

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الموضوع:

أثر الدليل المادي في تحقيق رضا الزبون المصرفي

دراسة حالة: البنك الوطني الجزائري - وكالة بسكرة-

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذ (ة) المشرف(ة)

من إعداد الطالب (ة):

- د/ بزقاري عبلة

- مويسي أميرة

لجنة المناقشة

الجامعة	الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
بسكرة	رئيسا	- أستاذ	- قطاف فيروز
بسكرة	مقرا	- أستاذ محاضر أ	- بزقاري عبلة
بسكرة	مناقشا	- أستاذ محاضر أ	- براهيمي فاروق

الموسم الجامعي: 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:

أثر الدليل المادي في تحقيق رضا الزبون المصرفي

دراسة حالة: البنك الوطني الجزائري - وكالة بسكرة-

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذ (ة) المشرف(ة)

من إعداد الطالب (ة):

- د/ بزقاري عبلة

- مويسي أميرة

لجنة المناقشة

الجامعة	الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
بسكرة	رئيسا	- أستاذ	- قطاف فيروز
بسكرة	مقرا	- أستاذ محاضر أ	- بزقاري عبلة
بسكرة	مناقشا	- أستاذ محاضر أ	- براهيمي فاروق

الموسم الجامعي: 2022-2023

آية قرآنية

قال الله تعالى:

بسم الله الرحمن الرحيم

"وقل رب زدني علما"

صدق الله العظيم

(سورة طه الآية 111)

"وما أوتيتم من العلم إلا قليلا"

صدق الله العظيم

(سورة الإسراء 58)

شكر وعرافان

بعد الحمد لله تبارك وتعالى حق حمده الذي وفقني لإتمام هذا العمل المتواضع
يقول رسولنا الكريم: "لا يشكر الله من لا يشكر الناس " ومن هذا المنطلق فإنني:
اتقدم بجزيل وخالص الشكر والعرافان والاحترام والتقدير إلى الدكتورة المشرفة:

د/ بزقاري عبلة

لقبولها الإشراف على هذا العمل التي لم تبخلني بتوجيهاتها ونصائحها القيمة والشمينة وارشاداتها المتواصلة والتفائل الذي
تبعته فيا على الدوام ونصائحها العلمية التي لا تقدر بثمن طوال مراحل انجازي هذا العمل

الى ملاكي في الحياة قرة عيني واعز ما أملك ... غاليتي ... التي سهرت وكانت معي في كل حالاتي وظروفي
وضغوطاتي يكفي ان تعرفي ان لكي ابنة تنتظر فرصة واحدة لتقدم لك الروح والقلب والعين هدية لما قدمته ... لطالما
عاهدتك بالنجاح ها انا اليوم اتممت وعدي واهديته اليك أمي الغالية حفظها الله

رحماني ربعة

كما أيضا اتقدم بالشكر الجزيل الى كل من قدم لي يد العون والمساعدة في مشوار إعداد هذا العمل لكم مني جزيل
الشكر والعرافان.

الملخص:

تهدف دراستنا الحالية إلى التعرف على أثر الدليل المادي للخدمة المصرفية باعتباره عنصرا من عناصر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون، ولتحقيق أهداف الدراسة تم اختيار البنك الوطني الجزائري -وكالة بسكرة- للقيام بالدراسة التطبيقية، حيث تم اختيار عينة عشوائية من زبائن البنك، وتم الاعتماد على أداة الاستبيان كأداة لجمع المعلومات اللازمة للإجابة على إشكالية وفرضيات الدراسة، قمنا بتوزيعه إلكترونيا على عينة الدراسة ليم جمع 79 استبانة، وتم اللجوء إلى الأساليب الإحصائية لتحليل وتفسير النتائج وذلك بالاستعانة ببرامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss-v20.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها وجود أثر للدليل المادي بأبعاده المختلفة (المظاهر الخارجية، المظاهر الداخلية، الجوانب الملموسة الأخرى) في تحقيق رضا زبائن البنك الوطني الجزائري -وكالة بسكرة. كما خلصت الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات العينة عن مستوى رضا زبائن البنك تعزى إلى العوامل الشخصية لعينة الدراسة، ولهذا قدمت الدراسة مجموعة من الاقتراحات التي من شأنها تمكين البنك من الاستفادة من الدليل المادي في تحقيق رضا الزبون المصرفي.

الكلمات المفتاحية: الدليل المادي، رضا الزبون المصرفي، البنك الوطني الجزائري -وكالة بسكرة-.

Abstract:

Our current study aims to identify the impact of the Physical Guide to Banking as an element of the banking marketing mix on the customer's satisfaction. To achieve the objectives of the study, the Algerian National Bank was selected. The survey tool was used as a tool to gather the information needed to respond to the problems and hypotheses of the study. We distributed it electronically to the study sample to collect 79 questionnaires. Statistical methods were used to analyze and interpret the results using the programs of the spss-v20 social science statistical package.

The study found several findings, the most important of which was the impact of the physical guide in its various dimensions (external manifestations, internal manifestations, other concrete aspects) on the satisfaction of the Algerian National Bank's customers - the Biskara Agency. The study also found that there were no statistically significant differences in the sample responses to the level of satisfaction of the Bank's customers attributable to the personal factors of the sample of the study. The

study therefore presented a set of suggestions that would enable the Bank to benefit from the physical evidence to achieve the customer's banking satisfaction.

Keywords: physical evidence, physical environment, external manifestations, internal manifestations, other tangible aspects, customer satisfaction.

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
-	شكر وتقدير
I	الملخص
III	فهرس المحتويات
IV	فهرس الجداول
VI	فهرس الاشكال
VI	فهرس الملاحق
أ-ر	مقدمة عامة
من _ الى	الفصل الأول: الاطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة
2	تمهيد
12-3	المبحث الأول: ماهية الدليل المادي
4-3	المطلب الأول: مفهوم و أهمية الدليل المادي
6-4	المطلب الثاني: اهداف و مكونات الدليل المادي
10-7	المطلب الثالث تصنيفات والدور الاستراتيجي للدليل المادي
12-10	المطلب الرابع: استعمالات الدليل المادي و ادارته
23-13	المبحث الثاني: رضا الزبون المصرفي
14-13	المطلب الأول : مفهوم و أهمية رضا الزبون المصرفي
17-15	المطلب الثاني: مكونات ومحددات رضا الزبون المصرفي
21-17	المطلب الثالث: أساليب قياس وتحقيق رضا الزبون المصرفي
23-21	المطلب الرابع: السلوكات الناجمة عن الرضا وعدم الرضا
26-24	المبحث الثالث: العلاقة بين الدليل المادي ورضا الزبون المصرفي
24	المطلب الأول: العلاقة بين المظهر الخارجي ورضا الزبون المصرفي
25-24	المطلب الثاني: العلاقة بين المظهر الداخلي ورضا الزبون المصرفي
26-25	المطلب الثالث: العلاقة بين الجوانب الملموسة الأخرى
27	خلاصة الفصل
من _ الى	الفصل الثاني : دراسة ميدانية بالبنك الوطني الجزائري -وكالة بسكرة -

36-29	المبحث الأول : لمحة عامة عن البنك الوطني الجزائري
31-30	المطلب الأول: نشأ وتعريف البنك الوطني الجزائري
33-31	المطلب الثاني: اهداف ونشاطات البنك الوطني الجزائري
36-33	المطلب الثالث : تقديم البنك الوطني الجزائري -وكالة بسكرة-
45-37	المبحث الثاني : الاطار المنهجي للدراسة
38-37	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة وأداة جمع البيانات
38	المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات
45-39	المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة واختبار التوزيع الطبيعي
71-45	المبحث الثالث : اختبار فرضيات الدراسة و تفسير النتائج
53-45	المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة
58-54	المطلب الثاني: تقييم العينة لمتغيرات الدراسة
59	المطلب الثالث: طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة
70-60	المطلب الرابع: اختبار فرضيات الدراسة وتفسير النتائج
70	خلاصة الفصل
74-71	الخاتمة
79-75	قائمة المراجع
83-81	قائمة الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
6	مكونات الدليل المادي للمصرف	1
39	الصدق الذاتي لمؤشرات بعد المظاهر الخارجية.	2
40	الصدق الذاتي لمؤشرات بعد المظاهر الداخلية.	3
41	الصدق الذاتي لمؤشرات بعد الجوانب الملموسة الاخرى.	4
42	الصدق الذاتي لمؤشرات متغير رضا الزبون المصرفي.	5
44	معامل ثبات أداة الدراسة	6
45	معامل الالتواء والتفطح لمتغيرات الدراسة	7
46	خصائص افراد العينة حسب متغير الجنس	8
47	خصائص أفراد العينة حسب متغير العمر	9

48	خصائص أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	10
49	خصائص أفراد العينة حسب متغير المهنة	11
51	خصائص أفراد العينة حسب متغير سنوات التعامل مع البنك	12
52	خصائص توزيع افراد العينة حسب متغير الدخل	13
54	تصنيف درجات ليكارت الحماسي	14
54	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن بعد المظاهر الخارجية	15
55	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات افراد عينة البحث عن بعد المظاهر الداخلي.	16
56	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات افراد عينة البحث عن بعد الجوانب الملموسة الأخرى	17
57	تحليل نتائج أبعاد البيئة المادية	18
58	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات افراد عينة بعد رضا الزبون	19
59	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة عن بعد رضا الزبون	20
60	نتائج تحليل تباين الانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية	21
61	الانحدار الخطي البسيط للدليل المادي ورضا الزبون المصرفي	22
62	نتائج الانحدار الخطي البسيط لبعده المظاهر الخارجية ومستوى رضا الزبون	23
63	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الثانية	24
64	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الثالثة	25
65	ملخص نتائج الدراسة	26
65	التباين الأحادي لرضا الزبون المصرفي تبعاً للجنس	27
66	التباين الأحادي لرضا الزبون المصرفي تبعاً للعمر	28
67	التباين الأحادي لرضا الزبون المصرفي تبعاً للمهنة	29
67	التباين الأحادي لرضا الزبون المصرفي تبعاً للمستوى التعليمي	30
68	التباين الأحادي لرضا الزبون المصرفي تبعاً لسنوات التعامل مع البنك	31
68	التباين الأحادي لرضا الزبون المصرفي تبعاً للدخل	32

فهرس الاشكال

الصفحة	عنوان الاشكال	الرقم
د	نموذج الدراسة	1
36	الهيكمل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري - وكالة بسكرة-	2
47	توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس	3
48	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	4
49	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	5
50	توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة	6
52	توزيع أفراد العينة حسب متغير سنوات التعامل مع البنك	7
53	توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل	8

فهرس الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
83	استبيان الدراسة	01

مقدمة عامة

أولا-تمهيد:

شهد قطاع الخدمات في العقود الأخيرة نموا هائلا أدى إلى التحول في اقتصاديات عدد كبير من دول العالم، تمثل هذا التحول في الانتقال من اقتصاد التصنيع إلى الاقتصاد الخدمي بسبب حركة ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصال الذي أجبر المنظمات على مجموعة من التحديات التي أفرزها المحيط الاقتصادي الجديد (العولمة، الصراعات التنافسية...).

لمواجهة تلك التحديات وجهت معظم المؤسسات الخدمية اهتمامها بالتسويق لاعتباره عنصر مهم من عناصر الوظائف الإدارية التي تمكن المنظمة من تحقيق الرضا للزبائن وسد حاجياتهم وإشباع رغباتهم، ويعتبر ذلك كأحد المداخل الرئيسية لتحقيق النجاح والتطور في قدراتها التنافسية مع كسب مكانة سوقية وزيادة ربحية المؤسسة، ويكون هذا من خلال ما يعرف بالمزيج التسويقي الخدمي ونقتصر في دراستنا هنا على ما يعرف بالبيئة المادية أو الدليل المادي والتي تعد من المفاهيم الأساسية الواجب دراستها والاهتمام بها بالنسبة للمؤسسات من أجل البقاء والاستمرار وخلق الرضا للزبائن، فنتيجة تميز الخدمات بعدم الملموسية فالزبائن يعتمدون على الأشياء الملموسة أو على المظهر المادي لتقييم الخدمة قبل شرائها ولتقييم رضاهم عن الخدمة أثناء وبعد الاستهلاك، لذلك فمن المهم مراعاة التصميم الفعال للمظهر المادي وبيئة الخدمة لتقليل أثر عدم الملموسية، فهو يساعد على تمييز المؤسسة عن باقي المنافسين ويعطي إشارة عن الشريحة المستهدفة من السوق.

ثانيا-إشكالية الدراسة والأسئلة الفرعية:

إن الدليل المادي يلعب دورا مهما في تشكيل خبرة الخدمة أو تجربتها، وتحقيق رضا العميل، فهو يساعد في خلق البيئة أو الجو النفسي عند شراء الخدمة وإنجازها، كما يساعد أيضا في تكوين الانطباعات لدى العملاء عن البنك وخدماته، وهذا ما يجعل الدليل المادي محط اهتمام فهو يشكل ركيزة مهمة في تقييم جودة الخدمة وملكوسيتها وفق تصورات العميل، وتعزيز توقعاته عن المنتج الخدمي في ذهنه، وهو الامر الذي تسعى إليه البنوك من أجل تمييز خدماتها عن البنوك المنافسة من خلال تحقيق رضا الزبون المصرفي، ومن خلال هذا الطرح فان معامل إشكالية الدراسة الحالية تتضح كما يلي:

ما أثر الدليل المادي في تحقيق رضا زبائن البنك الوطني الجزائري وكالة بسكرة؟

ويتفرع عن الاشكالية السابقة الاسئلة الفرعية الآتية:

- ما هو أثر المظهر الخارجي للدليل المادي في تحقيق رضا زبائن البنك الوطني الجزائري وكالة بسكرة؟
- ما هو أثر المظهر الداخلي للدليل المادي في تحقيق رضا زبائن البنك الوطني الجزائري وكالة بسكرة؟
- ما هو أثر الجوانب الملموسة الأخرى للدليل المادي في تحقيق رضا زبائن البنك الوطني الجزائري وكالة بسكرة؟

ثالثا-الدراسات السابقة:

لقد قمنا باختيار الدراسات التي تربط متغيرات الدراسة مباشرة وهما الدليل المادي ورضا الزبون أو مشابحة لها، وقد قمنا بترتيبها حسب حدثتها كما يلي:

1- بوشلاغم شرف الدين قوت ايمن. (2021). البيئة المادية وأثرها على رضا الزبون دراسة حالة فندق البساط الأحمر ميله (مذكرة ماجستير)، ميله: جامعة بوالصوف ميله.

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى تأثير البيئة المادية للفندق على رضا الزبون، حيث تناولت مفاهيم البيئة المادية ومحاولة تجسيد هذه المفاهيم على المؤسسات الفندقية من أجل التعرف على البيئة المادية لفندق البساط الأحمر بولاية ميله، واولت توضيح أثرها على رضا الزبون، حيث استخدمت المنهج الوصفي التحليلي، وتم الاعتماد على الاستبيان كأداة للحصول على البيانات اللازمة، حيث تم توزيعه على عينة من الزبائن المتعاملين مع فندق البساط الأحمر بميلة وتم توزيع 50 استبيان، وتم اللجوء إلى الأساليب الاحصائية لتحليل وتفسير النتائج، وذلك بالاستعانة ببرنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية Spss، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد البيئة المادية لفندق البساط الأحمر بولاية ميله على رضا الزبون.

2- قروج يوسف وحرش الطاهر. (2020). تأثير عناصر المزيج التسويقي الخدمي على رضا الزبائن دراسة ميدانية لترامواي مدينة الجزائر العاصمة، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، 23(02).

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير عناصر المزيج التسويقي على رضا زبائن ترامواي مدينة الجزائر، حيث تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي من أجل معالجة إشكالية الدراسة، وتم الاستعانة بأداة الاستبيان التي شملت 233 مفردة، بعدها تم معالجة البيانات المتحصل عليها من خلال برنامج SPSS20 وخلصت هذه الدراسة إلى أنه يوجد تأثير إيجابي لعناصر المزيج التسويقي الخدمي المتمثلة (خدمة النقل، التوزيع، العاملون، البيئة المادية والعمليات) على رضا زبائن ترامواي مدينة الجزائر، بينما لا يوجد تأثير لعنصري السعر والترويج على رضا الزبائن، ولهذا ينبغي على شركة سيترام مراجعة سياستها الترويجية والتسعيرية الحالية حتى ترقى مستوى تطلعات الزبائن ويتحقق الرضا التام للزبائن.

3- سمية سلامي. (2020). اثر الدليل المادي في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك *cneq* (أطروحة دكتوراه). المسيلة:جامعة محمد بوضياف بالمسيلة -.

قامت هذه الدراسة بتناول الدليل المادي المصرفي باعتباره عنصر من عناصر المزيج التسويقي وتأثيره في تكوين الصورة الذهنية حيث تناولت الدراسة جانبين، الجانب النظري تم التطرق فيه إلى مفاهيم عامة حول متغير الدليل المادي ومكوناته التي تم الاعتماد عليها في الدراسة الميدانية، وكذا المفاهيم المتعلقة بمتغير الصورة الذهنية والعوامل المؤثرة في

تكوينها، أما الجانب التطبيقي فقد تم توزيع استبيان على عينة مكونة من 103 عميل لبنك-CNEP وكالة المسيلة، لاختبار صحة أو نفي فرضيات الدراسة، توصلت الدراسة إلى أن الدليل المادي للخدمة المصرفية يؤثر بشكل إيجابي في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك CNEP.

4- بشاغة مريم وطيار أحسن (2019). مدى رضا العملاء عن المزيج التسويقي الخدمي: دراسة حالة المؤسسة المينائية لسكيكدة، *مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية*. 12(02).

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى رضا عملاء المؤسسة المينائية لسكيكدة عن المزيج التسويقي المستخدم من قبلها، وقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على عينة ميسرة حجمها 76 عميلا وزعت عليهم استبانة كأداة لجمع البيانات. توصلت الدراسة إلى أن عملاء المؤسسة المينائية لسكيكدة راضون بدرجة عالية عن جميع عناصر المزيج التسويقي المستخدم من قبلها، ما عدا عنصر الترويج الذي كانت درجة الموافقة عليه متوسطة، وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بالترويج، والعمل على تقديم الخدمة في مواعيدها المحددة، والاهتمام بشكاوى العملاء، وتوعية الموظفين حول أهمية الإصغاء للعميل.

5- مسعداوي يوسف ومرامي أسماء. (2018). تأثير المظهر المادي للخدمات الفندقية في كسب رضا الزبون دراسة حالة فندق النجاح بعين الدفلى. *مجلة الادارة والتنمية للبحوث والدراسات*، 07(01).

هدفت هذه الدراسة لإبراز مدى أهمية المظهر المادي للخدمة وتأثيره الكبير على اختيارات الزبون وعلى توقعاته وعلى درجة رضاه، والتي تهدف أيضا للتعرف على مستوى جودة الخدمات المقدمة فعليا في فندق النجاح بعين الدفلى، وما مدى تأثير ومساهمة المظهر المادي في كسب رضا زبائنه، حيث تم توزيع استبيان على زبائن فندق النجاح وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر معنوي لأبعاد الدليل المادي بأبعاده (المظهر الداخلي، المظهر الخارجي، الجوانب الملموسة الأخرى) في كسب رضا الزبون في الفندق محل الدراسة.

6- سليم عابر. (2017). المظهر المادي واثره على اتجاهات الزبون دراسة حالة عينة من الفنادق ولاية سطيف (مذكورة ماجستير). البليلة: جامعة علي لونيبي، الجزائر.

هدفت الدراسة إلى قياس اتجاهات الزبون لمختلف عناصر البيئة الداخلية والخارجية للفندق، وذلك باستعمال التحليل الإحصائي المبني على الاستبيان وقد خلصت هذه الدراسة إلى وجود أثر معنوي للمظهر المادي على اتجاهات الزبون بحيث تختلف درجة هذا الاثر باختلاف العنصر المكون لهذه البيئة.

7- فرح على جسام. (2016). البيئة المادية للقاء الخدمي ودورها في إعادة الشراء للخدمة المصرفية - دراسة تطبيقية في المصرف العراقي للتجارة . *مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية*، 18(02).

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل طبيعة مناخ الخدمة واللقاء الخدمي وتأثيرها على عملية إعادة الشراء في المصارف، حيث تم اعتماد الاستبيان كأداة لقياس اتجاهات الزبائن ومواقفهم وبلغ حجم العينة 105 زبون في المصرف محل الدراسة، ومن النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن البيئة المادية تؤثر على قرار الزبون في عملية إعادة الشراء ومن أهم عناصر هذه البيئة نجد قاعات الانتظار، مداخل المصرف بالإضافة إلى عناصر البيئة الداخلية.

-التعليق على الدراسات السابقة:

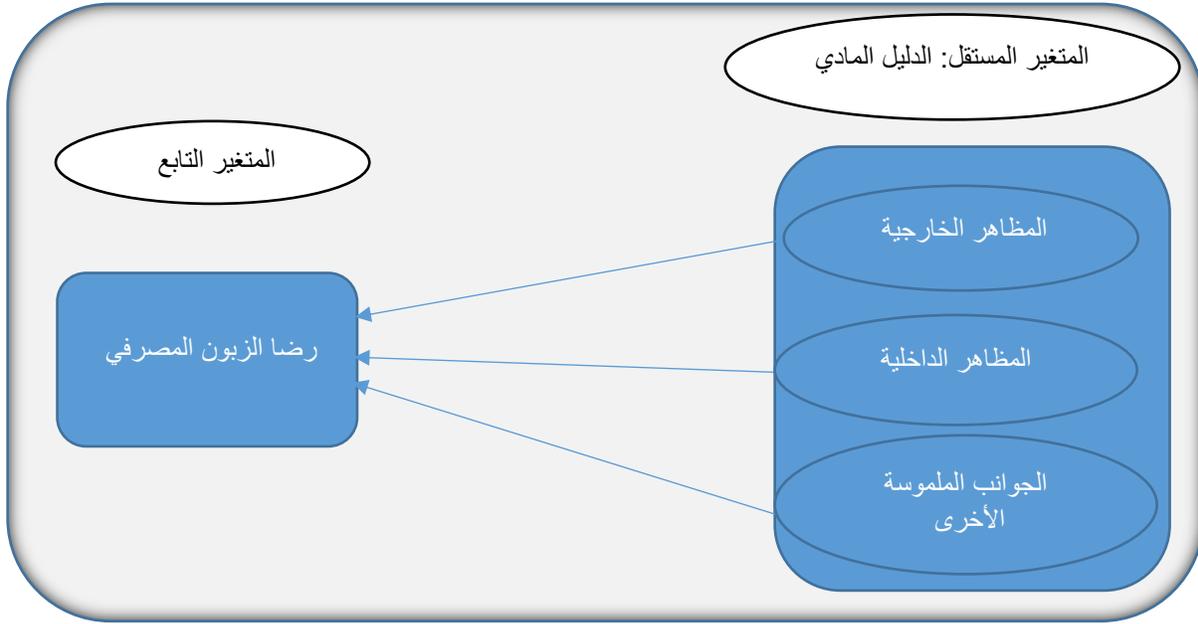
بعد استعراض مجموعة من الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع بحثنا وهو أثر الدليل المادي في تحقيق رضا الزبون، التي يبلغ عددها ب (07) دراسات أجريت بين الأعوام (2016 الى 2021)، وتوصلنا من خلالها إلى الملاحظات التالية:

- تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تناولها لموضوع الدليل المادي من الجانب النظري.
- تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تناولها لموضوع رضا الزبون من الجانب النظري.
- تختلف الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في الإطارين الزمان والمكان.
- تختلف الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في عينة البحث.
- تختلف الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في الأبعاد التي تم من خلالها دراسة العلاقة بين متغيري البحث.

أما في مجال الاستفادة من الدراسات السابقة تكمن في إعطاء خلفية وإطار مفاهيمي لمتغيرات الدراسة من خلال التعرف على بعض المصادر النظرية والتطبيقية مما سهل لنا الطريق في بناء منهجية الدراسة.

رابعاً- نموذج وفرضيات الدراسة:

شكل رقم 01: نموذج الدراسة



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على الدراسات السابقة

للإجابة على الإشكالية المطروحة تم صياغة الفرضيات التالية:

-الفرضية الرئيسية الأولى:

يوجد أثر للدليل المادي في تحقيق رضا زبائن البنك الوطني الجزائري -وكالة بسكرة-.

ويتفرع عن الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية الآتية :

- 1- يوجد أثر للمظهر الخارجي للدليل المادي في تحقيق رضا زبائن البنك الوطني الجزائري -وكالة بسكرة-.
- 2- يوجد أثر للمظهر الداخلي للدليل المادي في تحقيق رضا زبائن البنك الوطني الجزائري -وكالة بسكرة-.
- 3- يوجد أثر للجوانب الملموسة الأخرى للدليل المادي في تحقيق رضا زبائن البنك الوطني الجزائري -وكالة بسكرة-.

-الفرضية الرئيسية الثانية:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات العينة عن مستوى رضا زبائن البنك الوطني الجزائري -وكالة بسكرة- تعزى إلى العوامل الشخصية لعينة الدراسة.

