

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et Populaire

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Mohamed KHIDHER -Biskra
Faculté des Sciences Economiques,
Commerciales et des Sciences de Gestion
Département des Sciences Commerciales



جامعة محمد خيضر-بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

الموضوع

دور جودة الخدمة في تحسين رضا الزبون المصرفي
دراسة ميدانية في القرض الشعبي الجزائري
_ وكالة بسكرة _

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في (العلوم التجارية)
تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذ المشرف:

د/بزقاراري عبلة

إعداد الطالب(ة):

قنفود محمد أمين

لجنة المناقشة

الرقم	أعضاء اللجنة	الرتبة	الصّفة	مؤسسة الانتماء
1	حساني رقية	أستاذ محاضر أ	رئيسا	جامعة بسكرة
2	بزقاراري عبلة	أستاذ محاضر أ	مشرفا	جامعة بسكرة
3	مزيو ألفة	أستاذ محاضر ب	ممتحنا	جامعة بسكرة

السنة الجامعية: 2022/2021

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et Populaire

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Mohamed KHIDHER -Biskra
Faculté des Sciences Economiques,
Commerciales et des Sciences de Gestion
Département des Sciences Commerciales



جامعة محمد خيضر-بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

الموضوع

دور جودة الخدمة في تحسين رضا الزبون المصرفي
دراسة ميدانية في القرض الشعبي الجزائري
_ وكالة بسكرة _

الأستاذ المشرف:

د/بزقاراري عبلة

إعداد الطالب(ة):

قنفود محمد أمين

لجنة المناقشة

الرقم	أعضاء اللجنة	الرتبة	الصّفة	مؤسسة الانتماء
1	حساني رقية	أستاذ محاضر أ	رئيسا	جامعة بسكرة
2	بزقاراري عبلة	أستاذ محاضر أ	مشرفا	جامعة بسكرة
3	مزيو ألفة	أستاذ محاضر ب	ممتحنا	جامعة بسكرة

السنة الجامعية: 2021/ 2022



شكر وعرافان

الحمد لله الذي كان لنا السند والعون ووفقنا لانجاز هذا البحث فإذا كان الحمد

فله وحده وإذا كان الشكر فله قبل كل أحد نحمده ونشكره على توفيقه لنا.

كما لا يسعني في هذا المقام إلا أن أتقدم بالشكر وأعظم الامتنان:

وأخلص التقدير والاحترام للمشرفة الأستاذة "عبلة بزقراري"

على توجيهاتها القيمة ونصائحها النيرة التي أسدتها إلى ولم تبخل بها على لإعداد المذكرة

إلى كل الأساتذة الذين ساهموا في تكويني طيلة هذه الفترة الدراسية أساتذة

تخصص "تسويق مصرفي"

كما لا أنسى أعضاء اللجنة لتفضلهم بتقييم هذه المذكرة والحكم عليها

وإلى كل من ساندني في إنجاز هذه المذكرة من قريب أو بعيد...

شكرا لكم جميعا

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمة المصرفية من خلال أبعادها الخمسة (الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) على رضا عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة. يتألف مجتمع الدراسة من العملاء المستفيدين من الخدمات المصرفية لبنك القرض الشعبي الجزائري بولاية بسكرة، وتكونت عينة الدراسة من عينة عشوائية مكونة من 60 عميل للبنك، حيث استخدمنا الاستبيان كوسيلة للحصول على البيانات، وقد تم تصميم استبيان مكون من 26 عبارة، تم توزيعه على العينة لجمع البيانات وتم استرداد 54 استبيان بنسبة استرداد 90% وخضع منها للتحليل 40 استبيان واستبعاد 14 منها غير صالحة للتحليل، عن طريق برنامج (SPSS V-20).

خلصت الدراسة إلى أن هناك دور إيجابي لأبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة (الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) على رضا العملاء، واتضح أن بعد الأمان هو أكثر الأبعاد تأثيراً على رضا العملاء، في حين البعد الأقوى لدى بنك القرض الشعبي الجزائري CPA -وكالة بسكرة- من ناحية الجودة هو بعد الاعتمادية والبعد الأضعف بعد الملموسية.

بناء على نتائج الدراسة قدمت عدة اقتراحات منها الاهتمام ببعد الملموسية، بكونه البعد الأضعف من ناحية الجودة لدى بنك القرض الشعبي الجزائري CPA وكالة بسكرة، مع تعزيز نقاط القوة وتحسين نقاط الضعف في الأبعاد الأخرى.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمات المصرفية، رضا العملاء، بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة.

Abstract :

This study aims to identify the impact of the quality of banking service through its five dimensions (dependency, tangibility, response, safety, and empathy) on the satisfaction of clients of the Popular Credit Bank of Algeria, Biskra Agency.

The study population consists of clients benefiting from the banking services of the Popular Credit Bank of Algeria in the Wilayat of Biskra, and the study sample consisted of a random sample of 60 clients of the bank, where we used the questionnaire as a means to obtain data, and a questionnaire consisting of 26 phrases was designed, which was distributed to the sample to collect The data were retrieved 54 questionnaires with a recovery rate of 90%, 40 questionnaires were analyzed and 14 were excluded from the analysis, through the (SPSS V-20) program.

The study concluded that there is a positive role for the dimensions of the quality of the banking service provided (reliability, tangibility, response, safety, empathy) on customer satisfaction, and it turned out that the dimension of security is the most influential dimension on customer satisfaction, while the strongest dimension is the CPA-Agency Biskra - In terms of quality, it is the dimension of reliability and the weakest dimension after tangibility. Based on the results of the study, several suggestions were made, including paying attention to the dimension of tangibility, as it is the weakest dimension in terms of quality at the CPA Bank of Algeria and the Biskra Agency, while strengthening the strengths and improving the weaknesses in other dimensions..

Keywords: Quality of Banking Service, Customer Satisfaction, PopularLoan Bank of Algeria CPA BISEKRA Agency.

قائمة الجداول والأشكال

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
32	العناصر الداخلية والخارجية للبيئة المادية	01
48	درجات قياس ليكارت الخماسي	02
49	نتائج اختبار ثبات صدق الدراسة لأبعاد المحاور	03
50	نتائج اختبار عوامل تضخيم التباين VIF	04
51	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	05
52	توزيع عينة الدراسة حسب الفئة العمرية	06
53	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	07
54	توزيع عينة الدراسة حسب المهنة	08
55	إجابات الأسئلة و دلالتها	09
56	التكرارات النسبية المئوية،الوسط الحسابي،الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لبعد الاعتمادية	10
57	التكرارات النسبية المئوية،الوسط الحسابي،الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لبعد الملموسية	11
58	التكرارات النسبية المئوية،الوسط الحسابي،الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لبعد الاستجابة	12
59	التكرارات النسبية المئوية،الوسط الحسابي،الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لبعد الأمان	13
60	التكرارات النسبية المئوية،الوسط الحسابي،الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لبعد التعاطف	14
61	التكرارات النسبية المئوية،الوسط الحسابي،الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لعبارات درجة رضا الزبون	15
62	نتائج تحليل الانحدار البسيط لقياس أثر المتغير الفرعي المستقل (الاعتمادية) على رضا الزبون	16
63	نتائج تحليل الانحدار البسيط لقياس أثر المتغير الفرعي المستقل (الاعتمادية) على رضا الزبون	17
64	نتائج تحليل الانحدار البسيط لقياس أثر المتغير الفرعي المستقل (الملموسية) على رضا الزبون	18
65	نتائج تحليل الانحدار البسيط لقياس أثر المتغير الفرعي المستقل (الاستجابة) على رضا الزبون	19

66	نتائج تحليل الانحدار البسيط لقياس أثر المتغير الفرعي المستقل (الأمان) على رضا الزبون	20
67	نتائج تحليل الانحدار البسيط لقياس أثر المتغير الفرعي المستقل (التعاطف) على رضا الزبون	21
68	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لقياس العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبون المصرفي.	22

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
16	نموذج جودة الخدمة	01
19	مصفوفة الزبائن لدى المؤسسة	02
22	خصائص رضا الزبون المصرفي	03
24	مستويات رضا العميل بالنسبة لتوقعاته	04
26	مراحل رضا الزبون	05
28	خطوات قياس رضا الزبون	06
43	الهيكل التنظيمي للقرض الشعبي الجزائري	07
44	الهيكل التنظيمي للوكالة القرض الشعبي الجزائري بسكرة	08
51	توزيع مفردات عينة الدراسة حسب الجنس	09
52	توزيع مفردات عينة الدراسة حسب الفئات العمرية	10
53	توزيع مفردات عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	11
54	توزيع مفردات عينة الدراسة حسب المهنة	12

المقدمة

أولاً: تمهيد

تعتبر البنوك القاعدة الأساسية لبناء القطاعات المختلفة لأي اقتصاد في أي دولة، فهو العصب المحرك الذي لا يمكن تجاهله في عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وباعتبارها من أهم المؤسسات المكونة لنظام المالية، فمن خلال الأموال المودعة لديها يتم تمويل المشاريع الاستثمارية في مختلف المجالات، كما تلعب دوراً في الوساطة المالية بين أصحاب العجز وأصحاب الفائض في الموارد المالية، وتسعى كذلك إلى تحقيق أعلى عائد ممكن لمواجهة بعض الأخطار محتملة الوقوع.

لقد حظيت جودة الخدمات وتحديدًا جودة الخدمات المصرفية بأهمية كبيرة سواء على الصعيد العالمي أو الوطني، حيث دخل مفهوم الجودة في كثير من المجالات والتخصصات وأصبحت العديد من المؤسسات على وعي كامل بضرورة تواجدها وتطبيقها في مختلف أعمالها وتخصصاتها، ولم تقتصر الجودة في المنتجات الاستهلاكية والسلع التي توفرها الشركات والمؤسسات الكبيرة فحسب، بل أصبحت الجودة عنواناً للكثير من الخدمات التي تقدمها الإدارات والهيئات والجهات العامة والخاصة.

تعتبر جودة الخدمة المصرفية ورضا الزبون من المواضيع التي تصدرت اهتمام الباحثين، لكن جودة الخدمة المصرفية تعد العنصر الأساسي الذي يقوم عليه تعامل الزبون الخارجي مع البنك، فهي تحدد بشكل رئيسي قرار شرائه ورضاه عن الخدمات المقدمة وذلك بناءً على ما يدركه من هذه الجودة، كأداة لتقييم طبيعة الخدمات التي تقدمها هذه البنوك.

ثانياً: إشكالية الدراسة والأسئلة الفرعية

من خلال العرض السابق ونظراً لأهمية الجودة في تقديم الخدمات المصرفية وعلاقتها الوطيدة برضا الزبون واستمرار تعامله مع المؤسسة، سنقوم بطرح الإشكالية الرئيسية التالية:

ما هو دور جودة الخدمة في تحسين رضا الزبون المصرفي في بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة؟

ولإلمام بجميع جوانب الإشكالية قمنا بتجزئة الإشكالية إلى الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هو دور الاعتمادية في تحسين رضا الزبون المصرفي في بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة؟
- ما هو دور الملموسية في تحسين رضا الزبون المصرفي في بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة؟
- ما هو دور الاستجابة في تحسين رضا الزبون المصرفي في بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة؟
- ما هو دور الأمان والثقة في تحسين رضا الزبون المصرفي في بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة؟
- ما هو دور التعاطف في تحسين رضا الزبون المصرفي في بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة؟

ثالثا: الدراسات السابقة

1- دراسة بن عيشي عمار (2017)، بعنوان: أبعاد جودة الخدمات الصحية ودورها في رضا الزبون،

دراسة حالة مستشفيات ولاية بسكرة، مجلة إدارة أعمال والدراسات الاقتصادية، العدد السادس.

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور أبعاد جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون (المرضى) دراسة حالة مستشفيات ولاية -بسكرة- ، لمعالجة ذلك أعد الباحث استمارة، ثم اختيار عينة عشوائية مكونة من (الفريق الطبي، الفريق الشبه الطبي، الفريق الإداري، الفريق المساعد) العاملين بالمستشفيات ولاية بسكرة - والبالغ عددهم 100 فرد، وتوصلت الدراسة إلى أنه: تتوفر في المستشفيات محل الدراسة على أبعاد جودة الخدمات الصحية، كما توجد علاقة بين أبعاد جودة الخدمات الصحية وبين تحقيق رضا الزبون (المريض) في المستشفيات محل الدراسة، كما أوصت الدراسة بأن تهتم إدارة المستشفيات بآراء ومقترحات زبائنها عن الخدمة المقدمة باستمرار.

2- بوعلاق سارة (2014) بعنوان : أثر جودة الخدمة على ولاء العميل: دراسة حالة الهاتف النقال

بالجزائر ركز هذا البحث على تحديد اثر جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبائن، وذلك باستخدام مقياس serverperf بأبعاده الخمسة، والذي يركز على قياس الأداء الفعلي للخدمة. ويهدف تقييم اثر جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبائن، تم توزيع 357 استبيان على عينة من زبائن البنوك التجارية بولاية قسنطينة، وقد خلصت النتائج إلى أن هناك أثر معنوي إيجابي بين جودة الخدمة المصرفية ورضا الزبائن، كما ضم البحث مجموعة من التوصيات هدفها تحسين جودة الخدمة المصرفية المقدمة.

3- دراسة كاظم عبد الحسين ساجت، عبد الناصر عبد الرضا عليوي، ليلي جميل عباس، أثر جودة

الخدمات المصرفية في تعزيز رضا الزبون، الجامعة التقنية الوسطى، جامعة تكريت، سنة 2020 . ركزت الدراسة على معرفة مستوى تأثير جودة الخدمة المصرفية المقدمة من طرف البنوك ومدى إمكانية تطبيقها بكفاءة في البنوك وذلك إرضاء للزبائن، وبالتحديد في مصرف (الرافدين/ قرطبة- الكوت ساحة العمل) تناولت الدراسة جودة الخدمة المصرفية بوصفها متغير تفسيري وبخمس أبعاد (المادية "المللموسية"، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) ورضا الزبون بوصفه متغير مستجيب، وتم جمع البيانات عن طريق المصادر والمراجع بالإضافة إلى الاستبيان التي تعد كأداة أساسية لجمع البيانات، وجرى توزيعها على عينة البحث البالغة (25) مستجيبا والتي استهدفت جميع العاملين في المصرف، وجرى تحليل البيانات عبر عدد من البرامج الإحصائية الجاهزة (V-SPSS22) وتوصلت نتائج البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات كان أهمها: هناك تأثير كبير ذو دلالة إحصائية معنوية لمجموع متغيرات جودة الخدمة المصرفية في رضا الزبون.

4- دراسة قيس زهير عبد الكريم (2012)، بعنوان: جودة الخدمة وأثرها على تحقيق رضا الزبون، دراسة استطلاعية في الشركة العامة لتجارة السيارات والمكائن (بغداد). يهدف البحث إلى التعرف على أبعاد جودة الخدمة وأثرها في تحقيق رضا الزبون عن خدمات الشركة العامة لتجارة السيارات والمكائن/ بغداد، حيث تألفت عينة البحث من مجموعتين، الأولى، مكونة من مديري ومهندسي وموظفي القسم الفني للشركة والبالغ عددهم (40) فرداً، والثانية مكونة من المواطنين الذين قاموا بشراء السيارات من الشركة (زبون خارجي) والبالغ عددهم (40) فرداً، أتبع البحث المنهج الوصفي في جانبه النظري والتحليل الإحصائي في جانبه العملي وتوصل إلى أمرين: الأول هو وجود علاقة تأثير قوية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون، أما الثاني هو وجود قصور في بعض أبعاد جودة الخدمة لدى الشركة وعليها معالجة أسباب هذا القصور لتنال رضا أكبر للزبون، ومن أهم التوصيات التي توصل إليها هذا البحث، ضرورة الإهتمام بعمليات فحص واختبار السيارة سواء قبل التعاقد (أثناء فترة اختبار السيارة النموذج) أو حتى بعد التعاقد قبل تسليمها للزبون، وأن تكون فترة الصيانة السيارة (لمدة سنة من تاريخ البيع) مجانية وتشمل جميع العطلات.

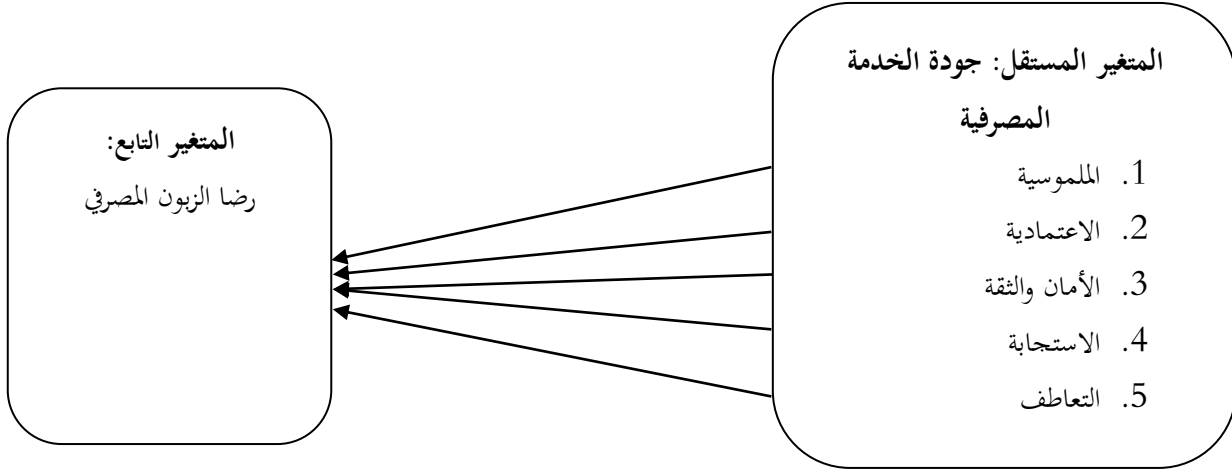
رابعاً: التعليق على الدراسات السابقة

بعد استعراضنا للدراسات السابقة المتعلقة بموضوع بحثنا توصلنا إلى الملاحظات التالية:

- تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تناولها لموضوع جودة الخدمة المصرفية من الجانب النظري.
- تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تناولها لموضوع رضا الزبون من الجانب النظري.
- تختلف الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في الإطارين الزمني والمكاني.
- تختلف الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في الأبعاد التي تم من خلالها دراسة العلاقة بين متغيري الدراسة.

خامساً: نموذج وفرضيات الدراسة

من خلال إشكالية الدراسة والدراسات السابقة، يمكن تكوين نموذج افتراضي للبحث المتعلق بمتغيرات الدراسة:



من خلال نموذج الدراسة تتمثل الفرضية الرئيسية لبحثنا في الفرضية التالية:

يوجد دور لجودة الخدمة في تحسين رضا الزبون المصرفي في بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة.

يمكن تقسيم الفرضية الرئيسية إلى الفرضيات الفرعية التالية:

- يوجد دور للاعتمادية في تحسين رضا الزبون المصرفي في بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة
- يوجد دور للملموسية في تحسين رضا الزبون المصرفي في بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة
- يوجد دور للاستجابة في تحسين رضا الزبون المصرفي في بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة
- يوجد دور للأمان والثقة في تحسين رضا الزبون المصرفي في بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة
- يوجد دور للتعاطف في تحسين رضا الزبون المصرفي في بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة

سادسا: منهج الدراسة

استخدم المنهج الوصفي لأنه المنهج الذي ينسجم مع طبيعة وأغراض الدراسة، فهو أحد المناهج التي يتبعها الباحثون في المجالات العلمية والاقتصادية والإدارية وغيرها، وتقوم هذه المنهجية على دراسة إحدى الظواهر مهما كان تصنيفها، كما هي موجودة على أرض الواقع، ووصفها وصفا دقيقا حاليا من المبالغة والتقليل عن طريق وضع تعريف لها ثم ذكر أسبابها وخصائصها وصفاتها ونتائجها ومضاعفاتها كيفما وكما، ومقدار تأثيرها ومدى ترابطها أو ارتباطها بغيرها من الظواهر الأخرى.

- **البيانات الثانوية:** تم استخدام المنهج الوصفي لجمع البيانات اللازمة لأغراض الدراسة النظرية، من المصادر المكتبية المتمثلة في الكتب والأدبيات والدراسات السابقة ذات العلاقة بالموضوع.

- البيانات الأولية: عن طريق الأسلوب التحليلي الميداني من خلال توزيع الاستبيان على عينة من عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة، والقيام بتحليل البيانات الأولية من خلال استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS الإصدار 20.

سابعاً: أهمية الدراسة

- نظراً لأهمية موضوع الجودة في تقديم الخدمة للزبون ومدى أهمية الزبون في المؤسسة فلولا الزبون لما كانت المؤسسة ومن هنا توجب علينا دراسة هذا الموضوع في بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة، وتشمل الدراسة الميدانية في مدى تطبيقها لمعايير وأبعاد الجودة وتحقيق رضا الزبون وهذا من خلال:
- الأهمية التي أصبحت تحتلها الجودة في المنظمات الخدمية الحديثة؛
 - أهمية الزبون في الفكر التسويقي الحديث أين أصبح هو محور العملية التسويقية وبالتالي لا بد على المؤسسة المالية أن تهتم بتحقيق رضاه عن خدماتها.

ثامناً: خطة مختصرة للدراسة

المقدمة

الفصل الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

المبحث الأول: أساسيات حول جودة الخدمات المصرفية.

المبحث الثاني: ماهية رضا الزبون المصرفي.

المبحث الثالث: العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون المصرفي.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية في القرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة

المبحث الأول: التعريف بالقرض الشعبي الجزائري.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي لدراسة.

المبحث الثاني: اختبار الفرضيات وتحليل وتفسير نتائج الدراسة.

الخاتمة

الفصل الأول
الإطار النظري للدراسة

تمهيد:

لا شك أن التغييرات التي مست جميع دول العالم قد فرضت نفسها بالاتجاه نحو التحسين المستمر والتفوق الدائم خاصة مع تزايد حجم المنظمات وتنامي حدة المنافسة بينهما، فالتجهد معظمها خاصة الخدمية إلى الاهتمام بجودة خدماتها باعتبار أن قطاع الخدمات أصبح يمثل ثلاث أرباع الناتج الوطني الإجمالي، وتوفر الخدمات فرص أكبر للعمل إذا ما قورنت بالصناعات المنتجة للسلع المادية وهذا بعد تطور مستوى معيشة الأفراد وازدياد متطلبات الحياة العصرية، فبدأ الاقتصاديون يدركون أهمية الخدمات وازدياد الحاجة إليها يوماً بعد يوم، وتم اللجوء الدائم نحو التحسين المستمر للخدمات وتطوير أداء المؤسسات الخدمية والبحث عن السبيل لتنمية هذا القطاع خاصة في مجال التحديات التي يواجهها.

حيث أن نجاح المؤسسة مهما كان نوعها مرهون بالزبون، وبالتالي رضا الزبون هو الهدف الذي تسعى المؤسسة لتحقيقه وبلوغه وسبيل الحصول على الحصة السوقية، كما أن الزبون هو معيار جودة الخدمة التي تقدمها المؤسسة، ويعد رضا الزبون أصل من أصول المؤسسة، وأساس بقائها في بيئة اشتدت فيها المنافسة وأصبح البقاء فيها لمن يملك الميزة التنافسية.

ولهذا قمنا بتقسيم الفصل إلى ثلاث مباحث كالتالي:

المبحث الأول: أساسيات حول جودة الخدمات المصرفية؛

المبحث الثاني: ماهية رضا الزبون المصرفي؛

المبحث الثالث: العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون المصرفي؛

المبحث الأول: أساسيات حول جودة الخدمات المصرفية

يحتل قطاع الخدمات أهمية خاصة وموقعا متميزا بحكم المنافع التي يقدمها وطبيعة الخصائص التي يمتاز بها، لذا تزداد الحاجة يوما بعد يوم للخدمات وخاصة الخدمات المصرفية، وعليه سنتطرق في هذا المبحث إلى ماهية الخدمات المصرفية، أما في المطلب الثاني سنتطرق إلى ماهية جودة الخدمات المصرفية والمطلب الثالث سنتعرف على مناهج تطوير الخدمة المص تقييم جودة الخدمات المصرفية.

المطلب الأول: ماهية الخدمات المصرفية

الفرع الأول: نشأة وتطور الخدمات المصرفية

إن تطور المفهوم التسويقي أثر بطبيعة الحال على تطور الخدمات المصرفية، لذلك سوف نستعرض تطور مفهوم الخدمات المصرفية عبر مراحل التطور الاقتصادي، وتطور الأنشطة التسويقية ولقد حددت هذه المراحل كما يلي:

أولاً- الخدمات المصرفية في مرحلة ما قبل التصنيع:

لقد اعتمدت المجتمعات في هذه المرحلة على الزراعة والصيد في توفر احتياجاتها، ولقد تميزت هذه المرحلة بالخصائص التالية:

✓ **الاكتفاء الذاتي:** حيث أن كل أسرة تنتج ما تحتاجه من سلع وخدمات، وتميزت هذه المرحلة بعدم وجود نشاط تسويقي وأيضا عدم وجود نشاط مالي أو مصرفي.

✓ **تبادل الفائض من الإنتاج:** بعدما حدث التخصص في الإنتاج ظهر فائض، مما دفعهم إلى إجراء عملية المبادلة بالسلع وذلك من خلال مقايضة سلعة بسلعة أخرى، وإنما الخدمات التي كانت تقدم في تلك الفترة البسيطة، أما الخدمات المصرفية لم تظهر معالمها في هذه الفترة.

✓ **ظهور النقود:** لقد كان لظهور النقود دورا كبيرا في تسهيل عملية التبادل، نظرا للصعوبات التي كانت تواجههم عند تبادل سلعة بسلعة، وذلك لعدم تكافؤ السلع والخدمات من حيث الجودة والقيمة.

✓ **الإيداع:** بعدما أصبح الأفراد يمتلكون ثروات تتمثل في المسكوكات الذهبية والفضية والنقود، وخوفا عليها من السرقة والضياع، قاموا بإيداعها في المعابد، وبالتالي كانت بداية فكرة المصارف والخدمة المصرفية.

✓ **الإيداع والقروض:** بعدما لجأ الأفراد إلى إيداع ثرواتهم عند الصياغ، فقد أخذ هؤلاء في إعطاء القروض لقاء فائدة معينة، ويكون القرض لفترة قصيرة، إن هذه الفترة تتميز بظهور خدمة القرض إضافة إلى خدمة الإيداع والحصول على فائدة.

✓ **بداية المصارف:** تطور عمل الصياغ من الإيداع والقروض والحصول على فائدة إلى التنسيق والتعاون فيما بينهم بإنشاء المصارف وإصدار أوراق البنكنوت لإجراء عملية المقايضة، إن الأنشطة المصرفية في هذه الفترة اقتصر على

الإيداع، القروض، الفائدة، إصدار أوراق البنكنوت. (قندوز، 2015، صفحة 82)

ثانيا- الخدمات المصرفية في مرحلة التصنيع:

تتميز هذه المرحلة بتراكم رأس المال مما دفع أصحابها إلى استثمارها في المشاريع الصناعية وأن هذا الاستثمار أدى على زيادة الثروات، وهنا ظهرت الحاجة بشكل أكبر إلى مصارف أكثر تخصصا من الفترات السابقة بالشكل الذي جعلها تمثل مؤسسات ذات كيان لها تنظيم إداري لديه خبرة بالعمل وذلك نتيجة لزيادة مبالغ الإيداع وزيادة رأس المال المصارف، وزيادة إمكانياتها في منح القروض وإعطاء الاستثمارات.

ثالثا- الخدمات المصرفية في مرحلة ما بعد التقدم الصناعي والظروف الحالية:

إن أهم ما يميز القطاع الصناعي في هذه المرحلة هو تعاظم دور التكنولوجيا المصرفية، والعمل على تحقيق الاستفادة القصوى من ثمار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، بغية تطوير نظم ووسائل تقديم الخدمات المصرفية وابتكار تطبيقات جديدة للخدمة المصرفية تتسم بالكفاءة والسرعة والأداء.

