

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الموضوع

العوامل المؤثرة في رضا العملاء في خدمات المصارف

دراسة حالة: بنك الخليج الجزائر AGB وكالة بسكرة

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذ المشرف:

• قشوط إلیاس

إعداد الطالب:

• فرجلي محمد اسلام

لجنة المناقشة

الجامعة	الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
بسكرة	رئيسا		طاهري طيبة
بسكرة	مناقشا		خليفة عيسى
بسكرة	مشرفا		قشوط إلیاس

السنة الجامعية: 2022/ 2023

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الموضوع

العوامل المؤثرة في رضا العملاء في خدمات المصارف

دراسة حالة: بنك الخليج الجزائر AGB وكالة بسكرة

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذ المشرف:

• قشوط إلياس

إعداد الطالب:

• فرجلي محمد اسلام

لجنة المناقشة

الجامعة	الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
بسكرة	رئيسا		طاهري طيبة
بسكرة	مناقشا		خليفة عيسى
بسكرة	مشرفا		قشوط إلياس

السنة الجامعية: 2022/ 2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قال تعالى ﴿قُلْ هَلْ يَسْتَوِي الَّذِينَ يَعْلَمُونَ وَالَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ إِنَّمَا
يَتَذَكَّرُ أُولُوا الْأَلْبَابِ﴾ "الزمر، الآية: 09"

وقال أيضا ﴿قَالَ الَّذِي عِنْدَهُ عِلْمٌ مِنَ الْكِتَابِ أَنَا آتِيكَ بِهِ قَبْلَ أَنْ
يَرْتَدَّ إِلَيْكَ طَرْفُكَ فَلَمَّا رآه مُسْتَقِرًّا عِنْدَهُ قَالَ هَذَا مِنْ فَضْلِ رَبِّي
لِيَبْلُوَنِي أَأَشْكُرُ أَمْ أَكْفُرُ وَمَنْ شَكَرَ فَإِنَّمَا يَشْكُرُ لِنَفْسِهِ وَمَنْ كَفَرَ
فَإِنَّ رَبِّي غَنِيٌّ كَرِيمٌ﴾ "سورة النمل، الآية: 40"



شكر وتقدير

الحمد لله حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه.. الحمد لله حمدا تستطيب به النعم.. الحمد لله حمدا يليق به.. لقوله "لئن شكرتم لأزيدنكم".. والصلاة والسلام على أعظم أستاذ في الحياة.. وخير موجه للبشر إمام الأنبياء والمرسلين.. سيدنا و سيد العلماء محمد صلى الله عليه وسلم

أولا وقبل كل شيء الحمد لله الذي وفقني وسدد خطاي وآثرني على كثير من خلقه، أن دلي على درب العلم وأنار بصيرتي بنور الفهم، الحمد لله الذي أعانني على إنجاز هذا العمل المتواضع، والذي أتمناه لبنة في ميدان البحث العلمي.

أتقدم بخالص الشكر والاحترام ل: "الأستاذ المشرف قشوط لياس" صاحب الفضل بعد الله في إنجازي لهذا العمل، حيث أنه لم ييخل علي بتوجيهاته وإرشاداته، وكان داعما لي في عملي هذا.. أشكره شكرا يليق بمقامه.. بارك الله فيه ونفع به خلقه.

كما أتوجه بوافر التقدير والامتنان إلى "عميدة كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير الدكتورة جودي حنان" وكذلك "رئيس قسم السنة الاولى LMD الاستاذ قشوط لياس" ونخص بالذكر أيضا "رئيس قسم العلوم المحاسبية الاستاذ علي بلحسن" اللذين كانا لي بمثابة الاخوة والسند والداعمين لي في مشواري الدراسي ولم ييخلا علي بتوجيهاتهم ونصائحهم.

و لا ننسى ايضا المرحوم بإذن الله عميد و مدير جامعة بسكرة السابق البروفيسور أحمد بوطرفاية ولكل الأساتذة اللذين درسونا والذين كانوا لنا سندا في مشوارنا الدراسي وكل من ساندني ولو بكلمة، ولكل من منحني الدعم، شكرا لكل من أرشدني ووجهني.. وكل الاحترام لمن كان لي خير معين.

كما أتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى السادة الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة على تفضلهم بقبول الاشتراك في مناقشة هذا البحث المتواضع وتقييمه يوم 19 جوان 2023 على الساعة 13:00 زوالا بالقاعة 212.

الطالب: فرجلي محمد اسلام





إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم وصلى الله على شفيعنا محمد وعلى إله وصحبه اجمعين
والحمد لله الذي بفضله تتم النعم واما بعد الى من سهرت من أجلى ولم
تدخر نفسا ولا نفيسا على تربيته وتعليمي الى امي التي اعطتني الكثير ولم تنتظر
مني شكرا او مقابل فأصبح رضاها غايته وطموحي الى الانسان الذي
لطالما دعمني بطرقه الخاصة واشتعل شيبا في سبيل راحتي، الى الشخص الذي
علمني كيف أصبر على الطريق الشاق طريق النجاح، ابي قدوتي وسندي ومثالي
الأعلى في الحياة والذي أرى الدنيا فيه الى عائلتي التي لطالما دعمتني
وشجعتني على اكمال مسيرتي الدراسية والنجاح فيها الى شقيقتي وأشقائي ورفاق
البيت الطاهر الانيق الى رفيقي ومؤنسي الى صديقي الحبيب وسندي
وأخي الذي لم تلده أمي أسامة بن عزيز كل من كان له العون والمساعدة
في هذه انجاز هذه المذكرة.

الطالب: فرجلي محمد اسلام



الملخص:

المصارف تستمد مبادئها من مجموعة متنوعة من المصادر والأصول التي تتضمن القوانين والتشريعات المالية والمصرفية المعمول بها في البلدان التي تعمل فيها، بالإضافة إلى المعايير الدولية والممارسات المصرفية العالمية، وتتمثل مهمة هذه المصارف في السعي إلى تلبية حاجة العملاء والسعي إلى رضاهم، وهذا من خلال تقديم خدمات مصرفية ذات جودة عالية، تسعى من ورائها لتكوين صورة ذهنية مدركة لدى عملائها لكسب ثقتهم في ما تقدمه من خدمات.

وقد جاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على العوامل التي تؤثر في رضا العملاء عن الخدمات المصرفية، وقد تم اختيار زبائن بنك - الخليج بسكرة - لدراسة الحالة.

بالاعتماد على " الإستبيان " واختبار الفرضيات عن طريق معالجة البيانات عن طريق برنامج SPSS تظهر نتائج الدراسة ان زبائن هذا البنك يدركون أن كل من ابعاد الجودة والثقة تؤثر على مستوى الرضا لديهم غير ان اهم الابعاد كانت: الاعتمادية والاستجابة.

الكلمات المفتاحية:

رضا العملاء، الثقة، الصورة الذهنية، الخدمات المصرفية، المصارف، بنك الخليج - بسكرة-

Abstract:

Banks derive their principles from a variety of sources and assets, including the laws and financial and banking regulations in the countries where they operate, in addition to international standards and global banking practices. The mission of these banks is to strive to meet the needs of customers and satisfy them by providing high-quality banking services, aiming to create a positive perception in the minds of their clients and gain their trust in the services they offer.

This study aims to shed light on the factors that affect customer satisfaction with banking services, and the case study selected the customers of Gulf Bank - Biskra. By relying on a questionnaire and testing hypotheses through data processing using the SPSS software, the study's results show that the bank's customers perceive that both dimensions of quality and trust influence their satisfaction levels. However, the most important dimensions were reliability and responsiveness.

Key words:

Customer satisfaction, trust, mental image, banking services, banks,
Gulf Bank -Biskra-

فهرس المحتويات	
الصفحة	المحتوى
	البسمة
	شكر وعرفان
	إهداء
I	الملخص باللغة العربية
II	الملخص باللغة الإنجليزية
	فهرس المحتويات
	فهرس الأشكال
	فهرس الجداول
	قائمة الملاحق
أ - ز	مقدمة
الاطار النظري	
25 - 02	الفصل الأول: رضا العملاء في الخدمات المصرفية
02	تمهيد
03	المبحث الأول: الخدمات المصرفية
03	المطلب الأول: ماهية الخدمات المصرفية
07	المطلب الثاني: تصميم الخدمة المصرفية
08	المطلب الثالث: أنواع الخدمة المصرفية
09	المطلب الرابع: آلية تطوير الخدمة المصرفية
10	المطلب الخامس: المزيج التسويقي للخدمة المصرفية
14	المبحث الثاني: رضا العميل المصرفي
14	المطلب الأول: ماهية العميل المصرفي
18	المطلب الثاني: ماهية رضا العميل المصرفي
20	المطلب الثالث: خصائص رضا العميل المصرفي
22	المطلب الرابع: قياس رضا العميل المصرفي
23	المطلب الخامس: أبعاد رضا العميل المصرفي
25	خلاصة الفصل
43 - 27	الفصل الثاني: العوامل المؤثرة في رضا العملاء المصارف

27	تمهيد
28	المبحث الأول: جودة الخدمة المصرفية
28	المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة المصرفية
29	المطلب الثاني: مستويات جودة الخدمة المصرفية
30	المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمة المصرفية
30	المطلب الرابع: أساليب قياس جودة الخدمة المصرفية
33	المبحث الثاني: الثقة في الخدمات المصرفية
33	المطلب الأول: ماهية الثقة
34	المطلب الثاني: مستويات الثقة
35	المطلب الثالث: أنواع الثقة
36	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في تكوين الثقة في المصارف
36	المطلب الخامس: أبعاد الثقة والعلاقة بينها وبين رضا العميل المصرفي
38	المبحث الثالث: الصورة الذهنية للخدمات المصرفية
38	المطلب الأول: ماهية الصورة الذهنية
40	المطلب الثاني: أبعاد الصورة الذهنية
40	المطلب الثالث: أنواع الصورة الذهنية
41	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية
41	المطلب الخامس: مستويات ومراحل تكوين الصورة الذهنية
42	المطلب السادس: العلاقة بين الصورة الذهنية ورضا العميل المصرفي
43	خلاصة الفصل
	الاطار التطبيقي
86 – 45	الفصل الثالث: دراسة ميدانية لبنك الخليج - بسكرة -
45	تمهيد
46	المبحث الأول: لمحة عن البنك محل الدراسة.
52	المبحث الثاني: الاطار المنهجي للدراسة
54	المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة
89 - 88	الخاتمة
96 – 91	قائمة المصادر والمراجع
98	الملاحق

الجدول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	أنواع الثقة حسب وجهات نظر مختلفة	35
02	جدول يمثل ابعاد الجودة	53
03	معامل ثبات أداة الدراسة	54
04	إختبار التوزيع الطبيعي (samirnov)	55
05	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	56
06	توزيع عينة الدراسة حسب العمر	57
07	توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي	58
08	توزيع عينة الدراسة حسب المهنة	59
09	توزيع عينة الدراسة حسب الدخل الشهري	60
10	توزيع عينة الدراسة حسب سنوات التعامل مع البنك	61
11	درجات مقياس ليكارت المستخدمة في الاستبانة	62
12	تقسيم افراد عينة الدراسة لمتغيرات العوامل المؤثرة	63
13	تقسيم افراد عينة الدراسة لمتغير الرضا في خدمات المصارف	70
14	مصفوفة الارتباط (spearman)	72
15	نموذج أثر الملموسية في الرضا	75
16	نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر الملموسية في الرضا	75
17	نموذج أثر الاعتمادية في الرضا	76
18	نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر الاعتمادية في الرضا	76
19	نموذج أثر الاستجابة في الرضا	76
20	نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر الاستجابة في الرضا	77
21	نموذج أثر التعاطف في الرضا	77
22	نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر التعاطف في الرضا	78
23	نموذج أثر الأمان في الرضا	78
24	نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر الأمان في الرضا	79
25	نموذج أثر الثقة في الرضا	79
26	نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر الثقة في الرضا	80
27	نموذج أثر الصورة الذهنية في الرضا	80
28	نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر الصورة الذهنية في الرضا	81

81	نموزج أئر العوامل المؤثرة في الرضا	29
82	نتائج تحليل الانحدار البسيط لأئر العوامل المؤثرة في الرضا	30

قائمة الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	نموذج الدراسة	د
02	دورة حياة الخدمة المصرفية	06
03	طرق توزيع الخدمة المصرفية	12
04	مسار الشعور بالرضا وعدم الرضا	19
05	خصائص الرضا	20
06	نمذج الفجوة servqual	31
07	مستويات الثقة	34
08	الهيكل التنظيمي للبنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة -	52
09	التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة	56
10	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	57
11	توزيع عينة الدراسة حسب العمر	58
12	توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي	59
13	توزيع عينة الدراسة حسب المهنة	60
14	توزيع عينة الدراسة حسب الدخل الشهري	61
15	توزيع عينة الدراسة حسب سنوات التعامل مع البنك	62

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
98	إستبيان البحث	01
100	قائمة المحكمون	02
101	الجدول الخاصة بالبرنامج الاحصائي spss	03

المقدمة

مقدمة:

يحتل القطاع المصرفي مكانة هامة في الأنظمة الاقتصادية والمالية بحيث يقوم بدور الوساطة المالية بين المدخرين والمستثمرين، كما يقوم بتقديم العديد من الخدمات المالية والمصرفية الأخرى ويشمل القطاع المصرفي مجموعة من المؤسسات المالية التي تعمل على تلبية احتياجات العملاء فيما يتعلق بالخدمات المالية، وتشمل هذه المؤسسات المصارف والمؤسسات المالية الأخرى مثل شركات التمويل وشركات التأمين وصناديق الاستثمار. (الخالدي، 2016، صفحة 02)

في العالم، يتمتع القطاع المصرفي بأهمية كبيرة في الاقتصاد العالمي، حيث يلعب دورًا حاسمًا في توفير الخدمات المالية وتحفيز النمو الاقتصادي للدول، أما في الجزائر، فإن القطاع المصرفي يتكون من مجموعة من المؤسسات المالية، وتتضمن المصارف العاملة والخاصة وغيرها من المؤسسات المالية الأخرى.

يعد القطاع المصرفي في الجزائر حيويًا للاقتصاد الوطني، حيث يلعب دورًا حاسمًا في توفير الخدمات المالية والمساهمة في تحفيز النمو الاقتصادي في البلاد، وتعمل المؤسسات المصرفية في الجزائر على توفير خدمات مالية متنوعة للأفراد والشركات والحكومة، وتشمل هذه الخدمات الودائع والقروض والحسابات الجارية وخدمات الصراف الآلي والبطاقات الائتمانية وغيرها من الخدمات المالية الأخرى.

شهد القطاع المصرفي في الجزائر تطورًا كبيرًا خلال السنوات الأخيرة، وذلك بفضل الإصلاحات الاقتصادية التي قامت بها الحكومة الجزائرية والتي تهدف إلى تحفيز النمو الاقتصادي وتحسين بيئة الأعمال في البلاد، ومن بين التطورات التي شهدتها القطاع المصرفي في الجزائر، يمكن ذكر العديد من الإجراءات التي اتخذتها الحكومة الجزائرية، مثل فتح السوق المالية وتشجيع الاستثمارات الأجنبية، وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات المصرفية المحلية وتحسين جودة الخدمات المالية التي تقدمها، كما تم تحديث قوانين القطاع المصرفي في الجزائر وتبسيط الإجراءات الإدارية والتنظيمية، وتعزيز إجراءات الرقابة والرقابة على الجودة والمعايير والممارسات المهنية في القطاع المصرفي، وتوسعى المصارف في الجزائر على توفير خدمات مالية متنوعة للعملاء، وتشمل هذه الخدمات الودائع والحسابات الجارية والحسابات المصغرة والقروض وبطاقات الائتمان وخدمات الصراف الآلي وخدمات الدفع الإلكتروني وغيرها من الخدمات المصرفية الحديثة، ويتوقع أن يستمر تطور القطاع المصرفي في الجزائر في المستقبل القريب لمواكبة التطورات التي تحدث على مستوى القطاع الاقتصادي المحلي والعالمي، إلا أن مواكبة هذا التطور لا تكفي من حدة المنافسة التي تمارسها المصارف الأجنبية حيث أصبح من الضروري على المصارف الجزائرية أن تفكر في إحداث تغييرات جوهرية تواكب كل التطورات التي تحقق لها الأفضلية التنافسية، وتضمن لها البقاء والاستمرار.

ومن هذا المنطلق أصبح لزاماً على المصارف أن تفهم إدراكات عملائها اتجاه عملياتها، وخاصة اتجاه جودة خدماتها لمعرفة الطرق المناسبة لتحسين رضا عملائها وولائهم.

ولذا جاءت هذه الدراسة لتحديد إدراكات عملاء مصرف من المصارف والمتمثل في بنك الخليج لجودة خدماته، والصورة الذهنية التي يدركها عملاءه ومقدار ثقتهم به، إضافة إلى معرفة تأثير تلك العوامل في رضا العملاء.

أولاً: أسباب اختيار الموضوع

- ✓ طبيعة التخصص في مجال التسويق المصرفي كان السبب الأول في اختيار الموضوع.
- ✓ الفضول العلمي لدراسة اهم العوامل التي تجعل العميل المصرفي يختار مصرفه الذي يفضل التعامل معه.
- ✓ معرفة العوامل التي تؤثر على مستوى رضا العميل.

ثانياً: الدراسات السابقة

1) دراسة بوعنان نور الدين (2007) مذكرة ماجستير تحت عنوان "جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء دراسة ميدانية للمؤسسة المينائية سكيكدة" جامعة المسيلة حيث طرح الباحث التساؤل الآتي: ما مدى تأثير جودة الخدمة المينائية في تحقيق رضا العميل؟ وتوصل لما يلي من النتائج:

— تبين أن مستوى الخدمات لا ترقى إلى مستوى توقعات العملاء وبالتالي فهي تحتاج إلى تحسين وتطوير كبير ومن جميع النواحي رغم تطبيق المؤسسات لنظام إدارة الجودة.

— من أجل الوصول إلى جودة تلي حاجات وتوقعات العملاء على المؤسسة أن تعي بأن تقييم جودة الخدمة يكون من وجهة نظر العميل.

— يجب على المؤسسة أن تقوم بتدريب الموظفين والعمال في مختلف المستويات، وتحسيسهم بأهمية تقديم خدمات ذات جودة عالية لعملائها، إلى جانب عليها أن تدرك بان حاجات العملاء وتوقعاتهم تتطور، لذلك عليها أن تستجيب لتلك التغيرات لضمان بقائها واستمراريتها.

2) دراسة قطاف فيروز (2011) أطروحة دكتوراه بعنوان "تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي"، جامعة محمد خيضر بسكرة حيث طرح الباحث التساؤل الآتي: ما هي الأبعاد التي يمكن من خلالها تقييم جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر العميل، وما هي العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية ورضا العميل؟ وتوصل لما يلي من النتائج:

— هدفت هذه الدراسة على تقييم جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر العميل من خلال الأبعاد الخمسة المكونة لجودة الخدمة وهي: الملموسية، الاعتمادية، التعاطف والأمان ودراسة علاقة الجودة برضا العميل المصرفي، أي البحث عن أبعاد الجودة التي تحقق للعميل أكبر قدر ممكن من الرضا بغية تحسين واقع تقديم الخدمات المصرفية، حيث تم استخدام استمارة اعتمد فيها في تشكيل نموذج Servperf من خلال قياس جودة الخدمة انطلاقاً من مستوى الأداء الفعلي لهذه الخدمة إضافة إلى دراسة رضا العملاء الأفراد حيث شملت الدراسة عينة مكونة من 114 عميل مصرفي من عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة بسكرة.

(3) دراسة عتيق خديجة (2012) مذكرة ماجستير بعنوان "أثر المزيج التسويقي البنكي على رضا العميل، دراسة ميدانية للبنوك العمومية العاملة بولاية تلمسان"، جامعة تلمسان، وتوصل الباحث لما يلي من النتائج:
 _ تم إجراء الدراسة على مجموعة من البنوك الأجنبية والعمومية العاملة بولاية تلمسان عن طريق عينة مكونة من 111 زبون حيث خلصت الدراسة إلى ضرورة إرضاء العميل البنكي وتحقيق احتياجاته ورغباته وذلك بتقديم خدمات مصرفية متنوعة ضمن أسلوب يعتمد على المزيج التسويقي فعال ذو أبعاد تركز من خلاله على سرعة أداء الخدمات البنكية وجعلها في متناول العملاء في الوقت والمكان المناسبين وبالسعر المعقول مع تعريف مختلف شرائح السوق بالمنتجات والخدمات البنكية الجديدة باستخدام عناصر المزيج الترويجي المختلفة.

(4) دراسة مصباح عماد الدين (2012) مذكرة ماجستير بعنوان "أهمية جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون دراسة حالة مكتب بريد رابح جدو الخروب" جامعة منتوري قسنطينة، حيث طرح الباحث التساؤل الآتي: كيف تؤثر جودة الخدمة على رضا الزبون؟ وتوصل الباحث لما يلي من النتائج:
 _ أهم ما يؤثر في العميل هو جودة الخدمة المقدمة له، لذلك احتل موضوع جودة الخدمة وعلاقته برضا العميل اهتمام الكثير من الباحثين ومن أجل فهم هذه العلاقة قمنا بهذا البحث والمتمثل في دراسة أهمية جودة الخدمة في تحقيق رضا العميل واخترنا مكتب بريد رابح جدو بالخروب من أجل إعداد الدراسة الميدانية حيث شملت الدراسة على عدد من العملاء.
 _ بعد قياس جودة الخدمة المقدمة من طرف مكتب بريد رابح جدو وذلك من وجهة نظر العملاء حيث ان باستخدام نموذج الأداء توصلنا أن جودة الخدمة متدنية ولا تتلاءم مع متطلبات العملاء كما توصلنا كذلك إلى أن العملاء غير راضون عن الخدمة المقدمة لهم.
 _ أما فيما يخص العلاقة الموجودة بين جودة الخدمة ورضا الزبون فقد توصلنا إلى أن هناك علاقة ارتباط قوية بينهما أي أن جودة الخدمة تؤثر بشكل كبير على رضا الزبون وهذا ما يتوافق مع الدراسات النظرية.

ثالثا: إشكالية الدراسة والاسئلة البحثية

تم صياغة إشكالية البحث في السؤال التالي: هل هناك تأثير لكل من العوامل (الجودة، الثقة، الصورة الذهنية) في رضا العملاء في خدمات المصارف لدى زبائن بنك الخليج وكالة بسكرة؟

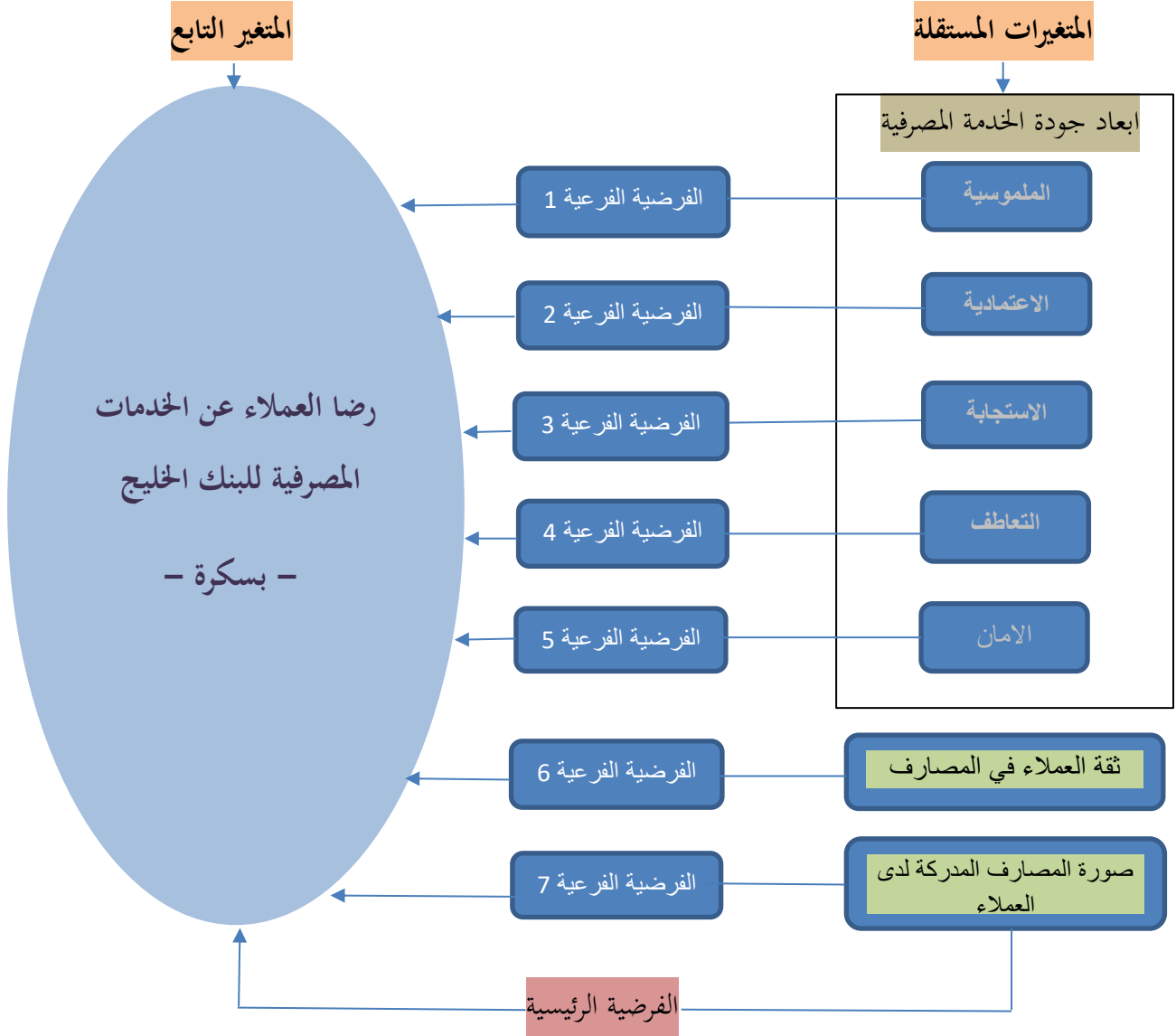
ويندرج ضمن هذا التساؤل عدة أسئلة فرعية نذكر منها:

- ✓ هل هناك تأثير للموسمية على رضا عملاء بنك الخليج في خدمات المصارف؟
- ✓ هل هناك تأثير للاعتمادية على رضا عملاء بنك الخليج في خدمات المصارف؟
- ✓ هل هناك تأثير للإستجابة على رضا عملاء بنك الخليج في خدمات المصارف؟
- ✓ هل هناك تأثير للتعاطف على رضا عملاء بنك الخليج في خدمات المصارف؟
- ✓ هل هناك تأثير للأمان على رضا عملاء بنك الخليج في خدمات المصارف؟

- ✓ هل هناك تأثير للثقة في الخدمات المصرفية على رضا عملاء بنك الخليج؟
- ✓ هل هناك تأثير للصورة الذهنية في الخدمات المصرفية على رضا عملاء بنك الخليج؟

رابعاً: نموذج الدراسة

استناداً إلى الدراسات السابقة تم استنباط النموذج الأولي للدراسة في انتظار إثباته أو نفيه بعد الدراسة الكمية.



الشكل رقم (01): نموذج الدراسة

المصدر: من اعداد الطالب

خامسا: فرضيات الدراسة

بالاعتماد على الدراسات السابقة تمكنا في تحليلنا للإشكالية محل الدراسة من صياغة الفرضيات على النحو التالي:

الفرضية الرئيسية: والتي تنص على أنه: " لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للعوامل المؤثرة في الخدمات المصرفية على رضا عملاء بنك الخليج بسكرة"

من أجل معالجة مشكلة الدراسة، وتحقيق أهدافها تم تطوير الفرضيات التالية، فهذه الفرضيات تشتمل على متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة، وتمت صياغتها بالطريقة الصفوية لاختبار العلاقات بين تلك المتغيرات، وتحليل القدرة التفسيرية للمتغيرات المستقلة، استجابة لأهداف الدراسة ومنهجيتها الوصفية والتحليلية لمعالجة مشكلة الدراسة.

وتتشكل الفرضية الرئيسية من الفرضيات الفرعية التالية:

- الفرضية الأولى:** لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للموسمية على رضا عملاء بنك الخليج في خدمات المصارف.
- الفرضية الثانية:** لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للاعتمادية على رضا عملاء بنك الخليج في خدمات المصارف.
- الفرضية الثالثة:** لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للاستجابة على رضا عملاء بنك الخليج في خدمات المصارف.
- الفرضية الرابعة:** لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتعاطف على رضا عملاء بنك الخليج في خدمات المصارف.
- الفرضية الخامسة:** لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للأمان على رضا عملاء بنك الخليج في خدمات المصارف.
- الفرضية السادسة:** لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للثقة على رضا عملاء بنك الخليج في خدمات المصارف.
- الفرضية السابعة:** لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية على رضا عملاء بنك الخليج في خدمات المصارف.

سادسا: المنهج المستخدم في الدراسة

لغرض الإلمام بجوانب البحث والإجابة عن الإشكالية المطروحة وإثبات صحة الفرضيات، تم الاعتماد على المنهج الوصفي الذي يتم عن طريق فهم وتحليل الظاهرة، وذلك بالاعتماد على المقالات والدراسات السابقة المرتبطة بكل من رضا العملاء والخدمات المصرفية، بغرض تكوين الإطار النظري للبحث والإحاطة بكل جوانبه من جهة والبحث الميداني من جهة أخرى، بهدف فهم كل مكونات الموضوع وتحليل أبعاده.

سابعا: أهمية الدراسة

تتمثل أهمية البحث والأهداف الأساسية لدراسة هاته المتغيرات فيما يلي:

- ✓ مساعدة إدارات المصارف على تطوير استراتيجياتها التسويقية، التي تعتبر مهمة لبقائها بسبب اشتداد منافسة المصارف الأجنبية، والمصارف المحلية التقليدية.
- ✓ الحاجة إلى دراسة دور الثقة في المصارف والصورة الذهنية التي يكوّنها العملاء حول هذه المصارف.
- ✓ قياس جودة الخدمات المصرفية، والصورة المدركة، وثقة العملاء في المصارف.
- ✓ التعرف على تأثير جودة الخدمات المصرفية المدركة (بأبعادها) في رضا عملائها، وتأثير صورة المصارف التي يدركها العملاء في رضاهم عن خدماتها وثقتهم فيها.
- ✓ هذه الدراسة تقدم معلومات يمكن أن تفيد متخذي القرار التسويقي والإداري في المصارف، وتساعد في تحسين قدرتها التنافسية وزيادة حصتها السوقية.
- ✓ التعرف على تقييم عملاء بنك الخليج بسكرة لجودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم.

ثامنا: حدود الدراسة

- لهذه الدراسة حدود مكانية وزمنية وموضوعية وبشرية، تتمثل في:
- ✓ الحدود المكانية: تم هذا البحث في بنك الخليج وكالة بسكرة.
- ✓ الحدود الزمانية: إمتدت فترة الدراسة من فيفري 2023 إلى غاية ماي 2023.
- ✓ الحدود البشرية: إقتصرت هذه الدراسة على زبائن بنك الخليج بسكرة فقط.
- ✓ الحدود الموضوعية: إهتمت هذه الدراسة بدراسة العلاقة بين الرضا وكل من الجودة، الثقة، والصورة الذهنية.

تاسعا: هيكل الدراسة

بغرض الإجابة عن الإشكالية واختبار الفرضيات تم تقسيم هذه الدراسة إلى عدة أقسام كالتالي:

1. الإطار النظري: ويشمل فصلين:

أ- الفصل الأول: ويعالج المتغير التابع للدراسة، ألا وهو رضا العملاء عن خدمات المصارف.

ب- الفصل الثاني: ويعالج المتغير المستقل، ألا وهو العوامل المؤثرة في رضا العملاء، ويتضمن هذا الفصل أيضا جزءا يعالج العلاقة النظرية بين متغيرات الدراسة.

2. الإطار التطبيقي: وهو مخصص لدراسة ميدانية حول العوامل المؤثرة في رضا العملاء في خدمات المصارف، لدى

زبائن بنك - الخليج بسكرة -، وقد تم تقسيمه إلى ثلاث مباحث:

المبحث الأول: لمحة عن البنك محل الدراسة.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة.

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة.

الفصل الأول: رضا

العملاء في خدمات

المصارف

تمهيد:

بعد التسويق في وقتنا الحاضر إحدى المجالات المعرفية التي تستحق الدراسة، خاصة في القطاع المصرفي والذي يعد من أهم القطاعات المتطورة اقتصاديا في العالم، إذ يمكن زيادة معدل النمو الاقتصادي لأي مجتمع من خلال تطور كفاءة جهازه المصرفي ونوعية خدماته المقدمة، لذا تسعى المؤسسات المصرفية إلى التطوير في تسويق خدماتها في ظل وجود المنافسين وتنوع الخيارات، وذلك من خلال تقديم خدمات تعود بمنافع مالية واستثمارية لعملائها بما يضمن تلبية حاجات ورغبات الزبائن المتزايدة وكسب رضاهم، وازدادت أهمية الخدمة المصرفية المقدمة للعملاء كأساس لتحقيق التميز في مواجهة المنافسين في المصارف والمؤسسات المالية، وأصبحت الخدمة المميزة هي الأساس في المفاضلة بين مصرف وآخر، فهذه الأخيرة تساعد المصارف للمحافظة على حصتها السوقية. لذلك سوف نتناول في هذا الفصل العناصر التالية:

- الخدمات المصرفية.
- رضا العميل المصرفي.

المبحث الأول: الخدمات المصرفية.

المطلب الأول: ماهية الخدمات المصرفية

أولاً- تعريف الخدمات المصرفية

تسعى المصارف عامة الى تحقيق أهدافها المسطرة والمختلفة من خلال القيام بنشاطها المصرفي وذلك بتحقيق أقصى ربح ممكن وبأقل تكلفة ممكنة مقارنة بالمصارف المنافسة وهذا من أجل إرضاء زبائنها بالدرجة الأولى ولتلبية حاجاتهم ورغباتهم من خلال تقديم خدمات مختلفة غير ملموسة بكفاءة لزبائنها، ومن أجل معرفة وفهم الخدمات المصرفية ومدى أهميتها بالنسبة للمصارف يجب توضيح مجموعة من العناصر المتمثلة في التعريف بالخدمات المصرفية وخصائصها وأنواعها، بالإضافة إلى تطورها.

تعددت تعاريف الخدمة المصرفية ومفهومها لا يختلف كثيراً عن مفهوم الخدمة بصفة عامة، لذلك سنحاول تعريف الخدمة أولاً ثم الانتقال إلى التعريفات الخاصة بالخدمة المصرفية.

— حيث عرفت الخدمة من طرف الجمعية الأمريكية للتسويق على أنها "منتجات غير ملموسة يتم تبادلها مباشرة من المنتج الى المستعمل" (موسى و ابراهيم، 2009، صفحة 244)

— وعرف كل من كوتلر وكيبلر الخدمة على أنها "أي فعل أو أداء يمكن ان يقدمه طرف ما الى آخر، يكون جوهره غير ملموس، ولا يسفر عن ملكية أي شيء، ونتاجه قد يكون وقد لا يكون مرتبطاً بمنتج مادي" (عيشوش، 2009، صفحة 19)

من خلال التعاريف السابقة يمكننا وضع التعريف التالي: "الخدمة عبارة عن نشاط تؤديه المؤسسات أو الأفراد من أجل إشباع حاجات ورغبات الزبائن، وهذا النشاط غير ملموس ولا يترتب عليه نقل الملكية". (المصدر: من اعداد الطالب اعتماداً على مراجع سابقة)

اما بالنسبة للتعريف الخدمة المصرفية فنجد لها عدة تعاريف نذكر منها " مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في مجموعة من العناصر الملموسة، وغير الملموسة المدركة من قبل الأفراد أو المؤسسات، من خلال دلالتها وقيمتها المنفعية التي تشكل مصدراً لإشباع حاجاتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية، والتي تشكل في الوقت نفسه مصدراً لربحية الخدمة المصرفية" (اياد عبد الفتاح و مبارك بن فهيد، 2015، صفحة 63)

ويحمل تعبير الخدمة المصرفية مفهومين: "الأول تسويقي كونها مصدراً لإشباع احتياجات ورغبات الزبائن والثاني منفعي يتمثل في مجموعة المنافع التي يسعى الزبون لتحقيقها من جراء استخدامه للخدمة المصرفية" (الصرن، 2007، صفحة 272) كما عرفت الخدمات المصرفية أنها: "مجموعة من الخدمات التي تقدمها المصارف

لعملائها عبر خدمات الإيداع والائتمان والاستثمار، وهي خدمات عديدة ومتنوعة وعادة ما ترتبط

الفصل الأول أثر رضا العملاء في خدمات المصارف

بالخدمات الرئيسية الثلاث المشار إليها وتشمل مجموعتين من الخدمات هما الخدمات المصرفية التقليدية، والخدمات الغير تقليدية أو المستحدثة" (أبوزيد، 1998، صفحة 48)

ثانياً _ خصائص الخدمة المصرفية:

رغم أهمية الخدمات المصرفية إلا أنها ليست ماثلة للخدمات الأخرى، وإن اتخذت خصائصها الأساسية مع بقية الخدمات، إلا أن الخدمات المصرفية تتمتع بخصائص تميزها عن بقية الخدمات، ويمكن توضيح خصائص الخدمات المصرفية فيما يلي : (علي، 2018، صفحة 38)

1_ عدم إمكانية انتاج الخدمة المصرفية مقدما أو تخزينها:

من أساسيات طبيعة الخدمة المصرفية أنه لا يمكن صنع الخدمة مقدما أو تخزينها لحين طلب العميل، فنجد أن موظف المؤسسة المصرفية (مقدم الخدمة المصرفية) يصنع الخدمة بمجرد ظهور العميل أمامه، وبسرعة يبدأ في تجهيز استمارة طلب الخدمة وبقية عناصر انتاج الخدمة، وفي نفس الوقت يتم اعداد الخدمة بما يتناسب مع طلب الزبون، وبالتالي يمكن القول بأن مقدم الخدمة (موظف المنظمة المصرفية) لا يعمل في مصنع أمام خط انتاج مستمر، وعلى موظف المنظمة المصرفية أن يتذكر دائما أنه يعد وينتج كل خدمة في لحظات وأمام الزبون بمجرد وصوله، وانه لا يستطيع انتاج الخدمة أو تخزينها قبل تلك اللحظة، ويفرض ذلك عليه أن يهتم بتقديم الخدمة بنفس مستوى الجودة قدر الإمكان كل مرة، بالإضافة الى ما يتطلبه ذلك من مهارة في التعامل مع الزبائن. وبناءً فإن الخدمة المصرفية مرتبطة ومتلازمة بمنتجها أو مقدمها وهي نتيجة منطقية لتشارك الخبرة والأدوات والعمليات المنجزة التي تنتج عنها الخدمة.