خامسا- التموضع الأبيستمولوجي ومنهج الدراسة:

يعرف المنهج أنه "عبارة عن مجموعة العمليات والخطوات التي يتبعها الباحث بغية تحقيق بحثه"، (باسويف، 2011، صفحة 396) وانطلاقا من طبيعة الدراسة والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها وهي التعرف على دور الدليل المادي في تحقيق رضا الزبون، فقد استخدمنا المنهج الوصفي الذي يعبر عن الظاهرة محل البحث.

تم الاعتماد على المنهج الوصفي أو الوضعي باعتباره المنهج الملائم للظاهرة محل البحث، لأنه يقوم على وصف شامل ودقيق لمشكلة بحثنا وهي أثر الدليل المادي في تحقيق رضا الزبائن، ومن ثم تجميع المعلومات بصفة مبدئية من خلال استخدام أداة الاستبيان، ثم اختيار عينة الدراسة وهي عينة من زبائن البنك الوطني الجزائري بولاية بسكرة، وتحليل المعلومات والبيانات والتوصل لاستنتاجات واضحة وتفسير العلاقة بين المتغيرات البحثية، وفق للنتائج المتوصل إليها .

بالنسبة لمصادر جمع المعلومات والبيانات في الجانب التطبيقي فقد كانت كما يلي:

- البيانات الثانوية: الوثائق المتحصل عليها من المصرف محل الدراسة وتم استخدامها في التعريف به.
- البيانات الأولية: من أجل معرفة رأي زبائن البنك الوطني الجزائري لوجود أثر للدليل المادي في تحقيق رضا هؤلاء الزبائن، تم اختيار أداة الاستبيان باعتبار انها الأكثر ملائمة لدراسة موضوع بحثنا، وقد تم توزيع الاستبيان إلكترونيا على عينة عشوائية من زبائن البنك الوطني الجزائري ليتم الحصول على 79 استبيان.
- طرق تحليل ومعالجة البيانات: لتحليل بيانات الدراسة تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS-V20.

سادسا-تصميم البحث:

- 1- هدف الدراسة: استكشافية حيث تهدف إلى اختبار فرضية وجود اثر للدليل المادي بأبعاده (المظاهر الخارجية، المظاهر الداخلية، الجوانب الملموسة الأخرى) في تحقيق رضا زبائن البنك الوطني الجزائري -وكالة بسكرة-.
- 2- نوع الدراسة: ارتباطية تحاول اختبار وجود علاقة بين المتغير المستقل وهو الدليل المادي والمتغير التابع وهو رضا الزبائن.
- 3- مدى تدخل الباحث: إن طبيعة الدراسة الارتباطية والأدوات المستخدمة (الاستبيان) تتطلب حد أدنى من تدخل الباحث في بيئة العمل الطبيعية للبنك والزبائن.
- 4- التخطيط للدراسة: بما أننا في دراستنا نريد اختبار وجود علاقة بين المتغير المستقل وهو الدليل المادي والمتغير التابع وهو رضا عينة من زبائن البنك الوطني الجزائري بسكرة، وبالتالي الدراسة الميدانية تتم في الظروف الطبيعية للمؤسسة دون تعديل في هذه الظروف وبالتالي فهي غير مخططة (حيث أن البحوث المخططة تجرى في بيئة اصطناعية معدة مسبقا).
- 5- وحدة التحليل: وهي عينة من زبائن البنك الوطني الجزائري على مستوى ولاية بسكرة.

6- المدى الزمني: تعتبر الدراسة مقطعية لان بيانات الدراسة التطبيقية (الاستبيان) تم جمعها مرة واحدة في فترة امتدت عدة أسابيع.

سابعا-أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في الجوانب الآتية:

- تقديم إطار نظري للتعريف بالدليل المادي ورضا الزبون.
- تقديم إطار عملي يربط بين الدليل المادي بأبعاده المختلفة (المظاهر الخارجية، المظاهر الداخلية، الجوانب الملموسة الأخرى) ورضا الزبون.
- محاولة معرفة العلاقة التي تربط بين الدليل المادي ورضا الزبون.
- تزويد المسؤولين في البنك الوطني الجزائري -وكالة بسكرة- محل الدراسة باقتراحات مناسبة مستمدة من الدراسة الميدانية تساعدهم في تحسين وتطوير الدليل المادي للبنك، ومعرفة مستوى رضا زبائنهم من أجل تحسين أداء البنك.

ثامنا-خطة مختصرة للدراسة:

مقدمة عامة

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول البيئة المادية للمصرف.

المبحث الثاني: رضا الزبون المصرفي

المبحث الثالث: العلاقة بين البيئة المادية ورضا الزبون المصرفي.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية في البنك الوطني الجزائري -وكالة بسكرة-.

المبحث الأول: لمحة عامة عن البنك الوطني الجزائري.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة.

المبحث الثالث: اختيار فرضيات الدراسة وتفسير النتائج.

الخاتمة.

الفصل الأول

الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

تمهيد:

تعتبر المصارف الركيزة الاساسية لأي نشاط في أي بلد، حيث تمثل حلقة الربط بين العملاء وخدماتهم، ولهذا يمكن اعتبار تطور البنية التحتية في مجال المصارف الداع الاساسي لعملية استقطاب الزبائن من مختلف الاسواق التي تشهد منافسة شديدة، سواء محلية أو دولية، الامر الذي يفرض على المؤسسات المصرفية درجة عالية من اليقظة والمنافسة في جودة الخدمات للزبائن .

يحتل الدليل المادي كأحد عناصر المزيج التسويقي الخدمي دورا جوهريا، وأهمية نسبية عالية نوعا ما اذا ما قورنت ببقية عناصر المزيج التسويقي الخدمي، و يعود ذلك بالدرجة الاولى إلى قدرته على التغلب على بعض اهم المشاكل التي تنشأ عن اللاملموسية التي تتسم بها الخدمات عموما، وهذه المشاكل تتعلق بصعوبة تقديم الخدمة قبل استهلاكها من قبل العميل، وأيضا صعوبة التعريف بها من طرف مقدمي الخدمة، ومنه فمساهمة الدليل المادي على حل هذه المشاكل في الخدمات ومنها الخدمات المصرفية يسهم في تقديمها إلى متلقيها بأفضل طريقة ممكنة .ولقد تطور مجال الخدمات التي اصبحت تشكل اليوم اهمية كبيرة في اقتصاديات الدول، مما خلق منافسة شديدة بين مقدميها، وفي هذه الظروف أصبح لدى الباحثين والمهتمين بالأنشطة الخدمية معرفة بأهمية الجودة في تقديم الخدمات من اجل خلق ميزة تنافسية وزيادة الربحية في المؤسسة الخدمية. لذلك فقد اهتم الكثير من الباحثين في ابراز أهميته النسبية من وجهة نظر الزبون، كما قاموا بوضع نماذج مجال الخدمات بتحديد أهم هذه الأبعاد بر لقياس الدليل المادي، وذلك حتى تتمكن البنوك من التعرف على درجة رضا زبائنها على ما تقدمه إليهم من خدماته والوقوف على جوانب الضعف فيها والعمل على معالجتها وتحسينها لقد تزايد اهتمام البنوك بزبائنها و ابتكرت من الطرق والأساليب ما يكفي لكسب رضاهم، وذلك من خلال الالتزام بتقديم خدمات ذات جودة عالية، سيجعل هؤلاء الزبائن مسوقين لخدمات البنوك، من خلال اتصالمهم بالأفراد المحيطين بهم ونقلهم صورة جيدة عن البنك وخدماته، مما يشجع على استقطاب المزيد من الزبائن.

من أجل الاحاطة النظرية بموضوع الدراسة تم تقسيم هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: ماهية الدليل المادي

المبحث الثاني: رضا الزبون المصرفي

المبحث الثالث: العلاقة بين الدليل المادي ورضا الزبون المصرفي

المبحث الأول: ماهية الدليل المادي

إن مقدم الخدمة يحتاج إلى استخدام الأشياء الملموسة لجذب الزبائن والاحتفاظ بهم وتقوية العلاقة معهم، كما أن الدليل المادي يسهل عملية تقديم الخدمة ويساعد على تكوين صورة للمؤسسة وتقييمها من طرف الزبائن، وسنحاول من خلال هذا المبحث التطرق إلى مفاهيم الدليل المادي وذلك بعرض بعض التعاريف الخاصة به، وأهميته وأهدافه، ومكوناته، وتصنيفاته ودوره الاستراتيجي في تسويق الخدمات.

المطلب الأول: ماهية الدليل المادي

تعتبر البيئة المادية من بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي، وسنحاول في هذا المطلب التعرف على بعض الجوانب الخاصة بها.

الفرع الأول: مفهوم الدليل المادي

يعتبر البحث عن مفهوم الدليل المادي مهمة معقدة نظرا لاختلاف تسمياته ومعناه، ويمكن تعريف الدليل المادي كالتالي:

عرف (**cowell**) الدليل المادي بأنه "النواحي الملموسة مثل: الأثاث، الألوان، التصميم الداخلي، السيارات، الضوضاء، والتصميم الخارجي مقارنة بالبنائيات المجاورة وعوامل أخرى وسهولة الوصول ووجود الدلائل المرئية. (غسان فيصل، 2011، صفحة 14) يعرف الدليل المادي بأنه "جميع الجوانب المادية المحسوسة التي تسهل استخدام الخدمة المعينة والتعامل معها". (صالح، 2008، صفحة 99) .

كما يعرف الدليل المادي بأنه "منظمة الخدمة وكافة المنتجات والرموز المادية المستخدمة في عملية الاتصال والإنتاج، ويعرف بخلق وتقديم الخدمة مثل (الأجهزة والمعدات والأبنية). (محمود، 2001، صفحة 108)

كما عرف على أنه "الوجود الملموس للخدمة، وهو الشيء الذي يمكن لمسوقي الخدمة فرض الرقابة عليه الى حد ما". (عيسات و دبانية ، 2006، صفحة 97)

ومن خلال هذه التعاريف نستنتج ان الدليل المادي يمثل البيئة التي تقدم بها الخدمات والتي تسهل عملية تقديمها والتي تتمثل في المكونات الداخلية والخارجية لمكان تقديم الخدمة.

الفرع الثاني: أهمية الدليل المادي

اختلف الباحثون حول الأهمية التي يحتلها الدليل المادي في عرض الخدمة، وبهذا الخصوص توجد مقاربتين اساسيتين هما: (بشاغة، 2015، الصفحات 60-61)

أولا-الدليل المادي كدعم لعرض الخدمة:

حسب هذه المقاربة يتمثل الدليل المادي في دعم واضفاء الصفة المادية على عرض الخدمة، من خلال تسهيل تقديم الخدمة ومشاركة العميل من جهة، واعطاء قيمة اجمالية لوحدة الخدمة من جهة اخرى، أي ان الدليل المادي يمثل عنصر من النظام الذي يدعم العرض من خلال توفير بنية وظيفية وجمالية توجه لقاء الخدمة، وهذا يدل على ازدواجية دور الدليل المادي الذي يعمل على المستويين الوظيفي والاجمالي.

ثانيا-الدليل كمكون للعرض:

وفق هذه المقاربة يمثل الدليل المادي مكونا للعرض، ومن الباحثين الذين يؤيدون ذلك الباحثة (Shostack)حيث عرفت عرض الخدمة بأنه "مجموعة العناصر الملموسة المترابطة معا حتى تشكل جزءا واحدا"، في هذا التعريف تأكيد على أن البيئة المادية للخدمة ليس فقط دعم للعرض انما تمثل جوهرها له، وهي نفس الفكرة قدمها(Gronroos) حيث افترض ان العرض الشامل لا يتكون فحسب من الخدمة الجوهر والخدمات المحيطة، إنما من عوامل اخرى تضاف إلى هذه العناصر الاساسية وهي امكانية الوصول *Accessibilité*، التفاعل مع مؤسسة الخدمة ومشاركة العميل، والدليل المادي موجود في العوامل الثلاثة، إذن لم يعد له دور ثانوي إنما اصبح يتكامل مع عناصر العرض الأخرى من اجل تشكيل هوية مؤسسة الخدمة.

المطلب الثاني: أهداف ومكونات الدليل المادي

تتميز الخدمات بخاصية عدم الملموسية، لذلك ينظر الزبائن إلى الأشياء الملموسة في مؤسسة الخدمة ويعبرونها الاهتمام، وهنا يأتي دور الدليل المادي بما يحتويه من عناصر ملموسة، والذي يساعد بدوره في تشكيل صورة المؤسسة والتأثير على توقعات الزبائن.

الفرع الأول: أهداف الدليل المادي

تتمثل الأهداف التي تسعى المؤسسات من خلالها لتجسيد البيئة المادية فيما يلي: (طواهر، أثر الجانب المادي للفنادق على اتجاهات الزبون دراسة حالة مجموعة من الفنادق لبنتال ورقلة ، 2017، صفحة 05)

1. خلق جو من الثقة مع الزبون: كلما كان مقدم الخدمة جديد أكثر بالنسبة للزبون أو كانت التقنيات المستخدمة غريبة أكثر عن الزبون، يتوجب على مقدم الخدمة الانشغال بإحداث ثقة الزبون من خلال التجسيد المادي للخدمة المقدمة.
2. تسهيل انجاز تقديم الخدمة والتهيئة لإعادة الشراء: تسمح كل جهود التجسيد المادي في مراحل تقديم الخدمة، بان تكون فعالة وتدرك بشكل صحيح، وبالتالي يفترض انجاز الخدمة بشكل جيد، ونتيجة ذلك أن هذا التقديم سيتم تحضيره لبيع مستقبلي.
3. إنشاء أسلوب لتنشيط الزبائن: وذلك بتشكيل أسلوب البيئة المادية التي تلائم نمط حياة الزبائن، خصوصا تفاعلهم ببعضهم البعض، حيث يتم انشاء الاسلوب الذي يمكنه من أن يكون صورة أو علامة حقيقية وسمة أو دلالة على نوعية الجمهور من الزبائن.
4. تحفيز وتنشيط العاملين: باعتبار أن الجمهور ذو الأولوية هم الزبائن، وعلى أساس مفاده أنه من اجل ان تكون مقنعا فمن المهم ان تكون مقنعا في حد ذاتك، فالجانب المادي للخدمة يدعم اقناع الذين يقومون بإنتاج الخدمة وجها لوجه مع الزبون وهم العاملين.

الفرع الثاني: مكونات الدليل المادي للمصرف

تتضمن مكونات الدليل المادي حسب ما حدده (Héla) على مجموعتين من العناصر هما: العناصر الخارجية المتمثلة في الموقع، المبنى، واجهة التصميم الخارجي، موقف السيارات والمشهد وغيرها، فيما تتكون العناصر الداخلية متمثلة في التصميم المعماري الداخلي، الديكور، الألوان، الروائح، الإضاءة، الجدران، الأرض والسقف، النظافة، الضوضاء، الحرارة، الإشارات، التأثيث... الخ.

(Mkhinini, 2003, p. 45)

في حين حدد (binter) ثلاثة مكونات للدليل المادي وهي:

أولا-المظاهر الخارجية:

ويشمل تصميم المظهر الخارجي للمصرف، واللوحة المكتوب عليها اسم المصرف وشعاره، والبيئة المحيطة بعملية تقديم الخدمة للعميل (الكوفحي، 2015، صفحة 38)، حيث أن المظهر الخارجي للمصرف يمكن أن يؤثر على الصورة الذهنية المدركة للعميل، فتركيبية البناء المادي التي تتضمن الحجم والشكل والمواد المستعملة في البناء والموقع وعناصر الجاذبية مقارنة بالبناءات المجاورة لها، كلها عوامل تساهم في تكوين الصورة والانطباع لدى العملاء، فالمظهر الخارجي قد يوحي بالصلابة والاستمرارية والحفاظة والتقدمية... وهكذا (حامد الضمور، 2009، صفحة 428).

ثانيا-المظاهر الداخلية:

يتضمن تنظيم وترتيب الحركة داخل المصرف، ويشمل تصميم المظهر الداخلي للمصرف من حيث المكاتب وتوزيع العاملين، وصالة الانتظار وتجهيزاتها، والمعدات المستخدمة لخدمة العملاء مباشرة أو المستخدمة من قبل إدارة المصرف (ابوغانم، 2016، صفحة 48)، الإضاءة والألوان والستائر والمواد المستعملة وأنظمة التكييف والتدفئة، جودة الدلائل المرئية كالصور والرسوم البيانية، جميع تلك العوامل تشترك في خلق الانطباع والصورة الذهنية (حامد الضمور، 2009، صفحة 429). فعلى سبيل المثال تساعد الألوان في خلق الانطباع الأولي لدى العملاء، وهي أقوى عنصر لجذب انتباه العملاء وتحفيزهم، نظرا لما تتركه من دلالات كألوان دافئة بالنسبة للأحمر والأصفر والبرتقالي، والألوان الباردة كالأزرق والأخضر والبنفسجي، كما أن خلط الألوان بطريقة غير ملائمة لبيئة الخدمة تنفر العملاء والعاملين من ارتيادها كما ان الصوت والموسيقى تسهم في خلق الجو المرغوب. (محمودي، 2019، صفحة 495)

ثالثا-الجوانب الملموسة الأخرى:

وتشمل كافة عناصر البيئة الأخرى التي تؤدي فيها الخدمة أو المكان الذي يتفاعل فيه العميل مع المصرف، فالقرطاسية والرموز والعلامات الضوئية داخل المصرف قد تعطي إشارات ضمنية وظاهرية لتوصيل أبعاد صورة المصرف وتسهل على العميل إيجاد مسارات معينة وإجراءات محددة (جسام، 2015، صفحة 65)، وتتضمن مفردات مثل دفاتر التوفير، وكشوف الحساب، وشهادات الاستثمار، ومطبوعات البنك، ومظهر العامل، كالزي الموحد الذي يوحي لدى العملاء بتصورات إيجابية نحو العاملين في المصرف (الكوفحي، 2015، صفحة 38).

مكونات الدليل المادي من خلال الجدول التالي:

شكل رقم 01: مكونات الدليل المادي للمصرف

الجوانب الملموسة الأخرى	البيئة المادية الداخلية	البيئة المادية الخارجية
لباس موحد، بطاقات العمل، القرطاسية، الفواتير، دليل الارشادات، موقع الانترنت، لباس العاملين.	مخطط المعدات، الاشارات، درجة حرارة الهواء، التصميم الداخلي، الاضاءة.	موقف السيارات، المناظر الطبيعية، الالفتات، التصميم الخارجي.

المصدر: (سلامي، 2020، صفحة 560)

المطلب الثالث: تصنيفات والدور الاستراتيجي للدليل المادي

تتميز الخدمات بخاصية عدم الملموسية، لذلك ينظر الزبائن إلى الأشياء الملموسة في مؤسسة الخدمة، وهنا يأتي دور الدليل المادي بما يحتويه من عناصر ملموسة، والذي يساعد بدوره في تشكيل صورة المؤسسة والتأثير على توقعات الزبائن، وسنحاول فيما يلي التطرق لمكونات وتصنيفات ومختلف الادوار الاستراتيجية للجوانب المادية.

الفرع الأول: تصنيفات الدليل المادي

يمكن تصنيف الدليل المادي للخدمة المصرفية الى: (حامد الضمور، 2009، صفحة 418)

- **الدليل المحيط:** يعد جزءا فعليا يمتلك في عملية شراء الخدمة، إلا أن قيمته وحده لا تعد قيمة ولا أهمية لها، فمثال لا يعد دفتر الشيكات له أي قيمة أو أهمية ما لم يدمغ أو يدعم من قبل البنك الصادر منه أو يكون مغطى برصيد من الاموال، فهي تؤكد حاملها على الخدمة فحسب ولكنها ليست بديلا عنها، فالدليل المحيط يضاف إلى قيمة الدليل الأساسي للخدمة فقط في حالة تقدير العميل لدلائل تلك الخدمة.
- **الدليل الأساسي:** وهو عكس الدليل الخارجي لا يمكن للعميل امتلاكه، ومع ذلك قد يكون له دورا مهما جدا في تأثيره على قرار شراء الخدمة، حيث أنه يعد عنصرا مهما بحكم وضعه، فالمظهر الخارجي العام وتصميم المصرف والديكور، كلها جميعا أمثلة على الدليل الاساسي؛ فالدليل الاساسي والدليل المحيط مقترنين مع صور أخرى (مثل الاشخاص الذين يقدمون الخدمة)، وتشكل كلها عناصر تؤثر على وجهة نظر العميل وحكمه على نوعية الخدمة ثم رضاه عنها، فعندما يحاول العميل الحكم على نوعية الخدمة قبل استعمالها أو شرائها فهو يستعين بهذه الأدلة المحيطة بتقديم الخدمة.

سنحاول من خلال استخدام عدة معايير لتصنيف الخدمات تسليط الضوء على الاهمية النسبية التي تشغلها البيئة المادية من نوع

لآخر كما يلي: (طواهير، 2018، الصفحات 6-8)

أولا-التصنيف وفقا لنوعية الخبرة المطلوبة في تقديم الخدمة:

هناك العديد من الخدمات التي تتطلب مستوى عالي من الخبرة، لابد لمقدم أو مزود الخدمة من أن يتمتع بها، وهنا يكون التركيز على مقدم الخدمة كأحد عناصر المزيج التسويقي الخدمي، أكثر من البيئة المادية التي تؤدي فيها الخدمة، في حين أن هناك خدمات لا تتطلب ذلك المستوى العالي من الخبرة في مقدم الخدمة، وهنا نستطيع القول غالبا ما تنخفض الاهمية النسبية للدليل المادي، بزيادة مقدار الخبرة المطلوبة لتأدية الخدمة.

ثانيا-التصنيف تبعا لدرجة الاتصال بالعميل:

هنالك العديد من الخدمات التي تتطلب مستوى عالي من الاتصال (أي تواجد المستفيد من الخدمة في البيئة التي تؤدي بها الخدمة)، في حين أن هناك خدمات أخرى لا تتطلب ذلك المستوى من الاتصال كخدمات الاستشارة المالية، وهنا نستطيع القول (غالباً ما تزداد الأهمية النسبية للدليل المادي بزيادة درجة الاتصال بالعميل).

ثالثا-التصنيف تبعا لقابلية الخدمة للتسويق:

هنالك العديد من الخدمات المقدمة من قبل منظمات غير ربحية، الهدف الأساسي لها هو تحقيق أكبر منفعة اجتماعية، وطبعاً ينطبق بالدرجة الأولى على الخدمات الحكومية، هذه الخدمات التي تتسم بصعوبة في التسويق لها، في الوقت ذاته هنالك الكثير من المنظمات التي تقدم خدمات تهدف بالدرجة الأولى إلى تحقيق الربح، ولكن ما هي الأهمية النسبية التي تشغلها بالخدمات التي يمكن تسويقها؟، في الحقيقة لا يمكن لنا أن نتعامل مع الخدمات (التي تندرج تحت تصنيف الخدمات الغير قابلة للتسويق) على حد سواء فيما يتعلق بالأهمية النسبية التي تشغلها البيئة المادية، وكذلك الأمر بالنسبة للخدمات القابلة للتسويق إذ أنها قد تكون في الوقت ذاته خدمات تختلف في درجة مشاركة العميل أو الخبرة المطلوبة لتأديتها، حيث نستطيع القول: لا يوجد اتجاه محدد للعلاقة بين الأهمية النسبية للدليل المادي وقابلية الخدمة للتسويق.

رابعا-التصنيف تبعا لدرجة تعقيد الخدمة:

تعقيد الخدمة كمفهوم مرتبط بشكل الخدمة المقدمة ودرجة الإتقان من حيث (المكان والمعدات وتنوع الخدمات المقدمة في المنظمة)، لذلك نستطيع اعتبار الخدمات التي يشترك فيها كل من العميل والخدمة أكثر تعقيدا من الخدمات التي تتطلب وجود العميل فقط (كالصراف الآلي، خدمات الانترنت)، أو الخدمات التي يتم تأديتها عن بعد أي لا تتطلب تواجد طالب الخدمة في البيئة التي تؤدي فيها الخدمة.

الفرع الثاني: الدور الاستراتيجي للدليل المادي في تسويق الخدمات

من الضروري أن نتعرف المؤسسة الخدمية على أهمية الدليل المادي ودوره الاستراتيجي، وأن ندرك أنه من المتغيرات التي لا يجب تركها للصدفة، نظراً للدور المحتمل تأديته في الاستراتيجية التسويقية الكلية للمؤسسة، لذلك سنحاول الإحاطة بمختلف الأدوار التي يؤديها من خلال ما يلي:

أولاً-تغليف الخدمة:

يلعب الدليل المادي في المنظمة الخدمية الحديثة دورا هاما، كما أنه يشكل غلافا للخدمة المقدمة ومن المنافع التي يحققها الدليل المادي للخدمة: (النسور، 2015، صفحة 338)

- 1- ترك انطباع لدى مستخدم الخدمة عن مستوى الجودة المتوفرة.
- 2- تحسين الصورة المدركة من قبل العميل للخدمة.
- 3- تقليص حجم الخطر المدرك من قبل العميل في حال شراء الخدمة.
- 4- يقلل من شعور العميل بالندم (نتيجة عدم انسجامه) بعد عملية الشراء.