كما تتميز هذه المرحلة بالخصائص التالية:

- تزايد الطلب على الخدمات المصرفية؛
- زيادة عدد المصارف وتنوع الخدمات المقدمة؛
- زيادة عدد الفروع التابعة للمصرف؛
- اتساع الرقعة الجغرافية التي تنتشر عليها هذه المصارف وفروعها؛
- استخدام الحاسب الآلي في تنفيذ العمليات المصرفية؛
- الاشتراك في شبكة الانترنت لتسهيل عملية الترويج والاتصال بالزبائن. **Source spécifiée non valide.**

الفرع الثاني: تعريف الخدمات المصرفية وخصائصها

أولا: تعريف الخدمة المصرفية

يعرف كل من (kotler & Armstrong) الخدمة بأنها "أنشطة أو منافع التي يقدمها طرف (البائع) لطرف آخر (المشتري)، وهي بطبيعتها غير ملموسة ولا يترتب على بيعها نقل ملكية شيء، وقد يرتبط أو لا يرتبط إنتاجها وتقديمها بمنتج ملموس". **Source spécifiée non valide.**

والخدمة المصرفية: هي "مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة والمقدمة من قبل المصرف، والتي يدركها المستفيدون من خلال ملاحظتها وقيمتها المنفعية والتي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والائتمانية، الحالية والمستقبلية، كما تشكل في الوقت ذاته مصدرا لأرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين". **Source spécifiée non valide.**

كما تعرف الخدمة المصرفية بأنها: "مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في مجموعة من العناصر الملموسة (الحقيقية)، وغير الملموسة (غير الحقيقية) المدركة من قبل الأفراد أو المؤسسات من خلال دلالتها وقيمتها المنفعية التي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم المالية والائتمانية، الحالية والمستقبلية، التي تشكل في الوقت نفسه مصدرا

لربحية الخدمة المصرفية، ويتصف مضمون الخدمة المصرفية بتغلب العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة وتتجسد هاتان المجموعتان من العناصر في بعدين أساسيين اثنين: البعد المنفعي والبعد السمائي ". **Source spécifiée non valide.**

ثانيا: خصائص الخدمة المصرفية

من أبرز خصائص الخدمة المصرفية نجد:

✓ **عدم الملموسية:** تشير صفة عدم الملموسية إلى أن الخدمات بما أنها غير ملموسة فإنه من المستحق على المشتري للخدمات لمس، تجريب أو الإحساس بالخدمة قبل استخدامها أو شرائها. **Source spécifiée non valide.**

✓ **الخدمات المصرفية تنتج وتستهلك بنفس الوقت:** بمجرد أن يقدم المصرف الخدمة للعميل فإنه يستهلكها في اللحظة التي يقدمها، وبالتالي فالعميل لا يستطيع أن يتداول هذه الخدمة مع طرف ثالث وكل ما يبقى للعميل هو استمتاعه بلحظات الخدمة والتي يصعب عليه حتى أن يعيد وصفها للآخرين بأكثر من شعوره بالسعادة **Source spécifiée non valide.**

✓ **التلازم :** أي درجة الترابط الوثيق بين الخدمة ذاتها وبين الفرد الذي يتولى تقديمها، بمعنى وجود علاقة مباشرة بين المصرف والمستفيد وبالتالي عدم إمكانية الفصل بين إنتاج الخدمة المصرفية واستهلاكها وهذا يستوجب إسهام المستفيد من الخدمة في إنتاجها وبذلك سوف تزداد درجة ولاء الزبون للمصرف ويظهر هذا التلازم سواء كان منتج الخدمة شخصا أو آلة. **Source spécifiée non valide.**

✓ **نمطية الخدمات المصرفية:** حيث تتصف الخدمة المصرفية بالنمطية وهي تتمثل في كيفية الحصول على الأموال من السوق ثم إعادة توظيفها. **Source spécifiée non valide.**

✓ **الخدمات المصرفية غير قابلة للفحص:** بعد إعدادها وتقديمها، فإن إنتاج الخدمة وتقديمها يتم بناء على تفاعل بشري بين مقدم الخدمة والعميل، ومسؤولية المصرف تتطلب بأن يوفر ضمانات الجودة قبل لحظة إنتاج الخدمة.

Source spécifiée non valide.

✓ **نقص التماثل الخاص:** خدمات الجمهور إلى حد ما تتشابه كثيرا لذا يجب على المصارف أن تجد طريقا لإيجاد التوافق وترسيخه في ذاكرة الجمهور.

✓ **الانتشار الجغرافي:** إن اعتماد المصرف على فروع في توسيع قاعدة المستفيدين من خدماته يشكل محورا إستراتيجيا في التسويق المصرفي، فالعلاقة بين المصرف وزبائنه شخصية في طبيعتها مما يسقط دور الوسيط في توزيع الخدمة المصرفية. **Source spécifiée non valide.**

✓ الخدمات المصرفية غير قابلة للاستدعاء مرة أخرى: في حالة وجود أخطاء في إنتاجها أو عيوب عند تقديمها فإن الاعتذار وترضية (رضا) العميل هما البديل الوحيد أمام موظف المصرف Source spécifiée non valide.

✓ التوازن بين النمو والمخاطر: عندما يبيع المصرف قروضاً، فإنه في الحقيقة يشتري مخاطر وعليه فإن الضرورة والمنطق يقتضيان إيجاد نوع من التوازن بين التوسع في النشاط المصرفي وبين الحيلة والحذر، بمعنى آخر إن أي عمل مصرفي موضوعي يتضمن بالضرورة إيجاد توازن بين توسع النشاط ودرجة المخاطر التي يتحملها المصرف Source spécifiée non valide.

✓ تقلبات الطلب: بما أن الخدمة تمثل فعل أو تصرف فإنها تتلاشى وتنتهي سواء تم الاستفادة منها أو عدم الاستفادة منها، وذلك لعدم إمكانية تخزينها والاستفادة منها لحين وقوع الطلب عليها وهذا بطبيعة الحال سوف يثير مشكلة أمام المؤسسة، لذلك على المؤسسة أن توجد حل لأسباب عدم وقوع الطلب على الخدمة المقدمة لكي تتمكن من وضع المعالجات المناسبة، أما في حالة وجود حالة طلب مستمر فإن هذه الخاصية سوف لا تشكل مشكلة لمقدمها.

✓ المسؤولية الائتمانية: إن أهم المسؤوليات لأي مصرف هي حماية ودائع ومكاسب زبائنه وهذا مهم ليس في المصارف فقط بل في أغلب المؤسسات المالية الأخرى. Source spécifiée non valide.

الفرع الثالث: مناهج تطوير الخدمة المصرفية

كان ولا يزال التطور الحاصل في مجال تقديم الخدمات نتيجة لازدياد حاجات الأفراد للسلع والخدمات خاصة، لذا وجدت مناهج تطوير الخدمات المصرفية وهذه الأخيرة عرفت عدة مراحل، ومن أجل متابعة التغييرات الحاصلة يتم دراسة دورة حياة الخدمة المصرفية. وعادة ما تقوم المصارف باستخدام ثلاث مناهج رئيسية لتطوير مزيج الخدمات المصرفية التي تقدمها على النحو التالي:

✓ منهج التطوير بالإضافة: ويقوم أساساً على استخدام الابتكار وإضافة الجديد إلى مجموعة الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف حالياً، ويتعين أن يكون هذا الجديد أكثر إشباعاً لحاجات العميل.

✓ منهج التطوير بالحذف: وهو منهج تستخدمه المصارف من أجل تحسين جودة تقديم بعض الخدمات المصرفية التي تتم تخصيصها لعملاء معينين، فعلى سبيل المثال تقوم المصارف بفتح فروع أو وحدات مصرفية خاصة بالشركات أو كبار العملاء وتشغيلها على نطاق العمليات المصرفية كبيرة الحجم، ولا تقوم بتقديم خدمات مصرفية لأفراد ومنهج التطوير بالحذف له نوعان حذف مؤقت مرحلي وحذف دائم.

✓ منهج التطوير بالدمج: حيث يتم دمج مزايا ومنافع خدمتين أو أكثر في خدمة مصرفية واحدة وتقديمها على أنها خدمة مصرفية واحدة جديدة، فعلى سبيل المثال دمج مزايا ومنافع خدمة الحساب الجاري وخدمة دفاتر التوفير والبطاقات الائتمانية في خدمة واحدة، ويتم تطوير الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف عن طريق عدة أساليب أهمها:

- ✓ إدخال تحسينات أو تعديلات في مكونات الخدمة المصرفية أو الوعاء المصرفي؛
 - ✓ إضافة خدمات مصرفية جديدة يتم استخدامها وتقديمها ضمن مزيج الخدمات المصرفية للبنك؛
 - ✓ مد الخدمات المصرفية الحالية إلى مناطق جغرافية جديدة أول شريحة من العملاء لم يكن لهم الحق في استخدامها من قبل.
- Source spécifiée non valide.

المطلب الثاني: ماهية جودة الخدمات المصرفية

تواجه المصارف صعوبات في استدامة تعامل العملاء معها ورضائهم عنها أكثر من جذب عملاء جدد، وتطبيق مفهوم الجودة يساهم في تحقيق أهداف المصارف وخلق الثقة و الرضا بينهم وبين عملائها.

الفرع الأول: مدخل عام حول جودة الخدمة

أولاً: مفهوم الجودة

عرفتها المواصفة الدولية ISO 9000.2000: "على أنها درجة تلبية مجموعة الخصائص الموروثة في المنتج لمتطلبات

الزبون". Source spécifiée non valide..

وعرفتها الرابطة الأمريكية لمراقبة الجودة: "على أن الجودة هي مجموعة من الخواص ومواصفات السلعة أو الخدمات المتعلقة بقدرتها على تلبية المتطلبات الموجودة أو المفترض وجودها فالجودة تحصل حين تقدم المنظمة السلعة أو الخدمة حسب المواصفات التي تحقق احتياجات الزبائن". Source spécifiée non valide.

من خلال التعريفات السابقة نستخلص أن الجودة تمثل مجموعة من الخصائص للمنتج أو الخدمة التي تقابل متطلبات أو توقعات الزبون وذلك بالدقة والضبط في العمل ودرجة من التميز والتفوق مع تقليص التكاليف.

ثانياً: مفهوم الخدمة

نظر Kotler, Philip، إلى الخدمة باعتبارها: " نشاط أو منفعة غير ملموسة يستطيع أن يقدمها طرف (هو منتجها على طرف آخر وهو الزبون الذي تقدم إليها ليستخدمها في إشباع حاجاته غير مشبعة) دون أن يترتب على ذلك نقل ملكية المنتج إلى الزبون وإنتاج الخدمة لا يرتبط بإنتاج مادي ملموس وتكون هنا خدمة خالصة" Source spécifiée non valide.

ثالثاً: مفهوم جودة الخدمة

يعرفها Lovelock et wright جودة الخدمة هي " تلك الدرجة من الرضا التي يمكن تحقيقها الخدمة للمستهفيدين

والزبائن عن طريق إشباع وتلبية حاجاتهم ورتبعاتهم". Source spécifiée non valide.

يلاحظ أنه نادراً ما يكون ممكناً تفادي الأخطاء في مجال الخدمات ومهما حاولت المنظمات وحتى إن كانت الأفضل فهي لا تستطيع أن تؤمن نفسها من الخطأ المفاجئ الذي يحدث أثناء تأدية الخدمة والذي يؤدي إلى تأخير تقديم الخدمة إذ لم تستطيع المنظمة تفادي الواقع بالخطأ فهي تستطيع بقدر ما تتعامل معه عند ظهوره من ناحية أخرى قد

يحتفظ مستعمل الخدمة ببعض الخصائص والمواصفات التي يستعملها كأساس للمقارنة بين البدائل المتوقعة له وفقدان
أدى هذه المواصفات قد يخفض احتمال وقوع المنظمة الخدمية في الاعتبار. Source spécifiée non valide.

ومن خلال التعريفات السابقة يمكن أن نستنتج أن الزبون في الأخير هو الذي يحدد جودة الخدمة وأن القرار بجودة
الخدمة لا يكون من جهة نظر البنك بل من وجهة نظر الزبون وبالتالي على البنك أن يأخذ بعين الاعتبار توقعات
الزبائن قبل تقديم الخدمات لهم باعتبار أن جودة الخدمة تقوم على أساس توقعات الزبائن للخدمة التي سوف يحصلون
عليها ومقارنتها بما تحصل وعليه فعلا ونستنتج أيضا أن الزبون بعد قيامه بالمقارنة يعبر عن رأيه إما بكونه راض أو غير
راض عن جودة هذه الخدمة وهذا يدل على أهمية جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون.

الفرع الثاني: تعريف جودة الخدمات المصرفية وأهميتها

بعدها تعرفنا على مفهومي الجودة والخدمات أردنا في هذا العنصر توضيح جودة الخدمات المصرفية وأهميتها.

أولاً: تعريف جودة الخدمات المصرفية

ليس من السهل إعطاء مفهوم واضح ودقيق لجودة الخدمة المصرفية لتعدد وتباين آراء الباحثين باختلاف وجهة نظرهم
ومن أهمها نذكر:

- بشير طارق طه إلى مفهوم الجودة المصرفية: " قدرة المصرف على توفير مستوى أداء للخدمة المصرفية يحقق إشباع تام
لاحتياجات العميل." Source spécifiée non valide.

- بشكل أدق يقصد بالجودة في الخدمات المصرفية في نظر Pierre Eric Langeard : " القيمة التي يحصل
عليها والتي تشبع احتياجاته وترضي توقعاته مثلما هو منتظر".

- ومن خلال التعريفين السابقين نستنتج أن تعريف الخدمة المصرفية: "هي نوعية الخدمة التي تقدمها المصارف، من
خلالها تستطيع زيادة قاعدة عملائها وحصتها في السوق، أي تعزيز مكانتها التنافسية من خلال عملائها وإدارتها
وموظفيها أو باستخدام مؤشرات للقياس".

ثانياً: أهمية جودة الخدمات المصرفية

يمكن الإشارة إلى أربعة أسباب أساسية لأهمية جودة الخدمة وهي:

1. نمو مجال الخدمة: تزايد عدد المؤسسات المقدمة للخدمات في الاقتصاد ككل؛
2. ازدياد المنافسة: من المعلوم أن بقاء المؤسسة يعتمد على حصولها على حصة كبيرة في السوق لذلك فإن توفر الجودة
في خدماتها سيوفر لها العديد من المزايا التنافسية؛
3. الفهم الأكبر للعملاء، أن تتم معاملتها بصورة جيدة، فلا يكفي تقديم منتجات ذات جودة وسعر معقول بدون
توفر الجودة والفهم؛

4. المدلول الاقتصادي لجودة خدمة العميل، أصبحت المصارف تحرص في الوقت الحالي على ضرورة استمرار التعامل معها وتوسيع قاعدة عملائها وهذا يعني أنها لا تسعى فقط لجذبي الزبائن والعملاء الجدد ولكن يجب عليها أيضا أن تحافظ على العملاء الحاليين. Source spécifiée non valide.

الفرع الثالث: أبعاد ومستويات جودة الخدمات المصرفية

أولاً: أبعاد جودة الخدمات المصرفية

تنقسم أبعاد ومحددات جودة الخدمات المصرفية إلى الأبعاد التالية:

1. الوثوق بها والثبات: ويشير إلى القدرة على أداء الخدمة وبشكل موثوق فيه وكذلك أدائها بدرجة من الثقة والثبات والتماثل، ويعبر ذلك المعيار على أداء الخدمة بشكل سليم من أول مرة وقد لوحظ أن ذلك المكون كان من أكثر مكونات جودة الخدمة أهمية بالنسبة للعملاء؛
 2. الثقة: ويشير هذا إلى امتلاك الموظفين للمعرفة وحسن المعاملة، وكذلك قدرتهم على بعث الثقة في نفوس المستفيدين من الخدمة ويؤكد هذا المكون على ضرورة وجود الموظفين ماهرين يمكنهم معاملة العملاء بشكل متميز، ويكون لديهم القدرة على جعل هؤلاء العملاء يشعرون بالثقة في المنظمة التي يمثلونها،
 3. التعاطف: وهو إبداء روح الصداقة والحرص على العميل وإشعاره بأهميته والرغبة في تقديم الخدمة حسب حاجاته؛
 4. الجوانب الملموسة، ويشير ذلك إلى الدليل المادي للخدمة حيث تنطوي الخدمة على بعض المكونات أو الأجزاء الملموسة مثل التسهيلات المادية، التجهيزات والأدوات المستخدمة في أدائها وتقديمها للعميل؛
 5. الكفاية: امتلاك المهارات والمعرفة المطلوبة؛
 6. الأمان: وهو الاطمئنان من قبل العملاء بأن الخدمة المقدمة للعملاء تخلو من الخطأ والخطر أو الشك شاملاً الاطمئنان النفسي والمادي؛
 7. الاعتيادية: القدرة على إنجاز الوعود للخدمة باعتمادية وعلى نحو دقيق وصحيح؛
 8. إمكانية الوصول: والتي تشير إلى سهولة الوصول إلى مقدمي الخدمة والاتصال بهم عند اللزوم؛
 9. المصداقية: المعتمدية (كون الشيء الجدير بالثقة والاعتماد) إمكانية التصديق، أمانة واستقامة المزود؛
 10. الاستجابة: استجابة الإدارة لمساعدة الزبائن وتزويدهم فوراً بالخدمة.
- وتم دمج هذه الأبعاد العشرة في خمسة أبعاد وهي:
1. الاعتمادية: القدرة على إنجاز الخدمة المطلوبة باعتماد ودقة وثبات (أي ثقة يعتمد عليها، وبأداء صحيح)؛
 2. الاستجابة: قدرة الإدارة على تقديم الخدمة، ومساعدة العملاء باستمرار عند الطلب؛
 3. الثقة (التوكيد): معرفة العاملين والقدرة على كسب الثقة بالنفس؛
 4. التمتع والاعتناق (التعاطف): سهولة الاتصال، الاتصالات وتفهم الزبائن والعناية بهم؛

5. الملموسية: التسهيلات المادية، المعدات، ظهور الأشخاص في الوحدة الواحدة (أي ظهور العناصر المادية).. Source spécifiée non valide.

ثانيا: مستويات جودة الخدمات المصرفية

هناك خمسة مستويات لجودة الخدمات المصرفية يمكن حصرها فيما يلي:

1. الجودة المتوقعة: من الزبائن والتي تمثل مستوى جودة الخدمات المصرفية التي يتوقعون أن يحصلوا عليها من المصرف الذي يتعاملون معه.
2. الجودة المدركة: وهي مقدار إدراك المصرف لنوعية الخدمات التي تقدمها لزبائنا والتي تعتقد أنها تشبع حاجات الزبائن ورغباتهم.
3. الجودة الفنية: وهي الطريقة التي تؤدي بها الخدمة المصرفية من موظفي المصرف وتخضع للمواصفات النوعية المطلوبة.
4. الجودة الفعلية: وهي الجودة التي تؤدي بها الخدمة فعلا.
5. الجودة المروجة للزبائن: والتي تكون محل استقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن Source spécifiée non valide.

المطلب الثالث: تقييم جودة الخدمات المصرفية

بالرغم من التطور الهائل الذي حدث على معايير التقييم المستخدمة في مجال جودة السلع، ما زالت عملية تقييم وقياس الجودة في قطاع الخدمات غاية في الصعوبة، وذلك بسبب الاختلاف في الأبعاد المكونة لجودة الخدمة، وكذا تعدد وجهات النظر ككفاوت الإدراكي للعملاء واختلاف طرقهم في الحكم على جودة الخدمات وبالتالي لا يمكن وضع معايير ثابتة وتعميمها على جميع المؤسسات الخدمية، وهو ما أدى إلى ظهور عدة نماذج لقياسها إلا أن ذلك لا يمنع من وجود معايير مشتركة يمكن تطبيقها على بعض المؤسسات الخدمية المتشابهة والمتماثلة ومن بينها البنوك.

الفرع الأول: صعوبات قياس جودة الخدمات المصرفية

إن المؤسسات المصرفية تركز على تحسين جودة خدماتها من خلال الاعتماد على نماذج لقياسها وأساليب مناسبة لها، إلا أنها تواجه صعوبات تكمن فيما يلي:

✓ في الخدمات يلعب العنصر البشري دورا مهما في إنتاج الخدمة، ومن هنا تعتمد جودة الخدمة على أفراد موجهين بالمهام أكثر من توجههم باحتياجات العملاء، كما أن جودة الخدمة تعتمد على مشاركة المستفيد في عملية إنتاج الخدمة، وبالتالي فإننا نتحدث هنا عن عملية تفاعلية بين مقدم الخدمة والمستفيد وهنا تحتاج المؤسسة إلى معلومات دقيقة عن احتياجات العملاء ومحاولة الوفاء بها، ومع تعدد العملاء يجب تنوع أساليب القياس ما يجعل توافر مقياس ثابت لجودة الخدمة أمرا صعبا؛

✓ هناك بعض الخدمات لا يكون الطلب عليها ثابتا وإنما يتغير من فترة لأخرى وهنا يجب أن تتم عملية القياس في أوقات مختلفة؛

- ✓ تكون الكثير من نظم القياس متصدعة نظرا لعدم إلمام هؤلاء المصممين والمستخدمين لنظام بالمعرفة الكافية بما الذي يقاس، والغرض منه، وكيف تستخدم النتائج؟؛
- ✓ المدراء 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؛
- ✓ قياس إدراكات العميل يمكن أن يزيد في حد ذاته من التوقعات، وفي الكثير من الحالات يكفي "تحسين الجودة لإنتاج إحساس مرتفع بالتوقع من ناحية العميل؛
- ✓ صعوبة وضع معايير ثابتة لقياس جودة الخدمات وتعميمها على كل المؤسسات المصرفية وهنا تظهر حاجة ماسة لقيام كل قطاع بتطوير مقاييس مناسبة لخصائص الخدمات التي يقدمها على أن تضمن هذه المقاييس تحقيق نوع التوازن بين أهداف مقدمي الخدمة وطالبي الخدمة في آن واحد، وبالتالي تحقيق أهداف المؤسسة ككل Source .spécifiée non valide.

الفرع الثاني: طرق قياس جودة الخدمات المصرفية

يعد رضا الزبون المصرفي أحد أهم الأهداف التي تسعى إليها المصارف، فهي تسعى بصفة دائمة إلى التحسين في جودة خدماتها المصرفية، ومع هذا السعي المتواصل في التحسين تتواصل الدراسات التي استهدفت قياس توقعات وإدراكات الزبائن لجودة الخدمة المصرفية، ومن بين أهم المقاييس التي يمكن الاعتماد عليها لقياس جودة الخدمات المصرفية نذكر منها:

أولا: قياس جودة الخدمات من وجهة نظر الزبون

ويمكن تمييز خمسة طرق أساسية لقياس الجودة من وجهة نظر الزبون:

- **مقياس عدد الشكاوى:** تمثل عدد الشكاوى التي يتقدم بها العميل خلال مدة زمنية مقياسا هاما لمستوى جودة الخدمات المطلوبة، وبالتالي يجب على المؤسسة المصرفية اتخاذ الإجراءات المناسبة لتجنب حدوث المشاكل وتحسين جودة الخدمات التي تقدمها؛
- **مقياس الرضا:** يعتبر هذا المقياس من أكثر المقاييس استخداما لقياس اتجاهات العملاء نحو جودة الخدمات المصرفية المقدمة، وذلك من خلال توجيه الأسئلة التي تكشف طبيعة شعور العملاء نحو الخدمة المقدمة لهم وجوانب القوة والضعف فيها؛
- **مقياس الفجوة:** وهو الذي يستند إلى توقعات الزبائن لمستوى الخدمة وإدراكاتهم لمستوى أداء الخدمة المقدمة بالفعل، ومن ثم تحديد الفجوة بين هذه التوقعات والإدراكات أي:

$$\text{جودة الخدمة} = \text{التوقعات} - \text{الإدراكات}$$

➤ **مقياس الأداء الفعلي:** يقوم هذا المقياس على اعتبار أن جودة الخدمة يمكن الحكم عليها مباشرة من خلال اتجاهات العملاء، ويمكن التعبير عنها بالمعادلة التالية: **جودة الخدمة = الأداء الفعلي.**

إن هذا الأسلوب يتميز بالبساطة والسهولة وارتفاع درجة المصداقية والواقعية، بالرغم من ذلك فهو مقياس يعجز عن مساعدة الإدارة على الكشف عن مجالات القوة والضعف في الخدمة المقدمة والتي تتعلق بجوانب متعددة وليس فقط بإدراكات العميل للخدمة.

➤ **مقياس القيمة:** إن الفكرة الأساسية التي يقوم عليها هذا المقياس هي أن القيمة التي تقدمها مؤسسة الخدمة للعملاء التي تعتمد على المنفعة الخاصة بالخدمة المدركة من جانبي العميل والتكلفة للحصول على هذه الخدمات، فالعلاقة بين المنفعة والسعر هي التي تحدد هذه القيمة حيث كل ما زادت مستويات المنفعة الخاصة بالخدمة المدركة كلما زادت القيمة المقدمة للعملاء وكلما زاد إقبالهم على طلب هذه الخدمة والعكس صحيح **Source spécifiée non valide.**

ثانيا: قياس الجودة المهنية

يمكن التمييز بين أنواع من مقياس الجودة المهنية كالآتي:

➤ **قياس جودة الخدمات بدلالة المدخلات:** بمعنى إمكانية اعتبار المدخلات أو الموارد جوهر الخدمة وجودتها فإذا ما توفر للمؤسسة البناء المناسب بتجهيزاته ومعداته والعاملون الأكفاء والقوانين والأدوات والنظم المساعدة الكافية فضلا عن الأهداف المحددة والواضحة والعميل المستفيد لتلقي الخدمة وإذا توفر كل هذا كانت الخدمة مميزة دون شك. ورغم أهمية عناصر المدخلات في جودة الخدمة إلا أنها لا تعد كافية في حد ذاتها لضمان الجودة فهناك عوامل أخرى أهمها تناول المدخلات والتفاعلات فيما بينها وما يربط بذلك من عملية تحدد جدوى هذه المدخلات مثل نظام إجراءات وأساليب العمل وتنظيمات العاملين، نظام السجلات والمعلومات... الخ فالعبرة في الخدمة ليست هي بمجرد توفر المدخلات أو الموارد الجيدة و إنما في كيفية استغلالها عمليا في أحسن صورة ممكنة، وبرغم منطوقية هذا المدخل والقبول به من قبل العديد من الباحثين في دعم الجهود المبذولة للتوصل إلى نموذج مناسب لقياس جودة الخدمة فإن عدم انتشاره يرجع إلى ما يلي:

✓ الاختلاف حول الأبعاد والعناصر الخاصة بجودة الخدمة؛

✓ عدم القدرة على التوصل إلى مقياس كمي لاستخدامه لقياس الأبعاد والعناصر الخاصة بجودة الخدمة ؛

✓ التركيز على الجانب النظري مع افتقار التطبيق العملي لأفكار هذا المدخل؛

✓ **قياس جودة الخدمات بدلالة العمليات:** ويركز هذا المدخل على جودة العمليات أو المراحل المختلفة لتقديم الخدمة المطلوبة، وينطوي هذا المدخل على مجموعة من المؤشرات والمعايير التي توضح النسب المقبولة لكافة عناصر أنشطة الخدمات المقدمة والتي يجب أن تستوفيها كافة هذه العناصر لكي يتم تصنيف هذه الخدمات كخدمات جيدة.

وبالرغم من توافر بعض الجوانب المنطقية في هذا المدخل إلا أنه لا يعتبر دقيقا وذا أهمية في التصميم والقياس والتقييم لجودة الخدمة لأنه يركز بصفة أساسية على عمليات الخدمة بدلا من التركيز على الأبعاد الكمية لهذه الخدمة والتي يمكن قياسها.

✓ **قياس الجودة بدلالة المخرجات:** وهو من المقاييس التي تتعلق بالنتائج النهائية حيث ينظر للنتائج على أنها الانجاز أو عدم الانجاز لنتائج النهائية من الخدمة التي يسعى إليها العميل ويتم قياس جودة المخرجات من خلال مجموعة من الطرق التالية:

✓ **القياس المقارن:** وفي هذه الطريقة يتم إجراء مقارنات كمية بين المستهدف والأداء الفعلي بغرض اكتشاف جوانب الضعف ومحاولة تلافيها مستقبلا؛

✓ **استقصاء رضا العميل بخصوص الخدمات المقدمة؛**

✓ **استقصاء العاملين في مؤسسة الخدمة للوقوف على كافة المشاكل والمعوقات التي حالت دون تحقيق الأداء المنشود**

.Source spécifiée non valide.

ثالثا: قياس الجودة من منظور شامل

رغم ما أسهمت به كل الطرق السابقة من تقدم في قياس الجودة وتقويمها، إلا أنها جميعها يغلب عليها الطابع الجزئي وقد أدت هذه الطرق والمقاييس الجزئية إلى إبراز ضرورة المعالجة الشاملة في قياس جودة الخدمة وتقويمها **Source**

spécifiée non valide.

