

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد بوضياف - المسيلة

ميدان: العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير  
فرع: العلوم التجارية  
تخصص: تسويق مصرفي



كلية: العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير  
قسم: العلوم التجارية  
رقم: .....

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي

إعداد الطالب: زاوي محمد لطفي

تحت عنوان

أثر جودة الخدمات البنكية على رضا العملاء الاقتصاديين

دراسة حالة بنك التنمية المحلية BDL وكالة المسيلة

لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة المسيلة	د. سعودي نجوى
مشرفا و مقررا	جامعة المسيلة	د. روازقي محمد
مناقشا	جامعة المسيلة	د. مخوخ رزيقة

السنة الجامعية: 2017 / 2018

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# شكر وتقدير

قال تعالى: " . . . وقليل من عبادي الشكور . . . " سورة سبأ الآية (13)

قال صلى الله عليه وسلم: "من صنع إليكم معروفا فكافوه، فإن لم تجدوا ما تكافؤنه به

فادعوا له حتى تروا أنكم قد كافأتموه" رواه أبو داود (1672) . وصححه الألباني في صحيح أبي داود.

بدءً نحمد الله العليّ القدير حمداً كثيراً يليق بجلال وجهه و عظمة سلطانه لا يضاهاى آلاءه

و نعمة المصبغة وإن اجتهدنا لذلك

و نصليّ و نسلّم و نبارك على شفيعنا و نبينا محمد صلى الله عليه و سلّم و بعد:

إنه ليقودني شرف الوفاء الاعتراف بجميل النبل بعد أن ختمت

مذكرتي بتوفيق من الرحمان فمن واجبي في هذا المقام أن

أذكر الفضل لأعماله وأتقدم بأبلغ صيغ الشكر للأستاذ المشرف

"روازقي محمد" عرفانا بجهوده المتواصلة نصحا وتوجيها.

كما يشرفني أن أتقدم بجزيل الشكر لإدارتي التي منحت لي الفرصة

ولأساتذتي بقسم العلوم التجارية.

وإلى كل من ساعدني من قريب ومن بعيد.

زاوي محمد لطفي

# الإهداء

الشكر الأول والأخير لله عز وجل الذي منحنا الصبر لإتمام هذا العمل.  
أهدي ثمرة جهدي واجتهادي إلى أعظم مخلوق في هذا الوجود، إلى التي وهبتني الحياة  
وكانت سر وجودي، إلى نبع الحنان الصافي والصدر الحنون الدافئ إليك " أمي الغالية".  
إلى تاج رأسي وفخري في هذه الحياة إلى من يتعب لنتراح ويشقى لنسعد " أبي العزيز".  
إلى شريكة حياتي ومنبع أمني وسعادتي "زوجتي الكريمة".  
إلى قرة عيني وبهجة ناظري والبسمة التي ترسم على وجهي "ابنتي الغالية ماري".  
إلى إخوتي الأعزاء "بشير" و "عبد الرؤوف" وأخواتي الحبيبات وأبنائهم "آية نور الإيمان"،  
"الحمي"، "يوسف"، "مريم" و الككوتة "رانية" وإلى كل أفراد عائتي  
إلى كل أصدقائي وزملائي وإلى كل موظفي المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية  
الشهيد بودراي بلقاسم وأخص بالذكر: السيد مدير المكتبة الرئيسية السيد الحاج طيايبة  
هادي، نبيل، نورالدين، عبد الحكيم، سفيان، عبد النور، يوسف  
وإلى كل من عرفني من قريب و من بعيد .

زاوي محمد لطفي

الفهارس

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
	شكر و تقدير
	الإهداء
II	فهرس المحتويات
IV	فهرس الجداول
V	فهرس الأشكال
VI	فهرس الملاحق
أ - ز	مقدمة

**الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات البنكية**

02	تمهيد
03	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول جودة الخدمات البنكية
03	المطلب الأول: تعريف الخدمة البنكية وخصائصها
07	المطلب الثاني: ماهية جودة الخدمات البنكية ومستوياتها
09	المبحث الثاني: أبعاد جودة الخدمات البنكية ومعاييرها و نماذج قياسها
09	المطلب الأول: أبعاد جودة الخدمات البنكية ومعاييرها
12	المطلب الثاني: نماذج قياس جودة الخدمات البنكية
16	خلاصة الفصل الأول

**الفصل الثاني: رضا العملاء على جودة الخدمات البنكية**

18	تمهيد
19	المبحث الأول: عموميات حول رضا العملاء
19	المطلب الأول: مفهوم رضا العميل
22	المطلب الثاني: أهمية الرضا ومتطلباته وأساليبه قياسه
26	المبحث الثاني: رضا العملاء وجودة الخدمة
26	المطلب الأول: العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العميل
27	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في إدراكات العملاء لجودة الخدمة
29	خلاصة الفصل الثاني

**الفصل الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية**

31	تمهيد:
32	المبحث الأول: تقديم بنك التنمية المحلية
32	المطلب الأول: نبذة عن بنك التنمية المحلية
33	المطلب الثاني: مهام البنك وأهدافه والخدمات التي يقدمها
34	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
34	المطلب الأول: طريقة الدراسة الميدانية
35	المطلب الثاني: الأساليب والأدوات المستخدمة في الدراسة
37	المبحث الثالث: عرض و مناقشة نتائج الدراسة
37	المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة الميدانية
45	المطلب الثاني: تحليل و مناقشة النتائج
51	خلاصة الفصل الثالث
52	الخاتمة
56	المراجع
61	الملاحق
	الملخص

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
10	أبعاد جودة الخدمات البنكية	(01)
35	طريقة توزيع المتوسطات حسب جدول ليكارت الخماسي	(02)
36	معامل ألفا كرونباخ	(03)
37	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	(04)
37	توزيع أفراد العينة حسب السن	(05)
38	توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي	(06)
38	توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع البنك	(07)
39	الآراء الخاصة بأفراد العينة فيما يخص بعد الملموسية	(08)
40	الآراء الخاصة بأفراد العينة فيما يخص بعد الاعتمادية	(09)
41	الآراء الخاصة بأفراد العينة فيما يخص بعد الاستجابة	(10)
42	الآراء الخاصة بأفراد العينة فيما يخص بعد الأمان	(11)
43	الآراء الخاصة بأفراد العينة فيما يخص بعد التعاطف	(12)
44	الآراء الخاصة بأفراد العينة فيما يخص رضا العميل على البنك	(13)
45	تقييم أبعاد جودة الخدمات البنكية	(14)
46	معامل الارتباط بين جودة الخدمات البنكية و بين رضا العملاء	(15)
47	الانحدار البسيط لأبعاد الخدمة على رضا العملاء	(16)
49	تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لفروق محاور الدراسة والتي تتعلق بمتغير الجنس.	(17)
49	تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لفروق محاور لدراسة والتي تتعلق بمتغير السن	(18)
50	تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لفروق محاور الدراسة والتي تتعلق بمتغير المستوى الدراسي	(19)
50	تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لفروق محاور الدراسة والتي تتعلق بمتغير مدة التعامل مع لبنك	(20)

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
08	مفهوم جودة الخدمة	(01)
11	أبعاد جودة الخدمة	(02)
13	نموذج الفجوة	(03)
21	خصائص الرضا	(04)
23	نموذج كانو لرضا العملاء	(05)
26	دورة حياة الجودة	(06)

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
	محتوى الاستبيان	الملحق رقم (01)
	التكرارات و النسب المئوية لأفراد العينة حسب متغيرات الخصائص الديمغرافية	الملحق رقم (02)
	Cronbach's Alpha	الملحق رقم (03)
	معامل الارتباط بيرسون	الملحق رقم (04)
	الانحدار المتعدد F-TEST	الملحق رقم (05)
	تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لفروق محاور الدراسة والتي تعزى الخصائص الديموغرافية للعينة	الملحق رقم (06)

مغزینہ

لقد أصبح الاهتمام بجودة الخدمات من أهم القضايا التي أثارت الباحثين في مجال صناعة الخدمات بشكلها العام وبالأخص الخدمات البنكية، فتقديم خدمات جيدة للعملاء لم يعد أمراً اختيارياً كما في السابق، فلقد أصبح ضرورة ملحة وواقعا تفرضه طبيعة الظروف والمتغيرات في البيئة المعاصرة.

ولقد ساهمت حدة المنافسة الشديدة بين المنظمات البنكية في العمل على تقديم خدمات متميزة لتحقيق التفوق، وذلك من خلال تبني استراتيجيات تسويقية هادفة تعمل على إرضاء العملاء وإشباع حاجاتهم ورغباتهم إضافة إلى جلب عملاء جدد والحفاظ على عملائهم الحاليين، والسعي المستمر للحفاظ على مكانتهم في السوق.

وبما أن جودة الخدمة ترتبط بشكل كبير بالعنصر البشري، لذلك تسعى المؤسسات البنكية إلى اختيار العاملين بها، وتدريبهم لكي يصبحوا قادرين على التعامل بشكل جيد مع العملاء والاستجابة إلى طلباتهم وصولاً إلى تحقيق رضا العميل وتنمية ولائه نحو المؤسسة حيث لا يتأتى ذلك إلا عن طريق تقديم خدمات بنكية بمستوى عالي من الجودة المتميزة، تلبى حاجاته ورغباته وتتلاءم مع توقعاته، بل و تتفوق عليها.

## 1- إشكالية البحث

باعتبار أن جودة الخدمات البنكية والرضا لدى الزبون يمثلان الهدف الحقيقي لكل المنظمات البنكية والتي ترغب في تحقيق المكانة التسويقية وتسعى للاستقرار في نطاق عملها. وفي ضوء ما سبق يمكن صياغة التساؤل الرئيسي التالي:

- ما هو أثر جودة خدمات بنك التنمية المحلية وكالة المسيلة على رضا عملائه ؟

انطلاقا من هذه الإشكالية تتفرع التساؤلات التالية:

- (1)- ما هي أهم أبعاد جودة الخدمات البنكية الأكثر تقييما من طرف عملاء البنك محل الدراسة ؟
- (2)- هل توجد علاقة ارتباط بين جودة الخدمات البنكية ورضا العملاء ؟
- (3)- هل هناك تأثير لجودة الخدمات البنكية على رضا العملاء
- (4)- ما هو البعد الأكثر تأثيرا على رضا عملاء البنك محل الدراسة (BDL) وكالة المسيلة؟
- (5)- هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الجودة وبين محور الخصائص الديمغرافية لأفراد العينة ؟

## 2- الفرضيات

وفي ضوء مما تقدم نستخلص الفرضيات الآتية:

- (1)- من بين أبعاد جودة الخدمات البنكية الأكثر تقييما هو بعد الأمان.
- (2)- هناك علاقة ارتباط بين جودة الخدمات البنكية ورضا العملاء.
- (3)- هناك تأثير لجودة الخدمات البنكية على رضا العملاء.
- (4)- بعد الأمان الأكثر تأثيرا على رضا العملاء.
- (5)- هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين محاور الدراسة وبين محور الخصائص الديمغرافية لأفراد العينة.

## 3- أهمية البحث

تكمن أهمية هذا البحث في التعبير عن مستوى جودة الخدمات التي يقدمها بنك التنمية المحلية لعملائه و مدى توافقها مع رغباتهم و حاجاتهم و ذلك لكسب رضاهم ومعرفة توجهات عملاء البنوك نحو الخدمات البنكية المقدمة لهم وذلك بهدف تطويرها.

## 4- أهداف البحث

تهدف هذه الدراسة إلى:

- (1)- التعرف على المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمات البنكية ورضا العملاء.
- (2)- التعرف على تقييم عملاء بنك BDL وكالة المسيلة لمستوى جودة الخدمات البنكية المقدمة لهم، من خلال معرفة اتجاهات آراء العينة حول أبعاد جودة الخدمات البنكية.
- (3)- التعرف على أهم أبعاد جودة الخدمة والتي يوليها عملاء البنك محل الدراسة الاهتمام في الخدمة البنكية المقدمة لهم، من وجهة نظر العملاء.
- (4)- معرفة اتجاه جودة الخدمات البنكية للبنك محل الدراسة من وجهة نظر عملائه ومحاولة تقديم اقتراحات للبنك تساعده في إيجاد الحلول الممكنة.

## 5- أسباب اختيار الموضوع

نظرا للأهمية التي يحظى بها موضوع جودة الخدمات البنكية تم اختيارنا لهذا الموضوع والذي يعود للأسباب التالية :

- ✓ الرغبة فهم موضوع جودة الخدمة البنكية ورضا العملاء.
- ✓ الرغبة في معرفة مدى مساهمة جودة الخدمات البنكية في تحقيق رضا العملاء.
- ✓ معرفة ما هو أثر أبعاد جودة الخدمات البنكية في البنك محل الدراسة على رضا العملاء.

## 6- المنهج

من أجل معالجة الموضوع والوصول إلى النتائج المرجوة، وللإجابة على الإشكالية المطروحة، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي.

## 7- الدراسات السابقة

حسب المسح المكتبي الذي تم القيام به، توجد بعض الدراسات والتي تناولت بعض عناصر موضوع الدراسة الحالية بشكل منفصل، حيث لا يمكن الجزم بأن هذا كل ما هو متوفر إلا أن هذا ما استطعت الاطلاع عليه ويتلخص فيما يلي:

1- دراسة أبو معمر فارس محمود، قياس جودة الخدمة المصرفية في البنوك العاملة في قطاع غزة، مجلة الجامعة الإسلامية، سلسلة الدراسات الإنسانية، المجلد الثالث عشر، العدد الأول، 2005.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أفضل المقاييس لقياس جودة الخدمة المصرفية التي تقدمها البنوك العاملة في قطاع غزة وذلك باستخدام نموذجي جودة الخدمة، وأداء الخدمة كما هدفت إلى معرفة الأهمية النسبية للأبعاد المختلفة لجودة الخدمة المصرفية، بالإضافة إلى اختبار العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية وكل من الرضا ونية الشراء.

ولقد أظهرت نتائج الدراسة أن مقياس أداء الخدمة غير المرجح هو أفضل المقاييس لقياس جودة الخدمات المصرفية وتفسير التباين فيها، كما أظهرت نتائج الدراسة أن بعد الاعتمادية احتل قائمة اهتمام العملاء، بينما احتل التعاطف الترتيب الأخير في الأهمية النسبية، كما بينت النتائج وجود علاقة ارتباط قوية ذات دلالة إحصائية بين رضا العملاء وجودة الخدمات المصرفية المقدمة وأن استمرار العملاء في التعامل مع البنوك وزيادة ولائهم .

2- دراسة صالح عمر كرامة الحريري، " أثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا الزبون"، دراسة تطبيقية في عينة من المصارف اليمنية، أطروحة دكتوراه، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، 2006.

أجريت هذه الدراسة في القطاع المصرفي اليمني وهدفت لقياس اثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا العملاء.

ولقد أظهرت نتائج الدراسة أن للعلاقة بين التسويق الداخلي وجودة الخدمات اثر في رضا العملاء، وأن هناك علاقة ارتباط قوية بين جودة الخدمات ورضا الزبائن، وأن نقطة الانطلاق للوصول إلى جودة الخدمات ونيل رضا الزبائن تبدأ من التركيز على تحسين العمليات الداخلية في جميع أقسام المصرف لكي تضمن تسليم خدمات عالية الجودة للعملاء.

3- دراسة غيثي عبد العالي وشمام عبد الوهاب، "قياس جودة الخدمات المصرفية" أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد الأول، جامعة قسنطينة، 2007.

هدفت هذه الدراسة قياس جودة الخدمات من جهة نظر عملاء تلك البنوك وحتى تتمكن إدارات هذه البنوك من معرفة موقعها في خارطة المنافسة بين المتعاملين الذين جعلوا رغبات وحاجات الزبائن أساسها لتوجهاتهم.

ولقد أظهرت نتائج الدراسة انخفاض مستوى جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك المختارة في مدينة قسنطينة من وجهة نظر عملائها، كما تبين وجود علاقة قوية دالة إحصائية بين الجودة الكلية للخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك المختارة من جهة، ومجالات جودة الخدمات المصرفية التالية: الجوانب الملموسة الاعتمادية، الأمان، الاستجابة، التعاطف، وكشفت النتائج أن الفروق الموجودة في تقييم العملاء لجودة الخدمات المصرفية ككل ولكل مجال من مجالاتها لم تكن دالة إحصائية لمتغير مدة التعامل في حين كانت الفروق ذات دلالة إحصائية بالنسبة لمتغير المستوى الدراسي وعمر العميل.

4- دراسة جبلي هدى، مذكرة ماجستير، "قياس جودة الخدمات البنكية"، دراسة حالة بنك البركة الجزائري، جامعة قسنطينة، 2010.

هدفت هذه الدراسة إلى قياس جودة الخدمة البنكية من وجهة نظر العملاء وتحديد أبعاده ومعرفة توجهات العملاء نحو جودة الخدمات البنكية، واختبار العلاقة بين جودة الخدمة البنكية ورضا العملاء والتعرف على النماذج السائدة لقياس جودة الخدمة البنكية.

ولقد أظهرت نتائج الدراسة وجود رابط مفهوم جودة الخدمة من وجهة نظر العميل.

- مصداقية نموذج أداء الخدمة وقدرته العالية على تفسير التباين في جودة الخدمة  
- مصداقية جودة الخدمة وقدرته على تشخيص مكامن الضعف في الخدمات التي يقدمها البنك لعملائه.

- وجود انطباع ايجابي ورضا عملاء بنك البركة الجزائري على الجودة الكلية للخدمة البنكية المقدمة إليهم.

5- دراسة لعرف فائزة وبوقرة رابح، "تقييم جودة الخدمة البنكية المقدمة من منظور الزبائن، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة المسيلة، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 12، جامعة المسيلة، 2014.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تقييم زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة المسيلة - لمستوى جودة الخدمات البنكية المقدمة لهم والتعرف وعلى أهم أبعاد جودة الخدمة والتي يوليها زبائن البنك محل الدراسة الاهتمام في الخدمة البنكية المقدمة لهم إضافة إلى معرفة وضعية البنك محل الدراسة من وجهة نظر زبائنه ومحاولة تقديم اقتراحات تساعد في إيجاد الحلول الممكنة.

ولقد أظهرت نتائج الدراسة إن تقييم الزبائن لجودة الخدمات البنكية المقدمة لهم من قبل البنك محل الدراسة كان تقييماً عالياً جداً، حيث أن تقييم الزبائن للجوانب الملموسة والاعتمادية المقدمة من طرف البنك محل الدراسة كانت مرضية لزبائن العينة وفي مستوى توقعاتهم في البنك محل الدراسة ولدرجة تعاطف موظفي البنك كان عالياً جداً، بينما كان تقييم الزبائن لدرجة استجابة موظفي البنك والأمان في التعامل مع البنك أقل درجة إلا أنه يبقى تقييماً عالياً ويدل على جودة الخدمة المقدمة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة لزبائنه.

### 8- حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة في الحدود المكانية والزمانية وسوف نتطرق لهذه الحدود في

النقاط التالية:

- **الحدود المكانية:** دراسة ميدانية في بنك التنمية المحلية وكالة المسيلة.
- **الحدود الزمانية:** بالنسبة للجانب النظري تم جمع المعلومات من مختلف المصادر الثانوية بداية من 02 جانفي 2018 إلى غاية 30 مارس 2018، أما الجانب التطبيقي فكان من بداية شهر أفريل إلى غاية 30 أفريل 2018.