ثانيا-التسهيل من عملية تقديم الخدمة:

من أهم الأدوار التي يلعبها الدليل المادي في المنظمات الخدمية، هو المساهمة في تسهيل تدفق الأنشطة اللازمة لإنتاج الخدمة، لا يوجد فرق سواء أكان الدليل المادي جوهريا أم شكليا، فهو يسهم سواء بشكل مباشر أو غير مباشر في إنتاج الخدمة. (عيمن و بولمعلي، 2017، صفحة 06)

ثالثا-وسيلة للتمييز عن المنافسين:

إن تصميم الدليل المادي يساعد على تميز المؤسسة عن المنافسين، ويعطي إشارة عن الشريحة المستهدفة من السوق، كذلك يمكن استخدام الدليل المادي لإعادة تصميم الموقع التنافسي للمؤسسة أو جذب شرائح جديدة في السوق، حيث تواجه بعض مؤسسات الخدمات مثل البنوك صعوبة في تمييز نفسها عن العروض التنافسية لتشابه الخدمات المقدمة من قبل كل بنك، هذا التشابه في طبيعة المنتج يجعل الدليل المادي للمؤسسة وسيلة قوية لتمييز الخدمة المقدمة، وتحقيق ميزة تنافسية عن المنافسين، وأحيانا يستخدم الدليل المادي لتمييز خدمة عن أخرى لنفس المؤسسة، فمثلا الفنادق، ومؤسسة الطيران، ودور العرض من الممكن أن تستخدم مظاهر البيئة المادية، مثل المقاعد وحجم الغرف ومستوى الإثبات لتمييز خدماتها.

رابعا-يحقق التكيف والتوافق الاجتماعي بين الموظفين والعملاء:

يساعد تصميم الدليل المادي على التهيئة الاجتماعية والمشاركة بين الموظفين والعملاء، بمعنى أنه يساعد على نقل الأدوار وفهم القيم والمعايير المستهدفة، الزي الرسمي على سبيل المثال يساعد على تحديد والتعرف على موظفي المؤسسة ويقدم رمز مادي يجسد المثل والسمات والقيم الخاصة بالمؤسسة، ويسهل التعرف على مقدار السلطات الممنوحة للموظف.

مؤسسة أستار بوكس على سبيل المثال أرادت تغيير مكان المؤسسة من بيئة المقهى التقليدي الذي يأتيه العملاء لمجرد الحصول على فنجان من القهوة والمغادرة بسرعة إلى مكان آخر، إلى مكان يستطيعون فيه قضاء بعض الوقت بصورة اجتماعية ممتعة ومثيرة، من أجل تحقيق هذا الهدف قامت المؤسسة بتغيير توجهاتها بحيث أصبحت تحرص الآن على اختيار مواقع متميزة لمقاهيها، كما أنها تنجده الآن لتجعل هناك طاولات وكراسي مريحة وصلات معدة لتشجيع التفاعل الاجتماعي بشكل أفضل. (الرشيد، شوال 1429هـ، صفحة 78)

خامسا-تحسين إنتاجية الخدمة:

يؤثر الدليل المادي في إنتاج الخدمة بتأثيره على كلا من الزبائن والعاملين، مثلا: كيفية ترتيب الآلات والتجهيزات، كيفية تدفق العمل وحالة الجو العام، كل ذلك يمكن من تسهيل وجعل من المريح للمشاركين أداء دورهم وتحقيق الأهداف المرجوة، كما يؤدي الدليل المادي الممتع إلى توافق بين الزبون والعاملين بشكل إيجابي، كما يؤدي تصميم البنية التحتية غير الفعالة والضعيفة إلى إحباطها، ولذلك يتم تصميم الدليل المادي لتسهيل رفع الإنتاجية أثناء اللقاء الخدمي، وتخفيض الإخفاق الخدمي وتحسين عملية تسليم الخدمة، تخفيف الضغط على الزبائن.

سادسا-تكوين الصورة الذهنية:

يعمل الدليل المادي على جذب الزبائن وايصال صورة معينة عن جودة الخدمات المقدمة من خلال خلق انطباعات إيجابية في عقل الزبون، خلال عرض المؤسسة دليل مادي إيجابي لزبائنهم مثلا: عندما يدخل الزبون إلى فندق خمسة نجوم ويكون مدخل الزبائن فاخر، سيحضر الزبون نفسه ذهنيا لواقع أنه وصل إلى فندق فخم وسيحكم على الخدمة بإيجابية، يمكن القول أن الدليل المادي له أثر معتبر على صورة المؤسسة الخدمية، والسلوك الشرائي للزبون على ثلاث مستويات هي: (عابر ، 2017، صفحة 112)

- 1- باعتباره دعامة للرسالة: إيصال طبيعة وجودة الخدمة المقدمة للجمهور المستهدف.
- 2- باعتباره جاذب للانتباه: تميز المؤسسة عن منافسيها وجذب زبائن للقطاع المستهدف.
- 3- باعتباره مثير: بواسطة الألوان، المواد والروائح، واعداد المكان الذي يوحد التأثير المطلوب.

المطلب الرابع: استعمالات الدليل المادي وإدارته

الفرع الأول : استعمالات الدليل المادي (غدیر، 2014-2015، صفحة 40)

اقترحت استعمالات الدليل المادي من قبل (هوفمان وباتيساون) المختصان بالسياحة والسفر عام 1997 هذه الاستعمالات

هي:

- الدليل المادي يماثل أو يقابل تغليف المنتجات في السلع المادية وبالتالي هو الذي يعطي الفكرة حول الجودة والمكانة والموقع والتميز وهذا يساعد على مقابلة توقعات الزبائن بالإضافة إلى تسهيل عملية تسليم الخدمة، على سبيل المثال: استخدام التصميم المميزة وابتداء أجواء خاصة للتأثير على ردة فعل واستجابات الزبائن .
 - الدليل المادي يمكن أن يساعد في خلق تواصل اجتماعي بين الزبائن والعاملين فيسهل التواصل الإنساني المطلوب لأداء الخدمة كأى عنصر آخر من عناصر المزيج التسويقي.
 - الدليل المادي يصمم وينظم بغية تحقيق أهداف معينة وبالتالي التصميم الجيد للدليل المادي يمكن أن يستخدم بشكل يجذب قطاعات وأنواع معينة من الزبائن وبنفس الوقت يردع قطاعات أخرى (وهكذا مساعدة هي مطلب أي إدارة) فالموسيقى الكلاسيكية مثالا في المناطق العامة كمواقف السيارات ومحطات القطارات والمتنزهات..... يمكن أن تستخدم بشكل يجذب أنواع ومجموعات معينة من الزبائن (فئة كبار السن) ويمنع مجموعات أخرى (فئة الشباب).
 - ومن الممكن استخدام الدليل المادي كوسيلة لحماية الموارد الطبيعية الحساسة فيكون عبارة عن صور لكهوف ومصنوعات يدوية تراثية وأحيانا مجسمات لأثار تاريخية، وبالتالي فإن الدليل المادي في هذه الحالة استعمل كشكل أو تقليد لحقيقة وذلك لخلق حالات من الوصول إلى الشيء الحقيقي الاصيل بينما تمت حماية الشيء الاصيل.
- يعتبر التصميم وسيلة استراتيجية يمكن للمؤسسات استعماله للحصول على ميزة تنافسية، إلا أن معظم المؤسسات تتجاهل دور التصميم في تعزيز المنتجات وبناء العمل للاتصال، سنحاول في هذا المطلب التطرق إلى أهم الآليات الممكنة لتحسين تصميم الدليل المادي، ثم التطرق على كيفية ادارته.

الفرع الثاني: إدارة الدليل المادي

إن الدليل الأساسي و الدليل المحيط تقترن بالجهود التوجيهية الشخصية ، و بالتالي فان إدارة هذه الأدلة تعد ضرورية للتأكد من أن الصورة المنقولة أو المبنية لدى العملاء تتطابق مع الصورة المطلوبة و المرغوبة ، و هذه تعد من المهام الأساسية لإدارة الدليل المادي.

(حامد الضمور، 2009، صفحة 419)

أولا- جعل الخدمة أكثر ملموسية:

من إحدى الطرق المقترحة في هذا الصدد تطوير دلائل ملموسة تمثل الخدمة، فبطاقة خدمة الاعتماد المصرفية هي مثال على التمثيل الملموس بخدمة الائتمان المصرفية، فاستعمال خدمة الاعتماد المصرفية تعني:

- 1- أن الخدمة يمكن فصلها عن البائع.
- 2- أنه بالإمكان استعمال الوسطاء في التوزيع، وبالتالي توسيع النطاق الجغرافي الذي بإمكان مسوق الخدمة العمل من خلاله.
- 3- أن منتج الخدمة لبنك ما، يمكن تمييزه عن منتج خدمة لبنك آخر، وذلك من خلال الألوان والتصميمات والأسماء التجارية.
- 4- أن إدارة البطاقة تعمل كرمز للمكانة الاجتماعية، كما تعمل أيضا على تقديم خدمة الاقتراض، ومن الابتكارات الحديثة طرح البطاقات الاعتمادية الذهبية، التي تعرض سعة كبيرة من خدمات الائتمان والخدمات الأخرى لحاملي هذه البطاقات.

ثانيا-تسهيل عملية إدراك الخدمة ذهنيا:

توجد طريقتان لتسهيل عملية إدراك الخدمة ذهنيا:

1- إقران الخدمة بشيء ملموس بحيث يكون من السهل على الزبون إدراكها: (حامد الضمور، 2009، صفحة 422)

فهذا المدخل قد يستعمل في الرسالة الإعلانية لشركة طيران مثلا: عند الإعلان عن الخدمات (المقاعد المريحة، المأكولات) التي تقدم على طائراتها، فالطبيعة الملموسة للخدمة تترجم إلى أشياء ملموسة تمثل تلك الخدمة وهذه قد تكون ذات معنى وقيمة للعملاء، فالمؤسسة تحاول أن تسهل على العميل إدراك قيمة ما تقدمه من خدمات مقارنة مع منافسيها، وهذا المدخل يعد ضروريا من أجل:

استعمال الأشياء الملموسة التي يعدها المستهلك مهمة و التي يبحث عنها عند شراء الخدمة

التأكد من أن التعهد المتضمن في هذه الأشياء الملموسة قد تم الوفاء به عند تقديم الخدمة، فإذا لم يتم تلبية هذه الشروط بصورة صحيحة، فإنها قد تخلق صورة مشوشة عن مؤسسة الخدمة.

2- التركيز على العلاقة بين البائع والمشتري: هذا المدخل يركز على العلاقة بين البائع والمشتري، فالعميل يشجع على التعرف على

الشخص أو مجموعة الناس الذين يؤدون الخدمات في منظمة الخدمة بدلا من الخدمات نفسها غير الملموسة، ومثال ذلك بأن ظهر إحدى الإعلانات لمؤسسة الخدمة ترحيب مقدم الخدمة بالزبائن وكيفية حسن استقباله لهم، حيث يظهر في مثل هذا النوع من الإعلانات أهمية أكبر للأشخاص الذين يقدمون الخدمة أكثر من الخدمة نفسها،

فقد أظهرت أهمية الدليل المادي الذي يركز على العلاقة بين مقدم الخدمة والمستهلك مقارنة بالمنفعة التي تتعلق بالثقة الشخصية بينهما. وهذا يؤكد على ان الدلائل المادية المستخدمة يجب ان تتصل وترتبط بالمنافع التي يبحث عنها المستهلك ويجب عدم استخدامها بدون

الأخذ بعين الاعتبار تلك المنافع، إن التحدي الرئيسي لمؤسسات الخدمات هو تحديد تلك المنافع ثم مطابقتها هذه المنافع و التي يعبر عنها بالشكل الصحيح هناك العديد من الدلائل التي تستطيع مؤسسات الخدمات استخدامها من البيئة المادية إلى التآييث و المعدات و الديكور و الالوان و الإضاءة.

المبحث الثاني: رضا الزبون المصرفي

من أهم أهداف المؤسسات والمنظمات خاصة الخدمية الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب أكبر عدد من الزبائن المحتملين، ولا يمكنها ذلك الا من خلال كسب رضاهم والذي لا يتم الا بتقديمها لخدمات تتوافق مع توقعاتهم، وسنحاول من خلال هذا المبحث التطرق الى: مفهوم رضا الزبون، أهميته، مكوناته، محددات رضا الزبون وأساليب قياسه، أساليب تحقيقه.

المطلب الأول : ماهية رضا الزبون

يعد رضا الزبون الهدف الاساسي التي تبحث عنه جميع المؤسسات لتحقيق ميزة تنافسية ويجب فهم رضا الزبون جيدا ويكون كالتالي:

الفرع الأول: مفهوم رضا الزبون المصرفي

حاول العديد من الباحثين تحديد المعالم الدالة على رضا الزبون لذا تباينت التعاريف حوله باختلاف الابحاث.

- يعرف على أنه الشعور المرسل المدى تطابق أداء المنتج أو الخدمة من الناحية السيكولوجية ، لتوقعات الزبون لحظة استهلاكه للخدمة حيث عند تساوي أداء الخدمة مع ما يتوقعه الزبون يكون عندها الزبون راضي (شعبان و داني الكبير، صفحة 147).
- كما عرف أيضا بأنه "ذلك الشعور الذي يتولد لدى الزبائن بعد تلقي الخدمة المصرفية، وهذا استنادا لتجربة الزبون خلال تقديم الخدمة". (Asad, 2016, p. 212)
- كما يرى بعض الباحثين أن: "رضا الزبون أحدهما يركز على التمييز بين جودة الخدمة والآخر على الرضا القائم على تبادلات متراكمة، إذ يتحقق الاول من عمليات التبادل التي ستحدد في ضوء مستوى توقعات الزبون السابقة مع الناتج النهائي، أما المفهوم الثاني يقوم على إجمالي خبرة الاستخدام لدى الزبون عبر مدة زمنية معينة". (محمد خنير، 2017، صفحة 33)
- إن الرضا يمثل البهجة التي يشعر بها الضيف عندما يحقق الإشباع المطلوب، وما كان يتوقع الحصول عليه من منافع، وأن الرضا يتكون من خلال مقارنة ما يتوقع الضيف الحصول عليه ومع ما يحصل عليه فعلا (مشعل، 2015، صفحة 31)
- ومن تعاريف رضا الزبون السابقة يمكن استخلاص أن رضا الزبون هو عبارة عن مقارنة الأداء المدرك للخدمة بعد استخدام بتوقعاته المسبقة عن أداء هاتيه الخدمة، فإن فشل الأداء الفعلي للخدمة في مقابلة توقعات الزبون، فإن هذا من شأنه أن يجعله في حالة من

عدم الرضا عن هذه الخدمة والعكس صحيح وإذا كانت الخدمة المقدمة تطابق توقعات الزبون فإن هذا يحقق له الإشباع الذي يسعى إليه ومن ثم يجعله زبونا راضيا.

الفرع الثاني: أهمية رضا الزبون

يستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في سياسة أي مؤسسة ويعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها لاسيما عندما تكون هذه المؤسسة متوجهة نحو الجودة، إذ أكد كل من (baston et Hoffman) 1997 على الأمور الاتية لأنها الوسيلة المعبرة عن رضا الزبون بالنسبة لأداء المؤسسة كالآتي: (عمارة، 2016، الصفحات 201-202)

- إذا كان الزبون راضيا عن أداء المؤسسة فإنه سيتحدث للآخرين مما يولد زبائن جدد.
- إذا كان الزبون راضيا عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة، فإن قراره بالعودة إليها سيكون سريعا.
- إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة سيقول من احتمال توجه الزبون إلى مؤسسات أخرى منافسة.
- إن المؤسسة التي تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولا سيما فيما يخص المنافسة السعرية.
- أن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه سيقوده إلى التعامل مع المؤسسة في المستقبل مرة أخرى.
- يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمؤسسة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يقود المؤسسة إلى تطوير خدماتها المقدمة إلى المستهلك .
- إن المؤسسة التي تسعى إلى قياس رضا الزبون تتمكن من تحديد حصتها السوقية.
- يعد رضا الزبون مقياس لجودة الخدمة المقدمة.

هذا فضلا على أن رضا الزبون يساعد المؤسسة على تقديم مؤشرات لتقييم كفاءتها وتحسينها نحو الافضل من خلال الاتي:

- تقديم السياسات المعمول بها والغاء تلك التي تؤثر في رضاه.
 - الكشف عن مستوى أداء العاملين في المؤسسة ومدى حاجتهم إلى البرامج التدريبية مستقبلا.
- كما هناك أهمية أخرى تتمثل فيما يلي:

- تمكين المؤسسة الخدمية من البقاء والاستمرار في السوق وتحقيق الربحية عن طريق كسب رضا الزبائن.
- رضا الزبائن عن خدمات البنك يعزز من قرار العودة للتعامل مع البنك وبالتالي تكرار الشراء، مما يخلق ولاء لدى الزبون لخدمات البنك.
- يعد الزبائن ذوي الرضا العالي أقل حساسية للسعر.
- يمثل رضا الزبائن التغذية العكسية لمستوى الخدمة المقدمة مما يمكن البنك من تطوير الخدمة المقدمة للزبائن.

المطلب الثاني: مكونات ومحددات رضا الزبون

سنعرج في هذا المطلب الى أهم المؤشرات المعتمدة لتقدير الرضا لدى الزبائن (مكونات ومحددات رضا الزبون المصري)

الفرع الاول: مكونات رضا الزبون

تتمثل خصائص الرضا فيما يلي: (بوعنان، 2006-2007، صفحة 115)

أولاً-الرضا الذاتي:

يتعلق رضا العميل هنا بعنصرين أساسيين: طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعميل من جهة، والادراك 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 الخدمات بواقعية وموضوعية، فهو يحكم على جودة الخدمات من خلال ما يتوقعه من الخدمة، فالعميل الذي يرى بأن الخدمة المقدمة بأنها أحسن من الخدمات المنافسة، يراها عميل آخر بأنها أقل جودة من الخدمات الموجودة في السوق، ومن هنا تظهر أهمية الانتقال من النظرة الداخلية التي تركز على (الجودة المطابقة)، إلى النظرة الخارجية التي تعتمد على (الجودة - الرضا)، فالمؤسسة يجب ألا تقدم خدمات وفق مواصفات ومعايير محددة وانما تنتج وفق ما يتوقعه ويحتاجه العميلة.

إن الخاصية الذاتية للرضا ينتج عنها ضرورة وجود عناصر مادية خاصة بالأنشطة الخدمية، أي جعل العناصر المعنوية للخدمة ملموسة، حتى نجعل جودة الخدمات مرئية، ومن أجل إظهار الرضا الخفي لدى العميل.

ثانياً-الرضا النسبي:

لا يتعلق الرضا هنا بمقالة مطلقة وانما بتقدير نسبي، فكل عميل يقوم بالمقارنة من خلال نظرتة لمعايير السوق فبالرغم أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع، ففي حالة عميلين يستعملان نفس الخدمة في نفس الشروط يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلف تماماً لأن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة، وهذا ما يفسر لنا بأنه ليست الخدمات الاحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة فالمهم ليس أن تكون الاحسن، ولكن يجب أن تكون الاكثر توافقاً مع توقعات العملاء، من هنا يمكن أن نفهم بشكل أفضل الدور المهم لتقسيم السوق في مجال التسويق، فليس بهدف تحديد القطاعات السوقية وانما لتحديد التوقعات المتجانسة للعملاء من أجل تقديم خدمات تتوافق مع هذه التوقعات.

ثالثاً-الرضا التطوري:

أ- المطابقة:

تنتج عندما يتساوى الأداء الفعلي للخدمة أو ما خلفته من إشباع لدى الزبون مع توقعاته المسبقة وينتج هنا الرضا.

ب-عدم المطابقة:

- وتحصل عندما يكون هناك فرق وانحراف لأداء الخدمة عن المستوى المتوقع مسبقا لأدائها، وهنا نميز بين حالتين:
- الانحراف الإيجابي: أي الانحراف المرغوب فيه وهو أن الأداء الفعلي أكبر من المستوى المتوقع مسبقا للأداء، وهنا يحصل الرضا.
- الانحراف السلبي: وهو الانحراف غير المرغوب فيه، وهو أن الأداء الفعلي أقل من مستوى الأداء المتوقع مسبقا وهنا يحصل عدم الرضا.

وعليه فالرضا يحصل عند المطابقة أو عدم المطابقة الايجابية، وعدم الرضا يحصل عند عدم المطابقة السلبية.

المطلب الثالث: أساليب قياس وتحقيق رضا الزبون

سيتم في هذا المطلب التطرق إلى أساليب قياس وتحقيق رضا الزبون، ولقد اختلفت المفاهيم المتعلقة بالرضا، وشروط تحقيقه، وهو ما سنفصله في هذا العنصر.

الفرع الأول: أساليب قياس رضا الزبون

يعد رضا الزبون عاملا يدفعه لتكرار التعامل مع المصرف الذي ينجم عنه الولاء في المستقبل، لذا يحتم على المصارف الاهتمام بعملية قياس الرضا التي تستخدم فيها عدة أساليب ونذكر منها: (سكر، 2007، الصفحات 105-107)

أولا-القياسات الدقيقة:

التي بدورها تنقسم الى:

1- الحصة السوقية:

إن قياس الحصة السوقية نسبيا سهل إذا كانت مجموعة الزبائن أو تجزئة السوق محددة، فهناك من يقيس هذه الحصة بتحديد الزبائن إلى أن نجاح هذه الحالة يكون في المدى القصير أين يكون هدف المؤسسة نمو أرقام أعمالها، المردودية، عوائد رأس المال المستخدم مقابل تقديم أسعار تنافسية أي أن عدد الزبائن الذي يعبر حقيقة عن الحصة السوقية، وهناك من يقيس هذه الأخيرة من خلال الزبائن الذين لهم علاقة طويلة مع المؤسسة.

إن مقياس الحصة السوقية مرتبط بمقدار الاعمال المنجزة مع عملائها وتنوعها بالنسبة لكل زبون حيث أن هذا المقدار يمكن أن يتقلص في حالة شعور الزبون بحالة عدم الرضا، كما يرتفع في الحالة التي يكون فيها راض عما تقدمه المؤسسة له، وعليه يمكن قياس الحصة السوقية من خلال عدد الزبائن، رقم الأعمال سواء الإجمالي أو الخاص بكل زبون، كمية المشتريات.

2- معدل الاحتفاظ بالزبائن (أقدمية الزبائن):

يمكن قياس معدل الاحتفاظ بالزبائن من خلال معدلات نمو مقدار النشاط المنجز مع الزبائن الحاليين، كما قد يكون هذا القياس بصفة نسبية أو مطلقة وهي تعبر عن الزبائن الذين احتفظت المؤسسة بعلاقات دائمة معهم.

3- جلب زبائن جدد:

تعمل المؤسسة على قياس عدد عملائها الجدد، أو إجمالي رقم الأعمال المنجز مع الزبائن الجدد، وبذلك تتمكن من تحديد نسبة توسيع قاعدة عملائها الذي لا يتحقق الا برضاهم عن منتجاتها.

4- المردودية:

لا ينبغي على المؤسسات قياس مقدار الاعمال التي تنجزها مع عملائها فقط وانما عليها الاهتمام بمردودية هذه الانشطة، يمكن حساب المردودية من خلال قياس الربح الصافي الناتج عن كل زبون أو صنف من الزبائن.

5- تطور عدد الزبائن:

يمكن اعتبار تطور عدد الزبائن أداة للتعبير عن رضاهم، فإن كان عدد زبائن المؤسسة في تزايد، هذا يعني أن الخدمات تلي أو تفوق توقعات الزبائن مما ينتج عنها الشعور بالرضا، وان هذا الشعور يؤثر بالإيجاب على عدد من الزبائن خاصة المرتقبين من خلال الصورة الجيدة التي تنقل لهم عن المؤسسة ومنتجاتها أي أن هذه الصورة ستسمح بجلب زبائن جدد بالإضافة إلى الاحتفاظ بالزبائن الحاليين.

ثانيا-الدراسة الكيفية:

كما ذكرنا سابقا أن الزبون يحظى بمكانة تليق به في المؤسسة الخدمية، فهو في الحقيقة الرئيس الاعلى في المؤسسة، بمعنى وضع الزبون على رأس المؤسسة، وتزامن مع هذه المكانة لا نجد أن القياسات الدقيقة تعبر حقيقة عن شعور الزبون بالرضا أو عدم الرضا، لأنها لا تأخذ بعين الاعتبار توقعاته ولا حتى مشاركته، وهذا بعكس البحوث الكيفية التي تعتمد على بحوث الزبون الخفي، ودراسة شكاوى الزبائن وبعث الزبائن المفقودين. (بكوش، 2006، صفحة 99)

1- بحوث الزبون الخفي:

تعمل بحوث الزبون الخفي على مطابقة الشروط المثلى التي ترضي الزبائن مع تلك المتوفرة لدى المؤسسة، وهذه التقنية تستعين بها المؤسسة لقياس رضا الزبائن (بكوش، 2006، صفحة 100).

تعتمد فيها على أحد الاشخاص لكي يلعب دور الزبون لتحصل على ردود أفعال الزبائن بعد استعمالهم للمنتجات، حيث يقوم هذا الزبون بكتابة تقارير ترفع إلى إدارة التسويق، اعتمادا على أن الزبائن قد لا يرغبون في تقديم الشكاوى والاجابة على قائمة الاستقصاء بصراحة (سعادي، 2006، صفحة 44).

