

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عمار ثليجي

كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص تسويق مصرفي

أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء
دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية
BADR-الأغواط-

من إعداد الطالبة:

كريمة رحمون

تحت إشراف:

زينب الرق

لجنة المناقشة:

أ.د - ميلود زيد الخير

د - زينب الرق

د - أسيا قلوامة

رئيسا

مشرفا

ممتحنا

السنة الجامعية: 2022-2023

شكر وعرفان

وإن شكرتموني لأزيدنكم
يسرني بعد حمد الله وشكره أن أتقدم بأحر الشكر
والتقدير

وكل الإحترام وبأخلص عبارات الشكر والعرفان
للأستاذة المشرفة الفاضلة "الرق زينب"
والتي ساعدتني في كل خطوة كنت أخطيها ولم
تذخر جهداً، في سبيل تعليمي وإرشادي
جزاها الله خير الجزاء عني وجعل الله لها في كل
خطوة كانت تخطيها معي تقربها بأمّتار إلى الجنة
والتي نطمح لها أجمعين جعلني الله وإياكم من
أهلها

وإلى كل من علمني ما لم أكن أفقه حرفاً
أساتدتي من الطور "الإبتدائي" إلى "الجامعي"
بارك الله فيهم وجزاهم الله عني خير "الجزاء"

الإهداء

الحمد لله الذي هدانا لهذا، ثم الصلاة والسلام على الحبيب

"المصطفى"

الحمد لله الذي وفقني بإتمام هذه المذكرة

هذه ثمرة الجهد والنجاح بفضل "الله" تعالى أهديتها إلى:

التي لم تذخر جهدا في تربيتي والتي تحت قدميها الجنة "أمي الحنونة"

وإلى من تشققت يداه في سبيل رعايتي وتعليمي "أبي الغالي"

وإلى الذي إصطفاه المولى بجواره أخي العزيز "يوسف" رحمه الله

وإلى كل إخوتي وأختي "بودالي، علي، صبرينة"

وإلى ابنت خالتي وزوجة أخي "أحلام، لبنى" وإلى الذي

وصفهم عز وجل بزينة الحياة الدنيا "عبدالرزاق، يوسف، سيرين"

و إلى التي ساعدتني في إتمام عملي هذا جزاها الله "سمية"

وإلى كل صديقات العمر و المشوار الدراسي وإلى كل من وسعهم

قلبي وقلمي ولم تسعهم ورقتي.

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء، حيث تم إسقاط هذه الدراسة على بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR بوكالة الأغواط، وقد تم توزيع الإستبيان على عينة عملاء البنك، لتحقيق هذا الغرض تم إستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة الدراسة من خلال إستخدام برنامج spss، وأظهرت نتائج الدراسة أنه يوجد أثر لجودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة البدر الأغواط.

الكلمات المفتاحية:

جودة الخدمات المصرفية، رضا العميل المصرفي، أبعاد جودة الخدمات المصرفية، بنك BADR.

Abstract

This study aims to highlight the impact of the quality of banking services on customer satisfaction; where this study was projected on the Bank of Agriculture and rural development BADR, agency of Laghouat, and the questionnaire was distributed to a sample of the bank's customer, to achieve this, statistical methods appropriate to the nature of the study were used through the use of the SPSS program, and the study showed that there is an impact of banking services on customer satisfaction at the Bank of Agriculture and Rural Development Agency BADR Laghouat.

Key words:

Quality of banking services, Bank customer satisfaction, dimensions of the quality of banking services, bank BADR.

فهرس المحتويات:

الصفحة	العنوان
I	شكر عرفان
II	الإهداء
III	ملخص
V	فهرس المحتويات
VII	فهرس الجداول
VIII	فهرس الأشكال
V	قائمة الملاحق
أ - ج	مقدمة
الفصل الأول: جودة الخدمات المصرفية ورضا العميل	
02	تمهيد
03	المبحث الأول: ماهية جودة الخدمات المصرفية
03	المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمات المصرفية
04	المطلب الثاني: أهمية جودة الخدمات المصرفية
06	المطلب الثالث: مستويات جودة الخدمات المصرفية
07	المطلب الرابع: قياس جودة الخدمات المصرفية
14	المطلب الخامس: طرق تحسين جودة الخدمات المصرفية
16	المبحث الثاني: ماهية رضا العميل المصرفي
16	المطلب الأول: مفهوم رضا العميل المصرفي
17	المطلب الثاني: أهمية رضا العميل المصرفي
17	المطلب الثالث: خصائص رضا العميل المصرفي
19	المطلب الرابع: قياس رضا العميل المصرفي
21	المطلب الخامس: طرق تحسين رضا العميل المصرفي
23	المبحث الثالث: علاقة جودة الخدمات المصرفية برضا العملاء

24	المطلب الأول: العلاقة بين بعد الملموسية ورضا العميل المصرفي
26	المطلب الثاني: العلاقة بين بعد الاعتمادية ورضا العميل المصرفي
27	المطلب الثالث: العلاقة بين بعد الإستجابة ورضا العميل المصرفي
28	المطلب الرابع: العلاقة بين بعد التعاطف ورضا العميل المصرفي
29	المطلب الخامس: العلاقة بين بعد الأمان ورضا العميل المصرفي
30	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: دراسة حالة لأثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العمل بنك BADR الأغواط	
31	تمهيد
32	المبحث الأول: مقدمة عامة حول البنك
32	المطلب الأول: نشأة وتطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة البدر الأغواط
33	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة البدر الأغواط
34	المطلب الثالث: مهام ودور بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة البدر الأغواط
35	المبحث الثاني: منهجية الدراسة وإختبار الأداة
35	المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة
36	المطلب الثاني: تصميم وتنفيذ الدراسة
39	المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة
40	المبحث الثالث: نتائج الدراسة وإختبار الفرضيات
40	المطلب الأول: توزيع خصائص عينة الدراسة
46	المطلب الثاني: عرض نتائج الدراسة
51	المطلب الثالث: إختبار الفرضيات
56	خلاصة الفصل
57	خاتمة
61	المراجع
65	الملاحق

فهرس الجداول:

الصفحة	العنوان	الرقم
25	العناصر الداخلية والخارجية لبعء الملموسية	01
37	ترميز المواصفات الشخصية لمتغير الجنس	01
37	ترميز المواصفات الشخصية لمتغير العمر	02
37	ترميز المواصفات الشخصية لمتغير المستوى التعليمي	03
38	ترميز المواصفات الشخصية لمتغير الوظيفة	04
38	ترميز المواصفات الشخصية لمتغير مدة الإشتراك	05
38	مقياس ليكرت الخماسي	06
39	جدول الإتجاه العام	07
40	معامل الثبات "طريقة ألفا كرونباخ"	08
40	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	09
41	توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر	10
42	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	11
43	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى الوظيفة	12
44	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى مدة الإشتراك	13
46	المتوسط الحسابي والإنحراف المعياري والإتجاه العام لبعء الملموسية	14
47	المتوسط الحسابي والإنحراف المعياري والإتجاه العام لبعء الإعتمادية	15
47	المتوسط الحسابي والإنحراف المعياري والإتجاه العام لبعء الإستجابة	16
48	المتوسط الحسابي والإنحراف المعياري والإتجاه العام لبعء التعاطف	17
49	المتوسط الحسابي والإنحراف المعياري والإتجاه العام لبعء الأمان	18
50	المتوسط الحسابي والإنحراف المعياري والإتجاه العام للمحور الثاني(رضا العملاء)	19
51	إختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات التابعة لها	20
53	النتائج الوصفية للفرضية الرئيسية الثانية	21
53	إختبار تحليل الأحادي لمتغير العمر	22
54	إختبار تحليل الأحادي لمتغير المستوى التعليمي	23
54	إختبار تحليل الأحادي لمتغير الوظيفة	24
55	إختبار تحليل الأحادي لمتغير مدة الإشتراك للبنك	25

فهرس الأشكال:

الرقم	العنوان	الصفحة
01	نمذج الدراسة	ج
02	نمذج الفجوة	11
03	خصائص رضا العميل المصرفي	17
04	أهم مؤشرات الرضا	19
05	نمذج العمل الأمريكي	23
06	العلاقة بين جودة الخدمة المصرفي ورضا العميل	24
01	المهكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة الأغواط	33
02	تركيبه عينة الدراسة حسب متغير الجنس	41
03	تركيبه عينة الدراسة حسب متغير العمر	42
04	تركيبه عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	43
05	تركيبه عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة	44
06	تركيبه عينة الدراسة حسب متغير مدة الإشتراك مع البنك	45

قائمة الملاحق:

الصفحة	العنوان	الرقم
65	المحكمين	01
66	الإستبيان	02
71	إختبار ألفا	03
72	توزيع عينة الدراسة	04
73	نتائج الدراسة	05
75	إختبار الفرضيات	06
77	إختبار الفروقات	07

أفرزت الساحة العالمية بما فيها الإقتصادية ما يعرف بالعملة كنظام جديد طرحته المعطيات السياسية الإقتصادية الدولية الجديدة، لتبقي العالم كأنه قرية صغيرة يعرف كل ما يجول فيه من تغييرات في شتى المجالات وخاصة الإقتصادية منها، وعند ظهور المصارف لأول مرة لم يكن هناك ما يسمى بالمنافسة لذا لم يتوجب على المصارف إتقان خدماتها ولم تولي للعميل أهمية لذا بقي العميل في قاع الهرم، وبعد التطورات عبر الزمن انتشرت المصارف وظهر بما يسمى بالمنافسة على الساحة ومن هنا ظهرت فكرة قاعدة العلاقات العامة، والتي تولي أهمية كبيرة للعميل لأنه أصبح المحور الأساسي بعد ما كان مهمل، وأصبح في قمة الهرم مما أدى بالمصارف إلى تكوين علاقات مع عملائها ودراسة سلوكهم لتقديم خدمات ذات جودة عالية والتي من خلالها يمكن تحقيق رضا العميل ومن ثم الولاء، حيث أصبح من الأهم تحقيق رضا العملاء حول الخدمة لأنه بتحقيق رضاه تحقق المصارف الاستمرارية والبقاء والتطور.

حيث يعتبر موضوع جودة الخدمات المصرفية من الموضوعات التي تصدرت إهتمامات الباحثين، وقد تولد عن ذلك العديد من الدراسات التي عاجلت الموضوع، فمن الدراسات ما نصب اهتمامه بالدرجة الأولى على وضع تعريف الجودة وإيضاح مفهومها، وركز آخرون على دراسة أبعاد الجودة وطرق قياسها.

بناءً على ما ذكر سوف سنحاول دراسة الواقع العملي للمفاهيم النظرية وسنحاول إسقاطها على الجانب التطبيقي من أجل الوصول إلى النتائج أهمية جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء في وكالة "بدر" الأغواط.

أولاً- الإشكالية الرئيسية: بناءً على ما سبق يمكن صياغة الإشكالية الرئيسية لموضوع الدراسة على النحو الآتي:

- هل يوجد أثر لجودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء وكالة "بدر" فرع الأغواط؟

وعلى ضوء الإشكالية الرئيسية تنبثق مجموعة من الأسئلة الفرعية: يمكن صياغتها كما يلي:

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها الملموسية على رضا العملاء وكالة "بدر" فرع الأغواط عند مستوى $\alpha=0.05$ ؟

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها الإعتدادية على رضا العملاء وكالة "بدر" فرع الأغواط عند مستوى $\alpha=0.05$ ؟

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها الإستجابة على رضا العملاء وكالة "بدر" فرع الأغواط عند مستوى $\alpha=0.05$ ؟

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها التعاطف على رضا العملاء وكالة "بدر" فرع الأغواط عند مستوى $\alpha=0.05$ ؟

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها الأمان على رضا العملاء وكالة "بدر" فرع الأغواط عند مستوى $\alpha=0.05$ ؟

ثانيا- فرضيات الدراسة: ومن أجل الإجابة على الإشكالية الرئيسية تم صياغة الفرضية الرئيسية على النحو التالي:

- يوجد أثر لجودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء لوكالة بدر فرع الأغواط عند مستوى $\alpha=0.05$.

1- الفرضيات الفرعية: وهي كالتالي:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الملموسية على رضا العملاء وكالة "بدر" فرع الأغواط عند مستوى $\alpha=0.05$

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الاعتمادية على رضا العملاء وكالة "بدر" فرع الأغواط عند مستوى $\alpha=0.05$

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الاستجابة على رضا العملاء وكالة "بدر" فرع الأغواط عند مستوى 0.05

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد التعاطف على رضا العملاء وكالة "بدر" فرع الأغواط عند مستوى $\alpha=0.05$

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الأمان على رضا العملاء وكالة بدر فرع الأغواط عند مستوى $\alpha=0.05$

ثالثا- أهمية الدراسة: تبرز أهمية هذه الدراسة في إسقاط وبيان أهمية ودور جودة الخدمات المصرفية في وكالة "بدر" فرع الأغواط، ومدى العلاقة التي تجمع بينها وبين رضا العميل وكيف تؤثر جودة الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء، وهل تتوافق مع تحقيق حاجاتهم ورغباتهم، وكسب رضاهم لأنه أصبح محور أساسي للمصرف، وأيضا من أهمية الدراسة إسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي من أجل الحصول على نتائج دقيقة، من أجل الوصول إلى التوصيات.

رابعا- أهداف الدراسة: وتتمثل في:

- التعرف على أبعاد جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء؛

- التعرف ما إذا كان هنا علاقة لبعد الملموسية على رضا العملاء؛

- التعرف على العلاقة بين بعد الاعتمادية برضا العملاء؛

-التوصل إلى هل يوجد علاقة بين بعد الإستجابة ورضا العملاء؛

- معرفة ما إذا كان هناك علاقة بين بعد التعاطف ورضا العملاء؛

- معرفة هل هناك علاقة بين بعد الأمان ورضا العملاء.

خامسا- المنهجية والأدوات المتبعة: وهي كالتالي:

- تم الإعتماد على منهج التحليلي الوصفي؛
- وفي الإطار النظري تم الإعتماد على المراجع لصحة المعلومات (كتب، مقالات، دراسات ميدانية، مذكرات، أطروحات الدكتوراه.....)؛
- في الإطار التطبيقي تم إستعمال أداة الإستبانة لجمع المعلومات من قبل العملاء المتعاملين مع المصرف.

سادسا- حدود الدراسة: وهي كالتالي:

1- الحدود المكانية: تم إختيار مصرف الفلاحة والتنمية الريفية " بدر" بوكالة الأغواط كحيز للدراسة لإسقاط الدراسة النظرية على واقع المصرف.

2- الحدود الزمنية: حيث كانت الحدود الزمنية للدراسة خلال الفترة الممتدة من فيفري 2023 إلى غاية جوان 2023.

3- الحدود الموضوعية: حيث تمثلت الحدود الموضوعية في دراسة أبعاد جودة الخدمات المصرفية (الملموسية، الإعتمادية، الإستجابة، التعاطف، الأمان).

سابعا- دوافع اختيار الموضوع: وتكمن في مايلي:

- الرغبة في البحث في هذا الموضوع نظرا لأهميته في المصارف وما تحقّقه من تطور في مجال الاقتصاد؛
- توفر العديد من المصادر والمعلومات مما سهل علي البحث في هذا الموضوع؛
- طبيعة التخصص الذي أدرسه والمجال المخصص لهذا الموضوع؛
- محاولة إسقاط المفاهيم النظرية على المجال التطبيقي وتبني المفاهيم من أجل استغلالها لتحقيق الإستمرارية للمصارف.

ثامنا-الصعوبات:الصعوبة الوحيدة التي واجهتني عدم قبول البنك لي في فترة التبرص وعدم تسهيلهم لي لكسب معارف حول الخدمات المقدمة والمعلومات حول البنك.

تاسعا- الدراسات السابقة: وهي كالتالي:

1- دراسة حمزة نسيم، أثر جودة الخدمة المصرفية في زيادة ولاء الزبون، دراسة ميدانية لبنك التنمية المحلية BDL، مذكرة لنيل شهادة الماجستير جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2019/2018، ويهدف هذا البحث إلى التعرف على الأسباب التي تحقق ولاء الزبون، حيث تمثلت الإشكالية الرئيسية في: كيف تؤثر جودة الخدمة المصرفية على زيادة ولاء الزبون؟، وتمثلت الإجابة عن لإشكالية في فرضية رئيسية وأنه يوجد أثر لأبعاد جودة الخدمة المصرفية في البنك التجارية.

2- دراسة حدوش شروق، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لتحقيق رضا العملاء، دراسة حالة بنك CNEP، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة تلمسان، 2016/2015، وكانت لإشكالية الرئيسية كالتالي: هل يمكن إعتبار جودة الخدمات المصرفية كمدخل لتحقيق رضا العملاء؟

وأهم النتائج المتوصل إليها من خلال هذه الدراسة:

- ضرورة تبني مفهوم التسويق بكل أبعاده والإعتماد على معايير الجودة والتطلع إلى اعتماد نظام إدارة الجودة الإيزو 9000.

- أخذ المنافسة بشكل جاد، خاصة بعد اتجاه الجزائر إلى الانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة.

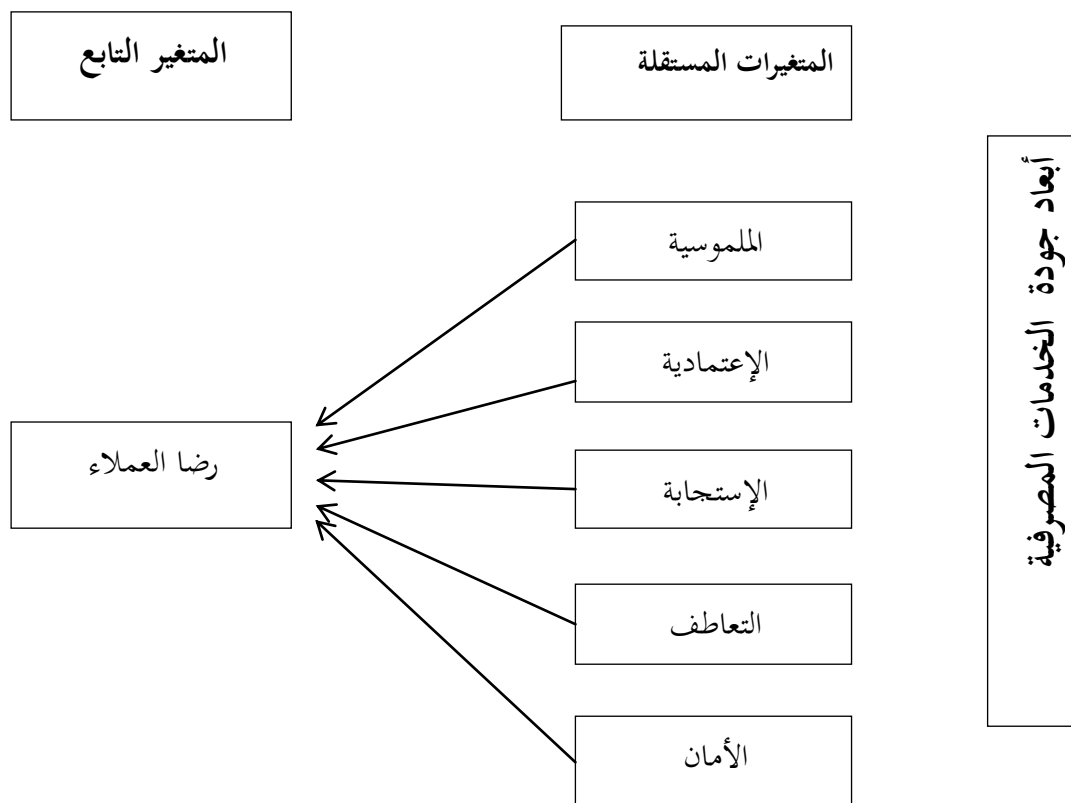
3- دراسة سامر، أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء في بنك عربي، رسالة ماجستير في التسويق من جامعة الزرقاء، 2016، حيث هدفت الدراسة إلى التعرف أثر وأبعاد جودة الخدمات المصرفية وأثرها في رضا العملاء والمتمثلة في (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان) البنك العربي، حيث لخصت الدراسة لعدة نتائج أهمها:

- وجود تأثير معنوي لأبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء حيث ان بعد الاستجابة هي الأكثر تأثيرا وأقلها الملموسية.

4- دراسة سقال، "قياس جودة الخدمات المصرفية المقدمة من المصارف التجارية الأردنية"، مذكرة ماجستير، الأردن، 2008، هدفت الدراسة إلى قياس جودة الخدمات المصرفية المقدمة من المصارف الأردنية وذلك من خلال وجهة نظر عملاء هذه المصارف، وقد توصلت النتائج أن مستوى جودة الخدمات المصرفية كان منخفضا بالمقارنة مع مستوى جودة التي يتوقعها العملاء فيما يقدم لهم خدمة مصرفية وتبين أن هنالك فجوة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة حيث كانت سلبية مع أن جودة الخدمة كانت مرضية من خلال المدخل الإيجابي، وقد توصلت الدراسة إلى ضرورة قيام الإدارة في المصارف الأردنية تبني برامج لتطوير وتحسين جودة الخدمة.

عاشرا- هيكل الدراسة: وعلى ضوء مشكلة الدراسة تم تحديد المتغيرات كما في الشكل التالي:

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء الدراسات السابقة

- 1- المتغير المستقل: جودة الخدمة المصرفية بأهم أبعادها (الملموسية، الإعتمادية، الإستجابة، التعاطف، الأمان) والتي تؤثر في المتغير التابع؛
- 2- المتغير التابع: والمتمثل هنا في رضا العملاء في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة BADR بالأغواط.

تمهيد:

يعتبر قطاع الخدمات أساس الاقتصاد الذي تعتمد عليه الدولة في تحقيق التنمية الاقتصادية، لذا أضحي لزاما على المصارف الجزائرية أن تسعى بخطوات متسارعة نحو تطوير جودة الخدمات المصرفية المقدمة، وهذا حتى تستطيع الإرتقاء إلى مستوى التحديات المتباينة التي تواجه النشاط المصرفي من خلال الأوضاع الراهنة، ولكي تتمتع المصارف بسمة شخصية منفردة تسمح لها بتحقيق خدمات مصرفية ذات جودة عالية، وبتحقيق جودة الخدمات المصرفية يتحقق رضا العميل، وذلك وفقا لتطابق إدراكه مع الخدمات المتوقع تقديمها له، ومن أجل التعرف أكثر على الموضوع (أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء) سوف نقدمها من خلال هذه المباحث:

المبحث الأول: ماهية جودة الخدمات المصرفية.

المبحث الثاني: ماهية رضا العميل.

المبحث الثالث: العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية ورضا العملاء.

المبحث الأول: ماهية جودة الخدمات المصرفية

أصبح لجودة الخدمات المصرفية دورا بارزا في استمرارية المصارف وتحقيق الميزة التنافسية بين المصارف بهدف إرضاء والإحتفاظ بالعملاء.

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمات المصرفية

تعددت المفاهيم حول جودة الخدمات المصرفية حيث تم النظر فيها على أساس الخدمات الواجب تقديمها ووفقا لحاجات ورغبات العميل المصرفي، حيث يعد جودة الخدمات المصرفية من الموضوعات التي تصدرت إهتمامات الباحثين وقد تولد عن ذلك العديد من الدراسات التي عالجت الموضوع.

حيث حددت جودة الخدمات المصرفية في أربعة أبعاد رئيسية وهي: "الخدمة المصرفية، أسلوب تقديمها، خدمة العميل، والموارد والإمكانات المادية والإلكترونية"¹.

فجودة الخدمة المصرفية في مفهومها يقصد بها: "مقابلة المصرف لتوقعات العميل من الخدمات المصرفية المقدمة، فإذا تطابق الأداء الفعلي والتوقعات تكون الخدمة ذات جودة، وفي حالة العكس تكون الخدمة رديئة ومن ثم عدم رضا العملاء عنها"².

