

جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

التخصص: تسويق الخدمات

الشعبة: العلوم التجارية

أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء  
دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري (BEA)

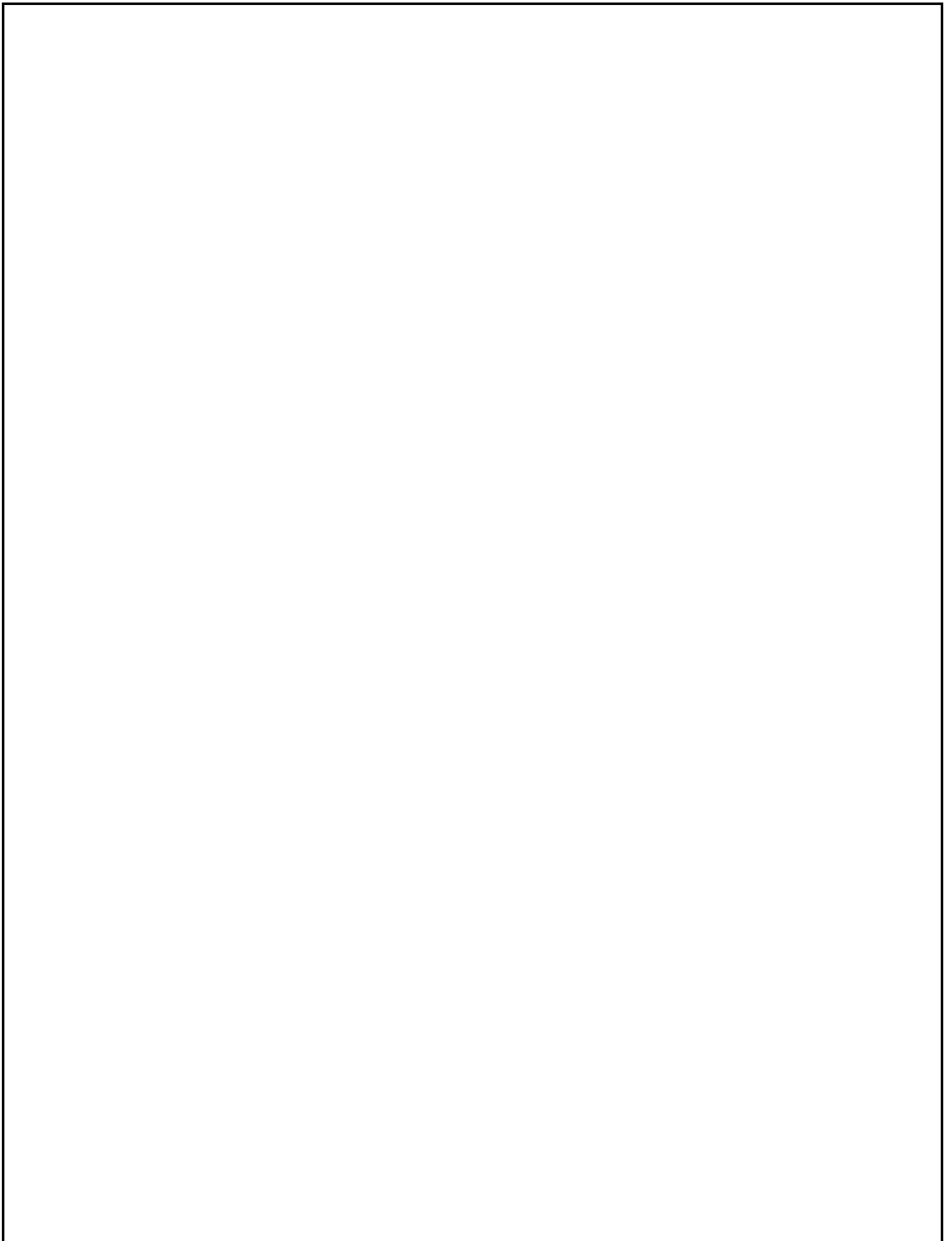
مقدمة من طرف الطالبين:

- مهيدي خديجة
- ملاح فتيحة

أعضاء لجنة المناقشة:

الجامعة	الرتبة	الاسم واللقب	الصفة
جامعة مستغانم			رئيسا
جامعة مستغانم	أستاذة محاضرة	بن حبيب لامية	مشرفا ومقررا
جامعة مستغانم			مناقشا

السنة الجامعية: 2022/2021



## شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله الذي شرع الدين هداية للمؤمنين وأذاق الطائعين حلاوة الطاعة واليقين والحمد لله الذي هدانا سبل الذين حازوا فضل العلم والتعليم، وجعل العلم نورا للبصائر وطهارة للنفوس، والصلاة والسلام على من لا نبي بعده محمد صلى الله عليه وسلم وعلى آله وصحبه ومن ولاه إلى يوم الدين.

أولا نحمد الله حمدا كثيرا على توفيقه لنا في انجاز هذا البحث وما كنا لنوفق لولا توفيق الله.

الشكر إلى الأستاذة المشرفة الدكتورة بن حبيب لامية على الجهد الذي بذلته معنا لإتمام هذا العمل،

وعلى الارشادات والنصائح التي كانت توجهها لنا في عملنا.

نتقدم بجزيل الشكر إلى كل موظفي البنك الخارجي الجزائري لما أسدوه لنا من خدمات وتسهيلات خاصة

السيد بن شريف حاج محمد الذي كان لنا حافزا في إتمام هذا العمل.

ونتقدم بجزيل الشكر لأعضاء لجنة المناقشة على تفضلهم بقبول مناقشة هذه المذكرة.

كما نشكر جميع الأساتذة الذين أسهموا في مشوارنا الدراسي. بارك الله فيكم ووفقكم.

الشكر لكل من ساعدها لإتمام هذا العمل سواء من قريب أو بعيد.

خديجة

فتيحة

## إهداء

إلى الذي أنار دربي، إلى الحبيب المصطفى عليه أفضل الصلوات والسلام،  
إلى جسر الحب والحنان الصاعد بي للجنة، التي أضاءت ابتسامتها أيامي إلى "أمي الحبيبة".

إلى ركيذة طفولتي ومصدر ثقتي وإلهامي "أبي العزيز".

إلى كل من سكن قلبي دون إذن مني.

إلى إخوتي ياسين، نصر الله، يونس ومحمد ريان.

إلى صديقتي وزميلتي في العمل فتيحة.

وإلى كل دفعة ماستر 2022.

إلى كل من دعى لي ولو بكلمة إلى كل من في قلبي وعقلي ونسبهم قلبي

وإلى كل من يؤمن أن سلاح المرأة الوحيد هو "العلم".

خديجة

## إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

"وقل رب ارحمهما كما ربياني صغيراً"

صدق الله العظيم

إلى من زرعتني في أرض طيبة وسقاني بمكارم الأخلاق، إلى الذي تعب لأرتاح أنا، إلى من علمني النجاح قائلاً "بعد كل بداية نهاية وبعد كل عمل راحة، وكل من تعب نال وكل من كسل خاب".

أتعبت نفسك لنرتاح "أبي" الحبيب أقول شكراً ورعاك الله

يا شمعة دربي "أمي" يا أجمل كلمة تتناغم الشفاه عندما تنطقها.

إليك يا من كان جسديك جسدي.. ودمك دمي.. إليك يا من يهتز لتضرعها عرش الرحمان.

ووضعت تحت قدمها الجنان يا أوفى صديقة يا توأم الوجدان "أمي الحبيبة".

أدامكما الله فوق رأسي وحفظكما.

إلى من أتقاسم معهم حنان الوالدين، إلى من ساندوني ولو بكلمة طيبة،

إلى من تقاسمت معهم ثمرة أعوام الدراسة، إلى من بنيت معهم مدرسة الصداقة،

إلى من توجهنا معا صداقتنا بالأخوة وإلى كل من ذكرهم قلبي ولم يذكرهم قلبي.

فتيحة

## الفهرس

رقم الصفحة	العنوان
I	شكر وتقدير
III-II	الإهداء
VI	قائمة الجداول
VII	قائمة الأشكال
VIII	قائمة الملاحق
IX	قائمة الرموز والاختصارات
1	مقدمة عامة
<b>الفصل الأول: جودة الخدمة المصرفية</b>	
6	تمهيد الفصل
6	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول جودة الخدمة المصرفية
6	المطلب الأول: مفهوم وأهمية جودة الخدمة المصرفية
11	المطلب الثاني: خطوات تحقيق جودة الخدمة المصرفية ومستوياتها
14	المطلب الثالث: الخدمات التي تقدمها البنوك
16	المبحث الثاني: أبعاد وأدوات قياس جودة الخدمة المصرفية
16	المطلب الأول: أبعاد قياس جودة الخدمة المصرفية
17	المطلب الثاني: طرق قياس جودة الخدمة المصرفية
21	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في جودة الخدمة المصرفية وصعوبة قياسها
24	خلاصة الفصل
<b>الفصل الثاني: رضا العملاء</b>	
25	تمهيد الفصل
25	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول رضا العملاء
25	المطلب الأول: مفهوم وأهمية رضا العملاء
28	المطلب الثاني: مفهوم وأنماط العملاء
29	المطلب الثالث: توقعات العملاء
34	المبحث الثاني: مراحل وأساليب قياس رضا العملاء
34	المطلب الأول: مراحل وطرق تحقيق رضا العملاء
36	المطلب الثاني: أساليب قياس رضا العملاء
41	المطلب الثالث: أدوات ووسائل تحسين رضا العميل

## الفهرس

44	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث: الدراسة الميدانية
45	تمهيد الفصل
45	المبحث الأول: لمحة عامة عن البنك الخارجي الجزائري (BEA)
45	المطلب الأول: تقديم البنك الخارجي الجزائري (BEA)
48	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للبنك الخارجي الجزائري (BEA)
50	المطلب الثالث: الخدمات البنكية التي يقدمها البنك الخارجي الجزائري (BEA)
52	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
52	المطلب الأول: منهج الدراسة، مجتمعها، وعينتها
55	المطلب الثاني: مصادر جمع البيانات وأساليب المعالجة الإحصائية المستخدمة
60	المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة واختبار التوزيع الطبيعي للبيانات
63	المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج المستجوبين واختبار الفرضيات
63	المطلب الأول: العرض والتحليل الوصفي للبيانات الشخصية لأفراد العينة
68	المطلب الثاني: عرض وتحليل بيانات المستجوبين نحو متغيرات الدراسة
73	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
81	خلاصة الفصل
82	الخاتمة
84	المراجع
87	الملاحق
90	الملخص

## قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01-I	الرسائل غير اللفظية	11
02-I	أبعاد جودة الخدمة	16
03-I	أبعاد جودة الخدمة حسب كوتلر	17
04-I	الفروق الجوهرية بين مقياس الفجوة ومقياس الأداء الفعلي	21
01-II	نمط الشخصية والخصائص الملزمة	28
02-II	العناصر والعوامل التي يقوم عليها رضا العملاء	35
03-II	مقاييس النقاط	39
01-III	النتائج الخاصة بعملية توزيع واسترجاع الاستبانات	54
02-III	هيكل أداة الدراسة (الاستبيان)	55
03-III	توزيع درجات مقياس المستخدم في الاستبيان	56
04-III	تحديد الاتجاه حسب قيم المتوسط الحسابي	57
05-III	نتائج اختبار نوع توزيع بيانات المستجوبين نحو متغيرات الدراسة	58
06-III	صدق الاتساق البنائي لأداة الدراسة	61
07-III	قيمة معامل (Cronbach's Alpha) للاستبيان	62
08-III	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	63
09-III	توزيع أفراد العينة حسب السن	64
10-III	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	65
11-III	توزيع أفراد العينة حسب مدة تعامل العميل مع البنك	66
12-III	توزيع أفراد العينة حسب وظيفة المستجوبين	67
13-III	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الأول	68
14-III	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثاني	71
15-III	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية	75
16-III	نتائج اختبار الفرضيات الفرعية	77
17-III	ملخص نتائج الدراسة الميدانية واختبار فرضيات	80



## قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
9	محددات جودة الخدمة المصرفية	01-I
18	طرق قياس جودة الخدمات	02-I
20	نماذج تقييم جودة الخدمة	03-I
31	طبيعة ومحددات توقعات العميل للخدمة	01-II
37	مختلف أدوات التوجه بالعملاء	02-II
42	مصفوفة تحسين الجودة	03-II
48	الهيكل التنظيمي للبنك الجزائري الخارجي وكالة مستغانم	01-III
64	تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	02-III
65	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن	03-III
66	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	04-III
67	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مدة تعامل العميل مع البنك	05-III
68	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير وظيفة المستجوبين	06-III
71	ترتيب مستويات أبعاد جودة الخدمات المصرفية بالمؤسسة محل الدراسة	07-III
73	ترتيب عبارات رضا العملاء بالمؤسسة محل الدراسة	08-III

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
87	استمارة الاستبيان	01

## قائمة الرموز والاختصارات

الاسم الكامل	الكلمة المختصرة
Banque de l'Agriculture et du Développement Rural	BADR
Banque Extérieure d'Algérie	BEA
Banque Nationale d'Algérie	BNA
Carte InterBancaire	CIB
Crédit Populaire d'Algérie	CPA
Statistical Package for the Social Sciences	SPSS



مقدمة عامة

## مقدمة عامة

يلعب قطاع الخدمات المصرفية دورا مهما ومميزا في اقتصاديات الدول وتسعى المصاريف لتحقيق رضا العملاء الذي يمكنها من البقاء في السوق والوقوف في وجه المنافسة، ونجد أن الجودة أصبحت السمة المميزة للقرن الواحد والعشرون والعنصر الأكثر أهمية في تحقيق أهداف المؤسسات الانتاجية أو الخدمية، وتعد جودة الخدمة من القضايا الحديثة في الفكر التسويقي، فجودة الخدمة المصرفية ترتبط بالعنصر البشري (مقدم الخدمة) ومتطلبات تقديمها بصورة مميزة، لذا يتم اختيارهم بصورة دقيقة وتدريبهم لإنجاز أعمالهم بكفاءة والحفاظ على العملاء الذين ازدادت معرفتهم واطلاعهم بالخدمات التي تقدمها المصاريف.

ولقد أصبحت عملية المنافسة بين المصاريف على أساس التنوع في تقديم الخدمات أو على أساس الابتكار والتجديد لذلك برزت أهمية مفهوم جودة الخدمة المصرفية كاستراتيجية للمنافسة تستطيع المصاريف من خلالها التميز عن باقي المنافسين وبالتالي تحقيق أهدافها التسويقية. ويعتبر عملاء المصاريف أحد طرفي الخدمة المصرفية والتي تنتج حسب احتياجاتهم وتطلعاتهم وذلك للحفاظ عليهم، كذلك تعمل المصاريف على تعزيز مركزها التنافسي وجلب عملاء جدد من خلال جودة الخدمات المصرفية.

### إشكالية الدراسة:

بناءً على ذلك، يمكن طرح إشكالية الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

ما أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا عملاء البنك الخارجي الجزائري (BEA) وكالة مستغانم؟

ويندرج تحت هذا التساؤل التساؤلات الفرعية التالية:

- ما أثر بعد الاعتمادية على رضا عملاء البنك الخارجي الجزائري (BEA) وكالة مستغانم؟
- ما أثر بعد الملموسية على رضا عملاء البنك الخارجي الجزائري (BEA) وكالة مستغانم؟
- ما أثر بعد الأمان على رضا عملاء البنك الخارجي الجزائري (BEA) وكالة مستغانم؟
- ما أثر بعد الاستجابة على رضا عملاء البنك الخارجي الجزائري (BEA) وكالة مستغانم؟
- ما أثر بعد التعاطف على رضا عملاء البنك الخارجي الجزائري (BEA) وكالة مستغانم؟

### فرضيات الدراسة:

للإجابة على الاشكالية والتساؤلات الفرعية المطروحة تم صياغة الفرضية الرئيسية التالية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية على رضا عملاء البنك الخارجي الجزائري (BEA) وكالة مستغانم.

تتبع الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية من خلال بعد الاعتمادية على رضا عملاء البنك الخارجي الجزائري (BEA) وكالة مستغانم.

## مقدمة عامة

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية من خلال بعد الاستجابة على رضا عملاء البنك الخارجي الجزائري (BEA) وكالة مستغانم.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية من خلال بعد الأمان على رضا عملاء البنك الخارجي الجزائري (BEA) وكالة مستغانم.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية من خلال بعد الملموسية على رضا عملاء البنك الخارجي الجزائري (BEA) وكالة مستغانم.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية من خلال بعد التعاطف على رضا عملاء البنك الخارجي الجزائري (BEA) وكالة مستغانم.

### أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية هذه الدراسة فيما يلي:

- سعي إدارة البنوك لتطوير خدماتها وكسب رضا عملائها بما يتناسب مع حاجاتهم ومتطلباتهم.
- جذب عملاء جدد من خلال معرفة تأثير كل بعد من أبعاد جودة الخدمة المصرفية (الملموسية، الاستجابة السريعة، التعاطف، الأمان، الضمان) الاعتمادية على رضا العملاء.
- إن النتائج التي ستتوصل إليها هذه الدراسة ستساعد إدارة البنوك على تحسين وتطوير خدماتها المصرفية.

### أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق أهدافها التي تتلخص كالآتي:

- معرفة مفهوم جودة الخدمة المصرفية وأبعادها ومعرفة مفهوم رضا العملاء.
- التأكيد على أهمية جودة الخدمة المصرفية المقدمة للعملاء.
- تحليل أثر جودة الخدمة على رضا عملاء المصارف بمحل الدراسة ومعرفة أثر كل بعد من أبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء.
- التوصل إلى بعض النتائج والاقتراحات التي من الممكن أن تساهم في تطور جودة الخدمة المصرفية.

### أسباب اختيار هذا الموضوع:

من أهم الأسباب التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع ما يلي:

- الميول والرغبة الشخصية لهذا الموضوع والتعرف على مجال جودة الخدمات المصرفية ورضا العملاء.
- الوعي لدى البنوك بأهمية جودة الخدمات المصرفية لتحقيق رضا العملاء.
- كون رضا العملاء هدف البنوك الناجحة.
- كون هذه الدراسة ضمن التخصص الذي ندرسه.
- إبراز أهمية الموضوع في حديثه أو دوره في الربط بين البنوك والعملاء.

## مقدمة عامة

### الدراسات السابقة:

لقد حظي موضوع البحث بالعديد من الدراسات تمثلت أهمها فيما يلي:

- دراسة رمضان معاش حول أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء على مستوى القرض الشعبي الجزائري (CPA) وكالة المسيلة، مذكرة ماستر، تخصص تسويق مصرفي، جامعة محمد بوضياف، المسيلة (2019). هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمة المصرفية، والمتمثلة في خمسة أبعاد (بعد الاعتمادية، بعد الملموسية، بعد الاستجابة، بعد الأمان وبعد التعاطف) على رضا عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري (CPA). تكون مجتمع الدراسة من العملاء المستفيدين من الخدمات المصرفية لبنك القرض الشعبي الجزائري، وأستخدم الاستبيان وسيلة للحصول على البيانات حيث تم تصميم استبيان مكون من 23 عبارة. تم جمع البيانات وتحليلها باستخدام برنامج SPSS الإحصائي إصدار 25، وتكونت عينة الدراسة من 70 عميل للبنك. لخصت الدراسة إلى أن هناك أثر ايجابي لأبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة (الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الأمان. التعاطف) على رضا العملاء، واتضح بأن بعد الأمان هو الأكثر الأبعاد تأثيراً على رضا العملاء، في حين البعد الأقوى لدى بنك القرض الشعبي الجزائري (CPA) وكالة المسيلة من ناحية الجودة هو بعد الاعتمادية والبعد الأضعف بعد الملموسية.

- دراسة كلثوم بوبكر حول جودة الخدمة في المؤسسة الخدمية وأثارها على رضا الزبون على مستوى المؤسسة العمومية الاستشفائية سليمان عميرات "تقرت"، مذكرة ماستر، تخصص تسويق الخدمات، جامعة قاصدي مرباح (2013). هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير جودة الخدمة بالمؤسسة العمومية الاستشفائية بتقرت على رضا المريض ومقدمي الخدمة بالاعتماد على أبعاد جودة الخدمة. وتكون مجتمع الدراسة من مرضى وموظفي المؤسسة الاستشفائية، وأستخدم الاستبيان وسيلة للحصول على البيانات حيث تم تصميم استبيان مكون من 19 عبارة. تم جمع البيانات وتحليلها باستخدام برنامج SPSS الإحصائي إصدار 30، وتكونت عينة الدراسة من 50 مريض و35 موظف. ولخصت الدراسة إلى أن المرضى غير راضيين على الأبعاد الأربعة (الاعتمادية، الاستجابة، الضمان، التعاطف).

- دراسة سميحة بلحسن حول تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون على مستوى مؤسسة موبيليس- وكالة ورقلة-، مذكرة ماستر، تخصص تسويق الخدمات، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة (2012). هدفت الدراسة إلى تحديد مدى تأثير جودة الخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس بورقلة على رضا الزبائن وذلك باستخدام مقياس الأداء بأبعاده الخمسة. تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي. وتكون مجتمع الدراسة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس، وأستخدم الاستبيان وسيلة للحصول على البيانات حيث تم تصميم استبيان مكون من 24 عبارة. تم جمع البيانات وتحليلها باستخدام برنامج Excel، وتكونت عينة الدراسة من 110 زبون. ولخصت الدراسة إلى أن زبون مؤسسة موبيليس يعتبر الأداء الفعلي للخدمة المقدمة يتميز بدرجة متوسطة في أغلب مظاهره وهذا ما ينعكس بصفة سلبية حول مستوى خدمة موبيليس.

## مقدمة عامة

### منهجية الدراسة:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في الاجابة على أسئلة الدراسة وكذا على التساؤلات الفرعية واختبار صحة فرضيات الدراسة، حيث تم استخدام المنهج الوصفي لجمع البيانات الثانوية اللازمة لأغراض الدراسة النظرية من المصادر المكتبية الممثلة في الكتب والدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة. وتم استخدام الأسلوب التحليلي الميداني من خلال توزيع الاستبيان على عينة من عملاء البنك الخارجي الجزائري (BEA) بوكالة مستغانم) ولاية مستغانم (والقيام بتحليل البيانات الأولية من خلال استخدام برنامج SPSS الإصدار. V26

### تقسيمات الدراسة:

للإجابة على الإشكالية المطروحة والفرضيات الموضوعية وتحقيق أهداف الدراسة تم تقسيم البحث إلى ثلاث فصول: فصلين نظريين وفصل تطبيقي.

وقد تضمن الفصل الأول مبحثين وكل مبحث يحتوي على مطلبين حيث تناولنا في المبحث الأول مفاهيم أساسية حول جودة الخدمة المصرفية وفي المبحث الثاني أبعاد وأدوات قياس جودة الخدمات المصرفية.

في حين عالج الفصل الثاني رضا العملاء حيث يتضمن هذا الفصل مبحثين وكل مبحث يحتوي على مطلبين تناولنا في المبحث الأول مفاهيم أساسية حول رضا العملاء وفي المبحث الثاني أساليب ومراحل قياس جودة الخدمات المصرفية. بينما خصص الفصل الثالث من هذا البحث للجانب التطبيقي المتمثل في محاولة دراسة أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء وذلك على مستوى البنك الجزائري الخارجي (BEA) بولاية مستغانم، حيث يتطرق المبحث الأول منه إلى تقديم البنك الخارجي الجزائري (BEA) والمبحث الثاني إلى الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية، أما المبحث الثالث خصص لتحليل بيانات الاستبيان واختبار الفرضيات ومناقشتها. ونختتم بحثنا بخاتمة عامة تتضمن أهم النتائج المتحصل عليها والاقتراحات.



A graphic of a scroll with a black outline and a light gray shadow. The scroll is partially unrolled, with the top edge curved upwards. The text is centered on the unrolled portion.

الفصل

الأول

تمهيد:

تعد جودة الخدمة أحد المداخل الأساسية لتحسين أداء المؤسسات الخدمية وتحقيق ميزة تنافسية، فالمنافسة جعلت البنوك تنظر إلى جودة الخدمات المصرفية على أنها ذات قيمة استراتيجية، فالجودة هي الأساس في المفاضلة بين بنك وآخر وذلك لتشابه عروض البنوك تقريبا في كافة الخدمات المصرفية المقدمة، بالتالي أصبح مستوى جودة أداء الخدمة المصرفية أحد الأسلحة التنافسية القوية في تأمين الاستمرار والنمو لمؤسسات الخدمات عموما والبنوك على وجه الخصوص، من ناحية أخرى فإن الخدمة المتميزة تتيح الفرصة لتقاضي أسعار وعمولات أعلى، تمكن البنك من الاحتفاظ بعملائه وغيرها من المزايا.

خلال هذا الفصل سنتطرق إلى بعض التعاريف المختلفة لها واتخاذ لمحة عن مراحلها وتطورها التاريخي وتحديد أبعادها وطرق قياسها حيث تم تقسيمه إلى مبحثين:

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول جودة الخدمة المصرفية  
المبحث الثاني: أبعاد وأدوات قياس جودة الخدمات المصرفية

### المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول جودة الخدمة المصرفية

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

### المطلب الأول: مفهوم وأهمية جودة الخدمة المصرفية

أولا: الخدمة:

#### (1) تعريف الخدمة:

للخدمة أهمية كبيرة في الحياة المعاصرة، ولقد أظهرت أدبيات التسويق العديد من التعريفات لها، حيث سيتم ذكر بعضها مع التركيز على الخصائص المشتركة لهذه التعريفات في محاولة لوضع تعريف محدد يشمل كافة هذه التعاريف.<sup>1</sup>

يمكن تعريف الخدمات على أنها الأنشطة التي تكون غير مادية أو غير ملموسة والتي يمكن تقديمها بشكل منفصل وتوفر إشباع الرغبات والحاجات وليست بالضرورة أن ترتبط مع بيع منتج أو خدمة أخرى وعند تقديم الخدمة قد لا يتطلب نقل الملكية، إن مستهلك الخدمة قد يقوم بحيازة مؤقتة أو استخدام مؤقت للمدة التي يتطلب إنتاج الخدمة (غرفة في فندق، إيجار محل، رحلة سياحية، إلخ) ولكن من دون أن يمتلكها.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2003، ص 226.

<sup>2</sup> ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص 139.

الخدمة عموماً تعني أي عمل أو جهد يبذل لتلبية وسد حاجيات الآخرين أو متطلباتهم وهي أنشطة غير ملموسة قد يرتبط استخدامها بالسلع المادية الملموسة.

## (2) خصائص الخدمة:

تتمثل خصائص الخدمة فيما يلي<sup>1</sup>:

- اللاملموسية **Intangibility**: عدم قدرة المستهلك على التعرف على الخدمة من خلال حواسه الخمس قبل استهلاكها (عدم الملموسية المادية) إضافة إلى عدم القدرة على تصوير أو تشكيل أو فهم الخدمة (عدم الملموسية الذهنية) فيصعب معاينة الخدمة أو فحصها أو تجربتها؛
- التلازمية (عدم الانفصال) **Inseparability**: تلازم عمليتي الانتاج والاستهلاك في آن واحد. أي عدم القابلية للتخزين فالخدمة تستهلك وقت انتاجها (لا يمكن تخزينها)؛
- عدم انتقال الملكية **Non-ownership**: المستهلك يمكنه استخدام الخدمة لفترة معينة دون أن يمتلكها عكس السلع الملموسة؛
- الزوال (الفناء) **Perishability**: تتلاشي الخدمة وتنتهي سواء تمت عملية الاستفادة من الخدمة أم لا لعدم القدرة على تخزينها والاستفادة منها لحين وقوع الطلب عليها؛
- عدم التنميط (عدم التجانس) **Variability**: عدم إمكانية تقديم خدمات بنفس المستوى والنوعية لأن درجة الأداء تعتمد بدرجة كبيرة على مقدمها. والخدمة المقدمة من نفس الشخص تختلف أيضاً من وقت لآخر وباختلاف المستفيد من الخدمة أيضاً (ارتباط الخدمة بسلوك إنساني).

ثانياً: جودة الخدمة المصرفية:

## (1) مفهوم الخدمة المصرفية:

تمثل الخدمة المصرفية مجموعة الخدمات التي يقوم المصرف بتقديمها لعملائه، ويمكن تعريفها على أنها نشاط أو مجموعة الأنشطة التي يكون جوهرها غير ملموس، يقوم بتقديمها المصرف لعميله بغية إشباع حاجاته ورغباته، قد يكون إنتاجها مرتبطاً بمنتج مادي وقد لا يكون، ولا يترتب عنها أي انتقال للملكية<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> ملاحي رقية، محاضرات في مادة التسويق الصحي، السنة الثانية ماستر، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد ابن باديس، 2022.

<sup>2</sup> عيشوش عبدو، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2009، ص 24.

## (2) مفهوم الجودة:

تعرف الجودة على أنها "القدرة على تحقيق رغبات العميل بالشكل الذي يتطابق مع توقعاته ويحقق رضاه التام عن السلعة أو الخدمة التي تقدم له"<sup>1</sup>. كما تعرف أيضا على أنها "قدرة المنتج على تلبية حاجات المستعملين وبأقل تكلفة، ومدى ملائمة المنتج للاستخدام أي القدرة على تقديم أفضل وأصدق صفات"<sup>2</sup>.

بناءً على التعاريف السابقة، يمكن القول أن "الجودة هي درجة أو مستوى من التميز، أو هي المزايا والخصائص الكلية للخدمة والتي تشتمل على قدرتها في تلبية الاحتياجات"<sup>3</sup>. وهي القدرة على الوفاء بالمتطلبات وإشباع الرغبات من خلال تصنيع سلعة أو تقديم خدمة تفي بالاحتياجات ومتطلبات العميل"<sup>4</sup>.

## (3) مفهوم جودة الخدمة المصرفية:

تعرف من وجهة نظر المؤسسة البنكية على أنها "المستوى الممتاز للخدمات المصرفية المقدمة الذي اختارته البنوك من أجل تلبية احتياجات عملائها في كل مكان وزمان"<sup>5</sup>. وتعرف من المنظور الشامل (وجهه نظر العملاء والبنك) بأنها "تعبّر عن درجة التألق والتميز وكون الأداء ممتازا أو كون خصائص أو بعض خصائص الخدمة ممتازة عند مقارنتها مع المعايير الموضوعية من منظور البنك أو العملاء"<sup>6</sup>.

يمكن إعطاء تعريف شامل للجودة المصرفية على أنها البحث عن احتياجات عملاء المصرف ورغباتهم من مصادر المعلومات المتعددة، ومن ثم العمل على تلبية هذه الاحتياجات والرغبات ضمن موارد المصرف وقدراته، ومتابعة تطور هذه الاحتياجات، وتوفير التغذية الراجعة في حالة حدوث خلل أو خطأ عند الوفاء بهذه الاحتياجات. وأن الخدمة التي يتوقعها العميل إنما تتشكل من خبراته السابقة واحتياجاته واتصالاته مع الآخرين (Word of Mouth)، ويقارن بعدها الخدمة المتوقعة مع الجودة المدركة التي يتلقاها عند تأدية الخدمة المصرفية، وبالتالي فإن تقديم خدمة مصرفية ذات جودة متميزة تعني تطابق المستوى الفعلي للجودة مع توقعات العميل أو تقديم خدمات تفوق توقعاته، في حين أن عدم الوفاء بهذه التوقعات تعني جودة غير مقبولة<sup>7</sup>، وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

<sup>1</sup> فريد عبد الفتاح زين الدين، المنهج العلمي لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية، دار الكتب للنشر، الإسكندرية، مصر، 1996، ص 10.

<sup>2</sup> محمد عبد الوهاب العزاوي، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 15.

