

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم علوم تجارية

### العنوان

أثر أبعاد جودة الخدمات المصرفية على رضا الزبون  
دراسة حالة بنك الجزائر الخارجي - وكالة جيجل -

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية  
تخصص: تسويق خدمات

إشراف الأستاذ:

شريف عمارة

إعداد الطالبتين:

إيمان كنوش

سارة بوشعير

أعضاء لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة جيجل	الأستاذ: لطفي بوغرة
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	الأستاذ: شريف عمارة
مناقشا	جامعة جيجل	الأستاذ: حميدة بوعموشة

السنة الجامعية: 2018/2017.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي  
خَلَقَ الْمَوَدَّعَةَ  
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي  
خَلَقَ الْمَوَدَّعَةَ  
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي  
خَلَقَ الْمَوَدَّعَةَ

## الشكر

نحمد الله عز وجل على توفيقه لنا لإتمام هذه الدراسة  
والصلاة والسلام على سيدنا وحبیبنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين  
نتقدم بالشكر وجزیل الشكر والخالص إلى الأستاذ القدير

### " شریف عمارة "

على قبوله الإشراف على هذه المذكرة والذي كان لنا عوناً بتوجيهاته  
ولم يتوان في تقديم النصائح والأخذ بيدنا والصبر علينا  
نشكر الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة على قبولها مناقشة هذه  
المذكرة وكذا كل أساتذة كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
كما نتقدم بالشكر الجزيل إلى مدير وموظفي بنك الجزائر الخارجي ومكتبة كلية العلوم الإقتصادية  
والتجارية وعلوم التسيير

كما نتقدم بعظيم الامتنان والشكر إلى أولئك الذين ساهموا في دعمنا  
ولم يخلوا علينا بمساعدة أو توجيه  
دون أن ننسى كل من ساهم في إنجاح هذا العمل من قريب أو بعيد وإلى كل من يذكرهم القلب ولم  
يذكرهم اللسان.

# فهرس المحتويات

## فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
-	شكر وتقدير
-	فهرس المحتويات
-	قائمة الأشكال
-	قائمة الجداول
أ	مقدمة
-	<b>الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمة المصرفية</b>
9	تمهيد
10	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الخدمة المصرفية
10	المطلب الأول: مفهوم الخدمة المصرفية
13	المطلب الثاني: أنواع الخدمات المصرفية
15	المطلب الثالث: المزيج التسويقي للخدمات المصرفية
19	المبحث الثاني: مدخل لجودة الخدمة المصرفية
20	المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة المصرفية
21	المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمة المصرفية
23	المطلب الثالث: أساليب تطوير جودة الخدمة المصرفية وتحسينها
26	المبحث الثالث: قياس جودة الخدمة المصرفية
26	المطلب الأول: قياس جودة الخدمة المصرفية من داخل المؤسسة
28	المطلب الثاني: قياس جودة الخدمة المصرفية من منظور الزبائن
29	المطلب الثالث: نماذج قياس جودة الخدمة المصرفية
35	خلاصة
-	<b>الفصل الثاني: الإطار النظري لرضا الزبون</b>
37	تمهيد
38	المبحث الأول: أساسيات حول رضا الزبون
38	المطلب الأول: مفهوم الزبون
39	المطلب الثاني: مفهوم رضا الزبون

41	المطلب الثالث: محددات رضا الزبون
43	المبحث الثاني: آليات تحليل رضا الزبون
43	المطلب الأول: أساليب تحقيق رضا الزبون
45	المطلب الثاني: نماذج قياس رضا الزبون
50	المطلب الثالث: النظريات المفسرة لرضا الزبون
53	المبحث الثالث: رضا الزبون وعلاقته بمتغيرات أخرى
53	المطلب الأول: رضا الزبون والحصة السوقية وربحية المؤسسة
56	المطلب الثاني: رضا الزبون ووفاء الزبون
56	المطلب الثالث: رضا الزبون وجودة الخدمة المصرفية
60	خلاصة
-	<b>الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأثر جودة الخدمة المصرفية على رضا زبائن بنك الجزائر الخارجي - وكالة جيجل -</b>
62	تمهيد
63	المبحث الأول: تقديم بنك الجزائر الخارجي - وكالة جيجل -
63	المطلب الأول: التعريف ببنك الجزائر الخارجي - وكالة جيجل -
64	المطلب الثاني: عرض وتحليل الهيكل التنظيمي لبنك الجزائر الخارجي - وكالة جيجل -
68	المطلب الثالث: الخدمات التي يقدمها بنك الجزائر الخارجي - وكالة جيجل -
69	المبحث الثاني: منهجية وإجراءات الدراسة
69	المطلب الأول: منهجية الدراسة
73	المطلب الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية
75	المطلب الثالث: اختبار أداة الدراسة
81	المبحث الثالث: نتائج الدراسة
81	المطلب الأول: عرض وتحليل البيانات الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة
83	المطلب الثاني: عرض وتحليل فقرات الاستبانة
90	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
97	خلاصة
98	الخاتمة

102	المراجع
110	الملاحق
-	الملخص

# قائمة الأشكال



## قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
22	الأبعاد الثلاثة لجودة الخدمة المصرفية	1
30	نموذج الفجوة التقليدي	2
32	نموذج الفجوة المطور	3
46	نموذج كانو (Kano)	4
48	نموذج عدم المطابقة	5
49	نموذج المعايير المعتمدة على الخبرة للرضا أو عدم الرضا	6
51	الجودة المدركة والرضا	7
55	العلاقة في سلسلة خدمة- ربح	8
65	الهيكل التنظيمي لبنك الجزائر الخارجي	9
72	نموذج الدراسة	10

# قائمة الجداول

## قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
53	مقارنة بين استراتيجيه الحصه السوقية واستراتيجيه الرضا	01
72	فئات المقياس السداسي ودلالاتها	02
75	قائمة الأساتذة المحكمين للاستبانة	03
76	الصدق الداخلي لفقرات البعد الأول(الملموسية)	04
76	الصدق الداخلي لفقرات البعد الثاني(الاعتمادية)	05
77	الصدق الداخلي لفقرات البعد الثالث(الاستجابة)	06
77	الصدق الداخلي لفقرات البعد الرابع(الأمان)	07
78	الصدق الداخلي لفقرات البعد الخامس(التعاطف)	08
78	الصدق الداخلي لأبعاد المحور الثاني (جودة الخدمات المصرفية)	09
79	الصدق الداخلي لفقرات المحور الثالث (رضا الزبون)	10
80	معامل ألفا كرونباخلثبات الاستبانة	11
81	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	12
82	توزيع أفراد العينة حسب العمر	13
82	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	14
83	توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات التعامل مع البنك	15
84	نتائج البعد الأول (الملموسية)	16
85	نتائج البعد الثاني (الاعتمادية)	17
86	نتائج البعد الثالث (الاستجابة)	18
87	نتائج البعد الرابع (الأمان)	19
88	نتائج البعد الخامس (التعاطف)	20
89	نتائج المحور الثالث (رضا الزبون)	21

91	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية	22
92	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى	23
93	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية	24
94	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة	25
95	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة	26
96	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة	27

# مقدمة

ساهمت التكنولوجيا الحديثة في تطوير المؤسسات وتحسين خدماتها خاصة المصارف والتي تعتمد عليها بشكل ملحوظ في خدمة زبائنها، ومع ازدياد وعي الزبائن لما يريدون شراءه أصبح نشاط أي مصرف مركزا على تحسين نظرة الزبائن إليها من خلال السعي إلى تقديم خدماتها بجودة عالية وصولا إلى أعلى مستوى من التميز، إذ يرتبط هذا الأخير بالثقافة سواء كانت ثقافة مرتبطة بالمؤسسات أو ثقافة مرتبطة بالزبائن، لذا كان لزاما على المصارف التركيز على إنتاج وتقديم الخدمات بالجودة التي تتلائم مع حاجات زبائنها وتحقق لهم المنافع المرغوب فيها.

من جانب آخر أصبح رضا الزبائن من الأهداف الرئيسية لأي مصرف وسببا لتحقيق النجاح، إذ أن المصرف دائما يركز على تحقيق توقعات زبائنه اتجاه الخدمات التي يقدمها لهم، خاصة وأن هذا الرضا مرتبط بمدى مطابقة الأداء لهذه التوقعات، لذلك فإن فهم حاجات الزبائن وتحقيقها بالموصفات المطلوبة يؤدي إلى إرضائهم والحصول على ولائهم.

ونظرا للتغيرات الحديثة والتطور الحاصل في الفكر التسويقي الذي ساهم بشكل كبير في زيادة الوعي الإنتاجي والاستهلاكي فإن إنتاج خدمات ذات جودة عالية تمكن من تحقيق رضا الزبائن يشكل تحديا أمام المؤسسات المصرفية، ومما لا شك فيه أن هذين المفهومين لهما جوانب متعددة ذات الصلة ببعضها البعض، إذ أن تحسين المصارف لصورتها في ذهن الزبائن الذين تتعامل معهم تزيد من مستوى القبول لديهم، إضافة إلى أن الشعور بالارتياح يقوي إدراك الجودة في الخدمة ويؤدي إلى تكرار عمليات الشراء وبشكل في أدق في القطاع المصرفي، وهذا الشعور ناتج عن طبيعة العلاقة القائمة بين مقدم الخدمة والزبون، لذا تعد جودة الخدمة المصرفية شرط هام وعامل قيم لكسب رضا الزبائن والحفاظ عليهم، وكلما كانت هذه الجودة عالية كلما توفرت فرصة للمصرف في الحفاظ على زبائنه الحاليين وكسب زبائن جدد وتحقيق الرضا لديهم وبالتالي تحقيق التميز في السوق والمحافظة على قدرته التنافسية.

## 1- الإشكالية:

يتطلب نجاح المصرف مواكبة التطورات الحديثة وقدرته على تقديم خدمات مصرفية متنوعة وذات جودة عالية من شأنها تحقيق رضا الزبائن والاحتفاظ بهم، حيث يحكم هؤلاء الزبائن على مستوى جودة الخدمة المصرفية وفقا لعدة أبعاد، ومن هذا المنطلق نطرح التساؤل الرئيسي التالي:

هل يوجد أثر لأبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة من قبل بنك الجزائر الخارجي على رضا

الزبائن؟

وللإجابة على هذا التساؤل الرئيسي تم تقسيمه إلى التساؤلات الفرعية التالية:

- ✓ هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده الملموسية على رضا زبائن بنك الجزائر الخارجي؟
- ✓ هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده الاعتمادية على رضا زبائن بنك الجزائر الخارجي؟
- ✓ هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده الاستجابة على رضا زبائن بنك الجزائر الخارجي؟
- ✓ هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده الأمان على رضا زبائن بنك الجزائر الخارجي؟
- ✓ هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده التعاطف على رضا زبائن بنك الجزائر الخارجي؟

## 2- فرضيات الدراسة:

كإجابة عن الإشكالية المطروحة قمنا بصياغة الفرضيات التالية مع إمكانية نفي أو تأكيد صحتها:

✓ الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لأبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة من قبل بنك الجزائر الخارجي على رضا الزبائن.

وتتدرج ضمن هذه الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات الفرعية وتتمثل فيما يلي:

- ✓ الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعده الملموسية على رضا زبائن بنك الجزائر الخارجي.
- ✓ الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعده الاعتمادية على رضا زبائن بنك الجزائر الخارجي.
- ✓ الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعده الاستجابة على رضا زبائن بنك الجزائر الخارجي.
- ✓ الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعده الأمان على رضا زبائن بنك الجزائر الخارجي.

✓ **الفرضية الفرعية الخامسة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعد التعاطف على رضا زبائن بنك الجزائر الخارجي.

**3- التعريف الإجرائي لمصطلحات الدراسة:** سنقوم بتقديم تعريف اجرائي للمتغيرات التي سيتم اختيارها في الدراسة:

✓ **جودة الخدمة المصرفية:** وتعني خلو الخدمة من الأخطاء وتطابق ما يتوقعه العملاء مع الخدمة المصرفية المقدمة، يدركها الزبائن من خلال مقارنة ما كانوا يتوقعونه مع أدائها الفعلي .

✓ **الملموسية:** تتمثل في الوسائل المادية كالمعدات ومظهر الموظفين و الشكل الخارجي للمصرف.

✓ **الإعتمادية:** يعد البعد الأكثر أهمية يعبر عن مدى القدرة على الوفاء بوعود الخدمة بشكل موثوق ودقيق.

✓ **الأمان:** أي كسب ثقة الزبون، وعدم وجود أو مواجهة أي مخاطر.

✓ **الاستجابة:** أي تقديم المساعدة وسرعة أداء المهام وتوفير المعلومات .

✓ **التعاطف:** أي الاهتمام الشخصي بالزبون من قبل مقدم الخدمة والاهتمام به.

✓ **الزبون:** الزبون هو الشخص الذي يشتري أو لديه القدرة لشراء السلع والخدمات المعروضة للبيع بهدف إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية.

✓ **رضا الزبون:** وهو شعور يتولد بعد الأداء الفعلي للخدمة عند استخدامها ومقارنته بما كان يتوقعه.

**4- أهداف الدراسة:** تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

✓ إبراز الدور الفعال لجودة الخدمة المصرفية في تحقيق رضا الزبون؛

✓ معرفة أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبون؛

✓ معرفة البعد الأكثر مساهمة في إحداث أثر على رضا الزبون؛

✓ تقديم بعض الاقتراحات التي قد تساهم في تحسين مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة وذلك من أجل المساهمة في تحقيق رضا زبائنه.

**5- أهمية الدراسة:** تكمن أهمية هذه الدراسة في معرفة هل تقييم الزبائن لجودة الخدمة المصرفية المقدمة من خلال أبعادها المختلفة له أثر على رضاهم، ومن من بين هذه الأبعاد يساهم في احداث هذا الأثر.

**6- أسباب اختيار الموضوع:** تتمثل أهم الأسباب التي تدفعنا إلى اختيار هذا الموضوع فيما يلي:

✓ اندراج هذا الموضوع ضمن التخصص الذي ندرسه تسويق الخدمات؛

✓ محاولة إبراز أهمية جودة الخدمات المصرفية وإدراك الزبائن لها؛



✓ الرغبة في البحث في موضوع جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا الزبون لكون هذا الأخير يجد صعوبة أكبر في الحكم على جودة الخدمة مقارنة بالسلع المادية.

7- حدود الدراسة: تتمثل حدود دراستنا فيما يلي:

✓ الحدود المكانية: تمثل الإطار المكاني الذي أنجزت فيه هذه الدراسة وهو بنك الجزائر الخارجي بولاية جيجل؛

✓ الحدود الزمانية: امتدت فترة دراستنا لهذا الموضوع من شهر مارس إلى غاية شهر ماي 2018؛

✓ حدود بشرية: تتمثل في زبائن بنك الجزائر الخارجي - وكالة جيجل-

8- منهج الدراسة:

لتقديم وصف نظري لموضوع دراستنا ولشرح المفاهيم التي تتضمنها الدراسة تم اعتماد المنهج الوصفي في جمع المعلومات ذات علاقة بجودة الخدمة المصرفية ورضا الزبائن. كما تم القيام بدراسة ميدانية في بنك الجزائر الخارجي -وكالة جيجل- من أجل دراسة المعطيات وتحليلها لتحديد وتشخيص المعايير المعتمدة من قبل زبائنه في تحديد مستوى جودة الخدمة المصرفية ودرجة الرضا لديهم ومن خلالها يمكن الحصول على التفسيرات المنطقية.

9- أداة الدراسة:

لدراسة متغيرات الدراسة فقد اعتمدنا على مصادر مختلفة لجمع المعلومات حيث اعتمدنا على كتب، مذكرات، رسائل ماجستير، أطروحات دكتوراه، مجلات، ومواقع إلكترونية هذا في الجانب النظري، أما الجانب التطبيقي فقد قمنا بإعداد استبانة موجهة لزبائن بنك الجزائر الخارجي -وكالة جيجل- وذلك لتسهيل عملية جمع المعلومات ودراستها.

10- الدراسات السابقة:

أولاً- الدراسات العربية:

1- دراسة فيروز قطاف (2011) بعنوان « تقييم جودة الخدمة المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي»

هذا البحث يركز على عملية تقييم جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر العميل من خلال الأبعاد الخمسة المكونة لجودة الخدمة وهي: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف والأمان ودراسة علاقة الجودة برضا العميل المصرفي، أي البحث عن أبعاد الجودة التي تحقق للعميل أكبر قدر ممكن من الرضا بغية تحسين واقع تقديم الخدمات المصرفية، وقد تم استخدام استبانة تم توزيعها على عينة قدرت ب 150

عميل مصرفي من عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة بسكرة، حيث توصلت هذه الدراسة إلى أن تقييم زبائن بنك الفلاحة والتنمية لجودة الخدمة المقدمة والرضا إيجابي إذ سجل بعد الملموسية مستوى رضا مرتفع ثم يليه بعد الأمان من حيث تقييم العملاء لجودة الخدمة المصرفية ليليه بعد الإستجابة ثم التعاطف وأخيرا بعد الإعتمادية.

**2- دراسة مايا بلاك (2016) بعنوان « أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في بنك سورية والمهجر »**

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على اثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية عن طريق دراستها ويتألف مجتمع الدراسة من العملاء المستفيدين من خدمات بنك سورية والمهجر، تتكون عينة الدراسة من 130 عميل للبنك وتم استرداد 112 استبانة و فقدان 18 استبانة وخضع منها للتحليل 89 استبانة.

خلصت الدراسة إلى أنه هناك تأثيرا معنويا لأبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة على رضا العملاء إلا أن بعد الملموسية كان الأكثر تأثيرا على رضا العملاء في حين أن متغير الأمل هو الأقل تأثيرا على الرضا بين المتغيرات الأربعة وقد توصلت إلى أن بعد التعاطف ليس له أثر ذو دلالة إحصائية على رضا العملاء.

**3- دراسة هاجر محمد الملك والطاهر محمد أحمد علي (2016) بعنوان « جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا العميل »**

هدفت هذه الدراسة لمعرفة أثر جودة الخدمات المصرفية الحديثة على رضا العملاء في القطاع المصرفي لبنك تنمية الصادرات، عن طريق تصميم استبانة وجهت إلى 100 عميل وقد تم تطبيق أسلوب التحليل الإحصائي عن طريق (spss) برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية، وقد خلصت الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها سرعة الاستجابة هي العنصر الأكثر جاذبية في استقطاب عملاء المصرف ويوجد ارتباط طردي متوسط بين كلا من محور رضا العميل وبعد الاعتمادية وهناك ارتباط طردي ضعيف وليس له دلالة بين كلا من محور رضا العميل وبعد الملموسية.

**4- دراسة رفاة لحوح ورهام زين الدين (2016) بعنوان « أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في البنوك التجارية في مدينة نابلس »**

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مستوى جودة الخدمات المصرفية في مدينة نابلس ومعرفة الأهمية النسبية للأبعاد المختلفة المتمثلة لجودة الخدمة المصرفية، وقد اشتملت الدراسة على عينة من عملاء البنوك التجارية لمدينة نابلس والتي يبلغ عددها 11 بنكا، وقد توصلت هذه الدراسة إلى وجود أثر

لأبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبائن لكن يختلف هذا الأثر من بعد لآخر حيث أنه مرتفع بالنسبة لبعد الأمل والثقة والجوانب المادية وهذا جيد، في حين وجود أثر منخفض بالنسبة لبعد الاعتمادية والاستجابة.

### ثانياً- الدراسات الأجنبية:

#### 1- دراسة (2013) Mohammad Adil بعنوان «The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in Indias Rural Banking Sector»

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد جودة الخدمة التي يراها العملاء في البنوك الهندية الريفية وتحديد أهم عوامل التنبؤ بالرضا الكلي للعملاء استناداً إلى جودة خدمة قياس المقياس "الأداء فقط" ذات الأبعاد الخمسة، تم جمع البيانات من 289 من رعاة البنوك الريفية استناداً إلى مقياس لكرت من سبع نقاط يتراوح من 1 "لا أوافق بشدة" إلى 7 "موافق بشدة"، وقد تم استخدام تحليل الانحدار لاختبار الفرضيات، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن العملاء الريفيين يبلغون عن مستويات عالية من جودة الخدمة المدركة في جميع الأبعاد الخمسة في حين تظهر النتائج أن الموثوقية والتأكيد يفسران رضا العملاء بشكل عام في البنوك الريفية في الهند.

#### 2- دراسة (2012) Vijay Anand بعنوان «The Impact if Servic Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in Indian Banking Sector»

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء والولاء في القطاع المصرفي ومدى ارتباط العوامل الديموغرافية بأبعاد جودة الخدمة وقد تم إجراء مقابلات مع 50 عميلاً من عملاء بنك الدولة في الهند وقد تم أخذ خمس عوامل بعين الاعتبار، وقد اشارت النتائج إلى وجود ارتباط بين أبعاد جودة الخدمة ورضا العملاء وولاء العملاء واتضح ان العوامل الديمغرافية لها تأثير على الإستجابة والإعتمادية والتعاطف بشكل كبير وأن اداء جودة الخدمة في بنك الدولة الهندي له تأثير إيجابي على رضا العملاء وولاءهم.

## 11- هيكل الدراسة:

من أجل تحقيق الأهداف المرجوة من هذه الدراسة فقد تم تقسيمها إلى جانبين، جانب نظري وجانب تطبيقي، حيث يحتوي الجانب النظري على فصلين والجانب التطبيقي على فصل واحد.

يتناول الفصل الأول الإطار النظري لجودة الخدمة المصرفية من خلال ثلاث مباحث، بحيث يتناول المبحث الأول مفاهيم أساسية حول الخدمة، أما المبحث الثاني تم التطرق فيه إلى مدخل لجودة الخدمة المصرفية في حين المبحث الثالث فقد تطرقنا من خلاله إلى قياس جودة الخدمة المصرفية.

أما الفصل الثاني فيتناول الإطار النظري لرضا الزبون والذي يتضمن ثلاث مباحث، حيث يتناول المبحث الأول أساسيات حول رضا الزبون أما المبحث الثاني فيشمل آليات تحليل رضا الزبون أما المبحث الثالث فيتناول رضا الزبون وعلاقته بمتغيرات أخرى.

وفيما يخص الجانب التطبيقي فهو يتناول دراسة ميدانية لأثر جودة الخدمة المصرفية على رضا زبون بنك الجزائر الخارجي -وكالة جيجل- والذي يتناول بدوره ثلاث مباحث، حيث قمنا بتقديم بنك الجزائر الخارجي -وكالة جيجل - في المبحث الأول أما المبحث الثاني تطرقنا إلى منهجية وإجراءات الدراسة وأخيرا في المبحث الثالث تطرقنا إلى نتائج الدراسة.

## **الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمة المصرفية**

**المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الخدمة المصرفية**

**المبحث الثاني: مدخل لجودة الخدمات المصرفية**

**المبحث الثالث: قياس جودة الخدمات المصرفية**

**تمهيد:**

إن الخدمات المصرفية تهدف أساساً إلى إشباع حاجات ورغبات الزبائن وتحقيق المنفعة لهم، ومع تزايد حدة المنافسة والتغير السريع في حاجات ورغبات الزبائن ظهرت الحاجة إلى تقديم خدمات جديدة متنوعة ومتميزة، هذا ما أُلزم معظم المصارف بالاهتمام والعمل على تحقيق الجودة في خدماتها بعد أن أصبحت هي المعيار الأساسي لنجاحها وزيادة ربحيتها وضمان بقائها واستمرارها في وسط المحيط التنافسي الذي تنشط فيه.

حيث تساهم جودة الخدمة المصرفية في جذب الزبائن والاحتفاظ بهم وتطوير العلاقات بينهم وبين المصرف وتحقيق الرضا لديهم، إضافة إلى زيادة فرص بيع الخدمات المصرفية وتعزيز السمعة وتخفيض التكاليف وتحقيق التميز.

## المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الخدمة المصرفية

تعتبر الخدمة المصرفية مصدرا يسعى من خلاله الزبون لإشباع حاجاته ورغباته، أما من منظور المصرف فإن الخدمة المصرفية تمثل هدفا ومصدرا رئيسيا ووحيدا لتحقيق الربح، لذلك تعمل المصارف على إدخال التحسين والتطوير المستمر على خدماتها لتضمن البقاء وتعزيز القدرة التنافسية لها، وقبل التطرق لمفهوم جودة الخدمة المصرفية يتم في هذا المبحث التطرق لأهم المفاهيم المرتبطة بالخدمة المصرفية كما هو موضح في العناصر اللاحقة.

### المطلب الأول: مفهوم الخدمة المصرفية

#### أولا: تعريف الخدمة المصرفية

قبل تعريف الخدمة المصرفية نتطرق أولا إلى تعريف الخدمة عامة، وقد قدم الباحثين عدة تعاريف لها نذكر منها ما يلي:

تعرف بأنها "المنافع غير الملموسة التي تقدمها المنظمة لعملائها سواء بمقابل أو من غير مقابل أو نظير رسوم رمزية".<sup>1</sup>

وهي أيضا "منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في أسواق معينة تهدف أساسا إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك، وتساهم في توفير جانب كبير من الراحة والاطمئنان والرعاية كما تحقق نوعا من الإستقرار الإقتصادي سواء على مستوى الفرد أو على مستوى المجتمع".<sup>2</sup>

ويعرفها كوتلر (Kotler) "بأنها كل عمل أو إجراء يمكن لطرف أن يقدمه لطرف آخر يكون أساسا غير ملموس ولا ينتج عنه تملك لأي شيء وقد يرتبط تقديمه بمنتج مادي".<sup>3</sup>

أما تعريف الخدمة المصرفية فهو لا يختلف كثيرا عن تعريف الخدمة بشكل عام، حيث تعرف بأنها "مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة والمقدمة من قبل المصرف والتي يدركها المستفيدون من خلال ملامحها وقيمها المنفعية والتي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية، وفي الوقت ذاته تشكل مصدرا لأرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين".<sup>4</sup>

<sup>1</sup> مدحت أبو النصر، أساسيات إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2008، ص 133.

<sup>2</sup> مدحت عبده حافظ، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، المكتب العربي للمعارف، مصر، 2009، ص 54.

<sup>3</sup> مدحت عبده حافظ، نفس المرجع السابق، ص 54.

<sup>4</sup> يوسف حجيم الطائي، نظم إدارة الجودة، الطبعة الثانية، الدار العربية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 56.

كما تعرف بأنها "المنافع أو الإشباعات غير الملموسة والتي يقدمها المصرف لإشباع الحاجات المالية و الائتمانية للزبائن وأن انتاجها قد يرتبط أو لا يرتبط بمنتج مادي ملموس"، وهي أيضا تلك الخدمات التي تقوم بها المصارف عادة وتقدمها للزبائن بهدف الربح أساسا".<sup>1</sup>

وتعرف أيضا بأنها "منتج معنوي أو النشاط المراد منه تحقيق مصلحة أو منفعة يقوم بها طرف معين لطرف آخر دون أن ينتج عن ذلك انتقال الملكية الملموسة".<sup>2</sup>

على ضوء ماسبق يمكن تحديد مفهوم شامل للخدمة المصرفية بأنها كافة الأنشطة والعمليات التي يمارسها المصرف وتكون مصممة لإشباع حاجات ورغبات الزبائن وفي الوقت ذاته تشكل مصدرا لأرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين.

### ثانيا: خصائص الخدمة المصرفية

لا تخرج خصائص الخدمة المصرفية عن تلك التي في الخدمات بنحو عام وبعناصرها المعروفة إلا أن الخدمات المصرفية لها سمات وصفات أخرى تكون أكثر شمولاً للعديد من الجوانب تتمثل في:

**1- عدم الملموسية:** الخدمة المصرفية تمثل ادراكات الزبائن وتوقعاتهم، وهناك عناصر ملموسة تتمثل في الأجهزة والمكائن والديكورات وأشياء أخرى يحتويها المصرف، بالإضافة إلى ما تتضمنه الخدمة المصرفية من قيم منفعية غير مباشرة لها دلالات مهمة تساعد على تقييم الزبون للخدمة المصرفية والتي تترك آثارها على مستوى إدراكه لجودة الخدمات وعليه فإن الحكم على الخدمات المصرفية أو تطويرها أو الإعلان عنها أو تقديمها يحتاج إلى معالجة خاصة من خلال استخدام وسائل وأدوات مبتكرة ذات قدرة عالية على شرح مزايا الخدمة المصرفية الغير ملموسة.<sup>3</sup>

**2- نظام تسويقي ذو توجه عالي:** يسعى المسوقون للسلع عند اختيار قنوات التوزيع إلى انتهاج نظام تسويقي مؤلف من وسطاء عدة قائمين أصلا في السوق وفي معظم الحالات فإن مثل هذا النظام يكون كفوفاً إلا أن الوضع في حالة التسويق المصرفي يكون مختلفا حيث لا تتوفر لدى المصرف إلا القليل جدا من القنوات التوزيعية التقليدية، ولذلك لا يوجد خيار لدى المصرف غير قيامه بنشر فروع له في الأماكن الأكثر ملائمة للزبائن، أو إنتاج سياسة القنوات المباشرة إذ توطد العلاقة بين المصرف والزبون لتأخذ أبعادا شخصية

<sup>1</sup> علاء فرحان طالب وفؤادي حمودي العطار، المزيج التسويقي المصرفي، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 60.

<sup>2</sup> Philip Kotler, **Marketing management**, 10 Edition, publi union, France, 2000, P 64.

<sup>3</sup> تيسبير العجارمة، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص 32.



وعلى مستوى عال، وقد تم التأكيد على أنه يجب أن يتم اختيار موقع قنوات التوزيع المصرفية الجيدة بعناية بحيث تكون هناك في أقرب مكان للزبون وأكثر انسيابية له.

**3- نقص التماثل الخاص:** إن الخدمات التي تقدمها المصارف تكاد تكون متشابهة، فالزبون غالباً ما يتعامل مع مصرف معين أو فروع لمصرف معين على أساس القرب الجغرافي أو كون المصرف أو الفرع يوفر للزبون الراحة و الملائمة، وعليه فإن على المصرف أن يبحث عن طريقة لإرساء هوية متميزة له وترسيخها في ذهن الزبون، فالحاجة لتمييز الخدمات المصرفية هي إحدى أبرز التحديات التي تواجه المصارف اليوم حيث المنافسة بين المصارف على أشدها، ولأن المصارف غالباً ما تتنافس على منتجات وخدمات مصرفية متشابهة فإن تركيز المصرف ينبغي أن يكون على حزمة الخدمات المقدمة والسمعة التي يتحلى بها المصرف وأحياناً الخدمات الجديدة.<sup>1</sup>

**4- الانتشار الجغرافي:** أي امتلاك شبكة فروع لأي مصرف ذو حجم ومجال واسع بحيث ينتشر جغرافياً بشكل تتلاءم فيه خدماته مع رغبات وحاجات الزبائن، وكل هذا من أجل تحقيق المنفعة المكانية للزبون وبشكل فعال سواء على المستوى المحلي حيث يمارس نشاطه أو على المستوى الدولي حيث يحتاج إلى من يساعده على اختراق السوق الدولية والتصدير إليها بفعالية كبيرة ؛

**5- التوازن بين النمو والمخاطر:** بمعنى أن أي عمل مصرفي موضوعي ينصف بالضرورة إيجاد توازن بين توسع نشاطه ودرجة المخاطر التي يتحملها المصرف، باعتبار أن هذا الأخير مؤسسة تمارس نشاطها في ظل سيادة ثقة تامة ومتبادلة بين الزبون والمصرف، إذ من أولى مسؤولياته أن يجري نوعاً من التوازن بين توسع النشاط المصرفي وبين أعباء هذا التوسع ؛

**6- تكامل الخدمة المصرفية في ذاتها:** بمعنى أن الخدمة المصرفية غير قابلة للتجزئة أو التقسيم أو الانفصال، ومن المعروف أن الخدمة المصرفية تنتج عن تقديمها في كل مرة تقدم فيها حين لا يمكن تخزين الخدمة المصرفية مرة أخرى للزبون، فهي تستهلك في نفس اللحظة التي تنتج وتقدم فيها مما أدى إلى الاهتمام بجودة تقديم الخدمة والمهارة في التعامل مع الزبون.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> علاء فرحان طالب، فؤادي حمودي العطار وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 63.

<sup>2</sup> أحمد محمود الزامل وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، دار إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص ص 61، 62.

## 7- ارتباط الخدمة المصرفية باسم المصرف وبالظروف السياسية والاقتصادية:

ترتبط الخدمة المصرفية ارتباطا وثيقا بشخصية المصرف كباغ للخدمة دون سواه وهو الأمر الذي يخلق المنافع الزمانية والمكانية، التي تؤدي إلى توفير الخدمة للزائن في الوقت والمكان المناسبين، اعتمادا على ما يمنحه له الزائن من ثقة دون غيره؛

كما تتأثر المصارف بكافة القرارات السياسية والاقتصادية في أي مجتمع، فعن طريق هذه المصارف تتم التدفقات النقدية سواء تلك التي تتم داخل المجتمع أو خارجه، وبالتالي تؤثر حالات الرواج والكساد بشكل مباشر على حجم النشاط التسويقي، بينما تؤثر حالات عدم الاستقرار السياسي على المصارف طبقا لمفاهيم الوعي المصرفي.<sup>1</sup>

## المطلب الثاني: أنواع الخدمات المصرفية

نظرا للتعدد والتنوع الكبير في الخدمات المصرفية يصعب علينا حصر جميع أنواعها خاصة مع التطورات المستمرة التي تخضع لها نتيجة استخدام التكنولوجيا، وفيما يلي سنعرض بعض هذه الأنواع: أولاً-خدمات قبول الودائع المصرفية: يقبل المصرف الودائع من زبائنه ويصنفها من ناحية مدى قدرة المودع على السحب إلى:

1- ودائع تحت الطلب: وهي ما يطلق عليها الحساب الجاري، حيث يمكن للمودع السحب منها في أي وقت يشاء دون إشعار مسبق للمصرف؛

2- الودائع الثابتة (لأجل): وهي الودائع التي لا يجوز للمودع السحب منها إلا عند حلول أجل الإستحقاق المتفق عليه بينه وبين المصرف؛

3- الودائع باخطار مسبق: وهذه الودائع غير محددة المدة حيث لا يحدد الزبون عند البدء في الإيداع فيها موعدا لسحبها أو استحقاقها، وله أن يضيف إليها أي مبلغ وقت ما يشاء ولكن يستوجب عليه عند رغبته في سحبها اخطار المصرف قبل الموعد الذي يريده بمدة معينة.<sup>2</sup>

ثانيا- خدمات حفظ الأوراق المالية: قد يودع الزائن لدى المصرف أوراقهم المالية للمحافظة عليها والقيام بخدمتها نظير أجر حفظ يتقاضاه المصرف من مودعي تلك الأوراق؛

ثالثا- خدمات الإكتتاب: وهنا يقوم المصرف بدور الوسيط في عمليات اكتتاب الأسهم لبعض الشركات؛

<sup>1</sup> عبد المطلب عبد الحميد، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، مصر، 2015، ص 31.