2-دراسة شكاوى الزبائن:

كانت المؤسسة سابقا تحاول تفادي شكاوى الزبائن، وكانت تحل تلك الشكاوى بعيدا عن الادارة العليا، أما حاليا فقد أدركت أهمية ازدياد شكاوى الزبائن وتبين لها أن تلك الشكاوى وسيلة فعالة لتحقيق احتياجات الزبائن، وسماع آرائهم وتعليقاتهم المختلفة فيما يتعلق بالخدمات المقدمة، وبما أن نسبة ضئيلة من الزبائن يقومون بالاحتجاج والشكوى فهذا يتيح للمؤسسة فرصة تصحيح أخطائها، فما على المؤسسة إلا أن تشجع الزبائن على تقديم اقتراحاتهم وانتقاداتهم حول الخدمات المقدمة، وهذا من خلال توفير خطوط هاتفية مجانية، وتخصيص مراكز لخدمة الزبائن عند نقاط البيع، والتقرب من الزبون بعد عملية البيع للتحقق من رضاه (بكوش، 2006).

ولقد أصبحت الشكاوى أحد التقنيات التي لا يمكن إهمالها، فهي لم تعد وسيلة إزعاج وانما هدية أو منجم ذهب بالنسبة للمؤسسة (سليمان، 2008، صفحة 112)

ويرجع الاهتمام بشكاوى الزبائن لعدة أسباب أهمها: (عتيق، 2011-2012، صفحة 142)

- الزبون غير الراضي لن يصبح زبونا دائما، كما سيشجع زبائن آخرين على ترك المؤسسة.
- الزبون غير الراضي سوف يذكر مشكلته إلى 14 فردا على الأقل.
- تكلفة حل المشكلة تتراوح ما بين 10 إلى 25% أقل من تكلفة إيجاد زبون جديد.
- الزبون الذي يقوم بالشكوى ويتم حل مشكلته يكون رضاه ثابتا ويصبح زبون ولاءه مرتفع للمؤسسة.

3-بحوث الزبائن المفقودين:

إن التقدم في مجال الرضا يستوجب فهم ظاهرتين متكاملتين:

- ما هي دواعي الرضا الاكثر حسما والمرتبطة بالمنتجات المعروضة.
- لماذا يفضل الزبون مؤسسة عن مؤسسة؟ ولماذا ينقطع عن التعامل مع المؤسسة؟

هذا النوع من البحوث يهتم بتحليل الزبائن المفقودين عن طريق تحليل أسباب توقفهم عن التعامل مع المؤسسة، ومحاولة إزالة هذه الاسباب والعمل على تحقيق رضاهم من خلال الاتصال بالزبائن الذين تخلوا عن التعامل مع المؤسسة، من أجل معرفة هذا

التغيير ومراقبة اسباب الامتناع عن اقتناء منتجات المؤسسة ومحاولة تقليل معدلات فقداهم، وهناك أربع خطوات لتحقيق ما سبق: (سليمان، 2008، صفحة 136)

- أ- تعريف وتحديد معدلات الاحتفاظ بالزبائن.
 - ب- معرفة وتجميع البيانات حول العوامل والمؤثرات التي أدت بالزبائن إلى التخلي عن التعامل مع المؤسسة، وكذا تشخيص وتوضيح هذه المؤثرات بالطريقة التي تمكننا من معرفة الإجراءات التي يجب اتخاذها، فإذا كان عدم الرضا ناتج عن رداءة جودة المنتج أو ارتفاع أسعاره مثلاً، فعلى المؤسسة اجراء استقصاء تحاول فيه معرفة مدى تأثير هذه المتغيرات على رضاهم وهذا بغرض محاولة إعادة إرضائهم والتقليل من معدلات فقداهم.
 - ت- على المؤسسة أن تقدر الازياح التي تفقدها حينما يتخلى عنها عملاء بدون مرر.
 - ث- على المؤسسة أن تعرف ما هي التكلفة التي سوف تتحملها لكي تقلل من معدل فقداها للزبائن، فإذا كانت التكلفة أقل من الربح المفقود فالمؤسسة تتحمل هذه التكلفة لأنها ستعود عليها بالفائدة بالإضافة إلى حصولها على رضا الزبون وولائه.
- إن هذا النوع من البحوث يتم من خلال اختيار بعض الزبائن المفقودين حالياً والاتصال بهم لإجراء حوار لمعرفة أسباب التحول عن المؤسسة، وتعتبر بحوث "الزبائن المفقودين" من الدراسات النوعية التي قلما تطبق في الواقع بالرغم من أهميتها، وهي تجرنا على التفكير السليبي أي تهتم بأسلوب تحول الزبائن بدلا من أسباب اختيارهم (عتيق، 2011-2012، صفحة 100)

ثالثا-الدراسة الكمية:

تلجأ المؤسسة في هذه الحالة إلى استعمال طرق قياس كمية كبيرة والتي تتجسد في بحوث الرضا من خلال الاستقصاء لمعرفة مدى رضا الزبون عن الخدمة المقدمة وكذا نية الزبون في إعادة الشراء للخدمة (بكوش، 2006، صفحة 100)، حيث تسمح الدراسة الكمية بتوفير معلومات لكنها غير كافية للمؤسسة، فهي تسمح لها بفهم ظاهرة ما أو سلوك معين صدر عن الزبون، كأسباب الرضا وأسباب عدم الرضا، هذه المعلومات التي تم جمعها في مقابلة عينة غير دقيقة وغير ممثلة للمجتمع تمنح للمؤسسة مجال للاستجابة لكن بناء استراتيجية موجهة وصحيحة تتطلب تعميم هذه المعطيات (السلوكيات، الاعتقادات...إلخ). (حاتم، 2006-2007، صفحة 84)

يمر البحث الكمي بالمراحل الآتية: (ابوبكر، 2002، صفحة 93)

- تحديد الأهداف .
- اختيار العينة.
- تحديد طرق الاستقصاء.
- إعداد الاستبيان.

- تجميع البيانات وتحليل النتائج وعرضها.

الفرع الثاني: أساليب تحقيق رضا الزبون

من بين الأساليب التي من خلالها يتحقق رضا الزبون نذكر ما يلي: (عبد الحفيظي، 2008-2009، صفحة 136)

- الاهتمام بخدمة الزبون وتوطيد العلاقة معه، وضمان الرضا المطلق.
- دراسة شكاوى ومقترحات وانتقادات الزبون.
- تسيير تعامل الزبون مع المؤسسة.
- احترام وقت الزبون وعدم إضاعته في الانتظار، أو في اتباع إجراءات روتينية معقدة وطويلة.
- إعطائه معلومات كاملة عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة من حيث المواصفات والاسعار.
- الانتاج وفقا لمواصفات الزبون ورغباته واحتياجاته.

كما يرى بعض الباحثين أنه من بين الاساليب أيضا: (مشعل، 2015، صفحة 27)

- اشتراك العميل في مناقشة خطط الجودة وطرائق تطويرها.
- زيادة العملاء المهمين بين الحين والآخر بالاستماع ميدانيا لأرائهم ومقترحاتهم.

المطلب الرابع: السلوكيات الناجمة عن الرضا وعدم الرضا

سلوك الرضا وعدم الرضا يظهر من خلال مرحلة ما بعد الشراء، حيث يقوم الزبون باتخاذ مجموعة من السلوكيات المختلفة التي تعكس مستوى الرضا لديه، وتتمثل في سلوكيات ما بعد الشراء فيما يلي:

الفرع الأول: السلوكيات الناجمة عن الرضا

تتمثل في مختلف السلوكيات التي تعبر عن رد فعل الزبون عند حدوث الرضا وتتكون مما يلي:

أولا-سلوك الولاء:

يعد سلوك الولاء أحد السلوكيات المترتبة عن الرضا وهو يتميز بأنه التزام بتكرار الشراء أو إعادة التعامل على الدوام مع المنتج المفضل في المستقبل، والولاء هو إصرار الزبون وتمسكه بعلامة معينة واختيارها دون غيرها من العلامات المتاحة في منافذ التوزيع. (ادريس، 2002، صفحة 345)

ثانيا-سلوك التحدث بالكلام الإيجابي:

إن الرضا يعد مقدمة هامة لسلوك التحدث الإيجابي عن المنتج ويمكننا القول أن السلوك يمثل وسيلة اتصال مجانية ذات فعالية لما تتميز به من مصداقية، لأنها ناجمة عن تجربة نتجت عنها صورة إيجابية تنقل من الفم إلى الأذن مباشرة، وعليه فالزبون الراضي هو حيز معلن للمؤسسة ومنتجاتها ويعتبر تأثيرها أقوى من القيام بالإعلان في الوسائل الإعلامية. (عبيدات، 1999، صفحة 61)

ثالثا-سلوك تكرار الشراء:

يختلف سلوك تكرار الشراء من سلوك الولاء بالرغم من أن البعض يعرف سلوك الولاء بأنه تكرار الشراء، لكن في الحقيقة هناك فرق جوهري بينهما في كون أن سلوك تكرار الشراء يكون بدون الالتزام بنفس المنتج في كل مرحلة شراء، أما الولاء فهو الالتزام بشراء نفس المنتج في كل مرحلة شراء، كما يرى البعض أن الذين يكررون الشراء ليس لديهم ارتباط عاطفي مع العلامة على عكس أصحاب الولاء. (كشيدة، 2003، صفحة 57).

الفرع الثاني: السلوكات الناجمة عن عدم الرضا

يعود سلوك عدم الرضا نتيجة لمجموعة من الاخفاقات مثل: إخفاق إدارة المنتج والعمليات المصاحبة لأداء المنتج مثل الضمان، الصيانة، علاج الشكاوى... الخ، وهذا الاخفاق ينتج عنه إما التحول عن التعامل مع المؤسسة إلى المنافسين أو التوجه بالشكاوى، كما قد يضاف إليه غياب رد الفعل، وتمثل هذه السلوكيات فيما يلي:

أولا-التحول الى المنافسين:

يترجم عدم رضا الزبائن في هذه الحالة بمرورهم وتحولهم نحو مؤسسات منافسة، لذا يجب على المؤسسة تحقيق صفر عيب بنسبة 100% وهذا عن طريق القضاء على كل أسباب التحول والتي نذكر منها: (كشيدة، 2003، صفحة 62)

- عدم اهتمام الزبائن الداخليين بالزبون الخارجي أثناء تقديم الخدمة.
- استغراق وقت طويل للاستجابة لمتطلبات الزبون.
- عدم توفير المنتج المطلوب.

- عدم القدرة على التعامل مع شكاوى الزبائن بطريقة ترضيهم.
- تقديم اعتذار بشكل مستمر حول الأخطاء التي تقع أثناء تقديم المنتج.

ثانيا-سلوك الشكاوى:

يعد سلوك الشكاوى رد فعل يحدث نتيجة عدم الرضا الذي يشعر به الزبون عن المنتج أو الخدمة، بسبب وجود أخطاء كالتأخر في تسليم المنتج، أو تقديم منتج لم يطلبه الزبون، أو عدم توفير ما يطلبه الزبون في الوقت والمكان المتفق عليه.

ثالثا-غياب رد فعل من الزبائن:

هناك زبائن لا يجربون فكرة تقديم الشكاوى، أي يكون لهم سلوك رد فعل، وهنا المؤسسة تكون معرضة لخطر فقدان الزبون، هذا بدون اعلام المؤسسة بسبب تدمرهم، وتتعدد حجج الزبون غير الراضي في الامتناع عن التعبير باعتبارها: (كشيده، 2003، صفحة

(63

- أن الشكاوى أمر ليس له قيمة.
- أن الوقت والجهد المبذول للالتزام بالرد على عدم الرضا أكبر من المنفعة المرتقب الحصول عليها.
- الشكاوى مصدر إزعاج ونزاع شديد بين الزبون والمؤسسة.
- الإدارة لا تشجع شكاوى الزبائن.
- عدم وجود قناة اتصال لتقديم الشكاوى من خلالها.
- التفاعل بين جودة الخدمة ورضا الزبون.

المبحث الثالث: العلاقة بين الدليل المادي ورضا الزبون المصرفي

سنحاول التعرف على طبيعة العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون المصرفي وطبيعة العلاقة التفاعلية بينهما، وتأثير كل بعد من أبعاد الدليل المادي المتمثلة في: المحيط الخارجي، المظهر الداخلي، والجوانب الملموسة الأخرى في رضا الزبون المصرفي.

المطلب الأول: العلاقة بين المظهر الخارجي ورضا الزبون المصرفي

إن سبب صعوبة الحكم على جودة الخدمة المصرفية يعود لطبيعتها لذا يلجأ زبائن المصرف للاعتماد على المظهر المادي لتقييم مدى جودة الخدمات المقدمة من طرف المصرف وذلك قبل أو اثناء وحتى بعد تلقي الخدمة، لذا فإن المدخل المادي الخارجي للمؤسسة يمكن أن يؤثر على الزبون من خلال خلق انطباع أولي لافت ورسم صورة ذهنية جيدة تؤدي لتحقيق رضا الزبون.

إن تركيبة البناء المادي التي تتضمن الحجم والشكل والمواد المستعملة في البناء، والموقع والعناصر الجاذبة مقارنة للبناءات المجاورة لها، عوامل تساهم في تكوين الصورة والانطباع لدى الزبائن ثم تحقيق رضا الزبون عن الخدمة المقدمة ككل، بالإضافة إلى عوامل أخرى تعد عوامل مهمة ومؤثرة مثل: (الضمور ، 2015، صفحة 429)

سهولة التوقف ووجود المواقف للسيارات.

— تصميم مدخل العمارة.

— تصميم الأبواب والشبابيك.

— إن المظهر الخارجي قد يوحي بالصلابة والاستمرارية والحفاظة والتقدمية.

المطلب الثاني: العلاقة بين المظهر الداخلي ورضا الزبون المصرفي

إن التصميم الداخلي وترتيب المعدات والمقاعد والمكاتب والإضاءة والألوان والستائر وأنظمة التكييف والتدفئة، وجودة الدلائل المرئية كالصور والرسوم البيانية، جميع تلك العوامل تشترك في خلق الانطباع والصورة الذهنية.

من أهم العناصر الرئيسية في الديكور الداخلي التي تؤثر على رضا الزبون نذكر ما يلي: (محمد خثير، 2017، صفحة 37)

الفرع الأول: ألوان الجدران والاضاءة

حيث أن اختيار الالوان يجب أن يتوافق مع شعار المصرف وتكون مميزة لتحفيز الزبائن وخلق الانطباع الاولي، حيث أن الالوان الدافئة تعبر عن بيئة خدمية مريحة بينما الالوان الباردة تعبر على بيئة خدمية رسمية، دون إهمال مستويات الاضاءة التي تجذب انتباه الزبون وتعمل على تحسين ظروف العمل داخل المصرف.

الفرع الثاني: الجو والشعور الداخلي

إن الجو والشعور الداخلي بتسهيلات الخدمة تؤثر على الصورة الذهنية والانطباع لدى الزبائن، فالأجواء تتعلق بكيفية شعور الزبائن نحو المؤسسة والخدمات او التسهيلات التي تقدمها، وبالطبع تؤثر هذه الأجواء النفسية على العاملين وعلى الأشخاص الذين يأتون ويتصلون بالمؤسسة، فظروف العمل أيضا تؤثر على كيفية تعامل العاملين مع الزبائن.

الفرع الثالث: ظروف التكيف والتبريد

تؤثر ظروف التكيف على نفسية العاملين والزبائن، وهي تتضمن أشياء كدرجات الحرارة والإزعاج، والموسيقى ونقاء الهواء والروائح داخل المصرف، إذا كانت درجة الحرارة داخل المصرف باردة جدا أو حارة جدا سيشعر الزبون بعدم الراحة مما يجعله يختار مصرفا آخر أو يترك المؤسسة الحالية مبكرا، كما أن العاملين في مثل هذه الأجواء يصبحون سريع الغضب ولن يقدموا الخدمة بالمستوى المطلوب. (محمد خثير، 2017، صفحة 40)

المطلب الثالث: العلاقة بين الجوانب الملموسة الأخرى ورضا الزبون المصرفي

يتأثر زبائن المؤسسة الخدمية بالعديد من العوامل عند اتخاذهم لقرار شراء أو استخدام خدمة معينة، ومن بين تلك العوامل التي أعطيت لها أهمية كبيرة البيئة المادية أو ما يسمى العناصر الملموسة التي تساعد على خلق البيئة أو الجو النفسي عند شراء الخدمة أو إنجازها، كما تساعد أيضا على تكوين الانطباعات لدى الزبائن عن المؤسسة والخدمات التي تقدمها، كما أن مؤسسات الخدمات تحاول استخدام الدلائل المادية أو العناصر الملموسة لتقوية المغزى في المنتجات غير الملموسة.

من أهم العناصر الملموسة الأخرى التي تؤثر على رضا الزبون نذكر ما يلي:

الفرع الأول: اللافتات ودليل الارشادات (الضمور ، 2015، صفحة 430)

إذ لا بد أن يكون بسيط وغير معقد حتى لا يضيع الزبون وهو يتجول بين الاروقة داخل المصرف، كما لا بد من توفر الأقسام على اللافتات الدالة كي لا يسرف الزبون وقته في البحث، من المهم أيضا الانتباه لتصميم الأبواب، الشبابيك، والمكاتب وحيدا لو كانت مكشوفة لبعث جو الشفافية والشعور بتسهيلات في خدمة الزبون، حيث تؤثر هذه الاجواء النفسية على العاملين فتجعلهم أكثر استعداد لتقديم خدمات ذات جودة أكبر للوصول لرضا الزبائن.

الفرع الثاني: مظهر العاملين

على العاملين داخل المصرف أن يولوا اهتمام بأنافتهم، لأنها ستؤثر على معتقدات الزبائن فيما يتعلق بجودة الخدمة التي سيتلقونها، فالزبون عند طلب الخدمة لا يكون مدرك مدى جودتها فيصب كل اهتمامه على الموظف وهيئته فلا بد أن نؤثر في رضا الزبون من خلال بذل الموظفين لجهود مضاعفة لإرضاء الزبون.

الفرع الثالث: اللباس الموحد وسلوك العاملين (الضمور ، 2015 ، صفحة 429)

إن مظهر مقدمي الخدمة سوف يؤثر على معتقدات الزبائن فيما يتعلق بجودة الخدمة التي سوف يحصلون عليها، حيث للتحكم في الصورة الذهنية لدى الزبائن عن العاملين فإن العديد من المؤسسات تلزم العاملين لديها بلباس رسمي موحد.

إن سلوك ومزاج العاملين سيكون له أيضا تأثير على الزبائن والعكس يمكن أن يحدث، فسلوك ومزاج الزبائن يمكن أن يؤثر على العاملين، فالزبون السيئ المزاج في العادة يصعب التعامل معه مقارنة بالزبون الحسن المزاج، وبالمقابل العاملين يبذلون قصارى جهدهم لإرضاء الزبون ذو المزاج الحسن أكثر من الزبون السيئ المزاج، فسلوك العاملين ومزاجهم يؤثر على الزبائن، فالعامل العكر مزاجه سيكون جاف التعامل مع الزبائن بدون عاطفة أو حس، مما يجعل الزبون يشعر أن هذا العامل لا يهتم في خدمته ولا يحاول أن يحسن أداء وظيفته حتى ولو كان جزء من الخدمة من الناحية الفنية مكتمل وجيد، إلا إن الزبون سيكون غير راض عن الجزء الوظيفي للخدمة.

خلاصة الفصل:

لقد تم الاحاطة خلال هذا الفصل بما فيه البيئة المادية للمصرف باعتبارها عنصر مهم من عناصر المزيج التسويقي للخدمات وعامل مهم في بناء رضا الزبون، حيث أن طبيعة الخدمة المصرفية كغيرها من الخدمات الاخرى تتميز بأنها غير ملموسة، الشيء الذي يجعل الزبون يبحث عن الجوانب الملموسة التي تساعد على بناء الرضا وهو ما يتجسد في البيئة المادية للمصرف.

وقد توصلنا من خلال هذا الفصل إلى أن المظهر المادي يؤثر على مختلف الجوانب المعرفية او الوجدانية والعاطفية والسلوكية للزبون، فالروائح والتصميم الداخلي والخارجي كلها عوامل تساعد الزبون على بناء قرار شرائي جيد.

وبغية تأكيد أو نفي هذه النتائج النظرية، سوف نحاول إسقاط الدراسة النظرية في سياق القطاع المصرفي في الجزائر.

الفصل الثاني

دراسة ميدانية بالبنك الوطني

الجزائري - وكالة بسكرة -

تمهيد:

إن أهمية أي دراسة ودقتها تتعدى الجانب النظري المنطلق منه ويتطلب تدعيمها ميدانيا، حيث تعتبر الدراسة الميدانية وسيلة ضرورية للوصول إلى الحقائق والتحقق من الفرضيات الموجودة في الدراسة، فيجب على الباحث إتباع نهج جيد لحل المشكلة البحثية وتعريف المنهج العلمي المطلوب استخدامه وذلك من أجل جمع المعلومات التي يعتمد عليها فيما بعد، وتحليلها بطريقة منهجية وعلمية وباستخدام وسائل إحصائية للوصول إلى نتائج ذات دلالة ودقة علمية تساهم في تسليط الضوء على إشكالية الظاهرة المدروسة وفي تقديم البحث العلمي بصفة عامة، من خلال هذا سوف يتم دراسة أثر البيئة المادية على رضا زبائن البنك الوطني الجزائري -وكالة بسكرة- في هذا الفصل، وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى ما يلي:

المبحث الأول: لمحة عامة عن البنك الوطني الجزائري.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة.

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة وتفسير النتائج.

المبحث الأول: لمحة عامة عن البنك الوطني الجزائري

يعتبر البنك الوطني الجزائري من البنوك التجارية التي نشأت بعد الاستقلال، كما يدل على اسمه فهو بنك عمومي يختص بالقيام بمختلف العمليات التجارية سواء في الداخل او الخارج، لهذا نتعرف في هذا المبحث على نشأته وتعريفه، ثم أهدافه ونشاطاته، ثم تقديم البنك الوطني الجزائري -وكالة بسكرة-.

المطلب الأول: نشأة وتعريف البنك الوطني الجزائري

الفرع الأول: نشأة البنك الوطني الجزائري

تأسس هذا البنك بموجب الامر رقم 178/66 الصادر في 13 جوان 1966م، ويعتبر أول البنوك التجارية التي تم إنشاؤها في الجزائر المستقلة برأس مال قدره 20 مليون دينار جزائري، وقد عوض تأسيسه البنوك الأجنبية التالية: (لطرش، 2001، صفحة 188)

- القرض العقاري للجزائر وتونس، الذي يحتوي على 133 وكالة، والذي أدمج في 01 جويلية 1966م.
- القرض الصناعي والتجاري، الذي يحتوي على 03 وكالات، والذي أدمج في 01 جويلية 1967م .
- البنك الوطني للتجارة والصناعة في إفريقيا، الذي يحتوي على 06 وكالات، والذي أدمج في 01 جانفي 1968م .
- بنك باريس وهولندا، الذي يحتوي على وكالة واحدة والذي أدمج في ماي 1968 .
- مكتب معسكر للخصم، الذي يحتوي على وكالة واحدة والذي أدمج في جوان 1968.

وباعتباره بنك تجاري، فإنه يقوم بجمع الودائع ومنح القروض القصيرة الاجل، وتبعاً لمبدأ التخصص في النظام البنكي الجزائري فقد تكفل هذا البنك بمنح القروض للقطاع الفلاحي والتجمعات المهنية للاستيراد (R.P.I) والمؤسسات العمومية والقطاع الخاص.

الفرع الثاني: تعريف البنك الوطني الجزائري

البنك الوطني الجزائري هو عبارة عن شركة أسهم "société par actions"، تم إنشاء هذا البنك بعد تأميم النظام البنكي الجزائري، وبالضبط في 13 جوان 1966م بالجزائر العاصمة.

وقد توسع البنك كثيراً واتسعت فروعته حيث تم تأسيس البنك الوطني الجزائري بالمدينة وفقاً لقانون 88 ، 01 بتاريخ 12/01/1988م، وقد تم إدراج ذلك في القانون التجاري وفقاً لقواعد خاصة مطبقة على البنوك والقرض، وتم التعديل في هذا القانون وكان آخر تعديل بتاريخ 12 أبريل 1993، وهو التعديل رقم 93-08، وتم إبراز هذه القوانين في نصوص ومقررات خاصة بالبنوك "les statuettes et Les textes subséquents".

الفصل الثاني: دراسة ميدانية بالبنك الوطني الجزائري -وكالة بسكرة-

كما أن البنك "BNA" يقوم بنشاطات عديدة لكونه بنك للودائع "dépôts des Banq" كما أنه يقوم بعمليات التبادل والقروض في إطار تشريعات وأنظمة منصوص عليها، كذلك يقوم باستقبال ودائع ورؤوس أموال مقدمة من طرف الافراد، وللبنك تسمية خاصة به "البنك الوطني الجزائري" والذي تمت كتابته بشكل مبسط هو "ب.و.ج" وباللغة الفرنسية "Algérie'd Nationale Banque" وباختصار "BNA"، وهذه التسمية تتواجد في جميع الوثائق المتعلقة بالبنك كالرسائل، الفواتير والاعلانات، كما أن هذه التسمية تتبعها كلمة شركة أسهم، وحددت مدة الحياة لهذه المؤسسة بـ 99 سنة وهي ثابتة ويبدأ الحساب من اليوم الذي تم الحصول فيه على رقم خاص بالسجل التجاري.