رابعا: طرق أخرى للحصول على تغذية مرتدة من العملاء

إضافة إلى طرق قياس الجودة السابقة الذكر هناك حاجة إلى استخدام المؤسسات الخدمية إلى طرق أخرى لجمع البيانات اللازمة لعملية القياس وبشكل يمكنها من الاقتراب المستمر من عملائها، و لعل أهم هذه الطرق بدءا بأكثرها إلى أقلها موضوعية في الاستخدام نذكر ما يلي:

✓ **استخدام مؤشرات موضوعية تعكس مدى رضا العميل عن الخدمة مثل معدل الطلب على الخدمة، وقت الانتظار، درجة الحرارة، الضوضاء... إلخ.**

✓ **الملاحظة والتي من خلالها يمكن الحصول على معلومات كثيرة عن جودة الخدمة المقدمة، ولكي تحقق هذه الأداة والنتائج المرجوة منها في الحصول على بيانات دقيقة تعكس واقع الأداء الفعلي في مجال القياس، يجب أن تتم عملية جمع البيانات أكثر من مرة خلال فترات طويلة نسبيا.**

✓ **هيئة محلفين من العملاء:** حيث تقول المؤسسة بابتكار وإيجاد هيئة محلفين تتكون من عينة مختارة تمثل نوعيات من العملاء المتميزين والذين يتوافر لديهم الاستعداد لتوصيل أفكارهم واتجاهاتهم بصفة دورية سواء عن طريق الهاتف أو إرسال استقصاء بالبريد إليهم، لكن نجاح هذا الطريقة يعتمد على تمثيل هذه الهيئة لمجتمع العملاء .

✓ استقصاء العملاء: ويقضي هذا النظام بعمل قوائم استقصاء توزع على العملاء المترددين على المؤسسة الخدمية وغالبا ما تتضمن التعرف على رأيهم في مستوى الخدمة التي تقدمها المؤسسة لهم ومقترحاتهم لتحسينها، وبنفس المنطق استقصاء العاملين بالمؤسسة للوقوف على احتياجاتهم وتوقعاتهم باعتبارهم عملاء داخليين وأن أدائهم ينعكس على جودة الخدمة المقدمة للعملاء الخارجيين.

✓ خطوط الهاتف المجانية لتدوين ملاحظات وشكاوي العملاء.

✓ زيارات سرية للعملاء حيث يقوم بعض الباحثين بزيارة موقع الخدمة والتنكر في هيئة عملاء من أجل تقييم الخدمة والتأكد من تقديم العاملين للخدمة وفقا للمعايير المحددة.

✓ إرسال خطابات دورية لعينة من العملاء للحصول على وجهة نظرهم اتجاه خدمة ما.

✓ إجراء مقابلات مع جماعات محددة حيث يتم دعوة عدد من الأشخاص (من 6 إلى 10) بحيث يمثلون السوق المستهدف تمثيلا جيدا بهدف مناقشة بعض الأمور التي تتعلق بجودة الخدمة، ويمكن إجراء عدد من المقابلات مع عدد من الجماعات المختلفة لاختبار اتجاهات القطاعات المختلفة للسوق. **Source spécifiée non valide.**

الفرع الثالث: نماذج قياس جودة الخدمات المصرفية

لا بد على المؤسسات بأنواعها المختلفة أن تقيس نتائج أعمالها وإدارتها حتى لو لم تحصل من خلال هذه النتائج على عائد، فإداء المؤسسة وتحولها للأحسن مرتبط بما تقدمه هذه النتائج، فعملية القياس تعتبر أحد المحاور الأساسية لتطوير جودة الخدمات المصرفية.

وفي هذا العنصر سوف ندرس مدخلين أساسيين هما: المدخل الإتجاهي ومدخل نظرية الفجوة.

أولاً: المدخل الإتجاهي (نموذج أداء الخدمة servPerf)

يرتكز هذا المدخل على أساس أن جودة الخدمة تمثل مفهوماً إتجاهياً يتصل بالرضا ولكنه ليس مرادفاً له، كما أنه يرتبط بإدراك العميل للأداء الفعلي للخدمة المقدمة، بالرغم من أن الباحثين يعترفون ضمناً بأهمية إدراك العملاء لجودة الخدمة، إلا أنهم يرون أن لكل من جودة الخدمة ورضا العميل مفهوماً يختلف عن الآخر، والتفسير الشائع لهذا الاختلاف يتمثل في أن جودة الخدمة كما يقيّمها ويدركها العملاء، في شكل من أشكال الاتجاه الذي يعتمد على عملية تقييم تراكمية بعيدة المدى، أما الرضا يمثل حالة نفسية عابرة وسريعة الزوال.

كما يرى باحثون آخرون أن العملاء يشكلون اتجاهاتهم إزاء الخدمة على أساس خبرتهم السابقة، ولهذا فإن هذا الاتجاه يتكيف طبقاً لمستوى الرضا الذي حققه من خلال تعامله مع المؤسسة الخدمية. وقد أكدت نتائج عدد من الدراسات

كفاءة استخدام الأداء الفعلي للخدمة المدركة من قبل العملاء كمقياس لجودة الخدمة **Source spécifiée non valide.**

يعتمد هذا المدخل على حقيقة أن جودة الخدمة تقوم على أساس الرضا الذي يمثل حالة نفسية تسبق الحكم على جودة الخدمة، وبالتحديد فإن جودة الخدمة المدركة من قبل العميل تشير إلى عالم اختياره وإدراكاته لهذه الخدمة والتي

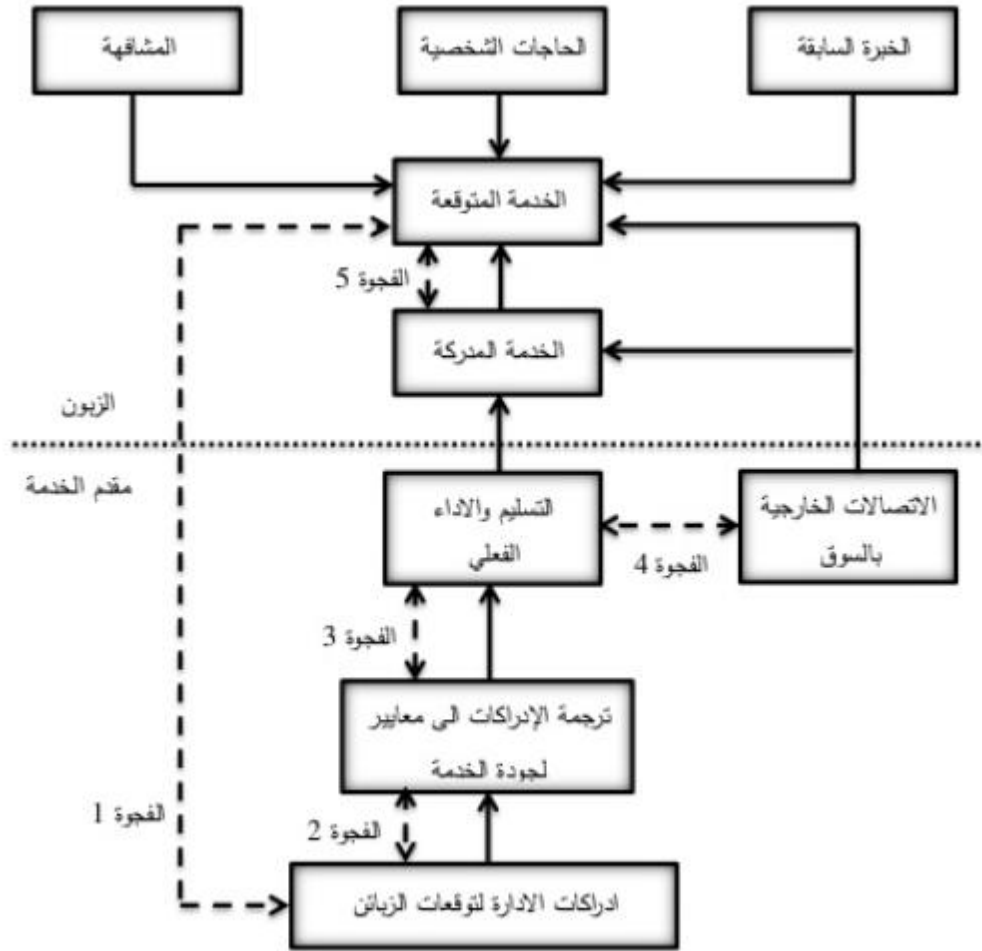
تعتبر محصلة لخبرات العميل وتقييمه السابق لجودة الخدمة والإدراك الحالي لها، وفي هذا الإطار تتم عملية تقييم العملاء لجودة الخدمات كما تقدم لهم فعليا.

الحقيقة أن الإدراك السابق للخدمة يعتبر دالة لتوقعات العملاء حول الخدمة وإن الإدراك اللاحق للخدمة هو دالة لتقييم العملاء للمستوى الحالي للخدمة المقدمة لهم. وهكذا فإن العملاء يشكلون اتجاهاتهم نحو الخدمة على أساس خبراتهم السابقة، ولهذا فإن الاتجاهات الحالية تتكيف طبقا لمستوى الرضا الذي حققه العميل عن الخدمة وتعامله مع المؤسسة في السابق. **Source spécifiée non valide.**

ثانيا: مدخل نظرية الفجوة (نموذج جودة الخدمة servQual)

يرتكز هذا المدخل في قياس جودة الخدمات المصرفية على أساس تحليل وتفسير العمليات التي تقوم بتقييم جودة الخدمات المصرفية والحكم عليها، وبالتالي فإن الفرق بين توقعات العملاء بشأن جودة الخدمة وبين إدراكاتهم الفعلية لها يحدد مستوى جودة الخدمة، وضمن هذا السياق فإن مستوى جودة الخدمة المصرفية يتحدد بالفرق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة (الأداء الفعلي)، ومن هنا فإن مستوى جودة الخدمة يقاس بمدى التطابق بين توقعات الزبائن بمستوى الخدمة المقدمة إليهم من خلال مقارنة ما يريدون أو يتوقعون مع ما يحصلون عليه فعلا، وبالتالي تحديد الفجوة بين هذه التوقعات الإدراكات. **Source spécifiée non valide.**

شكل رقم 01: نموذج جودة الخدمة



المصدر: . Source spécifiée non valide.

يتعلق الجزء العلوي لنموذج جودة الخدمة بالزبون بينما الجزء السفلي يختص بمقدم الخدمة، فالخدمة المتوقعة هي نتيجة للخبرة السابقة للزبون والتي تتمثل في خبرة وتجربة الزبون التي تسمح له بتكوين صورة مسبقة عن جودة خدماته، والاحتياجات الشخصية لإشباعها، واتصالات الزبون مع الآخرين والتي تشمل كل المعلومات والتعليقات التي ينقلها الأفراد وهي العوامل التي لها تأثير على سمعة المؤسسة لأنه يصعب على مسؤولي المؤسسة مراقبتها، كما تتأثر أيضا بأنشطة الترويج الذي تستخدمه المؤسسة الخدمية. Source spécifiée non valide.

من الشكل السابق فإن نموذج الخدمة قد حدد الفجوات التي تسبب عدم النجاح في تقديم الجودة المطلوبة بخمس فجوات هي:

– **الفجوة 1:** وهي فجوة بين توقعات العميل وإدراك الإدارة تحدث حيث لا يفهم المديرون في المؤسسات الخدمية الملامح التي تدل على الجودة العالية للخدمة التي يرغبها العملاء مقدما، حيث أن تجديد جودة الخدمة تتطلب معرفة الملامح التي ينبغي أن تميز الخدمة لمواجهة رغبات العملاء وتحديد مستويات الأداء الملائمة لتقديم الخدمة بالجودة المطلوبة. Source spécifiée non valide.

– **الفجوة 2:** وهي الفجوة بين إدراكات الإدارة لتوقعات العملاء وتحديد درجة دقة المواصفات الخاصة بالخدمة تنتج عن تطابق المواصفات الخاصة بالخدمة مع إدراك الإدارة لتوقعات العملاء، بمعنى أن المصارف في بعض الأحيان غير قادرة على ترجمة توقعات العملاء لخصائص جودة الخدمة بسبب قيود تتعلق بموارد المصارف أو التنظيم أو عدم القدرة على تطبيق مفاهيم الجودة وذلك راجع لعدم تكييف المهام وعدم احترام الأهداف الموضوعية **Source** . **spécifiée non valide.**

– **الفجوة 3:** وهي الفجوة بين مواصفات للخدمة والأداء الفعلي لها ، فإذا تمكنت إدارة البنك من وضع المواصفات المطلوبة في الخدمة وفقا لتوقعات العملاء ، فإن هناك إمكانية حدوث انحرافات عند التسليم بسبب مستوى مهارة القائمين على أدائها أو نتيجة لتعدد هذه المواصفات وعدم مرونتها وتسمى بفجوة أداء الخدمة **Source** . **spécifiée non valide.**

– **الفجوة 4:** وهي فجوة بين تسليم الخدمة والاتصالات الخارجية للزبائن حول تسليم الخدمة، تظهر هذه الفجوة بين ما يتعهد المصرف تسليمه في الخدمة فعلا، وبين الاتصالات المناسبة والدقيقة والإعلان والعلاقات العامة التي لا تنفي بالعرض أو التي تمثل بشكل خاطئ بالرغم من أهميتها في تسليم الخدمات التي يدرك الزبائن أنها عالية الجودة **Source** **spécifiée non valide.**

– **الفجوة 5:** هي الفجوة بين الخدمة المدركة والخدمة المتوقعة، تمثل هذه الفجوة المحصلة النهائية لجميع الفجوات السابقة إذ يتم على أساسها الحكم على جودة الخدمة ككل، أما عن أسباب حدوث هذه الفجوة فإنها تنتج إذا ظهرت إحدى الفجوات السابقة أو جميعها، لأن ظهور أي فجوة من هذه الفجوات يعني أن الخدمة لم تقدم بما يقابل توقعات العملاء، وحتى تتمكن المؤسسة من سد هذه الفجوة فإنه يتوجب عليها أن تسد جميع الفجوات **Source** **spécifiée non valide.**

المبحث الثاني: رضا الزبون المصرفي

يسعى دوما البنك إلى الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن المحتملين ولا يمكن ذلك إلا من خلال تقديم الخدمات البنكية ذات الجودة التي تتوافق مع توقعاتهم وبالتالي تكسب رضاهم، بحيث أصبح رضا الزبون يحتل مركزا محوريا في دراسته.

ويتضمن هذا المبحث ثلاث مطالب حيث سنتعرف في المطلب الأول إلى ماهية رضا الزبون المصرفي وفي المطلب الثاني سنتعرف على محددات الرضا عند الزبون المصرفي والعوامل المؤثرة على توقعاته، أما المطلب الثالث فيتضمن أساليب ومراحل قياس رضا الزبون المصرفي.

المطلب الأول: ماهية رضا الزبون المصرفي

يعتبر الزبون المصرفي أهم العناصر لاستمرار البنك في أداء نشاطه فاختلاف هؤلاء الزبائن واحتياجاتهم يجبر البنك على التعرف عليها ومحاولة الوصول إليها حتى يستطيع أن يرضي أذواقهم، لهذا نتعرف على مفهوم الزبون المصرفي ورضاه الذي يعتبر أولوية للمؤسسات.

الفرع الأول: مفهوم رضا الزبون المصرفي

قبل التطرق إلى مفهوم رضا الزبون المصرفي يجب تسليط الضوء بداية على مفهوم الزبون وتصنيفاته.

أولاً: مفهوم الزبون

هناك العديد من التعريفات التي تطرقت إلى الزبون منها:

تعريف 1: المقصود بكلمة الزبون هو الشخص الذي اعتاد الشراء من متجرك من حين إلى آخر أو كلما سنحت له الفرصة، وتقتضي الدقة في أن نميز بين المشتري والزبون، فالمشتري هو الفرد الذي يمكن اعتباره زبونا عابرا مؤقتا إن صح التعبير أما الزبون فيتكون تدريجيا مع مرور الزمن. **Source spécifiée non valide**، وعند إسقاط تعريف الزبون على البنك نجده يعتبر حاليا السبب الرئيسي لقيام أو وجود البنك فهو مركز اهتمام نشاط التسويق البنكي كما أنه عنصر مكون للسوق الذي يقوم بشراء الخدمات البنكية. **Source spécifiée non valide**.

تعريف 2: كما عرفه "كلود ديمير" على أنه: "كل شخص مادي أو معنوي مستعد للدفع عند حيازته على منتج أو أكثر يستفيد من خدمة أو عدة خدمات من الممولين. **Source spécifiée non valide**.

ثانياً: أصناف الزبائن

توجد عدة زوايا واعتبارات يمكن الاعتماد عليها في تصنيف زبائن المؤسسة وتحديددهم بدقة من أجل إعطاء الفرصة لرجل التسويق لتكيز جهوده وتوجيه التعامل مع الزبائن بشكل فردي:

أ. **التصنيف على أساس الشخصية:** تتمثل هذه الأصناف فيما يلي:

- **الزبون العاطفي:** هذا الزبون يتصرف وفق عواطفه فلا نجد في الغالب تحليل منطقي لتصرفاته؛
- **الزبون الرشيد:** على عكس الزبون العاطفي قراراته تتميز بالعقلانية والبحث الدائم عن تحقيق المنفعة من وراء أي سلوك؛
- **الزبون الودود:** يعتبر من الزبائن المرغوب فيهم فهو لا يسبب أي مشاكل في نطاق البيع يحاول دائما دعم الاتصال القائم بينه وبين رجل البيع؛
- **الزبون الهادئ:** يتميز الزبون الهادئ بالتأني في اتخاذ قرارات الشراء ولا يستجيب بسرعة لإغراءات رجل البيع في نقطة البيع؛

● **الزبون الانتهازي:** وهو الزبون الذي يجب الانتباه إليه جيدا لأنه يستخدم الواقعية أو المثالية تبعا لمصلحته الشخصية بما يتمتع من ذكاء يشبع فيه أنانيته حسب الموقف، وهنا على رجل البيع أن يدرك صفات هذا الزبون ليتعامل معه بذكاء وحسب الموقف لأن هذا الزبون قد يكون تمثيلي أيضا لاقتناص الفرص **Source spécifiée non valide.**

● **الزبون المتشدد والعنيد:** يتسم هذا النوع من الزبائن بعدم الرغبة في مناقشة الآخرين، و يميل إلى فرض أفكاره وآرائه على الغير دون أن يتأثر بأحد حين اتخاذه لقرار ما، ولا يستمع لأحد لصوته العالي وهنا يجب أن يتجنب مواجهته ويسايره بما يطرح من آراءه وأفكاره ويثني عليها؛

● **الزبون المتشكك:** وهذا النوع من الزبون يثير اعتراضات وشكوك كثيرة وهو غير لبق ولا يحسن التصرف ومتعجرف أيضا لذلك يجب أن يتعامل معه بروية ويصغي إليه جيدا ليستوعبه وليدرك مراده بعد أن يعزز الثقة معه لأنه يفتقر إلى الثقة ليستطيع بعد ذلك أن يقيم معه حوارا ثم عليه أن يعرف أسباب الشك لديه، دون مجادلته لأن في ذلك خسارة. **Source spécifiée non valide.**

ب. التصنيف على أساس الارتباط بين الزبون والمؤسسة:

هناك أربعة وضعيات ناتجة عن التقاطع بين حاجة الزبون إلى العلاقات والممثل على المحور العمودي والحاجة إلى المعلومات والممثلة على المحور الأفقي، وتمثل كل وضعية نوع الارتباط بين المؤسسة والزبون وعليه فهناك أربعة أصناف من الزبائن حسب هذا المعيار وهو ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم 2: مصفوفة الزبائن لدى المؤسسة

الوضعية الثالثة التوجه نحو العلاقات	الوضعية الرابعة التوجه نحو المشاركة
الوضعية الأولى التوجه نحو المعاملة	الوضعية الثانية التوجه نحو المعلومات

المصدر: **Source spécifiée non valide.**

ومن خلال الشكل المقدم أعلاه يمكن شرح كل وضعية أو كل صنف من الزبائن:

- **الوضعية الأولى:** تعبر هذه الوضعية عن الزبون الذي تكون حاجته إلى خلق علاقة مع المؤسسة منخفضة، وهو ليس في حاجة للحصول على معلومات بل أن اهتمامه الوحيد ينصب على منتجاتها في الوقت وبالسعر المناسبين؛
- **الوضعية الثانية:** زبائن هذه الوضعية هم في حاجة كبيرة إلى معلومات في حين أن حاجته لبناء علاقات مع المؤسسة تكون منخفضة كذلك لهم رغبة في شراء منتجاتها؛

● الوضعية الثالثة: تمثل لنا هذه الوضعية الزبائن يريدون بناء علاقة مع المؤسسة في حين لا يهتمهم الحصول على المعلومات منها؛

● الوضعية الرابعة: زبون هذه الوضعية يمكن اعتباره شريكا للمؤسسة نظرا لأن حاجته لبناء علاقة معها مرتفعة

كذلك نفس الشيء بالنسبة لرغبته في الحصول على المعلومات. **Source spécifiée non valide.**

ثالثا: مفهوم رضا الزبون المصرفي

يعتبر رضا الزبون ذو أهمية كبيرة للبنك وبالتالي نحاول تعريف رضا الزبون فيما يلي.

يعرف "كوتلر" رضا الزبون على أنه: "هو ذلك الانطباع الإيجابي أو السلبي الذي يتولد لدى الزبون من خلال تجربة الشراء أو الاستهلاك مباشرة نتيجة مقارنة بين توقعاته فيما يتعلق بالمنتج وما يؤديه هذا المنتج". **Source spécifiée non valide.**

يمكن تعريف رضا الزبون حسب R.ladwin بأنه: "الحالة النفسية الناتجة عن عمليات التقييم المختلفة

Source spécifiée non valide."

كما يمكن تعريفه بأنه: "الانطباع بالمكافأة أو عدم المكافأة لقاء التضحيات التي يتحملها الزبون عند الشراء.

Source spécifiée non valide.

من التعريفين السابقين يمكن استخلاص أن رضا الزبون هو عبارة عن مقارنة الأداء المدرك للخدمة بعد استخدامها بتوقعاته المسبقة عن أداء هاته الخدمة، فإن فشل الأداء الفعلي للخدمة في مقابلة توقعات الزبون، فإن هذا من شأنه أن يجعله في حالة عدم الرضا عن هذه الخدمة والعكس صحيح وإذا كانت الخدمة المقدمة تطابق توقعات الزبون فإن هذا يحقق له الإشباع الذي يسعى إليه ومن ثم يجعله زبونا راضيا.

الفرع الثاني: أهمية رضا الزبون المصرفي

رضا العملاء من أكثر المعايير أهمية خاصة عندما يكون هدف البنك هو التوجه نحو جودة الخدمات المصرفية، ويمكن إبراز رضا الزبون في النقاط التالية:

● تمكين المؤسسة الخدمية من البقاء والاستمرارية في السوق وتحقيق الربحية عن طريق كسب رضا الزبائن؛
● رضا الزبائن عن خدمات البنك يعزز من قرار العودة إلى البنك وبالتالي تكرار الشراء مما يخلق ولاء لدى الزبون للخدمات البنك؛

● يعد الزبون ذوي الرضا العالي أقل حساسية للسعر؛

● يمثل رضا الزبائن التغذية العكسية لمستوى الخدمات المقدمة مما يمكن البنك من تطوير الخدمات المقدمة

للزبائن. **Source spécifiée non valide.**

فضلا أن هناك أهمية أخرى لرضا الزبون يمكن تلخيصها في الآتي:

● رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من قبل البنك سيقبل من احتمال توجه الزبون إلى بنوك أخرى أو منافسة؛

- إذا كان الزبون راضيا عن أداء البنوك فإنه سيتحدث إلى آخرين مما يولد زبائن جدد؛
- إن البنك الذي يسعى إلى قياس رضا الزبون يتمكن من تحديد حصته السوقية؛

• يعد رضا الزبون مقياس لجودة الخدمة المقدمة. **Source spécifiée non valide.**

هذا فضلا عن رضا الزبون يساعد البنك على تقديم مؤشرات لتقييم كفاءتها وتحسينها نحو الأفضل من خلال الآتي:

- تقديم السياسات المعمول بها وإلغاء التي تؤثر في رضاه؛
- يعد دليلا لتخطيط الموارد التنظيمية وتسخيرها لخدمة رغبات الزبون وطموحاته في ظل آرائه التي تعد تغذية عكسية؛
- الكشف عن مستوى أداء العاملين في البنك ومدى حاجاتهم إلى البرامج التدريبية مستقبلا. **Source**

spécifiée non valide.

الفرع الثالث: خصائص رضا الزبون المصرفي

تتمثل خصائص رضا الزبون في الخصائص التالية:

أ. **الرضا الذاتي:** يتعلق رضا الزبون هنا بعنصرين أساسيين: طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للزبون من جهة والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، فنظرة الزبون هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا، فالزبون لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية، فهو يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة، فالزبون الذي يرى بأن الخدمة المقدمة أحسن من الخدمات المنافسة، يراها زبون آخر بأنها أقل جودة من الخدمات الموجودة، هنا تظهر أهمية الانتقال من النظرة الداخلية التي تركز على جودة المطابقة إلى النظرة الخارجية التي تعتمد على الجودة والرضا فالمؤسسة يجب أن لا تقدم خدمات وفق مواصفات ومعايير محددة وإنما تنتج وفق ما يتوقعه ويحتاجه الزبون.

إن الخاصية الذاتية لرضا ينتج عنه ضرورة وجود عناصر مادية خاصة بالأنشطة الخدمية، أي جعل العناصر المعنوية للخدمة ملموسة، حتى تجعل جودة الخدمة مرئية ومن أجل الخفي لدى الزبون.

ب. **الرضا النسبي:** لا يتعلق الأمر هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل زبون يقوم بالمقارنة من خلال نظراته لمعايير السوق، فبالرغم من أن الرضا الذاتي إلا أنه يتغير حسب مستوياته التوقع، ففي حالة زبونين يستعملان نفس الخدمة في نفس الشروط يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلف تماما لأن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة، وهذا ما يفسر لنا بأنه ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة، فالمهم ليس أن تكون الأحسن، ولكن يجب أن تكون الأكثر توافقا مع توقعات الزبائن.

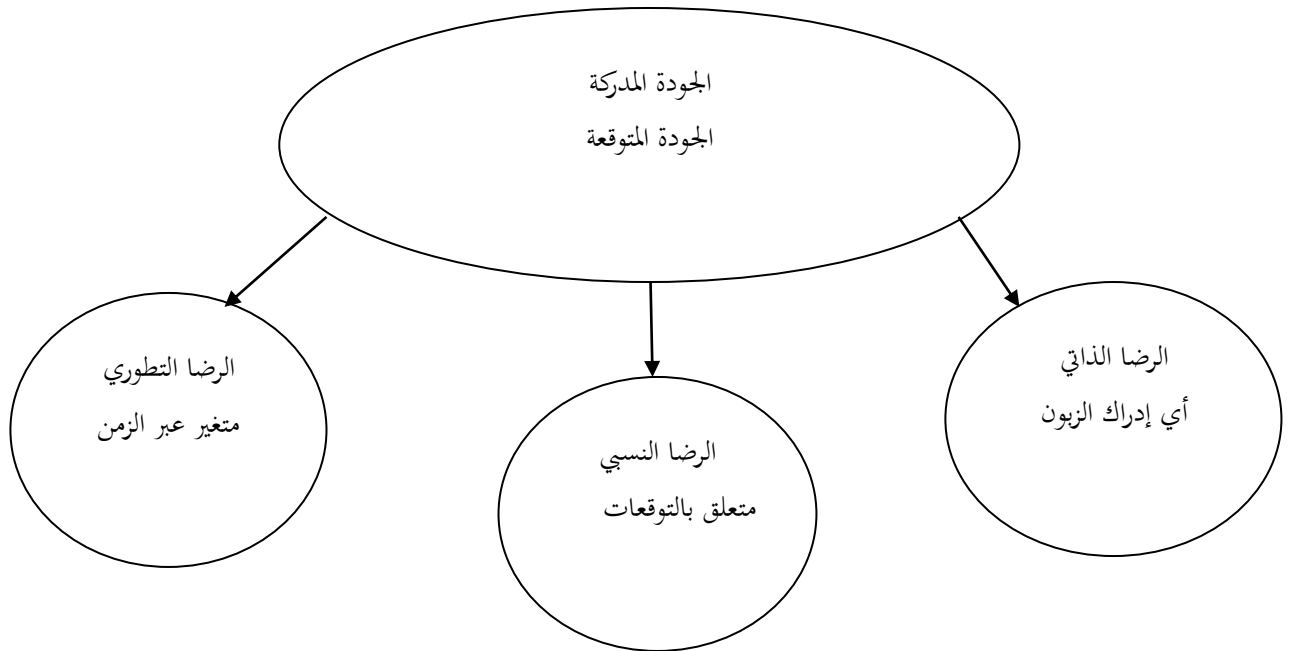
من هنا يمكن أن نفهم بشكل أفضل الدور المهم لتقسيم السوق في مجال التسويق، فليس بهدف تحديد القطاعات السوقية وإنما لتحديد التوقعات المتجانسة للزبائن من أجل تقديم خدمات تتوافق مع هذه التوقعات.