حيث تعتبر: "من المجالات الرئيسية التي يمكن لمصارف الخدمات أن تميز نفسها وهي: "تقديم نوعية عالية للمصارف التي تزيد من تعزيز مستوى نوعية في خدماتها"³.

فجودة الخدمة المصرفية: "هي محصلة تفاعل بين العميل وعناصر تتعلق بالمصرف نفسه"⁴.

وتعرف أيضا على أنها: "إرضاء المتطلبات والقدرة على إلتئاقها، فإذا تبنى المصرف عملية تقديم الخدمات ذات جودة عالية يجب أن يسعى من خلالها التفوق على متطلبات العملاء"⁵.

كما تعرف: "بأنها معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء للخدمة أو بعبارة أخرى الفرق بين توقعات العملاء للخدمة وإدراكهم الفعلي لها"⁶.

ويمكن تعريفها على أنها: "الفجوة أو الإنحراف بين توقعات العميل للخدمة وإدراك الجودة بعد إستهلاك الخدمة المصرفي"⁷.

¹ عبد الكريم أحمد جميل، التسويق المصرفي، دار جنادرية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 140.

² طارق طه، إدارة البنوك ونظام المعلومات المصرفية، دار الكتب، إسكندرية، مصر، 2000، ص 126.

³ خضير كاظم حمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2002، ص 215.

⁴ ناجي ديب معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2015، ص 74.

⁵ شيرف فضيلة، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، مذكرة ماستر، تخصص تسويق، متوري، قسنطينة، 2010/2009، ص 28.

⁶ إياد عبد الإله خنفر، خالد توفيق العساف وعبد الفتاح العزام، التسويق المعاصر، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 152.

⁷ يوسف صوار وكتلومة ماحي، أثر جودة الخدمات البنكية على ولاء العميل، دراسة حالة عينة من عملاء البنوك التجارية بولاية سعيدة، مجلة البشائر الاقتصادية، العدد 05، جوان 2016، ص 297.

ومن خلال هذه التعاريف يمكن إستنتاج تعريف شامل لجودة الخدمات المصرفية على أنها " تقديم الخدمات لإشباع حاجات ورغبات العميل مع المستوى المطلوب الذي يتطابق مع درجة توقعه لتلك الخدمة المدركة من قبل المصرف"

المطلب الثاني: أهمية جودة الخدمات المصرفية

نظرا للمكانة التي وصلت إليها جودة الخدمات المصرفية في تحقيق وإشباع حاجات العملاء وإرضائهم، في الصناعة المصرفية، وتقديمها للعملاء في توقعات وإدراكات ملائمة تحقق لهم المنافع الممكنة، وعموما تتلخص أهميتها في تمحور المصارف لجهودها في تحسين جودة خدماتها المصرفية في العناصر التالية¹:

- إدراك مستويات واحتياجات العملاء من الخدمات المصرفية، وبالتالي الفهم الدقيق وذلك من أجل تقديم الخدمات المصرفية بالشكل المرغوب، وهو ما يحقق رضا العميل عنها وهو ما يطمح إليه المصرف في قياس رضاه؛
 - تسليم خدمات جديدة ذات جودة عالية مرغوب فيها تزيد من قدرة المصرف على الإحتفاظ بالعملاء الحاليين وإستقطاب عملاء جدد؛
 - إن تقديم خدمات متميزة وذات الجودة العالية تعزز من ثقة العملاء في المصرف، إضافة إلى تكوين صورة ذهنية إيجابية عن سمعة المصرف وخدماته المقدمة لهم مما يحقق رضاه ويمكن ولاءه أيضا في المستقبل؛
 - تساهم جودة الخدمة المتميزة من جعل العملاء كمندوبين يقومون ببيع خدمات المصرف من خلال توجيهه، وإقناع عملاء جدد بخصائص الخدمات المصرفية بأهميتها؛
 - توسيع رقعة وقدرة بيع الخدمات المصرفية إضافة جديدة؛
 - تزيد الخدمة المتميزة من تعظيم الأرباح للمصرف وبالتالي خلق أسعار وعمولات إضافية؛
 - خاصية تسعير خدمات المصرفية بكل أريحية نظرا للعلاقة المتساوية بين القيمة والسعر؛
 - تحقيق خاصية الميزة التنافسية مختلفة عن بقية المصرف ومواجهة نقاط القوة لبقية المصرفية.
- تزايدت أهمية جودة الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء كأساس لتحقيق التميز في مواجهة المنافسين في المصرف، وأصبح مستوى أداء الخدمات المصرفية أحد الأسلحة التنافسية القوية في تأمين الإستمرارية والنمو للمصرف للأسباب التالية²:

- 1- **زيادة معدل الأرباح:** إن توفير خدمات مصرفية ترضي العملاء بشأنها أن تزيد من ربحية المصرف وذلك من خلال تخفيض تكاليف الخطأ، كما أن الربح يتحقق من خلال الإحتفاظ بالعميل الذي يساعد على جذب عملاء جدد، وأن ترسيخ صورة المصرف لدى العملاء من شأنه أن يحقق زيادة حجم الودائع.

¹ رعد حسن الصرن، عولمة الخدمات المصرفية، دار الوراق، عمان، الأردن، 2007، ص328.

² عبد الرحيم ليلي، "دور التسويق في تطوير الخدمات المصرفية، دراسة مقارنة بين البنوك الإسلامية والبنوك التقليدية"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة حسنية بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2015، صص 79،80.

- 2- **تكوين العمال:** إن تكوين برامج تدريب أداء ومهارات العاملين وكفاءتهم واستخدام معرفتهم الصحيحة والمعاملة الجيدة لهم يساعد على تقليل معدل دورانهم، وحقيقة أن المصرف الأكثر نجاحاً هو الذي يدفع بتوجيه عمل موظفيه نحو خدمة العملاء وإشباع حاجاتهم وبلوغ رضائهم.
- 3- **الإحتفاظ بالعملاء الحاليين:** لقد أدركت المصارف مدى أهمية التركيز على العميل بإعتباره الواجهة الأمامية للمصرف ونشاطه، وكذا الإحتفاظ به، للمنافع والإيرادات التي يمكن أن يحققها المصرف من ذلك.
- 4- **الحصول على رضا ولاء العملاء:** حيث يبين ذلك من خلال إصرار العميل على إقتناء خدمات ذلك المصرف فقط.
- 5- خلق صورة ذهنية إيجابية للمصرف في ذهن المتعاملين معه (العملاء).
- 6- تحسين وسائل التكنولوجيا المتبعة والعمل على تطويرها بإستمرار دائم.
- 7- **زيادة نسبة المنافسة:** إن كثرة عدد المصارف الخدمية يؤدي إلى خلق منافسة شديدة بينهم لذلك فإن الإعتداد على تحقيق الجودة في الخدمات المقدمة للعملاء سوف يعطي لهذه المصارف مزايا تنافسية عديدة، تمكنها من خوض هذه المنافسات بالشكل المرغوب فيه. عموماً تظهر أهمية جودة الخدمات المصرفية¹:
- 1- **على مستوى الداخلي للمصرف (الموظفين):** في إيجاد بنية ملائمة للعمل المصرفي تقوم على الرضا وبث الروح المعنوية، والتفاهم بين الموظفين في تحسين مستوى أداء الخدمات المصرفية، وتخفيض تكاليف الخطأ مما يؤدي إلى تعظيم ربحية المصرف.
- 2- **أما على المستوى الخارجي (العملاء):** تبرز في تعزيز سمعة البنك وصورته الذهنية في أذهان عملائه، وبالتالي الإحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب عملاء جدد، وتحقيق رضا العملاء يكسب المصرف ميزة تمكنه من مواجهة المصارف الأخرى.
- ومن هنا يمكن القول أن لجودة الخدمات أهمية بارزة ومكانة في المصرف حيث تحقق له الإستمرارية وتعظيم الأرباح وبلوغ الأهداف المنشودة.

¹ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2009، ص504.

المطلب الثالث: مستويات جودة الخدمات المصرفية

لجودة الخدمات المصرفية أبعاد تحقق من خلالها الجودة المتوقعة والمدركة من قبل العملاء، وبذلك تشكل الأبعاد الإطار العام لمحاولة تحديد مستويات الجودة، ومن هنا سوف سنتطرق إلى مستويات جودة الخدمات المصرفية، حيث تضم خمسة مستويات؛ وهي كالآتي:¹

1- **الجودة التي يتوقعها العملاء:** وهي التي تمثل مستوى الجودة من الخدمات المصرفية التي يتوقعها العملاء من الخدمات المقدمة لهم من المصرف الذي يتعاملون معه.

2- **الجودة المدركة:** وهي الجودة التي تمثل مستوى تطابق توقعات وإدراكات العميل لمختلف خدماته المقدمة له من قبل المصرف المتعامل معه.

3- **الجودة الفنية (المهارة):** وهي المهارة في كيفية تقديم الخدمة للعملاء والطريقة التي تؤدي بها من قبل الموظفين العاملين في المصرف والتي تخضع للخصائص النوعية للخدمة المصرفية.

4- **الجودة الفعلية:** وهي الجودة التي تقدم بها الخدمة وتعبّر بدورها عن مدى التوافق والقدرة في استخدام أساليب تقديم الخدمة بشكل جيد يرضي العملاء، أي بمصطلح آخر كيفية رفع مستوى توقع العملاء من قبل الموظفين للحصول على الخدمة المصرفية.

5- **الجودة المرجوة للعملاء:** وهي الجودة التي من خلالها يمكن تقييم مدى الرضا والقبول التي يمكن للمصرف الحصول عليها من عملائه عن إستهلاكهم لتلك الخدمات.

¹ علي إسماعيل، معجم مصطلحات المصرفية الإسلامية والمعاملات المالية المعاصرة، دار اليازوري، للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2019، ص 139.

المطلب الرابع: قياس جودة الخدمات المصرفية

حيث أفرزت أدبيات جودة الخدمات المصرفية؛ مدخلين رئيسيين لتحديد وقياس جودة الخدمات المصرفية، وهما:

- المدخل الإيجابي.
- مدخل الفجوات.

حيث يعتبر هذان المدخلان الإطار العام الأساسيان في قياس جودة الخدمات المصرفية ولا يمكن تجاوزهما دون التطرق لهم في قياس جودة الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء بهدف إشباع حاجاتهم ورغباتهم وبالتالي الاحتفاظ بهم وهم كالآتي:

أولاً- المدخل الإيجابي: يركز هذا المدخل في قياس جودة الخدمات المصرفية على أساس أن الجودة تمثل مفهوما اتجاهيا يتصل برضا عملاء المصرف عن الخدمات المصرفية المقدمة لهم ولكنه ليس مرادفا للرضا، كما أنه يرتبط بإدراكات العملاء للأداء الفعلي لتلك الخدمات¹.

بالرغم من أن الكتاب والباحثين يعترفون ضمنا بأهمية ادراكات العملاء لجودة الخدمة المصرفية، إلا أنهم يرون الوقت نفسه أن لكل من جودة الخدمة ورضا العميل مفهوما يختلف عن الآخر، والتفسير الشائع لهذا الاختلاف يتمثل في أن جودة الخدمة المصرفية كما يقيّمها ويدركها العميل تعبر عن إتجاه معين نحو الخدمة وأن هذا الإتجاه يعتمد على عملية تقييم تراكمية بعيدة المدى².

أما الرضا فإنه يمثل حالة نفسية عابرة وسريعة الزوال، وقد اعتمدت الفرضية التي يقوم عليها هذا المدخل على حقيقة أن جودة الخدمة المصرفية تمثل مفهوما مشابها للإتجاه كأساس للقول إن الرضا يمثل حالة نفسية تسبق الحكم على جودة الخدمة³.

وبالتحديد فإن جودة الخدمة المدركة من قبل العميل أو ما يشار إليه بالإتجاه نحو الخدمة تعتبر دالة خبرة العميل وتقييمه السابق لجودة الخدمة، ومستوى رضاه عن الأداء الحالي لها. وفي هذا الإطار تتم عملية تقييم العملاء لجودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم.

ويعرفه Oliver أنه⁴: أن الإدراك السابق للخدمة المصرفية يعتبر دالة لتوقعات العملاء حول الخدمة وأن الإدراك اللاحق للخدمة هو دالت تقييم العملاء للمستوى الحالي للخدمة المقدمة لهم، ويربأن العملاء يشكّلون إتجاهاتهم نحو الخدمة المصرفية على أساس خبراتهم السابقة بها، ولهذا فإن الإتجاهات الحالية تتكيف طبقا لمستوى الرضا الذي يكون قد حققه العميل عن الخدمة خلال تعامله مع المصرف السابق، وإذا اعتبرنا أن جودة الخدمة المصرفية تمثل إتجاها فإنه يمكن توقع مايلي:

¹ Berry L.L and parasuraman A. **Marketing Sservice**, s. Competing through quality, New York, The Free Press, 2005, p06.

² Kotler p, and Bloom, P. N. **Marketing Professiona**, Services Englewood Cliffs Prentic. HALL, 2005.

³ Congram, C. A. and Friedman, M. L. **The AMA Handbook of Marketing for Service**. Industries, New Yor, Amacom, 2003.

⁴ Oliver: R.I A. **Cognitiv, Model of the Antecedents and consequences of Satisfaction**, Journal of Marketing Research, 17, November ,1997, pp460-469.

- غياب خبرة العميل السابقة في التعامل مع المصرف فإن توقعاته حول الخدمة تحدد بصورة أولية مستوى إدراكه (تقييمه) لجودة الخدمة؛

- بناء على الخبرة السابقة للعميل المتراكمة من خلال تكرار تعامله بالخدمة فإن عدم رضاه عن مستوى الخدمة المقدمة يقوده إلى مراجعة مستوى جودة الخدمة المدركة سابقا؛

- إن خبرات المتعاقبة مع المصرف تقود إلى مراجعات إدراكية لمستوى جودة الخدمة.

بالتالي فإن تقييم العميل لجودة الخدمة يكون محصلة لكل عمليات التعديل الإدراكي التي يقوم بها فيما يتعلق بجودة الخدمة المصرفية، وهكذا فإن رضا العميل عن مستوى الأداء الفعلي للخدمة له أثر مساعد في تشكيل إدراكات العميل حول جودة الخدمة. وعند تكرار شراء الخدمة فإن الرضا يصبح أحد مدخلات الرئيسية في عملية تقييم جودة الخدمة .

وضمن هذا السياق، يعتقد سميث وهيوستون أن رضا العميل عن الخدمة يرتبط بالمدى الذي تكون توقعاته حول هذه الخدمة قد تأكد، إعتد الباحثان في هذا الإستنتاج على مقولة أن الرضا يرتبط بحجم وإتجاه الخبرة السابقة الناجمة عن مدى التأكد المرتبط بالخدمة المقدمة¹.

ومن الناحية العلمية، فإن الممارسين غالبا يقيسون محددات الرضا العام والجودة المدركة في الخدمة عن طريق الطلب من العملاء بأن يقوموا بتقييم الأداء الحالي للخدمات المقدمة من قبل المصرف الخدمي محل البحث.

ثانيا- مدخل نظرية الفجوة: إذا قبلنا وجهة نظر التي تنص على أن مفهوم الجودة يشير إلى التلبية المستمرة لحاجات العملاء أو تلك التي تتجاوز توقعاتهم فإنه يتعين على إدارة المصرف تحقيق درجة كبيرة من التكافؤ بين توقعات العملاء وإدراكاتهم حول جودة الخدمة المصرفية وبالتالي إغلاق الفجوة بينهما، يركز على المدخل في قياس جودة الخدمات المصرفية على أساس تحليل وتفسير العمليات النفسية التي يقوم من خلالها العملاء بشأن جودة الخدمة وبين إدراكاتهم الفعلية لها يحدد مستوى جودة الخدمة، وضمن هذا السياق فإن مستوى جودة الخدمة المدركة (الأداء الفعلي).

ومن هذا المستوى الخدمة المقدمة فعلا للعملاء والارتقاء إليها بشكل مستمر. وقد سار في خط هذا المنهج الفكري جرونروز²، الذي يرى أن عملاء المصرف يقومون بعقد مقارنة بين جودة الخدمة التي يتوقعونها ويعتقدون أنها يجب أن تكون، وبين الأداء الحالي الفعلي للخدمة المقدمة (الجودة الفعلية).

ويعود الفضل في وضع هذا النموذج إلى مجموعة من الباحثين الرواد الذين استطاعوا الوصول إلى صياغات مفاهيمية تتعلق بمستويات مختلفة من جودة الخدمة أشاروا إليها من خلال أربع فجوات أساسية في (المصرف)

¹ Smith: R. A, and Michael. J Houston Script – **Based Evaluation of Satisfaction**, with Services. In Emering Prespectives, on Services Marketing. L. Berry, G. Shoastack and. G. Upah (eds), Chicago, American Marketing, Association, 2002.

² GRONROOS, Christian. A **Services-Oriented Approach to Marketing of service** , European Journal of Marketing 12(8) 2008, pp, 588-601.

يمكن أن تقود في النهاية إلى فجوة خطيرة تتمثل في الفرق بين توقعات العملاء وإدراكاتهم لجودة الخدمة كما يحصلون عليها في الواقع¹.

حيث يضم هذا المدخل عدة مقاييس لجودة الخدمة المصرفية، ولأن أهم تعريف جودة الخدمات تركز على مدى تطابق الجودة لإحتياجات وتوقعات العملاء، وعليه فإن أغلبية طرق القياس والتقييم تركز على هذه الزاوية من بينهما:

1-مقاييس عدد الشكاوى: ويتم قياس جودة الخدمة من خلال حصر عدد الشكاوى خلال فترة معينة وتصنيفها حسب نوع الشكاوى، وما يميز هذه الطريقة سهولة إعطاؤها مؤشرا نحو إدراك العملاء للخدمة المقدمة لهم، إلا أن هذه الطريقة تواجه مجموعة من الإنتقادات من أهمها:²

- إن عدد الشكاوى يعتمد في حد ذاته على أسلوب التقدم بالشكاوى هل هو أمر سهل ويمكن التقدم بالشكاوى دون تعقيد؟ أي أن العملاء يجب أن يكونوا على علم بإجراءات التقدم بالشكاوى مع تأكدهم من دراستها والبحث لها عن حلول في أسرع وقت ممكن؛
- أثبتت التجارب أنه حتى وإن لم يحصل العميل على الرضا المطلوب من الخدمة فإن عددا قليلا منهم فقط سوف يتقدمون بشكاوى بينما تتردد الغالبية في تقديم الشكاوى؛
- هذه الطريقة لا تظهر الأسباب الحقيقية وراء الشكاوى كما أنها لا تفرق بين أهمية الشكاوى المختلفة للعملاء ولا أهميتها لأداء المصرف الخدمي في السوق؛

- من أجل تجنب الشكاوى قد يبذل مقدموا الخدمات مجهودا لمنع الشكاوى ومنع وصولها إلى رؤسائهم، كما أن قلة عدد الشكاوى أو انعدامها قد يؤدي بالمصرف الخدمية إلى عدم بذل أي مجهود لتحسين الجودة.

2- مقاييس الرضا: تعد من أكثر الطرق استخداما لمعرفة إتجاهات العملاء وقياسها باستخدام مقياس ليكارت الذي يتكون من 7 درجات لقياس درجة أهمية العناصر المكونة لجودة الخدمة من وجهة نظر العملاء، حيث يتم توجيه مجموعة من الأسئلة للعملاء تقيس رضاهم بعد حصولهم على الخدمة من خلال قائمة إستبيان بطاقات تدوين الملاحظات أو المقابلات الشخصية. إن هذه الطريقة تفيد المصرف خاصة في معرفة جوانب القوة والضعف التي تفيد خدماتها، وبالتالي تتيح للمصرف الملائمة بين إحتياجات العملاء والموارد التي تمتلكها، إلا أن هذه الطريقة لم تسلم أيضا من الإنتقاد والتي من أهمها:³

- أن العملاء الذين يتم إستقصائهم ربما قد لا تعكس آراؤهم وجهة نظر الأفراد الذين لم يشملهم البحث؛
- أن هذا المقياس قد لا يمد للمصرف بأي معلومات وافية يمكن الإعتماد عليها في مقارنة مستوى الخدمة بغيرها في نفس الصناعة؛

¹Cronin, J. Joseph, Jr, and Stev, A. Taylor, **Measuring Service quality: A Reexamination and Extension**, Journal of Marketing, 56, July 1992, pp.55-68.

² يسرى السيد يوسف، مبادئ الجودة الشاملة، مجلة البحوث التجارية، العدد الأول، القاهرة، 2009، ص408.

³ "المرجع السابق. ص408.

- الإفتقار إلى صياغة جيدة وتسلسل منطقي لأسئلة الإستقصاء فضلا عن قلة الردود أو الإستجابة.

3- مقياس الفجوة: يعتمد هذا المقياس على تحديد توقعات الزبائن لمستوى الخدمة، وإدراكاتهم لمستوى أداء الخدمة المقدمة بالفعل، ومن ثم تحديد الفجوة بين هذه التوقعات والإدراكات، لذا فإن مستوى جودة الخدمة يقاس بمدى التطابق بين مستوى الخدمة المقدمة فعلا للعملاء وما يتوقعه العملاء بشأنها¹. ولا يمكننا التحدث عن هذا المقياس دون الإشارة إلى مفهومين أساسيين في جودة الخدمة هما، توقعات العملاء، إدراكات العملاء، حيث يمكن التعبير عنهما من خلال هذه المعادلة²:

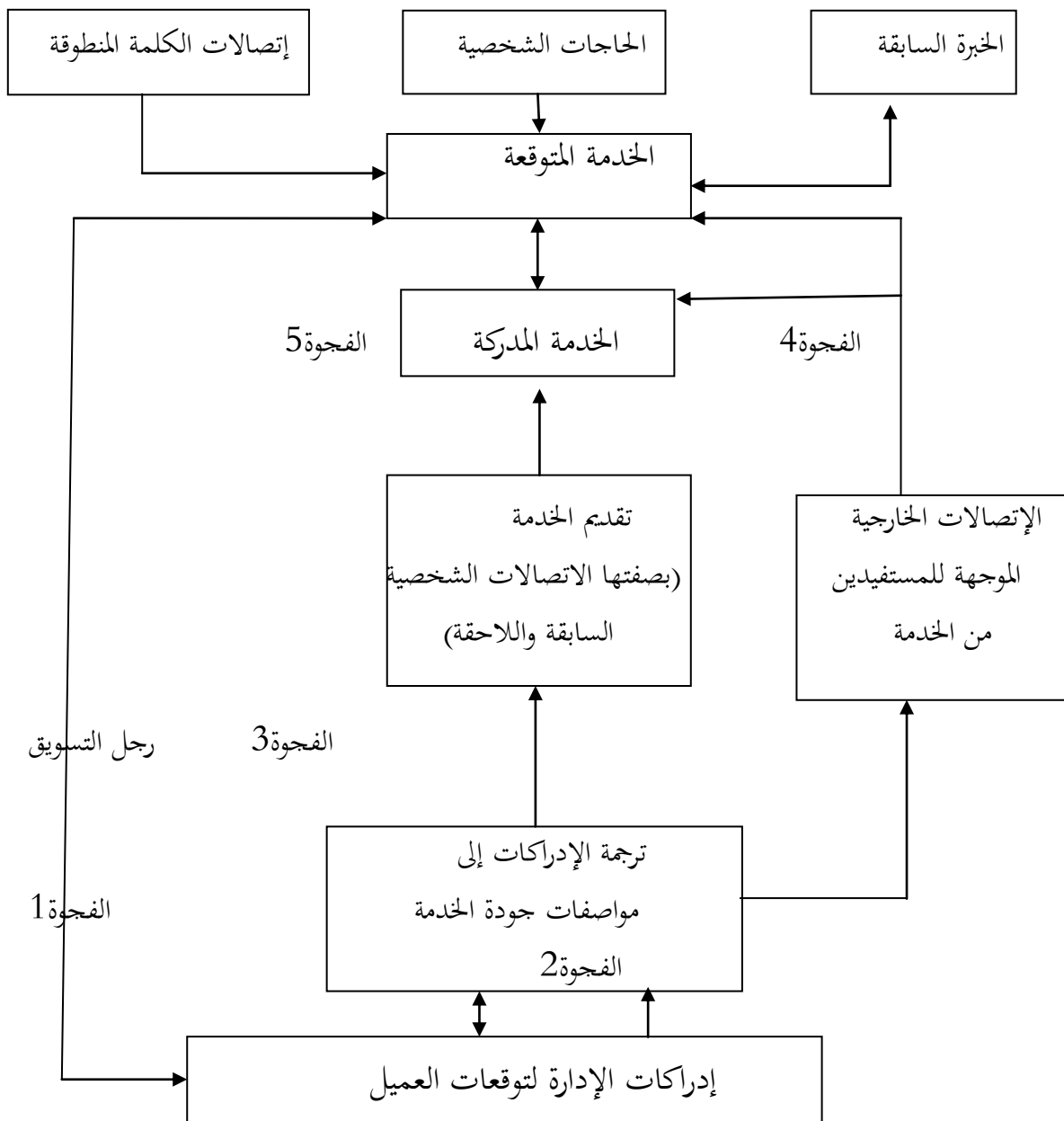
$$\text{جودة الخدمة} = \text{التوقعات العملاء} - \text{الإدراكات أو الأداء الفعلي للخدمة}$$

وقد حدد نموذج الفجوة، الفجوات التي تسبب عدم النجاح في تقديم الجودة المطلوبة وتتمثل في خمس فجوات يمكن توضيحها على النحو الآتي في الشكل الموالي:

¹ فليسي ليندة، "واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المتميز"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2012، ص 64.