<sup>2</sup> سعيد سيف النصر، دور البنوك التجارية في استثمار أموال العملاء، بدون طبعة، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2004، ص ص

رابعاً- خدمات الاعتمادات المستندية وخدمات خطابات الضمان: حيث يعبر الاعتماد المستندي عن تعهد من قبل المصرف المحلي للمصرف المرسل بتسديد ثمن مستندات البضائع بعد توفر الشروط المطلوبة في الاعتماد، مما يعني تسوية الديون الناشئة بين المصدر والمستورد عن طريق المصرفين، أما خطابات الضمان فهو تعهد من قبل المصرف بقبول دفع مبلغ معين عند الطلب للمستفيد من ذلك الخطاب نيابة عن طالب الضمان عند عدم قيام الطالب بالتزامات معينة قبل المستفيد؛

خامساً- خدمات بيع وشراء العملات وعمليات الصرف الأجنبية: لقد أصبحت المصارف تدير عمليات الصرف الأجنبي بما تصدره من حوالات وشيكات، وما تقوم به من عمليات ببيع وشراء للعملات الأجنبية المختلفة لغرض توفير قدر كاف منها لمواجهة حاجات الزبائن.<sup>1</sup>

سادساً- خدمات تقديم القروض والتسهيلات: تقسم القروض المصرفية عادة إلى تسليفات طويلة الأجل ومتوسطة الأجل وقصيرة الأجل، وتتخذ عمليات التسليف هذه تارة صورة قرض عادي وتارة أخرى تتخذ صورة فتح اعتماد مستندي؛

سابعاً- خدمات خصم الأوراق التجارية: تقوم المصارف بخصم الأوراق التجارية كالكمبيالات مثلا حيث يقوم المستفيد بتقديم الكمبيالة إلى المصرف طالبا خصمها؛

ثامناً- خدمات استثمار جزء من موارد المصرف في المتاجرة بالأوراق المالية وغيرها: يقصد بالإستثمار توظيف المصرف لجزء من أمواله الخاصة أو الأموال المودعة لديه في شراء الأوراق المالية والتي تكون غالبا على شكل سندات وأسهم، توخيا للربح وحفاظا على درجة من السيولة التي تتمتع بها تلك الأوراق المالية لإمكانية تحويلها إلى نقود في أغلب الأحيان.<sup>2</sup>

تاسعاً- الخدمات الأخرى التي تقدمها المصارف:

إضافة إلى الخدمات السابقة الذكر هناك مجموعة من الخدمات الأخرى التي تقدمها بعض المصارف نوجزها فيما يلي:<sup>3</sup>

✓ سداد الإلتزامات الدورية للزبائن مثل تحصيل ودفع الفواتير كالكهرباء والغاز والإشتراكات والإيجارات والأقساط المختلفة؛

✓ ممارسة بيع وشراء العقارات؛

<sup>1</sup> زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص ص 257، 258.

<sup>2</sup> زكي خليل المساعد، نفس المرجع السابق، ص ص 261، 262.

<sup>3</sup> مدحت خلة توفيق، الإقتصاد النقدي والمصرفي (دراسة تحليلية للمؤسسات والنظريات)، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي للنشر،

مصر، 2011، ص 217.

- ✓ القيام بوظيفة الوكيل الممثل للزبون قبل شركات التأمين والمكاتب العقارية؛
- ✓ تأجير خزائن الأمانات وهي ترتبط بأشياء معينة يود أصحابها أن يحتفظوا بها ويجتنبوا مخاطر السرقة والضياع، ويتقاضى المصرف لقاء ذلك أجراً؛
- ✓ نشر الإحصاءات المتعلقة بالنشاط الإقتصادي وإصدار النشرات العلمية والبحوث.

### المطلب الثالث: المزيج التسويقي للخدمات المصرفية

يعبر المزيج التسويقي عن مجموعة من الخطط والعمليات التي تمارسها إدارة المصرف بهدف اشباع حاجات ورغبات الزبائن وتحقيق رضاهم وبما يمكن المصرف من منافسة المصارف الأخرى، كما يعبر عن مجموعة من الأنشطة والوسائل التي يستخدمها المصرف لإقناع الزبائن بشراء خدماته، ويتكون المزيج التسويقي المصرفي من أربعة عناصر أساسية يطلق عليها عادة (4PS) وهي المنتج (الخدمة)، السعر، التوزيع، الترويج، إلا أن الباحثين يرون أن هذه العناصر غير ملائمة لقطاع الخدمات فهي تطبق فقط في المنظمات الصناعية (السلع الملموسة) لذلك تم اضافة ثلاثة عناصر جديدة ومستحدثة للمزيج التسويقي وهي الأفراد، الدليل المادي، والعمليات، وعليه يعتبر المزيج التسويقي المصرفي الوسيلة الفعالة لتحقيق أهداف المصرف في تسويق خدماته بدرجة عالية من الكفاءة والفعالية، وفيما يلي سنعرض كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي المصرفي:

**أولاً- الخدمة المصرفية (المنتج المصرفي):** يعتبر المنتج عنصر كبير الأهمية من عناصر المزيج التسويقي إذ أن المنتج في المصارف يختلف عن المنتج في المؤسسات الصناعية والتجارية بأن المنتج المصرفي غير ملموس وعليه فإرضاء الزبون يتم بتأدية المصرف للخدمة التي يتوخاها منه الزبون، ويجب أن تتجه سياسة التسويق نحو تقديم الخدمات التي تستجيب لحاجات السوق وذلك بطريقتين:

1- خلق خدمات جديدة: هناك أسباب كثيرة دفعت المصارف للاهتمام بطرح خدمات جديدة إذ أن طرح خدمة جديدة يبدأ أولاً في تحليل احتياجات الزبائن وقدراتهم المالية، وبالتالي تساهم في جذب زبائن جدد للمصرف.

2- تنويع الخدمات القائمة أصلاً.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> صباح محمد أبو تايه، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 96.

ثانياً - التسعير: يعرف السعر بأنه القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها زبون المصرف مقابل حصوله على الخدمة<sup>1</sup>، فالزبون عند شرائه للخدمة المصرفية يقوم بعملية موائمة بين القيمة النقدية التي يمكن أن يدفعها والمنافع التي يمكن أن يحصل عليها، لذلك فإن المسوق الناجح هو الذي يحدد السعر الذي يعكس القيمة الحقيقية للخدمة المالية كما يراها الزبون ويساهم السعر بشكل ملحوظ في تمييز خدمة مصرفية عن أخرى.<sup>2</sup> كما أن سياسة التسعير تلعب دوراً محدداً بالنسبة للخدمات المصرفية فهناك عدد من الخدمات المصرفية التي يتم تسعيرها من قبل السلطات النقدية، ومن ناحية أخرى تؤثر كلفة الأموال المقترضة من قبل المصارف على أسعار الخدمات التي تقدمها وعليه فإن سياسة التسعير تتوقف على أمرين:

1- مردود سعر الخدمة: لقد تقدمت المصارف في معرفة عناصر كلفتها ومقارنتها بالأسعار والعمولات التي تتقاضاها حيث يجب أن يكون سعر الخدمة متناسباً مع الكلفة وفي الوقت ذاته هناك خدمات يمكن أن تسعر بأقل من كلفتها شريطة أن يكون هامش الخدمات الأخرى يغطي الفارق وبالتالي فإن وجود كلفة ثابتة يغير من العلاقة بين السعر والكمية.

2- وضعية السوق: في وضع تنافسي يصعب على المصرف أن يثبت سعر خدماته بأعلى من أسعار بقية المصارف، وتجدر الإشارة إلى أن وضع المصرف وقوته وامتداده وسمعته تؤثر في المجال ومن ناحية أخرى يجب عدم إغفال علاقة المصرف مع الزبون التي تجعل هذا الأخير في بعض الأحيان أقل تأثراً بأسعار الخدمات طالما أنه راضٍ عن طبيعة ونوعية الخدمة المقدمة له.<sup>3</sup>

ثالثاً - الترويج: يقصد بترويج الخدمات المصرفية مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد الزبون بكم مناسب من المعلومات عن المزايا الخاصة بخدمة مصرفية معينة وإثارة اهتمامهم بها وإقناعهم بقدرة هذه الخدمة على إشباع احتياجاتهم عن غيرها من الخدمات المنافسة وذلك بهدف حثهم على اتخاذ قرار شراء هذه الخدمة أو الاستمرار في استخدامها مستقبلاً.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> مروان محمد أبو عرابي، الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية والتقليدية، الطبعة الأولى، دار تسنيم للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص ص 82، 83.

<sup>2</sup> سليمان شكيب الجبوسي، محمود جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات المالية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 59.

<sup>3</sup> صباح محمد أبو تايه، مرجع سبق ذكره، ص ص 97، 98.

<sup>4</sup> عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، دار البيان للطباعة والنشر، مصر، 1999، ص 250.

وتقوم عملية الترويج على شيئين رئيسيين وهما:<sup>1</sup>

✓ مجموعة مناسبة من المعلومات عن المصرف وخدماته المصرفية بحيث يتم نقلها إلى الزبون بالصورة والشكلين المناسبين؛

✓ إقناع هذا الزبون بأهمية وضروة التعامل مع المصرف والاستفادة من خدماته وإشباع حاجاته.

أما المزيج الترويجي فيتكون من العناصر التالية:<sup>2</sup>

1- الإعلان: ويعني وسيلة اتصال غير شخصية لتقديم أفكار و سلع وخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع.

2- الدعاية: وسيلة اتصال غير شخصية تهدف إلى إثارة الطلب على سلعة أو خدمة من خلال نشر أخبار هامة عنها في وسيلة اتصال منشورة أو مسموعة أو مرئية غير مدفوع في مقابلها، ويتم ذلك بواسطة جهة معلومة.

3- البيع الشخصي: عبارة عن التقديم الشفهي للسلع والخدمات والأفكار في محادثة أو مقابلة بين مندوبي البيع والزبائن المرتقبين بهدف إتمام عملية البيع.

4- تنشيط المبيعات: تمثل كافة الجهود الترويجية الأخرى بخلاف الاعلان والبيع الشخصي والدعاية وتهدف إلى تنشيط طلب الزبائن في الأجل القصير، وتشمل المعارض والهدايا والعينات المجانية.

رابعاً- توزيع الخدمات المصرفية: يقصد بتوزيع الخدمات المصرفية جميع الأنشطة التي يقوم بها العاملين بهدف جعل طالب الخدمة يحصل على المنافع التي كان يرغب في الحصول عليها، إذ أن نجاح المؤسسة المصرفية يعتمد على كفاءة توصيل خدماتها إلى الزبائن الموجودين في مناطق مختلفة داخل وخارج الدولة.<sup>3</sup> ويعتمد المصرف في توزيع خدماته على منافذ مختلفة حيث يعبر منفذ التوزيع عن الطريق الذي تسلكه الخدمة من المنتج إلى المستهلك، ومما لا شك فيه أن أهمية عنصر التوزيع في المزيج التسويقي تنبع من كونه يخلق المنفعة الزمانية والمكانية للخدمة بمعنى ضمان وصول الخدمة للزبون في الوقت والمكان المناسبين ويفرض ذلك على المصرف أن يختار بعناية منافذ توزيع الخدمات المصرفية.

<sup>1</sup> فريد كورنيل، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 163.

<sup>2</sup> عوض بدير الحداد، مرجع سبق ذكره، ص 253.

<sup>3</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص

ومن بين منافذ التوزيع التي يتبعها المصرف نذكر مايلي:<sup>1</sup>

1- فروع المصرف: وهي أهم قنوات التوزيع بالنسبة للمصرف حيث يتم من خلالها إتاحة كافة الخدمات المصرفية التي تتطلبها المنطقة وزبائنها وبما أن الفرع يعمل في مكان ثابت فإنه يجب الاعتناء باختيار موقعه بشكل جيد حيث يكون مناسب لخدمة زبائن المصرف الحاليين والمرتبين أيضا.

2- وحدات التعامل الآلي: تستخدم هذه الوحدات للتعامل في المناطق التي يصعب فتح فروع فيها أو لاستخدامها في المواعيد التي يغلق المصرف أبوابه فيها أو للتخفيف عن عاتق الفرع في الأعمال المصرفية العادية مثل عمليات سحب وإيداع النقود والشيكات أو طلب البيانات الخاصة بالزبون.

3- نظام التوكيلات المصرفية: نشأ هذا النظام نتيجة للقصور في نظام شبكة توزيع الخدمات المصرفية لدى أحد المصارف مما أدى إلى توكيله لبعض الأفراد والشركات الأخرى للقيام نيابة عنه بتقديم بعض الخدمات المصرفية، وعلى الرغم من أن هذا النظام قد أخذ في الإختفاء تدريجيا مع نظام النشاط الإقتصادي واتساع نطاق التغطية الجغرافية لفروع المصارف، فلا تزال بعض المصارف الانجليزية تستخدم نطاق التوكيلات المصرفية حتى الآن.

4- تقديم الخدمة المصرفية المتطورة التكنولوجيا: ازداد استخدام هذه الوسيلة من وسائل توزيع الخدمات المصرفية نتيجة ادخال الحاسب الآلي في أعمال المصارف، وقد أمكن الاستفادة من هذه القناة التوزيعية في الأعمال التالية:

✓ دفع الفواتير عن طريق تحويل الأموال من حساب المستفيد المطلوب سداد الفواتير له سواء في نفس المصرف أو في مصرف آخر؛

✓ إمساك دفتر خاص بمصروفات الأسرة وإعداد كشوف متابعة لها وتحليل ميزانياتها وفقا للتقسيمات الخاصة بأوجه الانفاق مثل الانفاق على المأكل والملبس والترفيه وغيرها وتخطيط أوجه النفاق المناسبة لها.

**خامسا- الأفراد (مقدموا الخدمات المصرفية):** يلعب مقدموا الخدمات أهمية بالغة في تسويق الخدمات المصرفية فهم يؤدون دورا مهما في إقناع الزبائن بحيث يمثلون حلقة الوصل بين المصرف والزبائن، ويمكن تعريف الأفراد في المزيج التسويقي الخدمي على أنهم مجموعة الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة للزبون وهؤلاء لهم تأثير بالغ على مدى تقبل الزبائن للخدمة، وتتنظر الإدارة الحديثة إلى أن الأفراد يمثلون أعظم

<sup>1</sup> سامي أحمد مراد، تفعيل التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، المكتب العربي للمعارف، مصر، 2007، ص ص 180، 181.

الأصول لدى المؤسسات المصرفية حيث أن هؤلاء الأفراد هم الأكثر مساهمة في الاحتفاظ بالزبائن من خلال المزيج التسويقي بشكل عام، وهم القائمون على تنفيذه.<sup>1</sup>

**سادسا- الدليل المادي:** لا يوجد إلا القليل جدا من الخدمات المصرفية التي لا يلعب الدليل المادي فيها دورا في عملية التبادل في السوق فهو يتعلق ببيئة العمل التي يقوم من خلالها المصرف بتقديم خدماته وإيصالها للعملاء، وعليه فإن مكونات الدليل المادي المتوفر سوف تؤثر في حكم الزبائن عن المصرف المعني والخدمة المقدمة ويتضمن الدليل المادي عنصر البيئة المادية مثل الأثاث، اللون، الديكور، والمعدات والتكنولوجيا الحديثة المستخدمة التي تسهل عملية تقديم الخدمة مثل الصراف الآلي وآلات عد وتدقيق النقد وأشياء ملموسة أخرى مثل حسابات الزبائن أو بطاقات الائتمان التي تمنحها المصارف لهم.<sup>2</sup>

**سابعا- عملية تقديم الخدمة المصرفية:** إن الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة المصرفية تعد أساسية بالنسبة للمؤسسات المالية، فعملية تقديم الخدمة المصرفية تضم أمورا في غاية الأهمية مثل الإجراءات الفعلية والسياسات المتبعة من قبل هذه المؤسسات لضمان تقديمها إلى المستفيدين ومنها مستوى المساعدة والمعلومات المقدمة للزبائن التي تساعدهم على اتخاذ القرارات المناسبة كسياسة القائمين على تقديم الخدمات المصرفية المطلوبة وقدرتهم على استلهاث الثقة والأمان، درجة العناية بالزبائن ورعايتهم بشكل خاص والاهتمام بمشاكلهم والعمل على إيجاد حلول لها بطرق انسانية راقية كما تشمل هذه العملية على نشاطات أخرى مثل تدفق النشاطات وبروتوكولات أخرى مثل المكننة، وحرية التصرف أو الاختيار الممنوحة للعاملين في المؤسسة المالية وكيفية توجيه الزبائن وتحفيزهم على المشاركة في عملية الحصول على الخدمة المالية.<sup>3</sup>

### المبحث الثاني: مدخل لجودة الخدمة المصرفية

تعد جودة الخدمة المصرفية سلاحا تنافسيا مهما تستخدمه معظم المصارف لتحقيق التميز والريادة في السوق المستهدفة، لذلك تعمل المصارف جاهدة على تقديم خدمات متميزة وذات جودة عالية تستطيع من خلالها جذب واستقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن والاحتفاظ بهم، ومن خلال هذا المبحث سيتم التطرق إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة المصرفية.

<sup>1</sup> بلبالي عبد النبي، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2009، ص15.

<sup>2</sup> فريد كورنيل، مرجع سبق ذكره، ص 170.

<sup>3</sup> سليمان شكيب الجيوسي، محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 61.



## المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة المصرفية:

أولاً- تعريف جودة الخدمة المصرفية: تعرف جودة الخدمة المصرفية على أنها:

"الخصائص والصور الكلية للمنتج التي تقوي القدرة على اشباع حاجات معينة أو ضمنية للزبون وأنها خلو الخدمة المصرفية من أي عيب أثناء انجازها ونتيجة الحكم المتعلقة بتوقعات الزبون المدركة عن الخدمة والأداء الفعلي لها"،

وتعرفها الجمعية الأمريكية بأنها "المجموع الكلي للمزايا والخصائص التي تؤثر في مقدرة خدمة مصرفية معينة على تلبية حاجات معينة ومختلفة تتفق مع محيط الأفراد، وتؤكد أغلب صناعات الخدمة أن الجودة وسيلة لدعم المنافسة وأن الخدمة الممتازة تعد السلاح التنافسي الرئيسي، والأهم أن الجودة تعد الاستراتيجية التسويقية لصناعة الخدمات المصرفية".<sup>1</sup>

وحسب فيشر (Fisher) فإن الجودة المصرفية هي درجة التألق والتميز كون الأداء ممتازاً أو كون الخصائص أو بعض خصائص الخدمة ممتازة عند مقارنتها مع المعايير الموضوعية من منظور الزبون، كما أنها تعني تحقيق أهداف ورغبات الزبائن باستمرار.<sup>2</sup>

من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف جودة الخدمة المصرفية بأنها: تقديم خدمة وفق مجموعة من الخصائص والمزايا التي تتفق وتتلائم مع حاجات الزبائن وتوقعاتهم أو تتجاوزها.

ثانياً- أهمية جودة الخدمة المصرفية: تعتبر جودة الخدمة المصرفية أحد المداخل الأساسية لتحسين أداء المؤسسات المالية، وهذا يعطيها أهمية كبيرة تتمثل في:<sup>3</sup>

- ✓ تحقيق ميزة تنافسية فريدة عن بقية المصارف وبالتالي مواجهة الضغوط التنافسية؛
- ✓ تحمل تكاليف أقل بسبب قلة الأخطاء في العمليات المصرفية؛
- ✓ إن جودة الخدمة المصرفية المتميزة تتيح الفرصة أمام المصارف للاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد، كما تتيح الفرصة لبيع خدمات مصرفية إضافية؛
- ✓ إن جودة الخدمة المصرفية المتميزة تجعل من الزبائن بمثابة مندوبي بيع للزبائن في توجيه وإقناع زبائن جدد من الأصدقاء والزملاء؛
- ✓ تسمح جودة الخدمة المصرفية بتخفيض عدد شكاوي الزبائن وزيادة الرضا لديهم.

<sup>1</sup> تيسير العجارمة، مرجع سبق ذكره، ص 329.

<sup>2</sup> قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، الطبعة الأولى، دار الشرق للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 24.

<sup>3</sup> عبد المطلب عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 378.

## المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمة المصرفية

لجودة الخدمة المصرفية مجموعة من الأبعاد ذات الصلة الوثيقة بإنتاج الخدمة فهي تمثل أساسا واقعا ينبغي على المصرف صياغة وتنفيذ الخطط الكفيلة بتحقيق كل بعد بدرجة عالية، وقد اختلف الباحثون في تحديد تلك الأبعاد بدقة.

حيث أوضح البعض منهم أن الجودة في مجال الخدمات وخاصة الخدمات المصرفية تشتمل على ثلاثة أبعاد وهي:<sup>1</sup>

**أولاً- الجودة الفنية:** وهذا البعد يخص الصورة النهائية للخدمة المقدمة إلى الزبون والذي يمكن قياسه بشكل موضوعي عن طريق العميل نفسه، ويمكن الوصول إليها عن طريق الإجابة عن التساؤل المطروح أمام مسؤولي المصرف: ما الذي يتم تقديمه للزبون؟

**ثانياً- الجودة الوظيفية:** هي التي ترتبط بعملية أداء الخدمة نفسها والكيفية التي يتم بها تقديم الخدمة ويعبر عنها بالتساؤل المطروح: كيف تتم عملية تقديم الخدمة؟ ويعد هذا البعد أهم أبعاد الجودة والذي يشتمل على سلوك مقدم الخدمة باعتبار أن هذه الأخيرة عبارة عن أداء وليس منتج مادي.

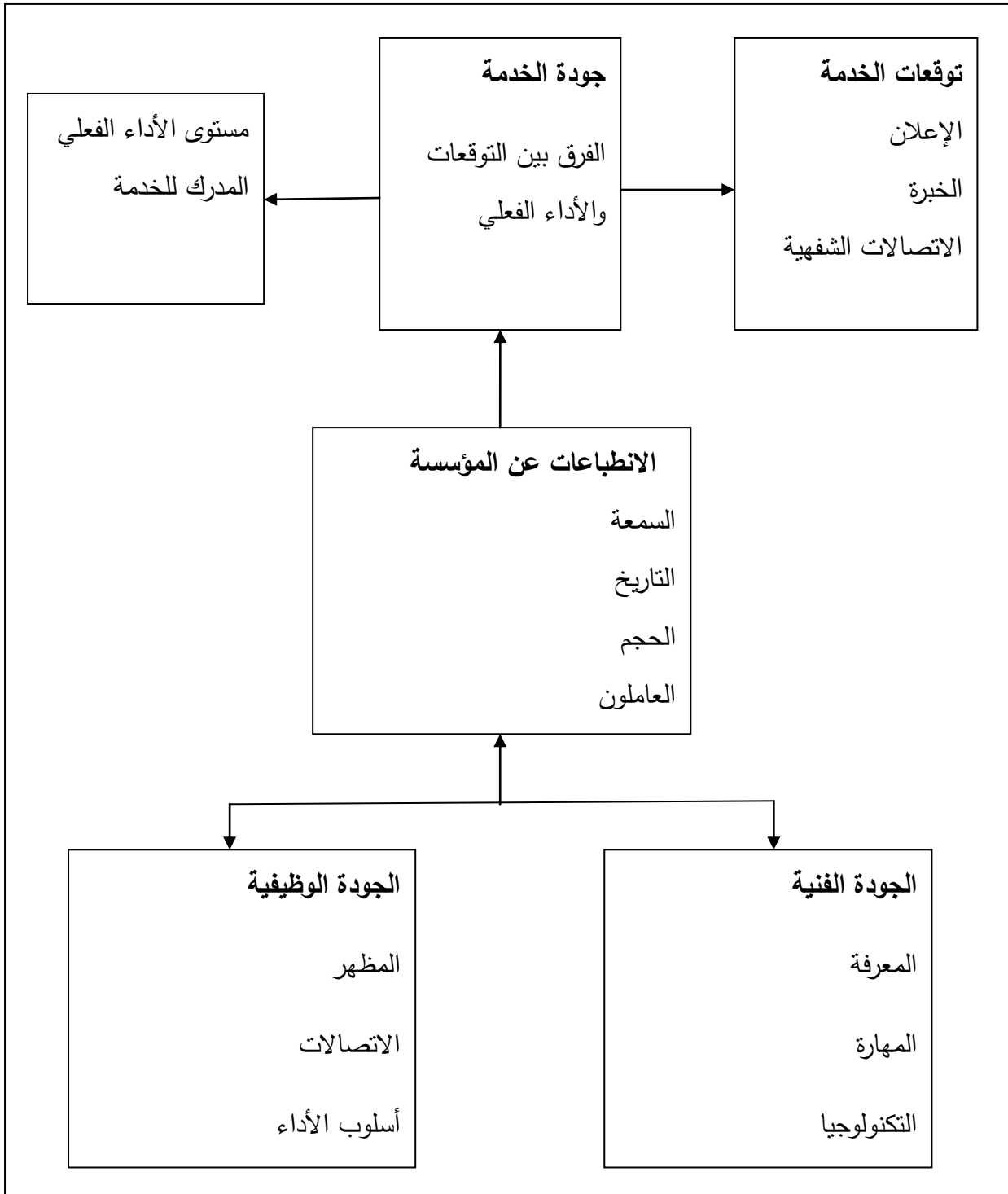
**ثالثاً- الصورة الذهنية للمصرف:** هي الصورة التي تعكس انطباعات الزبائن حول المصرف، وأن الصورة الذهنية للزبائن تتكون من الجودة الفنية والوظيفية للخدمات التي يقدمها المصرف والتي سوف تؤثر بشكل مباشر في أخذ صورة عن المصرف المتعامل معه.

والشكل التالي يوضح هذه الأبعاد الثلاثة: بعد الجودة الفنية، بعد الجودة الوظيفية، وبعد الصورة

الذهنية للمصرف:

<sup>1</sup> هاجر محمد الملك، الطاهر محمد أحمد علي، جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا العميل، مجلة العلوم الاقتصادية، العدد الثاني، السودان، 2016، ص 56.

الشكل رقم (01): الأبعاد الثلاثة لجودة الخدمة المصرفية



المصدر: سامي أحمد مراد، تفعيل مرجع سبق ذكره، ص 234.

في حين توصل آخرون إلى تحديد خمسة أبعاد أساسية للحكم على جودة الخدمة المصرفية وهي:  
**أولاً- الملموسية:** يشير إلى التسهيلات المادية المتاحة لدى المصرف مثل المعدات ومظهر مقدمي الخدمة وأدوات ووسائل الإتصال معهم، ففي كثير من الأحيان يلجأ الزبون إلى الحكم على جودة الخدمة من خلال الخصائص الشكلية المرافقة للخدمة كالتسهيلات المادية، التكنولوجيا المستخدمة في تقديم الخدمة، ديكور وتصميم المصرف والمظهر الداخلي له، كل هذا يخلق جواً مريحاً للزبون؛

**ثانياً- الإعتدائية:** يعد البعد الأكثر ارتباطاً بقدرة مقدم الخدمة وتعني القدرة على تقديم الخدمة حسب الوعود التي أعطاها المصرف لزيائنه أي أن تكون بشكل يمكن الاعتماد عليها، ويكون بدرجة عالية من الصحة والدقة، فالعميل يتوقع أن تقدم له خدمة دقيقة من حيث الالتزام بالوقت والأداء كما تم وعده من قبل، والزيائن دائماً يبحثون عن المصرف الذي يحافظ على وعده.<sup>1</sup>

**ثالثاً- الإستجابة:** يقصد بها إيجاد الخدمة في المكان والزمان المناسبين ووجود الرغبة لدى العاملين في مساعدة الزبائن ويعبر عنها للزيائن من خلال فترة الانتظار للحصول على المساعدة والإجابة على تساؤلاتهم، والاستجابة تعبر أيضاً عن المرونة والقدرة على تقديم الخدمة بشكل شخصي.<sup>2</sup>

**رابعاً- الأمان:** يقصد بهذا البعد توفير الخدمة للزبون في جو آمن يخلو من المخاطر والشك قدر الإمكان، إذ أن العميل يميل كثيراً إلى تفضيل المصرف الذي يوفر له درجة أفضل من الأمان حيث يستوجب على المصرف أن يركز على كل الجوانب التي تحقق الشعور بالأمان؛

**خامساً- التعاطف:** وهي العناية والإهتمام الشخصي الذي يقدمه المصرف للزيائن ويمكن التعبير عنه هذا البعد من خلال إظهار للزبون على أنه مميز ومهم، فالعميل دائماً يريد أن يشعر بالأمن وأنه مهم في نظر المصرف.<sup>3</sup>

### المطلب الثالث: أساليب تطوير جودة الخدمات المصرفية وتحسينها

على الرغم من اختلاف حجم مصرف عن مصرف آخر إلا أن الزبون يتلقى نفس الخدمة، لذا تعمل المصارف على خلق ميزة خاصة بالخدمة التي تقدمها وذلك باللجوء إلى عدد من الأساليب والطرق لتحسين وتطوير خدماتها والتي سيتم توضيحها في هذا المطلب.

<sup>1</sup> هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص ص 443، 444.

<sup>2</sup> صلاح عبد الرحمان مصطفى، قياس جودة الخدمات المصرفية الإسلامية في المملكة الأردنية، مجلة الإقتصاد، العدد الثاني، جامعة عدن، 2006، ص 103.

<sup>3</sup> سوسن شاكر مجيد، محمد عواد الزيادات، إدارة الجودة الشاملة، تطبيقات في الصناعة والتعليم، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 48.

**أولاً- مواكبة التطورات التكنولوجية في العمل المصرفي**

لا شك أن أهم ما يميز العمل المصرفي في عصر العولمة هو تعاظم دور التكنولوجيا المصرفية والعمل على تحقيق الاستفادة القصوى من ثمار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، بغية تطوير نظم ووسائل تقديم الخدمات المصرفية وابتكار تطبيقات جديدة لزيادة مستوى الجودة في الخدمة المصرفية، لدى يجب على المصارف الاهتمام وتكثيف استخدام أحدث تقنيات المعلومات والاتصالات في المجال المصرفي والقيام بمختلف العمليات عبر قنوات الكترونية، مثل أجهزة الصرف الآلي ونقاط البيع الالكترونية مما يترتب عليه مجموعة من التغيرات في طبيعة وآليات تقديم الخدمات المصرفية أهمها انخفاض تكلفة التشغيل، استخدام وسائل الدفع الالكترونية، تحرير العملاء من قيود الزمان والمكان، تمكين البنوك من تقديم خدمات جديدة.<sup>1</sup>

**ثانياً- الاعتماد على الوسطاء في أداء الخدمة**

في بعض الحالات يقوم مدير مؤسسات الخدمات المصرفية بتفويض وظيفة أو أكثر من الوظائف التسويقية لطرف ثالث (الوسيط)، بهدف تحسين إنتاجية الخدمة ومن أمثلة ذلك نجد أن عملية الحصول على الخدمة تتكون من أربع عناصر ومكونات هي: المعلومات، الحجز، الدفع، والاستعمال، وعندما يكون استعمال الخدمة أو استهلاكها في موقع بعيد ومن الصعب وصول الزبائن إليه مثل مقر المصرف، يتم إسناد عملية تسليم الخدمة للمؤسسات الوسيطة.

**ثالثاً- التفاعل مع الزبون: (زيادة مشاركة الزبائن في إنتاج الخدمة)**

من الممكن تغيير الطريقة التي يتفاعل فيها الزبون مع مقدم الخدمة وبالتحديد هذا أكثر إمكانية في الخدمات ذات الاتصال المرتفع، فاستخدام المستهلك أكثر في عملية الإنتاج يتطلب فهم وإدراك سلوكه ودوافعه والطرق الروتينية لتغيير سلوك المستهلك تكون من خلال التعليم والإقناع بفوائد عملية التسليم للخدمة، فالزبائن يشاركون بأي حال في عملية تسليم الخدمة سواء بصورة فاعلة أو سلبية ولجعله أكثر فائدة فإن الدور الفعال للزبون في تسليم الخدمة يعني تبني مداخل إدارية جديدة أو توظيف مصرفين أكفاء أو ربما تغيير دور مديري الخدمات، فالمدير يصبح أكثر تحفيزاً ومنسقاً موجهاً للطاقت نحو زيادة مشاركة الزبون.<sup>2</sup>

**رابعاً- تطوير ما هو قائم:** هناك ثلاث مناهج أساسية تستخدمها المصارف في عملية التطوير تتمثل في:

<sup>1</sup> عبد القادر بربيش، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد الثالث، الجزائر، ص ص 263، 264.

<sup>2</sup> هاني حمود الضمور، مرجع سلق ذكره، ص ص 546، 547 .

1- التطوير بالإضافة: يقوم هذا المنهج على استخدام الابتكار وإضافة العديد من التغييرات إلى مجموعة الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف حالياً، ويتعين أن يكون هذا الجديد أكثر إشباعاً لحاجات الزبون، بل قد يكون هذا الجديد مشبعاً لحاجة جديدة لم يكن يعرفها وتأتي الخدمة المصرفية المبتكرة لتعريفه بها وإشباعها<sup>1</sup>، حيث أن خلق وابتكار خدمة جديدة يكون وفق عدة عوامل ضرورية تدفع بالمصرف إلى اتخاذ المراحل التالية:<sup>2</sup>

المرحلة 01: انبثاق فكرة جديدة لخدمة مصرفية جديدة مبتكرة؛

المرحلة 02: القيام بتشخيص الفكرة وتحديد ملامحها؛

المرحلة 03: دراسة وتحليل وتقييم اقتصاديات وجدوى الفكرة؛

المرحلة 04: وضع دليل إجراءات أو دليل العمل التنفيذي؛

المرحلة 05: إدخال الخدمة المقترحة للتجربة في بعض الفروع الرئيسية؛

المرحلة 06: تعميم الخدمة ونشرها في كافة الفروع.