2_ الخدمة المصرفية غير قابلة للاستدعاء مرة أخرى أو تداولها مع الغير:

يضطر بعض المنتجين لسلع معينة الى سحب بضائعهم من السوق بسبب أخطاء فنية في انتاجها، أو أحيانا بسبب فسادها أو عدم صلاحيتها للاستهلاك. اما الخدمة المصرفية التي تقدم للزبون فلها طبيعة مختلفة حيث أنها غير قابلة للاستدعاء مرة أخرى بعد تقديمها، وبمجرد أن تضع الخدمة وتقدم للعمل فإن تستهلك في لحظة انجازها أو انتاجها. وعادة لا يكون هناك فرصة لموظف المنظمة المصرفية لإضافة أي تعديلات إليها أو سحب أي أجزاء منها.

ومن جهة أخرى لا يستطيع الزبون أن يتداول هذه الخدمة مع طرف ثالث وكل ما يبقى للزبون هو رضائه أو عدم رضائه من الخدمة، وعلى موظف المؤسسة المصرفية أن يتذكر أن لحظة تقديم أو انتاج أو انجاز الخدمة ويستهلكها الزبون هي لحظة ثمينة وغالية، وعليه أن يتأكد ليس فقط من أن الخدمة مناسبة، بل ايضا مثالية في كل جوانبها بحيث لا يوجد مجال للإضافة إليها أو التعديل، حيث أنه لا وقت لذلك بعد مرور تلك اللحظة الثمينة من وجهة نظر الزبون، اذا حدث ولظروف خاصة عن الادارة أن تراجع مستوى اداء الخدمة عن مستوى توقعات الزبون، فإن الاعتذار والترضية هما البديل الرصيد المتاح.

3_ هي منتجات غير ملموسة: (الحريشة، 2018، صفحة 12)

معنى ذلك بأن الخدمة البنكية ليس لها تجسيد مادي وبالتالي لا يمكن ادراكها بالحواس، وبناءً على ذلك فإنه لا يمكن نقلها أو

الفصل الأول أثر رضا العملاء في خدمات المصارف

تخزينها أو تعبئتها أو فحصها قبل الشراء فمن الناحية العملية ان اشباع واستهلاك الخدمة تحدث في نفس الوقت لذلك يصعب علينا معابقتها فالخدمة المصرفية بطبيعتها ليست شيئا ماديا ملموسا يمكن الحكم على مواصفاته بمعاير مطلقة وثابتة فالحكم النهائي عليه مرتبط.

4_ لا يمكن فحص جودة الخدمة المصرفية قبل تقديمها: (علي، 2018، صفحة 12)

من السهولة عند انتاج سلعة ما في مصنع أو خط انتاج أن يتم مراجعة مواصفات السلعة واستبعاد الوحدات المعيبة من خلال عملية الفرز، ولكن الأمر مستحيلا بالنسبة للخدمة المصرفية، حيث أن موظف المنظمة المصرفية يتعامل ويتفاعل مباشرة مع الزبون، انتاجه وتقديمه للخدمة المصرفية يتم بناءا على تفاعل انساني بينه وبين الزبون، ولا يمكنه بطبيعة الحال اجراء عملية الفرز للخدمة المعيبة قبل تقديمها وكذلك لا يمكنه الرقابة على جودة الخدمة بعد تقديمها، ومن ثم لا يمكنه استبعاد الوحدات المعيبة من الخدمات المقدمة، فالاستهلاك لها قد تم بالفعل.

5_ الاختلاف في طريقة التقديم: (الحريشة، 2018، صفحة 13)

صعوبة تقديم نفس مستوى الخدمة في العديد من الحالات وهو ما يعرف بعدم التجانس في النوعية أو الدقة للخدمة التي تم تقديمها، ويرجع ذلك الى استحالة تقديم الخدمة البنكية بنفس الدرجة من الاتقان أو الأداء من طرف رجال البيع في البنك لأن مقدم الخدمة في الأخير هو انسان معرض لتغيرات في مزاجه وأحواله النفسية وهو ما ينعكس عن جودة الأداء والخدمة

6_ تكامل الخدمة البنكية في حد ذاتها: (الحريشة، 2018، صفحة 13)

تتصف الخدمة المصرفية بعدم قابليتها للتجزئة والتقسيم، فهي كل متكامل في ذاته وفي اجزائه وعناصره أي أنها مزيج متكامل ومندمج حتى تحقق الغرض والهدف منها، هذه الميزة كونت علاقة بين الخدمة وطالباها أنه في غالب الأمر يتطلب حضور المستفيد عند تقديم الخدمة المصرفية بكل يطلبه العميل ويتوقعه عن هذه الخدمة فكل زبون هو موضع اهتمام خاص

7_ وجود مسؤولية ضمنية تجاه الزبون: (علي، 2018، صفحة 39)

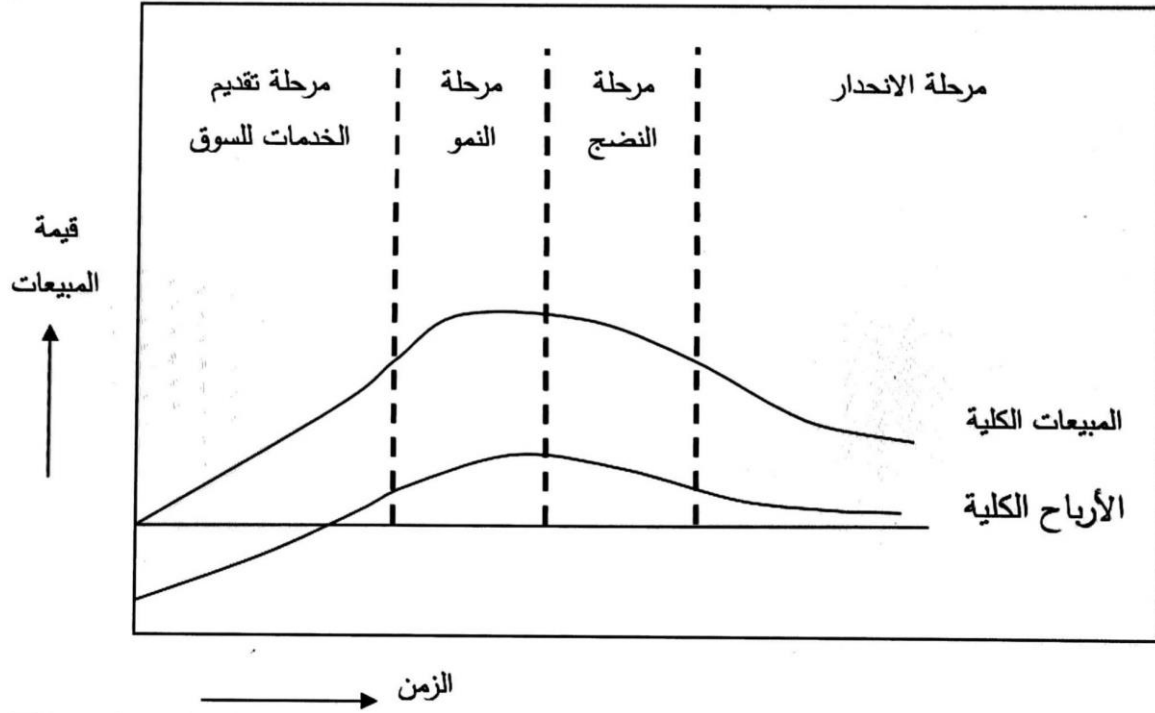
يتمثل ذلك بشكل أساس في مسؤولية ادارة المؤسسة المصرفية تجاه أموال الزبائن وبما تقدمه من خدمات مصرفية، فالزبون في ظل تسويق الخدمات المصرفية يتلقى وعد من المسؤولين بالإدارة المعنية بتقديم الخدمة المصرفية وبمسؤوليتهم في الحفاظ على أموال الزبون ورعايتها بما يؤول الى الهدف الذي ينشده من التعامل معهم، وأهم بالمقابل ينظرون الى ما وراء الزبون تجاه ممتلكاته، وبما يؤول الى تحقيق الثقة في التعامل معهم واستمرار ذلك التعامل.

ثالثا_ دورة حياة الخدمة المصرفية:

تتمثل أهم مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية فيما يلي:

الفصل الأول أثر رضا العملاء في خدمات المصارف

الشكل الآتي يمثل دورة حياة الخدمة المصرفية بمراحلها الأربعة:



الشكل رقم (02) : دورة حياة الخدمة المصرفية

المصدر : (قطاف، 2011، صفحة 71)

1_ مرحلة التقديم: (عليان، 2010، صفحة 332)

يطلق على الخدمة أنها في مرحلة التقديم عندما تقدم للمرة الأولى أو من أن شكل الخدمة الحالية قد تم تغييره، وكما هو الحال بالنسبة للسلع الجديدة، لا تحصل الكثير من الخدمات الجديدة على درجة القبول من المستهلكين ولا تظهر إلى أبعد من ذلك في دورة الحياة، وهنا تظهر ميزة الخدمة على السلع بأن العديد من الخدمات يمكن تقديمها على نطاق ضيق ويمكن توسيعها إذا لقيت القبول من المستهلكين، وهذا بدوره يقلل من درجة المخاطرة المالية المصاحبة لمرحلة التقديم وفي معظم الحالات تكون الخسائر أقل تكلفة.

2_ مرحلة النمو: (موسى و ابراهيم، 2009، صفحة 336)

في مرحلة النمو يزداد نمو الخدمات حيث تظهر التدفقات النقدية الإيجابية لدى معظم المؤسسات، وبسبب نمو اتساع الصناعة فإن ذلك يتبعه طلب كبير على الخدمة مما يسمح للعديد من المؤسسات من رفع أسعارها، والأسعار العالية تعني هوامش عالية وأرباح كبيرة، وبسبب هذه الأرباح تظهر مؤسسات جديدة لتقدم نفس الخدمة مما يؤدي إلى زيادة المنافسة، وتظهر قطاعات سوقية جديدة ولكي تبقى المؤسسات في وضع تنافسي جيد عليها أن تقوم بتطوير ميزة تنافسية داعمة .

3_ مرحلة النضج: (موسى و ابراهيم، 2009، صفحة 336)

في هذه المرحلة تصل مبيعات المؤسسات إلى أعلى ما يمكن، ولكن في نهاية هذه المرحلة تعود المبيعات للانخفاض وتزداد حدة

الفصل الأول أثر رضا العملاء في خدمات المصارف

المنافسة إذ أنها الطريقة الوحيدة أمام المؤسسات لإبعاد المنافسين عن طريقها لزيادة حصتها السوقية أو زيادة أرباحها، وتكون نتيجة هذا التنافس انخفاض أرباح معظم المؤسسات الضعيفة للخروج من الصناعة، وفي هذه المرحلة أيضا لا يرى المستهلكون أية فروقات بين ما تعرض المؤسسات المختلفة للخدمة.

4_ مرحلة الانحدار: (موسى و ابراهيم، 2009، صفحة 336)

في هذه المرحلة تنخفض مبيعات جميع المؤسسات، ويعزي بسبب انخفاض المبيعات إلى التقنية الجديدة المستخدمة والتي تم تطويرها، فمثلا خدمة صيانة الآلة الطابعة قد انخفض لأن آلات الطابعة قد استبدلت بأجهزة الحاسوب، وباستخدام تقنية الحاسوب والمبرمجين، وبسبب انخفاض الطلب تضطر العديد من المؤسسات إلى إلغاء هذه الخدمة أو تلك.

المطلب الثاني: تصميم الخدمة المصرفية

تتقيد البنوك أثناء تصميم الخدمة بمجموعة اعتبارات هامة تتعلق بكيفية تحديد ملائمة الخدمة للزبون، واختيار التصميم الذي يجب أن ينسجم مع الاحتياجات المطلوبة للزبائن، وترجمة هذا المفهوم إلى مواصفات، وبعد ذلك يجب أن يعطى البنك تأكيداً على الجوانب الإضافية لجودة التصميم من خلال المراجعة الدورية للخدمة، أي تصميم جودة الخدمة المصرفية يتعلق بالعناصر الثلاثة التالية: (الصرن، 2007، صفحة 241)

معايير الخدمة : وهي التوقعات أو مستويات الأداء القابلة للقياس التي تحدد جودة الاتصال بالزبون، وهي تتضمن المعايير الفنية مثل زمن الاستجابة أو المعايير السلوكية ويصنف Gilmore & Moorland معايير جودة الخدمات المصرفية في قسمين معايير نفسية صعبة القياس هي الاستجابة والتعاطف والاستعداد للمساعدة والاتصال الجيد وكفاءة الموظفين والثقة والسمعة، ومعايير كمية سهلة القياس تتضمن التسهيلات المادية والحزم الخدمية وسرعة التسليم والتسهيلات الائتمانية والدعم الفني ومظهر ولباقة موظفي البنك، وتشكل احتياجات وتوقعات الزبائن أساس معايير الخدمة المصرفية لجميع الموظفين ذوي الاتصال المباشر مع الزبون، وضرورة شرح هذه المعايير عند إعطاء توجيهات للموظفين وللمحافظة على تماسك وفاعلية هذه المعايير يجب على البنوك أن تدعم وتعزز معايير خدماتها باستمرار.

المطابقة: أي إنجاز المواصفات وتوثيق الخدمة والالتزام بمعاييرها، حيث تشكل العمليات المصرفية إحدى تحديات تطبيق الطريقة الجديدة المقترحة لعولمة جودة الخدمات المصرفية، والمهارات التي يتمتع بها أفراد البنك بهدف تسليم خدمات مصرفية ذات جودة ومطابقة لتصميم هذه الخدمة أي أنها تلتقي المواصفات الموضوعية لها ويتحقق ذلك من خلال منع ورقابة الأخطاء في المعاملات المصرفية، لذلك تلعب العمليات المصرفية دوراً أساسياً في تحقيق جودة المطابقة ويجب أن يكون أفراد البنك ذوي دراية كافية ليروا أن أعمالهم المصرفية تقود إلى جودة الخدمة في مستوى التكلفة المناسبة وتعد هذه الخطوة مهمة جداً لاكتشاف الأفراد غير المؤهلين للدخول في إستراتيجية عولمة جودة الخدمات المصرفية، بحيث يتم إعادة تدريبها وتأهيلها واعدادها لخدمة الأهداف المستقبلية لإدارة البنك.

مراجعة الخدمة: تعد المراجعة عنصراً أساسياً في أي إستراتيجية للخدمة المصرفية بهدف تحسين جودة وعملية تسليم هذه الخدمة خصوصاً على المستوى العالمي، من الضروري أن تؤخذ هذه المراجعة بعين الاعتبار لتقييم الزبائن للخدمات المصرفية الموجودة حالياً،

الفصل الأول أثر رضا العملاء في خدمات المصارف

والاحتياجات الحالية والمستقبلية لهم والمسائل التي تواجه موظفي البنك أثناء تسليم الخدمات المصرفية، والأولويات والاعتبارات الاقتصادية والاجتماعية والمالية السائدة في البلد الأم والتطورات المهنية والإدارية والقانونية، وبيئة الموارد المتوفرة. ويجب أن تنفذ مراجعة تصميم الخدمة في نهاية كل مرحلة لتصميم بهدف معرفة النتائج الفعلية التي حققها التصميم.

المطلب الثالث: أنواع الخدمة المصرفية

من الصعب أن نقوم بمحصّر جميع الخدمات المصرفية التي أصبحت تقدمها البنوك نظرا لكون الخدمات المصرفية كما سبق الذكر متعددة ومتنوعة، وأصبحت خاضعة لتطورات مستمرة نتيجة استخدام الوسائل التكنولوجية في تقديم الخدمات المصرفية، وعموماً يمكن تقسيم أنواع الخدمات المصرفية على النحو التالي: (الهام، 2015، الصفحات 19-20)

قبول الودائع: وتتمثل في مختلف الحسابات والودائع التي تترك لدى البنوك وهي:

- الودائع الجارية (الحسابات الجارية أو الحسابات تحت الطلب).

- الودائع الادخارية: وهي الودائع لأجل محدد، وودائع التوفير، وشهادات الإيداع.

تقديم التسهيلات الائتمانية: وتتمثل في القروض بمختلف أنواعها قصيرة ومتوسطة وطويلة الأجل، بالإضافة إلى خطابات الضمان وفتح الاعتمادات المستندية.

الخدمات البنكية التقليدية: وهي كل الخدمات التي تقدمها البنوك التجارية يوميا لزيائنها مقابل حصولها على عمولات مثل:

- صرف الشيكات المسحوبة على البنك بالعملة المحلية أو الأجنبية.

- تحصيل الشيكات لصالح زبائن البنك.

- إجراء جميع عمليات التحويلات وفقا لأوامر الزبائن بالداخل والخارج.

- إصدار الشيكات للزبائن.

- فتح الحسابات بالعملة المحلية والأجنبية.

- إصدار الشهادات التي تثبت القيام بالعمليات المالية مع الزبائن.

الخدمات المتعلقة بالاستثمار في الأوراق المالية: وتتمثل في الاستثمار في الأوراق المالية، إدارة محافظ الأوراق المالية

لصالح الزبائن، المساهمة في رؤوس أموال المشاريع الاستثمارية، تقديم الاستشارات المالية، دراسة الجدوى الاقتصادية للمشاريع لصالح الزبائن، وغيرها.

الخدمات المصرفية الحديثة: لقد حدث تطور هام في أسلوب و مجال نشاط البنوك خلال السنوات الأخيرة، فقد تعددت

وتنوعت الخدمات التي أصبحت تقدمها البنوك، وبالتالي أسلوب تقديمها للزبائن، ويرجع ذلك لعدة أسباب أهمها:

- الاستفادة من التطورات الهائلة في مجال المعلومات والحاسبات الآلية

- التزايد المستمر في احتياجات ورغبات الزبائن.

- التحول في فلسفة العمل المصرفي والتسويق المصرفي حيث أصبحت البنوك تستهدف شريحة واسعة من الزبائن، ولا تقتصر على

الفصل الأول أثر رضا العملاء في خدمات المصارف

شريحة أو فئة محدودة منهم، وتحول الاهتمام من التركيز على أداء الخدمات المصرفية إلى التركيز على الزبائن وإشباع احتياجاتهم. ولقد تعددت أشكال تقييم الخدمات المصرفية الحديثة وذلك بالاعتماد على وسائل الدفع الالكترونية كبطاقات الائتمان وآلات الصراف الآلي، ونظم التحويل الالكتروني للأموال والخدمات المصرفية عن بعد والخدمات المصرفية عن طريق الانترنت أو ما يسمى بالبنوك الالكترونية.

المطلب الرابع: آلية تطوير الخدمات المصرفية

تعمل البنوك بشكل دوري ومستمر لتحسين الخدمات المصرفية وتحديثها لزيادة ربحيتها وتقوية مركزها التنافسي في السوق، وغداف من خلال هذا المطلب التطرق إلى أهمية عملية تطوير الخدمات المصرفية والعوامل المؤثرة فيها.

أولاً: مفهوم عملية تطوير الخدمة المصرفية:

تتعدد وجهات النظر في تحديد مفهوم تطوير الخدمة لمصرفية، فهناك من ينظر إلى الخدمة المطورة على أنها "أي خدمة تسير أو تواكب التطور أو التغير في رغبات واحتياجات الزبون الحالي وتجذب الزبائن الجدد إلى البنك". في حين هناك من يعرفها "على أنها مزايا جديدة لتلك الخدمات القائمة أو تقديم خدمات جديدة لم يسبق التعامل معها، من أجل زيادة طلب الزبائن عليها". وكذلك يمكننا القول بأن مفهوم تطوير الخدمة البنكية يتمثل في التوصل إلى إضافة قيمة أكبر وبشكل سريع إلى الخدمة البنكية قبل المنافسين، سواء كان ذلك بإجراء تحسينات على خصائص ومنافع الخدمة الحالية أو إضافة خصائص ومنافع جديدة لها، أو إضافتها إلى أسواق جديدة أو إضافة خدمة جديدة كلياً (بوكيحل، 2018، صفحة 98)

ثانياً: الأشكال المختلفة لتطوير الخدمات المصرفية

يمكن للبنوك تطوير خدماتها من خلال الأخذ بالآليات التالية: (عبدالله، 2009، الصفحات 94-95)

- . إضافة خدمات جديدة إلى نطاق الخدمات المصرفية: أي توسيع خط الخدمات فقد يقوم البنك بتقديم خدمة جديدة سواء للأسواق الحالية أو للأسواق الجديدة معناه أن يتم الاعتماد على إستراتيجية تنوع الخدمات، والذي يتحقق بدوره إلا بإضافة شيء جديد أو مبتكر للمنتج المصرفي ويجذب انتباه واهتمام الزبائن بفاعلية كبيرة، ويخلق عندهم الرغبة لشراؤه.
- . إجراء تعديلات في الخصائص الضمنية للخدمة المصرفية: بما أن نطاق الخدمات المصرفية المقدمة من طرف البنك يعد واسعاً بحيث يصعب الترويج له بكفاءة، لذلك فإن البنك يقوم بتقديم منتجات مصرفية منفصلة، وكل منتج يحتوي على خدمات معدلة يمكن الترويج لها بفاعلية بإقناع الزبائن بأهميتها في تلبية حاجاتهم ورغباتهم، وهذا يعني إعادة تصميم الخدمة الحالية من حيث خصائصها و عناصرها والمنافع التي سوف يحصل عليها المستفيد من الخدمة، وجعل المستفيد يدرك مكان الخدمة المقدمة التي تعتبر خدمة جديدة وأن التعديل والتحسين يكون واضحاً عليها.
- . إحداث تغيير أو إجراء توسيع في الخدمة المصرفية المقدمة: إن تعزيز المنتج المصرفي دون إحداث تغييرات جوهرية على الخدمات القائمة يعتبر شكلاً من أشكال تطوير المنتج المصرفي الذي لا ينطوي على أي تغيير أساسي في الخدمات، ويقصد بذلك

الفصل الأول أثر رضا العملاء في خدمات المصارف

أن تكون التعديلات تتضمن إضافة خصائص ومزايا و فوائد جديدة للخدمة المصرفية الحالية، أو إجراء تعديلات على الطريقة التي يقدم بها المصرف خدماته المختلفة للزبائن.

ثالثا: مراحل تطوير الخدمة المصرفية

تتم عملية تطوير الخدمات المصرفية من خلال مجموعة من المراحل وهي: (جلدة، 2009، صفحة 194)

البحث عن أفكار: إن الأفكار الجديدة والمبتكرة والأصلية لا تأتي من فراغ، فهي حصيلة تفاعل مع البيئتين الداخلية والخارجية فكلما زاد عدد الأفكار الجديدة زاد احتمال التوصل إلى أفكار صالحة للتطبيق، وقد لا يبذل المصرف جهدا في سبيل الحصول على هذه الأفكار حيث تتجمع لديه من مصادر مختلفة كأراء الموظفين والزبائن والإدارة أو من المصارف المنافسة

تصفية الأفكار: ليست جميع الأفكار قابلة للتحويل إلى منتجات وخدمات، وذلك لاعتبارات اقتصادية ومالية وفنية وتسويقية، فهذه المرحلة تتضمن جردا لجميع الأفكار من خلال حذف واستيعاب الأفكار التي لا جدوى منها، فقد تكون بعض الأفكار جيدة على الورق، ولكنها صعبة أو مستحيلة التحقيق فنيا أو إداريا أو ماليا؛

تقييم الأفكار: إن الأفكار هي خدمات أو منتجات فالمصرف هنا يدرس إمكانيات تصريف الخدمة ومدى قبولها من قبل الزبون، وذلك من خلال تصريف التنبؤ بالنتائج الاقتصادية وتأثيرها على المصرف ومرحلة التقييم لا تتوقف بل هي مستمرة في ضوء ما يستجد من معلومات وبيانات تطوير الخدمة وهنا تتحول الأفكار إلى واقع ملموس على نطاق تجريبي، أي تبدأ عملية الاتفاق على الخدمة وتعرض نماذج على عينة من الزبائن لتجربتها فعليا وإبداء رأيهم فيها من حيث المواصفات ودرجة الإشباع الاختيار التسويقي للخدمة: يهدف إلى اختبار قدرة الخدمة على دخولها في السوق الحقيقية أي معرفة قبولها من قبل المستفيدين ومن ثم معرفة ردود أفعال الزبائن نحو الخدمة الجديدة في السوق.

تقديم الخدمة المصرفية إلى السوق: وذلك على نطاق واسع والتي تشير إلى بدء دورة حياة الخدمة المصرفية وبداية دخولها إلى السوق المصرفية، مع التأكد في هذه المرحلة من أن الخدمات الجديدة المطروحة تتوافق مع متطلبات السوق ومدى قدرتها على المنافسة وهل كان ترويجها مناسباً ومستوى ربحيتها معقولا.

المطلب الخامس: المزيج التسويقي للخدمة المصرفية

أولا_ المزيج التسويقي التقليدي للخدمة المصرفية:

1_ المنتج (الخدمة) المصرفية:

يعتبر المنتج المصرفي (الخدمة المصرفية) من أهم عناصر المزيج التسويقي بالنسبة للبنك، و التي من خلالها يستقبل هذا الأخير مواجهة حاجيات ورغبات عملائه والعمل على إشباعها، حيث يعرف على أنه: " مجموعة من الأنشطة والفعاليات الخدمية التي يقدمها المصرف لغرض تلبية حاجات ورغبات الزبائن" (الرحمان، 2011، صفحة 30)

الفصل الأول أثر رضا العملاء في خدمات المصارف

وتتميز الخدمة أو المنتج المصرفي بما يلي: (أحمد، 2011، صفحة 129_131)

- ✓ لا يمكن صنع الخدمة المصرفية مقدما أو تخزينها؛
- ✓ لا يمكن للموظف إنتاج عينات من الخدمة المصرفية؛
- ✓ التأكد من تقديم ما يطلبه العميل المصرفي؛
- ✓ الخدمة المصرفية تنتج وتستهلك في نفس الوقت؛
- ✓ الخدمات المصرفية غير قابلة للاستدعاء مرة أخرى؛
- ✓ جودة الخدمات المصرفية غير قابلة للفحص قبل تقديمها للعملاء.

2_ تسعير الخدمة المصرفية:

التسعير في المصرف يتمثل في: (سامي، 2007، صفحة 146)

- ✓ معدلات سعر الفائدة على القروض والودائع ومدد مختلفة أو المطبق على القروض، أي المقرر على خدمتي الإيداع والإقراض؛
- ✓ العملات وهي محددة بتعريف أسعار الخدمات المصرفية؛
- ✓ المصاريف الفعلية وتتمثل في مصاريف بريد، تللكس، تليفون،... إلى، ويمكن تقديم الخدمات للعملاء الهامين بدون تحميلهم تكلفة هذه الخدمة.
- ✓ وفي بنوك المعاملات الإسلامية هناك نسبة الربح و المصاريف و الرسوم. (الصميدعي و ردينة ،، 2007، صفحة 265)

3_ توزيع الخدمة المصرفية:

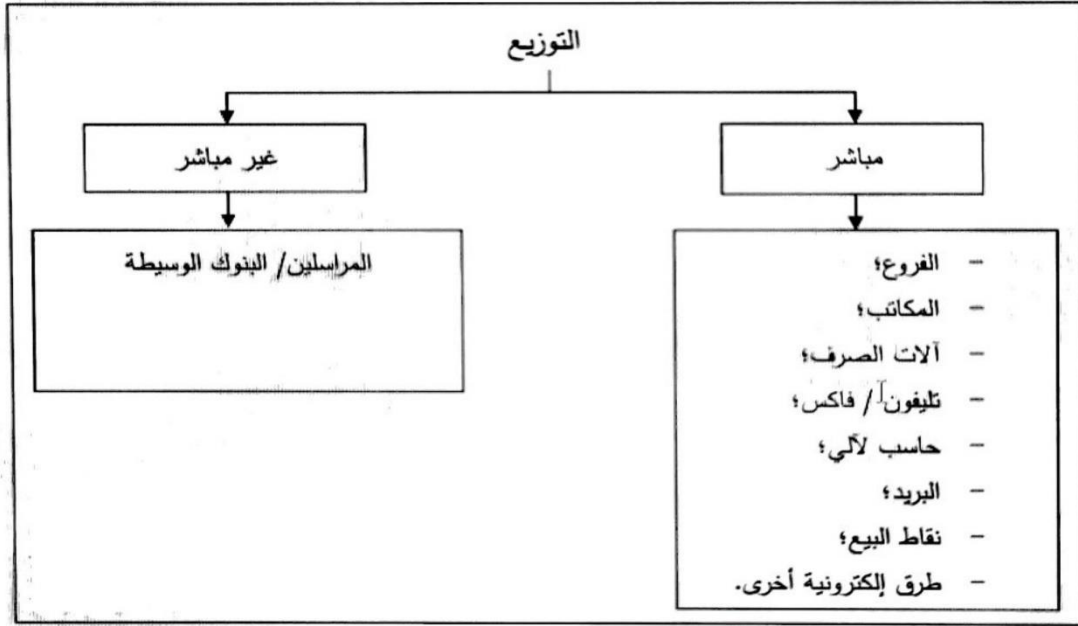
"يعرف توزيع الخدمة المصرفية بأنه يمثل القرارات والأنشطة التي تهدف إلى جعل الخدمة المصرفية في متناول يد المستفيدين وذلك من خلال قنوات التوزيع، وتمثل القناة التوزيعية حلقة الوصل ما بين المنتج (المصرف) والمستفيد النهائي منها" (الصميدعي و ردينة ،، 2007، صفحة 285)

إن لتوزيع الخدمة المصرفية أهدافا يمكن إيجازها فيما يلي:

- ✓ تحقيق عملية الاتصال بالمستفيد من الخدمة المصرفية و جمهور المستهلكين؛
- ✓ تقديم الخدمة بالجودة والميزة والمكان والزمان المناسبين لتحقيق الإشباع والرضا للمستفيدين منها؛
- ✓ خلق الثقة والاستقرار النفسي لدى المستفيدين وإدامة صلتهم؛
- ✓ تحسين الصورة الذهنية للمصرف لدى المستفيدين جمهور المستهلكين، ومنه اكتساب الشهرة للمصرف؛
- ✓ تزويد المصرف بجميل المعلومات عن المستفيدين وردود أفعالهم، وكذا تقليل التكاليف

الفصل الأول أثر رضا العملاء في خدمات المصارف

الطرق التي يتبعها المصرف لتوصيل خدماته إلى العملاء كثيرة، نذكر بعضها في الشكل التالي:



الشكل رقم (03): يوضح طرق توزيع الخدمة المصرفية

مصدر: (محمد، 2008، صفحة 110)

4_ ترويج الخدمة المصرفية:

يعتبر الترويج أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي لأي مصرف ويرجل ذلك إلى الدور الحيوي الذي يلعبه الترويج في تعريف العملاء بخدمات المصرف، وفي إقناعهم بمزايا التعامل معه الإشباع التي يمكن أن تتحقق من ذلك، ويعرف على أنه "مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد العملاء بالمعلومات عين المزايا (المنافع) الخاصة بخدمة مصرفية معينة وأثارة اهتمامهم وإقناعهم بمقدرتها عن غيرها من الخدمات الأخرى على إشباع احتياجاتهم وذلك بهدف دفعهم إلى اتخاذ قرار استعمالها أو الاستمرار في استعمالها في المستقبل" (محمد، 2008، صفحة 114)

وتشمل عملية ترويج الخدمة المصرفية العناصر التالية: (كافي، 2017، صفحة 189)

__ تحديد أهداف الترويج - تحديد الجمهور المستهدف (حاجياتهم، ميولهم، اتجاهاتهم) - تحديد فكرة الرسالة الترويجية ومحتواها - تصميم الرسالة الترويجية - تحديد عناصر ووسائل الترويج - تحديد البرنامج الزمني - تحديد الموازنة الترويجية - تنفيذ وتقييم النشاط الترويجي.

يمكننا أن نوجز أهداف ترويج الخدمة المصرفية فيما يلي: (كافي، 2017، صفحة 189)

الإعلام : تقديم معلومات للعملاء عن الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك؛

الفصل الأول أثر رضا العملاء في خدمات المصارف

الإقناع و التأثير: عن طريق حث العملاء المتوقعين على التعامل مل البنك؛

التذكير: ليبقى البنك وخدماته في ذهن العملاء باستمرار؛

التعليم: تدريب و تعريف العميل بكيفية استخدام خدمة معينة.

ثانياً_ المزيج التسويقي المطور للخدمة المصرفية:

1_ الافراد:

وهم عبارة عن: "المستفيدين من الخدمة وكذلك مزوديهها بالإضافة إلى مستوى التعامل بينهم، أو ما يطلق عليه بالعلاقات التفاعلية القوامة بين مزود الخدمة والمستفيد، كما يتضمن عنصر الأفراد العلاقات التفاعلية بين المستفيدين من الخدمة أنفسهم" (عالية، 2011، صفحة 44)

2_ العميات:

تمثل الكيفية التي من خلالها يتم تقديم الخدمة المصرفية، أي بمعنى الإجراءات و السياسيات المتبعة لضمان حصول العميل على الخدمة، ومثال ذلك: (كافي، 2017، صفحة 222)

- كيفية توجيه العملاء و تحفيزهم على المشاركة في إنتاج الخدمة؛
- حرية الاختيار و التصرف الممنوحة للعميلين بالمصرف؛
- تقليل عدد الخطوات و تخفيض وقت انتقال العمل من إدارة لأخرى؛
- محاولة القيام بالعمليات بصورة متوازنة بدلا من العمليات المتتابة.

3_ الجانب المادي:

و هو عبارة عن جميع الجوانب المادية المحسوسة ، حيث تكون معظم الخدمات المصرفية مصحوبة بدليل مادي يكون له دور مهم في التأثير على أحكام العملاء على المصرف، سواء تمثل ذلك في: (كافي، 2017، صفحة 223)

البيئة المادية: وتكون ممثلة في مبنى المصرف الذي يلعب دورا مهما في جذب العملاء، ذلك أن العميل يفضل أن يكون مبنى المصرف الذي يتعامل معه متوفرا على كل سبل الراحة، الأمن و مصمم بطريقة تجذب نظره سواء ما تعلق بالأثاث، لون ، ديكور، تكييف، توفره على مساحة لتوقيف سيارات العملاء، اتساع المكان... الخ.

العناصر المادية الأخرى: والتي تتمثل في جميع المعدات التي تسهل عملية تقديم الخدمة كالمكاتب، الحاسوب، آلات عد و تدقيق النقد... الخ.

المبحث الثاني: رضا العميل المصرفي.

أصبحت قضية رضا العميل أحد أهم المفاهيم الأساسية في مجال الاستراتيجيات التسويقية التي تنوي المنظمات تنفيذها، إذ تسعى المنظمات إلى كسب رضا العميل من خلال الاهتمام بحاجاته وتوقعاته استناداً إلى حقيقة أن العملاء هم المصدر الرئيسي للربح لمعظم الشركات العاملة في السوق ولأنه هو المدخل الحقيقي لنجاحها والمحافظة على بقائها في السوق. قبل التطرق إلى مفهوم رضا العميل المصرفي، لابد من الإشارة أولاً إلى مفهوم العميل المصرفي والعوامل المؤثرة على قرار شراءه.

المطلب الأول: ماهية العميل المصرفي.

يسعى المصرف للعمل على معرفة أهم عملائه لإشباع حاجاتهم ومتطلباتهم، بما يحقق مستوى عالٍ من الرضا لديهم، فالعميل المصرفي يعد أهم ركيزة تقوم عليها المصارف، فهو يعد مصدراً لأرباحها ونموها في السوق.

أولاً_ مفهوم العميل المصرفي

يعرف العميل بأنه: "الشخص الذي يتيح للمؤسسة الفرصة كي تقدمه بشكل جيد، والذي تعتمد عليه المؤسسة في التخطيط لحاضرها ومستقبلها، حيث يعبر عن رغباته ومتطلباته، وتصبح مهمة المؤسسة أن تلي له هذه الرغبات وتفي بهذه المطالب، كما إنه المستخدم النهائي لخدمات المنظمة" (محمد، و الطاهر محمد، 2016، صفحة 55)

أما بالنسبة للعميل المصرفي: فهو يمثل الطرف الثاني للعملية المصرفية إلى جانب طرفها الأول المصرف، فقد يكون العميل مدخراً وقد يكون مستثمراً، كما يعتبر العميل أيضاً سيد السوق المصرفية، باعتبار أن إرضاءه وإشباع حاجاته ورغباته تعد عوامل بالغة الأهمية، مع إدراك التفاوت الموجود في حاجاتهم ورغباتهم، يعتبر نقطة بداية التعرف على بعض الأبعاد الرئيسية لسلوك العميل المصرفي، والكيفية التي يقوم من خلالها بإشباع حاجاته ورغباته. (معلا، و رائف، 2005، صفحة 89)

ويمكن تعريف العميل المصرفي أيضاً بأنه: "كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بفتح حساب لدى المصرف، يضع فيه ممتلكاته ويقوم بعمليات مالية تحول إلى حسابه، ويمكن اعتبار كل شخص عميل مصرفي إذا توفر فيه الشرطين التاليين: (عتيق، 2012، صفحة 111)

✓ وجود رغبة لدى الطرفين أن تتحول تلك العلاقات إلى فتح حساب لدى المصرف.