### 9- هيكل الدراسة:

لإثراء الدراسة وتحقيق أهدافها، وقصد الإلمام بمختلف جوانب الموضوع تم الاعتماد على خطة تنقسم إلى مقدمة عامة، فصلين نظريين وفصل تطبيقي وخاتمة عامة، بحيث تم في المقدمة العامة طرح إشكالية البحث والتصور العام للموضوع، أما الفصل الأول فيتعلق بالإطار المفاهيمي لجودة الخدمات البنكية بحيث احتوى المبحث الأول على مفاهيم أساسية حول جودة الخدمات البنكية أما المبحث الثاني فقد تضمن الإلمام بالأبعاد والمعايير ونماذج قياس جودة الخدمات البنكية.

أما الفصل الثاني فيتعلق برضا العملاء على جودة الخدمات البنكية في المبحث الأول تم التطرق إلى مفاهيم أساسية حول الرضا عن جودة الخدمة أما المبحث الثاني فخصص لرضا العملاء وعلاقته بجودة الخدمة، أما الفصل الثالث الذي خصص للجانب الميداني فتعلق بإسقاط الدراسة النظرية على دراسة حالة تتعلق بأثر جودة الخدمات البنكية على رضا عملاء BDL وكالة المسيلة، فقد تم التطرق فيه إلى التعريف بينك التنمية المحلية وخدماته في المبحث الأول، وفي المبحث الثاني الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية وفي المبحث الثالث ثم القيام بعرض النتائج وتحليل البيانات المحصلة ومناقشتها، وتم في الأخير تقديم خاتمة تضمنت النتائج المستخلصة ومجموعة من التوصيات.

# الفصل الأول

اللائحة التنفيذية لجمعية الخيرية الإسلامية

### تمهيد:

شهدت السنوات الأخيرة تزايد الاهتمام بجودة الخدمات البنكية من طرف البنوك سواء على الصعيد العالمي أو المحلي، وأصبحت العديد من المنظمات على وعي كامل بضرورة تواجدها وتطبيق مفهوم الجودة في كثير من المجالات وفي مختلف التخصصات، ولهذا فقد أصبح التنافس في تقديم أجود الخدمات هدفا تسعى لتحقيقه العديد من المنظمات الخدمية منها البنوك، وذلك بعد أن صارت جودة الخدمة هي المعيار الأساسي لنجاحها وضمان بقائها واستمرارها في السوق وزيادة ربحيتها، مما دفع معظم البنوك لتحسين وتطوير خدماتها المقدمة للعملاء، وذلك من خلال تقييم جودة هذه الخدمات اعتمادا على آراء هؤلاء العملاء.

وسنتناول في هذا الفصل مبحثين:

**المبحث الأول:** مفاهيم أساسية حول جودة الخدمات البنكية ؛

**المبحث الثاني:** أبعاد جودة الخدمات البنكية ومعاييرها ونماذج قياسها

### المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول جودة الخدمات البنكية

قبل التطرق إلى إعطاء مفهوم لجودة الخدمات البنكية لا بد من الإشارة إلى تعريف الخدمة وذلك لاختلاف وجهات النظر في إعطاء تعريف لمفهوم الخدمة، ففي بعض الأحيان لا يمكن إعطاء تعريف لنشاط إنساني ذو عدة أبعاد واتجاهات وما يلاحظ أن الخدمات لا تتعد كثيرا على هذا الطرح.

### المطلب الأول: تعريف الخدمة البنكية وخصائصها

#### أولاً: تعريف الخدمات البنكية

قبل تناول تعريف الخدمة البنكية سوف نتطرق الى تعريفات خاصة بالخدمة وفيما يلي بعض التعاريف التي جاءت بها أدبيات تسويق الخدمات حول مفهوم الخدمات نذكر من بينها:

#### 1. تعريف الخدمة

عرفت جمعية التسويق الأمريكية (AMA) الخدمات على أنها: "الأنشطة والمنافع التي يحققها البائع إلى المشتري من خلال الأشياء المقدمة له أو المرتبطة مع البضاعة المباعة وبما يحقق رضاه"<sup>1</sup>.

نقلا عن غرونروس (gronroos) بأنها "أي نشاط أو سلسلة من الأنشطة ذات الطبيعة الغير ملموسة في العادة ولكن ليس ضروريا أن تحدث عن طريق التفاعل بين المستهلك وموظفي الخدمة أو المواد المالية أو السلع والأنظمة والتي يتم تقديمها كحلول لمشاكل العميل"<sup>2</sup>، كما يضيف بأنها عبارة عن أشياء مدركة بالحواس، وقابلة للتبادل، تقدمها شركات أو مؤسسات معنية بشكل عام، بتقديم الخدمات أو تعتبر نفسها مؤسسات خدمية"<sup>3</sup>.

أما كوتلر (kotler) فقد عرفها على أنها: "أي نشاط أو انجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر وتكون أساسا غير ملموسة، ولا ينتج عنها أية ملكية وأن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج مادي ملموس أو لا يكون"<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> ثامر ياسر البكري، تسويق الخدمات الصحية، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص20.

<sup>2</sup> ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص298.

<sup>3</sup> حميد الطائي وبشير العلق، تسويق الخدمات مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص36.

<sup>4</sup> هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط4، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص20.

### 2. تعريف الخدمات البنكية

تعرف الخدمات البنكية بكونها: "الأنشطة والعمليات المالية للزبائن والمتعلقة بالقيمة والمزودين للخدمات البنكية".

وتعرف أيضا بأنها: "مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة، وغير الملموسة، والمقدمة من قبل البنك والتي يدركها المستفيدون من خلال ملامحها وقيمتها المنفعية، والتي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية، وفي الوقت ذاته تشكل مصدرا لأرباح البنك من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين"<sup>1</sup>. ويعرفها مصطفى يوسف كافي بأنها: "مجموعة الخدمات التي يقوم البنك بتقديمها لعملائه حيث يمكن تعريفها على أنها نشاط أو مجموعة الأنشطة التي يكون جوهرها غير ملموس، يقوم بتقديمها البنك لعملية بغية إشباع حاجاته ورغباته، قد يكون إنتاجها مرتبطا بمنتج مادي وقد لا يكون، ولا يترتب عنها انتقال للملكية"<sup>2</sup>.

### ثانيا: خصائص الخدمات البنكية

قبل التطرق إلى خصائص الخدمة البنكية نشير الى أن هناك خصائص متعلقة بالخدمة

#### أ- الخصائص الرئيسية للخدمة

اتفق معظم الباحثين والمختصين في مجال الخدمات والتسويق على وجود أربعة خصائص رئيسية للخدمات، يمكن أن تؤثر في تصميم استراتيجيات وبرامج التسويق للخدمات، ولكن هناك أيضا خصائص أخرى مضافة تؤكد ما تتميز به الخدمات عن باقي المنتجات، فيما يلي توضيح كل خاصية من خصائص الخدمات.

(1) - اللاملموسية (intangibility): بالأصل الخدمات غير الملموسة، أي من الصعب تذوقها، والإحساس بها ورؤيتها أو شمها أو سماعها قبل شرائها وهذا أهم ما يميزها عن السلعة، فالاتجاهات والآراء حولها يتم البحث عنها قبل الحصول عليها وتكرار الشراء قد يعتمد

<sup>1</sup> تيسير العجارمة، التسويق البنكي، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص ص31-32.

<sup>2</sup> مصطفى يوسف كافي، التسويق البنكي، ط1، ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، 2017، ص98.

على الخبرة السابقة، والمستهلك قد يحصل على شيء مادي ملموس ليمثل الخدمة، ولكن في النهاية فإن شراء الخدمة هو شراء غير ملموس<sup>1</sup>.

(2) - التلازمية (التماسك) (inséparability): إن ما يميز الخدمة هي وجود مقدمها والمستفيد منها في آن واحد عند التقديم، وإن هذا يعبر عن جانب أساسي من مفهوم الخدمة، لكون الخدمات تقدم وتستهلك في نفس الوقت، وتشير خاصية التماسك أو الترابط إلى وجود علاقة مباشرة ما بين مقدم الخدمة والمستفيد، حيث يتطلب الأمر غالباً حضور وتواجد المستفيد من الخدمة عند تقديمها، حيث يتم إنتاج وتسويق الخدمة في آن واحد<sup>2</sup>.

(3) - عدم التماثل أو عدم التجانس (variability): نعني بهذه الخاصية الصعوبة البالغة أو عدم القدرة في كثير من الحالات على تمييز الخدمات وخاصة تلك التي يعتمد تقديمها على الإنسان بشكل كبير وواضح، وهذا يعني ببساطة أنه يصعب على مورد الخدمة أن يتعهد بأن تكون خدماته متماثلة أو متجانسة على الدوام، وبالتالي فهولا يستطيع ضمان مستوى جودة معين لها مثلما يفعل منتج السلع<sup>3</sup>.

فعلى سبيل المثال وجود عشرة أفراد داخل البنك وأن هؤلاء الأفراد يختلفون من حيث المزاج، المواقف، الحاجات والرغبات وغيرها من العوامل التي تؤثر على تقديم الخدمة المقدمة ومستوى الإشباع المتحقق منها كذلك اختلاف تأثير مقدمي الخدمات بالبنك في العوامل السابقة وأن هذا الاختلاف في هذه العوامل وغيرها سوف يجعل من الصعب جداً تحديد مستوى معين لجودة الخدمة المطلوبة للخدمة بشكل دقيق.

(4) - المخزون: الهلامية والفناء: معظم الخدمات ذات طبيعة هلامية غير قابلة للتخزين، وكلما زادت درجة اللاملموسية للخدمة، انخفضت فرصة تخزينها، وكذلك فإن درجة عدم الللموسية ترفع من درجة الفئائية، فالخدمات ذات الطبيعة الفئائية لا يمكن حفظها أو تخزينها، وهذا يجعل تكلفة الحفظ والتخزين والإيداع منخفضة نسبياً، وهذه تعد ايجابية لخاصية الفئائية في الخدمات، ومع

<sup>1</sup> الضمور هاني حامد، (مرجع سابق)، ص22.

<sup>2</sup> محمد جاسم الصميدعي وربيته عثمان يوسف، تسويق الخدمات، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2010، ص38.

<sup>3</sup> حميد الطائي وبشير العلق، (مرجع سابق)، ص45.

ذلك فإن عدم إمكانية تخزين الخدمات يجعل القضية أكثر تعقيدا ويشكل ضغطا على مقدمي الخدمة<sup>1</sup>.

### ب- خصائص الخدمات البنكية

لا تخرج هذه الخصائص عن تلك التي هي في الخدمات بنحوعام وبعناصرها المعروفة، ولكن الذي يلاحظ ولأهمية هذه الناحية أن الخصائص تأخذ سمة واسعة وشمولية، كافية للعديد من الجوانب والخصائص هي<sup>2</sup>:

1. **عدم الملموسية:** الخدمات البنكية وثقة البنك ليس من الممكن الحكم عليهما من قبل المشتري، وكذلك اللمس، التجربة، ثم مشاهدة سماتها من مكان أو حملها من بنك لتسويقها.
2. **التلازم:** لأن الإنتاج والاستهلاك (التوزيع) للخدمة البنكية متزامنان حيث أن الاهتمام الرئيسي لرجل التسويق هوفي العادة خلق المنفعة الزمنية والمكانية، هذا يعني أن الخدمة ملائمة في المكان والزمان الصحيحين، وهذا يعني ضمنا أن البيع المباشر هو الأكثر ملائمة للقناة التوزيعية.
3. **التكيف العالي لنظام التسويق:** عادة ما يتم اختيار القناة التوزيعية المناسبة في القطاع الخدمي وضمن برنامج تسويقي وفي مستويات مختلفة نظرا لطبيعة الخدمات وأهميتها.
4. **نقص التماثل الخاص:** خدمات الجمهور إلى حد ما تتشابه كثيرا، لذا يجب على البنوك أن تجد طريقا لإيجاد التوافق وترسخ ذلك في ذاكرة الجمهور.
5. **التغاير (التمييز) أو المدى الواسع:** المؤسسات البنكية تعمل على تقديم واسع للخدمات والمنتجات لملاقة الحاجات البنكية المتنوعة من قبل زبائن مختلفين في مناطق مختلفة، حيث تقدم من جهة خدمة خاصة لزبون صناعي مثلا، وفي الجهة الأخرى تقدم خدمة لزبون فرد عادي<sup>3</sup>.
6. **التشتت الجغرافي:** امتلاك شبكة فروع في أي بنك ذي حجم ومجال واسع وبشكل متتابع لتزويد بالمنافع الملائمة ولملاقة الحاجات الوطنية والعالمية وبناء عليه فإن الخدمات والترويج يجب أن يكون ذا تطبيق واسع.
7. **الموازنة بين النمو والمخاطرة:** عندما تكون المنتجات البنكية ذات مخاطرة، لا بد أن تكون هناك رقابة لإبعاد التوازن بين التوسع في البيع والحذر من ارتفاع المخاطرة.

<sup>1</sup> عليان ربحي مصطفى، **أسس التسويق المعاصر**، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص310.

<sup>2</sup> تيسير العجارمة، (مرجع سابق)، ص32.

<sup>3</sup> (المرجع نفسه)، ص33.

8. **تقلبات الطلب:** قد يحدث تقلب في أصناف معينة من الخدمة لأسباب طارئة أو ظروف موسمية مثل الطلب على القروض للمشاريع السياحية الموسمية أو بطاقات الائتمان مما يولد ضغطا كبيرا على وظائف التسويق في البنوك.

9. **المسؤولية الائتمانية:** إن من أهم المسؤوليات لأي بنك هي حماية ودائع ومكاسب زبائنه، وهذا مهم ليس في البنوك فقط، بل في أغلب المؤسسات المالية الأخرى.

10. **كثافة العمل:** يبقى قطاع الخدمات البنكية ذا كثافة عمل عالية، الأمر الذي يزيد من كلفة الإنتاج، إن الخدمة الشخصية عالية الكلفة، وهي مهمة لتعزيز ملائمة الخدمة للزبون، والخدمات البنكية مقابل ذلك تزيد من استخدامها للتكنولوجيا.

### المطلب الثاني: ماهية جودة الخدمات البنكية ومستوياتها

تميل غالبية التعريفات الحديثة لجودة الخدمة على أنها معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء لهذه الخدمة ولقد تعددت تعاريف جودة الخدمة ويرجع السبب في ذلك إلى صعوبة حصر خصائص الخدمة، إلا أنه قد وردت عدة تعريفات حول جودة الخدمة تفيد بأن جودة الخدمة هي الفرق بين ما يتوقعه العملاء من (الخدمة المتوقعة) وما يدركونه فعلا (الخدمة الفعلية)<sup>1</sup>.

#### أولا: تعريف جودة الخدمات البنكية

عرفها بيتتر وزيثمل (bitner ، zethmel) هي تقديم خدمة ممتازة أو متفوقة عن توقعات الزبائن، أما هارفي (harvey) فعرفها: "الجودة ... سلوك، موقف، ولسان حال المنظمة: يقول أنها لا ترضى بأقل من أفضل خدمة سواء لذوي الصالح أو العملاء أو المساهمين أو حتى زملاء العمل"<sup>2</sup>.  
وعرفها جايارمان وآير (jayarman، iyer) على أنها "طبيعة تسليم الخدمة البنكية التي يقدمها البنك كما هي موصوفة في مجموعة مؤشرات مثل عرض الخدمة المنجزة وتأخر وصول الخدمة ومعدل خسارتها"<sup>3</sup>.

ومن خلال هذه التعاريف يمكن القول أن جودة الخدمة هي فيما يدركه الزبائن وتتمثل في الفرق بين توقعاتهم وبين ما يحصلون عليه فعلا.

<sup>1</sup> سامي أحمد مراد، تفعيل التسويق البنكي لمواجهة آثار الجائيس، ط1، المكتب العربي للمعارف، مصر، 2007، ص234.

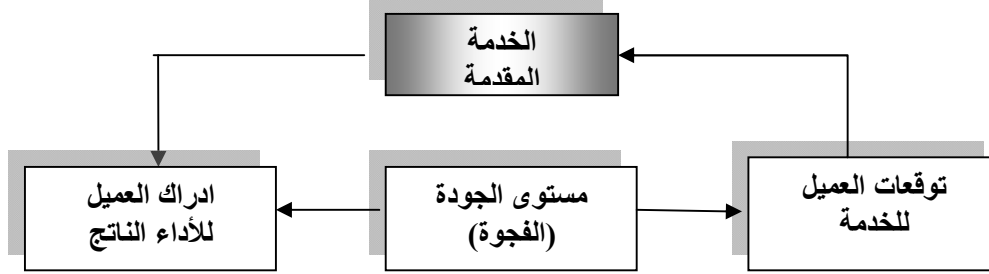
<sup>2</sup> نظام موسى سويدان وعبد المجيد البرواري، إدارة التسويق في المنظمات الغير ربحية، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص ص45-46.

<sup>3</sup> رعد حسن الصرف، عولمة جودة الخدمة البنكية، ط1، دار التواصل العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص198.

## الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات البنكية

أو أنها الفرق بين توقعات العملاء للخدمة وإدراكاتهم للأداء الفعلي لها وذلك على النحو الذي يعرضه الشكل التالي:

الشكل رقم (01): مفهوم جودة الخدمة



المصدر: سامي أحمد مراد، تفعيل التسويق البنكي لمواجهة آثار الجائس، ط1، المكتب العربي للمعارف، مصر، 2007، ص231.

ويعني هذا الشكل أنه إذا توافقت إدراكات العملاء للنتائج مع توقعاتهم له فإنهم سوف يكونون راضيين عن الخدمة، أما إذا فاق الناتج التوقعات أو تجاوزها فإن الخدمة تعتبر متميزة، وأخيرا إذا تحقق العكس وهوان الناتج لم يرقى إلى مستوى التوقعات أو تجاوزت التوقعات الإدراكات الفعلية أو ناتج الخدمة فإنها تصبح رديئة، ومن ثم فإن العميل سوف يكون غير راضي عنها، والخلاصة أن جودة الخدمة مفهوم يعكس تقييم العميل لدرجة الامتياز والتفوق الكلي في أداء الخدمة.

### ثانيا: مستويات جودة الخدمات البنكية

كما هو الحال في السلع فإن لجودة الخدمة التي تقدم إلى زبائنها مستويات وتباين الآراء، وهناك إمكانية لتمييز خمسة مستويات لجودة الخدمة وهي<sup>1</sup>:

1. الجودة التي يتوقعها الزبائن: وتتمثل في الجودة التي يرى الزبائن وجوب توفرها.
  2. الجودة المدركة: من إدارة البنك والتي ترى أنها مناسبة.
  3. الجودة القياسية: وهي تلك الجودة التي تحدد بالموصفات النوعية للخدمة.
  4. الجودة الفعلية: وهي الجودة التي تؤدي بها الخدمة فعلا.
  5. الجودة المروجة للزبائن: وهي الجودة التي وعد بها الزبائن من خلال الحملات الترويجية.
- ويرى باين (payne) أن جودة الخدمة تتعلق بقدرة البنك على ملاقة توقعات الزبون أو التفوق عليها، ويمكن ملاحظة جودة الخدمة من خلال قياس الأداء، وأن جودة الخدمة لها مكونان أساسيان:
1. الجودة الفنية (التقنية): وهي نتائج عمليات الخدمة.

<sup>1</sup> تيسير العجارمة، (مرجع سابق)، ص330-331.

2. الجودة الوظيفية (المهنية): البعد الإجرائي في شروط تفاعل الزبون مع مقدم الخدمة.