² ناجي معلا، قياس جودة الخدمات المصرفية، مجلة العلوم الإدارية، مجلة 25، العدد 2، جوان 1998، ص 69.

العميل



المصدر: ناجي معلا، مرجع سابق، ص 114.

وينبثق عن هذا المقياس لقياس جودة الخدمات المصرفية خمسة فجوات بإمكانها أن تسبب للمصرف خسائر العملاء والأرباح ومشاكل في بيع الخدمات المصرفية؛ هي كالتالي¹:

1.3- فجوة الأولى: هي تلك الفجوة التي تكون بين ما يرغبه عملاء المصرف وبين ماتعتقد إدارة المصرف، والسبب الذي ينتج عنه هذه الفجوة هو الفهم الخاطئ أو سوء تفسير رغبات العملاء، وأهم خطوة لتقليصها هي البقاء قرب العملاء والإهتمام بهم والقيام بالبحوث المتعلقة بالتعرف على حاجاتهم وقياس مدى رضاهم عن الخدمات المقدمة².

2.3- فجوة الثانية: هي فجوة بين ماتعتقد الإدارة عن رغبات العملاء، وبين مواصفات وشروط الجودة التي تم تحديدها لتقديم الخدمة، سبب هذه الفجوة هو التدريب الغير فعال وعدم توافر الحماس والدافعية لدى الموظفين³.

3.3- فجوة الثالثة: هي الفجوة التي تنتج بين مواصفات المحددة لجودة الخدمة وبين مايقدمه المصرف فعلا، وتظهر بسبب كون المواصفات الخدمة المقدمة بالفعل لا تتطابق مع ماتدركه الإدارة بخصوص هذه المواصفات، وقد يرجع ذلك إلى تدني مستوى مهارة القائمين على أداء الخدمة، والذي يرجع بدوره إلى ضعف القدرة والرغبة لدى هؤلاء العاملين⁴.

4.3- الفجوة الرابعة: هي فجوة بين الخدمة المروجة والخدمة المقدمة، أي أن الوعود المعطاة من خلال الأنشطة الترويجية لا تتطابق مع الأداء الفعلي للخدمة وذلك لوجود ضعف تنسيق بين العمليات والتسويق الخارجي للمصرف الخدمي.

5.3- الفجوة الخامسة: هي الفجوة بين الخدمة المتوقعة و الخدمة المؤداة، أي أن الخدمة المتوقعة لا تتطابق مع الخدمة المدركة، وتكون محصلة لجميع الفحوصات، بحيث يتم على أساسها الحكم على جودة أداء المؤسسة الخدمية⁵.

4- مقياس الأداء الفعلي: يركز هذا المقياس على الأداء الفعلي للخدمة المقدمة بإعتبار أن جودة الخدمة يمكن الحكم عليها بشكل مباشر من طرف المصرف ويمكن التعبير عليها من خلال المعادلة التالية:

$$\text{جودة الخدمة} = \text{الأداء}$$

¹ قاسم نايف علوان الخياوي، إدارة الجودة في الخدمات، إدارة الشروق، عمان، الأردن، 2006، ص99.

² محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، دار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008، ص114.

³ ثابت إدريس عبد الرحمن، كفاءة وجودة الخدمات اللوجيستية، دار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006، ص114.

⁴ شيروف فضيلة، مرجع سابق، ص35.

⁵ ناجي معلا، التسويق المصرفي، مرجع سابق، ص362.

ويعتبر هذا المقياس أبسط وأسهل في التطبيق من مقياس الفجوة.¹

5- مقاييس العميل الموجه بالقيمة: نظرا للانتقادات التي وجهت إلى النماذج السابقة تم البحث عن مقاييس أخرى تأخذ في الحسبان سلوك العميل حيث يعد مقياس التكلفة أو مقياس القيمة من منظور العميل أحد هذه المقاييس، حيث يفترض هذا المقياس أن ما يحدد القيمة هي العلاقة بين المنفعة المقدمة ويدفع ثمنها لهذه الخدمة، حيث أنه زاد السعر المطلوب عن المنفعة، فإن القيمة المدركة للخدمات تصبح دون مستوى، ماقد يدفع العميل إلى التحول إلى مصرف آخر، وبالتالي يقع على عاتق المصرف زيادة المنفعة المدركة لخدماتها مع مراعاة علاقة ذلك بالسعر.²

ويؤكد (Cronroos 1991 Dale.1990) أن المزايا المترتبة على استخدام مقياس التكلفة التي يتحملها مستخدم الخدمة تتمثل في كونه يربط بين سلوك العملاء في السوق وكيفية إدراكهم للخدمة وبشكل يمكنهم من المقارنة بين مستويات جودة الخدمات المختلفة والتي تقدم لهم. حيث يعتبر هذا المقياس معيارا ملموسا يمكن من خلاله الحكم على كفاءة مقدمي الخدمة والمسؤولين بالمؤسسات الخدمية حال تقديم خدمات دون المستوى للعملاء، فتوفر مثل هذا المعيار يدفع مقدمي الخدمة والإدارة إلى تركيز جهودهم نحو تقديم خدمة متميزة للعملاء. ومن هذا المنطلق يقترح كل من (Kaye and Dyason 1999) أن يكون معيار العميل الموجه بالقيمة ضمن الأبعاد الرئيسية في الإستراتيجية العامة للمصرف.

حيث لا يوجد أي اختلاف بين قياس جودة الخدمات المصرفية باستخدام المدخل الاتجاهي وبين نتائج القياس باستخدام مقياس نظرية الفجوة (الفرق بين الجودة الفعلية والجودة المتوقعة)، فكما تشير النتائج فإن جودة الخدمة المصرفية في الحالتين كانت سلبية، وهو ما يمكن أن يحسم الخلاف بين مؤيدي المدخلين حول مدى كفاءة المقياسين في قياس الجودة، وطالما أن العميل يعتمد في تقييمه لجودة الخدمة المصرفية على خبراته السابقة مع المصرف والاتجاهات التي يكون قد كونها عن مستوى الخدمة من خلال تلك الخبرات فإن هذه كلها تشكل الكيفية التي يقيم فيها العميل جودة الخدمة المصرفية، وكذلك فإن توقعات التي كونها العملاء حول جودة الخدمات المصرفية تعتمد على تلك الخبرات والاتجاهات، ولهذا فإن المقياس الاتجاهي يعتبر مقياسا مناسباً وبسيطاً من الناحية التطبيقية ولأغراض قياس جودة الخدمات المصرفية.³

¹ توفيق محمد عبد المحسن، قياس الجودة والقياس المقارن، مكتبة النهضة المصرية، مصر، 2006، ص 69.

² ناجي معلا، مرجع سابق، ص 78.

³ المرجع السابق، ص 117.

المطلب الخامس: طرق تحسين جودة الخدمات المصرفية

إن جودة الخدمات المصرفية هي الصورة الذهنية التي تتكون عن إنطباعات العملاء حول خدمات المصرف، حيث تعتبر الصورة المثالية لدى العملاء التي تتكون لديهم جراء الخدمات التي يقدمها المصرف والتي تؤدي إلى الرضا أو عدم الرضا، ونظرا للأهمية البارزة لجودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العملاء يوجد هناك طرق لتحسينها ولتحقيقها، نذكرها في النقاط الآتية¹:

1- جذب الانتباه والإهتمام بالعملاء: إن جذب انتباه العملاء وإظهار الإهتمام بهم من خلال المواقف الإيجابية التي يبدونها مقدم الخدمة فالإستعداد النفسي والذهني لملاقاة العملاء وحسن المظهر، والإبتسامة الجذابة والسلوك الإيجابي الفعال والثقة بالنفس،.... إلخ تعتبر كلها بمثابة مثير يؤدي إيقاظ الرغبة لدى العملاء من أجل الحصول عليها بإستمرار ويمكن تحقيق ذلك من خلال المواقف الإيجابية التالية:

- الإستعداد النفسي والذهني لمقابلة العملاء والاهتمام بهم والرغبة والحبة في مساعدتهم؛
- تحسين المظهر؛

- الإبتسامة والدفء في المعاملة مع العملاء وإظهار روح الود والحبة في مساعدتهم.

2- إقناع العميل ومعالجة الاعتراضات لديه: إن عملية إقناع العميل بإقتناع تلك الخدمة ليست بالأمر السهل وإنما تتطلب من مقدم الخدمة العديد من الجهود السلوكية القادرة على خلق القناعة لدى العملاء عند تقديم الخدمات، وكذلك معالجة الاعتراضات التي يبدؤها العميل عند الشراء يضع العراقيل أمام إتمام ذلك رغم إقتناعه بجودة الخدمة والسعر المعقول في بعض الأحيان، فيرى البعض أن عملية البيع لن تتم دون وجود إعتراض من قبل العميل لذلك فطريقة الرد على الإعتراض تختلف من موقف إلى آخر لذلك فهناك مجموعة من القواعد التي يمكن الإعتماد عليها في الرد على إعتراضات العملاء ويمكن توضيحها كما يلي:

- أن يلتزم مقدم الخدمة بالقاعدة الذهنية في فن التعامل مع العملاء وهي (أن العميل دائما على حق)؛
- يجب أن يكون مقدم الخدمة مستمعا جيدا للعميل وأن يظهر الاهتمام.

3- الإهتمام ببرامج التسويق الداخلي: إن مجرد الحصول على أفضل عاملين قد لايمكن المصرف من تحقيق الأداء المتميز، ولكن يجب أن يتوافر لدى هؤلاء العاملين الرغبة والاتجاه الإيجابي نحو تحسين جودة الخدمة، والتسويق الداخلي هو مفهوم حيث بمقتضاه يتم النظر إلى العاملين على أنهم عملاء داخليين وإلى وظائفهم على أنها خدمات داخلية، وإن إدارة المصرف يجب أن تبذل جهود معينة لبيع تلك الوظائف للعاملين وإقناعهم بها كشرط مسبق لتحقيق النجاح في تعاملهم مع العملاء الخارجيين، يعني ذلك أن العاملين يجب النظر إليهم كسوق

¹ خضير كاظم حمود، مرجع سابق، ص 21.

من أول وجهة البنك، وأن الهدف النهائي للتسويق الداخلي يتمثل في تحفيز مقدم الخدمة وزيادة ادراكاته بأهمية العميل وتحقيق العناية به¹.

4- وضع معايير للأداء: تفوق الحد الأدنى للمعايير المتعارف عليها على مستوى صناعة الخدمة، حيث جرت العادة في المنظمات الخدمية، أن تتضمن مبادئ ممارسة العمل وعودا عامة بإخبار الزبائن تحريرا بأنها شروط الخدمة أو استثنائية تتعلق بجوانب الخدمة المختلفة.

5- العلاقات التفاعلية بين الخدمة المقدمة والعملاء: بما أن هذه العلاقة التفاعلية تعد أساسية معتمد عليها في تحقيق رضا العميل وهي إحدى محددات جودة الخدمة كما يتوقعها العميل نفسه، فإننا لضرورة تقتضي تدريب العاملين وتكوينهم بمهارات وكفاءات بشكل مستمر على الأساليب والطرق الإيجابية في التعامل مع العميل². ومن بين طرق تحسين الجودة أيضا³:

1- تحليل شكاوى العملاء: تعتبر شكاوى العملاء مؤشرا خطيرا لمستوى جودة الخدمة المقدمة، وبالنسبة لبعض المؤسسات فإن هذه الوسيلة تعتبر الأداة الرئيسية للتعرف على آراء العملاء ومدى رضائهم عن مستويات الخدمة المقدمة، وقد يقوم البنك بعملية التحليل، كما قد تقوم بها المصرف البحثية المتخصصة، وعادة ما يكشف هذا التحليل عن بعض الجوانب الهامة مثل المعايير التي يستخدمها العملاء للحكم على جودة الخدمة ونواحي الضعف في الأداء وتوقعات التحسن ومن ثم توفير قاعدة من المعلومات والتي تفيد في رسم السياسات التي تساعد على تحسين الجودة.

2- العمل على استقطاب وتوظيف أفضل الكفاءات: إن وضع معايير وبرامج لتحسين جودة الخدمة تعتبر غير ذات قيمة ما ليم يتوفر لدى البنك قاعدة من الأفراد الذين يتمتعون بالاتجاه الإيجابي والمقدرة على تحقيق تلك المعايير، وتشير نتائج الدراسات إلى أن نحو ثلث مشكلات الجودة تنحصر في ضعف الخدمة المقدمة أو إفتقارهم للرغبة في العمل وتدني نظرهم للعميل، ويزيد من خطورة هذا الجانب أنه من وجهة نظر العميل فإن مقدم الخدمة هو البنك، والبنك هو مقدم الخدمة، ولذا فإن إدارة المصرف يجب أن تكون حريصة على إنتقاء أفضل العناصر التي سوف تقوم بالعرض الفعلي لخدمات المصرف.

¹ عوض بدر الحداد، إستراتيجيات التسويق المصرفي والخدمات المصرفية، دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر، 2009، ص53.

² مزيان عبد القادر، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد، 2012/2011، ص56.

³ عوض بدر حداد ، المرجع السابق، ص359-362.

المبحث الثاني: ماهية رضا العميل المصرفي

للعامل سلوك ناتج عن استهلاك الخدمات المقدمة له، حيث يبرز عنها إحساس القبول أو الرفض، حيث يسمى ذلك الإحساس بالرضا، ويمكن القول أن الرضا ينجم عن إشباع حاجات ورغبات العميل.

المطلب الأول: مفهوم رضا العميل المصرفي

إن رضا العميل لم يعد مجرد تعريف أو حالة تخص العميل وحده فقط، حيث أصبح محور إهتمام الباحثين نظراً لأهميته في قطاع الخدمات الذي يؤدي بدوره إلى تعظيم الأرباح والإحتفاظ بالحصص السوقية. عرف على أنه: "إحساس العميل بالمتعة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنته لأداء الخدمة المقدمة له بتوقعاته السابقة عن هذه الخدمة"¹.

فالرضا في مفهومه يقصد بأنه: "درجة إدراك العميل مدى فاعلية المصرف في تقديم خدمات التي تلي حاجاته ورغباته"

وكما عرفه أيضاً بأنه: "يضم تعريفين لرضا العميل أحدهما يركز على التمييز بين جودة الخدمة والآخر على الرضا القائم على تبادلات متراكمة، إذ يتحقق الأول من عمليات التبادل التي ستحدد في ضوء مستوى توقعات العميل السابقة مع الخدمة النهائية، أما المفهوم الثاني يقوم على إجمالي خبرة الإستخدام لدى العميل عبر مدة زمنية معينة"².

وعرف الرضا أيضاً بأنه: "هو حالة نفسية مرضية أو شعور بالرضا من طرف العميل نتيجة لنجاح المصرف في تحقيق رغبات وحاجيات العميل لمرة واحدة، أي يحدث عندما تتطابق خدمات المقدمة مع توقعات وتصورات العميل وعلى هذا يكون الرضا حالة نفسية ظرفية موقفية تتغير وتتقلب من حيث الشدة والطبيعة بحسب تغير طبيعة وإتجاه العلاقة بين المصرف والعميل"³.

ويعرف أيضاً: "الإدراك لدى العميل والتي تمثل فاعلية التجهيز من قبل مقدم الخدمة عند تجهيزه للخدمة، والتي تلي احتياجات العميل ورغباته عند استخدامه للخدمة المطلوبة"⁴.

كما يعرف رضا العميل على أنه: "درجة إدراك العميل مدى فاعلية المصرف في تقديم الخدمات التي تلي حاجاته ورغباته"⁵.

كما يعرف الرضا على أنه درجة وصول الخدمة المقدمة للعميل للمستوى المطلوب والتي تشعره بالإحساس بالقناعة، والتي تتطابق مع مستوى إدراكه للخدمة مع تطابق توقعاته لها.

¹Harkinamapla Singh, **the Importance of Customer, Satisfaction to Customer Loyalty**, anderetention, U.C.T, 2006, p1.

²عمار عبد الأمير زوين، قياس رضا الزبون باستخدام نموذج كانو لتحسين جودة المنتج، دراسات إدارية، مجلد 03، العدد 05، 2009، ص4.

³محمد القدومي، محمد هاني محمد وزيد عبوي، المفاهيم الإدارية الحديثة، دار معزز للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص283.

⁴John. I. Giese Joseph. A. Cote Difining cosumer satisfaction Acadmy of Marketing Science Review Copyright, 2002.p08.

⁵يوسف حجيّم الطائي، إدارة علاقات مع الزبائن، دار الورق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص219.

المطلب الثاني: أهمية رضا العميل المصرفي

إن معادلة النجاح لم تعد تستند إلى بيع ما ينتج فقط أو الاتجاهات الإيجابية أو الخدمة المميز أو السعر المناسب فحسب، ولكن أصبح للعميل المصرفي دورا بارزا في تعظيم الأرباح وتحقيق الاستمرارية في ظل المنافسة لهذا أصبحت كل مصرف تهدف إلى إرضائه وذلك نظرا للأهمية التي يتميز بها ومن بين هذه الأهمية ذكر ما يلي:

-تعظيم الأرباح في الخدمات المصرفية، ومن هنا فإن الأرباح يمكن لها أن تنمو وتحقق مستوى لأداء خدمة متميزة¹؛

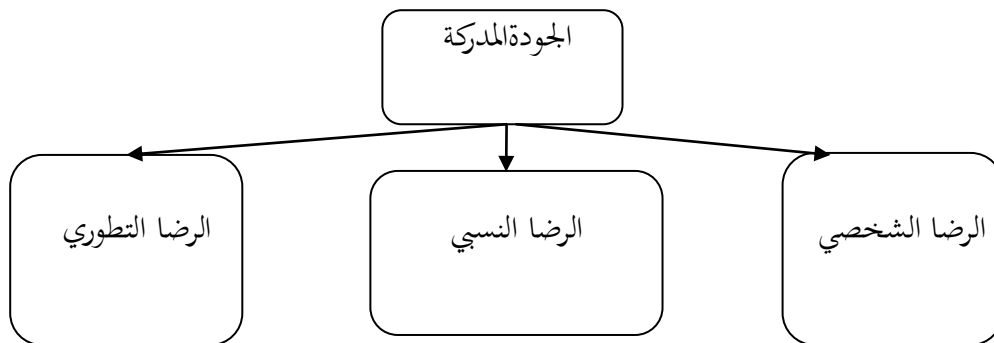
- حيث عند بلوغ الرضا يكون العميل كمنسوب لبيع خدمات المصرف ويتحدث عنها بالإيجابية مما يؤدي إلى جلب عملاء جدد للمصرف²؛

- يكشف عن مدى كفاءة ومهارة مقدمو الخدمة ومدى إحتياجهم لتدريبهم أكثر؛
- عودة العميل لتعامل مع المصرف عدة مرات وتكون العودة سريعة؛
- عند رضا العميل تكون نسبة قرار تبديله لمعاملاته مع المصارف الأخرى (المنافسة) أقل؛
- العمل على تطوير وتحسين الخدمات المقدمة للعملاء؛
- تحقيق مبتغاه وإشباع حاجاته ورغباته؛
- تكرار المعاملات (شراء الخدمات)³.

المطلب الثالث: خصائص رضا العميل المصرفي

كما لرضا العميل خصائص تميزه وذلك نظرا لدوره البارز في نظام المصارف والتي أصبحت بحاجة لتحقيق الرغبة العميل وإشباع حاجاته ويمكن تلخيص الخصائص في الآتي:

الشكل رقم 03: تبرز أهم خصائص رضا العميل المصرفي



المصدر، Daniel ray, Mesurer et développer la satisfaction , éditions d'organisation, paris , 2000, p24.

¹ خيضر كاظم حمود، مرجع سابق، ص 216.

² Harkirannpal, Singh, op. cit, p03.

³ مبروك الحوري، محددات الرضا، مجلة الدراسات المالية والتجارية، العدد الأول، القاهرة، 2001، ص 33.

وتبرز خصائص رضا العميل كالتالي¹:

1- الرضا الشخصي للعميل: حيث يضم هذا العنصر عنصرين أساسيين هامين؛ ألا وهما طبيعة ومستوى التوقعات الذاتية للعميل من جهة، والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة له من جهة أخرى، فنظرة العميل هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا فالعميل لا يحكم على الخدمات من المعاملات الأولى وإنما بتكرار تلك المعاملات والتي يتولد عنها رضا العميل عن ذلك المصرف أي أحاسيسه الداخلية التي يشعر بها، أي سمات ذاتية تعبر عن مدى قبول تلك الخدمات ومدى قبوله لها، والتي تولد هذا الرضا الذاتي هي الموصفات للخدمات التي يقدمها المصرف بخصائص ذات جودة عالية عن باقي المصارف أي بمعنى آخر هي مستوى توقعاته التي تطابق إدراكات المصرف للخدمة المقدمة.

2- معدل الرضا النسبي: لا تكمن أهمية الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير النسبي، فلكل عميل وجهة نظر يركز بها ويقارن بها باقي الخدمات مع باقي البنوك المنافسة، فمثلا هناك بعض المصارف تكون تقدم نفس الخدمات وفي نفس الشروط، ولكن العميل هنا لديه آراء وردود مختلفة حسب كل مصرف أي عنده وجهة نظر مرسومة في ذهنه عن كل بنك، أي ليس في كل الأحيان تباع الخدمات المصرفية الجيدة فقط وإنما شراء خدمات تشبع حاجات ورغبات العملاء، ويمكن تجسيدها كالاتي:

- حسب الأسواق في كل يوم؛
- حسب كفاءة وخبرات مقدمو الخدمة؛
- حسب الاستماع المباشر بالعميل والاهتمام به؛
- الدعيات والإعلانات التي هي في تغير كل يوم تؤثر أيضا على العميل؛
- الوعود والخطابات المقدمة للعميل من المصرف جراء خدماته.