✓ وجود إرادة مشتركة بين المصرف والعميل، لإبرام علاقات مرتكزة على العمليات المالية.

ومن خلال التعارف السابقة يمكن أن نستنتج تعريف شامل ومختصر للعميل المصرفي، هو أهم شخص في نظر المصرف، يتلقى ما يعرضه المصرف من خدمات مصرفية، قصد إشباع حاجاته ورغباته. (المصدر: من اعداد الطالب اعتماداً على مراجع سابقة)

ثانياً_ أنواع العميل المصرفي

يمكن تصنيف العملاء عامة الى صنفين رئيسيين : (محفوظ، 2006، صفحة 71)

العميل الداخلي: وهو المستخدم التالي لما هو منتج من المؤسسة المعنية، أي المورد البشري في المؤسسة وهو جميع الأشخاص العاملين في جميع الوحدات والأقسام الذين يتعاملون مع بعضهم البعض لإنجاز الأعمال ذات جودة تتلاءم مع متطلباتهم ومتطلبات الغير.

العميل الخارجي: وهو العميل الذي يكون موقعه خارج المؤسسة، أي هؤلاء الذين يتعاملون مع الخدمة التي تنتجها المؤسسة ويتلقونها في شكل المخرجات النهائية.

اما عملاء المصارف فقد تم تقسيمهم الى أربعة أصناف أساسية وهي: (الخصيري، 1999، صفحة 90)

- أ- **المودعون**: يعتبر كل زبون بأنه مودع إذا توفرت في جملة من الشروط المتمثلة في:
 - ✓ **طبيعة العلاقة**: تتوقف طبيعة العلاقة على العمليات التي يقوم بها الزبون.
 - ✓ **المردودية (قابلية التسديد)**: تعتبر عملية صعبة في معرفة مدى قدرة الزبون على التسديد، ففي هذه الحالة يحاول البنك استعمال بعض المعايير في منح القروض حيث يعتمد على أقدمية الزبون في تعامله مع البنك.
 - ✓ **المعالجة ومتابعة العمليات**: يجب احترام القوانين أثناء دفع حساب للزبون المودع.
- ب- **الزبائن الدائمين**: وهم أشخاص طبيعيين أو معنويين يتميزون بامتلاك مداخيل هامة مقارنة بالصنف الأول، كما لديهم ممتلكات عقارية تتطلب تسيير معين، يعامون معاملة خاصة من قبل البنك كونهم زبائن دائمين، ولهم دور في زيادة مردودية البنك
- ج- **الزبائن المهنيين**: يضم هذا الصنف كل من التجار والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة والحرفيين وأصحاب المهن الحرة، وتكون العلاقة بين البنك وهؤلاء الزبائن مهنية وتجارية، يستفيدون من كل الخدمات المقدمة من قبل البنك.
- د- **الزبائن الكبار**: يتميز هؤلاء الزبائن بخدمات مميزة مقارنة بالأصناف السابقة، فيم يساهمون بأكثر نسبة في رأسمال البنك، الغرض نجد البنوك يفضلون التعامل معهم أكثر من غيرهم، وتربطهم علاقة خاصة بهم، وتبعاً لذلك نجد البنك يعطي الأولوية لهم في كل الخدمات التي يقدمها الى زبائنه.

ثالثاً_ العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للعميل المصرفي

يمكن للمصرف التعرف على مطالب واحتياجات العملاء والتفوق على منافسيه، من خلال معرفة أهم العوامل التي تؤثر على قراراته الشرائية وتتمثل هذه العوامل فيما يلي:

أولاً: العوامل الخارجية: تضم عدة عوامل كالثقافة العامة والطبقة الاجتماعية، الجماعة المرجعية والأسرة.

الفصل الأول أثر رضا العملاء في خدمات المصارف

الثقافة العامة: وتشير إلى مجموعة من الأفراد يشتركون في مجموعة من القيم والمعتقدات والعادات الموروثة والتي تحكم وتنظم التصرفات السلوكية، بما فيها سلوكياتهم المتعلقة بشراء الخدمات البنكية وضمن هذا السياق يعتبر العميل تلميذا لثقافة المجتمع الذي ينتمي إليه. حيث تسهم التقاليد والقيم في تشكيل المرجعية السلوكية للأفراد المجتمع، والتي تحدد بدورها أنماط سلوكهم الشرائي واتجاهاتهم وتفضيلاتهم. كما تحدد في كثير من الأحيان قبولهم أو رفضهم للخدمة المصرفية، وهذا يفسر سبب إقبالهم على الخدمات التي تتلاءم مع القيم والتقاليد الثقافية والنمط الحياتي لهم وعزوفهم عن تلك المخالفة لها. إن إصرار قطاعات من الأفراد عدم التعامل مع البنوك التجارية والتحول نحو البنوك الإسلامية، يمكن أن يفسر بمعتقداتهم الدينية التي ترى أن ذلك يقع في حكم الحرام، كذلك تلعب الثقافة دورا هاما في اختيار العميل للمصرف الذي يتعامل معه بالنسبة لبعض الخدمات المصرفية. فالعميل يميل للتعامل مع المصرف الذي ينتمي إلى نفس جنسية الدولة التي ينتمي إليها مثلا (اياد عبد الفتاح و مبارك بن فهيد، 2015، صفحة 183)

الطبقة الاجتماعية: تشير إلى ترتيب مكانة أو موقع الأفراد في مجتمع ما أو ثقافة معينة بناء على عديد من العوامل منها الدخل والمهنة ومستوى تعليمي معين ونوع السكن، وبطبيعة الحال فإن كل طبقة اجتماعية قد تشمل سوقا مستهدفا ومستقلا.

الجماعة المرجعية: هي مجموعة الأفراد التي تؤثر على أفكار الشخص وتستخدم مواقفهم ومعاييرهم من قبل الفرد كأساس في تقييم تصرفاتهم السلوكية التي يبنون القيام بها، وتمارس الجماعة المرجعية دورا مهما في التأثير على سلوكيات الأفراد، يظهر تأثير الجماعة المرجعية على سلوك العميل البنكي من خلال:

✓ عندما تتفق المعلومات التي يحصل عليها الفرد عن خدمة مصرفية معينة مع المعايير المستمدة من جماعته المرجعية عن نفس الخدمة فإن الاتجاه الذي يكونه نحو تلك الخدمة يكون ايجابيا، أما إذا تعارضت تلك المعلومات مع المعايير المرجعية، فإن اتجاهها معاكسا سيكون هو النتيجة المتوقعة.

✓ في حالة عدم تأكد الفرد من معايير الجماعة المرجعية بخصوص خدمة مصرفية معينة تتعارض بين ما لديه من معلومات والمعايير التي تتبناها الجماعة، فإن عدم التأكد حول هذه الخدمة البنكية يكون مرتفعا أيضا.

✓ يزداد إدراك الفرد للمزايا والمنافع التي تنطوي عليها الخدمة المصرفية إذا كانت المعلومات التي تزوده الجماعة المرجعية تعزز معلوماته عن تلك المزايا.

وتوضح هذه الحقائق أن الجماعة المرجعية تعتبر مصدرا أساسيا للمعلومات التي يحتاجها العميل لاتخاذ قرار الشراء

الأسرة: تعتبر الأسرة مصدرا أساسيا للتأثير الاجتماعي على السلوك الشرائي للأفراد و تعرف على أنها منظمة استهلاكية شرائية في المجتمع يساهم أعضاؤها في معظم الجماعات المرجعية الأولية، فالأسرة تعلم أفرادها استهلاك أو استخدام ما يجب استهلاكه أو استخدامه من السلع او الخدمات، كما أن لكل من الزوجين تأثير على عملية اتخاذ القرار الشرائي فيما بينهما، وكذلك على قرارات الأبناء، لذلك فإن أية رسالة ترويجية للمصرف ستكون فعالة إذا وجهت إلى كل فرد على حسب تأثيره في اتخاذ القرار الشرائي، وبالرغم من إدراك إدارة المصرف لأهمية دور الأسرة في التأثير على السلوك الشرائي للفرد إلا أن القليل مما يقع في نطاق

الفصل الأول أثر رضا العملاء في خدمات المصارف

تحكمها، ومع ذلك فإن هناك محاولات كثيرة من جانب المصارف لاجتذاب جمهور الشباب وتقديم خدمات مصرفية خاصة لهم كالقروض لمحاولة ترويض عادة الادخار بينهم. (اياد عبد الفتاح و مبارك بن فهد، 2015، صفحة 222)

ثانيا: العوامل الداخلية:

العوامل الشخصية: وتشمل ما يلي:

- 1. الشخصية:** تشير إلى محصلة خصائص الفرد والتي تجعل منه شخصا متميزا أو فريدا، ومن بين هذه الخصائص التي تميز شخصيات معينة ما يمكن أن يطلق عليه الثقة بالنفس، الشخصية المسيطرة، الاستقلال الذاتي أو الاهتمام بالذات.
- 2. العمر:** يؤثر العمر كثيرا على نوعية القرار الشرائي المتخذ إذ كلما زاد عمر الإنسان زاد اعتماده على نفسه في اتخاذ قراره الشرائي، فمثلا الطفل الصغير لا يمكنه اختيار المصرف الذي سيفتح فيه حسابا له وإنما يتولى ذلك أبويه ويكون للطالب حرية نسبية في اختيار التعامل مع فرع معين أو خدمة معينة وذلك على حسب ارتباطه بأسرته وهكذا تزيد هذه الحرية مع تزايد عمر الفرد. (مراد، 2007، صفحة 101)
- 3. نمط الحياة:** ويتمثل في الأسلوب الذي يمارس به الفرد حياته، ويظهر ذلك من خلال الاعمال التي يقوم بها والاهتمامات والآراء التي يحملها الآخرين والحياة بشكل عام. (الحداد، 1999، صفحة 106)

العوامل النفسية: وتتمثل في:

- 1. الإدراك:** الإدراك هو عملية اختيار وتنظيم وتفسير المدخلات التي تأتي عن طريق الحواس (النظر، السمع، التذوق، والشم)، ويعد الإدراك الأساس لأي رد فعل لدى الإنسان إذ تستهدف المصارف إدراك العميل من خلال التسهيلات المصرفية، والوسائل الإعلانية وغير ذلك من خدمات مصرفية مقدمة، كذلك الأداء المتميز لأنشطة مصرف عن المصارف الأخرى بهدف تكوين صورة مرضية وبالتالي ردود، افعال ايجابية ومستمرة لدى الزبون تجاه البنك مقارنة بالخدمات المنافسة
- 2. الاتجاه:** تتضمن الاتجاهات المشاعر الايجابية أو السلبية التي يبديها العملاء نحو المصرف من خدماته موظفيه وغيرها من العناصر الأخرى المحيطة بالنشاط المصرفي، فهي بذلك تعبر عن ميولات واستعدادات العملاء للتصرف بطريقة معينة نحو ما يقدمه البنك، ومن هنا يتجلى حرص المسوق المصرفي على جعل عملائه يحملون دوما اتجاهات ايجابية عن الخدمات التي يقدمها. (الحداد، 1999، صفحة 107)
- 3. الدوافع:** هي تلك القوى الدافعة داخل الفرد والتي تتضمن الحاجات والرغبات الإنسانية بمختلف أنواعها والتي تدفعه للسلوك في اتجاه ما، إن إشباع حاجات الزبائن وتحقيق رغباتهم ينقلهم من حالة التوتر إلى حالة التوازن كما يؤدي إلى تحقيق أهداف المنظمة ومن الضروري إيجاد صلة بين أهداف المصرف والعملاء بحيث تكون المؤثرات كافية لتشجيع المستهلك وإقناعه بشراء خدماته.

4. **التعلم:** هو المتغيرات في سلوك الفرد نحو الاستجابة تحت تأثير خبراته أو ملاحظته للأنشطة التسويقية، فكلما اكتسب الفرد خبرة وتجربة أكبر كلما أدى إلى تغيير في سلوكه وتصرفاته نتيجة لهذه التجارب والخبرة. (طالب، فؤادي، و حسام، 2010، صفحة 117)

المطلب الثاني: ماهية رضا العميل المصرفي

أولاً_ مفهوم رضا العميل المصرفي ومحدداته.

لقد وردت عدة تعريفات لرضا العميل نوجز البعض منها كما يلي:

- يعرف رضا العميل على أنه: مستوى من إحساس الفرد الناجم عن المقارنة بين أداء المنتج وبين توقعات هذا الفرد، وبعبارة أخرى فالرضا هو دالة الفرق بين الأداء والتوقع. (شيروف، 2010، صفحة 37)
- ويعرفه كوتلر على أنه: شعور شخصي بالبهجة أو بحبيبة الأمل ناتج عن مقارنة أداء المنتج مع توقعات العميل، بحيث أن عملية المقارنة تحدد أن العميل يكون راضيا إذا تطابق الأداء مع توقعاته ويكون غير راض إذا كان الأداء أقل من ذلك، كما يكون راض بدرجة جيدة إذا كان الأداء يفوق التوقعات بصورة كبيرة جدا. (سميحة، 2012، صفحة 29)

- كما يعرف الرضا على أنه: مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك وتوقعاته. (بوعنان، 2007، صفحة 113)

- و يعرف أيضا بأنه :حالة نفسية لما بعد شراء واستهلاك خدمة معينة، يترجم بواسطة شعور عابر (مؤقت) ناتج عن الفرق بين توقعات العميل والأداء المدرك، ويعتمد بالموازاة مع ذلك على الموقف السابق اتجاه الخدمة. (بوعنان، 2007، صفحة 113)
- ونلاحظ أن التعاريف السابقة تتفق معظمها حول محددات الرضا وعدم الرضا والمتمثلة أساسا في التوقعات، الأداء الفعلي، المطابقة أو عدم المطابقة، ونوضحها كما يلي: (عمروش، 2012، الصفحات 56-58)

1_ التوقعات: تمثل التوقعات تطلعات أو أفكار العميل بشأن احتمالية ارتباط أداء المنتج بخصائص ومزايا معينة متوقع الحصول عليها منه، وتوجد عدة تصنيفات للتوقعات نذكر منها:

التوقع التنبؤي: وهو يوضح معتقدات العميل عن الخصائص والصفات التي يتوقع وجودها في المنتج.

التوقع المعياري: يركز على المستويات المثالية التي يجب أن يكون عليها أداء المنتج.

التوقع المقارن: يمثل معتقدات العميل حول أداء منتج أو علامة معينة بالمقارنة بمنتجات أو علامات أخرى.

و يعتبر التوقع المعياري أنسب محددات الرضا لأنه ينتج عنه رد فعل تقييمي يأتي بعد الاستخدام وهنا ينتج إحساسا إيجابيا (الرضا) أو إحساسا سلبيا (عدم الرضا)، حيث أن هذه الأحاسيس تتوقف على وجود اختلاف بين الأداء المدرك للمنتج ومستوى التوقع.

2_ الأداء الفعلي: يتمثل في مستوى الأداء الذي يدركه العميل عند استعمال المنتج أو الحصول على الخدمة بالإضافة إلى

الخصائص الفعلية لكليهما، ويمكن الاعتماد على مقياس الأداء الفعلي للتعبير عن الرضا أو عدم الرضا وهذا من خلال سؤال العميل عن رأيه في الجوانب المختلفة المتعلقة بأداء الخدمة، بالإضافة إلى أنه معيار يستخدم للمقارنة، أي مقارنة العميل للأداء

الفصل الأول أثر رضا العملاء في خدمات المصارف

المدرک للخدمة من حيث أبعاده مع التوقعات عن الخدمة، وتكون النتيجة درجة معينة من عدم المطابقة الإيجابية والسلبية بالإضافة إلى حالة المطابقة.

3_ المطابقة أو عدم المطابقة: إن عملية المطابقة تتحقق بتساوي الأداء الفعلي للخدمة مع الأداء المتوقع، أما حالة عدم المطابقة

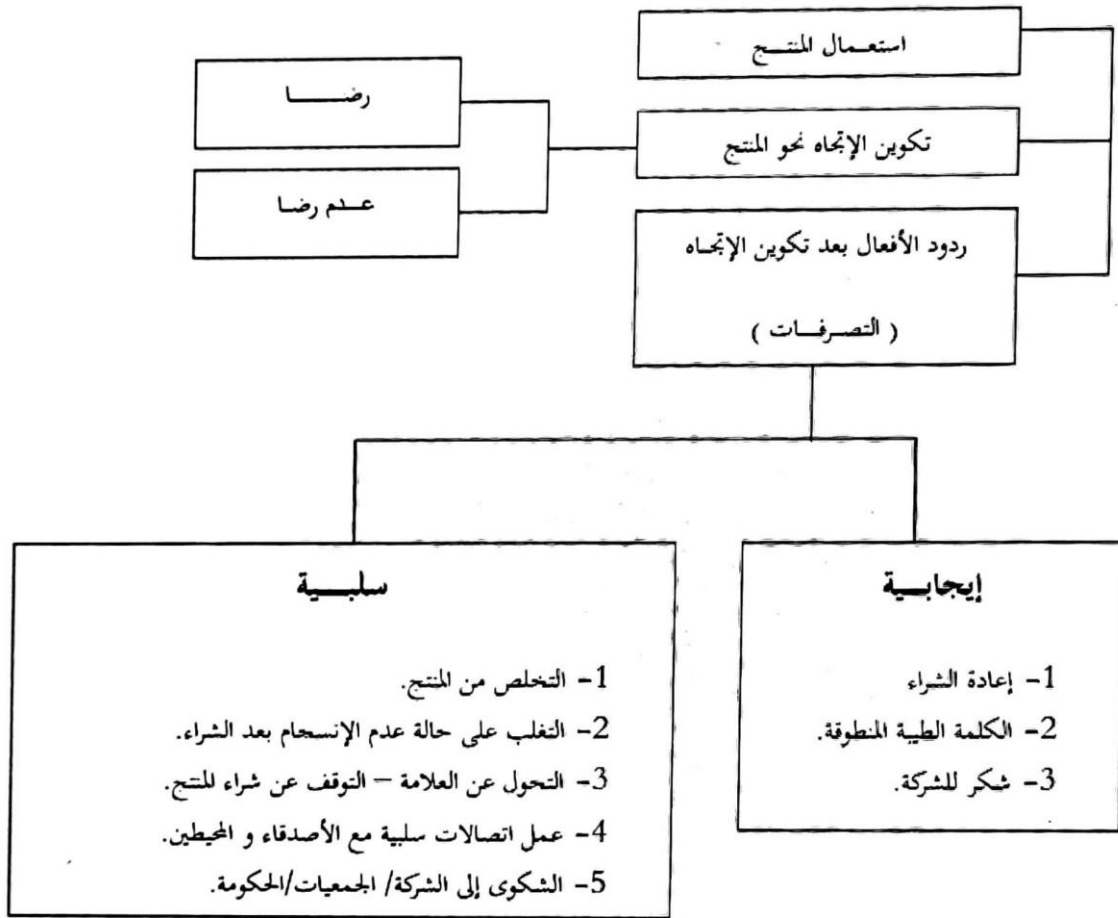
يمكن تعريفها بأنها درجة إنحراف أداء الخدمة عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء وهنا نجد حالتين:

إنحراف موجب: أي الأداء الفعلي أكبر من الأداء المتوقع وهي حالة مرغوب فيها.

إنحراف سالب: أي الأداء الفعلي أقل من الأداء المتوقع وهي حالة غير مرغوب فيها.

إن حالة المطابقة وعدم المطابقة الموجبة تولد الشعور بالرضا، لكن حالة عدم المطابقة السلبية فيتولد عندها عدم الرضا،

ويمكن توضيح مسار الشعور بالرضا وعدم الرضا من خلال الشكل الموالي:



الشكل رقم (4): مسار الشعور بالرضا وعدم الرضا

المصدر: (الدين، صفحة 89)

الفصل الأول أثر رضا العملاء في خدمات المصارف

حسب الشكل أعلاه إذا كانت نتيجة التقييم إيجابية بمعنى أن الأداء حقق التوقعات فسيشعر العميل بالرضا وقد يصل إلى مستوى معين من السعادة على العكس إذا كانت الفجوة بين التوقعات والأداء الفعلي كبيرة زاد استياء العميل وشعوره بعدم الرضا، وتأخذ درجة رضا العميل عن الخدمة المقدمة له ثلاثة مستويات وهي: (الدين، صفحة 85)

- الأداء أصغر من التوقعات فإن العميل غير راضٍ.
- الأداء يساوي التوقعات فإن العميل راضٍ.
- الأداء أكبر من التوقعات فإن العميل راضٍ جداً.

ثانياً_ أهمية رضا العميل المصرفي.

يعد رضا العملاء أهم الأولويات التي تسعى المصارف إلى تحقيقها كونه يعد أحد الضمانات الأساسية لبقائها، والتعرف على حاجات العملاء وتحقيق رضاهم يمكن المصارف من الحصول على مركز تنافسي قوي ويظهر هذا الاهتمام بالدراسات الخاصة بالعملاء، حيث تصفه بعضها بـ "الملك": (بلبالي عبد النبي، 2009، صفحة 50)

- ✓ تمكين المصرف من البقاء والاستمرار في السوق وتحقيق الربحية عن طرق كسب رضا العملاء.
- ✓ رضا العملاء عن خدمات المصرف يضعف من إمكانية توجه العملاء إلى المصارف المنافسة.
- ✓ رضا العملاء عن خدمات المصرف يعزز من قرار العودة للتعامل مع المصرف وبالتالي تكرار الشراء مما يخلق ولاء لدى العميل لخدمات المصرف.
- ✓ يعد العملاء ذوي الرضا العالي، أقل حساسية للسعر.
- ✓ يمثل رضا العملاء التغذية العكسية لمستوى الخدمات المقدمة، مما يمكن المصرف من تطوير الخدمات المقدمة للعملاء.

المطلب الثالث: خصائص رضا العميل المصرفي.

يمكن التعرف على طبيعة الرضا من خلال الخصائص التالية الموضحة في الشكل التالي:



الشكل رقم (05): خصائص الرضا.

المصدر: (بوعنان، 2007، صفحة 114)

الفصل الأول أثر رضا العملاء في خدمات المصارف

نلاحظ أن هناك اختلاف في الإدراك كما هو مبين في الشكل وهذا حسب الفرد، أي أن لكل عميل وجهة نظره، كما أن الإدراك يختلف عن إدراك العميل لها، ولكن الذي يهمنا رأيهم هو الذي يقوم بعملية الشراء والمفاضلة بين الخدمات. وتمثل خصائص الرضا كالتالي:

1_ الرضا الذاتي:

يتعلق رضا العميل هنا بعنصرين أساسيين: طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعميل من جهة والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، فنظرة العميل هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا، فالعميل لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية، فهو يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة، فالعميل الذي يرى بان الخدمة المقدمة بأنها أحسن من الخدمات المنافسة، يراها عميل آخر بأنها اقل جودة من الخدمات الموجودة في السوق، ومن هنا تظهر أهمية الانتقال من النظرة الداخلية التي تركز على (جودة المطابقة)، إلى النظرة الخارجية التي تعتمد على (الجودة، الرضا)، فالمصرف يجب أن لا يقدم خدمات وفق مواصفات ومعايير محددة وإنما تنتج وفق ما يتوقعه و يحتاجه العميل. (بوعنان، 2007، الصفحات 114-115)

2_ الرضا النسبي:

لا يتعلق هنا الرضا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل عميل يقوم بالمقارنة من خلال نظريته لمعيار السوق، فبالرغم من أن الرضا الذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع، ففي حالة عميلان يستعملان نفس الخدمة وفي نفس الشروط يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلف تماماً 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 توافقاً مع توقعات العملاء، من هنا يمكن أن نفهم بشكل أفضل الدور المهم لتقسيم السوق في مجال التسويق، فليس بهدف تحديد القطاعات السوقية وإنما لتحديد التوقعات المتجانسة للعملاء من أجل تقديم خدمات تتوافق مع هذه التوقعات. (فادية، 2011، صفحة 128)

3_ الرضا التطوري:

يتغير رضا العميل من خلال تطوير هاذين المعيارين: مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء من جهة أخرى، فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات العميل أن تعرف تطوراً نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة، وذلك بسبب زيادة المنافسة، ونفس الشيء بالنسبة لإدراك العميل لجودة الخدمة الذي يمكن أن يعرف هو أيضاً تطوراً خلال عملية تقديم الخدمة.

إن قياس لرضا العميل، أصبح نظام يتوافق مع هذه التطورات عن طريق الأخذ في الحسبان جميع التغيرات الحاصلة. (بوعنان، 2007، الصفحات 115-116)

المطلب الرابع: قياس رضا العميل المصرفي.

أولاً- أدوات ووسائل قياس رضا العميل المصرفي

لا يسعى المصارف فقط لإرضاء زبائنهم، بل هي في بحث دائم عن الوسائل التي تمكنها من تحسين مستويات الرضا وكذا الإجابة على حالات عدم الرضا ومعالجتها، وعادة ما تتولد حالات عدم الرضا من فجوات تتركز على التوقعات والأداء المدرك وتمثل هذه الفجوات فيما يلي: (الخطيب، و محمد سليمان،، 2005، صفحة 89)

1_ الفجوة الأولى (الاستماع): هي فجوة بين توقعات العميل وإدراك المصرف لهذه التوقعات وتنشأ هذه الفجوة نتيجة

عدم الاهتمام ببحوث التسويق لمعرفة الحاجات الحقيقية للعميل

تشئت المعلومات داخل المصرف وسوء انتقالها من مستوى لأخر بسبب عدم الاستجابة التنظيمية للمصرف للتوجه بالعميل، ومن أجل تقليص هذه الفجوة تعمل المصارف على:

_تكثيف بحوث التسويق لتحديد توقعات الزبون وفهمها.

_تدعيم الاتصال الداخلي في كل الاتجاهات من أجل تقاسم رؤية المصرف المتعلقة بفهم توقعات الزبون.

2_ الفجوة الثانية (جودة الإدراك): هي فجوة بين إدراك المصرف لتوقعات العميل وبين إجابتها الفعلية بالأداء الذي تقدمه للعميل، تنشأ هذه الفجوة نتيجة:

_خطأ في ترجمة توقعات العميل في الخدمة المقدمة، وذلك كون المختصين في تصميم جودة المنتج هم تقنيون فقط.

_عدم وجود اتصال بين إدارة الجودة وإدارة العملاء المكلفة بإجراء البحوث.

3_ الفجوة الثالثة (الإنتاج الفعلي): هي الفجوة بين العرض المحقق والمقدم فعلاً، تنشأ نتيجة مشاكل عملية الاتصال والبيع وعدم إدراك المصرف للتفوق المتوقع للمنافسين

_نخفاض درجة الإتصال الأفقي بين إدارة الإنتاج والمبيعات.

4_ الفجوة الرابعة (الاتصال): هي الفجوة بين العرض المحقق وطريقة الإتصال بمعنى إن إتصال المصرف لا يجب أن يقلل أو يضحك من قيمة العرض لأن لعملية الإتصال دور في تكوين التوقعات وإن كانت مبالغ فيها سوف تؤدي إلى تكوين توقعات عالية مما يؤدي إلى تعميق الفجوة وتوسيعها بين الأداء والتوقع، خاصة فيما يتعلق بالحملات الإشهارية والوعود التي تقدمها المصارف.

5_ الفجوة الخامسة (الرضا): في الفجوة بين الأداء الفعلي والتوقعات التي تنشأ حالة الرضا أو عدم الرضا من خلال ما سبق ندرك أنه بإمكان المصرف التحول بالزبون إلى حالة الرضا من خلال التقليل من حجم هذه الفجوات.

يعتبر العميل حجر الزاوية في النشاط التسويقي الناجح، فتحديد سلوكه ورغباته تشكل معالم استراتيجية تسويقية فعالة لا سيما إذا كانت مدعومة بدراسة مستمرة لقياس رضاه، وقد تعددت أساليب قياس رضا العميل بين الأساليب الكمية والكيفية والقياسات التقريبية والدقيقة، وسنقتصر على الأساليب التالية: (عائشة، 2011، صفحة 117_118)

نظام الشكاوي والمقترحات: تنتج العديد من المؤسسات إلى وضع نظام يسهل للزبائن تقديم شكاوهم واقتراحاتهم وقد يكون ذلك من خلال تخصيص خط هاتفي أو عنوان بريد إلكتروني أو موقع تتلقي المؤسسة من خلاله ما يتقدم به الزبائن من شكاوي أو اقتراحات وهذا من شأنه الكشف عن جوانب الضعف في الخدمة أو في أي نشاط من أنشطة المؤسسة إلا أن الدراسات تشير إلى قلة العملاء الذين يتقدمون بالشكاوي عند شعورهم بعدم الرضاء حيث تؤكد إن 96 من العملاء الغير راضين لا يقومون بإخبار المؤسسة بالمشاكل التي وجهتهم، وأظهرت دراسة أخرى أن 1 من كل 4 عملاء يشعر بعدم الرضاء (أي ما يعادل 25 من العملاء ومن تقدم بالشكاوي للمؤسسة كان أقل من 5 لذلك يجب على المؤسسة أن تقوم بوضع النظم التي من شأنها تشجيع عملائها على التقدم بشكاوهم، وإذا ما تم التعامل مع الشكاوي بطريقة بناءة فإنها يمكن أن تكون مصدرا للبيانات تعتمد عليها سياسات تحسين جودة الخدمة

إستقصاءات الرضاء: وهي دراسات ميدانية دورية يستخدم فيها الاستبيان لقياس مستوى رضا العملاء والافتراض الغالب لدى الزبائن هو أن بيانات هذه الاستبيانات سوف تستخدم للقيام بإجراءات تصحيح عندما لا يتم الوفاء بتوقعاتهم، لكن الكثير من هذه الاستبيانات تعتبر غامضة، وتبقى عرضة لعدد من أوجه القصور منها:

__تميل أغلب الاستبيانات إلى التركيز على الجوانب الفنية للجودة ليس الجوانب الوظيفية.

- توقيت الاستبيان يعتبر أمرا هاما، حيث يتغير تقييم الجودة بمرور الوقت فمثلا يمكن لعنصر من عناصر الخدمة أن يؤدي إلى عدم الرضاء ويؤثر على مستوى الجودة في وقت وقوعه لكن بمرور الوقت يحبو في الذاكرة ولا يؤثر على الموقف إتجاه الخدمة على المدى البعيد.

تحليل العملاء المتوقفين عن التعامل مع المؤسسة: ينبغي على المؤسسة أن تقوم بالاتصال بالعملاء الذين تحولوا إلى مؤسسات أخرى لمعرفة سبب حصول ذلك، ولا يكفي مجرد القيام بمقابلات لهؤلاء العملاء ولكن من الضروري أيضا مراقبة معدلات خسارة العملاء لأن ارتفاعها يعد دليلا على فشل المؤسسة في إرضاء زبائنها.

المطلب الخامس: أبعاد رضا العميل المصرفي.

يتم تقسيم أبعاد الرضاء الزبون المصرفي من خلال: (الخفاجي، 2012، صفحة 86)

الفصل الأول أثر رضا العملاء في خدمات المصارف

- 1_ بعد اجراءات سير المعاملات: مجموعة التسهيلات التي يتميز بها المصرف كتصميمه، موقعه، عدد فروع وفعالية الاتصال الهاتفي سهولة الوصول إليه، من خلال اللوحات الإرشادية للمصرف الملائمة والذالة على مواقع المديریات والأقسام، بالإضافة لقاغات انتظار مناسبة وتواجد النماذج والوثائق الخاصة بسير المعاملة دائماً.
- 2_ بعد كفاءة العاملين: حيث يشمل حسن تعامل العاملين في المصرف ولطفهم واستجابتهم لاحتياجاتهم، بالإضافة لسلوكهم ومظهرهم الجيد، وتواجدهم دائماً على رأس أعمالهم، وتنفيذهم المعاملات دون تمييز، وتقيدهم بالمواعيد المحددة لإنجاز المعاملات .
- 3_ بعد الخدمات المقدمة: وهي تعبر عن وجهة نظر الرضا العام للزبون عن الخدمات المقدمة له من ناحية تعددها ووضوح إجراءاتها وبساطتها وبعدها عن الروتين وسرعة تقديمها والالتزام بالوقت المحدد لها دون تأخير وألية حل المشاكل التي قد تحصل.

خلاصة الفصل:

تمثل جوهر هذا الفصل في أن للخدمة المصرفية عدة تعاريف غير أن النقطة الأهم هي كيفية جعلها تقدم بالكيفية التي تحقق رضا العميل، بحيث طرقتنا في هذا الفصل الى عنصرين أساسيين تمحور موضوعهما تحت عنوان رضا العملاء عن الخدمات المصرفية حيث طرقتنا في المبحث الأول الى الخدمات المصرفية، التعريف بالخدمة المصرفية وأهم الأسس القائمة عليها، خصائصها، دورة حياتها، تصميمها، آلية ومراحل تطورها، وقمنا أيضا بالتطرق الى المزيج التسويقي للخدمة المصرفية بصنفيه التقليدي والمطور. وقد أشرنا في المبحث الثاني الى رضا العميل المصرفي اتجاه الخدمات المصرفية حيث طرقتنا الى العميل المصرفي ثم الى رضا العميل المصرفي عن الخدمات المصرفية طرقتنا الى أساليب قياس رضاه واشرنا الى أبعاد رضا العميل المصرفي.

كما تعرفنا أن للرضا دور كبير في تحقيق مكاسب المصارف، وذلك من خلال إشباع حاجات العميل ومتطلباته.

الفصل الثاني: العوامل المؤثرة في

رضا عملاء المصارف

تمهيد:

يمثل العميل الركيزة الأساسية لنجاح المصارف أو فشلها، لذا أصبح لزاماً على المصارف كسب ثقته وتكوين صورة جيدة عنها، لجعله أكثر ارتياحاً في التعامل مع منتجاتها، حيث أن معدل نجاح المصرف يتأثر بمدى رضا العملاء، من خلال جودة الخدمة وصورة الشركة والثقة في نظر العملاء.

وتعتبر الثقة والسمعة الجيدة للمصرف وجودة الخدمات أهم العوامل التي تدفع بالعميل لتكرار تجربته الخدمية، وهذا لما يشعره من ارتياح اتجاه ما يتلقاه من خدمات مصرفية تشبع حاجاته ومتطلباته.

وتختلف العوامل التي تؤثر في رضا العميل عن الخدمات المصرفية من عميل لآخر، فهناك الكثير من الدراسات التي أجريت بهذا الشأن، فمنها ما يرى أن الجودة هي العامل الأساسي في رضا العميل عن الخدمات المقدمة له، ومنهم من يرى أن ثقة العميل في المصرف هي الركيزة الأساسية التي تجعل منه راض عن الخدمات المقدمة، والبعض الآخر يرى بأن صورة المصرف متغير أساسي في رضا العميل.

لقد تعددت الرؤى النظرية المقدمة لمفاهيم الثقة وأبعادها، كما تعددت آراء الباحثين حول مفهوم الصورة الذهنية المشكّلة لدى العملاء اتجاه الخدمات المصرفية، وقد تمت محاولة أخذ جميع وجهات النظر في دراستنا هذه.

وستتطرق في هذا الفصل إلى ما يلي:

- جودة الخدمة المصرفية.
- الثقة في الخدمات المصرفية.
- الصورة الذهنية للخدمات المصرفية.

المبحث الأول: جودة الخدمة المصرفية

تعد جودة الخدمة المصرفية عاملاً هاماً في بناء العلاقة بين العملاء والبنوك، حيث يتوقع العملاء الحصول على خدمات مصرفية عالية الجودة وتلبية احتياجاتهم المالية بشكل فعال. وعندما يشعرون بالرضا تجاه خدمات البنك وجودتها، فإنهم يكونون على استعداد للبقاء عملاء للبنك لفترات طويلة وربما يروجون للبنك للآخرين. ومن الجدير بالذكر أن جودة الخدمة المصرفية لا تؤثر فقط على رضا العملاء ولكنها أيضاً تؤثر على أداء البنك وقدرته على تحقيق الأرباح والنمو المستقبلي. ويجب على البنوك تحديد متطلبات العملاء وتلبية احتياجاتهم وتطوير خدماتها المصرفية وفقاً لتلك المتطلبات، ومن ثم تحسين جودة الخدمات المصرفية للحفاظ على رضا العملاء وتعزيز سمعتها في السوق.