<sup>3</sup> محمد عبد العال النعيمي، جليل صويص، تحقيق الدقة في إدارة الجودة مفاهيم وتطبيقات، الطبعة الأولى، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان، ص 16.

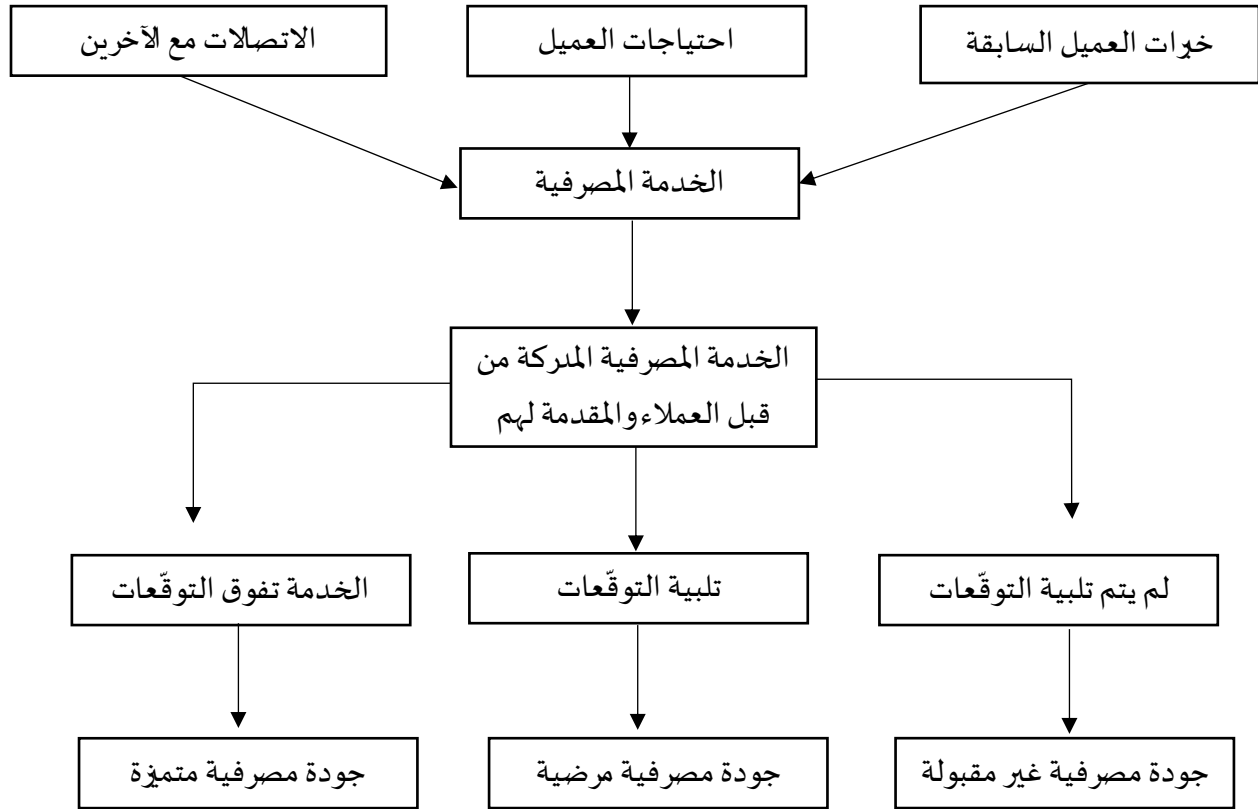
<sup>4</sup> محمد عبد الفتاح الصبري، الإدارة الرائدة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص 197.

<sup>5</sup> رمضان معاش، أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء دراسة ميدانية لبنك القرض الشعبي الجزائري CPA وكالة المسيلة، رسالة ماستر، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق مصرفي، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2019، ص 12.

<sup>6</sup> رمضان معاش، مصدر سبق ذكره، ص 12.

<sup>7</sup> عطاوي إلهام، جودة الخدمات المصرفية وأثرها على أداء البنوك: دراسة ميدانية، أطروحة دكتوراه، تخصص مالية، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الجليلي اليابس، سيدي بلعباس، الجزائر، 2015، ص 30.

الشكل رقم (01-1): محددات جودة الخدمة المصرفية



المصدر: عطاوي إلهام، جودة الخدمات المصرفية وأثرها على أداء البنوك: دراسة ميدانية، أطروحة دكتوراه، تخصص مالية، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الجيلالي الياصب، سيدي بلعباس، الجزائر، 2015، ص31.

### ثالثاً: أهمية جودة الخدمة المصرفية<sup>1</sup>

تكمن أهمية جودة الخدمة المصرفية فيما يلي:

- نمو مجال الخدمات المصرفية: إذا تزايدت أعداد المؤسسات في المجال الخدمي وخاصة المصرفية منها، باعتبار القطاع الخدمي هام ومربح، فهو يمثل ثلاثة أرباع النشاط الاقتصادي في الدول المتقدمة.
- الفهم الأكبر للعملاء: على المؤسسات المصرفية المتميزة فهم أكبر للعملاء إذ لا يكفي تقديم منتجات بجودة وسعر معقول و فقط قد يتوفر ذلك في جميع البنوك المنافسة وكون مبدأ التميز توفير معاملة جيدة مع العملاء.
- المدلول الاقتصادي لجوده خدمة العميل: تظهر الأهمية القصوى لجودة خدمة العملاء في زيادة الحصّة السوقية وتوسيع قاعدة العملاء بالمحافظة على العملاء الحاليين واجتذاب عملاء جدد وهذا ما يتطلب اهتمام كبير بمستوى جودة أفضل.

<sup>1</sup> رمضان معاش، مصدر سبق ذكره، ص 12.

- يعود الاهتمام بجودة الخدمات عموماً إلى تأثيرها المباشر على المركز التنافسي على المؤسسات الخدمية وحصتها السوقية ومستوى ربحها حيث أجريت دراسات قامت بها الجمعية الأمريكية للإدارة حول العديد من المؤسسات الخدمية في كل من الولايات المتحدة الأمريكية، كندا، اليابان وأوروبا الغربية حيث اتضح لها أن 78% من مديري تلك المؤسسات أكدوا أن جودة الخدمة هي من أهم عناصر امتلاك الميزة التنافسية لهذه المؤسسات.
  - للجودة أهمية استراتيجية كبيرة سواء على مستوى العملاء أو على مستوى البنوك ويمكن تناول هذه الأهمية كما يأتي: سمعة البنك، المسؤولية القانونية للجودة، المنافسة العالمية، حماية العميل التكاليف وحصص السوق.
- عموماً تظهر أهمية الجودة في الخدمات المصرفية على المستوى الداخلي للبنك في إيجاد بيئة ملائمة للعمل المصرفي، تقوم على الرضا والروح المعنوية، والالتزام بين الموظفين في تحسين مستوى أداء الخدمات المصرفية، وتخفيض تكاليف الأخطاء، بما يؤدي إلى تعظيم ربحية البنك، أما على المستوى الخارجي فإن جهود المصرفيين تنعكس في تعزيز سمعة البنك وصورته أمام العملاء وزيادة قدرته على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب عملاء جدد، بالتالي تحقيق رضا العملاء مما يكسب البنك ميزة التميز تمكنه من مواجهة منافسة البنوك الأخرى.<sup>1</sup>

#### رابعاً: مميزات جودة الخدمة المصرفية

إن للخدمات المصرفية موصفات خاصة تجعلها تختلف عن غيرها من الخدمات الأخرى والمتمثلة فيما يلي<sup>2</sup>:

- تنوع وتعدد الخدمات المقدمة: يعمل كل بنك على تقديم منتجاته في أبهى تشكيلة، أي أن تكون كل خدمة متميزة عن الأخرى وفئة العملاء ذوي خصائص ورغبات معينة، وهذا ما يتطلب من موظفي البنك بذل مجهود في سبيل التصدي لهذه المميزات والرغبات ومحاولة الاستجابة لها وتحقيقها للعميل في الوقت والمكان الملائمين وبالسعر المناسب والجهود المطلوبة.
- تشابه ما تقدمه البنوك من خدمات: نظراً لتعدد البنوك فإن تقديم خدماتها تتشابه، وهذه أول مشكلة تسويقية تعترض أي بنك، مما يدفع به للعمل جاهداً لتحقيق التمييز لمنافسة البنوك بمستوى خدمات تتصف بالجودة العالية.
- شدة المنافسة بين البنوك: تحرص البنوك على تقديم خدمات منفردة ومتميزة للعملاء لجذبهم والتعامل معهم لمنافسة البنوك الأخرى، ونظراً للظروف البيئية التي تنشط فيها فإنه من الصعب الحفاظ على مركزها في المنافسة.

<sup>1</sup> أمال الزايز، خولة بن خليفة، سعاد بريك، أثر جودة الخدمات المصرفية على تنافسية البنوك دراسة مقارنة بنك الجزائري وبنك البركة الجزائري (وكالتي الوادي خلال الفترة 2014-2016)، مذكرة ماستر قسم العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، جامعة الشهيد حمة لخضر بالوادي، 2016-2017، ص 5.

<sup>2</sup> العياشي مريم، أعماد صافية، جودة الخدمات البنكية وتأثيرها على المنافسة بين البنوك، دراسة حالة وكالتي بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) والبنك الوطني الجزائري (BNA) أدرار، مذكرة ماستر، قسم العلوم الاقتصادية، تخصص مالية وبنوك، جامعة أحمد دراية، أدرار، الجزائر، 2016-2017، ص 11-

- أهمية عنصر الثقة في البنك: حيث أن التقلبات في إحدى العمليات المالية إما ربح أو خسارة، ففي حالة الخسارة قد يولد تخوفاً لدى العملاء وتحولهم إلى بنوك أخرى توفر لهم الأمان، نظراً إلى العجز في توفير السيولة اللازمة لمواجهة حركة السحب غير العادية لدى البنك نتيجة تخوف العملاء. إضافة إلى ذلك فإن عدم قدرة البنك على تحقيق الإيرادات والأرباح المناسبة، قد يؤدي إلى اهتزاز صورة البنك ونقص الثقة لدى العملاء الذين يتعاملون معهم.
- الاعتماد على التوزيع المباشر: إن البنوك تقدم منتجاتها مباشرة لدى العملاء لإشباع حاجاتهم، فهي لا تمتلك قنوات توزيع خاصة كما في السلع المادية، بحيث تكون مباشرة بين مقدم الخدمة والمستفيد منها، باستخدام الطرق الحديثة لأهمية الناحية الشخصية في تقديم الخدمة.
- ارتباط نشاط البنك بالسياسة الاقتصادية والنقدية للدولة: توجد علاقة وطيدة ومترابطة بين الجهاز البنكي والنشاط الاقتصادي تجعل كل منهما يؤثر ويتأثر بالآخر، فعلى أساس الحالة الاقتصادية للدولة يقوم البنك المركزي باتخاذ القرارات، ويستعمل من الناحية الأخرى جملة من الأدوات النقدية والائتمانية بهدف التأثير على النواحي الاقتصادية وفقاً لأهداف مسطرة، ومن خلال ذلك تتأثر البنوك بهذه القرارات والأدوات، ويظهر ذلك من خلال طبيعة المنتجات والخدمات المصرفية التي تقدمها فيما بعد.

#### المطلب الثاني: خطوات تحقيق جودة الخدمة المصرفية ومستوياتها

##### أولاً: خطوات تحقيق الجودة المصرفية في خدمة العملاء

لتحقيق الجودة في الخدمة المقدمة للعملاء بغية تحقيق رضاه وتعزيز مكانة المؤسسة لديه، هناك مجموعة من الخطوات التي يتم تتبعها لتحقيق ذلك وهي على النحو التالي<sup>1</sup>:

##### الخطوة الأولى: جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بالعملاء

فالنجاح يتحقق من خلال جذب انتباه العملاء وكذا إثارة اهتمامهم من خلال المواقف الإيجابية التي يظهرها عادة في مجالات خدمة العملاء، فالاستعداد المعنوي والمادي لملاقاة العملاء (الابتسامة، المظهر الجيد، الثقة، إلخ) تسمح بترسيخ صورة ذهنية فاعلة لدى العملاء عند حصولهم على الخدمة بمواصفات دقيقة وبمعاملة في قمة الاحترام والتقدير ترضي أو تفوق تطلعاته.

#### الجدول رقم (I-01): الرسائل غير اللفظية (لغة الجسد)

رسائل سلبية	رسائل إيجابية
الوجه قلق متهجم.	الوجه مسترخي ومتحكم فيه.
الابتسامة مفقودة ومصنعة.	الابتسامة طبيعية ومريحة.

<sup>1</sup> بوسطة عائشة، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء، دراسة حالة مجمع صيدال مديرية التسويق والاعلام الطبي، مذكرة ماستر، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2010-2011، ص 109.

الاحتفاظ على الاتصال بالعين عند الحديث أو الانصات.	تجنب الاتصال بالعين عند الحديث أو الانصات.
حركة الجسد مسترخية ومتأنية ومنضبطة.	حركة الجسد متعجلة مرفوعة.

المصدر: رمضان معاش، أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء دراسة ميدانية لبنك القرض الشعبي الجزائري (CPA) وكالة المسيلة، رسالة ماستر، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق مصرفي، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2019، ص 13.

### الخطوة الثانية: خلق الرغبة لدى العملاء وتحديد حاجيتهم

ويتم هذا من خلال المهارات البيعية والتسويقية التي يتميز بها مقدم الخدمة، من خلال العرض السليم والمنطقي لمزايا السلعة أو الخدمة، إقناع العميل باقتناء هذا المنتج والتركيز على نواحي وكيفية معالجتها ما يجب الاعتماد على كل المعدات البيعية للتأثير على حواس العميل، كذلك على مقدم الخدمة الاستماع لكل استفسارات العميل بكل اهتمام واجتهاد في الإجابة عنها، كما ذكرنا سابقا التحلي بالجوانب الإنسانية في التعامل من خلال الاهتمام بالحاجات الحالية والتطلعات المستقبلية للعملاء التي يجب أن يلمسها.

### الخطوة الثالثة: اقناع العميل ومعالجة الاعتراضات لديه<sup>1</sup>

يتطلب من مقدم الخدمة المصرفية العديد من الجهود السلوكية القادرة على خلق الرضا والقناعة التامة لدى العملاء ومعالجة الاعتراضات التي يملها العميل، ويتم هذا من خلال:

- الالتزام بقاعدة الذهنية في فن التعامل مع العملاء وهي أن العميل دائما على حق. فغالبية العملاء لا يحبون أن يثبت الآخرين لهم خطأ، مقولتهم حق ولو كان الاثبات صحيح.
- الاعتماد على مبدأ النعم هذا صحيح والاقبال من النفي المباشر.
- طريقة التعويض: تقوم على المثل الشائع "الغالي ثمنه فيه"، فعند اعتراض العميل على ثمن الخدمة يمكن التسليم معه بارتفاع السعر، ولكن قد يرجع ذلك إلى اعتبارات الجودة فإن ذلك يجعلها تظهر بأنها الأوفر من الناحية الاقتصادية.
- طريقة العكس: تقوم هذه الطريقة على قلب الاعتراض إلى ميزة ومثال ذلك الاعتراض على بعض أنواع الخدمات بأنها تأخذ وقت أطول وهنا يمكن الرد من أن ذلك من أهم مميزاتها حيث أنها تتطلب أكثر تركيز وبالتالي الخلو من حدوث الأخطاء في عملية تقديمها.
- طريقة الاستجواب: تقوم هذه الطريقة على أن يلجأ مقدم خدمة البيع والتسويق إلى توجيه بعض الأسئلة للعميل يكون في الإجابة عليها تنفيذ اعتراض العميل مثل اعتراضه على ثمن غلاء خدمة معينة. فيمكن سؤاله عن مدة الانتظار للخدمة المقدمة فإن كانت إجابته أن المدة قليلة وتناسبه يمكن إقناعه بأن ربح الوقت أهم من غلاء ثمن الخدمة وفي الأخير يجب على مقدم الخدمة ألا يشعر العميل بأنه قد هزم في المناقشة لأن ذلك يؤدي إلى فشل عملية البيع.

<sup>1</sup> رمضان معاش، مصدر سبق ذكره، ص 14.



الخطوة الرابعة: التأكد من خدمة استمرارية التعامل مع البنك<sup>1</sup>

ويتم التأكد من خدمة استمرارية التعامل مع البنك من خلال:

- الاهتمام بشكاوى العملاء وملاحظاتهم من خلال الاعتذار لهم وإشعارهم بأهمية الشكاوى المقدمة من طرفهم، تعويضهم عن الخسارة،
- استبدال السلع التالفة،
- توفير الخدمات بعد إتمام عملية البيع والتعاقد مثل: خدمات ما بعد البيع (التركيب، الصيانة، طريقة الاستخدام أو التشغيل، توفير قطع الغيار، إلخ).

الخطوات الأربعة السابقة ستسمح حتما بتقديم جودة في خدمة العملاء بكفاءة وفاعلية وبمهارة عالية تمكن المؤسسة بالتعامل والاستمرار في علاقة مع عملائها الحاليين وكذا اجتذاب عملاء جدد مما يكسبها ميزة تنافسية تنفرد بها عن المؤسسات الأخرى التي لا تهتم بالعميل، ولا بجودة خدمته.

#### ثانيا: مستويات جودة الخدمة المصرفية

إن جودة الخدمة التي تقدم إلى العملاء مستويات وتباين الآراء في مستوى هذه الجودة وهناك إمكانية لتمييز خمس مستويات لجودة الخدمة وهي:<sup>2</sup>

- الجودة التي يتوقعها العملاء: وتمثل الجودة التي يرى العملاء وجوب توفرها في الخدمة المصرفية المقدمة.
  - الجودة المدركة: من إدارة المصرف وترى أنها مناسبة.
  - الجودة القياسية: هي تلك الجودة التي تحدد بالمواصفات النوعية للخدمة.
  - الجودة المروجة للعملاء: وهي الجودة التي وعد بها العملاء من خلال الحملات الترويجية.
  - الجودة الفعلية: وهي الجودة التي تؤدي بها الخدمة فعلا.
- وترى Payne<sup>3</sup> أن جودة الخدمة تتعلق بقدرة المصرف على ملاقات توقعات العميل أو التفوق عليها، ويمكن ملاحظة جودة الخدمة من خلال قياس الأداء، وإن جودة الخدمة لها مكونان أساسيان:

- الجودة الفنية (التقنية): وهي نتائج عمليات الخدمة.
- الجودة الوظيفية (المهنية): البعد الإجرائي في شروط تفاعل العميل مع مقدم الخدمة.

ولبيان ذلك فإن إدارة الوحدة المصرفية يفترض أن تتساءل مثلا عن كل حالة من الحالات التي تتعايش معها يوميا، فالعميل الذي يغادر المصرف هل أنه تلقى الخدمة المطلوبة؟ كم أمضى من الوقت؟ وهل كان مقتنعا فعلا بكل ما

<sup>1</sup> بوسطة عائشة، مرجع سبق ذكره، ص 110.

<sup>2</sup> تيسير العجامة، مصدر سبق ذكره، ص 331.

<sup>3</sup> تيسير العجامة، مصدر سبق ذكره، ص 331.

جری؟ وهل أدى الموظف واجبه تجاه العميل في التعامل؟ وغير ذلك من التساؤلات المهمة الأخرى. وهذا ما يعني أساسا العمل على تقييم الخدمة.

**المطلب الثالث: الخدمات التي تقدمها البنوك**

**أولا: الخدمات التي تقدمها البنوك لعملائها**

من أهم الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك لعملائها نذكر:

#### 1. الحساب البنكي الجاري<sup>1</sup>:

يعد الحساب الجاري من ضمن الخدمات المصرفية الأساسية أو الوحدة البنائية للبنوك، حيث يقوم بإتاحة الفرصة لكل من يود حفظ مبلغا من المال حيث تعرض عليه إيداع المبلغ في حساب بنكي باسم صاحب المبلغ ويعد ذلك بمثابة عقد بين المالك والبنك، وتلتزم هذا الأخيرة برد المبلغ كاملا أو جزء منه في أي وقت بناءً على رغبة صاحب الحساب، ولا تشترط في الحساب الجاري أن يكون صاحب الحساب شخصا واحدا ولا يتطلب الكثير من الإجراءات المعقدة، وفي جميع البنوك يخلو الحساب الجاري البنكي من الفوائد، ويشترط لمالك الحساب بلوغ سن الثامن عشر 18 سنة وفي بعض الدول 21 سنة.

#### 2. حسابات التوفير:

هي أحد الحسابات البنكية المتعلقة بالادخار ويختلف عن الحساب الجاري بعدم امتلاك صاحبه دفتر الشيكات كما يتم إضافة نسبة فائدة ربح على المبلغ المودع.

#### 3. الودائع:

هي من الخدمات المصرفية الشائعة تعتمد على فكرة قيام البنك باستثمار المبلغ المودع في مشاريع، بحيث تلتزم هذه الأخيرة برد المبلغ مع فائدة مضافة إليه حسب الاتفاق المسبق، وتنقسم الودائع لقسمين:

✓ **وديعة الأجل:** من غير المسموح لصاحب الوديعة سحبها إلا بعد انقضاء الأجل المتفق عليه في العقد، وكلما زادت مدة الوديعة زادت معها قيمة فائدتها.

✓ **وديعة بإخطار مسبق:** لا تلتزم الوديعة بمدة محددة ويتم سحبها بإخطار مسبق إما بإرسال خطاب للبنك أو بالحضور لمقرها، وتقديم طلب بسحبها وبالتالي تكون قيمة فوائدها منخفضة مقارنة بوديعة لأجل.

#### 4. القروض:

تعد من أصعب وأخطر الخدمات المصرفية على الإطلاق لتعرضها لمخاطر متعددة ومتنوعة، وتتمثل القروض في حقيقة الأمر النشاط الرئيسي للبنوك والغاية من وجودها، ولا معنى في الواقع لهذه الودائع والأموال التي تجمعها، ما لم توظف بطريقة أو بأخرى في سد حاجاتهم لهذه الأموال سواء من حيث المبلغ أو من حيث المدة، وذلك تبعا للنشاط

<sup>1</sup> رمضان معاش، مصدر سيق ذكره، ص 21.

الذي يقومون به وحجمه، ودور البنك هنا يكمن في تلبية هذه الرغبة بمنحه قروضاً تتلاءم مع خصائص النشاط، وبصفة عامة يمكن تصنيف القروض وفق مدتها "قروض قصيرة، متوسطة، وطويلة الأجل" أو حسب وظيفتها الاقتصادية وطبيعة موضوع التمويل "تمويل الأصول الثابتة، تمويل الأصول المتداولة"<sup>1</sup>.

#### 5. بطاقة الصراف الآلي:

هي تلك الخدمة المصرفية الأحدث نشأة من بين مختلف الخدمات المصرفية، تتواجد ماكينات الصراف الآلي في عدة أماكن بدءاً من مقر البنك وفروعه المختلفة إلى مناطق عشوائية لا تتواجد بها، فيتمكن العميل من القيام بمختلف العمليات المصرفية دون الارتباط بمواعيد العمل الرسمية للبنك.

#### 6. تحويل المبالغ المادية بسهولة:

تسهل على العميل تحويل مبالغ مالية من حسابه إلى أي حسابات أخرى في أي مكان وبشتى الوسائل التي توفرها البنوك لعملائها عبر الانترنت أو البطاقات البنكية الممنوحة، إلخ.

7. ضمان عدم السرقة: بمنح العملاء أرقام سرية، لا يتم إجراء العمليات المصرفية إلا بها إدخال الرقم السري

#### 8. الخزنة:

تعد الخزنة أحد الخدمات المصرفية التي لا تتعلق بعمليات السحب وإيداع الأموال، وهي عبارة عن مجموعة من الغرف الصغيرة المغلقة التي يودع بها العميل شيئاً ما ثمينا للغاية يخشى عليه من السرقة ويحصل على مفتاح خاص بالخزنة، مقابل مبلغ يمنح للبنك، وحسب المدة المتفق عليها.

#### 9. خدمات إدارة الثروة:

تستهدف هذه الخدمة طبقة العملاء الأغنياء جداً، الراغبين في استثمار أموالهم بحجم كبير، حيث يقوم البنك باتفاق معهم، وإدارة هذه الأموال في مختلف الاستثمارات مقابل حصولها على جزء من الأرباح.

10. الخدمات المصرفية المقدمة للشركات والهيئات التجارية: هي كثيرة ومتعددة كالاعتماد البنكي، التأمينات،

إلخ.

أما عن الخدمات المصرفية الحديثة فمن أمثلتها ما يلي:

- القروض الاستهلاكية.
- خدمات الارشاد والنصح المالي.
- التأجير المالي.
- المساهمة في تمويل مشروعات المخاطرة.
- إدارة النقدية للمشروعات.

<sup>1</sup> رمضان معاش، مصدر سبق ذكره، ص 22.

- بيع الخدمات التأمينية.
- تقديم الخدمات الاستثمارية في الأسهم.
- تقديم خدمات البنوك الاستثمارية في الأسهم.

#### المبحث الثاني: أبعاد وأدوات قياس جودة الخدمات المصرفية

ازدادت الأهمية إلى الخدمات المصرفية والتي بدورها أدت إلى ضرورة وجود جودة في الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء وتطويرها وإعطائها ميزة بالغة الدقة، والتنوع في أدائها والبحث عن طرق فعالة وناجحة في تحسين الجودة في الخدمات المصرفية، وهذا ما سنتطرق له في هذا المبحث بالإضافة إلى الأبعاد ونماذج القياس.

#### المطلب الأول: أبعاد جودة الخدمات المصرفية

لقد حددت بعض الكتب عشرة معايير يستخدمها المستهلك في تقييم جودة الخدمة والمعروضة في الجدول التالي:<sup>1</sup>

#### الجدول رقم (02-1): أبعاد جودة الخدمة

التعريف	البعد
المعتمدية (كون الشيء جدير بالثقة والاعتماد).	1. المصدقية Credibility
الخلو من الخطر (مخاطرة أو شك).	2. الأمن Security
إمكانية الوصول إليه وسهولة الاتصال.	3. سهولة الوصول للشيء Access
الاستماع إلى العملاء والمحافظة على إخبارهم باللغة التي يستعطون فهمها.	4. الاتصالات Communication
وضع الجهود لمعرفة العملاء والتعرف الدقيق على احتياجاتهم.	5. فهم ومعرفة العملاء Understanding Customer
إظهار التسهيلات المادية، المعدات، الأشخاص ووسائل الاتصال، إلخ.	6. الملموسية Tangibility
القدرة على انجاز الوعود للخدمة على نحو صحيح ودقيق.	7. الاعتمادية Reliability
قدرة البنك على التعامل الفعال مع كل متطلبات العملاء والاستجابة على شكاويهم والعمل على حلها بسرعة وكفاءة.	8. الاستجابة Responsive
امتلاك المهارات والمعرفة المطلوبة.	الكفاية Competence
لطف (كياسة)، الاحترام، مراعاة المشاعر والصدقة لأشخاص الاتصال والودية.	الدمائة (الكياسة) Courteys

المصدر: تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، الأردن، عمان، 2013، ص 331-332.

<sup>1</sup> تيسير العجارمة، مصدر سبق ذكره، ص 331-332.

وتم دمج هذه الأبعاد العشرة في خمسة أبعاد وهي<sup>1</sup>:

الجدول رقم (I-03): أبعاد جودة الخدمة حسب كوتلر

<p>-الوفاء بتقديم الخدمة في المواعيد المحددة. - تقديم الخدمة بشكل صحيح (عدم حدوث أخطاء). - معلومات دقيقة وصحيحة.</p>	الاعتمادية
<p>-جاذبية المظهر الخارجي والداخلي للمؤسسة. - جاذبية الأجهزة والمعدات المستخدمة في أداء الخدمة. - المظهر اللائق لمقدمي الخدمة.</p>	الجانب الملموس
<p>- السرعة في تقديم الخدمة المطلوبة. - الاستجابة الفورية لحاجات العميل. - الرد الفوري على الاستفسارات والشكاوى.</p>	الاستجابة
<p>-الشعور بالأمان في التعامل. - الشعور بالثقة تجاه مقدمي الخدمة.</p>	الضمان
<p>-تحلي مقدمي الخدمة بالأدب وحسن التعامل. - فهم ومعرفة احتياجات العميل. - اللطف في التعامل.</p>	التعاطف

المصدر: قصاص زكية، محاضرات في مادة تسويق خدمات النقل، السنة الثانية ماستر، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد ابن باديس، 2022.

قد رأى كوتلر (Kotler)<sup>2</sup> بأن الأهمية النسبية للأبعاد التي يحكم بها العميل على جودة الخدمة هي كالآتي:

- الاعتمادية 32%.
- الاستجابة 22%.
- الضمان 19%.
- التعاطف 16%.
- الملموسية 11%.

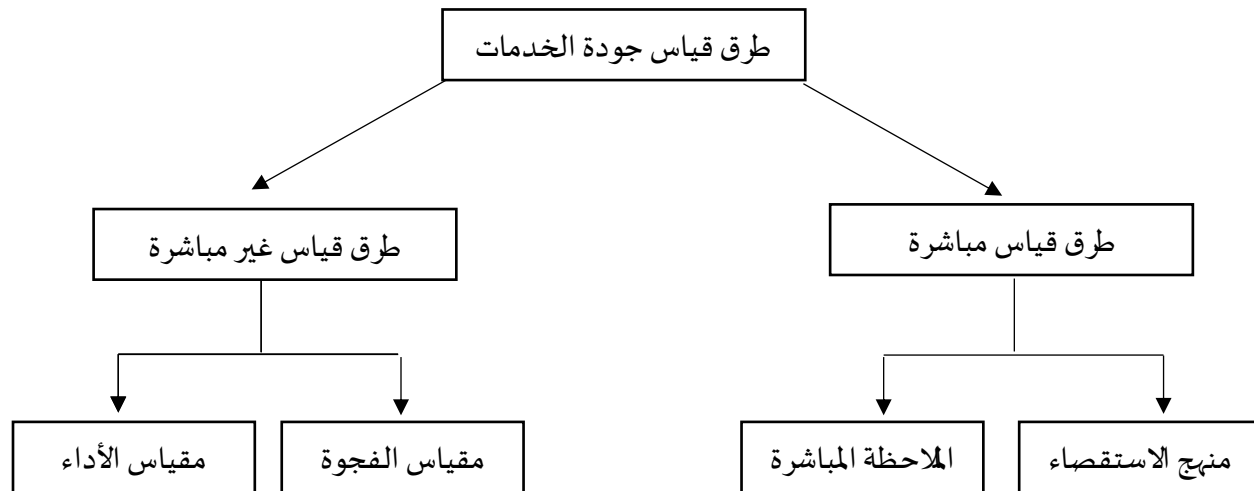
المطلب الثاني: طرق قياس جودة الخدمات المصرفية:

هناك طرق قياس جودة الخدمات المصرفية مباشرة وأخرى غير مباشرة وهي:

<sup>1</sup> تيسير العجارمة، مصدر سبق ذكره، ص ص 333-332.

<sup>2</sup> تيسير العجارمة، مصدر سبق ذكره، ص 333

## الشكل رقم (02-1): طرق قياس جودة الخدمات



المصدر: من إعداد الطالبتين.

## أولاً: طرق القياس المباشرة

تعتمد طرق القياس المباشر على مناهج الاستقصاء والملاحظة المباشرة<sup>1</sup>.