**المبحث الثاني: أبعاد جودة الخدمات البنكية ومعاييرها ونماذج قياسها**

لقد تعرضت معظم الكتابات التي تناولت موضوع جودة الخدمة إلى الأبعاد التي يبني على أساسها العملاء توقعاتهم وبالتالي حكمهم على جودة الخدمات المقدمة إليهم، إلا أنها لم تتفق فيما بينها حول ماهية تلك الأبعاد أو العناصر الأساسية التي يتكون منها كل بعد.

**المطلب الأول: أبعاد جودة الخدمات البنكية ومعاييرها**

**أولاً: أبعاد جودة الخدمة**

لقد حدد بعض الكتاب عشرة معايير أو أبعاد رئيسية يستخدمها العملاء في تقييم جوده الخدمة<sup>1</sup>:

1. **الثقة والمصداقية في الأداء:** وتعني الاتساق في الأداء والانجاز الخدمة كما تم الوعد بذلك وأداء الخدمة بالطريقة الصحيحة من أول مرة.

2. **سرعة الاستجابة:** وتشير إلى المبادرة إلى مساعده العملاء والرد السريع على استشارتهم والحساسية تجاه حاجات العملاء والسرعة في أداء الخدمة.

3. **الكفاءة أو القدرة:** وتعكس المهارة والقدرة على أداء الخدمة التي تستمد من

4. **توافر المعلومات، والإلمام بظروف وطبيعة العمل وامتلاك كافة المهارات الضرورية لتحقيق الأداء السليم للخدمة.**

5. **الوصول للخدمة:** لا يتضمن هذا الجانب سهولة الاتصال فحسب، ولكن كل ما من شأنه أن ييسر من الحصول على الخدمة، مثل ملائمة ساعات العمل وتوافر عدد كافي من منافذ الخدمة، وملائمة موقع البنك، ووجود عدد مناسب من آلات الصرف الآلي... الخ.

6. **المصداقية:** وتشمل الأمانة والثقة والسمعة في كل من البنك ومقدم الخدمة.

7. **الاتصال:** ويعني دوام إمداد العملاء بالمعلومات، مخاطبة العميل باللغة التي يفهمها، والإنصات، وتأمين الحصول على المعلومات المرتدة.

8. **الأمان:** ويعكس ذلك بالدرجة الأولى خلو المعلومات مع المؤسسة الخدمية من الشك أو المخاطرة أو الخطورة.

<sup>1</sup> سامي أحمد مراد، (مرجع سابق)، ص332.

## الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات البنكية

9. الفهم: ويعكس الجهد المبذول للتعرف على احتياجات العميل وموائمة الخدمة في ضوء تلك

المعرفة، كما يتضمن هذا الجانب توفير الاهتمام الشخصي للعميل وسهولة التعرف عليه.

10. اللباقة: وتعني أن يكون مقدم الخدمة على قدر من الاحترام والأدب وأن يتسم بالمعاملة

الودية مع العملاء ومن ثم فإن هذا الجانب يشير إلى الصداقة والاحترام بين مقدم الخدمة والعميل.

11. النواحي المادية الملموسة: وتشير إلى مظهر التسهيلات المادية والمعدات والعاملين

ومستوى التكنولوجيا وتصميم المباني.. الخ<sup>1</sup>.

ويمكن اختصار أبعاد جودة الخدمة البنكية في هذا الجدول:

الجدول رقم (01): أبعاد جودة الخدمات البنكية

التعريف	الأبعاد
المعتمدة (كون الشيء جدير بالثقة والاعتماد، إمكانية التصديق، أمانة، استقامة المزود)	المصداقية credibility
الخلو من الخطر (مخاطرة أو شك)	الأمن security
إمكانية الوصول إليه، وسهولة الاتصال (contact)	سهولة الوصول إلى الشيء access
الاستماع إلى الزبائن والتعرف الدقيق على احتياجاتهم	الاتصالات communication understanding customer
وضع الجهود لمعرفة الزبائن والتعرف الدقيق على احتياجاتهم	فهم ومعرفة الزبائن
إظهار التسهيلات المادية، المعدات، الأشخاص، ووسائل الاتصالات... الخ	الملموسة tangibility
القدرة على إنجاز الوعود للخدمة باعتمادية وعلى نحو دقيق وصحيح	الاعتمادية reliability
استجابة الإدارة لمساعدة الزبائن وتزويدهم فوراً بالخدمة	الاستجابة responsiveness
امتلاك المهارات والمعرفة المطلوبة	الكفاية competence
لطف (كياسة)، الاحترام، مراعاة المشاعر والصداقة لأشخاص الاتصال والودية	الدمائة courtesy

المصدر: تيسير العجارمة، التسويق البنكي، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص332.

ولقد تم دمج هذه الأبعاد العشرة من خمسة أبعاد هي:

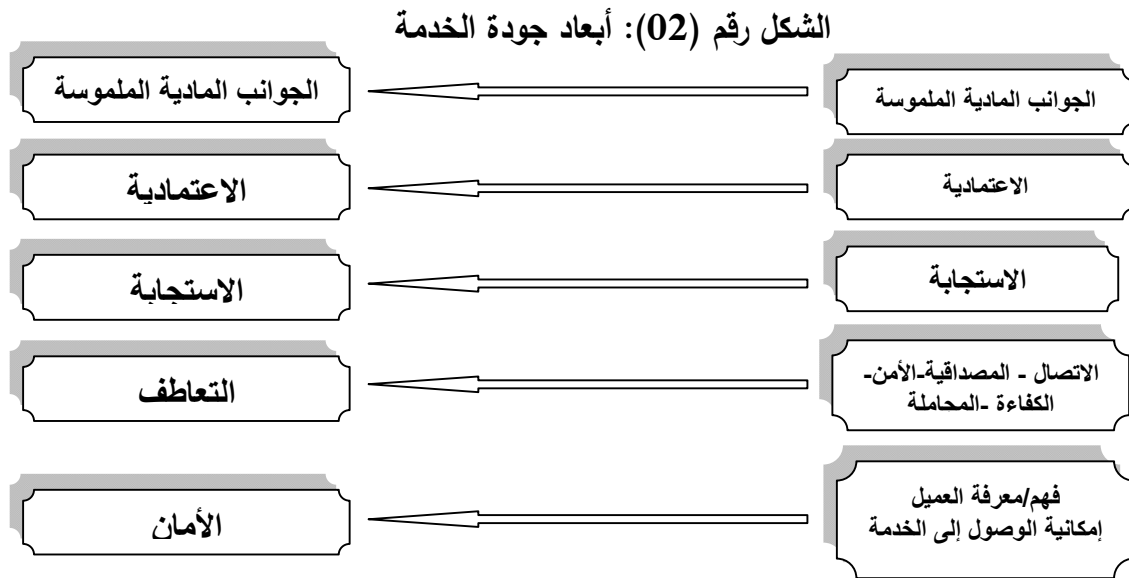
<sup>1</sup> (المرجع نفسه)، ص333.

## الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات البنكية

لقد قام (Parasuraman, Zeithaml, Berry) بضم كل من أبعاد الاتصال، المصدقية، الأمن، الكفاءة، اللباقة، في بعد واحد أطلقوا عليه اسم التعاطف. وفهم معرفة العميل وإمكانية الحصول على الخدمة في بعد الأمان في ما بقيت أبعاد الجوانب المادية الملموسة الاعتمادية والاستجابة على حالها.

وفيما يلي شرح مختصر للأبعاد الخمسة الجديدة<sup>1</sup>:

1. الجوانب المادية الملموسة (Tangibles): وتشمل التسهيلات المادية لتجهيزات ومظهر الموظفين.
2. الاعتمادية (reliability): وتعني قدره المنظمة على تقديم الخدمة التي وعد بها بشكل دقيق ويمكن الاعتماد عليها.
3. الاستجابة (responsiveness): تعني الرغبة في مساعدة العملاء وتقديم خدمة فورية.
4. الأمان (security): ويعني معرفه ومجاملة العاملين وقدرتهم على جعل العميل يحس بالثقة والأمان.
5. التعاطف (empathy): ويعني مستوى العناية والاهتمام الشخصي الذي تقدمه المنظمة لعملائها.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الدراسة التي قام بها ( A Parasuraman, VA Zeithaml, LL Berry ) .

<sup>1</sup> - A Parasuraman, VA Zeithaml, LL Berry : Servqual A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, Journal of Retailing , Vol64, N°, 1988, P 23.

ثانياً: معايير تقييم جودة الخدمات في المنظمات البنكية:

في دراسة أجريت من طرف شركة أمريكية فوروم (forom) عام 1986، والتي تبين من

خلالها أن هناك خمسة معايير لتقويم أبعاد جودة الخدمة وهي<sup>1</sup>:

1. **الجدارة بالثقة:** أي العهد الذي يأخذه البنك على نفسه بتقديم خدمة بنكية ذات جودة متميزة تعكس الثقة بالبنك وتحقق ولاء العميل له.

2. **التأكد من جودة الخدمة:** أي المعارف والمهارات والقدرات التي يتمتع بها موظفو البنك.

3. **الإهتمام:** الاهتمام العالي المستوى من قبل البنك للعميل الذي يتعامل معه بحيث يتمتع بالرعاية التي يقدمها البنك تجاهه.

4. **سرعة تقديم الخدمة:** أي السرعة في تلبية احتياجات ورغبات العملاء.

5. **الواقعية:** أي تقويم العميل لفعاليات وإدارات البنك التي يتلقى الخدمة منها، فمهما كانت الخدمات التي يقدمها البنك صغيرة أو كبيرة فإن العميل يلتزم واقعيته.

**المطلب الثاني: نماذج قياس جودة الخدمات البنكية**

في الواقع أن هناك نموذجين لقياس جودة الخدمة المقدمة، ويستند كلا النموذجين على مقدار

الفجوة ما بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة بمعنى آخر أن الأساس بين هذين النموذجين يستند إلى ادراكات العميل وتوقعاته، اللذان يقودان إلى الإشباع (الرضا) أو لا ويمكن التعبير عنها:

أو لا: **نموذج الفجوة (Servqual)\*:** تقييم الجودة حسب هذا النموذج يعني تحديد الفجوة بين توقعات

العملاء حول مستوى الخدمة وإدراكهم للأداء الفعلي لها ويمكن معرفة أو تحديد مدى التطابق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة من خلال العلاقة التالية:

**جودة الخدمة (الفجوة) = الادراكات - التوقعات**

والمحور الأساسي في تقييم الجودة وفقاً لهذا النموذج هو: الفجوة بين ادراكات العملاء لمستوى

الأداء الفعلي للخدمة وتوقعاتهم بشأنها، وأن هذه الفجوة تعتمد على طبيعة الفجوات المرتبطة بتصميم

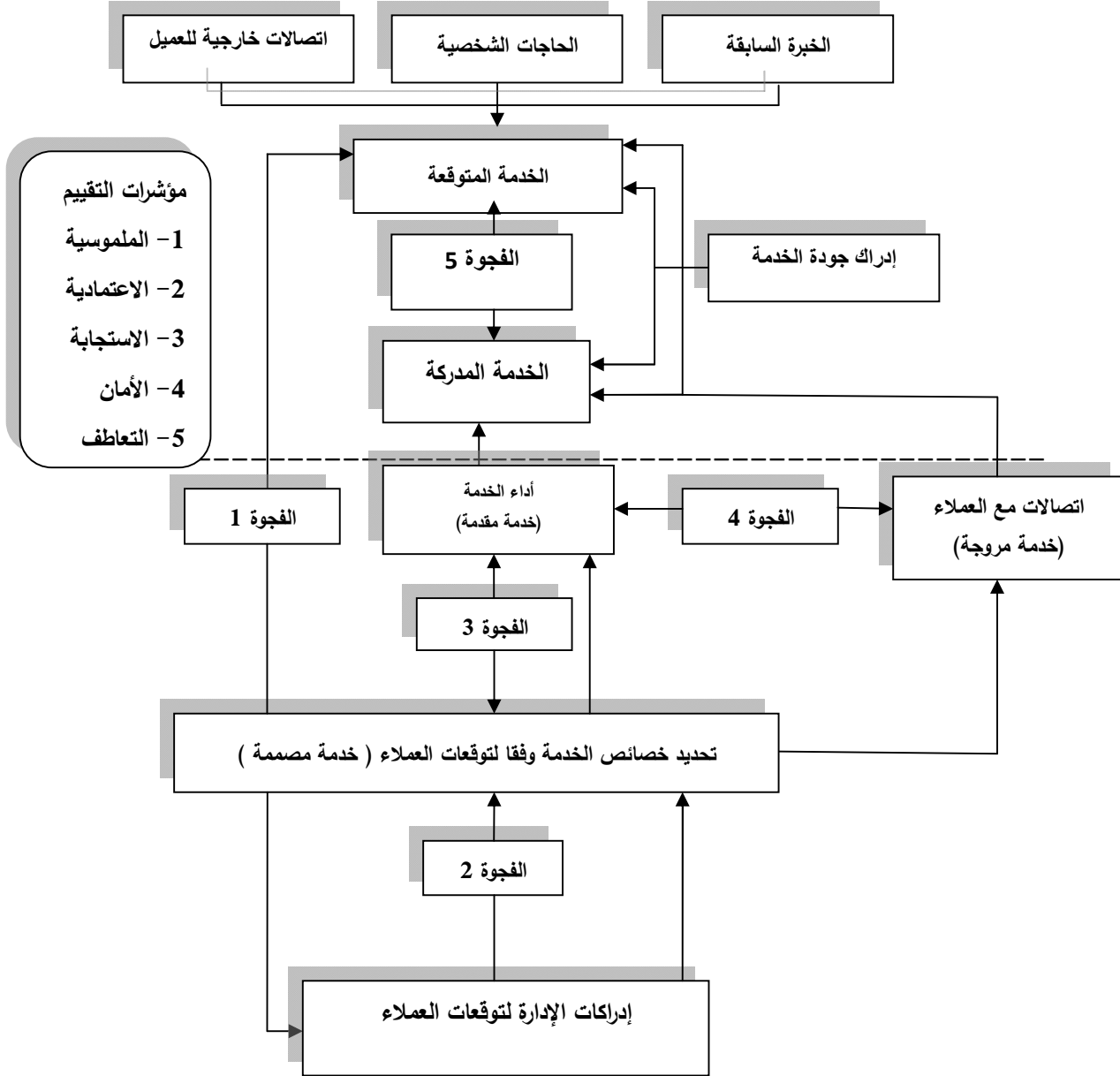
<sup>1</sup> بوهريه أم الخير، **جودة الخدمات البنكية وأثرها على رضا العملاء**، مذكرة ماستر أكاديمي، مذكرة غير منشورة، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة ورقلة، 2015، ص7.

(servqual)\*: وتعني نوعية الخدمة وتتكون من العبارتين services : الخدمة و quality : النوعية أو الجودة

## الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات البنكية

الخدمة وتسويقها وتقديمها بالإضافة إلى فجوة الإدراكات والتوقعات الخاصة بالعملاء، وهناك أربع فجوات أخرى يمكن توضيحها حسب الشكل التالي<sup>1</sup>:

الشكل رقم(03): نموذج الفجوة



المصدر: شيروف فضيلة، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات البنكية، مذكرة ماجستير، مذكرة غير منشورة، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2009، ص34.

<sup>1</sup> ناجي معلا، قياس جودة الخدمات البنكية التي تقدمها البنوك التجارية في الأردن، مجلة العلوم الادارية، المجلد 25، عدد 02، ص 361. (servqual)\*: وتعني نوعية الخدمة وتتكون من العبارتين services : الخدمة و quality : النوعية أو الجودة

**الفجوة الأولى:** بين الخدمة المتوقعة وإدراكات الإدارة لتوقعات العملاء، وتنتج عن عجز الإدارة لمعرفة احتياجات العميل وطلباته وتوقعاته لذا لا تحتاج إلى معالجة إدارية مناسبة وإلى أدوات وإدراكات تحليل السوق.

**الفجوة الثانية:** بين إدراكات الإدارة لتوقعات العملاء وتحديد درجة دقة المواصفات الخاصة بالخدمة وتنتج عن عدم تطابق المواصفات الخاصة بالخدمة مع إدراك الإدارة لتوقعات العملاء.

**الفجوة الثالثة:** بين أداء الخدمة ومواصفات الخدمة، فإذا تمكنت البنوك من وضع مواصفات الخدمة وفقا لتوقعات العملاء، فإن هناك إمكانية حدوث انحراف عند التسليم بسبب مستوى مهارة القائمين على أدائها (أدائهم متغير)، أو نتيجة لتعدد هذه المواصفات وعدم مرونتها، وقد يرجع السبب إلى انعدام الوعي بأهمية جودة الخدمة بالنسبة للعميل وضعف الحافز لديهم.

**الفجوة الرابعة:** بين أداء الخدمة والاتصال الخارجي (الخدمة المروجة)، وتعني أن الوعود المعطاة من خلال الاتصال الترويجي لا تتطابق مع الأداء الفعلي للخدمة، وقد يرجع السبب للضعف أو عدم التنسيق بين العمليات والتسويق الخارجي للبنك، أي وجود خلل في مصداقية البنك.

**الفجوة الخامسة:** بين الخدمة المدركة والخدمة المتوقعة، تتعلق بالفرق بين توقعات العملاء وإدراكاتهم بالفعل للخدمة المقدمة بالفعل، وتكون محصلة لجميع الفجوات السابقة بحيث يتم على أساسها الحكم على جودة أداء البنوك ككل.

### ثانياً: نموذج الأداء

يعرف نموذج الاداء باسم (servperf)\*<sup>1</sup>، ظهر سنة 1992 نتيجة الدراسات التي قام بها taylor et cranim، وتعتبر الجودة في إطار هذا النموذج مفهوما اتجاهيا يرتبط بإدراك العملاء للأداء الفعلي للخدمة المقدمة، ويعرف الاتجاه على أنه: "تقييم الأداء على أساس مجموعة من الأبعاد المرتبطة بالخدمة المقدمة"<sup>1</sup>.

ويقوم نموذج (servperf) على أساس رفض فكرة الفجوة في تقييم جودة الخدمة ويركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة، أي التركيز على جانب الإدراكات الخاصة في العميل فقط، ذلك لأن جودة الخدمة يتم التعبير عنها كنوع من الاتجاهات، وهي دالة لإدراكات العملاء السابقة وخبرات وتجارب التعامل مع البنك ومستوى الرضا على الأداء الحالي.

فالرضا حسب هذا النموذج يعتبر عاملا وسيطا بين الإدراكات السابقة لجودة الخدمة والأداء الحالي لها، فمن هذا الإطار تتم عملية تقسيم جودة الخدمة من طرف العميل.

<sup>1</sup> ناجي معلا، (مرجع سابق)، ص362.

(servperf)\*: وتعني أداء الخدمة وتتكون من العبارتين services : الخدمة و performance : الأداء

وفي هذا الصدد يرى أحد الباحثين أن الاتجاه الأولي نحو الخدمة (أي تقييم العميل لتجربته الأولى مع البنك) يعتبر دالة لتوقعاته المسبقة حول الخدمة.

وبتعبير آخر فالعميل يقيم الخدمة على أساس خبرته السابقة، وإذا ما انعدمت هذه الخبرة فإنه يعتمد بشكل أساسي على توقعاته خلال مرحلة ما قبل الشراء، وأن توقعاته المستقبلية حول الخدمة هي دالة لعملية تقييمه للأداء الحالي.

بمعنى أن: الاتجاه أو موقف العميل من الخدمة يتكيف طبقاً لمستوى الرضا الذي يكون قد حققه خلال تعامله مع البنك.