2- التطوير بالحذف: وهو منهج تستخدمه المصارف من أجل تحسين جودة تقديم خدماتها التي يتم تخصيصها لزبائن معينين، مثلاً: تقوم المصارف بفتح فروع أو وحدات مصرفية خاصة بالشركات أو إخبار الزبائن وتشغيلها على نطاق العمليات المصرفية الكبيرة الحجم، ولا تقوم بتقديم خدمات مصرفية للأفراد، ومن ثم تأتي عملية الحذف من أجل التطوير، والحذف إما يكون مؤقت مرحلي حتى يتدعم الفرع أو الوحدة المصرفية ويتسع عدد العاملين فيها وتصبح قادرة على تقديم جميع الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك خاصة خدمات التجزئة المصرفية، وإما حذف دائم نتيجة استمرار الوحدة المصرفية في تقديم الخدمة الشخصية لزبون واحد معين، ومن ثم تقتصر خدماتها إلى خدمات الجملة المصرفية.<sup>3</sup>

3- التطوير بالدمج: حيث يتم دمج مزايا ومنافع خدمتين أو أكثر في خدمة مصرفية واحدة، وتقديمها على أنها خدمة مصرفية واحدة جديدة مثل دمج مزايا خدمة الحساب الجاري وخدمة دفاتر التوفير والبطاقات الائتمانية في خدمة واحدة، وعليه فإن المصرف كلما كان حريصاً على إرضاء زبائنه وكسب ولائهم كلما كانت عمليات التطوير جيدة لدى فإنه لا بد من استقطاب أي فكرة قد تساهم في تحسين جودة الخدمة

<sup>1</sup> محسن أحمد الخصري، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار إيتراك للنشر والتوزيع، مصر، 1999، ص 234.

<sup>2</sup> زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، الطبعة الأولى، دار الراجحة للنشر والتوزيع، بدون بلد، 2009، ص 288.

<sup>3</sup> محسن أحمد الخصري، مرجع سبق ذكره، ص 235.

المصرفية سواء كان صاحب هذه الفكرة موظف أو مدير المصرف أو حتى الزبون نفسه فعملية التطوير ضرورية ومهمة.<sup>1</sup>

### المبحث الثالث: قياس جودة الخدمة المصرفية

لا يمكن القول أنه هناك معايير ثابتة يمكن تعميمها لقياس جودة الخدمات ولكن حاجة المؤسسات الخدمية لتطوير مقياس مناسب لمعرفة مستوى جودة الخدمات التي تقدمها أدى إلى وضع معايير مشتركة يمكن تطبيقها على بعض المؤسسات التي تمارس أنشطة متشابهة.

#### المطلب الأول: قياس جودة الخدمة المصرفية من داخل المؤسسة

**أولاً- رقابة جودة الخدمة:** تأتي هذه الرقابة لاحقة لعملية الإنتاج بحيث يتم اكتشاف وإزالة أي عناصر معيبة للإنتاج، وفي عملية الإنتاج للخدمة المصرفية تعني عملية رقابة الجودة بالتعرف على مظاهر الضعف واستكشافها بعد استكمال عملية إنتاج الخدمة، وتتم هذه الرقابة عن طريق الاستجابة للزبائن ووضع سجل للشكاوي والاقتراحات ثم كتابة تقارير وإعداد الدراسات.

**ثانياً- نظام إدارة الجودة:** يقوم هذا النظام على أساس إدارة ومراقبة العاملين في المؤسسة ويهدف إلى تكامل العمل مع الآليات الضرورية للتأكد من الجودة في كل مرحلة من مراحل إنتاج الخدمة.

**ثالثاً- إدارة جودة الخدمة:** يعتبر هذا النموذج امتداداً وتطويراً لنظام ضمان الجودة ويسعى لجعل كل عضو من أعضاء المؤسسة راغباً في إرضاء متلقي الخدمة، وإلى جعل نظام المؤسسة قابلاً لأن يسمح لهم بذلك وهو بذلك معني أساساً بالتحسين التنظيمي الذي يركز على متلقي الخدمة وعلى تصوره وإدراكه وتوقعه لجودة الخدمة المقدمة له.<sup>2</sup>

**رابعاً- ضمان الجودة:** يركز هذا المفهوم على رضا الزبون أو الزبون وكسب ولائه وزيادة ثقته في الخدمات المقدمة له إذ يؤكد على تطابقها مع المواصفات التي تم إقرارها، ويركز على الجوانب التي تؤكد من أن الخدمة التي يتم تقديمها صالحة للاستعمال وأن عملية الإنتاج تقع ضمن حدود الرقابة والحدود المسموح بها.

**خامساً- ربحية الزبون:** الزبون المريح هو الشخص أو الأسرة أو الشركة التي تحقق بمرور الوقت عائداً يتجاوز مبلغاً مقبولاً لتكلفة الشركة لجذب أو بيع أو لخدمة هذا الزبون، وهنا نلاحظ أن التوكيد يكون على

<sup>1</sup> محسن أحمد الخصري، نفس المرجع السابق، ص 235، 236.

<sup>2</sup> مدثر حسن عز الدين، أيمن مصطفى العرموطي، درجة رضا الطلبة نحو الخدمات التعليمية، دراسات العلوم التربوية، المجلد 43، الملحق الثالث، أبو ظبي، 2016، ص 201.

تدقق مدى الحياة من الإيرادات والتكلفة وليس الربح من معاملة معينة ويمكن للمسوقين تقييم رضا الزبائن ولكن القليل منها يقيس ربحية الزبائن الأفراد.<sup>1</sup>

سادسا- **قياس الجودة المهنية:** وهي مقاييس تقوم على فكرة مفادها أن المؤسسات قادرة على الوفاء بخدماتها المتنوعة من خلال الاستخدام الأمثل لمواردها المتاحة، ومن هنا يمكن التمييز بين ثلاث أنواع من المقاييس هي:<sup>2</sup>

**1-** قياس الجودة بدلالة المدخلات: أي اعتبار المدخلات أو الموارد جوهر الخدمة وجودتها وإذا ما توافر للمؤسسة البناء المناسب بتجهيزاته ومعداته والقوانين والنظم المساعدة والأهداف المحددة الواضحة، إذا توفر للخدمة كل هذا كانت الخدمة مميزة فعلا وعلى الرغم من منطقية هذا المدخل والترحيب به من قبل الباحثين في دعم الجهود المبذولة للتوصل إلى نموذج مناسب لقياس جودة الخدمة إلا أنه يبقى ناقصا فعناصر المدخلات في جودة الخدمة لا تعد كافية في حد ذاتها لضمان الجودة إذ هناك عوامل أخرى مكملة مثل طرق تناول المدخلات والتفاعلات فيما بينها.

**2-** قياس الجودة بدلالة العمليات: يركز هذا المقياس على جودة العمليات أو المراحل المختلفة لتقديم الخدمة المطلوبة وينطوي على مجموعة من المؤشرات أو المعايير التي توضح النسب المقبولة لكافة عناصر أنشطة الخدمات المقدمة التي يجب أن تستوفيها كافة هذه العناصر ليتم تصنيف هذه الخدمات كخدمات جيدة ولا يعتبر هذا المقياس دقيقا وإن كان له بعض الجوانب المنطقية لأنه يركز على عمليات الخدمة بدلا من التركيز على الأبعاد الكمية التي يمكن قياسها لهذه الخدمة.

**3-** قياس الخدمة بدلالة المخرجات: وهو مقياس يتعلق بالنتائج النهائية لهذه الخدمة.

ويمكن قياسها من خلال:

أ- القياس المقارن: وهو إجراء مقارنات كمية بين المستهدف والأداء الفعلي لاكتشاف جوانب الضعف ومحاولة علاجها.

ب- استقصاء رضا المستفيدين بخصوص الخدمات المقدمة.

ج- استقصاء العاملين في المؤسسة للوقوف على المشاكل التي تواجه هدفها المنشود.

<sup>1</sup> يوسف حجيم الطائي، محمد عاصي العجيلي وآخرون، نظم إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص ص 243، 244.

<sup>2</sup> والة عائشة، أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص علوم تجارية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، ص ص 74، 75.



## المطلب الثاني: قياس جودة الخدمة المصرفية من منظور الزبائن

تعد من الطرق الشائعة لقياس جودة الخدمات بالاعتماد على المقاييس التالية:<sup>1</sup>

**أولاً- مقياس عدد الشكاوي:** تمثل عدد الشكاوي التي يتقدم بها الزبائن خلال فترة زمنية معينة مقياساً هاماً يعبر على أن الخدمات المقدمة دون المستوى أو ما يقدم لهم من اتخاذ الإجراءات المناسبة لتجنبها حدوث المشاكل وتحسين مستوى جودة ما تقدمه من خدمات لزيائنها.

**ثانياً- مقياس الرضا:** وهو أكثر المقاييس استخداماً لقياس اتجاهات الزبائن نحو جودة الخدمة المقدمة وخاصة بعد حصولهم على هذه الخدمات عن طريق توجيه الأسئلة التي تكشف لمؤسسات الخدمة طبيعة شعور الزبائن نحو الخدمة المقدمة لهم وجوانب الضعف والقوة بها، إذ يمكن هذه المؤسسات من تبني إستراتيجية للجودة تتلاءم مع احتياجات الزبائن وتحقق لهم الرضا نحو ما يقدم لهم من الخدمة.

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

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

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

**3- العوامل المادية الملموسة:** وهي الأدلة المادية للخدمة المعنية كالتجهيزات والمعدات والأدوات والأجزاء المعاونة أو المكملة لها.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> مزيان عبد القادر، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، الجزائر، 2012، ص ص 47، 48.

<sup>2</sup> خضير كاظم حمودة، إدارة الجودة وخدمة العملاء، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص 89.

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

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

6- الضمان ودرجة الثقة: تشير إلى مدى الضمانة والثقة التي ينقلها مقدم الخدمات إلى الزبون فالضمانات التي تقدم في مجال الخدمات هي الإستمرار في تقديم الخدمة لحين حصول قناعة أو إشباع تام نسبيا للمستفيد لسد حاجته.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: نماذج قياس جودة الخدمة المصرفية

توصل الباحثين إلى تحديد نماذج لقياس الجودة في مجال الخدمات بالإعتماد على مجموعة من المؤشرات، والتي سيتم التطرق إليها من خلال هذا العنصر.

#### أولاً- نموذج الفجوة لجودة الخدمة:

تعرف الفجوة على أنها النقاء الحاجات والمتطلبات وتوضيح كيفية استخداماتها بشكل جيد بناء على توقعات الزبون وجودة الخدمة المدركة، أو هي مقارنة إدراكات الخدمة الملقاة مع توقعات الخدمة المدركة، وهذه الفجوة يمكن أن تكون موجبة، كما أنها من الممكن أن تكون سلبية إذ يجب على المسوقين تحليل هذه الفجوة باستمرار لمنع أو تلاقي ظهور الشق السلبي والمحافظة على وجود الشق الايجابي منها.<sup>2</sup>

ويمكن تقسيم هذا النموذج إلى ما يلي:

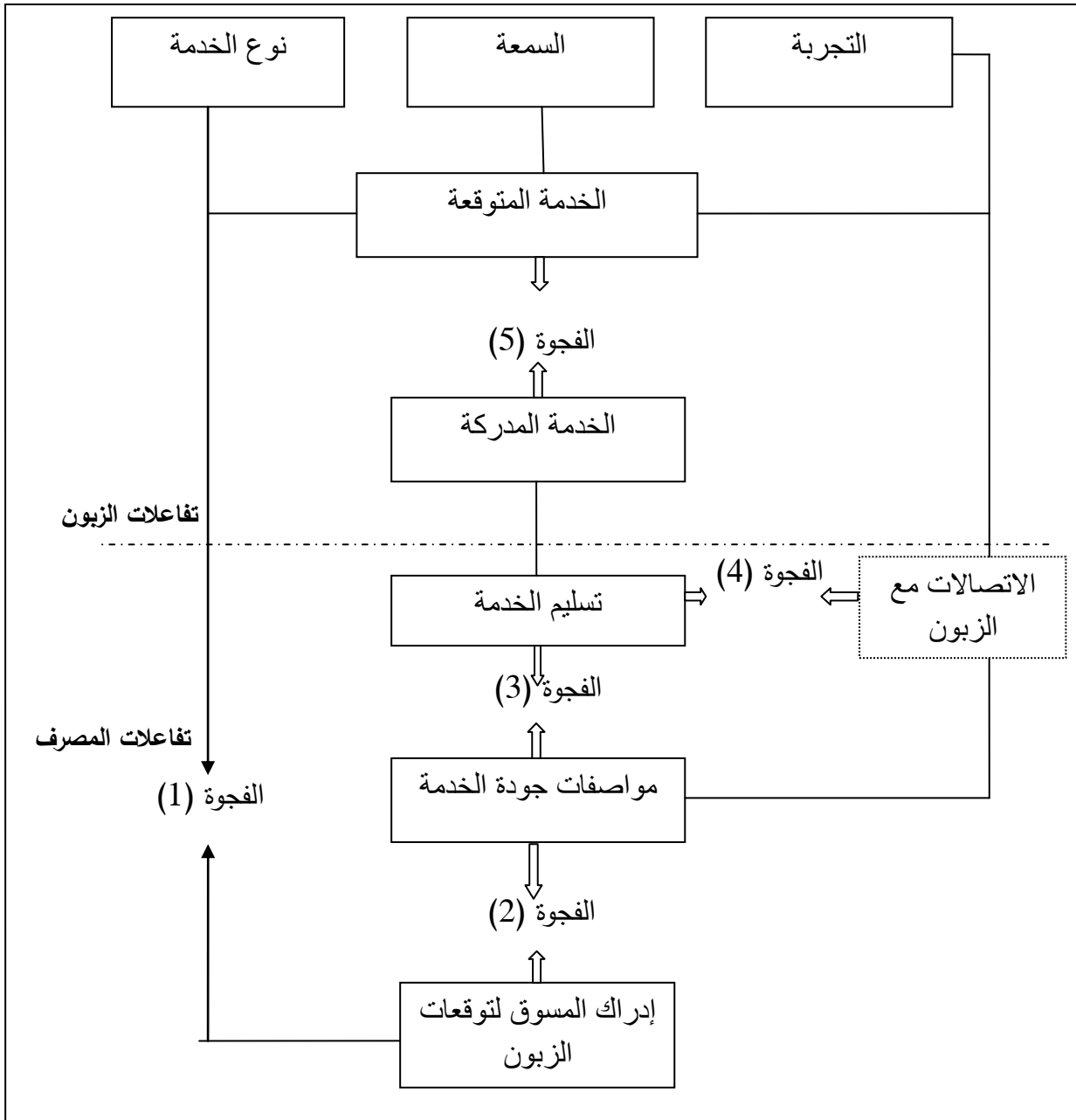
#### أ- نموذج الفجوة التقليدي:

وقد ظهر خلال سنوات الثمانينات، نتيجة الدراسات التي قام بها كل من باراشورمان (Parasuramen) زيتهمال (Zeithmal) وبييري (Berry)، وهو يشمل 5 فجوات نوضحها في الشكل التالي:

<sup>1</sup> عادل محمد عبد الله، إدارة جودة الخدمات، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص ص 122، 123.

<sup>2</sup> طارق طه، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، بدون طبعة، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2007، ص 314.

الشكل رقم (02): نموذج الفجوة التقليدي



المصدر: طارق طه، مرجع سبق ذكره، ص 316.

ويمكن شرح هذه الفجوات كما يلي:<sup>1</sup>

الفجوة 01: تنتج عن الاختلاف بين توقعات لزبائن المستوى الخدمة وادراكات الإدارة في المصرف لهذه التوقعات، أي عجز الإدارة عن معرفة احتياجات الزبون ورغباته وتوقعاته.

الفجوة 02: تشير إلى عدم تطابق المواصفات الخاصة بالخدمة مع، ادراكات الإدارة لتوقعات الزبائن.

الفجوة 03: تكون بين مواصفات الخدمة الموضوعية والأداء الفعلي لها.

الفجوة 04: تمثل الفرق بين الخدمة المروجة أو التي يتعهد المصرف بتقديمها والخدمة المقدمة فعلا، بسبب الخلل في مصداقية المصرف.

الفجوة 05: تتعلق بالفرق بين توقعات العملاء وادراكاتهم للخدمة المقدمة بالفعل وتكون محصلة لجميع الفجوات السابقة، بحيث يتم على أساسها الحكم على جودة أداء المصرف ككل.

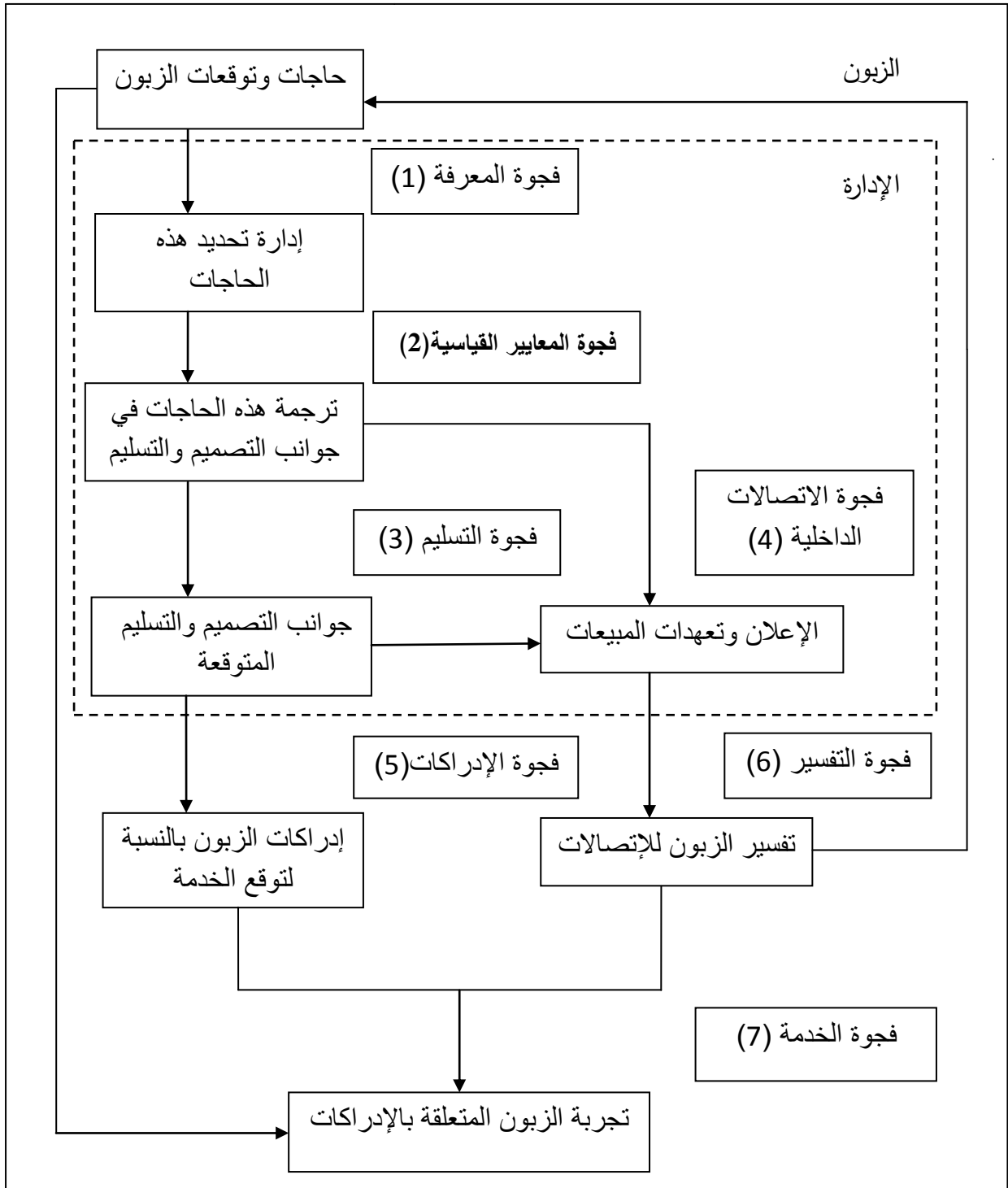
#### ب- نموذج الفجوات المطور

إن أساس هذا النموذج لا يختلف جوهريا عن النموذج السابق، فقد حدد سبعة فجوات بدلا من خمسة فجوات التي يقدمها النموذج التقليدي وقد وضع من قبل لوفيلوك (Lovelock) وتم عرضه من قبل كل من ويرت (Wirt) وليفيلوكت (Levelock) ويعتبر هذا النموذج أكثر تفصيلا من النموذج السابق.

ويمكن توضيح نموذج الفجوات المطور من خلال الشكل التالي:

<sup>1</sup> فريد كورنل، الجودة والتميز في منظمات الأعمال، الجزء الثاني، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 413.

الشكل رقم (03): نموذج الفجوات المطور



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 310.

وفيما يلي شرح مختصر لفجوات النموذج المطور كما يلي:<sup>1</sup>

- 1- فجوة المعرفة: تمثل الاختلاف بين ما يعتقد مجهزو الخدمات حول ما يتوقع أن يحصل عليه المستفيد من الخدمات وحاجاته وتوقعاته الفعلية.
- 2- فجوة المعايير القياسية: تمثل الاختلاف بين ادراك الإدارة لتوقعات الزبون ومعايير الجودة المعتمدة لتسليم الخدمة.
- 3- فجوة المعايير القياسية: تختل الاختلاف بين المعايير المحددة لتسليم الخدمة والاداء الفعلي لمجهز الخدمة، ضمن هذه المعايير.
- 4- فجوة الاتصالات الداخلية: تمثل الاختلاف بين ما يعلنه المصرف عن جدارة خدماتها وتمييزها وبين ما يعتقد المجهزون حول جدارة الخدمة ومستوى الجودة وماذا يستطيع المصرف فعلا أن يقدمه.
- 5- فجوة الادراك: تمثل الاختلاف بين ما يسلم فعلا وما يدرك الزبائن بأنهم استلموه، لأن الزبائن غير قادرين على تحديد نوعية الخدمة بدقة.
- 6- جودة التفسير: الاختلاف بين جهود الاتصال من قبل مجهزي الخدمة قبل تسليم الخدمة والوعد التي تقطع، وما يعتقد الزبائن بأنهم وعدوا بأن يحصلوا عليه.
- 7- فجوة الخدمة: تمثل الاختلاف بين ما يتوقع الزبائن أن يحصلوا عليه وراء ادراكهم للخدمة المستلمة.

### ثانياً- نموذج الاتجاه

يعرف هذا النموذج أيضا بـ (setvperf)، والجودة في إطار هذا النموذج هي مفهوم اتجاهي يرتبط بإدراك الزبون للأداء الفعلي للخدمة المقدمة ويعرف الاتجاه على أنه تقييم الأداء على أساس مجموعة من الأبعاد المرتبطة بالخدمة المقدمة، ويقوم هذا النموذج على أساس رفض فكرة الفجوة في تقييم جودة الخدمة ويركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة أي على جانب الإدراكات الخاصة بالزبون فقط، ذلك أن جودة الخدمة يتم التعبير عنها كنوع من الاتجاهات وهي دالة لإدراكات الزبون السابقة وخبرات وتجارب التعامل مع المؤسسة، ومستوى الرضا عن الأداء الحالي للخدمة، فالرضا حسب هذا النموذج يعتبر وسيطا بين إدراكاته السابقة للخدمة والأداء العالي لها.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> جمال محمد ضنانه، جودة الخدمة وأثرها على رضا الزبائن، مجلة دراسات الاقتصاد والأعمال، العدد الأول، يونيو، جامعة مصراته، 2015، ص 196.

<sup>2</sup> حاكم جبوري الخفاجي، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون، دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 25، جامعة الكوفة، العراق، ص 82.

وضمن هذا الإطار تتم عملية تقييم جودة الخدمة من طرف الزبون فهو يقيم الخدمة على خبرته السابقة وإذا ما انعدمت هذه الخبرة فإنه يعتمد على توقعاته بشكل أساسي خلال مرحلة ما قبل الشراء وأن توقعاته المستقبلية حول الخدمة هي دالة لعملية تقييمه للأداء الحالي وبمعنى أن الاتجاه أو موقف الزبون من الخدمة يتكيف طبقاً لمستوى الرضا الذي يكون قد حققه خلال تعامله مع المؤسسة.

ويتضمن نموذج الاتجاه كأسلوب لتقييم جودة الخدمة الأفكار التالية:

- ✓ إن تقييم الزبون لجودة الخدمة المقدمة فعلياً يحدد بشكل كبير بناءً على أداء المصرف الحالي للخدمة؛
- ✓ تعتبر الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة مؤشرات لمستوى جودة الخدمة المصرفية؛
- ✓ أن تقييم جودة الخدمة عملية تراكمية طويلة الأجل نسبياً، بمعنى أن الخبرة السابقة لتعامل الزبون مع المصرف هي الأساس لارتباط رضا الزبون بتقييمه لجودة الخدمة.<sup>1</sup>

وهناك من يرى أن المقياس الرئيسي لجودة الخدمة المصرفية، ورضا الزبون باستخدام طرق مباشرة تنقسم إلى:<sup>2</sup>

**1- مناهج الاستقصاء:** بموجب هذه الوسيلة نأخذ عينة محددة تمثل جميع أفراد المجتمع يتم اختيارها بطريقة عشوائية أو منتظمة، حيث توزع على أفرادها استمارة الاستقصاء وهي عبارة عن مجموعة من الأسئلة حول الموضوع المراد معرفة أداء هذه الفئة، تعد هذه الأسئلة بطريقة واضحة حتى يسهل على الأفراد الإجابة عليها، ومن ثم يتم تحليلها باستخدام برامج معينة للحصول على النتائج وتسييرها وعليها نأخذ الإجراءات المناسبة.

**2- الملاحظة المباشرة:** يعتمد هذا الأسلوب على أن تتولى الإدارة نفسها عملية قياس جودة خدماتها بطريقة الملاحظة الإجراءات الإدارية المختلفة في ميدان العمل ذو الاحتكاك المباشر بالزبائن.

وتجدر الإشارة إلى وجود صعوبة في قياس رضا الزبائن بسبب مجموعة من الاختلافات وفروقات معينة كصعوبة التعبير عن الأسئلة المتعلقة بهذا المقياس واختيار العينة المناسبة والوقت المناسب لتوجيه الأسئلة وأيضا بسبب تغير الرضا من زبون لآخر فقد ما يرضي أحدهم قد لا يرضي الآخر حتى أن هذا الرضا قد يتغير بالنسبة لنفس الشخص وذلك مع تغير المكان أو الزمان، لدى يفضل القيام بإعداد قوائم استقصاء لعينة كبيرة نسبياً تتكرر خلال فترات زمنية منتظمة بهدف معرفة التغيرات المحتملة.

<sup>1</sup> حاكم جبوري الخفاجي، نفس المرجع السابق، ص 82.

<sup>2</sup> فليسي ليندة، واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المتميز، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسيير المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2012، ص 63.

**خلاصة:**

من خلال هذا الفصل تم التطرق لمفهوم جودة الخدمة المصرفية حيث اعتبرت بأنها مجموعة من الأنشطة والعمليات التي تكون مصدرا لإشباع حاجات ورغبات الزبائن وتحقيق المنفعة لهم، فمهمة المصارف أن تقوم بتقديم خدمات ذات جودة عالية وتصميم طريقة مناسبة من أجل تسليم هذه الخدمة بالمواسفات المطلوبة، إذ أن الوصول إلى الزبائن وكسب رضاهم لا يتم إلا من خلال تحسين مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة وتقديمها وفق توقعات الزبائن ورغباتهم.

بالإضافة إلى ذلك فإن المصارف تسعى في ظل تزايد حدة المنافسة والتغير السريع في حاجات ورغبات الزبائن إلى تطبيق مجموعة من الأساليب التي تساهم في قياس جودة خدماتها التي تقدمها وتضمن لها البقاء في وسط المحيط التنافسي الذي تنشط فيه.



## الفصل الثاني: الإطار النظري لرضا الزبون

المبحث الأول: أساسيات حول رضا الزبون

المبحث الثاني: آليات تحليل رضا الزبون

المبحث الثالث: رضا الزبون وعلاقته بمتغيرات أخرى

**تمهيد**

إن تغير المفاهيم التسويقية وحدثتها أجبر المؤسسات بمختلف أنواعها على التحول من التوجه بالمنتج إلى التوجه بالزبون خاصة وأن نجاحها وفشلها مرتبط برضاه عما تقدمه، إذ أصبحت المصارف تبدل قسارى جهدها من أجل كسب رضا الزبون والاحتفاظ به لأطول فترة ممكنة من خلال تسليط جل اهتمامها على الزبائن معتبرة رضا الزبائن الهدف الرئيسي لها وأحد المؤشرات لمعرفة وتحديد مستوى جودة الخدمات التي تطرحها في السوق. وقد لجأت إلى مختلف وسائل الاتصال به كوسيلة لاكتشاف توقعات الزبائن وما يتنبؤون به لإنتاج خدمات يتوافق أداؤها مع هذه التوقعات.

## المبحث الأول: أساسيات حول رضا الزبون

يعد الزبون الركيزة الأساسية لأي نشاط تسويقي حيث أصبح من أولويات المؤسسات لأن بقاءها واستمرارها مرهون برضا زبائنها، ولذلك سيتم من خلال هذا المبحث التطرق إلى أهم المفاهيم المتعلقة بالزبون ورضا الزبون وأهم محددات هذا الرضا.

### المطلب الأول: مفهوم الزبون

**أولاً- تعريف الزبون:** يعتبر الزبون محور نشاط أي مصرف، وتوجد العديد من التعاريف التي تطرقت لمفهوم الزبون نذكر البعض منها كما يلي:

"هو ذلك المشتري الفعلي أو المتوقع للخدمات ولديه الرغبة والقدرة في شراء تلك الخدمة، كما أنه يشكل الهدف النهائي لأي عملية تسويقية لأنه مفتاح نجاح المؤسسة أو فشلها".<sup>1</sup>

"هو الشخص الذي يقوم بشراء السلع والخدمات للاستعمال الشخصي أو للاستهلاك العائلي أو لتستهلك من طرف فرد من العائلة أو لتقديمها كهدية لصديق".<sup>2</sup>

"الزبون هو نقطة الانطلاق في التسويق المعاصر ويمثل مركز اللعبة وجوهر العمل التسويقي فهو من

يحدد حاجاته ورغباته أولاً، ثم تقوم المؤسسة بما يجب عمله لإشباع هذه الحاجات".<sup>3</sup>

ومن خلال ما سبق يمكن إعطاء تعريف شامل للزبون على أنه الشخص الذي لديه الرغبة والقدرة في شراء خدمة أو سلعة ما سواء للاستهلاك الشخصي أو العائلي وهو يمثل جوهر العمل التسويقي ومفتاح نجاح المؤسسة.

**ثانياً- أنواع الزبائن:** عملياً تستخدم كلمة الزبون لوصف ثلاث أنواع من الزبائن، الزبون الداخلي وهم الأفراد العاملين داخل المؤسسة، الزبون الوسيط والزيون الخارجي وهم كالاتي:<sup>4</sup>

1- الزبون الداخلي: وهو المورد البشري داخل المؤسسة فهو القائم على إعداد استراتيجيات المؤسسة وتنفيذ أنشطتها وخططها، ويعد الواجهة الأمامية التي تتعامل بها مع المحيط الخارجي.

2- الزبون الوسيط: ويشمل كلا من:

<sup>1</sup> محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الخامسة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 71.

<sup>2</sup> عنابي بن موسى، سلوك المستهلك، الجزء الأول، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص 15.

<sup>3</sup> علاء فرحان طالب، محمد جبار الشمري وآخرون، نظام الإستخبارات التسويقية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 84.

<sup>4</sup> علاء فرحان طالب، إدارة التسويق، الطبعة العربية، دار الأيام للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 125.

أ- المورد: إن ثقافة إدارة الجودة الشاملة تتبع لتشمل المورد باعتباره يقوم بتلبية احتياجات المؤسسة من المستلزمات، فتسعى إلى بناء علاقة طويلة معه وذلك تحت شعار "المورد شريك طويل الأجل، وهو جزء من منهجية إدارة الجودة.

ب- الموزع: ينبغي اعتباره كمصدر استراتيجية محتملة لأن العلاقة مع قنوات التوزيع تساهم في إدخال الابتكارات الجديدة للسوق، وهو بمثابة شريك استراتيجي مرتبط بالمؤسسة.

3- الزبون الخارجي: وهو مختلف الأفراد الطبيعيين والمعنويين والجهات التي تستفيد وتتأثر بسلع وخدمات المؤسسة في شكل مخرجات نهائية.

وتكمن ضرورة تصنيف الزبائن في تحقيق المزايا التالية:<sup>1</sup>

- ✓ التصميم الفعال لبرامج الخدمة؛
- ✓ استخدام مدا خيل التأثير الملائمة لكل نوع من الزبائن؛
- ✓ استكشاف الفرص الناشئة عن تغييرات الاحتجاجات للخدمة؛
- ✓ تحديد أولويات برامج التحسين في الخدمة،
- ✓ تنمية الرضا والولاء والانتماء للمؤسسة.

### المطلب الثاني: مفهوم رضا الزبون

أصبح رضا الزبون يحتل مكانة رئيسية في الفكر التسويقي، لذلك تسعى المؤسسات إلى تقديم خدمات بالجودة التي يرغبها الزبون لكسب رضاه.

أولاً- تعريف رضا الزبون: لقد تعددت واختلفت الآراء حول تعريف رضا الزبون نذكر منها مايلي:

يتفق كل من هانت (Hunt)، جانكي (Jenki)، كادوت (Cadott)، وودروف (Woodruff) و ويلكي (Wilkie) على أن "الرضا هو مقارنة الزبائن بين الأداء الفعلي للخدمة وبين الأداء المتوقع قبل الاستخدام فإذا تحققت التوقعات أو تفوق الأداء الفعلي للخدمة عليها كانت النتيجة رضا الزبائن وعلى العكس كلما كانت فجوة بين ما يتوقعه الزبائن من مميزات وما يحصلون عليه فعلا زاد تأثرهم ووضع سلوكهم عدم الرضا".<sup>2</sup>

<sup>1</sup> جمال الدين محمد مرسي، مصطفى محمود أبو بكر، دليل فن خدمة العملاء و مهارات البيع، بدون طبعة، الدار الجامعة، مصر، بدون سنة، ص 14، 15.

<sup>2</sup> منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، بدون طبعة، ديوان المطبوعات الجامعية، جامعة شلف، الجزائر، 2013، ص 315.

ويعرف أيضا على أنه: "شعور الزبون بالسرور والارتياح عند مقارنة الخدمة التي حصل عليها فعلا بالتوقعات التي يحملها من قبل فإذا كان الأداء أقل من التوقعات فالزبون يكون غير راضي، أما إذا كان أداء الخدمة أعلى من التوقعات فإن الزبون يكون مسرورا وراضيا عن الخدمة".<sup>1</sup>

كما أنه "عبارة عن سلوك أو رد فعل اتجاه خدمة معينة تعبر عن شعوره الايجابي واستعداده لتكرار عملية الشراء لنفس الخدمة أو العلامة".<sup>2</sup>

ويعرف أيضا بأنه: "مشاعر العميل بالفرح أو الاستياء بعد شراء المنتج، الناجمة عن المقارنة بين الأداء الفعلي للمنتج والتوقعات التي يحملها العميل".<sup>3</sup>

من خلال ما سبق نستنتج أن رضا الزبون يعبر عن شعور أو مجموعة من الأحاسيس تتكون لدى الزبون بعد قيامه بمقارنة ما كان يتوقعه قبل إنتاج الخدمة مع ما تحقق له فعلا أثناء استهلاكها فكلما كان الأداء موافقا للتوقعات كلما كان شعوره إيجابي وإذا كان الأداء أقل من التوقع كان هذا الشعور سلبي.