- مناهج الاستقصاء: بواسطة هذه المناهج تأخذ عينة عشوائية أو منظمة تمثل جميع أفراد المجتمع، وتوزع على أفرادها استمارة الاستقصاء التي تحوي مجموعة من الأسئلة حول الموضوع المراد دراسته، لمعرفة أداء فئة معينة فيه، ويتم تبويب الإجابات وتحليل المعلومات للحصول على النتائج.
- الملاحظة المباشرة: يعتمد هذا الأسلوب على تولي الإدارة نفسها عملية قياس جودة خدماتها، عن طريق ملاحظة الإجراءات الإدارية المختلفة في ميدان العمل، والاحتكاك المباشر بالعملاء وملاحظة ردود أفعالهم، وكذا ملاحظة أداء مقدمي الخدمات أثناء عملهم وملاحظة فن تعاملهم مع العملاء، وحساب الوقت الفعلي لتقديم الخدمة، وتوجيه أسئلة مباشرة للعملاء عن مدى رضاهم عن مستوى الخدمة المقدمة عموماً.

## ثانياً: طرق القياس غير المباشرة

من أشهر طرق القياس غير المباشرة يوجد مقياس الفجوة ومقياس الأداء الفعلي<sup>2</sup>:

## (1) مقياس الفجوة:

يعتمد هذا المقياس على تحديد توقعات العملاء لمستوى الخدمة، وإدراكهم لمستوى أداء الخدمة المقدمة بالفعل، ومن ثم تحديد الفجوة بين هذه التوقعات والإدراكات، لذا فإن مستوى جودة الخدمة يقاس بمدى التطابق بين مستوى

<sup>1</sup> مليكة غواري، جودة خدمات الرعاية الصحية، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2016، ص 67.

<sup>2</sup> مليكة غواري، مصدر سبق ذكره، ص 68.

الخدمة المقدمة فعلا للزبائن وبين ما يتوقعه العملاء بشأنها. لا يمكننا التحدث عن هذا المقياس دون الإشارة إلى مفهومين أساسيين في جودة الخدمة هما: توقعات العميل، إدراكات العميل.<sup>1</sup>

- توقعات العملاء: وهي المعايير أو النقطة المرجعية للأداء الناتجة عن خبرات التعامل مع الخدمة والقابلة للمقارنة، والتي إلى حد ما تصاغ في شروط ما يعتقد العميل أن تكون في الخدمة أو سوف يحصل عليها.
- إدراكات العملاء: وهي النقطة التي يدرك بها العميل الخدمة فعلياً كما قدمت له.

ويتمثل نموذج الفجوات لنوعية الخدمة المقدمة في خمسة أنواع من الفجوات كالآتي<sup>2</sup>:

أ- الفجوة ما بين توقعات العميل وتصور الإدارة: فالإدارة قد لا تمتلك التصور الصحيح عما يريده العملاء، فقد تفكر إدارة المصرف بأن العملاء يرغبون في الحصول على خدمة الإيداع ولكن في الواقع إن العملاء يرغبون في الحصول على خدمة الاقتراض.

ب- الفجوة بين تصور الإدارة وميزان جودة الخدمة: فقد يكون للإدارة تصور صحيح لرغبات العملاء إلا أنها تضع قياساً لأداء معين، فعلي سبيل المثال قد تطلب إدارة المصرف من الموظفين تقديم خدمات سريعة للزبائن ولكن دون تحديد نوع هذه الخدمات أو عددها من الناحية الكمية مما يخلق فجوة في مجال تقديمها.

ت- الفجوة بين خصائص نوعية الخدمات وتقديمها: حيث يمكن للعاملين في المصرف أن يتلقوا تدريباً معداً وأن يقوموا بأعمال تفوق طاقاتهم أو أنهم غير قادرين أو غير راغبين في تحقيق ما مطلوب منهم أو قد يقرضون على قياسات معينة كالاستماع للزبائن بشكل مطلوب مما يضعف من تقديم الخدمات المصرفية بالشكل المطلوب والنوعية المطلوبة.

ث- الفجوة بين القيام بالخدمة والاتصالات الخارجية: حيث تتأثر توقعات العملاء بالتصريحات التي يدلي بها ممثلو المصارف وإعلاناتها، فإذا ظهر في إحدى كراسات مصرف معين، تسهيلات لقروض معينة، وعند وصول العميل للمصرف يكتشف أن الإعلان كان غير صحيح ويحتوي على عدم الدقة لذلك فإن الاتصال الخارجي شوه ما كان العميل يتوقعه وفقاً لما هو معلن عنه.

ج- الفجوة بين الخدمة المتصورة والخدمة المتنوعة: حيث تظهر الفجوة عندما يتعامل موظف المصرف بشكل خاطئ مع العميل في المعلومات التي يرغب الحصول عليها وبالتالي فإن هذا العميل سوف يكرر زيارته للمصرف لموظف آخر لعدم قناعة ما قدمه الموظف الأول.

<sup>1</sup> تيسيرا لعجارمة، مصدر سبق ذكره، ص 344.

<sup>2</sup> العياشي مريم، أعماد صفية، مرجع سبق ذكره، ص 21.





## الجدول رقم (04-1): الفروق الجوهرية بين مقياس الفجوة ومقياس الأداء الفعلي

نموذج الأداء الفعلي	نموذج جودة الخدمة (الفجوات)	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ سهولة استخدامه وبساطته.</li> <li>✓ منهجية القياس والطرق المستخدمة للتحقق من ثباته ومصداقيته.</li> <li>✓ يقلل أبعاد الجودة من 44 إلى 22 فقرة.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ عمومية مجالات التطبيق على مختلف الشركات الخدمية.</li> <li>✓ درجة عالية من الثبات والصلاحية.</li> <li>✓ القبول والتأييد من قبل الباحثين.</li> <li>✓ القدرة على تفسير العلاقة ما بين جودة الخدمة ورضا العملاء بشكل كمي.</li> <li>✓ القدرة على تعميم نتائج الرضا.</li> </ul>	المزايا
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ محدودية قيمة النتائج المستخلصة نظرا لتجاهله قياس التوقعات.</li> <li>✓ تجاهل التعرف على أسباب حدوث الفجوات وطرق التغلب عليها.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ تعقيد العمليات الإحصائية التي ينطوي عليه.</li> <li>✓ ضعف قدرته التنبئية.</li> <li>✓ تفاوت مقدرته على تفسير الاختلافات في مكونات الجودة من صناعة إلى أخرى.</li> </ul>	العيوب

المصدر: عطاوي إلهام، جودة الخدمات المصرفية وأثرها على أداء البنوك: دراسة ميدانية، أطروحة دكتوراه، تخصص مالية، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الجيلالي اليباس، سيدي بلعباس، الجزائر، 2015، ص 61.

## المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في جودة الخدمة المصرفية وصعوبة قياسها

## أولاً: العوامل المؤثرة في جودة الخدمة المصرفية

من أهم العوامل المؤثرة على جودة الخدمة المصرفية نجد:<sup>1</sup>

- المنافسة: تعد المنافسة من أهم السمات الظاهرة في القطاع المصرفي وذلك نتيجة لمرونة التعامل فيه والسرعة في التغيير والتنوع مع ضرورة الاستعداد التام للتعامل مع أية ظواهر قد تصدر عن المصارف الأخرى. وقد أكدت العديد من الدراسات إلى أن عامل المنافسة يعد من أقوى العوامل التي تدفع المصارف إلى الإسراع لاستخدام الانترنت ووسائل الاتصالات الحديثة لتقديم الخدمات وجذب مزيد من العملاء والمحافظة على الميزة التنافسية لها.
- التغيير في سلوك العملاء: إن أكثر ما يغير في سلوك العملاء هو ما يتطلب اكتساب المعرفة في كيفية استخدام وطريقة التعامل مع الأجهزة الحديثة والبطاقات المصرفية عند إتمام إجراءات التعامل. الأمر الذي يحتم نشر ثقافة التعامل الصحيحة في كيفية استخدام هذه التقنيات والتعامل مع آلياتها مع الإدراك أن سلوك العملاء يتأثر بما يحدث في المحيط البيئي.

<sup>1</sup> أمال الزايز، خولة بن خليفة، سعاد بريك، مصدر سبق ذكره، ص 6.

- التطور التكنولوجي: التطور التكنولوجي يعد ثورة في مجال الخدمات كما في المجالات الأخرى، كما أن استخدام التكنولوجيا يساهم بشكل فعال في توسيع الموارد وقدرة المصارف على المنافسة في بيئة تتسم بالديناميكية والتنوع.
- علاقات العميل والجودة: المهمة الرئيسية للتسويق تكمن في جذب العميل مع المحافظة على استمرارية العلاقة والحرص على إرضائه كليا عن الخدمات المصرفية على اعتبار أن العميل يضع الجودة في مقدمة أولوياته.
- تعميق الولاء: تحرص المصارف دائما على تعميق العلاقة والولاء بينها وبين العملاء لخلق نوع من الولاء للمصرف، على اعتبار أن الانترنت تعمل على زيادة فرص اتصال العميل بمصرفه بقصد الحصول على أكبر قدر ممكن من خدماته في نطاق مكان وزمان أوسع. كل ذلك يؤدي الى توطيد العلاقة بينهما وخلق نوع من الولاء معه المتجدد.

### ثانيا: صعوبات قياس جودة الخدمة المصرفية

في محاولة تحقيق ميزة تنافسية دائمة تركز أغلب المنظمات الخدمية على تحسين جودة خدماتها، إلا أنه قبل الحديث عن عملية التحسين، يجب توافر مقياس للجودة يتسم بالدقة والموضوعية من أجل تقييم الأداء وتحليل الانحرافات.<sup>1</sup> تتيح عملية قياس الجودة العديد من المزايا للمؤسسات الخدمية من أهمها:

- معرفة ما يحتاجه العملاء وما إذا كانت الإجراءات التي تتخذها المنظمة ملائمة بالنسبة لهم أم لا.
- معرفة الأفراد ذوي معدلات الأداء المرتفع وذوي الأداء المنخفض وذلك حتى يتسنى مكافأة المتميز أو دفع الآخرين لتحسين أدائهم.
- قياس الأداء الفعلي وفق معيار محدد سلفا يساعد في تقييم جودة الخدمات والتعرف على الأسباب التي تحول دون الوصول إلى هذا المعيار في حالة نقص النتائج المحققة فعلا عن النتائج الموجودة، بناءً على ذلك اتخاذ قرارات التغيير أو التطوير اللازمة لحسن استخدام الموارد المتاحة وتحقيق أقصى عائد بأقل تكلفة.
- تحديد ما هو جيد وما هو سيئ فيما يخص كل من المؤسسة الخدمية وعملائها مما يساعد على الوصول للتوازن بين مصالح كل من الطرفين وتحقيق التحسين المستمر.

لقياس جودة الخدمات ركز المختصون على موضوعين: تعريف ما يجب قياسه وتصميم أداة القياس الأكثر مناسبة لجمع البيانات. لكن عمليات القياس هذه أكثر صعوبة عما هو عليه في مجال السلع الملموسة، تكمن الصعوبة فيما يلي:

- إن تقييم جودة الخدمة أمر صعب حتى بالنسبة للعميل، فلا يمكن إدراك ذلك إلا بعد القيام بعملية الشراء على عكس السلع التي يستطيع معاينتها قبل عملية الشراء، بالتالي الحكم على مواصفاتها وجودتها.

<sup>1</sup> أمال الزايز، مصدر سبق ذكره، ص 8.

- في الخدمات يلعب العنصر البشري دورا مهما في إنتاج الخدمة، من هنا تعتمد جودة الخدمة على أفراد موجهين بالمهام أكثر من توجيههم باحتياجات العملاء.
- كما أن جودة الخدمة تعتمد على مشاركة المستفيد في عملية إنتاج الخدمة، بالتالي فإننا نتحدث هنا عن عملية تفاعلية بين مقدم الخدمة والمستفيد، هنا تحتاج المنظمة إلى معلومات دقيقة عن احتياجات العملاء ومحاولة الوفاء بها، مع تعدد العملاء يجب تنوع أساليب القياس، هذا ما يجعل توافر مقياس ثابت لجودة الخدمة أمرا صعبا.
- هناك بعض الخدمات لا يكون الطلب عليها ثابتا، إنما يتغير من فترة لأخرى وهنا يجب أن تتم عملية القياس في أوقات مختلفة.
- قد لا يتخذ المشتري قرار الشراء بمفرده وبالتالي تتعدد الأطراف المؤثرة في القرار، مما يصعب قياس الجودة للأطراف المتعددة.
- إضافة إلى ذلك يواجه المديرون عددا من الصعوبات في قياس جودة الخدمة منها<sup>1</sup>:
- تكون الكثير من نظم القياس متصدعة نظرا لعدم إلمام هؤلاء المصممين والمستخدمين للنظام بالمعرفة الكافية بالذي يقاس والغرض منه وكيف تستخدم النتائج.
- المديرون لا يقيسون في أغلب الأحيان الجودة خلال سلسلة الخدمة، فبينما يمكن أن يختار بعضهم التركيز على قياسات الأداء الداخلي فقط، فيمكن أن يركز بعضهم الآخر على قياسات العميل الخارجية فقط، وبالطبع ما يلزم هو اتزان بين كل منهما، فعملية توفير الجودة تبدأ قبل التداخل الفعلي مع العميل، في أغلب الأحيان يعكس تقدير الجودة المدركة خارجيا مستوى الأداء الداخلي.
- قياس إدراكات العميل يمكن أن يزيد في حد ذاته من التوقعات، ففي الكثير من الحالات يكفي ذكر "تحسين الجودة" لإنتاج إحساس مرتفع بالتوقع من ناحية العميل.
- انطلاقا مما سبق يصعب وضع معايير ثابتة لقياس جودة الخدمات وتعميمها على كل المؤسسات الخدمية وهنا تظهر حاجة ماسة لقيام كل قطاع بتطوير مقاييس مناسبة لخصائص الخدمات التي يقدمها على أن تضمن هذه المقاييس تحقيق نوع من التوازن بين أهداف مقدمي الخدمات وطالبي الخدمة في آن واحد، بالتالي تحقيق أهداف المنظمة ككل، إلا أن المختصين في دراسة جودة الخدمات اجتهدوا وحاولوا وضع معايير مشتركة يمكن من خلالها قياس جودة الخدمات.

<sup>1</sup> أمال الزايز، مصدر سبق ذكره، ص 10.

## خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل يظهر التطور الذي عرفته الجودة وأهميتها بالنسبة للبنوك، وتركيزها على رضا العميل، ونستنتج بأن مفهوم الجودة في الخدمات متعلق بمدى قدرة البنك على كسب رضا العميل، الناتج عن تلبية حاجات ورغبات العملاء حسب توقعاتهم، كما يمكن تقييم جودة الخدمة المصرفية ومستوى رضا العميل المصرفي الخارجي من خلال حكم وتقييم العميل المصرفي الخارجي على الأبعاد الخمس لجودة الخدمة المصرفية، المتمثلة في بعد الاعتمادية وبعد الملموسية وبعد الأمان والاستجابة وبعد التعاطف، والتي يعتبر العميل فيها المحدد الأساسي لجودة الخدمة المصرفية من عدمها، بناءً على توقعاته المستقبلية واحتياجاته الشخصية ومواقفه وتجاربه السابقة وإدراكه للأداء الفعلي للخدمة المصرفية، مما يفرض على البنوك عدة تحديات بالتركيز والاهتمام أكثر بأبعاد جودة الخدمة المصرفية، وذلك من أجل تحقيق أفضل جودة في أداء الخدمة المصرفية والتطلع لمستوى عالي من رضا العملاء.

A horizontal scroll graphic with a black outline and a light gray shadow. The scroll is unrolled in the center, with the top and bottom edges curled up. The text is written in a bold, black, sans-serif Arabic font.

الفصل

الثاني

تمهيد:

يسعى البنك إلى اكتشاف العملاء والحفاظ عليهم من خلال كسب رضاهم من خلال معرفة توقعاتهم والعوامل التي تؤثر عليهم لتقديم خدمات ذات جودة تتوافق مع رغباتهم. ولمعرفة توقعات العملاء يجب أن يكون هناك اتصال دائم بهم ومعرفة رضاهم عن الخدمات المقدمة عن طريق قياسها. وفي هذا الفصل سنتطرق إلى رضا العملاء وكيفية قياسه وهذا وفق المباحث التالية:

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول رضا العملاء

المبحث الثاني: مراحل وأساليب قياس تحقيق رضا العملاء

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول رضا العملاء

تسعى دوما المؤسسة للاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب أكبر عدد ممكن منهم ولا يمكنها ذلك إلا من خلال تقديم خدمات ذات الجودة التي تتوافق مع توقعاتهم، وبالتالي تكسب رضاهم بحيث أصبح الرضا يحتل مركزا محوريا في دراسته ومن خلال هذا المبحث سنحاول التطرق إلى مفاهيم عامة حول الرضا والتوجه نحو العميل.

المطلب الأول: مفهوم وأهمية رضا العملاء

أولا: مفهوم رضا العملاء

الرضا هو الحالة التي يتم فيها مقابلة احتياجات ورغبات وتوقعات العميل أو التفوق عليها مما يؤدي إلى إعادة طلب العميل لنفس الخدمة.<sup>1</sup> هناك من عرف الرضا على أنه "الفرق بين المزيج المثالي والفعلي لمجموعة من الصفات أو الخصائص التي يحصل عليها الفرد."<sup>2</sup>

فالعملاء هم الأشخاص الطبيعيون أو المعنويون الذين يقومون بفتح حسابات لدى البنك من أجل إيداع أموالهم أو القيام بالعمليات المالية المختلفة (قرض، تحويل، إلخ)، والتي تمر بحساباتهم. كما يعرف العميل كل "من يملك الرغبة أو يقوم بشراء المنتج (خدمة أو سلعة)، وهو من خارج المنظمة، قد يكون مستهلك نهائي أو مشتري صناعي أو تجاري".<sup>3</sup> تعددت واختلفت الآراء حول تعريف الرضا، لذا سيتم عرض أهم هذه التعاريف بهدف الوصول إلى مفهوم عام لرضا العملاء عن جودة الخدمة وذلك على النحو التالي:<sup>4</sup>

<sup>1</sup> محمد علي بركات علي، رضا العملاء عن جودة الخدمة، جامعة عين شمس، مصر، 2001، ص 504.

<sup>2</sup> عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك (المفاهيم والاستراتيجيات) الطبعة الأولى، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 1998، ص 122.

<sup>3</sup> رمضان معاش، أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء دراسة ميدانية لبنك القرض الشعبي الجزائري (CPA) وكالة المسيلة، مذكرة ماستر، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق مصرفي، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2019، ص 25.

<sup>4</sup> سعاد الفهد، الحول التسويق الأخضر ودوره في زيادة رضا العملاء، دار الكتاب الحديث، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2004، ص ص 104-106.

## 1. تعريف الرضا من منظور نفسي وسلوكي:

لقد عرف (Chiung, 2007) الرضا بأنه "الحالة التي يتم فيها مقابلة احتياجات ورغبات وتوقعات العميل، أو التفوق عليها، مما يؤدي إلى إعادة شراء العميل لنفس المنتج والولاء المستمر للمنظمة"<sup>1</sup>.

في حين عرفه (Tse & Wilton, 1998) بأنه "استجابة العميل لعملية تقييم وإدراك التناقض الموجود بين التوقعات الخاصة به وبين الأداء الحقيقي للمنتج المقدم بعد استهلاكه"<sup>2</sup>.

يتضح مما سبق أن مفهوم رضا العملاء يركز على عنصرين أساسيين: الإدراك والتوقعات، وفيما يلي شرح لكل منهما:

✓ إدراك العملاء: يقصد بالإدراك العملية التي عن طريقها يقوم الأفراد باختيار وتنظيم وتفسير المعلومات المتوافرة في البيئة المحيطة، وذلك للتوصل إلى معان ومفاهيم وتكوين صورة معينة عنها (Kotler & Armstrong, 2010). وترى (Zeithaml and Bitner, 1996) أن إدراك العملاء لجودة الخدمات المقدمة تتأثر بعدة عوامل وفي الواقع أن العوامل المؤثرة على إدراك العميل لجودة الخدمة هي (الجوانب الملموسة للخدمة- سعر الخدمة- لقاء العملاء بموظفي الخدمة- الصورة الذهنية للمنظمة)<sup>3</sup>.

✓ توقعات العملاء: لقد صنفت (Dongsuk, 2005) و (Amrik Amy, 2006) توقعات العملاء إلى ثلاثة أنواع

هي:<sup>4</sup>

أ. التوقعات عن طبيعة وأداء السلعة أو الخدمة: وهي المنافع التي يتوقع العميل الحصول عليها من شراء واستخدام السلعة أو الخدمة نفسها.

ب. التوقعات عن تكاليف السلعة أو الخدمة: وهي التكاليف التي يتوقع أن يتحملها العميل في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة مثل الوقت والجهد المبذولين في عملية التسويق وجمع المعلومات عن العلامات الموجودة في السوق بالإضافة إلى سعر شراء السلعة أو الخدمة.

ج. التوقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية: وهي رد الفعل المتوقع للأفراد الآخرين، مثل الأقارب والأصدقاء، وذلك عند شراء الفرد للسلعة أو الخدمة، ويأخذ شكل الاستحسان أو عدم الاستحسان للمنتج المشتري.

ومن ناحية أخرى صنفت (المنياوي، 1998) أيضا توقعات العملاء إلى ثلاثة أنواع:<sup>5</sup>

أ. التوقعات التنبؤية: وهي معتقدات المستهلك عن الخصائص والصفات التي يتوقع توافرها في المنتج.

ب. التوقعات المعيارية: وهي معتقدات المستهلك عن الأداء الذي يجب أن يكون عليه المنتج.

<sup>1</sup> سعاد الفهد الحول، مرجع سبق ذكره، ص 104.

<sup>2</sup> سعاد الفهد الحول، مرجع سبق ذكره، ص 104.

<sup>3</sup> سعاد الفهد الحول، مرجع سبق ذكره، ص 105.

<sup>4</sup> سعاد الفهد الحول، مرجع سبق ذكره، ص 106.

<sup>5</sup> سعاد الفهد الحول، مرجع سبق ذكره، ص 106.

ج. التوقعات المقارنة: وهي معتقدات المستهلك عن أداء ماركة منتج معين بالمقارنة بالماركات الأخرى.

## 2. تعريف الرضا من منظور الاحتياجات والتقييم من جانب العملاء:

يوضح كل من (Tse,1998) و (Mario,2007) أن رضا العملاء يمثل استجابة العميل لتقييم الفرق المدرك بين التوقعات السابقة أو أي معيار آخر للأداء الفعلي للمنتج كما هو مدرك بعد الاستهلاك وبالتالي فإن هذا التعريف يركز على العناصر التالية:<sup>1</sup>

- التقييم من جانب العملاء.
- درجة الاستجابة.
- الأداء الفعلي للمنتج.

## 3. تعريف الرضا من منظور معتقدات العملاء:

أشار كل من (Amrik Amy,2006) و (Dongsuk,2005) أن تعريف رضا العملاء هو تقييم بأن البديل المختار يتناسب والمعتقدات الأولية بالنسبة لهذا البديل ومن ثم فإن هذا التعريف يركز على العناصر التالية:<sup>2</sup>

- التقييم.
- المعتقدات.
- التناسب بين التقييم والمعتقدات.

يمكننا القول إن رضا العميل هو المحور الأساسي لتوثيق العلاقة الترابطية الدائمة بين العميل والمصرف وذلك لتحقيق القناعة لديه بأن المنتج المقدم إليه هو مطابق لتوقعاته وحاجاته ويهدف منه المصرف إلى بناء علاقات مستقبلية طويلة الأمد مبنية على أساس تبادل المنفعة بين الطرفين: العميل يتحقق لديه الرضا التام والمصرف يحقق من ذلك أرباح معقولة.

وحسب كوتلر "رضا العميل هو شعور شخصي بالبهجة أو بخيبة الأمل ناتج عن مقارنة أداء المنتج مع توقعات العميل، بحيث أن عملية المقارنة تحدد أن العميل يكون راضيا إذا تطابق الأداء مع توقعاته ويكون غير راضي إذا كان الأداء أقل من ذلك كما يكون راضي بدرجة جيدة إذا كان الأداء يفوق التوقعات بصورة كبيرة جدا".

## ثانيا: أهمية رضا العملاء

رضا العملاء من أكثر المعايير أهمية وخاصة عندما يكون توجه البنك نحو الجودة:<sup>3</sup>

- إذا كان العميل المصرفي راضيا عن أداء البنك، سيحدث الآخريين عن ذلك مما يمكن كسب عملاء جدد.

<sup>1</sup> سعاد الفهد الحول، مرجع سبق ذكره، ص 107.

<sup>2</sup> سعاد الفهد الحول، مرجع سبق ذكره، ص 107.

<sup>3</sup> رمضان معاش، مرجع سبق ذكره، ص 27.



- إذا كان العميل راضيا عن الخدمة البنكية المقدمة له فإن ذلك يقلل من احتمال تحول وفقدان العملاء.
- يمثل رضا العملاء تغذية عكسية للبنك فيما يتعلق بالخدمة المقدمة مما يقوده إلى تطوير خدماته المصرفية.
- يعد رضا العملاء مقياسا لجودة الخدمة المصرفية.
- العملاء الذين يشعرون بالرضا يقدمون ما هو أكثر من المال.
- إن أساس إقامة علاقة طويلة الأمد أو بناء الولاء للبنك يتجسد في قدرة نظامه الخدمي في رضا عملائه الذي يقود إلى الولاء ومن ثم إلى العلاقة طويلة الأمد.

### المطلب الثاني: مفهوم وأنماط العملاء

#### أولاً: مفهوم العميل

العميل هو الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء المنتجات أو الخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك، لذا يعد العميل المصدر الوحيد لربح ونمو المؤسسة في المستقبل، وعليه فإن العميل الجيد هو الذي يوفر مزيداً من الربح مع قلة التكاليف، لأن العملاء دائماً على معرفة بالمنافسة الشرسة. هناك العديد من التعاريف التي تتطرق إلى تعريف العميل، فقد عرفه عبيدات (1995) أنه "ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشراؤها لاستخدامه الخاص أو استخدامه العائلي". في حين يعرفه البكري (2004) "بأنه ذلك الشخص الذي يقتني البضاعة أو يشتري بهدف إشباع حاجاته المادية والنفسية أو لأفراد عائلته".<sup>1</sup>

#### ثانياً: أنماط العملاء

هناك عدة تصنيفات للعملاء وسنتطرق إلى تصنيفين الأول على أساس الخصائص الشخصية والثاني على أساس العائد والتكلفة.

1. التصنيف على أساس الخصائص الشخصية: يمكن توضيح نمط العملاء وفق معيار الخصائص الشخصية في الجدول الموالي:<sup>2</sup>

#### الجدول رقم (II-01): نمط الشخصية والخصائص الملزمة

الخصائص	النمط
يتصرف وفقاً لعواطفه، ولا يوجد في الغالب تحليل لتصرفاته.	العاطفي
قراراته تتميز بالعقلانية والبحث الدائم عن تحقيق المنفعة من وراء أي سلوك.	الرشيد

<sup>1</sup> زوزو فاطمة الزهرة، دور جودة الخدمات في تحقيق رضا العميل (دراسة حالة عبادة الضياء بورقلة)، مذكرة ماستر، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2011، ص 11.

<sup>2</sup> عبد السلام أبو قحف، كيفية السيطرة على الأسواق تعلم من التجربة اليابانية، دار الإسكندرية الجامعية، مصر، 2003، ص 231.

الودود	يعتبر من العملاء المرغوب فيهم، فهو لا يسبب مشاكل في نقاط البيع ويحاول دائما دعم الاتصال القائم بينه وبين رجل البيع.
الانفعالي	يتميز بالمزاج المتقلب ويستجيب بانفعال مع المواقف ويتخذ قرارات شراء عشوائية.
الثرثار	يحاول دائما السيطرة على المناقشة ويضيع الوقت.
الهادئ	لا يأخذ المبادرة في تقديم أي تعليق إلا إذا طلب منه ذلك، وتعليقاته مختصرة ومحددة.
المتسلط	يظهر العداء لسلعة البائع وينتهز أي فرصة للهجوم.
المتعاضم	يستخدم المناقشة كوسيلة لإظهار معلوماته ومهاراته للآخرين ولا يهتم اطلاقا بالسلعة لكن اهتمامه الوحيد هو كيفية إقناع الآخرين.
الخبول	هذا النوع لا يعبر عن رأيه.
المهرج	لا يهتم كثيرا بالموضوع محل المناقشة ويحاول أن يجعل الآخرين سعداء.

المصدر: عبد السلام أبو قحف، كيفية السيطرة على الأسواق تعلم من التجربة اليابانية، دار الإسكندرية الجامعية، مصر، 2003، ص 231.

## 2. التصنيف على أساس العائد والتكلفة: يعتبر العائد والتكلفة متغيرين هامين لتحديد أهمية العميل بالنسبة

للمؤسسة ويتضمن هذا التصنيف المجموعات الآتية:<sup>1</sup>

- عملاء ازداد عائدهم عن نفقاتهم، فهم يمثلون مصدر ربحية المؤسسة، يجب أن تكثف هذه الأخيرة جهودها للاحتفاظ بهم.

- عملاء بتساوي عائدهم ونفقاتهم، فهم يمثلون فرصة يمكن استغلالها لتحسين عائدهم.

- عملاء قل عائدهم عن نفقاتهم ويشكلون عبء على المؤسسة إن لم تستطيع تحسين عائدهم عليها التخلي عنهم.

إن الهدف من التصنيفات السابقة هو معرفة خصائص كل نوع من العملاء وبناء الاستراتيجية اللازمة للتعامل معه.

### المطلب الثالث: توقعات العملاء

#### أولاً: مستويات توقعات العملاء

إن توقعات العميل عن الخدمة هي بحذ ذاتها معتقدات وأفكار معينة يحملها العميل لتكون بمثابة معايير أو مقاييس ثابتة يعود إليها ليقرر جودة أداء منتج معين. وينظر إلى التوقعات في مفهوم جودة الخدمة كونها تنبؤات من العملاء حصيلة تعاملهم أو تبادلهم للخدمة. حيث حددت ثلاث مستويات مختلفة لتوقعات العميل:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> بشني يوسف، محاضرة في تسيير العلاقات مع الزبائن، سنة الأولى ماستر، تسويق الخدمات، كلية العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس، 2021، ص 17.

<sup>2</sup> زوزو فاطمة الزهرة، مرجع سبق ذكره، ص 15.

