاءمة ساعات العمل لكل العملاء					
	19	هناك حسن معاملة واحترام للزبون					
	20	يتفهم الموظفون احتياجات العملاء ويسارعون إلى تحقيقها					
رضا العميل	21	سهولة التواصل مع موظفي البنك لاقتناء الخدمات					
	22	الإحترام وحسن الإستقبال من طرف موظفي البنك					
	23	وضوح اللوحات الإرشادية للمرافق و المكاتب					
	24	هناك تنوع في الخدمات المقدمة من طرف البنك					

					أنصح أقاربي و زملائي بالتعامل مع البنك	25	
--	--	--	--	--	--	----	--