وتتضمن عملية تقييم الجودة وفق هذا النموذج الافتراضات التالية<sup>1</sup>:

- في غياب خبرة العميل السابقة في التعامل مع البنك فإن توقعاته حول الخدمة تحدد بصورة أولية حسب مستوى تقييمه لجودتها.

- بناءً على خبرة العميل السابقة المتراكمة كنتيجة لتكرار التعامل مع البنك فإن عدم رضاه عن مستوى الخدمة المقدمة يقوده إلى مراجعة المستوى الأولي للجودة.

- إن الخبرات المتعاقبة مع البنك ستقود إلى مراجعات إدراكية أخرى لمستوى الجودة وبالتالي فإن تقييم العميل لمستوى الخدمة يكون محصلة لكل عمليات التعديل الإدراكي التي يقوم بها العميل فيما يتعلق بجودة الخدمة.

وهكذا فإن رضا العميل عن مستوى الأداء الفعلي للخدمة له أثر مساعد في تشكيل ادراكات العميل للجودة، وعند تكرار الشراء فإن الرضا يصبح أحد المدخلات الرئيسية في عملية التقييم. وعليه نخلص إلى أن نموذج الاتجاه كأسلوب لتقييم جودة الخدمة في البنوك يتضمن الأفكار التالية:

1. أن الأداء الحالي للخدمة يحدد بشكل كبير تقييم العميل لجودة الخدمة المقدمة فعلياً من البنك.
2. ارتباط الرضا بتقييم العميل لجودة الخدمة أساسه الخبرة السابقة في التعامل مع البنك أي أن التقييم عملية تراكمية طويلة الأجل (نسبياً).
3. تعتبر المؤشرات المحددة لمستوى الجودة: الاعتمادية والاستجابة والتعاطف والأمان والملموسية " ركيزة أساسية لتقييم مستوى الخدمة البنكية وفق نموذج "servperf".

<sup>1</sup> (المرجع نفسه)، ص 362.

### خلاصة الفصل الأول

من خلال دراستنا لهذا الفصل نخلص إلى أنه:

يكتسي قطاع الخدمات البنكية أهمية كبرى، حيث تسعى البنوك إلى تهيئة المناخ الذي يساعدها على التطور والازدهار ونمو هذا القطاع، من خلال تقييم جودة خدماتها وذلك يعتمد على حكم العميل وتقييمه للخدمات المقدمة له والتي تتماشى مع متطلباته وتوقعاته، والذي بدوره يعتمد على التركيز في تحسين عدة جوانب متعلقة بجودة الخدمات البنكية إضافة إلى معايير مختلفة للحكم على جودة الخدمة.

# الفصل الثاني

رضا العبد على جوده الخرمات البنكية

### تمهيد:

إن تقديم البنوك لخدمات ذات جودة عالية، سيلعب دور في تحقيق وزيادة الرضا وفي بناء علاقات طويلة الأجل مع عملائها، من خلال التعرف على متطلبات العملاء لذلك وجب عليها خلق قنوات اتصال دائمة بالعملاء، من خلال تطبيق أساليب تساعد في قياس مدى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة على فترات لتحديد الخلل في عملية تقديم الخدمة بجودة عالية ومعالجته، إن تقييم جودة الخدمة مرتبط بالانحراف الموجود بين الجودة المتوقعة والجودة المدركة من طرف العميل لذلك يجب العمل على تحديد ومعرفة توقعات العملاء والعوامل المؤثرة فيها لتقديم خدمات ذات جودة تتوافق مع توقعات العميل وتطويرها من خلال تقديم منتجات وخدمات متميزة تلبي احتياجاتهم، وتقابل توقعاتهم وبالتالي تضمن لنفسها البقاء والاستمرار في تأدية نشاطاتها في ظل المحيط الذي تنشط فيه وفي هذا الفصل سوف نتطرق إلى مبحثين:

**المبحث الأول: عموميات حول رضا العملاء**

**المبحث الثاني: رضا العملاء وعلاقته بجودة الخدمة**

### المبحث الأول: عموميات حول رضا العملاء

لقد صار من الواضح أن الرضا لدى العملاء من أهم المعايير التي تمكن المنظمة من التأكد من جودة خدماتها وسلعها، لأنه يعتبر مصدر ولاء العملاء للمنظمة، لذلك تسعى هذه الأخيرة إلى العمل على زيادة درجة الرضا لدى عملاءها للمحافظة على بقاءها في السوق، لذلك سنتعرف في هذا المبحث على مفهوم الرضا وعلاقته بجودة الخدمة.

### المطلب الأول: مفهوم رضا العميل

يعتبر رضا العميل من المفاهيم المهمة في مجال تسويق الخدمات وهنا موجز بعض التعاريف

المتعلقة برضا العميل

أولاً: تعريف رضا العميل

فقد بين إدفاردسون (Edvardsson)<sup>1</sup>: "أن رضا العملاء في مجال الخدمات أهم منه في مجال السلع المادية وذلك كون العلاقة بينه وبين كل من النمو وتحقيق الأرباح أقوى في الخدمات منه في السلع المادية".

ويعرف واستبروك (westbrook): "رضا العميل هو تقييم ذاتي تفضيلي يقوم به الأفراد"<sup>2</sup>.

كما يعرف رضا العميل بأنه : "مستوى من إحساس الفرد الناجم عن مقارنة بين أداء المنتج وبين توقعات هذا الفرد، وبعبارة أخرى فالرضا هو دالة الفرق بين الأداء والتوقع"<sup>3</sup>.

تعريف كوتلر وآخرون: رضا العميل هو ذلك الانطباع الايجابي أو السلبي الذي يشعر به عميل ما

تجاه تجربة شراء أو استهلاك وهونائج عن مقارنة توقعاته (العميل) تجاه منتج ما وأدائه المدرك"<sup>4</sup>.

ويعرف (shth ,howard) الرضا بأنه : "حالة إدراك المشتري لكفاية وعدم كفاية القيمة التي

حصل عليها مقارنة بحجم التضحية التي تحملها"<sup>5</sup>.

ثانياً: مستويات الرضا

<sup>1</sup> Linda C Ueltschy, Michel Laroche, Robert D Tamilia, Peter Yannopoulos: Cross-Culturel, Invariance of Measures of Satisfaction and Service Quality, Journal of Business Research, Vol 57, 2004 , P 902.

<sup>2</sup> Tor Wallin Andreassen and Line Lervik, Perceived Relative Attractiveness Today and Tomorrow as Predictors of Future Repurchase Intention, Journal of Service Research, Vol2, N°2, 1999 , P 165.

<sup>3</sup> شيروف فضيلة، (مرجع سابق)، ص42.

<sup>4</sup> Kotler p, Keler K, Manceau et Dubois B: marketing management 12ème Edition, Pearson Education, Paris, 2006, p 169.

<sup>5</sup> سامي أحمد مراد، (مرجع سابق)، ص242.

الرضا هو الأساس الناتج عن مقارنة الفرد بين أداء المنتج الفعلي وبين التوقعات المسبقة

لأداء المنتج وبالتالي هناك ثلاث مستويات من الرضا وهي كالتالي:

- ✓ أداء المنتج أقل من التوقعات ← عميل غير راضي.
- ✓ أداء المنتج يساوي التوقعات ← عميل راضي.
- ✓ أداء المنتج أكبر من التوقعات ← عميل راضي جدا.

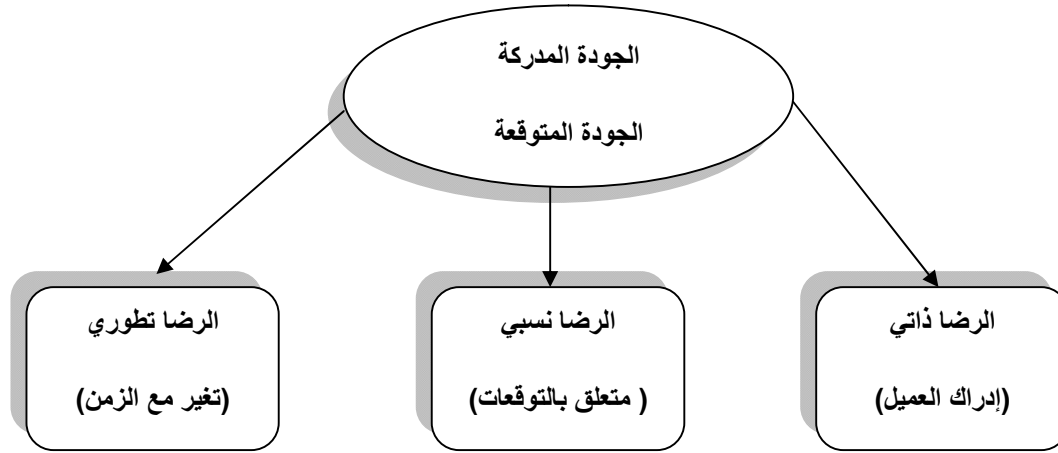
ثالثا: خصائص الرضا

تتمثل خصائص الرضا في التالي<sup>1</sup>:

- (1) - الرضا ذاتي: يتعلق هنا رضا العميل بطبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعميل من جهة، وإدراك العميل الذاتي للخدمة المقدمة له فعليا من جهة أخرى وإن نظرة العميل هي الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار عند الحديث عن تقييم الرضا
  - (2) - الرضا نسبي: وهنا لا يتعلق الرضا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي ، حيث يقوم كل عميل بالمقارنة من خلال نظريته لمعايير السوق، وفي هذه الخاصية يتغير الرضا حسب مستويات التوقع، والتي بدورها تتفاوت من عميل إلى آخر ،ومن هنا يمكننا تفهم الدور المهم لتقسيم أو تجزئة السوق، وتحديد التوقعات المتجانسة للعملاء من أجل تقديم خدمات أكثر توافقا مع هذه التوقعات.
  - (3) - الرضا تطوري: وهنا يتغير رضا العميل من خلال تطور مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فتوقعات العملاء تتطور نتيجة المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة وظهور خدمات جديدة فضلا عن زيادة المنافسة، وبالتالي فإن قياس رضا العميل أصبح يتبع نظام يتوافق مع هذه التطورات والتغيرات الحاصلة.
- ويمكن التعرف على طبيعة الرضا من خلال الخصائص الثلاث الموضحة في الشكل التالي:

<sup>1</sup> بوعنان نورالدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، مذكرة ماجستير، مذكرة غير منشورة، قسم علوم التسويق، تخصص تسويق، جامعة المسيلة، الجزائر، 2007، ص115.

الشكل رقم (04): خصائص الرضا



**SOURCE:** Daniel Ray, Musurer et developer: la satisfaction des clients, 2eme tirage ,édition d'organisation, paris, 2001, P24.

#### رابعاً: محددات الرضا وعدم الرضا

اتفق الباحثون على أن محددات الرضا وعدم الرضا تشمل<sup>1</sup>:

- 1- التوقعات
- 2- الأداء الفعلي
- 3- المطابقة وعدم المطابقة

وفيما يلي عرضاً موجزاً لهذه المحددات:

1. **التوقعات:** تكمن الخطوة الأولى عند تطبيق عملية الرضا في فهم وتكوين التوقع حيث يتم الاتفاق بصفة عامة على أن التوقعات ماهي إلا احتمالات قام العميل بتعريفها وهي خاصة بظهور أحداث معينة سواء ايجابية أو سلبية، ولقد أوضحت الدراسات السابقة عن الرضا وعدم الرضا أن العملاء قد يلجؤون إلى استخدام أنواع مختلفة من التوقعات عند قيامهم بتكوين رأي معين عن مستوى أداء خدمة ما مقدماً.
2. **الأداء الفعلي:** تظهر أهمية الأداء في الدراسات الخاصة بالرضا وعدم الرضا من كونه مقياساً مبسطاً وعملياً ويمكن الاعتماد عليه للتعبير عن الرضا وعدم الرضا وذلك ببساطة من خلال سؤال

<sup>1</sup> سامي أحمد مراد، (مرجع سابق)، ص 244.

العمال عن وجهة نظرهم في الجوانب المختلفة بأداء الخدمة من ناحية أخرى تكمن أهمية الأداء الفعلي في كونه معيارا للمقارنة بينه وبين التوقعات حيث يقوم العملاء باستخدام خدمة معينة وإدراك مدى الإشباع الذي حصل عليه وبناءا عليه يتم تقييم عدم المطابقة، وحيث أنه من المنطقي افتراض أن زيادة مستوى الأداء، أي جودة الخدمة يؤدي إلى رضا العميل<sup>1</sup>.

3. **المطابقة وعدم المطابقة:** إن المطابقة تنتج عندما يتساوى الأداء الفعلي (الإشباع الذي حصل عليه العميل) مع نظيره المتوقع أما عدم المطابقة فيمكن تعريفها بأنها درجة انحراف أداء الخدمة عن المستوى المتوقع الذي يسبق عملية شراء الخدمة، وهي أحيانا أخرى تكون سالبة أي غير مرغوب فيها عندما ينخفض مستوى الأداء عن التوقعات ويجب الملاحظة أن الرضا يحدث مع كل من المطابقة أو عدم المطابقة الموجبة بينما عدم الرضا يحدث في حالة عدم المطابقة السالبة.

### المطلب الثاني: أهمية الرضا ومتطلباته وأساليب قياسه

#### أولاً: أهمية قياس رضا العميل

يكتسب رضا العميل أهمية كبيرة لدى البنوك، لذلك وجب على هذه الأخيرة والراغبة في تحقيق الاستمرار والنمو والتوسع في السوق، إن تعطي أهمية بالغة في دراسة وقياس وتحليل الرضا لدى عملائها، إذ أن رضا العملاء موضوع بالغ الأهمية لتحقيق النجاح، وتبرز أهمية قياس رضا العميل من خلال ما يأتي<sup>2</sup>:

✓ تحديد مدى رضا العميل

✓ يعمل على تشخيص أسباب عدم تحقيق أهداف البنك

✓ معرفة هل أن العميل المستهدف قد استفاد من الخدمة المقدمة

✓ تجنب تكرار نفس الأخطاء في الأنشطة والخدمات التي سوف تقدمها المنظمة

#### ثانياً: متطلبات الرضا

إن امتلاك موارد مالية وبشرية مؤهلة بإمكانها توفير خدمات ذات جودة عالية لكسب أكبر عدد من العملاء، فالعميل الراضي عن الخدمة يعود إلى الشراء مرة أخرى بالإضافة إلى أنه قد يعمل على نقل الصورة الحسنة عن البنك وعن أداء الخدمة.

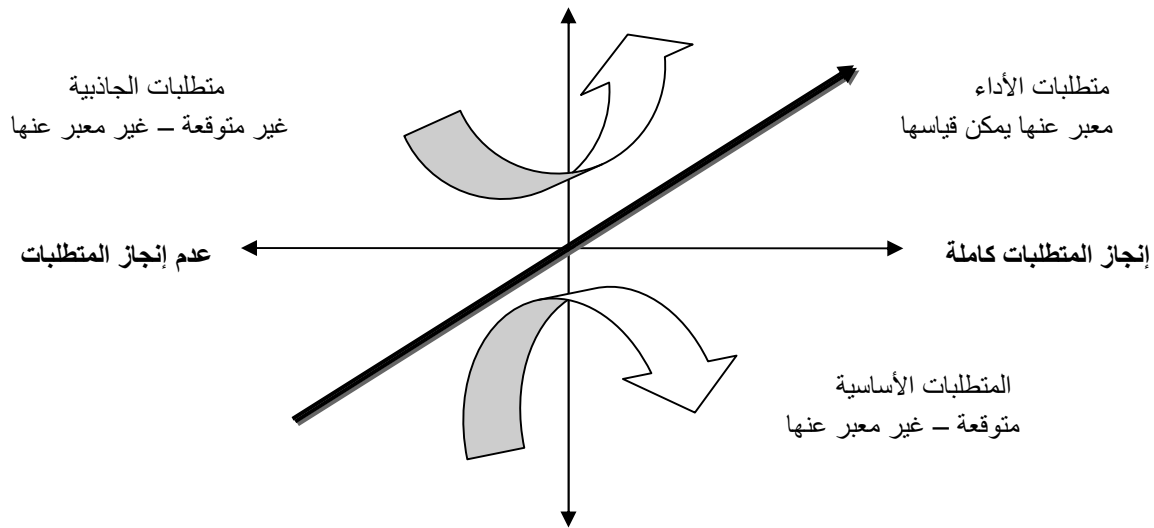
<sup>1</sup> سامي أحمد مراد، (مرجع سابق)، ص 245.

<sup>2</sup> بوهريه أم الخير، (مرجع سابق)، ص 13-14.

وتنقسم متطلبات الرضا إلى ثلاثة أنواع<sup>1</sup>:

1. **المتطلبات الأساسية:** يتوقع أن تكون هذه المتطلبات موجودة في الخدمة وبالتالي لا حاجة إلى التعبير عنها، أما إذا لم يتم تلبية هذه المتطلبات فإن العميل لن يكون راضيا بالمقابل إذا كانت هذه المتطلبات موجودة فإن ذلك لن يزيد من مستوى رضا العميل.
2. **متطلبات الأداء:** تكون باتجاه واحد أي مستوى رضا العميل يتناسب طرديا مع درجة تلبية هذه المتطلبات، فكلما كانت درجة تليبيتها عالية كلما كان مستوى الرضا عالي والعكس بالعكس وهذه المتطلبات يطلبها العميل صراحة، ويتم تمثيله بخط مستقيم كما هو مبين في الشكل التالي:

الشكل رقم (05): نموذج كانو لرضا العملاء



**SOURCE:** Kano N, Seraku N, Takahashi F, and Tsuji S: “**Attractive Quality and Must-Be Quality**”, The Best Quality, IAQ Book Series Vol 7.1996, p165.

3. **متطلبات الجاذبية:** إن هذه المتطلبات تحتل أكبر درجة من التأثير على رضا العملاء وحسب طبيعة هذه المتطلبات فإنها غير معبر عنها من قبل العميل وكذلك فهي غير متوقعة منه.

<sup>1</sup> شيروف فضيلة، (مرجع سابق)، ص45.

إن الوفاء بدرجة معينة من هذه المتطلبات يعطي العميل درجة أكبر من الرضا الوظيفي، أما إذا لم يتم الوفاء بها فإن العميل يشعر بعدم الرضا<sup>1</sup>.

### ثالثا: أساليب قياس رضا العميل

إن لكل عميل سلوك يختلف عن غيره من حيث الخدمة التي يرغب في الحصول عليها، لذلك فإن فهم آراء ورغبات العملاء من طرف البنك يعد ضرورة حتمية من أجل الوصول إلى غاية مفادها إرضاء العملاء وتحقيق أهداف البنك ويمكن قياس رضا الزبائن بعدة أساليب منها القياسات الدقيقة والقياسات التقريبية وأن هذه الأخيرة تتكون من البحوث الكيفية والبحوث الكمية.

### 1- القياسات الدقيقة: إن القياسات الدقيقة متعددة نذكر منها<sup>2</sup>:

- **معدل الاحتفاظ بالعملاء:** إن أحسن طريقة للحفاظ أو نمو حصة وهي الاحتفاظ بالعملاء الحاليين، يعتمد قياس الرضا أو عدم الرضا على العملاء من خلال معدل نمو مقدار النشاط المنجز مع العملاء الحاليين، كما قد يكون هذا القياس بصفة نسبية أو مطلقة وهي تعبر عن العملاء الذين احتفظت المؤسسة بعلاقات دائمة معهم.
- **جلب عملاء جدد:** من أجل نمو مقدار النشاط تبذل المؤسسة جهدها لتوسع قاعدتها من العملاء (لكسب أكبر عدد من العملاء).
- **عدد المنتجات المستهلكة من قبل العميل:** إن كان العميل يستخدم أكثر من منتج للمؤسسة في ظل سوق غير احتكارية، فهذا خير دليل على أنه راضي عن المؤسسة وخدماتها.