ج. **الرضا التطوعي:** يتغير رضا الزبون من خلال تطوير هاذين المعيارين، مستوى التوقع من جهة ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات الزبون أن تعرف تطور نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة التي يمكن أن يعرف هو أيضا تطورا لعملية تقديم الخدمة. **Source**

spécifiée non valide.

الشكل الموالي يلخص خصائص رضا الزبون المصرفي:

الشكل رقم 3: خصائص رضا الزبون المصرفي



المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على المرجع نفسه .

المطلب الثاني: محددات الرضا عند الزبون المصرفي والعوامل المؤثرة على توقعاته

يعتبر رضا الزبون من أهم المعايير التي تمكن المؤسسة من التأكد من جودة سلعها وخدماتها، لأنه يعتبر مصدر الثقة الذي يشعر به الزبون اتجاه المؤسسة ومنه بقاءه وفيها لها مما يضمن استمرارها والحفاظ على مستوى الأرباح المحققة، وضمان وصول أخبار جيدة عن المؤسسة وخدماتها المتميزة لزبائن آخرين عن طريق زبائننا الراضين.

الفرع الأول: محددات الرضا عند الزبون المصرفي

اتفق الباحثون على أن محددات الرضا / عدم الرضا تشمل:

1. **التوقعات:** احتمالات قام العميل بتعريفها وهي خاصة بظهور أحداث معينة سواء إيجابية أو سلبية، ولقد أوضحت معظم الدراسات عن الرضا / عدم الرضا، أن العملاء قد يلجئون إلى استخدام أنواع مختلفة من التوقعات، عند قيامهم بتكوين رأي معين عن مستوى أداء خدمة ما مقدما.

2. الأداء الفعلي: مقياس مبسط وعمليا / يمكن الاعتماد عليه للتعبير عن الرضا /عدم الرضا ببساطة من خلال سؤال العملاء عن وجهة نظرهم في الجوانب المختلفة بأداء الخدمة، فالأداء الفعلي معيارا للمقارنة بينه وبين التوقعات، حيث يقوم العملاء باستخدام خدمة معينة وإدراك مدى الإشباع الذي حصل عليه وبناءا عليه يتم تقييم المطابقة للتوقعات /عدم التوقعات؛

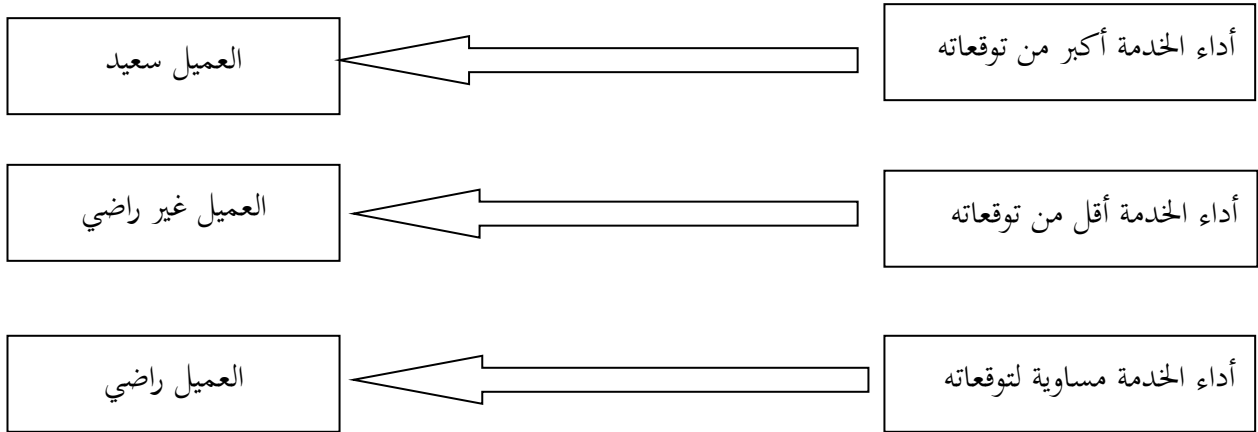
3. المطابقة / عدم المطابقة: المطابقة تنتج عندما يتساوى الأداء الفعلي مع نظيره المتوقع، أما عدم المطابقة تشير إلى درجة لانحراف أداء خدمة عن المستوى المتوقع الذي يسبق عملية شراء الخدمة.

يجب ملاحظة أن الرضا يحدث مع كل من المطابقة وعدم المطابقة الموجبة أما عدم الرضا يحدث في عدم المطابقة السالبة. **.Source spécifiée non valide.**

الفرع الثاني: العوامل المؤثرة على توقعات الزبائن

قبل التطرق للعوامل المؤثرة على توقعات العملاء يجب معرفة مستويات الرضا عند العملاء بالنسبة لتوقعاتهم، حيث يوضح الشكل الموالي ذلك:

الشكل رقم 4: مستويات رضا العميل بالنسبة لتوقعاته



المصدر: **.Source spécifiée non valide.**

من أهم العوامل المؤثرة على توقعات الزبون:

1. الحاجات الشخصية: عوامل كامنة داخل الإنسان ولا تظهر للآخرين بشكل مباشر، وتشير هذه الحاجات إلى المطالب الشخصية للعميل والتي تتأثر بسماته الشخصية والنفسية والاجتماعية وكذلك موارده الشخصية؛

2. البدائل المتاحة: تشير إلى إدراك ومعرفة العميل بوجود عدد من البدائل الأخرى للخدمة المتاحة له، وكذلك بالنسبة للخدمة التي يرغب الحصول عليها؛

3. الخبرة السابقة: تشير إلى تعرض العميل من قبل لنفس الخدمة ودرجة معرفته بطبيعتها وجودتها بعد التجربة؛
4. الأحاديث والأقاويل الشخصية: هي تلك العبارات التي تقال عن البنك وخدماته من أي طرف آخر وهذه العبارات قد تأتي من الأفراد مثل الأصدقاء، الخبراء، المنافسين... الخ؛
5. الوعود المصريح بها من طرف البنوك بشأن خدماتها: الوعود الصريحة والمحددة التي تعلن عنها البنوك باستخدامها لمختلف وسائل الترويج والاتصال مثل البيع الشخصي والإعلانات التجارية....
6. المثيرات الدائمة لحساسية العميل اتجاه الخدمة: تشير هذه العوامل إلى العناصر التي تزيد من حساسية العميل تجاه جودة الخدمة وذلك على أساس دائم ومعتمد مثل مثيرات الأصدقاء والزلاء... الخ. **Source spécifiée non valide.**

الفرع الثالث: مراحل تحقيق رضا الزبون المصرفي

إن الهدف الأساسي للمؤسسة هو الوصول لكسب رضا الزبون المصرفي، ولكن ليس بالسهل الوصول إلى هذا المبتغى حيث توجد مراحل أساسية يجب على المؤسسة أخذها بجدية وتمثل أهم المراحل للحصول على رضا الزبون فيما يلي:

1. فهم حاجات ورغبات الزبون:

إن المعيار الأساسي لكسب رضا الزبون هو معرفة وفهم وحاجات ورغبات الزبون والعمل على إرضائها إذا أن هذه الحاجات والرغبات متباينة بين شخص وآخر، واعتمادا على متغيرات منها: مستوى التعليم، العمر، المستوى الثقافي، المهنة...، وهذا التباين يحتم على المدراء أن يركزوا على التغيير في الحاجات والرغبات لدى الزبائن وترجمة ذلك في واقع عملي ملموس، ويجب على المؤسسة مراقبة السمات التي يهتم بها الزبون، والبقاء دائما في حالة يقظة نحو كافة العناصر الجديدة التي يمكن أن تؤثر في رضاه.

2. الحصول على التغذية العكسية:

تعد الخطوة الثانية لتحقيق رضا الزبون المتمثلة بوسائل المسوقين لتعقب آراء الزبائن في الأداء الحالي للمنظمة: لمعرفة مدى تلبيتها لتوقعات الزبائن باستعمال الأدوات التالية:

➤ **نظام الشكوى والاقتراحات:** كخطوط الهواتف المباشرة والمجانبة والتي تعمل باستمرار، وكذا صناديق الشكاوي والمقترحات الذي تضعه المنظمات في صالة الانتظار أو في ممراتها، فضلا عن تخصيص صفحات في الانترنت والبريد الالكتروني لتسهيل اتصال ثنائي الاتجاه.

➤ **استبيان رضا الزبون:** حيث تقوم المنظمة بتوزيع استبيانات لعينة عشوائية من الزبائن الحاليين، تطرح من خلالها الأسئلة التي تريد إجابات عليها ومن خلال ذلك سوف تحصل على معلومات مرتدة من الزبائن التي تساعدك في الوصول إلى رضا زبائنك.

➤ **التسويق الخفي:** بعض المنظمات تقول بتأجير أشخاصا يمثلون الزبون، ويقومون بزيارة أماكن بيع منتجات المؤسسة للشراء منها وكذا الشراء من عند المنافسين لغرض تحديد نقاط القوة والضعف القائمة في عملية الشراء لدى

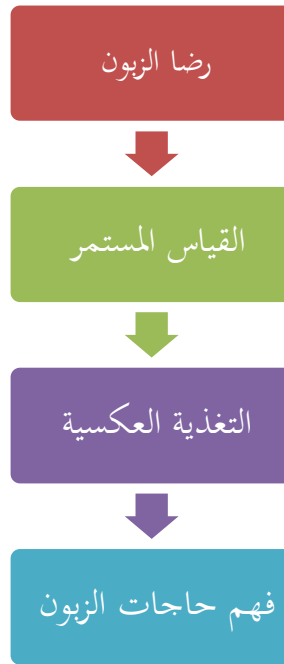
المؤسسة ومنافسيها، ويقوم هؤلاء الأشخاص بافتعال مشكلة أو البدا بالتذمر كي يخبثروا كيف تتم معالجة الأمر من الموظفين وقد يفعل المديرين نفس الشيء.

3. قياس رضا الزبون:

تبني هذه العملية على مراجعة المعلومات المتعلقة بالزبون، وقد يكون تجميع هذه المعلومات نشطا أو خاملا، لذا على الإدارة معرفة إذا كان هناك مصادر كثيرة لهذه المعلومات وينبغي عليها إنشاء عمليات ذات كفاءة وفعالية لتجميع المعلومات وتحليلها واستخدامها في تحسين الأداء وكذلك ينبغي عليها تحديد مصادر المعلومات المتعلقة بالزبون المتاحة.

.Source spécifiée non valide.

الشكل رقم 5: مراحل رضا الزبون



المصدر: .Source spécifiée non valide.

المطلب الثالث: أساليب ومراحل قياس رضا الزبون المصرفي

الفرع الأول: أساليب قياس رضا الزبون المصرفي

هناك العديد من الأساليب لقياس رضا الزبون المصرفي منها:

1. نظام الشكاوي والمقترحات:

تتجه العديد من المنظمات إلى وضع نظام يسهل على الزبائن تقديم شكاوهم واقتراحاتهم للمؤسسة، وقد يكون ذلك من خلال تخصيص خط هاتف ساخن وعنوان بريد إلكتروني أو موقع إلكتروني تتلقى المؤسسة من خلاله ما يتقدم به الزبون من شكاوى أو اقتراحات.

2. المسح الميداني لرضا الزبون:

هي مسح ميدانية ودورية فيها استبيان لقياس مستوى رضا الزبون من خلال مجموعة من العبارات وبالاعتماد أحد مقاييس (ليكارت الخماسي والرباعي).

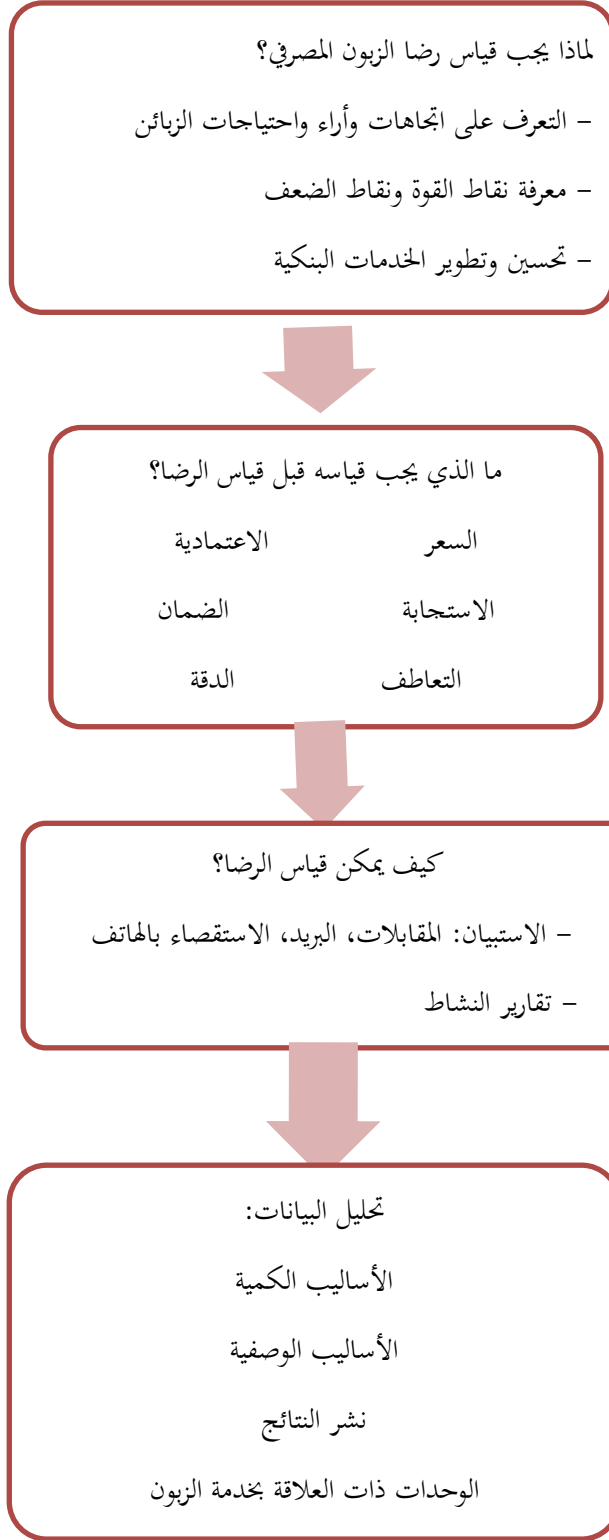
3. التسويق الوهمي: يجري فيه استخدام أفراد لتقمص دور المشتري المحتمل وتثبيت نقاط القوة والضعف التي يروها من خلال شراء منتجات الشركة أو الشركات منافسة ثم المقارنة بمنافسيها.

4. تحليل الزبائن المتوقفين عن التعامل مع المنظمة: في ظل هذا الأسلوب يجري الاتصال بالزبائن الذين توقفوا عن الشراء من المؤسسة من جانب آخر.

5. المقابلات الشخصية والاتصال بالزبائن الحاليين: يجري ذلك من خلال ممثلي المؤسسة المكلفين بهذه المهمة أو من قبل مندوبي المبيعات، ويمكن في مثل هذه المقابلات والاتصالات استطلاع الرأي على مستوى الرضا ومدى التغيير في الرغبات والتوقعات. . **Source spécifiée non valide.**

الفرع الثاني: خطوات قياس رضا الزبون المصرفي

الشكل رقم 6: خطوات قياس رضا الزبون



المصدر: من إعداد الطالب

من خلال الشكل أعلاه تتمثل خطوات قياس رضا الزبون المصرفي فيما يلي:

1. لماذا يجب قياس رضا الزبون المصرفي؟

وذلك من أجل التعرف على:

- اتجاهات وآراء وتفضيلات الزبائن وتشخيص احتياجاتهم؛
- معرفة كل من نقاط القوة والضعف؛

• فرص التطوير والتحسين. **Source spécifiée non valide.**

2. ما الذي يتم قياسه قبل قياس الرضا؟

يتعلق هذا الجانب بالأبعاد أو الجوانب التي يجب استطلاع رأي الزبائن بشأن مدى الرضا عنها وعلى الرغم من عدم وجود قائمة متفق عليها من الأبعاد التي يجب قياسها إلا أن الجوانب التالية تكمل الحد الأدنى الضروري للتعرف على مدى رضا الزبائن بالنسبة لها:

- **البيئة المادية للخدمة ومنها:**
 - تصميمات المباني وأماكن تقديم الخدمة؛
 - حداثة التكنولوجيا المستخدمة؛
 - مظهر العاملين؛
 - الديكورات واللوحات الإرشادية والنظافة...؛
 - **الاعتمادية:** تشمل الاتساق في الأداء، الوفاء بالالتزامات والوعود، عدم وجود الأخطاء، قدرات وخبرات العاملين.
 - **الاستجابة:** تتضمن السرعة، الرغبة في المساعدة، إظهار الاهتمام، الرد على الأسئلة والاستفسارات.
 - **الضمان:** يشمل على الثقة، الأمان، السرية، السمعة المتميزة.
 - **التعاطف والمجادلة:** تتكون من المعاملة الجيدة، تشخيص الاحتياجات، منظور الزبائن، الاحترام والأدب.

Source spécifiée non valide.

3. كيف يمكن القياس؟

يوجد مجموعة من الأدوات والتي يمكن استخدامها في التعرف على مدى رضا الزبون المصرفي عن الخدمة أهمها:

- **الاستبيان:** هي أحد مصادر الحصول على الآراء ومستويات رضا الزبون عن الخدمات البنكية المقدمة لهم، حيث تقوم أغلبية البنوك باستخدام الاستبيان للتعرف على آراء زبائنه ونواحي القوة والضعف، فيما يقدمونه من خدمات بنكية ومدى رغبتهم في استمرارية التعامل.

عادة ما يتم استقصاء بيانات الاستبيان بعدة طرق وهذه الطرق هي:

- **المقابلة الشخصية:** تتميز هذه المقابلات عن الأنواع الأخرى بكونها تحقق ميزتين أساسيتين هما:

– قدرة المقابلة على فهم وتحليل سلوك الفرد المقابل، بصورة كبيرة وذلك بسبب الاتصال المباشر بين المقابل والمقابل معه، فعملية المشاركة في النقاش حول عنصر التغذية العكسية المباشرة حيث يتيح للمقابل فرصة أكبر لتغطية الموضوع والاستفسار عن كل شيء.

– استخدام كل من المقابل والمقابل معه حواسه الكاملة خلال عملية جمع البيانات الأمر الذي يوفر درجة أكبر من الشمول والإحاطة بكل جوانب الموضوع قيد الدراسة للجهة التي يقوم بتنفيذ عملية المقابلة الشخصية.

● **الاستقصاء بالهاتف:** يتميز عن باقي الطرق بما يلي:

– عدم وجود مستجوب وجها لوجه مع المستجوب معه يمنحه حرية أكبر في الإجابة والتعبير؛
– معدل الإجابات مرتفع؛

– تتميز هذه الطريقة بالسرعة والتكلفة الأقل مقارنة بالمقابلة؛

– إلغاء مشكل المسافات والبعد في الاتصال مع بعض عناصر العينة؛

– إلا أن الاستقصاء بالهاتف يتميز ببعض العيوب منها:

– مدة الاستقصاء قصيرة ولا تسمح بطرح قدر كافي من الأسئلة؛

– يتعذر في بعض الحالات الحصول على أرقام هاتف المستجوبين منهم من لا يملك هاتف؛

– يتطلب الاستقصاء بالهاتف أسئلة بسيطة وموجهة. **Source spécifiée non valide.**

● **البريد المباشر:** يتم إعداد قائمة بالأسئلة في شكل استبيان يوجه للزبون يقوم بملئه على انفراد دون تدخل المستجوب، يتم إرسال الاستبيانات عن طريق البريد أو الإنترنت، تتميز هذه الطريقة وهي أكثر استعمالاً في مجال المنتجات الواسعة الاستهلاك بالنظر إلى حجم العينة الذي يكون كبير وبالتالي الطريقتين السابقتين تصبحان مكلفتان وعيب هذه الطريقة يكمل في طول المدة التي تستغرقها.

4. تحليل البيانات:

يوجد العديد من الأساليب الوصفية والكمية التي يمكن استخدامها في تحليل البيانات واستخلاص النتائج، والتي يجب استخدام المزيج المناسب منها والذي يحقق أعلى درجات الجودة للنتائج المستندة من استطلاعات الزبائن، بعد ذلك يجب تلخيص ونشر النتائج على كافة الوحدات والأطراف ذوي العلاقة بخدمة الزبائن كما يجب أن يتضمن عملية النشر كافة الإجراءات، حيث يتضمن ذلك توفير خدمة جديدة للزبون وتحقيق في ذات الوقت انتشاراً لفكرة القياس

وأهميته لدى العاملين. **Source spécifiée non valide.**

المبحث الثالث: العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون المصرفي

وفقا لتأكيد الباحثين على أن جودة الخدمة البنكية هي حجر الزاوية في الجهود المبذولة للوصول إلى إرضاء الزبائن وخدمتهم بمصادقية، فجودة الخدمة البنكية هي معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة البنكية، مع توقعات الزبائن من هذه الخدمة. **Source spécifiée non valide**، فإن الزبائن يحكمون على جودة الخدمات البنكية من خلال مقارنة ما يريدون أو ما يتوقعون بما يحصلون عليه فعلا وتشير الأبحاث والدراسات إلى توقعات الزبائن توجد على مستويين مختلفين:

- المستوى المرغوب ويتمثل في المستوى من الخدمة التي تمنى الزبون الحصول عليها فهو خليط مما يعتقد الزبون من الممكن حدوثه ما ينبغي حدوثه؛
- المستوى الملائم من التوقعات: فهو يمثل ذلك المستوى من الخدمة الذي يجده الزبون مقبولا ويتكون جزئيا من تقدير الزبون لما سيكون عليه مستوى الخدمة.

ويوجد بين هذين المستويين نطاق يعرف "باسم منطقة التحمل" أو "نطاق التسامح" ويقصد به ذلك المدى من مستوى أداء الخدمات الذي يجده الزبون مرضيا، فإذا ما وجد الأداء الفعلي أقل من منطقة التحمل سيُشعر بالإحباط والندم، وتنخفض درجة رضاه للخدمات التي يقدمها البنك لتأخذ مثلا على ذلك يريد الزبون إنهاء خدمته مثلا في مدة معينة (لا تتجاوز 20 دقيقة) فهذا هو مستوى الخدمة المرغوب في الحصول عليها، لكنه ووفقا لخبرته مع البنك ووفقا للعوامل أخرى (مثل الزبائن الموجودين في قاعة الانتظار، فإنه يمكن أن يتحمل 40 دقيقة، وهذا يعرف بالمستوى المناسب للخدمة فإن استغرقت الخدمة الفعلية وقتا ما بين 20 إلى 40 دقيقة (منطقة التسامح) فإن الزبون يكون راضيا، أما إذا تجاوزت 40 دقيقة سيُشعر بالإحباط وعدم الرضا لأن الخدمة أخذت منه وقتا أكبر مما اعتبره الحد المناسب.

وتختلف منطقة التحمل من زبون لآخر، كما قد تختلف باختلاف المؤشر المستخدم في تقييم جودة الخدمة من قبل الزبون مثل الثقة والجوانب الملموسة، الاستجابة من الموظف في إتاحة الخدمة، الاستمرارية، الكفاءة، ويمكن ضم كذلك مفهوم وقت الانتظار إلى عامل سهولة الحصول على الخدمة. **Source spécifiée non valide**.

المطلب الأول: العلاقة بين ملموسية الخدمة ورضا الزبون المصرفي

يتأثر زبائن المؤسسة الخدمية بالعديد من العوامل عند اتخاذهم لقرار الشراء أو استخدام خدمة معينة ومن بين تلك العوامل التي أعطيت لها أهمية كبيرة البيئة المادية أو ما يسمى بالعناصر الملموسة التي تساعد على خلق البيئة أو الجو النفسي عند خلق الخدمة أو إنجازها، كما تساعد أيضا على تكوين الانطباعات لدى الزبائن عن المؤسسة والخدمات التي تقدمها كما أن مؤسسات الخدمات تحاول استخدام الدلائل المادية أو العناصر الملموسة لتقوية المغزى في منتجاتها غير الملموسة، ومن أهم العناصر الداخلية والخارجية للبيئة المادية التي لها دور في كسب الرضا ملخصة في الجدول الموالي:

الجدول رقم 1: العناصر الداخلية والخارجية للبيئة المادية

العناصر الداخلية	العناصر الخارجية
*التصميم الداخلي	*حجم البناء المادي
*الألوان	*شكل وتصميم البناء
*المعدات ووسائل العرض	*الإضاءة الخارجية
*الإضاءة الداخلية	*المدخل
*التكييف والتدفئة	*مواقف السيارات

المصدر : . Source spécifiée non valide

إن المدخل المادي الخارجي للمؤسسة يمكن أن يؤثر على الزبون، فتركيب البناء المادي التي تتضمن الحجم والشكل والمواد المستعملة في البناء والموقع وعناصر الجاذبية مقارنة بالبناءات المجاورة لها عوامل تساهم في تكوين الصورة والانطباع لدى الزبائن. بالإضافة إلى العوامل أخرى مثل سهولة التوقف ووجود موقف للسيارات وتصميم مدخل العمارة وتصميم الأبواب والشبابيك أيضا تعد عوامل مهمة ومؤثرة، إن المظهر الخارجي قد يوحي بالصلابة والاستمرارية والمحافظة والتقدمية.

إن التصميم الداخلي وترتيب المعدات والمقاعد والمكاتب والإضاءة والألوان والستائر وأنظمة التكييف والتدفئة ووجود الدلالة المرئية كالصور والرسوم البيانية جميع تلك العوامل تشترك في خلق الانطباع والصورة الذهنية ومن أهم العناصر

الرئيسية في الديكور الداخلي نجد: . Source spécifiée non valide

● **الألوان:** تساعد على خلق الانطباع الأولي لدى الزبائن وهي أقوى عنصر في جذب انتباه الزبائن وتحفيزهم. الألوان مثل الأحمر والبرتقالي تصنف على ألوان دافئة بينما اللون الأخضر واللون البنفسجي هما من الألوان الباردة، فالألوان الدافئة تمنح الزبون الخدمة بالطابع الدفء، وبيئة خدمية مريحة بينما الألوان الباردة تضيفي الشكل الرسمي على بيئة الخدمة.

● **الجو والشعور الداخلي:** إن الجو والشعور الداخلي بتسهيلات الخدمة تؤثر على الصورة الذهنية والانطباع لدى الزبائن، فالأجواء تتعلق بكيفية تأثير شعور الزبائن بالمؤسسة وخدماتها والتسهيلات التي تقدمها، وبالطبع تؤثر هذه الأجواء النفسية على العاملين وعلى الأشخاص الذين يأتون ويتصلون بالمؤسسة فظروف العمل بهذا المنطق قد تؤثر على كيفية تعامل العاملين مع الزبائن.

● **ظروف التكييف والتبريد:** تؤثر ظروف التكييف على نفسية العاملين والزبائن وهي تتضمن أشياء كدرجات الحرارة والإزعاج، والموسيقى ونقاء الهواء والروائح داخل المحل، إذا كانت درجة الحرارة داخل المحل باردة جدا أو حارة جدا سيشعر الزبون بعدم الراحة مما يجعله يختار محل آخر أو يترك المؤسسة الحالية مبكرا، كما أن العاملين في مثل هذه الأجواء يصبحون سريع الغضب ولن يقدموا الخدمة بالمستوى المطلوب.

● **مظهر العاملين وسلوكهم:** إن مظهر مقدمي الخدمة سوف يؤثر على معتقدات الزبائن فيما يتعلق بجودة الخدمة التي سوف يحصلون عليها، للتحكم بالصورة الذهنية لدى الزبائن عن العاملين فإن العديد من المؤسسات تلتزم العاملين لديها بلباس رسمي موحد. إن سلوك ومزاج العاملين سيكون له أيضا تأثير عن الزبائن والعكس يمكن أن يحدث، فسلوك ومزاج الزبائن يمكن أن يؤثر على العاملين، فالزبون السيئ المزاج في العادة يصعب التعامل معه مقارنة بالزبون الحسن المزاج وبالمقابل العاملين يبذلون قصارى جهدهم لإرضاء الزبون ذو المزاج الحسن أكثر من الزبون السيئ المزاج، فسلوك العاملين ومزاجهم يؤثر على الزبائن، فالعامل العكر مزاجه سيكون جاف التعامل مع الزبائن بدون عاطفة أو حس مما يجعل الزبون يشعر بأن هذا العامل لا يهتم في خدمته ولا يحاول أن يحسن أدائه حتى ولو كان جزء من الخدمة من الناحية الفنية مكتمل وجيد إلا إن الزبون سيكون غير راضي عن الجزء الوظيفي للخدمة.