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة المصرفية

أولاً- تعريف جودة الخدمة المصرفية

تنوعت وتعددت التعاريف حول مصطلح جودة الخدمات المصرفية حيث نذكر منها:

__ انها "تقديم الخدمات المصرفية بمعايير أو مواصفات تحقق رضا المستهلك وبالتالي فهي مجموعة الخصائص التي تميز المنتج المصرفي والتي تتلاءم مع متطلبات الزبون، لا سيما أن تلك الخصائص هي التي تحدد مستوى رضا الزبون أو عدم رضاه، وباتت الجودة محددة رئيسياً لإدراك المستهلك لقيمة الخدمة أو المنتج بدلا من سعرها وهذا يعود إلى تحسين فرص زيادة الربحية وتخفيض التكاليف وتحقيق عوائد أكثر للمصرف" (الخرجي و شرين، صفحة 157)

__ كما عرفت على انها "إرضاء لمتطلبات الزبائن ودراسة قدرة المصرف على تحديد هذه المتطلبات والقدرة على التقائها، فإذا تبنى المصرف عملية تقديم خدمات ذات جودة عالية يجب أن يسعى من خلالها التفوق على متطلبات الزبائن." (الصرن، 2007، صفحة 32)

__وعرفت أيضا " جودة الخدمة المصرفية فيما يقوله الزبون وليس فيما يقوله وينادي به المصرف، وتتحقق جودة الخدمة المصرفية انطلاقاً من استراتيجية مس بالعميل وفقا لما يتوقعه" (الصرن، 2007، صفحة 37)

__مما سبق يمكن إعطاء تعريف شامل ومختصر للجودة الخدمات المصرفية بحيث هي "مقابلة المصرف لتوقعات العميل من الخدمات المصرفية المقدمة، بمعنى أن ما يتوقعه العميل من مستوى جودة يتطابق فعليا مع ما يقدمه المصرف" (من اعداد الطالب)

ترتكز الجودة في الخدمات المصرفية على اتجاهين هما : (ناصر،، 2010، صفحة 23)

الفصل الثاني: العوامل المؤثرة في رضا عملاء المصارف

الجودة الداخلية: وهي مبنية على أساس تقديم الخدمة وفق مواصفات قاسية صممت على أساسها تلك الخدمة.
الجودة الخارجية: وهي تركز على مدى اقتناع العميل بمستوى الخدمة المقدمة إليه، ويرتكز على متطلبات العملاء، فيتم اختيار الخدمة بناء على توقعاتهم.

ثانياً_ خصائص جودة الخدمة المصرفية

تتمثل خصائص جودة الخدمة المصرفية في النقاط التالية: (الصرن، 2007، صفحة 202)

- تحقيق ميزة تنافسية ومواجهة الضغوط التنافسية من المصارف الأخرى.
- تخفيض تكاليف بسبب انخفاض الأخطاء في المعاملات المصرفية.
- إتاحة الفرصة للحصول على أسعار وعمولات أكبر.
- زيادة قدرة المصرف على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد.
- بيع خدمات مصرفية إضافية وجديدة.
- جعل الزبائن بمثابة مندوبي مبيعات للمصرف من خلال توجيه وإقناع زبائن جدد من الأصدقاء والزملاء.

المطلب الثاني: مستويات جودة الخدمة المصرفية

تصنف جودة الخدمات المصرفية إلى خمسة مستويات، يمكن تحديدها كالتالي: (وهبه و كامل حسين، 2011، الصفحات 76-77)

الجودة المتوقعة من قبل الزبائن: والتي تمثل مستوى الجودة من الخدمات المصرفية التي يتوقعون أن يحصلوا عليها من المصرف الذي يتعاملون معه.

الجودة المدركة: هي ما تدركه إدارة المصرف في نوعية الخدمة التي تقدمها لزبائنها والتي تعتقد أنها تشبع حاجاتهم ورغباتهم بمستوى عالي.

الجودة الفنية: هي الطريقة التي تؤدي بها الخدمة المصرفية من قبل موظفي المصرف والتي تخضع للمواصفات النوعية للخدمة المصرفية المقدمة.

الجودة الفعلية: هي الطريقة التي تؤدي بها الخدمة والتي تعبر عن مدى التوافق والقدرة في استخدام أساليب تقديم الخدمة بشكل جيد يرضي الزبائن.

الجودة المرجوة للزبائن: أي مدى الرضا والقبول اللذين يمكن أن يحصل عليهما المصرف من زبائنه عن تلقيهم لتلك الخدمات.

المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمة المصرفية

على الرغم من صعوبة تحديد معايير ثابتة فقد تم تحديد عشرة أبعاد هي (الاعتمادية، الاستجابة، الكفاءة، سهولة الحصول على الخدمة، التعاطف، المصداقية، الأمان، الاتصال، معرفة الزبون، الجوانب المادية، الملموسة) ومع تطور الدراسات والأبحاث تم تقليصها لخمسة أبعاد بعد دمج بعض الأبعاد المتباعدة في الخصائص وهذا النموذج الذي سنتبناه في دراستنا وهو كالتالي: (الزمال، 2012، صفحة 135)

البعد الأول الجوانب المادية: إن اهتمام الزبون ينصب الى مظهر المصرف والتسهيلات من الديكور بداخله والمقاعد والاضاءة المناسبة بالإضافة لأجهزة التكييف، ترتيب الأقسام بالمصرف، وسائل نقل الخدمة من أجهزة الصراف الآلية أو معدات لتدقيق الحسابات وحساب النقد، الكوادر العاملة في المصرف، فكل هذه الأدوات والمعدات التقنية المصرفية المستخدمة في المصرف تساعد في الحكم على جودة الخدمة من عدمها في حالة عدم توفرها.

البعد الثاني الاعتمادية: عبارة عن القدرة على تقديم الخدمات المصرفية التي يدرکها ويتوقعها الزبون بصورة دقيقة وبشكل مستمر، وفي المواعيد المحددة دون أخطاء، فالزبون يتطلع دوماً لأن يقدم له المصرف الخدمة الموعودة من حيث الوقت والسرية ودقة الإنجاز وأن يعتمد على المصرف بالذات في إيداع أمواله لأنها ستكون بين ايدي مصرف أمين ويمكنه سحبها أو تحويلها في الوقت المحدد فهو يعول عليه في إنجاز كل ذلك.

البعد الثالث الاستجابة: هي استعداد المصرف لمساعدة الزبائن من خلال توفير خدمة سريعة، إضافة الى قدرتهم على التكيف من الظروف الطارئة والمستجدة، حيث أن عمال المصرف على استعداد تام لتقديم الخدمة المصرفية للزبائن بشكل فوري وعاجل والرغبة في مساعدة الزبون وتطوير الخدمة المقدمة له.

البعد الرابع الأمان: يكون من خلال شعور الزبون المصرفي بالراحة والاطمئنان عند التعامل مع المصرف وكوادره المختلفة، كما تشمل دعم الإدارة العليا وتأييدها في المصرف للعاملين فيه أثناء قيامهم بتقديم الخدمة المصرفية للزبون، لبعث الثقة والأمان في الموظفين الذي ينعكس على أدائهم من خلال إعطاء انطباع المجاملة واشعار الزبون بالثقة.

البعد الخامس التعاطف: يعبر عن درجة تفهم المصرف لاحتياجات ورغبات الزبائن وكذلك ظروفهم ومصالحهم، وذلك من خلال العناية والاهتمام بالاحتياجات الفردية لكل زبون من طرف عمال المصرف.

المطلب الرابع: أساليب قياس جودة الخدمة المصرفية

أولاً: نموذج الفجوة SERVQUAL

لقد توصل الباحثون إلى تحديد نموذجين لتقييم جودة الخدمة:

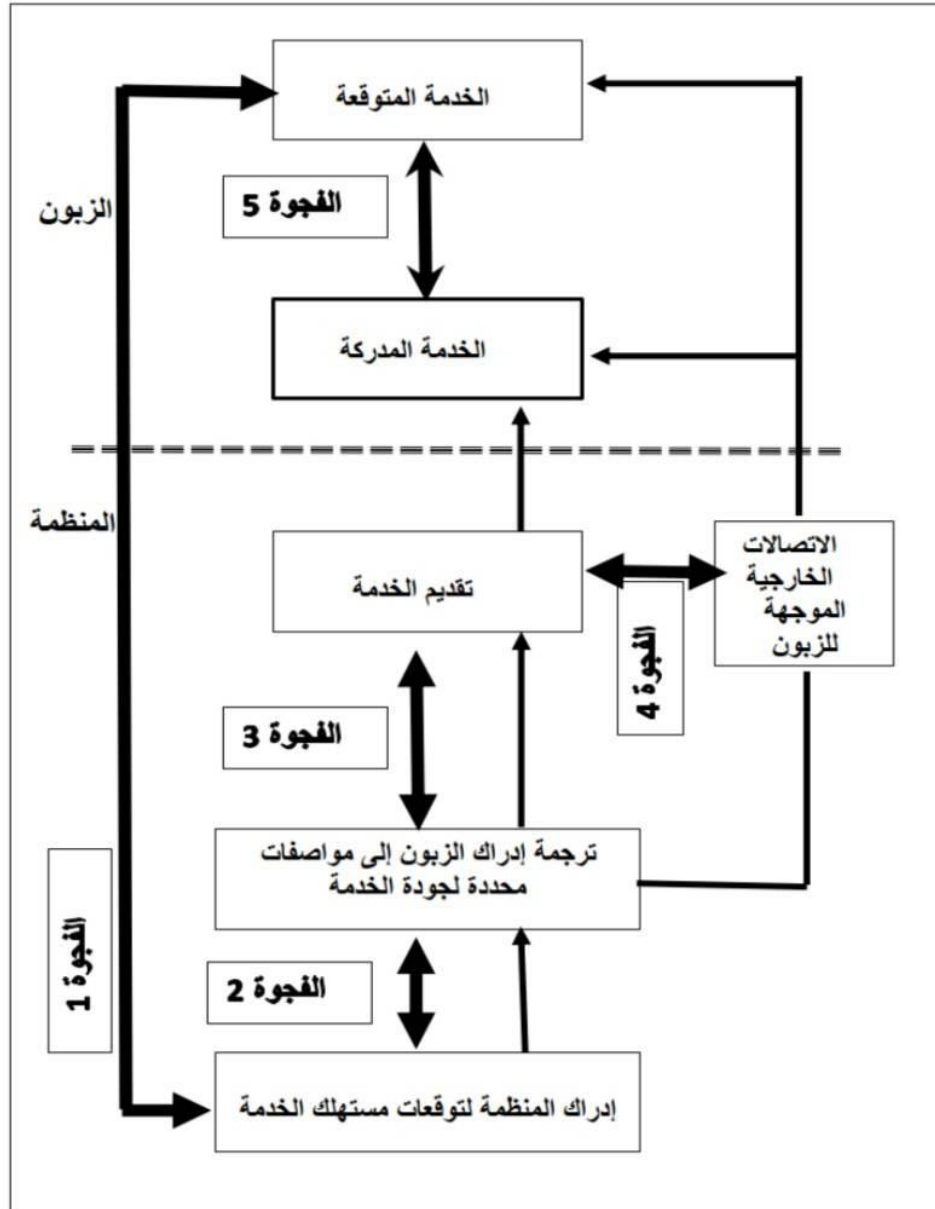
ظهر خلال الثمانينات من خلال الدراسات التي قامت بها كل من Parasurman, Berry et Zeilhmal وذلك بغية استخدامه في تحديد وتحليل مصادر مشاكل الجودة والمساعدة في كيفية تحسينها.

الفصل الثاني: العوامل المؤثرة في رضا عملاء المصارف

إن تقييم الجودة حسب نموذج الفجوة يعني تحديد الفجوة بين الزبائن لمستوى الخدمة وإدراكهم للأداء الفعلي لها، أي معرفة وتحديد مدى التطابق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة ويمكن التعبير عنها بالعلاقة التالية: (بوعنان، 2007، الصفحات 75-76)

$$\text{الفجوة} = \text{توقعات العميل} - \text{الأداء الفعلي}$$

وقد حدد نموذج الفجوة، الفجوات التي تسبب عدم النجاح في تقديم الجودة المطلوبة وتتمثل في خمس فجوات، يكمن توضيحها في الشكل التالي:



الشكل رقم (06): نموذج الفجوة SERVQUAL

المصدر: (فندوز و بودية، 2016، صفحة 157)

الفصل الثاني: العوامل المؤثرة في رضا عملاء المصارف

الفجوة 01: وتنتج عن اختلاف توقعات الزبون وإدراك المؤسسة، فقد لا تدرك دائما وبدقه رغبات الزبائن.

الفجوة 02: تشير إلى عدم تطابق المواصفات الخاصة بالخدمة مع إدراكات الإدارة لتوقعات الزبون أي أنه رغم إدراك الإدارة لتوقعات الزبون إلا أنها غير قادرة على ترجمة تلك المواصفات في الخدمة المقدمة.

الفجوة 03: هي الفجوة بين مواصفات الخدمة الفعلية لها، فإذا تمكنت الإدارة من وضع المواصفات المطلوبة في الخدمة، فإن هناك إمكانية حدوث خلل أو انحراف في تقديم الخدمة بسبب وجود مواصفات معقدة وغير مرنة، وعدم تدريب العاملين على أدائها، أو عدم وجود الحافز الكافي لأداء الخدمة.

الفجوة 04: هي الفجوة بين الخدمة المرجوة والخدمة المقدمة، أي أن الوعود المعطاة من خلال الأنشطة الترويجية لا تتطابق مع الأداء الفعلي للخدمة وذلك لوجود ضعف في التنسيق بين العمليات والتسويق الخارجي للمؤسسة.

الفجوة 05: تتمثل في الفجوة بين الخدمة المتوقعة مع الخدمة المؤداة، وهذا يدل على أن الخدمة لا تتطابق مع الخدمة المدركة وتكون محصلة لجميع الفجوات.

ثانياً: مقياس الأداء الفعلي SERVPERF

تبنى الباحثان Cronin & Taylor في قياس الجودة مقياس الأداء الفعلي اذ يعتمد في قياس الجودة بعدها شكلا من أشكال الاتجاهات نحو الأداء الفعلي للخدمة، ولم يختلف هذا المقياس عن الأسلوب الأول في الأبعاد الرئيسة المستخدمة في قياس جودة الخدمة، ويمكن التعبير عن جودة الخدمة رياضيا وفقا لهذا المقياس على النحو التالي: (قاسم، 2012، صفحة 46)

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

إضافة إلى الأسلوبين السابقين هناك أساليب أخرى لقياس رضا العملاء في المصرف، وتتمثل أهم هذه الأساليب في ما يلي:
(حميدي، 2010، صفحة 143)

✓ تحليل شكاوي ومقترحات العملاء.

✓ القيام بالإستقصاءات التي تهدف إلى التعرف على مدى رضا العملاء.

✓ تحليل العملاء الذين فقدهم المصرف وأسباب ذلك.

المبحث الثاني: الثقة في الخدمات المصرفية

الثقة هي عنصر حاسم في الخدمات المصرفية، فالعملاء يحتاجون إلى بناء علاقة عالية الجودة والشعور بالثقة والأمان عند التعامل مع المؤسسات المالية، خاصةً فيما يتعلق بالمعاملات المالية الحساسة والخاصة، فمن الضروري تحديد الثقة في المصارف.

المطلب الأول: ماهية الثقة

يعد مفهوم الثقة في الخدمات المصرفية من المفاهيم المعقدة نسبيًا، ويعود ذلك على أن الثقة هي عامل مهم وأمر ضروري لبناء علاقة عالية الجودة بين المؤسسات المالية والعملاء، فأصبح من الضروري تحديد الثقة في المصارف.

أولاً_ مفهوم الثقة

نلاحظ ان هناك اختلاف وتباين لدى الباحثين حول تعريف الثقة فهي ظاهرة معقدة ومتعددة الأوجه ومن بين التعاريف نجد "الأفكار أو المشاعر أو العواطف أو السلوكيات التي تظهر عندما يشعر العملاء أنه يمكن الاعتماد على مزود العمل في مصلحتهم القصوى" (Kishada & Norailis , 2015, p. 03)، كما تعرف "التزام مجهول الهوية يعتمد على تحقيق المعرفة المهنية والخبرة" (Ashraf. S, 2015, p. 06) كما نجد تعريف اخر لها حيث هي "عبارة عن توقع يبنيه شخص او مجموعة من الأشخاص حول كلمة او وعد او عبارة مكتوبة او عبارة شفوية او فعل او إلتزام ما" (safia Elen Colesca, 2009, p. P8)

ثانياً_ مفهوم الثقة في المصارف:

الثقة في المصارف هي "عنصر يضمن معتقدات العملاء بأنهم سيشعرون بالراحة عند استخدام الخدمات المصرفية تعريف الثقة كعامل يضمن جودة العلاقات بين الشركاء والخصائص الرئيسية للثقة، ألا وهي السلامة". (Viktorija SKVARCIANY, 2015, p. 374) كما تعرف أيضا على انها "الثقة هي الخيار غير المنطقي واللاعقلاني للشخص الذي يواجه حادثة غير أكيدة، يكون فيها توقع الخسارة أكبر من الكسب المتوقع" (الدوري، و أحمد، 2009، صفحة 323) ومن خلال التعاريف السابقة يمكن استنتاج التعريف التالي:

الثقة هي: الشعور بالارتياح بأن الطرف الأول سيلبي احتياجات ومتطلبات ومعتقدات الطرف الثاني بكل مصداقية ونزاهة.

(من اعداد الطالب بالاعتماد على المراجع السابقة)

ثالثا_ خصائص الثقة:

هناك ثلاث خصائص للثقة وهي: (Ashraf. S, 2015, pp. 4-5)

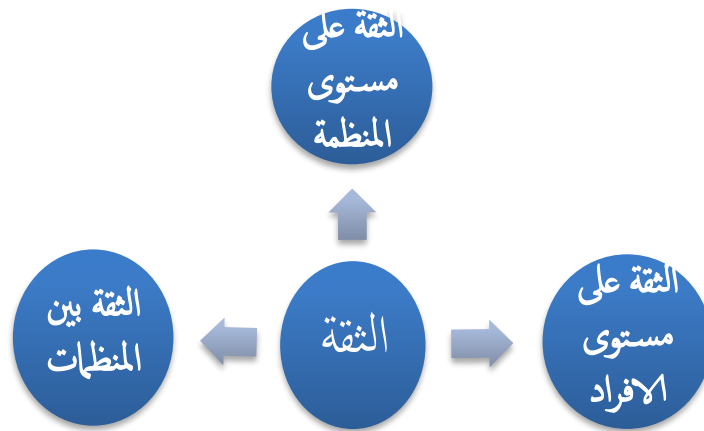
- ✓ **الثقة المعرفية:** هي العنصر العقلاني للثقة، وتستند إلى معرفة المورد بالطرف الآخر وقدراته.
- ✓ **الثقة العاطفية:** تتعلق بالجانب العاطفي للثقة وتأسس رابطة عاطفية.
- ✓ **الثقة السلوكية:** هي الرغبة في التصرف، وهي تنبع من الثقة المعرفية والعاطفية وهي نتيجة لذلك.

كما أن الثقة تتميز بما يلي: (O & Mirza, 2015, p. 98)

- ✓ **القدرة:** وهي تشير إلى اعتقاد العميل أن مزود الخدمة لديه القدرة على الوفاء بما يحتاجه مزود الخدمة.
- ✓ **الإحسان:** هو المدى الذي يعتقد فيه أن مقدم الخدمة يعمل بشكل جيد للعميل، إلى جانب دفعه لكسب الربح.
- ✓ **النزاهة:** تشير إلى اعتقاد العميل بأن مقدم الخدمة يعقد اتفاقيات بحسن نية، ويتصرف بشكل أخلاقي، ويوفر المعلومات

المطلب الثاني: مستويات الثقة

للثقة ثلاث مستويات موضحة في الشكل الآتي:



الشكل رقم (07): مستويات الثقة

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على المرجع (نجم، 2010، صفحة 205)

الثقة على مستوى المنظمة: حيث ان المناخ والثقافة السائدين في المنظمة يمكن ان يساعدان على تحقيق الثقة المتبادلة والمتينة في العلاقات بين جميع اقسامها، كلما كان مستوى الثقة قويا في هذه العلاقات، كلما انخفضت تكاليف الرقابة في المنظمة.

الثقة على مستوى الافراد: حيث ان الافراد في علاقتهم المختلفة يحتاجون الى ثقة والتعويل على من يحتاجونه من الاخرين.

الفصل الثاني: العوامل المؤثرة في رضا عملاء المصارف

الثقة بين المنظمات: ويكون هذا النمط من الثقة في ظل التحالفات والعلاقات بعيدة المدى بين المنظمات، ويعتبر ذو أهمية كبيرة (نجم، 2010، صفحة 205)

المطلب الثالث: أنواع الثقة

توجد عدة أنواع للثقة، وذلك حسب وجهات نظر مختلفة للباحثين، وهي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (01): أنواع الثقة حسب وجهات نظر مختلفة

أنواع الثقة	الباحث
الثقة القائمة على المعرفة: هي التي تبنى على معرفة وفهم طرفي الثقة لبعضهما البعض، بشكل يساعد كلا منهما على التنبؤ بسلوك الآخر في مواقف معينة.	Meyer et al 1999
الثقة القائمة على أسس رسمية: وهي تعتمد على وجود قواعد توبخ وتؤدب أي طرف من طرفي عملية الثقة إذا ما سبب ضرر للآخر.	
الثقة القائمة على الملامح الشخصية: وهي التي تحدث بين طرفي الثقة بناء على طبيعته الشخصية، فيثق كلا الطرفين في بعضهم البعض، بغض النظر عما إذا كان هذا الشخص جدير بالثقة أم لا.	
الثقة التعاقدية: هي إتفاق وتفاعل بين الأطراف يتضمن تعهد من أحد الأطراف، وتوقع الوفاء من الطرف الآخر، سواء كان ذلك الإتفاق حقيقيا، أو تطورا ضمنيا.	السعودي (2005)
الثقة المكشوفة: هي التوقعات التي يحملها الفرد، أو الجماعة، بأن عملية إظهار المشاعر والآراء، والإتجاهات للآخرين، لا تؤدي إلى الإضرار بالفرد أو الجماعة، بل من الممكن أن تؤدي إلى زيادة الإحترام والتقدير.	
الثقة الشخصية: وهي التي تستمد من التفاعلات الشخصية، والجماعات، وتعتمد بدرجة كبيرة على الخصائص الشخصية وطبيعة المواقف التي تحدث فيها هذه التفاعلات.	Maurice & Moprag (1999)
الثقة غير الشخصية: وهي التي تتوقف على المراكز الوظيفية والأسس الرسمية، أي تبنى وتنمى في الوسط التنظيمي.	
الثقة المدركة: وهي الثقة التي تستند على الإدراك، بمعنى أن الأفراد يبحثون عن الأسباب العقلانية للثقة في الطرف الآخر، ويحصل هذا النوع من الثقة عندما يعتقد الطرف الأول بأن الطرف الثاني سيقوم بدوره بالشكل المطلوب والمناسب.	MacListar(1995)
الثقة العاطفية: وهي التفاعل الحاصل بين الطرفين، بحيث تكون العلاقة في هذه الحالة أعمق.	

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على المرجع (بوبكر، 2016، الصفحات 67-70)

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في تكوين الثقة في المصارف

بما أن الثقة تعتبر العامل الحاسم في الحفاظ على العلاقة بين أي طرفين، فمن الضروري التمييز بين العوامل التي تؤثر على ارتفاع مستوى الثقة في المصارف، يمكن القول أن هناك سبعة عوامل رئيسية تؤدي إلى وجود الثقة في المصارف وتمثل هذه العوامل في: (محمد، و الطاهر محمد، 2016، صفحة 56)

المعلومات: حيث تكون المعلومات التي تتضمنها العقود والمقدمة واضحة وتتميز بالشفافية، وبشروط واضحة غير خفية.

صور المصرف: تتضمن أسلوب التواصل لدى موظفي المصارف (الصدق، اللطف...)، جاذبية فروع المصارف، مشاركة المصارف في تنظيم المشاريع الإجتماعية، مشاركة المصارف في الأنشطة الإجتماعية، الإلتباه إلى كل عميل (الهدايا والخصومات).

مميزات العملاء المخلصين: عروض خاصة للعملاء المخلصين، التكيف مع احتياجات العملاء.

الموثوقية: حجم المصرف، شهرة المصرف، لا مخاطر مالية، الأمان، السرية، مساعدة العميل في الصعوبات المالية، انخفاض معدل دوران الموظفين.

الرضا عن خدمات المصرف: جودة الخدمات المقدمة، حل مشاكل الخدمات المصرفية الإلكترونية، توفر الإستشارات الشخصية، دقة وسرعة الخدمات، تطوير شبكة أجهزة الصراف الآلي وفروع المصارف، ساعات عمل فروع المصارف المناسبة.

كفاءة الموظفين: الكفاءة، الأمانة، استجابة الموظفين.

سمعة المصرف: عدم وجود ردود فعل سلبية، وهي الصورة التي تعكس انطباعات العملاء حول المصرف، وهي تبني من خلال الإعلانات، والعلاقات العامة.

المطلب الخامس: ابعاد الثقة والعلاقة بينها وبين رضا العميل المصرفي

أولاً: ابعاد الثقة

عندما يتعلق الأمر بأبعاد الثقة لدى العملاء، يمكن تصنيفها عموماً في العديد من الجوانب المختلفة. هنا بعض الأبعاد الرئيسية للثقة لدى العملاء: (Michael & Malhotra, 2008, pp. 44-45)

1. **جودة المنتج أو الخدمة:** تشير إلى قدرة المنتج أو الخدمة على تلبية احتياجات وتوقعات العملاء. إذا كان المنتج أو

الخدمة ذو جودة عالية ويقدم الفوائد المتوقعة، فإن ذلك يساهم في بناء ثقة العميل.

الفصل الثاني: العوامل المؤثرة في رضا عملاء المصارف

2. **موثوقية العلامة التجارية:** يتعلق ذلك بمدى ثقة العميل في سمعة ومصداقية العلامة التجارية. إذا كانت العلامة التجارية موثوقة ومعروفة بتقديم المنتجات أو الخدمات عالية الجودة، فإن ذلك يزيد من ثقة العميل.
3. **خدمة العملاء:** تتضمن استجابة سريعة وفعالة لاحتياجات العملاء ومعالجة الشكاوى والمشاكل بشكل ملائم. إذا كانت خدمة العملاء متفانية ومحترفة، فإن ذلك يساهم في بناء ثقة العميل.
4. **الأمان والخصوصية:** يتعلق ذلك بحماية معلومات العميل وضمان سرية وأمان التعاملات. إذا كانت الشركة تضمن أمان المعلومات الشخصية وتحترم خصوصية العميل، فإن ذلك يعزز ثقة العميل.
5. **تجربة العميل:** يتعلق ذلك بتجربة العميل الشاملة أثناء التفاعل مع المنتج أو الخدمة والشركة. إذا كانت تجربة العميل إيجابية وسلسة، فإن ذلك يبني ثقة العميل.
6. **التواصل الفعال:** يتعلق بالقدرة على التواصل بشكل فعال مع العملاء، سواء من خلال التسويق أو الدعم الفني أو الاستجابة للاستفسارات والاهتمام بملاحظات العملاء، إذا كان التواصل فعالاً وشفافاً، فإن ذلك يساهم في بناء ثقة العميل.

ثانياً: العلاقة بين الثقة وبين رضا العميل المصرفي

هناك العديد من الباحثين يؤكدون أن الثقة مرتبطة برضا العملاء بحيث:

تعتبر الثقة من المكونات الضرورية لبناء العلاقات طويلة الأجل ما بين البائع والمشتري، فهي تعكس الرغبة في الاعتماد على الشريك، وتوجد عندما يكون هناك اطمئنان كاف لمدى اعتمادية الشريك واستقامته، فقد وجد سواء في البحوث النظرية أو الميدانية، بأن الثقة تتصل بسلوكيات المؤسسة الخاصة بمحيثيات العلاقة مع العملاء، وأن المصداقية ترتبط بنوايا العملاء المستقبلية نحو المؤسسة، فالثقة تزيد من الدافعية المطلوبة للقيام بالسلوكيات الإيجابية، كما وجد بأن الثقة تعتبر مصدراً لإدراك العميل للتمايز في العلاقة بين البائع والمشتري، وهو ما سيزيد من إمكانية شعور العميل بالرضا. (القادر، 2012، صفحة 242)

يشعر العملاء بالثقة عندما يخدم المصرف مصالحهم بشكل جيد إلى حد ما، حيث أن المستوى العالي من الثقة عازل ضد التجارب السلبية التي يمكن أن تنشأ بين العملاء، وقد يميل العملاء إلى مسامحة تجربة سلبية وينظرون إليها كاستثناء إذا كانوا يثقون في المصرف، ومع انخفاض مستوى الثقة قد ينظر إلى تجربة سلبية أنها دليل على أنه لا يمكن الوثوق بالمصرف.

(Pauline, 2012, p. 452)

المبحث الثالث: الصورة الذهنية للخدمات المصرفية

إن تكوين الصورة الذهنية وتحديد مكانة الخدمة أو المصرف، تلعب دوراً أساسياً في تقييم العملاء للخدمة والمصرف، وهي تمثل تشخيص وتطوير وإيصال ميزة تفاضلية، والتي تجعل منتجات المصرف وخدماته متفوقة ومتميزة عن منتجات وخدمات منافسيها في أذهان العملاء المستهدفين.

المطلب الأول: ماهية الصورة الذهنية

استخدم مصطلح الصورة الذهنية مع تطور العلاقات العامة في القرن العشرين، والآن يستخدم مصطلح الصورة الذهنية بشكل كبير في بحوث التسويق. تعد الصورة الذهنية واحدة من المقومات التي تساعد على نجاح المنظمات وبقائها، كونها تمثل تصورات العملاء وانطباعاتهم عن منتجاتها، مما ينعكس سلباً أو إيجاباً على مستوى إقناع العملاء بإقتناء منتجاتها من عدمها.

أولاً- مفهوم الصورة الذهنية

في الأدبيات المتاحة لم نجد أي تعريف مقبولٌ عموماً لهيكل صورة المصرف كانعكاس في ذهن الفرد، وهذه بعض المفاهيم حول مصطلح الصورة الذهنية المقدمة من بعض الباحثين:
_تعرف على أنها "هي البناء الذهني الذي يمثل المعرفة المنظمة عن خصائص مثير ما، أو مفهوم ما" (راشد، 2012، صفحة 68)

_ عرفها أيضاً (Kotler) "هي الطريقة التي يعرف بها الزبائن سلع وخدمات المنظمة وما تحتله في ذهنية الزبون نسبة إلى سلع وخدمات المنظمات المنافسة" (حماد، 2013، صفحة 108)

_أشار لها (Payne): "تشخيص وتطوير وإيصال ميزة تفاضلية والتي تجعل المنتجات الخدمية للمنظمة متفوقة ومتميزة عن المنتجات الخدمية لمنافسيها في ذهن الزبائن المستخدمين" (الموسمي، 2013، صفحة 262)

_ ومنه المكانة الذهنية للزبون هي ناتج لتصورات ذاتية أو محاكاة لتجربة حسية تجاه المنظمة، وتكون المعلومات في الغالب مختزنة في الذاكرة، وعلى أساس هذه التصورات يبني الجمهور مواقف واتجاهاته نحو المنظمة (نوري، 2019، صفحة 613)

أما فيما يخص مفهوم صورة المصرف فقد قدم بشأنها عدة تعريفات من قبل مجموعة من الباحثين من أهمها:

_ **الصورة الذهنية للمصرف:** هي الصورة التي تعكس انطباعات العملاء حول المصرف، وإن الصورة الذهنية لدى العملاء تتكون من الجودة الفنية والجودة الوظيفية للخدمات التي يقدمها المصرف، والتي سوف تؤثر بشكل مباشر في أخذ صورة حول المصرف المتعامل معه. (محمد، و الطاهر محمد، 2016، صفحة 56)

من خلال التعاريف المتطرق لها يمكن تعريف صورة المصرف بأنها: مجموعة من المعارف والانطباعات والمعتقدات التي تعكس فكرة يحتفظ بها العميل في ذاكرته عن المصرف مقدم الخدمة، وكل ما يتعلق بالمصرف وموظفيه وخدماته، قد تكون هذه الصورة إيجابية أو سلبية مما يؤثر على قرار العميل اتجاه تعامله مع المصرف.

ثانياً- خصائص الصورة الذهنية

أهم الخصائص النظرية لمفهوم الصورة الذهنية يمكن إجمالها في النقاط التالية: (أحمد، 2015، الصفحات 80-81)

عدم الدقة: لا تعبر الصورة الذهنية بالضرورة عن الواقع الكلي، ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي، لا سيما وأن الأفراد عادة يلجئون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة، يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة.

الثبات والمقاومة للتغيير: تتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كمية وكيفية التغيير المحتمل في الصورة الذهنية، وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها، وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها.

التعميم وتجاهل الفروق الفردية: يفترض الأفراد بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة، تنطبق عليه صورة الجماعة ككل، على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية.

تؤدي إلى الإدراك المتحيز: من خلال الصورة الذهنية يرى الأفراد جوانب من الحقيقة، ويهملون جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع معتقداتهم ولا تتسق مع اتجاهاتهم.

التنبؤ بالمستقبل: الصورة الذهنية المكونة لدى الأفراد بإعتبارها انطباعات واتجاهات حول الموضوعات والقضايا والأشخاص، يمكن أن تنبئ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلاً.

تغطي حدود الزمان والمكان: يكون الإنسان صوراً ذهنية عن الأزمنة والأمكنة المختلفة، وفقاً لمعارفه ومدركاته ومشاهداته إضافة إلى قدرته على التخيل والإستنتاج.

ثالثاً- مصادر الصورة الذهنية

يتم تكوين الصورة الذهنية من مصدرين أساسيين هما: (فادي، دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية، مذكرة ماجستير، 2011، صفحة 49)

الخبرة المباشرة: وهي الإحتكاك اليومي للفرد بغيره من الأفراد والأنظمة والقوانين، مما يكون الانطباعات الذاتية عن المنظمة، وتعد هذه الخبرة المباشرة أقوى في تأثيرها على عقلية الفرد وعواطفه إذا أحسن توظيفها.

الخبرة غير المباشرة: تتم عن طريق الرسائل الشخصية التي يسمعها الفرد من الأصدقاء ووسائل الإعلام عن المنظمة، أو الأحداث أو الأفراد من غير أن يرى أو يسمع بنفسه، وهو ما يساعد في تكوين الإنطباعات التي تشكل الصورة الذهنية النهائية.

المطلب الثاني: أبعاد الصورة الذهنية

تتمثل أبعاد الصورة الذهنية في ثلاثة أبعاد أساسية وهي كالآتي: (الفتاح، 2004، صفحة 30)

البعد الإدراكي: يقصد به المعلومات والبيانات المتعلقة بموضوع ما، وقد يتم اكتساب هذه المعلومات بشكل مباشر من خلال وجود الفرد داخل محيط الموضوع أو قريبا منه، أو بشكل غير مباشر من خلال الإتصال الشخصي، ووسائل الإعلام وغيرها من مصادر الحصول على المعلومات، وغالبا ما يخضع هذا المكون لعمليات إنتقائية ذاتية في أشكاله ومراحله كافة.

البعد العاطفي: ويتضمن تكوين اتجاهات عاطفية سلبية أو ايجابية نحو الظاهرة موضوع الصورة، وليس بالضرورة أن تكون الإتجاهات سلبية فقط، بل يمكن أيضا أن تكون إيجابية، وفي بعض الحالات تكون الإتجاهات محايدة وذلك عندما يكون موضوع الصورة موضوعا خارجيا، تتساوى فيه المعلومات المؤيدة والإيجابية مع المعلومات المعارضة والسلبية.

البعد السلوكي: ويظهر هذا المكون في بعض السلوكيات المباشرة الظاهرة (مثل التحيز ضد جماعة ما، أو القيام بأعمال عدوانية اتجاه الجماعة موضوع الصورة) أو في بعض السلوكيات الباطنية (التقييم السلي، الإستعلاء والإزدراء).

المطلب الثالث: أنواع الصورة الذهنية

تنقسم الصورة الذهنية إلى عدة أنواع وهي كالآتي: (فادي، دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية، مذكرة ماجستير، 2011، الصفحات 44-45)

الصورة المرآة: وهي الصورة التي ترى المنشأة نفسها من خلالها.

الصورة الحالية: وهي الصورة التي يرى بها الآخرون المؤسسة.

الصورة المرغوبة: وهي الصورة التي تود المنشأة أن تكونها عن نفسها في أذهان الجماهير.

الصورة المثلى: وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الإعتبار منافسة المنشآت الأخرى، وجهودها في التأثير على الجماهير، لذلك يمكن أن تسمى بالصورة المتوقعة.

الصورة المتعددة: وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمنشأة، يعطي كل منهم انطباعاتاً مختلفاً عنها، ومن الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد طويلاً، فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو صورة سلبية، أو أن تجمع بين الجانبين بصورة موحدة تبعاً لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد.

الصورة الذاتية: وهي الصورة التي تتكون من المعتقدات والأخلاقيات والمعايير والقيم والأعراف. الصورة المستقبلية للمنظمة: وهي الصورة التي تقوم على الأهداف التي تسعى المنظمة لتحقيقها.

صورة أعمال المنظمة: (الصورة الفعلية أو الواقعية) وهي تقوم على الأحداث المتوقعة التي يمكن أن تصنعها المنظمة أو تشارك في صنعها.

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية

تتمثل العوامل التي تؤثر في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة في النقاط التالية: (راشد، 2015، صفحة 30)

1. عوامل شخصية: وتتمثل في:

__ قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمنظمة، ودرجة دافعيته واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المنظمة.

2. عوامل إجتماعية: وتتمثل في:

__ تأثير الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للمعلومات.

__ تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير.

__ تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه.

3. عوامل تنظيمية: ويتمثل أهمها فيما يلي:

__ الأعمال الحقيقية للمنظمة، سياساتها ومنتجاتها.

__ الرسائل الاتصالية الخاصة بالمنظمة والمنقولة عبر وسائل الإتصال المختلفة.

__ نوعية الوسائل الاتصالية المستخدمة لنقل الرسائل.

__ الإتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمنظمة والجماهير.

__ الأعمال الإجتماعية التي تقوم بها المنظمة لخدمة المجتمع.

وتلعب المؤثرات التسويقية دوراً هاماً في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة، وتتجسد هذه المؤثرات في واجهات المحلات، الملصقات الإشهارية، السعر، خدمات ما بعد البيع.. الخ.

المطلب الخامس: مستويات ومراحل تكوين الصورة الذهنية

أولاً- مستويات الصورة الذهنية

تتمثل مستويات الصورة الذهنية في ما يلي: (منير، 2007، صفحة 116)

من خلال الأفراد: ويتم بالفاعل الفردي الداخلي مع الرسالة قبولاً أو رفضاً، تأييداً أو اعتراضاً.