### 2- القياسات التقريبية: إن القياسات التقريبية تعتمد على نوعين هما:

- أ- **البحوث الكيفية:** إن العميل أصبح يمثل نقطة ارتكاز ولقد ظهرت عدة شعارات تؤكد هذا مثل " العميل دوما على حق"<sup>3</sup>.

وفي هذا الإطار فالقياسات الدقيقة فهي تعتمد على انطباعات العميل من خلال الاستماع لهم وتتمثل في:

<sup>1</sup> شيروف فضيلة، (مرجع سابق)، ص46.

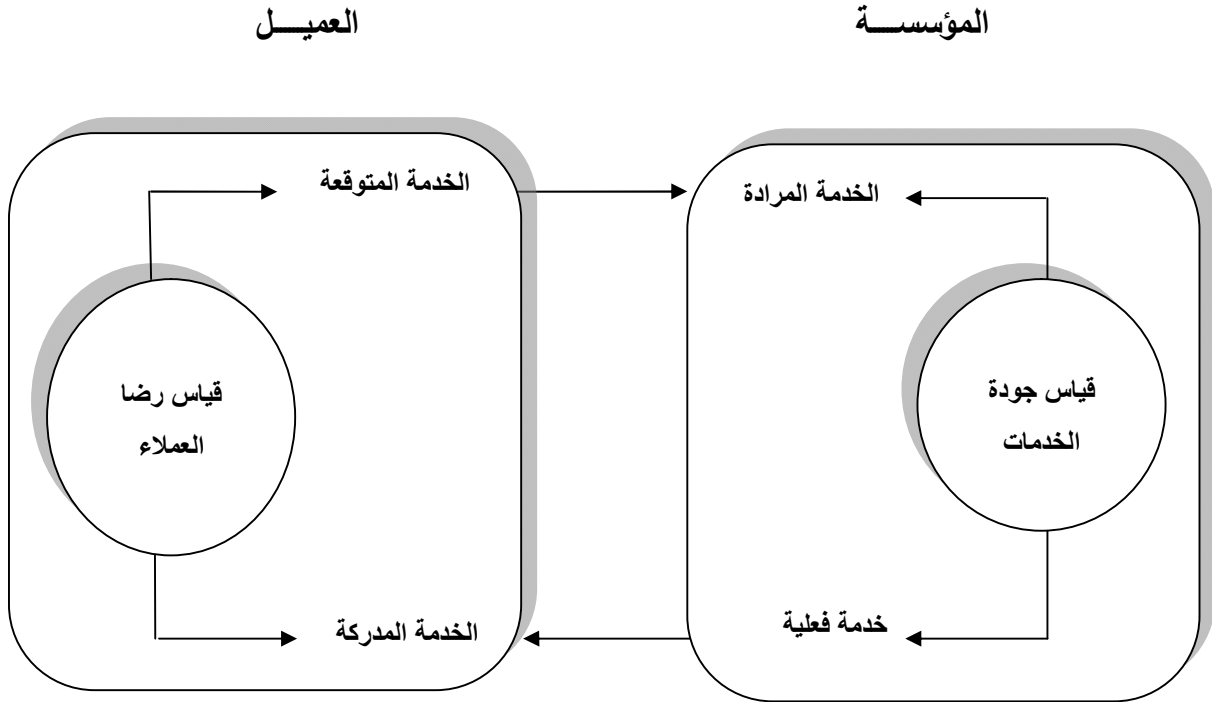
<sup>2</sup> عبدات سليمة، **تسويق الخدمات البنكية وأثره على رضا الزبون**، مذكرة ماستر، مذكرة غير منشورة، قسم العلوم التجارية تخصص تسويق، المركز الجامعي البويرة، الجزائر، 2011، ص61.

<sup>3</sup> شيروف فضيلة، (مرجع سابق)، ص47.

- الاستقصاء (الاستبيان): وهو أحد المصادر الأكثر استخداما من أجل الحصول على آراء وتفضيلات واتجاهات ومستويات رضا العملاء عن الخدمة المقدمة.
  - شكاوى العملاء وانتقاداتهم: إذ تشكل إحدى المصادر الهامة والتي تعتمد في تحليل رضا العملاء ، فكلما زادت عدد الانتقادات المقدمة عن الخدمة، فهذا مؤشر لعدم رضا العملاء ، وبالتالي على البنك تحليل هذه الشكاوي من أجل تحديد نقاط الضعف في الخدمات والعمل على علاجها تبعا لتوقعات العملاء.
  - خطابات الشكر والتقدير: والتي بدورها تعكس مستوى الرضا للعملاء والتقدير في الخدمة من مصادر الميزة التنافسية ونقاط التركيز في الحملات الإعلانية.
  - مراقبة تصرفات العملاء: من خلال ملاحظة تصرفات وسلوكيات العملاء أثناء أوبعد الحصول على الخدمة يمكن التوصل الى معلومات قيمة حول تفضيلاتهم.
  - ب- البحوث الكمية: على المؤسسة استعمال طرق قياس الكمية والتي تتجسد في استخدام بحوث الرضا لمعرفة مدى رضا العميل عن جودة الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة.
- ويقصد ببحوث الرضا: الطريقة التسويقية التي تستجيب لكل المتطلبات، وهنا يجب أن نفرق بين قياس الرضا وقياس جودة الخدمة والشكل التالي يوضح ذلك<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> مزيان عبد القادر، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء، رسالة ماجستير، مذكرة غير منشورة، تخصص تسويق دولي، جامعة تلمسان، الجزائر، 2011، ص115.

الشكل رقم (06): دورة حياة الجودة



Source: Christian Michon: le Marketeur fondement et nouveautés du marketing, person education, 3e édition, 2010, p26.

### المبحث الثاني: رضا العملاء وجودة الخدمة

كما هو متعارف أن كل خدمة خالية من مواصفات ومقاييس أو معايير الجودة محكوم عليها بالفشل ما لم تحمل مواصفات الجودة في نظر العملاء وذلك باعتبار أن لجودة الخدمة دور فعال في تحقيق رضا العميل، لذلك تسعى البنوك إلى تحسين جودة خدماتها للظفر بأكبر عدد من العملاء الحاليين والمرتبين.

#### المطلب الأول: العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العميل

إن العلاقة " الرضا يؤدي إلى الجودة" خاطئة"، والصحيح هو أن "الجودة تؤدي إلى الرضا" أي أن الرضا يمثل دالة مكونة من مجموعة من التوقعات، فليس في كل الحالات الجودة المدركة تعتبر مبرر لحالة الرضا<sup>1</sup>.

إذ نجد أن هناك الكثير من حالات عدم الرضا رغم انخفاض مستوى الجودة في حين وبالرغم من مستوى الجودة العالية يكون العميل غير راض.

<sup>1</sup> بلبالي عبد النبي، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات البنكية ثم كسب رضا الزبائن، مذكرة ماجستير، مذكرة غير منشورة، فرع علوم التسويق، تخصص تسويق، جامعة ورقلة، الجزائر، 2009، ص55.

من أجل توضيح العلاقة بين كل من جودة الخدمة والرضا قام العديد من الباحثين في هذا المجال بالعديد من الأبحاث، غير أنهم لم يتفقوا على نوع وطبيعة هذه العلاقة.

ففي مجال العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العميل يرى بعض الباحثين بأنه لا يوجد فرق بينهما، من بينهم (sprengh and singh) حيث توصل هذان الباحثين بأنه لا يوجد صدق تمايزي بين هذين المفهومين.

فيما يرى باحثون آخرون نذكر منهم (bitner and carmen)، أن جودة الخدمة هما شيئان مختلفان، غير أنهم لم يتفقوا حول من يسبق الآخر.

فمثلا اقترح كل من (cornin and taylor) أن رضا العميل يسبق جودة الخدمة، وأن الرضا يؤدي إلى تقديم خدمات ذات جودة، غير أنهما توصلا في دراستهما إلى العكس، أي أن جودة الخدمة تسبق الرضا وهوما توصل اليه (Parasuraman, Zeithaml, Berry) في أن جودة الخدمة تسبق رضا العميل وليست ناتجة عنه<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في ادراكات العملاء لجودة الخدمة

هناك عدة عوامل رئيسية تؤثر في ادراكات العملاء للخدمة وهي<sup>2</sup>:

(1) - خدمة المواجهة (اللحظات الحقيقية): من وجهة نظر العملاء فإن الانطباع للخدمة يحصل عندما يتفاعل العميل مع مقدم الخدمة، حيث يبدأ العميل في تقييم أداء الخدمة من خلال خبرته السابقة من حيث الاستقبال والسرعة في تقديم الخدمة والدقة وغيرها.

(2) - دليل وملاح الخدمة: يعد من العوامل المؤثرة في ادراكات العميل لجودة الخدمة، وذلك كون الخدمة غير ملموسة، فالعميل يبحث عن أي دليل أو مظهر للخدمة في أي عملية تفاعل مع مقدم الخدمة.

(3) - الصورة الذهنية: إن ادراكات العميل يمكن أن تتأثر بالتصور الذهني أو السمعة لمقدم الخدمة فهنا تتعكس الفكرة في صورة يحتفظ بها العميل في ذاكرته.

<sup>1</sup> جبلي هدى، قياس جودة الخدمة البنكية-دراسة حالة بنك البركة الجزائري، مذكرة ماجستير، مذكرة غير منشورة، تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2009، ص82.

<sup>2</sup> تيسير العجارمة، (مرجع سابق)، ص 363.

4- السعر: سعر الخدمة أيضا قد يكون له تأثير كبير في ادراكات الجودة والرضا والقيمة، فإذا كان السعر عاليا جدا من المحتمل أن يتوقع العميل جودة عالية من جهة ومن جهة أخرى إذا كان السعر متدنيا فالعميل قد يشك في قدرة مقدم الخدمة على تقديم الخدمة بجودة ذات مواصفات عالية<sup>1</sup>. وهذه الادراكات الفعلية سوف تتأثر بالتوقعات، وإذا كان السعر عاليا جدا ربما يكون بمثابة ملاحظة أو رسالة تطمينية للزبائن عن مستوى عال من الجودة، ومن جهة أخرى إذا كان السعر متدنيا فالزبائن قد يشكون في قدرة المصرف على تسليم جودة عالية ومقدار السعر أيضا يكون له دور في ادراك الزبون للقيمة، وبشكل خاص توالي استهلاك الخدمة عندما يقدر منافعها ويدرك مساواة قيمة الخدمة لكلفتها، وأخيرا يعد السعر مهما في تحديد توقعات وادراكات الزبون للخدمة.

<sup>1</sup> تيسير العجارمة، (مرجع سابق)، ص ص365 367. (بتصرف)

### خلاصة الفصل الثاني

من خلال دراستنا لهذا الفصل تطرقنا أولاً إلى إعطاء مفهوم عام حول رضا العملاء وتحديد مستوياته وخصائصه، إضافة إلى الأهمية وأساليب قياسه، وعلى الرغم من وجود علاقة واضحة وأكدية بين مفهومي رضا العميل وجودة الخدمة إلا أن الباحثين في هذا المجال لم يتفقوا على طبيعة ونوع هذه العلاقة، وعلى مفهوم كل منهما، فمنهم من يرى بأن رضا العميل هو نفسه جودة الخدمة، ومنهم من يرى بأنهما مختلفان، ورضا العملاء هو دالة لمستويات نسبية من التوقعات والأداء المدرك أي أن العميل لديه ثلاث حالات من الإشباع:

- إذا تجاوزت النتائج توقعاته فإنه سوف يشعر برضا عال.
- إذا تساوت النتائج مع توقعاته فسوف يشعر برضا.
- إذا لم تصل النتائج إلى مستوى توقعاته فسوف يشعر بعدم الرضا، أي عميل غير راض على جودة الخدمة المقدمة له.

# الفصل الثالث

عرض و تحليل نتائج الدراسة التجريبية

**تمهيد:**

بعد أن تطرقنا في الفصل الأول والثاني إلى مفاهيم عامة حول جودة الخدمات البنكية وأبعادها وإلى رضا العملاء وعلاقتهما، سوف نحاول في هذا الفصل إسقاط هذه الدراسة على بنك التنمية المحلية وكالة المسيلة ومحاولة التعرف على أثر جودة الخدمات البنكية بأبعادها الخمسة على رضا العملاء.

ويكون ذلك على النحو التالي:

**المبحث الأول:** تقديم بنك التنمية المحلية

**المبحث الثاني:** الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

**المبحث الثالث:** عرض ومناقشة نتائج الدراسة

### المبحث الأول: تقديم بنك التنمية المحلية

بنك التنمية المحلية باختصار BDL هو بنك عمومي برأس مال يصل إلى 36 800 000 000 مليون دينار جزائري، يملك بنك التنمية المحلية شبكة متكونة من 155 وكالة منتشرة بإحكام على مستوى التراب الوطني، بما في ذلك 147 وكالة مكلفة بتسيير العمليات البنكية التي وضعت تحت مسؤوليتها و06 وكالات مختصة في منح قروض على الرهن، وهو نشاط الذي ينفرد به بنك التنمية المحلية ويميزه عن باقي البنوك<sup>1</sup>.

### المطلب الأول: نبذة عن بنك التنمية المحلية

#### أولاً: نشأة بنك التنمية المحلية

تأسس بنك التنمية المحلية بموجب مرسوم رقم 85-85 المؤرخ في 10 شعبان 1405 الموافق ل 30 أبريل 1985 يتضمن إنشاء بنك التنمية المحلية وتحديد قانونه الأساسي<sup>2</sup>. أنشأ هذا البنك في إطار إعادة تنظيم شبكة المؤسسات النقدية والبنكية والتي تستجيب لحاجيات التجهيز الجهوي والمحلي، وهو آخر بنك يتم تأسيسه قبل الدخول في مرحلة الإصلاحات.

#### ثانياً: تعريف بنك التنمية المحلية

هو مؤسسة مالية عمومية ملك للدولة، خاضع للقانون التجاري ويتولى كل العمليات التقليدية لبنوك الودائع. يتمتع البنك بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي ويعد تاجراً في علاقاته مع الغير وخاضعاً لما يلي:

- القواعد العامة المتعلقة بنظام البنوك والقروض.
- الأحكام التشريعية والتنظيمية المعمول بها المطبقة على عقود وأهدافه ووسائله وهيكله وأعماله، استقل عن القرض الشعبي الجزائري في 20 فيفري 1989 في ظل قانون 04-89 المتعلق باستقلالية المؤسسات.

Banque de développement local

B : بنك

D : التنمية

L : المحلية

<sup>1</sup> <http://www.bdl.dz/Algerie/arabe/index.html>

<sup>2</sup> الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 19، التاريخ 1985/05/01، مرسوم رقم 85-85 المؤرخ في 10 شعبان 1405 الموافق ل 30 أبريل 1985 يتضمن إنشاء بنك التنمية المحلية وتحديد قانونه الأساسي

**المطلب الثاني: مهام البنك وأهدافه والخدمات التي يقدمها**

**أولاً: مهام بنك التنمية المحلية**

بالإضافة إلى الدور الذي تلعبه البنوك التجارية في جمع الودائع ومنح القروض فلبنك التنمية المحلية مهام أخرى تتمثل في تمويل:

- العمليات الاستثمارية المنتجة المخططة التي تبادر بها الجماعات المحلية، الأشخاص المعنويون أو الطبيعيون حسب الشروط والأشكال المعمول بها.
- عمليات التجارة الداخلية الجهوية والمحلية.
- المخططات والبرامج التنموية الوطنية.
- تسبيقات وسلفيات على سندات عمومية تصدرها الدولة أو الجماعات المحلية.
- جميع العمليات البنكية: القرض، الصرف، والخزينة التي لها علاقة بأعمال تسيير موجوداتها المالية.

**ثانياً: أهداف بنك التنمية المحلية**

يسعى بنك التنمية المحلية إلى المشاركة الفعالة في تطوير الاقتصاد الوطني وتعزيز الاستثمار بتشجيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة / الصناعات الصغيرة والمتوسطة في جميع القطاعات بتنوعها من خلال المشاركة في جميع الإجراءات التي وضعتها السلطات العمومية ANSEJ، CNAC، ANGEM، بحيث أن بنك التنمية المحلية على استعداد لتلبية الاحتياجات التمويلية للأفراد. من جهة أخرى لبنك التنمية المحلية دور رئيسي في تمويل المشاريع السكنية وذلك عن طريق دعم ومرافقة أصحاب مشاريع الترقية العقارية، وكذا أيضا الأشخاص الذين يريدون شراء مسكن. كما يسعى أيضا إلى:

- اكتساب عدد كبير من العملاء (مؤسسات، أفراد عاديين، طلبة، مهن حرة... الخ) من أجل الحصول على عمولات أكبر المرتبطة بالخدمات البنكية المقدمة.
- تحقيق توازن اقتصادي ونقدي قصد تقادي ارتفاع معدلات التضخم عن طريق الإصدارات الجديدة، وتنفيذ البرامج المقررة والمخططات لإنجاز الأهداف المرسومة.

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

هناك عدة خدمات يقوم بها بنك التنمية المحلية نوجز بعض هذه الخدمات منها:

### 1- الدفع عن طريق البطاقة البنكية

الدفع عبر الانترنت عن طريق البطاقة البنكية يسمح للمشتري عن طريق الانترنت للقيام بعمليات الدفع أو الشراء أو تخليص فاتورة أو حجز فندق أو شراء تذكرة رحلة في الطائرة عن طريق الانترنت عن طريق البطاقة البنكية.

### 2- قروض الاستثمار

أ- **قرض الاستثمار متوسط المدى:** كل مشاريع الاستثمار، الإنشاء، خلق المشاريع أو توسعتها يمكن أن تمول من طرف بنك التنمية المحلية عن طريق قرض متوسط المدى. يتم التسديد في فترة تتراوح ما بين ثلاثة إلى سبعة سنوات، وفترة تأجيل التسديد التي يمكن الموافقة عليها تتراوح ما بين ستة أشهر إلى ثلاث سنوات.

ب- **قروض الاستثمار طويلة المدى:** هو قرض موجه لتمويل المشاريع الاستثمارية على المدى الطويل مثل المشاريع السياحية، تكون مدة التسديد في فترة تفوق 7 سنوات.

3- **تمويل الاستيراد والتصدير:** يتعلق الأمر بالتزام البنك بالدفع لوارداتك أو صادراتك في حالة ما إذا كان رجل الأعمال مقيد بوقت ضيق لدفع مستحقات الممون أو كان مرتبط بمدة زمنية محددة، مع وجود كل الوثائق اللازمة يمكن البنك أن يدفع قيمة السلع المحجوزة في الميناء. وهناك عدة أنواع لقروض الاستيراد والتصدير نذكر من بينها:

1- التحصيل المستندي.

2- خطاب الاعتماد المؤكد غير القابل للإلغاء.

3- خطاب الاعتماد غير المؤكد وغير القابل للإلغاء.

### المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

تم استخدام مجموعة من الأدوات والطرق من الأساليب الإحصائية المناسبة لخصائص مجتمع وعينة الدراسة وسوف نتطرق لذلك كالتالي:

#### المطلب الأول: طريقة الدراسة الميدانية

##### أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

تكون مجتمع الدراسة من عينة تمثلت في المتعاملين الاقتصاديين مع بنك التنمية المحلية وكالة المسيلة وقد تم توزيع استمارات الاستبيان على عملاء البنك محل الدراسة توزيع مباشر من خلال زيارتنا الميدانية إلى البنك، وقد قدر عدد الاستبيانات الموزعة 70 استبيان وتم استرجاع 66 استبيان مقبولة لإجراء الدراسة والتحليل وتم إبعاد 04 استمارات استبيان لعدم تكملتها.