ويقدر رأس مال البنك حاليا بـ 150 ملايين دينار جزائري، وهو ناتج عن قرار المجلس الوطني للتخطيط "Planification de Nationale Conseil"، ويتم تقسيم رأس المال إلى 1000 سهم مقسمة على النحو التالي:

- السلع التجهيزية: 350 سهم "Biens d'équipements".
- الصناعات النصف غذائية: 350 سهم "Des Industries Semi Alimentation".
- الصناعات الغذائية: 200 سهم "Des Industries Agro Alimentation". (البنك الوطني الجزائري، 2023)

المطلب الثاني: أهداف ونشاطات البنك الوطني الجزائري

الفرع الثاني: أهداف البنك الوطني الجزائري

يسعى البنك الوطني الجزائري الى تحقيق ما يلي: (دليل البنك الوطني الجزائري، 2023)

- القيام بمختلف العمليات منها جمع الودائع ومنح القروض... الخ في أحسن الظروف.
- فتح المزيد من الوكالات التابعة له لتوفير وكالات على مستوى التراب الوطني.
- مواكبة الإصلاحات النقدية والتطور التكنولوجي بإدخال تقنيات ووسائل حديثة.
- المشاركة في جمع الادخار الوطني.
- اجراء عمليات الدفع وتحصيل المستندات التجارية والمالية.
- تقديم خدمات للزبائن لتسهيل التعامل عن طريق فتح حسابات جارية.
- احتلال مكانة استراتيجية ضمن الجهاز المصرفي الجزائري واحداث تنمية اقتصادية.

الفرع الثاني: مهام ونشاطات البنك الوطني الجزائري

يقوم البنك الوطني الجزائري بنشاطات عديدة أهمها ما يلي: (البنك الوطني الجزائري، 2023)

الفصل الثاني: دراسة ميدانية بالبنك الوطني الجزائري -وكالة بسكرة-

- 1- استقبال الودائع المتعلقة برؤوس الأموال من طرف الأشخاص، كما أن البنك يسمح بالتسديد إما نقداً أو لأجل أي عند حلول أجل الاستحقاق، كذلك يصدر وصولات الاستحقاق، كذلك يصدر وصولات وسندات (وتتم عملية الاقتراض من أجل تغطية الحاجيات التي تتطلبها نشاط معين).
- 2- استقبال عمليات الدفع التي تقدم نقداً أو عن طريق الشيك والمتعلقة بعملية التوطين " la domiciliation " والتحصيل " le virement " ورسالة القرض وجميع عمليات البنك.
- 3- يمنح قروض بجميع أشكالها سواء كانت قروض أو تسبيقات بدون ضمانات وذلك من أجل تحقيق نشاطات معينة.
- 4- يضمن جميع العمليات المتعلقة بالقروض وذلك لحساب مؤسسات مالية أو لحساب الدولة.
- 5- توزيع رؤوس أموال الأفراد ومراقبة استعمالها.
- 6- اكتتاب جزئي أو كلي سواء بضمان أو بدونه ناتج عن تحقيق نهاية لعملية التنازل عن جميع الديون التي دفعها مباشرة من طرف المدين.
- 7- يقوم البنك بجميع العمليات المتعلقة بالاكتتاب، الخصم، شراء الأوراق التجارية، الوصولات "Bons" ، الدفعات، المبالغ المصدرة من طرف الخزينة العامة أو الشركاء العموميين " Les publiques collectivités " والالتزام عند حلول موعد الاستحقاق والذي يحول إلى أمر ناتج عن العمليات الصناعية، الزراعية، التجارية أو المالية.
- 8- يقوم بدور المراسل مع البنوك الأخرى.
- 9- التمويل بشتى الطرق عمليات التجارة الخارجية، استقبال ودیعة مبالغ السندات "Les titres" استقبال أموال ناتجة عن عمليات الدفع والخاصة بالسفستجة، سند لار، الشيك، فواتير أو وثائق تجارية أخرى.
- 10- يلعب دور الوساطة في عمليات الشراء أو البيع وكذلك الأوراق العامة والأسهم والسندات وخصوصا القيم المنقولة، كما أنه يضمن تقديم خدمات مالية متعلقة بالوثائق أو الأوراق.
- 11- يقوم بجميع عمليات التبادل سواء كانت نقداً أو لأجل، كذلك عمليات التعاقد من أجل الإقراض والاقتراض.
- 12- قبول جميع العمليات المتعلقة بالتظهير، الاعتمادات المستندية الغير قابلة للتعديل، الطلبات على الاعتماد المستندي، ضمان تنفيذ جيد للعقد، نهاية جيدة لعملية التسديد، مراقبة جميع العمليات من البداية حتى النهاية.
- 13- يؤمن خدمات للمؤسسات الأخرى والمتعلقة بالقرض.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية بالبنك الوطني الجزائري -وكالة بسكرة-

14- اكتساب أموال من العمليات التالية: البيع، الايجار، وجميع العمليات المنقولة وغير المنقولة والتي تخص نشاط البنك أو المتعاملين معه.

15- البنك الوطني يقوم بجميع المهام مهما كان شكلها والتي لها فوائد ومتعلقة بمؤسسات أو شركات جزائرية أو أجنبية، ويسعى إلى تحقيق أهدافه وتطوير الاعمال الخاصة به، فالبنك الوطني الجزائري يعمل على تسيير أعماله بصفة مباشرة أو غير مباشرة لحسابه أو لحساب أطرافه، إما لوحده أو مع شركائه بجميع الاعمال التي تدخل في تحقيق أهدافه لذلك يقوم بإنجاز الاعمال المرتبطة بأهدافه في إطار تنظيمي.

المطلب الثالث: تقديم البنك الوطني الجزائري - وكالة بسكرة-

الفرع الاول: التعريف بوكالة بسكرة

تأسست وكالة البنك الوطني الجزائري رقم 387 في عام 1987 كواحدة من بين الاربعة عشر وكالات التابعة لمديرية سطيف، والواقعة في حي الامل مصنفة بالوكالة (ب) بعد الوكالة (ا) الرتبة 386 وتضطلع الوكالة بنفس مهامها.

الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي

يمكن تقسيم الوكالة إلى قسمين:

أولا- مكاتب الاستقبال: وتضم ما يلي:

1- مصلحة الصندوق: وهي بدورها تنقسم إلى قسمين:

أ- قسم الودائع: يقوم باستلام طلبات فتح حسابات الودائع وتحدد نوعها، متابعة كل الاجراءات المتعلقة بفتح الحسابات والتأكد من توفير جميع الشروط القانونية ومتابعة عمليات الإيداع والسحب من الحساب لصالح المودعين.

ب- قسم الدفع والقبض: ويسمى أيضا الشباك ويقوم بقبض ودفع المبالغ النقدية لكافة أنواع العملات، وتقوم أيضا بإعداد جرد حركة النقد وتسجيلها والعمل على تطبيق الانظمة والاجراءات المعتمدة من طرف المدير

2- مصلحة المقاصة الالية: لتحصيل وسائل دفع الزبائن بالطريقة الالية.

ثانيا- المكاتب الخلفية:

1- الامانة العامة:

الفصل الثاني: دراسة ميدانية بالبنك الوطني الجزائري -وكالة بسكرة-

أ-مدير الوكالة: يعتبر الممثل الرئيسي للقرض الشعبي الجزائري على مستوى ولاية بسكرة، حيث يتحمل مسؤولية إبرام وتوقيع كل العقود والاتفاقيات ومختلف الوثائق، ومن مهامه أيضا مراقبة جميع المصالح التابعة للوكالة، وكذلك يقدم تقريرا دوريا للمديرية العامة عن إنجاز الأعمال والبرامج المتعلقة بالبنك.

ب-أمانة المدير: من مهامها تسهيل أعمال المدير الذي بدوره يتدخل في شؤون سيرها وتنظيمها، كما تقوم باستقبال العملاء الذين قدموا طلبات الحصول على القروض والاتصال بالعملاء عند الحاجة، واستقبال البريد والمكالمات الهاتفية.

2-نائب المدير: يلي المدير مباشرة ويقوم بمساعدة المدير في مهامه ويعوضه في حالة غيابه، يتابع ويراقب الأعمال المتغيرة في المصالح التي يشرف عليها.

3-مصلحة الادارة: وتضم قسمين:

ا-قسم المستخدمين: وهو قسم يهتم بشؤون المستخدمين مثل وضع الاجور والعالوات وتنظيم الاجازات وإعداد الحوافز الخاصة بهم، كما تقوم بتسجيل الغيابات والمخالفات...الخ.

ب-قسم المنازعات القانونية: يقوم هذا القسم بمساعدة البنك من الناحية القانونية وكذا متابعة الحالات المتنازع فيها، ودراسة الشكاوى وطلبات تحصيل الحقوق، وتعيين المحامين الذين يقومون بتمثيل البنك أمام المحاكم، ومتابعة تنفيذ الحكم بعد إصداره...

4-مصلحة القروض: تضم خليتين هما:

ا-أمانة القروض: وتختص هذه المصلحة ب:

✓ دراسة الطلبات الخاصة بالقروض من قبل الزبائن.

✓ متابعة تطور المؤسسات المالية .

✓ فتح الحسابات البنكية.

✓ متابعة تحقيق المشاريع الاستثمارية من طرف الوكالة.

ب-مصلحة القروض العقارية: تهتم بدراسة طلبات الحصول على القروض العقارية، ومتابعة تسديدها.

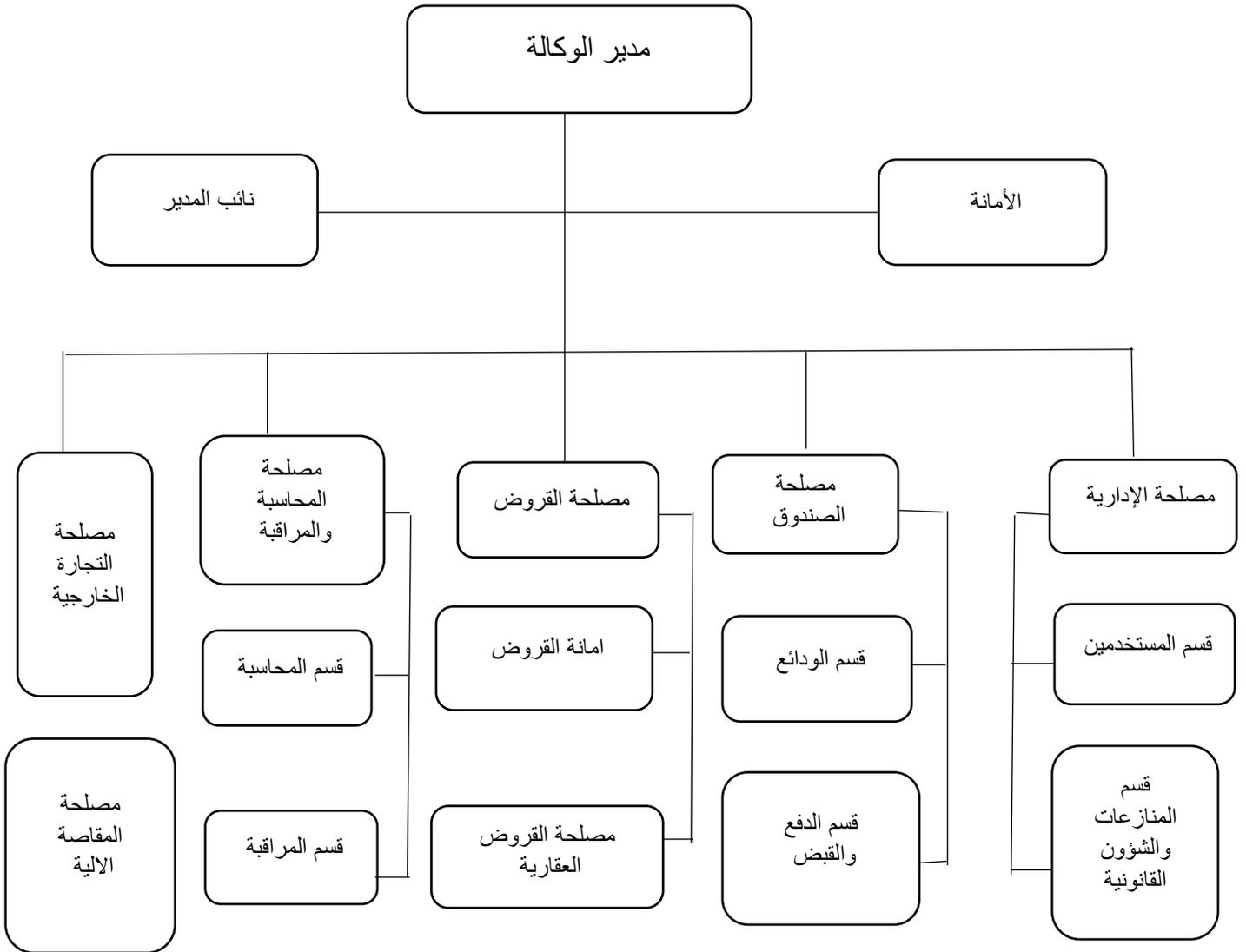
5-مصلحة التجارة الخارجية: تعتبر هذه المصلحة بمثابة الوسيط بين المتعاملين الجزائريين والاجانب، في عمليات البيع أو الشراء (استيراد وتصدير)، تقوم هذه المصلحة بالتحويلات إلى الخارج وعمليات التوطين (الإقامة) المصرفي، فتح الاعتمادات المستندية للعمليات المتعلقة بالتجارة الخارجية، وهي على اتصال دائم مع المراسلين بالخارج.

6-مصلحة المحاسبة والمراقبة: وتضم قسمين:

الفصل الثاني: دراسة ميدانية بالبنك الوطني الجزائري -وكالة بسكرة-

- أ- قسم المحاسبة: يقوم بتسجيل جميع العمليات اليومية التي يقوم بها البنك، في جميع أقسامه ويقوم أيضا بإعداد الميزانيات الختامية وتحليلها والمراجعة الدقيقة لحسابات البنك، كما يشرف على النفقات العامة في الوكالة، ومتابعة عقود الصيانة والتأمين وتوزيع التكاليف.
- ب- قسم المراقبة: ويقوم بالمراقبة الداخلية لعملية التسيير ومدى تطبيق القوانين الداخلية للبنك، كما تقوم بالتنسيق بين المصالح والحث على تطبيق السياسة الإدارية المتبعة، كما تساعد المدير في اتخاذ القرارات من خلال التقارير التي توجه إليه عن مدى انتظام ودقة البنك، ومدى وجود المشاكل الإدارية، وكل هذا يتم من عن طريق مراقبة دورية منتظمة من اجل تحقيق سياسة وأهداف البنك.

الشكل رقم (02): الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري وكالة بسكرة



المصدر: موظف من البنك الوطني الجزائري -وكالة بسكرة -

المبحث الثاني: الاطار المنهجي للدراسة

بعد التعرف على المصرف محل الدراسة، سيتم من خلال هذا المبحث التطرق إلى أهم الخطوات المتبعة في الدراسة، بداية مجتمع وعينة الدراسة وأداة جمع البيانات، ثم الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات، ثم صدق وثبات أداة الدراسة واختبار التوزيع الطبيعي.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة وأداة جمع البيانات

الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة

يشمل مجتمع الدراسة على جميع زبائن البنك الوطني الجزائري - وكالة بسكرة-، وبما أن المصرف يتعامل مع الافراد والمؤسسات، فإن هذه الدراسة قد اقتصرت على الزبائن من الافراد فقط وقد تم اختيار عينة عشوائية من هؤلاء الزبائن للقيام بالدراسة التطبيقية، حيث تم توزيع استبيان ورقي بالإضافة الى استبيان الكتروني، حيث تم الحصول على عدد من الإجابات يقدر ب 79 استبيان وهذا ما يمثل العينة الفعلية للدراسة.

الفرع الثاني: أداة جمع البيانات

يتطلب استخدام أي منهج علمي الاستعانة بجملة من الأدوات والوسائل المناسبة التي تمكن الباحث من الحصول على البيانات اللازمة، وقد تم استخدام الاستبيان كأداة أساسية لجمع المعلومات في الجانب التطبيقي، حيث تم إعداده حول أثر الدليل المادي في تحقيق رضا الزبون المصرفي، وقد مر إعداد الاستبيان بالمراحل التالية:

- إعداد الاستبيان الاولي بالاستعانة بدراسات كل من (سلامي، 2021) (جسام، 2016) (قوت و بوالشلاغم ، 2021)
- عرض الاستبيان على الأستاذ المشرف من أجل اختبار مدى ملائمة لجمع البيانات.
- تعديل الاستبيان وفق نصائح وتوجيهات الأستاذ المشرف.
- توزيع الاستبيان بشكل نهائي لجمع البيانات اللازمة للدراسة.

1-القسم الاول: وهو القسم الخاص بالبيانات الشخصية للمبحوثين تشمل كل من:

- الجنس
- المستوى التعليمي
- المهنة
- مدة التعامل مع البنك
- الدخل

الفصل الثاني: دراسة ميدانية بالبنك الوطني الجزائري -وكالة بسكرة-

2-القسم الثاني: وهو القسم الخاص بالمتغير الأول وهو الدليل المادي للمصرف يحتوي على 23 عبارة، وقد تم تقسيم هذا القسم إلى 3 أقسام حسب أبعاد الدراسة التي تتمثل في:

- المظاهر الخارجية: يضم هذا البعد 6 عبارات.
- المظاهر الداخلية: يضم هذا البعد 9 عبارات.
- الجوانب الملموسة الأخرى: يضم هذا البعد 8 عبارات.

ج-القسم الثالث: وهو القسم الخاص بالمتغير الثاني وهو رضا الزبائن عن الدليل المادي ويحتوي على 10 عبارات.

المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات

من أجل تحليل البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبيان تم استخدام برنامج (spss-v 20) وبالاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية التي من شأنها الإجابة عن فرضيات البحث والاشكالية الرئيسية هي:

1. التكرارات والنسب المئوية: لتمثيل المعلومات الشخصية لأفراد عينة الدراسة، وكذا لتحديد استجابات الافراد اتجاه عبارات محاور الاستبيان.
2. المتوسطات الحسابية: وذلك من أجل معرفة درجة موافقة زبائن البنك محل الدراسة عن كل بعد من أبعاد متغيرات الدراسة سواء البيئة المادية أو رضا الزبون المصرفي.
3. الانحراف المعياري: يعتبر الانحراف المعياري من أكثر مقاييس التشتت استخداما إذ يظهر مدى تشتت البيانات عن وسطها الحسابي، فهو الجذر التربيعي لمتوسط مربعات انحرافات القيم عن وسطها الحسابي، أي أنه الجذر التربيعي للتباين (النجار، 2009، صفحة 157). ويمتاز الانحراف المعياري باعتماده على جميع المشاهدات، ويدخل في استعمالات متعددة في التحليل كاختبار الفرضيات ومعامل الارتباط.
4. تحليل الانحدار البسيط: هو إيجاد معادلة رياضية تعبر عن العلاقة بين المتغيرين X و Y تستعمل للتنبؤ بالقيمة اللاحقة أو قيمة مستقبلية ل (X) و (Y) حسب المعلوم منهما، وقد تكون هذه المعادلة خطية بدرجة واحدة أو غير خطية بأكثر من درجة.
5. تحليل الارتباط: للتعرف على درجة الارتباط بين المتغير التابع رضا الزبون المصرفي والمتغير المستقل الدليل المادي للمصرف.
6. معامل ألفا كرونباخ: يستعمل هذا المعامل للتأكد من صلاحية المقياس، إذ يقيس مدى الاتساق والتناسق في إجابة المستجوب على كل الأسئلة الموجودة بالمقياس، ومدى قياس كل سؤال للمفهوم، ويدل إرتفاع قيمة معامل ألفا كرونباخ في المقياس على إرتفاع درجة الثبات (النجار، 2009، صفحة 124).
7. اختبار T و F : وذلك للتأكد من مدى معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط الذي يجمع العلاقة بين المتغير التابع والمتغير المستقل.
8. معامل التحديد: لمعرفة النسبة التي يؤثر بها المتغير المستقل على المتغير التابع.
9. تحليل التباين الأحادي: من أجل تحديد مدى وجود اختلافات ذات دلالة معنوية في رضا الزبون المصرفي بدلالة العوامل الشخصية.

المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة واختبار التوزيع الطبيعي

الفرع الاول: صدق الاتساق الداخلي

للتأكد من صدق أداة الدراسة تم الاعتماد على صدق الاتساق الداخلي حيث نقوم بحساب معامل الارتباط (Pearson) بين كل فقرة من فقرات الاستبيان والبعد الذي تنتمي إليه، والجداول الموالية تبين معاملات الارتباط عند مستوى دلالة (0,05) فأقل، حيث يقترح الإحصائيين أنه إذا كان للارتباط دلالة إحصائية فالفقرة تحقق الصدق الذاتي، وهو ما سيتم توضيحه في الجداول التالية:

الجدول رقم (01): الصدق الذاتي لمؤشرات بعد المظاهر الخارجية.

الإحصائيات		الفقرات	
		البعد	
0,547**	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة	العبارة 1	
0,000			
79			
0,717**	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة	العبارة 2	
0,000			
79			
0,730**	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة	العبارة 3	
0,000			
79			
0,747**	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة	العبارة 4	
0,000			
79			
0,655**	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة	العبارة 5	
0,000			
79			
0,712**	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة	العبارة 6	
0,000			
79			

** مستوى الدلالة 0.01. المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS-V20

* مستوى الدلالة 0.05

الفصل الثاني: دراسة ميدانية بالبنك الوطني الجزائري -وكالة بسكرة-

يتضح من الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين كل عبارة ومتغير ولاء الزبون تراوحت بين (0,547-0,747) عند مستوى دلالة 0.01، وهذا ما يؤكد الصدق الذاتي لفقرات بعد المظاهر الخارجية للبيئة المادية.

الجدول رقم (02): الصدق الذاتي لمؤشرات بعد المظاهر الداخلية.

الإحصائيات		الفقرات البعده
0,735**	معامل بيرسون	العبارة 1
0,000	مستوى الدلالة	
79	حجم العينة	
0,833**	معامل بيرسون	العبارة 2
0,000	مستوى الدلالة	
79	حجم العينة	
0,788**	معامل بيرسون	العبارة 3
0,000	مستوى الدلالة	
79	حجم العينة	
0,775**	معامل بيرسون	العبارة 4
0,000	مستوى الدلالة	
79	حجم العينة	
0,834**	معامل بيرسون	العبارة 5
0,000	مستوى الدلالة	
79	حجم العينة	
0,808**	معامل بيرسون	العبارة 6
0,000	مستوى الدلالة	
79	حجم العينة	
0,769**	معامل بيرسون	العبارة 7
0,000	مستوى الدلالة	
79	حجم العينة	
0,765**	معامل بيرسون	العبارة 8
0,000	مستوى الدلالة	

الفصل الثاني: دراسة ميدانية بالبنك الوطني الجزائري -وكالة بسكرة-

79	حجم العينة	
0,688**	معامل بيرسون	العبارة 9
0,000	مستوى الدلالة	
79	حجم العينة	

** مستوى الدلالة 0.01. المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS-V20

* مستوى الدلالة 0.05

يتضح من الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين كل عبارة والبعد تراوحت بين (0,834-0,688) عند مستوى دلالة 0.01، وهذا ما يؤكد الصدق الذاتي لفقرات بعد المظاهر الداخلية للبيئة المادية.

الجدول رقم (03): الصدق الذاتي لمؤشرات بعد الجوانب الملموسة الأخرى

الإحصائيات		الفقرات البعد
0,673**	معامل بيرسون	العبارة 1
0,000	مستوى الدلالة	
79	حجم العينة	
0,783**	معامل بيرسون	العبارة 2
0,000	مستوى الدلالة	
78	حجم العينة	
0,762**	معامل بيرسون	العبارة 3
0,000	مستوى الدلالة	
78	حجم العينة	
0,719**	معامل بيرسون	العبارة 4
0,000	مستوى الدلالة	
77	حجم العينة	
0,695**	معامل بيرسون	العبارة 5
0,000	مستوى الدلالة	
79	حجم العينة	
0,753**	معامل بيرسون	العبارة 6
0,000	مستوى الدلالة	
79	حجم العينة	

الفصل الثاني: دراسة ميدانية بالبنك الوطني الجزائري -وكالة بسكرة-

0,881**	معامل بيرسون	العبارة 7
0,000	مستوى الدلالة	
79	حجم العينة	
0,777**	معامل بيرسون	العبارة 8
0,000	مستوى الدلالة	
79	حجم العينة	

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS-V20. ** مستوى الدلالة 0.01.

* مستوى الدلالة 0.05

يتضح من الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين كل عبارة والبعد تراوحت بين (0,673-0,881) عند مستوى دلالة 0.01، وهذا ما يؤكد الصدق الذاتي لفقرات بعد الجوانب الملموسة الأخرى للبيئة المادية.

الجدول رقم (04): الصدق الذاتي لمؤشرات متغير رضا الزبون المصرفي.