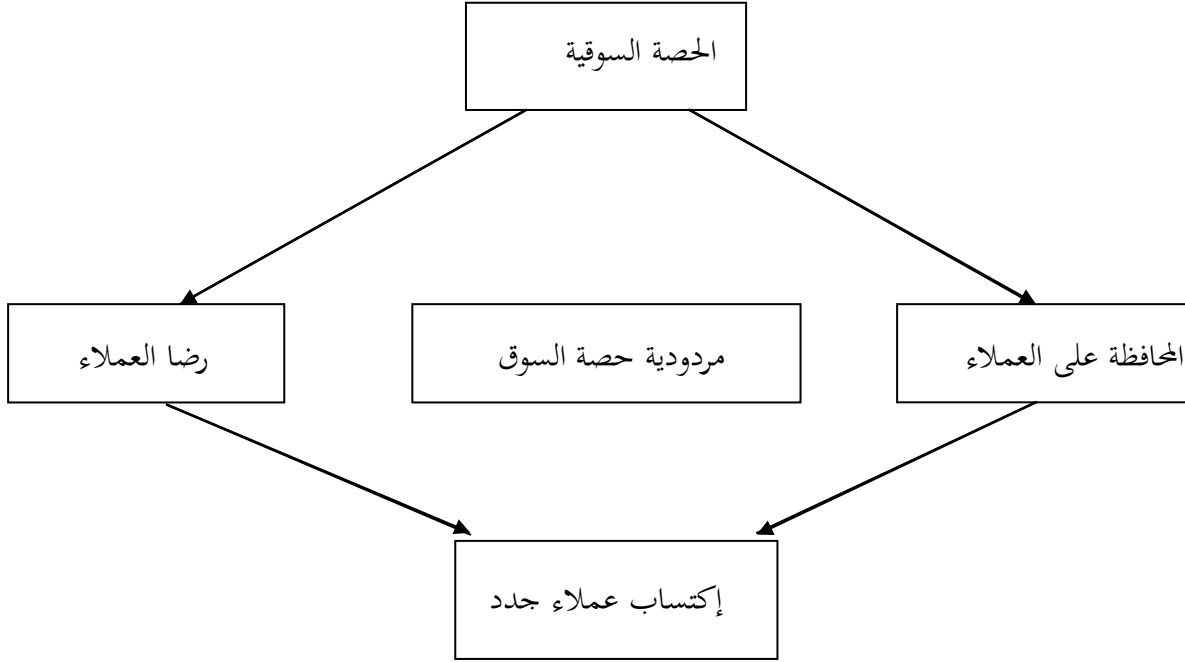
3- الرضا الذي هو في تطور دائم (حسب الزمن): ومن هنا يتغير رضا العملاء وفق معيارين ألا وهما: "نسبة التوقعات من قبل العميل، ونسبة الأداء المدرك من قبل المصارف للخدمة المقدمة"، فبمرور الزمن يطرأ على توقعات العميل تطورا وذلك بسبب ظهور خدمات جديدة تجذب العميل، وذلك عائد لسبب ظهور ما يسمى بالمنافسة ونفس الشيء بالنسبة لإدراك العميل لجودة الخدمة المقدمة له، والذي هو أيضا يعرف تطور خلال عملية تقديمه للعميل.

¹ Jean-Michel Momin, la certification qualité dans les services, ANFOR, Paris, 2001, p11.

المطلب الرابع: قياس رضا العميل المصرفي

هذه القياسات يمكن إستخدامها لجميع المصارف التي تود قياس مستوى رضا عملائها والتي يوضحها الشكل الموالي:

الشكل رقم (04): أهم مؤشرات الرضا



المصدر : David P Norton Robert, s. Kalpan, les tableaux de bord prospectif éditions d'organisation, Paris, 2000, P84.

إن رضا العميل ومدى إرتباطه بالقرارات الشرائية اللاحقة والولاء يحتم على المصرف الإهتمام بعملية قياس الرضا، التي تستخدم فيها عادة الأساليب لقياسها، يمكن القول بأن هناك العديد من الأساليب لقياس رضا العميل منها¹:

1-القياسات المبسطة(الدقيقة): حيث يجمع هذا القياس العديد من الطرق القياسية لرضا العميل وهي:

1.1- الحصة السوقية: يمكن قياس نسبة العملاء نسبيا بطريقة سهلة وبسيطة، فهناك من يمكنه القياس الحصة بتحديد عدد من العملاء إلا أن نجاح هذه الحالة يكون في المدى القصير أين يكون هدف المصرف نمو رقم أعمالها، وتحقيق المردودية وعوائد رأس المال لتقييم الأسعار التنافسية ، أي أن عدد العملاء لا يعبر حقيقة عن الحصة السوقية وهناك من يقيس هذا الأخير من خلال العملاء الذين لهم علاقة طويلة مع المصرف، إن مقياس الحصة السوقية مرتبط بقدر الأعمال المنجزة مع عملائها وتنوعها بالنسبة لكل عميل حيث أن هذه المقدرات يمكن أن تتقلص في حالة شعور العميل بحالة عدم الرضا، كما قد يرتفع في الحالة التي يكون فيها العميل راضي

¹ قادي إزدहार، "جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر العميل"، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة الوادي، 2015/2014، ص ص 13-14.

عما تقدمه المصرف له، وعليه يمكن قياس الحصة السوقية من خلال عدد العملاء، رقم الأعمال سواء الإجمالي أو الخاص بكل عميل، وكمية المشتريات.

2.1- معدل الإحتفاظ بالعملاء: إن الطريقة الأحسن لقياس رضا العملاء هو الإحتفاظ بهم حيث جلب العميل جديد يكلفهم خمسة أضعاف من الإحتفاظ بالعملاء الجدد، يعتمد قياس الرضا أو عدم رضا العملاء من خلال معدل نمو مقدار النشاط المنجز مع العملاء الحاليين كما يكون هذا القياس بصفة نسبية أو مطلقة وهي تعبر عن العملاء الذين إحتفظت المصرف بعلاقتهم الدائمة معهم.

3.1- جذب العملاء الجدد: يعمل المصرف على تكوين قاعدة بيانات لعملائهم من أجل نمو مقدار من الأرباح وتعظيمها، وذلك، لتوسع قاعدتها من العملاء (لكسب أكثر عدد من العملاء).

4.1- تطور نسبة العملاء: إن في زيادة نسبة العملاء دليل على رضاهم في الخدمات المقدمة لهم، فإذا كان عدد عملاء المصرف في إرتفاع دائم هذا المؤشر إن دل فهو يدل أن الخدمات تشبع أو تفوق مستوى توقعات العملاء وإدراكاتهم مما ينتج عنها الشعور بالرضا والقبول، إن هذا الشعور يؤثر بالإيجاب على عدد العملاء خاصة المشكوك فيهم من خلال الصورة الذهنية الجيدة التي تنقل لهم المصرف وخدماته بصورة تقوم بجذب عملاء جدد بالإضافة إلى الإحتفاظ بالعملاء الحاليين بالإضافة إلى مقاييس أخرى تستعمل في قياس رضا العميل نذكر منها¹:

- مختلف شكاوى العملاء المقدمة؛

- نسبة وكمية العائدات.

2- القياسات المتقاربة: وتعتمد القياسات المتقاربة على نوعين:

1.2- البحوث الكيفية (الصفات): إن البحوث الكيفية هي تلك الطريقة التي تركز على الدراسات الدقيقة والمتعمقة في فهم سلوك العميل، والتي تحمل مجموعة من الأسئلة الدقيقة تهدف إلى مد الباحث بالإجابات عن مختلف الأسباب التي تدفعه للتصرف في المواقف المعينة ولقد ركز الباحثون في البحوث الكيفية، وذلك نظرا لأهميتها وحاجاتهم لها حيث تضم مجموعة من الأسباب الرئيسية منها:²

- التركيز على حاجات ورغبات العملاء ودراساتها بهدف الإحتفاظ به؛

- العمل على الاهتمام بمفهوم تجزئة السوق؛

- زيادة نسبة الخدمات السوق والتي تتطلب الترويج لها بمختلف الطرق؛

- بساطتها وسرعتها في دقة المعلومات وصحتها؛

- غير مكلفة للمصرف في جمع المعلومات.

¹ كشيدة حبيبة، إستراتيجية رضا العملاء، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة البليدة، 2005، ص133.

² Yves.chirouze, < le marketing étude. et stratégies >, Op- cit, p64.

وتستخدم البحوث الكيفية في معرفة:

- تفضيل العميل للعلامة التجارية؛

- معرفة مختلف الطرق التي تجذب العملاء لإقتناء الخدمة؛

- قياس ردود فعل العملاء حول الرسائل الترويجية.

2.2- البحوث الكمية (العددية): حيث القياسات الكيفية فيها عدم الدقة فهي تحمل شكاوى العملاء اتجاه الخدمات المقدمة لهم، كما أنه يوجد العديد من العملاء غير راضين عن مختلف الخدمات المقدمة لهم ولكن لا يستطيعون إبداء آرائهم حولها لهذا تعتبر غير دقيقة في مد المعلومات عن مختلف العملاء، لهذا يجب إتباع البحوث الكمية في ضبط المعلومات الدقيقة المجمعة حول العملاء.

المطلب الخامس: طرق كسب رضا العميل

بما أنه أصبح للعميل مكانة هامة في مختلف القطاعات فوجود العميل تباع كل الخدمات؛ لهذا أصبح محور إهتمامه من قبل المصارف هو السبب في تحقيق الإستمرارية والإحتفاظ بالحصص السوقية وتعظيم الأرباح لهذا أصبحت المصارف تسعى إلى تحسين الجودة في خدماتها بجانب تحسين علاقاتها مع العملاء؛ وذلك من خلال تحقيق رضاه ومبتغاه.

لا يوجد إختلاف كبير بين طرق تحسين الجودة وطرق تحقيق رضا العملاء فبتحسين الجودة يتحقق رضا العملاء آليا، ولتحقيق ذلك يجب إتباع الخطوات التالية¹:

1- سرعة تصدي لمشكلات العملاء: في دراسة أجريت عام 1988 عن درجة رضا عملاء بعض المؤسسات الخدمية عن أسلوب تلك المصارف في مواجهة المشكلات والتصدي لها والتعامل معها، جاءت النتائج كما يلي:

- يؤثر سلوك حل الشكوى في فرص تحقيق رضا العميل وفي قيام العميل بالتوصية لدى عملاء آخرين بالتعامل مع هذه المصرف؛

- يؤثر أسلوب التعامل والتصدي للمشكلات على احتمال تكرار الشراء من طرف هذا العميل وبالتالي تحقيق مبتغاه ورضاه.

2- وجود تعهد أو إلتزام إداري نحو جودة الخدمة: يرتبط تحقيق النجاح ببرامج جودة الخدمة وتحقيق رضا العملاء، وضرورة إحداث تغيير جذري في ثقافة المصرف لتواكب تطور العميل في إشباع حاجاته وبالتالي تحقيق رضا، ومن خلال هذا العنصر إنبثق عنه مراحل لتحقيق رضا العميل المصرفي منها:

- صياغة إستراتيجية محددة تعكس فلسفة القرب من العملاء؛

- تحديد الفجوة بين القيم السائدة والقيم المرغوب فيها داخل المصرف إتجاه العميل.

¹ الحداد عوض، مرجع سابق، ص 363-367.

3- الإستماع الجيد للعملاء: يعد الإستماع الجيد للعملاء وفهم إحتياجاتهم أحد أهم الطرق لتحقيق الرضا للعملاء ويتم ذلك من خلال جمع التغذية الراجعة للعملاء، وقياس مدى رضاهم من خلال الإستبيانات وصناديق إقتراحات العملاء إلى إجراءات يتم التعامل معها من خلال فريق العمل، يجعل ذلك من تحقيق ملاحظات وإقتراحات العميل أمر ممكن في أقرب وقت ممكن، والعمل على متابعة العملاء لإعلامه بالإجراءات الجديدة التي قام بها المصرف مما يساهم في زيادة تقدير العميل للخدمات التي يقدمها المصرف. وهناك عدة طرق أخرى لتحقيق رضا العميل منها ما يلي¹:

1.3- فهم حاجات العميل: يتوجب على المصرف أن يكون على اتصال دائم مع عملائهم سواء الحاليين منهم أو المحتملين، ليتسنى لهم معرفة العوامل التي تحدد السلوك الشرائي هؤلاء العملاء، إذ يعد فهم العميل والإلمام بحاجاته ورغباته من أهم الطرق التي تحقق رضا العميل ومهمة بالنسبة للمصرف في الإحتفاظ بالعملاء.

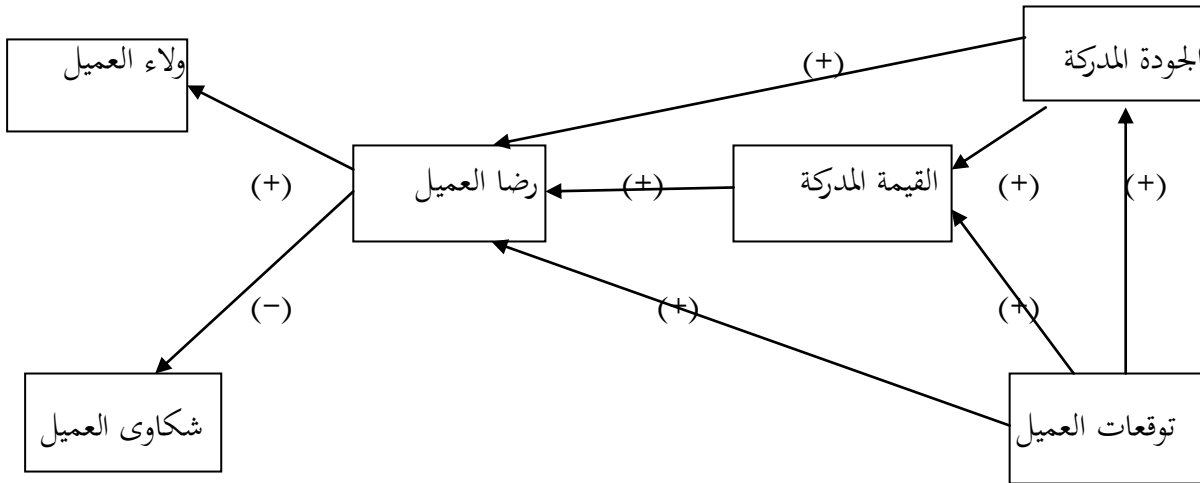
2.3- القياس المستمر: إن الخطوة الأخير لتحقيق رضا العميل تتمثل في قيام المصرف بإنشاء برنامج خاص بقياس رضا العميل كنظام (CSM) Satisfaction Matrices Coustomrs الذي يقدم إجراء لتتبع رضا العملاء طوال الوقت، بدلا من معرفة مدى تحسين أداء المصرف في وقت معين وذلك من خلال:

- تقديم هدايا رمزية للعملاء في المناسبات الرسمية، وبطاقات تهنئة بعبارات تنم على الاحترام والتقدير؛
- دعوة العملاء لزيارة المصرف، وإطلاعهم على نشاطاتها والطلب منهم تقديم مقترحاتهم لتطويرها؛
- إشراك العميل في مناقشة خطط الجودة وكيفية تطويرها نحو الجودة العالية؛
- متابعة العملاء الذين استهلكوا الخدمات المصرفية لمرة واحدة، ولم يكرر التعامل مرة ثانية للوقوف على السبب.

ومن أبرز النماذج التي تعبر عن رضا العميل والتي من خلالها يمكن معرفة إذا العميل راضي عن الخدمات المقدمة له أم لا موضحة في الشكل (05) الموالي:

¹ زيد عبودي، إدارة المكاتب الأمامية الفندقية، دار المعز للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018، ص 197.

الشكل رقم (05): يوضح نموذج رضا العميل الأمريكي (ACSI)

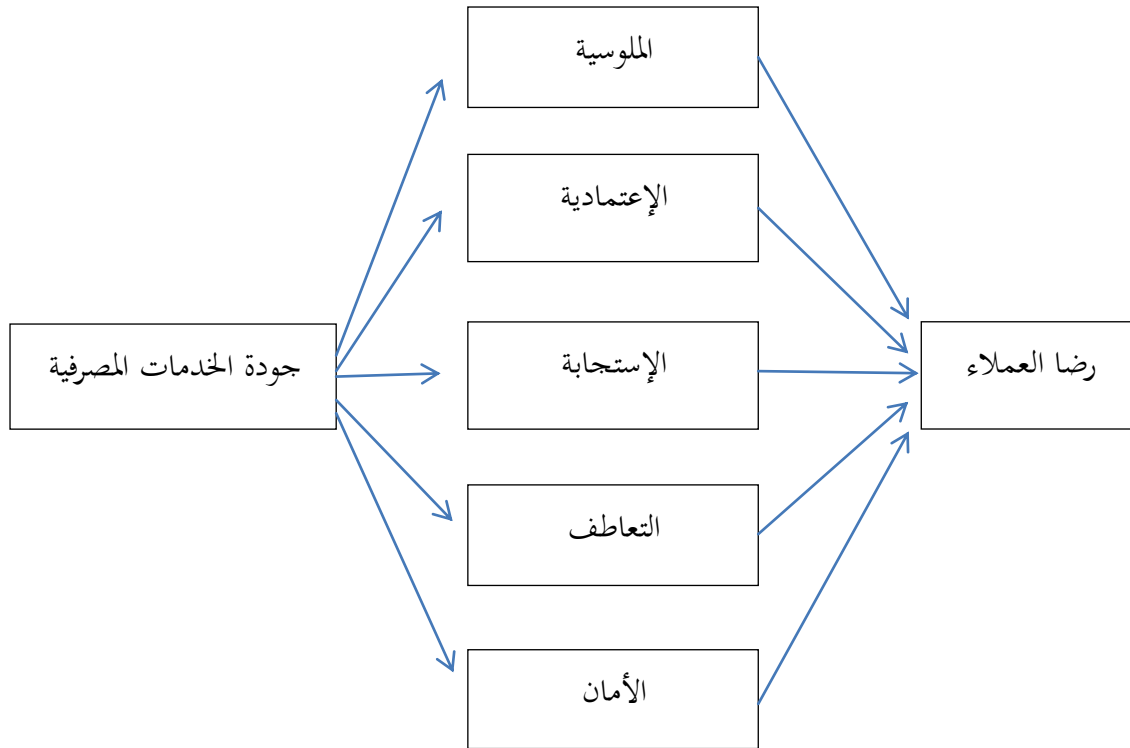


المصدر: Anderson, E. W. Fornell C, Lehmann, D. R, Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability, Findings from Sweden. The Journal of Marketing, vop58, N°(3), 1994, pp 53-66.

المبحث الثالث: العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية ورضا العملاء

للعامل مكانة هامة في تحقق الإستمرارية للمصارف، ولتحقيق ذلك يجب على المصارف أن تقدم خدمات ذات جودة عالية ومن هنا يمكن معرفة أن هناك علاقة بين جودة الخدمات المصرفية ورضا العملاء فوجود الجودة يكون الرضا، ويمكن ترجمت العلاقة إلى الشكل الموالي:

الشكل رقم (06): يمثل العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية ورضا العملاء



المصدر: Mostghel, R. customer satisfaction Service quality in Onlin purchasing in Iran, dessertation .MA. lula University, 2006.

المطلب الأول: العلاقة بين بعد الملموسية ورضا العميل

إن أبعاد جودة الخدمات حسب الدراسات السابقة لها أهمية ومكانة بارز في تحقيق رضا العميل، وبالتالي تحقيق أهداف المصرف في تحقيق الاستمرارية وتعظيم الأرباح وتمكين المصرف من الاحتفاظ بالعملاء. حيث عرف العديد من الباحثين الملموسية:

1- على أنها: "التسهيلات المادية والمعدات ومظهر الموظفين ومواد الإتصال"¹.

2- وتشمل: "المواد المستعملة لتقديم الخدمة والتسهيلات المستخدمة في العمل"².

حيث يتأثر العميل بالعديد من العوامل عند اتخاذهم لقرار الشراء أو إستخدام خدمات معينة، ومن بين تلك العوامل التي أعطيت لها أهمية كبيرة بعناصر الملموسية، والتي تساعد على خلق البيئة أو الجو النفسي عند شراء الخدمة وإنجازها، كما تساعد أيضا على تكوين الانطباعات لدى العملاء عن المصرف والخدمات التي تقدمها.

¹ مأمون سليمان دراذكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار الصفاء، عمان، الأردن، 2005، ص 194.

² ناجي معلا، مرجع سابق، ص 142.

كما أن مصارف الخدمات تحاول استخدام الدلائل المادية التي لها دور في كسب الرضا ملخصة في الجدول الموالي:

جدول رقم(01): العناصر الداخلية والخارجية التي لها علاقة برضا العميل

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

المصدر: هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص428.

إن المدخل المادي الخارجي للمصرف يمكن أن يؤثر على العميل، فتركيب البناء المادي التي تتضمن الحجم والشكل والمواد المستعملة في البناء والموقع وعناصر الجاذبية مقارنة بالبناءات المجاورة لها عوامل تساهم في تكوين الصورة والانطباع لدى العملاء، بالإضافة إلى عوامل أخرى مثل سهولة التوقف ووجود المواقف للسيارات وتصميم المدخل للمصرف وتصميم الأبواب والشبابيك أيضا تعد عوامل مهمة ومؤثرة، إن المظهر الخارجي يوحى بالصلافة والإستمرارية والمحافظة و التقديمية¹.

إن التصميم الداخلي وترتيب المعدات والمقاعد والمكاتب والإضاءة والألوان والستائر وأنظمة التكييف والتدفئة وجودة الدلائل المرئية كالصور والرسوم البيانية جميع تلك العوامل تشترك في خلق الانطباع والصورة الذهنية. من أهم العناصر الرئيسية في الديكور الداخلي نجد²:

- 1-الألوان: تساعد على خلق الانطباع الأولي لدى العملاء وهي أقوى عنصر في جذب إنتباه العملاء وتحفيزهم
- 2- الجو والشعور الداخلي: إن اجو والشعور الداخلي بتسهيلات الخدمة تؤثر على الصورة الذهنية والانطباع لدى العملاء، فالأجواء تتعلق بكيفية تأثر شعور العميل بالمؤسسة.
- 3- مظهر العاملين وسلوكهم: أن مظهر مقدمي الخدمة سوف يؤثر على معتقدات العملاء فيما يتعلق بجودة الخدمة التي سوف يحصلون عليها. للتحكم بالصورة الذهنية لدى العملاء عن العاملين فإن العديد من المصارف تلزم العاملين لديها بلباس رسمي موحد،

¹ هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص429.

² المرجع السابق، ص253.

المطلب الثاني: العلاقة بين بعد الاعتمادية ورضا العميل

ومن بين الأبعاد أيضا هي الاعتمادية التي أهمية أيضا في كسب رضا العميل وكسبهم لجعلهم عملاء دائمين ويمكن تعريفها:

وتعرف على أنها: "عن درجة ثقة العميل بالمصرف، وعن مدى قدرة المصرف على الوفاء بالوعود، وتعتبر أيضا على تقديم الخدمة في الوقت الذي يطلبه العميل وبدقة ترضي طموحه"¹.
وتعني ثبات الأداء وإنجاز الخدمة بشكل سليم وأحسن من المرة الأولى ووفاء البنك لما تم وعد العميل به، وهذا يتضمن²:

- دقة الحسابات والملفات وعدم حدوث أي خطأ؛

- دقة تقديم الخدمة المصرفية بشكل صحيح؛

- تقديم الخدمة في المواعيد المحددة وفي الوقت المصمم لها؛

- ثبات مستوى أداء الخدمة.

حيث يتأثر العميل ببعد الاعتمادية بالكثير من المعاملات حيث تهمه كل صغيرة وكبيرة خاصة المعلومات، حيث يطمح كل عميل إلى عدم إيجاد أي خطأ في معلوماته ووصول المعلومات إليه بدقة، ومن بين هذه المعاملات التي يتأثر بها العميل والتي لها علاقة بتحقيق رضاه مايلي³:

1- تقديم الموعد به: حيث تعزز رضا العميل ما إذا كانت الجودة المصرح بها من طرف المصرف هي نفسها، وأن الأداء ذو كفاءة وكذلك خلو المعاملات المصرفية من الأخطاء، كل هذا يدفع العميل المصرفي لثقة في المصرف مما يرفع من مستوى الرضا لديه.