ثانيا: متغيرات الدراسة

المتغير التابع: رضا العملاء على الخدمات البنكية.

المتغير المستقل: جودة الخدمات البنكية بأبعادها الخمسة ( الملموسية، الاعتمادية، سرعة

الاستجابة، الأمان، التعاطف).

المطلب الثاني: الأدوات و الأساليب المستخدمة في الدراسة

تم الاعتماد في دراستنا في المراحل التمهيديّة على الملاحظة بعد طرح الإشكالية في الإطار

النظري ومحاولة الوصول إلى تفسيرات واقعية.

أولاً: أداة الدراسة:

تمثلت أداة الدراسة في:

الاستبيان: لجمع البيانات اللازمة للدراسة التطبيقية من خلال الاعتماد على الدراسات السابقة ذات

الصلة، وتم تقسيمه إلى ثلاثة أجزاء وهي:

المحور الأول: ويتعلق بالبيانات الشخصية الخاصة بالعملاء ( الجنس، العمر، المستوى

الدراسي، مدة التعامل مع البنك).

المحور الثاني: تم إدراج الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة البنكية (الملموسية، الاعتمادية، سرعة

الاستجابة، الأمان، التعاطف) وتضمن 20 عبارة تعكس الأبعاد الخمسة الأساسية.

المحور الثالث: تضمن خمسة عبارات تحدد فيها درجة رضا العميل على البنك محل الدراسة.

وقد تم الاعتماد في دراستنا على مقياس ليكارت الخماسي، وتم إدخال درجات مقياس ليكارت

الخماسي في برنامج SPSS، وتم إعطاء كل إجابة درجة كالتالي: لا أوافق بشدة: درجة 1، لا

أوافق: درجة 2، محايد: درجة 3، أوافق: درجة 4، أوافق بشدة: درجة 5. والجدول التالي

يوضح درجة الموافقة حسب ليكارت الخماسي.

الجدول رقم (02): طريقة توزيع المتوسطات حسب جدول ليكارت الخماسي

تقييم الاتجاه	درجة الموافقة	اتجاه الآراء	قيم المتوسط الحسابي
سلبى	منخفض	لا أوافق بشدة	من 1 إلى 1.80
		لا أوافق	من 1.81 إلى 2.60
متوسط	متوسط	محايد	من 2.61 إلى 3.4

ايجابي	عالي	أوافق	من 3.41 الى 4.2
		أوافق بشدة	من 4.21 الى 5

المصدر: من إعداد الطالب بناء على درجات الموافقة حسب ليكارت الخماسي

### ثانيا: ثبات وصدق الدراسة

للتأكد من صدق أداة الدراسة تم تطبيق اختبار (Cronbach's Alpha) على عبارات كل بعد من أبعاد المحور الثاني بالإضافة إلى عبارات المحور الثالث المتعلقة برضا العميل عن البنك، فقد بلغت أقل قيمة لمعامل الثبات ألفا كرونباخ (0.710) وهذه القيمة التي تم التوصل إليها مقبولة ومناسبة وتمكن من إجراء الدراسة كما أنها تشير إلى أن هناك علاقة ترابط بين عبارات الاستبيان وبالتالي يمكن تعميمها على جميع مجتمع الدراسة.

### الجدول رقم (03): معامل ألفا كرونباخ

الأبعاد	معامل ألفا كرونباخ
البعد الأول (الملموسية)	0.744
البعد الثاني (الاعتمادية)	0.714
البعد الثالث (الاستجابة)	0.823
البعد الرابع (الأمان)	0.788
البعد الخامس (التعاطف)	0.710
جودة الخدمات البنكية	0.910
رضا العملاء	0.802
عبارات الاستبيان ككل	0.928

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss

### ثالثا : أساليب التحليل الإحصائي

لقد تم إجراء هذه الدراسة وفق عدة خطوات منها إعداد أداة الدراسة بصورتها النهائية تحديد أفراد مجتمع الدراسة، اختيار عينة الدراسة، توزيع الاستبيانات على عينة الدراسة إدخال البيانات إلى الحاسب ومعالجتها إحصائيا باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss، وبعد معالجة البيانات بالطرق الإحصائية باستخدام spss، تم استخراج معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس ثبات وصدق الأداة، التكرارات والنسب المئوية لمعرفة توزيع أفراد العينة، والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لكل بعد وعباراته بهدف معرفة اتجاه وتقييم اتجاهات آراء العينة، ومعامل الارتباط بيرسون لمعرفة وجود علاقة بين متغيرات الدراسة و تحليل الانحدار الخطي المتعدد (F-TEST) لمعرفة أي متغير له تأثير كبير، واختبار التباين الأحادي لمعرفة أن متغيرات الدراسة تعزى بالخصائص الديمغرافية لأفراد العينة المدروسة.

### المبحث الثالث: عرض ومناقشة نتائج الدراسة

يتضمن هذا المبحث عرض لنتائج الدراسة، والتي تهدف إلى التعرف على أثر جودة الخدمات البنكية على رضا العملاء في البنك محل الدراسة، لذا سيتم في هذا المبحث عرض النتائج عن طريق تحليلها واختبار الفرضيات.

#### المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة الميدانية

##### أولاً: عرض النتائج المتعلقة بالخصائص الديمغرافية للعينة

تم في هذه الدراسة اعتماد أربعة متغيرات فرعية لأفراد عينة الدراسة حيث تضمنت الآتي: الجنس، العمر، المؤهل العلمي، مدة التعامل مع البنك.

#### 1- الجنس

الجدول رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	% النسبة
ذكر	43	65,2
أنثى	23	34,8
الإجمالي	66	100

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss

يتضح لنا من خلال الجدول أن العينة تمثلت في 43 من العملاء الذكور بنسبة تقدر ب 65.2% و 23 عميلة بنسبة تقدر ب 34.8% من عينة الدراسة ، ونلاحظ أن أكبر نسبة هي من الذكور. ويمكن أن يرجع ذلك إلى طبيعة توجه الذكور إلى البنوك أكثر من الإناث.

#### 2- السن

الجدول رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب السن

السن	التكرار	% النسبة
من 18 إلى 30 سنة	11	16,7
من 31 إلى 40 سنة	29	43,9
من 41 إلى 50 سنة	16	24,2
من 50 سنة فأكثر	10	15,2
الإجمالي	66	100 %

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss

من الجدول نلاحظ أن أعلى نسبة كانت للفئات العمرية ( من 31 إلى 40 سنة ) بنسبة 43.9%، تليها فئة (من 41 إلى 50 سنة) بنسبة 24.2% تليها الفئة العمرية (من 18 إلى 30 سنة) بنسبة 16.7%، وأخيرا الفئة العمرية (من 50 سنة فأكثر) بنسبة 15.2%، وهذا مايفسر أنها فئة شبانية العاملة لدى المؤسسات والشركات والخواص التي تتعامل مع البنك محل الدراسة إضافة إلى أصحاب المشاريع الصغيرة والمتوسطة.

### 3- المستوى الدراسي

الجدول رقم (06): يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي

المستوى الدراسي	التكرار	% النسبة
ثانوي وأقل	12	18.2
جامعي	37	56.1
دراسات عليا	1	1.5
شهادات متخصصة	16	24.2
الإجمالي	66	100 %

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS

أما فيما يخص المستوى التعليمي فنلاحظ أن نسبة العملاء من حملة الشهادات الجامعية قد بلغت 56.1%، تليها نسبة 24.2% من حملة الشهادات المتخصصة 18.2% ذو مستوى ثانوي وأقل، وأخيرا أقل نسبة كانت لحملة الدراسات العليا بنسبة 1.5%، وهو ما يفسر بتوجه هذه الفئة نحو التعامل مع البنوك ونتيجة تزايد التحصيل العلمي وزيادة الوعي لدى هذه الفئة بأهمية التعامل مع هذه الهيئات.

### 4- مدة التعامل مع البنك

الجدول رقم (07): يوضح توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع البنك

مدة التعامل مع البنك	التكرار	% النسبة
أقل من 05 سنوات	39	59,1
من 06 سنوات الى 10 سنوات	22	33,3
أكثر من 10 سنوات	5	7,6
الإجمالي	66	100 %

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS

كان توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع البنك بنسبة 59.1% للفئة أقل من 05 سنوات

33.3% للفئة من 06 سنوات إلى 10 سنوات، ونسبة 7.6% للفئة أكثر من 10 سنوات وهو ما يفسر أن هذه الفئة الأقل من 5 سنوات لا تستمر كثيرا في التعامل مع البنوك وقد يرجع ذلك إلى ارتباطات متعلقة بمدّة زمنية مع البنك محل الدراسات مع عملائه، غير أنه يمكن القول أيضا أن هناك رضا في التعامل مع البنك من جانب هذه الفئة.

### ثانيا: نتائج التحليل آراء العينة حول متغيرات الدراسة

بعد أن تم جمع البيانات وتحليلها باستخدام المقاييس الإحصائية المناسبة لبرنامج spss، تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لكل عبارة من عبارات الأداة، وفي ضوء فرضيات الدراسة التي نود اختبارها تحصلنا على النتائج المبينة في الجداول التالية:

### 1- نتائج الآراء الخاصة بأفراد العينة فيما يخص بعد الملموسية

الجدول رقم (08): الآراء الخاصة بأفراد العينة فيما يخص بعد الملموسية

البيانات	العبارات المتعلقة بجانب الملموسية	المقياس	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	التقييم
	المظهر العام للبنك ملائم وجذاب (ديكور- أثاث)	التكرار	/	8	4	26	28	4.12	0.984	عالي	إيجابي
		النسبة	/	12.1%	6.1%	39.4%	42.4%				
	توجد أماكن لتوقف السيارات (حظيرة السيارات)	التكرار	5	7	5	27	22	3.81	1.226	عالي	إيجابي
		النسبة	7.6%	10.6%	7.6%	40.9%	33.3%				
	يوجد لدى البنك تجهيزات حديثة	التكرار	/	6	10	36	14	3.87	0.850	عالي	إيجابي
		النسبة	/	9.1%	15.2%	54.5%	21.2%				
	القاعات والصالات مصممة لتسهيل عملية الحصول على الخدمة	التكرار	2	5	9	34	16	3.86	0.974	عالي	إيجابي
		النسبة	3%	7.6%	13.6%	51.5%	24.2%				

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح أن درجات الموافقة على العبارات المتعلقة ببعد الملموسية كانت ذات نسب عالية، وجدنا

قيمة الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة عن كل العبارات المتعلقة ببعد الملموسية محصورة بين

(3.41 إلى 4.2)، وبمقارنتها مع مقياس ليكارت الخماسي نجد أن توجه آراء الزبائن كان موافقا،

بمتوسطات حسابية (4.12، 3.81، 3.87، 3.86)

وانحرافات معيارية (0.984، 1.226، 0.850، 0.974)

نستنتج أن تقييم العملاء لبعد الملموسية كان تقييماً إيجابياً، أي أن الاتجاه العام لأفراد العينة يعزز أهمية الجوانب الملموسة، حيث كانت أعلى قيمة للمتوسط الحسابي (4.12) بالنسبة للعبارة "المظهر العام للبنك ملائم وجذاب (ديكور - أثاث)"، وهذا ما يعكس اهتمام العملاء بمظهر البنك وحرص إدارة البنك على تحسين المظهر العام للبنك بصورة جذابة ودائمة.

## 2- نتائج الآراء الخاصة بأفراد العينة فيما يخص بعد الاعتمادية

الجدول رقم (09): الآراء الخاصة بأفراد العينة فيما يخص بعد الاعتمادية

الإعداد	العبارات	المقياس	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	التقييم
الاعتمادية	الالتزام بتنفيذ خدمات البنك في وقتها المحدد	التكرار	/	8	11	26	21	3.9	0.988	عالي	إيجابي
		النسبة	/	%12.1	%16.7	%39.4	%31.8				
	الاهتمام بمشاكل العملاء من خلال الإجابة على استفساراتهم	التكرار	4	7	10	30	15	3.68	1.125	عالي	إيجابي
		النسبة	%6.1	%10.6	%15.2	%45.2	%22.7				
الحرص على تقديم خدمات البنك من المرة الأولى بشكل صحيح	التكرار	/	6	17	27	16	3.8	0.915	عالي	إيجابي	
	النسبة	/	%9.1	%25.8	%40.9	%24.2					
توافر أنظمة التوثيق والسجلات الدقيقة	التكرار	2	8	10	29	17	3.77	1.064	عالي	إيجابي	
	النسبة	%3	%12.1	%15.2	%43.9	%25.8					

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح أن درجات الموافقة على العبارات المتعلقة ببعد الاعتمادية كانت ذات نسب عالية، وجدنا قيمة الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة عن كل العبارات المتعلقة ببعد الاعتمادية محصورة بين (3.41 إلى 4.2)، وبمقارنتها مع مقياس ليكارت الخماسي نجد أن توجه آراء الزبائن كان موافقاً، بمتوسطات حسابية، بمتوسطات حسابية (3.77، 3.8، 3.68، 3.9) وانحرافات معيارية (1.064، 0.915، 1.125، 0.988). حيث كانت أعلى قيمة للمتوسط الحسابي 3.9 على العبارة "الالتزام بتنفيذ خدمات البنك في وقتها المحدد" حيث كانت نسبة الموافقة على هذه العبارة عالية وهذا ما يفسر بحرص إدارة البنك وموظفوه بالالتزام بتنفيذ الخدمات المتعلقة بعملائه في وقتها المحدد وأن العملاء راضون على مقدمي الخدمة.

3- نتائج الآراء الخاصة بأفراد العينة فيما يخص بعد الاستجابة

الجدول (10): الآراء الخاصة بأفراد العينة فيما يخص بعد الاستجابة

الأبعاد	العبارات	المقياس	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
الاستجابة	يراعي البنك الدقة في إعلام العملاء عن مواعيد تقديم الخدمة	التكرار	1	9	12	15	29	3.83	1.148	عالي	إيجابي
		النسبة	%1.5	%13.6	%18.2	%22.7	%43.9				
	سرعة الرد على شكاوى العملاء	التكرار	2	12	9	28	15	3.63	1.118	عالي	إيجابي
		النسبة	%3	%18.2	%13.6	%42.4	%22.7				
استعداد الدائم لتقديم المساعدة للعلماء	التكرار	1	9	10	29	17	3.78	1.030	عالي	إيجابي	
	النسبة	%1.5	%13.6	%15.2	%43.9	%25.8					
فترة الانتظار قصيرة لتقديم الخدمات للعلماء	التكرار	3	10	10	23	20	3.71	1.186	عالي	إيجابي	
	النسبة	%4.5	15.2%	15.2%	34.8%	30.3%					

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح أن درجات الموافقة على العبارات المتعلقة ببعد الاستجابة كانت ذات نسب عالية، وجدنا قيمة الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة عن كل العبارات المتعلقة ببعد الاستجابة محصورة بين (3.41 إلى 4.2)، وبمقارنتها مع مقياس ليكارت الخماسي نجد أن توجه آراء الزبائن كان موافقا بمتوسطات حسابية (3.63، 3.71، 3.78، 3.83) وانحرافات معيارية (1.118، 1.148، 1.030، 1.186). حيث كانت قيمة المتوسط الحسابي 3.83 بالنسبة للعبارة "يراعي البنك الدقة في إعلام العملاء عن مواعيد تقديم الخدمة"، ويعني هذا ضرورة الالتزام بدقة المواعيد والسرعة في إنجاز الخدمات في أوقاتها المحددة.

4- نتائج الآراء الخاصة بأفراد العينة فيما يخص بعد الأمان

الجدول (11): الآراء الخاصة بأفراد العينة فيما يخص بعد الأمان

الإبعاد	العبارات	المقياس	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	التقييم
الأمان	الشعور بالأمان في التعامل مع موظفو البنك	التكرار	3	5	11	22	25	3.92	1.127	عالي	إيجابي
		النسبة	%4.5	%7.6	%16.7	%33.3	%37.9				
	سلوك العاملون في البنك يشعر العملاء بالثقة	التكرار	1	10	14	27	14	3.65	1.030	عالي	إيجابي
		النسبة	%1.5	%15.2	%21.2	%40.9	%21.2				
العاملون في البنك يتميزون بحسن الأدب واللباقة مع الزبائن	التكرار	2	2	14	22	26	4.03	1.007	عالي	إيجابي	
	النسبة	%3	%3	%21.2	%33.3	%39.4					
يتمتع موظفو البنك بالمعرفة الكافية للإجابة على أسئلة العملاء	التكرار	2	7	12	22	23	3.86	1.107	عالي	إيجابي	
	النسبة	%3	%10.6	%18.2	%33.3	%34.8					

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح أن درجات الموافقة على العبارات المتعلقة ببعد الأمان كانت ذات نسب عالية، وجدنا قيمة الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة عن كل العبارات المتعلقة ببعد الأمان محصورة بين (3.41 الى 4.2)، وبمقارنتها مع مقياس ليكارت الخماسي نجد أن توجه آراء الزبائن كان موافقا، بمتوسطات حسابية (3.92، 3.65، 3.03، 3.86) وانحرافات معيارية (1.127، 1.007، 1.030، 1.107).

حيث كانت أعلى قيمة للمتوسط الحسابي (4.03) بالنسبة للعبارة " العاملون في البنك يتميزون بحسن الأدب واللباقة مع الزبائن"، وهذا ما لمسناه في خلال الزيارة الميدانية، فالاستقبال الجيد للعملاء من قبل مقدمي الخدمة يشعرهم بنوع من الأمان والطمأنينة تجاه مقدم الخدمة ويولد انطبعا جيدا لدى متلقي الخدمة وماله من انعكاس في تحسين صورة البنك.

5- نتائج الآراء الخاصة بأفراد العينة فيما يخص بعد التعاطف

الجدول (12): الآراء الخاصة بأفراد العينة فيما يخص بعد التعاطف

الأبعاد	العبارات	المقياس	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الموافقة درجة	التقييم
التعاطف	اهتمام موظفو البنك بالعملاء اهتماما شخصيا	التكرار	2	8	9	21	26	3.92	1.140	عالي	إيجابي
		النسبة	%3	%12.1	%13.6	%31.8	%39.4				
	احترام العملاء وتقدير ظروفهم	التكرار	1	8	10	36	11	3.72	0.937	عالي	إيجابي
		النسبة	%1.5	%12.1	%15.2	%54.5	%16.7				
	ملانمة ساعات العمل لكل العملاء	التكرار	2	8	11	23	22	3.83	1.117	عالي	إيجابي
		النسبة	%3	%12.1	%16.7	%34.8	%33.3				
	البنك يضع مصلحة العميل في مقدمة اهتماماته	التكرار	3	8	9	28	18	3.75	1.124	عالي	إيجابي
		النسبة	%4.5	%12.1	%13.6	%42.4	%27.3				

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح أن درجات الموافقة على العبارات المتعلقة ببعد التعاطف كانت ذات نسب عالية، وجدنا قيمة الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة عن كل العبارات المتعلقة ببعد التعاطف محصورة بين (3.41 الى 4.2)، وبمقارنتها مع مقياس ليكارت الخماسي نجد أن توجه آراء الزبائن كان موافقا، بمتوسطات حسابية بمتوسطات حسابية (3.75،3.72،3.92،3.83) على التوالي وانحرافات معيارية (1.140،1.117،1.124،0.937). حيث كانت أعلى قيمة للمتوسط الحسابي (3.92) بالنسبة للعبارة " اهتمام موظفو البنك بالعملاء اهتماما شخصيا" وتفسر بأن البنك يولي الاهتمام الكبير بعملائه.