**ثانيا - خصائص رضا الزبون:** يتميز رضا الزبون بالخصائص التالية:<sup>4</sup>

**1- الرضا شخصي (ذاتي):** يتعلق هنا رضا العميل بطبيعة ومستوى توقعات الشخصية للعميل من وجهة، 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 وعلى المؤسسة أن تقدم خدمات وفقا ما يتوقعه ويحتاجه العميل، ولا تلتزم فقط بالموصفات والمعايير المحددة ومن هنا على المؤسسة أن تتبنى وجهة النظر الخارجية التي تعتمد على (الجودة - الرضا)، ولا تتبنى وجهة النظر الداخلية التي تركز على (الجودة - المطابقة)؛

**2- الرضا نسبي:** وهنا لا يتعلق الرضا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي حيث يقوم كل زبون بالمقارنة من خلال نظريته لمعايير السوق، وفي هذه الخاصية يتغير الرضا حسب مستويات التوقع، والتي بدورها تتفاوت من زبون لآخر، وتختلف أيضا بالنسبة لنفس الزبون وذلك باختلاف الزمان والمكان، ومن هنا يمكننا تفهم

<sup>1</sup> محمد منصور أبو جليل، إبراهيم سعيد عقل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 131.

<sup>2</sup> معراج هوارى، ريان أمينة، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار المعرفة للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 33، 34.

<sup>3</sup> الطائي رعد، قداة عيسى، إدارة الجودة الشاملة، بدون طبعة، دار البازوري، الأردن، 2008، ص 154.

<sup>4</sup> صلاح الدين مفتاح سعد الباهي، أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبائن، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص إدارة أعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2016، ص 48، 49.

الدور المهم لتقسيم أو تجزئة السوق وتحديد التوقعات المتجانسة للزبائن من أجل تقديم خدمات أكثر توافقاً مع هذه التوقعات؛

**3- الرضا تطوري:** وهنا يتغير رضا الزبون من خلال تطور مستوى التوقع من جهة ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فتوقعات الزبائن تتطور نتيجة المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة وظهور خدمات جديدة فضلاً عن زيادة المنافسة، وبالتالي فإن قياس رضا الزبون أصبح يتبع نظام يتوافق مع هذه التطورات والتغيرات الحاصلة.

**ثالثاً- أهمية رضا الزبون:** ومن أهم المزايا التي يحققها رضا الزبون نذكر ما يلي:<sup>1</sup>

- ✓ يعد رضا الزبون رابطاً قوياً بين الزبون والخدمة؛
- ✓ إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة سيقبل من احتمال توجهه إلى مؤسسات أخرى منافسة؛
- ✓ الزبون الراضي يكون مصدراً في جلب زبائن جدد لاستهلاك الخدمة؛
- ✓ الزبون الراضي يصبح وسيلة إعلانية للخدمة بمرور الزمن؛
- ✓ الزبون الراضي يعزز الانطباع والصورة الجيدة في ذهن الآخرين؛
- ✓ الزبون الراضي قد يتغاضى عن الأخطاء البسيطة؛
- ✓ الزبون الراضي يساعد المؤسسات في حل المشكلات التي قد تواجهه.

#### المطلب الثالث: محددات رضا الزبون

اتفق الباحثون على أن محددات رضا الزبون تشمل كل من:

**أولاً- التوقعات:** تكمن الخطوة الأولى عند تطبيق عملية الرضا في فهم وتكوين التوقع، حيث يتم الاتفاق بصفة عامة على أن التوقعات ما هي إلا احتمالات قام الزبون بتعريفها، وهي خاصة بظهور أحداث معينة سواء ايجابية أو سلبية، وقد يستخدم الزبائن أنواع مختلفة من التوقعات عند قيامهم بتكوين رأي معين عن مستوى أداء خدمة ما مقدمة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محمد منصور أبو جليل، إبراهيم سعيد عقل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص 132، 133.

<sup>2</sup> سامي أحمد مراد، مرجع سبق ذكره، ص 243.

ويمكن أن تحدد الجوانب الأساسية للتوقع الذي يكونه الزبون عن الخدمة فيما يلي:<sup>1</sup>

**1- توقعات عن خصائص الخدمة (الجودة المتوقعة):** تتعلق الجودة بمجموع الخصائص التي تملكها الخدمة في حد ذاتها والتي يرى الزبون أنها ضرورية ومناسبة، ويمكن أن تحقق له مجموعة من المنافع بعد استعمال الخدمة والتي تتلخص جودتها في الخصائص التالية: سهولة استعمال الخدمة، القدرة على الأداء لفترة طويلة، الاقتصاد في التشغيل، والخدمات المرافقة.

**2- توقعات عن المنافع والتكاليف الاجتماعية:** تتعلق المنافع الاجتماعية التي يمكن للزبون تحصيلها من اقتنائه للخدمة، بصورة الخدمة أو صورة العلامة، وما يمكن أن يمنحه الزبون من أثر ايجابي اجتماعي، أي ردة فعل الآخرين اتجاه الزبون نتيجة اقتنائه للخدمة سواء كان بالاستحسان أو الرفض.

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

**ثانيا- الأداء الفعلي:** وهو عبارة عن مقياس مبسط وعملي يمكن الاعتماد عليه للتعبير عن الرضا أو عدم الرضا من خلال سؤال الزبائن عن وجهة نظرهم في الجوانب المختلفة بأداء الخدمة، وتكمن أهمية الأداء الفعلي في كونه معيارا للمقارنة بينه وبين التوقعات حيث يقوم الزبائن باستخدام خدمة معينة وإدراك مدى الإشباع الذي حصل عليه وبناءا عليه يتم تقييم عدم المطابقة، حيث أنه من المنطقي افتراض أن زيادة مستوى الأداء أي جودة الخدمة يؤدي إلى رضا الزبون؛

**ثالثا- المطابقة /عدم المطابقة:** المطابقة تنتج عندما يتساوى الأداء الفعلي مع نظيره المتوقع أمام عدم المطابقة، وتعرف بأنها "درجة انحراف أداء الخدمة عن المستوى المتوقع الذي يسبق عملية شراء الخدمة وهي أحيانا تكون موجبة أي مرغوب فيها عندما يتفوق الأداء الفعلي على التوقعات وأحيانا أخرى تكون سلبية أي غير مرغوب فيه عندما ينخفض مستوى الأداء الفعلي عن التوقعات، ويجب الملاحظة أن الرضا يحدث مع كل مطابقة أو عدم المطابقة الموجبة بينما عدم الرضا يحدث في حالة عدم المطابقة السلبية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل إستراتيجي لبناء ولاءه، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006، ص ص 59، 60.

<sup>2</sup> سامي أحمد مراد، مرجع سبق ذكره، ص 244.

وبعبارة أخرى يمكن القول أن رضا الزبون هو دالة الفرق بين الأداء والتوقعات حيث نجد هناك ثلاث مستويات يمكن أن تتحقق وهي:<sup>1</sup>

✓ الأداء أقل من التوقعات: الزبون غير راضي؛

✓ الأداء يساوي التوقعات: الزبون يكون راضي؛

✓ الأداء أكبر من التوقعات: الزبون يكون راضي وسعيد للغاية.

### المبحث الثاني: آليات تحليل رضا الزبون

رضا الزبون شعور يعبر عنه من خلال ردود أفعال ناتجة عن المقارنة بين التوقعات والأداء الفعلي ويتم تحليله بالاعتماد على أساليب ونظريات لتفسير سلوك الزبون واتجاهاته.

#### المطلب الأول: أساليب وأهداف قياس رضا الزبون

##### أولاً- أساليب قياس رضا الزبون:

1- فهم حاجات الزبون: يتوجب على المسوقين أن يكونوا على اتصال دائم بالزبائن سواء الحاليين أو المحتملين، لمعرفة العوامل التي تحدد السلوك الشرائي لهؤلاء الزبائن إذ يعد فهم الزبون أو الإلمام بحاجاته ورغبته من أكثر الأمور أهمية للمصرف.

2- التغذية المرتدة للزبائن: تتمثل هذه الخطوة في الطرق والأساليب التي يستعملها المسوقين لتعقب آراء الزبائن عن المؤسسة لمعرفة مدى تلبيةها لتوقعاتهم، ويمكن للمصرف القيام بذلك عن طريق الاستجابة.

3- القياس المستمر: أي قيام المصرف بإنشاء برنامج خاص لقياس رضا الزبائن كنظام مقاييس رضا العملاء، الذي يقدم إجراء لتتبعه طوال الوقت بدلاً من معرفة مدى تحسين أداء المصرف في وقت معين.

4- الدراسة المسحية: يتم استخدام الدراسة المسحية بشكل دوري وطرح أسئلة مختلفة لقياس حالات تكرار التعامل والتي تتعلق بقياس رضا الزبائن إن كان مرتفع أو منخفض.<sup>2</sup>

5- أنظمة الشكاوي والمقترحات: تتجه العديد من المنظمات إلى وضع نظام يسهل على العملاء تقديم شكاوهم واقتراحاتهم للمؤسسة، ويكون ذلك من خلال تخصيص خط هاتف ساخن أو عنوان بريد إلكتروني أو موقع إلكتروني تتلقى المؤسسة من خلاله ما يتقدم به الزبائن من شكاوي أو اقتراحات.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، بدون طبعة، دار الفكر الجامعي للنشر والتوزيع، مصر، 2007، ص 123.

<sup>2</sup> عاصم رشاد، محمد أبو فزع، اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون وقيمة الزبون، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص إدارة أعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2015، ص 20.



بالإضافة إلى مجموعة من الأساليب التي تساهم في الحد من شكاوي الزبائن تتمثل في:<sup>2</sup>

✓ التعرف على توقعات الزبائن لمستويات الخدمة المقبولة؛

✓ التحديد الجيد لمجالات الشكاوي؛

✓ تطوير الإجراءات؛

✓ تقديم الضمانات؛

✓ إرضاء الزبائن المتدمرين.

**6- بحوث رضا العملاء:** المؤسسات الناجحة تقوم بإجراء البحوث الدورية المنظمة لقياس رضا الزبائن بعد

استخدامها للمنتج، وسؤالهم عن نواياهم المستقبلية للشراء، واحتمالات التوصية باستخدام المنتج للآخرين.

**7- التسوق الخفي:** على المصارف القيام بالتعاقد واستئجار بعض الأفراد لكي يتقمصون دور المشتريين

المحتملين، ويقومون بتسجيل نقاط القوة ونقاط الضعف الخاصة بالمصرف والمصارف المنافسة، ويمكن

للتسوق الخفي اختبار ردود أفعال ممثلي البيع للمواقف التسويقية وكيف يتعاملون مع الزبائن، وفي بعض

الأحيان يمكن لمديري المصرف القيام بذلك الدور إذا ما كان غير معروف لدى الوسطاء أو المنافسين وتتيح

تلك الأداة كم هائل من المعلومات المفيدة في اتخاذ الإجراءات التصحيحية المطلوبة.

**8- تحليل الزبائن المفقودين:** يمكن للمصارف القيام بتحليل لعدد من الزبائن المفقودين الذين توقفوا عن

التعامل في منتجات المنظمة أو تحولوا إلى استهلاك منتجات منافسة، لكي يتعرفوا على أسباب عدم رضاهم

ويمكن تطبيق هذا الأسلوب على الزبائن وأيضاً الوسطاء، لدى من المهم أن يتابع مديري المصارف معدلات

فقدان الزبائن من فترة لأخرى لاتخاذ الإجراءات المناسبة للحفاظ على الزبائن وتنمية علاقات دائمة معهم.<sup>3</sup>

**ثانياً- الأهداف المتحققة من قياس رضا الزبائن:** يؤدي قياس الرضا إلى تحقيق مجموعة من الأهداف

نذكر منها ما يلي:<sup>4</sup>

1- يمكن المؤسسة من أن تكون قريبة من زبائنها، فالتقييم المستمر لرضا الزبون يجعل المؤسسة مطلعة

على أي تغيرات قد تطرأ على رغبات واحتياجات زبائنهم مما يمكنها من اتخاذ السبل الكافية لاشباعهم.

<sup>1</sup> الطائي رعد، وقدادة عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 155.

<sup>2</sup> جمال الدين محمدم مرسي، مصطفى محمود أبو بكر، مرجع سبق ذكره، ص ص 70، 71.

<sup>3</sup> محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، مرجع سبق ذكره، ص ص 128، 129.

<sup>4</sup> ناصر فارس، أثر الجودة المدركة للخدمة على رضا الزبائن (دراسة حالة موبيليس)، مذكرة ماستر غير منشورة، تخصص تسويق

شامل، كلية العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2017 ص 60.

- 2- يمكن المؤسسة من تقييم أدائها ومعرفة مدى مطابقتها لتوقعات الزبائن، فتستطيع بذلك تعديل استراتيجياتها التسويقية تبعاً لتلك النتائج.
- 3- إن المعلومات التي تحصل عليها المؤسسة من زبائنها تعتبر أساساً مهماً في تطوير منتجاتها الحالية وتقديم منتجات جديدة للسوق.
- 4- معرفة نقاط القوة والضعف لدى المؤسسة سواء في المنتجات أو في الأنشطة التسويقية المختلفة، فالزبائن من أهم مصادر المعلومات التي يمكن أن يعتمد عليها في تقييم الأداء.
- 5- يمكن استخدام البيانات والمعلومات التي يوفرها قياس رضا الزبائن كأداة من أدوات الرقابة على الأداء الداخلي للمؤسسة، ومن ثم اكتشاف الأخطاء الناتجة عن عدم رضا الموظفين أنفسهم أو الصعوبات والعقبات المالية المسببة لعدم الرضا.

### المطلب الثاني: نماذج قياس رضا الزبون:

تعددت النماذج التي ركزت على رضا العميل والأسباب المؤدية للرضا أو عدم الرضا ونتائج ذلك، وفيما يلي سنقوم بذكر أهم هذه النماذج.

#### أولاً- نموذج كانو (Kano): يمكن شرح هذا النموذج كما يلي:<sup>1</sup>

هو إستراتيجية متبعة لقياس درجة رضا الزبون عن الخدمة، تعتمد على العديد من المعايير التي من خلالها يمكن تقديم إضافة جديدة لخدمة ما يرضي الزبون أو تثبيت ميزة ما أو إلغائها من المشروع لعدم رضا الزبون عنها، حيث يهدف تحليل هذا النموذج إلى:

- ✓ تحقيق حالة من الرضا العام عند الزبون؛
- ✓ الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وبولائهم للمؤسسة؛
- ✓ الوصول لميزة إضافية عن طريق تقديم خدمة متوافقة مع احتياجات السوق؛
- ✓ جذب المزيد من الزبائن للخدمة أو المؤسسة.

وتتمثل محاور تحليل نموذج كانو (Kano) فيما يلي:

- 1- **عوامل جاذبة من الخدمة:** هي عوامل غير متوقع وجودها في الخدمة و بوجودها يزيد رضا الزبون عنها وفي حالة غيابها فهذا لن يؤثر في جودة الخدمة ولا في رضا الزبون.

<sup>1</sup> سعاد فهد الحوال، أحمد إبراهيم غنيم، التسويق الأخضر ودوره في زيادة رضا العملاء، الطبعة الأولى، دار الكتاب الحديث للنشر والتوزيع، مصر، 2014، ص ص 116، 117.

2- عوامل أساسية من الجودة: يجب أن تكون متواجدة في الخدمة وإلا فالزبون لن يكون راضيا في حالة عدم وجودها.

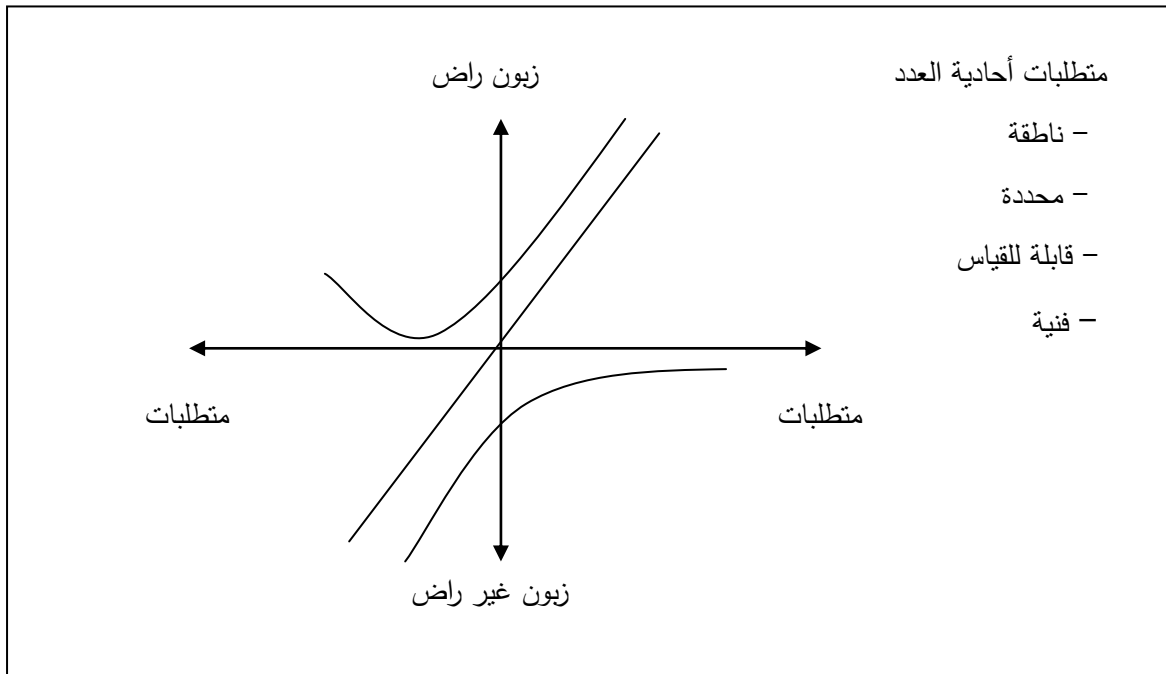
3- عوامل البعد الواحد للجذب: الزبون من يقوم بتحديدتها فقط وهي ليست أساسية ولكن قد تجذب الزبون لشراء الخدمة إن لم يجدها كما وعدت ولا يرضى عن الخدمة بالرغم من وجود عوامل جذب أساسية.

4- عوامل عكس الجودة: تتوقف على العينة التي يتم استجوابها، إذ ظهر أن العديد من المشاركين في التجربة مشتركون في آرائهم يتم استبعادها والهدف منها استبعاد عوامل الجودة غير الجاذبة، حيث قد يفضل المستخدم عدم وجودها ليكون راضيا عن الخدمة وإذا وجدها لا يرضى عن الخدمة.

5- عوامل جودة غير مهمة: هي عوامل الجودة الموجودة على الحياد لا هي جيدة بدرجة كافية لجذب الزبون، ولا هي سيئة بدرجة يجب استبعادها.

ويتم تطبيق هذا النموذج من خلال تقديم الأسئلة التوضيحية للمشاركة في التحليل ومع إجابته يمكن رسم المنحنى وتحديد مدى الرضا عن الخدمة، والشكل التالي يوضح نموذج كانو (Kano):

الشكل رقم(04): نموذج كانو (Kano)



المصدر: سعاد فهد الحوال، أحمد ابراهيم غنيم، مرجع سبق ذكره، ص 117.

حيث نلاحظ من خلال الشكل رقم (04) أن:<sup>1</sup>

الخط الأفقي يعبر عن العوامل الأساسية الواجب توافرها في الخدمة، أما الخط الرأسي فيعبر عن رضا الزبون وعلى طول الخط الأفقي نجد المتطلبات الأساسية المحققة من جهة والمتطلبات غير المتحققة في الجهة الأخرى، والخط الرئيسي يمثل من الأسفل عدم رضا الزبون، وكلما ارتفع الخط للأعلى كلما زاد رضا الزبون، أما الخط المستقيم بزاوية 45 درجة يتلاقى مع المحور يمثل الأداء والخط المائل صعودا يمثل الأداء المتميز بالنسبة للزبون، في حين نجد الخط المائل صعودا من الأسفل يمثل الأداء الذي يرضي الزبون.

**ثانيا- نموذج عدم المطابقة:** يتكون هذا النموذج من أربعة عناصر أساسية تتمثل في:<sup>2</sup>

**1- الأداء:** يعبر عن رأي الزبون المتعلقة بأداء الخدمة التي حصل عليها، وقد صنف الباحثون أداء الخدمات إلى ثلاثة أنواع هي:

أ- الأداء العادل للخدمة: يتمثل في مستوى الأداء المعياري الذي ينبغي أن يحصل عليه الزبون في مقابل تضحياته من الجهد والتكلفة سواء المادية أو غير المادية.

ب- الأداء الأمثل للخدمة: يفسر على أنه المستوى الأمثل لأداء الخدمة والذي يأمل الزبون الحصول عليه بصورة مثالية وعادة أنه يعكس ما ينبغي أن يكون عليه الأداء في ظل الظروف المثالية.

ج- الأداء المتوقع للخدمة: يعبر هذا النوع من الأداء في كونه الأداء الأكثر احتمالا لأن يحصل عليه الزبون، وهو معيار شائع الاستخدام كمعيار للمقارنة في بحوث الرضا أو عدم الرضا.

**2- التوقعات:** وهي الأفكار التي يحددها الزبون ويكونها مسبقا لما يجب أن تكون عليه الخدمة.

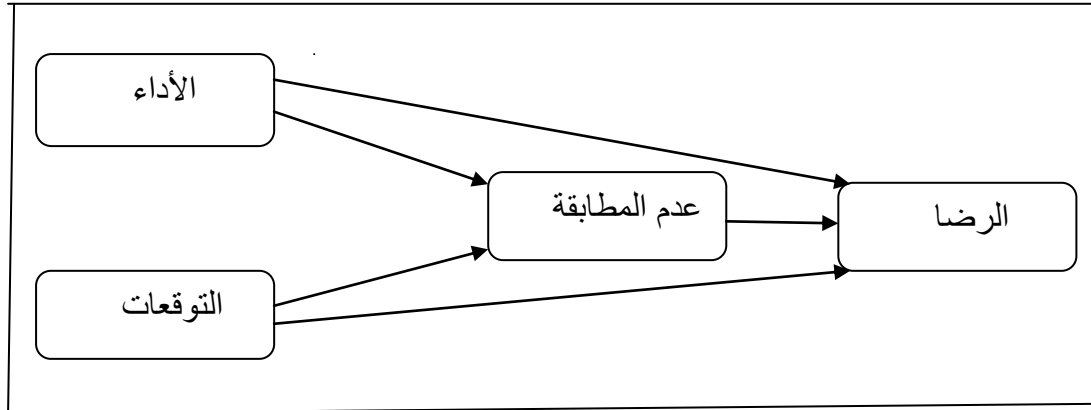
**3- عدم المطابقة:** وهي ناتجة عن مقارنة الأداء بالتوقعات وقد تكون سلبية أو إيجابية أو حيادية، إن عدم المطابقة ينتج التقييم الإجمالي لخبرة الزبائن أي الرضا أو عدم الرضا، وهي أيضا متغير وسيط بين الأداء والتوقعات والرضا، بالإضافة إلى وجود علاقات مباشرة بين الأداء والتوقعات والرضا.

والشكل التالي يوضح العناصر التي سبق ذكرها:

<sup>1</sup> سعاد فهد الحوال، أحمد إبراهيم غنيم، نفس المرجع السابق، ص 117.

<sup>2</sup> فيروز قطاف، تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي، أطروحة دكتوراه غير منشورة، تخصص علوم التسويق، كلية علوم التسويق، جامعة محمد خيضر، الجزائر، 2011، ص ص 158، 159.

الشكل رقم(05): نموذج عدم المطابقة

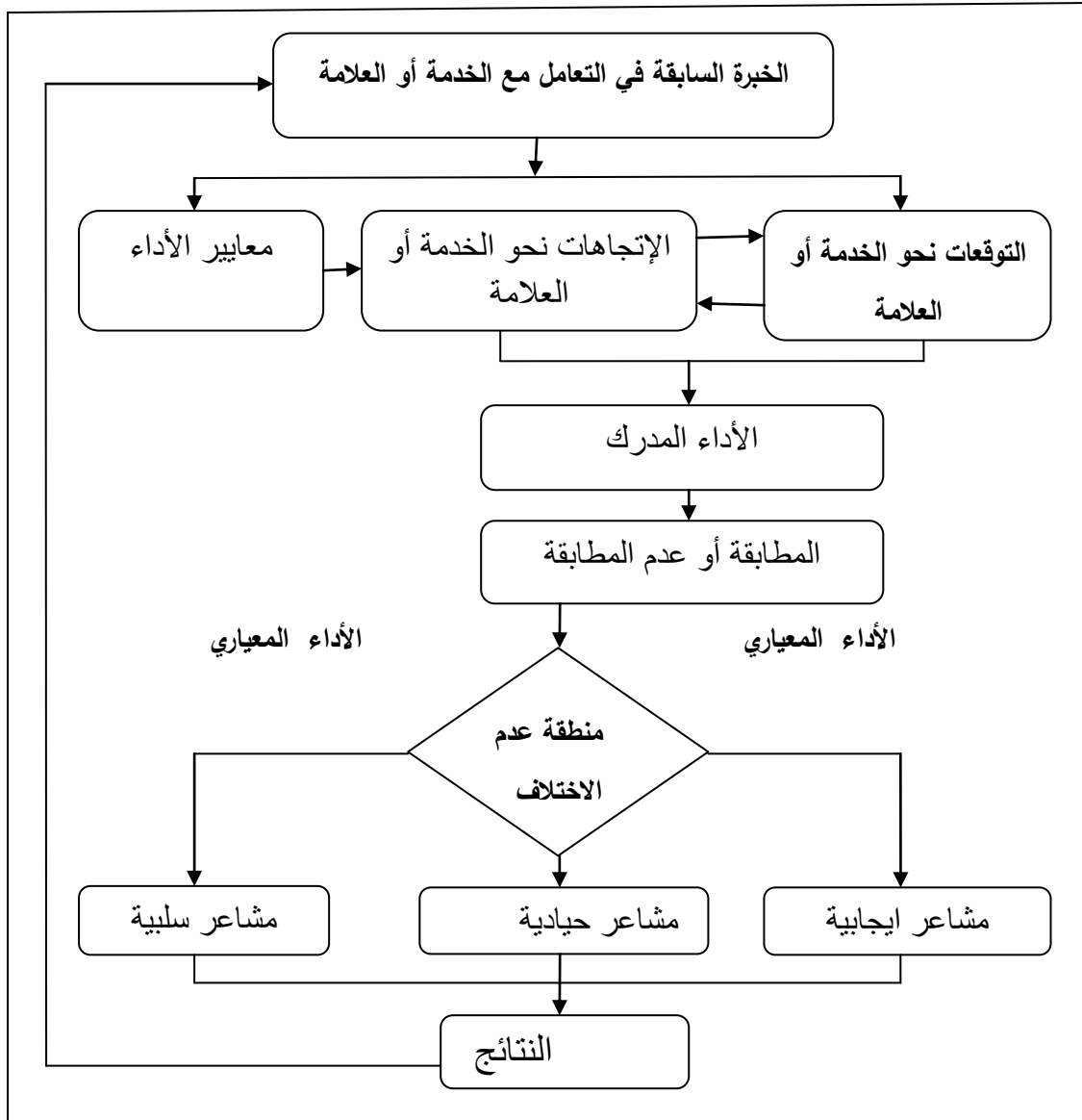


المصدر: فيروز قطاف، مرجع سبق ذكره، ص 159.

ثالثاً- نموذج المعايير المعتمدة على خبرة الرضا أو عدم الرضا: إن النموذج السابق محدودة الاستعمال فالتوقعات لا تمثل المعيار الوحيد للمقارنة فهناك المعارف السابقة للزبون، وقد أكد وودروف، لاديت، جنكينه (Woodruff, Laditte, Jenkina) أن خبرة الزبون تعد أيضاً معياراً للمطابقة أو عدم المطابقة.<sup>1</sup> والشكل التالي يوضح ذلك:

<sup>1</sup> علي عبد الله، قياس رضا العميل الخارجي عن الجودة، مجلة العلوم الانسانية، العدد15، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2008، ص

الشكل رقم(06): نموذج المعايير المعتمدة على الخبرة للرضا أو عدم الرضا



المصدر: علي عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص 37.

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ:<sup>1</sup>

- ✓ نقطة الارتكاز في النموذج هي الخبرة السابقة والذي يعتمد عليه في التعامل مع الخدمة حيث تعد الخبرة السابقة من محددات الرضا؛
- ✓ إن الخبرة السابقة هي ناتجة عن الاستخدام الشخصي للخدمة من المشاعر السلبية أو الإيجابية لزبائن آخرين حول الخدمة أو من الجهود التجارية التي تبذلها المؤسسة المنتجة لجذب الزبائن؛

<sup>1</sup> علي عبد الله، نفس المرجع السابق، ص 37.

✓ إن الاتجاهات نحو المنتج أو العلامة تتأثر بطريقة غير مباشرة بالخبرة السابقة وهذا من خلال التوقعات ومعايير الأداء، كما أن هناك علاقة تبادلية بين التوقعات والاتجاهات؛  
✓ تؤثر كل من التوقعات والاتجاهات في الأداء المدرك.

رابعاً- النموذج الوجداني: وفقاً لهذا النموذج لا يقوم الفرد بتقييم المنتجات على أساس الدوافع العقلية فحسب، بل أيضاً على أساس بعض الدوافع العاطفية مثل الشعور بالذات والطموح وتحقيق مركز مرموق أو حب التفاخر... الخ، ويتحقق رضا الزبون وفقاً لهذا النموذج على أساس بعض المتغيرات الشخصية والتي تؤثر في الاتجاه ناحية المنتجات والخدمات.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: النظريات المفسرة لرضا الزبون

لم يقتصر الاهتمام بالرضا على مجال الأعمال فقد كان أول المهتمين بحالات الرضا هم علماء النفس ومن خلال هذا العنصر سنقوم بعرض بعض النظريات التي حاولت إيجاد تفسيراً لحالة الرضا.  
أولاً- نظرية تقييم أداء العرض (الجودة المدركة والرضا): كأساس للتفرقة بين الجودة المدركة والرضا نلاحظ توجه قوي نحو توحيد مفهوم الرضا الذي يفهم على أنه نتيجة خبرة استهلاكية جزئية، وتبقى الإشكالية في تعريف الجودة المدركة فأول مفهوم يرى أن الجودة المدركة هي التقييم الذي يتم بصورة مستقلة عن التجربة الاستهلاكية، وينبثق من نماذج الموقف (الاتجاه) التي تهدف إلى ربط علاقة بين تقييم خصائص العرض وقياس قوة الموقف اتجاه الخدمة أو العلامة.

ومن هذا الاختلاف بين الجودة المدركة والجودة المدركة يمكن التمييز بين مستويين للجودة المدركة:

1- جودة مدركة أولياً: هي المستوى الأول تنشأ من تقييم خصائص العرض وقوة الموقف الذي يكونه الزبون اتجاه الخدمة أو العلامة و يكون مستقلاً تماماً عن الخبرات السابقة للزبون.

2- جودة مدركة بعدياً: وهي المستوى الثاني وتكون مرتبطة بتجربة استهلاك الخدمة أو العلامة لكنها لا تعني الرضا، إلا أن هذا الاختلاف بين الجودة المدركة و الرضا يبقى غير كافي لفصل المفهومين، فالخبرة أو التجربة الاستهلاكية تعتبر مصدر رد فعل عاطفي ليس مرتبطاً بالمنفعة أو أداء العرض.<sup>2</sup>

إلا أن هذا الاختلاف بين الجودة والرضا يبقى غير كافي لفصل المفهومين، فالخبرة أو التجربة الاستهلاكية تعتبر مصدر رد فعل عاطفي ليس مرتبطاً فقط بالمنفعة أو أداء العرض، ومن ناحية أخرى هناك متغيرات مستقلة عن الجودة المدركة يمكن أن تؤثر في رضا الزبون، فهناك أعراض يمكن ملاحظتها

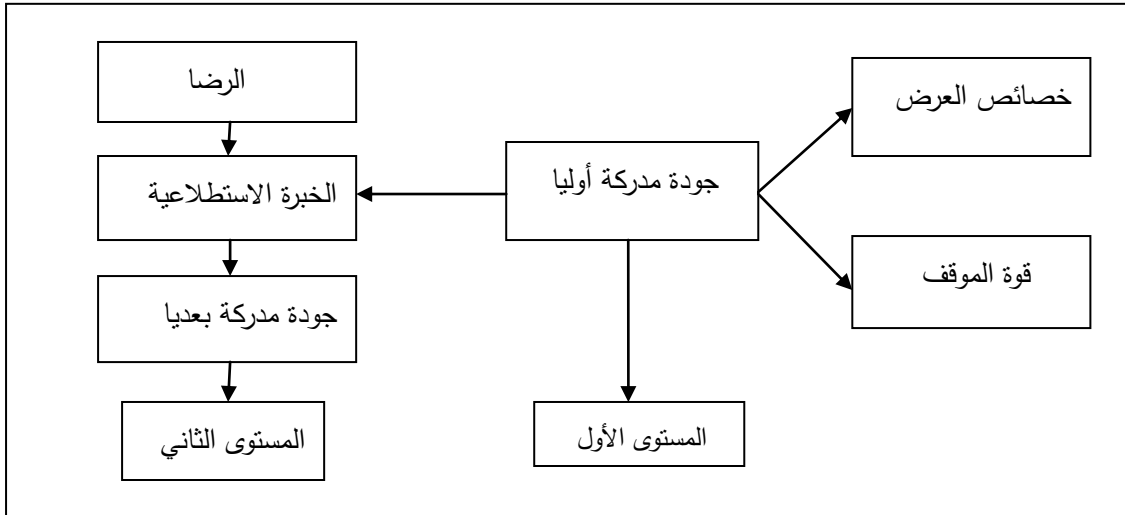
<sup>1</sup> فيروز قطاف، مرجع سبق ذكره، ص 162.

<sup>2</sup> حاتم نجود، مرجع سبق ذكره، ص 56.