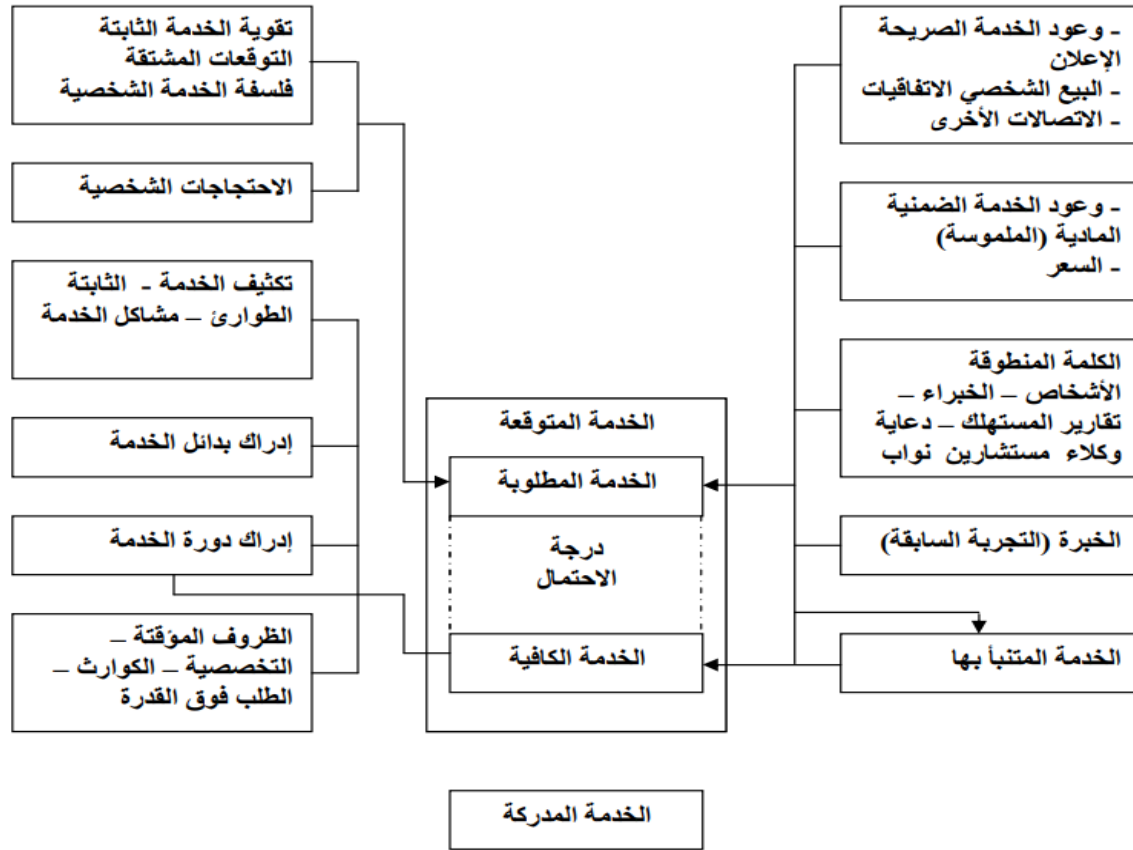
- الخدمة المطلوبة: وتعكس ما يريده العملاء.
- الخدمة الكافية: المستوى الذي يكون العملاء على استعداد لتقبله المعيار الذي عنده تتحقق حالة القبول عند العملاء.
- الخدمة التي يتم التنبؤ بها: مستوى الخدمة الذي يعتقد العملاء بأنه يمكن أن يحدث.

#### ثانيا: محددات توقعات العملاء

أشار بعض الكتاب إلى أن العوامل ذات العلاقة بالعميل والتي تؤثر في عملية تكوين التوقعات، حيث تتشكل توقعات الخدمة لدى العميل بتأثير الكثير من العوامل التي لا يمكن السيطرة عليها ابتداء من التجارب التي يمر بها العملاء مع مقدمي الخدمة الآخرين (في نفس القطاع) وانتهاء بالحالة السيكولوجية لدى العميل عند تلقيه الخدمة. وي طرح كل من Parasuraman, Berry, Zeithaml عوامل عدة أو محددات تؤثر في توقعات العميل عن الخدمة كما يعرضها الشكل الموالي:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> تيسير العفشيات العجامة، التسويق المصرفي، دار الحامد، الأردن، عمان، ص356.

الشكل رقم (II-01): طبيعة ومحددات توقعات العميل للخدمة



المصدر: تيسير العفشيات العجاردة، التسويق المصرفي، دار الحامد، الأردن، عمان، ص 358.

ومنه محددات توقعات العميل للخدمة هي<sup>1</sup>:

#### – تقوية الخدمة الثابتة:

هي عوامل شخصية مستقرة، تقود العميل إلى درجة أعلى من الحساسية للخدمة، وإحدى هذه العوامل توقعات الخدمة المشتقة حيث تتوجه توقعات العميل فيها بتأثير طرف آخر ومثال على ذلك عندما يعتمد مستخدمو الخدمة على آخرين ليقوموا بخدمة عملائهم، والمستخدمون قد يستخدمون ويشتقون توقعاتهم من مدراءهم ومن مستخدميهم المباشرين، وهناك عامل آخر قوي وهو فلسفة الخدمة الشخصية، والمعنى هنا هو الاتجاه الضمني العام للعميل من معنى الخدمة وكذلك من الناتج الحقيقي لمقدمي الخدمات، وعلى ما يبدو فإن العملاء الذين يميلون فعلا اتجاه الخدمات أو الذين عملوا في هذا الميدان في الماضي ويمتلكون فلسفة قوية بشكل خاص، وإذا كان العملاء بشكل عام يحملون فلسفة شخصية خاصة بهم حول عملية تقديم الخدمة فإنه من المحتمل أن تكون توقعاتهم عن معظم مقدمي الخدمة متشددة وقوية.

<sup>1</sup> تيسير العفشيات العجاردة، التسويق المصرفي، دار الحامد، الأردن، عمان، ص ص 356-361.

## - الاحتياجات الشخصية:

وهي الحالات أو الظروف الأساسية الفيزيولوجية والسيكولوجية للعميل، وهذه الاحتياجات هي العامل الذي يشكل الخدمة المطلوبة بالإضافة للعامل السابق، ويمكن تقسيم الاحتياجات الشخصية إلى الفئات الثانوية الأخرى بما في ذلك الفئات المادية والاجتماعية والسيكولوجية، فالعميل الذي تتسم احتياجاته بمستوى عال من الاعتمادية والاجتماعية على سبيل المثال، قد يحمل توقعات عالية المستوى، كأن يتوقع أن يمتلك المصرف الذي ينوي التعامل معه على تكنولوجيا عالية أو أثاث ذي ذوق رفيع.<sup>1</sup>

## - وعود الخدمة الظاهرة:

وهي جميع التصريحات التي يقدمها المصرف بصورة شخصية أو غير شخصية إلى العميل عن الخدمة، وتأخذ هذه الوعود أشكالاً مختلفة وصيغاً متعددة، منها الإعلان والمبيعات الشخصية، والعقود التجارية والاتصالات التي تصدر عن الأقسام المختلفة. هذه الوعود تؤثر بصورة مباشرة على الخدمة المطلوبة فضلاً عن الخدمة التي يتنبأ بها العميل، ويرى الباحثون أن الإعلان يؤثر في الأسلوب الذي يستوعب فيه العميل الدليل الموضوعي عن الجودة، فكلما كان الدليل المتوفر عن الجودة عالي الغموض كان تأثير الإعلان أعمق وأكبر، ومما يؤدي بالتالي إلى توقعات أعلى من قبل العميل.

- الوعود الضمنية:<sup>2</sup>

وهي الوعود ذات العلاقة بالخدمة من غير الوعود الظاهرة وهذه الوعود تعطي العميل فكرة عما ينبغي أن تكون عليه الخدمة وما ستكون عليه فعلياً وتشمل هذه الوعود الأسعار والجوانب المادية والملموسة الأخرى المرتبطة بالخدمة، وغالباً ما يعتمد العملاء على السعر والعناصر المادية الملموسة الأخرى في تقييم وتقدير الجودة، فمثلاً يرى عميل يبحث عن خدمة معينة من المصارف أن تفاوتاً في أسعار هذه الخدمات بين بعضها البعض لذا فإن هذا العميل يصل إلى حالة تكوين فكرة بأن المصرف الذي يتقاضى أسعاراً أعلى لا بد أنه يقدم خدمة ذات جودة عالية مقابل هذا السعر.

## - اتصالات الكلمة المنطوقة:

ويتمثل هذا الاتصال بالتصريحات والبيانات الشخصية واللاشخصية في بعض الأحيان والتي تقدمها أطراف أخرى غير المصرف المعني لتنتقل إلى العملاء صورة عما ستكون عليه الخدمة فعلياً. إن اتصالات الكلمة المنطوقة عن مستوى أداء الخدمة لها وزنها الخاص كمصدر للمعلومات لأنها تعد لا شائبة فيها ولا غبار عليها، إن هذه الكلمة المنطوقة المباشرة تكون في غاية الأهمية في مجال الخدمات وذلك بسبب الصعوبة التي يواجهها العملاء في تقييم الخدمات قبل عملية الشراء، ولأنهم يمرون بتجربة الخدمة بصورة مباشرة، ويندرج في هذا السياق (تقارير المستهلك أو الأصدقاء، والعائلة مثلاً) وهي من المصادر المهمة التي تؤثر في مستوى الخدمة المطلوبة ومستوى الخدمة التي يتنبأ بها العملاء.

<sup>1</sup> تيسير العفشيات العجامة، التسويق المصرفي، دار الحامد، الأردن، عمان، ص 357.

<sup>2</sup> تيسير العفشيات العجامة، التسويق المصرفي، دار الحامد، الأردن، عمان، ص 359.

## - الخبرة (التجربة السابقة):

إن الحالات الماضية أو السابقة التي تعرض فيها العميل للخدمة تعد عاملاً آخر يؤثر في صياغة وتكوين التوقعات والتنبؤات والرغبات لدى العملاء، وإن تجارب العملاء التي ترتبط بالتنبؤ يمكن أن تشتمل على التجارب مع الخدمة الرئيسية التي يقدمها مصرف معين أو مع مصارف أخرى في ميدان الخدمة المصرفية، وقد قدم الباحثون في مجال رضا العميل أو عدم الرضا دليلاً واضحاً على استخدام المعايير القياسية من التجارب مع الأداء النموذجي لخدمة معينة (الخدمة المفضلة والتي تم شراؤها مؤخراً) أو مع متوسط الأداء لهذه الخدمة، ويعتقد العميل بأنه يمثل مجموعة من الخدمات الأخرى المماثلة.

- الكثافة المؤقتة:<sup>1</sup>

وكثافتها عادة لمدة قصيرة، ومن العوامل التي تجعل العميل أكثر إدراكاً لاحتياجاته للخدمة، الحالات الشخصية الطارئة التي تكون الخدمة فيها ملحة أو موسمية.

## - إدراك بدائل الخدمة:

وقد تكون هذه الحالة محدودة جداً في القطاع المصرفي، إذ أن البدائل في التعامل مع خارج القطاع المصرفي تكون غير متاحة وغير عملية، إلا أن البدائل على النطاق الجزئي تكون متاحة كانتقال العميل من مصرف إلى آخر لعدم قناعته بالخدمة الكافية المقدمة من هذا المصرف.

## - إدراك العميل لدور الخدمة:

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

## - الظروف المؤقتة:

ويتم الحاجة إلى هذه الخدمة في ظروف طارئة مثل الهزات التي تحصل لعملة محلية أو ظروف اقتصادية طارئة والحروب، إلخ.

## - تنبؤات الخدمة:

المستوى الذي يعتقد العملاء أنه من المحتمل أن يحصلوا عليه، وهذا النوع من التوقعات للخدمة يمكن أن يصور كتنبؤات تشكل من قبل العميل بخصوص ما يحتمل أن يحصل كتفاعلات تكاد أن تحصل أو تتغير، وتكمن هذه التوقعات المحتملة عند العميل نحو الخدمة المقدمة من الجهاز المصرفي، فعلى الرغم من التوقعات المعروفة من خدمات المصرف، إلا أن العميل يتوقع دوماً أن تكون هناك مبادرة جديدة مهما كانت محدودة أم موسعة زهيدة كانت أم غير زهيدة، فحتى ما تقدمه المصارف من هدايا ترويجية مثلاً ولبساطتها فإن العميل يتوقع في كل زيادة أن تكون

<sup>1</sup> تيسير العفشيات العجامة، التسويق المصرفي، دار الحامد، الأردن، عمان، ص 360.

هناك مثل هذه البوادر، وأداء الخدمة المتنبئ بها يتضمن بعض الحسابات الموضوعية لتقدير مستوى إنجاز الخدمة، فإذا ما تنبأ العميل بخدمة جيدة، فمستوى الخدمة المطلوبة يحتمل أن يكون أعلى منه إذا تنبأ العميل بخدمة متدنية.

### المبحث الثاني: مراحل وأساليب قياس تحقيق رضا العملاء

يعد رضا العميل أصلاً من أصول المؤسسة وهو أساس بقائها في ظل بيئة اشتدت فيها المنافسة وأصبح البقاء فيها لمن يملك ميزة تنافسية لا يمكن تقليدها، وفي ظل التغيرات الجديدة أصبح من الضروري على المؤسسة ألا تكتفي بتحقيق رضا العملاء، بل عليها أن تقيسه للتعرف على درجته، لذا سوف نتطرق في هذا المبحث إلى أساليب قياس رضا العميل وبعد ذلك التعرف إلى مجموعة من النماذج لقياس رضا العميل وفي الأخير نركز على بعض الأدوات والوسائل التي تستعملها المؤسسة لتحسين الرضا.

### المطلب الأول: مراحل تحقيق رضا العملاء والعوامل المؤثرة على توقعاتهم

#### أولاً: مراحل تحقيق رضا العملاء

يمكن التوصل إلى تحقيق رضا العميل المصرفي الخارجي من خلال ثلاثة مراحل أساسية:<sup>1</sup>

- فهم حاجات العملاء: تتطلب من القائمين على وظيفة التسويق التتبع الدائم للسلوك الشرائي للعملاء، قصد تحديد العوامل المؤثرة فيهم، وبالتالي الاهتمام ومعرفة حاجاتهم وتطلعاتهم.
- التغذية العكسية للعملاء: من خلال هذه المرحلة تستعمل البنوك جملة من الطرق والأساليب، لتعقب آراء هؤلاء العملاء واتجاهاتهم، حول خدماتها قصد معرفة آرائهم وتطلعاتهم.
- القياس المستمر لرضا العملاء: من خلال المقابلات والاستقصاءات وغيرها من الأدوات التي تجب على البنوك القيام بها باستمرار، لمعرفة التغيرات الحاصلة في آراء العملاء، بصدد العمل على تحقيق رضاهم باستمرار. كما يمكن كسب رضا العملاء من خلال:
- خدمة الفرد بجودة عالية ومساعدته واستخدام التكنولوجيا لتوقع احتياجاته الشخصية.
- احترام التفاصيل الشخصية من خلال طلب الإذن منهم واحترام قراراتهم فالعميل هو ملك يجلس على عرش مخملي أحمر ناعم.
- تقديم المحتوى المناسب وذو صلة لتطوير حياة العملاء إلى الأفضل، فهم يريدون التثقيف والترفيه وقد احتشدوا في ساحة عملنا في انتظار المحتوى الذي وعدوا به.
- مفاجأتهم بإمكانية وصول غير متوقعة.
- إسعادهم بتقديم مزايا إضافية وتقديم خدمات يضرب بها المثل بغض النظر عن تحقيق عائد فوري.

<sup>1</sup> رمضان معاش، مرجع سبق ذكره، ص 28 ص 29.

## ثانيا: العوامل المؤثرة على العملاء

قبل التطرق للعوامل المؤثرة على توقعات العملاء يجب معرفة مستويات الرضا عند العملاء بالنسبة لتوقعاتهم:

- أداء الخدمة أكبر من توقعات العميل = العميل راضي جدا
- أداء الخدمة أصغر من توقعات العميل = العميل غير راضي
- أداء الخدمة يساوي توقعات العميل = العميل راضي

يمكن الإشارة إلى العوامل والعناصر المؤثرة على رضا العملاء من خلال الجدول التالي:<sup>1</sup>

الجدول رقم (II-02): العناصر والعوامل التي يقوم عليها رضا العملاء

العناصر والعوامل	المعنى والمفهوم
احتياجات ورغبات العملاء.	فوائد ومنافع يسعى العميل للحصول عليها.
توقعات العميل.	الدرجة التي يطلبها من جودة ومنافع المنتجات.
مقابلة الاحتياجات والتوقعات.	موازنة بين المنافع والدرجة المطلوب بها هذه المنافع.
التقييم من جانب العملاء.	مقارنة بين احتياجاتهم والواقع.
درجة الاستجابة.	التفاعل مع المنتجات.
الأداء الفعلي للمنتج.	الخصائص والمواصفات.
التقييم.	مقارنة بين احتياجات الواقع.
المعتقدات.	ثوابت عن الأشياء لدى المستهلك.
التناسب بين التقييم والمعتقدات.	التوافق وتغطية احتياجات المستهلكين.
إدراك العملاء.	طريقة تفسير العملاء للمعلومات وطريقة الاختيار والتنظيم.
التوقعات عن أداء السلعة أو الخدمة وطبيعتها.	منافع يتوقع الحصول عليها من شراء الخدمة أو السلعة.
توقعات عن تكاليف السلعة والخدمة.	التكاليف التي يتحملها العميل في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة مثل الوقت والجهد والمعلومات.
التوقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية.	وهي رد الفعل المتوقع للأفراد الآخرين عند شراء الفرد للسلعة أو الخدمة.
التوقعات التنبؤية.	معتقدات عن خصائص وصفات المنتج.

<sup>1</sup> سعاد الفهد الحول، مرجع سبق ذكره، ص ص 108-109.



توقعات معيارية.	معتقدات عن أداء المنتج.
توقعات مقارنة.	معتقدات عن أداء ماركة معينة بالمقارنة بماركة أخرى.

المصدر: سعاد الفهد الحول، التسويق الأخضر ودوره في زيادة رضا العملاء، دار الكتاب الحديث، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2004، ص ص 108-109.

### المطلب الثاني: أساليب قياس رضا العملاء

- يوجد العديد من الأساليب المتعلقة بقياس رضا العميل، والتي تتمثل في القياسات الدقيقة والقياسات التقريبية
- (1) القياسات الدقيقة (القياسات غير المباشرة): من الضروري للمؤسسة اللجوء إلى قياسات دقيقة لقياس رضا العميل والتي تعتمد على ما يلي:<sup>1</sup>
- أ. الحصص السوقية: فهي مرتبطة برقم الأعمال المنجزة مع عملاء المؤسسة وتنوعها بالنسبة لكل عميل وينخفض هذا المعيار عند شعور العميل بعدم الرضا ويرتفع عند شعوره بالرضا.
- ب. معدلات الاحتفاظ بالعميل: ويمكن قياسه من خلال معدلات نمو مقدار النشاط المنجز من العملاء الحاليين، وهذا دليل على أن المؤسسة احتفظت بعلاقات دائمة معهم.
- ج. جلب عملاء جدد: بهدف نمو النشاط تعمل المؤسسة قصارى جهدها لتوسع قاعدة من العملاء ويعبر عن إجمالي رقم الأعمال المنجزة.
- د. المردودية: إن المقاييس السابقة لا يمكن من خلالها معرفة مردودية العميل وإنما تعبر عن رضاه أو عدم رضاه الذي ينتج عن توافق أو عدم توافق الأداء مع توقعاته، ويمكن حسابها من خلال الربح الصافي الناتج عن كل عميل.
- هـ. عدد المنتجات التي تستهلك من قبل العميل: إذا كان العميل راضي عما تقدمه المؤسسة فهو يقتني أكثر من منتج لها.
- و. تطوير عدد العملاء: يمكن اعتبار تطور عدد العملاء أداة للتعبير عن رضاهم، فإن كل عدد عملاء المؤسسة في تزايد هذا يعني أن الخدمات تلي أو تفوق توقعات العملاء مما ينتج عنها الشعور بالرضا، إن هذا الشعور يؤثر بالإيجاب على عدد العملاء خاصة المرتقبين من خلال الصورة الجيدة التي تنقل لهم عن المؤسسة وخدماتها أي أن هذه الصورة ستسمح بجلب عملاء جدد بالإضافة إلى الاحتفاظ بالعملاء الحاليين.
- وهناك مقاييس أخرى بالإضافة إلى هذه المقاييس والمتمثلة في معدل إعادة الشراء، معدل الوفاء، عدد شكاوى العملاء، قيمة وكمية المردودات.

<sup>1</sup> كلثوم بوبكر، جودة الخدمة في المؤسسة الخدمية وأثارها على رضا العميل (دراسة المؤسسة العمومية الاستشفائية سليمان عميرات تيقرت)، مذكرة ماستر، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2013، ص ص 12-13.

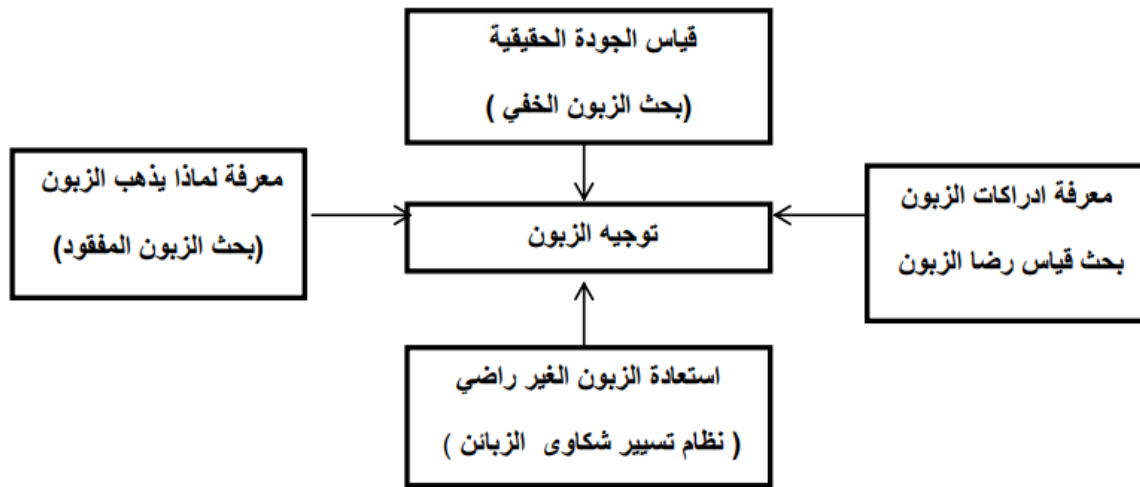
(2) القياسات التقريبية: إن القياسات التقريبية تعتمد على نوعين هما:<sup>1</sup>

أ. البحوث الكيفية: إن العميل أصبح يمثل نقطة ارتكاز ولقد ظهرت عدة شعارات تؤكد هذا مثل: "العميل أولاً"، "العميل دوماً على حق"، "وضع العميل في مركز المؤسسة". وفي هذا الإطار فالقياسات الدقيقة لا تعبر عن حقيقة شعور العميل بالرضا أو عدم الرضا لأنها لا تأخذ بعين الاعتبار توقعاته وهي تنجز بعيداً عن العملاء، أما القياسات التقريبية فهي تعتمد على انطباعات العملاء من خلال الاستماع لهم وهي تتمثل في:

- تسير شكاوى العملاء.
- بحوث حول العملاء المفقودين.
- بحوث العميل الخفي.
- بحوث قياس رضا العميل.

ويمكن توضيح مختلف الأدوات المواجهة للاستماع للعميل من خلال الشكل الموالي:<sup>2</sup>

الشكل رقم (II-02): مختلف أدوات التوجه بالعملاء



المصدر: كشيده حبيبة، استراتيجية رضا العميل، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة البليدة، 2005، ص 69.

من الشكل أعلاه نستنتج ما يلي:

- تسير شكاوى العملاء: إن الشكاوى هي أداة للتصعيد التلقائي لصوت العملاء، كما تعتبر الشكاوى أحد الوسائل التي لا يمكن إهمالها فهي لم تعد وسيلة إزعاج وإنما هدية أو منجم ذهب بالنسبة للمؤسسة فالعميل الذي

<sup>1</sup> سميحة بلحسن، تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا العميل (دراسة حالة مؤسسة موبيليس وكالة ورقلة)، مذكرة ماستر، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، ص 33.

<sup>2</sup> كشيده حبيبة، استراتيجية رضا العميل، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة البليدة، 2005، ص 69.

يشتكي يبقى دوماً زبون إذا استطاعت المؤسسة إرضائه والاحتفاظ به وهذا من خلال معالجة شكواه بشكل صحيح، وإذا كان هدف المؤسسة هو تحقيق رضا العميل من أجل تجنب المؤثرات السلبية لزبون مفقود، لدى فإن عليها أن تحدد بدقة من هم العملاء غير راضيين وما هي المبادئ الدافعة لعدم الرضا.

- بحث العميل المفقود: إن التقدم في مجال الرضا وضبط العملاء يستوجب فهم ظاهرتين متكاملتين:
- ✓ ماهي دوافع الرضا الأكثر حسماً والمرتبطة بالمنتجات المعروضة؟ أي لماذا نفضل مؤسسة عن مؤسسة أخرى؟
- ✓ لماذا ينقطع بعض العملاء عن التعامل مع المؤسسة؟

ومن خلال اسم بحوث العميل المفقود نستنتج أن هذا النوع من البحوث يهتم بالنقطة الثانية وهي تحليل العملاء المفقودين عن طريق تحليل أسباب توافقيهم عن التعامل مع المؤسسة ومحاولة إزالة الأسباب والعمل على تحقيق رضائهم من خلال الاتصال بالعملاء الذين تحولوا عن التعامل مع المؤسسة.

- بحث العميل الخفي: هي تقنية أخرى يستعان بها في قياس رضا العميل، بما أن إدراك العميل ومنه إرضاءه مرتبط بجودة الخدمات، فبحوث العميل الخفي تعمل على مطابقة الشروط المثلى التي ترضي العميل مع تلك المتوفرة أي أن الغرض منها ليس معرفة رضا أو عدم رضا العميل بصفة مباشرة.
- ب. البحوث الكمية: وتعتبر سجل الشكاوى والاقتراحات غير كافية لإعطاء قياس دقيق عن رضا العميل حيث هناك نسبة كبيرة من العملاء غير راضين لا يفضلون التعبير عن عدم رضاهم، وعلى المؤسسة استعمال طرق قياس الكمية والتي تجسد في استخدام بحوث الرضا من خلال الاستقصاء لمعرفة مدى رضا العميل عن جودة الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة. وإن إعداد بحوث الرضا يتم من خلال منهجية تتمثل في:

✓ أهداف البحث: تتمثل الأهداف في النتائج المتوقع الحصول عليها من البحث والتي نذكر منها:

- معرفة أسباب عدم الرضا.
- التوقعات.
- الحاجات الجديد للعملاء.
- قياس درجة رضا العميل ومتابعة تطوره عبر الزمن.
- معرفة وضعية المؤسسة أو الخدمات بالمقارنة مع المنافسين.
- وضع أولويات التحسين المستمر متسلسلة حسب أهمية أسباب الرضا.
- ✓ إعداد الاستقصاء: عند إعداد استقصاء الرضا نتعرض لثلاثة عناصر بالتفصيل وهي:
- أبعاد رضا العميل: والتي نحصل عليها سواء من العميل، المؤسسة أو المنافسين.
- تنظيم وصياغة الاستقصاء: يتم هذا من خلال (03) مستويات وهي مستوى الرضا الكلي، مستوى مجالات الرضا، مستوى أبعاد الرضا.
- أهمية الأبعاد: من بين أهداف بحث الرضا تحديد الأبعاد التي لها تأثير كبير على الرضا أو عدم الرضا وينتج عن هذا تحديد أهمية الأبعاد التي تأخذ بعين الاعتبار في الاستقصاء.

- ✓ صياغة الأسئلة: في قياس رضا العميل يمكن استخدام منهجين لصياغة الأسئلة:
- المنهج الإجمالي: يعتمد على قيام العميل بتقييم الخدمة في ضوء كل الخبرات المتعلقة بشرائه أو استخدامه.
- المنهج التفصيلي: يعتمد على قياس رضا العميل من كل مكون من مكونات الخدمة على أساس أن هناك دوافع متعددة لسلوك العميل.
- بالإضافة إلى المنهجين السابقين هناك مقاييس يمكن استخدامها عند صياغة الأسئلة وهي:
- سلم الرضا: له عدة أشكال منها:
- السلم الثنائي: يتحدد بوجود إجابتين نختار أحدهما مثل: نعم -لا؛ صحيح - خطأ.
- السلم بثلاث درجات: مثل راضي، محايد، غير راضي.
- السلم بأربعة درجات: أشكاله عديدة مثل: راضي جدا، راضي، راضي قليلا، غير راضي على الإطلاق.
- سلم ذو خمس درجات: له عدة أشكال ومنها: غير راضي جدا، غير راضي قليلا، راضي قليلا، راضي، راضي جدا.
- سلم ذو ست درجات: من أشكاله ما يلي: غير ملائم، غير راضي جدا، غير راضي قليلا، محايد، راضي قليلا، راضي جدا.
- سلم ذو سبع درجات: ويتمثل فيما يلي: غير راضي تماما؛ غير راضي، غير راضي إلى حد ما، محايد، راضي إلى حد ما، راضي، راضي تماما.
- نقاط الرضا (مقاييس النقاط): وهنا يتم إعطاء نقطة من 0 إلى 10 لكل خاصية على حسب درجة الرضا.

الجدول رقم (03-II): مقاييس النقاط

نقطة الرضا	0	2-1	4-3	6-5	8-7	10-9
درجة الرضا	غير راضي تماما	غير راضي	غير راضي قليلا	محايد	راضي قليلا	راضي جدا

المصدر: من إعداد الطالبتين.

- مقاييس مختلطة: تتمثل في استخدام المقاييس ذات الدرجات، ومقاييس النقاط في نفس الوقت. إن الأسئلة المستخدمة في الاستقصاء تأخذ شكلين هما:
- أسئلة مفتوحة: هذا الأسئلة يسمح للمستقصي بالتعبير بحرية على نقطة ومجموعة من النقاط الخاصة به مثل لماذا غير راضي؟
- أسئلة مغلقة: تقدم الأسئلة المغلقة للمستقصي منه إجابات بديلة الاختيار من بينها. إن أسئلة السلم المذكورة سابقا هي أسئلة مغلقة.

- ✓ تحديد العينة: إن إحصاء آراء المجتمع ككل هو عمل طويل ومكلف لذا تقوم بإجراء سير آراء لعينة والنتائج تقوم بتعميمها على المجتمع. إن تحديد العينة يتم وفق المراحل التالية:
- تعيين المجتمع المدروس: سواء زبائن القطاع – زبائن المؤسسة، إلخ.
- تحديد نطاق البحث: كل زبائن المؤسسة أو جزء منهم أي أخذ العينة.
- طريقة سحب العينة: لها عدة أشكال منها السحب العشوائي، عينة الحصص، عينة المنظمة.
- تحديد من سيوجه لهم الاستقصاء: سواء الرؤساء، أصحاب القرار، المشترون، المستعملون، إلخ.
- تحديد حجم العينة: مثل تحديد حجم العينة كنسبة من مجتمع البحث، تحديد العينة تبعاً لهدف البحث، إلخ.

- ✓ تجميع البيانات: هناك عدة طرق لتجميع البيانات وهي مرتبطة مباشرة بتكلفة البحث، حجم العينة، شكل الأسئلة والتي تذكر منها: المقابلة وجها لوجه، الهاتف، البريد، الانترنت.
- ✓ تحليل البيانات المجمعة: هناك أربعة مستويات لتحليل البيانات وتتمثل كما يلي:
- مقاييس الرضا: تقوم هنا بتحديد وحساب مقاييس الرضا من خلال متوسط نسبة العملاء الراضين، نسبة العملاء غير الراضين، إلخ.

- توزيع نقاط الرضا: يركز هذا المستوى على تعيين توزيع نقاط رضا العميل.
- تحليل مقارن: تقوم هنا بمقارنة نقاط الرضا لمختلف الخدمات، مختلف تقسيمات العملاء، أو لمختلف المنافسين.

- ترتيب أبعاد الرضا: ويركز هذا المستوى على ترتيب أبعاد تقييم الخدمة وفق لأهميتها في تحديد مستوى الرضا الكلي ويتم هذا من خلال استخدام مقاييس إحصائية مثل معامل الارتباط.
- ✓ عرض النتائج: إن النتائج التي يمكن الحصول عليها لا تتمثل فقط في جداول وإنما قد تكون في شكل تمثيل بياني، تمثل الرضا بالمقاطع، كما يمكن تمثيل نتيجة بحوث الرضا في شكل مصفوفة تمثل توليفة لمتغيرتين:
- رضا العميل نظير أبعاد جودة الخدمة.
- أهمية كل بعد في نظر العميل أي مدى مشاركة كل بعد في الرضا الكلي.