6- نتائج الآراء الخاصة بأفراد العينة فيما يخص بعد رضا العميل على البنك

الجدول (13): الآراء الخاصة بأفراد العينة فيما يخص بعد رضا العميل على البنك

الإبعاد	العبارات	المقياس	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الموافقة درجة	التقييم
رضا العميل على البنك	تجد أن البنك يستحق الثقة	التكرار	2	10	5	21	28	3.95	1.182	عالي	إيجابي
		النسبة	%3	%15.2	%7.6	%31.8	%42.8				
	لا تحتاج الى عدة زيارات للبنك من أجل حل مشكلة معينة	التكرار	/	9	7	31	19	3.9	0.972	عالي	إيجابي
		النسبة	/	%13.6	%10.6	%47	%28.8				
	تجد أن البنك يقدم الخدمات بسرعة	التكرار	2	8	8	29	19	3.83	1.075	عالي	إيجابي
النسبة		%3	%12.1	%12.1	%43.9	%28.8					
تجد أن دقة انجاز الخدمة تحقق رضا العملاء	التكرار	1	7	13	39	6	3.63	0.852	عالي	إيجابي	
	النسبة	%1.5	%10.6	%19.7	%59.1	%9.1					
تجد نفسك راضي عن الخدمات المقدمة من طرف البنك	التكرار	1	2	7	29	27	4.19	0.863	عالي	إيجابي	
	النسبة	%1.5	%3	%10.6	%43.9	%40.9					

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح أن درجات الموافقة على العبارات المتعلقة برضا العملاء على البنك محل الدراسة كانت ذات نسب عالية، وجدنا قيمة المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة عن كل العبارات المتعلقة بالرضا محصورة بين (3.41 إلى 4.2)، وبمقارنتها مع مقياس ليكارت الخماسي نجد أن توجه آراء الزبائن كان موافقا.

بمتوسطات حسابية (3.9، 3.95، 3.63، 4.19، 3.83)

وانحرافات معيارية (0.972، 1.075، 0.863، 0.852، 1.182).

وكانت أعلى قيمة للمتوسط الحسابي (4.19) بالنسبة للعبارة " تجد نفسك راضي عن الخدمات المقدمة من طرف البنك" وعليه نفسر بأن العملاء راضون عن الخدمات المقدمة من قبل البنك محل الدراسة من خلال تقديم الخدمات التي تلبى حاجاتهم وتطلعاتهم بالإضافة إلى عدم الحاجة إلى الزيارات المتكررة من أجل حل مشكلة معينة.

المطلب الثاني: تحليل و مناقشة النتائج

أولاً: اختبار الفرضية الأولى

"من بين أبعاد جودة الخدمات البنكية الأكثر تقييماً هو بعد الأمان"، ولاختبار هذه الفرضية نقوم بمقارنة درجات الموافقة للعملاء على كل بعد من أبعاد جودة الخدمة البنكية المدروسة ومقارنتها مع مقياس ليكارت الخماسي حسب ما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول (14): تقييم أبعاد جودة الخدمات البنكية

الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	التقييم	الترتيب
الملموسية	3.92	0.766	عالي	ايجابي	1
الاعتمادية	3.79	0.752	عالي	ايجابي	4
الاستجابة	3.76	0.907	عالي	ايجابي	5
الأمان	3.86	0.835	عالي	ايجابي	2
التعاطف	3.81	0.791	عالي	ايجابي	3
جودة الخدمات	3.83	0.647	عالي	ايجابي	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح لنا أن درجة موافقة أفراد العينة على محور جودة الخدمات البنكية كان عالي وتقييم اتجاه آراء أفراد العينة لمحور جودة الخدمات البنكية كان على نحو ايجابي حيث وجدنا قيمة الوسط الحسابي لكل الأبعاد المتعلقة بمحور جودة الخدمات بين (3.41 الى 4.2)، وبمقارنتها مع مقياس ليكارت الخماسي نجد أن توجه آراء الزبائن كان موافقا، بمتوسط حسابي (3.92) لبعد الملموسية وهو الأعلى قيمة من بين كل قيم المتوسطات للأبعاد الأخرى المتبقية وانحراف معياري (0.766) أي أنه البعد الأكثر تقييماً من بين متغيرات الدراسة، ثم يليه بعد الأمان ثم التعاطف ثم الاعتمادية، أما متغير الاستجابة فكان تقييم اتجاه أفراد العينة تقييماً ايجابياً ولكن يقل أهمية عن باقي المتغيرات بمتوسط حسابي (3.76) وانحراف معياري (0.907) الجدير بالذكر أن جميع متغيرات الدراسة حصلت على درجات موافقة عالية، وهذا ما يفسر على أن العملاء يولون أهمية بالغة بالجوانب الملموسة، وبناء على ما سبق يمكن القول أن من بين أبعاد جودة الخدمة الأكثر تقييماً هو بعد الملموسية لدى أفراد عينة البنك محل الدراسة، ثم يليه بعد الأمان ثم التعاطف ثم الاعتمادية ثم الاستجابة، وعليه ننفي صحة الفرضية الأولى في هذا البنك القائلة بأن بعد الأمان الأكثر تقييماً ونقبل أن البعد الأكثر تقييماً هو بعد الملموسية.

ثانيا: اختبار الفرضية الثانية

"هناك علاقة ارتباط بين جودة الخدمات البنكية ورضا العملاء"، ولاختبار هذه الفرضية تم الاعتماد على معامل بيرسون في قياس قوة ونوع العلاقة والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (15): معامل الارتباط بين جودة الخدمات البنكية وبين رضا العملاء

		الملموسية	الاعتمادية	الاستجابة	الأمان	التعاطف	جودة الخدمات البنكية	رضا العملاء
الملموسية	Corrélation de Pearson	1						
	Sig. (bilatérale)							
	N	66						
الاعتمادية	Corrélation de Pearson	,620**	1					
	Sig. (bilatérale)	,000						
	N	66	66					
الاستجابة	Corrélation de Pearson	,543**	,634**	1				
	Sig. (bilatérale)	,000	,000					
	N	66	66	66				
الأمان	Corrélation de Pearson	,513**	,475**	,546**	1			
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000				
	N	66	66	66	66			
التعاطف	Corrélation de Pearson	,507**	,599**	,540**	,487**	1		
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000			
	N	66	66	66	66	66		
جودة الخدمات البنكية	Corrélation de Pearson	,790**	,826**	,830**	,763**	,782**	1	
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000		
	N	66	66	66	66	66	66	
رضا العملاء	Corrélation de Pearson	,635**	,700**	,654**	,470**	,522**	,746**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	66	66	66	66	66	66	66

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن قيمة معامل الارتباط بين جودة الخدمات البنكية ورضا العملاء هي ( $r = 0.746^{**}$ )، وهذا ما يفسر بأن هناك ارتباط طردي قوي بين جودة الخدمات البنكية ورضا عملاء هذا البنك، حيث أن القيمة الاحتمالية ( $\text{sig} = 0,000$ ) وهي قيمة أقل من مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$ ، ومنه فإن قيمة معامل الارتباط تختلف معنويًا عن الصفر وأن العلاقة بين الرضا وجودة الخدمات البنكية لها دلالة إحصائية في الواقع.

إذن يمكن القول أن جودة الخدمات البنكية المقدمة تساهم إيجاباً في تحقيق رضا العملاء بنسبة قدرها 74.6%، وهي تعبر عن أهمية الدور الإيجابي الذي تلعبه جودة الخدمات البنكية في تحقيق رضا العملاء في البنك محل الدراسة.

وعليه نقبل بصحة الفرضية الثانية القائلة أن هناك علاقة ارتباط بين جودة الخدمات البنكية ورضا العملاء.

### ثالثاً: اختبار الفرضية الثالثة

"هناك تأثير لجودة الخدمات البنكية على رضا العملاء"، ولاختبار هذه الفرضية تم الاعتماد على تحليل الانحدار الخطي البسيط (F-TEST) وذلك من خلال مقارنة معاملات أبعاد الجودة على الرضا وذلك بالاعتماد على قاعدة القرار التالية:

-  $H_0$  نفي الفرضية القائلة أن هناك تأثير لجودة الخدمات البنكية على رضا العملاء إذا كانت قيمة ( $sig > 0.05$ ) أقل من مستوى المعنوية (0.05).

-  $H_1$  نقبل الفرضية القائلة أن هناك تأثير لجودة الخدمات البنكية على رضا العملاء إذا كانت قيمة ( $sig < 0.05$ ) أقل من مستوى المعنوية (0.05).

### الجدول رقم (16): الانحدار البسيط لأبعاد جودة الخدمة على رضا العملاء

المتغير	معاملات غير موحدة		معاملات موحدة	قيمة T	مستوى Sig. المعنوية
	B	seb	BêtaB		
الثابت	,616	,373		1,654	,103
جودة خدمة	,859	,096	,746	8,953	,000
الملموسية	,241	,108	,248	2,824	0.03
الاعتمادية	,341	121	,345	2,225	0.006
الاستجابة	,227	,095	,276	2,395	0.020
الامان	,010	,093	,011	,106	0.916
التعاطف	,033	,102	,035	,325	0.747
معامل الارتباط $R = 0.746$					
معامل التحديد $r^2 = 0.556$					

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول السابق يتضح لنا أن قيمة معامل التحديد = 0556 أي أن جودة الخدمات البنكية تؤثر بنسبة 55.6% وكانت قيمة F المحسوبة والبالغة 18.216 و قيمة مستوى الدلالة، و أن باقي

النسبة 44.4% من التأثير في هذا العنصر راجعة الى عوامل أخرى، كما تشير قيمة F الى ملائمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغيرين، وقد ظهر مستوى المعنوية  $0.05 > sig=0.000$  مما يشير الى معنوية معلمة الميل، وقيمة مستوى الدلالة ( $sig=0.000$ ) وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 ومنه نرفض الفرضية الصفرية H0 ونقبل الفرضية البديلة H1 بحيث نقول أن جودة الخدمات البنكية تؤثر على رضا العملاء، وبالتالي تم اثبات الفرضية الثالثة وفق معادلة الانحدار التالية:

$$Y = 0.616 + 0.859 x$$

Y : المتغير التابع (رضا العملاء)

X : المتغير المستقل (جودة الخدمة البنكية)

رابعاً: اختبار الفرضية الرابعة

"بعد الأمان هو الأكثر تأثيراً على رضا العملاء"، واختبار صحة هذه الفرضية نعتمد في التحليل على مقارنة قيم B ومن خلال الجدول السابق نلاحظ أن هناك تأثيراً لأبعاد جودة الخدمات البنكية ورضا العملاء، حيث قدرت قيمة B لبعد الملموسية ب: ( $B=0.241$ )، وبين بعد الاعتمادية ورضا العملاء ( $B=0.341$ )، وقيمة B كلا من بعد الاستجابة والأمان والتعاطف ( $B= 0.227$ ) و ( $B= 0.010$ )، ( $B=0.033$ ) على الترتيب.

نلاحظ أن قيمة B لبعد الاعتمادية هي الأعلى قيمة من بين الأبعاد الأخرى أي أن بعد الاعتمادية هو البعد الأكثر تأثيراً على رضا عملاء بنك محل الدراسة وليس بعد الأمان، وعليه ننفي صحة الفرضية الثالثة في هذا البنك. ونقبل أن بعد الاعتمادية هو البعد الأكثر تأثيراً على رضا عملاء البنك محل الدراسة.

خامساً: اختبار الفرضية الخامسة

"هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين محاور الدراسة وبين محور الخصائص الديمغرافية لأفراد العينة"، واختبار صحة هذه الفرضية نعتمد في التحليل على إخضاع محاور الدراسة لاختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA)، وتم تقسيم الفرضية كما يلي:

أ- هناك فروق ذات دلالة إحصائية تعزى بمتغير الجنس

الجدول رقم (17): التباين الأحادي (ANOVA) لفروق محاور الدراسة والتي تعزى بمتغير الجنس.

المحاور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى Sig. الدلالة
جودة الخدمة البنكية	بين المجموعات	4,027	1	4,027	11,109	,001
	داخل المجموعات	23,201	64	,363		
	المجموع	27,228	65			
رضا العملاء	بين المجموعات	0.846	1	0.846	1,536	,220
	داخل المجموعات	35.252	64	,551		
	المجموع	36.098	65			

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول السابق نلاحظ وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة لمحور أبعاد جودة الخدمة البنكية تعزى بمتغير الجنس لأن مستوى الدلالة (sig=0,000) أقل من مستوى المعنوية ( $\alpha=0.05$ ). وكان مجموع المربعات بين المجموعات يقدر ب 4.027 عند درجة حرية 1، و 23.201 داخل المجموعات عند درجة حرية 64، ومنه نقبل الفرضية التي تقول أن هناك فروقات ذات دلالة إحصائية بين محاور الدراسة وبين محور الخصائص الديمغرافية لأفراد العينة.

ب- هناك فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات العينة لها علاقة بمتغير السن

الجدول رقم (18): التباين الأحادي (ANOVA) لفروق محاور الدراسة والتي تعزى بمتغير السن.

المحاور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى Sig. الدلالة
جودة الخدمة البنكية	بين المجموعات	,388	3	,129	,299	,826
	داخل المجموعات	26,840	62	,433		
	المجموع	27,228	65			
رضا العملاء	بين المجموعات	,146	3	,049	,084	,969
	داخل المجموعات	35,952	62	,580		
	المجموع	36,098	65			

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول السابق نلاحظ عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة لمحاور جودة الخدمة البنكية ورضا العملاء تعزى بمتغير السن لأن مستوى الدلالة (sig=0,000) أكبر من مستوى المعنوية ( $\alpha=0.05$ ).

ج- هناك فروق ذات دلالة إحصائية في اجابات العينة لها علاقة بمتغير المستوى الدراسي  
الجدول رقم (19): التباين الأحادي (ANOVA) لفروق محاور الدراسة والتي تعزى متغير المستوى  
الدراسي.

المحاور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F المحسوبة قيمة	مستوى Sig. الدلالة
جودة الخدمة البنكية	بين المجموعات	,844	3	,281	,661	,579
	داخل المجموعات	26,385	62	,426		
	المجموع	27,228	65			
رضا العملاء	بين المجموعات	,589	3	,196	,343	,794
	داخل المجموعات	35,509	62	,573		
	المجموع	36,098	65			

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول السابق نلاحظ عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة لمحاور جودة الخدمة البنكية ورضا العملاء تعزى متغير المستوى الدراسي لأن مستوى الدلالة  $\alpha=0.05 < sig$ .

د- هناك فروق ذات دلالة إحصائية في اجابات العينة لها علاقة بمتغير مدة التعامل مع البنك  
الجدول رقم (20): التباين الأحادي (ANOVA) لفروق محاور الدراسة والتي تعزى متغير مدة  
التعامل مع البنك

المحاور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F المحسوبة قيمة	مستوى Sig. الدلالة
جودة الخدمة البنكية	بين المجموعات	,561	2	,280	,662	,519
	داخل المجموعات	26,668	63	,423		
	المجموع	27,228	65			
رضا العملاء	بين المجموعات	,019	2	,010	,017	,983
	داخل المجموعات	36,078	63	,573		
	المجموع	36,098	65			

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على SPSS

من خلال الجدول السابق نلاحظ عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة لمحاور جودة الخدمة البنكية ورضا العملاء تعزى متغير مدة التعامل مع البنك لأن مستوى الدلالة (sig=0, 519) و (sig=0, 983) وهي أكبر من مستوى المعنوية ( $\alpha=0.05$ ).

## خلاصة الفصل:

هدف هذا الفصل إلى التعرف على تقييم آراء عملاء البنك محل الدراسة حول متغيرات الدراسة من خلال عرض و تحليل نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بجودة الخدمات البنكية وأثرها على رضا عملاء بنك التنمية المحلية وكالة المسيلة، وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية والاستعانة ببرنامج SPSS 22، من أجل اختبار الفرضيات حيث أسفرت الدراسة على نفي الفرضية الأولى والرابعة بينما تم قبول الفرضية الثانية والثالثة والخامسة.

ومن هذا المنطلق نستنتج أن تقييم العملاء لجودة الخدمات البنكية المقدمة لهم من قبل البنك محل الدراسة كان تقييما عاليا جدا، مما يعني وجود انطباع إيجابي ورضا من طرف عملاء بنك التنمية المحلية على جودة الخدمة البنكية المقدمة إليهم. أي أن جودة الخدمات البنكية لها أثر ايجابيا على رضا العملاء في بنك التنمية المحلية وكالة المسيلة.

والتفكير

### الخاتمة:

إن موضوع جودة الخدمة و رضا العملاء من أهم المواضيع التي جذبت اهتمام الكثير من الباحثين، خاصة بعد تنامي دور قطاعات الخدمات في الاقتصاديات العالمية و إدراك المؤسسات لضرورة التوجه بالعميل، فقد أضحى الاهتمام بموضوع جودة الخدمة ضرورة ملحة و مطلباً هاماً لا يمكن للمنظمات مثل البنوك أن تتجاهله، و من هذا المنطلق و اعتماداً على الإطار النظري في الفصل الأول و الثاني من هذا البحث تم التطرق من خلال هذه الدراسة إلى العديد من الجوانب التي تدخل ضمن إطار جودة الخدمة البنكية في البنوك، بحيث تناولت الدراسة الخدمة البنكية وخصائصها و تم الوقوف أيضاً على جودة الخدمة و أبعادها الخمسة، بالإضافة إلى رضا العملاء و متطلباته وأهميته و أساليب قياسه، وكان الغرض من كل هذا هو إدراج الجانب المفاهيمي للدراسة من أجل توضيح اتجاه الدراسة والعلاقة الرابطة بين متغيرات الدراسة، وقد تم طرح الإشكالية الرئيسية التالية: "ما هو أثر جودة خدمات بنك التنمية المحلية وكالة المسيلة على رضا عملائه"؟

أما الجانب التطبيقي فكان عبارة عن دراسة حالة بنك التنمية المحلية بوكالة المسيلة، حيث تم التطرق في هذا الجانب إلى استعراض مجموعة من الأدوات و الطرق من الأساليب الإحصائية المناسبة لغرض معالجة و تحليل معطيات الاستبيان باستخدام برنامج SPSS، بالإضافة لمعرفة اتجاهات و تقييم آراء أفراد العينة المدروسة حول متغيرات الدراسة، و ذلك من أجل الكشف عن درجة رضاهم عنها و نواياهم المستقبلية اتجاهها و تزويد إدارة بنك التنمية المحلية بمقترحات لتطوير و تحسين جودة خدماته من أجل التميز في تقديم خدمات تبقى في ذهن العميل و بالتالي استمراره في أداء نشاطاته.

و في الأخير توصلنا إلى أن تقييم العملاء لجودة الخدمات البنكية المقدمة لهم من قبل بنك التنمية المحلية كان تقييماً إيجابياً بمعنى أن جودة الخدمات البنكية لها أثر إيجابي على رضا عملاء بنك التنمية المحلية وكالة المسيلة.

و فيما يلي سنستعرض النتائج التي توصلنا إليها من خلال البحث و نقترح بعض التوصيات و آفاق لدراسات و أبحاث مستقبلية.