2- ثبات الأداء: لابد من بناء سياسة عمل مدروسة وتكون على قدر كاف من التنسيق والانسجام بين الخطوط الأمامية للمصرف والخلفية، حتى يحافظ الموظفون على تقديم الخدمات المصرفية لكل عميل بنفس المستويات، فثبات الأداء يعزز من رضا العميل حول جودة الخدمات المقدمة من طرف هذا المصرف.

3- إدارة الطلب: من خلال احتفاظ المصرف بسجلات عملائه لتحليلها ومعرفة احتياجاتهم، حيث يمكن للمصرف إستغلالها في تكوين نظام الحجوزات لعملائه المهمين، وذلك بتحويل الطلب في أوقات الذروة إلى أوقات الاستغلال.

4- إدارة شكاوى العملاء: من خلال الإصغاء التام وبكل ود والإستعداد لحل المشكل مهما كان بسيط بالنسبة للموظف، وإبلاغه بأنه سيسعى لتداركه وفي مدة قصيرة حتى لا تتأثر سمعة المصرف جراء هذا الأمر،

¹ رعد فاضل بابان، أبعاد جودة الخدمة المصرفية في تحقيق رضا الزبون، مجلة دراسات محاسبية ومالية، مجلد9، عدد29، معهد الإدارة، الرصافة، 2009، ص334.

² محمد عبد العال النعيمي، راتب جليل الصويص وغالب الصويص، إدارة الجودة المعاصرة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص140.

³ -شيماء منصور، "أثر جودة الخدمة المصرفية على تحسين رضا الزبون المصرفي"، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2019، ص28.

حيث يمكن للمصرف أن يخصص خط هاتف خاص بذلك أو بريد إلكتروني في حالة عدم قدرت العملاء للتنقل للمصرف.

المطلب الثالث: العلاقة بين بعد الاستجابة برضا العملاء

وتشير الإستجابة إلى "رغبة وإستعداد العاملين بالمصرف في تقديم الخدمة ومساعدة العملاء والرد على استفساراتهم والسرعة في أداء الخدمة، والاستجابة الفورية لطلب العميل".

ويتأثر رضا العميل بطريقة تقديم الخدمة والوقت الذي ينتظره للحصول على الخدمة، مما يتوجب على مقدم الخدمة القدرة على التعامل الفعال مع كل متطلبات العملاء، والإستجابة لشكاويهم والعمل على حلها بسرعة وكفاءة حتى يقنعهم بأنهم محل التقدير والإحترام من قبل المصرف التي يتعاملون معها، إضافة إلى ذلك فإن الإستجابة تعبر عن المبادرة في تقديم الخدمة من قبل العاملين، أي كم ينتظر ليحصل على الخدمة، ويركز هذا البعد على المجاملة واللفظ وتصل الإستجابة للعميل من خلال طول الوقت الذي ينتظره في تلقي الخدمة والإجابة على أسئلته وقدرة المصرف على تقديم الخدمة لتلبية احتياجاته وإرضائه، وهنا يستلزم الموازنة بين الإستجابة وسلوك مقدم الخدمة، أي أن درجة ودقة وسرعة الإستجابة لها تأثير في كسب العميل وتحقيق رضاه¹.

حيث وضع مايستر في عام 1985 عددا من الإفتراضات عن الحالة النفسية للانتظار في كتابه عن تقديم الخدمة، ومنذ ذلك الحين وهذه الإفتراضات تعتبر مرجعا رئيسيا في الموضوع وقد أظهرت عدة أبحاث صحة هذه الإفتراضات إلى حد كبير، ومن هذه الإفتراضات هي²:

1- الأوقات الفارغة تمر ببطء بينما الأوقات المشغولة تمر بسرعة: عندما يكون لدى العميل شيء يعمل ينشغل به بجانب الإنتظار فإن الوقت يمر أسرع، ولكن عندما لا يكون هناك شيء سوى الإنتظار فإن العميل يشعر بالوقت يمر بطيئا.

2- القلق يجعل الوقت يمر أبطأ: عندما تنتظر نتيجة الإختبار فإن الوقت يمر أبطأ منه عند إنتظارك لدفع فاتورة الكهرباء، وكذلك عندما ينتظر العميل نتيجة تحليل طبي حرج فإن الوقت يمر أبطأ منه عند إنتظار برنامج تلفزيوني.

3- كلما زادت قيمة الخدمة كلما زاد تقبل الانتظار: عندما يذهب المريض للطبيب فإنه يكون أكثر تقبلا للإنتظار منه في طابور محل التجاري، فكلما كانت الخدمة التي ننتظرها مهمة بالنسبة لنا كلما كان التقبل للإنتظار أكثر.

4- أوقات الانتظار قبل بدء الخدمة تمر أبطأ من أوقات الانتظار التالية: عندما يأخذ منك الموظف الأوراق ويبدأ في الإجراءات فإن تقبلك للخدمة يكون أقل من تقبلك للإنتظار قبل بدء الخدمة، هذه النقطة دقيقة مفيدة تماما للمديرين.

¹Daniel Ray, op. cit, p 33.

² محمد خيثر و أسماء مرابطي، "العلاقة بين ابعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة"، مجلة الريادة لاقتصاديات الاعمال، المجلد 03، العدد 24، جامعة خميس مليانة، الجزائر، ص35.

المطلب الرابع: العلاقة بين بعد التعاطف ورضا العملاء

وهو "إبداء روح الصداقة والحرص على العميل وإشعاره بأهميته والرغبة في تقديم الخدمة حسب حاجته، وتمثل أيضا في مدى الإهتمام الذي تبديه إدارة المصرف وموظفيه بحاجات العملاء، وحرصهم على إعطاء المعلومات الكافية والصحيحة عن كل ما يحول في خاطرهم وإستفساراتهم بدرجة عالية من الإحساس بالمسؤولية والالتزام بالعمل"¹.

تشكل المشاعر المتبادلة بين مقدم الخدمة والعميل ظاهر أساسية في كل علاقة بالآخرين وترتبط هذه المشاعر التي يحملها مقدم الخدمة إتجاه العملاء إرتباطا وثيقا بخبراته الشخصية ويصعب في بعض الأحيان أن يعبر عنها تعبيرا صريحا، بالرغم من ذلك فإن هذه المشاعر تلعب دورا مؤثرا للغاية، ومن بين تلك المشاعر الموجهة نحو العملاء مشاعر التعاطف.

إن رضا العملاء يستمد من في المراحل الأولى من إتجاهات وسلوكيات مقدم الخدمة، عندما يكون متفائلا ومتحمسا ومستعدا لمساعدة العملاء، فإن هذا يدعم من فرص البيع وتكرار التعامل، ومن بين أهم المؤشرات التي تعكس الاتجاه الإيجابي بين مقدم الخدمة والعميل مايلي²:

- الإستعداد الجيد للخدمة؛
- إشعار الزبون بالصداقة؛
- عد الإنشغال بأمر آخرى؛
- تجنب قول أنا آسف، لا؛
- إستخدام إسم العميل وإحترام وقته.

¹ رعد فاضل بابان، مرجع سابق، ص 335.

² جمال الدين محمد المرسي ومصطفى محمود أبو بكر، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع مدخل لتحقيق ميزة تنافسية في بيئة الأعمال المعاصرة، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2006، ص ص 44-45.

المطلب الخامس: العلاقة بين بعد الأمان ورضا العملاء

إن جميع المعاملات التي يقوم بها العملاء مع أي منتج خدمي ليس لخدمة وتنمية المصارف فقط بل للحصول على الأمان في معاملاته معه، ولهذا يعتبر الأمان أحد أهم الأبعاد التي يركز عليها المصرف في معاملاته بالإحتفاظ بسرية المعلومات عملائه.

ويعكس الأمان "خلو المعاملات مع المصرف من الشك والخطورة، ويتضمن الأمان المادي والمالي وسرية المعلومات".¹

إن بعد الأمان في المصارف يجب أن يتحقق نظرا لأهميته وذلك لشعور العميل بالأريحية والثقة في تعامله مع المصرف، ويتطلب فهمنا لسلوك عملاء المصرف معرفة الكيفية التي يدركون بها المنبهات الحسية المتعلقة بالمصارف، وماتقدمه من خدمات مصرفية وجهود تسويقية مرتبطة بها، فهم يرون في مصارف ضرورية للاقتصاد، ولكن الكثير منهم لايعرف العمليات المصرفية أو آليات العمل التي تتم بها بإستثناء تلك العمليات المباشرة التي تهمهم، كما يعتقد هؤلاء أن المصرف هو عبارة عن مصرف تهدف فقط إلى تحقيق الربح، وأن مصلحة العميل لا تحظى دائما بالإهتمام من جانب إدارة المصرف وفي الربح، وأن مصلحة العميل لا تحظى دائما بالإهتمام من جانب إدارة المصرف وفي بعض الأحيان فإن شعور بعدم الثقة في المصارف يكون موجودا لدى الكثيرين.²

وعند شعور العميل بعدم الثقة بالمصرف فإنه يسبب النفور إلى مصارف أخرى وبالتالي فقدان المصرف عملائه، وهنا يكون عليه السعي وراء كسب عملاء جدد،لذا فإن على المصارف أن تحقق ثقة العميل و السرية التامة لمعلوماته.

¹ - محمد عبد العال النعيمي، مرجع سابق، ص142.

² ناجي معلا، التسويق المصرفي، مرجع سابق، ص 161.

خلاصة الفصل:

وفي آخر هذا الفصل نكون قد تطرقنا إلى التعرف على مفهوم جودة الخدمات المصرفية ومدى أهميتها بالنسبة للمصارف وكيفية قياسها، وكيفية تحقيق رضا العملاء من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية حيث يعتبر رضا العميل ذا أهمية في تحقيق إستمرارية المصارف وتعظيم الأرباح، ويعتبر أيضا رضا العملاء من أهم المرتكزات التي تسعى المصارف لتحقيقها وتشكل واقع الحال بؤرة النجاح الهادف للمصرف.

ويمكن القول أيضا أن جودة الخدمات المصرفية بأنها معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي مع توقعات العملاء لهذه الخدمة، وبناء على ذلك فإن المحافظة على جودة متميزة للمصرف، ويمكن إعتبارها أيضا أحد أهم الأساليب لتحقيق حاجات ورغبات العملاء من خلال قياس رضاهم عند الخدمات المقدمة لهم من المصرف، وكيفية تحسينها وطرق تحقيقها.

تمهيد

ذكرنا في الفصل السابق إلى مفاهيم أساسية حول جودة الخدمات المصرفية وكيفية تحقيقها وتحسينها من أجل الوصول إلى رضا العملاء، وذلك نتيجة التطورات التي شهدتها الإطار الاقتصادي بالنسبة للمصارف، وتركيزها حول رضا العملاء لأنه يعتبر جوهر بالنسبة للمصارف من أجل تحقيقها الأهداف المسطرة والتي يطمح المصرف للوصول إليها، كما أن الجودة في مفهومها في القطاع المتعلق بالخدمات متعلق بمدى قدرة المصرف على الوصول إلى رضا العملاء من خلال الخدمات المقدمة له، وإشباع حاجاته ورغباته من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية تتوافق من توقعاته لها أي التوقع يتطابق مع الإدراك المقدم لهاته الخدمات.

ولإظهار التقارب بين المعلومات النظرية المذكورة في الفصل السابق، اخترت بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR كدراسة حالة من أجل إسقاط الجانب النظري عليه والوصول إلى أهم النتائج والتوصيات من أجل بلوغ رضا العملاء، وقصد الوصول إلى الأهداف المنشودة.

المبحث الأول: مقدمة عامة حول بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة البدر الأغواط

المبحث الثاني: تخطيط الدراسة

المبحث الثالث: نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

المبحث الأول: مقدمة عامة حول بنك وكالة البدر الأغواط

يمكن القول أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يسعى دائما إلى مواكبة التكنولوجيا والتماشي معها وحسب التطورات الملحوظة في وقتنا الحالي من أجل إظهار التميز وخلق الميزة التنافسية بين البنوك وخلق مكانة تعزز من دوره في إقتصاد البلد.

المطلب الأول: نشأة وتطور البنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة "بدر" الأغواط

ونتعرف فيه على نشأة وتطور وتعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بدر الأغواط.

أولا- نشأة بنك "بدر" وكالة الأغواط: بنك الفلاحة والتنمية الريفية "BADR" مؤسسة مالية وطنية عبارة عن شركة مساهمة برأسمالها قدر في 2000/04/25 ب 33 مليار دينار جزائري، أنشئت بموجب المرسوم 82-106 في مارس 1982 بهدف تطوير القطاع الزراعي وتعزيز المجتمع الريفي.

تكون بنك بدر في البداية 140 وكالة متنازل عنها من طرف البنك الوطني الجزائري {BNA} وبغية تحقيق أهدافه والاستعداد للمرحلة الراهنة قام البنك بوضع استراتيجيات محكمة من أجل تغطية كامل التراب الوطني بأكثر من 292 وكالة.¹

ثانيا- تطور البنك "بدر" وكالة الأغواط: لقد أصبح لبنك الفلاحة والتنمية الريفية مكانة كبيرة على المستوى الوطني والدولي فحسب ترتيب مصرف "ALMANACH" الطبعة الأولى 2001 صنف بنك بدر في المرتبة 668 من بين 4100 بنك مصنف و 9 إفريقيا و 14 على المستوى العربي أما على المستوى المحلي فيعتبر بنك بدر الأول في الجزائر ويمكن إدراج المراحل التي مر بها كما يلي:²

1- مرحلة 1982-1990: خلال هذه الفترة انصب اهتمام البنك على تحسين موقعه في السوق المصرفية، والعمل على ترقية العالم الريفي عن طريق تكثيف فتح الوكالات البنكية في المناطق ذات النشاط الفلاحي، حيث اكتسب تجربة كبيرة في مجال تمويل القطاع الفلاحي والصناعات الغذائية، هذا التخصص في مجال التمويل فرضته آلية الاقتصاد المخطط الذي اقتضى تخصص كل بنك في تمويل قطاعات محددة.

2- مرحلة 1991-1999: بموجب قانون النقد والعرض الذي ألغى من خلاله التخصص الصناعي للبنوك المطبق من قبل في إطار الاقتصاد الموجه، توسع نشاط بنك الفلاحة والتنمية الريفية ليشمل مختلف قطاعات الاقتصاد الوطني، خاصة قطاع الصناعات الصغيرة والمتوسطة مع بقاء الشريك ذو الأفضلية الكبيرة في تدعيم وتمويل القطاع الفلاحي، أما في المجال التقني فقد شهدت هذه المرحلة إدخال وتعميم استخدام الإعلام الآلي عبر مختلف وكالات البنك، كما شهدت هذه المرحلة العديد من الإجراءات كانت تصب كلها في تطوير نشاط البنك، للإشارة فقد شهدت هذه المرحلة.

¹ مرسوم رقم 82-162 المؤرخ في 13 مارس 1982 المتعلق بإنشاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية، الجريدة الرسمية، العدد 11، 1982/03/16.

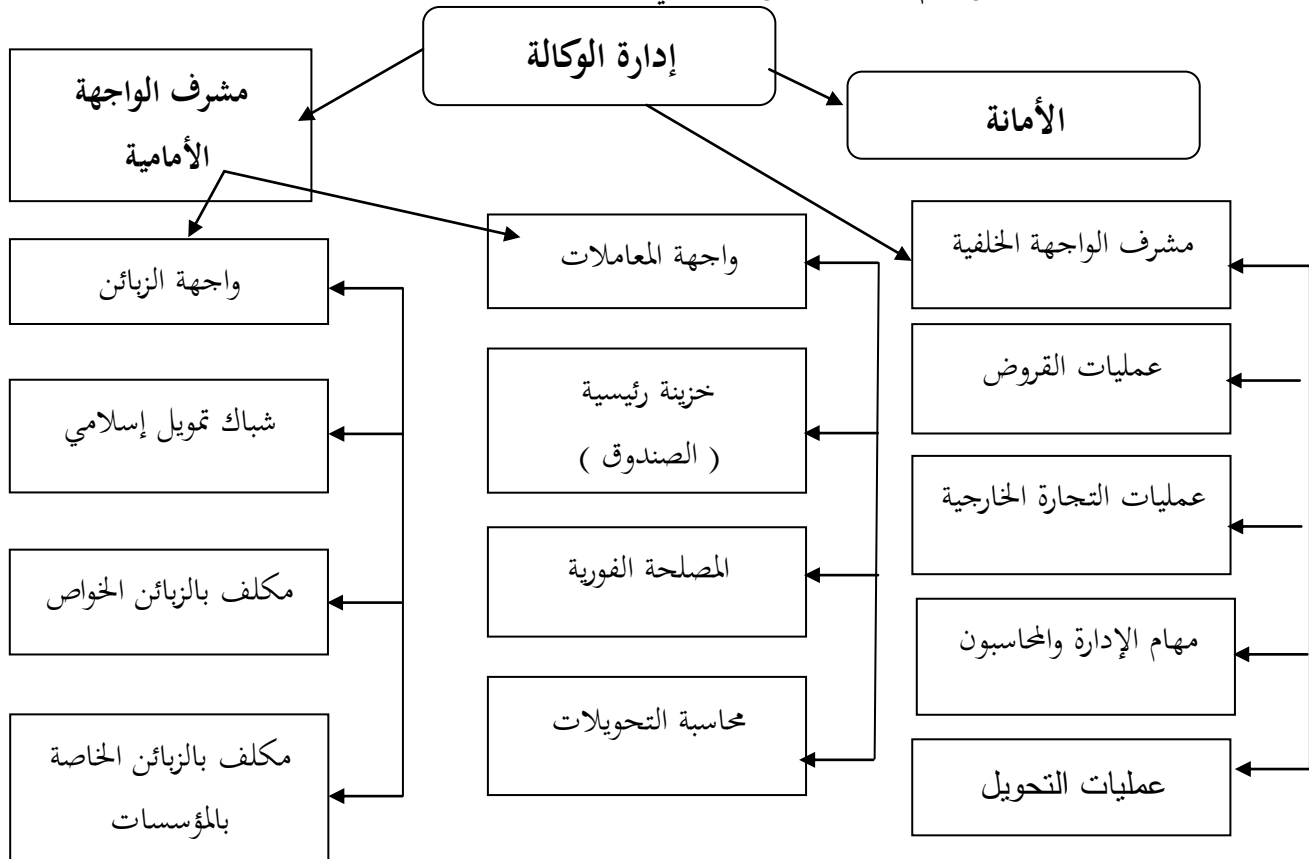
² المرجع السابق.

3- مرحلة 2000-2004: تميزت هذه المرحلة بمساهمة بنك الفلاحة والتنمية الريفية كغيره من البنوك العمومية في تدعيم وتمويل الاستثمارات المنتجة، ودعم برنامج الإنعاش الاقتصادي والتوجه نحو تطوير قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، والمساهمة في تمويل قطاع التجارة الخارجية وفقا لتوجيهات اقتصاد السوق، إلى جانب توسيع تغطية لمختلف مناطق الوطن وذلك عن طريق فتح المزيد من الوكالات.

ثالثا- تعريف البنك "بدر" وكالة الأغواط: يعتبر بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) مؤسسة تنتمي إلى القطاع العمومي أسس سنة 1982، بمهمة تطوير قطاع الفلاحي وترقية العمل الريفي، وهو عبارة عن هيئة مالية وطنية ذات صبغة تجارية وهو شركة مساهمة.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية المحلية

الشكل رقم (1): الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية المحلية



المصدر: وثائق مقدمة من طرف بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة الاغواط 297.

المطلب الثالث: أهداف ومهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

أولاً - أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية: وتكمن فيما يلي:

- الزيادة في الموارد بأقل التكاليف وأكبر ربحية بواسطة القروض الإنتاجية والمتنوعة في إطار احترام القواعد؛
- الإدارة الصارمة لخزينة البنك سواء بالدينار أو العملات الأجنبية؛
- ضمان تحقيق تنمية متناسقة للبنك في مجالات النشاط التي يليها؛
- توسيع وإعادة تطوير شبكته؛
- رضا العملاء وهذا من خلال توفير الخدمات التي تلبي احتياجاتهم؛
- تكييف إدارة ديناميكية؛
- التنمية التجارية من خلال إدخال تقنيات إدارية جديدة مثل التسويق وإدراج منتجات جديدة.

ثانياً - مهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية: تتمثل مهام البنك فيما يلي:

- وضع الإمكانيات المالية الممنوحة من قبل الدولة الجزائرية لتدعيم وتنمية القطاع الفلاحي؛
- التطور الإقتصادي للوسط الفني؛
- إعتباره كأداة من أدوات التخطيط المالي، لأجل إنجاز المشاريع الفلاحية المسطرة في مختلف المستويات التنموية، إضافة لذلك فإن بنك يقوم العمليات التالية:
- منح قروض طويلة ومتوسطة الأجل؛
- معالجة جميع العمليات البنكية (القروض، الصرف، الخزينة)؛
- تعامل مع المؤسسات القروض العمومية الأخرى؛
- تمويل مختلف العمليات المتعلقة بالتجارة الخارجية؛
- القيام بالمساعدات المالية الضرورية والنشاطات المتعلقة بالمؤسسات الخاصة التي تساهم في تنمية العالم الريفي؛
- يسير الموارد النقدية بالدينار وبالعملة الصعبة بطرق ملائمة؛
- البقاء على اتصال مع التطور العصري للتقنيات المرتبطة بالنشاط المصرفي؛
- يستعمل هذا البنك سياسة اتصال لها علاقة وطيدة مع الأهداف المسطرة بإعتماده على وسائل إعلامية متنوعة؛
- إنتاج خدمات مصرفية جديدة مع تطور الخدمات؛
- تنمية الموارد وإستخدامات البنك عن طريق ترقية عمليتي الإدخار والإستثمار.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة واختبار أداة الدراسة

سيتم من خلال هذا المبحث بعرض الجانب المنهجي الذي سنبهه للقيام بدراسة حالة، حيث سنتطرق لكيفية تصميم الدراسة، وهذا لإبراز مجتمع وعينة الدراسة ونوع الأداة المستخدمة لجمع البيانات، وكذا المحاور التي تغطيها، لنتقل بعدها إلى إبراز أساليب المعالجة الإحصائية المستعملة لتحليل البيانات المتحصل عليها، وإجراء اختبار لأداة الدراسة للتأكد من مدى ثباتها.

المطلب الأول: تخطيط الدراسة

أولاً- الإشكالية الرئيسية: بناءً على ما سبق يمكن صياغة الإشكالية الرئيسية لموضوع الدراسة على النحو الآتي:

- هل يوجد أثر لجودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء وكالة "بدر" فرع الأغواط؟
- وعلى ضوء الإشكالية الرئيسية تنبثق مجموعة من الأسئلة الفرعية: يمكن صياغتها كما يلي:
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الملموسية على رضا العملاء وكالة "بدر" فرع الأغواط عند مستوى $\alpha=0.05$ ؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الاعتمادية على رضا العملاء وكالة "بدر" فرع الأغواط عند مستوى $\alpha=0.05$ ؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الإستجابة على رضا العملاء وكالة "بدر" فرع الأغواط عند مستوى $\alpha=0.05$ ؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد التعاطف على رضا العملاء وكالة "بدر" فرع الأغواط عند مستوى $\alpha=0.05$ ؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الأمان على رضا العملاء وكالة "بدر" فرع الأغواط عند مستوى $\alpha=0.05$ ؟

ثانياً- فرضيات الدراسة: ومن أجل الإجابة على الإشكالية الرئيسية تم صياغة الفرضية الرئيسية على النحو التالي:

- يوجد أثر لجودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء لوكالة بدر فرع الأغواط عند مستوى $\alpha=0.05$.
- 1- الفرضيات الفرعية:** وهي كالتالي:
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الملموسية على رضا العملاء وكالة "بدر" فرع الأغواط عند مستوى $\alpha=0.05$ ؟
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الاعتمادية على رضا العملاء وكالة "بدر" فرع الأغواط عند مستوى $\alpha=0.05$ ؟
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الاستجابة على رضا العملاء وكالة "بدر" فرع الأغواط عند مستوى $\alpha=0.05$ ؟
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد التعاطف على رضا العملاء وكالة "بدر" فرع الأغواط عند مستوى $\alpha=0.05$ ؟

$$\alpha=0.05$$

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الأمان على رضا العملاء وكالة بدر فرع الأغواط عند مستوى

$$\alpha=0.05$$

الفرضية الرئيسية المتعلقة بالمتغيرات الديمغرافية:

1- الفرضية الأولى لمتغير الجنس: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير الجنس على رضا العملاء وكالة بدر فرع

$$\alpha=0.05$$

2- الفرضية الثانية لمتغير العمر: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير الجنس على رضا العملاء وكالة بدر فرع

$$\alpha=0.05$$

3- الفرضية الثالثة لمتغير المستوى التعليمي: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير المستوى التعليمي على رضا

$$\alpha=0.05$$

4- الفرضية الرابعة لمتغير الوظيفة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير المستوى التعليمي على رضا العملاء وكالة

$$\alpha=0.05$$

5- الفرضية الخامسة لمتغير مدة الإشتراك: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير المستوى التعليمي على رضا

$$\alpha=0.05$$

المطلب الثاني: تصميم وتنفيذ الدراسة

بناءً على المعلومات التي تتعلق بالخدمات المصرفية ورضا العميل، كانت الأداة الأكثر ملائمة وفعالية لتحقيق أهداف الدراسة هي الاستبيان، تم تصميمه حسب الدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع الدراسة.