الإحصائيات		الفقرات البعد
0,673**	معامل بيرسون	العبارة 1
0,000	مستوى الدلالة	
79	حجم العينة	
0,783**	معامل بيرسون	العبارة 2
0,000	مستوى الدلالة	
78	حجم العينة	
0,762**	معامل بيرسون	العبارة 3
0,000	مستوى الدلالة	
78	حجم العينة	
0,719**	معامل بيرسون	العبارة 4
0,000	مستوى الدلالة	
77	حجم العينة	
0,695**	معامل بيرسون	العبارة 5
0,000	مستوى الدلالة	
79	حجم العينة	
0,753**	معامل بيرسون	العبارة 6

الفصل الثاني: دراسة ميدانية بالبنك الوطني الجزائري -وكالة بسكرة-

0,000	مستوى الدلالة	
79	حجم العينة	
0,881**	معامل بيرسون	العبارة 7
0,000	مستوى الدلالة	
79	حجم العينة	
0,777**	معامل بيرسون	العبارة 8
0,000	مستوى الدلالة	
79	حجم العينة	
0,673**	معامل بيرسون	العبارة 9
0,000	مستوى الدلالة	
79	حجم العينة	
0,783**	معامل بيرسون	العبارة 10
0,000	مستوى الدلالة	
78	حجم العينة	

** مستوى الدلالة 0.01. * مستوى الدلالة 0.05 المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS-V20

يتضح من الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين كل عبارة والبعد تراوحت بين (0,673-0,881) عند مستوى دلالة 0,01، وهذا ما يؤكد الصدق الذاتي لفقرات متغير رضا الزبون المصرفي.

الفرع الثاني: ثبات أداة الدراسة

يقصد بالثبات مدى الحصول على النتائج نفسها، أو نتائج متقاربة لو كرر البحث في ظروف متشابهة باستخدام الأداة نفسها، وفي هذا البحث تم قياس ثبات أداة البحث باستخدام معامل ألفا كرونباخ والذي يحدد مستوى قبول أداة القياس بمستوى (0,60) فأكثر، حيث كانت النتائج كما يلي:

الجدول (05): معامل ثبات أداة الدراسة

المتغير	عدد العبارات لكل متغير	معامل ثبات الفاكرونباخ
المظاهر الخارجية	6	0,754
المظاهر الداخلية	9	0,917
الجوانب الملموسة الأخرى	8	0,890
رضا الزبون المصرفي	10	0,944
الاستبانة ككل	33	0,963

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS-V20

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه، أن معامل الثبات الكلي لأداة البحث بلغ (0,963) وهو معامل ثبات مرتفع جدا ومناسب لأغراض البحث، وبهذا نكون قد تأكدنا من ثبات أداة البحث (أي ثبات استبانة البحث)، مما يجعلنا على ثقة بصحتها وصلاحتها لتحليل النتائج.

الفرع الثالث: اختبار التوزيع الطبيعي

قبل اختبار الفرضيات سنتأكد أولا من أن البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي أم لا، ومن أجل التحقق من ذلك تم احتساب قيمة معامل الالتواء والتفطح للمتغيرات المستقلة والمتغير التابع، ومن بين الدراسات في هذا المجال نجد دراسات تقول أن معامل الالتواء إذا كان محصور بين 3- و3 فإن معامل التفطح يكون محصور بين 10- و10، أما إذا كان معامل الالتواء محصور بين 1- و1 فمعامل التفطح يكون محصور بين 3- و3، حتى نقول أن البيانات تقترب من التوزيع الطبيعي (سبع، 2017، 2018)، وفي هذا البحث سنختار الخيار الأول حيث يمكن توضيح النتائج في الجدول التالي:

الفصل الثاني: دراسة ميدانية بالبنك الوطني الجزائري -وكالة بسكرة-

الجدول (06): معامل الالتواء والتفلطح لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	معامل الالتواء	معامل التفلطح
المظاهر الخارجية	-0,362	0,432
المظاهر الداخلية	-0,514	0,192
الجوانب الملموسة الأخرى	-0,838	0,744
رضا الزبون المصرفي	-1,202	1,371
الدليل المادي للمصرف	-0,444	0,057

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS-v20

من خلال الجدول أعلاه نجد أن قيمة معامل الالتواء بالنسبة لجميع الابعاد كانت محصورة بين (-0,362 و -1,202) وكذلك معاملات التفلطح محصورة بين (0,057 و 1,371) وهي ضمن المجال المقبول، مما يشير أن بيانات البحث تقترب من التوزيع الطبيعي، وهذا ما يسمح بمواصلة اختبار فرضيات الدراسة.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية بالبنك الوطني الجزائري -وكالة بسكرة-

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة وتفسير النتائج

يحتوي هذا المبحث على عرض النتائج التي توصلت إليها الدراسة من خلال المعالجة الإحصائية عن طريق برنامج spss-v20 والمتمثلة في خصائص أفراد العينة وكذا تقييم العينة لمتغيرات الدراسة، ثم طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة، ثم اختبار فرضيات الدراسة وتفسير النتائج.

المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة

يهدف هذا الجزء الى معرفة خصائص أفراد عينة الدراسة والتي على أساسها يمكن التعرف على خصائص مجتمع الدراسة، وذلك من خلال البيانات العامة التي تم جمعها من المبحوثين، والجداول الموالية توضح خصائص أفراد عينة الدراسة باستخدام التكرارات المطلقة والنسبية.

الفرع الأول: الجنس

الجدول (07): خصائص أفراد العينة حسب متغير الجنس

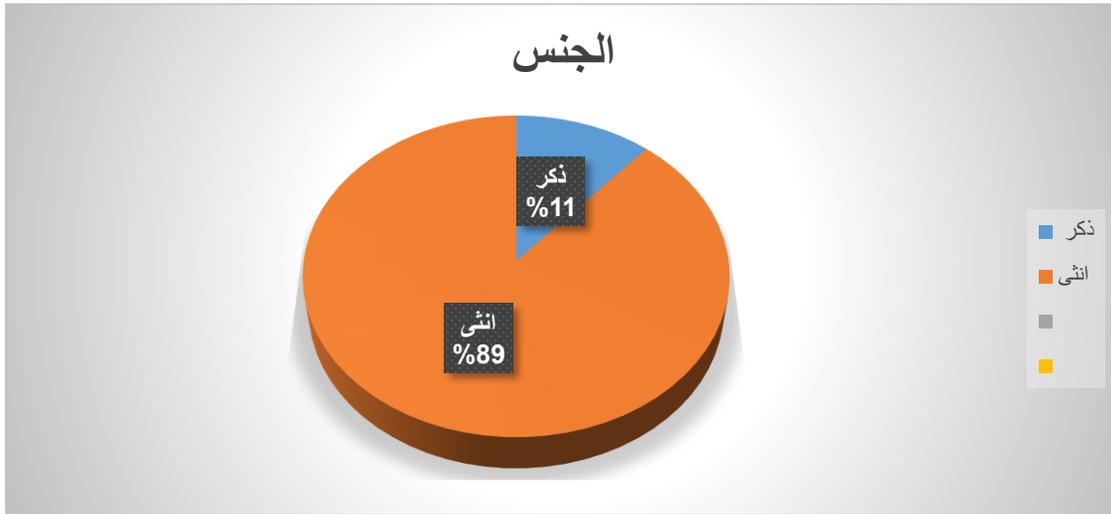
الرقم	المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسب المئوية
01	الجنس	ذكر	09	11,4
		انثى	70	88,6
		المجموع	79	100,0

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على SPSS-v20

من خلال الجدول نلاحظ أن غالبية المبحوثين من الاناث فيما يتعلق بمتغير الجنس، حيث بلغت نسبتهم %88,6 في حين بلغت نسبة الذكور %11,4 من مجموع أفراد عينة البحث.

والشكل الموالي يوضح توزيع الافراد حسب متغير الجنس.

الشكل رقم (03): توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS-V20

الفرع الثاني: العمر

الجدول رقم (08): خصائص أفراد العينة حسب متغير العمر

الرقم	المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسب المئوية
02	العمر	اقل من 20	00	00
		من 20 الى اقل من 30 سنة	51	64,6
		من 30 الى اقل من 40 سنة	16	20,3
		من 40 الى اقل من 50 سنة	10	12,7
		أكثر من 50 سنة	2	2,5
		المجموع	79	100,0

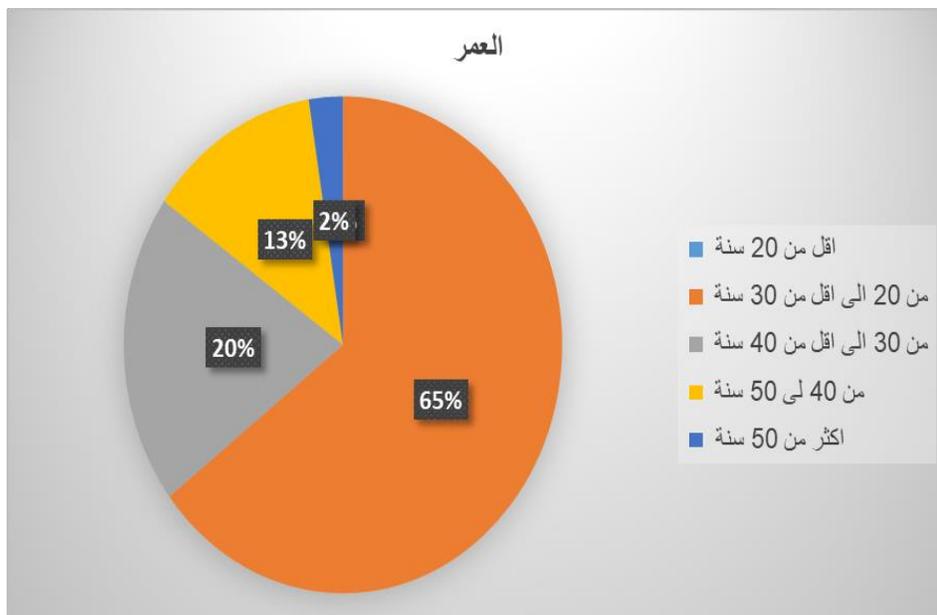
المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS-v20

بالنسبة لمتغير العمر فنجد أن الفئة (من 20 إلى أقل من 30 سنة) احتلت أعلى نسبة ب (64,6%)، تليها مباشرة الفئة (من 30 إلى أقل من 40 سنة) بنسبة (20,3%)، في حين نسبة المبحوثين ضمن الفئة العمرية (أكثر من 50 سنة) بلغت (2,5%)، أما نسبة المبحوثين من الفئة العمرية (اقل من 20 سنة) كانت معدومة، هذه النتائج تبين أن البنك الوطني الجزائري يستقطب فئة الشباب بشكل كبير حسب عينة الدراسة.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية بالبنك الوطني الجزائري -وكالة بسكرة-

والشكل الموالي يبين توزيع العينة حسب متغير العمر:

الشكل رقم (04): توزيع افراد العينة حسب متغير العمر



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على SPSS-V20

الفرع الثالث: المستوى التعليمي

الجدول رقم (08): خصائص افراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

الرقم	المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسب المئوية
03	المستوى التعليمي	متوسط او اقل	4	5,1
		ثانوي	14	17,7
		جامعي	47	59,5
		مهني	0	00
		دراسات عليا	14	17,7
		المجموع	79	100,0

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على SPSS-V20

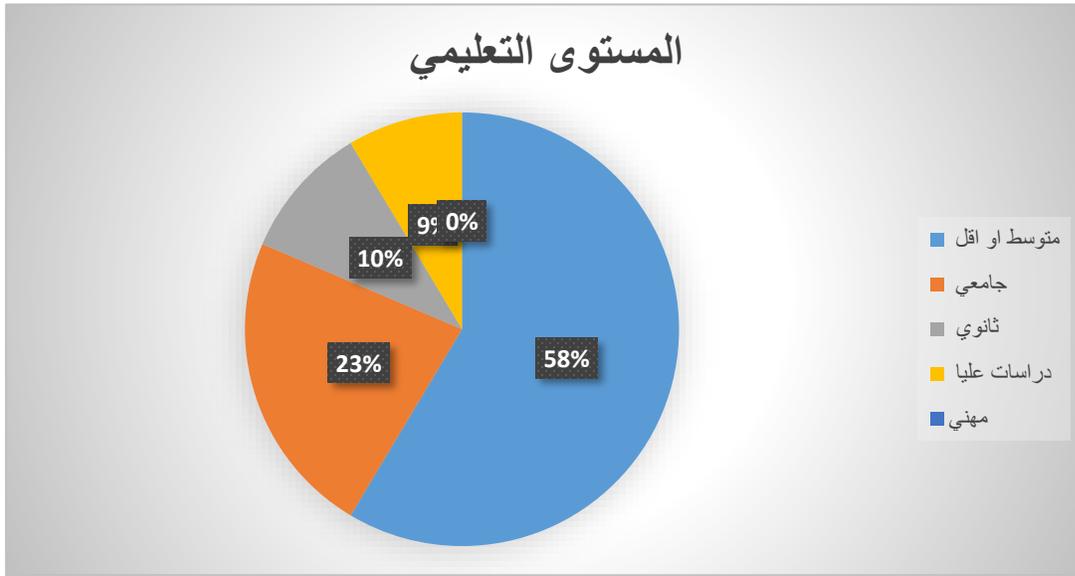
من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معظم أفراد عينة الدراسة مستواهم الدراسي جامعي حيث بلغت نسبتهم (59,5%)، تلي هذه الفئة الافراد الذين بلغ تحصيلهم العلمي مستوى دراسات عليا و ثانوي بنسبة (17,7%)، تليهم فئة الأفراد الذين بلغ تحصيلهم

الفصل الثاني: دراسة ميدانية بالبنك الوطني الجزائري -وكالة بسكرة-

العلمي متوسط او اقل بنسبة (1,5%)، تليهم فئة الافراد الذين بلغ تحصيلهم العلمي مهني بنسبة معدومة، وهذه النتائج تبين أن البنك الوطني الجزائري يستقطب فئة ذوي الشهادات العلمية بشكل كبير حسب عينة الدراسة.

والشكل البياني الموالي يبين توزيع العينة حسب المستوى التعليمي:

الشكل رقم (05): توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS-v20

الفرع الرابع: المهنة

الجدول رقم (09): خصائص أفراد العينة حسب متغير المهنة

الرقم	المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسب المئوية
04	المهنة	موظف قطاع حكومي	25	31,6
		موظف قطاع خاص	9	11,4
		بدون عمل	10	12,7
		طالب(ة)	28	35,4
		اعمال حرة	5	6,3
		متقاعد	2	2,5
		المجموع	79	100,0

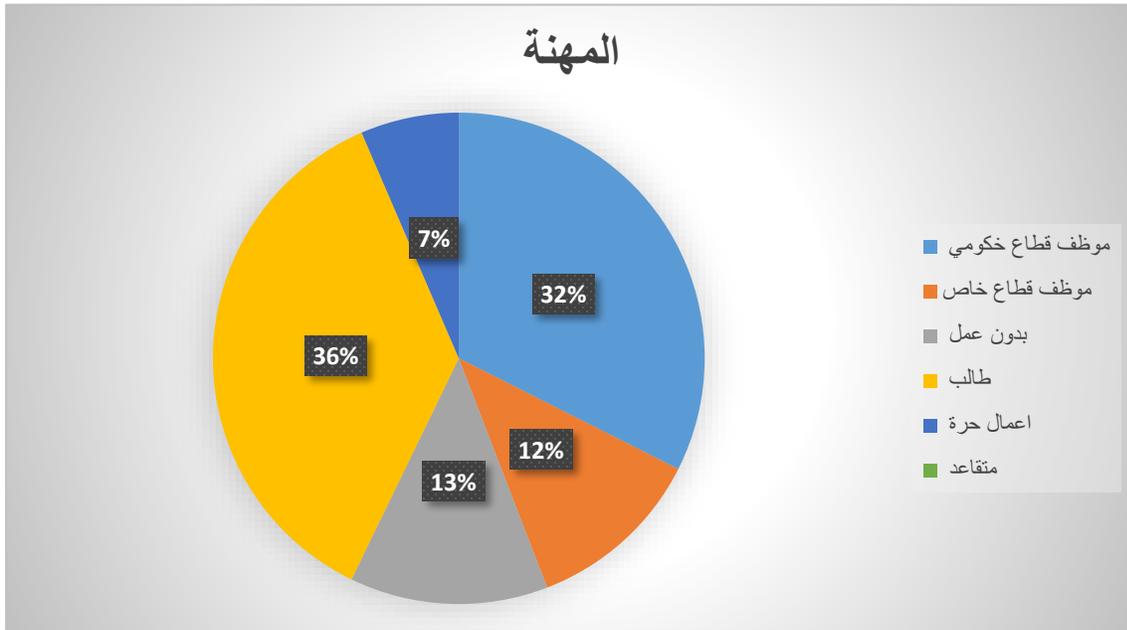
الفصل الثاني: دراسة ميدانية بالبنك الوطني الجزائري -وكالة بسكرة-

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS-v20

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أقرب نسبة كانت من نصيب الطلاب بنسبة (35,4%) أما بالنسبة للموظفين لكل من القطاع الحكومي والقطاع الخاص فكانت النسبة (31,6%) و(11,4%) على الترتيب، في حين الافراد بدون عمل وقطاع الاعمال الحرة (12,7%) و(6,3%) على الترتيب. هذه النتائج تبين أن البنك الوطني الجزائري يستقطب فئة الطلاب والموظفين في القطاع الحكومي بشكل كبير حسب عينة الدراسة.

والشكل البياني الموالي يبيّن توزيع العينة حسب المهنة:

الشكل رقم (06): توزيع افراد العينة حسب متغير المهنة



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS-v20

الفرع الخامس: سنوات التعامل مع البنك

الجدول رقم (10): خصائص أفراد العينة حسب متغير سنوات التعامل مع البنك

الرقم	المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسب المئوية
05	سنوات التعامل	اقل من 1 سنة	53	67,1
		من 1 الى اقل من 5 سنوات	14	17,7
		من 5 الى اقل من 10 سنوات	3	3,8
		أكثر من 10 سنوات	9	11,4
		المجموع	79	100,0

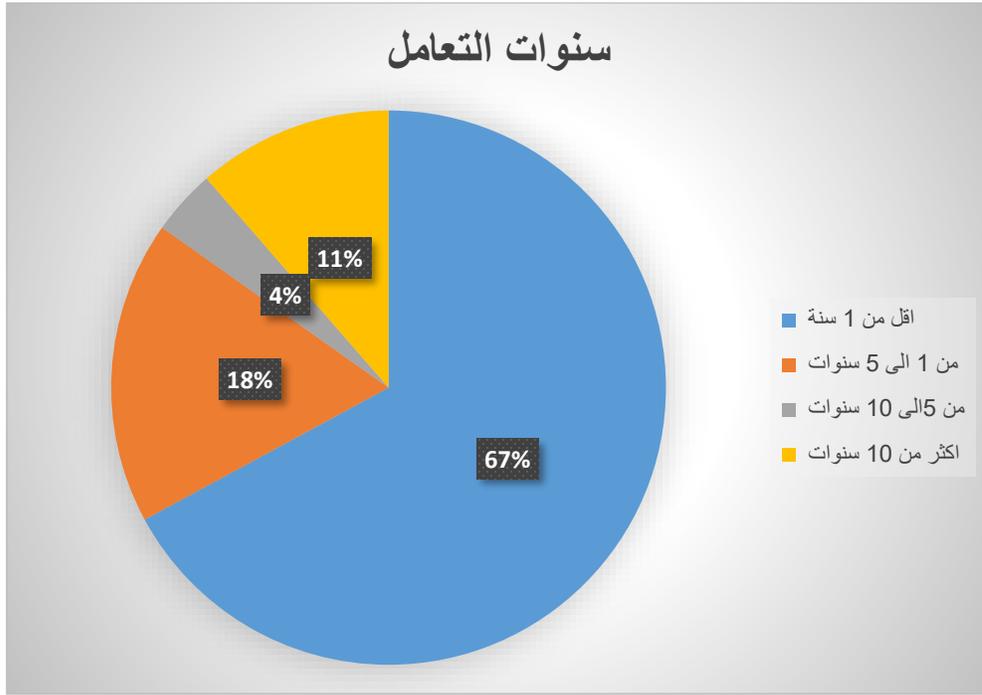
المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS-v20

عند النظر في سنوات التعامل مع البنك لدى المبحوثين في الجدول أعلاه نجد أن 67,1% منهم تقل سنوات تعاملهم مع البنك (أقل من 1 سنة) ومن المبحوثين من تتراوح سنوات تعاملهم مع البنك (من 1 الى اقل من 5 سنوات) بنسبة 17,7%، أما الافراد الذين تزيد سنوات تعاملهم مع البنك (أكثر من 10 سنوات) فقد بلغت نسبتهم 11,4%، تليها الافراد الذين تتراوح سنوات تعاملهم مع البنك (من 5 الى اقل من 10 سنوات) بنسبة 3,8%، وهذه النتائج تبين بان زبائن البنك الوطني الجزائري محل الدراسة يستمرون في التعامل معه وهناك عدة فئات من الزبائن للبنك: الجدد، والأوفياء الذين يتعاملون معه لسنوات طويلة.

والشكل البياني الموالي يبين توزيع العينة حسب سنوات التعامل مع البنك:

الفصل الثاني: دراسة ميدانية بالبنك الوطني الجزائري -وكالة بسكرة-

الشكل رقم (07): توزيع افراد العينة حسب متغير سنوات التعامل مع البنك



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS-v20

الفرع السادس: الدخل

الجدول رقم (11): خصائص توزيع افراد العينة حسب متغير الدخل

الرقم	المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسب المئوية
06	الدخل	اقل من 20000 دج	33	41,8
		من 20000 - اقل من 40000 دج	28	35,4
		من 40000 - اقل من 60000 دج	13	16,5
		من 60000 - اقل من 80000 دج	1	1,3
		80000 دج او أكثر	4	5,1
		المجموع	79	100,0

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss-v20

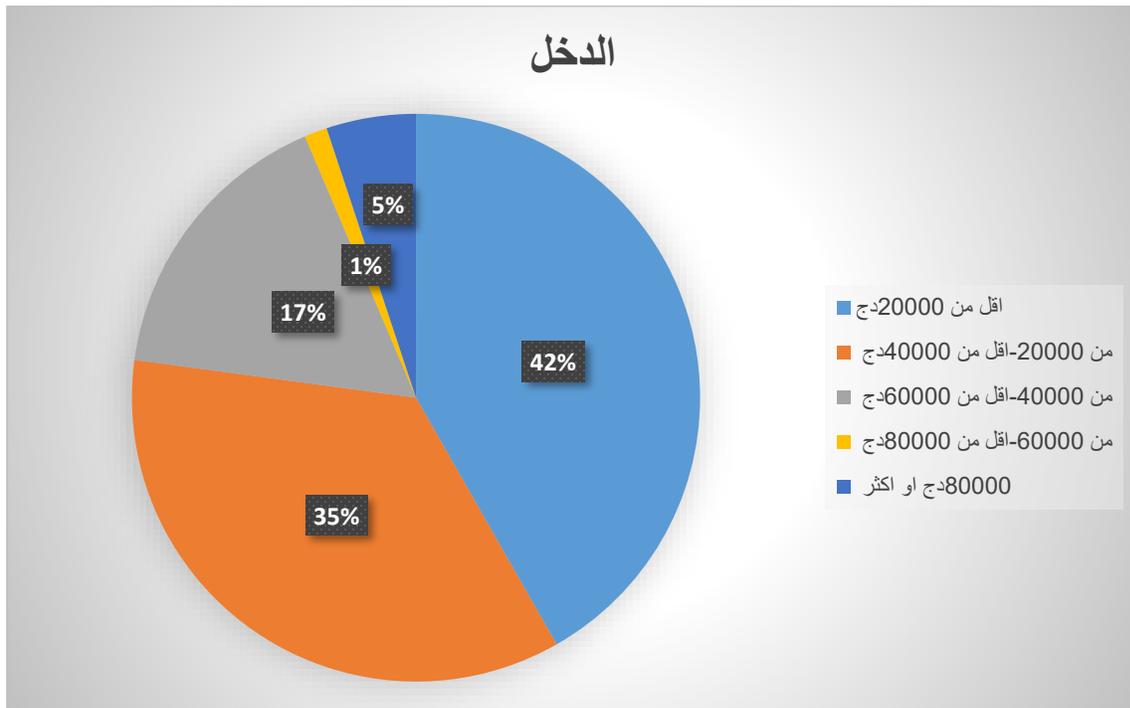
الفصل الثاني: دراسة ميدانية بالبنك الوطني الجزائري -وكالة بسكرة-

وجد أن أغلبية أفراد العينة هم من ذوي الدخل المتوسط نوعا ما فـ (41,8%) و (35,4%) هم من فئة (اقل من 20000 دج) و (من 20000-اقل من 40000 دج) على التوالي ويمثلون الشريحة الأكبر من أفراد العينة، بينما جاء في المرتبة الثالثة فئة (من 40000-اقل من 60000 دج) بنسبة (16,5%)، بينما كانت الفئة الأقل حجما هي (80000 دج او أكثر) قدرت بنسبة (5,1%).

بالاعتماد على النسب السابقة يمكن القول إنه أن خدمات المصرف في متناول جميع الفئات وذلك لوجود نسب معقولة نسبيا من ذوي الدخل الأضعف.