بين الأفراد: وهي مرحلة أهم وأخطر من الأولى، فالفرد يعزز قناعاته من خلال الحديث مع الغير والنقاش مع المعارف

وأصحاب الفكر وقادة الرأي العام في المجتمع، ويلعب الفرد الدور المعني في تأييد الصورة الذهنية أو رفضها خصوصاً مع وجود

الأدلة المقنعة والبراهين المؤكدة.

بين الجماعات: إذا انتشرت صورة ذهنية معينة في مجتمع أو جماعة، فإنه من الممكن انتقالها لجماعات أخرى، إما من خلال وسائل الإعلام أو قادة الرأي المحلي (وهو الأغلب والأقوى).

ثانياً- مراحل تكوين الصورة الذهنية

تتكون الصورة الذهنية عادة من خلال عدة مراحل كما يلي: (راشد، 2015، صفحة 27)

1. المرحلة الأولى (مرحلة المعرفة): معرفة الشيء هي الخطوة الأولى في الصورة داخل العقل عنه، والمعرفة التفصيلية تؤكد المعلومة أكثر من الإجمالية.
2. المرحلة الثانية (الإدراك): ربط المعرفة بالمفاهيم والثقافة الشخصية السابقة لتتحول إلى إدراك عقلي كامل، ويتمثل بقناعة كاملة عن الجهة أو القضية.
3. المرحلة الثالثة (السلوك): وتتمثل في صيغة التفاعل مع المدرك وأسلوب التعبير عنه إيجابياً أو سلبياً، عملياً أو قولياً أو حتى ذهنياً.

المطلب السادس: العلاقة بين الصورة الذهنية ورضا العميل المصرفي

أكدت الدراسات أن الرضا يمكن قياسه من خلال طرح أسئلة تتصل بثلاثة مظاهر هي: الحكم المحدد، المقارنة مع التوقعات، والمقارنة مع موقف مثالي، فسمعة المؤسسة تحدد مستوى رضا المستثمر وولائه، إن وجود الصورة المفضلة تعتبر أداة قوية لتشجيع العملاء لإختيار منتجات المؤسسة وخدماتها، ولتحسين اتجاهاتهم ومستويات رضاهم نحوها. وقد أظهرت دراسة أخرى أن صورة المؤسسة تؤثر في تشكيل توقعات المستهلك عن الخدمة، وأن هناك علاقة قوية بين التوقعات ورضا المستهلك، وفي العديد من الخدمات مثل المصارف، وشركات التأمين، والتعليم، التي تعتبر فيها المنتجات غير ملموسة، ويتطلب غالباً حضور المستهلك ومشاركته في عملية تسليم الخدمة، تعد عناصر الإتصال هامة جداً لأنها تحدد إدراك المستهلك لمؤسسة الخدمة، وهذا لا يعني أن عوامل أخرى مثل: إسم المؤسسة، إستراتيجية الإتصال، وأنشطة التسويق الخارجي الأخرى لها تأثير قليل على إدراك المستهلك قبل مجيئه للمؤسسة. وهناك عدد من الأبحاث ركزت نسبياً وبشكل غير مباشر على تأثير سمعة المؤسسة وصورتها في اتجاهات العملاء، وسلوكياتهم في الأسواق المالية وخاصة في مجال الخدمات المصرفية. (القادر، 2012، الصفحات 241-242)

خلاصة الفصل:

تطرقنا في هذا الفصل لتعريف جودة الخدمات في المصارف وأبعادها وأساليب قياسها، كما تعرفنا على العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العميل في القطاع المصرفي، كما أشرنا في هذا الفصل لمفهوم الثقة في المصارف، وأبعادها، والعوامل المؤثرة في تكوينها في المصارف، والعلاقة بينها وبين رضا العميل المصرفي، وفي النهاية تطرقنا إلى الصورة الذهنية، أنواعها وأبعادها، وأهم العوامل المؤثرة في تكوينها، والعلاقة بينها وبين رضا العميل المصرفي.

وقد تمثل جوهر هذا الفصل في أن لكل من الجودة والثقة والصورة الذهنية علاقة برضا العميل في القطاع المصرفي، وأن هذه الأبعاد تشكل النقطة الأساسية لبقاء العميل واستمرار علاقته بالمنظمة.

الفصل الثالث:

دراسة ميدانية لبنك الخليج

—بسكرة—

تمهيد:

يعد رضا العميل من المفاهيم المهمة في مجال تسويق الخدمات عامة وتسويق الخدمات المصرفية خاصة، وتعتبر الملموسية والاعتمادية والاستجابة والأمان والتعاطف والثقة والصورة الذهنية من العوامل الأساسية المشكلة للرضا، والتي يأخذها العملاء بعين الاعتبار عند تعاملهم مع البنك.

بعدما تناولنا في القسم النظري المفاهيم النظرية المتعلقة بكل من رضا العملاء والعوامل المؤثرة فيه، سنحاول في هذا الفصل إسقاط هذه الدراسة على البنك محل الدراسة، ومحاولة التعرف على أثر كل من الملموسية والاعتمادية والاستجابة والأمان والتعاطف والثقة والصورة الذهنية على رضا العملاء في بنك الخليج، وقد تم اختيار بنك الخليج وكالة بسكرة لدراسة هذا الأثر ومحاولة تشخيصه على أرض الواقع في حدود ما تم الحصول عليه من معلومات.

ومن أجل عرض أثر كل من الجودة والثقة والصورة الذهنية على رضا العملاء لدى عملاء بنك الخليج وكالة بسكرة، سنقوم بتقسيم هذا الفصل إلى ما يلي:

المبحث الأول: لمحة عن بنك الخليج الجزائر AGB.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة.

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة.

المبحث الاول: مدخل عام لبنك الخليج الجزائر (AGB)

سنعرض في هذا المبحث مدخل عام لبنك الخليج الجزائر، الذي يعد احد اهم مصارف الجزائر فهو مصمم و منظم بطريقة عصرية و يستخدم تقنيات حديثة و عالية الدقة و الجودة لأجل استقطاب المزيد من الزبائن من جهة و زيادة العوائد من جهة اخرى ، كما يعتبر احد اهم المصارف الاجنبية الرائدة في الجزائر بفضل اساليب عمله الجيدة و المتطورة و ايضا بفضل الخدمات المالية المتطورة التي يقدمها و ترتبط قوة و نجاح المصرف في الاستثمار على حد سواء في تدريب موظفيه في أكثر التكنولوجيا تقدما .

المطلب الاول : تقديم عام لبنك الخليج الجزائر AGB

في هذا المطلب سنحاول التعرف على بنك الخليج الجزائر، اهدافه:

أولاً: التعريف ببنك الخليج الجزائر AGB

هو بنك بموجب القانون الجزائري، ذو طبيعة عالمية، مركزها في دالي ابراهيم، تأسس في 15 ديسمبر 2003 براس مال قدره 10 مليار دينار جزائري (10000000000)، يملكها ثلاث بنوك ذات سمعة دولية مرموقة و هي (BURGAR BANK) بقيمة 60%، و بنك تونس العالمي (TUNIS INTERNATIONAL BANK) بقيمة 30%، و 10 % من البنك الاردني الكويتي (JORDAN KOWEIT BANK) و هي بنوك تنتمي الى مجموعة مشاريع الكويت القابضة.

وبنك الخليج الجزائر بنك تجاري بدا عمله في سنة 2004، يمارس عمله في بيئة اقتصادية و بنكية مليئة بالتغيرات و التقلبات. وقد ربط البنك منذ تأسيسه مهمته الاساسية للمساهمة في التنمية الاقتصادية والمالية في الجزائر، بإعطاء وتقديم المنشآت والافراد مجموعة واسعة و متطورة من المنتجات والخدمات المالية والحلول الأكثر حداثة من حيث السرعة والتنفيذ.

ايضا لتلبية توقعات عملائه ويقدم بنك الخليج الجزائر الخدمات المصرفية التقليدية وكذلك تلك التي تتوافق مع مبادئ الشريعة الاسلامية

ومنذ نشأته في السوق الجزائرية والبنك يستثمر في مجالات تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي مكنته من ان يكون أكثر كفاءة وتنوعا في الخدمات تعتبر من أحدث الخدمات البنكية في السوق البنكي الجزائري، حيث تعد AGB واحدة من الشركات الرائدة في سوق الخدمات الالكترونية، واول بنك يقدم بطاقات دولية (Visa / Master Card) في السوق.

ومع التوسع المستمر اصبحت لبنك الخليج الجزائر شبكة فروع منتشرة في جميع انحاء البلاد، وتعد 61 وكالة وذلك بهدف تطوير مخطط العمل لتحسين اداء البنك، مع تبني AGB العمليات وفقا لأفضل معايير السوق وتصميم الحلول المصممة خصيصا لدعم عملائها في نجاح مشاريعهم مع 1074 موظفا، يبلغ متوسط اعمارهم 35 سنة.

كما قد بلغ عدد زبائن البنك نحو 140 ألف زبون سنة 2016، كما يسعى البنك الى تعزيز مكانته في الساحة خلال الاعوام القادمة، وذلك بإظهار صلابتهم وقدرتهم على التطور وبذلك بفضل مشاركة موظفيهم والعمل على توطيد ثقة العملاء بهم، وطموحهم وضع استراتيجية تساعد على بلوغ مكانة البنك الرائد في الجزائر.

للبنك موقع رسمي على شبكة الانترنت يمكن لأي زبون الدخول اليه والاطلاع على الخدمات التي يقدمها، كما انه يمتلك حسابات في مواقع التواصل الاجتماعي وهذا للتقرب أكثر من الزبون.

ويتميز بنك الخليج الجزائر بالخصائص التالية :

- 1- النوعية وسرعة تنفيذ العمليات.
- 2- شبكة واسعة مناسبة في جميع انحاء العالم.
- 3- تقديم المشورة.
- 4- كفاءات ومهارات بمستوى عالي. (AGB bank , 2023)

ثانيا: اهداف بنك الخليج الجزائر

- 1) الهدف الاساسي للبنك هو المساهمة في تحقيق التوسع والنمو والوصول الى جميع الدول وهذا يفتح فروع جديدة وتقديم خدمات جديدة لكسب المزيد من العملاء.
 - 2) ومن اهدافه الحديثة التي تخدم الاقتصاد الوطني هي تقديم خدمات خاصة كقروض التحيز وخاصة القرض العقاري.
 - 3) ضمان لتحقيق مستوى اعلى في كل اعماله المصرفية.
 - 4) يسعى في استغلال كل الوسائل المبتكرة المستعملة في المجال المصرفي لتقديم اعلى مستوى في الخدمات و الجودة العالية .
- (AGB bank , 2023)

المطلب الثاني : مهام – رؤية – قيم بنك الخليج الجزائر واستراتيجياته

لدى بنك الخليج الجزائر قيم ومبادئ وتوجهات استراتيجية تساعد في تحقيق اهدافه والتقدم والتطور في البنك يرغب في الالتزام مع عملائه الداخليين والخارجيين مدى الحياة فهو يختار الجودة والامن والاستقرار مع التعهد بالثبات والمداومة في نشاطاته.

أولا : مهام – رؤية – قيم بنك الخليج الجزائر

1- مهامه :

مهمة البنك الاساسية هي البقاء والاستمرار ودائما الاستماع الى الشركات والافراد، كي يستطيع تقديم

تشكيلة من المنتجات المتطورة والخدمات المالية الشخصية، كذلك بما يتوافق مع مبادئ الشريعة الاسلامية وايضا المساهمة في اثراء حياة الاخرين.

2- رؤيته :

بنك الخليج الجزائر يعتبر نفسه البنك الرائد في الجزائر لاستحقاق ثقة عملائه، وباعتباره شريكا في انشطتهم ومشاريعهم، وأصبح الشريك الذي اختاروه لتحسين جودة حياتهم نظرا لجودة وحدائة الخدمات البنكية التي يقدمها.

3- قيمه :

القيم الرئيسية التي تنتمي اليها مهام البنوك ورؤيته تعبر في الواقع على كل ما يفعله المصرف على المستوى الفردي والجماعي في بنك الخليج الجزائر، وتتمثل هذه القيم فيما يلي :

- **التقدم** : يعيش بنك الخليج الجزائر التقدم يوما بعد يوم في طريقه ومواقفه، كما هو الحال في ثمره اعماله وهو يعتمد قيمة التقدم في داخل المصرف فرديا وجماعيا ثم يقدمه للخارج لإعطاء الكثير من الارضاء للعملاء.
- **الالتزام** : بالنسبة للبنك فان اعطاء التزام يعني ان يستثمر كليا في نجاح مهمته واهدافه هو اظهار الحاضر كل يوم لاستماعه، بإخلاصه، بمبادرته، ومشاركته الفعالة في الاستجابة للحاجات المتوقعة، وهو احساسه الشخصي المسؤول عن نجاحه والالتزام بداية من الداخل نحو الخارج، لذلك فبنك الخليج الجزائر يلتزم كليا بالنجاح في الداخل مع موظفيه وعملائه الداخليين، وبذلك يستطيع ان يلتزم بالنجاح لعملائه الخارجيين من افراد ومؤسسات الجزائر.
- **الاعتراف** : هو بالتأكيد الامر الذي يرضي العميل ويسعده، لذلك بنك الخليج يرغب في ان يجعل الاعتراف أفضل ادواته لتقديم الرضا لعملائه الداخليين والخارجيين.
- **الثبات** : بالنسبة للمصرف الثبات هو قيمة مرادفة للأمن والاستقرار والجدية ولذلك فالمصرف دائما حاضر وموجود ليقوم بترقية هذه القيمة.

و عند التكلم عن المصرف فنحن نتكلم عن المال و عند التكلم عن المال فنحن نتكلم عن النقدية المكافئة على مجهوداته ووسيلة لتحقيق المشروعات. (agb.dz/organisation/valeurs).

ثانيا: التوجه الاستراتيجي لبنك الخليج

تم تحديد استراتيجية للمصرف (AGB) في اوائل عام 2009، في نفس السياق Burgas Bank بهدف تحقيق مهمتها والمتمثلة في البقاء باستمرار ودائما في الاستماع الى الشركات والافراد، لتقديم اوسع مجموعة من المنتجات المبتكرة والخدمات المالية الشخصية بما يتوافق مع الشريعة الاسلامية، في حين تكون وفيه لقيمها ومبادئها وترتكز هذه الاستراتيجية على خمسة مجالات وهي :

ادارة الجودة الشاملة : وهي احدى الاجراءات التي اتخذها المصرف من اجل تحقيق جودة الخدمة المصرفية سواء مع العملاء الداخليين او الخارجيين، وهي تغطي عدة مجالات تتمثل في جودة الخدمات والمنتجات، البنية التحتية، الإدارة وادارة المخاطر ... الخ

التوسع في شبكة المصرف : وذلك ليكون دائما قريبا من العملاء مما يتيح لهم التمتع بالمنتجات والخدمات المصممة خصيصا لتلبية احتياجاتهم على المستوى المحلي والعالمي.

التوسع في عرض الخدمات والمنتجات : وذلك من اجل تلبية توقعات الجميع.

ادارة الموارد البشرية : البنك يسعى لتحقيق اداء جيد للموظفين.

نمو و فتح سوق الاسهم : و ذلك للمشاركة في مجال التنمية الاقتصادية بالجزائر و اثناء الجزائريين (AGB bank , 2023).

المطلب الثالث: لمحة عن بنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة -

في هذا المطلب سنحاول التعريف ببنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة- وهيكله التنظيمي.

اولا : التعريف ببنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة -

من خلال هذا المبحث سوف نتطرق الى تقديم وكالة بسكرة وهيكل التنظيمي لبنك الخليج والتعرف على الخدمات التي يقدمها والبطاقات التي يستعملها.

1) التعريف ببنك الخليج الجزائر _وكالة بسكرة _

انشأت وكالة بنك الخليج بسكرة 03 جوان 2010 ، و تقع في شارع حي السياحي _ طريق تقرة _ بعاصمة الولاية (بسكرة)، تبلغ مساحتها 350 م ومجهزة بكل الوسائل الحديثة ، و يبلغ عدد موظفي الوكالة 9 موظفين كلهم اطارات، تتميز بتقديمها لخدمات متنوعة من بينها أنشطة تسويقية، فتح للزبائن خدمات بنكية (حساب جاري، او حساب للاطلاع، او دفتر التوفير و الاحتياط) و هذه العملية تتم مقابل عمولة، بالإضافة الى التمويل اي منح قروض و ذلك بطريقتين تقليدية (بسر فائدة) و اسلامية و ذلك باستخدام بعض الاساليب الاسلامية في التمويل، كذلك تقوم ببعض اعمال التجارة الخارجية ايضا، و تقدم بعض خدمات الدفع الالكتروني ... و غيرها تمويل العديد من المشاريع التي من شأنها النهوض بالتنمية المحلية للولاية .

2) الهيكل التنظيمي لبنك الخليج الجزائر _وكالة بسكرة _

الهيكل التنظيمي لوكالة بسكرة كالتالي :

01-مدير الوكالة Directeur du réseau d'agent:

ويعتبر الممثل الرئيسي للبنك على مستوى الوكالة وهو المسؤول عن توفير التنظيم الاداري والتشغيلي للوكالة وتنميتها التجارية مع الاهتمام المستمر بإدارة الجودة والمخاطر، كذلك تحقيق الاهداف الاستراتيجية والمالي حدتها ادارة البنك، وضمان الشفافية الاقتصادية للبنك وادارة ميزانية الوكالة، كذلك من مهامه السهر على مراقبة نظامية الحسابات في الوكالة والتأكد من سير العمليات الادارية والتشغيلية واجرائها في إطار القانون، مع مهمة ادارة موظفي الوكالة والاشراف عليهم.

02-المسؤول التجاري Responsable Commercial:

من المهام الرئيسية للمسؤول التجاري هي الاشراف على فريق المبيعات و تحريكهم و تنشيطهم من اجل مساعدته في تحقيق اهداف النوعية و الكمية التي تتعلق بالوكالة، كما انه يشرف على تسيير محافظ العملاء و ضمان ادارتها، مع تزويد العملاء من جميع المنتجات التي يقدمها البنك، و احترام تطبيق القرارات الائتمانية، و مراقبة فتح الحسابات، و الاشراف على العمليات ذات الطبيعة الادارية و الاشراف ايضا على تحليل الملفات و القروض للمؤسسات و الافراد، كذلك التنسيق مع المشرف الاداري لضمان سلاسة العمل و تطبيقه بشكل يتوافق مع قوانين عمل و اللوائح و التنظيمات، بالإضافة الى وضع ضمانات لجميع المنتجات المسوقة من طرف الوكالة لعملائها، و الكثير من المهام الاخرى التي يقوم بها في اطار تحقيق الجودة و ادارة المخاطر .

03-المراقب Contrôleur :

مهمة المراقب الاساسية هي ضمان وحسن الرقابة على جميع المعاملات التي تقوم بها الوكالة في سياق ادارة المخاطر التشغيلية، ايضا التحقق من العمل اليومي الجاري للشباك والصندوق والزبائن من افراد ومؤسسات وكذلك مراقبة العمليات ذات الطابع الاداري والتدقيق في الحسابات الادارية والقانونية، والقيام بالمراجعة الداخلية الادارية والقانونية، والقيام بالمراجعة الداخلية ومراقبة الحسابات وصحة المعلومات وانسجامها مع القوانين.

04-المشرف الاداري Superviseur Informatique:

وهو المشرف على امين الصندوق، وعامل الشباك، والاعوان، من اجل تحقيق اهداف الوكالة، ومن مهمته تقديم الخدمة للعملاء في إطار تحقيق الجودة وادارة المخاطر والتأكد المستر من سير العمل في جو ايجابي يعمل على تحقيق الاهداف، وايضا يشرف على تنفيذ العمليات المصرفية الجارية في شبك للزبائن من الافراد والمؤسسات وضمان حسن مسلك الدفاتر والسجلات للوكالة بالإضافة الى ضمان الالتزام بالوثائق القانوني الصادرة والواردة.

05-مستشار مبيعات العملاء "المؤسسات" :Conseiller clientèle commercial

من مهامه ادارة محفظة لعملاء (المؤسسات) وتجهيز العمل من مجموعة المنتجات التي يقدمها البنك وكذلك ادارة حسابات العملاء (فتح، تغيير، غلق) وفقا للقرارات التنظيمية وتنفيذ كل العمليات الجارية اليومية لزبائن المؤسسة برعاية خاصة، وتسيير الكفالات والضمان الاحتياطي، وادارة قروض الاستثمار وتنفيذ عمليات التجارة الخارجية، ومعالجة المعاملات في التجارة الخارجية.

06-مستشار مبيعات العملاء " الافراد " : Conseille clientèle de particulier

ويقوم بنفس عمليات مستشار مبيعات العملاء للمؤسسة، لكن لصالح الافراد وليس المؤسسات كتسيير حسابات العملاء (فتح، غلق، تغيير)، وتسيير القروض الموجهة للأفراد، وتجميع وتحليل سجلات القروض.

07-مندوب اداري :Délégué au back office

وتتمثل مهامه الرئيسية في توفير الضمان اجراء العمليات (back office) مع احترام القوانين المعمول بها داخل البنك في إطار الجودة الدقة كذلك يقوم بإدارة الحسابات والحفاظ على ملفات العملاء وتسيير دفاتر الصكوك والتصريح والتصريح بالشيكات غير المدفوعة، كذلك تجهيز المعاملات على الفواتير والشيكات والتحويلات، وفقا للإجراءات وادارة السندات الأذني وجمع الاوراق التجارية.

08-امين الصندوق : Caissier

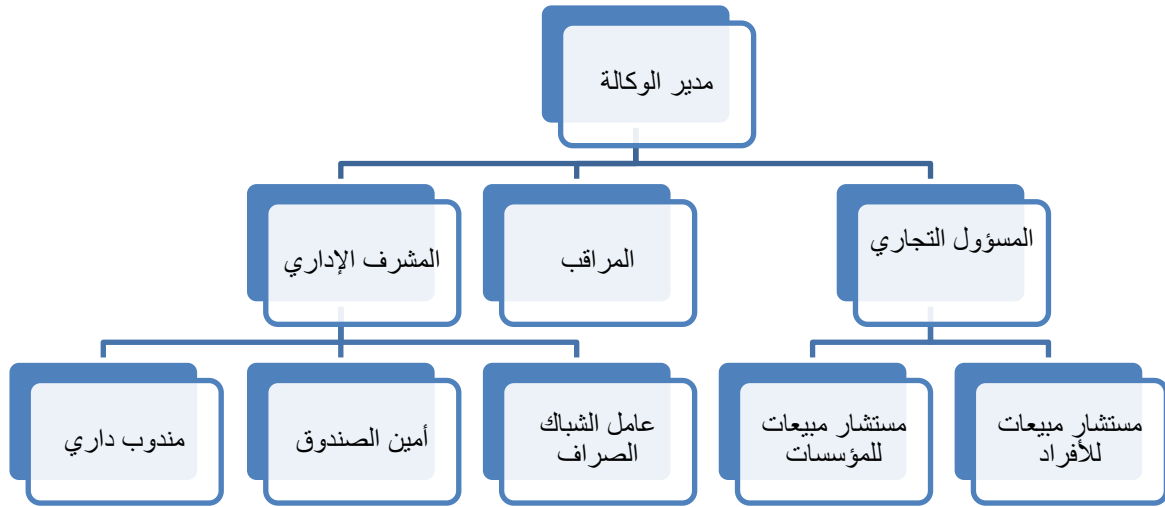
وهو المسؤول عن الصندوق وعن ضمان بشكل مستمر عمليات الصندوق مع العملاء وحسن سيرها احتراماً للممارسات والاجراءات السارية المفعول بها في البنك، كما يسهر على ضمان تسوية الحسابات.

09-عامل الشباك : Guichetier payeur

يعمل عامل الشباك الصراف على ضمان السير الحسن بشكل مستمر لمختلف العمليات البنكية مع احترام الاجراءات المعمول بها في البنك، كما يعمل على ضمان تسوية الحسابات والمحافظة على سجل الصندوق، وضمان السرية التامة في المعاملات، كما يجري نيابة عن لعملاء جميع ومختلف العمليات الادارية (كالسحب وتحويل الحسابات، وصرف الشيكات واصدار الشيكات المصرفية، وخص الشيكات ...).

بالإضافة الى تنفيذ عدة مهام اخرى ضرورية لحسن سير العمل، ووضع استعراض دوري الانشطة وتقديم الاقتراحات.

ويمكن تلخيص الهيكل التنظيمي للوكالة في الشكل الاتي :



الشكل رقم (08): الهيكل التنظيمي لبنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة-

المصدر: وثائق مقدمة من طرف موظفة بنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة.-

المبحث الثاني. الإطار المنهجي للدراسة.

من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي، الذي عد أحد أبرز المناهج المهمة المستخدمة في الدراسات العلمية، ومناهج البحث العلمي بوجه عام، حيث تساهم في التعرف على ظاهرة الدراسة، ووضعها في إطارها الصحيح، وتفسير جميع الظروف المحيطة بها، ويعد ذلك بداية الوصول إلى النتائج الدراسية التي تتعلق بالبحث، وبلورة الحلول التي تتمثل في التوصيات والمقترحات، التي يسوقها الباحث لإنهاء الجدل الذي يتضمنه متن البحث، واستخدام منهج معين في البحث يتطلب وقتاً وجهداً كبيرين في سبيل الوصول إلى جميع المعلومات والبيانات التي تتعلق بظاهرة البحث، وبغرض التعرف على العوامل المؤثرة على رضا العملاء عن خدمات المصارف لدى عملاء بنك الخليج بسكرة، تم الاعتماد على نوعين أساسيين من البيانات هما:

❖ **البيانات الثانوية:** وقد تم جمعها من خلال مراجعة الكتب والمجلات واستخدام الانترنت، والأبحاث والدراسات السابقة التي تساهم في إثراء هذه الدراسة.

❖ **البيانات الأولية:** تم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية في هذا البحث مما له من أهمية في اتخاذ القرار، من خلال جمع البيانات الأولية من العينة المدروسة، وذلك بصياغة مجموعة من العبارات التي يجيب عليها أفراد العينة بكل موضوعية، ويتم تحليل الإجابات المتوصل إليها باستخدام مجموعة من الأدوات الإحصائية، وبعدها إستخلاص النتائج والوصول إلى الإجابة عن إشكالية الدراسة، حيث قسم الإستبيان إلى جزأين كما يلي:

الجزء الأول: تعلق بالخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة (الجنس، السن، المؤهل العلمي، المهنة، الدخل الشهري، سنوات التعامل مع البنك).

الجزء الثاني: عبارة عن مجالات الدراسة، التي تعكس مستوى تقييم عملاء البنك محل الدراسة ل (العوامل المؤثرة على رضا العملاء في خدمات المصارف)، ويتكون من 37 عبارة موزعة كالتالي:

أ. المحور الأول: يتعلق بأبعاد الجودة كالتالي:

الجدول رقم (02): جدول يمثل أبعاد الجودة

المحور	البعد	العبارات
المحور الأول	الملموسية	من العبارة 01 إلى العبارة 05
المحور الثاني	الإعتمادية	من العبارة 06 إلى العبارة 10
المحور الثالث	الإستجابة	من العبارة 11 إلى العبارة 15
المحور الرابع	التعاطف	من العبارة 16 إلى العبارة 20
المحور الخامس	الأمان	من العبارة 21 إلى العبارة 25
المحور السادس	الثقة	من العبارة 26 إلى العبارة 30
المحور السابع	الصورة الذهنية	من العبارة 31 إلى العبارة 35

ب. المحور الثاني: يتعلق بالرضا ويشمل العبارات من 01 إلى 08

3- مجتمع وعينة الدراسة:

يعرف مجتمع الدراسة بأنه يمثل جميع المفردات أو الأفراد الذين يشكلون موضوع مشكلة البحث، التي يسعى الباحث إلى تعميم نتائج الدراسة عليها، حيث يتكون مجتمع دراستنا من جميع عملاء بنك الخليج - وكالة بسكرة -، والعينة هي مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة ومثلة لكل خصائصه، بحيث يمكن تعميم النتائج التي تم الحصول عليها من دراسة العينة على كل أفراد مجتمع الدراسة. وقد تم اختيار عينة من مجتمع الدراسة، تتكون من 124 فردا وهو عدد قابل للدراسة الإحصائية، حيث تم توزيع تصميم إستبيان إلكتروني وتوزيعه على عينة الدراسة بالولوج إلى مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسة محل الدراسة.

4- صدق وثبات أداة البحث

أ- صدق الأداة: (صدق الإستبيان)

صدق الإستبيان يعني " أن يقيس الإستبيان ما وضع لقياسه"، كما يقصد بالصدق " شمول الإستقصاء لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية أخرى، حيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها".

وقد تم التأكد من صدق الإستبيان من خلال الإستعانة بصدق المحكمين، حيث يقصد بصدق المحكمين " أن يختار الباحث عددا من المحكمين المتخصصين في مجال الظاهرة أو المشكلة موضوع الدراسة"، بحيث تم عرض الإستبيان على مجموعة من المحكمين، وتألفت من مجموعة من أعضاء هيئة التدريس المتخصصين في مجال العلوم التجارية والإحصاء وأسماء المحكمين (أنظر الملحق رقم 02) وقد استجاب الباحث لآراء المحكمين وقام بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء المقترحات المقدمة، وبذلك خرج الإستبيان في صورته النهائية (أنظر الملحق رقم 01)

ب- ثبات الأداة: ويقصد بالثبات مدى الحصول على النتائج نفسها، أو نتائج مقارنة لو كرر البحث في ظروف متشابهة باستخدام الأداة نفسها، وفي هذا البحث تم قياس ثبات أداة البحث باستخدام معامل

(Cronbach's Coefficient Alpha) الذي يحدد مستوى قبول أداة القياس بمستوى (0.60) فأكثر، حيث كانت

النتائج كالتالي:

الجدول رقم (03): معامل ثبات أداة الدراسة

المتغير	عدد العبارات لكل متغير	معامل الثبات " ألفا كرونباخ "
الرضا عن الخدمات المصرفية	08	0.776
العوامل المؤثرة	35	0.948
الاستبيان ككل	43	0.954

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يلاحظ من خلال الجدول السابق أن معامل " ألفا كرونباخ " الكلي (0.954) قيمة مرتفعة ومناسبة لأغراض البحث، وبالتالي يمكننا القول إن أداة القياس تتمتع بثبات عال في ما يخص عينة الدراسة، مما يعني إمكانية الاعتماد على الإستبيان في قياس المتغيرات المدروسة، وبالتالي إمكانية تعميم نتائج الإستبيان على كل مجتمع الدراسة.

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة

1- إختبار التوزيع الطبيعي Kolmogorov-Smirnov

وتهدف من خلال هذا الإختبار إلى معرفة أي من التوزيعات الإحتمالية يتبعها توزيع بيانات الدراسة، ونقصد بذلك التوزيع

الطبيعي من خلال الفرضيتين التاليتين:

-الفرضية الصفرية: H_0 تتبع بيانات الدراسة التوزيع الطبيعي .

- الفرضية البديلة: H_1 لا تتبع بيانات الدراسة التوزيع الطبيعي .

يتم قبول الفرضية الصفرية ورفض الفرضية البديلة عند الحصول على القيمة الإحتمالية (Sig) أكبر من مستوى الدلالة (α) المعتمد

في الدراسة ($\alpha=0.05$) والجدول التالي يوضح إختبار التوزيع الطبيعي باستخدام معامل

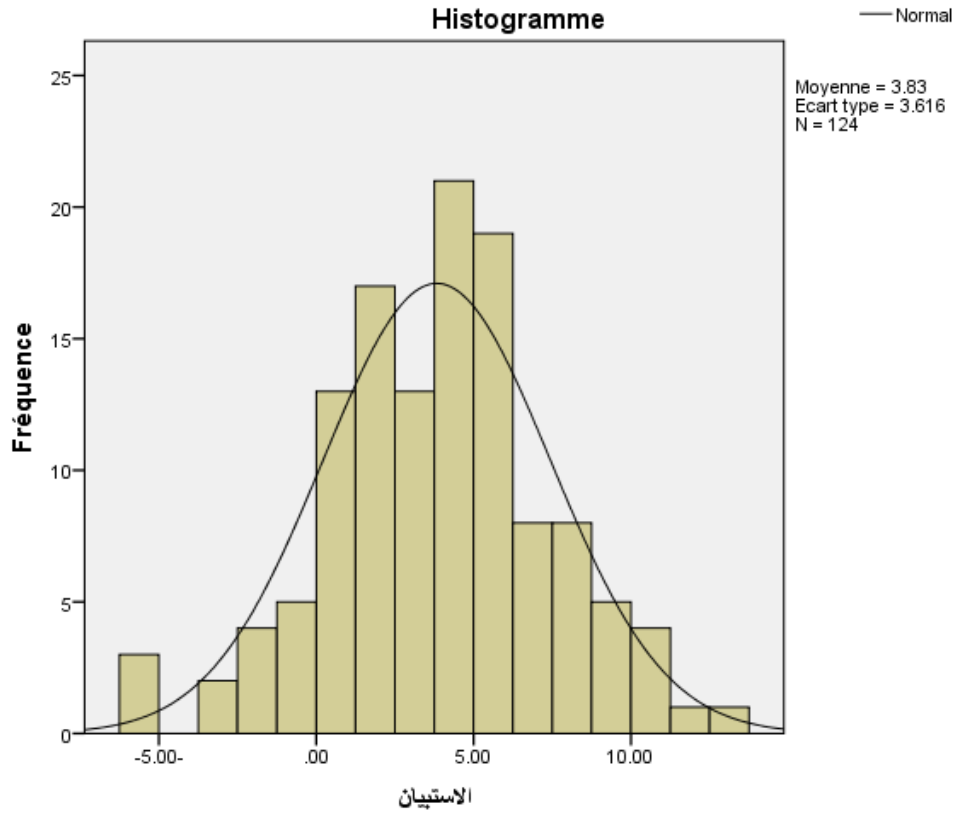
Kolmogorov-Smirnov: ألفا كرونباخ

الجدول رقم (04): اختبار التوزيع الطبيعي "Kolmogorov-Smirnov"

مستوى الدلالة	قيمة Z	البعد
0.20	0.49	الرضا عن الخدمات المصرفية
0.20	0.48	الملموسية
0.03	0.082	الإعتمادية
0.20	0.051	الإستجابة
0.03	0.083	التعاطف
0.20	0.056	الأمان
0,20	0.042	الثقة
0.03	0.084	الصورة الذهنية
0.20	0.057	الصورة المؤثرة

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول أعلاه أن قيم مستوى دلالة الإختبار بالنسبة لجميع الأبعاد أكبر من مستوى دلالة الفرضية الصفرية (0.05) بالتالي نقبل الفرضية الصفرية H_0 ونرفض الفرضية البديلة، H_1 والتي تنص على أن بيانات العينة تتبع التوزيع الطبيعي، وهذا ما يسمح لنا بمتابعة تحليل الدراسة بإستخدام أدوات التحليل المناسبة للإختبارات المعلمية.