ومراقبتها، ومتغيرات أخرى لا تمنح المجال للمؤسسة حتى لتصحيحها أو تعويضها، هذا ما يقودنا إلى التفكير بأن تقييم الجودة ليس بالضرورة مرتبطا بالرضا، فيمكن أن يتأثر هذا الأخير بحدث عارض أو خاص ناتج عن عوامل ظرفية.<sup>1</sup>

والشكل التالي يوضح هذين المستويين:

الشكل رقم (07) الجودة المدركة والرضا



المصدر: حاتم نجود، مرجع سبق ذكره، ص 57.

**ثانياً - نظرية عدم تثبيت التوقعات أو عدم التطابق:** يعتبر كاردوزو (Cardozo) أول من اعتبر أن الرضا أمر مرتبط بالجهد الذي يبذله الزبون للحصول على الخدمة خاصة عند مستوى تكون فيه التوقعات عالية و قد أوضح في دراسته أن الزبون الذي تكون توقعاته عالية يكون أقل رضا من الذي تكون توقعاته متوسطة بالنسبة للخدمة أو خبرة الشراء، في حين أن أبحاث أخرى أعطت نتائج مناقضة لنتائج كاردوزو (Cardozo) تثبت أنه إذا لم تكن التوقعات عالية لن يكون الزبون مستعداً لتقييم أداء الخدمة بشكل ملائم، ويفسر هذا التناقض بالرجوع إلى نظرية التناسق الإدراكي باعتبار أن الزبون يسعى لأن يكون متناسقاً في مواقفه من أجل تجنب أي مشكل أو صراع في تقييماته على تقليل الاختلاف بين التوقع و الأداء بالبحث عن كل ما يمكن أن يؤهل الأداء لمستوى توقعاته، حيث أن مبدأ النظرية يأخذ بعين الاعتبار توقعات الزبون بالنسبة للعرض ومستوى الأداء المحقق فعلاً، إذ أن الزبون يقوم بتقييم الخدمة على أساس عدد من

<sup>1</sup>حاتم نجود، نفس المرجع السابق، ص 56.



الخصائص والمميزات حسب توقعاته و أيضا على أساس الخبرة الاستهلاكية، فالرضا يفترض أن يكون نتيجة تركز على الفرق بين التوقع والأداء أو نتيجة عدم المطابقة.<sup>1</sup>

### ثالثا- نظرية التضاد الإدراكي:

يرى أنصار هذه النظرية أن حالة الرضا تعبر عن حالة نفسية من التضاد تظهر عندما يواجه الزبون وضعية شراء للاختيار بين بديلين بنفس المستوى التقني، لكن بالنسبة لمعايير مختلفة يتخذ الزبون القرار أحد البديلين وهذا يقوده إلى حالة من التوتر الداخلي، حيث يتساءل الزبون عما إذا كان قد قام بالاختيار الأفضل وبشكل نهائي وإن لم يكن من الأحسن اختيار العلامة التي امتنع عن شرائها، هذه الحالة من التوتر لا تستمر طويلا، فسيحاول الزبون العودة إلى حالة الاستقرار بالبحث عن حلول ملائمة تبرر القرار الذي اتخذه وللتخفيف من حالة التضاد الإدراكي يملك الزبون حلين ممكنين:

1- الحل الأول: يتعلق بتغيير وتخفيض رغبته الذاتية في الخيارات الأخرى البديلة.

2- الحل الثاني: يتعلق باستقبال وبشكل ايجابي كل المعلومات التي من شأنها أن تدعم اختياره.

في هذا الإطار أثبتت دراسات أجريت على مجموعة من المنتجات المعمرة من طرف بريهم (Brehm) أن الزبون يغير تقييمه للخيارات بعد اتخاذ قرار الشراء، فيعيد تقييمه للمنتج المختار بطريقة أفضل مقارنة مع المنتجات التي لم يتم اختيارها مع أنه قبل اتخاذ قرار الشراء كل البدائل كان مرغوب فيها، من جهة أخرى توضح الخبرة انه ما لم تكن هناك حالة من التضاد مرتفعة لن يتم إعادة تقييم البدائل وتحسين تقييم البديل الذي وقع عليه الاختيار بالمقارنة.

وعليه إذا اعتبرنا أن نظرية التضاد صالحة فهي تعني أن الزبون يكون راضي باختياره حتى وإن لم يستجيب المنتج لتوقعاته، على هذا الأساس فإذا تورط زبون في شراء منتج وكان تقييم عدم التثبيت سلبي يعلن رضاه لكن لن يكرر الشراء وعلى العكس ففي حالة تقييم عدم التثبيت ايجابي، يكون راضيا ويتوجه نحو تكرار الشراء بشكل منطقي و الولاء للعلامة، أخيرا يمكن أن نلاحظ بأن نظرية التضاد الإدراكي تشرح الأسباب التي جعلت نظرية عدم تثبيت غير ملائمة للمنتجات المعمرة، فعند بذل مجهود مالي ونفسي للموافقة على شراء مثل هذه المنتجات فمن المنطقي ملاحظة تقييم أداء العرض يمكنه أن يفسر بطريقة أحسن الرضا من نظرية عدم تثبيت التوقعات التي ستقود بالضرورة إلى حالة من التضاد.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> خضير نسيم، أخلاقيات الأعمال وتأثيرها على رضا الزبون، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص إدارة أعمال، قسم علوم التسيير، جامعة بوقرة، بومرداس، 2011، ص 77.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص 78.

## المبحث الثالث: رضا الزبون وعلاقته بمتغيرات أخرى

يعبر الرضا عن سلوك وممارسة يديها الزبون تجاه الخدمة تساهم بشكل كبير في تحقيق أهداف المؤسسة، فيخلق مجموعة من السلوكيات والعلاقات تسعى المؤسسة لتوجيهها دائما في اتجاه ايجابي بالاعتماد على مجموعة من الوسائل التي تسمح بتعظيم الرضا وبالتالي زيادة ربحية المؤسسة ويمكن التطرق إليها من خلال هذا العنصر.

## المطلب الأول: رضا الزبون والحصة السوقية وربحية المؤسسة

أولاً- رضا الزبون والحصة السوقية: أوضح فورنل (Fornel) أن العلاقة بين رضا الزبون والحصة السوقية للمؤسسة يمكن أن تكون موجبة عندما تكون أذواق وتفضيلات المستهلكين متجانسة والمنتجات المقدمة للسوق متجانسة، كما يمكن أن تكون هذه العلاقة سلبية إذا كانت الأذواق متباينة والمنتجات متجانسة.

وأوضح انديرسون (Anderson) أن هذه العلاقة قد تكون عكسية في المدى القصير، فمؤسسة بحصة سوقية صغيرة تخدم السوق بشكل فعال و جيد و بالتالي تتوقع مستويات رضا مرتفعة، في حين مؤسسة تخدم كل السوق مما يعني قطاعات متميزة وفي الغالب تقدم لها منتجات متجانسة فتكون غير قادرة على إرضاء زبائنها بشكل جيد، لكن يمكن أن تصبح هذه العلاقة طردية في المدى الطويل، والجدول الموالي يبين أوجه المقارنة بين إستراتيجية الحصة السوقية وإستراتيجية الرضا.<sup>1</sup>

الجدول رقم (01): مقارنة بين إستراتيجية الحصة السوقية وإستراتيجية الرضا.

أوجه المقارنة	إستراتيجية الحصة السوقية	إستراتيجية رضا الزبون
حالة السوق	أسواق منخفضة النمو أو مشبعة	أسواق منخفضة النمو أو مشبعة
نوع الإستراتيجية	إستراتيجية هجومية	إستراتيجية دفاعية
نقطة الارتكاز	المنافسة	الزبائن
معياري النجاح	زيادة الحصة بالمقارنة مع المنافس	زيادة الاحتفاظ بالزبائن
الهدف	زبون جديد	ولاء الزبون

المصدر: حاتم نجود، مرجع سبق ذكره، ص 92.

<sup>1</sup> حاتم نجود، مرجع سبق ذكره، ص 92.

من ملاحظة الجدول رقم (01) نستخلص مجموعة من الاستنتاجات هي:<sup>1</sup>

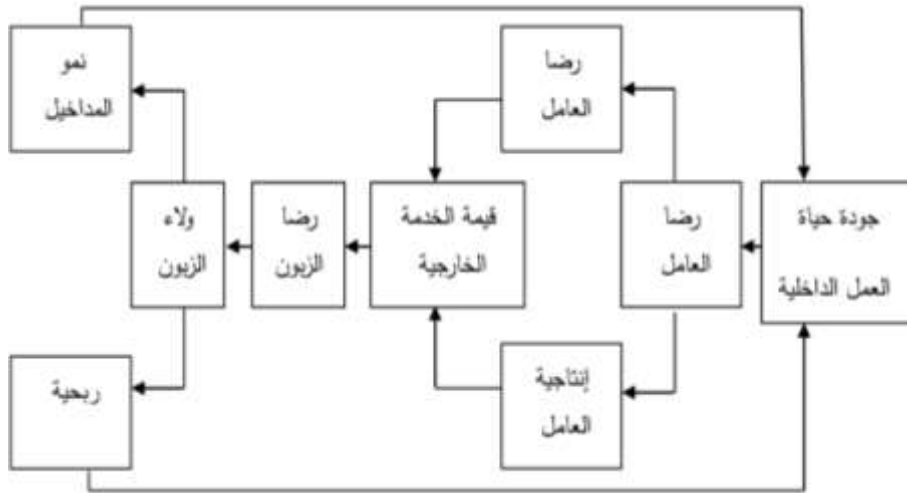
- ✓ تعتمد كلا الإستراتيجيتين من طرف المؤسسة في أسواق تتميز بنمو ضعيف أو أسواق مشبعة؛
- ✓ تعتمد المؤسسة في إستراتيجية الحصة السوقية على مبدأ الهجوم للاستحواذ على القطاعات السوقية غير المغطاة أو سعياً نحو حصص المنافسين، أما في إستراتيجية رضا الزبون فهي تسعى للدفاع عن رصيدها الحالي من الزبائن بالحفاظ على مستويات رضا تكون عالية؛
- ✓ تتركز إستراتيجية الحصة السوقية على مواجهة المنافس كعدو للمؤسسة، تستغرق المؤسسة كل طاقاتها في هذه المواجهة، في حين إستراتيجية الرضا تتركز على الزبون الذي تعتبره المؤسسة صديق ليس من الصعب بناء علاقة معه واستمالاته؛
- ✓ معيار نجاح إستراتيجية الحصة السوقية مرتبط بنصيب المؤسسة من قطاعات السوق المستهدفة مقارنة بالمنافسين في نفس مجال العمل، في حين أن معيار نجاح إستراتيجية الرضا يتعلق بمعدل الاحتفاظ بالزبائن؛
- ✓ الهدف من إستراتيجية الحصة السوقية هو جذب زبائن جدد أما إستراتيجية الرضا فهي وسيلة لضمان ولاء الزبون.

#### ثانياً- رضا الزبون وربحية المؤسسة (سلسلة خدمة- ربح)

ظل الارتباط بين رضا الزبون و نجاح المؤسسة ولوقت طويل مجرد اعتقاد، أكدته اليوم مجموعة من الحجج، ففي كثير من المؤسسات أصبح بالإمكان ومن السهل ربط العائد برضا الزبون ورضا الزبون برضا العاملين، إذ أن فكرة وجود صلة أو جسر بين رضا العامل والأداء المالي (الربحية) أصبحت بشكل متزايد موثقة، ويسمى "جيمس ل. هسكت" (James L. Heskett) و "ارل ساسر" (Earl Sasser) و"ليونارد شيلزinger" (Leonard Schlesinger) هذا الجسر بـ "سلسلة خدمة - ربح" (Service - Profit chain) والذي يمثل عنوان كتابهم، والتي تبدأ من الجودة الداخلية للحياة في العمل إلى إنتاجية العامل، الولاء، الرضا ثم إلى جودة خدمة الزبون إلى رضا الزبون، فولاته وفي النهاية ينتج عنها مداخيل وأرباح كثيرة كما هو موضح في الشكل (08).

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق، ص 93.

الشكل رقم (08): العلاقات في سلسلة خدمة - ربح.



المصدر: شريف عمارة، دور الرضا الوظيفي في تحسين الأداء المالي للمؤسسة الاقتصادية، مجلة الأبحاث الاقتصادية، العدد 11، جامعة البليدة 2، 2014، ص 211.

وفي أحد المقالات القيمة في مجلة "Harvard Business Review" بعنوان "وضع سلسلة خدمة-ربح في الخدمة" نكر "جيمس ل. هسكت" وزملاؤه أنه لتحسين جودة الخدمة المقدمة، يجب تسخير معظم وقتك وانتباهك لزيائنك والعمال الذين يتفاعلون معهم، كما قامت نفس المجلة (HBR) بتلخيص لمقال "هسكت" (Heskett) من خلال التتويه إلى مقارنة نظامية (Systematic Approach) لتحقيق هذا الهدف «.. عندما نقوم بحساب أثر رضا العامل، الولاء والإنتاجية على قيمة المنتجات والخدمات المسلمة للزبون، يمكنك بناء رضاه وولاءه. من هنا نستطيع تقييم الأثر على النمو والربحية، إذ أن ربط كل هذه القياسات يعطيك نظرة عن سلسلة خدمة-ربح، كما أن فهم العلاقات ضمن الحلقات المختلفة للسلسلة يساعدك في رسم استراتيجيات شاملة لميزة تنافسية دائمة».

إضافة إلى ما سبق هناك العديد من الدراسات تدعم الارتباط "إن العمال الراضون عن أعمالهم وعن منظماتهم هم الأقرب لخلق زبائن راضين، فعندما يشعر العمال بارتباطهم بالمنظمة فإنهم يميلون لمشاركة صورهم وأحاسيسهم الايجابية حول المنظمة مع الزبائن، وعندما يتعرض الزبائن لمثل هذه الشهادات المشجعة من طرف العمال فإنهم يستجيبون لصالح المنظمة، أي من خلال الزيادة في الإقبال على منتجات وخدمات المنظمة مما يحقق للمنظمة عوائد مالية مرتفعة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> شريف عمارة، دور الرضا الوظيفي في تحسين الأداء المالي للمؤسسة الاقتصادية، مجلة الأبحاث الاقتصادية، العدد 11، جامعة البليدة 2، 2014، ص ص 210، 211.

## المطلب الثاني: رضا الزبون ووفاء الزبون

يعرف الوفاء على أنه الثقة التي تفرزها علاقة الزبون بالمؤسسة وتحقيق ذلك هو أمر أساسي لإنشاء القيمة للمؤسسة في ظل الوسط الجديد، ويعد أحد الأهداف أو الفوائد الأساسية التي يسعى إرضاء الزبون لتحقيقها، وهو يتولد عند درجة عالية من تحقيق رضا الزبون أي يصبح الزبون وفيما عندما يكون قد حقق أعظم درجة رضا أو بالأحرى هو مرحلة متقدمة من الرضا، وبهذا يتميز الوفاء عن الرضا في أنه يمثل المرحلة التي يتحقق فيها الاحتفاظ بالزبون ولما له من فوائد على مستوى المؤسسة مرهون تحقيقها بدراسة الحدود الفاصلة بين الرضا والوفاء لتحديد معالم تحقيق الوفاء ضمن تحصيل الرضا.

واستناداً لدراسات قام بها كل من سيزار (Sasser) و جوهاز (Johes) للعلاقة بين وفاء الزبون ورضاه بينت أن الشعور بالرضا لا يولد بالضرورة الوفاء، ورغم كل شيء يبقى الزبون الوفي لديه الميل للاستفادة من مزايا تنمية المبيعات لدى مورد آخر وكذا اختيار أو التنقل الى عرض آخر، وفي هذا الإطار فقد تبين أن الشعور بعدم الرضا يستطيع أن يتسبب في عدم الوفاء إذا لم يأخذ في حسابان المؤسسة في حينه، وعليه وفي إطار العلاقة بين رضا الزبون ووفائه فقد أفضى تطور الزبائن والأسواق الى احداث تقسيم داخل الزبائن الراضيين الى زبائن مبهجين وبقية الزبائن، نستنتج من دراسة اتجاه العلاقة بين الوفاء ورضا الزبون في أغلب الأسواق أن المؤسسات التي ستقوى في المستقبل هي التي تعي أن الزبائن المبهجين (الراضين) هم فقط الذين سيصبحون أوفياء.<sup>1</sup>

## المطلب الثالث: رضا الزبون وجودة الخدمة المصرفية

قام كل من سبرنغ وسنغ ( Spreng; Sing ) بدراسة لزبائن المصارف وقد توصلوا إلى أنه لا يوجد فرق أو صدق تمايزي بين جودة الخدمة ورضا الزبون ويرى باحثون آخرون أنهما شيان مختلفان ولم يتفقوا حول من يسبق الآخر وقد اقترح كل من كرونين وتايلور ( Cronin,Taylor ) أن رضا الزبون يسبق جودة الخدمة وأن الرضا يؤدي إلى تقديم خدمات ذات جودة، غير أنهما توصلوا في دراستهما إلى العكس، أي أن جودة الخدمة تسبق الرضا وهو ما توصل إليه أيضا بييري، بارسورمن وزيتهامل ( Berry, Parasuraman, Zeithaml) بأن جودة الخدمة تسبق رضا الزبون وليست ناتجة عنه، وبما أن جودة الخدمة عبارة عن تقييم الزبون ومقارنة توقعاته للخدمة المقدمة له فرضا الزبون دالة على الأداء المدرك والمتوقع إلا أن التوقعات مختلفة في كلا المفهومين، فحسب بييري، بارسورمن وزيتهامل (Berry,Parasuraman,Zeithaml) فإن

<sup>1</sup> جمال خنشور، أثر قيمة الزبون والمفاهيم المحادية لها على مردودية المؤسسة، مجلة العلوم الانسانية، العدد العاشر، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2006، ص ص 383،384.

التوقعات في جودة الخدمات عبارة عن رغبات وأمنيات أي ما الذي على مقدم الخدمة أن يقدمه، أما في رضا الزبون فالتوقعات هي التنبؤ بما سوف يقدمه مقدم الخدمة.<sup>1</sup>

وعلى اعتبار أن الجودة المدركة أحد العناصر الأساسية المكونة للقيمة التي تقدمها المؤسسة للزبون فإن أثر الجودة المدركة على رضا الزبون يمثل جزء من أثر القيمة الكلية، و ما تجدر الإشارة إليه أن العلاقة "الجودة تساوي الرضا" هي علاقة خاطئة و المعادلة الصحيحة هي أنّ الجودة تؤدي إلى الرضا، هذا يعني أنّ الرضا دالة في مجموعة من المتغيرات من بينها الجودة والتوقعات، فليس دائما الجودة المدركة تعتبر مبررا لحالة الرضا فهناك الكثير من حالات الرضا رغم انخفاض مستوى الجودة، و في الجهة المقابلة وبالرغم من مستوى الجودة العالية يكون الزبون غير راضي، لكن ما يتفق عليه أن الجودة العالية تعتبر من مقدمات الرضا في أغلب الوضعيات.

ويمكن القول أن هناك تفاعل بين رضا الزبون وجودة الخدمة وهذا التفاعل ناتج عن مجموعة من الأبعاد التي تكون الرضا لدى الزبائن وتحدد طبيعة العلاقة وهذا نوضحه من خلال العناصر التالية:<sup>2</sup>

#### أولاً- تأثير الملموسية على رضا الزبون:

يتأثر زبائن المصارف بالعديد من العوامل عند اتخاذهم لقرار شراء خدمة معينة ومن بين تلك العوامل التي أعطت أهمية كبيرة البيئة المادية أو ما يسمى العناصر الملموسة التي تساعد على خلق البيئة أو الجو النفسي عند شراء الخدمة أو إنجازها، كما تساعد أيضا على تكوين الانطباعات لدى الزبائن عن المؤسسة والخدمات التي يقدمها، وتلجأ المصارف إلى استخدام الدلائل المادية أو العناصر الملموسة لتقوية المغزى في منتجاتها غير الملموسة والمتمثلة في:

1- عناصر خارجية: وهي المدخل المادي الخارجي للمؤسسة، تتمثل في تركيبة البناء التي تتضمن الحجم والشكل والمواد المستعملة في البناء والموقع و عناصر الجاذبية مقارنة بالبنائيات الأخرى المجاورة لها، كلها عوامل تساهم في تكوين الصورة الجيدة وخلق انطباع بالرضا لدى الزبائن.

<sup>1</sup> جبلي هدى، قياس جودة الخدمة المصرفية، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، الجزائر، 2010، ص ص، 82، 83.

<sup>2</sup> محمد خثير، أسماء مرابي، العلاقات التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد الثالث، العدد الرابع، الجزائر، 2007، ص ص 39-42.

2- عناصر داخلية: تمثل التصميم الداخلي وترتيب المعدات، المقاعد، المكاتب، الإضاءة... ووجود دلائل مرئية كالصور والرسوم البيانية، جميع هذه العناصر تساهم في تشكيل الصورة الذهنية لدى الزبون وقد تأثر عليه بشكل إيجابي يجعله يشعر بالرضا.

### ثانياً- تأثير التعاطف والأمان على رضا الزبون:

تشكل المشاعر المتبادلة بين مقدم الخدمة والزبون ظواهر أساسية في كل علاقة بالآخرين وترتبط هذه المشاعر التي يحملها مقدم الخدمة اتجاه الزبائن ارتباطاً وثيقاً بخبراته الشخصية ويصعب في بعض الأحيان أن يعبر عنها تعبيراً صريحاً، بالرغم من ذلك فإن هذه المشاعر تلعب دوراً مؤثراً للغاية ومن بين تلك المشاعر الموجهة نحو الزبائن مشاعر التعاطف والأمان، فقد يكون امتناع الزبائن عن اقتناء خدمات المؤسسة يكمن في الاتجاه السلبي لمقدم الخدمة وقد يتمثل في غياب الابتسامة أو تجاهل الزبون أو المشاعر الباردة أو عدم الشعور بالأمان، فرضا الزبائن يستمد في المراحل الأولى من اتجاهات وسلوكيات مقدم الخدمة عندما يكون متفائلاً ومتحمساً ومستعداً لمساعدة الزبائن، وهذا يدعم من فرص البيع وتكرار التعامل كما أن الطريقة التي يتعامل بها مقدم الخدمة أثناء التحدث (الاتصالات الحركية غير اللفظية، التعبيرات والإيماءات..) تؤثر على رضا الزبون. ومن بين أهم المؤشرات التي تعكس الاتجاه الإيجابي بين مقدم الخدمة والزبائن نجد الاستعداد الجيد للخدمة، إشعار الزبون بالصدقة، إبراز الجانب الشخصي، عدم الانشغال بأمور أخرى.

### ثالثاً- تأثير الاستجابة والاعتمادية على رضا الزبون:

يتأثر الزبون بطريقة تقديم الخدمة والوقت الذي ينتظره للحصول عليها، مما يتوجب على مقدم الخدمة القدرة على التعامل الفعال مع الزبائن والاستجابة لشكاويهم وحلها بسرعة وكفاءة حتى يقنعهم بأنهم محل تقدير واحترام من قبل المؤسسة، فالاستجابة تعبر عن المبادرة في تقديم الخدمة من قبل العاملين بصدر رحب أي كم ينتظر ليحصل على الخدمة، أي أن درجة ودقة وسرعة الاستجابة لها تأثير في رغبات الزبون وكسب رضاه، فالاستجابة في تقديم الخدمة تنهي حالة القلق والشك الذي يتولد لدى الزبون في الانتظار وعدم الحصول على الخدمة في الزمان والمكان الذين يرغب بهما، فالإدارة الجيدة للفترة التي يضطر الزبون أن ينتظرها تؤثر على الطريقة التي يدرك الزبون فيها جودة الخدمة ويشكل انطباعاته عنها، فالانطباعات الأولى مهمة جداً في الطريقة التي يشكل المرء فيها عن الخدمة برمتها، بغض النظر عن مدى نجاح الخدمة بعد الانتظار، حيث وضع ماистер (Maister) في عام 1985 عدداً من الافتراضات عن الحالة النفسية

- لانتظار في كتابه عن تقديم الخدمات، وقد أظهرت عدة دراسات صحة هذه الافتراضات إلى حد كبير ومنذ ذلك الحين تعتبر هذه الأخيرة مرجعا رئيسيا في الموضوع وتتمثل في:
- ✓ الأوقات الفارغة تمر ببطء بينما الأوقات المشغولة تمر بسرعة؛
  - ✓ أوقات الخدمة قبل البدء في إجراءات الخدمة تمر أبطء من أوقات الانتظار؛
  - ✓ القلق يجعل الوقت يمر أبطء والانتظار المنفرد يمر أبطء من الانتظار في جماعة؛
  - ✓ الانتظار غير محدد يمر أبطأ من الانتظار الموضح السبب، وكلما زادت قيمة الخدمة كلما زاد تقبل الانتظار.



## خلاصة:

فهم الزبون وسلوكه يعد أمراً شاقاً بالنسبة للمؤسسات خاصة أن الزبون أصبح متعدد الأشكال والتوجهات نتيجة تأثره بالمتغيرات المحيطة به، والمؤسسات بتتنوعها تهتم بشكل كبير بهذا الزبون وما يريده وما قد يرضيه حيث قام الباحثون بتحليل وتفسير توقعات وإدراكات الزبون للخدمة التي يتم إنتاجها من أجله. وقد توصلوا إلى أن رضا الزبون يتأثر بعدة عوامل تم ترجمتها في شكل نظريات ونماذج تشرح هذه العوامل والتي يعتبرها الزبون كمقاييس ومعايير للحكم على جودة الخدمات ومن بين هذه المعايير مجموعة من الأبعاد والتي اختلفوا في تحديدها، إلا أن التفاعل بين جودة الخدمة والرضا مكن الباحثين من تحديد طبيعة العلاقة بينهما من خلال الدراسات التي تم القيام بها.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأثر جودة الخدمات المصرفية على رضا زبائن بنك  
الجزائر الخارجي - وكالة جيجل -

المبحث الأول: تقديم بنك الجزائر الخارجي - وكالة جيجل 43-

المبحث الثاني منهجية وإجراءات الدراسة

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة

## تمهيد

استكمالا للجانب النظري الذي تم التطرق فيه إلى أهم المفاهيم المتعلقة بالخدمات المصرفية وكذا جودة الخدمات المصرفية، إضافة إلى مفاهيم أساسية حول الزبون ورضا الزبون والعلاقة التي تربط جودة الخدمات المصرفية برضا الزبائن، سيتم في هذا الفصل التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا زبائن بنك الجزائر الخارجي -وكالة جيجل-، حيث سنقوم بداية بتقديم المؤسسة محل الدراسة و تبيان المنهجية المعتمدة والتي تشمل التعرف على مجتمع وعينة الدراسة، مع شرح أداة الدراسة المتمثلة في الاستبانة والتي تم بواسطتها جمع مختلف البيانات التي تخدم هذه الدراسة، والتي تم معالجتها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية (spss).

إضافة إلى ذلك سوف يتم التحقق من مدى صدق وثبات أسئلة ومحاور الإستبانة وتحليل مختلف فقراتها بالإضافة إلى تحليل البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة. وأخيرا القيام بعرض النتائج المتوصل إليها واختبار الفرضيات التي سوف يتم تحليلها وتفسيرها اعتمادا على الدراسات السابقة.

### المبحث الأول: تقديم بنك الجزائر الخارجي -وكالة جيجل-

من خلال هذا المبحث سنتطرق إلى التعريف بالمؤسسة محل الدراسة من خلال تقديم لمحة تاريخية عنها وتحديد مختلف الأهداف التي تسعى لتحقيقها مع تبيان هيكلها التنظيمي الذي تعتمد عليه وكذا مختلف الخدمات التي تقدمها للزبائن.

### المطلب الأول: التعريف ببنك الجزائر الخارجي -وكالة جيجل-

قبل التطرق إلى الوكالة المصرفية بجيجل نسلط الضوء أولا على مؤسسة بنك الجزائر الخارجي (المؤسسة الأم).

### أولا- نشأة بنك الجزائر الخارجي:

بنك الجزائر الخارجي هو مؤسسة وطنية تقوم بتقديم خدمات مصرفية متنوعة تم تأسيسه في 1967/10/01 بموجب الأمر 204-67 وهو بذلك ثالث وآخر بنك خارجي يتم تأسيسه تبعا لقرارات تأمين القطاع البنكي وقد تم إنشاؤه على إثر إنقاص خمسة بنوك أجنبية هي:

اسم البنك	تاريخ التأميم
القرض الليوني.	1967/09/12
الشركة العامة.	1968/01/16
قرض الشمال.	1968/05/31
بنك باركلاي.	1968/05/26
البنك الصناعي.	1968/04/29

ولم يحصل البنك على هيكله النهائي إلا في الفاتح جوان 1968، وعلى إثر هيكله المؤسسات والتغيرات الجذرية التي أجرتها الحكومة عرف بنك الجزائر الخارجي تغيرات في هيكله، وأصبح شركة أسهم حسب نص القانون 88/01 الصادر في 1988/01/17 الخاص باستقلالية المؤسسات، ورفع رأس ماله إلى مليار دينار يملكها ما عرف سابقا بصندوق المساهمة، والتي تمثل القطاعات المكونة للمحفظة التجارية للبنك، وهي قطاع المحروقات، البناء، الكيمياء، الصيدلية، الإلكترونيك، الاتصالات، ويمثل هذا البنك المرتبة العاشرة في إفريقيا ويبلغ رأس ماله مليار دينار حدد من طرف وزارة المالية والتخطيط، وفي 1991 أصبح رأس مال البنك مليار وست مئة مليون دينار، إلا أنه بعد حل صناديق المساهمة بقي رأس المال ملكا للدولة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> مقابلة مع السيد بلحيمر بوخميس، مدير بنك الجزائر الخارجي، وكالة جيجل 043، يوم 2018/05/10، على الساعة 10:30.

### ثانيا- التعريف بالوكالة المصرفية محل الدراسة - وكالة جيجل 43-

وكالة جيجل تمثل واحدة من بين الوكالات التابعة لبنك الجزائر الخارجي تحمل رقم 00043 وهي تابعة للمديرية الجهوية بقسنطينة الحاملة للرقم 000616، وتعتبر وكالة جيجل من بين 12 وكالة التابعة لهذه المديرية حيث تأسست سنة 1967، وهي عبارة عن بنك تجاري يتعامل مع عدد هام وكبير من الزبائن سواء كانوا أشخاص عاديين أو تجار، مؤسسات خاصة أو شركات تابعة للقطاع العام.

### ثالثا- أهداف بنك الجزائر الخارجي - وكالة جيجل 43-

يسعى بنك الجزائر الخارجي - وكالة جيجل- منذ نشأته إلى تحقيق مجموعة من الأهداف منها:

- ✓ تقديم خدمات ذات جودة عالية للزبائن ؛
- ✓ تحقيق حاجات ورغبات الزبائن من خلال عرض أكبر عدد ممكن من الخدمات ؛
- ✓ تحقيق الربح لضمان استمرار المؤسسة وضمان رفع رأس مالها وبالتالي توسيع نشاطها للصمود أمام المؤسسات الأخرى المنافسة ؛
- ✓ تنمية حجم الأنشطة الخارجية ؛
- ✓ الحد من نسبة البطالة وذلك بتوفيره لمناصب شغل دائمة وأخرى مؤقتة وتحسين المستوى المعيشي للعمال من خلال مستويات الأجور الممنوحة لهم، وكذلك من خلال منح قروض للفرد البطل.<sup>1</sup>

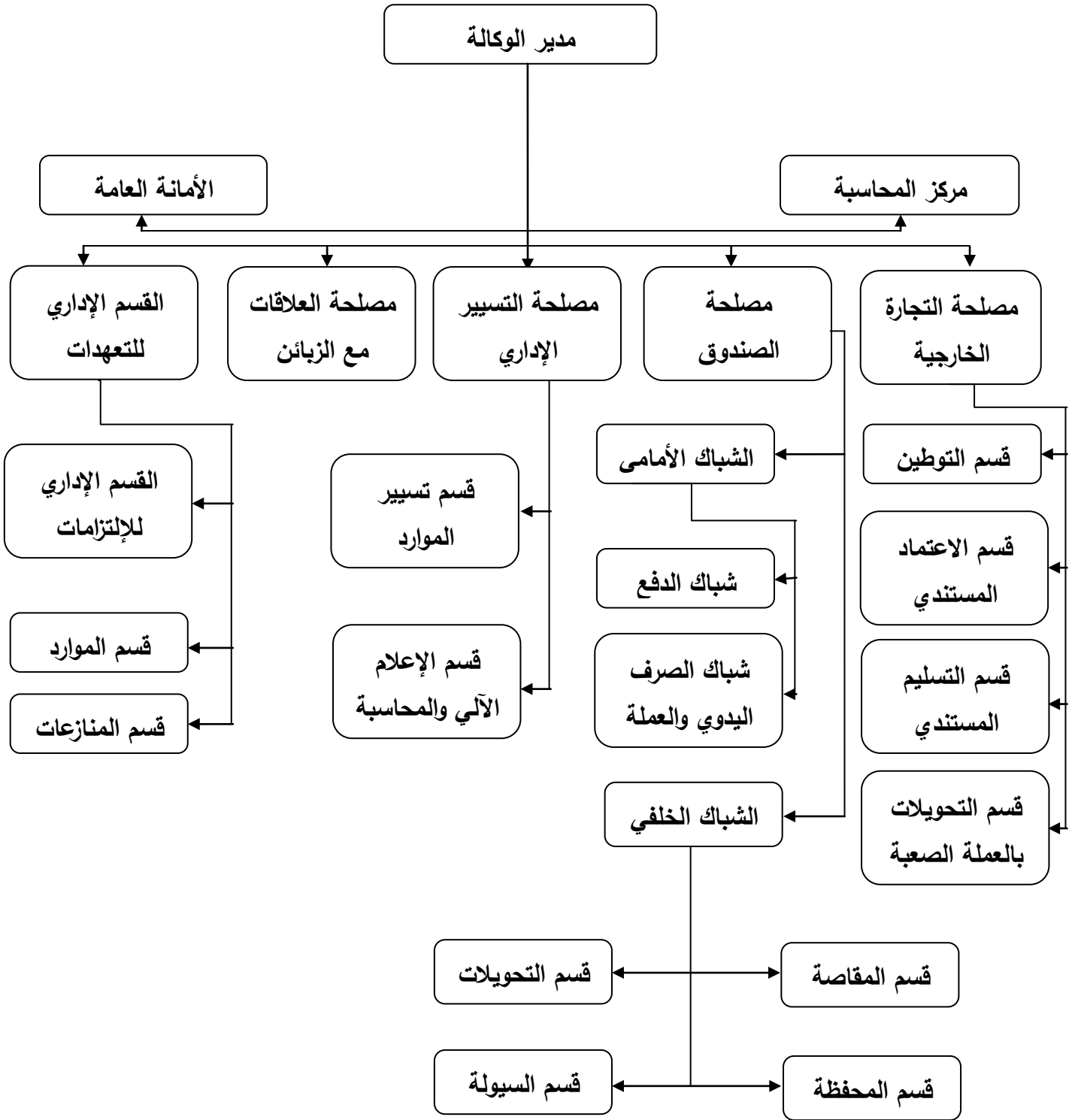
### المطلب الثاني: عرض وتحليل الهيكل التنظيمي لبنك الجزائر الخارجي- وكالة جيجل-

من أجل ضمان السير الحسن لمختلف النشاطات التي يقوم بها البنك من تسيير وتخطيط ومراقبة وتنظيم، والقيام بدوره على أحسن حال، وزرع نشاط البنك على عدة مصالح لكل مصلحة وظائف ومهام معينة تتكامل فيما بينها للحصول على نوعية جيدة من الخدمات وتحقيق الأهداف المسطرة من طرف البنك يعبر عنها بالهيكل التنظيمي.