1- المجتمع والعينة المدروسة:

يتكون المجتمع المدروس من العملاء لوكالة بدر فرع الأغواط من عينة وقد تم دراستها وتوزيع الاستبيان عليهم من أجل معالجتها، حيث قدر الاستبيان حوالي 50 إستبانة وزع عليهم توزيعاً مباشراً خلال زيارتنا للوكالة، وقد تم إسترجاعها كلها لأنها قابلة للمعالجة والدراسة والتحليل، حيث تم إختيار العينة عشوائياً.

2- الأدوات والبرامج المتبعة في الدراسة: وتتمثل في:

1.2- أداة الدراسة: حيث تم الإعتماد على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات الأولية من خلال الإعتماد على الدراسات السابقة وكأداة شائعة لجمع البيانات، حيث يتكون الاستبيان من قسمين.

2.2- القسم الأول: يضم الخصائص الديموغرافية عن العملاء وتضم خمسة أسئلة وهي: (الجنس، العمر، المستوى، الوظيفة، مدة الإشتراك مع المصرف).

3.2- القسم الثاني: ويضم محورين:

المحور الأول: يترجم عبارات لجودة الخدمات المصرفية التي يحصل عليها العملاء وتضم الأبعاد (الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان)، موزعة (من العبارة 1 إلى العبارة 19).

المحور الثاني: يتكون من عبارات حول رضا العملاء موزعة، من (العبارة 20 إلى العبارة 29).

الجدول رقم (01): ترميز الموصفات الشخصية لمتغير الجنس

الرمز	المعلومات
1	ذكر
2	أنثى

المصدر: من إعداد الطالبة حسب المعطيات السابقة

الجدول رقم (02): ترميز الموصفات الشخصية لمتغير العمر

الرمز	العمر
1	من 25 إلى 35 سنة
2	من 35 إلى 45 سنة
3	من 45 إلى 55 سنة
4	من 55 فما فوق سنة

المصدر: من إعداد الطالبة حسب المعطيات السابقة

الجدول رقم (03): ترميز الموصفات الشخصية لمتغير المستوى التعليمي

الرمز	المستوى التعليمي
1	ثانوي
2	جامعي
3	أخرى

المصدر: من إعداد الطالبة حسب المعطيات السابقة

الجدول رقم (04): ترميز الموصفات الشخصية لمتغير الوظيفة

الوظيفة	الرمز
طالب	1
موظف	2
أعمال أخرى	3
متقاعد	4

المصدر: من إعداد الطالبة حسب المعطيات السابقة

الجدول رقم (05): ترميز الموصفات الشخصية لمتغير مدة الإشتراك مع البنك

مدة الإشتراك	الرمز
أقل من سنة	1
من سنة إلى 5 سنوات	2
من 6 إلى 10 سنوات	3
من 10 فما فوق	4

المصدر: من إعداد الطالبة حسب المعطيات السابقة

4- البرامج المتبعة في تحليل الاستبيان: حيث تم الإعتماد على برنامج SPSS في تفريغ البيانات والحصول على النتائج، و Excel في الحصول على الأشكال لتمثيل النتائج.

حيث كان الهدف من تصميم نموذج الدراسة معرفة الخدمات التي تقدمها وكالة "بدر" فرع الأغواط وتقييم العملاء لها، ومن أجل معرفة إجابة العملاء على الاستبيان وتصنيفها وتقييمها تم استخدام مقياس ليكارت الخماسي وهو كالتالي:

الجدول رقم (06): يوضح درجات قياس ليكارت الخماسي

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

المصدر: هاني حامد الضمور، أثر جودة الخدمات الصحية في درجة ولاء المرضى في المستشفى، مجلة سلسلة العلوم الإنسانية والإجتماعية، المجلد 27، العدد 3، الأردن، 2012، ص 98.

ومنه يتم حساب طول الفئة:

طول المدى: $4-1=5$

متوسط طول المدى: $0.8=4/5$

ومنه يتم تحديد الفئات كالاتي:

الجدول رقم (07): يمثل الإتجاه العام

الفئة	الإتجاه
1.....1.80	غير موافق بشدة
1.80.....2.60	غير موافق
2.60.....3.40	محايد
3.40.....4.20	موافق
4.20.....5	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء دراسات السابقة

5- أساليب تحليل البيانات: تم الإستعانة ببرنامج SPSS21 في عملية تفرغ الأساليب الإحصائية:

- معامل ألفا كرونباخ من أجل إختبار ثبات أداة الدراسة؛
- التكرارات والنسبة المئوية من أجل عرض خصائص العينة؛
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة إجابات أفراد العينة؛
- نموذج الإنحدار الخطي المتعدد لإختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات التابعة لها؛
- إختبار t لعينتين مستقلتين لإختبار الفرضية الرئيسية الثانية؛
- تحليل التباين الأحادي لإختبار الرئيسية والفرضيات الفرعية التابعة لها.

المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة

حيث التأكد من محاور الإستبيان وصدقهم

أولاً- صدق المحكمين: من خلال المحكمين حيث تم توزيع الإستبيان على بعض المحكمين المتخصصين، وتم تصحيحه من قبلهم وتمت الإستفادة من توجيهاتهم للوصول إلى الإستبيان النهائي أنظر للمحلق رقم (01).

ثانياً- ثبات أداة الدراسة: ومن أجل قياس ثبات أداة الدراسة سوف يتم استخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، حيث يمكننا من قياس درجة صدق وبناء عبارات الأبعاد، حيث إذا فاقت أو تساوت قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ مع 0.6 فإن البناء مقبول.

بعد التأكد من صدق الأداة يمكن إكمال تحليل الدراسة حيث تم استخراج معامل ثبات الأداة، بإستخدام معادلة ألفا كرونباخ (صدق الأداة)، وتم إستخراج الجدول التالي:

الجدول رقم (08): يوضح معامل الثبات "ألفا كرونباخ"

الرقم	المتغيرات	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
1	اللموسية	4	0.871
2	الإعتمادية	4	0.830
3	الإستجابة	4	0.723
4	التعاطف	4	0.509
5	الأمان	3	0.855
6	رضا العملاء	10	0.565
المجموع		34	0.920

المصدر: من إعداد الطالبة بالإستناد عبر نتائج برنامج SPSS أنظر ملحق رقم (03)

التحليل: ومن خلال الجدول يظهر لنا معامل الثبات والصدق حيث بلغ معامل الثبات ألفا كرونباخ 0.920 وهي نسبة أكبر من 0.6، وهذا ما يؤكد لنا معايير الصدق الإستبيان، ومن هنا يمكن القول أن البناء جيد يمتاز بالثبات مما يتيح لنا إكمال الدراسة في قياس المتغيرات.

المبحث الثالث: نتائج الدراسة وإختبار الفرضيات

المطلب الأول: توزيع خصائص عينة الدراسة

حيث قمنا بتوزيع عينة الدراسة حسب (الجنس، العمر، المستوى، الوظيفة، مدة الإشتراك) في برنامج SPSS، وقد قمنا بإستخراج النتائج في جدول وتم تمثيلها إلى أشكال من أجل الإيضاح.

أولا- توزيع العينة حسب الجنس:

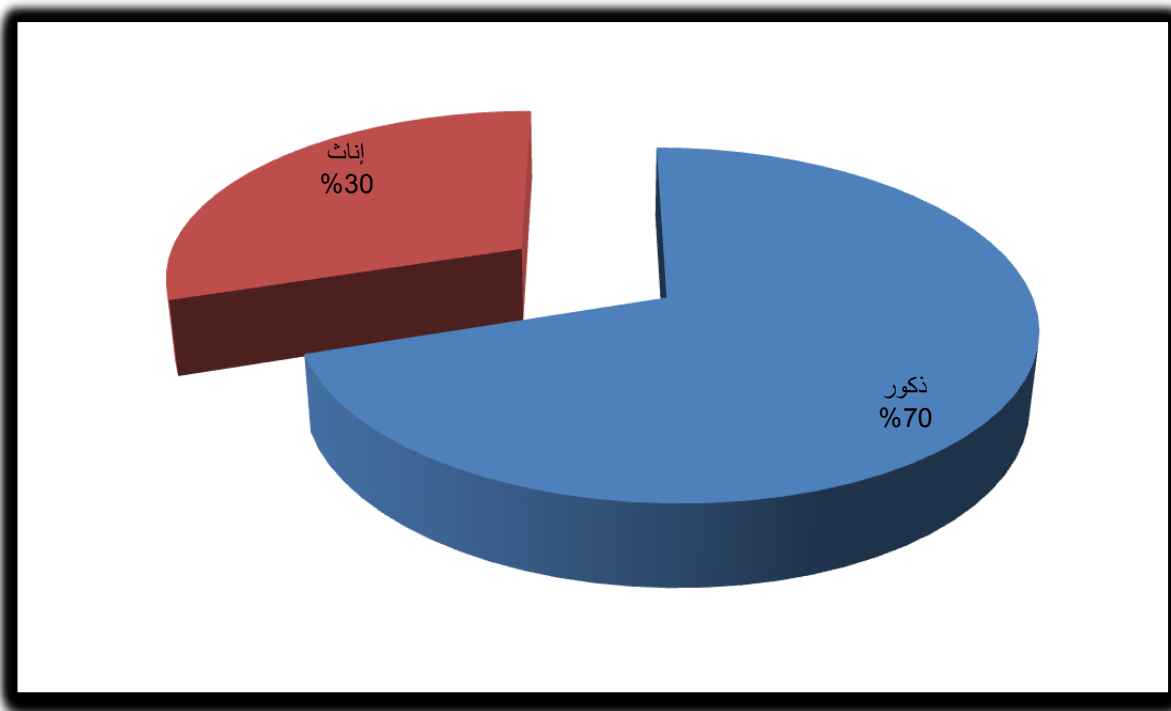
الجدول رقم (09): توزيع العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
الذكور	35	70%
الإناث	15	30%
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات برنامج spss انظر ملحق رقم (04)

ومن هنا يمكن إسقاط الجدول إلى الشكل الموالي:

الشكل رقم (02): يمثل تركيبة توزيع العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Excel

التحليل: من خلال الشكل أعلاه توزعت نسبة العينة المدروسة حسب الجنس حيث تم إستنتاج ما يلي أن أكبر فئة نشطة في تعاملاتها مع المصرف هي فئة الذكور حيث بلغت نسبتهم 70% ، والإناث بلغت بنسبة 30%، وذلك نظرا لطبيعة الخدمات المقدمة من قبل المصرف منها: (حفر الآبار، الري، تنمية المناطق الريفية....).

ثانيا- توزيع العينة حسب العمر:

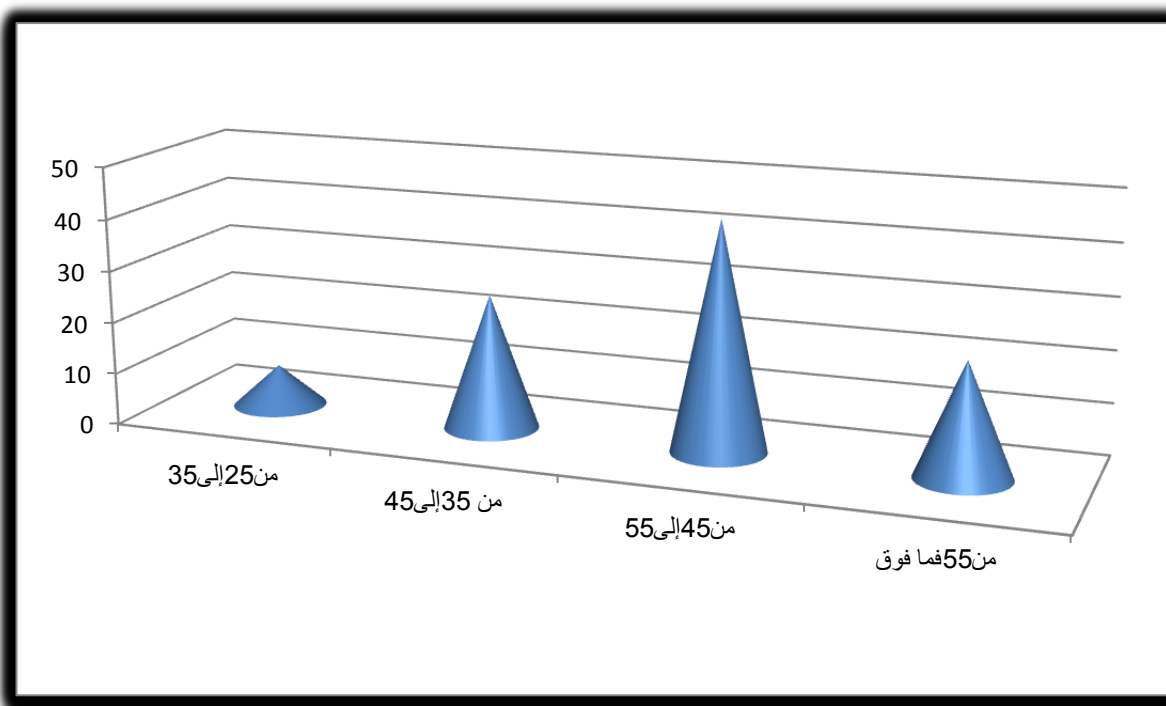
الجدول رقم (10): توزيع العينة حسب السن

السن	التكرار	النسبة المئوية
من 25 إلى 35	4	8%
من 35 إلى 45	13	26%
من 45 إلى 55	22	44%
من 55 فما فوق	11	22%
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات برنامج spss انظر ملحق رقم (04)

ويمكن إسقاط الجدول على الشكل الموالي

الشكل رقم (03): يمثل تركيبة توزيع العينة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Excel

التحليل: من خلال الشكل أعلاه يتضح لنا أن أكبر نسبة للفئة النشطة مع المصرف كانت الفئة العمرية (من 45 إلى 55 سنة) حيث قدرت بنسبة 44%، ثم تليها الفئة العمرية من (35 إلى 45 سنة) حيث بلغت نسبتها 26%، ثم تليها الفئة العمرية (55 فما فوق) حيث قدرت نسبتها بـ 22%، ثم تليها الفئة العمرية (من 25 إلى 35 سنة) كأقل نسبة و قدرت بنسبة 8%، ومن هنا يتضح لنا أن الفئة العمرية المتوسطة هي الأكثر إقبالا في التعامل مع خدمات المصرف، وذلك راجع لطبيعة الخدمات المقدمة من طرف المصرف.

ثالثا- توزيع العينة حسب المستوى التعليمي:

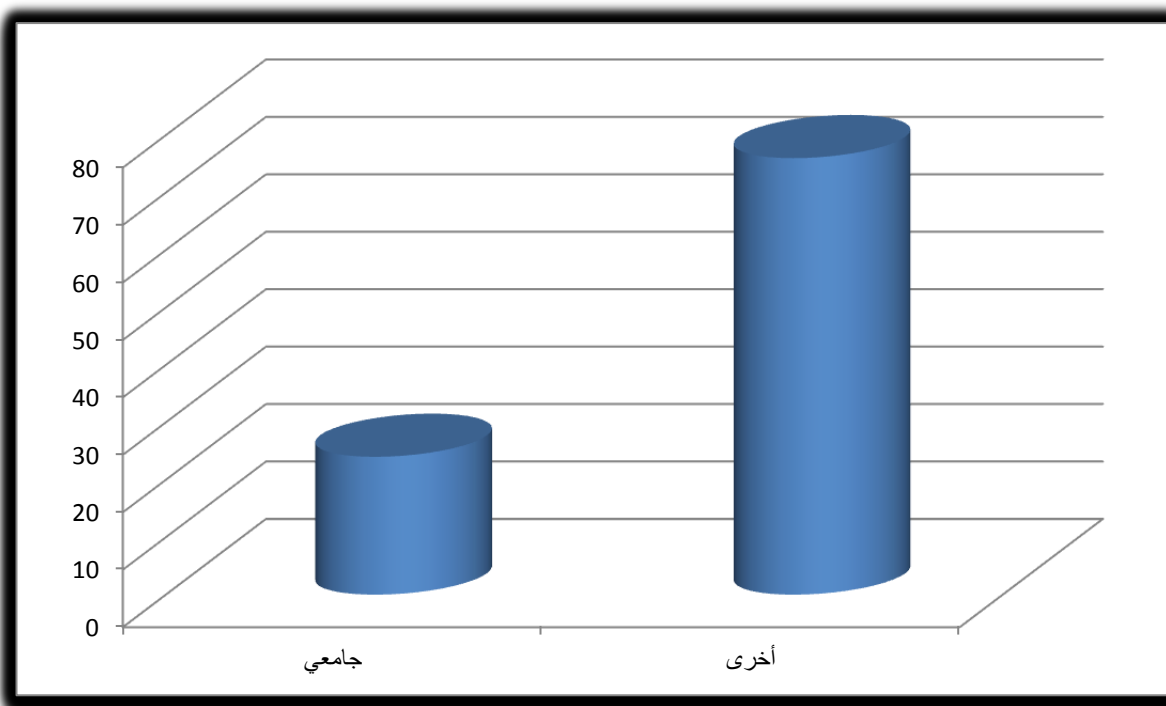
الجدول رقم (11): يمثل توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى	التكرار	النسبة المئوية
ثانوي	-	-
جامعي	12	24%
أخرى	38	76%
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات برنامج spss انظر ملحق رقم (04)

و يمكن تحويل الجدول إلى الشكل الموالي للإيضاح أكثر:

الشكل رقم (04): يمثل تركيبة توزيع العينة حسب المستوى



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Excel

التحليل: من خلال الشكل أعلاه يتبين لنا أن أكثر فئة متعاملة مع المصرف من خلال المستوى هي الفئة التي كان مستواها أخرى حيث بلغت نسبتها 76% بينما بلغت الفئة التي مستواها جامعي 26% كأقل نسبة، وهذا ما يترجم ربما للمصرف قواعد وقوانين تضبطه حول هذه النسبة لأنها سجلت أقل نسبة.

رابعا- توزيع العينة حسب الوظيفة:

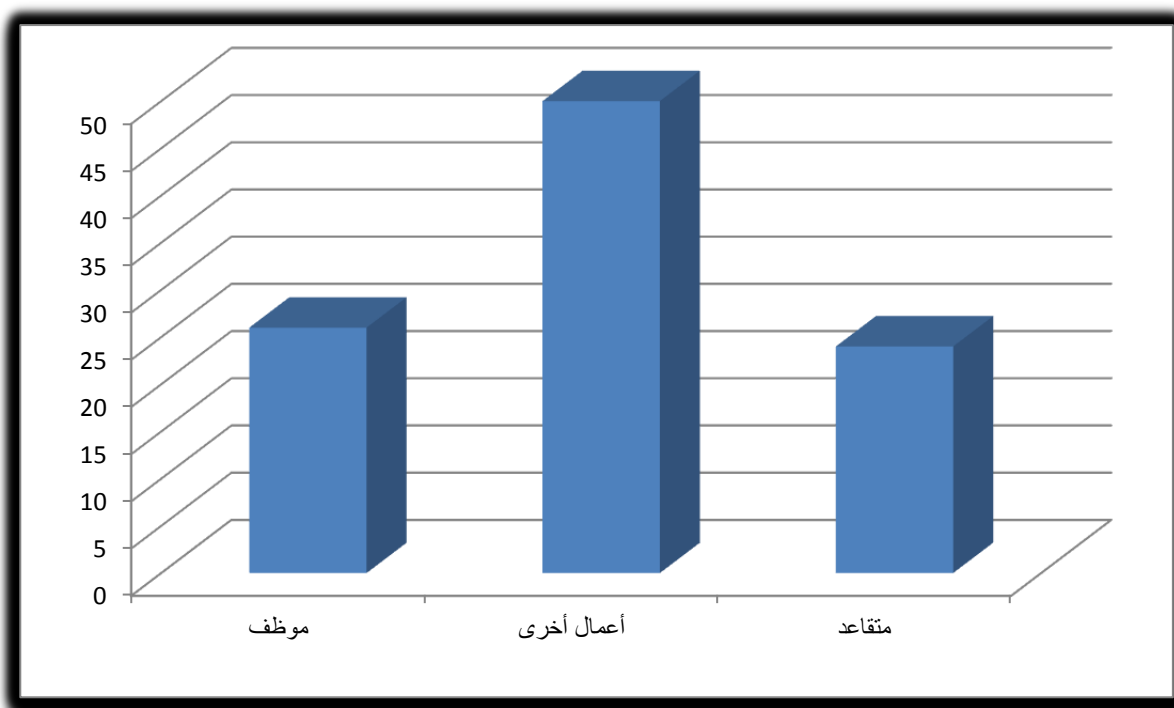
الجدول رقم (12): يمثل توزيع العينة حسب الوظيفة

الوظيفة	التكرار	النسبة المئوية
طالب	-	-
موظف	13	26%
أعمال أخرى	25	50%
متقاعد	12	24%
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء نتائج مخرجات برنامج spss انظر ملحق رقم (04)

ومن هنا يمكن إسقاط الجدول إلى الشكل الموالي للإيضاح

الشكل رقم (05): يمثل تركيبة توزيع العينة حسب الوظيفة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Excel

التحليل: من خلال الشكل يظهر لنا أن أغلب عملاء المصرف هم ذو الأعمال الأخرى والتي قدرت نسبتهم بـ 50%، ثم تليها فئة الموظفين بنسبة 26%، ثم متقاعدين كأقل نسبة قدرت بـ 24%، ومن هنا نستنتج أن الفئة الغالبة لعملاء المصرف في الاستفادة من خدمات المصرف هم ذو الأعمال الأخرى (الأعمال الحرة).