المطلب الثاني: العلاقة بين التعاطف والأمان ورضا الزبون المصرفي

تشكل المشاعر المتبادلة بين مقدم الخدمة والزبون ظواهر أساسية في كل علاقة بالآخرين وترتبط هذه المشاعر التي يحملها مقدم الخدمة اتجاه الزبون ارتباطا وثيقا بخبراته الشخصية ويصعب في بعض الأحيان أن يعبر تعبيرا صريحا بالرغم من ذلك فإن هذه المشاعر تلعب دورا مؤثرا للغاية، ومن بين تلك المشاعر الموجهة نحو الزبائن مشاعر التعاطف والأمان. تأكيداً لذلك أظهرت نتائج إحدى الدراسات الحديثة حول أسباب اعتراض الزبائن عن اقتناء الخدمات يعود إلى:

Source spécifiée non valide.

- 14%: عيوب في المنتج أو عدم ملائمة الخدمة؛
 - 68%: سلوكيات مقدم الخدمة، عدم الاهتمام، سوء المعاملة؛
 - 13%: عدم توافر الخبرة الكافية أو نقص المعلومات؛
 - 2%: سمعة المؤسسة؛
 - 3%: أسباب أخرى؛
- إن دلالة هذه النتائج تكمن في حقيقة أساسية وهي السبب الرئيسي وراء امتناع الزبائن عن اقتناء خدمات المؤسسة يكمن في الاتجاه السلبي لمقدم الخدمة قد يتمثل في غياب الابتساماة أو تجاهل الزبون أو المشاعر الباردة أو عدم الشعور بالأمان.

إن رضا الزبون يستمد في المراحل الأولى من اتجاهات وسلوكيات مقدم الخدمة، عندما يكون متفائلا ومتحمسا ومستعدا لمساعدة الزبائن، فإن هذا يدعم من فرص البيع وتكرار التعامل، ومن بين أهم المؤشرات التي تعكس الاتجاه

Source spécifiée non valide. : الإيجابي بين مقدم الخدمة والزبائن ما يلي:

- الاستعداد الجيد للخدمة؛
- إشعار الزبون بالصدقة؛
- إبراز الجانب الشخصي؛

- عدم الانشغال بأمر آخرى؛
- تجنب قول آسف... لا؛
- عرض البدائل للاستجابة لطلب الزبون؛
- استخدام اسم الزبون واحترام وقته.

تؤثر كذلك الطريقة التي يتحدث بها مقدم الخدمة (الاتصالات الحركية غير اللفظية، التعبيرات والإيماءات) على رضا

Source spécifiée non valide. الزبون:

1. **تعبيرات الجسم:** إن 93% من مجريات أمور حياتنا تجري من خلال استخدام التعبيرات والإشارات المعبرة سواء بالأيدي أو بالوجه أو الرأس أو بالجسم، أو بالقدم... وتستخدم التعبيرات والإشارات في شرح وإعادة وتأكيد الاتصالات الشفوية والكتابية، حيث تتعامل بشكل مباشر مع عواطف مقدم الخدمة والزبون.

2. **الإيماءات:** هي حركات الجسم المؤكدة لحديث مقدم الخدمة و ما يريد أن يرسله من كلمات التي تصنعها اليدين والكتفين والذراعين وقد تكون الأقدام، هدفها يكمن في نجاح الحديث بين مقدم الخدمة والزبون لأنها:

- توضح وتؤكد كلمات مقدم الخدمة وتجسد أفكاره؛
- أداة مساعدة تؤثر في نظرة الزبائن وتضمن مشاركتهم لمشاعر مقدم الخدمة.

يمكن تصنيف الإيماءات إلى:

- الإيماءات الوصفية: تستخدم لتوضيح الحديث؛
- إيماءات مؤكدة: تستخدم في تأكيد المقصود بالحديث؛
- إيماءات باقتراحات: تمثل رموزاً لأفكار يمكن أن تساعد الزبون على الحديث؛
- إيماءات مشجعة: تستخدم على تحفيز الزبائن على إعطاء ردود أفعال مناسبة.

المطلب الثالث: العلاقة بين سرعة الاستجابة والاعتمادية ورضا الزبون المصرفي

يتأثر الزبون بطريقة تقديم الخدمة والوقت الذي ينتظره للحصول على الخدمة، مما يتوجب على مقدم الخدمة القدرة على التعامل الفعال مع كل متطلبات الزبائن والاستجابة لشكاويهم والعمل على حلها بسرعة وكفاءة حتى يقنعهم بأنهم محل تقدير واحترام من قبل المؤسسة التي يتعاملون معها إضافة لذلك فإن الاستجابة تعبر عن المبادرة في تقديم الخدمة من قبل العاملين بصدور ربح أي كم ينتظر ليحصل على الخدمة، ويركز هذا البعد على الجمالة واللفظ وتصل الاستجابة للزبون من خلال طول الوقت الذي ينتظره في تلقي الخدمة والإجابة على أسئلته وقدرة المؤسسة على تقديم الخدمة في تلبية احتياجاته وإرضاءه هنا يستلزم الموازنة بين الاستجابة وسلوك مقدم الخدمة أي أن درجة وسرعة ودقة الاستجابة لها تأثير في رغبات الزبون وكسب رضاه.

إن الاستجابة في تقديم الخدمة تنهي حالة القلق والشك الذي يتولى لدى الزبون في الانتظار وعدم الحصول على الخدمة في الزمان والمكان الذين يرغب بهما فالإدارة الجيدة في الفترة التي ينتظر الزبون أن ينتظرها تؤثر كثيراً على الطريقة التي

يدرك الزبون فيها جودة الخدمة ويشكل انطباعاته عنها، فالانطباعات الأولى مهمة جدا في الطريقة التي يشكل فيها المرء فيها فكرته عن الخدمة برمتها، بغض النظر عن مدى نجاح الخدمة بعد الانتظار.

حيث وضع "مايستر" في عام 1985، عددا من الافتراضات عن الحالة النفسية للانتظار في كتابه عن تقديم الخدمات، ومنذ ذلك الحين وهذه الافتراضات تعتبر مرجعا رئيسيا في الموضوع وقد أظهرت عدة أبحاث صحة هذه الافتراضات إلى حد كبير، هذه الافتراضات هي: **Source spécifiée non valide.**

1. **الأوقات الفارغة تمر ببطء بينما الأوقات المشغولة تمر بسرعة:** عندما يكون لزبون شيء يعمله أو ينشغل به بجانب الانتظار فإن الوقت يمر أسرع، ولكن عندما لا يكون هناك شيء سواء الانتظار فإن الزبون يشعر أن الوقت يمر ببطء؛

2. **أوقات الانتظار قبل البدء في إجراءات الخدمة تمر أبطأ من أوقات الانتظار التالية:** عندما يأخذ منك الموظف الأوراق ويبدأ في الإجراءات فإن تقبلك للخدمة يكون أقل من تقبلك للانتظار قبل بدء الخدمة تماما، هذه نقطة دقيقة ومفيدة للمديرين.

3. **القلق يجعل الوقت يمر أبطأ:** عندما تنتظر نتيجة الاختبار فإن الوقت يمر أبطأ منه عند انتظارك لدفع فاتورة الكهرباء، وكذلك عندما ينتظر الزبون نتيجة تحليل طبي حرج، فإن الوقت يمر أبطأ منه عند انتظار نفس الزبون لبرنامج تلفزيوني؛

4. **الانتظار غير المحدد يمر أبطأ من الانتظار المحدد:** عندما لا يعلم الزبون إلا متى سينتظر فإن الوقت يمر أبطأ مما لو علم مسبقا أنه سينتظر خمس عشرة دقيقة؛

5. **الانتظار غير الموضح السبب يمر أبطأ من الانتظار الموضح السبب:** عندما لا يعلم الزبون لماذا ينتظر فإنه لا يعلم إلى متى ينتظر ويكون أقل تقبلا للانتظار، ولكن يعلم الزبون سبب الانتظار مثل الازدحام المكان فإنه يكون أكثر تقبلا للانتظار؛

6. **الانتظار غير العادل يبدو أطول من الانتظار العادل:** عندما تنتظر خمس عشرة دقيقة في طابور له احترامه فإن شعورك يكون أفضل بكثير من انتظارك عشر دقائق في طابور غير منظم، فعندما تشعر أنك تنتظر دقيقة واحدة بسبب أن شخصا تقدم في الطابور بغير حق أو أنه دخل من الباب الخلفي فإنك تشعر بضيق لا تشعر به إن انتظرت وقتا أطول بسبب الازدحام مثلا؛

7. **كلما زادت قيمة الخدمة كلما زاد تقبل الانتظار:** عندما يذهب المريض للطبيب فإنه يكون أكثر تقبلا للانتظار منه في طابور المحل التجاري، فكلما كانت الخدمة التي تنتظرها مهمة بالنسبة لنا كلما كان تقبلنا للانتظار أكثر؛

8. **الانتظار المنفرد يمر أبطأ من الانتظار في جماعة:** عندما تنتظر وحدهم فإنك تشعر بالملل ولكن وجود صحبة معك تجعل الوقت يمر أسرع فإنك قد تتحدث معهم وتناقش معهم بعض الأمور والتي قد تكون مفيدة كذلك .

قد أضاف غيره أن الانتظار المريح يمر أسرع من الانتظار غير المريح، لذلك فإنه كلما كان الانتظار سيئاً كالوقوف في الحر والبرد مر الوقت أبطئ كلما كان الانتظار تجربة غير مريحة.

هناك عدة أبحاث في هذا المجال والتي تعطي مزيداً من الفهم للحالة النفسية للزبون لوقت الانتظار، فمثلاً هناك دراسة قام بها كاتز وآخرون حيث درسوا إدراك الزبون لوقت الانتظار وكيف يتأثر ذلك بوجود وسائل تسليية ووجود معلومات عن وقت الانتظار، هذه الدراسة تمت في بنك بالولايات المتحدة الأمريكية عام 1988 وقد انقسمت إلى ثلاث مراحل، في المرحلة الأولى لم يكن هناك أي وسائل تسليية ولا أي معلومات عن وقت الانتظار، في المرحلة الثانية تم وضع لوحة إلكترونية، في المرحلة الثالثة تم وضع ساعة رقمية عند مدخل الطابور تبين الزمن المتوقع للانتظار.

وكانت النتائج كالتالي: **Source spécifiée non valide.**

- في الحالة الأولى كان تقدير الزبائن لزمان الانتظار أطول من الحقيقي بنسبة 25%؛
 - كلما زادت وسائل التسليية (اللوحة الإلكترونية) كلما كان وقت الانتظار أكثر متعة وكلما زاد رضا الزبون عن الخدمة؛
 - توفير معلومات عن الزمن المتوقع للانتظار يجعل تقدير الزبون لطول وقت الانتظار مقارب للواقع لكنه لا يؤثر على رضا الزبون عن الخدمة.
- بحث قام به جونز وبيبات في محل لبيع الأغذية بالولايات المتحدة الأمريكية وجد أن الشعور بوقت الانتظار يختلف بين الزبائن الدائمين وغير الدائمين لوقت الانتظار أطول من الزبائن الدائمين، وقد اقترح الباحثان أن يقوم المديرون بالتركيز على العوامل التي يكون تأثيرها على الزبائن عالياً وتكون قدرة المديرين على التحكم فيها كبيراً.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل يظهر الاهتمام الكبير الذي أولته المصارف لجودة خدماتها، وتركيزها على مفهوم الجودة باعتباره حلقة الوصل بين المصرف ورضا العميل لتلبية حاجاته من جهة وتحقيق رغباته من جهة أخرى، إذ يمكن تحقيق جودة الخدمات المصرفية من خلال تحقيق الأبعاد الخمسة 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، بناء على توقعاته المستقبلية واحتياجاته الشخصية وإدراكه الفعلي للخدمة المصرفية، مما يفرض على البنوك عدة تحديات وصعوبات لقياس جودة الخدمات المصرفية وبذلك التركيز والاهتمام أكثر بأبعاد جودة الخدمات المصرفية، لبلوغ مستويات أعلى من رضا العملاء.

كما نستنتج أيضا من هذا الفصل بأن رضا الزبون عبارة عن شعور بالسعادة بعد استعمال الخدمة، ويتمثل في رد فعل أو التصرف الصادر من الزبون أثناء مرحلة ما بعد الشراء، ولذلك فإن المؤسسات دوما في منافسة لكسب أكبر عدد من الزبائن والعمل بأقصى جهد لإرضائهم فنقول أن الزبون يتغير وفق بيئة المؤسسة لذا على المؤسسة أن تكون دوما مستعدة لزيائنها وذلك من خلال إدخال التحسين في خدماتها واستخدام أدوات ووسائل حديثة، وتدعيمها بممارسات إدارية وذلك لكسب ودفع مستوى رضا الزبون، لغرض تحقيق ولاء أكبر والاستحواذ على أكبر عدد من الزبائن.

ونحاول في الفصل الموالي وهو الفصل التطبيقي التوجه إلى الواقع لمعرفة دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون المصرفي في المصرف محل الدراسة.

الفصل الثاني:
دراسة ميدانية للقروض
الشعبية الجزائرية
-وكالة بسكرة-

تمهيد:

بغية التقرب أكثر من الواقع العملي للبنوك الجزائرية في مجال الاهتمام بجودة خدماتها المصرفية، ومعرفة دورها في تحقيق رضا العملاء، ارتأينا إلى اختيار بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة، للقيام بالدراسة الميدانية حيث تم اعتماد الاستبيان كأداة لتبيين دور جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا الزبون المصرفي حيث قمنا بتوزيع استبيان على عينة من عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري CPA وكالة بسكرة .

قصد الوصول إلى أهدافنا، والإجابة على إشكالية الدراسة واختبار فرضياتنا نحاول التطرق في هذا الفصل إلى

المباحث التالية:

المبحث الأول: التعريف بالقرض الشعبي الجزائري

المبحث الثاني: الإطار المنهجي لدراسة

المبحث الثاني: اختبار الفرضيات وتحليل وتفسير نتائج الدراسة.

المبحث الأول: التعريف بالقرض الشعب الجزائري

سنحاول من خلال هذا المبحث تقديم والتعريف بالقرض الشعبي الجزائري (CPA)، وكذا التعريف بوكالته المتواجدة بولاية بسكرة وذلك من أجل إتمام خطوات البحث وكذا إجراء الدراسة الميدانية، حيث تناولنا فيه نشأة ووظائف هذا البنك ثم تنظيمه ثم تقديم القرض الشعبي الجزائري -وكالة بسكرة-.

المطلب الأول: نشأة و وظائف القرض الشعبي الجزائري

بدأت الجزائر في ترميم البنوك الأجنبية سنة 1967 التي حلت محلها بنوك تجارية تملكها الدولة ومن بين هذه البنوك التي ظهرت بعد التأميم هو بنك القرض الشعبي الجزائري.

الفرع الأول: نشأة القرض الشعبي الجزائري

تم تأسيس القرض الشعبي الجزائري بمقتضى المرسوم الصادر في 14/05/1967، وهو ثاني بنك جزائري تم تأسيسه في الجزائر بعد الاستقلال، وقد تأسس على أنقاض القرض الشعبي للجزائر، وهران، عنابة وقسنطينة، والصندوق الوطني للقرض الشعبي، ثم اندمجت فيه ثلاث بنوك أجنبية أخرى وهي:

1- البنك الجزائري المصري في 01 جانفي 1968.

2- الشركة المرشيلية للبنوك 30 جوان 1968.

3- الشركة الفرنسية للإقراض والبنوك سنة 1971.

4- البنك المختلط الميسر.

وبعد الإصلاحات التي مست القطاع المصرفي في الجزائر تمت إعادة هيكلة القرض الشعبي الجزائري لينبثق عنه بنك التنمية المحلية سنة 1985، وتحوّل إليه 40 وكالة و 550 موظفا و 8900 حسابا من حسابات عملائه، كما عرف التحولات التالية:

1- أصبح القرض الشعبي الجزائري مؤسسة عامة اقتصادية "مؤسسة ذات أسهم"؛

2- يحكمها القانون التجاري منذ 22/02/1989، حيث قدر رأس ماله الاجتماعي ب 800 مليون دج

مقسمة إلى 800 سهم بقيمة اسمية 1 مليون دج؛

3- تعود ملكية القرض الشعبي الجزائري إلى الدولة لكنها لا تقوم بتسييره وإدارته؛

4- يتكون مجلس الإدارة من 10 أعضاء مفوضين من قبل المساهمين؛

5- يتخذ مجلس الإدارة كل القرارات المتعلقة بالسياسة التجارية والمالية للبنك، أما الأنشطة المتعلقة بالتسيير تشرف عليها الإدارة العامة وعلى رأسها المدير العام.

6- أما رأس مال الاجتماعي فقد حدد ب 15 مليون دج عند تأسيسه، ولكنه فيما بعد عرف عدة تطورات

كما يلي:

- سنة 1966: 15 مليون دج؛

- سنة 1983: 200 مليون دج؛

- سنة 1992: 506 مليار دج؛

- سنة 1994: 9031 مليار دج؛
- سنة 1996: 1306 مليار دج؛
- سنة 2000: 2106 مليار دج.

الفرع الثاني: وظائف القرض الشعبي الجزائري

أسندت للقرض الشعبي الجزائري عند تأسيسه مجموعة من الوظائف أهمها:

- 1- القيام بجميع العمليات المصرفية التي تقوم بها البنوك التجارية؛
 - 2- إقراض الحرفيين والفنادق والقطاعات السياحية والصيد والتعاونية في ميدان الإنتاج والتوزيع والمتاجرة؛
 - 3- تقديم قروض متوسطة وطويلة الأجل خاصة تمويل السكن والبناء والتشييد؛
 - 4- تمويل القطاع السياحي والأشغال العمومية، والبناء والري والصيد البحري.
- وبالإضافة إلى الوظائف التي ذكرناها ووقفا للمتطلبات الاقتصادية الجديدة، فقد تطور دور القرض الشعبي الجزائري في تمويل القطاع الخاص وكذا العام، وأصبح له حرية التعامل مع كافة النشاطات الاقتصادية مالية كانت أو تجارية، وقد وضع أهدافا لمسيرة هذا التطور ونذكر أهمها فيما يلي:

- تحقيق لا مركزية القرار لإعطاء نوع من المرونة لكسب الوقت والزبائن؛
- تحسين وجعل التسيير أكثر فعالية من أجل ضمان التحويلات اللازمة؛
- التوسع ونشر الشبكة واقتراجه من الزبائن؛
- تحسين وتطوير شبكة المعلومات وكذا الوسائل التقنية الحديثة؛
- التسيير الديناميكي لخزينة البنك؛
- تقوية الرقابة على مستوى مختلف مراكز المسؤولية.

المطلب الثاني: تنظيم القرض الشعبي الجزائري

مثل أي بنك تجاري فإن للقرض الشعبي الجزائري هيكل تنظيمي يحدد العلاقات بين الأطراف المكونة له وهي موضحة كما يلي:

الفرع الأول: المديرية العامة

يتأسها الرئيس المدير العام الذي يعتبر بمثابة العضو الرئيسي والقيادي، حيث يقوم بعمليات الربط والمراقبة والتسيير بصفة عامة وهو الذي يصدر القرارات والأوامر، كما يعمل على تطبيق إستراتيجية البنك وتنفيذ المخططات ومراقبتها، وإلى جانب الرئيس المدير العام تضم المديرية العامة هيئة استثمارية ومفتشية عامة إضافة إلى خلية مراجعة، كما تضم خمس مديريات مساعدة تعمل إلى جانب المديرية العامة.

الفرع الثاني: المديرية العامة المساعدة

وهي مديريات مساعدة للمديرية العامة كل منها متخصص في مجال ما:

1- المديرية العامة المساعدة للالتزامات: وهي مديرية متخصصة في أعمال القروض وما يتبعها من نزاعات

قانونية، كما تقوم بالتمويل القانوني للمؤسسات الوطنية، لتقوم بتحضير ودراسة السياسة العامة للإقراض وتحديد الواجهة العامة للقروض ومتابعتها.

2- المديرية العامة المساعدة للتنمية: تسهر على تحسين وتنمية هيكل البنك وتطوير نمط التشغيل وتنظيمه

وتكون كعنصر أساسي في إعداد مخططات نمو البنك ودراساتها، كما تقوم أيضا بدراسة ميزانية البنك ومراقبتها، وهي المديرية المكلفة بمراكز الإعلام الآلي وتنمية نظام للمعلومات بشكل عام وتسييره ومن مهامه أيضا دراسة مشاريع الفروع الجديدة.

3- المديرية العامة المساعدة للأعمال الدولية: ومهمتها تتمثل في التمويل الخارجي وتسيير عملية الصرف،

وتسعى لتنمية العلاقة مع المنظمات المالية الدولية، كما تشارك في ترقية الصادرات الوطنية، وتتفاوض من أجل الضمانات البنكية الدولية، وضمان التحويلات للمراسلين الأجانب وتقوم أيضا بتمويل التجارة الخارجية.

4- المديرية العامة المساعدة للاستغلال: وهدفها الأساسي هو تطوير النشاط التجاري للبنك وتنشيط الربط

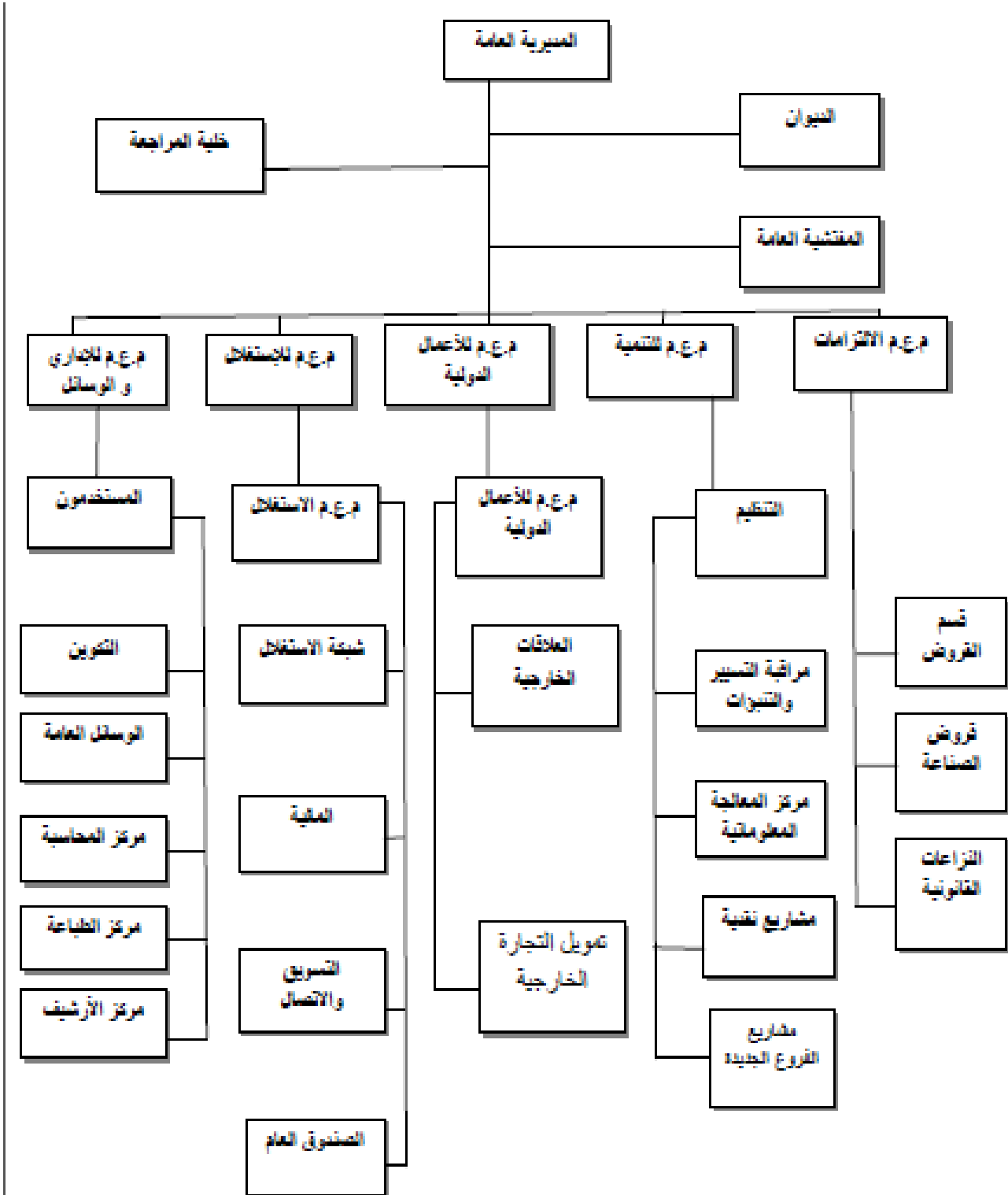
ومراقبة شبكة تسيير الاستغلال، كما تشارك في إعداد مخطط تنمية وتوسيع شبكة الاستغلال، وتقوم بدراسة السوق وتطوير المنتجات وتحسين نوعية الخدمات، وتشارك أيضا في تحديد أهداف تجارية للبنك وإعداد ميزانية الاستغلال.

5- المديرية العامة المساعدة لإدارة العمال: من مهام هذه المديرية تحضير سياسة الموارد البشرية ومخطط

التشغيل، وتكوين المستخدمين كما أنها مكلفة بالوسائل والتجهيزات التقنية، وتضع مخططات لصيانتها وتطويرها، كما تختص هذه المديرية بإجراءات المحاسبة البنكية، وهي المكلفة بعمليات الطباعة وحفظ الأرشيف.

والشكل الموالي يوضح الهيكل التنظيمي للقرض الشعبي الجزائري

الشكل رقم (07): الهيكل التنظيمي للقرض الشعبي الجزائري



المصدر: وثائق من القرض الشعبي الجزائري - وكالة بسكرة-

المطلب الثالث: تقديم القرض الشعبي الجزائري -وكالة بسكرة-

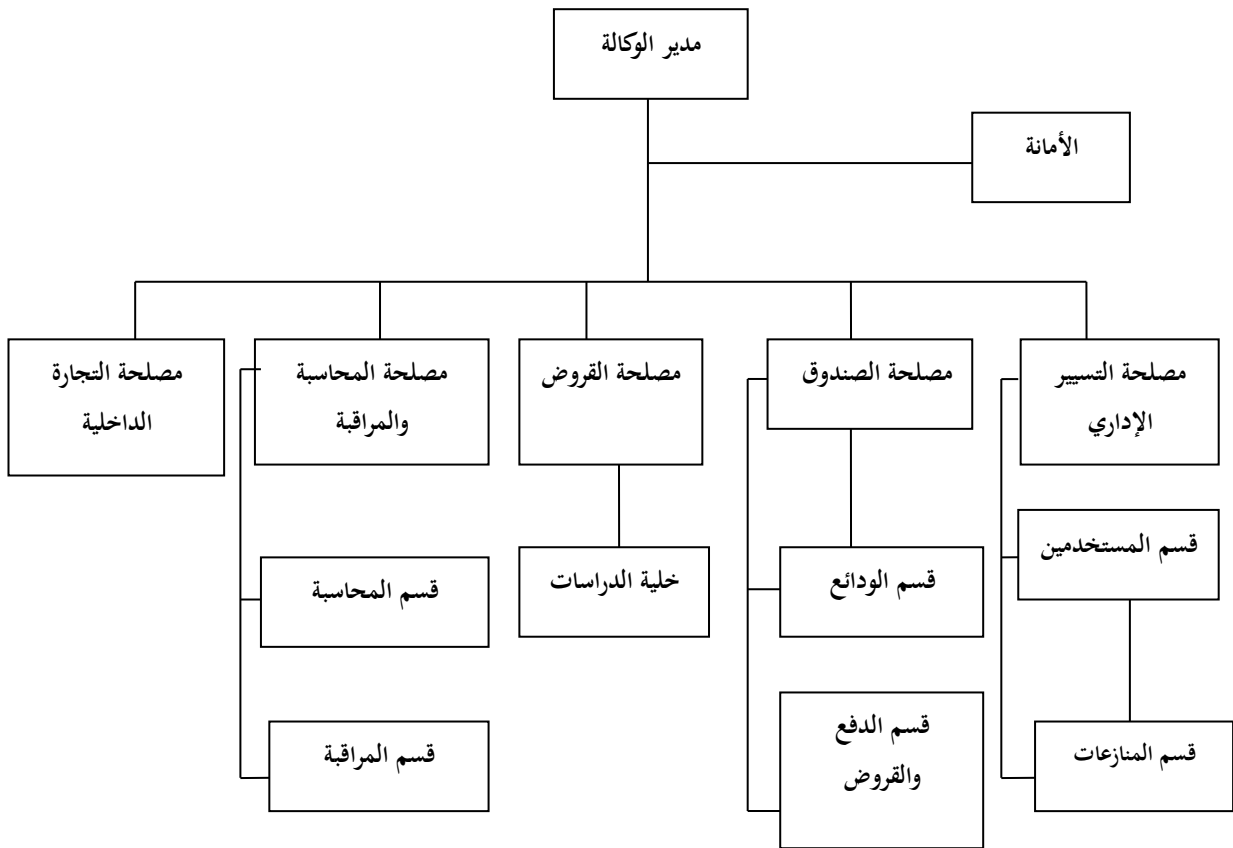
الفرع الأول: التعريف بالوكالة

أنشأت وكالة القرض الشعبي الجزائري رقم 305 بولاية بسكرة بتاريخ 31 ديسمبر 1971، كواحدة من بين 6 وكالات تابعة لمديرية باتنة الجهوية، وتحتل الوكالة موقعا استراتيجيا في وسط المدينة بساحة العربي بن مهدي، وللوكالة نفس المهام مع القرض الشعبي الجزائري في المنطقة و قد بلغ عدد المستخدمين فيها حاليا 28 فردا حتى سنة 2020.

الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي للوكالة

الشكل الموالي يوضح الهيكل التنظيمي للقرض الشعبي الجزائري -وكالة بسكرة-:

الشكل رقم(8): الهيكل التنظيمي للقرض الشعبي الجزائري - وكالة بسكرة-



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على معطيات وكالة القرض الشعبي الجزائري - وكالة بسكرة-

يقوم بتسيير الوكالة عدد من المسؤولين ذوي كفاءة على مستوى الوكالة ويتمثلون في:

أولاً- مدير الوكالة:

يعتبر بمثابة المسؤول الأول عن تسيير ومراقبة مجمل النشاطات ويمارس السلطة النظامية على جميع الأشخاص ومسؤول عن النتائج المحققة على مستوى الوكالة ويتمتع بالصلاحيات التالية:

1- التوقيع على الوثائق والصكوك الواجب التوقيع عليها، والتي تكون لها المصادقية أمام المؤسسات المالية والإدارية والقضائية؛

2- التوجيه والمراقبة والتقرير في مجال الإقراض والخصم ومعالجة العمليات البنكية؛

3- تطبيق القواعد المنظمة لمجال عمله.

ثانياً- نائب المدير: مسؤوليته تأتي بعد المدير مباشرة فهو ينوب عن المدير في حالة غيابه في كل الأعمال وتقديم المساعدة وإتمام وظائفه؛

ثالثاً- أمانة المدير: تقوم بمساعدة المدير من خلال تحرير الوثائق اللازمة لتأدية العمل داخل الوكالة وأيضاً استقبال المكالمات وتثبيت المواعيد مع العملاء، كما تقوم باستقبال البريد وتسجيله ومن ثم توزيعه على جميع المصالح في الوكالة؛

رابعاً- مصلحة الإدارة: تعمل هذه المصلحة على خدمة الموظفين والعملاء؛

1. خدمة الموظفين:

- وضع الملفات الخاصة بكل موظف والتأمين على الموظفين؛
- تحضير فواتير الأجور وتوفير الوثائق اللازمة لأخذ العطل المشاكلة المتعلقة بالموظف داخل الوكالة؛
- القيام بتقديم الوثائق الواجب ملؤها من قبل الموظفين الجدد؛

2. خدمة العملاء:

- مراجعة الملفات الخاصة بهم وفتح الحسابات على مختلف أنواعها؛
- حجز الأموال من الحسابات؛
- وضع وكالات خاصة لصاحب الحساب إن أراد ذلك.

خامساً- مصلحة المراقبة: تعمل هذه المصلحة على تركيب وإرسال اليوميات المحاسبية عند المراجعة وذلك من خلال:

- مراجعة العمليات المحققة من طرف المصالح؛
- التأكد من أن العمليات المسجلة قد تم تحقيقها فعلاً؛
- التأكد من التوقيعات والتأشيرات للوثائق المحاسبية؛
- المراقبة اليومية للحسابات والتأكد من تحويلات فائض الخزينة على المديرية العامة.

سادسا- مصلحة الإقراض:

- فتح ملفات الإقراض ودراسة وتقدير مخاطرها وتحديد القروض؛
- ضمان الديون المتنازع عليها؛
- إرسال الطلبات إلى بنك الجزائر، وإعلام العملاء بالقرار النهائي؛
- استقبال الضمانات المقدمة من المستفيد؛
- مساعدة العملاء على اختيار الطرق المثلى لتمويل مشروعاتهم؛

سابعا- مصلحة التجارة الخارجية: من بين أهم الوظائف التي تقوم بها ما يلي:

- فتح وتصفية ملفات التوظيف للاستيراد والتصدير، فتح ملفات الاعتماد المستندي؛
- متابعة تغير العملة عند الارتفاع أو الانخفاض.

ثامنا- مصلحة الصندوق: يقوم رئيس الصندوق بكل المعاملات وتنظيم الحركة المالية داخل الصندوق وتنقسم المصلحة إلى قسمين:

1. قسم الشباك الأمامي: من أعماله:

- استقبال العملاء مباشرة وإعلامهم وتحويل أموالهم؛
 - دفع المستحقات على أساس الشيك أو الدفتر الادخاري، وتحصيل الإيداعات سواء بالعملة المحلية أو الأجنبية؛
 - القيام بعمليات الصرف و التحويل، و إنجاز العمليات الخاصة بالوكالة الأخرى أو بسندات الضمان.
- قسم الشباك الخلفي: من أعماله: فتح الحسابات والقيام بعمليات الترسيد وكذا القيام بأعمال الخاصة بالتحويل والتحصيل وسندات الخزينة.

الفرع الثالث: نشاطات بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة

إن القرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة له دور هام في النشاطات الاقتصادية فهو يعمل على:

- تقديم القروض للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة مثل قطاع السياحة والصيد البحري؛
- تقديم القروض للأفراد وجمع الودائع؛
- تحويل العملات وتسهيل المعاملات بين المستورد و المورد في عمليات التجارة الخارجية؛
- تقديم القروض والسلفيات لقاء سندات عامة إلى الإيرادات المحلية وتمويل مشتريات الدولة والولاية والبلدية والشركات الوطنية.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

بغرض تحليل دور جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا الزبون المصرفي، قمنا بإجراء استقصاء لزيائن بنك القرض الشعبي الجزائري- وكالة بسكرة-، والذي يتناسب مع أبعاد جودة الخدمة البنكية التي تطرقنا لها في الفصل النظري عن طريق استخدام برمجية SPSS V20 واستخدام الأدوات الإحصائية اللازمة لتحليل نتائج الاستقصاء.

المطلب الأول: تحديد مجتمع وعينة الدراسة

الفرع الأول: تحديد مجتمع الدراسة

بما أن الهدف من الاستقصاء هو قياس رضا الزبون المتعامل مع القرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة عن جودة الخدمة، حيث شمل مجتمع الدراسة على الزبائن المتعاملين مع الوكالة محل الدراسة خلال عام 2021/2020، وهم الذين يتأثرون أكثر بمستوى جودة الخدمة البنكية المقدمة لهم من طرف هذه الوكالة.

الفرع الثاني: تحديد حجم العينة

تم اختيار العينة العشوائية البسيطة لأنها الأنسب لهذه الدراسات، حيث تم توزيع 60 استبيان على أفراد عينة الدراسة، وتم استرداد 54 استبيان بنسبة استرداد 90% وخضع منها للتحليل 40 استبيان واستبعاد 14 منها غير صالحة للتحليل.

المطلب الثاني: أدوات جمع وتحليل البيانات

الفرع الأول: أدوات جمع البيانات والمعلومات

تم الاعتماد بشكل رئيسي على أسلوب الاستقصاء (استمارة أسئلة) وقد أسس الاستقصاء لجمع البيانات جودة الخدمة المصرفية المقدمة من طرف وكالة بسكرة محل الدراسة من خلال إجابات الزبائن على فقرات الاستقصاء الذي تم تقسيمه إلى جزئين:

1- الجزء الأول يتعلق بالبيانات الوصفية لعينة الدراسة؛

2- الجزء الثاني شمل محاور الدراسة التي تعكس متغيراتها، حيث يضم المتغير الأول جودة الخدمات المصرفية بأبعادها الخمسة (الاعتمادية، الأمان، الملموسية، التعاطف والاستجابة)، أما المحور الثاني رضا الزبون المصرفي فهو يحتوي على فقرات.

حيث كان هدفنا من تصميم الاستمارة إلى تقييم جودة الخدمة المقدمة من طرف القرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة، وذلك من أجل الوصول إلى النقاط التالية:

1- التعرف على توجهات الزبائن أي تقييم الأداء الفعلي لجودة الخدمة؛

2- معرفة درجة رضا الزبون من خلال الخدمة المقدمة له من طرف الوكالة؛

3- دراسة دور جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا الزبون المصرفي.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية في القرض الشعبي الجزائري وكالة – بسكرة-

ومن أجل التعرف على إجابات زبائن الوكالة البنكية تم استخدام مقياس مناسب لتصنيف وتقييم الإجابات الموافقة لكل عبارة، ولقد اختير مقياس رانسيس ليكارت، وهو مقياس شائع الاستخدام في العلوم الاجتماعية والإنسانية ومن بينها علم الإدارة، ويتلخص المقياس في تحديد مجموعة من العبارات التي تصف الموضوع المراد تقييم اتجاه الأفراد نحوه، ويمكن أن تأخذ العبارات صيغا موجبة أو سالبة؛

ويطلب من الفرد المبحوث اختيار الإجابة لكل عبارة من هذه العبارات، وذلك باختبار الإجابة المعبرة أكثر عن اتجاهه، ويمثل سلم ليكارت السلم الذي يستخدم في تصنيف الإجابات على أسئلة أو عبارات المقياس، وهناك سلم يحتوي ثلاث قيم، وآخر خمس قيم وآخر ستة قيم، وفي كثير من الأحيان يستخدم السلم ذي خمس درجات كما هو موضح في الجدول رقم (02):

الجدول رقم (2): درجات قياس ليكارت الخماسي

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

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على الدراسات السابقة

الفرع الثاني: أدوات التحليل الإحصائي لبيانات الاستقصاء

من أجل القيام بتحليل لبيانات الاستقصاء تم الاستعانة بأدوات التحليل الإحصائي المناسبة لمثل هذه الدراسة والتي يتم الحصول على نتائجها مباشرة بعد تفرغ بيانات الاستقصاء من خلال برمجية SPSS (الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية والإنسانية)

(statistical packae for social science) حيث تم استخدام نوعين من الأساليب الإحصائية:

أولاً- أساليب الإحصاء الوصفية: استخدمت منها:

1- التوزيع التكراري: وذلك لأجل توزيع خصائص الزبائن في وكالة القرض الشعبي الوطني الجزائري -وكالة

بسكرة-، فضلا عن بيان مواقف الزبائن في جودة الخدمات البنكية التي تقدمها الوكالة؛

2- الوسط الحسابي: لأجل التعرف على آراء الزبائن حيال مدى مطابقة جودة الخدمات البنكية مع متطلبات

الزبائن المتمثلة بالجوانب الملموسة والاعتمادية والاستجابة والأمان والتعاطف،

3- الانحراف المعياري: استخدم لقياس درجة تشتت قيم استجابات الزبائن عن الوسط الحسابي؛

4- معامل الاختلاف: استخدم هذا الأسلوب لأجل تحديد مدى العلاقة بين جودة الخدمات البنكية التي

تقدمها الوكالة بسكرة محل الدراسة كمتغير مستقل ورضا الزبائن كمتغير تابع.

ثانيا- أساليب الإحصاء الاستدلالي: استخدمت ما يلي:

1- اختبار α كرونباخ: وهو اختبار للتحقق من دقة تمثيل الاستقصاء الذي صممه للمجتمع المدروس؛

2- الانحدار البسيط: من أجل تحديد دور المتغيرات المستقلة في المتغير التابع ومن ثم الإجابة على فرضيات الدراسة.

المطلب الثالث: اختبار صدق وثبات الدراسة والتوزيع الطبيعي

الفرع الأول: اختبار صدق وثبات بيانات الدراسة

يقصد بثبات بيانات الدراسة أي مدى التوافق أو الاتساق في نتائج الاستبيان إذا طبقت أكثر من مرة وفي ظروف مماثلة، وتم استخدام الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا لقياس مدى التناسق في إجابات المستجيبين عن كل الأسئلة الاستقصاء، كما يمكن تفسير معامل ألفا بأنها معامل الثبات الداخلي بين الإجابات، ويدل ارتفاع قيمته على ارتفاع درجة الثبات، ويتراوح ما بين (0-1)، وعلى الرغم من أن قواعد القياس في القيمة الواجب الحصول عليها غير متفق عليها، إلا أن الحصول على ما قيمته (60%) وأعلى تكون مقبولة، وقد قمنا بتطبيق ألفا كرونباخ لغرض التحقق من ثبات أداة الدراسة على درجات أفراد العينة، والجدول رقم (3) يوضح نتائج هذا الاختبار.

الجدول رقم(3): نتائج اختبار ثبات وصدق الدراسة للأبعاد والمحاور

الأبعاد و المحاور	عدد الفقرات	معامل الثبات	معامل الصدق
الملموسية	4	0.884	0.940
الاعتمادية	4	0.634	0.796
الاستجابة	4	0.697	0.834
الأمان	4	0.616	0.784
التعاطف	4	0.695	0.833
مجموع محور جودة الخدمات المصرفية	20	0.897	0.947
محور رضا الزبون المصرفي	6	0.751	0.866
إجمالي فقرات الاستبيان	40	0.919	0.958

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSSV20.

من خلال الجدول رقم (3) أعلاه نلاحظ أن كل نسب أبعاد ومحاور الاستقصاء هي عالية وأكبر من 60% ، وبما أن معامل ألفا كرونباخ لكل فقرات الاستقصاء مساوي إلى 0.919 هذا يدل على صدق وثبات أداة الدراسة.

الفرع الثاني: اختبار التوزيع الطبيعي

قبل إجراء تحليل الانحدار واختبار الفرضيات يجب إجراء بعض الاختبارات وذلك من أجل ضمان خطية العلاقة، وهما اختبار عوامل تضخيم البيانات، واختبار التوزيع الطبيعي.

1- اختبار عوامل تضخيم التباين (variance inflation factors): تم استخدام هذا الاختبار للتحقق من وجود ظاهرة التدخل الخطي المتعدد بين المتغيرات المستقلة من عدم وجودها، والجدول الموالي يوضح نتائج هذا الاختبار:

الجدول رقم(4) نتائج اختبار عوامل تضخيم التباين (VIF)

الرقم	المتغيرات المستقلة	Tolerance	VIF
2	بعد الاعتمادية	0,425	2,354
3	بعد الملموسية	0,645	1,550
4	بعد الاستجابة	0,797	1,254
5	بعد الأمان	0,458	2,186
6	بعد التعاطف	0,601	1,665

المصدر : من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS v20

يتضح من النتائج المبينة في الجدول رقم (4)، عدم وجود تداخل خطي متعدد بين المتغيرات المستقلة، إذ ما يؤكد ذلك قيم معيار الاختبار (VIF) لأبعاد جودة الخدمة المصرفية المتمثلة بـ (الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) والبالغة (2.354، 1.254، 1.550، 2.186، 1.665) على التوالي، وأن جميع هذه القيم أقل من القيمة الحرجة والبالغة (10)، كما يبين أن قيم اختبار التباين المسموح به (Tolerance) أكبر من 0.05 ويعد هذا مؤشرا على عدم وجود ارتباط عال بين المتغيرات المستقلة، وعليه أصبح بالإمكان قياس دور جودة الخدمات المصرفية على رضا الزبون بالوكالة محل الدراسة.

2- اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات:

تقول مبرهنة النظرية المركزية "أن كلما زاد حجم العينة فإن التوزيع المتوسط هذه المتغيرات يقترب من التوزيع الطبيعي"، وبما أن عينة الدراسة تفوق 30 على حسب هذه النظرية فالبيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

المبحث الثاني: اختبار الفرضيات وتحليل وتفسير نتائج الدراسة

من أجل اختبار فرضيات الدراسة والتعرف على دور جودة الخدمات المصرفية في رضا الزبون في القرض الشعبي الجزائري -وكالة بسكرة-، كان لزاما علينا الاستعانة بأساليب التحليل الإحصائي الوصفي الاستدلالي والتي أشرنا إليها في المبحث الثاني، حيث تم استخدام معاملات الارتباط والانحدار البسيط وذلك من أجل معرفة نوع وقوة العلاقة ودرجة التأثير ودور الخدمة المصرفية (متغير مستقل) على رضا الزبون (متغير تابع)، ومن أجل الإلمام بجوانب هذا المبحث كان لزاما علينا التطرق إلى النقاط التالية: تحليل خصائص عينة الدراسة، ثم تحليل وتفسير اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة، ثم اختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة

من أجل معرفة خصائص العينة المدروسة، تم الاعتماد على إجابات زبائن البنك فيما يخص الجزء الأول (بيانات وصفية) للعينة المدروسة من الاستمارة، وهو ما سنوضحه في ما يلي:

الفرع الأول: توزيع عينة الدراسة وفقا للجنس

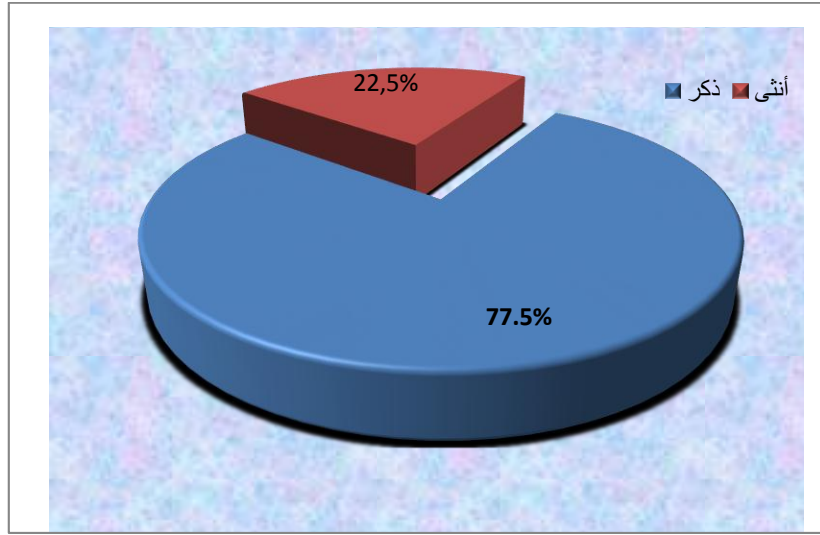
من خلال الجدول رقم (4) والشكل البياني رقم (9) سوف يتم التعرف على توزيع مفردات العينة وفقا للجنس (ذكر، أنثى).

الجدول رقم(5): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية%
الجنس	ذكر	31	77.5
	أنثى	9	22.5
	المجموع	40	100

المصدر: من إعداد الطالب اعتماد على مخرجات برنامج SPSS v20

الشكل رقم (9) كتوزيع عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS v20 .

يتضح من خلال الجدول والشكل البياني السابقين أن الزبائن المتعاملين مع الوكالة محل الدراسة، كانت نسبة متفاوتة ما بين ذكور وإناث إذ قدرت ب 77.5 % بالنسبة للذكور و 22.5 % بنسبة للإناث، وهذا يدل على أن الوكالة محل الدراسة قادرة على تلبية حاجات ورغبات مختلف العملاء على اختلاف أجناسهم.

الفرع الثاني: توزيع عينة الدراسة وفقا للفئة العمرية

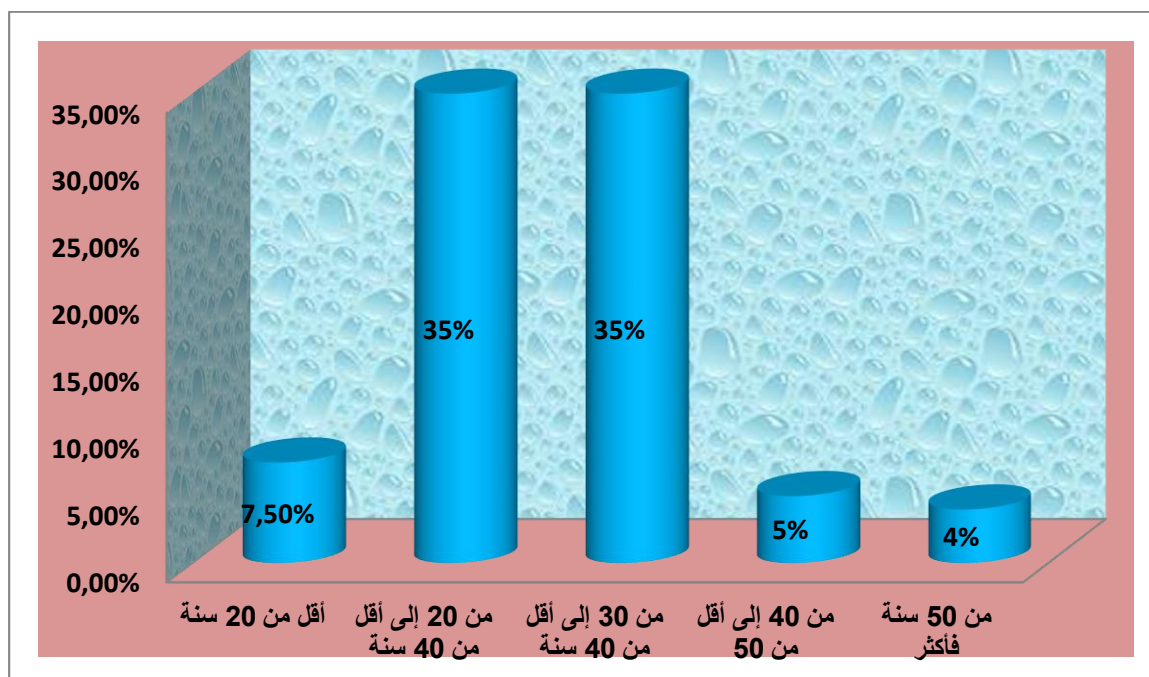
من خلال الجدول رقم (5) والشكل البياني رقم (10) سوف يتم التعرف على توزيع الفئات العمرية كما يلي:

الجدول رقم(6): توزيع مفردات العينة حسب الفئات العمرية

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
السن	أقل من 20 سنة	3	7.5
	من 20 إلى أقل من 30 سنة	14	35
	من 30 إلى أقل من 40 سنة	14	35
	من 40 إلى أقل من 50 سنة	5	12.5
	من 50 سنة فأكثر	4	10
	المجموع	40	100

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS v20 .

الشكل رقم (10): توزيع مفردات العينة حسب الفئات العمرية



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS v20 .

من خلال الجدول رقم 6 والشكل البياني رقم 10 السابقين لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفئة العمرية كانت أكبر نسبة في الفئتين الثانية والثالثة على الترتيب (من 20 إلى 40 سنة) و(من 30 إلى 40 سنة) بنسبة 35% ثم الفئة الأولى (أقل من 20 سنة) بنسبة 7.50% تليها الفئة الرابعة (من 40 إلى أقل من 50 سنة) بنسبة 5%، و في الأخير تأتي الفئة العمرية الخامسة (من 50 سنة فأكثر) بنسبة 4%.

الفرع الثالث: توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

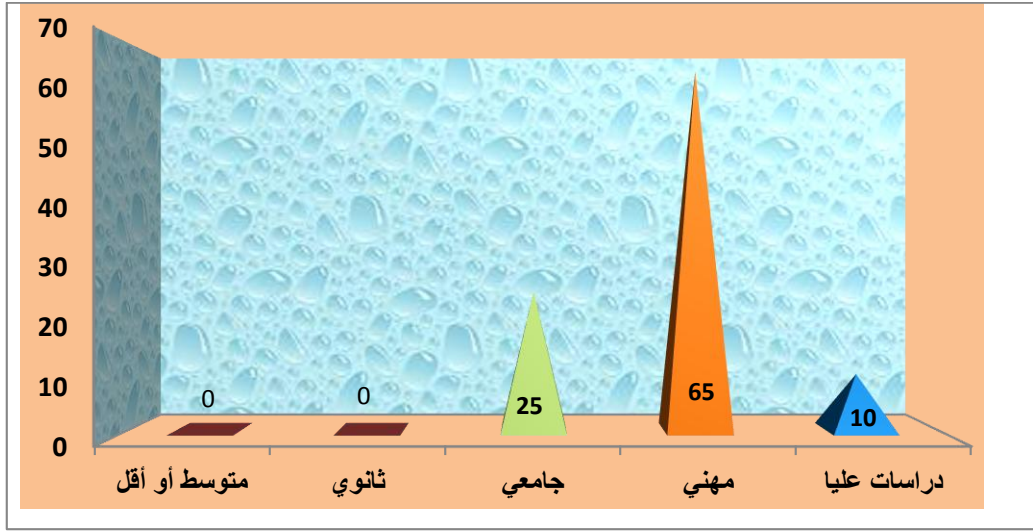
من خلال الجدول رقم (7) والشكل البياني رقم (11) يمكن التعرف على المستوى التعليمي للزبائن كما يلي:

الجدول رقم (7): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

المتغير	الفئة	التكرار	% النسبة المئوية
المؤهل العلمي	متوسط أو أقل	0	0
	ثانوي	0	0
	جامعي	10	25
	مهني	26	65
	دراسات عليا	4	10
	المجموع	40	100

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS v20 .

الشكل رقم (11): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS v20 .

من خلال الجدول والشكل البياني السابقين لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي أن أغلبية العينة من المهنيين إذ قدر عددهم ب 26 زبون بنسبة 65% ، ثم تليها الذين لديهم مستوى تعليمي جامعي وعددهم 10 زبائن بنسبة 25% بعد ذلك في المرتبة الثالثة ذوي الدراسات العليا وعددهم 4 زبائن بنسبة 10% ، بينما لم نسجل حضور كل من الزبائن الذين يملكون مستوى ثانوي وأقل، إذن ما يمكن استنتاجه من هذا التحليل أن إجابات الزبائن تتميز بالصدق نظرا لثقافة الأفراد المبحوثين.

الفرع الرابع: توزيع عينة الدراسة حسب نوع المهنة

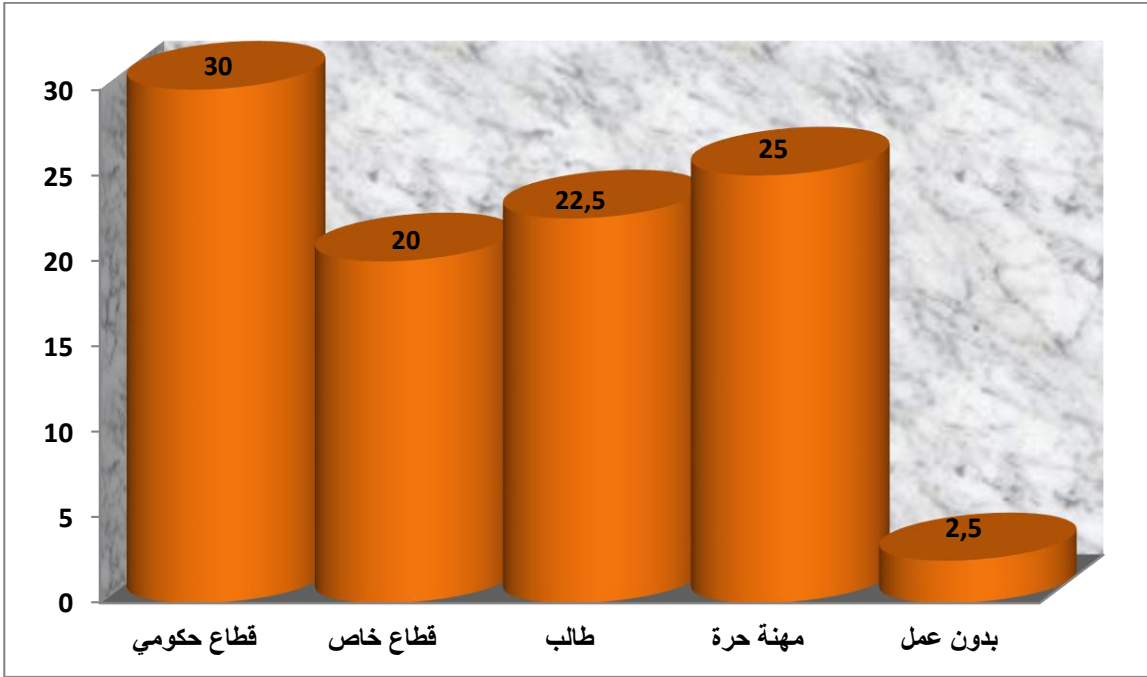
من خلال الجدول رقم (8) و الشكل البياني رقم (12) سوف نتعرف على الوظائف التي يشتغلون بها الأفراد:

الجدول رقم (8): توزيع عينة الدراسة حسب المهنة

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
المهنة	قطاع حكومي	12	30
	قطاع خاص	8	20
	طالب	9	22.5
	مهنة حرة	10	25
	بدون عمل	1	2.5
	المجموع	40	100

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS v20 .