والشكل البياني الموالي يبين توزيع العينة حسب مستوى الدخل

الشكل رقم (08): توزيع افراد العينة حسب الدخل



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss-v20

الفصل الثاني: دراسة ميدانية بالبنك الوطني الجزائري -وكالة بسكرة-

المطلب الثاني: تقييم العينة لمتغيرات الدراسة

في هذا المطلب سوف نقوم بتحليل محاور الاستبانة بغية الإجابة على أسئلة البحث، حيث يتم استخدام الاحصاء الوصفي باستخراج "المتوسط الحسابي" و "الانحراف المعياري"، وذلك لتفسير مستوى قبول عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات الأداة، وأيضا لكل بعد من أبعادها، وهذا على مقياس (ليكات الخماسي) المكون من خمس درجات من (1-5) وقد اخترنا أن يكون المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين على كل عبارة كما يلي:

الجدول رقم (12): تصنيف درجات ليكات الخماسي

مستوى القبول	الرقم	مجمالات المتوسط الحسابية
منخفض جدا	1	1,79-1,00
منخفض	2	2,59-1,8
متوسط	3	3,39-2,6
مرتفع	4	4,19-3,4
مرتفع جدا	5	05,00-4,2

المصدر: (حلموس، 2017، صفحة 243)

الفرع الأول: تقييم عينة الدراسة للبيئة المادية للمصرف

يتضمن كل العبارات التي تتألف منها محاور القسم الاول للاستبانة المتعلقة بأبعاد وعبارات الدليل المادي المصرفي للبنك محل

الدراسة:

الجدول رقم (13): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن بعد المظاهر

الخارجية

رقم العبارة	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
	المظاهر الخارجية	3,3671	0,72960	-	متوسط
1	موقع البنك استراتيجي حيث يسهل تحديد مكانه والوصول إليه.	3,73	0,873	1	مرتفع
2	التصميم المعماري الخارجي لهذا البنك جذاب.	3,49	0,119	3	مرتفع
3	المدخل الخارجي للبنك واسع ومؤمن.	3,63	0,922	2	مرتفع
4	توجد سهولة في إيجاد مواقف للسيارات بالقرب من البنك.	3,08	1,308	5	متوسط
5	لافتة اسم البنك مكتوبة بشكل جميل وجذاب.	3,47	0,945	4	مرتفع
6	يحتوي البنك على مساحات خضراء ونباتات.	2,80	1,285	6	متوسط

الفصل الثاني: دراسة ميدانية بالبنك الوطني الجزائري -وكالة بسكرة-

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS-V20

يتضح من خلال الجدول أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات البعد الاول المظاهر الخارجية هو (3,3671) والتي تقع ضمن المجال الثالث لمقياس ليكرت الخماسي التي تشير إلى مستوى القبول المتوسط.

كما أن قيمة الانحراف المعياري كانت (0,72960) مما يعكس التجانس في اجابات العينة حول عبارات بعد مظاهر البيئة الخارجية، إذ تراوحت متوسطات عبارات هذا البعد ما بيني (2,80-3,73) بانحرافات معيارية تراوحت بيني(0,119-1,308) حيث كلما اقتربت القيمة الى الصفر ذلك يعني عدم وجود انحرافات في اجابات العينة، حيث احتلت العبارة رقم (1) المرتبة الأولى بوسط حسابي قدر (3,73) وانحراف معياري بلغ (0,873)، بينما احتلت العبارة رقم (6) المرتبة الأخيرة التي تنص على احتواء البنك على مساحات خضراء ونباتات بوسط حسابي قدر ب(2,80) وانحراف معياري بلغ (1,285)، هذا ما يفسر أن عوامل المظهر الخارجي للبنك كانت ذات جودة معتبرة، والعملاء يولون أهمية عالية لتصميم المظهر الخارجي للبنك والبيئة المحيطة به.

الجدول رقم (14): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات افراد عينة البحث عن بعد المظاهر الداخلية.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
	المظهر الداخلي	3,4684	0,81624	-	مرتفع
01	الفضاء الداخلي للبنك مميز من حيث التصميم	3,41	1,056	6	مرتفع
02	الفضاء الداخلي للبنك يمتاز بروائح عطرة وركية	3,38	1,101	7	متوسط
03	ديكورات البنك حديثة وعصرية	3,47	1,048	5	مرتفع
04	يوفر البنك للزبائن خدمات أنترنت عالية الجودة	3,24	1,179	9	متوسط
05	مكاتب البنك تحتوي على اثاث ذو جودة عالية.	3,28	1,049	8	متوسط
06	يوفر البنك للزبائن قاعة انتظار مريحة.	3,52	1,060	4	مرتفع
07	يتمتع البنك بنظام تهوية مناسب ونظافة عالية.	3,62	1,029	2	مرتفع
08	الإضاءة الداخلية للبنك واضحة وجيدة.	3,77	0,862	1	مرتفع
09	توجد دورة مياه نظيفة في البنك.	3,53	1,060	3	مرتفع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS-V20

الفصل الثاني: دراسة ميدانية بالبنك الوطني الجزائري -وكالة بسكرة-

يتضح من خلال الجدول أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات البعد الثاني مظاهر البيئة الداخلية هو (3,4684) والتي تقع ضمن المجال الرابع لمقياس ليكارت الخماسي التي تشير إلى مستوى القبول المرتفع.

كما أن قيمة الانحراف المعياري كانت (0,81624) مما يعكس التجانس في اجابات العينة حول عبارات بعد المظاهر الداخلية، إذ تراوحت متوسطات عبارات هذا البعد ما بين (3,24-3,77) بانحرافات معيارية تراوحت بين (0,862-1,179) حيث كلما اقتربت القيمة الى الصفر ذلك يعني عدم وجود انحرافات في اجابات العينة، حيث احتلت العبارة رقم (8) المرتبة الأولى بوسط حسابي قدر (3,77) وانحراف معياري بلغ (0,862)، بينما احتلت العبارة رقم (4) المرتبة الأخيرة التي تنص على توفير البنك للزبائن خدمات أنترنت عالية الجودة بوسط حسابي قدر ب(3,24) وانحراف معياري بلغ (1,179)، هذا ما يفسر ان عوامل المظهر الداخلي للبنك كانت ذات جودة معتبرة، والعملاء يولون أهمية عالية لتصميم المظهر الداخلي للبنك والبيئة المحيطة به.

الجدول رقم (15): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات افراد عينة البحث عن بعد الجوانب

الملموسة الأخرى

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	نسبة القبول
	الجوانب الملموسة الأخرى				
1	يرتدي العاملون في البنوك زي موحد.	2,92	1,118	8	متوسط
2	يلتزم العاملون بالبنك بمظهر أنيق ومرتب.	3,77	0,867	1	مرتفع
3	يوفر البنك للزبائن مطبوعات ودليل إرشادات وأجهزة عرض تعليمية وثقافية.	3,46	1,002	7	مرتفع
4	يحسن الموظفون في هذا البنك استقبال ومعاملة الزبائن.	3,65	1,097	3	مرتفع
5	يقدم البنك كشوف الحسابات والفواتير للزبائن بشكل مفهوم وواضح.	3,75	0,854	2	مرتفع
6	يحتوي البنك على العلامات الضوئية والرموز لتسهيل الاجراءات وإيجاد المسارات والخدمات داخل البنك.	3,61	0,980	6	مرتفع
7	لدى البنك موقع تواصل الكتروني وبريد الكتروني للتواصل مع عملائه وتزويدهم بالمعلومات اللازمة.	3,61	0,980	5	مرتفع
8	يوفر البنك عدد كافي من الموظفين لخدمة الزبائن.	3,62	0,965	4	مرتفع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS-V20

الفصل الثاني: دراسة ميدانية بالبنك الوطني الجزائري -وكالة بسكرة-

يتضح من خلال الجدول أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات البعد الثالث الجوانب الملموسة الأخرى للبيئة المادية هو (3,5493) والتي تقع ضمن المجال الرابع لمقياس ليكارت الخماسي التي تشير إلى مستوى القبول المرتفع.

كما أن قيمة الانحراف المعياري كانت (0,72960) مما يعكس التجانس في اجابات العينة حول عبارات بعد الجوانب الملموسة الاخرى، إذ تراوحت متوسطات العبارات هذا البعد ما بين (2,92-3,77) بانحرافات معيارية تراوحت بين (0,867-1,118) حيث كلما اقتربت القيمة الى الصفر ذلك يعني عدم وجود انحرافات في اجابات العينة، حيث احتلت العبارة رقم (2) المرتبة الأولى بوسط حسابي قدر (3,77) وانحراف معياري بلغ (1,118) بينما احتلت العبارة رقم (1) المرتبة الأخيرة التي تنص على ارتداء العاملون في البنوك زي موحد بوسط حسابي قدر ب(2,92) وانحراف معياري بلغ (1,118)، هذا ما يفسر ان عوامل الجوانب الملموسة الأخرى مكون مهم في تقييم الزبائن للبيئة المادية للبنك وفي خلق انطباع جيد لديهم، والعملاء يولون أهمية عالية للجوانب الملموسة الأخرى للبنك مثل لباس العاملين ووجود الانترنت، ووجود العلامات الضوئية والرموز، ووجود موقع الكتروني وبريد الكتروني للتواصل مع البنك.

الجدول رقم (16): تحليل نتائج أبعاد البيئة المادية

الرقم	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
1	المظاهر الخارجية	3,3671	0,72960	3	متوسط
2	المظاهر الداخلية	3,4684	0,81624	1	مرتفع
3	الجوانب الملموسة الأخرى	3,5493	0,73922	2	مرتفع
	الدليل المادي المصرفي	3,4700	0,68610	-	مرتفع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS-V20.

من خلال الجدول أعلاه الذي يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل أبعاد المحور الأول نلاحظ أن إجابات العينة المبحوثة كانت مرتفعة، حيث كان المتوسط الكلي للإجابات (3,4700) بانحراف معياري قيمته (0,68610)، وقد احتل بعد الجوانب الملموسة الأخرى المرتبة الأولى بوسط حسابي (3,5493) وانحراف معياري (0,73922)، ثم يليه بعد المظاهر الداخلية بوسط حسابي بلغ (3,4684) وانحراف معياري قيمته (0,81624)، وفي المرتبة الأخيرة بعد المظاهر الخارجية بمتوسط حسابي بلغ

الفصل الثاني: دراسة ميدانية بالبنك الوطني الجزائري -وكالة بسكرة-

(3,3671) وانحراف معياري قيمته (0,72960)، ويمكن تفسير هذه النتائج بان البيئة المادية للمصرف من خلال المظاهر الخارجية، المظاهر الداخلية، الجوانب الملموسة الأخرى تؤثر على الزبائن ويولونها أهمية كبيرة.

الجدول رقم (17): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات افراد العينة عن بعد رضا الزبون

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
	رضا الزبون المصرفي	3,5622	0,74210	-	مرتفع
1	هناك ارتياح من طرف الزبائن لعملية أداء الخدمة البنكية.	3,44	0,984	7	مرتفع
2	تمتاز الخدمات المقدمة من قبل البنك بالمصداقية والدقة في تقديمها.	3,76	0,880	1	مرتفع
3	يقوم الزبائن بنصح أصدقائهم بالتعامل مع هذا البنك.	3,58	0,900	5	مرتفع
4	يتعامل البنك مع عملائه بكل الاحترام والتقدير.	3,71	0,834	2	مرتفع
5	يجد الزبائن بأن الخدمات التي يقدمها البنك تفوق توقعاتهم.	3,32	1,032	10	متوسط
6	يلاحظ الزبائن ان الخدمات التي يقدمها المصرف دائما في تطور.	3,51	0,985	9	مرتفع
7	اخطط كزبون لزيادة تعاملاتي مع البنك.	3,55	0,949	6	مرتفع
8	يجد الزبائن أن اعلانات البنك تعرف جيدا بخدماته.	3,51	0,860	8	مرتفع
9	يشعر الزبائن بالارتياح عند تعاملهم مع البنك.	3,67	0,763	3	مرتفع
10	انا كزبون راض عن الخدمات التي يقدمها هذا البنك.	3,58	0,900	4	مرتفع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS-V20

نلاحظ من خلال الجدول أن اتجاهات العينة نحو كل عبارات المتغير "مستوى رضا الزبون" ذات مستوى قبول مرتفع، إذ تراوحت متوسطات عبارات هذا المتغير ما بين (3,32-3,76) بانحرافات معيارية تراوحت بين (0,763-1,032) بناء على ذلك فإن تقييم أفراد العينة لمستوى رضا الزبون إيجابي، حيث بلغ المتوسط العام لإجاباتهم (3,5622)، وانحراف معياري قدر ب (0,74210) وهو متوسط حسابي مرتفع لمقياس الدراسة، حيث تفسر هذه النتائج بان زبائن البنك الوطني الجزائري راضين عن البيئة المادية المصرفية له وهذا راجع لأن المصرف يسعى دائما إلى تطوير خدماته لمقدمة لزبائنه وحرص على تقديم بيئة تجعل الزبون مرتاح وسعيد بتلقي الخدمة فيها.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية بالبنك الوطني الجزائري -وكالة بسكرة-

المطلب الثالث: طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة

في هذا الجزء من الدراسة سيتم توضيح معامل الارتباط لكل متغيرات نموذج الدراسة وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (18): مصفوفة الارتباط بين البيئة المادية المصرفية ورضا الزبون

البيانات	المظاهر الخارجية	المظاهر الداخلية	الجوانب الملموسة الأخرى	البيئة المادية المصرفية	البيان
0,807**	0,541**	0,757**	0,812**	0,807**	الارتباط
0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	مستوى الدلالة
79	79	79	79	79	العدد

**وجود علاقة ارتباط عند مستوى الدلالة 0,01

*وجود علاقة ارتباط عند مستوى الدلالة 0,05

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS-V20

من خلال النتائج الموضحة في مصفوفة العلاقة الارتباط بين الدليل المادي ومستوى رضا الزبون حيث بلغت قيمة الارتباط

(0,807) وهي علاقة ارتباط قوية عند مستوى دلالة (0,05) وهذا ما تأكده النتائج التالية:

➤ وجود علاقة ارتباط متوسطة عند مستوى دلالة (0,05) بين المظاهر الخارجية ومستوى رضا الزبون حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0,541) مما يدل على أن المظاهر الخارجية تساهم بشكل متوسط في مستوى رضا الزبون لدى زبائن المصرف محل الدراسة.

➤ وجود علاقة ارتباط قوية عند مستوى دلالة (0,05) بين المظاهر الداخلية ومستوى رضا الزبون حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0,757) مما يدل على أن المظاهر الداخلية تساهم بشكل كبير في مستوى رضا الزبون لدى زبائن المصرف محل الدراسة.

➤ وجود علاقة ارتباط قوية عند مستوى دلالة (0,05) بين الجوانب الملموسة الأخرى ومستوى رضا الزبون حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0,812) مما يدل على أن الجوانب الملموسة الأخرى تساهم بشكل كبير في مستوى رضا الزبون لدى زبائن المصرف محل الدراسة.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية بالبنك الوطني الجزائري -وكالة بسكرة-

المطلب الرابع: اختبار فرضيات الدراسة

سننظر فيما يلي إلى اختبار تحقق أو عدم تحقق فرضيات الدراسة، حيث يتم قبول الفرضية في حال إذا كان مستوى الدلالة أقل أو يساوي (0,05)، واعتمادا على الانحدار البسيط بعد استخدام برنامج SPSS-V20 ثم عرض النتائج في جداولها وتحليلها وتفسيرها ومن ثم الاجابة على الاشكالية التي بني عليها البحث.

الفرع الأول: اختبار وتفسير الفرضية الرئيسية الاولى

تم استخدام نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية التي تنص على أنه " يوجد أثر معنوي للبيئة المادية بأبعادها المختلفة (المظاهر الخارجية، المظاهر الداخلية، الجوانب الملموسة الأخرى) في تحقيق رضا زبائن البنك الوطني الجزائري - وكالة بسكرة -".

ويمكن توضيح نتائج التحليل في الجدول الموالي:

الجدول رقم (19): نتائج تحليل تباين الانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة F
الانحدار	27,982	1	27,982	143,890	0,000
الخطأ	14,974	77	0,194		
المجموع الدوري	42,956	78			

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS-V20

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,01)

معامل التحديد (R²)=0,561 معامل الارتباط (R)=0,807

اتضح من الجدول أن قيمة F المحسوبة بلغت (143,890) عند مستوى دلالة (0.000) والذي يمثل مستوى دلالة أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha=0.05$)، وعليه من خلال ما سبق يمكننا الآن التأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية بالبنك الوطني الجزائري -وكالة بسكرة-

الجدول رقم (20): الانحدار الخطي البسيط للدليل المادي ورضا الزبون المصرفي

مستوى الدلالة	قيمة F المحسوبة	قيمة T المحسوبة	معامل التحديد	معامل الارتباط	معامل الانحدار	ثابت الانحدار	دور الدليل المادي في تحقيق رضا الزبون المصرفي
0,000	143,890	11,995	0,651	0,807	0,873	0,533	

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS-V20.

من خلال الجدول يتضح لنا وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) للبيئة المادية المصرفية على رضا الزبون بالبنك محل الدراسة، هذا ما دعمته قيمة (F) المحسوبة البالغة (143,890) قيمة T المحسوبة بلغت (11,995) بمستوى دلالة (0,000) وهو أقل من (0,05) وبالتالي فإن قيمة كل من (F) و (T) دالتان عند مستوى الدلالة (0,05)، إضافة إلى قوة ارتباط قوية جدا بين المتغيرين بنسبة (0,807) كما بلغ معامل التحديد (0,651) أي أن ما قيمته (65%) من التغيرات التي قد تحدث في رضا الزبون تعزى إلى الدليل المادي المصرفي والباقي (35%) ترجع لعوامل أخرى منها الخطأ العشوائي.

ويمكننا صياغة علاقة الانحدار الخطي بين البيئة المادية المصرفية X ورضا الزبون Y بالعلاقة الرياضية التالية:

$$Y=0,533+0,873X$$

الفرع الثاني: اختبار وتفسير الفرضيات الفرعية

سنحاول اختبار الأثر المعنوي بين المتغيرين من خلال اختبار وتفسير علاقة كل بعد من أبعاد الدليل المادي مع رضا الزبون وذلك فيما يلي:

أولا- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

التي تنص على أنه:

H0- لا يوجد أثر معنوي عند مستوى 0,05 للمظهر الخارجي للدليل المادي في تحقيق رضا زبائن البنك الوطني الجزائري -وكالة بسكرة-.

H1- يوجد أثر معنوي عند مستوى 0,05 للمظهر الخارجي للدليل المادي في تحقيق رضا زبائن البنك الوطني الجزائري -وكالة بسكرة-

الفصل الثاني: دراسة ميدانية بالبنك الوطني الجزائري -وكالة بسكرة-

الجدول رقم (21): نتائج الانحدار الخطي البسيط لبعده المظاهر الخارجية ومستوى رضا الزبون

المتغير المستقل	المتغير التابع	ثابت الانحدار	معامل الانحدار	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة T المحسوبة	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
المظاهر الخارجية	رضا الزبون	1,709	0,550	0,541	0,293	5,644	31,860	0,000

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS-V20

نلاحظ أن معامل الارتباط R بلغ القيمة 0,541 مما يدل على وجود علاقة موجبة متوسطة وذات دلالة إحصائية بين المظاهر الخارجية للبيئة المادية ورضا الزبون المصري، فيما بلغ معامل التحديد R^2 ما قيمته 0,293 وهو يشير إلى أن بعد المظاهر الخارجية يفسر ما نسبته 29,3% من التغيرات الحاصلة في متغير "رضا الزبون المصري". فيما كانت قيمة F مساوية لـ 31,860 وقيمة t مساوية لـ 5,644 وهما معنويتان عند مستوى الدلالة 0.000 وبهذا فان النموذج ذو معنوية إحصائية؛ كما بلغت قيمة ثابت الانحدار B_0 القيمة 1,709 فيما قيمة معامل الانحدار B_1 فكانت مساوية لـ 0,550 وهذا يعني أن الزيادة في متغير المظاهر الخارجية بوحدة واحدة يؤدي إلى الزيادة في متغير رضا الزبون بقيمة 0,550 ومن خلال هذه المعطيات يمكن تمثيل نموذج الانحدار البسيط بين متغير المظاهر الخارجية ورضا الزبون المصري كالتالي:

$$Y=1,709+0,550X$$

حيث أن:

X: المظاهر الخارجية، Y: رضا الزبون المصري

مما سبق من نتائج تحليل الاختبارات التي تم عرضها في الجدول، يتم قبول الفرضية الاولى التي نصها: يوجد أثر للمظهر الخارجي للدليل المادي في تحقيق رضا زبائن البنك الوطني الجزائري -وكالة بسكرة-.

ثانيا-اختبار وتفسير الفرضية الفرعية الثانية:

التي تنص على أنه:

H0-لا يوجد أثر معنوي عند مستوى 0,05 للمظهر الداخلي للدليل المادي في تحقيق رضا زبائن البنك الوطني الجزائري -وكالة بسكرة-

H1- يوجد أثر معنوي عند مستوى 0,05 للمظهر الداخلي للدليل المادي في تحقيق رضا زبائن البنك الوطني الجزائري -وكالة بسكرة-

الفصل الثاني: دراسة ميدانية بالبنك الوطني الجزائري -وكالة بسكرة-

الجدول رقم (22): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الثانية

المتغير المستقل	المتغير التابع	ثابت الانحدار	معامل الانحدار	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة T المحسوبة	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
المظاهر الداخلية	رضا الزبون	1,174	0,689	0,757	0,574	10,181	103,655	0,000

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS-V20

نلاحظ أن معامل الارتباط R بلغ القيمة 0,757 مما يدل على وجود علاقة موجبة قوية وذات دلالة إحصائية بين المظاهر الداخلية للبيئة المادية ورضا الزبون المصري، فيما بلغ معامل التحديد R^2 ما قيمته 0,574 وهو يشير إلى أن بعد المظاهر الداخلية يفسر ما نسبته 57,4% من التغيرات الحاصلة في متغير "رضا الزبون المصري". فيما كانت قيمة F مساوية لـ 103,655 وقيمة t مساوية لـ 10,181 وهما معنويتان عند مستوى الدلالة 0,000، وبهذا فإن النموذج ذو معنوية إحصائية؛ كما بلغت قيمة ثابت الانحدار B_0 القيمة 1,174 فيما قيمة معامل الانحدار B_1 فكانت مساوية لـ 0,689 وهذا يعني أن الزيادة في متغير المظاهر الداخلية بوحدة واحدة يؤدي إلى الزيادة في متغير رضا الزبون بقيمة 0,689 ومن خلال هذه المعطيات يمكن تمثيل نموذج الانحدار البسيط بين متغير المظاهر الداخلية ورضا الزبون المصري كالتالي:

$$Y=1,174+0,689X$$

حيث أن:

X: المظاهر الداخلية، Y: رضا الزبون المصري

مما سبق من نتائج تحليل نتائج الاختبارات التي تم عرضها في الجدول، يتم قبول الفرضية الثالثة التي نصها: يوجد أثر للمظهر الداخلي للدليل المادي في تحقيق رضا زبائن البنك الوطني الجزائري -وكالة بسكرة-.

ثالثا- إخبار وتفسير الفرضية الفرعية الثالثة:

التي تنص على أنه:

H_0 - لا يوجد أثر معنوي عند مستوى 0,05 للجوانب الأخرى الملموسة للدليل المادي في تحقيق رضا زبائن البنك الوطني الجزائري -وكالة بسكرة-

الفصل الثاني: دراسة ميدانية بالبنك الوطني الجزائري -وكالة بسكرة-

H1 - يوجد أثر معنوي عند مستوى 0,05 للجوانب الأخرى الملموسة للدليل المادي في تحقيق رضا زبائن البنك الوطني الجزائري - وكالة بسكرة-

الجدول رقم (22): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الثالثة

المتغير المستقل	المتغير التابع	ثابت الانحدار	معامل الانحدار	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة T المحسوبة	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الجوانب الملموسة الأخرى	رضا الزبون	0,668	0,815	0,812	0,660	12,217	149,250	0,000

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS-V20.

نلاحظ أن معامل الارتباط R بلغ القيمة 0.812 مما يدل على وجود علاقة موجبة قوية وذات دلالة إحصائية بين الجوانب الملموسة الأخرى ورضا الزبون المصري، فيما بلغ R^2 ما قيمته 0,660 وهو يشير إلى أن بعد الجوانب الملموسة الأخرى يفسر ما نسبته 66% من التغيرات الحاصلة في متغير "رضا الزبون المصري". فيما كانت قيمة F مساوية لـ 149,250 وقيمة t مساوية لـ 12,217 وهما معنويتان عند مستوى الدلالة 0.000، وبهذا فإن النموذج ذو معنوية إحصائية؛ كما بلغت قيمة ثابت الانحدار B_0 القيمة، 0,668 أما قيمة معامل الانحدار B_1 فكانت مساوية لـ 0,815 وهذا يعني أن الزيادة في متغير الجوانب الملموسة الأخرى بوحدة واحدة يؤدي إلى الزيادة في متغير رضا الزبون بقيمة 0,815 ومن خلال هذه المعطيات يمكن تمثيل نموذج الانحدار البسيط بين متغير الجوانب الملموسة الأخرى ورضا الزبون المصري كالتالي:

$$Y=0,668+0,815X$$

حيث أن:

X: الجوانب الملموسة الأخرى ، Y: رضا الزبون المصري

مما سبق من نتائج تحليل نتائج الاختبارات التي تم عرضها في الجدول، يتم قبول الفرضية الثالثة التي نصها، يوجد أثر للجوانب الأخرى الملموسة للدليل المادي في تحقيق رضا زبائن البنك الوطني الجزائري -وكالة بسكرة-.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية بالبنك الوطني الجزائري -وكالة بسكرة-

الجدول رقم (23): ملخص نتائج الدراسة

الرقم	الفرضيات الفرعية	مستوى الدلالة	القرار
1	يوجد أثر معنوي عند مستوى 0,05 للمظاهر الخارجية في تحقيق رضا الزبون المصرفي.	Sig <0,05	نقبل H1 ونرفض H0
2	يوجد أثر معنوي عند مستوى 0,05 للمظاهر الداخلية في تحقيق رضا الزبون المصرفي.	Sig <0,05	نقبل H1 ونرفض H0
3	يوجد أثر معنوي عند مستوى 0,05 للجوانب الملموسة الاخرى في تحقيق رضا الزبون المصرفي.	Sig <0,05	نقبل H1 ونرفض H0

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS-V20

الفرع الثالث: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

التي تنص على أنه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات العينة عن مستوى رضا زبائن البنك الوطني الجزائري -وكالة بسكرة- تعزى إلى العوامل الشخصية لعينة الدراسة."