خامسا- توزيع العينة حسب مدة الاشتراك:

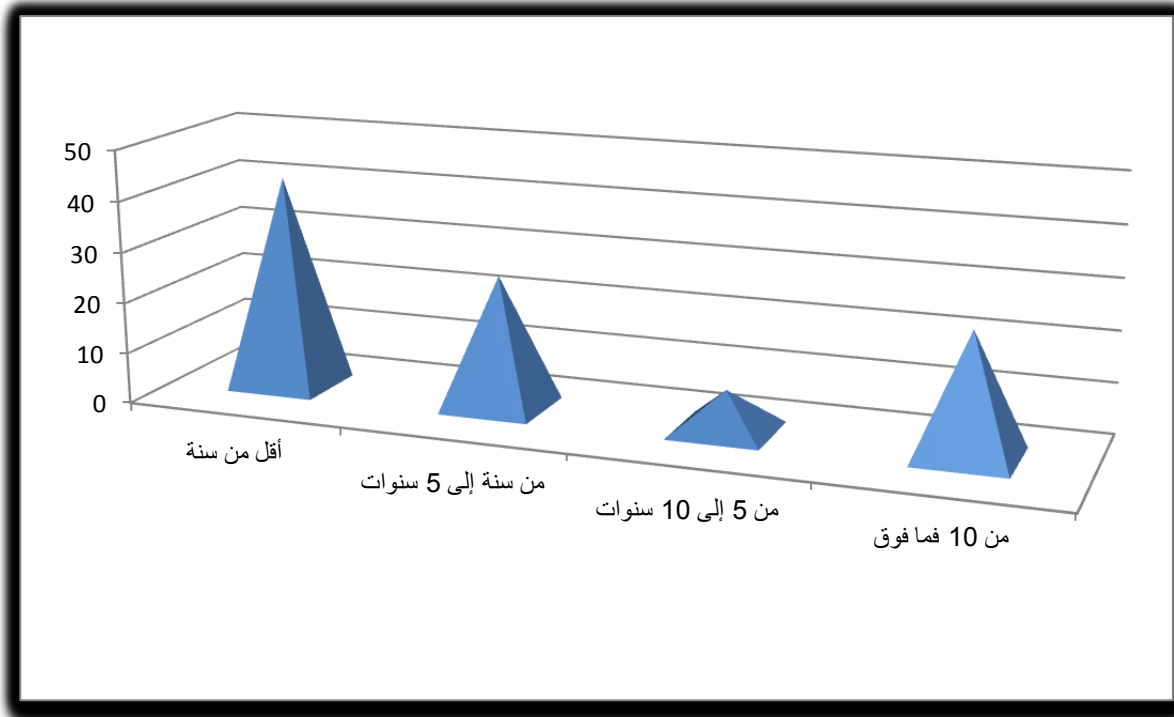
الجدول رقم (13): يمثل توزيع العينة حسب مدة الاشتراك

النسبة المئوية	التكرار	مدة الاشتراك
42%	21	أقل من سنة
26%	13	من سنة إلى 5 سنوات
8%	4	من 6 إلى 10 سنوات
24%	12	من 10 فما فوق
100%	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء نتائج برنامج spss أنظر ملحق رقم (04)

ويمكن تمثيل الجدول إلى الشكل الموالي:

الشكل رقم (06): يمثل تركيبة توزيع العينة حسب مدة الإشتراك



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Excel

التحليل: بناء على الشكل أعلاه يتضح لنا أن أكبر مدة اشتراك العملاء مع المصرف هي الفئة التي تتراوح مدتها (أقل من سنة) بنسبة قدرت ب 42 %، ثم تليها الفئة التي تتراوح مدتها (من سنة إلى 5 سنوات) قدرت نسبتها ب 26 %، ثم تليها الفئة التي تتراوح مدتها (من 10 سنوات فما فوق) حيث قدرت نسبتها ب 24 %، وكأقل فئة تشترك مع البنك هي الفئة التي تتراوح مدتها (من 5 إلى 10 سنوات) قدرت نسبتها ب 4 %، وهذا راجع لطبيعة الخدمات المقدمة والقواعد التي تضبط المصرف.

سوف نقوم في هذا المبحث بعرض وتحليل نتائج الدراسة من خلال عرض و مناقشة وتفسير فرضيات الدراسة وبالتالي الوصول إلى النتائج العامة.

المطلب الثاني: عرض نتائج الدراسة

1- اتجاه عبارات البعد الأول (الملموسية)

الجدول رقم (14): يمثل المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاتجاه العام لبعد الملموسية

الترتيب	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	رقم العبرة
1	موافق	1.229	3.86	يستخدم المصرف وسائل متنوعة في الإتصال بعملائه	1
4	موافق	1.074	3.48	ألوان المصرف جذابة	2
2	موافق	1.110	3.58	لباس الموظفين موحد	3
3	موافق	1.110	3.56	معدات وتجهيزات المصرف حديثة	4
-		0.96125	3.6150	متوسط عبارات المحور الأول (بعد الملموسية)	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss انظر ملحق رقم (05)

التحليل: من الجدول أعلاه ومن خلال الإجابات التي قدمتها العينة المدروسة لعملاء المصرف تبين لنا أن أغلب العملاء العينة المدروسة في إتجاه موافق، حيث إحتلت العبرة (01) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (3.86) وإنحراف معياري بلغ قدره (1.229) وهذا مايدل على أن البنك يستخدم وسائل متنوعة في الإتصال بعملائه، بينما إحتلت العبرة (2) المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (3.48) وإحراف معياري بلغ (1.047) وما يعني أن ألوان المصرف جذاب

2-إتجاه عبارات البعد الثاني (الإعتمادية)

الجدول رقم (15): يوضح متوسط الحسابي والانحراف المعياري والاتجاه العام لبعد الإعتمادية

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
5	يهتم المصرف بتقديم المعلومات بدقة لعملائه	3.86	1.229	موافق	1
6	يعمل المصرف بتحسين جودة خدماته باستمرار	3.56	1.110	موافق	4
7	يقدم المصرف خدماته في الوقت المناسب	3.56	1.110	موافق	3
8	يلتزم المصرف بالوعود التي يقدمها المصرف	3.76	1.080	موافق	2
متوسط عبارات المحور الأول (بعد الإعتمادية)		3.6450	0.88653	موافق	-

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات برنامج spss أنظر ملحق رقم(05)

التحليل: من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن أغلب العبارات في إتجاه موافق، بمتوسط حسابي قدره (3.6450) وانحراف معياري قدره (0.88653)، بحيث إحتلت العبارة (5) إحتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (3.86) وانحراف معياري بلغ (1.229) أي أن البنك يهتم بتقديم المعلومات بدقة لعملائه، بينما إحتلت العبارتين (6 و 7) المرتبة الأخيرة بنفس المتوسط الحسابي حيث بلغ(3.56) وبفس الانحراف المعياري بلغ (1.110)، مما يفسر بأن البنك يعمل على تحسين جودة خدماته باستمرار، وكذلك يقدم خدماته في الوقت المناسب.

3- إتجاه عبارات البعد الثالث (الإستجابة):

الجدول رقم (16): يمثل متوسط الحسابي والانحراف المعياري والاتجاه العام لبعد الاستجابة

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
9	يسرع المصرف برد عن تساؤلات عملائه	2.49	1.150	محايد	4
10	يهتم المصرف بتقليل طوابير الانتظار	3.48	1.074	موافق	3
11	يوفر المصرف خدمات بديلة في وقت قصير	3.82	1.207	موافق	1
12	يقوم موظفو المصرف بالرد على شكاوى العملاء في وقت قياسي	3.66	1.136	موافق	2
متوسط عبارات محور الأول (بعد الاستجابة)		3.4950	1.29016	موافق	-

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS أنظر ملحق رقم (05)

التحليل: يبين لنا الجدول أعلاه أن إجابات العينة المدروسة للوكالة تلقي موافقة جيدة، حيث بلغ المتوسط الحسابي ككل (3.4950)، وكانت في المرتبة الأولى العبارة (11) بمتوسط حسابي بلغ (3.82) وهذا ما يفسر توفير البنك لخدمات بديلة في وقت قصير، بينما احتلت العبارة (9) المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (2.94) وهذا يدل على أن البنك لا يسرع برد عن تساؤلات عملائه.

4- إتجاه العبارات لبعد التعاطف

الجدول رقم (17): يمثل المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاتجاه لبعد التعاطف

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
13	يقوم المصرف باستقبال عملائه باحترام ولباقة في الحديث	3.38	1.086	محايد	4
14	يتعاطف الموظفون مع العملاء عند حدوث مشكلة	3.94	0.818	موافق	2
15	يتعامل موظفي المصرف مع كبار السن بعفوية	4.04	0.856	موافق	1
16	يتعامل موظفي المصرف بمعاملة خاصة لفئة ذوي الاحتياجات الخاصة	3.78	1.200	موافق	3
متوسط عبارات المحور الرابع (بعد التعاطف)		3.8250	0.87372	موافق	

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات برنامج spss أنظر ملحق رقم (05)

التحليل: يظهر لنا من الجدول أعلاه أن العبارة التي احتلت المرتبة الأولى من خلال التساؤلات المطروحة في جانب بعد التعاطف هي العبارة رقم (15) بمتوسط حسابي عالي جدا بلغ (4.04) وإنحراف معياري بلغ (0.856) مما يتبين لنا أن البنك يتعامل مع عملائه ذوي الاحتياجات الخاصة بمعاملة خاصة تترجم مدى تعاطفهم معهم ومدى حسن معاملتهم لهذه الفئة، بينما احتلت المرتبة الأخيرة العبارة رقم (13)، بمتوسط حسابي بلغ (3.38) وإنحراف معياري بلغ (1.086) مما يعني أن البنك لا يتعاطف مع عملائه عند حدوث مشكلة ما.

5- اتجاه العبارات لبعد الأمان

الجدول رقم (18): يمثل المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاتجاه لبعد الأمان

الترتيب	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	رقم العبارة
3	محايد	1.307	3.08	يشعرك المصرف بثقة عند تعاملك معه	17
2	موافق	1.110	3.56	يحافظ المصرف على معلومات الشخصية التي تخص عملائه	18
1	موافق	1.229	3.86	أشعر بالأريحية في تعاملي مع المصرف	19
	موافق	0.59765	3.4533	متوسط عبارات المحور الأول بعد (الأمان)	

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات برنامج spss أنظر ملحق رقم (05)

التحليل: من الجدول أعلاه وعلى ضوء إجابات العينة المدروسة لعملاء البنك، يتضح لنا أن العبارة (19) احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (3.86) وانحراف معياري (1.229)، بينما احتلت العبارة (17) المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره (3.08) وانحراف معياري (1.307) في اتجاه محايد مما يظهر لنا أن العملاء لا يشعرون بالثقة في تعاملهم مع البنك.

5- متوسط عبارات المحور الثاني (رضا العملاء):

الجدول رقم (19): يمثل المتوسط والانحراف والإتجاه للمحور الثاني (رضا العملاء)

الترتيب	الإتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	رقم العبرة
2	موافق	1.044	3.82	يستخدم المصرف وسائل مختلفة مما يسهل تعاملهم	20
3	موافق	1.030	3.80	جودة الخدمات العالية للمصرف تشعرني بالرضا	21
4	موافق	0.990	3.80	يقوم المصرف بتنظيم الوقت مما يتناسب مع مواعيدي	22
7	موافق	1.110	3.56	محافظة المصرف على سرية معلوماتي يعزز من ثقتي بهم	23
6	موافق	1.110	3.56	المعاملة اللطيفة من قبل الموظفين تشعرني بتقدير والاحترام	24
1	موافق	1.229	3.86	حسن معاملة الموظفين للعملاء حسب الفئة(ذوي الاحتياجات الخاصة، كبار السن...) تشعرني الايجابية والسرور	25
9	موافق	1.349	3.34	الخدمات لمقدمة من المصرف ذات جودة عالية تعزز من تعاملهم معي مرة أخرى	26
5	موافق	0.882	3.72	مهارة مقدمي الخدمة يسرع في حصولي على مختلف الخدمات التي تتوافق مع حاجاتي	27
8	موافق	1.357	3.42	يقوم المصرف بحل مختلف المشاكل المطروحة في الوقت المناسب	28
10	موافق	1.170	3.24	سهولة وبساطة تقديم الخدمات من طرف المصرف يتوافق مع مستواي	29
-	موافق	0.77308	3.7480	متوسط الحسابي للمحور الثاني (رضا العملاء)	

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات برنامج SPSS أنظر ملحق رقم (05)

التحليل: يتضح من الجدول أعلاه أن العبارات تلقت موافقة كبيرة من طرف عملاء البنك وهذا مايدل على رضاهم، حيث بلغ المتوسط الحسابي ككل (3.7480) وإنحراف معياري قدره (0.77308)، حيث العبارة التي إحتلت المرتبة الأولى كانت العبارة (25) بمتوسط حسابي بلغ (3.86) وإنحراف معياري بلغ (1.229) وهذا مايدل على حسن معاملة الموظفين للعملاء حسب فئة (ذوي الاحتياجات الخاصة، كبار السن...) تشعريي الايجابية والسرور، بينما إحتلت المرتبة الأخيرة العبارة (29) بمتوسط حسابي بلغ (3.24) وإنحراف معياري (1.170) مما يفسر سهولة وبساطة تقديم الخدمات من طرف البنك يتوافق مع مستواي.

المطلب الثالث: إختبار الفرضيات

أولاً- إختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات التابعة لها:

ومن أجل اختبار فرضيتنا الرئيسية والتي تقول أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمات المصرفية على رضا عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالأغواط، وذلك بإستعمال الانحدار الخطي المتعدد عند المستوى دلالة = 0.05 α وإثبات صحتها، وذلك من خلال مخرجات SPSS.

الجدول رقم (20): يبين إختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات التابعة لها

المتغيرات المستقلة	المتغير التابع	قيمة t المحسوبة	القيمة الاحتمالية sig	نتيجة الإختبار
المللموسية	رضا العملاء	3.551	0.045	نقبل الفرضية
الاعتمادية	رضا العملاء	2.067	0.000	نقبل الفرضية
الاستجابة	رضا العملاء	4.933	0.006	نقبل الفرضية
التعاطف	رضا العملاء	2.895	0.000	نقبل الفرضية
الأمان	رضا العملاء	4.764	0.002	نقبل الفرضية
جودة الخدمات المصرفية	رضا العملاء	F=76.856	0.000	نقبل الفرضية الرئيسية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS أنظر ملحق رقم (06)

التحليل: من الجدول أعلاه وإنطلاقاتبين لنا النتائج التالية بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمات المصرفية (المللموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان) على رضا العملاء عند المستوى $\alpha = 0.05$ ، وذلك لأن القيمة الاحتمالية لأبعاد جودة الخدمات المصرفية sig=0.000 وهذا بالمقارنة مع الدراسات السابقة والتي كانت نتائجها أنها هناك أثر لجودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء.

ثانيا- فرضيات الدراسة:

1- الفرضية الرئيسية:

- يوجد أثر لجودة الخدمات المصرفية على رضا عملاء عند مستوى $\alpha=0.05$

التحليل: بما أن القيمة الاحتمالية لجودة الخدمات المصرفية بلغت $\text{sig}=0.000$ وهي أقل من القيمة الاحتمالية $\alpha=0.05$ إذا يوجد أثر لجودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء بالمقارنة مع الدراسات السابقة والتي كانت أيضا هناك أثر لجودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء.

2- الفرضيات الفرعية:

1.2- الفرضية الفرعية الأولى:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الملموسية على رضا العملاء عند مستوى $\alpha=0.05$

التحليل: بالإستناد على معلومات الجدول أعلاه تبين لنا أن القيمة الإحتمالية $\text{sig}=0.045$ وهي قيمة أصغر من $\alpha=0.05$ ومن هنا يمكن القول يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الملموسية على رضا العملاء عند مستوى $\alpha=0.05$ مقارنة بالدراسات السابقة والتي كانت أيضا أنه يوجد أثر لبعد الملموسية على رضا العملاء.

2.2- الفرضية الفرعية الثانية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الإعتمادية على رضا العملاء عند مستوى $\alpha=0.05$

التحليل: بالإعتماد على معلومات الجدول أعلاه تظهر القيمة الاحتمالية $\text{sig}=0.000$ وهي قيمة أقل من $\alpha=0.05$ وعليه فإنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الإعتمادية على رضا العملاء عند مستوى $\alpha=0.05$ بالمقارنة بدراسات السابقة كانت هناك وجود لأثر بعد الإعتمادية على رضا العملاء.

3.2- الفرضية الفرعية الثالثة:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الإستجابة على رضا العملاء عند المستوى دلالة $\alpha=0.05$

التحليل: ومن خلال الجدول أعلاه تظهر لنا القيمة الإحتمالية $\text{sig}=0.006$ وهي قيمة أقل من القيمة $\alpha=0.05$ إذا يمكن القول أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الاستجابة على رضا العملاء عند المستوى دلالة 0.05 بالمقارنة بدراسات السابقة والتي تقول أيضا أنه هناك أثر لبعد الإستجابة على رضا العملاء.

4.2- الفرضية الفرعية الرابعة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد التعاطف على رضا العملاء عند المستوى دلالة 0.05

التحليل: بالإستناد على الجدول أعلاه تظهر لنا قيمة $\text{sig}=0.000$ وهي قيمة أقل من $\alpha=0.05$ وعليه فإنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد التعاطف على رضا العملاء عند مستوى $\alpha=0.05$ مقارنة بالدراسات السابقة المذكورة والتي كانت نتائجها كالتالي أنه يوجد أثر لبعد التعاطف على رضا العملاء.

5.2- الفرضية الفرعية الخامسة:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الأمان على رضا العملاء عند مستوى $\alpha=0.05$

التحليل: بالاعتماد على معلومات الجدول أعلاه يتضح لنا أن القيمة الاحتمالية $\text{sig}=0.000$ وهي قيمة أصغر من القيمة $\alpha=0.05$ ومنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الأمان على رضا العملاء عند مستوى دلالة 0.05 مقارنة بالدراسات السابقة كانت نتائجها أنها هناك أثر لبعء الأمان على رضا العملاء.

رابعاً- اختبار الفروقات:

1- اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

- يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية تعزى تعود للمتغير " الجنس " عند المستوى دلالة المعنوية 0.05 ومن هنا سوف نعتمد على t لعينتين مستقلتين كما هو موضح في الجدول الموالي بالاعتماد على مخرجات SPSS.

الجدول رقم (21): النتائج الوصفية للفرضية الرئيسية الثانية

الجنس	عدد الحالات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الذكور	35	3.7686	0.13377
الإناث	15	3.7000	1.9446

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء نتائج مخرجات برنامج SPSS أنظر ملحق رقم (07)

التحليل: من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن نسبة رضا الذكور أكبر من إناث حيث بلغ متوسط الحسابي للذكور 3.7686 بينما بلغ متوسط الحسابي للإناث 3.7000، لأن نسبة الذكور في الإجابات كانت أعلى هذا ما يترجم لنا المتوسط الحسابي للذكور أكبر من الإناث وذلك راجع لطبيعة خدمات المصرف المقدمة.

2- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير العمر عند المستوى دلالة 0.05

ومن هنا ننتقل في التحليل بالاعتماد على تحليل التباين الأحادي (One Way Anova)، كما هو في الجدول الموالي:

الجدول رقم (22): يبين اختبار تحليل الأحادي لمتغير العمر

مصدر التباين	مجموع مربعات الانحراف	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة فيشر F	القيمة الاحتمالية Sig
بين المجموعات	17.730	3	5.910	23.529	0.000
داخل المجموعات	11.554	46	0.251		
المجموع	29.285	49	-		

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات برنامج SPSS أنظر ملحق رقم (07)

التحليل: من الجدول أعلاه يتضح لنا أن القيمة الإحصائية $\text{sig}=0.000$ وهي أصغر من القيمة $\alpha=0.05$ وعليه فإنه أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية تعزى لمتغير العمر عند المستوى دلالة $\alpha=0.05$.

3- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير المستوى عند المستوى دلالة 0.05.

الجدول رقم (23): يبين اختبار التباين الأحادي لمتغير المستوى

مصدر التباين	مجموع مربعات الانحراف	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة فيشر F	القيمة الاحتمالية sig
بين المجموعات	7.510	1	7.510	16.556	0.000
داخل المجموعات	21.776	48	0.454		
المجموع	29.285	49	-		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS أنظر الملحق رقم (07)

التحليل: حيث من خلال نتائج الجدول أعلاه وبلاستناد عليه تظهر القيمة الاحتمالية لهذه الفرضية $\text{sig}=0.000$ وهي قيمة أصغر من قيمة $\alpha=0.05$ وعليه فإنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية تعزى لمتغير المستوى عند $\alpha=0.05$

3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير الوظيفة عند مستوى $\alpha=0.05$.

الجدول رقم (24): يبين اختبار التباين الأحادي لمتغير الوظيفة

مصدر التباين	مجموع مربعات الانحراف	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة فيشر F	القيمة الاحتمالية sig
بين المجموعات	13.008	2	6.504	18.781	0.000
خارج المجموعات	16.227	47	0.346		
المجموع	29.285	49	-		

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات برنامج SPSS انظر ملحق رقم (07)

التحليل: من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن القيمة الاحتمالية $\text{sig}=0.000$ وهي قيمة أصغر من $\alpha=0.05$ ومن هنا يمكن القول أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية تعزى لمتغير الوظيفة عند مستوى $\alpha=0.05$.

4- إختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

- توجد فروق ذو دلالة إحصائية تعزى لمتغير مدة الإشتراك عند المستوى دلالة 0.05.

الجدول رقم (25): يبين إختبار تحليل التباين الأحادي لمتغير مدة الإشتراك للبنك

مصدر التباين	مجموع مربعات الانحراف	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة فيشر F	القيمة الاحتمالية sig
بين المجموعات	8.877	3	2.959	6.670	0.001
خارج المجموعات	20.408	46	0.444		
المجموع	29.286	49	-		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS انظر ملحق رقم (07)

التحليل: من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن القيمة الاحتمالية $\text{sig}=0.001$ وهي أقل من القيمة $\alpha=0.05$ إذاً يوجد أثر ذو دلالة إحصائية تعزى لمتغير مدة الإشتراك مع البنك عند مستوى $\alpha=0.05$.

خلاصة الفصل:

حيث تم من خلال هذا الفصل المقدم عرض كل نتائج دراسة حالة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية والمتعلق بأثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء، وقد تم الإستناد على 50 استبانة كانت مقدمة للعيينة المدروسة بهدف جمع آراء العملاء حول الخدمات المقدمة صالحة للتحليل، حيث تم الإستعانة ببرامج التحليل الوصفي منها spss من أجل اختبار فرضيات الدراسة وصولاً إلى أهم النتائج الخاصة بالدراسة حيث من خلالها تمكنا من قبول بعض الفرضيات.

ومن خلال دراستنا هذه نكون قد تطرقنا إلى جوانب الجودة المصرفية من حيث المفهوم وكيفية تحسينها والأهمية البالغة للجودة في تحقيق رضا العملاء، حيث يمثل العميل الطرف الثاني للعملية المصرفية إلى جانب طرفها الأول ألا وهو المصرف، ونظرا لأهمية العميل في المصرف تسعى المصارف إلى تحقيق رضاع بتقديم له خدمات ذات جودة عالية من أجل الاحتفاظ به وجذب عملاء جدد، حيث حاولنا في الفصل الأول تسليط الضوء على الجوانب الأساسية للعمليات المصرفية ألا وهي تقديم خدمات ذات جودة عالية تحقق وتشبع حاجات العملاء، حيث العميل دائما ما يطمح في الحصول على الأفضل في الخدمات والتي تفوق توقعاته لتحقيق مبتغاه.

كما تطرقنا إلى التعريف برضا العميل وأهميته وطرق تحقيقه وذلك لأن العميل يعتبر حلقة وصل بين أهداف المسطرة من طرف المصرف وتحقيق تلك الأهداف وتعظيم الأرباح وتحقيق الاستمرارية في ظل التنافس بتحقيق رضا العميل المصرفي.

وفيما يلي النتائج والتوصيات التي تم توصل إليها من خلال دراستنا هذه:

أولاً- أهم النتائج المتوصل إليها خلال دراستنا هذه ما يلي:

من خلال الدراسة الميدانية على عينة عملاء وكالة "بدر" فرع الأغواط تبين أن هناك علاقة بين جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء من خلال الأبعاد (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان، الرضا)، حيث إحتل بعد التعاطف المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3.8250، ثم يليها بعد الرضا بمتوسط حسابي بلغ 3.7480، ثم يليها بعد الاعتمادية بمتوسط حسابي بلغ 3.6450، ثم يليها بعد الملموسية بمتوسط حسابي بلغ 3.62125، ثم يليه بعد الإستجابة بمتوسط حسابي قدره 3.4950، ثم كآخر بعد إحتل المرتبة الأخيرة هو بعد الأمان بمتوسط حسابي بلغ 3.4533، وهذا مايفسر أن كل هذه الأبعاد تلقى موافقة من طرف أفراد العينة.