أولاً- عرض الهيكل التنظيمي: يتكون بنك الجزائر الخارجي -وكالة جيجل- من المصالح والفروع التي يتم عرضها في الشكل التالي:

<sup>1</sup> مقابلة مع السيد بلحيمر بوخميس، مدير بنك الجزائر الخارجي، وكالة جيجل 043، يوم 2018/05/10، على الساعة 10:30.

الشكل رقم (09): الهيكل التنظيمي لبنك الجزائر الخارجي وكالة جيجل -43-



المصدر: الأمانة العامة للبنك

ثانيا- تحليل الهيكل التنظيمي: يمكن تحليل الهيكل التنظيمي للوكالة كما يلي:<sup>1</sup>

1- مدير الوكالة: يمثل أعلى المستويات الإدارية مهمته اتخاذ القرارات اللازمة لتسيير الوكالة، المصادقة على مختلف الوثائق البنكية، عقد الاجتماعات، والرقابة على العمليات الداخلية والمصالح المختلفة.

2- الأمانة العامة (السكرتاريا): مهمتها مساعدة المدير في مهامه، وتقوم بالاستقبال والحفاظ على مختلف الوثائق البنكية.

3- مركز المحاسبة: تتمثل مهامه فيما يلي:

✓ مراقبة عمليات المحاسبة وضبطها وتعتمد الوكالة على المحاسبة التحليلية؛

✓ تعديل وتسوية أي خطأ يتم اكتشافه؛

✓ ضمان بالنسبة لجميع العمليات الوجود المادي للأوراق المفسرة لها.

4- القسم الإداري للتعهدات: مهمته جلب موظفي الأموال، حفظ الودائع وإعطاء القروض للزبائن ويحتوي على الأقسام التالية:

✓ القسم الإداري للإلتزامات: مهمته متابعة الإلتزامات مثل الإلتزامات الخاصة بالتكاليف المتعلقة بالمهام مثل شراء المواد والأجهزة، وتتم هذه الأخيرة بين البنك وأطراف خارجه حسب نوع النشاط الممارس؛

✓ قسم الموارد: مهمته توظيف الأموال وتقديم الخدمات مثل منح القروض؛

✓ قسم المنازعات: مهمته النظر في المنازعات المالية من الناحية القانونية وكذلك القيام بالفصل ومتابعة المنازعات التي قد تنشأ مع العملاء أو هيئات إجتماعية كالضرائب، صندوق الضمان الاجتماعي، الخواص...، كما تقوم بفك النزاعات فيما يخص إعطاء صكوك بدون رصيد وعدم دفع القروض في الوقت المحدد لإستحقاقها.

5- مصلحة العلاقة مع الزبائن: يتمثل دورها في:

✓ جلب الزبائن واختيارهم؛

✓ تقديم المعلومات اللازمة للمتعاملين؛

✓ الاتصال بالمتعاملين وإشعارهم بكل العمليات الخاصة بحساباتهم.

6- مصلحة التسيير الإداري: تضم الأقسام الآتية:

✓ قسم تسيير الموارد: تتلخص مهامه في توفير وسائل العمل كالآلات والأجهزة؛

✓ قسم الإعلام الآلي والمحاسبة: يعمل هذا القسم على إعداد الميزانية المحاسبية للوكالة والمراقبة الإدارية.

<sup>1</sup> مقابلة مع السيد بلحيمر بوخميس، مدير بنك الجزائر الخارجي، وكالة جيجل 043، يوم 2018/05/10، على الساعة 10:30.

7- مصلحة الصندوق: هي المصلحة التي تقوم بأكبر قسط من العمليات البنكية وتحتوي على قسمين:

أ- الشباك الأمامي: ويحتوي على:

✓ شباك الدفع: مهامه التعامل بالعملة الوطنية؛

✓ شباك الصرف اليدوي والعملة الصعبة: ويتم فيه العمليات المباشرة كالدفع أو السحب من وإلى الحسابات بالدينار.

ب- الشباك الخلفي: يحتوى على:

✓ قسم المقاصة: ومهمته تتحصر في تبادل الشيكات والتحويلات مع البنوك الأخرى كل يوم وذلك من خلال عملية المقاصة في البنك المركزي؛

✓ قسم التحويلات: يقوم بعمليات التحويل بكامل أشكالها مما في ذلك التحويل من حساب إلى حساب آخر سواء كان داخل أو خارج الوكالة؛

✓ قسم المحفظة: مهمته تحصيل الأوراق المالية (السفجة - الشيكات).

✓ قسم السيولة: مهمته توفير ومراقبة حسابات السيولة المالية كأن يخصص لكل نوع من الودائع حسابا خاصا بها، كما يقوم القسم بمراقبة قيمة السيولة الموجودة في الوكالة بعد تصفية الحسابات والمبعوثة للبنك المركزي.

8- مصلحة التجارة الخارجية: تهتم هذه المصلحة بكل ماله علاقة بالاستيراد والتصدير وتعمل على تسيير وتنفيذ العمليات الخاصة بالتعاملات الخارجية وتتفرع إلى عدة أقسام هي:

✓ قسم التوطين: يقوم هذا القسم بجميع إجراءات التوطين الخاصة بعمليات التجارة الخارجية؛

✓ قسم الاعتماد المستندي: ويختص هذا القسم بفحص ومتابعة ملفات الاعتمادات المستندية للمستوردين، ويعتبر هذا القسم وسيطا بين المصدر والمستورد كما يحرص على تحصيل قيمة البضاعة المصدرة من طرف الزبون؛

✓ قسم التسليم المستندي: ويختص هذا القسم بفتح وتسيير العمليات الممولة عن طريق التحصيل المستندي؛

✓ قسم التحويلات بالعملة الصعبة: يهتم هذا الفرع بفتح حسابات بالعملة الصعبة وصرف المبالغ المحولة من الخارج لصالح مستفيديها بالداخل.



### المطلب الثالث: الخدمات التي يقدمها بنك الجزائر الخارجي-وكالة جيجل-

يتميز بنك الجزائر الخارجي بتقديم خدمات عديدة ومتنوعة يمكن تقسيمها إلى خدمات تقليدية وأخرى حديثة ويمكن ذكرها كما يلي:<sup>1</sup>

أولاً- الخدمات التقليدية للبنك: وتتمثل فيما يلي:

- 1- فتح الحسابات الجارية وقبول الودائع على اختلاف أنواعها (الجارية، التوفير، لأجل).
- 2- تشغيل موارد البنك مع مراعاة مبدأ التوفيق بين السيولة والربحية والضمان ومن أهم أشكال التشغيل والاستثمار ما يلي:

✓ منح القروض والسلف المختلفة وفتح الحسابات الجارية المدنية؛

✓ تحصيل الأوراق التجارية وخصمها والتسليف بضمانها؛

✓ التعامل بالأوراق المالية من أسهم وسندات بيعة وشراء؛

- 3- تمويل التجارة الخارجية من خلال فتح الإعتمادات المستندية ومنح القروض للموردين أو المستوردين وغيرها من الوظائف.

4- تقديم الكفالات وخطابات الضمان للعملاء.

5- التعامل بالعملات الأجنبية بيعة وشراء.

6- تحصيل الشيكات المحلية عن طريق غرفة المقاصة.

7- المساهمة في إطار أسهم وسندات الشركات المساهمة.

ثانياً- الخدمات الحديثة للبنك: وتتضمن ما يلي:

1- إدارة أعمال العملاء وتقديم الاستشارات الاقتصادية والمالية لهم من خلال دائرة متخصصة.

2- تمويل الإسكان الشخصي من خلال الإقراض العقاري، والجدير بالذكر أن لكل بنك تجاري سقف محدد للإقراض يجب أن لا يتجاوزه.

3- المساهمة في خطط التنمية الاقتصادية وهنا يتجاوز البنك التجاري الإقراض لأجل متوسطة وطويلة نسبياً.

4- تقديم خدمات مالية عالية من خلال دخول البنوك في التجارة والتمويل الدولي فالبنك التجاري يضمن الشركات المستوردة حتى يتم الاستيراد وتسويق المنتجات.

<sup>1</sup> مقابلة مع السيد بلحيمر بوخميس، مدير بنك الجزائر الخارجي، وكالة جيجل 043، يوم 2018/05/10، على الساعة 10:30

## المبحث الثاني: منهجية وإجراءات الدراسة

إن القيام بالدراسة الميدانية يكون وفق ضوابط وخطوات منهجية لا بد من التقيد بها واتباعها، حيث سيتم من خلال هذا المبحث عرض نموذج الدراسة المعتمد، مجتمع وعينة الدراسة، وكذا التعريف بأداة الدراسة المتمثلة في الاستبانة والتي تم استخدامها في جمع البيانات اللازمة لاختبار الفرضيات وتحقيق أهداف هذه الدراسة، إضافة إلى تحديد الأساليب المعتمدة في المعالجة الإحصائية، إلى جانب التأكد من مدى ثبات وصدق هذه الاستبانة والتحقق من أنهاصالحة لجمع البيانات التي وضعت لأجلها.

### المطلب الأول: منهجية الدراسة

تعتبر منهجية الدراسة وإجراءاتها محورا رئيسيا يتم من خلاله إنجاز الجانب التطبيقي من الدراسة وعن طريقها يتم الحصول على البيانات المطلوبة اللازمة لإجراء هذه الدراسة ومن ثم تحليل وتفسير النتائج المتوصل إليها، وقد تم استخدام من أجل ذلك المنهج الوصفي.

### أولاً- مجتمع الدراسة

إن تحديد مجتمع الدراسة أمر بالغ الأهمية، إذ يجب إختياره بدقة، ويعرف المجتمع بأنه: مجموعة من الناس أو الأحداث أو الأشياء التي يهتم الباحث بدراستها<sup>1</sup>، كما يعرف بأنه: كل المفردات التي تكون محلا للدراسة<sup>2</sup>، وبما أن هدف هذه الدراسة هو معرفة أثر أبعاد جودة الخدمات المصرفية على رضا الزبون، تم اختيار زبائن بنك الجزائر الخارجي -وكالة جيجل- كمجتمع للدراسة.

### ثانياً- عينة الدراسة

تعرف العينة بأنها: "مجموعة الوحدات التي تم اختيارها من مجتمع الدراسة لتمثل المجتمع في البحث موضوع الدراسة"<sup>3</sup>، ونظر لصعوبة إحصاء جميع الزبائن المستفيدين من الخدمات المقدمة من طرف بنك الجزائر الخارجي - وكالة جيجل-، وكذلك عدم توفر إطار للمعاينة بجميع أسماء أفراد مجتمع الدراسة إضافة إلى كبر حجمه وتقيد الدراسة بمجال زمني محدد، تم الإعتماد على عينة عشوائية بمعنى أن كل فرد من أفراد مجتمع الدراسة له نفس إحتمال الظهور ضمن هذه العينة، والهدف من هذه الأخيرة هو التوصل إلى نتائج يمكن تعميمها على مجتمع الدراسة.

<sup>1</sup> أو ماسيكا ران، طرق البحث في الإدارة (مدخل لبناء المهارات البحثية)، ترجمة إسماعيل علي بسيوني، دار المريخ، السعودية، 2006، ص 379.

<sup>2</sup> إسماعيل السيد، أساسيات بحوث التسويق، بدون طبعة، الدار الجامعية للنشر، مصر، 2004، ص 240.

<sup>3</sup> محمد إبراهيم محمد منصور، جودة حياة العمل لدى مديري المدارس الثانوية وعلاقتها بدرجة ممارستهم للمساءلة الذكية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الأزهر، فلسطين، 2013، ص 89.

وبعد تحديد نوع العينة لا بد من تحديد حجمها ويكون ذلك بالإعتماد على عدة طرق منها ما قدمه الباحث "الأستاذ الدكتور أحمد إبراهيم خضر" حيث أكد على أنه يفضل ألا يقل عدد مفردات عينة البحث عن عشرة (10) أضعاف عدد متغيرات الدراسة<sup>1</sup>، وبالإعتماد على ما أورده الباحث فإن هذه الدراسة تشتمل على 6 متغيرات، لذلك ولإجراء التحليل عليها يجب أن لا يقل حجم العينة عن 60 مفردة وبالتالي تكونت العينة من (60) فرداً، وعلى ضوء ذلك تم توزيع (60) استبانة على الزبائن المتعاملين مع بنك الجزائر الخارجي -وكالة جيجل- حيث تم استرجاع 60 استبانة كاملة قابلة للدراسة والتحليل أي ما نسبته (100%)، وذلك لأنه تم الاعتماد على المقابلة الشخصية مع كل فرد من أفراد العينة.

### ثالثاً- أداة الدراسة

إن أداة الدراسة المختارة تمثلت في الاستبانة حيث تم الاعتماد عليها كأداة لجمع مختلف البيانات التي تخدم هذه الدراسة، وتعرف الاستبانة بأنها: "مجموعة من الأسئلة أو العبارات المرتبطة بموضوع معين يتم إرسالها للأشخاص المعنيين بالبريد أو يجري تسليمها باليد تمهيداً للحصول على أجوبة الأسئلة أو العبارات الواردة فيها، ويتم بواسطة الاستبانة التوصل إلى حقائق جديدة في موضوع الدراسة أو التأكد من معلومات متعارف عليها لكنها غير مدعومة بحقائق"<sup>2</sup>.

كما يمكن تعريفها على أنها "عبارة عن مجموعة بسيطة من الأسئلة والعبارات تصمم لتوليد البيانات الضرورية لتحقيق أهداف مشروع البحث ويتم توجيه الأسئلة والعبارات للمستقصى منهم للحصول هذه البيانات"<sup>3</sup>، وتعتبر الأكثر مناسبة لهذه الدراسة كونها تسهل الوصول إلى عدد كبير من المستقصى منهم وبأقل تكلفة ممكنة، وقد تم تصميمها لدراستنا حول أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا الزبون، وتتكون من ثلاثة محاور رئيسية يتم توضيحها كمايلي:

**01- المحور الأول:** تناولنا في هذا المحور معلومات شخصية لأفراد عينة الدراسة تمثلت في: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، ومدة التعامل مع البنك.

<sup>1</sup> أحمد إبراهيم خضر، "إعداد البحوث والرسائل العلمية من الفكرة حتى الخاتمة"، جامعة الأزهر، كلية التربية بالقاهرة، قسم الخدمة الاجتماعية وتنمية المجتمع، جامعة الأزهر، مصر، 2013، ص 188.

<sup>2</sup> عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، أساليب البحث العلمي والتحليل الإحصائي (التخطيط للبحث وجمع وتحليل البيانات يدوياً باستخدام Spss)، الطبعة الأولى، دار الشروق، الأردن، 2007، ص 22.

<sup>3</sup> رمضان محمود عبد السلام، بحوث التسويق المنهجية والتطبيق، بدون طبعة، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2006، ص

**02- المحور الثاني:** يتضمن هذا المحور المتغير المستقل "جودة الخدمات المصرفية" ويتكون من 21 عبارة موزعة على خمسة أبعاد وفق التقسيم التالي:

✓ **البعد الأول (الملموسية):** ويضم هذا البعد العبارات (1 - 2-3-4) على التوالي.

✓ **البعد الثاني (الاعتمادية):** ويضم هذا البعد العبارات (5 - 6-7-8) على التوالي.

✓ **البعد الثالث (الاستجابة):** ويضم هذا البعد العبارات (9 - 10-11-12-13) على التوالي.

✓ **البعد الرابع (الأمان):** ويضم هذا البعد العبارات (14-15-16-17) على التوالي.

✓ **البعد الخامس (التعاطف):** ويضم هذا البعد العبارات (18-19-20-21) على التوالي.

**03- المحور الثالث:** يتضمن هذا المحور المتغير التابع تحت عنوان رضا الزبون، ويضم 09 عبارات الباقية التي تحمل الأرقام التالية على التوالي: (22-23-24-25-26-27-28-29-30).

وقد تم قياس كل متغيرات الدراسة باستثناء البيانات الشخصية، بمقياس سداسي تراوحت درجاته بين غير موافق بشدة، غير موافق بشكل معتدل، غير موافق بشكل طفيف، موافق بشكل طفيف، موافق بشكل معتدل، وموافق بشدة.

ولتحديد طول فئات المقياس السداسي المستخدمة في المحاور تم حساب المدى الذي يعرف بأنه "الفرق المطلق بين أكبر قيمة وأصغر قيمة في الظاهرة"<sup>1</sup>، ويتم حسابه من خلال طرح أكبر قيمة من أصغر قيمة (6-1=5) حيث يمثل العدد 06 عدد الدرجات أما الرقم 05 فيمثل عدد الفئات والتي يتم توزيعها كما يلي:

من 1 إلى 2 تمثل الفئة الأولى، من 2 إلى 3 تمثل الفئة الثانية، من 3 إلى 4 تمثل الفئة الثالثة، من 4 إلى 5 تمثل الفئة الرابعة، ومن 5 إلى 6 تمثل الفئة الخامسة.

ويحسب طول الفئة من خلال تقسيم عدد الفئات على عدد الدرجات (5/6=0.83)، وبعد ذلك يتم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي (1) وذلك لتحديد الحد الأعلى للفئة الأولى (1.83=1+0.83) ليصبح التوزيع كما في الجدول التالي<sup>2</sup>:

<sup>1</sup> أحمد السيد عامر، الإحصاء الوصفي والتحليلي، بدون طبعة، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2007، ص 63.

<sup>2</sup> شريف عمارة، العلاقة بين الرضا الوظيفي ودوران العمل (مفاهيم أساسية ودراسة تطبيقية لعينة من المؤسسات الحكومية)، دار

النور للنشر، ألمانيا، 2017، ص ص 252، 253.

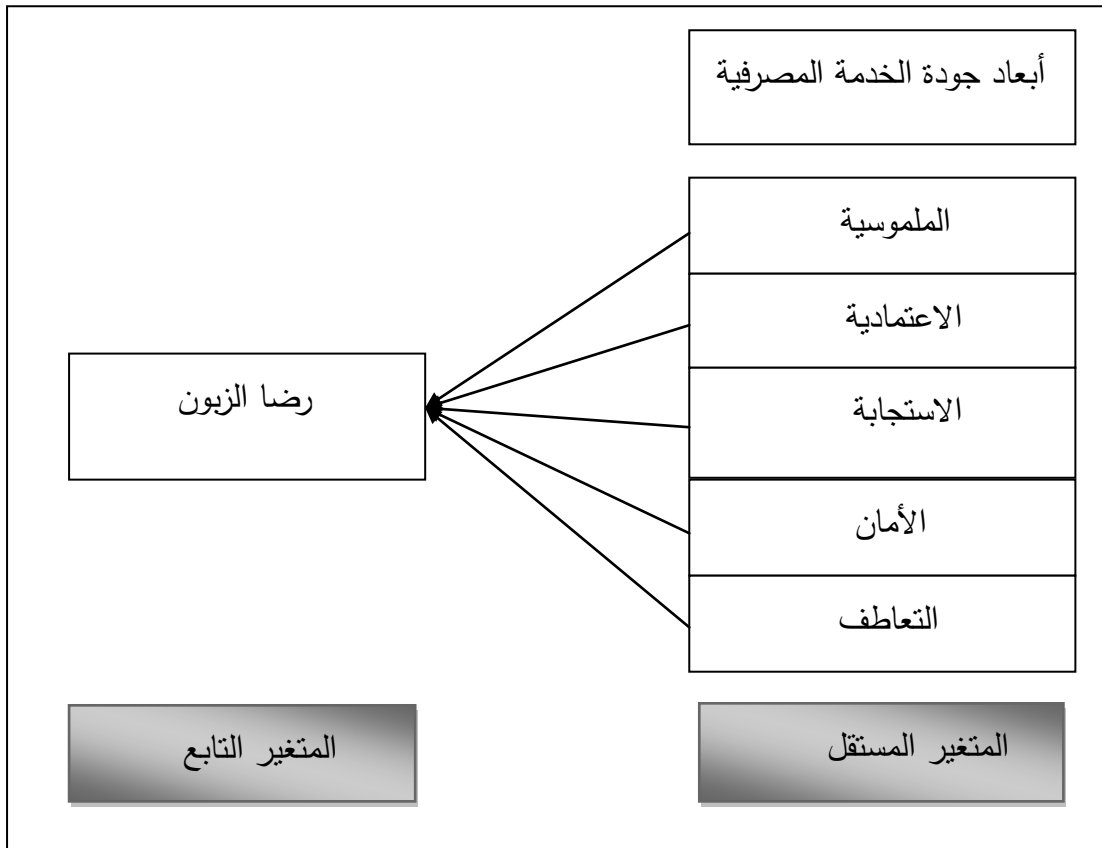
الجدول رقم ( 02 ): فئات المقياس السداسي ودلالاتها

رقم الفئة	مجال الفئة	الدرجات	الأوزان	دلالة الفئة
01	من 1 إلى 1.83	غير موافق بشدة	01	درجة عالية من عدم الموافقة
02	من 1.84 إلى 2.67	غير موافق بشكل معتدل	02	درجة متوسطة من عدم الموافقة
03	من 2.68 إلى 3.51	غير موافق بشكل طفيف	03	درجة ضئيلة من عدم الموافقة
04	من 3.52 إلى 4.35	موافق بشكل طفيف	04	درجة ضئيلة من الموافقة
05	من 4.36 إلى 5.19	موافق بشكل معتدل	05	درجة متوسطة من الموافقة
06	من 5.20 إلى 6	موافق بشدة	06	درجة عالية من الموافقة

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على المقياس السداسي

رابعا- نموذج الدراسة: انطلاقا مما سبق وفي ضوء الإشكالية المطروحة وتساؤلات الدراسة وأهدافها وبمراجعة أدبياتها والبحوث ذات الصلة، تم وضع نموذج الدراسة والمؤلف من متغيرين، متغير مستقل تمثل في جودة الخدمات المصرفية والذي تم قياسه من خلال أبعاده المتمثلة في: الملموسية، الإعتماضية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، أما المتغير التابع فقد تمثل في رضا الزبون، وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (10) : نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبتين

## المطلب الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية

تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية اللازمة من أجل معالجة البيانات المتحصل عليها من أداة الدراسة (الإستبانة)، وذلك بعد فحصها وتبويبها وترميزها من أجل تسهيل عملية تفرغ وتحليل تلك البيانات وقد تم الاعتماد في ذلك على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية النسخة 20 (Statistical Package for Social Sciences) والذي يرمز لها اختصارا Spss 20، وهو برنامج إحصائي يحتوي على العديد من الإختبارات الإحصائية والتي تتدرج ضمن الإحصاء الوصفي والاستدلالي مثل معاملات الارتباط، التباين الأحادي، التكرارات والنسب المئوية، الإنحرافات المعيارية... الخ، وفيما يلي سنعرض مجموعة الأساليب الإحصائية المستخدمة في هذه الدراسة:

**أولاً- التكرارات والنسب المئوية:** "تعبّر التكرارات عن عدد إجابات أفراد عينة الدراسة حول أسئلة الاستبانة كما يمكن التعبير عن هذه التكرارات بإستخدام النسب المئوية، وقد تم استخدام كل من التكرارات والنسب المئوية من أجل التعرف على الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة وكذا لتحديد استجابة أفرادها اتجاه عبارات محاور الإستبيان"<sup>1</sup>.

**ثانيا- معامل الارتباط:** "يستخدم هذا المعامل لدراسة ومعرفة العلاقة بين متغيرين أو أكثر وتتراوح قيمة هذا المعامل بين 1- و 1+ وكلما اقتربت قيمة المعامل من 1+ كان الارتباط موجبا والعكس صحيح، ويتم الاعتماد عليه من أجل التحقق من الصدق الداخلي لعبارات الاستبيان"<sup>2</sup>.

**ثالثا- معامل الثبات ألفا كرونباخ:** يعتبر من بين أفضل الاختبارات وأكثرها استخداما لقياس الثبات الداخلي لفقرات الاستبيان التي تقيس نفس الخاصية ضمن أبعاد أو متغيرات الدراسة.

**رابعا- المتوسط الحسابي:** "يعد المتوسط الحسابي من أهم المقاييس المستخدمة ضمن أساليب المعالجة الإحصائية، يتم الاعتماد عليه من أجل معرفة مدى استجابة أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> علاوي عبد الفتاح، أثر التغيير التنظيمي على أداء الموارد البشرية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، تخصص إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2013، ص 259 .

<sup>2</sup> ربحي مصطفى عليان، وعثمان محمد غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار صفاء، الأردن، 2000 ص 162.

<sup>3</sup> عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، مرجع سبق ذكره، ص 132.

ويمكن التعبير عن ذلك وفق المعادلة التالية:<sup>1</sup>

$$\bar{X} = \frac{\sum n_i X_i}{n}$$

حيث أن:

Ni: يمثل عدد خيارات عينة الدراسة للخيار الواحد.

Xi: يمثل وزن الخيار في أداة الدراسة وهو يتراوح بين 1 و 6 في دراستنا.

N: يمثل مجموع أفراد العينة وفي دراستنا هو 60 فردا من زبائن البنك.

**خامسا- الانحراف المعياري:** "يعتبر من أكثر مقاييس التشتت أهمية يهدف إلى توضيح درجة التشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة حول الوسط الحسابي، أو انخفاض تشتت كلما اقتربت قيمته من الصفر وبحسب وفق الصيغة التالية"<sup>2</sup>:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum ni (xi - \bar{x})^2}{N}}$$

**سادسا- معامل الانحدار الخطي المتعدد:** وقد تم الإعتماد عليه من أجل معرفة أثر أبعاد جودة الخدمات المصرفية على رضا الزبون، ومن ثم إمكانية إختبار فرضيات الدراسة، حيث تجدر الإشارة إلى أنه "يتم تقييم معامل الانحدار الخطي المتعدد باستخدام مجموعة من المعايير الإحصائية المستقلة، أو بعبارة أخرى فإن سلوك المتغير التابع وتغيره يعتمد على عاملين: الأول يمكن تفسيره عن طريق المتغيرات المستقلة، أما الثاني فيكون غير مفسر ويرجع إلى عوامل أخرى لم يتم وضعها أو أخذها بعين الإعتبار في النموذج (غير مقدرة) والتي عادة ما يطلق عليها بالمتبقي (**Residual**) أو مقدار الخطأ (**ei**).

أما فيما يخص قيمة معامل التحديد وتفسيره فهي تتراوح بين الصفر (0) والواحد الصحيح (1) أي:

$$0 \leq R^2 \leq 1 \text{ وعليه كلما زادت قيمة } R^2 \text{ كلما زادت قوة تفسير معادلة الانحدار}^3.$$

<sup>1</sup> علاوي عبد الفتاح، مرجع سبق ذكره، ص 260.

<sup>2</sup> جودت عزت عطوي، أساليب البحث العلمي، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 293.

<sup>3</sup> أحمد حسين الرفاعي، **مناهج البحث العلمي (مناهج إدارية علمية)**، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، الأردن، 2005، ص ص 279،

### المطلب الثالث: إختبار أداة الدراسة

من أجل التحقق من مدى جودة بيانات الدراسة المتحصل عليها، سيتم اختبار أداة الدراسة من خلال التطرق إلى الصدق والثبات.

**أولاً- صدق أداة الدراسة:** يقصد بصدق الإستبيان "التأكد العلمي من أن الاستمارة تقيس فعلا ما يراد قياسه"<sup>1</sup>، وعليه سيتم التأكد في هذا الصدد من صدق أداة الدراسة من خلال الصدق الظاهري (صدق المحتوى) والصدق الداخلي (الاتساق الداخلي) للإستبانة، ويمكن توضيح ذلك كما يلي:

**1- الصدق الظاهري للإستبانة:** حيث يشير الصدق الظاهري أو صدق المحتوى للإستبانة إلى "البحث عما يبدو أن الإختبار يقيسه، ويتضح هذا النوع من الصدق بالفحص المبدئي لمحتويات الإختبار"<sup>2</sup>، وللتحقق من صدق محتوى الاستبانة والتأكد من أنها تخدم أهداف الدراسة تم عرضها على مجموعة من المحكمين ذوي الخبرة والاختصاص بكلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير -جامعة جيجل- والجدول التالي يوضح قائمة الأساتذة المحكمين:

الجدول رقم (03): قائمة الأساتذة المحكمين للإستبانة

اسم ولقب الأستاذ	الرتبة العلمية	الجامعة
عمارة شريف	أستاذ محاضر ب.	جامعة جيجل
نجيمي عيسى	أستاذ محاضر أ.	جامعة جيجل
شاطر شفيق	أستاذ مساعد أ.	جامعة جيجل
عبد اللوش محمد	أستاذ مساعد أ.	جامعة جيجل

المصدر: من إعداد الطالبتين

وعلى ضوء ذلك تمت دراسة ملاحظات الأساتذة المحكمين واقتراحاتهم وإجراء معظم التعديلات بالاعتماد على توصياتهم وآرائهم المتعلقة بتعديل وتقويم وتصحيح محتوى الاستبانة لتصبح ملائمة وأكثر وضوحا للمستجوبين وصالحة لقياس ما وضعت لأجله ليتم في الأخير إعداد إستبانة الدراسة وفق شكلها النهائي.

1 أحمد بن مرسل، **مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال**، الطبعة الرابعة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص 114.

2 عمار بوحوش، ومحمد محمود الذنيباب، **مناهج البحث العلمي وطرق اعداد البحوث**، الطبعة السادسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2011، ص 72.



2- **الصدق الداخلي (الاتساق الداخلي) لفقرات الإستبانة:** نظرا لكون ملاحظات الأساتذة غير كافية للتأكد من صدق الاستبانة، فقد تم التحقق من الصدق الداخلي لها بتحديد مدى تجانسها الداخلي من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور التابعة له كما يلي:

أ- **الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني: جودة الخدمات المصرفية**

✓ **الصدق الداخلي لفقرات البعد الأول للمحور الثاني: الملموسية**

الجدول رقم (04): الصدق الداخلي لفقرات البعد الأول (الملموسية)

رقم الفقرة	الفقرات	معامل الارتباط
01	يعتني عمال البنك بمظهرهم الخارجي الجيد.	0.503**
02	يتوفر البنك على أجهزة حديثة وأدوات كافية للعمل.	0.895**
03	موقع البنك مناسب وملائم يسهل الوصول إليه.	0.640**
04	التصميم العام والديكور الداخلي للبنك مميز وجذاب.	0.824**

\*\* : دال إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.01).

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج spss

يبين الجدول أعلاه معاملات الارتباط بين فقرات البعد الأول من المحور الثاني مع المعدل الكلي لفقراته والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى الدلالة (0.01). حيث أن القيمة الاحتمالية لكل الفقرات أقل من (0.01)، كما أن معاملات الارتباط موجبة مما يشير إلى وجود اتساق داخلي بين جميع فقرات بعد الملموسية وبين الدرجة الكلية له، وهذا ما يدل على وجود ارتباط موجب وقوي بين كل عبارة ومتوسط مجموع العبارات وعليه فإن عبارات هذا البعد صادقة لما وضعت لقياسه.

✓ **الصدق الداخلي لفقرات البعد الثاني للمحور الثاني: الإعتمادية**

الجدول رقم: (05) الصدق الداخلي لفقرات البعد الثاني (الإعتمادية)

رقم الفقرة	الفقرات	معامل الارتباط
05	يمكن الاعتماد على إدارة البنك الذي أتعامل معه والموظفين بشكل جيد.	0.868**
06	يلتزم البنك بتقديم الخدمات في أوقاتها المناسبة.	0.762**
07	يقدم البنك كشوفات وحسابات دقيقة وواضحة.	0.851**
08	سهولة مقابلة المسؤولين وتحديد موعد معهم.	0.722**

\*\* : دال إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.01).

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج Spss.

يبين الجدول رقم (05) معاملات الارتباط بين فقرات البعد الثاني من المحور الثاني مع المعدل الكلي لفقراته والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى الدلالة (0.01). حيث أن القيمة الاحتمالية لكل الفقرات أقل من (0.01)، كما أن معاملات الارتباط موجبة مما يشير إلى وجود اتساق داخلي بين جميع فقرات بعد الاعتمادية وبين الدرجة الكلية له، وهذا ما يدل على وجود ارتباط موجب وقوي بين كل عبارة ومتوسط مجموع العبارات وعليه فإن عبارات هذا البعد صادقة لما وضعت لقياسه.

#### ✓ الصدق الداخلي لفقرات البعد الثالث للمحور الثاني: (الإستجابة)

الجدول رقم: (06) الصدق الداخلي لفقرات البعد الثالث (الإستجابة)

رقم الفقرة	الفقرات	معامل الارتباط
09	يقدم عمال البنك الخدمات للزبائن بشكل سريع.	0.785**
10	يعمل البنك على حل المشكلات التي تواجه الزبائن بسرعة.	0.681**
11	عمال البنك يفهمون طلبات الزبائن بشكل سريع.	0.790**
12	توفر إدارة البنك معلومات كافية عن الخدمات الجديدة.	0.837**
13	يقوم البنك باعلام الزبون عن الوقت المناسب لتقديم الخدمة.	0.808**

\*\* : دال إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.01).

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتادا على نتائج spss.

يبين الجدول أعلاه معاملات الارتباط بين فقرات البعد الثالث من المحور الثاني مع المعدل الكلي لفقراته والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى الدلالة (0.01). حيث أن القيمة الاحتمالية لكل الفقرات أقل من (0.01)، كما أن معاملات الارتباط موجبة مما يشير إلى وجود اتساق داخلي بين جميع فقرات بعد الاستجابة وبين الدرجة الكلية له، وهذا ما يدل على وجود ارتباط موجب وقوي بين كل عبارة ومتوسط مجموع العبارات وعليه فإن عبارات هذا البعد صادقة لما وضعت لقياسه.