#### ❖ طرق تحقيق رضا العملاء:

هناك طرق عديدة متاحة أمام من يود الوقوف على سبل تحقيق رضا العملاء ومن أشهر هذه الطرق (Asher, 1988) 1:(Mike)

1. إجراء مقابلات شخصية: حيث يعقد الفريق المكلف مقابلات شخصية مع العملاء ويوجه لهم أسئلة، وميزة هذه الطريقة أنها وبمجرد تواجدك في منشآت العملاء فإنه يصبح بالإمكان عقد مقابلات شخصية مع مجموعة من الأشخاص المختارين ممن على دراية تامة بجميع جوانب نشاط الأعمال.

<sup>1</sup> سعاد الفهد الحول، مرجع سبق ذكره، ص 109.

2. تكوين مجموعات التركيز: حيث يجري كل عضو بفريق جمع المعلومات عن العميل ويجري مقابلة شخصية متعمقة مع ثمانية أشخاص على الأقل بموقع العميل وتسمح هذه الطريقة بالبناء على الأفكار التي توصل إليها الآخرون.
3. استطلاعات الرأي التليفونية: وخلالها يجري المسئول المقابلة الشخصية واستطلاعات رأي مع العملاء من خلال مكالمات تليفونية.
4. استطلاعات رأي ورقية: وفيها ترسل استبيانات ورقية بالبريد إلى أفراد مختارين من العملاء، يتم ملؤها بالإجابات وإرسالها مرة أخرى.
5. المتصل الغامض: حيث يقوم أحد أعضاء جمع المعلومات بالتصرف كما لو كان عميلاً يحاول الحصول على المنتج أو الخدمة ليرى الكيفية التي يستجيب بها العاملون لديك على الأرض وفي الواقع ثم تدوين أوجه القصور دون مجاملة.
6. المعيار الاسترشادي للأداء: المقصود به هو عملية القياس المستمر لمنتجات وخدمات الشركة مقارنة بالمنافسين المباشرين أو من يشغلون موقعا رياديا في نفس مجال الأعمال ومشهود لهم بالخبرة، وليس ضروريا أن يكون المعيار الاسترشادي يتم مقارنته بجهة تعمل في نفس المجال الصناعي، لأن غرض المعيار الاسترشادي هو توفير المعلومات الضرورية لأي شركة لكي تضع أهداف الأداء وصولاً إلى الريادة في مجالها أو التخطيط لتحقيق تلك الريادة مسترشدة بصاحب الريادة في أي مجال.

### المطلب الثالث: أدوات ووسائل تحسين رضا العملاء

#### أولاً: أدوات تحسين الرضا

إن عملية تحسين الرضا تتم من خلال الأدوات التالية:<sup>1</sup>

1. الجودة المدركة: إن تحسين الأداء الداخلي للمؤسسة والذي يتمثل في تحسين الجودة والغرض منه إرضاء العميل إلا أن قياس الجودة في الداخل هو ضروري لكن غير كاف حيث يجب على المؤسسة أن تقوم بقياس رضا عملائها أيضاً قد تكون الجودة جيدة لكن رضا العملاء ليس في نفس درجة هذه الجودة.
2. تحليل عدم الرضا: في حالة عدم الرضا تصبح عدد الاتصالات التي من الضروري على المنظمة أن تقوم بها لمعالجة المشاكل المسببة لهذه الحالة ومدى المعالجة عوامل ضرورية لحالة الرضا. إن البحث عن الأسباب يجب أن يكون بشكل دقيق لأن عدم الرضا المعالج بطريقة سيئة معادل لعميل مفقود، كما أن هذه الحالة غير ناتجة عن رداءة الخدمة فقط إنما تتعداه إلى مشاكل التسيير، عيوب في الاتصال، عيوب في علاقة العميل، إلخ.

<sup>1</sup> كشيدة حبيبة، مرجع سبق ذكره، ص 99.

3. متابعة العميل: إن متابعة العميل تأخذ عدة أشكال هدفها إقامة علاقة وثيقة بين العميل والمؤسسة، ومن المهم أن تكون هذه العلاقات شخصية أي أن يعامل كل عميل بصفة منفردة. ويعد أساس متابعة العميل الاستماع اليقظ للمفاوض بالإضافة إلى الأخذ بعين الاعتبار كل مشاكل العملاء حتى ولو كان خاطئ فيها.

4. ولاء العميل: إن العميل الوفي مردوديته تمثل مرتين ويكلف أقل من جلب عميل جديد ومن هذا فعلى المؤسسة أن توجه استراتيجيتها نحو اعتبار ولاء العميل نقطة البداية. وان التسيير الجيد بعدم الرضا يعتبر ركيزة فعالة لخلق الرضا، بحيث كلما كان العميل راضيا كلما كان أكثر ميلا لإعادة استعمال للخدمة التي ولدت الرضا.

#### ثانيا: وسائل تحسين الرضا

هناك وسائل لتحسين رضا العميل منها<sup>1</sup>:

1. وظيفة الجودة: يتجسد عمل هذه الوظيفة في مساعدة المؤسسات على توقعات حاجات العملاء وترتيبها حسب الأولويات ودمجها في الشكل الذي يساعد على تحسين رضا العميل. وتعرف وظيفة انتشار الجودة على أنها نظام يقوم بترجمة متطلبات العملاء ملائمة بالنسبة للمؤسسة.

2. مصفوفة تحسين الجودة: هدف هذه المصفوفة تحديد مستوى رضا العميل بدقة من خلال قياس الأداء للخدمة المقدمة.

#### الشكل رقم (II-03): مصفوفة تحسين الجودة

مجمالات القياس	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	الأداء الفعلي	النقاط	الوزن	القيمة
----------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---------------	--------	-------	--------

المصدر: سميحة بلحسن، تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون (دراسة حالة مؤسسة موبيليس وكالة ورقلة)، مذكرة ماستر، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2012، ص44.

إن مصفوفة تحسين الجودة تحتوي على:

- العمود الأول من المصفوفة يمثل مجالات القياس مثل جودة الصيانة، جودة التحسين، إدراك العميل، إلخ، أما العمود الثاني يعبر عن طريقة القياس مثل تقارير الشكاوى، بحوث الرضا، نسبة قبول الخدمة، إلخ.
- قلب المصفوفة يشمل أحد عشرة عمودا تمثل مستويات الأداء المقاسة والتي تتراوح بين الصفر والعشرة التي يتم حسابها من خلال الفرق بين الأداء الفعلي والمقاييس المحددة مسبقا والمتفق عليها مع العملاء.
- إن الأعمدة الأربعة الأخيرة تشتمل:
- ✓ الأداء الفعلي لكل مجال من مجالات القياس خلال فترة معينة.

<sup>1</sup> سميحة بلحسن، مرجع سبق ذكره، ص ص44-43.

- ✓ النقاط المحسوبة للأداء الفعلي خلال فترة القياس.
- ✓ الوزن يمس كل مجال من مجالات القياس ويتم استخدامه كمضاعف للوقوف على مستوى معنوية كل مجال من مجالات، إن تحديد وزن كل مجال يتم من خلال إجراء مفاوضات مع العملاء حيث تتاح لهم فرصة للتعبير عن أكثر المجالات أهمية بالنسبة لهم أي تحديد الأولويات.
- ✓ القيمة الخاصة بكل مجال من مجالات هي عبارة عن حاصل ضرب النقاط في الوزن ثم يتم تجميع قيم عمود القيمة ليعبر عن رقم دليل الجودة للفترة محل القياس كما حدد الرقم الأكبر الممكن لدليل الجودة بألف نقطة.
- 3. برامج بحوث المساعدة الفنية: ويتمثل الغرض من برنامج بحوث المساعدات الفنية في تحسين قدرة المؤسسة على إرضاء عملائها من خلال تحقيق المعادلة التالية:

القيام بالعمل الصحيح من أول مرة + إدارة فعالة للاتصال بالعملاء = تعظيم رضا

يتم تحقيق المعادلة السابقة من خلال الخطوات التالية والتي تتمثل في:

- ✓ تكوين مجموعات بحث لها خبرة في مجال التسويق والعمليات لتحليل نظم هدفها إعادة توجيه المؤسسة ومتابعة تقدمها.
- ✓ القيام ببحوث القياس المقارنة للتحويل من القياس النوعي للرضا إلى القياس الكمي.
- ✓ تقييم الأنظمة الحالية للمؤسسة والعمل على تحسينها من خلال معالجة الشكاوى وهذا بغرض تجنب شكاوى العملاء.
- ✓ تنفيذ الخطوات السابقة.
- ✓ تدريب العملاء الداخليين من مختلف المستويات سواء الأمامية أو الخلفية لتنمية قدراتهم لتمكينهم من الاستفادة من تقارير رضا العميل ومعالجة الشكاوى لتطوير وإمكانية مناقشتهم الحلول الممكنة.



## خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل يظهر بأن الرضا عبارة عن شعور بالسعادة بعد استعمال الخدمة، ويمثل رد فعل أو التصرف الصادر من العميل أثناء مرحلة ما بعد الشراء.

كما تستخلص أن للرضا دور هام بين جودة الخدمة المصرفية والولاء، وقياس رضا العملاء يعتمد على جمع المعلومات الخاصة بهم والحصول عليها عن طريق عدة أساليب، وفي الأخير نقول بأن رضا العملاء يتغير وفق بيئة المؤسسة لذا على المؤسسة أن تكون دوما مستعدة لعملائها وذلك من خلال إدخال تحسين في خدماتها واستخدام أدوات ووسائل حديثة وذلك لغرض كسب ودفن مستوى رضا العملاء.



الفصل

الثالث

تمهيد:

تعتبر الدراسة الميدانية إسقاطا لما جاء في الجانب النظري، ومن أجل توظيف الإطار النظري للدراسة، قمنا بدراسة ميدانية ببنك الجزائر الخارجي (BEA) وهذا لتسليط الضوء أكثر على الموضوع والاجابة عن إشكالية الدراسة واختبار فرضيات البحث. ولا يمكن القيام بهذه الدراسة دون بناء إطار منهجي لها يسمح بتحديد وتنظيم المعلومات التي يجب الحصول عليها بهدف الوصول إلى استخلاص نتائج ميدانية تقود إلى التأكد من صحة الفرضيات والاجابة عن إشكالية الدراسة. وعليه ستنتظر في هذا الفصل إلى وصف عينة ومجتمع الدراسة وكذا أداة الدراسة، تلمها توزيع الاستبيان وجمع البيانات وكشف نوع توزيع بيانات المستجوبين وهذا لتحديد الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل أراءهم واتجاهاتهم وكذا اختبار فرضيات الدراسة وهذا بالاستعانة بالبرنامج الاحصائي (SPSS) وهذا وفق المباحث التالية:

المبحث الأول: تقديم بنك الجزائر الخارجي (BEA)

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

المبحث الثالث: تحليل بيانات الاستبيان واختبار الفرضيات ومناقشتها

المبحث الأول: تقديم البنك الخارجي الجزائري (BEA)

يعتبر بنك الجزائر الخارجي مؤسسة وطنية هدفها الأساسي تسهيل وتطوير العلاقات الاقتصادية والمالية للجزائر مع الدول الأخرى. حيث تطرقنا إلى تقديم المؤسسة محل الدراسة.

المطلب الأول: بطاقة تعريفية لبنك الجزائر الخارجي<sup>1</sup>

أولا: تعريف بنك الجزائر الخارجي

إن بنك الجزائر الخارجي من أهم المؤسسات المالية في الجهاز المصرفي الجزائري، حيث أنشئ هذا البنك بموجب الأمر 67/204 بتاريخ 01 جانفي 1967، وهو بنك ودائع مملوك للدولة مثل سائر البنوك الأخرى، وظيفته الأساسية تسهيل المعاملات المالية بين المؤسسات المحلية والخارج عن طريق الاعتماد على الاستيراد والضمانات للمصدرين المحليين.

يقوم البنك بدراسة حسابات الشركات الصناعية الكبرى في ميادين المحروقات والصناعات الكيماوية والبيتروكيماوية والتعدين والنقل البحري، وقد بلغ رأس ماله 15000000000.00 دج، في حين ضم هذا البنك جميع البنوك ذات الأنظمة المشابهة له والمتمثلة في كل من:

- بنك التسليف العقاري الجزائري التونسي في جويلية.
- 1966 بنك التسليف الصناعي والتجاري.
- 1967 بنك باريس الوطني في جانفي.

<sup>1</sup> من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الوثائق المقدمة من البنك.

– 1968 بنك باريس وهولندا في جوان 1968.

ولقد أسس هذا الأخير ليعمل كبنك ودائع قصيرة وطويلة الأجل، كما وجد ليكون أداة لتحقيق سياسات الحكومة في التخطيط المالي بوضع القروض على المدى القصير، والمساهمة مع الهيئات المالية الأخرى لوضع القروض طويلة ومتوسطة الأجل، إذ إلى جانب العمليات المصرفية التقليدية يعمل على تمويل القطاع الاقتصادي العمومي صناعيا كان أم زراعيا. يعتبر البنك الجزائري الخارجي بحكم الزمن من أقدم البنوك الوطنية، إذ يحتوي على ما يقارب 200 وكالة باختلاف فئاتها (وكالة رئيسية، وكالة صنف (أ)، وكالة صنف (ب) وكالة صنف (ج)، حيث يتم تصنيف هذه الفئات على أساس: رقم الأعمال، عدد العمال، حجم العمليات، إلخ)، كما يحتوي على أكثر من مليون ونصف حساب وهذا هو الشيء الذي يمنحه مكانة رئيسية على مستوى الجهاز المصرفي الجزائري، مما يدفعه للتجديد والحدثة قصد الحفاظ على مكانته وتطوير صورته الخدمانية. يتعامل بنك الجزائر الخارجي مع عدة زبائن، بهدف تحقيق التوازن المالي حيث عمد تمويل مختلف القطاعات كما قام أيضا بتوزيع أمواله على فترات متباينة بين الأجل القصير والمتوسط من جهة وبين التمويل المباشر (قروض الصندوق)، والتمويل غير المباشر (قروض التوقيع) من جهة أخرى، وتتمثل أهم المؤسسات المتعاملة مع البنك الجزائري الخارجي عموما في:

1. المؤسسات العمومية: من أهمها:
  - المؤسسات الوطنية للنقل بالسكك الحديدية.
  - المؤسسة الوطنية للكهرباء والغاز.
  - المؤسسات المختصة في إنتاج وتوزيع المواد الصيدلانية.
  - مؤسسات استيراد وتقديم خدمات الحاسوب.
  - مؤسسات إنتاج الأجر، الخزف، الألمنيوم.
2. المؤسسات الخاصة: أغلبها تتمثل في المهن الحرة:
  - وكالات السفر.
  - فروع التجميل والحلاقة.
  - الأطباء العامون، الأطباء المختصين والصيدالة.
  - الفروع المختصة في تركيب الأجهزة كالهواتف النقالة.
  - مؤسسات إنتاج العصير. Flash.
  - الفروع المختصة في أشغال البناء.

ثانيا: نشأة بنك الجزائر الخارجي –وكالة مستغانم

استجابة للحاجات المالية المحلية أنشأ بنك الجزائر الخارجي – وكالة مستغانم، وهي خاضعة لأحكام القانون التجاري التي تتمثل وظيفتها الأساسية في تسهيل تنمية العلاقات الاقتصادية بين الجزائر والدول الأخرى، إذ تقوم هذه الوكالة

باستقبال الودائع ومنح الاعتمادات بالنسبة للمستوردين والضمانات بالنسب للمصدرين الجزائريين لتسهيل مهمتهم في التصدير وتضع اتفاقات اعتمادات مع البنوك الأجنبية وتهدف هذه الوكالة إلى:

- تطوير عمليات التجارة الخارجية من خلال تمويل مختلف عملياتها.
- تسيير الحسابات الشركات الوطنية للمحروقات (شركة سونطراك).
- تكوين علاقات عديدة مع البنوك والهيئات العالمية.
- الحفاظ على مكانتها بتوفير كل متطلبات الزبائن.

ثالثا: مهام ووظائف بنك الجزائر الخارجي - وكالة مستغانم  
من أبرز مهامها ما يلي:

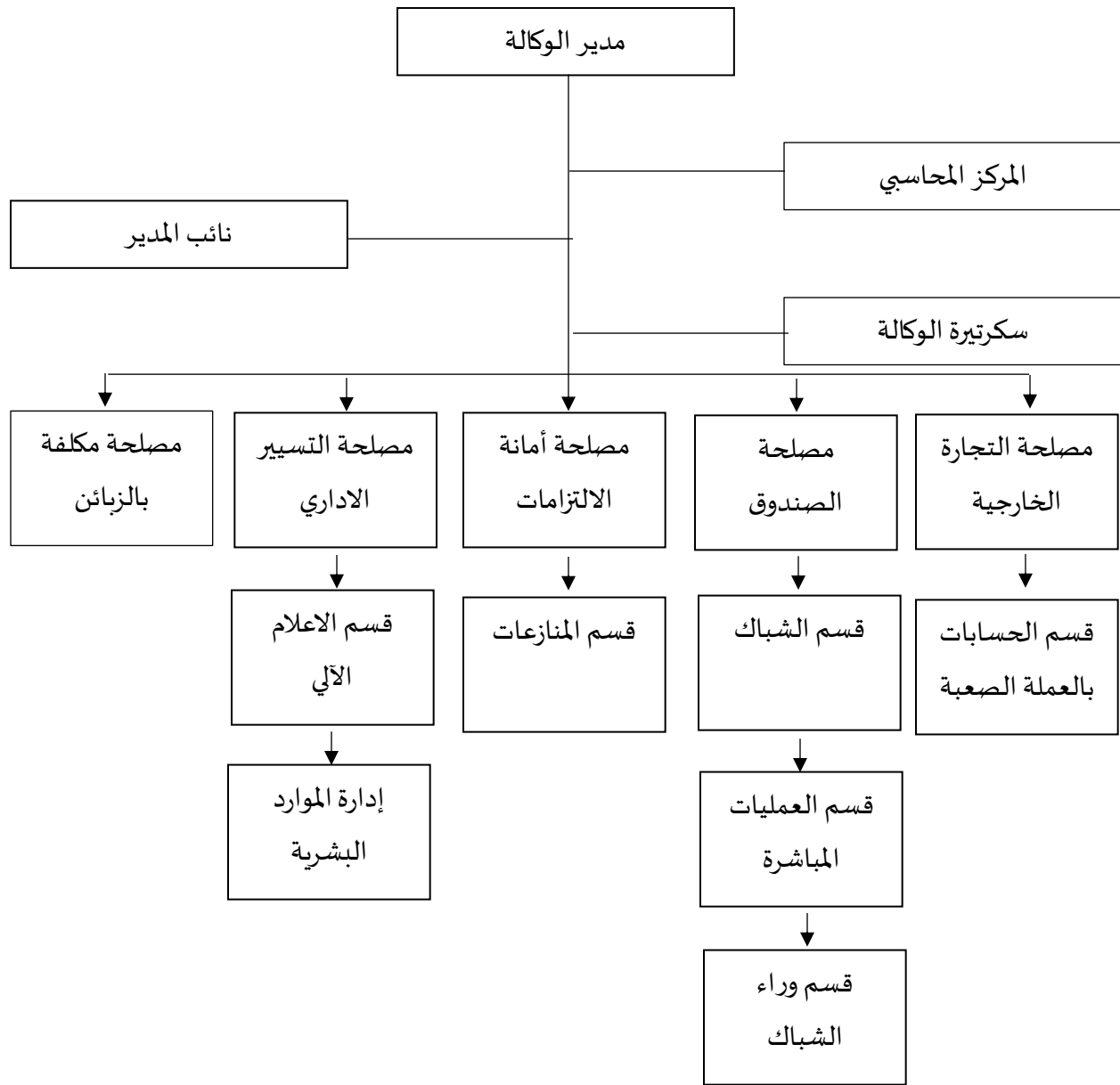
- إدارة العلاقات التجارية مع الزبائن والتدخل في عمليات الصرف الآجلة أو الفورية.
- إقراض المنشأة الصناعية منها العامة والخاصة.
- جمع الودائع المتحصل عليها من الزبائن.
- فتح الحسابات البنكية.
- منح الائتمان الزراعي للقطاع المسير ذاتيا.
- لعب دور المرسل بالنسبة للبنوك الأجنبية.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لبنك الجزائر الخارجي - وكالة مستغانم

يعد الهيكل إحدى الدعامات في تكوين البنك والشكل الموالي يوضح لنا الهيكل التنظيمي للبنك:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الوثائق المقدمة من البنك.

الشكل رقم (01-III): الهيكل التنظيمي لبنك الجزائر الخارجي (وكالة مستغانم)



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على الوثائق المقدمة من طرف البنك.

من خلال الشكل أعلاه يتضح أن الهيكل التنظيمي لبنك الجزائر الخارجي- وكالة مستغانم يترأسه مدير الوكالة، حيث تتمثل مهامه في:

- تطوير وتقييم رأس المال الاقتصادي للوكالة.
- تنظيم وتنشيط ومراقبة نشاطات الوكالة.

- السهر على تكوين وتقديم المعلومات وتطوير مستوى موظفي الوكالة.
- السهر على السير الحسن للخدمات المقدمة للعملاء.
- تقديم تقارير بصفة دورية عن نشاطات الوكالة.

كما يحتوي المخطط التنظيمي للوكالة كذلك على: مصلحة التجارة الخارجية، مصلحة الصندوق، مصلحة أمانة الالتزامات، مصلحة التسيير الإداري، مصلحة مكلفة بالعملاء. حيث أن لكل مصلحة مجموعة من الأقسام التابعة لها والتي تعمل على التنسيق والتنظيم فيما بينها بشكل يؤدي إلى تحقيق الأهداف العامة للوكالة وسيتم توضيح وظائف الهيكل التنظيمي وهذا من خلال دراسة المصالح المكونة له كما يلي:

### 1. مصلحة التجارة الخارجية:

تتمثل مهام مصلحة التجارة الخارجية في:

- تحويل الأموال المتعلقة بالاستيراد والتصدير.
- تنظيم عمليات السحب والدفع.
- القيام بعمليات التحويل للعملات المختلفة.
- تقديم التصريحات الدورية المتعلقة بالاستيراد والتصدير.

وتتضمن هذه المصلحة "قسم الحسابات بالعملة الصعبة" حيث يقوم هذا القسم بالعمليات المتعلقة بالعملة الصعبة.

### 2. مصلحة الصندوق:

تتمثل مهام مصلحة الصندوق في:

- السهر على تنفيذ العمليات الخاصة بالعملاء وفق المخطط المحاسبي والإدارة للوكالة.
- ترتيب التصريحات الدورية حول المخالفات المتعلقة بعمليات الدفع.

وتتضمن هذه المصلحة:

#### ✓ قسم العمليات المباشرة:

يقوم هذا الفرع بما يلي:

- حسن استقبال العملاء.
- التنظيم العام اليومي والمستمر للعمليات المباشرة.
- تنظيم عمليات السحب والدفع المباشر بالعملة الوطنية والأجنبية.

#### ✓ قسم الشباك.

#### ✓ قسم وراء الشباك.

### 3. مصلحة أمانة الالتزامات:

تتمثل مهمة أمانة الالتزامات في:

- إدارة ملفات العملاء المتعلقة بالقروض.
- السير على متابعة تطبيق واحترام التعليمات المتعلقة بالالتزامات.

حيث تحتوي هذه المصلحة على "قسم المنازعات" تتمثل مهامه في:

- المحافظة على الوثائق القضائية للعملاء وإدارة مختلف الأمور القضائية للوكالة.
- المشاركة في إبداء الرأي في العقود المبرمة ومراقبة الجانب القانوني لها.
- تكوين وإدارة ومتابعة بطاقة المعلومات الخاصة بالمنازعات.

#### 4. مصلحة التسيير الإداري:

تتمثل مهام مصلحة التسيير الإداري في:

- إدارة الوسائل البشرية والمادية للوكالة.
- ضمان التنسيق المعلوماتي والمحاسبي للوكالة.

ومن أقسام هذه المصلحة: "قسم الإعلام الآلي"، "قسم إدارة الموارد البشرية".

#### 5. المصلحة المكلفة بالعملاء:

تتمثل مهام المصلحة المكلفة بالعملاء في:

- الاستقبال الجيد للعملاء والتحاور معهم.
- إرشاد العملاء بكافة المعلومات التي تفيدهم.
- التعامل مع العملاء ذوي الكفاءة والسمعة الجيدة.
- دراسة طلبات القروض.
- عرض ملفات القروض المدروسة على إدارة الوكالة لتقييمها وأخذ القرار.
- متابعة الملفات المتحصل عليها ضمن مخطط جبائي وإداري محاسبي.

#### المطلب الثالث: الخدمات البنكية التي يقدمها بنك الجزائر الخارجي (BEA<sup>1</sup>)

يقوم البنك عبر مختلف وكالاته من بينها وكالة مستغانم مقر التبرص بتقديم مجموعة من الخدمات المتميزة والموجهة إلى جميع شرائح المجتمع ويمكن تلخيصها كما يلي:

1. الودائع: هي مبلغ من المال يتم حفظه أو ايداعه في البنك لمدة معينة محددة أو غير محددة وفق عقد وشروط مبرمة يتفق عليها الطرفين أي صاحب المبلغ والبنك، ويكون ذلك بهدف حفظ المال أو توفيره أو استثماره، وبالتالي

<sup>1</sup> من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الوثائق المقدمة من البنك.



يحصل صاحب المبلغ على عائد محدد وفق شروط العقد طيلة وجود المبلغ النقدي في البنك وهي تتكون من ودائع جارية تحت الطلب، وودائع قصيرة الأجل، وودائع التوفير وودائع الأجل.

– وودائع تحت الطلب: تعني الودائع التي يمكن للعميل صاحب الوديعة السحب منها في أي وقت يشاء دون أي قيود في ذلك، على عكس الأنواع الأخرى كما سنرى فيما يلي. هذا النوع من الودائع عادة لا يتم الحصول منه على أي عوائد في حين بعض البنوك الأخرى تدفع عائد بسيط جدا على هذا النوع والتي يسميه البعض بالودائع الجارية، والعائد البسيط أو عدم حصول العميل عليه يكون نتيجة عدم تمكن البنك من استثمار هذه الوديعة نظرا لأن العميل يمكنه سحب الوديعة في أي وقت كان.

– وودائع لأجل: هي الودائع التي ينص العقد فيها على عدم تمكن العميل من سحب الوديعة أو التصرف فيها إلا بعد مرور أجل معين على تاريخ الإيداع، والذي قد يكون شهر، أو عدة أشهر، أو سنة أو عدة سنوات بحسب شروط العقد وقوانين البنك. هذا النوع عادة ما يكون فيه نسبة عائد جيدة أكثر من النوع السابق نظرا لإمكانية البنك من استثمار الوديعة والتصرف فيها لأجل وقت معين محدد في العقد.

– وودائع التوفير: تعني الحسابات التي يحتفظ فيها المودعون بدفتر توفير تسجل فيه عمليات السحب والإيداع وفق قواعد البنك وضوابطه.

2. القروض: وهي إعارة مبلغ من المال بعد تقديم طلب قانوني مستوفي فيه كافة الشروط اللازمة لمنح القرض، ويقدم الطالب للقرض كافة الإثباتات التي تضمن تسديده لمبلغ القرض في الفترة اللازمة والمتفق عليها مع البنك، وتمنح هذه القروض مقابل الحصول على فائدة تحدد من طرف البنك حيث هناك ثلاث أنواع للقروض نذكرها:

– قروض قصيرة المدة: هي التي تكون مدة سدادها قصيرة ويتم الحصول فيها على مبالغ بسيطة لشراء بضائع أو تسديد مبالغ مالية، ويتم تسديدها في فترة أقل من سنة.

– قروض متوسطة المدة: تمنح البنوك هذا النوع من القروض لتمويل المشروعات المتوسطة وسد حاجات الشباب الراغبين في إكمال مشروعاتهم التنموية من خلال إعطائهم مبلغ مالي كقرض لشراء المعدات وغيرها من المستلزمات، ويمنح البنك مدة تتراوح من سنة إلى خمس سنوات لتسديد القرض.

– قروض طويلة المدة: يطلب البنك ضمانات كبيرة من أجل منح هذا النوع من القروض وذلك لكي يضمن حقه نظرا لأن قيمة القرض تكون مرتفعة للغاية كما يمنح البنك فترة سداد قد تصل إلى عشر سنوات، ويتم منح هذه القروض للمساهمة في تمويل المشاريع الضخمة وشراء الأراضي وغيرها.

3. المنتجات: تعمل الوكالة على توفير مجموعة من المنتجات وهي:

– بطاقة الدفع الكلاسيكية Carte CIB Classique: هي بطاقة تسمح لعملاء البنك بسحب أموالهم عن طريقها باستخدام الصرافات الآلية التي تقع عادة خارج مبنى البنك ومخصصة للأشخاص الذين لا يفوق دخلهم عن 39.999 دج.

– بطاقة الدفع الذهبية Carte CIB gold: هي نفس البطاقة الكلاسيكية حيث الاختلاف الوحيد بينهم هو أن هذه الأخيرة مخصصة للعملاء الذين يفوق دخلهم عن 40.000 دج.

- **سندات الصندوق Les bons de caisse**: عبارة عن تفويض لأجل وبعائد موجه للأشخاص المعنويين والطبيعيين حيث تتمثل في صكوك قابلة للتداول عادة بالاكنتاب العام، يعتبر حامل السند دائنًا للجهة المصدرة له ولا يعد شريكًا فيها، حيث يتقاضى فائدة ثابتة محددة سواء ربحت الجهة المصدرة أم خسرت، فلحامل السند الحق في استرداد قيمة سنده عند حلول أجل معين.
- **دفتر التوفير**: وهو عبارة عن منتج بنكي يمكن الراغبين في ادخار أموالهم الفائضة عن حاجاتهم على أساس فوائد محددة من طرف البنك أو بدون فوائد حسب رغبات المدخرين، وباستطاعة هؤلاء المدخرين الحاملين لدفتر القيام بعمليات دفع وسحب الأموال في جميع الوكالات التابعة للبنك وهذا يسهل نقل الأموال.
- **الإيداعات لأجل Les Dépôts à terme**: وهي وسيلة تسهل على الأشخاص الطبيعيين والمعنويين إيداع الأموال الفائضة عن حاجاتهم إلى أجل محددة بنسبة فوائد متغيرة من طرف البنك.
4. يمثل الممول الرئيسي للتجارة الخارجية من خلال منح الاعتمادات للمستوردين.
  5. يعتبر ممثل الدولة في حالة إمضاء اتفاقيات من أجل الحصول على قروض خارجية.
  6. منح الائتمان الزراعي للقطاع المسير ذاتيا.
  7. لعب دور المراسل بالنسبة للبنوك الأجنبية.

#### المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

إن تحديد الإطار المنهجي للدراسة هو خطوة أساسية للبدء في الجانب التطبيقي وذلك بعد تحديد مجتمع الدراسة الذي يتلاءم مع موضوع البحث بمختلف أبعاده ويستجيب لمتطلبات وأدوات جمع البيانات بشكل إيجابي، ويتضمن هذا المبحث وصفا للإجراءات التي اتبعت لغرض تحقيق أهداف الدراسة، من خلال وصف منهج الدراسة، أدواتها، مجتمعها وعينتها، وصدق وثبات أداة الدراسة.

#### المطلب الأول: منهج الدراسة، مجتمعها، وعينتها

سنقوم في هذا المطلب بتقديم منهج الدراسة، كما سنتطرق إلى توضيح مجتمع وعينة الدراسة وأداة جمع المعلومات.

#### أولاً: منهج الدراسة

كل دراسة تستدعي منهجًا ملائمًا لها، والمنهج هو "مجموعة من الأساليب والمداخل المتعددة التي تستعمل لغرض جمع البيانات والوصول من خلالها إلى تفسيرات أو نتائج"<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> لويس كوهين، (ترجمة كوثر حسين كوجيك)، مناهج البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والتربوية، دار العربية للنشر، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 1990، ص 62.