شكل رقم (09): التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

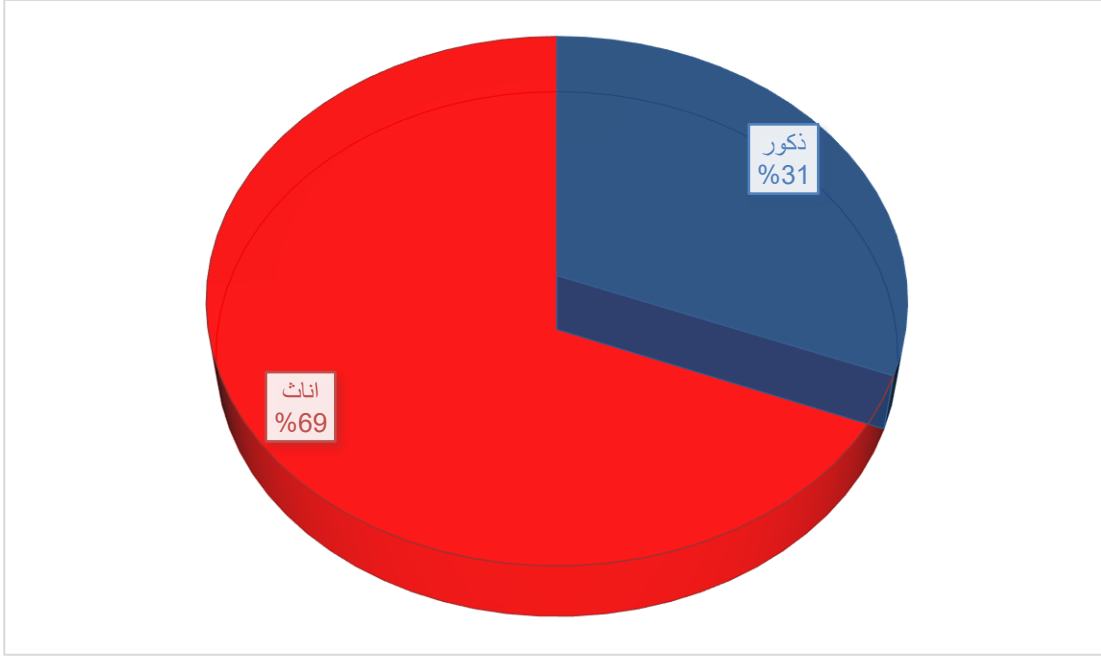
2- خصائص عينة الدراسة

سوف نتطرق إلى عرض وتحليل المتغيرات الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة

أ- توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

الجدول رقم (05): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

النسبة المئوية	التكرار	فئات المتغير
%31	38	ذكر
%69	86	أنثى
%100	124	المجموع



شكل رقم (10): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

المصدر: تم تنظيم الجدول والشكل إنطلاقاً من مخرجات spss

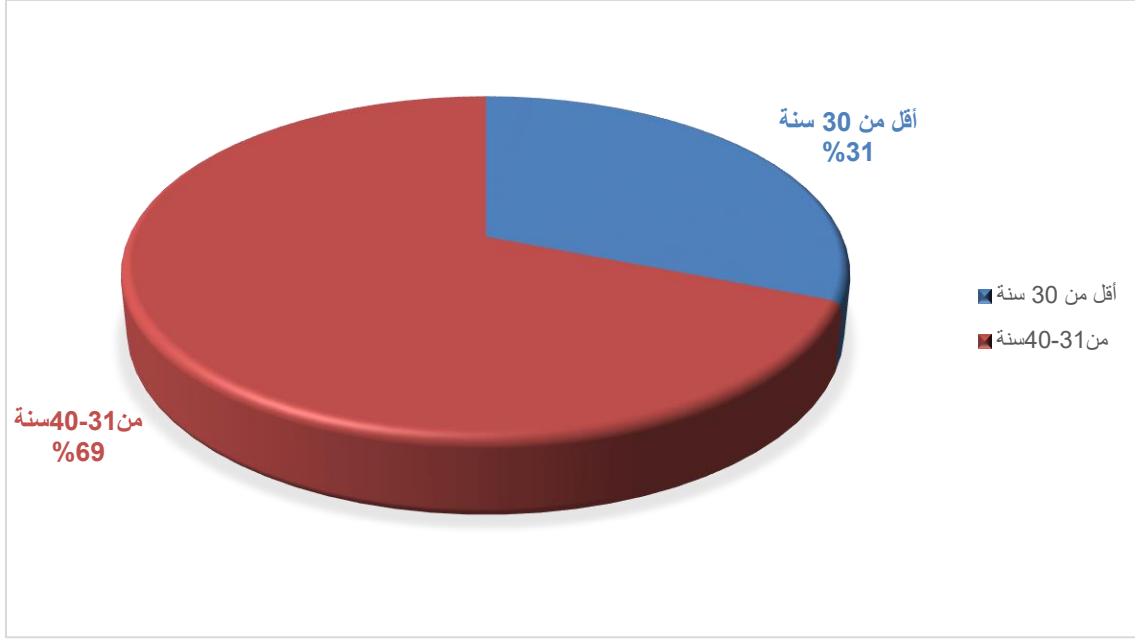
من خلال ماسبق يتضح ان نسبة الذكور 31% ونسبة الإناث 69% من إجمالي عينة الدراسة، أي أن الطابع الأنثوي يغلب على

أفراد عينة الدراسة، وهذه النسب تدل على هيمنة الإناث في مجال التعامل مع البنك محل الدراسة

ب. توزيع عينة الدراسة حسب العمر

الجدول رقم (06): توزيع عينة الدراسة حسب العمر

فئات المتغير	التكرار	النسبة المشوية
أقل من 30 سنة	38	31%
من 31 إلى 40 سنة	86	69%
من 41 إلى 50 سنة	00	00%
من 50 سنة فأكثر	00	00%
المجموع	124	100%



شكل رقم (11): توزيع عينة الدراسة حسب العمر

المصدر: تم تنظيم الجدول والشكل إنطلاقاً من مخرجات spss

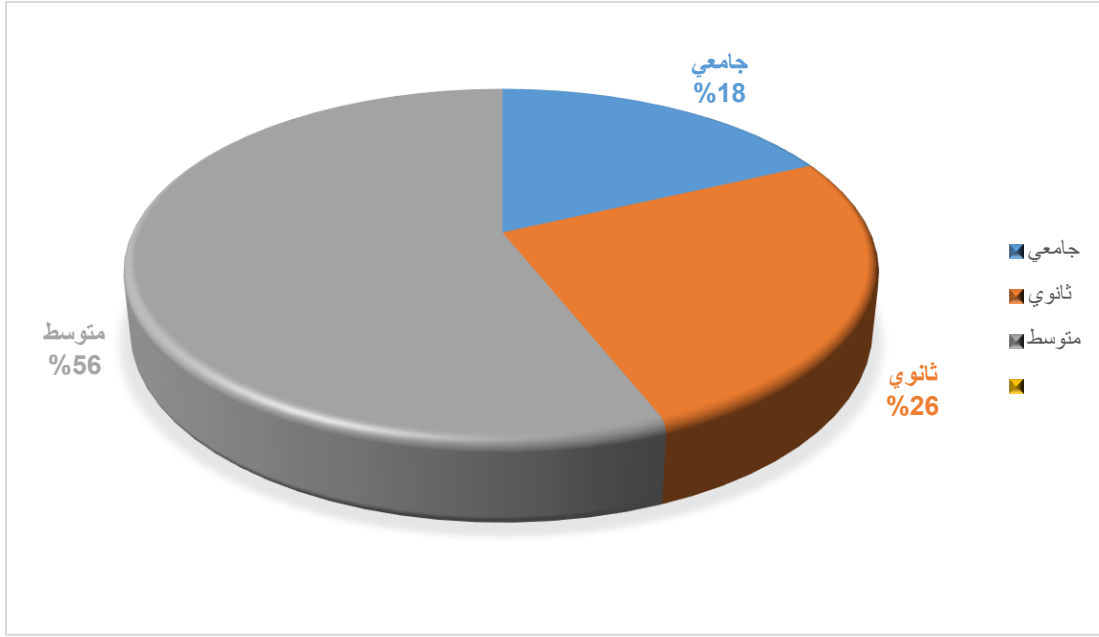
من خلال ماسبق يتضح أن أعلى نسبة سجلت في الفئة العمرية (31-40 سنة) بنسبة 69% لتليها الفئة (أقل من 30 سنة) بنسبة 31% ثم تأتي باقي الفئات التي تتعامل مع البنك محل الدراسة بنسبة 00%.

ج. توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

إذا تحدثنا عن وصف العينة تبعا للمؤهل العلمي فتظهر كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (07): توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

النسبة المئوية%	التكرار	فئات المتغير
18%	22	جامعي
26%	32	ثانوي
56%	70	متوسط
100%	124	المجموع



شكل رقم (12): توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

المصدر: تم تنظيم الجدول والشكل إنطلاقاً من مخرجات spss

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن أفراد عينة الدراسة أكبر نسبة منهم ذوي مستوى تعليمي متوسط بنسبة (56%) يليها المستوى الثانوي بنسبة (26%) يليها المستوى الجامعي بنسبة (18%) وهذه النسب تدل على أن غالبية المتعاملين مع البنك لديهم مستوى تعليمي جامعي، مما يعني أنهم مؤهلون علمياً للإجابة على الاستبيان

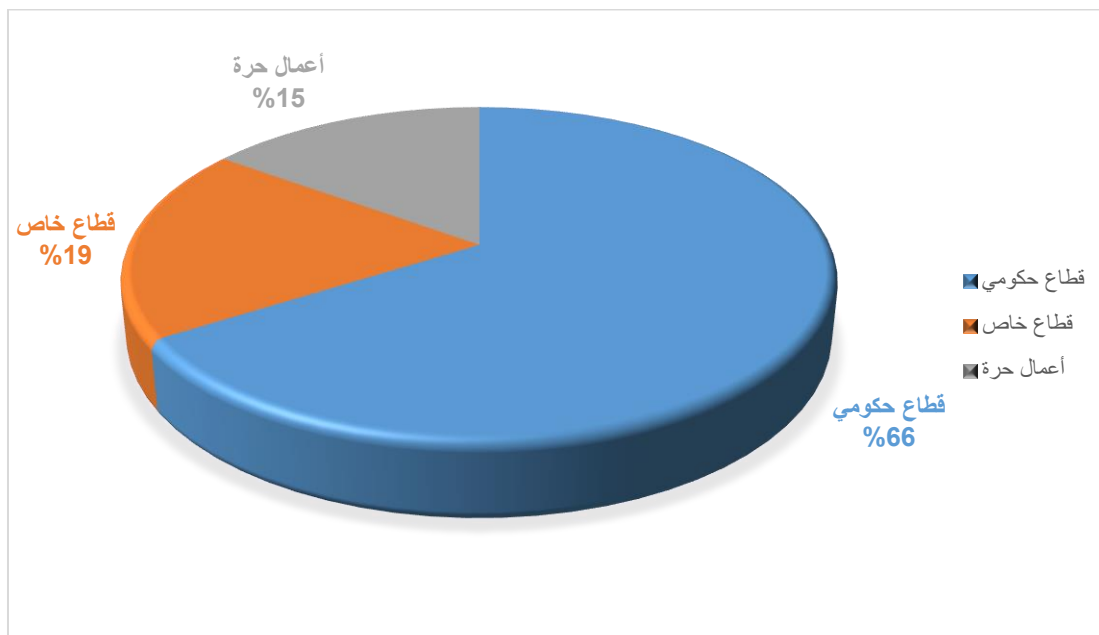
د. توزيع عينة الدراسة حسب المهنة

إذا تحدثنا عن وصف العينة حسب المهنة فتظهر كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (08): توزيع عينة الدراسة حسب المهنة

النسبة المئوية %	التكرار	فئات المتغير
66%	82	قطاع حكومي
19%	24	قطاع خاص
15%	18	أعمال حرة
100%	100	المجموع

شكل رقم (13): توزيع عينة الدراسة حسب المهنة



المصدر: تم تنظيم الجدول والشكل إنطلاقاً من مخرجات spss

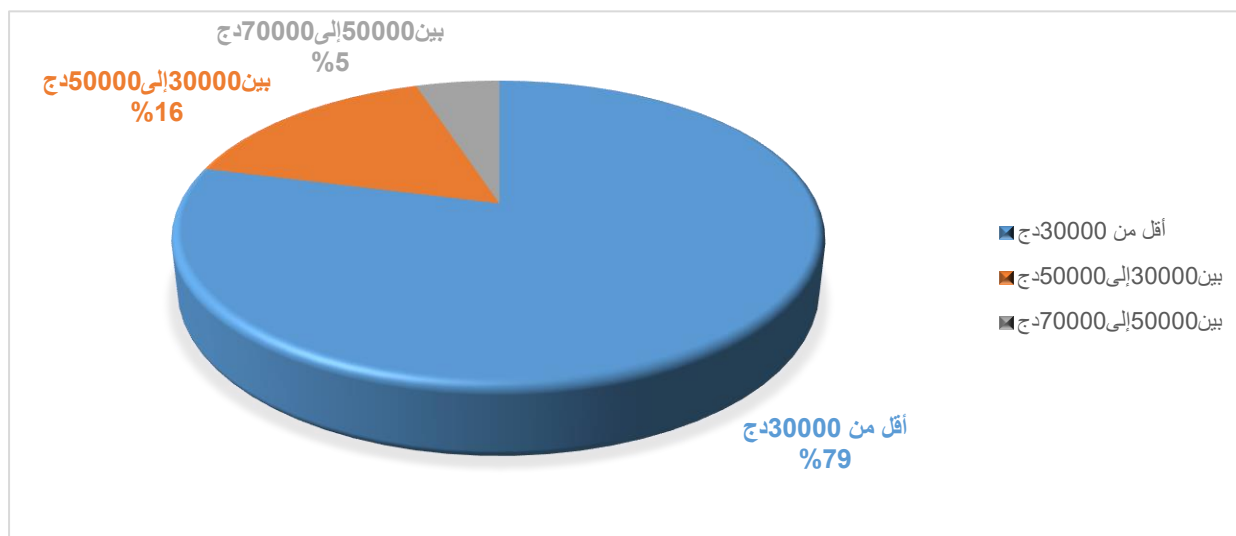
سجلت أكبر نسبة بـ 66% بالنسبة للأفراد العاملين بالقطاع الحكومي بينما 19% للعاملين بالقطاع الخاص، أما نسبة أصحاب الأعمال الحرة 15%.

هـ. توزيع عينة الدراسة حسب الدخل الشهري

إذا تحدثنا عن وصف العينة حسب الدخل الشهري فتظهر كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (09): توزيع عينة الدراسة حسب الدخل الشهري

النسبة المئوية %	التكرار	فئات المتغير
79%	98	أقل من 30000 دج
16%	20	بين 30000 إلى 50000 دج
05%	06	بين 50000 إلى 70000 دج
100%	100	المجموع



شكل رقم (14): توزيع عينة الدراسة حسب الدخل الشهري

المصدر: تم تنظيم الجدول والشكل إنطلاقاً من مخرجات spss

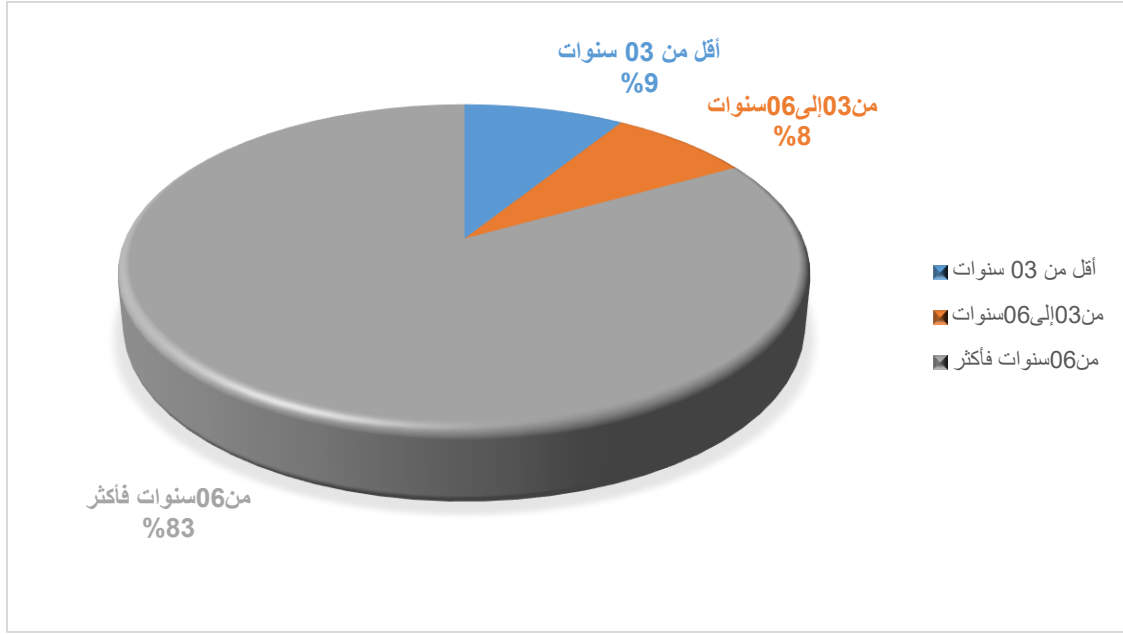
فيما يتعلق بمتغير الدخل الشهري لعينة الدراسة فإن أكبر نسبة كانت للفئة أقل من 30000 دج بنسبة 79% تليها فئة بين 30000-50000 دج بنسبة 16% تليها فئة 50000-70000 دج بنسبة 5%

د. توزيع عينة الدراسة حسب سنوات التعامل مع البنك

إذا تحدثنا عن وصف العينة حسب سنوات التعامل مع البنك فتظهر كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (10): توزيع عينة الدراسة حسب سنوات التعامل مع البنك

النسبة المئوية %	التكرار	فئات المتغير
9%	10	أقل من 03 سنوات
8%	10	من 03 إلى 06 سنوات
84%	104	من 06 سنوات فأكثر
100	100	المجموع



شكل رقم (15): توزيع عينة الدراسة حسب سنوات التعامل مع البنك

المصدر: تم تنظيم الجدول والشكل إنطلاقاً من مخرجات spss

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن هناك تنوع بالنسبة لمتغير مدة التعامل مع البنك محل الدراسة لدى المجيبين فنجد فئة من 06 سنوات فأكثر بنسبة 83% تليها فئة من 03 إلى 06 سنوات بنسبة 8% - وفئة أقل من 03 سنوات بنسبة 9% ووهذا ما يدل على التعامل الكبير للعملاء القدم للبنك.

3- تحليل محاور الإستبانة

في هذا العنصر سوف نقوم بتحليل محاور الإستبانة بغية الإجابة على أسئلة البحث، حيث تم إستخدام الإحصاء الوصفي بإستخراج " المتوسط الحسابي " و " الإنحراف المعياري "، وذلك لتفسير مستوى قبول عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات الأداة وأيضاً لكل بعد من أبعادها، وهذا على مقياس ليكرت الخماسي المكون من خمس درجات من 1-5 حيث كلما اقتربت الدرجة من 5 دل ذلك على الموافقة العالية على ما ورد في العبارات والعكس صحيح، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (11): درجات مقياس ليكرت المستخدمة في الإستبانة

الإستجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

وقد إختارنا أن يكون المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين على كل عبارة كما يلي:

(-من 1 إلى أقل من 2.49)دالا على مستوى منخفض من القبول.

(-من 2.50 إلى أقل من 3.49)دالا على مستوى متوسط من القبول.

(-من 3.50 إلى أقل من 5)دالا على مستوى مرتفع من القبول.

الجدول التالي يوضح تلك النتائج كما يلي:

الجدول رقم (12): تقييم أفراد عينة الدراسة لمتغيرات العوامل المؤثرة

رقم العبارة	الابعاد وعبارات القياس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
	الملموسية	2.990	0.96269	05	متوسط
01	الأجهزة والمعدات المستخدمة في البنك حديثة ومتطورة	3.556	0.94828	05	مرتفع
02	تصميم البنك من الداخل يساعد على تقديم الخدمات بسهولة	3.746	0.75641	03	مرتفع
03	يتميز العاملون في البنك بحسن المظهر والاناقة	3.775	0.86566	02	مرتفع
04	يتوفر البنك على	3.711	0.88439	04	مرتفع

				قاعات انتظار مريحة	
متوسط	01	0.78894	3.825	يهتم البنك بالنظافة والإضاءة والتكييف	05
متوسط	01	0.80554	3.382	الإعتمادية	
متوسط	03	0.83045	3.689	يتميز البنك بسرعة انجاز الخدمات التي يقدمها للزبائن	01
متوسط	01	0.7214	3.998	يحرص موظفو البنك على حل المشاكل والاجابة علن الاستفسارات	02
متوسط	04	0.8187	3.662	تتميز الخدمات المصرفية المقدمة بجودة عالية	03
متوسط	02	0.7509	3.763	يوفر البنك أنظمة التوثيق والسجلات الدقيقة	04

متوسط	05	0.7903	3.576	الخدمات التي يقدمها البنك جيدة مقارنة بالبنوك الأخرى	05
متوسط	02	0.94210	3.313	الإستجابة	
متوسط	02	0.8759	3.746	السرعة في تقديم الخدمات	01
متوسط	01	0.8277	3.778	حسن استقبال الموظفين للعملاء (الابتسامة، الترحيب... إلخ)	02
متوسط	03	0.8572	3.745	سرعة البنك في الإجابة عن الشكاوى	03
متوسط	04	0.8796	3.725	الموظفين مستعدين دوما لتقديم المساعدة	04
متوسط	05	0.9238	3.482	يمكنك التمييز بين خدمات البنك والبنوك الأخرى	05
متوسط	07	0.97686	2.798	التعاطف	
متوسط	04	0.9850	3.383	يتعامل موظفو البنك	01

				بلباقة مع العملاء	
مرتفع	03	0.8327	3.543	يتمتع موظفو البنك بقدر عالي من اللطافة والود في التعامل	02
مرتفع	01	0.7723	3.762	يتفهم البنك وضعية العميل في حالة مروره بظروف صعبة	03
مرتفع	02	0.8267	3.609	يولي موظفو البنك اهتماما فرديا لكل عميل	04
مرتفع	05	0.9794	2.985	إدراك وتفهم الموظفين لاحتياج العميل	05
متوسط	03	0.95505	3.302	الأمان	
مرتفع	04	0.8507	3.693	يحرص البنك على توفير قدر عالي من السرية للعملاء	01
مرتفع	02	0.7920	3.915	يشعر العميل بالأمان في التعامل مع البنك	02

مرتفع	03	0.9316	3.896	كمية الدقة وعدم ارتكاب الخطأ في البنك يجعله العميل يحس بالأمان	03
مرتفع	01	0.7832	4.069	يتميز الموظفون في لبنك بالآداب وحسن الخلق	04
متوسط	05	1.0365	3.415	يقدم البنك خدمات خالية من الأخطاء	05
متوسط	06	1.07760	2.886	الثقة	
متوسط	04	1.0991	3.176	يهتم البنك بتقديم خدماته إلى الزبائن حسب الوعد المقدم	01
متوسط	05	1.0110	2.953	يتميز البنك بالنزاهة عند تقديم الخدمات	02
متوسط	03	0.8803	3.379	الموظفين بالبنك محل ثقة بالنسبة لك	03

مرتفع	01	0.8530	3.507	خدمات البنك دائما ما تكون كما أتوقعها	04
متوسط	02	0.9757	3.441	العروض التي يقدمها البنك مطابقة للواقع	05
متوسط	04	0.97941	3.061	الصورة الذهنية	
متوسط	04	1.0136	3.255	يعامل البنك عملاءه بطريقة حسنة	01
متوسط	05	1.0964	2.967	اسم بنك خليج الجزائر جدير بالثقة	02
متوسط	03	1.1362	3.362	تميز البنك بسمعة جيدة في تقديم الخدمات	03
متوسط	02	0.9525	3.373	يتكون لدي انطباع إيجابي تجاه هذا البنك	04
مرتفع	01	0.8294	3.607	لدي خلفية عن التعامل مع هذا	05

				البنك من حيث الخدمات والثقة
متوسط	----	1.15455	3.073	العوامل المؤثرة بشكل عام

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (12) نلاحظ ما يلي:

01.الإعتمادية: نرى أن هذا البعد جاء بالترتيب الاول من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل المبحوثين، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد بـ (3.38) وبإنحراف معياري (0.80) وفقا لمقياس الدراسة فإن البعد يشير إلى نسبة قبول متوسطة، كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد العينة على عبارات مقياس " الإعتمادية " أنها تشكل قبولا متوسطا. فإستعراضنا لهذه المتوسطات والإنحرافات يبين لنا مدى إدراك أفراد العينة المدروسة لوفاء البنك بالتزاماته.

02.الإستجابة: نرى أن هذا البعد جاء بالترتيب الثاني من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل المبحوثين، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد بـ (3.31) بإنحراف معياري (0.94) وفقا لمقياس الدراسة فإن البعد يشير إلى نسبة قبول متوسطة، فإستعراضنا لهذه المتوسطات والإنحرافات يبين لنا مدى إدراك أفراد العينة المدروسة للإستجابة الفورية لموظفي البنك للعملاء والسرعة في إنجاز الخدمات.

03.الأمان: نرى أن هذا البعد جاء بالترتيب الثالث من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل المبحوثين، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد بـ (3.30) وبإنحراف معياري (0.95) وفقا لمقياس الدراسة فإن البعد يشير إلى نسبة قبول مرتفعا، فإستعراضنا لهذه المتوسطات والإنحرافات يبين لنا مدى إدراك أفراد العينة المدروسة للأمان نحو الخدمات المقدمة من طرف البنك.

04.الصورة الذهنية: نرى أن هذا البعد جاء بالترتيب السادس من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل المبحوثين، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد بـ (3.06) وبإنحراف معياري (0.97) وفقا لمقياس الدراسة فإن البعد يشير إلى نسبة قبول متوسطة، كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد العينة على عبارات مقياس " الصورة الذهنية " أنها تشكل قبولا متوسطا ما عدا العبارة رقم (05) بقبول مرتفع، حيث قدر المتوسط الحسابي لها (3.60) بإنحرافات معيارية (0.82) فإستعراضنا لهذه المتوسطات والإنحرافات يبين لنا مدى إدراك أفراد العينة المدروسة للصورة المدركة التي تحملونها على البنك محل الدراسة.

05.الملموسية: نرى أن هذا البعد جاء بالترتيب الخامس من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل المبحوثين، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد بـ (2.99) وبإنحراف معياري (0.96) وفقا لمقياس الدراسة فإن البعد يشير إلى نسبة قبول مرتفعة، كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد العينة على عبارات مقياس " الملموسية " أنها تشكل قبولا مرتفعا ما عدا العبارة رقم (05)

بقبول متوسط، حيث بلغ متوسطها الحسابي ب(3.82) بإنحراف معياري (0.78) فإستعراضنا لهذه المتوسطات والانحرافات يبين لنا مدى إدراك أفراد العينة المدروسة للخدمة من خلال الدليل المادي للبنك.

06.الثقة: نرى أن هذا البعد جاء بالترتيب السادس من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل المبحوثين، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (2.88) وبإنحراف معياري(1.07)وفقا لمقياس الدراسة فإن البعد يشير إلى نسبة قبول متوسطة، كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد العينة على عبارات مقياس " الثقة " أنها تشكل قبولاً متوسطاً ما عدا العبارات رقم (04) بقبول مرتفع، حيث قدر المتوسط الحسابي لها ب(3.50) بإنحراف معياري (0.85)، فإستعراضنا لهذه المتوسطات والانحرافات يبين لنا مدى إدراك أفراد العينة المدروسة بالثقة نحو ما يقدمه البنك من خدمات.

07.التعاطف: نرى أن هذا البعد جاء بالترتيب السابع من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل المبحوثين، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد ب (2.79) وبإنحراف معياري (0.97) وفقاً لمقياس الدراسة فإن البعد يشير إلى نسبة قبول متوسطة، كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد العينة على عبارات مقياس " التعاطف " أنها تشكل قبولاً متوسطاً، فإستعراضنا لهذه المتوسطات والانحرافات يبين لنا مدى إدراك أفراد العينة المدروسة لتعاطف وإهتمام الموظفين بالعملاء.

وبناء على ما سبق يتضح أن مستوى متغيرات " العوامل المؤثرة " جاء متوسطاً وفقاً لمقياس الدراسة، حيث قدر متوسط إجابات العينة المدروسة عن متغيرات العوامل المؤثرة بشكل عام ب (3.30) وبإنحراف معياري (1.15) وهذا يدل على مدى إدراك أفراد العينة المدروسة لكل من متغير عند تعاملهم مع البنك محل الدراسة.

الجدول رقم (13): تقييم أفراد عينة الدراسة لمتغير الرضا عن الخدمات المصرفية

رقم العبارة	البند	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
	الرضا	3.0737	1.07812	-- ----- ----	متوسط
01	تشعر بالارتياح لاتخاذ قرار التعامل مع هذا البنك	3.493	0.8719	04	مرتفع
02	الخدمات المقدمة لي مرضية	3.238	0.9768	07	متوسط

متوسط	05	0.9603	3.476	الدقة في تقديم الخدمات يجعلني أشعر بالرضا	03
متوسط	08	1.0370	3.220	البنك يفي بوعوده في أداء الخدمة	04
مرتفع	02	0.8712	3.761	الخدمات المقدمة تدفعك للتعامل مع هذا البنك	05
متوسط	06	1.1042	3.318	تنصح الآخرين بالتعامل مع هذا البنك	06
مرتفع	01	0.8738	3.816	الخدمات المقدمة تركت لديك انطباعات ايجابية	07
مرتفع	03	1.1475	3.518	الخدمات التي يقدمها البنك دائما في تطوير	08

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد بـ (3.07) وبانحراف معياري (1.07) وفقا لمقياس الدراسة فإن البعد يشير إلى نسبة قبول متوسطة، كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد العينة على عبارات محور الرضا في الخدمة المقدمة أنها إنقسمت إلى قبولاً متوسط للعبارات (02-03-04-06) بمتوسط حسابي تراوح بين (3.22 و 3.47) وبانحراف معياري تراوح بين (0.69 و 1.10)، وقبول مرتفع للعبارات (01-05-07-08) بانحراف معياري تراوح بين (0.87 و 1.14).

هذا ما يوضح أن اتجاهات العينة تميل نحو الارتفاع لعبارات مقياس متغير " الرضا في الخدمات المصرفية "، وهذا ما يعكس موافقة مقبولة للعينة المبحوثة على هذا المتغير، مما يدل أنهم متفقون إلى حد ما على أثر كل من: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان، الثقة، الصورة الذهنية، في مستوى الرضا لديهم.

طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسات: في هذا الجزء من الدراسة سيتم توضيح معامل الارتباط سبيرمان Spearman لكل متغيرات نموذج الدراسة، حيث يتم تفكيك العوامل المؤثرة لمعرفة أي المتغيرات الأقوى ارتباطاً وأيهما الأقل ارتباطاً، وهو ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (14): مصفوفة الارتباط Spearman

البيان	الرضا عن الخدمات المصرفية	
اللموسية	معامل الارتباط	0.245**
	مستوى الدلالة	0.006
	العدد	124
الاعتمادية	معامل الارتباط	0.279**
	مستوى الدلالة	0.002
	العدد	124
الاستجابة	معامل الارتباط	0.625**
	مستوى الدلالة	0.000
	العدد	124
التعاطف	معامل الارتباط	0.365**
	مستوى الدلالة	0.000
	العدد	124
الأمان	معامل الارتباط	0.315**
	مستوى الدلالة	0.000
	العدد	124
الثقة	معامل الارتباط	0.436**
	مستوى الدلالة	0.00
	العدد	124
الصورة الذهنية	معامل الارتباط	0.511**
	مستوى الدلالة	0.00
	العدد	124
العوامل المؤثرة	معامل الارتباط	0.516**
	مستوى الدلالة	0.000
	العدد	124

(**): دال عند مستوى (0.01)

(*): دال عند مستوى (0.05)

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ النتائج التالية:

1) وجود علاقة ارتباط طردية وذات دلالة إحصائية معنوية بين الملموسية والرضا عن الخدمات المصرفية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.245^{**}) عند مستوى دلالة (0,01) مما يدل أن ارتفاع الملموسية في الخدمات المصرفية مثل توفير أجهزة متطورة وتوفير قاعات انتظار مريحة يساهم في ارتفاع الرضا عن الخدمات المصرفية لدى عملاء البنك.

2) وجود علاقة ارتباط طردية وذات دلالة إحصائية معنوية بين الاعتمادية والرضا عن الخدمات المصرفية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.279^{**}) عند مستوى دلالة (0,01) مما يدل أن ارتفاع الاعتمادية على البنك مقدم الخدمات المصرفية كوفاء البنك بالتزاماته في مواعيدها يساهم في ارتفاع الرضا عن الخدمات المصرفية لدى عملاء البنك.

3) وجود علاقة ارتباط طردية وذات دلالة إحصائية معنوية بين الإستجابة والرضا عن الخدمات المصرفية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.625^{**}) عند مستوى دلالة (0,01) ما يدل أن ارتفاع إستجابة البنك للعملاء كأن يقدم خدمات فورية لعملاءه أو يجيب على استفساراتهم يساهم في ارتفاع الرضا عن الخدمات المصرفية لدى عملاء البنك.

4) وجود علاقة ارتباط طردية وذات دلالة إحصائية معنوية بين التعاطف والرضا عن الخدمات المصرفية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.365^{**}) عند مستوى دلالة (0,01) مما يدل أن ارتفاع تعاطف موظفي البنك مع العملاء كأن يبدي الموظف إهتماما صادقا بالعميل وأن يتعامل معه بلباقة يساهم في ارتفاع الرضا عن الخدمات المصرفية لدى عملاء البنك.

5) وجود علاقة ارتباط طردية وذات دلالة إحصائية معنوية بين الأمان والرضا عن الخدمات المصرفية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.315^{**}) عند مستوى دلالة (0,01) مما يدل أن ارتفاع الأمان الذي شعر به العملاء اتجاه البنك مثل تقديم خدمات خالية من الأخطاء وتوفير السرية التامة يساهم في ارتفاع الرضا عن الخدمات المصرفية لدى عملاء البنك.

6) وجود علاقة ارتباط طردية وذات دلالة إحصائية معنوية بين الثقة والرضا عن الخدمات المصرفية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.436^{**}) عند مستوى دلالة (0,01) ما يدل أن انخفاض ثقة العملاء في البنك كتعامل البنك بنزاهة مع العملاء والوفاء بوعوده وتقديم معلومات صحيحة وخالية من الأخطاء يساهم في انخفاض الرضا عن الخدمات المصرفية لدى عملاء البنك.

(7) عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين الصورة الذهنية والرضا عن الخدمات المصرفية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.511^{**}) عند مستوى دلالة (0,01) وهو أكبر من مستوى الدلالة المطلوب مما يعني أنه لا يوجد أثر للصورة الذهنية في رضا عملاء بنك الخليج - بسكرة - عن الخدمات المصرفية.

وبشكل عام حققت العوامل المؤثرة علاقة ارتباط طردية مع الرضا لدى عملاء بنك الخليج بسكرة عند مستوى دلالة (0,01) حيث بلغت قيمة الارتباط (0.516^{**}) وبناء على ذلك يمكن التأكيد أنه كلما ارتفعت نسبة العوامل المؤثرة التي يدركها العميل ارتفعت نسبة الرضا على البنك.

أدوات التحليل والمعالجة الإحصائية:

تم تحليل ومعالجة البيانات من خلال البرنامج الإحصائي (SPSS) ومن خلال اختيار الصيغ الملائمة للتعبير عن العلاقة المدروسة وعرض النتائج لبيان مدى موثوقيتها وانسجامها مع منطق النظرية الاقتصادية، وقد وظفت نوعين من الأساليب الإحصائية لغرض التحميل هما :

أساليب الإحصاء الوصفية:

✓ الانحراف المعياري Standard déviation : لمعرفة مدى التشتت المطلق للقيم عن وسطها الحسابي.

✓ معامل الاختلاف Variation coefficient : لمعرفة مدى التشتت النسبي لمقيم عن وسطها الحسابي

✓ الوسط الحسابي، لتحديد مستوى المتغيرات.

✓ أساليب الإحصاء الاستدلالية (التحليلية)

✓ اختبار F اختبار t .

✓ معامل التحديد R^2

✓ معامل الارتباط بيرسون Pearson Correlation Coefficient

✓ معامل الانحدار البسيط - لاختبار الفرضيات الرئيسة والفرعية.

اختبار فرضيات الدراسة

سنتطرق فيما يلي إلى اختبار صحة أو عدم صحة فرضيات الدراسة، حيث يتم قبول الفرضية في حال إذا كان مستوى الدلالة أقل أو يساوي (0.05) اعتمادا على الإنحدار البسيط بعد استخدام برنامج SPSS ثم عرض النتائج في جداولها وتحليلها وتفسيرها ومن ثم الإجابة على الإشكالية التي بني عليها البحث.

1-إختبار الفرضية الفرعية الأولى : والتي تنص على أنه " لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للموسمية على رضا عملاء

بنك الخليج في خدمات المصارف"

الجدول رقم (15): يوضح نموذج أثر الموسمية في الرضا

النموذج	معامل الإرتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F المحسوبة	مستوى المعنوية sig
	0.245 ^a	0.060	7.797	0.006 ^b

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول وجود أثر ذو دلالة إحصائية للموسمية في الرضا، حيث بلغ معامل الإرتباط (0.245). وبمعامل تحديد يبلغ (0.060) أي أن ما قيمته 24.5 %

من التغيرات في الرضا ناتج عن التغير في الموسمية، وقد بلغت قيمة F (7.79) عند مستوى دلالة (α=0,006) وهو أقل من مستوى الدلالة المطلوب (α=0,05) وبالتالي التأكيد على صلاحية النموذج.

الجدول رقم (16): يوضح نتائج تحليل الإنحدار البسيط لأثر الموسمية في الرضا

Sig	T	Bêta	المعاملات غير المعيارية		النموذج
			B	الخطأ المعياري	
0.000	7.298		2.253	0.309	الثابت
0.006	2.792	0.245	0.274	0.098	الموسمية

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج Spss

طبقا للجدول أعلاه نلاحظ أن درجة التأثير قد بلغت (β=.274) أي أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الموسمية يؤدي إلى الزيادة في درجة الرضا بقيمة (0.274). كما أن قيمة T المحسوبة (2.79) عند مستوى دلالة (0,000)

ونستنتج مما لاحظناه سابقا وجود أثر للموسمية في الرضا لدى عملاء بنك الخليج بسكرة، وهو تأكيد لما ورد في مصفوفة الإرتباط، Spearman ومنه نرفض الفرضية الفرعية الأولى.

2-إختبار الفرضية الفرعية الثانية: والتي تنص على أنه " لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للاعتمادية على رضا عملاء بنك الخليج في خدمات المصارف"

الجدول رقم (17): يوضح نموذج أثر الاعتمادية في الرضا

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F المحسوبة	مستوى المعنوية sig
	0.279 ^a	0.078	10.288	.002 ^b

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول وجود أثر ذو دلالة إحصائية للاعتمادية في الرضا، حيث بلغ معامل الارتباط (0.279). وبمعامل تحديد يبلغ (0.078). أي أن ما قيمته (78%) من التغيرات في الرضا ناتج عن التغير في الاعتمادية، وقد بلغت قيمة F (10.28) عند مستوى دلالة (α=0,002) وهو أقل من مستوى الدلالة المطلوب (α=0,05) وبالتالي التأكيد على صلاحية النموذج.

الجدول رقم (18): يوضح نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر الاعتمادية في الرضا

Sig	T	Bêta	المعاملات غير المعيارية		النموذج
			B	الخطأ المعياري	
.000	4.478		1.811	0.405	الثابت
.002	3.207	.279	0.373	0.116	الاعتمادية

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج Spss

طبقا للجدول أعلاه نلاحظ أن درجة التأثير قد بلغت (β=.373) أي أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الاعتمادية يؤدي إلى الزيادة في درجة الرضا بقيمة (0.373). كما أن قيمة T المحسوبة (3.20) عند مستوى دلالة (0,000)

ونستنتج مما لاحظناه سابقا وجود أثر للاعتمادية في الرضا لدى عملاء بنك الخليج بسكرة، وهو تأكيد لما ورد في مصفوفة الارتباط، وSpearman ومنه نرفض الفرضية الفرعية الثانية.