#### ✓ الصدق الداخلي لفقرات البعد الرابع للمحور الثاني: (الأمان)

الجدول رقم: (07) الصدق الداخلي لفقرات البعد الرابع (الأمان)

رقم الفقرة	الفقرات	معامل الارتباط
14	تتم المعاملات في البنك على درجة كبيرة من الأمان والسرية.	0.808**
15	يتمتع عمال البنك بالمهارات والخبرات الكافية لتنفيذ المهام.	0.687**
16	أشعر بالثقة والأمان عند تعاملي مع العاملين في البنك.	0.905**
17	يتحلى العاملين في البنك بالأدب والأخلاق الجيدة عند التعامل مع الزبائن.	0.780**

\*\* : دال إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.01).

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتادا على نتائج spss.

يبين الجدول رقم(07) معاملات الارتباط بين فقرات البعد الرابع من المحور الثاني مع المعدل الكلي لفقراته والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى الدلالة (0.01). حيث أن القيمة الاحتمالية لكل الفقرات أقل من (0.01)، كما أن معاملات الارتباط موجبة مما يشير إلى وجود اتساق داخلي بين جميع فقرات بعد الأمان وبين الدرجة الكلية له، وهذا ما يدل على وجود ارتباط موجب وقوي بين كل عبارة ومتوسط مجموع العبارات وعليه فإن عبارات هذا البعد صادقة لما وضعت لقياسه.

#### ✓ الصدق الداخلي لفقرات البعد الخامس للمحور الثاني:التعاطف

الجدول رقم: (08) الصدق الداخلي لفقرات البعد الخامس:(التعاطف)

رقم الفقرة	الفقرات	معامل الارتباط
18	يحسن عمال البنك معاملتي وتقديري.	0.703**
19	يضع البنك خدمة الزبون فوق كل اعتباراته.	0.806**
20	يقدم عمال البنك المساعدة للزبائن بشكل مستمر .	0.814**
21	يقدر البنك ظروف الزبائن وتبدي ادارته عناية كبيرة لهم.	0.875**

\*\* : دال إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.01)

المصدر: من إعداد الطالبتين إعمادا على نتائج spss

يبين الجدول أعلاه معاملات الارتباط بين فقرات البعد الخامس من المحور الثاني مع المعدل الكلي لفقراته والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى الدلالة (0.01). حيث أن القيمة الاحتمالية لكل الفقرات أقل من (0.01)، كما أن معاملات الارتباط موجبة مما يشير إلى وجود اتساق داخلي بين جميع فقرات بعد التعاطف وبين الدرجة الكلية له، وهذا ما يدل على وجود ارتباط موجب وقوي بين كل عبارة ومتوسط مجموع العبارات وعليه فإن عبارات هذا البعد صادقة لما وضعت لقياسه.

#### ✓ الصدق الداخلي لأبعاد المحور الثاني: جودة الخدمات المصرفية

الجدول رقم(09): الصدق الداخلي لأبعاد المحور الثاني (جودة الخدمات المصرفية)

الرقم	البعد	معامل الارتباط
01	الملموسية	0.868**
02	الاعتمادية	0.905**
03	الاستجابة	0.893**
04	الأمان	0.827**
05	التعاطف	0.861**

\*\* : دال إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.01)

المصدر: من إعداد الطالبتين إعمادا على نتائج spss.

يبين الجدول رقم(09) معاملات الارتباط بين الأبعاد المكونة للمتغير المستقل مع المعدل الكلي للمحور، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى الدلالة (0.01). حيث أن القيمة الاحتمالية لكل الأبعاد أقل من (0.01)، كما أن معاملات الارتباط موجبة مما يشير إلى وجود اتساق داخلي بين جميع الأبعاد (أبعاد جودة الخدمات المصرفية) وبين الدرجة الكلية لها، وهذا يدل على وجود ارتباط موجب وقوي بين كل بعد ومتوسط مجموع الأبعاد وعليه فإن أبعاد هذا المحور صادقة لما وضعت لقياسه.

#### ب- الصدق الداخلي لفقرات المحور الثالث: رضا الزبون

الجدول رقم (10): الصدق الداخلي لفقرات المحور الثالث (رضا الزبون)

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط
22	أحظى باستقبال جيد من طرف المصرف.	0.734**
23	يلتزم البنك بوعوده المقدمة للزبون.	0.754**
24	أشعر باهتمام شخصي من قبل مقدم الخدمة الذي أتعامل معه.	0.655**
25	يستجيب مقدم الخدمة بسرعة لاستفساراتي وتساؤلاتي.	0.715**
26	أشعر بالرضا عن مستوى الخدمات المقدمة لأنها تلبي احتياجاتي.	0.825**
27	تعاملني مع البنك دائم ومستمر.	0.723**
28	أشعر بالارتياح التام عند تعاملي مع البنك.	0.787**
29	لا أنوي تغيير البنك الذي أتعامل مستقبلا.	0.680**
30	أنصح أصدقائي وأقاربي بالتعامل مع البنك الذي أتعامل معه.	0.731**

\*\* : دال إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.01).

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج Spss.

يبين الجدول أعلاه معاملات الارتباط بين فقرات المحور الثالث مع المحور الكلي لفقراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى الدلالة (0.01)، حيث أن القيمة الاحتمالية لكل الفقرات أقل من (0.01)، كما أن معاملات الارتباط موجبة مما يشير إلى وجود اتساق داخلي بين جميع فقرات المحور الثالث وبين الدرجة الكلية له، وهذا ما يدل على وجود ارتباط موجب وقوي بين كل عبارة ومتوسط مجموع العبارات وعليه فإن عبارات هذا المحور صادقة لما وضعت لقياسه.

### ثانيا: ثبات أداة الدراسة

يقصد بثبات أداة الدراسة وجود اتساق ودقة في نتائج الأداة، كما يعبر عن إمكانية الحصول على نفس النتائج فيما لو أعيد استخدام الأداة نفسها مرة أخرى، بمعنى أنه يعطي نفس النتائج تقريبا في حالة تطبيقه على نفس العينة مرة أخرى، وللتحقق من ثبات أداة الدراسة ومن أجل الوصول إلى نتائج دقيقة تم حساب معامل الثبات (ألفا كرونباخ) للمحاور الرئيسية وحساب معامل الثبات الكلي، والذي يأخذ قيما تتراوح بين الصفر والواحد الصحيح، حيث أنه كلما اقتربت قيمته من الواحد كان الثبات مرتفعا وكلما اقتربت قيمته من الصفر كان الثبات منخفضا<sup>1</sup>، والجدول التالي يوضح معامل الثبات ألفا كرونباخ لأداة الدراسة:

الجدول رقم(11): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الإستبانة

المحور	عدد فقرات المحور	معامل ألفا كرونباخ
جودة الخدمات المصرفية	21	0,943
رضا الزبون	09	0,912
معدل الثبات الكلي	30	0,954

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات **Spss**.

يتضح من خلال الجدول رقم(11) أن عبارات الإستبانة مناسبة لقياس المحور، حيث بلغ معامل الثبات ألفا كرونباخ لمحور جودة الخدمات المصرفية ما قيمته (0,943) أي ما نسبته 94,3% وهذا يدل على أن المحور يتمتع بدرجة عالية من الثبات، وبالنسبة لمحور رضا الزبون فقد بلغ معامل الثبات ألفا كرونباخ ما قيمته (0,912) أي ما نسبته 91,2% وهو يدل على أن المحور يتمتع بدرجة عالية أيضا من الثبات، في حين بلغ معدل الثبات الكلي لجميع فقرات الاستبانة (0,954) بنسبة 95,4% والذي يعبر عن مستوى عالي من الثبات وبالتالي فإن شرط ثبات الاستبانة كأداة دراسة تحقق ومنه يمكن تعميمها على أفراد عينة الدراسة بمعنى لو تم إعادة توزيع هذه الاستبانة على نفس العينة وفي نفس الظروف سوف نتحصل على نفس النتائج تقريبا.

<sup>1</sup> فريدة زيني، الولاء التنظيمي لدى أساتذة الجامعة وأثره على الأداء الوظيفي، دراسة مقارنة بين الجامعات الجزائرية - تونس - المغرب، أطروحة دكتوراه غير منشورة، إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسنية بن بوعلي، الجزائر، 2013، ص145.

### المبحث الثالث: نتائج الدراسة

يتضمن هذا المبحث عرض وتحليل البيانات والوقوف على متغيرات الدراسة وخصائص العينة واستعراض أبرز نتائج الدراسة التي تم التوصل إليها من خلال تحليل الاستبانة.

#### المطلب الأول: عرض وتحليل البيانات الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة

من خلال هذا المطلب سيتم التعرف على توزيع أفراد عينة الدراسة من حيث الجنس، العمر، المستوى التعليمي، ومدة التعامل مع البنك.

#### أولاً- خصائص عينة الدراسة حسب الجنس:

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث الجنس وفقا لما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم(12): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	التكرارات	النسبة %
ذكر	50	83,3
أنثى	10	16,5
المجموع	60	100

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على برنامج spss .

يوضح الجدول أعلاه وجود فرق معتبر في التوزيع بين الجنسين إذ أن نسبة الذكور أعلى من نسبة الإناث، حيث بلغ عددهم 50 فردا أي بنسبة 83,3% من أفراد عينة الدراسة، في حين بلغ عدد الإناث 10 أفراد بنسبة 16,5% من أفراد العينة، والسبب في ذلك راجع بصفة أساسية لطبيعة الأعمال لأن أغلبية متعاملين البنك هم رجال أعمال وبالتالي فالتوجه لمثل هذه الأعمال يكون من قبل الذكور أكثر من الإناث.

#### ثانيا- خصائص عينة الدراسة حسب العمر:

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث العمر وفق الجدول الموالي:

الجدول رقم(13): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة %
أقل من 30 سنة	16	26,7
من 30 سنة إلى 40 سنة	21	35,0
من 41 سنة إلى 50 سنة	14	23,3
أكثر من 50 سنة	9	15,0
<b>المجموع</b>	<b>60</b>	<b>100</b>

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على إجابات أفراد العينة ومخرجات Spss.

اعتمادا على معطيات الجدول السابق يتضح أن معظم أفراد عينة الدراسة من الفئة العمرية من 30 إلى 40 سنة حيث بلغت نسبتهم 35% وهي أعلى نسبة، في حين بلغت نسبة أفراد العينة التي تقل أعمارهم عن 30 سنة 26,7%، ونجد ما يعادل 23,3% من أفراد العينة ينتمون إلى الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم من 41 إلى 50 سنة، أما أدنى نسبة تركزت في الأفراد الذين تزيد أعمارهم عن 50 سنة حيث بلغت 15% ويمكن تفسير نتيجة هذا التوزيع بأن الفئة من 30 إلى 40 سنة تعتبر هي الفئة الناشطة في مجال الأعمال لذلك احتلت المرتبة الأولى.

ثالثا - خصائص عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي: يمكن التعرف على خصائص أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي وفق ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (14): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة %
تعليم متوسط فأقل	19	31,7
تعليم ثانوي	12	20,0
تعليم جامعي	27	45,0
مابعد التدرج	2	3,3
<b>المجموع</b>	<b>60</b>	<b>100</b>

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على إجابات أفراد العينة ومخرجات Spss.

من خلال معطيات الجدول رقم(14) يتضح أن أغلبية مفردات العينة يملكون مستوى جامعي حيث بلغت نسبتهم 45 % وهي أعلى نسبة، في حين بلغت نسبة أفراد العينة التي تملك مستوى تعليم متوسط فأقل 31,7%، تليها الفئة التي تملك المستوى الثانوي بنسبة 20 %، أما باقي مفردات العينة فكانت بنسبة

3,3% للأفراد الذين يملكون مستوى مابعد التدرج وهي نسبة ضئيلة جدا، ويلاحظ من خلال هذه النتائج أن غالبية مفردات العينة مستواهم التعليمي جامعي.

والسبب في ذلك راجع إلى التطور التكنولوجي الحديث أين أصبحت معظم البنوك تستخدم وسائل متطورة في تقديم خدماتها وتسوية المعاملات مع الزبائن الأمر الذي يتطلب التعامل مع أفراد ذوي مستوى تعليمي عالي يسمح لهم بامتلاك القدرة على فهم واستخدام مثل هذه الوسائل المتطورة.

رابعا- خصائص عينة الدراسة حسب عدد سنوات التعامل مع البنك: فيما يلي يتم التعرف على توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدة تعاملهم مع بنك الجزائر الخارجي:

الجدول رقم(15): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عدد سنوات التعامل مع البنك

عدد سنوات التعامل مع البنك	التكرار	النسبة %
أقل من سنة	4	6,7
من سنة إلى 5 سنوات	18	30,0
من 5 سنوات إلى 10 سنوات	20	33,3
أكثر من 10سنوات	18	30,0
المجموع	60	100

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على إجابات أفراد العينة ومخرجات Spss

من خلال الجدول رقم(15) يتضح لنا أن أغلبية أفراد عينة الدراسة تتراوح مدة تعاملهم مع البنك من 5 إلى 10 سنوات بنسبة قدرت ب 33,3%، تليها عينة الأفراد التي تتراوح مدة تعاملهم مع البنك من سنة إلى 5 سنوات والأكثر من 10سنوات في نفس المرتبة بنسبة 30%، ونجد في المرتبة الأخيرة عينة الأفراد التي لها أقل من سنة تعامل مع البنك بنسبة 6,7%، الذي يدل على أن مفردات العينة لهم خبرة في التعامل مع البنك مما يدعم البيانات المصرح بها عند تقييم الأداء الفعلي للبنك، ويعود السبب في ذلك إلى قدم البنك وسمعته الجيدة وكذا موقعه المناسب الذي يسهل الوصول إليه بسرعة.

#### المطلب الثاني: عرض وتحليل فقرات الاستبانة

من أجل تحليل البيانات تم استخدام اختبار المتوسط الحسابي والانحراف المعياري حيث نقوم بداية بتحديد قيمة المتوسط الحسابي لكل فقرة، وقيمة الانحراف المعياري، بعدها يتم تحديد المجال التي تنتمي إليه قيمة المتوسط الحسابي وذلك من أجل تحديد درجة موافقة المستجوبين حول عبارات الاستبانة.



### أولاً- عرض وتحليل المحور الثاني: جودة الخدمات المصرفية

من خلال هذا العنصر سنقوم بعرض وتحليل نتائج اجابات أفراد عينة الدراسة حول فقرات أبعاد المحور الثاني المتعلقة بأبعاد جودة الخدمات المصرفية.

#### 1- عرض وتحليل فقرات البعد الأول ( الملموسية):

ظهرت نتائج التحليل لفقرات بعد الملموسية كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (16): نتائج البعد الأول (الملموسية)

البعد	الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الملموسية	01	يعتني عمال البنك بمظهرهم الخارجي الجيد.	5,37	0,663
	02	يتوفر البنك على أجهزة حديثة وأدوات كافية للعمل.	4,38	1,541
	03	موقع البنك مناسب وملائم يسهل الوصول إليه.	5,35	0,899
	04	التصميم العام والديكور الداخلي للبنك مميز وجذاب.	4,03	1,667
	المجموع	المتوسط الحسابي الكلي والانحراف المعياري العام.	4,7833	0,91534

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج Spss.

من خلال الجدول رقم(16) نقوم بعرض نتائج اجابات أفراد عينة الدراسة لبعد الملموسية كما يلي:

**العبارة 1:** بلغ المتوسط الحسابي لها 5,37 وهو ينتمي إلى المجال (5.20-6) الذي يعبر عن درجة عالية من الموافقة، وانحرافا معياريا قدره 0,663.

**العبارة 2:** بلغ المتوسط الحسابي لها 4,38 وهو ينتمي إلى المجال (4.36-5.19) الذي يعبر عن درجة متوسطة من الموافقة، وانحرافا معياريا قدره 1,541.

**العبارة 3:** بلغ المتوسط الحسابي لها 5,35 وهو ينتمي إلى المجال (5.20-6) والذي يعبر عن درجة عالية من الموافقة، وانحراف معياري قدره 0,899.

**العبارة 4:** بلغ المتوسط الحسابي لها 4,03 وهو يقع ضمن المجال (3.52-4.35) والذي يعبر عن درجة ضئيلة من الموافقة، وانحراف معياري قدره 1,667.

وقد بلغ المتوسط الحسابي الكلي لعبارات هذا البعد ما قيمته 4,7833، وهو يقع ضمن المجال [5.19-4.36] من السلم السداسي، وانحراف معياري قدره 0,91534، أي وجود موافقة بدرجة معتدلة من طرف أفراد عينة الدراسة في قبول عبارات بعد ملموسية الخدمة المصرفية.

ويمكن تفسير نتيجة هذا البعد بأن بنك الجزائر الخارجي يعمل على تحقيق جانب الملموسية في تقديم الخدمة، من خلال توفير العناصر المادية الملموسة كالأجهزة الحديثة والديكور العام للبنك والاعتناء بالمظهر المناسب للعاملين مما يساهم في إعطاء صورة جيدة وحسنة عن البنك لزبائنه.

## 2- عرض وتحليل فقرات البعد الثاني: الاعتمادية

ظهرت نتائج التحليل لفقرات بعد الاعتمادية كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم(17) نتائج البعد الثاني (الاعتمادية)

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الدرجة	البعد
1,074	5,00	يمكن الاعتماد على إدارة البنك الذي أتعامل معه والموظفين بشكل جيد.	05	الاعتمادية
1,037	4,90	يلتزم البنك بتقديم الخدمات في أوقاتها المناسبة.	06	
0,904	5,28	يقدم البنك كشوفات وحسابات دقيقة وواضحة.	07	
1,106	4,78	سهولة مقابلة المسؤولين وتحديد موعد معهم.	08	
<b>0,81429</b>	<b>4,9917</b>	<b>المتوسط الحسابي الكلي والانحراف العام</b>		<b>المجموع</b>

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج SPSS.

من خلال الجدول رقم(17) نقوم بعرض نتائج اجابات أفراد عينة الدراسة لبعد الاعتمادية كما يلي:

**العبارة 5:** بلغ متوسطها الحسابي 5,00 وهو يقع ضمن المجال (4.36-5.19) والذي يعبر عن درجة متوسطة من الموافقة، وانحراف معياري قدره 1,074.

**العبارة 6:** بلغ متوسطها الحسابي 4,90 وهو يقع ضمن المجال (4.36-5.19) والذي يعبر عن درجة متوسطة من الموافقة، وانحراف معياري قدره 1,037.

**العبارة 7:** بلغ متوسطها الحسابي 5,28 وهو يقع ضمن المجال (5.20-6) والذي يعبر عن درجة عالية من الموافقة، وانحراف معياري قدره 0,904 .

**العبارة 8:** بلغ متوسطها الحسابي 4,78 وهو يقع ضمن المجال (4.36-5.19) والذي يعبر عن درجة متوسطة من الموافقة، وانحراف معياري قدره 1,106.

وقد بلغ المتوسط الحسابي الكلي لبعد الاعتمادية ما قيمته 4,9917 وهو يقع ضمن المجال (4.36-

5.19) من السلم السداسي والذي يعبر عن درجة موافقة بشكل متوسط، وانحراف معياري قدره 0,81429

أي توجد موافقة بشكل متوسط من قبل أفراد عينة الدراسة في الاعتماد على إدارة البنك والعاملين فيه عند قيامهم بمختلف المعاملات.

ويمكن تفسير نتيجة هذا البعد بأنه يمكن للزبائن الاعتماد على إدارة البنك من خلال التزام هذا الأخير بتقديم الخدمات المطلوبة في أوقاتها المناسبة ووفق حاجات ورغبات الزبائن.

### 3- عرض وتحليل فقرات البعد الثالث (الاستجابة)

ظهرت نتائج التحليل لفقرات هذا البعد كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم(18): تحليل فقرات البعد الثالث(الاستجابة)

البعد	الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الاستجابة	09	يقدم عمال البنك الخدمات للزبائن بشكل سريع.	4,75	1,035
	10	يعمل البنك على حل المشكلات التي تواجه الزبائن بسرعة.	4,82	1,000
	11	عمال البنك يفهمون طلبات الزبائن بشكل سريع.	5,07	0,899
	12	توفر إدارة البنك معلومات كافية عن الخدمات الجديدة.	4,62	1,367
	13	يقوم البنك بإعلام الزبون عن الوقت المناسب لتقديم الخدمة.	4,63	1,365
المجموع		المتوسط الحسابي الكلي والانحراف العام	4,7767	0,88994

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج SPSS.

من خلال الجدول رقم(18) نقوم بعرض نتائج اجابات أفراد عينة الدراسة لبعد الاستجابة كما يلي:

**العبارة 9:** بلغ متوسطها الحسابي ب 4,75 وهو يقع ضمن المجال(4.36-5.19) والذي يعبر عن درجة متوسطة من الموافقة، وانحراف معياري 1,035.

**العبارة 10:** بلغ متوسطها الحسابي ب 4,82 وهو يقع ضمن المجال(4.36-5.19)، والذي يعبر عن درجة متوسطة من الموافقة، وانحراف معياري قدره 1,000.

**العبارة 11:** بلغ متوسطها الحسابي ب 5,07 وهو يقع ضمن المجال(4.36-5.19) والذي يعبر عن درجة متوسطة من الموافقة، وانحراف معياري قدره 0,899.

**العبارة 12:** بلغ متوسطها الحسابي ب 4,62 وهو يقع ضمن المجال(4.36-5.19) والذي يعبر عن درجة متوسطة من الموافقة، وانحراف معياري قدره 1,367؛

**العبارة 13:** بلغ متوسطها الحسابي 4,63 وهو يقع ضمن المجال (4.36-5.19) والذي يعبر عن درجة متوسطة من الموافقة، وانحراف معياري قدره 1,365.

وقد بلغ المتوسط الحسابي الكلي لبعد الاستجابة ما قيمته 4,7767، ويقع ضمن المجال (4.36-5.19) من السلم السداسي والذي يعبر عن درجة متوسطة من الموافقة، وانحراف معياري قدره 0,88994، أي أن أفراد عينة الدراسة توافق بشكل متوسط على قدرة البنك والعاملين على الاستجابة لطلبات الزبائن. ويمكن تفسير نتيجة هذا البعد بأن إدارة البنك تسعى دائما للاستجابة لطلبات زبائنهم والعمل على حل المشكلات التي تواجههم بشكل سريع، إضافة إلى تقديم الخدمات لهم في الوقت المناسب.

#### 4- عرض وتحليل فقرات البعد الرابع (الأمان)

حيث ظهرت نتائج تحليل فقرات هذا البعد كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (19) نتائج فقرات البعد الرابع (الأمان)

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	رقم	الترتيب
0,792	5,32	تتم المعاملات في البنك على درجة كبيرة من الأمان والسرية.	14	الأمان
0,795	5,25	يتمتع عمال البنك بالمهارات والخبرات الكافية لتنفيذ المهام.	15	
0,777	5,35	أشعر بالثقة والأمان عند تعاملي مع العاملين في البنك.	16	
0,783	5,38	يتحلى العاملون في البنك بالأدب والأخلاق الجيدة عند التعامل مع الزبائن.	17	
<b>0,62487</b>	<b>5,3250</b>	<b>المتوسط الحسابي الكلي والانحراف العام</b>		<b>المجموع</b>

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج SPSS.

من خلال الجدول رقم (19) يتم عرض نتائج اجابات أفراد عينة الدراسة لبعد الأمان كما يلي:

**العبارة 14:** بلغ متوسطها الحسابي 5,32 وهو يقع ضمن المجال (5.20-6) والذي يعبر على درجة عالية من الموافقة، وانحراف معياري قدره 0,792.

**العبارة 15:** بلغ متوسطها الحسابي 5,25 وهو يقع ضمن المجال (5.20-6) والذي يعبر عن درجة عالية من الموافقة، وانحراف معياري قدره 0,795.

**العبارة 16:** بلغ متوسطها الحسابي 5,35 وهو يقع ضمن المجال (5.20-6) والذي يعبر عن درجة عالية من الموافقة، وانحراف معياري قدره 0,777.

**العبارة 17:** بلغ متوسطها الحسابي 5,38 وهو يقع ضمن المجال (5.20-6) والذي يعبر عن درجة عالية من الموافقة، وانحراف معياري قدره 0,783.

وقد بلغ المتوسط الحسابي الكلي لعبارات بعد الأمان ما قيمته 5,3250، وهي تقع ضمن المجال (5.20-6) من السلم السداسي والذي يعبر على درجة عالية من الموافقة، وانحراف معياري قدره 0,62487، أي توجد موافقة بدرجة عالية من طرف أفراد عينة الدراسة على توفر عنصر الأمان عند التعامل مع البنك.

ويمكن تفسير نتيجة هذا البعد بأن البنك يحرص على تقديم خدماته للزبائن بدرجة كبيرة من السرية والأمان، والحفاظ على المعلومات الشخصية الخاصة بهم الأمر الذي يولد لديهم شعور بالثقة والراحة عند تعاملهم مع البنك وبالتالي تحقيق الرضا لديهم عن جودة الخدمات المقدمة.

#### 5- عرض وتحليل فقرات البعد الخامس (التعاطف)

ظهرت نتائج تحليل فقرات بعد التعاطف كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم(20): نتائج فقرات البعد الخامس (التعاطف)

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الترتيب	الدرجة
0,736	5,37	يحسن عمال البنك معاملتي وتقديري.	18	التعاطف
0,965	4,82	يضع البنك خدمة الزبون فوق كل اعتباراته.	19	
0,799	5,15	يقدم عمال البنك المساعدة للزبائن بشكل مستمر.	20	
1,011	4,83	يقدر البنك ظروف الزبائن وتبدي ادارته عناية كبيرة لهم.	21	
<b>0,70736</b>	<b>5,0417</b>	<b>المتوسط الحسابي الكلي والانحراف العام</b>		<b>المجموع</b>

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج Spss.

من خلال الجدول رقم(20) يتم عرض نتائج اجابات أفراد عينة الدراسة لبعد التعاطف كما يلي:

**العبارة 18:** بلغ متوسطها الحسابي 5,37 وهو ينتمي إلى المجال (5.20-6) والذي يعبر عن درجة عالية من الموافقة، وانحراف معياري قدره 0,736.

**العبارة 19:** بلغ متوسطها الحسابي 4,82 وهو يقع ضمن المجال (4.36-5.19) والذي يعبر عن درجة متوسطة من الموافقة، وانحراف معياري قدره 0,965.

**العبارة 20:** بلغ متوسطها الحسابي 5,15 هو يقع ضمن المجال (4.36-5.19) والذي يعبر عن درجة متوسطة من الموافقة، وانحراف معياري قدره 0,799.

العبارة 21: بلغ متوسطها الحسابي 4,83، وهو يقع ضمن المجال (4.36-5.19) والذي يعبر عن درجة متوسطة من الموافقة، وانحراف معياري قدره 1,011.

وقد بلغت قيمة المتوسط الحسابي الكلي لعبارات بعد التعاطف 5,0417، وهو ينتمي إلى المجال (4.36-5.19) والذي يعبر عن درجة موافقة متوسطة، وانحراف معياري قدره 0,70736، ما يدل على موافقة بشكل معتدل من قبل أفراد العينة على تعاطف العاملين في البنك مع الزبائن عند التعامل معهم. ويمكن تفسير نتيجة هذا البعد التي تدل على وجود درجة موافقة متوسطة في قبول أفراد عينة الدراسة لبعد التعاطف بأن البنك يهتم بتدريب العاملين على طريقة وحسن التعامل مع الزبائن والحرص على تقديم المساعدة لهم بشكل مستمر ووضع خدمة الزبون فوق كل اعتباراتهم، الأمر الذي يساهم في أخذ صورة جيدة عن جودة الخدمات التي يقدمها البنك وعن العاملين به.

#### ثانيا- عرض وتحليل فقرات المحور الثالث: رضا الزبون

ظهرت نتائج تحليل الفقرات محور الرضا كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم(21): نتائج المحور الثالث (رضا الزبون)

البعد	الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
رضا الزبون	22	أحظى باستقبال جيد من طرف المصرف.	5,40	0,741
	23	يلتزم البنك بوعوده المقدمة للزبون.	5,12	0,846
	24	أشعر باهتمام شخصي من قبل مقدم الخدمة الذي أتعامل معه.	5,13	0,853
	25	يستجيب مقدم الخدمة بسرعة لاستفساراتي. وتساؤلاتي.	5,28	0,715
	26	أشعر بالرضا عن مستوى الخدمات المقدمة لأنها تلبي احتياجاتي.	5,20	0,777
	27	تعاملتي مع البنك دائم ومستمر.	5,22	0,865
	28	أشعر بالارتياح التام عند تعاملي مع البنك.	5,37	0,688
	29	لا أنوي تغيير البنك الذي أتعامل مستقبلا.	5,45	0,649
	30	أنصح أصدقائي وأقاربي بالتعامل مع البنك الذي أتعامل معه.	5,42	0,787
	المجموع		المتوسط الحسابي الكلي والانحراف العام	5,2870

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج Spss.

من خلال الجدول رقم(21) يتم عرض نتائج اجابات أفراد عينة الدراسة لفقرات محور الرضا كما يلي:  
تراوحت المتوسطات الحسابية لكل من العبارات (22،25،26،27،28،29،30) بين (5.40، 5.28، 5.20، 5.22، 5.37، 5.45، 5.42) على التوالي وهو يقع ضمن المجال (5.20-6)، والذي يعبر عن درجة عالية من الموافقة، وانحراف معياري تراوحت قيمته بين (0.741، 0.715، 0.777، 0.865، 0.688، 0.649، 0.787) على التوالي، أما قيمة المتوسطات الحسابية الخاصة بالعبارتين (23،24) فقد تراوحت بين (5.12، 5.13) وهو يقع ضمن المجال(4.36-5.19) والذي يعبر عن درجة متوسطة من الموافقة، وانحراف معياري تراوحت قيمته بين (0.846، 0.853) على التوالي.

أما قيمة المتوسط الحسابي الكلي الخاص بعبارات محور رضا الزبون فقد بلغ 5.2870، وهو يقع ضمن المجال (5.20-6) من السلم السداسي، والذي يعبر عن درجة عالية من الموافقة من قبل أفراد عينة الدراسة اتجاه عبارات هذا المحور، وانحراف معياري قدر 0.56407.

ويمكن تفسير نتيجة هذا المحور التي تدل على وجود درجة موافقة عالية من طرف أفراد عينة الدراسة حول عبارات رضا الزبون، بأن بنك الجزائر الخارجي يهتم بدراسة سلوك المستهلك دراسة دقيقة من حيث دوافعه للحصول على الخدمة المصرفية وكذا العوامل المؤثرة على قراراته الشرائية، ومن ثم يعمل على تلبية حاجات ورغبات زبائنه وتوفير لهم الخدمة المناسبة بالمواصفات المطلوبة من أجل تحقيق الرضا لديهم، الأمر الذي يساعده في الحفاظ على زبائنه الحاليين وكسب زبائن جدد وبالتالي تحقيق أهدافه.

### المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

بعد عرض وتحليل مختلف إجابات أفراد العينة حول محاور الدراسة التي تضمنتها الإستبانة، يأتي هذا الجزء كمحاولة لمعرفة أثر أبعاد جودة الخدمات المصرفية على رضا الزبون لدى بنك الجزائر الخارجي - وكالة جيجل - معتمدين في ذلك على البيانات التي تم تحليلها ومعالجتها إحصائيا باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Spss.

#### أولا- اختبار الفرضية الرئيسية:

اختبار الفرضية الرئيسية القائلة أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0,05$ ) لأبعاد جودة الخدمات المصرفية (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) على رضا الزبون".  
والجدول التالي يوضح نتائج اختبار هذه الفرضية:

الجدول رقم(22): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

القرار	القيمة الاحتمالية sig	$R^2$	الفرضية الرئيسية
تقبل	0.001	0.797	يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0,05$ ) لأبعاد جودة الخدمات المصرفية على رضا الزبون.
مستوى المعنوية المعتمدة ( $\alpha \leq 0,05$ )			

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج **Spss**.

من خلال الجدول رقم(22) نلاحظ أن مستوى المعنوية بلغ (0.001) وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد ( $\alpha \leq 0,05$ ) وهذا يعني أن أبعاد جودة الخدمات المصرفية مسؤولة بنسبة 24% وبشكل دال إحصائيا عن التباين الذي يحدث في رضا الزبون (المتغير التابع)، أي أن نموذج الانحدار الكلي دال إحصائيا:

#### نموذج الانحدار دال إحصائيا

$$R^2 = 0.797 ; \quad p < 0.05 ; \quad F( 5 , 54 ) = 42.340$$

ومنه فإن الفرضية الرئيسية القائلة بأنه: يوجد أثر ذو دلالة احصائية ( $\alpha \leq 0,05$ ) لأبعاد جودة الخدمات المصرفية (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) على رضا الزبون مقبولة. حيث تتفق نتيجة هذه الدراسة مع دراسة كل من محمد خثير(2017)، ودراسة مأمون نوال وحفيان صفاء(2013)، والتي توصلت إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمات المصرفية على رضا الزبون.

ويمكن تفسير نتيجة هذه الفرضية بأن بنك الجزائر الخارجي له عدة أساليب يعتمد عليها من أجل محاولة بناء صورة جيدة عن الخدمات التي يقدمها في أذهان المستهلكين بهدف الحفاظ على زبائنه الحاليين وكسب زبائن جدد، ومن أجل تحقيق ذلك يعمل على تقديم خدمات ذات جودة عالية تمكن من تحقيق حاجات ورغبات الزبائن وتساهم بشكل كبير في كسب رضاهم.



### ثانيا- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

"يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0,05$ ) لبعد ملموسية الخدمة المصرفية على رضا الزبون"، والجدول التالي يبين نتائج اختبار هذه الفرضية:

الجدول رقم (23): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى.

القرار	القيمة الاحتمالية	الفرضية الفرعية الأولى
تقبل	0.002	يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0,05$ ) لبعد ملموسية الخدمة المصرفية على رضا الزبون.
مستوى المعنوية المعتمدة ( $\alpha \leq 0,05$ )		

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج Spss .

من خلال الجدول المبين أعلاه نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لأثر بعد ملموسية الخدمة المصرفية المقدمة من قبل البنك (المتغير المستقل) على رضا الزبون (المتغير التابع) تقدر ب ( $\text{sig}=0.002$ ) وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد ( $\alpha \leq 0.05$ )، هذا يعني وجود أثر دال لهذا البعد على المتغير التابع المتمثل في رضا الزبون، أي أنه يوجد مقدار تباين في تحقيق رضا الزبون مسؤول عنه ويفسره بعد ملموسية الخدمة ولا تفسره الأبعاد الأخرى، ومنه الفرضية الفرعية الأولى القائلة بأنه "يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعد ملموسية الخدمة المصرفية على رضا الزبون مقبولة".

حيث تتفق نتيجة هذه الدراسة مع دراسة كل من هاجر محمد الملك والطاهر محمد علي سنة 2016 ودراسة نعيمة سليمان سنة 2013، والتي توصلت إلى وجود أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعد ملموسية الخدمة المصرفية على رضا الزبون.