وبالاعتماد على الجداول السابقة وبالإستناد عليها إستنتجنا ما يلي:

الفرضية الرئيسية: يوجد أثر لجودة الخدمات المصرفية (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان) على رضا العملاء.

-الفرضية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الملموسية على رضا العملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالأغواط.

-الفرضية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الاعتمادية على رضا العملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالأغواط.

- الفرضية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الاستجابة على رضا العملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالأغواط.

- الفرضية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد التعاطف على رضا العملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالأغواط.

- **الفرضية الخامسة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الأمان على رضا العملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالأغواط.

ومن بين أهم النتائج أيضا اختبار الفروقات وكانت النتائج كالاتي:

- لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير "الجنس" ؛

- يوجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير "العمر" ؛

- يوجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير "المستوى" ؛

- يوجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير الوظيفة ؛

- يوجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير "مدة الاشتراك" .

ثانيا- مناقشة نتائج الدراسة: بعد دراسة هذا الموضوع والمتمثل بأبعاد جودة الخدمات المصرفية (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان) والنتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة واختبار الأثر بين المتغير المستقل والمتغير التابع، ثم تفسير اختبار فرضيات الفروق.

- حيث توصلت النتائج إلى أن هناك أثر لجودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء، وذلك يمكن تفسيره على النحو الآتي بوجود خدمات ذات جودة عالية يمكن تحقيق رضا العميل والاحتفاظ به.

- توصلت هذه الدراسة إلى أنه لا يوجد أثر لبعد الملموسية على رضا العملاء ويمكن تفسير ذلك أن العميل لا يولي أهمية للجوانب المادية للبنك.

- يوجد أثر لبعد الاعتمادية على رضا العملاء وكان هذا البعد له تأثيرا على رضا العميل من خلال دراستنا هذه حيث يطمح العميل إلى تنفيذ رغباته ووفاء البنك بالوعود التي يقدمها.

- يوجد أثر لبعد الاستجابة على رضا العملاء وهذا يمكن تفسيره بأن العميل يسعى برغبة شديدة في استجابة البنك في الرد السريع عليه والاستماع إلى مختلف الشكاوى والعمل على حلها.

- يوجد أثر لبعد التعاطف على رضا العملاء في دراستنا هذه والتي يمكن تفسيرها على النحو الآتي أن العميل تتنابه أحاسيس ويرغب من مقدمي الخدمة التعاطف معه في بعض الأحيان وخاصة فئة ذوي الاحتياجات الخاصة وكبار السن

- في دراستنا هذه ظهر بعد الأمان كآخر بعد في ترتيب وهذا ما يطرح السؤال الآتي وهو هل البنك لا يقوم بحماية سرية معلوماتهم.

ثالثا- تفسير نتائج الفروقات:

حيث توصلت الدراسة بأنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان) تعزى للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، السن، المستوى، الوظيفة، مدة الاشتراك مع البنك) وهذا يمكن تفسيره لطبيعة البنك وبما يهتم حيث البنك يولي اهتمامه بأبعاد الجودة أكثر .

كما أكدت الدراسة أيضا بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغيرات الديمغرافية على رضا العملاء.

رابعاً- أهم التوصيات:

ومن خلال هذه الدراسة المطروحة والتي تمت معالجتها في حدود الإشكالية المطروحة هل يوجد أثر لجودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء؟ وحسب المصادر والمراجع المعتمد عليها وعلى حسب الجانب النظري والذي تم إسقاطه على الجانب التطبيقي، وبالرغم من كل هذه المعلومات إلا أننا لا يمكن القول أنه تم إحاطة كل جوانب هذه الدراسة لأنها تبقى بعض النقاط المفتوحة والتي تستدعي توصيات ودراسات مستقبلية.

حيث أهم التوصيات التي توصلنا إليها ومن خلال نتائج الدراسة مايلي:

- بما أنه يوجد أثر لجودة الخدمات المصرفية (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان)، على المصرف أن يقدم خدمات تطابق توقعات العملاء من أجل كسب رضاهم والاحتفاظ بهم، والنظر أكثر في جانب بعد الأمان لأنه احتل المرتبة الخامسة من حيث الترتيب وهذا قد يؤثر على المصرف، ولأنه يعتبر من بين أهم الأبعاد في جلب عملاء جدد لأن العميل عندما يحس بعدم الأمان يبحث عن مصرف جدير بالثقة أكثر.
- إحتل بعد الاعتمادية المرتبة الثالثة فإن المصرف يحرص على الوفاء بالوعود التي يقدمها لعملائها ولذا عليه البقاء في حسن ظن العميل من ناحية الالتزام والوفاء بالوعود، وبالعوم على المصرف تحقيق الجودة في الخدمات المقدمة لعملائه، وذلك لأنه هناك علاقة بين أبعاد جودة الخدمات على رضا العملاء لأنها تؤثر على رضا العملاء وهذا ما توصلنا إليه في دراستنا هذه أنه يوجد أثر لجودة الخدمات المصرفية. تدعيم عناصر المزيج التسويقي التقليدي بعناصر المزيج التقليدي الحديث؛

- تطوير إجراءات تقديم الخدمات حتى تكون سهلة وبسيطة وبعيدة عن التعقيد؛
- ضرورة الارتقاء بمستوى أداء مقدمي الخدمة على مستوى الوكالات المصرفية عن طريق التدريب والتأهيل والتحفيز من أجل الوصول لأداء الفعال؛
- تعزيز جودة الخدمات المصرفية بتكنولوجيا حديثة ومتطورة؛
- تحسين مظهر الوكالة بما يساهم في إنشاء وترسيخ صورة إيجابية لدى العميل خاصة الجديد؛
- تنويع الخدمات المصرفية والاهتمام بجودة الخدمات والوصول إلى إرضاء رغبات العملاء؛
- الأخذ برأي العملاء في أداء الخدمات المقدمة؛
- على المصارف الاهتمام بعملائها وجذبهم، وتحقيق رغباتهم وحاجتهم، وكسب ولائهم.

خامساً- آفاق الدراسة:

- حيث في دراستنا هذه قد أحطنا بمعظم جوانب جودة الخدمات المصرفية إلا أنه لم يتم تغطيتها كلها لذا بقي المجال مفتوح لبعض الدراسات المستقبلية والتي هي كالآتي:
- دراسة باقي فجوات جودة الخدمات المصرفية التي لم يتم التطرق لها في هذه الدراسة.
- دراسة جودة الخدمات كميزة تنافسية بين البنوك

-دراسة سلوك العميل والطرق التي تحقق رضاه تدعيم عناصر المزيج التسويقي التقليدي بعناصر المزيج التقليدي الحديث؛

- تطوير إجراءات تقديم الخدمات حتى تكون سهلة ومبسطة وبعيدة عن التعقيد؛
- ضرورة الارتقاء بمستوى أداء مقدمي الخدمة المصرفية البيع على مستوى الوكالات المصرفية عن طريق التدريب والتأهيل والتحفيز من أجل الوصول لأداء الفعال؛
- تحسين مظهر الوكالة بما يساهم في إنشاء وترسيخ صورة إيجابية لدى العميل خاصة الجديد؛
- تنويع الخدمات المصرفية والاهتمام بجودة الخدمات والوصول إلى إرضاء رغبات العملاء؛
- الأخذ برأي العملاء في أداء الخدمات المقدمة؛
- على المصارف الاهتمام بعملائها وجذبهم، وتحقيق رغباتهم وحاجتهم، وكسب ولائهم.

أولاً- المراجع باللغة العربية:

I الكتب:

- 1- إياد عبد الإله خنفر، خالد توفيق العساف وعبد الفتاح العزام، التسويق المعاصر، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
- 2- توفيق محمد عبد المحسن، قياس الجودة والقياس المقارن، مكتبة النهضة المصرية، مصر، 2006.
- 3- جمال الدين محمد المرسي ومصطفى محمود أبو بكر، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع مدخل لتحقيق ميزة تنافسية في بيئة الأعمال المعاصرة، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2006.
- 4- خيضر كاظم حمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، دار المسير للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2002.
- 5- رعد حسن الصرن، عولمة الخدمات المصرفية، دار الورق للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2007.
- 6- زيد العبودي، إدارة المكاتب الأمامية الفندقية، دار المعتز للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018.
- 7- طارق طه، إدارة البنوك ونظام المعلومات المصرفية، دار الكتب الإسكندرية، مصر، 2000.
- 8- عبد الكريم أحمد جميل، التسويق المصرفي، دار جنادرية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
- 9- عوض بدر الحداد، إستراتيجيات التسويق المصرفي والخدمات المصرفية، دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر، 2009.
- 10- قاسم نايف علوان الحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، إدارة الشروق، عمان، الأردن، 2006.
- 11- مأمون سليمان درادكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار الصفاء، عمان، الأردن، 2005.
- 12- محمد القدومي، محمد هاني محمد وزيد عبودي، المفاهيم الإدارية الحديثة، دار معتز للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
- 13- محمد عبد العال النعيمي،
- 14- محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، دار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006.
- 15- ناجي ديب معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2015.
- 16- ناجي معلا، التسويق المصرفي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2021.
- 17- يوسف حجيم الطائي، إدارة علاقات مع الزبائن، دار الورق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.

II الرسائل والأطروحات الجامعية:

- 18- شيروف فضيلة، " أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية"، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، قسنطينة، 2010/2009.
- 19- شيماء المنصوري، " أثر جودة الخدمة المصرفية على تحسين رضا الزبون المصرفي"، مذكرة ضمن نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2019.
- 20- عبد الرحيم ليلي، " دور التسويق في تطوير الخدمات المصرفية"، دراسة مقارنة بين البنوك الإسلامية والبنوك التقليدية"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2015.
- 21- فليسي ليندة، "واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المتميز"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2012.
- 22- قادي إزدहार، "جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر العميل"، مذكرة ماستر، جامعة الوادي، 2015/2014.
- 23- كشيدة حبيبة، "إستراتيجية رضا العملاء، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية"، جامعة البليدة، 2005، ص133.
- 24- مزيان عبد القادر، "أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة أبي بكر بالكايد، 2012/2011.

III المجلات و المقالات:

- 25- رعد فاضل بابان، أبعاد جودة الخدمة المصرفية في تحقيق رضا الزبون، مجلة دراسات محاسبية ومالية، مجلد9، العدد29، معهد الإدارة، الرصافة، 2014.
- 26- عمار عبد الأمير زوين، قياس رضا الزبون باستخدام نموذج كانو لتحسين جودة المنتج، دراسات إدارية، مجلد03، العدد05، 2009.
- 27- مبروك الحوري، محددات الرضا، مجلة الدراسات المالية والتجارية، العدد الأول، القاهرة، 2001.
- 28- محمد خيثر وأسماء مرايمي، "العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة"، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد03، العدد24، جامعة خميس مليانة، الجزائر.
- 29- ناجي معلا، قياس جودة الخدمات المصرفية، مجلة العلوم الإدارية، مجلة25، العدد2، جوان 1998.
- 30- هاني حامد الضمور، أثر جودة الخدمات الصحية في درجة ولاء المرضى في المستشفى، مجلة سلسلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد27، العدد3، الأردن، 2012.
- 31- يسرى السيد يوسف، مبادئ الجودة الشاملة، مجلة البحوث التجارية، العدد الأول، القاهرة، 2009.

32- يوسف صوار وكتومة ماحي، "أثر جودة الخدمات البنكية علو ولاء العميل"، دراسة حالة عينة من عملاء البنوك التجارية بولاية سعيدة، مجلة البشائر الاقتصادية، العدد 05، جوان 2016.

IV القوانين:

33- مرسوم رقم 82-162 المؤرخ في 13 مارس 1982 المتعلق بإنشاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية، الجريد الرسمية، العدد، 1982/03/16.

التقارير:

34- تقرير نشاط بنك بدر، 2002.

الأنترنت:

1- historique de la Badr, <http://BADER-bank.net/2005>, BADR/BADR-historique asp, consultée le, 24/05/2023, BADR- bank.

ثانيا- المراجع باللغة الأجنبية:

2- Anderson, E. W. Fronell c, Lehmann, D. R. costumers satisfaction, market share, and profitability finding from Sweden, the journal of marketing, 1994, vop53, N°3, pp 53/66.

3- Berry L.L and parasuraman . A. Marketing Sservice, s. Competing through quality. New York, The Free, Press, 2005.

4- Congram, C. A. and Friedman, M. L. The AMA Handbook of Marketing for Service. Industries, New Yor, Amacom, 2003.

5- Cronin, J. Joseph, Jr, and Stev, A. Taylor, Measuring Service quality: A Reexamination and Extension, Journal of Marketing, 56, july 1992, .

6- Daniel ray, Mesurer et développer la satisfaction , éditions d'organisation, paris , 2000.

7- David P Norton Robert, s. Kalpan, les tableaux de bord prospectif éditions d'organisation, Paris, 2000.

8- Jean-Michel Momin, la certification qualité dans les servies, ANFOR, Paris, 2001.

9- John. I. Giese Joseph. A. Cote Difining cosumer satisfaction Acadmy of Marketing Science Review Copyright, 2002.

10- Harkinamapla Singh, the Importance of Customer, Satisfaction to Customer Loyalty, anderetention, U.C.T, 2006,.

- 11- GRONROOS, Christian. A Services- Oriented Approach to Marketing of service , European Journal of Marketing 12(8) 2008.
- 12-Kotller p, and Bloom, P. N .Marketing Professiona, Services Englewood Cliffs Prentic. HALL, 2005.
- 13- Mostghel, R. customer satisfaction Service quality in Onlin purchasing in Iran, dessertation .MA. lula University, 2006.
- 14-Oliver: R..I A, Cognitiv, Model of the Antecedents, **and consequences of Satisfaction**, Journal of MarketingResearch, 17, November ,1997.
- 15-Smith: R. A, and Michael. J Houston Script – Based Evaluation of Satisfaction, with Services. In Emering Prespectives, on Services Marketing. L. Berry, G. Shoastack and . G. Upah (eds), Chicago, American Marketing, Association, 2002.
- 16-yves chirouzel, marketing etude et straegig, es.

اسم ولقب المحكم	جامعة الارتباط
الأستاذة زينب العقون	كلية العلوم الاقتصادية وتجارية وعلوم التسيير
الأستاذ قرش عبد القادر	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الملحق رقم (02): الإستان

جامعة عمار ثليجي " الأغواط "

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

في إطار التحضير لمذكرة التخرج لنيل شهادة ماستر تخصص " تسويق مصرفي "

من إعداد الطالبة: رحون كريمة

تحت إشراف: د.الرق زينب

القسم الأول: البيانات الشخصية.

ضع علامة X في الخانة المناسبة.

1- الجنس:

ذكر ☐ أنثى ☐

2- السن:

من 25 إلى 35 ☐ من 35 إلى 45 ☐
من 45 إلى 55 ☐ من 55 فما فوق ☐

3- المستوى التعليمي:

ثانوي ☐ جامعي ☐ أخرى ☐

4- الوظيفة:

طالب ☐ موظف ☐
أعمال أخرى ☐ متقاعد ☐
بدون عمل ☐

5- مدة الاشتراك مع المصرف:

أقل من سنة ☐ من سنة إلى 5 سنوات ☐ من 6 إلى 10 سنوات ☐ أكثر من 10 سنوات ☐

القسم الثاني: محاور الاستبيان

المحور الأول: أبعاد جودة الخدمات المصرفية

رقم العبارة	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الملموسية						
1	يستخدم المصرف وسائل متنوعة في الاتصال بالعملاء					
2	ألوان واجهة المصرف جذابة					
3	لباس الموظفين موحد					
4	معدات وتجهيزات المصرف حديثة					
الاعتمادية						
5	يهتم المصرف بتقديم معلومات بدقة لعملائه					
6	يعمل المصرف بتحسين جودة خدماته باستمرار					
7	يقدم المصرف خدماته في الوقت المناسب					
8	يلتزم المصرف بالوعود التي يقدمها للمصرف					
الاستجابة						
9	يسرع المصرف برد عن تساؤلات عملائه					
10	يهتم المصرف بتقليل طوابير الانتظار وتنظيمها					
11	يوفر المصرف خدمات بديلة في					

					وقت ملائمة عند عدم توفر الخدمات المطلوبة	
					يوضح المصرف خدماته لعملائه الجدد مع تعاملهم للمرة الأولى مع المصرف	12
التعاطف						
					يقوم المصرف باستقبال عملائه باحترام واللباقة في الحديث	13
					تعاطف الموظفين مع العملاء عند حدوث حدوث مشكلة	14
					يتعامل الموظفون مع كبار السن بعفوية	15
					يقوم المصرف بمعاملة خاصة لفئة ذوي الاحتياجات الخاصة	16
الأمان						
					أشعر بثقة عند تعاملهم مع المصرف	17
					يحافظ المصرف على المعلومات الشخصية التي تخص عملائه	18
					الشعور بالأريحية في تعاملهم مع المصرف	19

المحور الثاني: رضا العملاء

رقم العبارة	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	يستخدم المصرف وسائل مختلفة مما يسهل تعاملهم معهم					
2	جودة خدمات العالية للمصرف تشعري بالرضا					
3	يقوم المصرف بتنظيم الوقت مما يناسب مواعيدي					
4	محافظة المصرف على سرية معلوماتي يعزز من ثقتي بهم					
5	المعاملة اللطيفة من قبل الموظفين تشعري بتقدير والاحترام					
6	حسن معاملة الموظفين للعملاء حسب الفئة (ذوي الاحتياجات الخاصة، كبار السن، طلبة...) يشعري بالاجابة والسرور					
7	الخدمات المقدمة من المصرف ذات جودة عالية تعزز من تعاملهم معهم مرة أخرى					
8	مهارة مقدمي الخدمة يسرع في حصولي على مختلف الخدمات التي تتوافق مع حاجاتي					
9	يقوم المصرف بحل مختلف الشكاوى المطروحة في الوقت المناسب					
10	سهولة وبساطة تقديم الخدمات من طرف المصرف يتوافق مع مستواي					

الملحق رقم (03): إختبار ألفا كرونباخ

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Valide	50	100,0
Exclus ^a	0	,0
Total	50	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,920	29

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,871	4

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,830	4

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,723	4

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,509	4

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,885	3

الملحق رقم (04): توزيع خصائص عينة الدراسة

Frequency Table

الجنس	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	35	70,0	70,0	70,0
أنثى	15	30,0	30,0	100,0
Valide Total	50	100,0	100,0	

السن	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
35 إلى 25 من	4	8,0	8,0	8,0
45 إلى 35 من	13	26,0	26,0	34,0
55 إلى 45 من	22	44,0	44,0	78,0
فما فوق 55 من	11	22,0	22,0	100,0
Valide Total	50	100,0	100,0	

المستوى التعليمي	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
جامعي	12	24,0	24,0	24,0
أخرى	38	76,0	76,0	100,0
Valide Total	50	100,0	100,0	

الوظيفة	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موظف	13	26,0	26,0	26,0
أعمال أخرى	25	50,0	50,0	76,0
متقاعد	12	24,0	24,0	100,0
Valide Total	50	100,0	100,0	

مدة الاشتراك	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من سنة	21	42,0	42,0	42,0
5 من سنة إلى	13	26,0	26,0	68,0
سنوات 10 إلى 5 من	4	8,0	8,0	76,0
سنوات 10 أكثر من	12	24,0	24,0	100,0
Valide Total	50	100,0	100,0	

الملحق رقم (05): عرض نتائج الدراسة

أولاً - المتوسطات

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
س1	50	3,86	1,229
س2	50	3,48	1,074
س3	50	3,56	1,110
س4	50	3,56	1,110
الملموسية	50	3,6150	,96125
Valid N (listwise)	50		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
س5	50	3,86	1,229
س6	50	3,56	1,110
ع7	50	3,56	1,110
س8	50	3,76	1,080
الإعتمادية	50	3,6450	,88653
Valid N (listwise)	50		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
س9	50	3,42	1,032
س10	50	3,48	1,074
س11	50	3,82	1,207
س12	50	3,66	1,136
الإستجابة	50	3,4950	1,29016
Valid N (listwise)	50		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
س13	50	3,58	1,230
س14	50	3,94	,818
س15	50	4,04	,856
س16	50	3,78	1,200
التعاطف	50	3,8250	,87372
Valid N (listwise)	50		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
س17	50	3,56	1,110
س18	50	3,56	1,110
س19	50	3,86	1,229
الأمن	50	3,4533	,59765
Valid N (listwise)	50		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
س20	50	3,82	1,044
س21	50	3,80	1,030
س22	50	3,80	,990
س23	50	3,56	1,110
س24	50	3,56	1,110
س25	50	3,86	1,229
س26	50	3,34	1,349
س27	50	3,72	,882
س28	50	3,42	1,357
س29	50	3,24	1,170
الرضا	50	3,7480	,77308
Valid N (listwise)	50		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
س1	50	3,86	1,229
الموسمية	50	3,6150	,96125
س4	50	3,56	1,110
س3	50	3,56	1,110
س2	50	3,48	1,074
Valid N (listwise)	50		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
س5	50	3,86	1,229
س8	50	3,76	1,080
الاعتمادية	50	3,6450	,88653
ع7	50	3,56	1,110
س6	50	3,56	1,110
Valid N (listwise)	50		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
س11	50	3,82	1,207
س12	50	3,66	1,136
الاستجابة	50	3,4950	1,29016
س10	50	3,48	1,074
س9	50	3,42	1,032
Valid N (listwise)	50		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
س15	50	4,04	,856
س14	50	3,94	,818
التعاطف	50	3,8250	,87372
س16	50	3,78	1,200
س13	50	3,58	1,230
Valid N (listwise)	50		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
س19	50	3,86	1,229
س18	50	3,56	1,110
س17	50	3,56	1,110
الأمان	50	3,4533	,59765
Valid N (listwise)	50		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
س25	50	3,86	1,229
س20	50	3,82	1,044
س21	50	3,80	1,030
س22	50	3,80	,990
الرضا	50	3,7480	,77308
س27	50	3,72	,882
س24	50	3,56	1,110
س23	50	3,56	1,110
س28	50	3,42	1,357
س26	50	3,34	1,349
س29	50	3,24	1,170
Valid N (listwise)	50		

الملحق رقم (06): إختبار الفرضيات

Regression

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,321	,372		3,551	,001
الملموسية	,139	,067	,173	2,067	,045
الإعتمادية	,358	,073	,411	4,933	,000
الإستجابة	,093	,032	,154	2,895	,006
التعاطف	,289	,061	,327	4,764	,000
الأمان	-,235	,072	-,181	-3,281	,002

a. Dependent Variable: الرضا

الملحق رقم (07): إختبار الفروقات

T-Test

Group Statistics

	الجنس	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الرضا	ذكر	35	3,7686	,79141	,13377
	أنثى	15	3,7000	,75309	,19445

Oneway

ANOVA

الرضا

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	17,730	3	5,910	23,529	,000
Within Groups	11,554	46	,251		
Total	29,285	49			

الرضا

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7,510	1	7,510	16,555	,000
Within Groups	21,775	48	,454		
Total	29,285	49			

ONEWAY الرضا BY المستوى
/MISSING ANALYSIS.

ANOVA

الرضا

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	13,008	2	6,504	18,781	,000
Within Groups	16,277	47	,346		
Total	29,285	49			

ONEWAY الرضا BY الوظيفة
/MISSING ANALYSIS.

ANOVA

الرضا

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	8,877	3	2,959	6,670	,001
Within Groups	20,408	46	,444		
Total	29,285	49			

ONEWAY الرضا BY مدة الاشتراك
/MISSING ANALYSIS.