وتماشيا مع أهداف وإشكالية الدراسة ولإثبات فرضيات البحث لابد من اتباع منهج علمي يخلق انسجام بين فرضيات البحث وعملية إثباتها ميدانيا، حيث اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي، ودراسة الحالة كجزء منه، وفيما يلي شرح مختصر لهذه المناهج:

### 1. المنهج الوصفي التحليلي:

تم الاستعانة بالمنهج الوصفي التحليلي، والذي يعرف بأنه "طريقة لوصف الظاهرة المدروسة وتصويرها عن طريق جمع المعلومات المقننة عن المشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة"<sup>1</sup>. وتم استخدامنا لهذا المنهج لأنه يتناسب مع طبيعة دراستنا، كونه لا يقتصر فقط على جمع البيانات لظاهرة معينة، بل يتناول تحليل هذه الظاهرة ورصدها، حيث نقوم بجمع البيانات والمعلومات عن الظاهرة ونهتم بوصفها وصفاً تفسيرياً دقيقاً من خلال البيانات المجمعة والمتوفرة، ومعبّرين عنها تعبيراً كيفياً وكمياً سواء بفقرات أو في شكل رسوم بيانية أو في جداول رقمية وصفية. وبناءً على منطلقات هذا المنهج قمنا كمرحلة أولى بجمع بيانات كافية ودقيقة عن الموضوع في ميدان الدراسة بالاعتماد على طرق جمع البيانات المستخدمة في البحث كالأستبيان، ثم قمنا بتسجيلها وترتيبها. بعدها قمنا بتحليل ما تم جمعه من البيانات بطريقة موضوعية. كخطوة ثانية ثم استنتج مدى مساهمة جودة الخدمة المصرفية في تحقيق رضا عميل بنك الجزائر الخارجي (BEA) وذلك بالاعتماد على بيانات عينة الدراسة.

### 2. دراسة الحالة:

اعتمدنا على دراسة حالة كجزء من المنهج الوصفي التحليلي لأهمية ذلك في الدراسات الميدانية، حيث قمنا بجمع المعلومات والبيانات والحقائق والآراء المختلفة التي من شأنها أن تعطينا وصفاً شاملاً للظاهرة من حيث متغيراتها وكذلك مسبباتها، وفروض حلها واستخدام الأدوات المناسبة لغرض تحليل البيانات.

### ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة

#### 1. مجتمع الدراسة:

يعرف مجتمع الدراسة بأنه "جميع المفردات التي تتوافر فيها الخصائص المطلوب دراستها"<sup>2</sup>. ويعرف أيضاً بأنه "عبارة عن جميع الوحدات، أو الأفراد أو المشاهدات أو الحالات التي تشترك في صفة أو مجموعة من الصفات تميزها عن غيرها ويرغب الباحث في تعميم النتائج المتوصل إليها"<sup>3</sup>.

#### 2. عينة الدراسة:

<sup>1</sup> عمار بوحوش، وآخرون، مناهج البحث العلمي وطرق اعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2000، ص 32.  
<sup>2</sup> يعيطيش شعبان، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الصناعية الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف- المسيلة- السنة الجامعية 2015-2016، ص 186.  
<sup>3</sup> مصطفى طويطي، التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان - تطبيقات عملية على برنامج Excel-، الجزء الأول، النشر الجامعي الجديد، تلمسان، الجزائر، 2018، ص 19.

في العينة يمكن الاكتفاء بعدد معين من وحدات المجتمع، ودراساتهم وعند التوصل إلى النتائج، وباختصار فإن العينة هي عبارة عن جزء أو قسم من مجتمع الدراسة.<sup>1</sup>

ويتكون مجتمع الدراسة من جميع العملاء المستفيدين من الخدمات المصرفية لبنك الجزائر الخارجي (BEA) وفي دراستنا تم تطبيق أسلوب العينة العشوائية البسيطة حيث يتم إعطاء لكل فرد فرصة في احتمال أن يكون عنصر من عناصر العينة الممثلة للمجتمع الإحصائي الذي اختيرت منه. وبعد الضبط النهائي للاستبيان، قمنا بتوزيعه على عينة الدراسة إذ قمنا باسترجاع 105 استبيان من أصل 110 استبيان موزع في حين لم تتمكن من استرجاع 05 استبيانات، وبعد الفحص التفصيلي لجميع الاستبيانات المسترجعة تبين لنا أن هناك 05 منها غير صالحة للتحليل لعدم اكمال الإجابات على كامل عبارات الاستبيان، وبالتالي فإن إجمالي عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل هو 100 استبيان، أي أن نسبة الاستبيانات الصالحة للمعالجة الإحصائية لبياناتها بلغت 90,91% والتي قمنا بتفريغ محتوياتها في برنامج SPSS للمعالجة الإحصائية. والجدول التالي يوضح مختلف النتائج الخاصة بعملية توزيع واسترجاع الاستبيانات:

الجدول رقم (III-01): النتائج الخاصة بعملية توزيع واسترجاع الاستبيانات

عدد الاستبيانات الموزعة	عدد الاستبيانات المسترجعة	عدد الاستبيانات غير مسترجعة	عدد الاستبيانات غير الصالحة للدراسة	العدد النهائي للاستبيانات التي تم تفريغها والاعتماد عليها في الدراسة (عدد الاستبيانات المقبولة)
110	105	5	5	100
%100	%95.45	%4.55	%4.55	%90.91
نسبة الردود (%) = (عدد الاستبيانات المقبولة / عدد الاستبيانات الموزعة) * 100				

المصدر: من إعداد الطالبتين.

المطلب الثاني: مصادر جمع البيانات والأساليب المعالجة الإحصائية المستخدمة

أولاً: مصادر جمع البيانات والمعلومات للدراسة الميدانية

تم الحصول على البيانات المتعلقة بالدراسة من خلال مصدرين:

#### 1. المصادر الرئيسية:

تم الحصول على البيانات من خلال تصميم استمارة وتوزيعها على عينة من المجتمع البحث، ومن تم تفريغها وتحليلها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية الاجتماعية وباستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة بهدف الوصول إلى دلالات ذات قيمة، ومؤشرات تدعم موضوع الدراسة.

<sup>1</sup> مصطفى طويطي. المرجع السابق، ص 20.

## 2. المصادر الثانوية:

تم الحصول على المعطيات من خلال الرسائل الجامعية والمقالات والتقارير المتعلقة بالموضوع قيد البحث والدراسة، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، والهدف من خلال اللجوء للمصادر الثانوية في هذا البحث هو التعرف على الأسس والطرق العلمية السليمة في كتابة الدراسات، وكذلك أخذ تصور عام عن المستجدات التي حدثت وتحدث في مجال هذا البحث.

## ثانياً: أداة الدراسة (الاستبيان)

في دراستنا ولقياس متغيرات الدراسة فإنه تم الاعتماد على أداة الاستبيان لاستطلاع آراء الأفراد المستجوبين في المؤسسة محل الدراسة الميدانية وفيما يلي شرح خطوات تصميم الاستبيان وكذا سلم القياس:

## 1. تصميم الاستبيان:

الاستبيان هو "الأداة الأكثر استخداماً في البحوث الاجتماعية والإنسانية، إذ يعتبر وسيلة لجمع البيانات من خلال ما يتضمنه من مجموعة من الأسئلة أو العبارات ويطلب من المستجوبين الإجابة عليها ويتم توزيع الاستبيان عادة باليد أو من خلال إرسالها إلى المستجوبين عبر البريد الإلكتروني أو غيرها من طرق الاستجابة الإلكترونية (مواقع التواصل الاجتماعي، الخ)".<sup>1</sup>

وتم إعداد الاستبيان بشكل يساعد على جمع البيانات ورؤعي في تصميمه ما تم تناوله في الجانب النظري وأيضاً ما تم التطرق إليه في الدراسات السابقة وأيضاً وضوح العبارات لتسهيل فهمها، ومن أجل التأكد أن عبارات الاستبيان تقيس فعلاً ما وضعت لقياسه ومدى سلامة ودقة الصياغة اللفظية والعلمية لعبارات الاستبيان، تم عرضه على الأستاذة المشرفة من أجل مراجعته ومن خلال توجيهاتها، قمنا بإضافة وتغيير بعض العبارات وفي الأخير خلصنا إلى بناء الاستبيان ليصبح في صورته النهائية متكون من 25 عبارة وتضمن الاستبيان جزأين وهما:

## الجدول رقم (III-02): هيكل أداة الدراسة (الاستبيان)

أقسام الاستبيان	عدد العبارات
<b>أولاً: البيانات الشخصية</b>	
<b>المحور الأول:</b>	البعد الأول: الملموسية
	البعد الثاني: الاعتمادية
	البعد الثالث: الاستجابة
	البعد الرابع: الأمان
	عدد العبارات
	03 عبارات من عبارة رقم 01 الى عبارة 03
	03 عبارات من عبارة رقم 04 الى عبارة 06
	03 عبارات من عبارة رقم 07 الى عبارة 09
	03 عبارات من عبارة رقم 10 الى عبارة 12

<sup>1</sup> طويطي مصطفى وعيل ميلود، مطبوعة جامعية موسومة بأساليب تصميم وإعداد الدراسات الميدانية - منظور إحصائي -، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة البويرة، 2014، ص 28.

03 عبارات من عبارة رقم 13 الى عبارة 15	البعد الخامس: التعاطف
15 عبارات من عبارة رقم 01 الى عبارة 15	المحور الأول: المستقل: جودة الخدمات المصرفية
10 عبارات من عبارة رقم 01 الى عبارة 10	المحور الثاني المتغير التابع: رضا العميل
(25) عبارة	مجموع عبارات الاستبيان

المصدر: من إعداد الطالبتين.

الجدول أعلاه يمثل الصورة النهائية لأداة الدراسة المستخدمة في استطلاع آراء المستجوبين نحو موضوع الدراسة حيث روعي في تصميم الاستبيان أن يكون متناسقاً من حيث:

✓ الشكل: عدد الأبعاد بنفس عدد العبارات.

✓ المضمون: تم قياس المتغيرات من خلال عبارات واضحة ومفهومة لأفراد العينة حتى نتمكن من الحصول على بيانات دقيقة وصالحة للمعالجة الإحصائية.

2. سلم القياس المستخدم في الاستبيان:

وفقاً للدراسات السابقة التي تطرقنا إليها في دراستنا الحالية، فإن معظمها تعتمد على مقياس ليكرت (Likert scale) الخماسي، بحيث يقابل كل عبارة قائمة تحمل البدائل ويرمز لها رقمياً خلال ادخال البيانات للبرامج الحاسوب ب (1,2,3,4,5) على التوالي:

الجدول رقم (III-03): توزيع درجات مقياس المستخدم في الاستبيان

بدائل القياس	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة/الترميز	5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مقياس ليكرت (Likert Scale).

ولتسهيل تحليل ومناقشة آراء المستجوبين نحو مدى موافقتهم أو عدم الموافقة على ما تضمنته عبارات ومحاور الاستبيان فإنه يتم إعداد دليل الموافقة لتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة وتم الاعتماد على الأدوات الإحصائية التالية:

✓ المدى العام: لتحديد طول خلايا مقياس ليكرت الخماسي المستخدم في استبيان الدراسة تم حساب المدى (أعلى درجة في مقياس-أدنى درجة في مقياس) = (1-5) = 4. وللحصول على طول الخلية الصحيح نقوم بقسمة المدى العام على عدد درجات الموافقة وذلك على نحو التالي:  $0.8 = 4/5$ . وبإضافة هذه القيمة في كل مرة للحد الأدنى لدرجة الموافقة نحصل على الحد الأعلى وهكذا مع كل درجات الموافقة، وتفيد هذه العملية في التعرف على موقف مشترك لإجمالي أفراد العينة كما هو مبين في الجدول:

الجدول رقم (III-04): تحديد الاتجاه حسب قيم المتوسط الحسابي

مستوى الموافقة	مجال المتوسط الحسابي
درجة منخفضة جدا	من 01 إلى 1.80 درجة
درجة منخفضة	من 1.81 إلى 2.60 درجة
درجة متوسطة	من 2.61 إلى 3.40 درجة
درجة عالية	من 3.41 إلى 4.20 درجة
درجة عالية جدا	من 4.21 إلى 5 درجة

المصدر: من اعداد الطالبتين بناءً على مقياس ليكرت الخماسي.

إضافة إلى تحديد اتجاهات العينة نحو مدى موافقتهم على عبارات الاستبيان فإننا نقوم أيضا بترتيب العبارات من خلال أهميتها في المحور بالاعتماد على أكبر قيمة متوسط حسابي في المحور وعند تساوي المتوسط الحسابي بين عبارتين فإنه يأخذ بعين الاعتبار أقل قيمة للانحراف المعياري (أقل تشتت) بينهما.

### ثالثا: الأساليب المعالجة الإحصائية المستخدمة

#### 1. اختبار كشف التوزيع الطبيعي (Tests of Normality) للبيانات:

من أجل معالجة صحيحة لبيانات المستجوبين نحو متغيرات الدراسة ومن أجل اختيار الأساليب الإحصائية المناسبة، فإنه يجب أولاً تحديد ما إذا كان بيانات المستجوبين نحو المتغيرات التي يتم دراستها تتبع التوزيع الطبيعي أم من التوزيعات الاحتمالية الأخرى.

تفيد عملية تحديد نوع توزيع البيانات في اختيار نوع الأساليب الإحصائية الملائمة لتحليل البيانات واختبار الفرضيات لأنه يوجد نوعين من الأساليب الإحصائية وهي:

✓ أساليب إحصائية معلمية: والتي تشترط أن تتبع بيانات المستجوبين نحو محاور الاستبيان (متغيرات الدراسة) للتوزيع الطبيعي.

✓ أساليب إحصائية لا معلمية: والتي لا تشترط أن تتبع بيانات المستجوبين نحو محاور الاستبيان (متغيرات الدراسة) للتوزيع الطبيعي.

وهناك عدة طرق إحصائية للكشف عن نوع توزيع بيانات الاستبيان منها:<sup>1</sup>

أ. طريقة اختبار كولومنجوروف – سيمرنوف (Kolmogorov-Smirnov) يستخدم إذا كان أفراد العينة أكبر أو يساوي من 50.

ب. طريقة اختبار شايرو ويلك (Shapiro-Wilk) يستخدم إذا كان عدد أفراد العينة أقل من 50.

<sup>1</sup> أبو زيد محمد، خير سليم، أساليب التحليل الإحصائي باستخدام برمجية SPSS، دار جرير للنشر والتوزيع، الرياض، 2005، ص 156.

ولكل اختبار له قيمة احتمالية يرمز لها بالرمز (Sig) من خلالها يتم الحكم على نوع التوزيع وهذا بمقارنتها مع مستوى الدلالة (0.05) حيث: كالقاعدة العامة المعمول بها في حالة كشف عن نوع التوزيع البيانات هي<sup>1</sup>

- إذا كانت قيمة (sig) أقل من 0.05، فإن بيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي.
- إذا كانت قيمة (sig) أكبر من 0.05، فإن بيانات العينة نحو متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي.

وفيما يلي نتائج كشف نوع توزيع بيانات المستجوبين نحو متغيرات الدراسة:

الجدول رقم (III-05): نتائج اختبار نوع توزيع بيانات المستجوبين نحو متغيرات الدراسة

نوع توزيع بيانات كل محور	Shapiro-Wilk			Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			محاور الاستبيان
	Sig. القيمة الاحتمالية	Df درجة الحرية	القيمة الإحصائية للاختبار	Sig. القيمة الاحتمالية	Df درجة الحرية	القيمة الإحصائية للاختبار	
يتبع التوزيع الطبيعي	0.122	100	0.97	0.092	100	0.082	المحور الأول المتعلق بالمتغير المستقل
يتبع التوزيع الطبيعي	0.09	100	0.855	0.053	100	0.114	المحور الثاني المتعلق بالمتغير التابع
القاعدة: إذا كانت قيمة sig أكبر من 0.05 فإن البيانات المستجوبين نحو ما تضمنه محور الاستبيان تتبع التوزيع الطبيعي							

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

بما أن أفراد عينة الدراسة أكبر أو تساوي من 50 فرد فإننا نستدل بنتائج اختبار (Kolmogorov-Smirnov). وتظهر نتائجه أن القيمة الاحتمالية (sig) لبيانات المستجوبين نحو محاور الاستبيان (متغيرات الدراسة) هي أكبر من (0.05)، حيث:

- بالنسبة لبيانات المستجوبين نحو المحور الأول (جودة الخدمات المصرفية) نجد أن القيمة الاحتمالية بلغت قيمة (SIG=0.092) وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05 وعليه ووفق القاعدة أعلاه فإن بيانات العينة نحو المحور الأول تتبع التوزيع الطبيعي.

<sup>1</sup> أسامة ربيع أمين، التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS-مهارات أساسية اختبارات الفروض الاحصائية (المعلمية- اللامعلمية)، الجزء الأول، الدار العالمية، القاهرة، مصر، 2008، ص 121.



– وبالنسبة لبيانات المستجوبين نحو المحور الثاني (رضا العملاء) نجد أن القيمة الاحتمالية بلغت قيمة (SIG=0.053) وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05 وعليه ووفق القاعدة أعلاه فإن بيانات العينة نحو المحور الثاني تتبع التوزيع الطبيعي.

#### ❖ الاستنتاج:

بما أن بيانات المستجوبين تتبع التوزيع الطبيعي فإنه في دراستنا سنستخدم الأساليب الإحصائية المعلمية لتحليل إجابات وأراء أفراد العينة واختبار الفرضيات الدراسة وفيما يلي شرح للأساليب الإحصائية المعلمية المستخدمة في الدراسة.

#### 2. أساليب المعالجة الإحصائية لبيانات المستجوبين:

تم إخضاع البيانات إلى عملية التحليل الإحصائي بالاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية ( V26 Statistical Package for the Social Sciences : (SPSS وتم الاعتماد على الأساليب الإحصائية التالية:

- التكرارات والنسب المئوية: للوصف الاحصائي للبيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة.
- الرسوم البيانية: من أجل عرض قيم المؤشرات الإحصائية بيانيا كي يسهل فهمها أكثر.
- المتوسط الحسابي: وهو أحد مقاييس النزعة المركزية وهو مجموع القيم مقسم على عددها؛ فهو يعبر عن تمركز إجابات العينة حول قيمة معينة وتكون محصورة ما بين 01 و 05 درجات تبعاً للدرجات المعطاة لبدائل مقياس ليكارت المستخدم في الاستبيان. ويستخدم أيضاً في تحديد اتجاهات العينة نحو مدى موافقتهم على عبارات الاستبيان ومستويات توفر وتطبيق المتغيرات في المؤسسة محل الدراسة الميدانية. وتم الاستعانة بـمتوسط الحسابي أيضاً في ترتيب عبارات المحاور وأبعاد الاستبيان من خلال أهميتها في المحور وهذا بالاعتماد على أكبر قيمة متوسط حسابي في المحور أو البعد وعند تساوي المتوسط الحسابي بين عبارتين فإنه يأخذ بعين الاعتبار أقل قيمة للانحراف المعياري (أقل تشتت) بينهما.
- الانحراف المعياري: وهو مقياس من مقاييس التشتت، يستخدم لقياس وبيان تشتت إجابات مفردات عينة الدراسة حول وسطها الحسابي.

– معامل الثبات ألفا كرونباخ: وذلك لاختبار مدى موثوقية أداة جمع البيانات المستخدمة (الاستبيان) في قياس المتغيرات التي اشتملت عليها الدراسة؛ المجالات المختلفة لدرجة الثبات لمعامل ألفا كرونباخ هي:<sup>1</sup>

- ✓ إذا كانت  $a > 0,6$  : درجة الثبات غير كافية،
- ✓ إذا كانت قيمه بين  $0,6 > a > 0,65$  : درجة الثبات ضعيفة،
- ✓ إذا كانت قيمه بين  $0,65 > a > 0,70$  : درجة الثبات مقبولة نوعاً ما،

<sup>1</sup> Mana Carricano et Fanny Poujol, Analyse de données avec SPSS, Edition Person, 2009, p. 53.

- ✓ إذا كانت قيمه بين  $0,70 > a > 0,85$ : درجة الثبات حسنة،
- ✓ إذا كانت قيمه بين  $0,85 > a > 0,90$ : درجة الثبات جيدة،
- ✓ وإذا كانت  $a < 0,9$  تكون قيم الثبات ممتازة.

– تحليل الانحدار (Regression analysis): أداة إحصائية قوية ومرنة تستعمل لتحليل العلاقة الارتباطية

بين متغير تابع واحد أو أكثر من المتغيرات المستقلة ويستعمل<sup>1</sup>:

- ✓ لتحديد ما إذا كان المتغير المستقل قادر على شرح تغيرات معنوية في المتغير التابع: أي هل توجد علاقة؟
- ✓ لتحديد كمية الاختلاف في المتغير التابع التي يمكن شرحها بواسطة المتغير المستقل: أي ماهي قوة العلاقة؟
- ✓ لتحديد بناء أو شكل العلاقة: أي ماهي المعادلة الرياضية التي تربط المتغير المستقل أو عدة متغيرات مستقلة مع المتغير التابع؟
- ✓ للتنبؤ بقيمة المتغير التابع.

المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة واختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

يعتبر صدق وثبات أداة الدراسة من أهم الموضوعات التي تهتم الباحثين من حيث تأثيرها البالغ في أهمية نتائج البحث وقدرته على تعميم النتائج، وترتبط المصدقية والثبات بالأدوات المستخدمة في البحث ومدى قدرتها على قياس المراد قياسه ومدى دقة القراءات المأخوذة من تلك الأدوات<sup>2</sup>.

أولاً: حساب صدق الاستبيان

قمنا بالتأكد من صدق عبارات الاستبيان من خلال صدق الاتساق البنائي. نهدف من خلال الصدق البنائي قياس الدلالة الإحصائية للعلاقة الارتباطية بين الدرجة الكلية لكل بعد مع الدرجة الكلية لمحوره الذي ينتمي إليه (أي مدى قدرة المتغير الفرعي بعباراته على قياس وتمثيل المتغير الرئيسي) وأيضاً لقياس الدلالة الإحصائية للعلاقة الارتباطية بين الدرجة الكلية لكل محور مع الدرجة الكلية لعبارات الاستبيان. وإحصائياً نعبر عن صدق الاتساق البنائي من خلال حساب معامل الارتباط بيرسون Pearson وهذا الأخير محصور بين (-1) و(+1)، وعليه يتعين علينا تفحص الدلالة الإحصائية لمعامل الارتباط بيرسون وهذا من خلال مقارنة القيمة الاحتمالية (sig) المصاحبة لكل معامل ارتباط مع مستوى الدلالة 0,05، وفق القاعدة التالية:

إذا كانت قيمة (sig) أقل من مستوى الدلالة: 0,05 فإن معامل الارتباط بيرسون ذا دلالة إحصائية، أي توجد علاقة بين البعد والدرجة الكلية لمحوره، أي بعبارة أخرى أن البعد صادق متسق لما وضع لقياسه (أي مدى قدرة المتغير الفرعي بعباراته على قياس وتمثيل المتغير الرئيسي) غير ذلك فإنه يتم النظر في فحص العبارات المؤثرة على صدق

<sup>1</sup> عائدة نخلة رزق الله، دليل الباحثين في التحليل الإحصائي الاختبار والتفسير، الطبعة الأولى، 2002، ص ص 210-211. متوفر على الرابط الإلكتروني:

<https://ww.4shared.com/office/Biam90ky>

<sup>2</sup> مصطفى طويطي، التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان – تطبيقات عملية على برنامج Excel-، دار النشر الجامعي، تلمسان، الجزائر، 2018، ص 141.

الاستبيان ويتم بعد ذلك حذفها من الاستبيان. والجداول التالية تبين نتائج حساب صدق الاتساق البنائي لعبارات ومحاور الاستبيان كما يلي:

الجدول رقم (III-06): صدق الاتساق البنائي لأداة الدراسة

الارتباط مع الدرجة الكلية للمحاور			أبعاد ومحاور الاستبيان
النتيجة	القيمة الاحتمالية Sig	معامل ارتباط بيرسون	
(الصدق البنائي للأبعاد) أي مدى جودة العلاقة الارتباطية بين البعد مع محوره:			
دال	0.000	**0.805	1 البعد الأول: الملموسية
دال	0.000	**0.738	2 البعد الثاني: الاعتمادية
دال	0.000	**0.817	3 البعد الثالث: الاستجابة
دال	0.000	**0.691	4 البعد الرابع: الأمان
دال	0.000	**0.690	05 البعد الخامس: التعاطف
(الصدق البنائي لمحاور) أي مدى جودة العلاقة الارتباطية بين كل محور مع الدرجة الكلية لعبارات الاستبيان:			
دال	0.000	**0.995	المحور الأول: المستقل: جودة الخدمات المصرفية
دال	0.000	**0.902	المحور الثاني المتغير التابع: رضا العميل
قاعدة: إذا كانت قيمة احتمال الخطأ (Sig. P-value) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة 0.05 فإنه يوجد ارتباط معنوي (دال إحصائي) بين العبارة والدرجة الكلية لمحورها.			
دال (إحصائي) أي يوجد ارتباط بين البعد واجمالي عبارات محاور الاستبيان أي هناك اتساق بنائي بين البعد والمحور ككل.			
** تدل في برنامج SPSS على وجود دلالة إحصائية.			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V 26 .

من خلال الجدول نجد معاملات الارتباط لبيرسون (Pearson) قيم دالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05. لأن قيمة SIG (القيمة الاحتمالية) لكل معامل ارتباط لدى كل بعد أو محور هي أقل من مستوى الدلالة 0.05، فمثلاً نجد قيمة معامل الارتباط لدى البعد الثاني (الاعتمادية) بلغت  $R = 0.738$  وأن القيمة الاحتمالية (sig) بلغت قيمة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 ومنه فإن معامل الارتباط بيرسون ذا دلالة إحصائية أي توجد علاقة بين البعد الثاني (الاعتمادية) والدرجة الكلية لمحوره (جودة الخدمات المصرفية)، وبذلك تعتبر عبارات هذا البعد صادقة لما وضعت لقياسه لذا لن نستبعد أية عبارة من عبارات هذا البعد ونفس المقارنة مع باقي أبعاد ومحاور الاستبيان.

وعليه يمكننا القول بأن عبارات المتغير التابع (رضا العميل) والمتغيرات المستقلة (جودة الخدمات المصرفية بأبعاده)، صادقة لما وضعت لقياسه أي أن الاستبيان على درجة عالية من الصدق ومن ثم يمكننا الاعتماد على عباراته ومتغيراته في التحليل الاحصائي لبيانات المستجوبين واختبار فرضيات الدراسة.

### ثانياً: حساب ثبات الاستبيان

هناك عدة طرق لقياس ثبات عبارات الاستبيان منها طريقة ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) والقاعدة العامة المعمول بها في الدراسات السابقة هي أنه إذا كان قيمة معامل الثبات أكبر من 0.6 فإن أداة الدراسة تتميز بالثبات في النتائج فيما لو أعيد توزيعها لأكثر من مرة في نفس الظروف. والجدول التالي يبين نتائج حساب الثبات:

الجدول رقم (III-07): قيمة معامل (Cronbach's Alpha) للاستبيان

النتيجة	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	
ثابت	03 عبارات	0.844	1 البعد الأول: الملموسية
ثابت	03 عبارات	0.874	2 البعد الثاني: الاعتمادية
ثابت	03 عبارات	0.739	3 البعد الثالث: الاستجابة
ثابت	03 عبارات	0.825	4 البعد الرابع: الأمان
ثابت	03 عبارات	0.801	5 البعد الخامس: التعاطف
ثابت	15 عبارة	0.870	ثبات جميع عبارات المحور الأول جودة الخدمات المصرفية
ثابت	10 عبارات	0.877	ثبات جميع عبارات المحور الثاني رضا العميل
ثابت	25 عبارة	0.913	ثبات جميع عبارات الاستبيان
والقاعدة العامة: المعمول بها في الدراسات السابقة هي أنه إذا كان قيمة معامل الثبات أكبر من 0.6 فإن أداة الدراسة تتميز بالثبات			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 26 V

يعرض الجدول أعلاه نتائج حساب قيم (Cronbach's Alpha) لكل مجموعة من عبارات الاستبيان، أي لكل بعد وكذا محاوره وهذا من أجل معرفة مدى تمتع عبارات كل بعد وكل محور بدرجة الثبات في النتائج فيما لو أعيد توزيع الاستبيان مرة ثانية خلال فترات زمنية مختلفة؛ إذ دلت النتائج المعروضة في الجدول أعلاه على أن قيم معامل ألفا كرونباخ جيدة ومقبولة إحصائياً، حيث أن كل القيم أكبر من العتبة (0.06). فبالنسبة للمحور المتعلق بقياس جودة الخدمات المصرفية بلغت قيمة معامل الثبات (0.870) والذي يضم 15 عبارة، أما بالنسبة للمحور المتعلق بقياس مستوى رضا العميل بلغ (0.877) والذي يضم 10 عبارات، وأن القيمة الإجمالية لجميع عبارات الاستبيان بلغت 0.913 بإجمالي 25 عبارة وهي أكبر من الحد الأدنى 0.6. ومنه فإن الاستبيان على درجة عالية من الثبات في النتائج

فيما لو أعيد تطبيقه أكثر من مرة ومن ثم يمكننا الاعتماد على عباراته ومتغيراته في التحليل الاحصائي لبيانات المستجوبين واختبار فرضيات الدراسة.

وبالتالي من نتائج حساب قيم مؤشرات الصدق والثبات للاستبيان نكون قد تأكدنا من صدق أداة الدراسة وثباتها، مما يجعلنا على ثقة بصحة الاستبيان وصلاحيته لتحليل النتائج والإجابة على اشكالية الدراسة واختبار فرضياتها.

### المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج المستجوبين واختبار الفرضيات

بعد عرض مختلف الإجراءات المنهجية المتبعة في الدراسة الميدانية، ففي هذا المبحث سيتم عرض مختلف نتائج المستجوبين بالاعتماد على أساليب الإحصاء الوصفي (المتوسط الحسابي والانحراف المعياري) بهدف تحديد اتجاهاتهم نحو متغيرات الدراسة وعبارات الاستبيان وتحديد تلك التي حازت على أعلى وأقل درجات الموافقة وفقاً لإجابات مفردات العينة وكذلك عرض تحليلاً وصفياً لمتغيرات الخصائص الديمغرافية لأفراد العينة من خلال التكرارات والنسبة المئوية (%).