ويمكن تفسير نتيجة هذه الفرضية بأن زبائن بنك الجزائر الخارجي لديهم إدراك لجانب الملموسية في الخدمات المقدمة فهم يتأثرون بالعديد من العوامل عند اتخاذهم قرار شراء أو استخدام الخدمة المصرفية، إذ أن استخدام الدلائل المادية والملموسة كمظهر الأفراد مقدمي الخدمات وكذا مظهر البنك والتسهيلات المادية والأدوات والمعدات المستخدمة في تقديم الخدمة تساعد بشكل كبير على تكوين انطباع وصورة جيدة عن البنك وعن جودة الخدمة المقدمة لدى الزبائن، الأمر الذي يؤدي إلى تحقيق رضا الزبائن عن الخدمات المصرفية المقدمة وهو الهدف الذي يسعى البنك لتحقيقه.

ثالثا- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

"يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0,05$ ) لبعدها الاعتمادية في تقديم الخدمة المصرفية على رضا الزبون"، والجدول التالي يوضح نتائج اختبار هذه الفرضية:  
الجدول رقم (24): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية.

القرار	القيمة الاحتمالية	الفرضية الفرعية الثانية
تقبل	0.043	يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0,05$ ) لبعدها الاعتمادية في تقديم الخدمة المصرفية على رضا الزبون.
مستوى المعنوية المعتمدة ( $\alpha \leq 0,05$ )		

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج spss.

من خلال الجدول المبين أعلاه نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لأثر بعد اعتمادية الخدمة المصرفية المقدمة من قبل البنك (المتغير المستقل) على تحقيق رضا الزبون (المتغير التابع) تقدر ب ( $\text{sig}=0.043$ ) وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد ( $\alpha \leq 0.05$ )، هذا يعني وجود أثر دال لهذا البعد على المتغير التابع المتمثل في رضا الزبون، أي أنه يوجد مقدار تباين في تحقيق رضا الزبون مسؤول عنه ويفسره بعد اعتمادية الخدمة ولا تفسره الأبعاد الأخرى، ومنه الفرضية الفرعية الثانية القائلة بأنه "يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعدها الاعتمادية على رضا الزبون مقبولة".

حيث تتفق نتيجة هذه الدراسة مع نتيجة دراسة رفاة لحلو ورفاه زين الدين سنة 2016 ودراسة مايا بلاك سنة 2016، والتي توصلت إلى وجود أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعدها الاعتمادية في تقديم الخدمة المصرفية على رضا الزبون.

ويمكن تفسير نتيجة هذه الفرضية بأن إدارة البنك تعمل على زيادة مهارة العاملين لتأدية الأعمال بالطريقة التي تلبي حاجات ورغبات الزبائن مع التركيز على تدريبهم بالشكل الذي يمكن الزبائن من الاعتماد عليهم حيث يلتزم البنك بتقديم الخدمات المطلوبة للزبائن في أوقاتها المناسبة، هذا ما يدل على إدراك أفراد عينة الدراسة لبعدها الاعتمادية بدرجة كبيرة.

رابعاً- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

"يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0,05$ ) لبعده الاستجابة في تقديم الخدمة المصرفية على رضا الزبون". والجدول التالي يوضح نتائج اختبار هذه الفرضية:  
الجدول رقم (25): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة.

القرار	القيمة الاحتمالية	الفرضية الفرعية الثالثة
ترفض	0.064	يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0,05$ ) لبعده الاستجابة في تقديم الخدمة المصرفية على رضا الزبون.
مستوى المعنوية المعتمدة ( $\alpha \leq 0,05$ )		

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج spss.

من خلال الجدول المبين أعلاه نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لأثر بعد الاستجابة في الخدمة المصرفية المقدمة من قبل البنك (المتغير المستقل) على تحقيق رضا الزبون (المتغير التابع) تقدر ب ( $\text{sig}=0.064$ ) وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمد ( $\alpha \leq 0.05$ )، هذا يعني أنه لا يوجد أثر دال لهذا البعد على المتغير التابع المتمثل في رضا الزبون، أي أنه لا يوجد مقدار تباين في تحقيق رضا الزبون مسؤول عنه ويفسره بعد الاستجابة ولا تفسره الأبعاد الأخرى، ومنه الفرضية الفرعية الثالثة القائلة بأنه "يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعده الاستجابة على رضا الزبون مرفوضة".

حيث تتعارض نتيجة هذه الفرضية مع دراسة فيروز قطاف سنة 2011، ودراسة الدكتور صلاح عبد الرحمان، التي توصلت إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعده الاستجابة في تقديم الخدمة المصرفية على رضا الزبون.

ويمكن تفسير نتيجة عدم وجود أثر دال لبعده الاستجابة على رضا الزبون بنقص أو عدم إدراك أفراد عينة الدراسة (زبائن البنك) لهذا البعد وهذا ما يدل عليه المتوسط الحسابي الذي حصل على أقل نسبة ضمن أبعاد جودة الخدمة المصرفية حيث بلغ 4,7767، وعليه فإن على البنك أن يولي أهمية لهذا الجانب ومعرفة السبب وراء عدم إدراك الزبائن لهذا البعد ومن تم محاولة معالجته لأن هذا ينعكس على مستوى جودة الخدمات المقدمة وقد يؤدي إلى خسارة البنك لزبائنه وعدم قدرته على تحقيق أهدافه.

خامسا- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0,05$ ) لبعد الأمان في تقديم الخدمة المصرفية على رضا الزبون، والجدول التالي يوضح نتائج اختبار هذه الفرضية:  
الجدول رقم (26): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة.

القرار	القيمة الاحتمالية	الفرضية الفرعية الرابعة
تقبل	0.003	يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0,05$ ) لبعد الأمان في تقديم الخدمة المصرفية على رضا الزبون.
مستوى المعنوية المعتمدة ( $\alpha \leq 0,05$ )		

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج **spss**.

من خلال الجدول المبين أعلاه نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لأثر بعد الأمان في الخدمة المصرفية المقدمة من قبل البنك (المتغير المستقل) على رضا الزبون (المتغير التابع) تقدر ب ( $\text{sig}=0.003$ ) وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد ( $\alpha \leq 0.05$ )، هذا يعني وجود أثر دال لهذا البعد على المتغير التابع المتمثل في رضا الزبون، أي أنه يوجد مقدار تباين في تحقيق رضا الزبون مسؤول عنه ويفسره بعد الأمان ولا تفسره الأبعاد الأخرى، ومنه الفرضية الفرعية الرابعة القائلة بأنه "يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعد الأمان على تحقيق رضا الزبون مقبولة".

حيث تتفق نتيجة هذه الفرضية مع دراسة أمجد عقيل وأكرم رياض سنة 2017، ودراسة بوعنان نور الدين سنة 2007 والتي توصلت إلى وجود أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعد الأمان في تقديم الخدمة المصرفية على رضا الزبون.

ويمكن تفسير نتيجة هذه الفرضية بأن زبائن بنك الجزائر الخارجي لديهم إدراك لبعد الأمان ويدل ذلك على أن البنك يولي أهمية كبيرة لتحقيق الأمان لزبائنه عند تقديم الخدمات المختلفة باعتباره أحد المتطلبات الأساسية لتحقيق الجودة في الخدمات المصرفية، ويبرز هذا البعد تركيز البنك على قدرته على إيجاد حالة من الاطمئنان النفسي من خلال التعامل الجيد مع الزبون وتقديم خدمة تخلو من الخطأ والشك وخاصة سرية المعلومات وهذا ما يجعل الزبون يشعر بالثقة والأمان وبالتالي يتحقق الرضا لديه عن الخدمة المصرفية المقدمة.

سادسا- اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0,05$ ) لبعد التعاطف في تقديم الخدمة المصرفية على رضا الزبون، والجدول التالي يوضح نتائج اختبار هذه الفرضية:  
الجدول رقم (27): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة.

القرار	القيمة الاحتمالية	الفرضية الفرعية الخامسة
تقبل	0.000	يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0,05$ ) لبعد التعاطف في تقديم الخدمة المصرفية على رضا الزبون.
مستوى المعنوية المعتمدة ( $\alpha \leq 0,05$ )		

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج spss.

من خلال الجدول المبين أعلاه نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لأثر بعد التعاطف في الخدمة المصرفية المقدمة من قبل البنك (المتغير المستقل) على تحقيق رضا الزبون (المتغير التابع) تقدر ب ( $\text{sig}=0.000$ ) وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد ( $\alpha \leq 0.05$ )، هذا يعني وجود أثر دال لهذا البعد على المتغير التابع المتمثل في رضا الزبون، أي أنه يوجد مقدار تباين في تحقيق رضا الزبون مسؤول عنه ويفسره بعد التعاطف في تقديم الخدمة ولا تفسره الأبعاد الأخرى، ومنه الفرضية الفرعية الخامسة القائلة بأنه "يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعد التعاطف في تقديم الخدمة على تحقيق رضا الزبون مقبولة".

وتتفق نتيجة هذه الدراسة مع دراسة كل من خالد صالح عبود سنة 2012 ودراسة فيروز قطاف سنة 2011 والتي توصلت إلى وجود أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعد التعاطف في تقديم الخدمة المصرفية على رضا الزبون.

ويمكن تفسير نتيجة هذه الفرضية بأن زبائن بنك الجزائر الخارجي لهم إدراك لبعد التعاطف وهو ما يجسد رضاهم عن الخدمة المقدمة ويعبر ذلك عن تركيز البنك واهتمامه بمتغيرات الزبون الفردية والشخصية عن طريق إبداء روح الصداقة وإشعار الزبون بأهميته وتقديم الخدمة المصرفية التي تتناسب وتتلائم مع احتياجاته ورغباته.

### خلاصة:

تم التطرق في هذا الفصل إلى واقع جودة الخدمات المصرفية المقدمة من طرف بنك الجزائر الخارجي - وكالة جيجل 43- تدعيما لما تم عرضه في الجانب النظري وقد قمنا بعرض النتائج الميدانية المتعلقة بمعرفة مستوى جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك الجزائر الخارجي ومدى تأثيرها على رضا الزبائن عن طريق توزيع 60 استمارة على زبائن البنك ثم تحليلها باستخدام برنامج SPSS من أجل اختبار صحة الفرضيات.

ومن خلال ما تم التوصل إليه من نتائج نستنتج أن أبعاد جودة الخدمات المصرفية تؤثر بشكل كبير على رضا زبائن بنك الجزائر الخارجي فمن خلال الاجابة التي تم الحصول عليها من أفراد عينة الدراسة تم الوصول إلى أن البنك يعتمد على أساليب واستراتيجيات عديدة من أجل التعريف بخدماته وتسويقها مع الحفاظ على تقديمها بمواصفات تلبي حاجات ورغبات الزبائن وذلك من أجل بناء صورة جيدة عن جودة الخدمات المقدمة الأمر الذي يساهم في جذب زبائن جدد والحفاظ على الزبائن الحاليين ومن تم يضمن له تحقيق أهدافه والحفاظ على مكانته.

خاتمة

تعد جودة الخدمات المصرفية مقياسا للدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة المقدمة فعليا والتي تعتمد بشكل كبير على مقدم الخدمة والكيفية التي تقدم بها، فهي تعبر عن المطابقة للمواصفات وترجمة لحاجات الزبائن وتوقعاتهم، حيث تسعى معظم المصارف إلى الاهتمام بجودة خدماتها والتميز في خدمة زبائنها من خلال تقديم خدمات وفق حاجات ورغبات الزبائن. الأمر الذي يساهم بشكل كبير في جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن وبالتالي يحقق المصرف مزايا ايجابية كالزيادة في الأرباح والنمو والقدرة على المنافسة.

وبعد استعراضنا لأهم الأدبيات المرتبطة بمتغيري الدراسة (جودة الخدمات المصرفية، رضا الزبون) ومحاولتنا معالجة الإشكالية المتعلقة بأثر أبعاد جودة الخدمات المصرفية على رضا زبائن بنك الجزائر الخارجي - وكالة جيجل- توصلنا لمجموعة من النتائج وتم تقديم بعض الاقتراحات وآفاق للدراسة نلخصها فيما يلي:

#### أولاً- نتائج الدراسة:

##### 1- النتائج العامة للدراسة: وكانت كما يلي:

✓ يتضمن متغير جودة الخدمات المصرفية خمسة أبعاد، وحسب رأي أفراد عينة الدراسة فقد بلغت النتيجة الكلية لمحور جودة الخدمات المصرفية ما قيمته 4,9837 بالنسبة للمتوسط الحسابي و0,69045 بالنسبة للانحراف المعياري، أما فيما يخص نتيجة أبعاد جودة الخدمة المصرفية فقد جاء بعد الاستجابة في المرتبة الأخيرة والذي حصل على أخفض قيمة للمتوسط الحسابي، يليه بعد الاعتمادية ثم بعد الملموسية، ليأتي بعده بعد التعاطف، وأخيرا بعد الأمان الذي حصل على أعلى قيمة للمتوسط الحسابي، ✓ في حين بلغت النتيجة الكلية لمحور رضا الزبون ما قيمته 5,2870 بالنسبة للمتوسط الحسابي و0,56407 بالنسبة للانحراف المعياري.

##### 2- نتائج اختبار فرضيات الدراسة: فكانت كما يلي:

✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمات المصرفية على رضا زبائن بنك الجزائر الخارجي -وكالة جيجل-.

✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده الملموسية على رضا زبائن بنك الجزائر الخارجي - وكالة جيجل-

✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده الاعتمادية على رضا زبائن بنك الجزائر الخارجي - وكالة جيجل-

✓ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده الاستجابة على رضا زبائن بنك الجزائر الخارجي - وكالة جيجل-

✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده الأمان على رضا زبائن بنك الجزائر الخارجي - وكالة جيجل-

✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده التعاطف على رضا زبائن بنك الجزائر الخارجي - وكالة جيجل-



## ثانيا- الإقتراحات

- على ضوء هذه النتائج المتوصل إليها يمكن تقديم عدد من التوصيات والإقتراحات التي يمكن الأخذ بها لرفع كفاءة وجودة الخدمات التي يقدمها بنك الجزائر الخارجي وهي كالاتي:
- ✓ عمل إدارة المصرف محل الدراسة على تبني فلسفة التوجه نحو السوق والعميل، حيث يكون هدف المصرف كسب الزبائن وإرضائهم والمحافظة عليهم باعتبارها وسيلة لتحقيق البنك لأهدافه؛
  - ✓ قيام البنك على مدار فترات زمنية مختلفة بإجراء دراسات لقياس وتقييم جودة الخدمات التي يقدمها لزبائنه من أجل التعرف على درجة رضاهم عنها والوقوف على جوانب القصور فيها والعمل على التغلب عليها؛
  - ✓ مواكبة ما استحدثت من تقنيات الكترونية تساهم في تطور البنك وجعله أكثر إقبالا من طرف الزبائن؛
  - ✓ ضرورة اهتمام المصرف بالأبعاد الخاصة بجودة الخدمات المصرفية خاصة تلك المتعلقة ببعد الاستجابة، والوقوف على أسباب عدم إدراك الزبائن لهذا البعد ومعالجتها؛
  - ✓ اقامة البرامج التدريبية التي تركز على تنمية المهارات السلوكية لمقدمي الخدمات في التعامل مع الزبائن؛
- ثالثا- آفاق الدراسة: يمكن اقتراح بعض المواضيع التي لها صلة بموضوع البحث والتي يمكن أن تكون عناوين بحوث مستقبلية:

- ✓ أثر بعد الاستجابة على رضا الزبائن؛
- ✓ أثر بعد الملموسية على رضا الزبون؛
- ✓ أثر بعد الاعتمادية على رضا الزبون؛
- ✓ أثر بعد الأمان على رضا الزبون؛
- ✓ أثر بعد التعاطف على رضا الزبون.

# المراجع

## قائمة المراجع

أولاً- باللغة العربية:

الكتب:

- 1- أحمد السيد عامر، الإحصاء الوصفي والتحليلي، بدون طبعة، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2007.
- 2- أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، الطبعة الرابعة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
- 3- أحمد حسين الرفاعي، مناهج البحث العلمي (مناهج ادارية علمية)، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
- 4- أحمد محمود الزامل وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، دار إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
- 5- اسماعيل السيد، أساسيات بحوث التسويق، بدون طبعة، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2004.
- 6- الطائي رعد، قداة عيسى، إدارة الجودة الشاملة، بدون طبعة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- 7- أوماسيكا ران، طرق البحث في الإدارة (مدخل لبناء المهارات البحثية)، ترجمة إسماعيل علي بسيوني، دار المريخ للنشر والتوزيع، السعودية، 2006.
- 8- تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
- 9- جمال الدين محمد مرسي، مصطفى محمود أبو بكر، دليل فن خدمة العملاء و مهارات البيع، بدون طبعة، الدار الجامعة للنشر والتوزيع، مصر، بدون سنة.
- 10- جودت عزت عطوي، أساليب البحث العلمي، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
- 11- خضير كاظم حمودة، إدارة الجودة وخدمة العملاء، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2002.
- 12- ربحي مصطفى عليان، وعثمان محمد غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار صفاء، الأردن، 2000.

- 13- رمضان محمود عبد السلام، بحوث التسويق المنهجية والتطبيق، بدون طبعة، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2006.
- 14- زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، الطبعة الأولى، دار الراجحة للنشر والتوزيع، بدون بلد، 2009.
- 15- زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- 16- سامي أحمد مراد، تفعيل التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، المكتب العربي للمعارف، مصر، 2007.
- 17- سعاد فهد الحوال، أحمد ابراهيم غنيم، التسويق الأخضر ودوره في زيادة رضا العملاء، الطبعة الأولى، دار الكتاب الحديث للنشر والتوزيع، مصر، 2014.
- 18- سعيد سيف النصر، دور البنوك التجارية في استثمار أموال العملاء، بدون طبعة، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2004.
- 19- سليمان شكيب الجبوسي، محمود جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات المالية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 20- سوسن شاكر مجيد، محمد عواد الزيادات، إدارة الجودة الشاملة، تطبيقات في الصناعة والتعليم، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
- 21- شريف عمارة، العلاقة بين الرضا الوظيفي ودوران العمل (مفاهيم أساسية ودراسة تطبيقية لعينة من المؤسسات الحكومية)، دار النور للنشر والتوزيع، ألمانيا، 2017.
- 22- صباح محمد أبو تايه، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- 23- طارق طه، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، بدون طبعة، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2007.
- 24- عادل محمد عبد الله، إدارة جودة الخدمات، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
- 25- عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، أساليب البحث العلمي والتحليل الإحصائي (التخطيط للبحث وجمع وتحليل البيانات يدويا باستخدام Spss)، الطبعة الأولى، دار الشروق، الأردن، 2007.

- 26- عبد المطالب عبد الحميد، **التسويق المصرفي**، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2015.
- 27- علاء فرحان طالب وفؤادي حمودي العطار، **المزيج التسويقي المصرفي**، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
- 28- علاء فرحان طالب، **إدارة التسويق**، الطبعة العربية، دار الأيام للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
- 29- علاء فرحان طالب، محمد جبار الشمري وآخرون، **نظام الإستخبارات التسويقية**، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 30- عمار بوحوش، ومحمد محمود الذنياب، **مناهج البحث العلمي وطرق اعداد البحوث**، الطبعة السادسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2011.
- 31- عنابي بن موسى، **سلوك المستهلك**، الجزء الأول، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
- 32- عوض بدير الحداد، **تسويق الخدمات المصرفية**، الطبعة الأولى، دار البيان للطباعة والنشر، مصر، 1999.
- 33- فريد كورتل، **الجودة والتميز في منظمات الأعمال**، الجزء الثاني، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- 34- فريد كورتل، **تسويق الخدمات**، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 35- قاسم نايف علوان المحياوي، **إدارة الجودة في الخدمات**، الطبعة الأولى، دار الشرق للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- 36- محسن أحمد الخضري، **التسويق المصرفي**، الطبعة الأولى، دار إيتراك للنشر والتوزيع، مصر، 1999.
- 37- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، **تسويق الخدمات**، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
- 38- محفوظ أحمد جودة، **إدارة الجودة الشاملة**، الطبعة الخامسة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.

- 39- محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة والأنترنيت، بدون طبعة، دار الفكر الجامعي، مصر، 2007.
- 40- محمد منصور أبو جليل، ابراهيم سعيد عقل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
- 41- مدحت أبو النصر، أساسيات إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2008.
- 42- مدحت خلة توفيق، الإقتصاد النقدي والمصرفي- دراسة تحليلية للمؤسسات والنظريات - الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي للنشر والتوزيع، مصر، 2011.
- 43- مدحت عبده حافظ، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، المكتب العربي للمعارف، مصر، 2009.
- 44- مروان محمد أبو عرابي، الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية والتقليدية، الطبعة الأولى، دار تسنيم للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- 45- معراج هوارى، ريان أمينة، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار المعرفة للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
- 46- منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، بدون طبعة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013.
- 47- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2002.
- 48- يوسف حجيم الطائي، محمد عاصي العجيلي وآخرون، نظم إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 49- يوسف حجيم الطائي، نظم إدارة الجودة، الطبعة الثانية، الدار العربية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.

#### المجلات :

- 1- جمال خنشور، أثر قيمة الزبون والمفاهيم المحادية لها على مردودية المؤسسة، مجلة العلوم الانسانية، العدد العاشر، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2006.
- 2- جمال محمد ضاناه، جودة الخدمة وأثرها على رضا الزبائن، مجلة دراسات الاقتصاد والأعمال، العدد الأول، يونيو، جامعة مصراته، 2015.

- 3- حاكم جبوري الخفاجي، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، العدد 25، جامعة الكوفة، البليدة، بدون سنة.
- 4- شريف عمارة، دور الرضا الوظيفي في تحسين الأداء المالي للمؤسسة الاقتصادية، مجلة الأبحاث الاقتصادية، العدد 11، جامعة البليدة 2، الجزائر، 2014.
- 5- صلاح عبد الرحمان مصطفى، قياس جودة الخدمات المصرفية الاسلامية في المملكة الأردنية، مجلة الإقتصاد، العدد الثاني، جامعة عدن، 2006.
- 6- عبد القادر بريش، جودة الخمتات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد الثالث، الجزائر.
- 7- علي عبد الله، قياس رضا العميل الخارجي عن الجودة، مجلة العلوم الانسانية ، العدد 15، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2008.
- 8- محمد خثير، أسماء مرايمي، العلاقات التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد الثالث، العدد الرابع، الجزائر، 2007.
- 9- مدثر حسن عز الدين، أيمن مصطفى العرموطي، درجة رضا الطلبة نحو الخدمات التعليمية، دراسات العلوم التربوية، المجلد 43، الملحق الثالث، أبو ظبي، 2016.
- 10- هاجر محمد الملك، الطاهر محمد أحمد علي، جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا العميل، مجلة العلوم الاقتصادية، العدد الثاني، السودان، 2016.
- الرسائل والأطروحات الجامعية:**
- 11- أحمد إبراهيم خضر، "إعداد البحوث والرسائل العلمية من الفكرة حتى الخاتمة"، كلية التربية بالقاهرة، قسم الخدمة الاجتماعية وتنمية المجتمع، جامعة الأزهر، مصر، 2013.
- 12- بلبالي عبد النبي، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2009.
- 13- جبلي هدى، قياس جودة الخدمة المصرفية، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، الجزائر، 2010.
- 14- حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل إستراتيجي لبناء ولائه، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006.

- 15- خضير نسيمه، أخلاقيات الأعمال وتأثيرها على رضا الزبون، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص إدارة أعمال، قسم علوم التسيير، جامعة بوقرة، بومرداس، 2011.
- 16- صلاح الدين مفتاح سعد الباهي، أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبائن، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص إدارة أعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2016.
- 17- عاصم رشاد، محمد أبو فزع، اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون وقيمة الزبون، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص إدارة أعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2015.
- 18- فريدة زيني، الولاء التنظيمي لدى أساتذة الجامعة وأثره على الأداء الوظيفي، دراسة مقارنة بين الجامعات الجزائرية - تونس - المغرب، أطروحة دكتوراه غير منشورة، إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الجزائر، 2013.
- 19- فليسي ليندة، واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المتميز، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسيير المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2012.
- 20- فيروز قطاف، تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي، أطروحة دكتوراه غير منشورة، تخصص علوم التسيير، كلية علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، الجزائر، 2011.
- 21- محمد إبراهيم محمد منصور، جودة حياة العمل لدى مديرين المدارس الثانوية وعلاقتها بدرجة ممارستهم للمساءلة الذكية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الأزهر، فلسطين، 2013.
- 22- مزيان عبد القادر، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، الجزائر، 2012.
- 23- ناصر فارس، أثر الجودة المدركة للخدمة على رضا الزبائن، دراسة حالة موبيليس، مذكرة ماستر، تخصص تسويق شامل، كلية العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2017.
- 24- واله عائشة، أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2011.



## مقابلة:

1- مقابلة مع السيد بلحيمر بوخميس، مدير بنك الجزائر الخارجي، وكالة جيجل 043، يوم 2018/05/10، على الساعة 10:30.

## ثانيا- المراجع الأجنبية

1-Philip Kotler, **Marketing management**, 10 Edition, publi union, France,2000.

الملاحق

## الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
112	الاستبيان	1
116	نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعبارات	2
119	معامل الثبات ألفا كرونباخ	3
119	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية	4
119	نتائج اختبار الفرضيات الفرعية	5

الملحق رقم (01): الاستبانة الموزعة على زبائن بنك الجزائر الخارجي - وكالة جيجل -

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى \_ جيجل \_

كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

تخصص: تسويق خدمات

الموضوع: استبيان

أخي الزبون الفاضل: السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته...  
في إطار إعداد دراسة ميدانية تحت عنوان "أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا الزبون"،  
ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في تسويق الخدمات، يسعدنا أن نضع هذه الإستمارة بين  
أيديكم من أجل المساهمة في إتمام وإنجاح هذا العمل، وذلك بالإجابة بموضوعية وصدق  
عن العبارات المرفقة بوضع العلامة (X) أمام الإجابة المناسبة.

علما أن ماتدلون به من معلومات سيحظى بالسرية التامة ولن يستخدم إلا لأغراض البحث  
العلمي.

ولكم منا سلفا جزيل الشكر على تعاونكم.

الطابنتين: الأستاذ المشرف:

عمارة شريف

كنوش إيمان

بوشعير سارة

## الجزء الأول: البيانات الشخصية

يرجى وضع العلامة (X) في الخانة المناسبة:

1-الجنس:  ذكر  أنثى

2-العمر:

أقل من 30 سنة  من 31 إلى 40 سنة

أكثر من 50 سنة  من 41 إلى 50 سنة

3-المستوى التعليمي:

تعليم متوسط فأقل  تعليم ثانوي

ما بعد التدرج  تعليم جامعي

4-عدد سنوات التعامل مع البنك:

أقل من سنة  من سنة إلى 5 سنوات

أكثر من 10 سنوات  من 5 إلى 10 سنوات

## الجزء الثاني: جودة الخدمات المصرفية

يرجى وضع العلامة (X) في الخانة المناسبة:

درجة الموافقة						العبارة	الرقم	الأبعاد
موافق بشدة	موافق	موافق	غير موافق	غير موافق	غير موافق بشدة			
						يعتني عمال البنك بمظهرهم الخارجي الجيد.	1	الملموسية
						يتوفر البنك على أجهزة حديثة وأدوات كافية للعمل.	2	
						موقع البنك ملائم ومناسب يسهل الوصول إليه.	3	
						التصميم العام والديكور الداخلي للبنك مميز وجذاب.	4	
						يمكن الاعتماد على إدارة البنك الذي أتعامل معه والموظفين بشكل جيد.	5	الإعتمادية
						يلتزم البنك بتقديم الخدمات في أوقاتها المناسبة.	6	
						يقدم البنك كشوفات وحسابات دقيقة وواضحة.	7	
						سهولة مقابلة المسؤولين وتحديد موعد معهم.	8	
						يقدم عمال البنك الخدمات للزبائن بشكل سريع.	9	الاستجابة
						يعمل البنك على حل المشكلات التي تواجه الزبائن بسرعة.	10	
						عمال البنك يفهمون طلبات للزبائن بشكل سريع.	11	
						توفر إدارة البنك معلومات كافية عن الخدمات الجديدة.	12	الأمان
						يقوم البنك بإعلام الزبون عن الوقت المناسب لتقديم الخدمة.	13	
						تتم المعاملات في البنك على درجة كبيرة من الأمان والسرية.	14	
						بتمتع عمال البنك بالمهارات والخبرات الكافية لتنفيذ المهام الموكلة إليهم.	15	
						أشعر بالثقة والأمان عند تعاملي مع العاملين في البنك.	16	
						يتحلى العاملين في البنك بالأدب والأخلاق الجيدة عند التعامل	17	

						مع الزبائن.		
						يحسن عمال البنك معاملتي وتقديري.	18	التعاطف
						يضع البنك خدمة الزبون فوق كل اعتباراته.	19	
						يقدم عمال البنك المساعدة للزبائن بشكل مستمر.	20	
						يقدر البنك ظروف الزبائن، وتبدي ادارته عناية كبيرة لهم.	21	

### الجزء الثالث: رضا الزبائن

يرجى وضع العلامة (X) في الخانة المناسبة:

						أحظى باستقبال جيد من طرف موظفي البنك.	22
						يلتزم البنك بوعوده المقدمة للزبون.	23
						أشعر باهتمام شخصي من قبل مقدم الخدمة الذي أتعامل معه.	24
						يستجيب مقدم الخدمة بسرعة لاستفساراتي وتساؤلاتي.	25
						أشعر بالرضا عن مستوى الخدمات المقدمة لأنها تلبي احتياجاتي.	26
						تعاملني مع البنك دائم ومستمر.	27
						أشعر بالارتياح التام عند تعاملي مع البنك.	28
						لأنوي تغيير البنك الذي أتعامل معه مستقبلا.	29
						أنصح أصدقائي وأقاربي بالتعامل مع البنك الذي أتعامل معه.	30

وشكرا على حسن تعاونكم.

الملحق رقم(02): نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات الاستبانة

Statistiquesdescriptives

	N	Moyenne	Ecart type
ع1	60	5.37	.663
ع2	60	4.38	1.541
ع3	60	5.35	.899
ع4	60	4.03	1.667
الملموسية	60	4.7833	.91534
N valide (listwise)	60		

Statistiquesdescriptives

	N	Moyenne	Ecart type
ع18	60	5.37	.736
ع19	60	4.82	.965
ع20	60	5.15	.799
ع21	60	4.83	1.011
التعاطف	60	5.0417	.70736
N valide (listwise)	60		

Statistiquesdescriptive

	N	Moyenne	Ecart type
ع14	60	5.32	.792
ع15	60	5.25	.795
ع16	60	5.35	.777
ع17	60	5.38	.783
الامان	60	5.3250	.62487
N valide (listwise)	60		

Statistiquesdescriptives

	N	Moyenne	Ecart type
الملموسية	60	4.7833	.91534
الاعتمادية	60	4.9917	.81429
الاستجابة	60	4.7767	.88994
الامان	60	5.3250	.62487
التعاطف	60	5.0417	.70736
الخدمة_جودة	60	4.9837	.69045
N valide (listwise)	60		



### Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
ع22	60	5.40	.741
ع23	60	5.12	.846
ع24	60	5.13	.853
ع25	60	5.28	.715
ع26	60	5.20	.777
ع27	60	5.22	.865
ع28	60	5.37	.688
ع29	60	5.45	.649
ع30	60	5.42	.787
الزبانن_رضا	60	5.2870	.56407
N valide (listwise)	60		

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات البرنامج الاحصائي للعلوم الاجتماعية SPSS.

### الملحق رقم (03): معامل الثبات ألفا كرونباخ

#### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.954	30

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات البرنامج الاحصائي للعلوم الاجتماعية SPSS.

## الملحق رقم (04): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deuxajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.893 <sup>a</sup>	.797	.778	.26581

a. Valeursprédites : (constantes), الاعتمادية, الاستجابة, الامان, الملموسية, التعاطف

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

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	14.957	5	2.991	42.340	.000 <sup>b</sup>
1 Résidu	3.815	54	.071		
Total	18.773	59			

a. Variable dépendante : الزبائن\_رضا

b. Valeursprédites : (constantes), الاعتمادية, الاستجابة, الامان, الملموسية, التعاطف

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات البرنامج الاحصائي للعلوم الاجتماعية SPSS.

## الملحق رقم (05): نتائج اختبار الفرضيات الفرعية

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

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	1.423	.308		4.615	.000
1 الملموسية	.198	.060	.321	3.276	.002
1 الاعتمادية	-.176	.085	-.255	-2.070	.043
1 الاستجابة	.138	.073	.218	1.889	.064
1 الامان	.290	.092	.321	3.148	.003
1 التعاطف	.317	.081	.397	3.928	.000

a. Variable dépendante : الزبائن\_رضا

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات البرنامج الاحصائي للعلوم الاجتماعية SPSS.

# الملخص

## الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر أبعاد جودة الخدمات المصرفية (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف) على رضا زبائن بنك الجزائر الخارجي -وكالة جيجل-. وتم اختبار فرضيات الدراسة على عينة الدراسة 60 زبون باستخدام الانحدار المتعدد اعتمادا على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Spss). وقد توصلت هذه الدراسة لوجود أثر دال إحصائيا لأبعاد جودة الخدمات المصرفية على رضا الزبائن في بنك الجزائر الخارجي -وكالة جيجل- وأن الأبعاد الخاصة بجودة الخدمات المصرفية (الملموسية، الاعتمادية، الأمان والتعاطف) لها أثر على المتغير التابع المتمثل في رضا الزبون، بينما بعد الاستجابة ليس له أثر ذو دلالة إحصائية على رضا الزبائن. كما تم تقديم اقتراحات عملية وآفاق مستقبلية للدراسة.

**الكلمات المفتاحية:** جودة الخدمات المصرفية، الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، رضا الزبون.

## Abstract :

The aim of this study was to identify the impact of the quality dimensions of banking services (tangibility, reliability, responsiveness, safety and empathy) on the satisfaction of the customers of the external bank of Algeria, Jijel Agency. The study hypotheses were tested on a sample of 60 clients using multiple regression based on the statistical package of social sciences (Spss). The study found that there is a statistically significant effect of the quality of banking services on customer satisfaction at the external bank of Algeria, Jijel Agency, and that the dimensions of the quality of banking services (tangibility, dependability, safety and empathy) have an impact on the dependent variable « customer satisfaction », while responsiveness has no statistically significant impact on customer satisfaction. Practical suggestions and prospects for the study were also presented.

**Keywords:** quality of banking services, tangibility, dependability, responsiveness, safety, empathy, customer satisfaction.