ولقد أفضت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

1. من بين أبعاد جودة الخدمة الأكثر تقييماً هو بعد الملموسية لدى أفراد عينة البنك محل الدراسة، ثم يليه بعد الأمان ثم التعاطف ثم الاعتمادية ثم الاستجابة.
2. وجود علاقة ارتباط بين جودة الخدمات البنكية ورضا العملاء. حيث أن جودة الخدمات البنكية المقدمة تساهم إيجاباً في تحقيق رضا العملاء بنسبة قدرها 74.6%.
3. هناك تأثير لجودة الخدمات البنكية على رضا العملاء أي وجود انطباع إيجابي ورضا من طرف عملاء بنك التنمية المحلية على جودة الخدمة البنكية المقدمة إليهم.
4. بعد الاعتمادية هو البعد الأكثر تأثيراً على رضا عملاء البنك محل الدراسة.
5. هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين محاور الدراسة و بين محور الخصائص الديمغرافية لأفراد العينة المدروسة.

### التوصيات:

1. ضرورة الاعتماد والاهتمام بتحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء.
2. التركيز على رضا العميل و ذلك لأن الجودة العالية نسبياً تحقق رضا عالي لدى العميل و بالتالي كسب عملاء جدد و تحقيق الرضا التام و الذي بدوره سيحقق أرباح عالية نتيجة الاحتفاظ بالعملاء.
3. ضرورة أخذ توقعات العملاء و تطلعاتهم بعين الاعتبار عند تقييم الخدمات أو وضع المعايير لتقديم الخدمات البنكية.
4. إقامة البرامج التدريبية التي تركز على تنمية المهارات السلوكية لمقدمي الخدمات في التعامل مع العميل، خاصة موظفي المكاتب الأمامية.
5. إجراء دراسات للتعرف على متطلبات العملاء.
6. الاستماع إلى العملاء و تلقي شكاويهم و مقترحاتهم و سرعة حلها.
7. تحديث أماكن تأدية الخدمات وقاعات الانتظار حتى يكون أكثر جاذبية مما يعطي للزبون الانطباع بأنه موضوع ترحيب.

### آفاق الدراسة:

نشير في الأخير أن مجال البحث واسع وعميق ويمكن دراسته من جوانب أخرى لدى فإننا نقترح بعض المواضيع ذات الصلة بموضوع البحث والتي يمكن أن تكون عناوين لبحوث مستقبلية كما يلي:

1. تكنولوجيا المعلومات ودورها في تطوير جودة الخدمة البنكية.
2. دور جودة الخدمات البنكية في كسب ولاء الزبون.

المرجع

### قائمة المراجع

أولاً: باللغة العربية

(أ) - الكتب:

- 1- البكري ثامر ياسر، تسويق الخدمات الصحية، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان،الأردن.
- 2- سويدان نظام موسى و عبد المجيد البروراري، إدارة التسويق في المنظمات الغير ربحية، ط1، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 3- الصرف رعد حسن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، ط1، دار التواصل العربي للنشر و التوزيع، عمان، 2007.
- 4- الصميدعي محمود جاسم و ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، ط1، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الأردن، 2010.
- 5- الطائي حميد و بشير العلاق، تسويق الخدمات مدخل استراتيجي و ظيفي تطبيقي، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2007.
- 6- العجارمة تيسير، التسويق المصرفي، ط1، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2005.
- 7- كافي مصطفى يوسف، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، 2017.
- 8- مراد سامي أحمد، تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة آثار الجائس، ط1، المكتب العربي للمعارف، مصر، 2007.
- 9- مصطفى عليان ربحي، أسس التسويق المعاصر، ط1، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 10- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط4، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008.

### ب) - الرسائل والأطروحات الجامعية:

- 1- أم الخير بوهريه، جودة الخدمات البنكية و أثرها على رضا العملاء، مذكرة ماستر، مذكرة غير منشورة، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة ورقلة، الجزائر، 2015.
- 2- سليمة عبدات، تسويق الخدمات البنكية و أثره على رضا الزبون، مذكرة ماستر، قسم العلوم التجارية، مذكرة غير منشورة، تخصص تسويق، المركز الجامعي البويرة، 2011.
- 3- صالح عمر كرامة الحريري، أثر التسويق الداخلي و جودة الخدمات في رضا الزبون، دراسة تطبيقية في عينة من المصارف اليمنية، أطروحة دكتوراه، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، 2006.
- 4- عبد النبي بلبالي، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن، مذكرة ماجستير، مذكرة غير منشورة، فرع علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة ورقلة، الجزائر، 2009.
- 5- فضيلة شيروف، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات البنكية، مذكرة ماجستير، قسم العلوم التجارية، مذكرة غير منشورة، تخصص تسويق، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2009.
- 6- مزيان عبد القادر، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء، مذكرة ماجستير، مذكرة غير منشورة، تخصص تسويق دولي، جامعة تلمسان، الجزائر، 2011.
- 7- نورالدين بوعنان، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، مذكرة ماجستير، مذكرة غير منشورة، قسم علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة المسيلة، الجزائر، 2007.
- 8- هدى جبلي، قياس جودة الخدمة البنكية - دراسة حالة بنك البركة الجزائري، مذكرة ماجستير، مذكرة غير منشورة، تخصص تسويق، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2009.

### ج) - المقالات و المنشورات:

- 1- عبد العالي غيشي و شمام عبد الوهاب، قياس جودة الخدمات المصرفية، أبحاث اقتصادية و إدارية، العدد الأول، جامعة قسنطينة، 2007.

- (2)- فائزة لعراف و بوقرة رابح، تقييم جودة الخدمة البنكية المقدمة من منظور الزبائن، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية – وكالة المسيلة، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد12، جامعة المسيلة، 2014.
- (3)- محمود أبو معمر فارس ، قياس جودة الخدمة المصرفية في البنوك العاملة في قطاع غزة، مجلة الجامعة الإسلامية، سلسلة الدراسات الإنسانية، المجلد الثالث عشر، العدد الأول، 2005.
- (4)- معلا ناجي، قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك التجارية في الأردن، مجلة العلوم الإدارية، المجلد25، عدد02، جوان1988.
- (د) - القوانين والمراسيم:
- 1- الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 19، التاريخ1985/05/01، مرسوم رقم 85-85 المؤرخ في 10 شعبان 1405 الموافق ل 30 أبريل 1985 يتضمن إنشاء بنك التنمية المحلية و تحديد قانونه الأساسي.
- المعلومات السابقة كاملة، أنظر الموقع:
- [http://aan.mmsh.univ-aix.fr/Pdf/AAN-1985-24\\_41.pdf](http://aan.mmsh.univ-aix.fr/Pdf/AAN-1985-24_41.pdf)
- المواقع الالكترونية:
- <http://www.bdl.dz/Algerie/arabe/index.html>
- ثانيا: باللغة الأجنبية:

### A/- les ouvrages, les livres:

- 1) - Daniel Ray, Musurer et developper: la satisfaction des clients, 2eme irage ,éditiond'organisation, paris, 2001.
- 2) – Kano N, Seraku N, Takahashi F, and Tsuji S: “Attractive Quality and Must-Be Quality”, The Best Quality, IAQ Book Series Vol 7.1996.
- 3) - Kotler p, Keler K, Manceau et Dubois B: marketing management,12ème Edition, Pearson Education,Paris, 2006.
- 4) Christian Michon: le Marketeur fondement et nouveautés du marketing, person education, 3e édition, 2010.

### **B/- les revues :**

- 1)- A Parasuraman, VA Zeithaml, LL Berry: Servqual A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, Journal of Retailing, Vol64, N°, 1988.
- 2)- Linda C Ueltschy, Michel Laroche, Robert D Tamilia, Peter Yannopoulos: Cross-Culturel, Invariance of Measures of Satisfaction and Service Quality, Journal of Business Research, Vol 57, 2004.
- 3)- Tor Wallin Andreassen and Line Lervik, Perceived Relative Attractiveness Today and Tomorrow as Predictors of Future Repurchase Intention, Journal of Service Research, Vol2, N°2, 1999.

والله اعلم

## الملحق رقم (01): الاستبيان



جامعة محمد بوضياف المسيلة  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية

### استبيان

تحية طيبة وبعد:

نضع بين أيديكم هذا الاستبيان وذلك في إطار إعداد مذكرة تخرج مكتملة لنيل شهادة الماستر أكاديمي في العلوم التجارية تخصص تسويق بنكي الموسومة ب:  
"أثر جودة الخدمات البنكية على رضا العملاء دراسة حالة بنك التنمية المحلية وكالة المسيلة"

يمثل هذا الاستبيان أحد الجوانب الهامة في إعداد هذه المذكرة، ويهدف إلى دراسة تأثير جودة الخدمات البنكية على رضا العملاء في البنك محل الدراسة  
لذلك أرجو منكم التكرم للإجابة على العبارات التي تساعدنا في دراستنا الميدانية، و ذلك بوضع إشارة (X) أمام الاختيار الذي تراه مناسباً علماً أن المعلومات لا تستخدم إلا لأغراض هذا البحث فقط و أن إجاباتكم ستكون محاطة بالسرية الكاملة و العناية العلمية الفائقة، ونشكركم على حسن تعاونكم.

الطالب: زاوي محمد لطفي

إشراف الأستاذ: رواق محمد

البيانات الشخصية:

(1) - الجنس:

ذكر  أنثى

(2) - السن:

من 18 إلى 30 سنة  من 31 سنة إلى 40 سنة  
 من 41 سنة إلى 50 سنة  من 50 سنة فأكثر

(3) - المستوي التعليمي:

ثانوي وأقل  جامعي  
 دراسات عليا  شهادات متخصصة

(4) - مدة التعامل مع البنك:

أقل من 05 سنوات /  من 06 سنوات إلى 10 سنوات /  أكثر من 10 سنوات

## أولاً: جودة الخدمات البنكية

الرقم	العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
الملموسية : وتعني كل ما يتعلق بالجوانب الملموسة (التجهيزات و القاعات و أماكن وقوف السيارات و المظهر العام للبنك						
01	المظهر العام للبنك ملائم و جذاب (ديكور-أثاث - )					
02	توجد أماكن لتوقف السيارات (حضيرة السيارات)					
03	يوجد لدى البنك تقنيات و تجهيزات حديثة					
04	القاعات و الصالات مصممة لتسهيل عملية الحصول على الخدمة					
الاعتمادية : وتعني القدرة على تقديم و أداء الخدمة بدقة و ثقة تامة (الموثوقية)						
05	الالتزام بتنفيذ خدمات البنك في وقتها المحدد					
06	الاهتمام بمشاكل العملاء من خلال الإجابة على استفساراتهم					
07	الحرص على تقديم خدمات البنك من المرة الأولى بشكل صحيح					
08	توافر أنظمة التوثيق و السجلات الدقيقة					
الاستجابة : وهي مدى استجابة موظفو البنك لحاجات العملاء (دقة المواعيد وفترة الانتظار لأداء الخدمة و الاستعداد الدائم للمساعدة						
09	يراعي البنك الدقة في إعلام العملاء عن مواعيد تقديم الخدمة					
10	سرعة الرد على شكاوى العملاء					
11	استعداد الدائم لتقديم المساعدة للعملاء					
12	فترة الانتظار قصيرة لتقديم الخدمات للعملاء					
الأمان : ويعني مدى شعور العملاء بالضمان و الصدق و الطمأنينة						
13	الشعور بالأمان في التعامل مع موظفو البنك					
14	سلوك العاملون في البنك يشعر العملاء بالثقة					

## الملاحق

					العاملون في البنك يتميزون بحسن الأدب و واللباقة مع الزبائن	<u>15</u>	
					يتمتع موظفو البنك بالمعرفة الكافية للإجابة على أسئلة العملاء	<u>16</u>	
التعاطف : وهي تعبر عن اهتمام العاملين بالبنك بالاهتمام بالعملاء و تعاملهم باحترام و تقدير							
					اهتمام موظفو البنك بالعملاء اهتماما شخسيا	<u>17</u>	التعاطف
					احترام العملاء و تقدير ظروفهم	<u>18</u>	
					ملائمة ساعات العمل لكل العملاء	<u>19</u>	
					البنك يضع مصلحة العميل في مقدمة اهتماماته	<u>20</u>	

### ثانيا: رضا العملاء

العدد	الرقم	العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
رضا العملاء : وهي تعبر عن وجهة نظر الرضا العام للعملاء على البنك من ناحية الخدمات المقدمة لهم							
		تجد أن البنك يستحق الثقة					
		لا تحتاج الى عدة زيارات للبنك من أجل حل مشكلة معينة					
		تجد أن البنك يقدم الخدمات بسرعة					
		تجد أن دقة انجاز الخدمة تحقق رضا العملاء					
		تجد نفسك راضي عن الخدمات المقدمة من طرف البنك					

شكرا لتعاونكم

## الملحق رقم (02)

التكرارات و النسب المئوية لأفراد العينة حسب متغيرات الخصائص الديمغرافية

### الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	43	65,2	65,2	65,2
	أنثى	23	34,8	34,8	100,0
Total		66	100,0	100,0	

### المستوى التعليمي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ثانوي و أقل	12	18,2	18,2	18,2
	جامعي	37	56,1	56,1	74,2
	دراسات عليا	1	1,5	1,5	75,8
	شهادات متخصصة	16	24,2	24,2	100,0
Total		66	100,0	100,0	

### السن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	من 18 الى 30 سنة	11	16,7	16,7	16,7
	من 31 الى 40 سنة	29	43,9	43,9	60,6
	من 41 الى 50 سنة	16	24,2	24,2	84,8
	من 50 سنة فأكثر	10	15,2	15,2	100,0
Total		66	100,0	100,0	

### مدة التعامل مع البنك

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 5 سنوات	39	59,1	59,1	59,1
	من 6 سنوات الى 10 سنوات	22	33,3	33,3	92,4
	أكثر من 10 سنوات	5	7,6	7,6	100,0
Total		66	100,0	100,0	

## الملحق رقم (03)

Cronbach's Alpha معامل الثبات ألفا كرونباخ

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,928	25

## الملحق رقم 04:

معامل الارتباط بيرسون

		الملموسية	الاعتمادية	الاستجابة	الامان	التعاطف	جودة الخدمة	الرضا
الملموسية	Corrélation de Pearson	1	,620**	,543**	,513**	,507**	,790**	,635**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	66	66	66	66	66	66	66
الاعتمادية	Corrélation de Pearson	,620**	1	,634**	,475**	,599**	,826**	,700**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	66	66	66	66	66	66	66
الاستجابة	Corrélation de Pearson	,543**	,634**	1	,546**	,540**	,830**	,654**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	66	66	66	66	66	66	66
الامان	Corrélation de Pearson	,513**	,475**	,546**	1	,487**	,763**	,470**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	66	66	66	66	66	66	66
التعاطف	Corrélation de Pearson	,507**	,599**	,540**	,487**	1	,782**	,522**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	66	66	66	66	66	66	66
جودة الخدمة	Corrélation de Pearson	,790**	,826**	,830**	,763**	,782**	1	,746**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	66	66	66	66	66	66	66
رضا العملاء	Corrélation de Pearson	,635**	,700**	,654**	,470**	,522**	,746**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	66	66	66	66	66	66	66

## الملحق رقم (05)

الانحدار البسيط لأبعاد الخدمة على رضا العملاء

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,746 <sup>a</sup>	,556	,549	,50042

a. Prédicteurs : (Constante), جودة خدمة

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

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	20,071	1	20,071	80,151	,000 <sup>b</sup>
	Résidus	16,027	64	,250		
	Total	36,098	65			

a. Variable dépendante : رضا العملاء

b. Prédicteurs : (Constante), جودة خدمة

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

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
(Constante)	,616	,373		1,654	,103
جودة الخدمة البنكية	,859	,096	,746	8,953	,000

a. Variable dépendante : رضا العملاء

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

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	
	B	Ecart standard	Bêta			
1	(Constante)	,648	,374		1,734	,088
	ملموسية	,241	,108	,248	2,225	,030
	اعتمادية	,341	,121	,345	2,824	,006
	استجابة	,227	,095	,276	2,395	,020
	الامان	,010	,093	,011	,106	,916
	التعاطف	,033	,102	,035	,325	,747

## الملحق رقم (06)

اختبارات تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لفروق محاور الدراسة  
والتي تعزى الخصائص الديمغرافية للعينة

### ANOVA - الجنس

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
الرضا	Intergruppes	,846	1	,846	1,536	,220
	Intragruppes	35,252	64	,551		
	Total	36,098	65			
جودة الخدمة	Intergruppes	4,027	1	4,027	11,109	,001
	Intragruppes	23,201	64	,363		
	Total	27,228	65			

### ANOVA - السن

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
الرضا	Intergruppes	,146	3	,049	,084	,969
	Intragruppes	35,952	62	,580		
	Total	36,098	65			
جودة الخدمة	Intergruppes	,388	3	,129	,299	,826
	Intragruppes	26,840	62	,433		
	Total	27,228	65			

### ANOVA - المستوى الدراسي

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
الرضا	Intergruppes	,589	3	,196	,343	,794
	Intragruppes	35,509	62	,573		
	Total	36,098	65			
جودة الخدمة	Intergruppes	,844	3	,281	,661	,579
	Intragruppes	26,385	62	,426		
	Total	27,228	65			

### ANOVA - مدة التعامل مع البنك

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
الرضا	Intergruppes	,019	2	,010	,017	,983
	Intragruppes	36,078	63	,573		
	Total	36,098	65			
جودة الخدمة	Intergruppes	,561	2	,280	,662	,519
	Intragruppes	26,668	63	,423		
	Total	27,228	65			

فَجَسِرَ اللَّهُ نَعَالِي

وَأَعْرَفَ

الطالب: زارقي محسن الطنبي

## المخلص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات البنكية على رضا العملاء، وتكمن أهميتها من أن تمكن البنك محل الدراسة من معرفة موقعه في السوق المحلي و مدى رضا عملائه عن جودة الخدمات المقدمة لهم من خلال تقييم آراء العينة المستجوبة و لهذا الغرض فقد تم استخدام استبانة تم توزيعها على عينة تمثلت في العملاء الاقتصاديين تم اختيارها عشوائيا. ولتحقيق هدفنا تم استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة للدراسة.

ومن أبرز النتائج التي تم التوصل إليها أن تقييم العملاء لجودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم من قبل البنك محل الدراسة كان تقييما مرتفعا، إضافة إلى وجود علاقة طردية وتأثير ايجابي بين أبعاد جودة الخدمات البنكية ورضا العملاء.

**الكلمات المفتاحية:** جودة الخدمات البنكية، رضا العملاء، أبعاد جودة الخدمات المصرفية (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، بنك التنمية المحلية BDL وكالة المسيلة)

## ABSTRAIT :

L'objectif de cette étude est l'identification d'effet de la qualité des services bancaires sur la satisfaction des clients, afin de permettre à la banque a connaît sa position sur le marché local et la satisfaction de ses clients par la qualité des services qui leur sont fournis.

Pour ce la un questionnaire a été distribué à des échantillons choisis au hasard. Pour atteindre notre objectif, les méthodes statistiques appropriées ont été utilisées pour l'étude.

L'évaluation des clients pour la qualité des services bancaires fournis par la banque étudiée a été hautement évaluée, en plus Il y a une relation positive et un impact positif entre les dimensions de la qualité des services bancaires et la satisfaction des clients.

**Mots-clés:** qualité des services bancaires, satisfaction des clients, dimension qualitative des services bancaires (tangibilité, fiabilité, réactivité, sécurité, empathie, BDL M'sila)