### المطلب الأول: العرض والتحليل الوصفي للبيانات الشخصية لأفراد العينة

#### 1. بالنسبة للمتغير "جنس المستجوبين":

يمثل الجدول الآتي تلخيصاً للنتائج المتوصل إليها بخصوص توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى الجنسي:

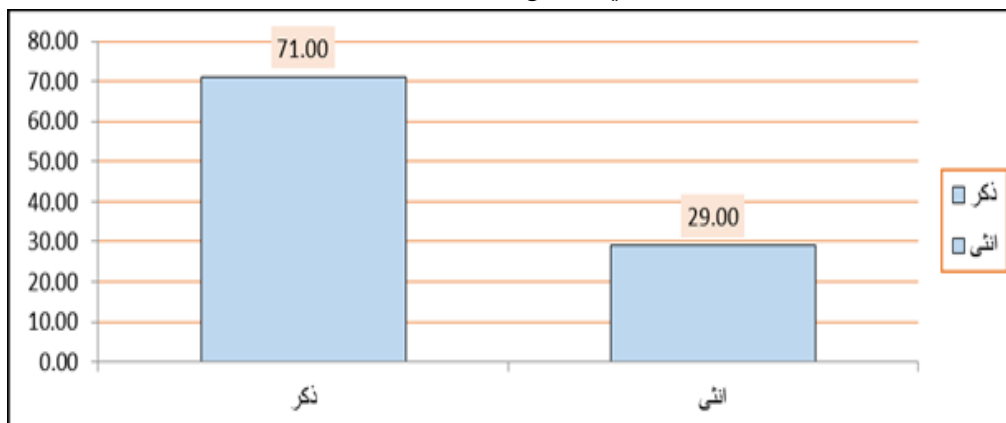
الجدول رقم (III-08): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة (%)	التكرار	الجنس
71.0	71	ذكر
29.0	29	أنثى
100.0	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 26 V

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 100 فرداً، نلاحظ أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير الجنس بعدد 71 وبنسبة 71% لصالح الذكور وهي تمثل أغلبية أفراد العينة وعدد فئة الإناث بلغ 29 فرد وبنسبة 29% والنتائج الواردة أعلاه نمثلها في الرسم البياني التالي:

الشكل رقم (III-02): تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج Excel 2010

## 2. بالنسبة للمتغير "سن المستجوبين":

يمثل الجدول الآتي تلخيصاً للنتائج المتوصل إليها بخصوص توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى السن:

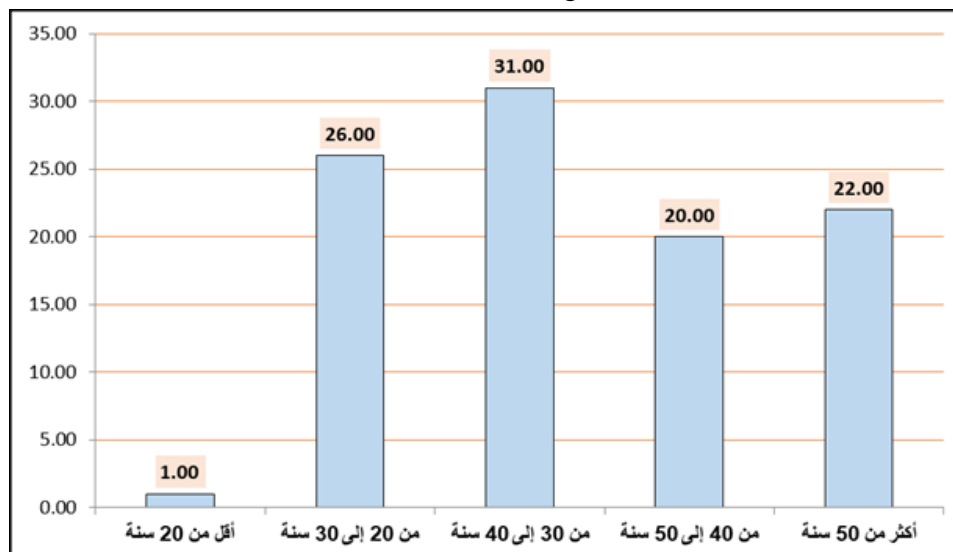
الجدول رقم (III-09): توزيع أفراد العينة حسب السن

النسبة (%)	التكرار	السن
1.0	1	أقل من 20 سنة
26.0	26	من 20 إلى 30 سنة
31.0	31	من 31 إلى 40 سنة
20.0	20	من 41 إلى 50 سنة
22.0	22	أكثر من 50 سنة
100.0	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V 26

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 100 فرداً، نجد أنهم يتوزعون حسب متغير السن بأكثر فئة بعدد 31 فرداً ونسبة 31% لصالح الفئة العمرية (من 31 إلى 40 سنة) وبعدد 26 فرداً بنسبة 26% لصالح الفئة العمرية (من 20 إلى 30 سنة) ونسبة 22% لصالح الفئة العمرية (أكثر من 50 سنة) ولصالح الفئة (من 41 إلى 50 سنة) بنسبة 20%، وما نستنتجه من توزيع المستجوبين حسب متغير العمر أن المبحوثين معظمهم من فئة الشباب والنتائج الواردة أعلاه تمثلها في الرسم البياني التالي:

الشكل رقم (III-03): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج Excel 2010 .

### 3. بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي المستجوبين:

يمثل الجدول الآتي تلخيصاً للنتائج المتوصل إليها بخصوص توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي:

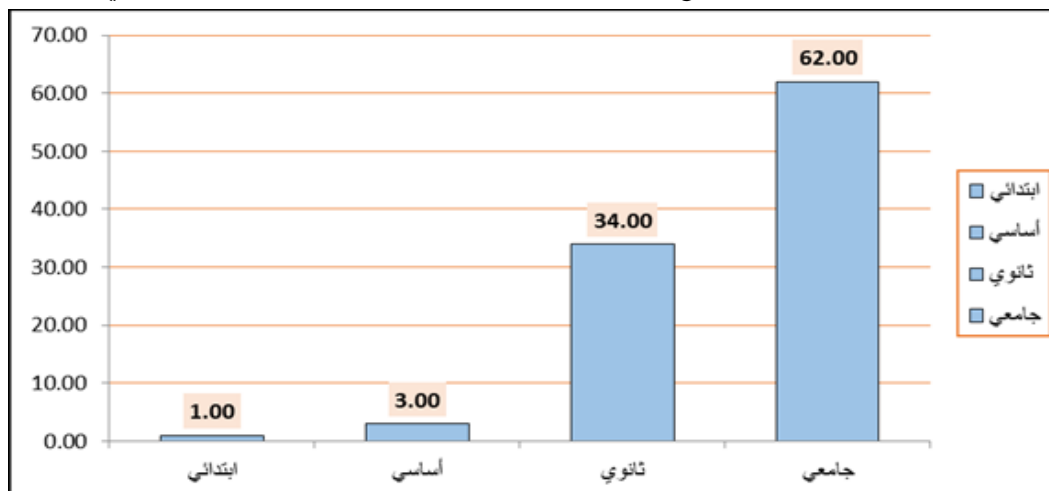
الجدول رقم (III-10): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة (%)	التكرار	المستوى التعليمي
1.0	1	ابتدائي
3.0	3	أساسي
34.0	34	ثانوي
62.0	62	جامعي
100.0	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V 26

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 100 فرداً، نلاحظ أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير المستوى التعليمي بعدد 62 فرد بنسبة 62% لصالح ذوي المستوى التعليمي (جامعي) وبعدد 34 فرد بنسبة 34% لصالح (ثانوي) وبنسبة 34% لصالح (أساسي). وما نستنتجه أن معظم المستجوبين لهم مستوى جامعي مما يؤهلهم لفهم متغيرات الدراسة والاجابة عليها بدقة كونهم لهم خلفية نظرية أكاديمية نحو متغيرات الدراسة والنتائج الواردة أعلاه نمثلها في الرسم البياني التالي:

الشكل رقم (III-04): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج Excel 2010.

## 4. بالنسبة لمتغير مدة تعامل العميل مع البنك:

يمثل الجدول الآتي تلخيصاً للنتائج المتوصل إليها بخصوص توزيع عينة الدراسة حسب متغير مدة تعامل العميل مع البنك:

الجدول رقم (III-11): توزيع أفراد العينة حسب مدة تعامل العميل مع البنك

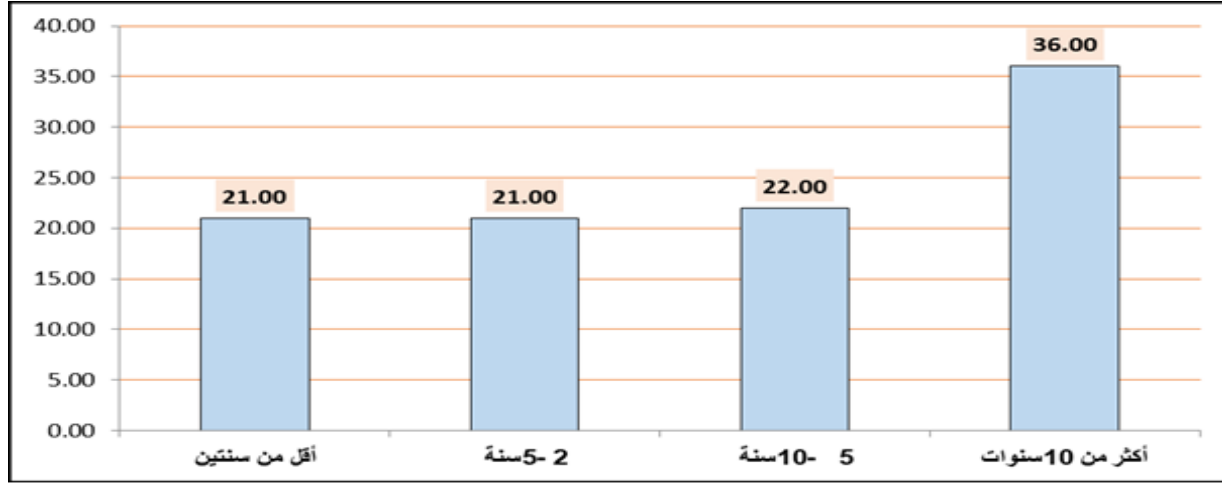
النسبة (%)	التكرار	مدة تعامل العميل مع البنك
21.0	21	أقل من سنتين
21.0	21	من 02 إلى 05 سنوات
22.0	22	من 05 إلى 10 سنة
36.0	36	أكثر من 10 سنوات
100.0	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V 26

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 100 فرداً، نجد أنهم يتوزعون حسب متغير مدة تعامل مع البنك بأكبر فئة بعدد 36 فرد وبنسبة 36% لصالح الفئة ذات مدة التعامل مع البنك (أكثر من 10 سنوات) وبعدها 22 فرد بنسبة 22% لصالح الفئة (من 05 إلى 10 سنة) ونسبة 21% لصالح الفئة (من 02 إلى 05 سنوات). وما نستنتجه أن معظم المستجوبين لهم مدة تعامل طويلة مع البنك وهذا يعبر عن درجة ولاء العملاء للبنك مهنية وهذا يؤهلهم على الإجابة بدقة على عبارات الاستبيان كون لهم مدة تعامل طويلة في معرفتهم بالتغيرات التي تحدث نحو متغيرات الدراسة بالواقع العملي والنتائج الواردة أعلاه تمثلها في الرسم البياني التالي:



الشكل رقم (III-05): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مدة تعامل العميل مع البنك



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج Excel 2010.

## 2. 05-. بالنسبة لمتغير وظيفة المستجوبين:

يمثل الجدول الآتي تلخيصاً للنتائج المتوصل إليها بخصوص توزيع عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة:

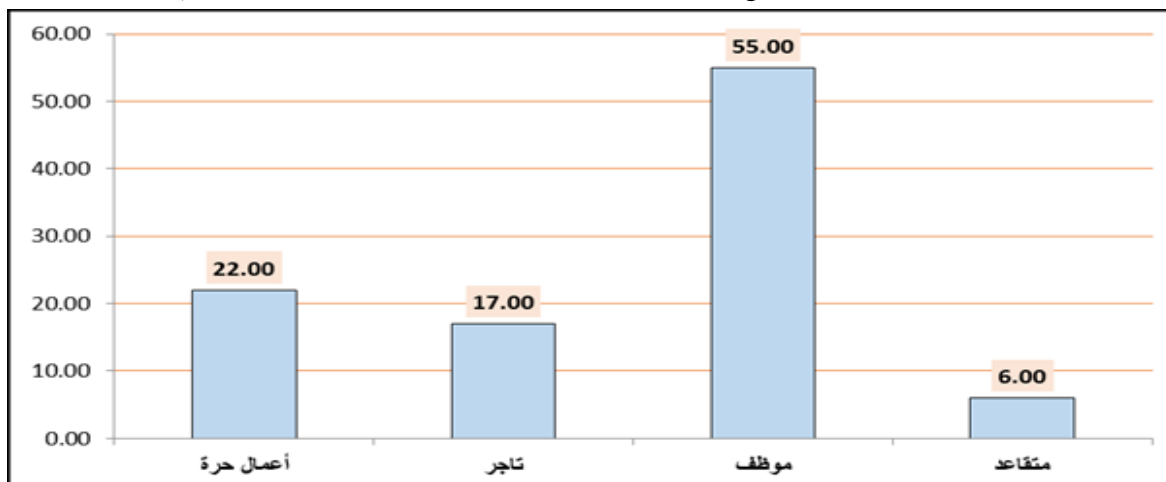
الجدول رقم (III-12): توزيع أفراد العينة حسب وظيفة المستجوبين

وظيفة المستجوبين	التكرار	النسبة (%)
أعمال حرة	22	22.0
تاجر	17	17.0
موظف	55	55.0
متقاعد	6	6.0
المجموع	100	100.0

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 26 V

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 100 فرداً، نجد أنهم يتوزعون حسب متغير الوظيفة بأكثر فئة بعدد 55 فرداً وبنسبة 55% لصالح الفئة ذات وظيفة (موظف) وبعدد 22 فرداً بنسبة 22% لصالح الفئة (أعمال حرة) ونسبة 17% لصالح الفئة (تاجر) ونسبة 6% لصالح الفئة (متقاعد). وما نستنتجه أن عملاء البنك متنوعين بحسب وظائفهم وحاجتهم للخدمات المصرفية التي يقدمها البنك والنتائج الواردة أعلاه تمثلها في الرسم البياني التالي:

الشكل رقم (III-06): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير وظيفة المستجوبين



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج Excel 2010.

### المطلب الثاني: عرض وتحليل بيانات المستجوبين نحو متغيرات الدراسة

1. بالنسبة للمتغير المستقل المتعلق بقياس مستويات جودة الخدمات المصرفية بالمؤسسة محل الدراسة:

يحتوي هذا الجزء على وصف وتقييم درجات الموافقة من خلال معرفة آراء واتجاهات أفراد العينة نحو اجاباتهم على عبارات المحور الأول من الاستبيان (جودة الخدمات المصرفية) وفقا للعبارات من 01 إلى 15. ويتكون من 05 أبعاد (البعد الأول: الملموسية، البعد الثاني: الاعتمادية، البعد الثالث: الاستجابة، البعد الرابع: الأمان، البعد الخامس: التعاطف). وفيما يلي عرض للنتائج المتحصل عليها وفق الجدول التالي:

الجدول رقم (III-13): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الأول

الرمز	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية (%)	الترتيب	الاتجاه العام
01	يقوم البنك بتقديم الخدمات للعملاء في الأوقات المحددة	4.24	0.780	84.80	02	موافقة عالية جدا
02	يتمتع موظفي البنك بالمهارات والخبرات اللازمة لتنفيذ الأعمال	4.22	0.773	84.40	03	موافقة عالية جدا
03	تحرص إدارة البنك أن تكون خدمات العملاء خالية من الأخطاء	4.37	0.691	87.40	01	موافقة عالية جدا

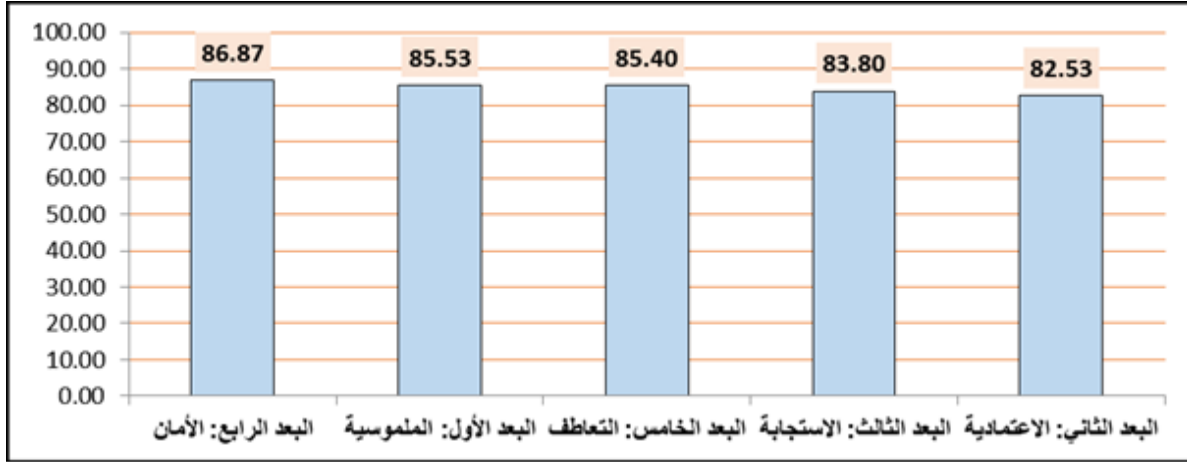
بدرجة عالية		85.53	0.59185	4.2767	البعد الأول: الملموسية	X01
موافقة عالية	03	79.60	0.791	3.98	يتميز البنك بمعدات وتقنيات حديثة	04
موافقة عالية جدا	01	85.40	0.664	4.27	يتمتع عمال البنك بمظهر جيد	05
موافقة عالية	02	82.60	0.734	4.13	المظهر العام للبنك جميل وجذاب	06
بدرجة عالية		82.53	0.57595	4.1267	البعد الثاني: الاعتمادية	X02
موافقة عالية جدا	01	81.80	0.877	4.09	يقدم البنك الخدمات للعملاء بشكل سريع	07
موافقة عالية جدا	02	84.80	0.638	4.24	يقوم البنك بإعلام العميل عن الوقت المناسب لتقديم الخدمة	08
موافقة عالية جدا	02	84.80	0.698	4.24	يرغب موظفي البنك دائما في تقديم المساعدة للعملاء	09
بدرجة عالية		83.80	0.56904	4.1900	البعد الثالث: الاستجابة	X03
موافقة عالية جدا	03	84.60	0.777	4.23	يوفر البنك حماية عالية لمعلوماتي عن تعاملاتي المصرفية	10
موافقة عالية جدا	02	87.80	0.650	4.39	تتم المعاملات في البنك على درجة كبيرة من السرية والأمان	11
موافقة عالية جدا	01	88.20	0.683	4.41	أشعر بالأمان والاطمئنان عند تعاملتي مع موظفي البنك	12
بدرجة عالية جدا		86.87	0.57920	4.3433	البعد الرابع: الأمان	X04
موافقة عالية	03	83.80	0.837	4.19	يتحلى موظفي البنك بالمحاذثة الرفيعة والمهذبة	13
موافقة عالية جدا	01	86.00	0.718	4.30	يحترم موظفي البنك مختلف العملاء	14

15	أشعر أنني معروف من قبل أفراد البنك عند الاتصال بهم لتأدية الخدمات	4.32	0.750	86.40	02	موافقة عالية جدا
X05	البعد الخامس: التعاطف	4.2700	0.62261	85.40		بدرجة عالية جدا
X	المتغير المستقل:	4.2413	0.44057	84.83		بدرجة عالية جدا
الوزن النسبي للمتوسط الحسابي (%) = (المتوسط الحسابي * 100) / 5						
مجال المتوسط	من 01 إلى	من 1.81 إلى	من 2.61 إلى	من 3.41 إلى	من 4.21 إلى 5	
	1.80	2.60	3.40	4.20		
مستوى الموافقة	درجة منخفضة جدا	درجة منخفضة	درجة متوسطة	درجة عالية		درجة عالية جدا
نقوم بترتيب العبارات من خلال أهميتها في كل بعد بالاعتماد على أكبر قيمة للمتوسط الحسابي في البعد وعند تساوي المتوسط الحسابي بين عبارتين فإنه يأخذ بعين الاعتبار أقل قيمة للانحراف المعياري (أقل تشتت) بينهما						

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS V. 26.

التعليق على الجدول أعلاه: نتائج حساب قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، لآراء واتجاهات أفراد العينة فيما يتعلق بمدى موافقتهم أو عدم موافقتهم أو محايدين اتجاه عبارات المحور الأول المتعلق بقياس مستويات جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر عينة من العملاء لدى بنك الجزائر الخارجي (BEA). وبشكل عام بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات المستجوبين على جميع عبارات المحور قيمة 4.24 وهو ضمن المجال موافقة عالية جدا (من 4.21- 05 درجة) وبانحراف معياري قدره: 0.440، وهو يشير إلى تقارب آراء أفراد العينة وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي الإجمالي، حيث التشتت بين آرائهم ضعيف وبالتالي تعطينا هذه القيم نتيجة إحصائية أنه لا يوجد تشتت كبير في آراء المستجوبين وهذا يدعم النتائج المتحصل عليها فيما أن المتوسط الحسابي الإجمالي يمثل مركز البيانات لاتجاهات أفراد العينة أي كلهم موافقون وبنسبة 84.83% على أن مستويات جودة الخدمات المصرفية هو بدرجة عالية جدا لدى البنك الجزائري (BEA) محل الدراسة حسب وجهة نظرهم وهذا ما نلاحظه إزاء اجاباتهم على مضمون عبارات المحور حيث كانت معظمها بدرجات عالية إلى عالية جدا حيث متوسطاتها الحسابية محصورة بين (4.39 أعلى قيمة لدى العبارة رقم 11 إلى أدنى قيمة بلغت 3.98 لدى العبارة رقم 04) وفيما يلي ترتيب أبعاد جودة الخدمات المصرفية (البعد الأول: الملموسية، البعد الثاني: الاعتمادية، البعد الثالث: الاستجابة، البعد الرابع: الأمان، البعد الخامس: التعاطف، البعد السادس: العمليات، البعد السابع: العنصر البشري) حسب أهميتهم لدى أفراد عينة الدراسة كما يلي:

الشكل رقم (III-07): ترتيب مستويات أبعاد جودة الخدمات المصرفية بالمؤسسة محل الدراسة



المصدر: من اعداد الطالبين بالإعتماد على برنامج EXCEL

يتبين لنا من الجدول أعلاه أن البعد الرابع (الأمان) جاء في المرتبة الأولى وبنسبة بلغت (86.87%)، يليه في المرتبة الثانية البعد الأول (الملموسية) بنسبة بلغت (85.53%)، يليه في المرتبة الثالثة البعد الخامس (التعاطف) وبنسبة بلغت (85.40%)، يليه في المرتبة الرابعة البعد الثالث (الاستجابة) وبنسبة بلغت (83.80%). وفي الأخير نجد أن البعد الثاني (الاعتمادية) جاء في المرتبة الأخيرة وبنسبة بلغت (82.53%).

## 2. بالنسبة للمتغير التابع المتعلق بقياس مستويات رضا العملاء بالمؤسسة محل الدراسة:

يحتوي هذا الجزء على وصف وتقييم درجات الموافقة من خلال معرفة آراء واتجاهات أفراد العينة نحو اجاباتهم على عبارات المحور الثاني من الاستبيان (رضا العميل) وفقا للعبارات من 01 إلى 10 وفيما يلي عرض للنتائج المتحصل عليها وفق الجدول التالي:

الجدول رقم (III-14): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثاني

الرمز	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	الترتيب	الاتجاه العام
01	يقوم البنك دوما بتلبية حاجات ورغبات العميل	4.24	0.653	84.80	03	موافقة عالية جدا
02	يسعى البنك باستمرار لتحسين جودة الخدمات المقدمة	4.07	0.742	81.40	08	موافقة عالية
03	تعتبر جودة الخدمات أفضل من توقعات العميل	3.80	0.964	76.00	10	موافقة عالية

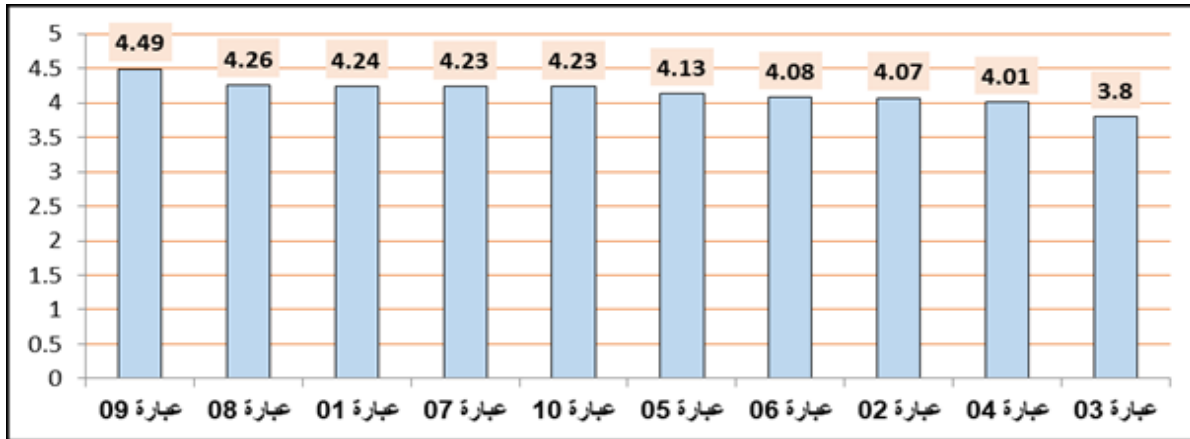
04	يعتبر البنك مصلحة العملاء فوق كل اعتبار	4.01	0.920	80.20	09	موافقة عالية
05	يقدم البنك خدمات بمستوى راق لعملائه يهدف إرضائهم	4.13	0.825	82.60	06	موافقة عالية
06	يقوم البنك بشرح وتوضيح الخدمة للعملاء وكيفية الحصول عليها	4.08	0.872	81.60	07	موافقة عالية
07	يقدم الموظفون الخدمة للعملاء بلباقة وطيبة خاطر	4.23	0.802	84.60	04	موافقة عالية جدا
08	يستقبل الموظفون عملاء البنك استقبال جيد لكسب رضاهم	4.26	0.760	85.20	02	موافقة عالية جدا
09	يوفر البنك خدمة الموزع الآلي DAB	4.49	4.184	89.80	01	موافقة عالية جدا
10	موقع البنك مناسب لي	4.23	0.815	84.60	05	موافقة عالية جدا
Y	المتغير التابع:	4.1540	0.69956	83.08	بدرجة عالية جدا	
الوزن النسبي للمتوسط الحسابي (%) = (المتوسط الحسابي * 100) / 5						
مجال المتوسط	من 01 إلى 1.80	من 1.81 إلى 2.60	من 2.61 إلى 3.40	من 3.41 إلى 4.20	من 4.21 إلى 5	
مستوى الموافقة	درجة منخفضة جدا	درجة منخفضة	درجة متوسطة	درجة عالية	درجة عالية جدا	
نقوم بترتيب العبارات من خلال أهميتها في كل بعد بالاعتماد على أكبر قيمة للمتوسط الحسابي في البعد وعند تساوي المتوسط الحسابي بين عبارتين فإنه يأخذ بعين الاعتبار أقل قيمة للانحراف المعياري (أقل تشتت) بينهما						

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS 26 V.

التعليق على الجدول أعلاه: نتائج حساب قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، لأراء واتجاهات أفراد العينة فيما يتعلق بمدى موافقتهم أو عدم موافقتهم أو محايدين اتجاه عبارات المحور الثاني المتعلق بقياس مستويات رضا العميل عن الخدمات المصرفية المقدمة من طرف بنك الجزائر الخارجي (BEA). وبشكل عام بلغ المتوسط حسابي

الإجمالي لإجابات المستجوبين على جميع عبارات المحور قيمة 4.154 وهو ضمن المجال موافقة عالية (من 3.41-4.20 درجة) وبانحراف معياري قدره 0.699، وهو يشير إلى تقارب آراء الأفراد العينة وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي الإجمالي، حيث التشتت بين آرائهم ضعيف وبالتالي تعطينا هذه القيم نتيجة إحصائية أنه لا يوجد تشتت كبير في آراء المستجوبين وهذا يدعم النتائج المتحصل عليها فيما أن المتوسط الحسابي الإجمالي يمثل مركز البيانات لاتجاهات أفراد العينة أي كلهم موافقون وبنسبة 83.08% على أن مستويات رضا العملاء هو بدرجة عالية عن خدمات البنك الخارجي الجزائري (BEA) محل الدراسة حسب وجهة نظرهم وهذا ما نلاحظه إزاء اجاباتهم على مضمون عبارات المحور حيث كانت معظمها بدرجات عالية جدا حيث متوسطاتها الحسابية محصورة بين (4.49 أعلى قيمة لدى العبارة رقم 09 إلى أدنى قيمة بلغت 3.80 لدى العبارة رقم 03).

الشكل رقم (III-08): ترتيب عبارات رضا العملاء بالمؤسسة محل الدراسة



المصدر: من اعداد الطالبتين باعتماد على برنامج EXCEL

### المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

تتمحور فرضيات الدراسة في الكشف عن مدى وجود علاقة تأثير بين المتغير المستقل وأبعاده والمتغير التابع أي بين المتغير المستقل المتمثل في جودة الخدمات المصرفية (البعد الأول: الملموسية، البعد الثاني: الاعتمادية، البعد الثالث: الاستجابة، البعد الرابع: الأمان، البعد الخامس: التعاطف) والمتغير التابع المتمثل في رضا العملاء وسيتم دراسة ذلك من خلال استخدامنا نموذج الانحدار الخطي البسيط حيث يمكننا من استكشاف وتحديد مدى وجود علاقة ارتباطية بين المتغيرين وكذلك عن مدى تأثير ومساهمة المتغير المستقل في التغيرات التي تحدث في المتغير التابع وهذا من خلال التحليل الإحصائي لمخرجات الانحدار الخطي البسيط والمتمثلة في المؤشرات الإحصائية التالية (R: معامل الارتباط،  $R^2$ : معامل التفسير، B: معامل الانحدار للمتغير المستقل) وتقع قيمة  $R^2$  بين:  $0 < R^2 < 1$ . فكلما اقتربت قيمته من 1 دل ذلك على أهمية المتغير المستقل ودوره ومساهمته في التغيرات التي تحدث في تحسين أو تغير في مستويات المتغير التابع.

ولمعرفة الدلالة الإحصائية لنتائج المستجوبين أي تحديد مدى رفض أو قبول فرضيات الدراسة فإننا ننظر الى قيمة الاختبار الاحصائي (F-test) وكذا قيم SIG لاختبار (F) حيث:

إذا كانت قيمة مستوى المعنوية Sig، المقابلة للاختبار الإحصائي (F-test) أكبر من المستوى الدلالة (0.05)،	نقبل الفرضية الاحصائية الصفرية ( $H_0$ )	القرار
	ونرفض الفرضية الإحصائية البديلة ( $H_1$ )	
إذا كانت قيمة مستوى المعنوية Sig (Significant)، المقابلة للاختبار الإحصائي (F-test) أقل من المستوى الدلالة (0.05)	نرفض الفرضية الاحصائية الصفرية ( $H_0$ )	القرار
	ونقبل الفرضية الإحصائية البديلة ( $H_1$ )	

أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية

1. نص فرضية البحث:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية على رضا عملاء البنك الخارجي الجزائري (BEA) بما أنه يتم اختبار فرضية البحث عند مستوى الدلالة 0.05 المختار من طرفنا فإنه من الضروري إعادة صياغتها إلى فرضيات إحصائية: فرضية صفرية (العدم) وفرضية بديلة كما يلي:

✓ نص الفرضيات الاحصائية:

الفرضية الصفرية [Équation]: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لجودة الخدمات المصرفية على رضا عملاء البنك الخارجي الجزائري (BEA).

الفرضية البديلة [Équation]: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لجودة الخدمات المصرفية على رضا عملاء البنك الخارجي الجزائري (BEA).

✓ صياغة نموذج الانحدار الخطي البسيط للفرضية: من أجل دراسة العلاقة بين المتغير المستقل (المؤثر) والتابع (المتأثرة) نعتمد على المعادلة التالية:

[Équation]
رضا العملاء = [Équation] + [Équation] (جودة الخدمات المصرفية)



والجدول التالي هو ملخص لجداول مخرجات تحليل الانحدار المتعدد بالاستعانة ببرنامج SPSS وهي (ملخص نموذج الانحدار  $(r, R^2)$ ، تحليل التباين ANOVA، نتائج الدلالة الإحصائية لمعاملات الانحدار B). انظر ملحق مخرجات برنامج SPSS.