الشكل رقم (12): توزيع عينة الدراسة حسب المهنة



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS v20 .

من خلال الجدول رقم (8) والشكل البياني (12) نلاحظ أن أغلبية الزبائن يمارسون وظائف في قطاع الحكومي بنسبة تقدر ب 30%، ثم تأتي فئة العاملين في مهنة حرة بنسبة 25%، ثم فئة الطلبة الجامعيين بنسبة 22.5% ثم تليها فئة العاملين في القطاع الخاص بنسبة تقدر ب 20% وتأتي في الأخير فئة العاطلين عن العمل بنسبة تقدر ب 2.5%، وهذا ما يدل على أن خدمات البنك موجهة لكافة أنواع الزبائن.

المطلب الثاني: تحليل وتفسير اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة

يتناول هذا العنصر عرضا وتحليلا للبيانات التي تضمنها الاستقصاء، حيث تم إعداد جدول توزيع تكراري لمتغيرات الدراسة والمستخدم لأغراض التحليل الإحصائي الوصفي، للحصول على الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف والنسب المئوية للإجابات المتشابهة عن جميع الفقرات.

وبما أننا استخدمنا مقياس ليكارت الخماسي الذي يعبر عن الخيارات (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة) هو متغير ترتيبي والأرقام التي تدخل في البرنامج تعبر عن أوزان الإجابات، ولتحديد طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي (الحدود الدنيا والعليا)، وتم حساب المدى $5-4=1$ تم تقسيمه على عدد الخلايا $(0.8=5/4)$ ثم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي الواحد الصحيح ذلك لتحديد الحد الأعلى للخلية وعليه سيتم تفسير النتائج حسب الجدول التالي :

الجدول رقم (9): إجابات الأسئلة ودلالاتها

الاتجاه	المتوسط الحسابي المرجح للإجابات
معارض جدا	من 1 إلى 1.79
معارض	من 1.8 إلى 2.59
محايد	من 2.6 إلى 3.39
موافق	من 3.4 إلى 4.19
موافق جدا	من 4.2 إلى 5

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا الدراسات السابقة

الفرع الأول: تحليل اتجاهات الزبائن نحو محور مستوى جودة الخدمة

أولا- تحليل فقرات البعد الأول المتعلق بالاعتمادية:

يمكن أن نلخص النتائج الخاصة بفقرات البعد الأول في الجدول الموالي:

الجدول رقم (10): التكرارات والنسب المئوية الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف

لفقرات بعد الاعتمادية

الاتجاه	معامل الاختلاف %	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	موافق جدا	موافق	محايد	معارض	معارض جدا	بعد فقرات الاعتمادية	
				التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار		
				النسبة %	النسبة %	النسبة %	النسبة %	النسبة %		
موافق بشدة	18.32	0,784	4,28	19	13	8	0	0	العبارة رقم 1	1
				47.5	32.5	20	0	0		%
موافق بشدة	18.32	0.784	4,28	19	13	8	0	0	العبارة رقم 2	2
				19	13	8	0	0		%
موافق	25.43	1.025	4,03	15	16	5	3	1	العبارة رقم 3	3
				37.5	40	12.5	7.5	2.5		%
موافق	25.43	1,025	4,03	15	16	5	3	1	العبارة رقم 4	4
				37.5	40	12.5	7.5	2.5		%
موافق	29.41	1.103	3.750	بعد: الاعتمادية						

المصدر : من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS v20 .

الفصل الثاني: دراسة ميدانية في القرض الشعبي الجزائري وكالة – بسكرة-

من خلال الجدول رقم (10) وبعتماد الترتيب على أساس الوسط الحسابي لفقرات بعد الاعتمادية نجد العبارتين الأولى والثانية لهما نفس الوسط الحسابي مما يجعلهما في المرتبة الأولى لإجابات الزبائن ب 4.28 وهذا ما يجعلنا نستنتج أن الوكالة البنكية للقرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة تفي بوعودها في تقديم الخدمة في الوقت المحدد وهذا من أجل كسب رضا زبائنها وكذا تقدم خدمات دقيقة لتفي باحتياجات زبائنها، ثم تأتي في المرتبة الثانية كل من العبارتين 3 و4 حيث تخص العبارة رقم 3 "يمكن الاعتماد على موظفي المصرف في أداء الخدمة" والعبارة رقم 4 "يحرص المصرف على حل المشاكل المتعلقة بالخدمات المقدمة" ومنه نستنتج أن الوكالة تسعى جاهدة لتلبية رغبات الزبائن في الوقت المحدد وبال جودة المطلوبة.

عموما فإن بعد الاعتمادية له وسط حسابي يقدر ب 3.75 وانحراف معياري يقدر ب 1.1 ومعامل اختلاف قدر ب 29.41 % هذه النسبة أقل من 50% مما يعني اتفاق إجابات عينة الدراسة، وإذا ما تم مقارنة قيمة الوسط الحسابي لهذا البعد بالقيم الموجودة في الجدول نجد أنها عند مستوى جودة مرتفع، هذا ما يجعلنا نستنتج أن الوكالة البنكية محل الدراسة تولي اهتمام في تنفيذ الأعمال في الوقت المناسب وتنفيذ الأعمال بشكل صحيح فضلا عن أن موظفي المصرف يساهمون في أداء وتقديم الخدمة للزبون.

ثانيا- تحليل فقرات البعد الثاني المتعلق ببعده الملموسية:

يمكن أن نلخص النتائج الخاصة بفقرات هذه البعد في الجدول الموالي:

الجدول رقم (11): التكرارات والنسب المئوية الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف

لفقرات الملموسية

الاتجاه	معامل الاختلاف %	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	موافق جدا	موافق	محايد	معارض	معارض جدا	بعد فقرات الملموسية	
				التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار		
				النسبة %	النسبة %	النسبة %	النسبة %	النسبة %		
موافق بشدة	19.81	0.868	4.38	24	8	7	1	0	العبارة رقم 5	1
				60	20	17.5	2.5	0		%
موافق بشدة	19.81	0.868	4.38	24	8	7	1	0	العبارة رقم 6	2
				60	20	17.5	2.5	0		%
موافق	25.60	1.037	4.05	16	15	5	3	1	العبارة رقم 7	3
				40	37.5	12.5	2.7	2.5		%
محايد	40.02	1.353	3.38	10	13	2	12	3	العبارة رقم 8	4
				25	32.5	5	30	7.5		%
محايد	39.83	1.175	2.950	بعد: الملموسية						

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS v20 .

الفصل الثاني: دراسة ميدانية في القرض الشعبي الجزائري وكالة – بسكرة-

يتضمن الجدول رقم (11) أعلاه الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف وترتيب كل عبارة من العبارات الخاصة ببعده الملموسية حيث جاءت الفقرتين 5 و6 في المرتبة الأولى أي أن موقع المصرف ملائم وله مظهر خارجي جذاب والتصميم الداخلي للمصرف مناسب لتقديم الخدمة حيث بلغ المتوسط الحسابي لكليهما 4.38 وانحراف معياري قدر بـ 0.868، عموماً نجد كل فقرات بعد الملموسية تقابل اتجاه موافق باستثناء العبارة رقم 8 التي كان اتجاهها محايد والتي تعني أن عمال المصرف لا يعنون بمظهرهم، بينما أبدوا موافقتهم ورضاهم حول موضوع العبارة رقم 7 والتي تعني أن المصرف يمتلك معدات وأجهزة تكنولوجية حديثة.

عموماً فإن بعد الملموسية له وسط حسابي يقدر بـ 2.950، وانحراف معياري قدره 1.175 ومعامل اختلاف قدره 39.83% هذه النسبة أقل من 50% مما يعني اتفاق إجابات عينة الدراسة، و إذ تم مقارنة قيمة الوسط الحسابي لهذا البعد بالقيم الموجودة في الجدول أعلاه، نجد أنها عند مستوى قبول متوسط، هذا ما يجعلنا أن نقول أن الوكالة البنكية للقرض الشعبي الجزائري لولاية بسكرة محل الدراسة لا تولي أهمية كبيرة لجانب المظاهر الملموسة من أجل كسب رضا الزبائن والحرص على وفائهم.

ثالثاً- تحليل فقرات البعد الثالث المتعلق ببعده الاستجابة:

يمكن أن نلخص النتائج الخاصة بفقرات البعد الثالث الاستجابة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (12): التكرارات والنسب المئوية الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف

لفقرات بعد الاستجابة

الاتجاه	معامل الاختلاف %	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	موافق جدا	موافق	محايد	معارض	معارض جدا	بعد فقرات الاستجابة	
				التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار		
				النسبة %	النسبة %	النسبة %	النسبة %	النسبة %		
موافق	26.98	1.074	3.98	15	15	5	4	1	العبارة رقم 9	1
				37.5	37.5	12.5	10	2.5		%
موافق بشدة	18.31	0.784	4.28	19	13	8	0	0	العبارة رقم 10	2
				47.5	32.5	20	0	0		%
موافق بشدة	23.67	1.018	4.3	24	7	7	1	1	العبارة رقم 11	3
				60	17.5	17.5	2.5	2.5		%
موافق بشدة	18.25	0.776	4.25	18	14	8	0	0	العبارة رقم 12	4
				45	35	20	0	0		%
موافق	29.36	1.057	3.6	بعد: الاستجابة						

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS v20 .

يتضمن الجدول رقم (12) أعلاه الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف وترتيب كل عبارة من العبارات الخاصة ببعده الاستجابة حيث نجد العبارة رقم 12 "يستجيب المصرف لشكاوى واستفسارات الزبائن"، أي

الفصل الثاني: دراسة ميدانية في القرض الشعبي الجزائري وكالة – بسكرة-

الوكالة على استعداد دائم للاستجابة لشكاوي واستفسارات الزبائن، جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 4.3 ثم العبارة 10 أي أن الوكالة البنكية لها طاقم من الموظفين يلي حاجيات الزبائن، أما العبارة رقم 12 المقابلة لوسط حسابي قدره 4.25 وهو ما يدل على أن المصرف يوفر عدد كافي من الموظفين لتلبية احتياجات الزبائن، وفي الرتبة الأخيرة العبارة رقم 9 أي أن الانتظار لفترة قصيرة حتى يحصل الزبون على خدمته، وهو ما يعرف على الصعيد العام على مختلف البنوك الجزائرية.

عموما فإن بعد الاستجابة له وسط حسابي يقدر بـ 3.6 وانحراف معياري 1.05 ومعامل اختلاف قدر بـ 29.36% وهذه النسبة أقل من 50% مما يعني اتفاق إجابات عينة الدراسة، وإذا تم مقارنة قيمة الوسط الحسابي لهذا البعد بالقيم الموجودة في الجدول نجد أنها عند مستوى موافق، وتقابل مستوى جودة جيدة، هذا ما يجعلنا نقول أن الوكالة البنكية بسكرة للقرض الشعبي الجزائري محل الدراسة قدرتها على استجابة العاملين لحاجات الزبائن والاستعداد لمساعدتهم في المستوى مقبولة وتبعث بالتفاؤل.

رابعا- تحليل فقرات البعد الرابع المتعلق بالأمان

يمكن أن نلخص النتائج الخاصة بفقرات البعد الرابع الاستجابة في الجدول الموالي:

الجدول رقم(13): التكرارات والنسب المئوية الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف

الاتجاه	معامل الاختلاف %	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	موافق جدا	موافق	محايد	معارض	معارض جدا	بعد الأمان	
				التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار		
				النسبة %	النسبة %	النسبة %	النسبة %	النسبة %		
موافق بشدة	18.3	0.784	4.28	19	13	8	0	0	العبارة رقم 13	1
				47.5	32.5	20	0	0		
موافق بشدة	19.03	0.809	4.25	18	15	6	1	0	العبارة رقم 14	2
				45	37.5	15.0	2.5	0		
موافق	25.43	1.025	4.03	15	16	5	3	1	العبارة رقم 15	3
				37.5	40	12.5	7.5	2.5		
موافق بشدة	19.81	0.868	4.38	24	8	7	1	0	العبارة رقم 16	4
				60	20	17.5	2.5	0		
موافق	27.74	0.985	3.55	بعد الأمان						

لفقرات بعد الأمان

المصدر : من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS v20 .

من خلال الجدول رقم 13 وبالاعتماد على الترتيب على أساس الوسط الحسابي لفقرات بعد الأمان، نجد معظم فقرات البعد كانت متوسطاتها مقابلة للاتجاه موافق وهذا مؤشر إيجابي بالنسبة لوكالة القرض الشعبي الجزائري بسكرة، حيث نجد الفقرة رقم 16 في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 4.38 وانحراف معياري قدر بـ 0.86 ومعامل

الفصل الثاني: دراسة ميدانية في القرض الشعبي الجزائري وكالة – بسكرة-

اختلاف بمقدار 19.81 % أي أن جميع معاملات المصرف تخلو من المخاطر مما يجعل الزبون المصرفي يقبل عليها، ثم تليها في المرتبة الثانية العبارة رقم 13 و التي تبين الأهمية النسبية للأمان والاطمئنان الذي يمنحه المصرف لعملائه حيث قدر الوسط الحسابي لهذه العبارة ب 4.28 وانحراف معياري ب0.784 أما عن معامل الاختلاف فقد وصل إلى 18.3 % وهي نسبة ضئيلة مقارنة مع 50%، تليها العبارة 14 والتي تبين المهارة المقبولة لعمال مصرف الوكالة محل الدراسة، أما أخيرا العبارة رقم 15 وهي تعني الرقابة البعدية التي يقدمها ويحرص موظفي البنك على متابعتها. عموما فإن بعد الأمان له وسط حسابي يقدر ب 3.55 وانحراف معياري 0.985 ومعامل اختلاف قدر ب 27.74 % هذه نسبة أقل من 50 %، مما يعني اتفاق إجابات عينة الدراسة، وإذا ما تم مقارنة قيمة الوسط الحسابي لهذا البعد بالقيم الموجودة في الجدول نجد أنها عند مستوى موافق وتقابل مستوى جودة مرتفع، هذا ما يجعلنا نقول أن الوكالة محل الدراسة قدرتها على توفير الأمان والثقة للزبائن عالية.

خامسا- تحليل فقرات البعد الخامس المتعلق بالتعاطف:

يمكن أن نلخص النتائج الخاصة بفقرات البعد الخامس في الجدول الموالي:

الجدول رقم (14): التكرارات والنسب المئوية الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف

لفقرات التعاطف

الاتجاه	معامل الاختلاف %	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	موافق جدا	موافق	محايد	معارض	معارض جدا	بعد التعاطف	
				التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار		
				النسبة %	النسبة %	النسبة %	النسبة %	النسبة %		
موافق	46.89	1.89	4.03	19	11	4	4	2	17	1
				47.5	27.5	10	10	5		
موافق	27.86	1.095	3.93	15	12	10	1	2	18	2
				37.5	30	25	2.5	5		
موافق	0.233	0.934	4	13	18	5	4	0	19	3
				32.5	45	12.5	10	0		
موافق	22.27	0.931	4.18	17	16	5	1	1	20	4
				42.5	40	12.5	2.5	2.5		
موافق	36.11	1.21	3.35	بعد التعاطف						

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS v20 .

من خلال الجدول رقم 14 وبعتماد الترتيب على أساس الوسط الحسابي لعبارات بعد التعاطف نجد أن كل عبارات هذا البعد كانت متوسطاتها مقابلة للاتجاه موافق، حيث نجد أن العبارة رقم 20 جاءت في أول الترتيب وهي مهمة حيث أنها تعكس رحابة الصدر لدى عمال الوكالة و تعاطفهم مع الزبائن حيث يقوم عمال المصرف بملء الاستثمارات وغيرها تعاطفا مع الزبائن، وهي من أولويات العاملين في الوكالة البنكية محل الدراسة، أما العبارة رقم 17

الفصل الثاني: دراسة ميدانية في القرض الشعبي الجزائري وكالة – بسكرة-

والتي جاءت في المرتبة الثانية و تعني أن عمال المصرف يولون أهمية كبيرة لتقديم خدمة ذات جودة حيث يتكفل العمال بالزيائن كل على حدى.

عموما فإن بعد التعاطف له متوسط حسابي يقدر ب 3.35 وانحراف معياري 1.21 ومعامل اختلاف قدر ب 36.11% مما يعني اتفاق إجابات عينة الدراسة، وإذا ما تم مقارنة قيمة المتوسط الحسابي لهذا البعد بالقيم الموجودة في الجدول نجد عند مستوى موافق تقابل مستوى جودة مرتفع، وهذا ما يجعلنا نقول أن عمال الوكالة البنكية محل الدراسة يولون اهتمام كبير بالزيائن ومعاملتهم باحترام وتعاطف وتقدير ويلبون جميع احتياجاتهم من أجل كسب رضا الزبون.

الفرع الثاني: تحليل اتجاهات الزبائن نحو محور درجة رضا الزبون المصرفي

يمكن أن نلخص النتائج الخاصة بعبارات هذا المحور في الجدول الموالي:

الجدول رقم (15): التكرارات والنسب المئوية الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لعبارات رضا الزبون

الاتجاه	معامل الاختلاف %	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	موافق جدا	موافق	محايد	معارض	معارض جدا	درجة رضا الزبون	
				التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	العبارة رقم	
				النسبة %	النسبة %	النسبة %	النسبة %	النسبة %	21	1
موافق	35.27	1.305	3.70	15	9	8	5	3	العبارة رقم	1
				37.5	22.5	20	12.5	7.5	21	%
موافق	25.33	1.059	4.18	21	9	7	2	1	العبارة رقم	2
				52.5	22.5	17.5	5	2.5	22	%
موافق بشدة	19.81	0.868	4.38	24	8	7	1	0	العبارة رقم	3
				60	20	17.5	2.5	0	23	%
موافق بشدة	19.81	0.868	4.38	24	8	7	1	0	العبارة رقم	4
				60	20	17.5	2.5	0	24	%
موافق	25.60	1.037	4.05	16	15	5	3	1	العبارة رقم	5
				40	37.5	12.5	7.5	2.5	25	%
موافق	40.02	1.353	3.38	10	13	2	12	3	العبارة رقم	6
				25	32.5	5	30	7.5	26	%
موافق	38	1.235	3.25	محور رضا الزبون						

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS v20

من خلال الجدول رقم (15) أعلاه وباستناد أساس المتوسط الحسابي لعبارات محور درجة الرضا الزبون المصرفي نجد العبارتين رقم 23 و 24 في المرتبة الأولى لنفس الأهمية النسبية التي يوليهما الزبون المصرفي حيث يعني أن رضا الزبون المصرفي حول جودة الخدمات المتنوعة التي يقدمها المصرف مقبولة، وكذا قبولهم بمستوى الخدمة المقدمة حيث نجد أن

الزبائن بمجرد تلقيهم لخدمة يسارعون في نشرها والتشهير بها فقد بلغ المتوسط الحسابي للعبارتين 4.38 وانحراف معياري 0.86 وبمعامل اختلاف قدر بـ 19.81، والتي تعبر عن درجة رضا كبيرة، ثم في المرتبة الثانية العبارة رقم 22 والتي تعني أن خدمات المصرف تلي كافة احتياجات ورغبات الزبائن ومختلف الأنواع، وفي المرتبة الأخيرة تأتي العبارة رقم 26 المقابلة لـ "أنا كزبون أشعر برضا عن خدمات المصرف" وهذا راجع إلى ثقافة المنطقة الإسلامية حيث نسجل جودة خدمة عالية لكن لا تفي بمتطلبات واحتياجات الزبائن التي توافق الشريعة الإسلامية.

عموماً فإن محور درجة رضا الزبون له وسط حسابي يقدر بـ 3.25 وانحراف معياري 1.23 ومعامل اختلاف 38% هذه النسبة أقل من 50% مما يعني أن اتفاق إجابات عينة الدراسة، وإذا تم مقارنة قيمة الوسط الحسابي لهذا البعد بالقيم الموجودة في الجدول نجدها عند درجة رضا مرتفعة، هذا ما يدل على أن زبائن عينة الدراسة لديهم درجة رضا مقبولة عن الخدمات المقدمة.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة وتفسير النتائج

من خلال هذا المطلب سنحاول اختبار فرضيات الدراسة الفرعية، حيث من خلالها يتم رفض أو قبول الفرضية الرئيسية للدراسة وباستخدام معاملات الانحدار البسيط، حيث تتمثل فرضيات الدراسات الفرعية فيما يلي:

- يوجد دور الاعتمادية في تحسين رضا الزبون المصرفي في بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة.
- يوجد دور الملموسية في تحسين رضا الزبون المصرفي بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة .
- يوجد دور الاستجابة في تحسين رضا الزبون المصرفي بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة.
- يوجد دور الأمان والثقة في تحسين رضا الزبون المصرفي بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة .
- يوجد دور التعاطف في تحسين رضا الزبون المصرفي بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة.

الفرع الأول: اختبار الفرضية الفرعية الأولى

" توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعتمادية ورضا الزبون في بنك القرض الشعبي الجزائري -وكالة بسكرة "

لاختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام أسلوب الانحدار البسيط للمتغير الفرعي المستقل بعد الاعتمادية والمتغير التابع رضا الزبون وهو ما يوضحه الجدول التالي:

الفصل الثاني: دراسة ميدانية في القرض الشعبي الجزائري وكالة – بسكرة-

الجدول رقم 16: نتائج تحليل الانحدار البسيط لقياس أثر المتغير الفرعي المستقل (بعد الاعتمادية) على رضا الزبون.

نتائج تحليل الانحدار البسيط لقياس أثر بعد الاعتمادية على رضا الزبون					
الخطأ المعياري 1,14442					معامل التحديد R^2 0.164
مستوى المعنوية: 0.01					قيمة (F): 7,430
المتغير	B	Std. Error	Bêta	T قيمة	معنوية T
الثابت	1.553	0,648	-	394,2	22,00
بعد الاعتمادية	0.453	0,166	04,40	2.726	10,00

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS v20

من خلال الجدول (16) أعلاه يمكن استخلاص التحليل الإحصائي التالي:
 يظهر معامل التحديد R^2 وهو مقياس لجودة التوفيق، حيث يشير إلى أن 16.4% من التغيرات في المتغير التابع يفسرها المتغير الفرعي بعد الاعتمادية، وأن الباقي 83.6% ترجع إلى عوامل أخرى، أما قيمة الخطأ المعياري للتقدير والبالغة 1.144 تشير كذلك إلى صغر الأخطاء العشوائية، وبالتالي جودة تمثيل خط الانحدار لنقاط شكل الانتشار وهو ما تدل عليه قيمة F 7.430 وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية α ، كما يظهر الجدول قيمة معلمة الميل b حيث بلغت 0.453 مما يشير إلى أن هناك أثر إيجابي بين المتغيرين فإن أي زيادة أو تحسن في بعد الاعتمادية بمقدار درجة واحدة تقابلها زيادة في رضا الزبون بمقدار 0.453 وللمعلمة مستوى معنوية 0.01 وهي أقل من 0.05 مما يشير إلى معنويتها، وبالتالي فإن ظهور معنوية معلمتي الانحدار يشير إلى أهمية بعد الاعتمادية في تحسن رضا الزبون بالوكالة المصرفية محل الدراسة.

ومن خلال ما سبق يمكن القول أنه يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية بين بعد الاعتمادية ورضا الزبون بالوكالة البنكية محل الدراسة عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ وهو ما يثبت صدق وصحة الفرضية الأولى.

الفرع الثاني: اختبار الفرضية الفرعية الثانية

"توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الملموسية و رضا الزبون في بنك القرض الشعبي الجزائري -وكالة بسكرة-

لاختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام أسلوب الانحدار البسيط للمتغير الفرعي المستقل بعد الملموسية والمتغير

التابع رضا الزبون وهو ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم(17): نتائج تحليل الانحدار البسيط لقياس أثر المتغير الفرعي المستقل (بعد الملموسية) على

رضا الزبون

نتائج تحليل الانحدار البسيط لقياس أثر بعد الملموسية على رضا الزبون					
الخطأ المعياري 1.105			معامل التحديد R ² 0.219		
مستوى المعنوية: 0.001			قيمة(F): 10.654		
المتغير	B	Std. Error	Bêta	T قيمة	معنوية T
الثابت	0,478	0,478	-	3,769	0,001
بعد الملموسية	0,151	0,151	0,468	3,264	0,002

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS v20

من خلال الجدول رقم (17) يمكن استخلاص التحليل الإحصائي التالي:

يظهر معامل التحديد R² وهو مقياس لجودة التوفيق حيث يشير إلى أن 21.9% من التغيرات في المتغير التابع يفسرها المتغير الفرعي بعد الملموسية وأن الباقي 78.1% ترجع إلى عوامل أخرى، أما قيمة الخطأ المعياري للتقدير والبالغة 1.105 تشير كذلك إلى الأخطاء العشوائية، وبالتالي جودة تمثيل خط الانحدار لنقاط شكل الانتشار وهو ما تدل عليه قيمة (F) 10.657 وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha=0.05$ ، كما يظهر الجدول قيمة معلمة الميل (b) حيث بلغت 0.151 مما يشير إلى أن هناك دور إيجابي بين المتغيرين فإن أي زيادة أو تحسين في بعد الملموسية بمقدار درجة واحدة تقابلها زيادة في رضا الزبون مقدار 0.151، وللمعلمة مستوى معنوية 0.001 وهي أقل من 0.05 مما يشير إلى أن معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع (الحد الثابت) فقد بلغت 0.478 تحت مستوى معنوية 0.001 وهي أقل من 0.05 مما يشير إلى معنويتها، وبالتالي فإن ظهور معنوية معلمي الانحدار يشير إلى أهمية بعد الملموسية في تحسين رضا الزبون بالوكالة البنكية محل الدراسة.

ومن خلال ما سبق يمكن القول أنه يوجد دور إيجابي ذو دلالة إحصائية بين بعد الملموسية ورضا الزبون بالوكالة البنكية محل الدراسة، عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ وهو ما يثبت صدق وصحة الفرضية الثانية.

الفرع الثالث: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

"توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستجابة ورضا الزبون في بنك القرض الشعبي الجزائري -وكالة بسكرة

"- لاختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام أسلوب الانحدار البسيط للمتغير الفرعي المستقل بعد الاستجابة

والمتغير التابع رضا الزبون وهو ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم(18): نتائج تحليل الانحدار البسيط لقياس أثر المتغير الفرعي المستقل (بعد الاستجابة) على

رضا الزبون

نتائج تحليل الانحدار البسيط لقياس دور بعد الاستجابة على رضا الزبون					
الخطأ المعياري 1.116					معامل التحديد R^2 0.204
مستوى المعنوية: 0.003					قيمة (F): 9.734
المتغير	B	Std. Error	Bêta	قيمة T	T معنوية
الثابت	1.351	0,634	-	2.132	0,04
بعد الاستجابة	0.528	0,169	0,452	3.120	0,003

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS v20

يظهر معامل التحديد R^2 وهو مقياس لجودة التوفيق، حيث يشير إلى أن 20.4 % من التغيرات في المتغير التابع يفسرها المتغير الفرعي بعد الاستجابة وأن الباقي 79.6 % ترجع إلى عوامل أخرى، أما الخطأ المعياري للتقدير والبالغة 1.116، تشير كذلك إلى صغر الأخطاء العشوائية، وبالتالي جودة تمثيل خط الانحدار لنقاط شكل الانتشار وهو ما تدل عليه قيمة F 9.734 وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معين $\alpha=0.05$ ، كما يظهر الجدول 18 قيمة المعلمة الميل (b) حيث بلغت 0.528 مما يشير إلى أن هناك أثر إيجابي بين المتغيرين فإن أي زيادة أو تحسن في بعد الاستجابة بمقدار درجة واحد تقابلها زيادة في رضا الزبون بمقدار 0.528، وللمعلمة مستوى معنوية 0.003 وهي أقل من 0.05، مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع (الحد الثابت) فقد بلغت 1.351 تحت مستوى معنوية 0.003 وهي أقل من 0.05، مما يشير إلى معنويتها، وبالتالي فإن ظهور معنوية معلمتي الانحدار يشير إلى أهمية بعد الاستجابة في تحسن رضا الزبون بوكالة للقرض الشعبي الجزائري بسكرة. ومن خلال ما سبق يمكن القول أنه يوجد دور إيجابي ذو دلالة إحصائية بين بعد الاستجابة ورضا الزبون بالوكالة البنكية محل الدراسة، عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ وهو ما يؤكد صحة الفرضية الثالثة .