3_ إختبار الفرضية الفرعية الثالثة: والتي تنص على أنه " لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإستجابة على رضا عملاء بنك الخليج في خدمات المصارف"

الجدول رقم (19): يوضح نموذج أثر الإستجابة في الرضا

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F المحسوبة	مستوى المعنوية sig
	a625.	.391	78.278	.000 ^b

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول وجود أثر ذو دلالة إحصائية للإستجابة في الرضا، حيث بلغ معامل الارتباط (0.625). وبمعامل تحديد يبلغ (0.391). أي أن ما قيمته (39.1%) من التغيرات في الرضا ناتج عن التغير في الإستجابة، وقد بلغت قيمة **F** (78.27) عند مستوى دلالة ($\alpha=0,000$) وهو أقل من مستوى الدلالة المطلوب ($\alpha=0,05$) وبالتالي التأكيد على صلاحية النموذج.

الجدول رقم (20): يوضح نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر الإستجابة في الرضا

Sig	T	Bêta	المعاملات غير المعيارية		النموذج
			B	الخطأ المعياري	
.013	2.526		.703	.278	الثابت
.000	8.847	.625	.715	.081	الإستجابة

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج Spss

طبقا للجدول أعلاه نلاحظ أن درجة التأثير قد بلغت ($\beta=.715$) أي أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الإستجابة يؤدي إلى الزيادة في درجة الرضا بقيمة (0.715). كما أن قيمة T المحسوبة (8.48) عند مستوى دلالة (0,000) ونستنتج مما لاحظناه سابقا وجود أثر الإستجابة في الرضا لدى عملاء الخليج بسكرة، وهو تأكيد لما ورد في مصفوفة الارتباط، Spearman ومنه نرفض الفرضية الفرعية الثالثة.

4-إختبار الفرضية الفرعية الرابعة: والتي تنص على أنه " لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتعاطف على رضا عملاء بنك الخليج في خدمات المصارف"

الجدول رقم (21): يوضح نموذج أثر التعاطف في الرضا

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F المحسوبة	مستوى المعنوية sig
	.365 ^a	.126	18.733	.000 ^b

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتعاطف في الرضا، حيث بلغ معامل الارتباط (0.365). وبمعامل تحديد يبلغ (0.126). أي أن ما قيمته (12.6%) من التغيرات في الرضا ناتج عن التغير في التعاطف، وقد بلغت قيمة **F** (18.73) عند مستوى دلالة ($\alpha=0,000$) وهو أقل من مستوى الدلالة المطلوب ($\alpha=0,05$) وبالتالي التأكيد على صلاحية النموذج.

الجدول رقم (22): يوضح نتائج تحليل الإنحدار البسيط لأثر التعاطف في الرضا

Sig	T	Bêta	المعاملات غير المعيارية		النموذج
			B	الخطأ المعياري	
.000	7.062	.365	1.947	.276	الثابت
.000	4.328		.403	.093	التعاطف

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج Spss

طبقا للجدول أعلاه نلاحظ أن درجة التأثير قد بلغت ($\beta=0.403$) أي أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى التعاطف يؤدي إلى الزيادة في درجة الرضا بقيمة (0.403). كما أن قيمة T المحسوبة (4.32) عند مستوى دلالة (0,000)

ونستنتج مما لاحظناه سابقا وجود أثر للتعاطف في الرضا لدى عملاء بنك الخليج بسكرة، وهو تأكيد لما ورد في مصفوفة الارتباط، Spearman ومنه نرفض الفرضية الفرعية الرابعة.

5- إختبار الفرضية الفرعية الخامسة: والتي تنص على أنه " لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للأمان على رضا عملاء بنك الخليج في خدمات المصارف"

الجدول رقم (23): يوضح نموذج أثر الأمان في الرضا

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F المحسوبة	مستوى المعنوية sig
	.315 ^a	.099	13.445	.000 ^b

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول وجود أثر ذو دلالة إحصائية للأمان في الرضا، حيث بلغ معامل الارتباط (0.315) وبمعامل تحديد يبلغ (0.099). أي أن ما قيمته (99%) من التغيرات في الرضا ناتج عن التغير في الأمان، وقد بلغت قيمة F (13.44) عند مستوى دلالة ($\alpha=0,000$) وهو أقل من مستوى الدلالة المطلوب ($\alpha=0,05$) وبالتالي التأكيد على صلاحية النموذج.

الجدول رقم (24): يوضح نتائج تحليل الإنحدار البسيط لأثر الأمان في الرضا

Sig	T	Bêta	المعاملات غير المعيارية		النموذج
			الخطأ المعياري	B	
.000	5.697	.315	.333	1.899	الثابت
.000	3.667		.097	.356	الأمان

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج Spss

طبقا للجدول أعلاه نلاحظ أن درجة التأثير قد بلغت ($\beta=0.356$) أي أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الأمان يؤدي إلى الزيادة في درجة الرضا بقيمة (0.356). كما أن قيمة T المحسوبة (3.66) عند مستوى دلالة (0,000) ونستنتج مما لاحظناه سابقا وجود أثر للأمان في الرضا لدى عملاء بنك الخليج بسكرة، وهو تأكيد لما ورد في مصفوفة الارتباط، Spearman ومنه نرفض الفرضية الفرعية الخامسة.

6_ إختبار الفرضية الفرعية السادسة: والتي تنص على أنه " لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للثقة على رضا عملاء بنك الخليج في خدمات المصارف"

الجدول رقم (25): يوضح نموذج أثر الثقة في الرضا

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F المحسوبة	مستوى المعنوية sig
	.436 ^a	.190	28.568	.000 ^b

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول وجود أثر ذو دلالة إحصائية للثقة في الرضا، حيث بلغ معامل الارتباط (0.436) وبمعامل تحديد يبلغ (0.190). أي أن ما قيمته (19%) من التغيرات في الرضا ناتج عن التغير في الثقة، وقد بلغت قيمة F (28.56) عند مستوى دلالة ($\alpha=0,000$) وهو أقل من مستوى الدلالة المطلوب ($\alpha=0,05$) وبالتالي التأكيد على صلاحية النموذج

الجدول رقم (26): نتائج تحليل الإنحدار البسيط لأثر الثقة في الرضا

Sig	T	Bêta	المعاملات غير المعيارية		النموذج
			الخطأ المعياري	B	
.000	7.233	.436	.251	1.816	الثابت
.000	5.345		.082	.436	الثقة

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج Spss

طبقا للجدول أعلاه نلاحظ أن درجة التأثير قد بلغت ($\beta=.436$) أي أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الثقة يؤدي إلى الزيادة في درجة الرضا بقيمة (.436). كما أن قيمة T المحسوبة (5.34) عند مستوى دلالة (0,000)

ونستنتج مما لاحظناه سابقا وجود أثر للثقة في الرضا لدى عملاء بنك الخليج بسكرة، وهو تأكيد لما ورد في مصفوفة الارتباط، Spearman ومنه نرفض الفرضية الفرعية السادسة.

7- إختبار الفرضية الفرعية السابعة: والتي تنص على أنه " لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية على رضا عملاء بنك الخليج في خدمات المصارف"

الجدول رقم (27): يوضح نموذج أثر الصورة الذهنية في الرضا

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F المحسوبة	مستوى المعنوية sig
	.511 ^a	.261	43.004	.000 ^b

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول وجود أثر ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية في الرضا، حيث بلغ معامل الارتباط (.511). وبمعامل تحديد يبلغ (.261). أي أن ما قيمته (26.1%) من التغيرات في الرضا ناتج عن التغير في الصورة الذهنية، وقد بلغت قيمة (43.00) F عند مستوى دلالة ($\alpha=0,000$) وهو أقل من مستوى الدلالة المطلوب ($\alpha=0,05$) وبالتالي التأكيد على صلاحية النموذج.

الجدول رقم (28): يوضح نتائج تحليل الإنحدار البسيط لأثر الصورة الذهنية في الرضا

Sig	T	Bêta	المعاملات غير المعيارية		النموذج
			الخطأ المعياري	B	
.000	4.914	.511	.275	1.353	الثابت
.000	6.558		.086	.562	الصورة الذهنية

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج Spss

طبقا للجدول أعلاه نلاحظ أن درجة التأثير قد بلغت ($\beta = .562$) أي أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الصورة الذهنية يؤدي إلى الزيادة في درجة الرضا بقيمة (.562) كما أن قيمة T المحسوبة (6.55) عند مستوى دلالة (0,000)

ونستنتج مما لاحظناه سابقا وجود أثر للصورة الذهنية في الرضا لدى عملاء بنك الخليج بسكرة، وهو تأكيد لما ورد في مصفوفة الارتباط، Spearman ومنه نرفض الفرضية الفرعية السابعة.

إختبار الفرضية الرئيسية:

والتي تنص على أنه: " لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للعوامل المؤثرة في الخدمات المصرفية على رضا عملاء بنك الخليج

بسكرة"

الجدول رقم (29): يوضح نموذج أثر العوامل المؤثرة في الرضا

Sig	قيمة F المحسوبة	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	النموذج
.006 ^b	7.797	.060	.245 ^a	الملموسية
.002 ^b	10.288	.078	.279 ^a	الاعتمادية
.000 ^b	78.278	.391	.625 ^a	الإستجابة
.000 ^b	18.733	.126	.365 ^a	التعاطف
.000 ^b	13.445	.099	.315 ^a	الأمان

.000 ^b	28.568	.190	.436 ^a	الثقة
.000 ^b	43.004	.261	.511 ^a	الصورة الذهنية

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

باستخدام أسلوب Stepwise والذي أحفظ بالمتغيرات المستقلة التي تسهم في المتغير التابع وحذف بقية المتغيرات التي لا تسهم فيه، فقد أظهرت النتائج أن كل العوامل تؤثر على رضا عملاء بنك الخليج بسكرة.

يتضح من الجدول أعلاه وجود أثر ذو دلالة إحصائية العوامل في الرضا، حيث تراوح معامل الارتباط بين (.265) و(.245) وبمعامل تحديد بين (0.39) و(0.06) أي أن ما قيمته (39%) و(6%) من التغيرات في الرضا ناتج عن التغير في العوامل المؤثرة، وقد بلغت قيمة F بين (78.27) و(7.79) عند مستوى دلالة ($\alpha=0,000$) وهو أقل من مستوى الدلالة المطلوب (0,05)

الجدول رقم (30): يوضح نتائج تحليل الإنحدار البسيط لأثر العوامل المؤثرة في الرضا

Sig	T	Bêta	المعاملات غير المعيارية		النموذج
			الخطأ المعياري	B	
.000	6.704	.516	.238	1.594	الثابت
.002	3.207	.279	.116	.373	الاعتمادية
.000	8.847	.625	.081	.715	الإستجابة
.000	3.667	.315	.097	.356	الأمان
.000	6.558	.511	.086	.562	الصورة الذهنية
.006	2.792	.245	.098	.274	الملموسية
.000	5.345	.436	.082	.436	الثقة
.000	4.328	.365	.093	.403	التعاطف

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من خلال النتائج السابقة يتضح لنا أن كل الأبعاد تأثر في الرضا عن الخدمات المصرفية لدى عملاء بنك الخليج بسكرة

بالترتيب التالي:

أولاً: الإعتماذية

توصلت نتائج الدراسة إلى أن بُعد الإعتماذية يؤثر بدرجة أكبر من درجة تأثير بقية الأبعاد على رضا الزبون المصرفي ، ويعود ذلك لكون الإعتماذية من أهم الأبعاد تأثيراً في الرضا عن الخدمات المصرفية لدى عملاء بنك الخليج بسكرة، إذ أن البنك يحرص عن إنجاز الخدمات التي يقدمها للزبائن بسرعة وجودة وبالاعتماد على أنظمة التوثيق والسجلات الدقيقة كما يحرص عن الوفاء بالتزاماته في مواعيدها المحددة وتقديم خدمات خالية من الأخطاء، كما يحرص الموظفون بالبنك على حل المشاكل والاجابة عن الاستفسارات التي يحتاجها المتعاملين مع البنك محل الدراسة، وهذا ما يجعل العميل يعتمد على البنك ويجعله راض عنه وعن خدماته في المدى القصير.

ثانياً: الإستجابة

أما فيما يخص بعد الإستجابة التي تعبر عن التعامل الفعال مع متطلبات العميل والسرعة في الأداء، فإن العملاء يرغبون في بذل الموظفين للمزيد من الجهود والإهتمام بالمهارات التفاعلية وحسن استقبال الموظفين للعملاء واستعدادهم الدائم لتقديم المساعدة والإجابة عن استفسارات وشكاوى المتعاملين وحل أي سوء تفاهم قد يحدث باهتمام وتفهم والتركيز على سرعة أداء الخدمات وتقديم البنك لخدماته بالدقة المطلوبة للحفاظ على سمعة البنك

وظهر هذا في نسبة القبول المتوسطة لبنود محور الإستجابة وهذا الأمر قد يعود إلى الخصائص الشخصية لهم أو لتفريط المصرف في الاعتماد على الدورات التدريبية والتعليمية لموظفيه بشكل كاف.

ثالثاً: الأمان

أما فيما يتعلق ببعد الأمان فيركز عملاء البنك على قدرته في إيجاد حالة من الإطمئنان النفسي والمادي فالبنك يحرص على توفير قدر عالي من الأمان السرية عن معلومات العملاء وهذا ما يعكسه آراء المتعاملين حول العبارتين (يشعر العميل بالأمان في التعامل مع البنك، يحرص البنك على توفير قدر عالي من السرية للعملاء)، كما يحرص البنك على الاهتمام أكثر بتقديم خدمات دقيقة خالية من الأخطاء حسب العبارتين (كمية الدقة وعدم ارتكاب الخطأ في البنك يجعله العميل يحس بالأمان، يقدم البنك خدمات خالية من الأخطاء) واللذان حضبتا بقبول متوسط.

أما بخصوص تعامل الموظفين مع العملاء فوجد أن العملاء يشعرون بالأمان مع موظفي البنك بشكل جيد كبير وهذا يرجع إلى سياسات البنك في حد ذاته فهو يعمل على تقوية علاقته بزبائنه وجعلها مستمرة من خلال محاولته الدائمة في بناء علاقة مريحة، تتسم بالموثوقية والاعتمادية وهذا يظهر من خلال الموقف الإيجابي لأفراد العينة حول عبارة (يتميز الموظفون في لبنك بالآداب وحسن الخلق) ما يجعل العميل يشعر بالأمان وبالتالي يكون راض عن البنك على المدى الطويل.

رابعاً: الصورة الذهنية

أما فيما يتعلق ببعدها الصورة الذهنية فيؤكد عملاء البنك على السمعة الجيدة وانطباعهم الإيجابي تجاه هذا البنك والخلفية الذهنية عن التعامل معه من حيث الخدمات والثقة

خامساً: الملموسية

تعتبر الملموسية من بين الأبعاد المؤثرة في رضا العملاء عن الخدمات المصرفية لبنك الخليج بسكرة، حيث أن حسن مظهر الموظفين و الهدام الأنيق النظيف وتناسقه مع الموقف الذي يتم فيها تقديم الخدمة يعطي انطباع جيد وصورة حسنة توحى للزبون بأن البيئة المادية الداخلية هي مكان عمل محترم ويجب تقديره مما يجعله محبب لهم، وكل هذا يأخذه المتعاملين بعين الاعتبار عند إصدار آراءهم في ما إذا كانوا يشعرون بالرضا والثقة تجاه المصرف، يعكسه آراء المتعاملين حول عبارة (يتميز العاملون في البنك بحسن المظهر والاناقة)

ونظراً لمستوى قبولها المرتفع نستنتج أن هيبية البيئة المادية المخصصة بتقديم الخدمة واحترامها لها علاقة بمظهر الموظفين، يجعل العميل راض عن البنك في المدى القصير.

كما ان تصميم البنك محل الدراسة من الداخل وتوفير الاضاءة والتكييف خصوصا في فصل الصيف وإرتفاع درجة الحرارة بولاية بسكرة ووجود قاعات انتظار مريحة، أمر يؤثر في قرارات الزبائن للتعامل مع بنك الخليج بسكرة بصفة دائمة، لهذا على البنك أن يحرص أكثر على توفير مكيفات هوائية كفيلة بتلطيف الجو وتبريد المبنى ، وهذا ما يعكسه آراء المتعاملين حول العبارتين: " يتوفر البنك على قاعات انتظار مريحة، يهتم البنك بالنظافة والاضاءة والتكييف " واللذان حضيتا بمستوى قبول متوسط، كما أن استخدام الأجهزة والمعدات التكنولوجية الحديثة والمتطورة تُقلل وقت استهلاك المتعاملين للخدمات وتساعد على تقديم الخدمات بسهولة

وهذا ما يعكسه القبول المرتفع لآراء المتعاملين حول العبارتين: " الأجهزة والمعدات المستخدمة في البنك حديثة ومتطورة ، تصميم البنك من الداخل يساعد على تقديم الخدمات بسهولة" حيث أشارت النتائج إلى وجود رضا واستعداد نفسي لديهم للاستمرار في التعامل مع المصرف فالاهتمام بالملموسية له أثر كبير في نظر العملاء عند تقييم الخدمات، وضرورة اهتمام بالاستجابة السريعة و تلبية مطالب العملاء و إعادة النظر في سرعة ودقة أداء العمليات البنكية

سادساً: الثقة

إن إهتمام البنك بتقديم خدماته إلى الزبائن حسب الوعد المقدم بنزاهة وثقة ومصداقية، والتزامه بوعوده وتطابقها مع الواقع، والحفاظ على المعلومات السرية للعميل، يبني ثقة العميل في البنك على المدى الطويل وهذا بطبيعة الحال ما يجعله راض عن البنك.

سابعاً: التعاطف

إن حسن استقبال الموظفين للعملاء (الابتسامة، الترحيب... إلخ)، والتعامل معهم بلباقة ولطافة وود وإعطاء اهتماماً فردياً لكل عميل وتفهم احتياجاته كما يتفهم البنك وضعية العميل في حالة مروره بظروف صعبة، يشعر العملاء بالتعاطف والذي يمثل إبداء روح الصداقة وإشعار العميل بأهميته وتقديم الخدمة المصرفية التي تناسب احتياجاته يجعل من العميل راض عن التعامل مع البنك محل الدراسة.

مناقشة عامة

حاولنا من خلال هذا الفصل إسقاط الجانب النظري تبين لنا أن بنك الخليج الجزائر AGB وكالة بسكرة مثله مثل بقية البنوك الجزائرية التي تسعى إلى تقديم باقة متنوعة ومتطورة من الخدمات والمنتجات المصرفية الإلكترونية كفتح الحساب - الإيداع - منح العديد من القروض كقرض بيتي، التحويلات الداخلية والخارجية، إضافة إلى البطاقات الائتمانية (بطاقة VISA بطاقة SAHLA بطاقة MASTRE CARD...) بأسعار مناسبة مع اختيار قنوات التوزيع التي تتضمن وصول الخدمات إلى كل أرجاء البلاد وذلك لتقليص الوقت والجهد. وكل ذلك بهدف إشباع حاجات ورغبات جميع العملاء.

وتم التوصل إلى وجود تأثير للعوامل المؤثرة على الرضا لدى زبائن مصرف الخليج وكالة بسكرة وهذا استناداً إلى ما قد وصلنا إليه من خلال إختبار فرضيات الدراسة، والتي وجدت هناك تبايناً في حجم تأثير الأبعاد على الرضا وذلك يرجع لأراء عينة الدراسة أنفسهم . أما من حيث علاقة الإنحدار الخطي بين العوامل المؤثرة (X) والرضا عن الخدمات المصرفية (Y) فيمكن صياغتها بالعلاقة الرياضية التالية:

$$Y = 1,219 + 0,266X_1 + 0,372X_2$$

وبذلك تم رفض الفرضية الرئيسية، ونؤكد على تبنى وصلاحيّة النموذج النظري المذكور سلفاً

خلاصة الفصل:

من خلال ما تم تقديمه في الجانب النظري من دراستنا بالإضافة إلى تجسيد ذلك في الدراسة التطبيقية، تعرفنا في هذا الفصل على بنك الخليج الجزائر، وفرعه بولاية بسكرة، بالإضافة إلى أهم الخدمات التقليدية والإلكترونية التي يقدمها.

وقمنا بجمع البيانات الأولية عن طريق الإستبيان كأداة رئيسية للدراسة، وتم توزيعها على عينة الدراسة التي تتمثل في زبائن بنك الخليج بسكرة، وتم تحليل هاته البيانات عن طريق برنامج SPSS للتحليل الإحصائي، وقمنا بإستخراج المعلومات سعياً لحل مشكلة الدراسة، وقد توصلنا للنتائج التي سيتم عرضها في خاتمة هذه الدراسة.

الاقتراحات:

- ربط البنوك بالدراسات والأبحاث الجامعية والاهتمام أكثر برضا العميل.

- إظهار الاهتمام الشخصي بالعملاء كتقسيم العملاء حسب حاجاتهم مثلاً.

- وضع مصلحة العميل في سلم الأولويات.

- إجراء دورات تكوينية بصفة دائمة ودورية للموظفين.

- إعطاء إمتيازات للعملاء الدائمين لتشجيع العملاء الجدد .

الخاتمة

الخاتمة:

من خلال دراستنا للعوامل المؤثرة في رضا العملاء في خدمات المصارف، ومن خلال الإشكالية المتمثلة في " هل هناك تأثير لكل من العوامل (الجودة، الثقة، الصورة الذهنية، الإمتثال) في رضا العملاء في خدمات المصارف لدى زبائن بنك الخليج بسكرة"، بالتطبيق على بنك - الخليج وكالة بسكرة- حيث تم تقسيم الدراسة إلى ثلاثة فصول، الفصل الأول الذي تضمن مفهوم الخدمات المصرفية وأنواعها ورضا العميل المصرفي ومحدداته، والفصل الثاني الذي تضمن مفهوم الجودة والثقة والصورة الذهنية وأبعاد كل منهم. ولدراسة هذه المتغيرات وتأثيرها على الرضا، قمنا بإختيار بنك الخليج بسكرة لإسقاط ما توصلنا إليه نظريا على أرض الواقع، وذلك بإستعمال أدوات البحث العلمي لجمع البيانات المتعلقة بالموضوع، حيث قمنا بتصميم إستبيان لهذا الغرض وقمنا بتوزيعه على عينة مكونة من (124 مفردة) من زبائن هذا البنك.

وبعد تحليل وتقسيم إجابات العينة المبحوثة بواسطة برنامج الحزم الإحصائية والإجتماعية SPSS و بإستخدام عدة أدوات إحصائية، تمكنا من الإجابة على الإشكالية التي تم بناء البحث على أساسها، وبعد إختبار الفرضيات المقترحة، تمكنا من الخروج بعدة نتائج وتوصيات ومقترحات كالآتي:

أولا: نتائج الدراسة

من خلال دراستنا الميدانية توصلنا إلى العديد من النتائج أهمها:

- ✓ إن مستوى تقييم عملاء بنك الخليج لجودة الخدمات المصرفية كان جيدا على العموم، مع تسجيل بعدا الاستجابة والإعتمادية لمستوى رضا مرتفع وهو ما يؤكد نجاح البنك في الإهتمام بكل العناصر منها قدرة المصرف على الوفاء بالتزاماته، وتقديم الخدمة بشكل مستقل ودقيق في الوقت الذي يحدده العميل وبشكل يرضي طموحه، ما يرفع من جودة الخدمة المصرفية المقدمة، كما يؤكد على أن للبنك القدرة على التعامل الفعال مع متطلبات العملاء، والإستجابة لشكاويهم والعمل على حلها بسرعة وكفاءة، وإقناعهم بأنهم محل تقدير واحترام من طرف المصرف الذي يتعاملون معه.
- ✓ فيما يخص الرضا عن الخدمات المقدمة من طرف بنك الخليج جاء مستوى التقييم مرتفع، حيث أن العملاء راضون على المجهودات المبذولة من قبل البنك.
- ✓ في دراسة العلاقة بين العوامل المؤثرة ورضا العملاء عن خدمات المصارف، وجدنا أن هناك علاقة ارتباط بين المتغيرين خاصة عند دراسة علاقة الرضا بأبعاد الجودة اتضح الإرتباط الكبير بين كل بعد من أبعاد الجودة ورضا العميل وخاصة كل من بعد الاستجابة والإعتمادية، أي أن أبعاد الجودة تشكل مصادر الرضا، وهذا يمكن تفسيره من خلال أن أبعاد جودة الخدمة المصرفية تترك انطباعات إيجابية لدى العملاء عن الخدمة التي يتلقونها من حيث المعاملة، والسرعة، والموثوقية، والإيجاءات المكانية الأخرى، وهو ما يزيد لديهم من مقدار حالة الرضا الناتجة عن حدوث تطابق أو زيادة بين ما هو متوقع وما هو فعلي بالنسبة للخدمة المصرفية.

- ✓ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للعوامل المؤثرة في الخدمات المصرفية على رضا عملاء بنك الخليج بسكرة"
- ✓ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للملموسية على رضا عملاء بنك الخليج في خدمات المصارف.
- ✓ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للاعتمادية على رضا عملاء بنك الخليج في خدمات المصارف.
- ✓ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للاستجابة على رضا عملاء بنك الخليج في خدمات المصارف.
- ✓ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتعاطف على رضا عملاء بنك الخليج في خدمات المصارف.
- ✓ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للأمان على رضا عملاء بنك الخليج في خدمات المصارف.
- ✓ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للثقة على رضا عملاء بنك الخليج في خدمات المصارف.
- ✓ لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية على رضا عملاء بنك الخليج في خدمات المصارف.

ثانيا: التوصيات والاقتراحات

- ✓ يتوجب على المصارف العمل على تحسين جودة خدماتها أكثر، ودعمها بكل ما هو جديد ومتميز، وهذا لمواجهة تحديات المنافسة، وبما ينعكس على تلبية حاجات ورغبات عملائها، من خلال فتح أقسام خاصة بالبحث والتطوير وإعداد البحوث المستمرة والمتعلقة بتحسين جودة الخدمات.
- ✓ إجراء تحسينات في البيئة المادية الملموسة في المصارف، والإهتمام أكثر بالأبعاد المادية المحيطة بعملية تقديم الخدمة المصرفية.
- ✓ وضع مصلحة العميل في سلم الأولويات، والعمل على تحسين مستوى الإستجابة، وتعاطف موظفي المصارف، هذا يتطلب زيادة الإهتمام بتدريب موظفي المصارف وتثقيفهم لبناء المهارات الضرورية لديهم على صعيد خدمات العملاء، والمهارات الإتصالية بهدف كسب رضا العميل وتحقيق ولائه.
- ✓ ربط البنوك بالدراسات والأبحاث الجامعية والاهتمام أكثر بالدراسات التسويقية.
- ✓ العمل على الحفاظ على العلاقات بين الزبائن والمصرف لكسب رضاهم على المدى الطويل.
- ✓ الحفاظ على ثقة العميل من خلال الحفاظ على الشفافية والمصادقية في التعامل.

ثالثا: أفاق البحث.

- ✓ تأثير الصورة الذهنية على ثقة عملاء المصارف.
- ✓ أثر تنوع الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العملاء في المصارف.
- ✓ أثر التسويق المصرفي على رضا عملاء المصارف الإسلامية.
- ✓ العوامل المؤثرة في رضا العملاء في خدمات المصارف الإسلامية.
- ✓ أثر جودة الخدمات المصرفية على الحصة السوقية.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المراجع

- أبو تايه صباح محمد. (2008). التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق. عمان، الاردن: دار وائل للنشر، الطبعة الاولى.
- أبو حمرة سعدي عبد الرحمان. (2011). واقع الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء وأثرها على الارباح من وجهة نظر الإدارة العليا دراسة حالة بنك فلسطين (رسالة ماجستير). غزة، فلسطين، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، تخصص ادارة اعمال، غزة، فلسطين: جامعة غزة.
- احمد شعبان محمد علي. (2018). التسويق والخدمات المصرفية. دار التعليم الجامعي.
- أحمد محفوظ. (2006). إدارة الجودة الشاملة مفاهيم و تطبيقات، عمان: دار وائل للنشر و التوزيع، الطبعة الثانية.
- احمد محمود الزمال. (2012). تسويق الخدمات المصرفية (الإصدار الأول). عمان.
- أحمد مراد سامي. (2007). تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة آثار اتفاقية تحرير تجارة الخدمات "الجاتس". مصر: المكتب العربي للمعارف، الطبعة الاولى.
- الحداد، ع. ب. (1999). تسويق الخدمات المصرفية. القاهرة.
- الخفاجي، ح. ج. (2012). رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي / فرع النجف. الغري للعلوم الاقتصادية والادارية.
- الدسوقي حامد أبوزيد. (1998). إدارة البنوك (النظرية والتطبيق). القاهرة: دار الثقافة العربية، الطبعة الرابعة.
- الدوري، ز. م & أحمد، ع. (2009). إدارة التمكين واقتصاديات الثقة في منظمات أعمال الألفية الثالثة، الاردن: الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان.
- الصميدعي، م. ج & ، ردينة، ع. (2007). التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي تحليلي. عمان، الاردن: دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى.
- العاصي فاطمة محمد أحمد. (2015). أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك في سوق الخدمات لدى شركات تزويد الانترنت في قطاع غزة، مذكرة ماجستير. غزة، تخصص إدارة أعمال، كلية التجارة، الجامعة الاسلامية، فلسطين.
- القادر، ا. س. (2012). العوامل المؤثرة في رضا العملاء عن خدمات المصارف الإسلامية في فلسطين. المجلة الأردنية في إدارة الأعمال ، p.المجلد 8، العدد 2.

- الكركي وسام محمد ناصر،. (2010). جودة الخدمات المصرفية واثرها على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الاداريين والزبائن،مذكرة ماجستير. فلسطين، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، تخصص ادارة اعمال، فلسطين: جامعة الخليل.
- المغربي عبد الحميد عبد الفتاح. (2004). الإدارة الإستراتيجية في البنوك الإسلامية. الطبعة الاولى، البنك الاسلامي للتنمية (المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب).
- النسور اباد عبد الفتاح ، و القحطاني مبارك بن فهيد. (2015). تسويق المنتجات المصرفية. الاردن عمان: دار صفاء للنشر والطباعة والتوزيع.
- النعسة وصفي عبد الرحمن أحمد. (2011). التسويق المصرفي. عمان، الاردن: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى.
- أمن فتحي فضل الخالدي. (2016). قياس مستوى جودة خدمات المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين (من وجهة نظر العملاء)، مذكرة ماجستير. فلسطين، تخصص إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة: الجامعة الإسلامية.
- بلبالي عبد النبي. (2009). دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير. ورقلة، الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، ورقلة: جامعة قاصدي مرباح، .
- بلحسن سميحة. (2012). تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون، دراسة حالة مؤسسة موبيليس وكالة ورقلة، مذكرة ماجستير. ورقلة، الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية التسيير و العلوم التجارية، تخصص تسويق،، ورقلة: جامعة قاصدي مرباح، ورقلة،.
- بوابح عالية. (2011). دور الإنترنت في مجال تسويق الخدمات - دراسة حالة قطاع الاتصالات -،(مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير)،. قسنطينة، الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، قسنطينة: جامعة منتوري- قسنطينة.
- ثرثيا عبد الرحيم الخزرجي، و بدري البارودي شرين. (بلا تاريخ). اقتصاد المعرفة الأسس النظرية والتطبيق في المصارف التجارية. دار الوراق للنشر والتوزيع.
- جباري فادية. (2011). تأثير جودة الخدمات على رضا العميل"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير،. تلمسان، الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، تخصص تسويق،، تلمسان: جامعة ابوبكر بلقايد.
- جدعان احمد حماد. (2013). دور الأخلاقيات الأعمال في تعزيز المكانة الذهنية للخدمات المصرفية دارسة استطلاعية لارء عينة من العاملين في المصارف في مدينة تكريت. مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية.
- حجاب محمد منير. (2007). الإتصال الفعال للعلاقات العامة. مصر: الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة.

- خديجة عتيق. (2012). أثر المزيج التسويقي المصري على رضا الزبون، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق. تلمسان، الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، تلمسان: جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان.
- رجحي مصطفى عليان. (2010). اسس التسويق المعاصر . عمان : دار صفاء للنشر والتوزيع.
- رعد حسن الصرن. (2007). عوملة جودة الخدمة المصرفية. دار التواصل العربي، الوراق للنشر والتوزيع.
- زقاي حميدي. (2010). مدى تأثير التسويق المصري على سلوك المستهلك الجزائري، مذكرة ماجستير. تلمسان، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق خدمات، الجزائر: جامعة ابو بكر بلقايد.
- ساخي بوبكر. (2016). تمكين العاملين وعلاقته بجودة الحياة الوظيفية في ضوء الثقة التنظيمية كمتغير وسيطي. وهران، مذكرة ماجستير، تخصص التنمية البشرية وفعالية الأداءات، كلية العلوم الإجتماعية،: جامعة محمد بن أحمد.
- سامر جلدة. (2009). البنوك التجارية، التسويق المصرفي. الاردن: دار اسامة للنشر والتوزيع.
- سويدان نظام موسى، و شفيق ابراهيم. (2009). التسويق المعاصر. عمان الاردن: دار حامد للنشر والتوزيع.
- شيروف, ف. (2010). أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر، مذكرة ماجستير، . قسنطينة، الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية التسيير و العلوم التجارية، تخصص تسويق، قسنطينة: جامعة منتوري، قسنطينة.
- طارق قندوز، و بشير بودية. (2016). اصول ومضامين تسويق الخدمات. الاردن: دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى.
- طالب مصباح عماد الدين. (بلا تاريخ). أهمية جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون، مذكرة ماجستير. قسنطينة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، قسنطينة: جامعة منتوري.
- عبد المنعم فادي. (2011). دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية، مذكرة ماجستير. الاردن، كلية الأعمال، تخصص إدارة أعمال، الاردن: جامعة الشرق الأوسط.
- عبد المنعم فادي. (2011). دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية، مذكرة ماجستير. الأردن، تخصص إدارة أعمال، كلية الأعمال: جامعة الشرق الأوسط.
- عبد المنعم فادي. (2011). دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية، مذكرة ماجستير. الاردن، تخصص إدارة أعمال، كلية الأعمال،: جامعة الشرق الأوسط.
- عبدالله, س. (2009). دور تسويق الخدمات الالكترونية في تفعيل النشاط البنكي(رسالة ماجستير .باتنة الجزائر, كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير , باتنة: جامعة باتنة.

- عبدو عيشوش. (2009). تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الاسلامية (رسالة ماجستير). باتنة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، باتنة : جامعة باتنة.
- علاء فرحان طالب، حمودي العطار فؤادي، و حسين شياع حسام. (2010). المزيج التسويقي البنكي واثره في الصورة المدركة في الزبائن. الاردن: در صفاء للنشر والتوزيع، طبعة الاولى.
- علي محمد الحريشة. (2018). أثر الخدمات المصرفية في رضا العملاء "دراسة ميدانية على بنك بيمو السعودي الفرنسي في سوريا. الجامعة الافتراضية السعودية، صفحة 12.
- عيمرد الهام. (2015). جودة الخدمة المصرفية واثرها على رضا وولاء الزبائن (مذكرة دكتوراه). سكيكدة، الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، سكيكدة: جامعة سكيكدة .
- فهد سليم الخطيب،، و عواد محمد سليمان،. (2005). مبادئ التسويق،. الاردن: دار الفكر للطباعة.
- فيروز قطاف. (2011). تقييم جودة الخدمات البنكية ودراسة اثرها على رضا العميل البنكي، مذكرة دكتوراه. بسكرة، الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، بسكرة: جامعة محمد خيضر.
- قاسم، ر. ر. (2012). أثر الالتزام التنظيمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية، مذكرة ماجستير. الاردن، كلية الاعمال، تخصص ادارة لاعمال، الاردن: جامعة الشرق الاوسط.
- كوثر حميد هاني الموسمي. (2013). ثر عناصر المزيج التسويقي المصرفي في المكانة الذهنية للزبون الذهنية للزبون دراسة تطبيقية في مصرف الائتمان العراقي المدرج في سوق العارق للأوراق المالية. العراق.
- مأمون حسن خليل راشد. (2012). تأثير المزيج التسويقي للمصارف الإسلامية في فلسطين على الصورة الذهنية عن جودة خدماتها لدى الزبائن، مذكرة ماجستير. فلسطين، تخصص التنمية المستدامة، معهد التنمية المستدامة، جامعة القدس.
- محسن أحمد الخضير. (1999). التسويق المصرفي،. القاهرة، مصر: ايتراك للنشر والتوزيع.
- محمد سليم وهبه، و كلاكش كامل حسين. (2011). المصارف الإسلامية نظرة تحليلية في تحديات التطبيق،. لبنان: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع.
- مراد، س. ا. (2007). تفعيل التسويق البنكي لمواجهة اثار الجاتس. مصر: المكتب العربي للمعارف.
- مصطفى يوسف كافي. (2017). التسويق المصرفي. قسنطينة، الجزائر: ألفا للوثائق، الطبعة الاولى.
- مهابات عبد الله نوري. (2019). الكلمة المنطوقة ودورها في بناء المكانة الذهنية. مجلة ازنست العلمية اللبنانية الفرنسية.