الجدول رقم (III-15): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

معنوية التأثير لمعاملات الانحدار بين المتغيرين				معنوية العلاقة بين المتغيرين			
				معامل التفسير	معامل الارتباط	المعنوية الكلية لنموذج الانحدار ANOVA	
(SIG)	T	B	معاملات نموذج الانحدار	R <sup>2</sup> R Square	R	(SIG)	
0.48	0.699	0.159	B <sub>0</sub> الثابت	0.766	0.875	0.000	321.29
0.00	17.92	0.954	B <sub>1</sub> متغير مستقل				

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS V. 26

يتبين من جدول تحليل الانحدار البسيط ما يلي:

أ. قوة واتجاه العلاقة الارتباطية بين المتغيرين (جودة الخدمات المصرفية ← رضا العملاء): من خلال معامل الارتباط بيرسون المذكور في الجدول أعلاه بلغ  $r = 0.875$  قيمة  $r$  وهو موجب يدل ذلك أن اتجاه العلاقة بين المتغيرين إيجابي أي زيادة مستويات جودة الخدمات المصرفية يؤدي إلى زيادة في رضا العملاء وهذا منطقي بناءً على ما تطرقنا له في الجانب النظري.

ب. معنوية العلاقة الارتباطية بين المتغيرين (جودة الخدمات المصرفية ← رضا العملاء): إن دراسة قوة واتجاه العلاقة بين المتغيرات، لا يدل على معنوية العلاقة بينها إحصائياً، بل يجب الاعتماد على الدلالة المعنوية للعلاقة بين المتغيرين. وقيمة الاختبار (F-test) هي القيمة التي تشير إلى معنوية العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع. ويتم الحكم على معنوية العلاقة من خلال قيمة احتمال الخطأ (Sig) المصاحبة لقيمة F فإذا كانت قيمة Sig أقل من 0.05 فإن العلاقة معنوية (دالة إحصائياً). ومن خلاله يتم الحكم على قبول الفرضية أو رفض الفرضية الإحصائية. حيث يتبين من الجدول أعلاه: أن قيمة F المحسوبة بلغت  $(F_{cal}=321.29)$  وأن قيمة  $SIG = 0.000$  المصاحبة لقيمة (F) هي أقل من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يشير إلى وجود علاقة دالة إحصائياً بين (جودة الخدمات المصرفية ← رضا العملاء) وعليه نستنتج قرار اختبار الفرضية:

نرفض الفرضية الصفرية [Equation] ونقبل الفرضية البديلة [Equation]: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لجودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء البنك الخارجي الجزائري (BEA).

## 3. معنوية العلاقة وقبول الفرضية:

هذا يؤدي بنا إلى اكمال تفسير باقي المؤشرات الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي ( $R^2$  ، B ، T-test ، sig) كما يلي:

أ. تفسير قيمة معامل التحديد ( $R^2=0.766$ ): يمكن تفسير هذه القيمة بأن جودة الخدمات المصرفية بأبعادها تساهم بنسبة 76.60% في تحقيق رضا العملاء البنك الخارجي الجزائري (BEA)، أما باقي النسبة فقد ترجع لعوامل أو متغيرات أخرى. لم نتطرق إليها في دراستنا.

ب. تفسير قيمة التأثير (معامل الانحدار B): يظهر من الجدول أعلاه أن معامل الانحدار للمتغير المستقل (جودة الخدمات المصرفية) بلغ قيمة  $B=0.954$  وهي قيمة ذات تأثير إيجابي ومعنوي لأن بفحص قيمة (T-test) نجد قيمة T المحسوبة بلغت ( $T=17.92$ ) وهي دالة احصائيا حيث أن قيمة  $SIG=0.000$  المصاحبة لقيمة (T) هي أقل من مستوى الدلالة (0.05). ويمكن تفسير هذه القيمة (0.954) والدلالة الإحصائية لها بأنه إذا قامت المؤسسة محل الدراسة بالزيادة في جودة الخدمات المصرفية بوحدة واحدة فإنه يؤدي إلى زيادة ايجابية في تحقيق رضا عملاء البنك الخارجي الجزائري (BEA)، بقيمة (0.954) وحدة وهي قيمة مقبولة إحصائيا تدل على أهمية جودة الخدمات المصرفية وأثرها في تعزيز رضا العملاء.

ج. نموذج (المعادلة) الانحدار الخطي البسيط والمطابق لبيانات العينة والمتعلق بالدراسة: علاقة الارتباطية بين المتغير المستقل والمتغير التابع بالمؤسسة محل الدراسة عند مستوى دلالة (0.05) من وجهة نظر أفراد العينة هو:

[Équation]
رضا العملاء = [Équation] (جودة الخدمات المصرفية)

ملاحظة: تم حذف قيمة الثابت من معادلة الانحدار ( $B_0=0.159$ ) لأن قيمته غير دالة احصائيا حيث نجد قيمة T المحسوبة بلغت ( $T=0.699$ ) وهي غير دالة احصائيا حيث أن قيمة  $SIG=0.48$  المصاحبة لقيمة (T) هي أكبر من مستوى الدلالة (0.05). وبالتالي تحذف من معادلة الانحدار البسيط.

## ثانيا: اختبار الفرضيات الفرعية

تتمحور الفرضيات الفرعية في معرفة تأثير المتغيرات المستقلة (البعد الأول: الملموسية، البعد الثاني: الاعتمادية، البعد الثالث: الاستجابة، البعد الرابع: الأمان، البعد الخامس: التعاطف) كلا على حدة على المتغير التابع (رضا العملاء). وعليه فإننا سندرس علاقة التأثير بينهما باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط. والجدول التالي هو ملخص للجدول مخرجات تحليل الانحدار المتعد بالاستعانة ببرنامج SPSS وهي (ملخص نموذج الانحدار ( $r$ ،  $R^2$ )، تحليل التباين ANOVA، نتائج الدلالة الإحصائية لمعاملات الانحدار B). انظر ملحق مخرجات برنامج SPSS.

الجدول رقم (III-16): نتائج اختبار الفرضيات الفرعية

المعنوية الجزئية لنموذج الانحدار (معنوية معامل الانحدار)			نتيجة الفرضية	المعنوية الكلية للنموذج (معنوية العلاقة بين المتغيرين)				متغير التابع	المتغير المستقل	
sig	T	B		R <sup>2</sup>	R	(SIG)	قيمة F			
0.000	7.256	0.480	( <sub>1</sub> H)	0.350	0.591	0.000	52.65	الملموسية	01	
0.000	7.678	0.511	( <sub>1</sub> H)	0.376	0.613	0.000	58.95	الاعتمادية	02	
0.000	9.93	0.598	( <sub>1</sub> H)	0.502	0.708	0.000	98.77	الاستجابة	03	
0.000	10.21	0.596	( <sub>1</sub> H)	0.516	0.718	0.000	104.3	الأمان	04	
0.000	8.52	0.503	( <sub>1</sub> H)	0.426	0.653	0.000	72.67	التعاطف	05	

توجد علاقة تأثير بين المتغيرين لأن قيمة SIG = المصاحبة لقيمة (F) هي أقل من مستوى الدلالة (0.05)

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS V 26

### 1. اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

• نص الفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية من خلال بعد الملموسية على رضا عملاء البنك الخارجي الجزائري (BEA).  
من الجدول أعلاه نجد:

✓ أن قيمة F المحسوبة بلغت ( $F_{cal}=52.65$ ) وأن قيمة SIG 0.000 = المصاحبة لقيمة (F) هي أقل من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يشير إلى وجود علاقة دالة إحصائية بين (بعد الملموسية ← رضا العملاء). وعليه نستنتج قرار اختبار الفرضية: نرفض الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) ونقبل الفرضية البديلة ( $H_1$ ): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لجودة الخدمات المصرفية من خلال بعد الملموسية على رضا العملاء البنك الخارجي الجزائري (BEA).

✓ تفسير قيمة المساهمة حيث بلغ  $R^2 = 0.350$ : ويدل أن جودة الخدمات المصرفية من خلال بعد الملموسية تساهم بنسبة 35% في التغيرات التي تحدث في رضا عملاء البنك الخارجي الجزائري (BEA).

✓ تفسير قيمة التأثير (الملموسية): بلغ قيمة B = 0.480 وهي قيمة دالة إحصائية وبالتالي فإن أي زيادة في مستوى جودة الخدمات المصرفية من خلال بعد الملموسية بوحدة واحدة يعقها زيادة في رضا عملاء البنك الخارجي الجزائري (BEA) محل الدراسة حسب وجهة نظر عينة المستجوبين بقيمة (0.480).

## 2. اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

- نص الفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية من خلال بعد الاعتمادية على رضا عملاء البنك الخارجي الجزائري (BEA).

من الجدول أعلاه نجد:

✓ أن قيمة F المحسوبة بلغت ( $F_{cal}=58.95$ ) وأن قيمة  $SIG = 0.000$  المصاحبة لقيمة (F) هي أقل من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يشير إلى وجود علاقة دالة إحصائية بين (بعد الملموسية ← رضا العملاء). وعليه نستنتج قرار اختبار الفرضية: نرفض الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) ونقبل الفرضية البديلة ( $H_1$ ): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لجودة الخدمات المصرفية من خلال بعد الاعتمادية على رضا عملاء البنك الخارجي الجزائري (BEA).

✓ تفسير قيمة المساهمة حيث بلغ  $R^2 = 0.376$ : ويدل أن جودة الخدمات المصرفية من خلال بعد الاعتمادية تساهم بنسبة 37.60% في التغيرات التي تحدث في رضا عملاء البنك الخارجي الجزائري (BEA).

✓ تفسير قيمة التأثير (الاستجابة): بلغ قيمة  $B = 0.511$  وهي قيمة دالة إحصائية وبالتالي فإن أي زيادة في مستوى جودة الخدمات المصرفية من خلال بعد الاعتمادية بوحدة واحدة يعقّمها زيادة في رضا عملاء البنك الخارجي الجزائري (BEA) محل الدراسة حسب وجهة نظر عينة المستجوبين بقيمة (0.511).

## 3. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

- نص الفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية من خلال بعد الاستجابة على رضا العملاء البنك الخارجي الجزائري (BEA).

من الجدول أعلاه نجد:

✓ أن قيمة F المحسوبة بلغت ( $F_{cal}=98.77$ ) وأن قيمة  $SIG = 0.000$  المصاحبة لقيمة (F) هي أقل من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يشير إلى وجود علاقة دالة إحصائية بين (بعد الملموسية ← رضا العملاء). وعليه نستنتج قرار اختبار الفرضية: نرفض الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) ونقبل الفرضية البديلة ( $H_1$ ): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لجودة الخدمات المصرفية من خلال بعد الاستجابة على رضا عملاء البنك الخارجي الجزائري (BEA).

✓ تفسير قيمة المساهمة حيث بلغ  $R^2 = 0.502$ : ويدل أن جودة الخدمات المصرفية من خلال بعد الاستجابة تساهم بنسبة 50.20% في التغيرات التي تحدث في رضا عملاء البنك الخارجي الجزائري (BEA).

✓ تفسير قيمة التأثير (الاستجابة): بلغ قيمة  $B = 0.598$  وهي قيمة دالة إحصائية وبالتالي فإن أي زيادة في مستوى جودة الخدمات المصرفية من خلال بعد الاستجابة بوحدة واحدة يعقّمها زيادة في رضا عملاء البنك الخارجي الجزائري (BEA) محل الدراسة حسب وجهة نظر عينة المستجوبين بقيمة (0.598).

## 4. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

- نص الفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية من خلال بعد الأمان على رضا عملاء البنك الخارجي الجزائري (BEA).

من الجدول أعلاه نجد:

✓ أن قيمة F المحسوبة بلغت ( $F_{cal}=104.3$ ) وأن قيمة  $SIG = 0.000$  المصاحبة لقيمة (F) هي أقل من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يشير إلى وجود علاقة دالة إحصائية بين (بعد الملموسية ← رضا العملاء). وعليه نستنتج قرار اختبار الفرضية: نرفض الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) ونقبل الفرضية البديلة ( $H_1$ ): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لجودة الخدمات المصرفية من خلال بعد الأمان على رضا عملاء البنك الخارجي الجزائري (BEA).

✓ تفسير قيمة المساهمة حيث بلغ  $R^2=0.516$ : ويدل أن جودة الخدمات المصرفية من خلال بعد الأمان تساهم بنسبة 51.60% في التغيرات التي تحدث في رضا عملاء البنك الخارجي الجزائري (BEA).

✓ تفسير قيمة التأثير (الأمان): نجد بلغ قيمة  $B=0.596$  وهي قيمة دالة إحصائية وبالتالي فإن أي زيادة في مستوى جودة الخدمات المصرفية من خلال بعد الأمان بوحدة واحدة يعقّمها زيادة في رضا عملاء البنك الخارجي الجزائري (BEA) محل الدراسة حسب وجهة نظر عينة المستجوبين بقيمة (0.596).

## 5. اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

- نص الفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية من خلال بعد التعاطف على رضا عملاء البنك الخارجي الجزائري (BEA).

من الجدول أعلاه نجد:

✓ أن قيمة F المحسوبة بلغت ( $F_{cal}=72.67$ ) وأن قيمة  $SIG = 0.000$  المصاحبة لقيمة (F) هي أقل من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يشير إلى وجود علاقة دالة إحصائية بين (بعد الملموسية ← رضا العملاء). وعليه نستنتج قرار اختبار الفرضية: نرفض الفرضية ( $H_0$ ) ونقبل الفرضية البديلة ( $H_1$ ): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لجودة الخدمات المصرفية من خلال بعد التعاطف على رضا عملاء البنك الخارجي الجزائري (BEA).

✓ تفسير قيمة المساهمة حيث بلغ  $R^2 = 0.426$ : ويدل أن جودة الخدمات المصرفية من خلال بعد التعاطف تساهم بنسبة 42.60% في التغيرات التي تحدث في رضا عملاء البنك الخارجي الجزائري (BEA).

✓ تفسير قيمة التأثير (التعاطف): نجد بلغ قيمة  $B = 0.503$  وهي قيمة دالة إحصائية وبالتالي فإن أي زيادة في مستوى جودة الخدمات المصرفية من خلال بعد التعاطف بوحدة واحدة يعقّمها زيادة في رضا عملاء البنك الخارجي الجزائري (BEA) محل الدراسة حسب وجهة نظر عينة المستجوبين بقيمة (0.503).

ثالثا: ملخص نتائج الدراسة الميدانية واختبار فرضيات  
يمثل الجدول الآتي تلخيصا للنتائج المتوصل إليها بخصوص الدراسة الميدانية واختبار فرضيات:

الجدول رقم (III-17): ملخص نتائج الدراسة الميدانية واختبار فرضيات

النتيجة		الفرضية	
مستوى جودة الخدمات المصرفية لدى البنك الخارجي الجزائري (BEA) من وجهة نظر المستجوبين هو بدرجة مرتفعة		مستوى توفر المتغيرات	
مستوى رضا عملاء البنك الخارجي الجزائري (BEA) من وجهة نظر المستجوبين هو بدرجة مرتفعة		المؤسسة ميدان الدراسة	
قبول الفرضية البديلة (H <sub>1</sub> )	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية على رضا عملاء البنك الخارجي الجزائري (BEA)	الرئيسية	نتائج اختبار الفرضيات
قبول الفرضية البديلة (H <sub>1</sub> )	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية من خلال بعد الملموسية على رضا عملاء البنك الخارجي الجزائري (BEA)	ف01	
قبول الفرضية البديلة (H <sub>1</sub> )	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية من خلال بعد الاعتمادية على رضا عملاء البنك الخارجي الجزائري (BEA)	ف02	
قبول الفرضية البديلة (H <sub>1</sub> )	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية من خلال بعد الاستجابة على رضا عملاء البنك الخارجي الجزائري (BEA)	ف03	
قبول الفرضية البديلة (H <sub>1</sub> )	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية من خلال بعد الأمان على رضا عملاء البنك الخارجي الجزائري (BEA)	ف04	
قبول الفرضية البديلة (H <sub>1</sub> )	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية من خلال بعد التعاطف على رضا عملاء البنك الخارجي الجزائري (BEA)	ف05	

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية.

خلاصة الفصل:

في هذا الفصل اعتمدنا على الاستبيان الذي تم توزيعه على أفراد عينة الدراسة بالمؤسسة محل الدراسة، وتضمن الاستبيان محورين أساسيين يقيسان متغيرات الدراسة، وعند استرجاع الاستبيانات ثم تفرغها وتحليل بياناته بالاستعانة بالبرنامج الإحصائي SPSS-26. ثم بالاعتماد على الاختبارات الإحصائية اللازمة للإجابة على إشكالية الدراسة، ومن خلال تحليل إجابات أفراد العينة وتفسيرها، توصلنا إلى أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية على رضا عملاء البنك الخارجي الجزائري (BEA).



الخاتمة



## الخاتمة

من خلال دراستنا لموضوع أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء يتضح لنا بأن نجاح المصارف في تميز قدرتها التنافسية تتمثل في تقديم خدمات ذات جودة وهذا من منطلق قدرتها على كسب رضا عملائها ويتم ذلك من خلال تقديم خدمات ذات جودة مطلوبة أو تفوق توقعاتهم، لذلك فإن الجزء التطبيقي لهذا البحث تم بدراسة البنك الجزائري الخارجي (BEA) لمعرفة رضا عملائه.

وتوصلت الدراسة من خلال جانبها النظري والتطبيقي إلى مجموعة من النتائج، وبناءً على تلك النتائج سيتم تقديم بعض الاقتراحات والتي بدورها ستساهم في تطوير وتحسين جودة الخدمات المصرفية، لأجل كسب رضا العملاء يمكن للبنوك الأخرى الاستفادة من هذه الدراسة لنفس الغرض، كما سيتم اقتراح مجموعة من الدراسات المستقبلية للاستفادة منها.

### أولاً: أهم نتائج البحث

لقد توصلنا في هذا البحث إلى النتائج التالية:

- يركز مفهوم جودة الخدمة على المحافظة على العملاء وتحقيق رضاهم وذلك بتقديم المصارف لخدمات تتطابق مع توقعاتهم أو تفوقها.
- تعتبر الجودة ميزة تنافسية، كونها تستخدم كاستراتيجية من بين الاستراتيجيات التي تحقق رضا العميل.
- هناك العديد من الطرق لقياس الرضا منها القياسات الدقيقة، الكمية، الكيفية.
- مستوى جودة الخدمات المصرفية لدى البنك الجزائري الخارجي (BEA) من وجهة نظر المستجوبين هو بدرجة مرتفعة.
- مستوى رضا عملاء البنك الجزائري الخارجي (BEA) من وجهة نظر المستجوبين هو بدرجة مرتفعة.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية على رضا عملاء البنك الجزائري الخارجي (BEA).
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية من خلال بعد الملموسية على رضا عملاء البنك الجزائري الخارجي (BEA).
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية من خلال بعد الاعتمادية على رضا عملاء البنك الجزائري الخارجي (BEA).
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية من خلال بعد الاستجابة على رضا عملاء البنك الجزائري الخارجي (BEA).
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية من خلال بعد الأمان على رضا عملاء البنك الجزائري (BEA).

## الخاتمة

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية من خلال بعد التعاطف على رضا عملاء البنك الخارجي الجزائري (BEA).

### ثانياً: الاقتراحات

في ظل النتائج التي توصلنا إليها بخصوص الموضوع فإننا نوضع الاقتراحات التالية:

- تحقيق الحفاظ على جودة الخدمة لتلبية حاجات ورغبات العملاء بشكل مستمر.
- وجوب الاهتمام بشكاوى العملاء.
- العمل على تحويل الشكاوى إلى فرص حيث يمكن من خلالها مواكبة التغيرات الحاصلة ورغبات وتوقعات العملاء وهذا للمحافظة على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد.
- ربط البنوك بالدراسات والأبحاث الجامعية.

### ثالثاً: أفاق الدراسة

يمكن اقتراح بعض المواضيع التي لها صلة بموضوع البحث والتي من الممكن أن تكون عناوين وبحوث مستقبلية:

- دور جودة الخدمات المصرفية في جذب العملاء والاحتفاظ بهم.
- مدى مساهمة جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العميل.
- أثر توقعات العميل على أبعاد جودة الخدمات المصرفية.



المراجع

## المراجع

### أولاً: المراجع باللغة العربية:

✓ الكتب:

1. أبو زيد محمد، خير سليم، أساليب التحليل الإحصائي باستخدام برمجية SPSS، دار جرير للنشر والتوزيع، الرياض، 2005.
2. أبو قحف عبد السلام، كيفية السيطرة على الأسواق تعلم من التجربة اليابانية، دار الإسكندرية الجامعية، مصر، 2003.
3. أسامة ربيع أمين، التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS-مهارات أساسية اختبارات الفروض الاحصائية (المعلمية- اللامعلمية)، الجزء الأول، الدار العالمية، القاهرة، مصر، 2008.
4. بركات محمد علي، رضا العملاء عن جودة الخدمة، جامعة عين شمس، مصر، 2001.
5. بوحوش عمار، وآخرون، مناهج البحث العلمي وطرق اعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2000.
6. رزق الله عايده نخلة، دليل الباحثين في التحليل الاحصائي الاختبار والتفسير، الطبعة الأولى، دار الكتب الجامعية، القاهرة، مصر، 2002.
7. العجارمة تيسير، التسويق المصري، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2013.
8. فريد عبد الفتاح زين الدين، المنهج العلمي لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية، دار الكتب للنشر، الإسكندرية، مصر، 1996.
9. الفهد الحول سعاد، التسويق الأخضر ودوره في زيادة رضا العملاء، الطبعة الأولى، دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر، 2004.
10. الصيرفي محمد عبد الفتاح، الإدارة الرائدة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003.
11. سويدان نظام موسى، حداد شفيق إبراهيم، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2003.
12. طويطي مصطفى، التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان – تطبيقات عملية على برنامج Excel-، الجزء الأول، النشر الجامعي الجديد، تلمسان، الجزائر، 2018.
13. العزاوي محمد عبد الوهاب، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
14. غواري مليكة، جودة خدمات الرعاية الصحية، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2016.
15. كوهين لويس، (ترجمة كوثر حسين كوجيك)، مناهج البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والتربوية، الطبعة الأولى، دار العربية للنشر، القاهرة، مصر، 1990.
16. مصطفى المنياوي عائشة، سلوك المستهلك (المفاهيم والاستراتيجيات)، الطبعة الأولى، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 1998.

## المراجع

17. النعيمي محمد عبد العال، جليل صويص، تحقيق الدقة في إدارة الجودة مفاهيم وتطبيقات، الطبعة الأولى، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2008.

✓ المطبوعات الجامعية والمحاضرات:

1. بشني يوسف، محاضرات في تسيير العلاقات مع الزبائن، السنة الأولى ماستر، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة عبد الحميد بن باديس، 2021.

2. طويطي مصطفى، وعيل ميلود، أساليب تصميم وإعداد الدراسات الميدانية (منظور إحصائي)، مطبوعة جامعية، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة البويرة، 2014.

3. قصاص زكية، محاضرات في مادة تسويق خدمات النقل، السنة الثانية ماستر، تخصص تسويق خدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد ابن باديس، 2022.

4. ملاحي رقية، محاضرات في مادة التسويق الصحي، السنة الثانية ماستر، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد ابن باديس، 2022.

✓ الرسائل الجامعية والأطروحات:

1. بعيطيش شعبان، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الصناعية الجزائرية، أطروحة دكتوراه علوم في علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2015-2016.

2. بلحسن سميحة، تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون (دراسة حالة مؤسسة موبيليس وكالة ورقلة)، مذكرة ماستر، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2012.

3. بوبكر كلثوم، جودة الخدمة في المؤسسة الخدمية وأثارها على رضا العميل (دراسة المؤسسة العمومية الاستشفائية سليمان عميرات تيفرت، مذكرة ماستر، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2013.

4. بوسطة عائشة، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء، دراسة حالة مجمع صيدال، مديرية التسويق والاعلام الطبي، مذكرة ماستر، قسم العلوم التجارية، التخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2010-2011.

5. رمضان معاش، أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء دراسة ميدانية لبنك القرض الشعبي الجزائري (CPA) وكالة المسيلة، مذكرة ماستر، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق مصرفي، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2019.

6. الزايز أمال، خولة بن خليفة، سعاد بريك، أثر جودة الخدمات المصرفية على تنافسية البنوك دراسة مقارنة بنك الجزائري وبنك البركة الجزائري (وكالتي الوادي خلال الفترة 2014-2016)، مذكرة ماستر، قسم العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، 2016-2017.

7. زوزو فاطمة الزهرة، دور جودة الخدمات في تحقيق رضا العميل (دراسة حالة عيادة الضياء بورقلة)، مذكرة ماستر، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2011.

## المراجع

8. عطاوي إلهام، جودة الخدمات المصرفية وأثرها على أداء البنوك: دراسة ميدانية، أطروحة دكتوراه، تخصص مالية، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الجيلالي الياابس، سيدي بلعباس، الجزائر، 2015.
9. العياشي مريم، أعماد صافية، جودة الخدمات البنكية وتأثيرها على المنافسة بين البنوك، دراسة حالة وكالتي بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) والبنك الوطني الجزائري (BNA) أدرار، مذكرة ماستر، قسم العلوم الاقتصادية، تخصص مالية وبنوك، جامعة أحمد دراية أدرار، الجزائر، 2016 - 2017.
10. عيشوش عبدو، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2009.
11. كشيدة حبيبة، استراتيجية رضا العميل، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة البليدة، 2005.

### ثانيا: المصادر باللغة الأجنبية:

1. Mana Carricano et Fanny Poujol, Analyse de données avec SPSS, Edition Person, 2009, p. 53.



الملاحق

## الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

تخصص: تسويق الخدمات

قسم: العلوم التجارية

### استبيان

في إطار إعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات المعنونة "أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العميل"، تم انجاز هذا الاستبيان بهدف التعرف على درجة رضاكم عن مستوى جودة الخدمات التي يقدمها البنك الخارجي الجزائري (BEA)، ويشرفني مشاركتكم في هذا الاستبيان. علما أن البيانات التي سيتم الإدلاء بها سوف تحاط بالسرية التامة، ولا تستخدم إلا لغرض البحث العلمي. نشكركم على مساهمتكم الجادة عن الإجابة على أسئلة الاستبيان المقدم، فرأيكم جد مهم لإتمام هذه الدراسة.

### الجزء الأول: أسئلة شخصية

ضع العلامة (X) في الخانة المناسبة:

1. الجنس: ذكر  أنثى
2. العمر: أقل من 20 سنة  20-30 سنة  30-40 سنة  40-50 سنة  أكثر من 50 سنة
3. المستوى الدراسي: ابتدائي  أساسي  ثانوي  جامعي
4. المهنة: أعمال حرة  تاجر  موظف  متقاعد
5. مدة التعامل مع البنك: أقل من سنتين  2-5 سنة  5-10 سنة  أكثر من 10 سنوات



الملاحق

الجزء الثاني: قياس مستوى جودة الخدمات المصرفية

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات
					1. يقوم البنك بتقديم الخدمات للعملاء في الأوقات المحددة
					2. يتمتع موظفي البنك بالمهارات والخبرات اللازمة لتنفيذ الأعمال
					3. تحرص إدارة البنك أن تكون خدمات العملاء خالية من الأخطاء
					4. يتميز البنك بمعدات وتقنيات حديثة
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات
					5. يتمتع عمال البنك بمظهر جيد
					6. المظهر العام للبنك جميل وجذاب
					7. يقدم البنك الخدمات للعملاء بشكل سريع
					8. يقوم البنك بإعلام العميل عن الوقت المناسب لتقديم الخدمة
					9. يرغب موظفي البنك دائما في تقديم المساعدة للعملاء
					10. يوفر البنك حماية عالية لمعلوماتي عن تعاملاتي المصرفية
					11. تتم المعاملات في البنك على درجة كبيرة من السرية والأمان
					12. أشعر بالأمان والاطمئنان عند تعاملتي مع موظفي البنك
					13. يتحلى موظفي البنك بالمحاذثة الرفيعة والمهذبة

## الملاحق

					14. يحترم موظفي البنك مختلف العملاء
					15. أشعر أنني معروف من قبل أفراد البنك عند الاتصال بهم لتأدية الخدمات

### الجزء الثالث: قياس مستوى رضا العميل

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات
					1. يقوم البنك دوما بتلبية حاجات ورغبات العميل
					2. يسعى البنك باستمرار لتحسين جودة الخدمات المقدمة
					3. تعتبر جودة الخدمات أفضل من توقعات العميل
					4. يعتبر البنك مصلحة العملاء فوق كل اعتبار
					5. يقدم البنك خدمات بمستوى راق لعملائه بهدف إرضائهم
					6. يقوم البنك بشرح وتوضيح الخدمة للعملاء وكيفية الحصول عليها
					7. يقدم الموظفون الخدمة للعملاء بلباقة وطيبة خاطر
					8. يستقبل الموظفون عملاء البنك استقبال جيد لكسب رضاهم
					9. يوفر البنك خدمة الموزع الآلي DAB
					10. موقع البنك مناسب لي

## الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمة المصرفية والمتمثلة في خمسة أبعاد (الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الأمان والتعاطف) على رضا عملاء البنك الخارجي الجزائري (BEA) - وكالة مستغانم. يتألف مجتمع الدراسة من العملاء المستفيدين من الخدمات المصرفية المقدمة من طرف البنك. وأستخدم الاستبيان وسيلة للحصول على البيانات حيث تم تصميم استبيان مكون من 25 عبارة. وفي ضوء ذلك تم جمع البيانات وتحليلها باستخدام برنامج SPSS الإحصائي (إصدار 26)، وتكونت عينة الدراسة من 110 عميل للبنك. وتم استرداد 105 استمارة استبيان، وفقدان 05 استمارات لم تسترد، بنسبة استرداد 95.45%، وخضع منها للتحليل 100 استمارة استبيان واستبعاد 05 استمارات غير قابلة للتحليل خلصت الدراسة إلى أن هناك أثر ايجابي لأبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة على رضا العملاء، بناءً على نتائج الدراسة، قدمت عدة اقتراحات منها العمل على تحويل الشكاوى إلى فرص حيث يمكن من خلالها مواكبة التغيرات الحاصلة ورغبات وتوقعات العملاء وهذا للمحافظة على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد.

**الكلمات المفتاحية:** جودة الخدمة المصرفية، رضا العملاء، البنك الخارجي الجزائري، تحليل الانحدار.

## Résumé :

Cette étude vise à identifier l'impact de la qualité des services bancaires, sur la satisfaction des clients de la Banque Extérieure d'Algérie (BEA) - Agence Mostaganem. La population étudiée est constituée des clients bénéficiaires des services bancaires de la BEA. Pour récolter des informations utiles sur cette recherche, on a utilisé un questionnaire comprenant 25 phrases, à l'aide du programme statistique SPSS (version 26), qui a permis de constituer un échantillon d'étude composé de 110 clients de la banque. 105 questionnaires ont été retournés et 05 questionnaires ont été perdus, avec un taux de récupération de 95,45%, dont 100 questionnaires ont été analysés et 05 ont été exclus. L'étude a conclu qu'il y a un effet positif des dimensions de la qualité du service bancaire fourni sur la satisfaction client. Sur la base des résultats de l'étude, plusieurs suggestions ont été faites, notamment travailler à transformer les plaintes en opportunités grâce auxquelles ils peuvent suivre le rythme de changements en cours ainsi que les attentes des clients, afin de fidéliser les clients existants et attirer de nouveaux clients.

**Mots clés :** qualité des services bancaires, satisfaction des clients, Banque Extérieure d'Algérie (BEA), Analyse de régression.