الفرضية الفرعية الرابعة الفرع الرابعة: اختبار

" توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأمان ورضا الزبون في بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة -

لاختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام أسلوب الانحدار البسيط للمتغير الفرعي المستقل بعد الأمان والمتغير

التابع رضا الزبون وهو ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم(19): نتائج تحليل الانحدار البسيط لقياس أثر المتغير الفرعي المستقل (بعد الأمان) على رضا الزبون

نتائج تحليل الانحدار البسيط لقياس أثر بعد الأمان على رضا الزبون					
الخطأ المعياري					معامل التحديد $0.205R^2$
1.115					
مستوى					قيمة(F): 9.798 المعنوية: 0.003
المتغير	B	Std. Error	Bêta	قيمة T	T معنوية
الثابت	1.236	0,667	-	1.835	0,072
بعد الأمان	0.567	0.181	0,453	3,130	0,003

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS v20

يظهر معامل التحديد R^2 وهو مقياس لجودة التوفيق، حيث يشير إلى أن 20.5% من التغيرات في المتغير التابع يفسرها المتغير الفرعي بعد الأمان وأن الباقي 79.5% ترجع إلى عوامل أخرى، أما الخطأ المعياري للتقدير والبالغة 1.115، تشير كذلك إلى صغر الأخطاء العشوائية، وبالتالي جودة تمثيل خط الانحدار لنقاط شكل الانتشار وهو ما تدل عليه قيمة $F = 9.798$ وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معين $\alpha = 0.05$ ، كما يظهر الجدول قيمة المعلمة الميل (b) حيث بلغت 0.567 مما يشير إلى أن هناك أثر إيجابي بين المتغيرين فإن أي زيادة أو تحسن في بعد الاستجابة بمقدار درجة واحد تقابلها زيادة في رضا الزبون بمقدار 0.567، وللمعلمة مستوى معنوية 0.003، وهي أقل من 0.05، مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع (الحد الثابت) فقد بلغت 1.236 تحت مستوى معنوية 0.003 وهي أقل من 0.05، مما يشير إلى معنويتها، وبالتالي فإن ظهور معنوية معلمتي الانحدار يشير إلى أهمية بعد الأمان في تحسن رضا الزبون بوكالة للقرض الشعبي الجزائري بسكرة. ومن خلال ما سبق يمكن القول أنه يوجد دور إيجابي ذو دلالة إحصائية بين بعد الأمان ورضا الزبون بالوكالة البنكية محل الدراسة بسكرة، عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ وهو ما يؤكد صحة الفرضية الرابعة.

الفرع الخامس: اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

" توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد التعاطف ورضا الزبون في بنك القرض الشعبي الجزائري -وكالة بسكرة -"

لاختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام أسلوب الانحدار البسيط للمتغير الفرعي المستقل بعد التعاطف والمتغير

التابع رضا الزبون وهو ما يوضحه الجدول التالي:

الفصل الثاني: دراسة ميدانية في القرض الشعبي الجزائري وكالة – بسكرة-

الجدول رقم(20): نتائج تحليل الانحدار البسيط لقياس أثر المتغير الفرعي المستقل (بعد التعاطف) على رضا الزبون

نتائج تحليل الانحدار البسيط لقياس أثر بعد التعاطف على رضا الزبون					
الخطأ المعياري					معامل التحديد $0.112R^2$
1.179					قيمة(F): 4.789
مستوى					المعنوية: 0.035
المتغير	B	Std. Error	Bêta	T قيمة	معنوية T
الثابت	2.106	0,555	-	3,769	0,001
بعد التعاطف	0,342	0,156	0,335	2.118	0,035

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS v20

يظهر معامل التحديد R^2 وهو مقياس لجودة التوفيق، حيث يشير إلى أن 11.2% من التغيرات في المتغير التابع يفسرها المتغير الفرعي بعد التعاطف وأن الباقي 88.8% ترجع إلى عوامل أخرى، أما الخطأ المعياري للتقدير والبالغة 1.179، تشير كذلك إلى صغر الأخطاء العشوائية، وبالتالي جودة تمثيل خط الانحدار لنقاط شكل الانتشار وهو ما تدل عليه قيمة F 4.789 وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معين $\alpha=0.05$ ، كما يظهر الجدول قيمة المعلمة الميل (b) حيث بلغت 0.342 مما يشير إلى أن هناك أثر إيجابي بين المتغيرين، فإن أي زيادة أو تحسن في بعد الاستجابة بمقدار درجة واحد تقابلها زيادة في رضا الزبون بمقدار 0.342، وللمعلمة مستوى معنوية 0.035، وهي أقل من 0.05، مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع (الحد الثابت) فقد بلغت 2.106 تحت مستوى معنوية 0.035 وهي أقل من 0.05، مما يشير إلى معنويتها، وبالتالي فإن ظهور معنوية معلمتي الانحدار يشير إلى أهمية بعد التعاطف في تحسين رضا الزبون في القرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة.

ومن خلال ما سبق يمكن القول أنه يوجد دور إيجابي ذو دلالة إحصائية بين بعد التعاطف ورضا الزبون بالوكالة البنكية محل الدراسة، عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ وهو ما يؤكد صحة الفرضية الخامسة من خلال ما تم التطرق إليه يمكن تلخيص النتائج التي أسفرت عليها الفرضيات الفرعية في الجدول الموالي:

الجدول رقم (21): ملخص نتائج اختبار الفرضيات

الرقم	الفرضيات الفرعية	مستوى الدلالة	القرار
01	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الاعتمادية ورضا الزبون المصرفي.	sig<0.05	تأكيد الفرضية الفرعية
02	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الملموسية ورضا الزبون المصرفي.	sig<0.05	تأكيد الفرضية الفرعية
03	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الاستجابة ورضا الزبون المصرفي.	sig<0.05	تأكيد الفرضية الفرعية
04	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الأمان والثقة ورضا الزبون المصرفي.	sig<0.05	تأكيد الفرضية الفرعية
05	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد التعاطف ورضا الزبون المصرفي.	sig<0.05	تأكيد الفرضية الفرعية

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على البيانات السابقة

بعد اختبار الفرضيات الفرعية الخمسة ومن كل ما سبق نستنتج أنه "يوجد تأثير إيجابي لجودة الخدمة المصرفية يؤدي إلى تحقيق رضا الزبون في بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة، وهذا راجع لأهمية جودة الخدمة المصرفية كأداة يعتمد عليها البنك وحل الدراسة في مجال الخدمات المصرفية.

خلاصة الفصل:

تطرقنا في هذا الفصل والذي هو عبارة عن فصل تطبيقي وإسقاط لما قد تناولته في الجانب النظري على أرض الواقع، فكان عبارة عن دراسة ميدانية في وكالة القرض الشعبي الجزائري بولاية بسكرة من خلال التعريف بالوكالة محل الدراسة والتطرق إلى الخدمات التي تقدمها الوكالة.

قمنا أيضا بدراسة تأثير جودة الخدمات المصرفية على رضا الزبون من ناحية كل معيار من المعايير الخمسة المعتمدة في قياس جودة الخدمة وهي (الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) من خلال إعداد استبيان ومعالجة بياناته عن طريق برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية، وتم من خلال هذه الدراسة الوصول غلى عدة استنتاجات نلخصها في الخاتمة العامة.

الخاتمة العامة

إن التغيرات التي عرفها الاقتصاد العالمي على مختلف الأصعدة، كان لها تأثير هام على المصارف باعتبارها الدعامة الأساسية لأي اقتصاد، فلقد وجدت المصارف التجارية نفسها أم منافسة قوية تفرض عليها إثبات وجودها، وذلك طبعاً من خلال تحسين أدائها، وزيادة عائدها، ورفع من مستوى الخدمات التي تقدمها حتى تواجه متطلبات العصر الحالي.

لذا يعتبر موضوع جودة الخدمات المصرفية من المواضيع المهمة التي جذبت اهتمام الباحثين في مجال القطاع المصرفي خصوصاً، فتطوير الخدمات المصرفية والاهتمام بجودتها وتحقيق رغبات المتعاملين معها أحد المدخل الرئيسية لزيادة وتطوير القدرة التنافسية للمصارف، لأن نجاح المؤسسة المصرفية يرجع إلى منطلق الجودة في خدماتها، لأنها من أهم المتطلبات الأساسية التي تسعى المصارف لتحقيقها بهدف دخول واحتلال مراكز قوية في الأسواق المحلية والعالمية، فقد أصبحت جودة الخدمات المصرفية محور تميز وتفوق المصارف وإن الاستمرار في المحافظة على الجودة والتميز هو السبيل الوحيد لاستمرار عملياته المصرفية.

تتمثل آلية جودة الخدمات المصرفية من بين الآليات التي تلعب دوراً كبيراً في تحسين أداء المصارف التجارية من حيث المدخل والأساليب المختلفة لتحسين مستواها، لذا يحرص المصرف على تحسين جودة خدماته باستخدام البحوث والدراسات كوسيلة لتجميع المعلومات والتعرف على دور الخدمة وأبعادها ووضع معايير لمستوى الخدمة المطلوب أدائه للعاملين وتدريبهم وقياس أدائهم وتحفيزهم والتعرف على توقعات العملاء وإدراكاتهم للخدمة، إن تحقيق مستوى مرتفع من جودة الخدمة يؤدي في النهاية إلى مقابلة توقعات العملاء، وتحقيق رضاهم وولائهم من سرعة التصدي لمشكلاتهم، ويجب على إدارة المصرف أن تكون حريصة على انتقاء أفضل العناصر التي سوف تقوم بالعرض الفعلي لخدمات المصرف.

من خلال الدراسة النظرية ومحاولة لربطها بالجانب التطبيقي تم تسليط الضوء على دور جودة الخدمات المصرفية في رضا الزبون المصرفي، وهذا بإجراء دراسة ميدانية بالقرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة، وبالاعتماد على أداة الاستبيان (استمارة أسئلة) التي كانت موجهة لعينة من زبائن الوكالة البنكية محل الدراسة.

بناءً على ما تم التوصل له على المستويين النظري والتطبيقي يمكن تقديم مجموعة من النتائج للإجابة على التساؤلات والفرضيات التي تضمنها المقدمة العامة وهي:

أولاً- نتائج الدراسة النظرية:

1. جودة الخدمات المصرفية تركز بالدرجة الأولى على توقعات وحاجات الزبائن؛
2. أهمية جودة الخدمات المصرفية المقدمة تعتبر من الأساليب لتحقيق التميز في مواجهة المنافسين والمفاضلة بين المصارف لذا أصبح مستوى الخدمة المصرفية باعتبارها ميزة نسبية تمكن المصرف من توظيفها في الاتجاه الذي يعزز مكانته؛
3. إن الاستخدام المستمر للدراسات والبحوث والاهتمام ببرامج التسويق الداخلي وسرعة التصدي لمشكلات العملاء... من أهم المدخل والأساليب لتحسين مستوى جودة الخدمات المصرفية؛

ثانيا-نتائج الدراسة التطبيقية:

1. تولي الوكالة البنكية محل الدراسة اهتماما كبيرا بجودة الخدمات المصرفية من حيث النماذج والطرق لقياسها وأساليب ومدخل تحسين جودتها؛
2. تتمتع الوكالة البنكية محل الدراسة بأداء جيد من خلال الإجابة على أسئلة الاستبيان المرتبطة بالأداء حيث تم التوصل إلى أن الوكالة في المستوى المطلوب للخدمة وهناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الاعتمادية ورضا الزبون المصرفي وهو ما يؤكد صحة الفرضية الأولى؛
3. أظهرت نتائج الدراسة الميدانية للوكالة البنكية محل الدراسة أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الملموسية ورضا الزبون المصرفي وهو ما يؤكد صحة الفرضية الثانية؛
4. أظهرت نتائج الدراسة الميدانية للوكالة البنكية محل الدراسة أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الاستجابة ورضا الزبون المصرفي وهو ما يؤكد صحة الفرضية الثالثة؛
5. أظهرت نتائج الدراسة الميدانية للوكالة البنكية محل الدراسة أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الأمان ورضا الزبون المصرفي وهو ما يؤكد صحة الفرضية الرابعة؛
6. أظهرت نتائج الدراسة الميدانية للوكالة البنكية محل الدراسة أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد التعاطف ورضا الزبون المصرفي وهو ما يؤكد صحة الفرضية الخامسة؛

ثالثا-اقتراحات الدراسة:

بعد عرض جملة النتائج المتوصل إليها يمكننا صياغة الاقتراحات التالية:

1. ضرورة سعي مؤسسات القطاع المصرفي لتحسين أداء جودة خدماتها باستخدام مختلف النماذج؛
2. نشر ثقافة جودة الخدمات المصرفية بين الموظفين؛
3. يجب على المصارف القيام بالمراقبة المستمرة على جودة الخدمات المصرفية والتعرف على درجة مطابقتها لحاجات ورغبات الزبائن؛
4. الاستفادة من خبرات البنوك العالمية الرائدة من أجل تحسين كفاءة الخدمات وأداء البنوك التجارية الجزائرية؛
5. تحسيس الموظف بأهمية تقييم أدائه والمزايا المترتبة عنه عن طريق وضع نظام تحفيز مادي ومعنوي.

قائمة المحتويات

الصفحة	المحتوى
-	شكر وتقدير
-	ملخص
-	قائمة الأشكال
-	قائمة الجداول
أ- ذ	المقدمة
الفصل الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة	
2	تمهيد
3	المبحث الأول: أساسيات حول جودة الخدمات المصرفية
7	المطلب الأول: ماهية الخدمات المصرفية
10	المطلب الثاني: ماهية جودة الخدمات المصرفية
17	المطلب الثالث: تقييم جودة الخدمات المصرفية
17	المبحث الثاني: رضا الزبون المصرفي
21	المطلب الأول: ماهية رضا الزبون المصرفي
25	المطلب الثاني: محددات الرضا عند الزبون المصرفي والعوامل المؤثرة على توقعاته
29	المطلب الثالث: أساليب ومراحل قياس رضا الزبون المصرفي
29	المبحث الثالث: العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون المصرفي
29	المطلب الأول: المطلب الأول: العلاقة بين ملموسية الخدمة ورضا الزبون المصرفي
31	المطلب الثاني: العلاقة بين التعاطف والأمان ورضا الزبون المصرفي
32	المطلب الثالث: العلاقة بين سرعة الاستجابة والاعتمادية ورضا الزبون المصرفي
35	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: دراسة ميدانية في القرض الشعبي الجزائري-وكالة بسكرة-	
37	تمهيد
38	المبحث الأول: التعريف بالقرض الشعبي الجزائري

قائمة المحتويات

38	المطلب الأول: نشأة ووظائف القرض الشعبي الجزائري
39	المطلب الثاني: تنظيم القرض الشعبي الجزائري
42	المطلب الثالث: تقديم القرض الشعبي الجزائري -وكالة بسكرة-
45	المبحث الثاني: الإطار المنهجي لدراسة
45	المطلب الأول: تحديد مجتمع وعينة الدراسة
45	المطلب الثاني: أدوات جمع وتحليل البيانات
47	المطلب الثالث: اختبار صدق وثبات الدراسة والتوزيع الطبيعي
49	المبحث الثاني: اختبار الفرضيات وتحليل وتفسير نتائج الدراسة
49	المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة
53	المطلب الثاني: تحليل وتفسير اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة
60	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة وتفسير النتائج
67	خلاصة الفصل
69	الخاتمة
-	قائمة المراجع
-	الملاحق

قائمة المراجع

الكتب :

1. أحمد جودة محفوظ، (2004)، إدارة الجودة الشاملة مفاهيم و تطبيقاته.
2. أحمد محمود أحمد، (2011)، تسويق الخدمات المصرفية مدخل نظري وتطبيقي.
3. أحمد بوراس السعيد بريكة، (2014)، أعمال الصيرفة الإلكترونية الأدوات و المخاطر. القاهرة: دار الكتاب الحديث
4. الحياوي قاسم نايف علوان، (2010)، إدارة الجودة في الخدمات.
5. جمال الدين محمد مرسى، (2008)، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع.
6. جيفري كيه روز، (2017)، الجمهور - الجمهور التسويق في عالم رقمي، المبكة المتحدة: مؤسسة هندواي سي اي سي.
7. جيل غريقتن تعريب أيمن الأرماني، (2001)، طرق كسب الزبائن: كيف تكسب الزبائن وتحافظ عليهم.
8. هوارى آخرون ، (2013)، تسويق خدمات لتأمين.
9. وسيم محمد وآخرون، (2012)، الخدمات المصرفية الإلكترونية.
10. زاهر عبد الرحيم عاطف، (2011)، تسويق الخدمات
11. حمزة عبد الرزاق العلوان، (2013)، البروتوكول وخدمة الزبائن
12. طارق طه، (2000)، إدارة البنوك ونظم المعلومات المصرفية.
13. طارق قندوز، (2015)، النظام التسويقي و تجويد خدمات القطاع المصرفي
14. يوسف حجيم سلطان الطائي، (2009)، إدارة علاقات الزبون.
15. يوسف حجيم سلطان الطائي وهشام فوزي دباسي العبادي، (بلا تاريخ).
16. محمد الصيرفي، (2008)، التسويق الإلكتروني.
17. محمد جاسم الصميدعي، (2002)، سلوك المستهلك.
18. محمد عبيدات، (2000)، بحوث التسويق الأسس المراحل التطبيقات.
19. محمد محمود مصطفى، (2010)، التسويق الاستراتيجي للخدمات.
20. معراج هوارى وأحمد مجدل، (2008)، التسويق المصرفي مدخل تحليلي استراتيجي.
21. مأمون الدرادكة سليمان، (2006)، إدارة الجودة الشاملة.
22. محمد عبد الخالق، (2010)، الإدارة المالية والمصرفية.
23. مراد سامي أحمد، (2007). تفعيل التسويق المصرفي، مصر الجديدة مصر: المكتب العربي للمعارف.
24. مروان جمعة درويش، (1-4 نوفمبر 2009)، أثر جودة الخدمات التي تقدمها البلدي 25. اتفي فلسطين على رضا المستفيدين، المؤتمر العالمي الدولي نحو أداء متميز في القطاع الحكومي
26. ناجي ذيب معلا، (2015)، الأصول العلمية للتسويق المصرفي. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
27. ناجي معلا، (2010)، خدمة العملاء مدخل اتصالي سلوكي متكامل.
28. سوسن شاكر مجيد، (2007)، إدارة الجودة الشاملة.
29. عبد المحسن توفيق محمد، (2006)، قياس الجودة و التقييم المقارن، مصر: دار النهضة العربية.

30. علاء فرحان طالب وآخرون، (2010)، المزيح التسويقي المصرفي و أثره في الصورة المدركة للزبائن، عمان: دار صفاء لنشر والتوزيع.
31. فريد كورتل، (2009)، تسويق الخدمات.
32. صباح محمد أبو تايه، (2008)، التسويقي المصرفي بين النظرية والتطبيق، عمان: دار وائل لنشر.
33. تسيير لعجارمة، (2013)، التسويقي المصرفي.
34. ثريا عبد الرحيم الخزرجي، شيرين بدري البارودي، (2012)، اقتصاد المعرفة الأسس النظرية و التطبيق في المصارف التجارية، عمان : دار الوراق لنشر والتوزيع .

الاطروحات والمذكرات:

1. إلهان نايلي، (2015)، أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية. أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية.
2. بلبالي عبد النبي، (2009)، دور التسويقي الدولي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية، مذكرة ماجستير.
3. بوحنان نور الدين، (2009)، جودة الخدمات و أثرها على رضا العميل، رسالة ماجستير قسم علوم التسيير.
4. هدى جبلي، (2010)، قياس جودة الخدمة المصرفية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في التسويقي .
5. هواري معراج، (2005)، تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية. أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه.
6. زوزو فاطمة الزهراء، (2011)، دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون، مذكرة ماستر تخصص تسويقي خدمي.
7. واله عائشة، (2010)، أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون، مذكرة ماجستير تخصص تسويقي .
8. وفاء حلزون، (2014)، تدعيم جودة الخدمة البنكية و تقييمها من خلال رضا العميل، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في البنوك ، 80.
9. لوصيف حولة، (2014)، التسويقي الصحي وأثره على رضا الزبون، مذكرة ماستر أكاديمي تخصص تسويقي
10. محمد الطاهر بودراع، (2013)، إدارة الجودة الشاملة وتأثيرها على الخدمة المصرفية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية.
11. مرقاش سميرة، (2007)، أهمية المزيح التسويقي الخدمي الموسع في تعيين الخدمات التأمينية. رسالة ماجستير تخصص إدارة أعمال.
12. محمد الطاهر بودراع، (2013)، إدارة الجودة الشاملة وتأثيرها على الخدمة المصرفية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية.
13. نور الدين بوحنان، (2007)، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، مذكرة ماجستير تخصص التسويقي.
14. سعدي إيمان، (2014)، أثر العلامة التجارية على وفاء الزبائن، مذكرة ماستر أكاديمي تخصص تسويقي .
15. عبد القادر مزيان، (2012)، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء، مذكرة ماجستير تخصص تسويقي دولي

16. عتيق خديجة، (2012)، أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون، مذكره لنيل شهادة ماجستير تخصص تسويق دولي.
17. فضيلة شيروف، (2009)، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، مذكره ماجستير .
18. فيروز قطاف، (2011)، جودة الخدمات المصرفية و أثرها على رضا العميل البنكي، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير .
19. صالح بو عبد الله، (2014)، نماذج وطرق قياس جودة الخدمة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية.
20. صليحة رقاد، (2007)، تقييم جودة الخدمة في وجهة نظر الزبون، مذكره مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية.
21. رامي لي محمود أبو عمرة، (2012)، واقع شركات التمويل لشركات التأمين الترويجية في قطار غزة، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال

المجلات :

1. وهيبه ليازيد، (2010)، تأثير التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمات الفندقية، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية ، 4 (18).
2. محمد خثير، وأسماء مرامي، (2017)، العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، 03 (04).
3. عامر علي حمد، (2018)، دور خصائص المنظمة المتعلمة في تعزيز جودة الخدمة المصرفية، مجلة كوروك للعلوم الاقتصادية والغدارية، 1 (8)
4. عبد الأمير عبد الحسين، أثر عناصر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على سلوك الزبائن في اختيار المصارف التجارية، مجلة الإدارة والاقتصاد (3).
5. عبد القادر بربيش، (2005)، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، 3 (2).
6. عمران علي أبو خريص ومصطفى أحمد شكشك، (2015)، التسويق الإلكتروني و أثره على جودة الخدمات المصرفية، مجلة الجامعة، 2 (17).
7. توفيق محمد عبد المحسن، (1999)، مهارات وقدرات موظفي خدمة العملاء، المجلة العلمية للتجارة والاقتصاد (الثالث).

الملاحق



جامعة محمد خيضر _ بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
تخصص تسويق مصرفي
استبيان موجه لزبائن مصرف



السلام عليكم ورحمة الله وبعد:

في إطار التحضير لإعداد مذكرة تخرج ماستر، على مستوى كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية تخصص: تسويق مصرفي، بجامعة محمد خيضر - بسكرة.
أضع بين أيديكم هذا الاستبيان، الذي أهدف من خلاله إلى معرفة آراء عينة من زبائن مصرف بولاية بسكرة حول موضوع " دور جودة الخدمة في تحسين رضا الزبون المصرفي ".
إجاباتكم عليه بشكل دقيق وصريح يعد خدمة للبحث العلمي ويكون له الأثر الكبير في النتائج التي سنتوصل إليها.

وسيتم التعامل مع إجاباتكم بسرية تامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث حصرا ولا حاجة لذكر الاسم أو التوقيع.
تقبلوا مني فائق الاحترام والتقدير والشكر على تعاونكم.

إعداد الطالب:

• قنفود محمد أمين

السنة الجامعية: 2021-2022

القسم الأول: البيانات الشخصية

يهدف هذا القسم إلى التعرف على بعض الخصائص الشخصية في بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة بسكرة-، لذلك نرجو منكم التكرم بالإجابة المناسبة على التساؤلات التالية وذلك بوضع إشارة (x) في المربع المناسب لاختيارك.

الجنس:

ذكر أنثى

العمر:

أقل من 20 سنة من 20 - أقل من 30 سنة من 30 - أقل من 40 سنة
 من 40 - أقل من 50 سنة 50 سنة فأكثر

المؤهل العلمي:

متوسط أو أقل ثانوي جامعي
 مهني دراسات عليا

المهنة:

قطاع حكومي قطاع خاص طالب
 مهن حرة بدون عمل

مدة التعامل مع البنك: أقل من 1 سنة من 1 سنة إلى أقل 5 سنوات
 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات 10 سنوات فأكثر

القسم الثاني: محاور ومتغيرات الدراسة

فيما يلي مجموعة من العبارات التي تقيس "دور جودة الخدمة في تحسين رضا الزبون المصرفي دراسة ميدانية في بنك القرض الشعبي الجزائري -وكالة بسكرة-، والمرجو تحديد درجة موافقتك أو عدم موافقتك عنها، وذلك بوضع علامة (x) أمام العبارة التي تناسب اختيارك.

المحور الأول: جودة الخدمات المصرفية

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	أبعاد جودة الخدمة المصرفية
					بعد الاعتمادية
					1. يفى المصرف بوعوده بتقديم الخدمة في الوقت المحدد.
					2. يقدم المصرف خدمات دقيقة تفي باحتياجات زبائنه.
					3. يمكن الاعتماد على موظفي المصرف في أداء الخدمة
					4. يحرص المصرف على حل المشاكل المتعلقة بالخدمات المقدمة.
					بعد الملموسية
					5. موقع المصرف ملائم وله مظهر خارجي جذاب
					6. التصميم الداخلي للمصرف مناسب لتقديم الخدمة.
					7. يمتلك المصرف معدات وأجهزة تكنولوجية حديثة.
					8. يعتني موظفي المصرف بمظهرهم وهندامهم.
					بعد الاستجابة
					9. يقدم المصرف خدمات سريعة وفورية.
					10. يستجيب موظفي المصرف لطلبات الزبائن.
					11. يستجيب المصرف لشكاوى واستفسارات الزبائن.
					12. يوفر المصرف عدد كافي من الموظفين لأداء الخدمة.
					بعد الأمان
					13. اشعر بالاطمئنان عند التعامل مع المصرف.
					14. يمتلك موظفي المصرف المهارة اللازمة لتقديم الخدمة.
					15. يتابع موظفي المصرف الإجراءات الخاصة بالخدمة لغاية تسليمها للزبون.
					16. تخلوا جميع معاملات المصرف من المخاطرة.

بعد التعاطف				
				17. يولي موظفي المصرف اهتمام فردي لكل زبون.
				18. يظهر موظفي المصرف المعرفة الشخصية بالزبون ويحرصون على الترحيب به.
				19. يتعرف موظفي المصرف على طلبات الزبائن.
				20. يقوم موظفي المصرف بملء البيانات المطلوبة في المعاملات المصرفية تعاطفا مع الزبون.

المحور الثاني: رضا الزبون المصرفي

رضا الزبون				
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
				21. خدمات المصرف تلبي كافة متطلبات واحتياجات زبائنه.
				22. خدمات المصرف المميزة زادت من اهتمام الزبائن بخدماته وعروضه.
				23. يقدم المصرف مجموعة واسعة من الخدمات المصرفية التي تلبي حاجات الزبون.
				24. يتحدث الزبائن بشكل ايجابي للآخرين عن خدمات المصرف.
				25. ينصح الزبائن أقرابهم وأصدقائهم بالتعامل مع نفس المصرف.
				26. أنا كزبون أشعر بالرضا عن خدمات المصرف.