- ناجي فريجات راشد. (2015). دور وسائل الإعلام الأردنية في تشكيل الصورة الذهنية لمجلس النواب الأردني لدى الشباب الجامعي، مذكرة ماجستير. الاردن، تخصص الإعلام، كلية الصحافة والإعلام، جامعة البتر، عمان.
- ناجي معلا، و توفيق رائف. (2005). أصول التسويق: مدخل تحليلي. عمان، الاردن: دار وائل للنشر.
- نجم عبود نجم. (2010). إدارة اللاملموسات- إدارة ما لا يقاس. عمان، الاردن : الطبعة الاولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- نجوى عمروش. (2012). دور جودة الخدمة في تحقيق رضا العميل، مذكرة ماجستير، قسنطينة، الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير، تخصص تسويق، قسنطينة: جامعة منتوري.
- نسيم بوكيحل. (2018). تطوير الخدمات البنكية كمدخل لتحقيق رضا الزبون في ظل اقتصاد المعرفة(اطروحة دكتور). ام البواقي، الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ام البواقي: جامعة العربي بن مهيدي ام البواقي.
- نور الدين بوغنان. (2007). جودة الخدمات و أثرها على رضا العملاء، دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيكدة، مذكرة ماجستير، المسيلة، الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسيير، فرع تسويق، المسيلة: جامعة محمد بوضياف.
- هاجر محمد، و أحمد علي الطاهر محمد. (2016). جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا العميل. مجلة العلوم الاقتصادية، السودان، صفحة المجلد 17، العدد الاول.
- واله عائشة. (2011). اهمية جودة الخدمة الصحية في رضا الزبون، مذكرة ماجستير. الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية: جامعة الجزائر 3،.
- Ashraf. S, R. J. (2015). *Consumer trust and confidence in the compliance of Islamic banks.* journal of Financial Services Marketing.
- AGB bank. (2020, 08 16). Récupéré sur <https://www.agb.dz/>.
- Kishada, Z., & Norailis , W. (2015). *nfluence of Customer Satisfaction, Service Quality, and Trust on Customer Loyalty in Malaysian Islamic Bankin.* Malaysia: International Journal of Business and Social Science, Vol. 6, No 11.
- Michael, P., & Malhotra, D. (2008). Unconventional insights for managing stakeholder trust. *MIT Sloan Management Review, Vol .49 N.4.*

O, P., & Mirza, M. (2015). *Perceived service quality models: are they still relevant*. The Marketing Review, Vol 15, N 1.

ODHIAMBO, M. R. (2015). EFFECT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION IN BANKING INDUSTRY. Project Masters, specialty, Business Administration,, UNITED STATES INTERNATIONAL UNIVERSITY AFRICA,: the Chandaria School of Business in Partial,.

Pauline, v. R. (2012, February). Banking System Trust,Bank Trust, and Bank Loyalty. *International Journal of Bank Marketing, Vol.35 N 1*.

safia Elen Colesca. (2009). Understanding Trust in E–Government. *Journal of Economics of engineering Decision, vol.3*.

Viktorija SKVARCIANY, J. I. (2015). THE ROLE OF CHANGE MANAGEMENT IN TRUST FORMATION IN COMMERCIAL BANKS. *Business: Theory and Practice, Vol 16, N 4*.

الملاحق

الملحق رقم (01): استبيان البحث



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد خيضر - بسكرة -

الأخ الفاضل...الأخت الفاضلة...

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته.

يسرني أن أضع بين أيديكم هذه الاستبانة التي صممت لجمع المعلومات اللازمة لإعداد مذكرة ماستر تخصص ماستر تسويق مصرفي بعنوان: "العوامل المؤثرة على رضا العملاء عن الخدمات المصرفية-بنك خليج الجزائر AGB وكالة بسكرة- " ونظرا لأهمية رأيكم في هذا المجال، نأمل منكم التكرم بالإجابة على أسئلة الاستبانة بدقة، بحيث أن صحة النتائج تعتمد بدرجة كبيرة على صحة إجاباتكم، لذلك نرجو منكم أن تولوا هذه الاستبانة اهتمامكم فمشاركتكم ضرورية ورأيكم عامل أساسي من عوامل نجاحها ونحيطكم علما أن جميع إجاباتكم لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

تقبلوا مني فائق الاحترام والتقدير

تحت إشراف الأستاذ:

قشوط إلياس

من إعداد الطالب:

محمد إسلام فرجلي

الجزء الأول الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة

أرجو التكرم بوضع علامة (X) أمام الإجابة التي تتناسب مع اختيارك:

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- العمر: أقل من 30 سنة 31-40 41-50 من 50 سنة فأكثر
- 3- المؤهل العلمي: جامعي ثانوي دبلوم مهني
- 4- المهنة: قطاع حكومي قطاع خاص أعمال حرة
- 5- الدخل الشهري (بالدينار الجزائري): أقل من 30000 دج بين 30000 دج- 50000 دج بين 50000 دج - 70000 دج 70000 دج فأكثر
- 6- سنوات التعامل مع البنك: أقل من 3 سنوات من 3-6 سنوات 6 سنوات فأكثر

الجزء الثاني: يعكس هذا الجزء مستوى تقييمك ل (العوامل المؤثرة في رضا العملاء عن الخدمات المصرفية لدى بنك خليج الجزائر AGB وكالة بسكرة)

أرجو التكرم بوضع علامة (X) أمام الإجابة التي تناسب مع اختيارك:

المتغيرات	الأبعاد	الرقم	الفقرات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الخدمات المصرفية	الملموسية	01	الأجهزة والمعدات المستخدمة في البنك حديثة ومتطورة					
		02	تصميم البنك من الداخل يساعد على تقديم الخدمات بسهولة					
		03	يتميز العاملون في البنك بحسن المظهر والاناقة					
		04	يتوفر البنك على قاعات انتظار مريحة					
		05	يهتم البنك بالنظافة والاضاءة والتكليف					
	الاعتمادية	01	يتميز البنك بسرعة انجاز الخدمات التي يقدمها للزبائن					
		02	يحرص موظفو البنك على حل المشاكل والاجابة عن الاستفسارات					
		03	تتميز الخدمات المصرفية المقدمة بجودة عالية					
		04	يوفر البنك أنظمة التوثيق والسجلات الدقيقة					
		05	الخدمات التي يقدمها البنك جيدة مقارنة بالبنوك الاخرى					
	الاستجابة	01	السرعة في تقديم الخدمات					
		02	حسن استقبال الموظفين للعملاء (الابتسامه، الترحيب.... إلخ)					
		03	سرعة البنك في الإجابة عن الشكاوى					
		04	الموظفين مستعدين دوما لتقديم المساعدة					
		05	يمكنك التمييز بين خدمات البنك والبنوك الأخرى					
	التعاطف	01	يتعامل موظفو البنك بلباقة مع العملاء					
		02	يتمتع موظفو البنك بقدر عالي من اللطافة والود في التعامل					
		03	يتفهم البنك وضعية العميل في حالة مروره بظروف صعبة					
		04	يولي موظفو البنك اهتماما فرديا لكل عميل					
		05	إدراك وتفهم الموظفين لاحتياج العميل					
	الأمان	01	يحرص البنك على توفير قدر عالي من السرية للعملاء					
		02	يشعر العميل بالأمان في التعامل مع البنك					
		03	كمية الدقة وعدم ارتكاب الخطأ في البنك يجعله العميل يحس بالأمان					
		04	يتميز الموظفون في لبنك بالآداب وحسن الخلق					
		05	يقدم البنك خدمات خالية من الأخطاء					
الثقة	01	يهتم البنك بتقديم خدماته إلى الزبائن حسب الوعد المقدم						
	02	يتميز البنك بالنزاهة عند تقديم الخدمات						
	03	الموظفين بالبنك محل ثقة بالنسبة لك						
	04	خدمات البنك دائما ما تكون كما أتوقعها						
	05	العروض التي يقدمها البنك مطابقة للواقع						
الصورة الذهنية	01	يعامل البنك عملاءه بطريقة حسنة						
	02	اسم بنك خليج الجزائر جدير بالثقة						
	03	تميز البنك بسمعة جيدة في تقديم الخدمات						
	04	يتكون لدي انطباع إيجابي تجاه هذا البنك						
	05	لدي خلفية عن التعامل مع هذا البنك من حيث الخدمات والثقة						

					تشعر بالارتياح لاتخاذ قرار التعامل مع هذا البنك	01	الرضا رضا العملاء
					الخدمات المقدمة لي مرضية	02	
					الدقة في تقديم الخدمات يجعلني أشعر بالرضا	03	
					البنك يفي بوعوده في أداء الخدمة	04	
					الخدمات المقدمة تدفعك للتعامل مع هذا البنك	05	
					تنصح الآخرين بالتعامل مع هذا البنك	06	
					الخدمات المقدمة تركت لديك انطباعات ايجابية	07	
					الخدمات التي يقدمها البنك دائما في تطوير	08	

وشكرا على حسن تعاملكم

الملحق رقم: (02) قائمة محكمي الاستبيان

إسم ولقب المحكم	جامعة الارتباط
أ.قشوط لياس	جامعة محمد خيضر بسكرة
د.قريشي محمد	جامعة محمد خيضر بسكرة
د.يزغش كاميليا	جامعة محمد خيضر بسكرة

الملحق (03): الجداول الخاصة بمخرجات البرنامج الاحصائي SPSS

حجم العينة والقيم المفقودة

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	30	100.0
	Exclu ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

ثبات ألفا كرومباخ للمتغير المستقل (العوامل المؤثرة على الرضا عن الخدمات المصرفية)

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.948	35

ثبات ألفا كرومباخ لبنود المتغير المستقل (العوامل المؤثرة على الرضا عن الخدمات المصرفية)

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
الأجهزة والمعدات المستخدمة في البنك حديثة ومتطورة	122.3336	315.962	.084	.951
تصميم البنك من الداخل يساعد على تقديم الخدمات بسهولة	121.9747	309.426	.415	.948
يتميز العاملون في البنك بحسن المظهر والاناقة	122.0415	297.356	.746	.946
يتوفر البنك على قاعات انتظار مريحة	122.0767	304.623	.542	.947
يهتم البنك بالنظافة والاضاءة والتكليف	121.9404	307.711	.465	.948
يتميز البنك بسرعة انجاز الخدمات التي يقدمها للزبان	122.0441	307.005	.533	.947
يحرص موظفو البنك على حل المشاكل والاجابة عن الاستفسارات	121.7680	316.698	.183	.949
تتميز الخدمات المصرفية المقدمة بجودة عالية	122.1444	300.192	.737	.946
يوفر البنك أنظمة التوثيق والسجلات الدقيقة	122.1080	302.725	.752	.946
الخدمات التي يقدمها البنك جيدة مقارنة بالبنوك الاخرى	122.2147	304.986	.536	.947
السرعة في تقديم الخدمات	122.0752	298.075	.677	.946
حسن استقبال الموظفين للعملاء ((الابتسام، الترحيب... إلخ))	122.0085	303.460	.540	.947
سرعة البنك في الإجابة عن الشكاوى	121.8757	300.753	.696	.946
الموظفين مستعدين دوما لتقديم المساعدة	122.1425	295.231	.793	.945
يمكنك التمييز بين خدمات البنك والبنوك الأخرى	122.3847	307.717	.380	.949
يتعامل موظفو البنك بلباقة مع العملاء	122.4191	295.051	.719	.946

يتمتع موظفو البنك بقدر عالي من اللطافة والود في التعامل	122.2485	306.589	.505	.948
يتفهم البنك وضعية العميل في حالة مروره بظروف صعبة	121.9424	303.042	.613	.947
يولي موظفو البنك اهتماما فرديا لكل عميل	122.2142	305.539	.515	.947
إدراك وتفهم الموظفين لاحتياج العميل	122.7659	302.403	.448	.948
يحرص البنك على توفير قدر عالي من السرية للعملاء	122.1783	296.790	.770	.945
يشعر العميل بالأمان في التعامل مع البنك	121.9034	315.773	.161	.950
كمية الدقة وعدم ارتكاب الخطأ في البنك يجعله العميل يحس بالأمان	121.8706	300.282	.608	.947
يتميز الموظفون في لبنك بالأداب وحسن الخلق	121.7649	306.016	.513	.947
يقدم البنك خدمات خالية من الأخطاء	122.4857	295.314	.690	.946
يهتم البنك بتقديم خدماته إلى الزبائن حسب الوعد المقدم	122.6592	293.271	.643	.947
يتميز البنك بالنزاهة عند تقديم الخدمات	122.9326	291.548	.775	.945
الموظفين بالبنك محل ثقة بالنسبة لك	122.4878	293.422	.848	.945
خدمات البنك دائما ما تكون كما أتوقعها	122.3511	294.925	.784	.945
العروض التي يقدمها البنك مطابقة للواقع	122.5188	304.211	.464	.948
يعامل البنك عملاءه بطريقة حسنة	122.5911	294.208	.741	.946
اسم بنك خليج الجزائر جدير بالثقة	122.9675	297.557	.662	.946
تميز البنك بسمعة جيدة في تقديم الخدمات	122.4430	300.435	.496	.948
يتكون لدي انطباع إيجابي تجاه هذا البنك	122.3875	311.366	.272	.949
لدي خلفية عن التعامل مع هذا البنك من حيث الخدمات والثقة	122.0798	299.927	.721	.946

ثبات ألفا كرومباخ للمتغير التابع (الرضا عن الخدمات المصرفية)

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.776	8

ثبات ألفا كرومباخ لبنود المتغير التابع (الرضا عن الخدمات المصرفية)

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
تشعر بالارتياح لاتخاذ قرار التعامل مع هذا البنك	24.541	18.467	.193	.793
الخدمات المقدمة لي مرضية	25.149	16.430	.397	.766
الدقة في تقديم الخدمات يجعلني أشعر بالرضا	24.608	15.905	.561	.738
البنك يفي بوعوده في أداء الخدمة	24.951	14.883	.578	.733
الخدمات المقدمة تدفعك للتعامل مع هذا البنك	24.277	15.786	.616	.730
تنصح الآخرين بالتعامل مع هذا البنك	24.779	14.922	.541	.740
الخدمات المقدمة تركت لديك انطباعات ايجابية	24.196	17.067	.467	.755
الخدمات التي يقدمها البنك دائما في تطوير	24.373	15.931	.491	.749

ثبات ألفا كرومباخ لأداة الدراسة

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.954	43

ثبات ألفا كرومباخ لبنود أداة الدراسة

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
تشعر بالارتياح لاتخاذ قرار التعامل مع هذا البنك	150.3743	456.604	.303	.955
الخدمات المقدمة لي مرضية	150.9830	443.836	.565	.953
الدقة في تقديم الخدمات يجعلني أشعر بالرضا	150.4415	441.054	.722	.952
البنك يفني بوعوده في أداء الخدمة	150.7846	438.097	.670	.953
الخدمات المقدمة تدفعك للتعامل مع هذا البنك	150.1102	450.483	.477	.954
تتصح الآخرين بالتعامل مع هذا البنك	150.6128	448.003	.415	.954
الخدمات المقدمة تركت لديك انطباعات ايجابية	150.0298	452.797	.458	.954
الخدمات لتي يقدمها البنك دائما في تطوير	150.2064	449.305	.443	.954
الأجهزة والمعدات المستخدمة في البنك حديثة ومتطورة	150.4584	461.476	.127	.956
تصميم البنك من الداخل يساعد على تقديم الخدمات بسهولة	150.0994	455.652	.400	.954
يتميز العاملون في البنك بحسن المظهر والاناقة	150.1662	441.219	.726	.952
يتوفر البنك على قاعات انتظار مريحة	150.2015	450.596	.505	.954
يهتم البنك بالنظافة والاضاءة والتكييف	150.0652	454.152	.431	.954
يتميز البنك بسرعة انجاز الخدمات التي يقدمها للزبائن	150.1688	453.814	.477	.954

يحرص موظفو البنك على حل المشاكل والاجابة علن الاستفسارات	149.8928	464.839	.140	.955
تتميز الخدمات المصرفية المقدمة بجودة عالية	150.2692	443.546	.751	.952
يوفر البنك أنظمة التوثيق والسجلات الدقيقة	150.2328	446.552	.771	.953
الخدمات التي يقدمها البنك جيدة مقارنة بالبنوك الاخرى	150.3394	450.786	.506	.954
السرعة في تقديم الخدمات	150.2000	440.600	.700	.953
حسن استقبال الموظفين للعملاء (((الابتسامه، الترحيب... إلخ	150.1333	446.918	.571	.953
سرعة البنك في الإجابة عن الشكاوى	150.0005	445.537	.669	.953
الموظفين مستعدين دوما لتقديم المساعدة	150.2673	437.758	.798	.952
يمكنك التمييز بين خدمات البنك والبنوك الأخرى	150.5095	454.715	.338	.955
يتعامل موظفو البنك بلباقة مع العملاء	150.5438	437.764	.719	.952
يتمتع موظفو البنك بقدر عالي من اللطافة والود في التعامل	150.3733	452.381	.485	.954
يتفهم البنك وضعية العميل في حالة مروره بظروف صعبة	150.0671	448.015	.596	.953
يولي موظفو البنك اهتماما فرديا لكل عميل	150.3389	450.856	.504	.954
إدراك وتفهم الموظفين لاحتياج العميل	150.8907	446.337	.459	.954
يحرص البنك على توفير قدر عالي من السرية للعملاء	150.3030	438.550	.808	.952
يشعر العميل بالأمان في التعامل مع البنك	150.0282	462.569	.173	.955
كمية الدقة وعدم ارتكاب الخطأ في البنك يجعله العميل يحس بالأمان	149.9954	445.361	.575	.953
يتميز الموظفون في لئبك بالاداب وحسن الخلق	149.8897	452.088	.481	.954

يقدم البنك خدمات خالية من الأخطاء	150.6105	437.389	.708	.952
يهتم البنك بتقديم خدماته إلى الزبائن حسب الوعد المقدم	150.7839	436.800	.618	.953
يتميز البنك بالنزاهة عند تقديم الخدمات	151.0574	433.508	.774	.952
الموظفين بالبنك محل ثقة بالنسبة لك	150.6126	435.653	.851	.952
خدمات البنك دائما ما تكون كما أتوقعها	150.4759	436.364	.818	.952
العروض التي يقدمها البنك مطابقة للواقع	150.6435	446.849	.519	.954
يعامل البنك عملاءه بطريقة حسنة	150.7159	436.758	.741	.952
اسم بنك خليج الجزائر جدير بالثقة	151.0923	440.888	.660	.953
تميز البنك بسمعة جيدة في تقديم الخدمات	150.5678	443.467	.518	.954
يتكون لدي انطباع إيجابي تجاه هذا البنك	150.5123	456.451	.306	.955
لدي خلفية عن التعامل مع هذا البنك من حيث الخدمات والثقة	150.2046	443.022	.741	.952

ثبات التجزئة النصفية لأداة الدراسة

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Partie 1	Valeur	.903
		Nombre d'éléments	22 ^a
	Partie 2	Valeur	.927
		Nombre d'éléments	21 ^b
		Nombre total d'éléments	43
Corrélation entre les sous-échelles			.873
Coefficient de Spearman-Brown	Longueur égale		.932
	Longueur inégale		.932
Coefficient de Guttman			.927

القيم المفقودة وأعلى وأدنى قيمة للبدائل

Statistiques

		الجنس	العمر	المؤهل العلمي	المهنة	الدخل الشهري بالدينار	سنوات التعامل مع البنك
N	Valide	124	124	124	124	124	124
	Manquant	0	0	0	0	0	0
	Minimum	1.0	1.0	1.0	1.00	1.00	1.0
	Maximum	2.0	2.0	3.0	4.00	3.00	5.0

التكرارات والنسب المئوية لمتغير الجنس

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نكر	30	24.2	24.2	24.2
	1.7	8	6.5	6.5	30.6
	انثى	86	69.4	69.4	100.0
	Total	124	100.0	100.0	

التكرارات والنسب المئوية لمتغير السن

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من 30 سنة	30	24.2	24.2	24.2
1.7	8	6.5	6.5	30.6
من 31 الى 40 سنة	86	69.4	69.4	100.0
Total	124	100.0	100.0	

التكرارات والنسب المئوية لمتغير المؤهل العلمي

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide جامعي	22	17.7	17.7	17.7
ثانوي	20	16.1	16.1	33.9
2.4	12	9.7	9.7	43.5
دبلوم مهني	70	56.5	56.5	100.0
Total	124	100.0	100.0	

التكرارات والنسب المئوية لمتغير المهنة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide قطاع حكومي	70	56.5	56.5	56.5
1.55	12	9.7	9.7	66.1
قطاع خاص	24	19.4	19.4	85.5
أعمال حرة	14	11.3	11.3	96.8
4.00	4	3.2	3.2	100.0
Total	124	100.0	100.0	

التكرارات والنسب المئوية لمتغير الدخل الشهري بالدينار

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من 30000 دج	86	69.4	69.4	69.4
1.32	12	9.7	9.7	79.0
بين 30000 إلى 500000	20	16.1	16.1	95.2
بين 50000 إلى 70000	6	4.8	4.8	100.0
Total	124	100.0	100.0	

التكرارات والنسب المئوية لمتغير سنوات التعامل مع البنك

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من 3 سنوات	10	8.1	8.1	8.1
من 03 الى 06 سنوات	10	8.1	8.1	16.1
من 06 سنة فأكثر	16	12.9	12.9	29.0
3.5	6	4.8	4.8	33.9
4.0	74	59.7	59.7	93.5
5.0	8	6.5	6.5	100.0
Total	124	100.0	100.0	

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحاور والبنود

Statistiques

	N		Moyenne	Ecart type	Minimum	Maximum
	Valide	Manquant				
الأجهزة والمعدات المستخدمة في البنك حديثة ومتطورة	124	0	3.5565	.94828	1.00	5.00
تصميم البنك من الداخل يساعد على تقديم الخدمات بسهولة	124	0	3.7469	.75641	1.00	5.00
يتميز العاملون في البنك بحسن المظهر والاناقة	124	0	3.7752	.86566	1.00	5.00
يتوفر البنك على قاعات انتظار مريحة	124	0	3.7117	.88439	1.00	5.00

يهتم البنك بالنظافة والاضاءة والتكليف	124	0	3.8256	.78894	1.00	5.00
يتميز البنك بسرعة انجاز الخدمات التي يقدمها للزبائن	124	0	3.6895	.83045	1.00	5.00
يحرص موظفو البنك على حل المشاكل والاجابة عن الاستفسارات	124	0	3.998	.7214	1.0	5.0
تتميز الخدمات المصرفية المقدمة بجودة عالية	124	0	3.662	.8187	1.0	5.0
يوفر البنك أنظمة التوثيق والسجلات الدقيقة	124	0	3.763	.7509	1.0	5.0
الخدمات التي يقدمها البنك جيدة مقارنة بالبنوك الاخرى	124	0	3.576	.7903	1.0	5.0
السرعة في تقديم الخدمات	124	0	3.746	.8759	1.0	5.0
حسن استقبال الموظفين للعملاء (الابتساماة، الترحيب.... إلخ)	124	0	3.778	.8277	1.0	5.0
سرعة البنك في الإجابة عن الشكاوى	124	0	3.745	.8572	1.0	5.0
الموظفين مستعدين دوما لتقديم المساعدة	124	0	3.725	.8796	1.0	5.0
يمكنك التمييز بين خدمات البنك والبنوك الأخرى	124	0	3.482	.9238	1.0	5.0
يتعامل موظفو البنك بلباقة مع العملاء	124	0	3.383	.9850	1.0	5.0
يتمتع موظفو البنك بقدر عالي من اللطافة والود في التعامل	124	0	3.543	.8327	1.0	5.0
يتفهم البنك وضعية العميل في حالة مروره بظروف صعبة	124	0	3.762	.7723	1.0	5.0
يولي موظفو البنك اهتماما فرديا لكل عميل	124	0	3.609	.8267	1.0	5.0
إدراك وتفهم الموظفين لاحتياج العميل	124	0	2.985	.9794	1.0	5.0
يحرص البنك على توفير قدر عالي من السرية للعملاء	124	0	3.693	.8507	1.0	5.0
يشعر العميل بالأمان في التعامل مع البنك	124	0	3.915	.7920	1.0	5.0
كمية الدقة وعدم ارتكاب الخطأ في البنك يجعله العميل يحس بالأمان	124	0	3.896	.9316	1.0	5.0
يتميز الموظفون في لئبئك بالأداب وحسن الخلق	124	0	4.069	.7832	1.0	5.0
يقدم البنك خدمات خالية من الأخطاء	124	0	3.415	1.0365	1.0	5.0

يهتم البنك بتقديم خدماته إلى الزبائن حسب الوعد المقدم	124	0	3.176	1.0991	1.0	5.0
يتميز البنك بالنزاهة عند تقديم الخدمات	124	0	2.953	1.0110	1.0	5.0
الموظفين بالبنك محل ثقة بالنسبة لك	124	0	3.379	.8803	1.0	5.0
خدمات البنك دائما ما تكون كما أتوقعها	124	0	3.507	.8530	1.0	5.0
العروض التي يقدمها البنك مطابقة للواقع	124	0	3.441	.9757	1.0	5.0
يعامل البنك عملاءه بطريقة حسنة	124	0	3.255	1.0136	1.0	5.0
اسم بنك خليج الجزائر جدير بالثقة	124	0	2.967	1.0964	1.0	5.0
تميز البنك بسمعة جيدة في تقديم الخدمات	124	0	3.362	1.1362	1.0	5.0
يتكون لدي انطباع إيجابي تجاه هذا البنك	124	0	3.373	.9525	1.0	5.0
لدي خلفية عن التعامل مع هذا البنك من حيث الخدمات والثقة	123	1	3.607	.8294	1.0	5.0
تشعر بالارتياح لاتخاذ قرار التعامل مع هذا البنك	124	0	3.493	.8719	1.0	5.0
الخدمات المقدمة لي مرضية	124	0	3.238	.9768	1.0	5.0
الدقة في تقديم الخدمات يجعلني أشعر بالرضا	124	0	3.476	.9603	1.0	5.0
البنك يفي بوعوده في أداء الخدمة	124	0	3.220	1.0370	1.0	5.0
الخدمات المقدمة تدفعك للتعامل مع هذا البنك	124	0	3.761	.8712	1.0	5.0
تنصح الآخرين بالتعامل مع هذا البنك	124	0	3.318	1.1042	1.0	5.0
الخدمات المقدمة تركت لديك انطباعات ايجابية	124	0	3.816	.8738	1.0	5.0
الخدمات لتي يقدمها البنك دائما في تطوير	124	0	3.518	1.1475	1.0	5.0
الملموسية	124	0	2.9906	.96269	1.00	4.00
الاعتمادية	124	0	3.3824	.80554	1.00	5.00
الإستجابة	124	0	3.3130	.94210	1.00	5.00
التعاطف	124	0	2.7989	.97686	1.00	5.00
الأمان	124	0	3.3024	.95505	1.00	5.00
الثقة	124	0	2.8861	1.0776 0	1.00	5.00

الصورة الذهنية	124	0	3.0618	.97941	1.00	4.00
المتغير التابع	124	0	3.0737	1.0781 2	1.00	5.00
المستقل	124	0	3.0736	1.1545 5	1.00	5.00

		الملموسية	الاعتمادية	الإستجابة	التعاطف	الأمان
الملموسية	Corrélacion de Pearson	1	.420**	.230*	.379**	.269**
	Sig. (bilatérale)		.000	.010	.000	.002
	N	124	124	124	124	124
الاعتمادية	Corrélacion de Pearson	.420**	1	.480**	.389**	.444**
	Sig. (bilatérale)	.000		.000	.000	.000
	N	124	124	124	124	124
الإستجابة	Corrélacion de Pearson	.230*	.480**	1	.433**	.509**
	Sig. (bilatérale)	.010	.000		.000	.000
	N	124	124	124	124	124
التعاطف	Corrélacion de Pearson	.379**	.389**	.433**	1	.440**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000		.000
	N	124	124	124	124	124
الأمان	Corrélacion de Pearson	.269**	.444**	.509**	.440**	1
	Sig. (bilatérale)	.002	.000	.000	.000	
	N	124	124	124	124	124
الثقة	Corrélacion de Pearson	.494**	.578**	.509**	.439**	.409**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	124	124	124	124	124
الصورة الذهنية	Corrélacion de Pearson	.400**	.333**	.331**	.555**	.434**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	124	124	124	124	124
المتغير التابع	Corrélacion de Pearson	.245**	.279**	.625**	.365**	.315**

Sig. (bilatérale)	.006	.002	.000	.000	.000	معاملات الارتباط بين محاور العوامل المؤثرة (المتغير المستقل) والرضا عن
N	124	124	124	124	124	

الخدمات المصرفية (التغيير التابع)

Corrélations

		الثقة	الصورة الذهنية	المتغير التابع
الملموسية	Corrélation de Pearson	.494**	.400**	.245**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.006
	N	124	124	124
الاعتمادية	Corrélation de Pearson	.578**	.333**	.279**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.002
	N	124	124	124
الإستجابة	Corrélation de Pearson	.509**	.331**	.625**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000
	N	124	124	124
التعاطف	Corrélation de Pearson	.439**	.555**	.365**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000
	N	124	124	124
الأمان	Corrélation de Pearson	.409**	.434**	.315**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000
	N	124	124	124
الثقة	Corrélation de Pearson	1	.445**	.436**
	Sig. (bilatérale)		.000	.000
	N	124	124	124
الصورة الذهنية	Corrélation de Pearson	.445**	1	.511**
	Sig. (bilatérale)	.000		.000

N		124	124	124
المتغير التابع	Corrélacion de Pearson	.436**	.511**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	
N		124	124	124

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

معاملات الارتباط بين العوامل المؤثرة (المتغير المستقل) والرضا عن الخدمات المصرفية (التغيير التابع)

Corrélations

		المتغير التابع	المستقل
المتغير التابع	Corrélacion de Pearson	1	.516**
	Sig. (bilatérale)		.000
	N	124	124
المستقل	Corrélacion de Pearson	.516**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	
	N	124	124

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

معامل الإنحدار لقياس أثر متغير الملموسية على متغير الرضا عن الخدمات المصرفية

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
المتغير التابع	3.0737	1.07812	124
الملموسية	2.9906	.96269	124

Corrélations

	المتغير التابع	الملموسية
Corrélacion de Pearson	المتغير التابع 1.000	.245
	الملموسية .245	1.000
Sig. (unilatéral)	المتغير التابع .	.003
	الملموسية .003	.
N	المتغير التابع 124	124
	الملموسية 124	124

Variabes introduites/éliminées^a

Modèle	Variabes introduites	Variabes éliminées	Méthode
1	الملموسية ^b	.	Introduire

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté المربع المعدل	Erreur standard de l'estimation الخطأ في التقدير
1	.245 ^a	.060	.052	1.04951

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	8.588	1	8.588	7.797	.006 ^b
Résidu	134.380	122	1.101		
Total	142.968	123			

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2.253	.309		7.298	.000
	الملموسية	.274	.098	.245	2.792	.006

معامل الإنحدار لقياس أثر متغير الاعتمادية على متغير الرضا عن الخدمات المصرفية

Statistiques descriptives

	Moyenn e	Ecart type	N
المتغير التابع	3.0737	1.07812	124
الاعتمادية	3.3824	.80554	124

Corrélations

		المتغير التابع	الاعتمادية
Corrélacion de Pearson	المتغير التابع	1.000	.279
	الاعتمادية	.279	1.000
Sig. (unilatéral)	المتغير التابع	.	.001
	الاعتمادية	.001	.
N	المتغير التابع	124	124
	الاعتمادية	124	124

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الاعتمادية ^b		Introduire

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.279 ^a	.078	.070	1.03959

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	11.118	1	11.118	10.288	.002 ^b
Résidu	131.850	122	1.081		
Total	142.968	123			

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1.811	.405		4.478	.000
	الاعتمادية	.373	.116	.279	3.207	.002

معامل الإنحدار لقياس أثر متغير الاستجابة على متغير الرضا عن الخدمات المصرفية

Statistiques descriptives

	Moyenn e	Ecart type	N
المتغير التابع	3.0737	1.07812	124
الإستجابة	3.3130	.94210	124

Corrélations

		المتغير التابع	الإستجابة
Corrélacion de Pearson	المتغير التابع	1.000	.625
	الإستجابة	.625	1.000
Sig. (unilatéral)	المتغير التابع	.	.000
	الإستجابة	.000	.

N	المتغير التابع	124	124
	الإستجابة	124	124

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الإستجابة ^b		Introduire

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.625 ^a	.391	.386	.84490

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	55.878	1	55.878	78.278	.000 ^b
	Résidu	87.090	122	.714		
	Total	142.968	123			

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	.703	.278		2.526	.013
الإستجابة	.715	.081	.625	8.847	.000

معامل الإنحدار لقياس أثر متغير التعاطف على متغير الرضا عن الخدمات المصرفية

Statistiques descriptives

	Moyenn e	Ecart type	N
المتغير التابع	3.0737	1.07812	124
التعاطف	2.7989	.97686	124

Corrélations

		المتغير التابع	التعاطف
Corrélacion de Pearson	المتغير التابع	1.000	.365
	التعاطف	.365	1.000
Sig. (unilatéral)	المتغير التابع	.	.000
	التعاطف	.000	.
N	المتغير التابع	124	124
	التعاطف	124	124

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variabes introduites	Variabes éliminées	Méthode
1	التعاطف ^b	.	Introduire

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.365 ^a	.133	.126	1.00791

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	19.031	1	19.031	18.733	.000 ^b
Résidu	123.938	122	1.016		
Total	142.968	123			

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1.947	.276		7.062	.000
	التعاطف	.403	.093	.365	4.328	.000

معامل الإنحدار لقياس أثر متغير الأمان على متغير الرضا عن الخدمات المصرفية

Statistiques descriptives

	Moyenn e	Ecart type	N

المتغير التابع	3.0737	1.07812	124
الأمان	3.3024	.95505	124

Corrélations

		المتغير التابع	الأمان
Corrélacion de Pearson	المتغير التابع	1.000	.315
	الأمان	.315	1.000
Sig. (unilatéral)	المتغير التابع	.	.000
	الأمان	.000	.
N	المتغير التابع	124	124
	الأمان	124	124

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الأمان ^b		Introduire

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.315 ^a	.099	.092	1.02740

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	14.191	1	14.191	13.445	.000 ^b
	Résidu	128.777	122	1.056		
	Total	142.968	123			

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1.899	.333		5.697	.000
	الأمان	.356	.097	.315	3.667	.000

معامل الإنحدار لقياس أثر متغير الملموسية على متغير الرضا عن الخدمات المصرفية

Statistiques descriptives

	Moyenn e	Ecart type	N
المتغير التابع	3.0737	1.07812	124
الثقة	2.8861	1.07760	124

Corrélations

	المتغير التابع	الثقة
Corrélacion de Pearson	المتغير التابع	1.000
	الثقة	.436
Sig. (unilatéral)	المتغير التابع	.000
	الثقة	.000
N	المتغير التابع	124
	الثقة	124

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الثقة ^b		Introduir e

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.436 ^a	.190	.183	.97443

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	27.126	1	27.126	28.568	.000 ^b
	Résidu	115.842	122	.950		
	Total	142.968	123			

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1.816	.251		7.233	.000
	الثقة	.436	.082	.436	5.345	.000

معامل الإتحاد لقياس أثر متغير الصورة الذهنية على متغير الرضا عن الخدمات المصرفية

Statistiques descriptives

	Moyenn e	Ecart type	N
المتغير التابع	3.0737	1.07812	124
الصورة الذهنية	3.0618	.97941	124

Corrélations

		المتغير التابع	الصورة الذهنية
Corrélation de Pearson	المتغير التابع	1.000	.511
	الصورة الذهنية	.511	1.000
Sig. (unilatéral)	المتغير التابع	.	.000
	الصورة الذهنية	.000	.
N	المتغير التابع	124	124
	الصورة الذهنية	124	124

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الصورة الذهنية ^b		Introduire

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.511 ^a	.261	.255	.93083

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	37.261	1	37.261	43.004	.000 ^b
	Résidu	105.707	122	.866		
	Total	142.968	123			

Test Kolmogorov-Smirnov pour un échantillon

	N	Paramètres normaux ^{a,b}		Différences les plus extrêmes			Statistiques de test	Sig. asymptotique (bilatérale)
		Moyenne	Ecart type	Absolue	Positif	Négatif		
الاستبتيان	124	3.8280	3.61565	.049	.049	-.046-	.049	.200^{c,d}
العوامل المؤثرة	123	3.7733	3.66481	.057	.057	-.032-	.057	.200^{c,d}
الملموسية	124	3.2852	3.69551	.048	.048	-.022-	.048	.200^{c,d}
الاعتمادية	124	3.6540	3.70406	.082	.075	-.082-	.082	.039^c
الاستجابة	124	4.1824	3.79404	.051	.051	-.040-	.051	.200^{c,d}
التعاطف	124	3.5839	3.04768	.083	.083	-.032-	.083	.037^c
الامان	124	3.5381	3.86539	.056	.056	-.038-	.056	.200^{c,d}
الثقة	124	3.5459	3.41889	.042	.042	-.039-	.042	.200^{c,d}
الصورة الذهنية	123	3.1471	4.37524	.084	.084	-.078-	.084	.034^c
الرضا	124	3.4788	4.01513	.069	.069	-.049-	.069	.200^{c,d}

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1.353	.275		4.914	.000
الصورة الذهنية	.562	.086	.511	6.558	.000

معامل الإنحدار لقياس أثر العوامل المؤثرة (المتغير المستقل) على متغير الرضا عن الخدمات المصرفية (المتغير التابع)

Statistiques descriptives

	Moyenn e	Ecart type	N
المتغير التابع	3.0737	1.07812	124
المستقل	3.0736	1.15455	124

Corrélations

		المتغير التابع	المستقل
Corrélation de Pearson	المتغير التابع	1.000	.516
	المستقل	.516	1.000
Sig. (unilatéral)	المتغير التابع	.	.000
	المستقل	.000	.
N	المتغير التابع	124	124
	المستقل	124	124

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	المستقل ^b		Introduir e

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.516 ^a	.266	.260	.92746

a. Prédicteurs : (Constante), المستقل

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	38.027	1	38.027	44.208	.000 ^b
Résidu	104.942	122	.860		
Total	142.968	123			

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1.594	.238		6.704	.000
المستقل	.482	.072	.516	6.649	.000