للإجابة على الفرضية تم استخدام تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لمحاور الدراسة على كل العوامل الشخصية وعليه كانت النتائج كما يلي:

أولا-رضا الزبون وجنس الزبون:

H0 - لا توجد فروق بني متوسطي إجابات العينة عن مستوى رضا زبائن البنك الوطني الجزائري - وكالة بسكرة- تبعا للجنس.

H1 - توجد فروق بني متوسطي إجابات العينة عن مستوى رضا زبائن البنك الوطني الجزائري - وكالة بسكرة- تبعا للجنس.

الجدول رقم (24): التباين الأحادي لرضا الزبون المصرفي تبعا للجنس

مستوى Sig	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات
0,177	1,857	1,012	1	1,012
		0,545	77	41,944
			78	42,956

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS-V20

الفصل الثاني: دراسة ميدانية بالبنك الوطني الجزائري -وكالة بسكرة-

انطلاقا من الجدول فإن مستوى المعنوية بالنسبة لرضا الزبون أتخذ القيمة (0,177) وهي قيمة أكبر من (0,05) أي عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية يمكن إرجاعها لعامل للجنس، وبذلك إننا نقبل فرضية العدم التي تنص على أنه لا توجد فروق في إجابات العينة عن مستوى رضا زبائن البنك الوطني الجزائري -وكالة بسكرة- تبعا للجنس ونرفض الفرضية البديلة.

ثانيا-رضا الزبون وعمر الزبون:

H0 - لا توجد فروق بني متوسطي إجابات العينة عن مستوى رضا زبائن البنك الوطني الجزائري -وكالة بسكرة- تبعا للعمر.

H1 - توجد فروق بني متوسطي إجابات العينة عن مستوى رضا زبائن البنك الوطني الجزائري -وكالة بسكرة- تبعا للعمر.

الجدول رقم (25): التباين الأحادي لرضا الزبون المصرفي تبعا للعمر

مستوى Sig	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	رضا الزبون
0,062	2,545	1,323	3	3,969	
		0,520	75	38,987	
			78	42,956	

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS-V20.

انطلاقا من الجدول فإن مستوى المعنوية بالنسبة لرضا الزبون أتخذ القيمة (0,062) وهي قيمة أكبر من (0,05) أي عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية يمكن إرجاعها لعامل العمر، وبذلك فإننا نقبل فرضية العدم التي تنص على أنه لا توجد فروق في إجابات العينة عن مستوى رضا زبائن البنك الوطني الجزائري -وكالة بسكرة- تبعا للعمر ونرفض الفرضية البديلة.

ثالثا-رضا الزبون ومهنة الزبون:

H0 - لا توجد فروق بني متوسطي إجابات العينة عن مستوى رضا زبائن البنك الوطني الجزائري -وكالة بسكرة- تبعا للمهنة .

H1 -توجد فروق بني متوسطي إجابات العينة عن مستوى رضا زبائن البنك الوطني الجزائري -وكالة بسكرة- تبعا للمهنة.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية بالبنك الوطني الجزائري -وكالة بسكرة-

الجدول رقم (26): التباين الأحادي لرضا الزبون المصرفي تبعا للمهنة

مستوى Sig	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	
0,258	1,339	0,722	5	3,608	رضا الزبون
		0,539	73	39,348	
			78	42,956	

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS-V20.

انطلاقا من الجدول فإن مستوى المعنوية بالنسبة لرضا الزبون ألتخذ القيمة (0,258) وهي قيمة أكبر من (0,05) أي عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية يمكن إرجاعها لعامل المهنة، وبذلك فإننا نقبل فرضية العدم التي تنص على أنه لا توجد فروق في إجابات العينة عن مستوى رضا زبائن البنك الوطني الجزائري -وكالة بسكرة- تبعا للعمر ونرفض الفرضية البديلة.

رابعا-رضا الزبون والمستوى التعليمي للزبون:

H0- لا توجد فروق بني متوسطي إجابات العينة عن مستوى رضا زبائن البنك الوطني الجزائري -وكالة بسكرة- تبعا للمستوى التعليمي .

H1- توجد فروق بني متوسطي إجابات العينة عن مستوى رضا زبائن البنك الوطني الجزائري -وكالة بسكرة- تبعا للمستوى التعليمي .

الجدول رقم (27): التباين الأحادي لرضا الزبون المصرفي تبعا للمستوى التعليمي

مستوى Sig	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	
0,872	0,234	0,133	3	0,399	رضا الزبون
		0,567	75	42,557	
			78	42,956	

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS-V20

انطلاقا من الجدول فإن مستوى المعنوية بالنسبة لرضا الزبون ألتخذ القيمة (0,872) وهي قيمة أكبر من (0,05) أي عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية يمكن إرجاعها لعامل المستوى التعليمي، وبذلك فإننا نقبل فرضية العدم التي تنص على أنه لا توجد فروق في إجابات العينة عن مستوى رضا زبائن البنك الوطني الجزائري -وكالة بسكرة- تبعا للعمر ونرفض الفرضية البديلة.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية بالبنك الوطني الجزائري -وكالة بسكرة-

خامسا-رضا الزبون وسنوات التعامل مع البنك:

H0-لا توجد فروق بين متوسطي إجابات العينة عن مستوى رضا زبائن البنك الوطني الجزائري - وكالة بسكرة- تبعا لسنوات التعامل مع البنك.

H1-توجد فروق بني متوسطي إجابات العينة عن مستوى رضا زبائن البنك الوطني الجزائري - وكالة بسكرة- تبعا لسنوات التعامل مع البنك.

الجدول (28): التباين الأحادي لرضا الزبون المصرفي تبعا لسنوات التعامل مع البنك

مستوى Sig	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	رضا الزبون
0,060	2,574	1,337	3	4,010	
		0,519	75	38,946	
			78	42,956	

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS-V20

انطلاقا من الجدول فإن مستوى المعنوية بالنسبة لرضا الزبون أتخذ القيمة (0,060) وهي قيمة أكبر من (0,05) أي عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية يمكن إرجاعها لعامل سنوات التعامل مع البنك، وبذلك فإننا نقبل فرضية العدم التي تنص على أنه لا توجد فروق في إجابات العينة عن مستوى رضا زبائن البنك الوطني الجزائري -وكالة بسكرة- تبعا للعمر ونرفض الفرضية البديلة.

سادسا-رضا الزبون والدخل للزبون:

H0 -لا توجد فروق بني متوسطي إجابات العينة عن مستوى رضا زبائن البنك الوطني الجزائري -وكالة بسكرة- تبعا للدخل

H1-توجد فروق بني متوسطي إجابات العينة عن مستوى رضا زبائن البنك الوطني الجزائري -وكالة بسكرة- تبعا للدخل.

الجدول رقم (29): التباين الأحادي لرضا الزبون المصرفي تبعا للدخل

مستوى Sig	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	رضا الزبون
0,510	0,831	0,461	4	1,846	
		0,556	74	41,110	
			78	42,956	

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS-V20

الفصل الثاني: دراسة ميدانية بالبنك الوطني الجزائري -وكالة بسكرة-

انطلاقا من الجدول فإن مستوى المعنوية بالنسبة لرضا الزبون أتحذ القيمة (0,510) وهي قيمة أكبر من (0,05) أي عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية يمكن إرجاعها لعامل الدخل، وبذلك فإننا نقبل فرضية العدم التي تنص على أنه لا توجد فروق في إجابات العينة عن مستوى رضا زبائن البنك الوطني الجزائري -وكالة بسكرة- تبعا للعمر ونرفض الفرضية البديلة.

الفرع الرابع: تفسير نتائج الدراسة

من خلال كل ما سبق نستنتج وجود أثر للدليل المادي على رضا زبائن البنك الوطني الجزائري -وكالة بسكرة- وهذا استنادا إلى ما قد وصلنا إليه من الأجوبة المتحصل عليها فيما يخص مستوى قبول الزبائن لكل بعد، كما يلاحظ أن هناك تباينا في حجم تأثير الأبعاد على الرضا وذلك يرجع لأراء عينة الدراسة أنفسهم حيث وجدنا أن بعد الجوانب الملموسة الأخرى يؤثر بدرجة أكبر من درجة تأثير بعد المظاهر الخارجية على رضا الزبون المصري.

- من كل مما سبق نستنتج صحة الفرضية الأولى التي تنص على انه "هناك أثر معنوي عند مستوى 0.05 للمظاهر الخارجية للدليل المادي في تحقيق رضا زبائن البنك الوطني الجزائري -وكالة بسكرة-".

وهي نفس النتيجة التي توصلت لها دراسات كل من (سلامي، 2021) في بنك CNEP ودراسة (جسام، 2016) في القطاع المصري و (قوت و بوالشلاغم، 2021) في المؤسسات الفندقية ودراسة (جسام، 2016) و دراسة (مسعداوي و مرايمي، 2018).الذين اثبتوا في هذه الدراسات وجود أثر للمظاهر الخارجية في تحقيق رضا الزبون، ويمكن تفسير هذه النتيجة بان هناك دور ايجابي للمظاهر الخارجية في تحقيق رضا الزبون المصري، وهذا راجع للسهولة في إيجاد مواقف للسيارات بالقرب من البنك من طرف الزبائن والتصميم المعماري الخارجي لهذا البنك جذاب بتسلسل منطقي فيه، كما يحتوي البنك على مساحات خضراء ونباتات، وأن المدخل الخارجي للبنك واسع ومؤمن، كما أن موقع البنك استراتيجي حيث يسهل تحديد مكانه والوصول إليه دون بذل الجهد والوقت، مما انعكس على تحقيق رضا زبائن البنك الوطني الجزائري -وكالة بسكرة-.

- من كل مما سبق نستنتج صحة الفرضية الثانية التي تنص على انه "هناك أثر معنوي عند مستوى 0.05 للمظاهر الداخلية للدليل المادي في تحقيق رضا زبائن البنك الوطني الجزائري -وكالة بسكرة-".

وهي نفس النتيجة التي توصلت لها دراسات كل من (سلامي، 2021) في بنك CNEP ودراسة (جسام، 2016) في القطاع المصري و (قوت و بوالشلاغم، 2021) ودراسة (قروج و لحرش، 2020) ودراسة (مسعداوي و مرايمي، 2018) في المؤسسات الفندقية الذين اثبتوا في هذه الدراسات وجود أثر للمظاهر الداخلية في تحقيق رضا الزبون، ويمكن تفسير هذه النتيجة بان هناك دور ايجابي للمظاهر الداخلية في تحقيق رضا الزبون المصري، وهذا راجع لتوفير البنك لفضاء داخلي مميز من حيث التصميم وتميزه بروائح عطرة وركبية، وتوفير البنك خدمات أنتزنت عالية الجودة، كما يحتوي على دورة مياه نظيفة في البنك، وتمتع البنك بنظام تهوية مناسب ونظافة عالية،

الفصل الثاني: دراسة ميدانية بالبنك الوطني الجزائري -وكالة بسكرة-

كما يوفر البنك للزبائن قاعة انتظار مريحة، وضاءة داخلية واضحة وجيدة، مما انعكس على تحقيق رضا زبائن البنك الوطني الجزائري - وكالة بسكرة-.

- من كل مما سبق نستنتج صحة الفرضية الثالثة التي تنص على انه "هناك أثر معنوي عند مستوى 0.05 للجوانب الملموسة الأخرى للدليل المادي في تحقيق رضا زبائن البنك الوطني الجزائري -وكالة بسكرة-".

وهي نفس النتيجة التي توصلت لها دراسات كل من (سلامي، 2021) في بنك CNEP ودراسة (جسام، 2016) ودراسة (مسعداوي و مرايمي، 2018) و دراسة (قروج و لحرش، 2020) في القطاع المصرفي والذين اثبتوا في هذه الدراسات وجود أثر للجوانب الملموسة الأخرى في تحقيق رضا الزبون، ويمكن تفسير هذه النتيجة بان هناك دور ايجابي للجوانب الملموسة الأخرى في تحقيق رضا الزبون المصرفي، وهذا راجع لتوفير البنك للزبائن مطبوعات ودليل إرشادات وأجهزة عرض تعليمية وتثقيفية، وتقديمه كشوف الحسابات والفواتير للزبائن بشكل مفهوم وواضح، كما يحتوي البنك على العلامات الضوئية والرموز لتسهيل الاجراءات وإيجاد المسارات والخدمات داخله، ويوفر البنك عدد كافي من الموظفين لخدمة الزبائن كما يلتزم هؤلاء الموظفين بمظهر انيق ومرتب، كما أن لدى البنك موقع الكتروني وبريد الكتروني للتواصل مع عملائه وتزويدهم بالمعلومات اللازمة، مما انعكس على تحقيق رضا زبائن البنك الوطني الجزائري -وكالة بسكرة-.

- أما فيما يخص المتغير التابع رضا الزبون المصرفي فقد وجدنا أن الدليل المادي ذو أثر جد ايجابي في تحقيق رضا الزبون وهذه النتيجة تتفق مع ما توصلت إليه دراسة (سلامي، 2021) ودراسة (جسام، 2016) ودراسة (قروج و لحرش، 2020) و(مسعداوي و مرايمي، 2018) و دراسة (قوت و بوالشلاغم، 2021) التي تشير إلى أن للدليل المادي أثر على سلوكيات الزبائن.

في الأخير يمكن صياغة علاقة الانحدار الخطي بين الدليل المادي ورضا الزبون المصرفي كما يلي:

$$Y=0,533+0,873X$$

مما سبق من نتائج يتم قبول الفرضية الرئيسية الأولى للبحث التي نصها: يوجد أثر للبيئة المادية بأبعادها المختلفة (المظاهر الخارجية، المظاهر الداخلية، الجوانب الملموسة الأخرى) في تحقيق رضا زبائن البنك الوطني الجزائري -وكالة بسكرة-.

خلاصة الفصل:

قمنا في هذا الفصل بإسقاط الجانب النظري على الواقع من خلال الدراسة التطبيقية التي قادتنا للتعرف على أثر البيئة المادية في تحقيق رضا زبائن البنك الوطني الجزائري - فرع بسكرة-، حيث تعرفنا على المصرف محل الدراسة وهو البنك الوطني الجزائري - فرع بسكرة- وأهم أهدافه، والخدمات المقدمة من طرفه.

ثم قمنا بجمع البيانات الأولية عن طريق الاستمارة كأداة رئيسية للدراسة، وتم توزيعها على عينة عشوائية من زبائن البنك الوطني الجزائري بولاية بسكرة والتي بلغت 79 زبون، حيث تم تحليل هاته البيانات عن طريق برنامج SPSS-V20 للتحليل الإحصائي ليتم اختبار فرضيات الدراسة والإجابة على اشكاليتنا والحصول على النتائج التي سوف نقوم باستعراضها في خاتمة هذه الدراسة.

الخاتمة

من خلال تناولنا للإطار النظري المتضمن لمفاهيم البيئة المادية المصرفية ورضا الزبون وأهم العناصر المرتبطة بهم، وكذا للدراسة التطبيقية التي تم إجرائها على إحدى البنوك الخاصة المتمثلة في البنك الوطني الجزائري - وكالة بسكرة-

وبعد جمع البيانات باستعمال إحدى أدوات البحث العلمي المتمثلة في الاستبيان وتوزيعها إلكترونياً وورقياً على عينة عشوائية تحصلنا بعد عملية التوزيع على 79 استمارة والتي كونت لنا عينة الدراسة، ثم قمنا بتحليل النتائج وتفسيرها بواسطة البرنامج الإحصائي SPSS-V20 حيث تم إختبار فرضيات الدراسة والوصول إلى النتائج والاقتراحات التالية:

أولاً-نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج النظرية والتطبيقية، نذكرها فيما يلي:

1-النتائج النظرية: تتمثل في النقاط التالية:

- يعتبر الدليل المادي عنصر ذو مكانة هامة داخل عناصر المزيج التسويقي للبنوك.
- تتضمن البيئة المادية الداخلية للبنك جوانب وأبعاد وظيفية وأبعاد أخرى جمالية.
- تساعد البيئة المادية الخارجية للبنك على جذب الزبون من خلال التأثير على شعور الزبون وإدراكاته.
- يستند الزبون في كثير من قراراته على عناصر الدليل المادي باعتباره العنصر الملموس الوحيد في عناصر المزيج التسويقي الخدمي.

2-النتائج التطبيقية:

أ-تقييم العينة لمغيرات الدراسة:

- اتضح لنا من خلال النتائج أن بعد المظاهر الخارجية للدليل المادي كان بمستوى قبول متوسط.
- اتضح لنا من خلال النتائج أن بعد المظاهر الخارجية للدليل المادي كان بمستوى قبول مرتفع.
- اتضح لنا من خلال النتائج أن بعد الجوانب الملموسة الأخرى للدليل المادي كان بمستوى قبول مرتفع.
- اتضح لنا من خلال النتائج أن المتغير المستقل للدليل المادي كان بمستوى قبول مرتفع.
- اتضح لنا من خلال النتائج أن المتغير التابع مستوى رضا الزبائن كان بمستوى قبول مرتفع.
- جاء بعد الجوانب الملموسة الأخرى للبنك في المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية، يليه المظاهر الداخلية، وبعده المظاهر الخارجية للبنك.

ب-اختبار الفرضيات:

- يوجد أثر للدليل المادي في تحقيق رضا زبائن البنك الوطني الجزائري - وكالة بسكرة-، حيث أن ما نسبته (65%) من التغيرات التي تحدث في رضا الزبون ناتجة عن التغيير في البيئة المادية للمصرف.
- يوجد أثر للمظاهر الخارجية للدليل المادي في تحقيق رضا زبائن البنك الوطني الجزائري -وكالة بسكرة-، حيث أن ما نسبته (29,3%) من التغيرات التي تحدث في رضا الزبون ناتجة عن التغيير في المظاهر الخارجية.
- يوجد أثر للمظاهر الداخلية للدليل المادي في تحقيق رضا زبائن البنك الوطني الجزائري -وكالة بسكرة-، حيث أن ما نسبته (57,4%) من التغيرات التي تحدث في رضا الزبون ناتجة عن التغيير في المظاهر الداخلية.
- يوجد أثر للجوانب الملموسة الأخرى للدليل المادي في تحقيق رضا زبائن البنك الوطني الجزائري -وكالة بسكرة-، حيث أن ما نسبته (66%) من التغيرات التي تحدث في رضا الزبون ناتجة عن التغيير في الجوانب الملموسة الأخرى.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات العينة عن مستوى رضا زبائن البنك الوطني الجزائري -وكالة بسكرة- تعزى إلى العوامل الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، سنوات التعامل مع البنك، الدخل) لعينة الدراسة.

ثانيا-الاقتراحات:

- وفقا للاستنتاجات التي تم التوصل إليها من الإطار النظري للدراسة وكذلك النتائج التي تم الحصول عليها من الجانب التطبيقي نقترح مجموعة من الاقتراحات التي نأمل من خلالها تقديم نوع من الإضافة العلمية للمؤسسة محل الدراسة، والتي تتمثل في:
- يجب على البنك محل الدراسة الاهتمام أكثر بعنصر الدليل المادي كونه يغطي جانب الالاملموسية للخدمة المصرفية، والتعامل معه على أنه عنصر فعال في تقييم جودة الخدمة المصرفية، ومؤثر على الصورة الذهنية التي يكوها العملاء حول البنك.
 - تحديث المظهر الخارجي للبنك بشكل جذاب وعصري مما يجعل العملاء يكونون صورة ايجابية وحسنة حول البنك، وخاصة فيما يخص زيادة الاهتمام بالمساحات الخضراء والنباتات، وتوفير موقف للسيارات بالقرب من البنك لتسهيل عملية التنقل.
 - على البنك محل الدراسة تحفيز الفئة العمرية الكبيرة والتي تمثل فئة المتقاعدين غالبا من التعامل مع البنك، من خلال تقديم خدمات وامتيازات تشجعهم على القيام بعمليات الادخار أو الاشتراك في الخدمات المصرفية الأخرى التي تقدمها كالعقارات.
 - على البنك محل الدراسة الاهتمام بالعوامل الأخرى الملموسة كزيادة التهوية وتلطيف الجو بالروائح الزكية والنظافة، بالإضافة إلى الالتزام بزي رسمي موحد بالنسبة للموظفين والذي يعكس انضباط البنك في محيطه الداخلي، من أجل خلق انطباع جيد لرسم صورة إيجابية حول الخدمات المصرفية المقدمة.
 - ضرورة اهتمام البنك محل الدراسة بالزبون ومحاولة بناء علاقة طويلة الأمد معه لأنه وبالرغم من درجة الارتياح المتوسط الذي يشعر بها الزبون إلا أنه في الوقت نفسه يجب الوصول للولاء للمؤسسة.

- ضرورة زيادة مرافق البنك محل الدراسة لأنه يعتبر عامل مهم في رضا الزبون.
- توصي الدراسة بالاهتمام أكثر فأكثر بعوامل الدليل المادي، خاصة منه المتعلقة بزيادة الرضا اتجاه المصرف.

ثالثاً-أفاق الدراسة:

بعد تحليل ودراسة جوانب البحث يمكن اقتراح مجموعة من المواضيع كأفاق لدراسات قادمة كما يلي:

- دور الدليل المادي في الاحتفاظ بالزبون.
- دور الدليل المادي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الفندقية.
- أثر التسويق الرقمي على رضا الزبون.
- جودة الخدمة الالكترونية وأثرها على رضا الزبون.

قائمة المراجع

أولا-المراجع باللغة العربية:

■ الاطروحات والمذكرات:

1. ابوغانم توفيق، خالد خلف. (2016). *اثر المزيج التسويقي المصري على الصورة الذهنية لدى عملاء .مصر: كلية الدراسات العليا، أكاديمية السادات للعلوم الادارية.*
2. الحاج محمود طواهرير. (2017). *أثر الجانب المادي للفنادق على اتجاهات الزبون دراسة حالة مجموعة من الفنادق لبنتال ورقلة . ورقلة: مذكرة ماستر -جامعة ورقلة -.*
3. الحاج محمود طواهرير. (2018). *أثر الجانب المادي للفنادق على اتجاهات الزبون دراسة حالة مجموعة من الفنادق لبنتال ورقلة . ورقلة: مذكرة ماستر -جامعة ورقلة -*
4. بكوش كريمة (2006). *تحقيق رضا العميل الخارجي من خلال الموارد البشرية -رسالة ماجستير .-البليدة: كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب.*
5. زين الدين عيمن ، و زينب بولمعلي. (2017). *اثر الدليل المادي على القرار الشرائي للمستهلك دراسة ميدانية مع زبائن فنادق ولاية جيجل -مذكرة ماستر-. جيجل : كلية العلوم التجارية جامعة محمد الصديق بن يحي .*
6. سعادي الخنساء. (2006). *التسويق الالكتروني و تفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي - رسالة ماجستير .- الجزائر :جامعة بن يوسف بن خدة.*
7. سكر فاطمة الزهراء. (2007). *اهمية تعزيز الجودة في رفع رضا العميل دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية (مذكرة ماجستير). الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير.*
8. سلامي سمية. (2020). *اثر الدليل المادي في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك cneq. المسيلة: رسالة دكتوراه- جامعة محمد بوضياف بالمسيلة.-*
9. سليمان طيب مليكة. (2008). *اثر الاتصال التسويقي خارج وسائل الاعلام في تحقيق رضا العميل -رسالة ماجستير .- الجزائر : كلية العلوم التجارية جامعة سعد دحلب.*
10. خديجة عتيق. (2011-2012). *أثر المزيج التسويقي المصري على رضا الزبون: دراسة ميدانية للبنوك العمومية و الاجنبية بولاية تلمسان -رسالة ماجستير في التسويق الدولي -. تلمسان: جامعة ابوبكر بلقايد.*
11. عابر سليم. (2017). *المظهر المادي و اثره على اتجاهات الزبون دراسة حالة عينة من الفنادق ولاية سطيف -رسالة ماجستير .-البليدة: كلية العلوم التجارية جامعة البليدة 2 على لونيبي، الجزائر.*

12. غدير وجد علي. (2014-2015). دور الدليل المادي في خلق الميزة التنافسية للمنشآت السياحية - دراسة ميدانية على المنشآت السياحية - رسالة ماجستير . سورية: جامعة تشرين كلية الاقتصاد.
13. كشيده حبيبة. (2003). استراتيجيات رضا العميل - رسالة ماجستير . - الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير - جامعة البليدة. -
14. محمد الأمين عبد الحفيظي. (2008-2009). دور ادارة التسويق في كسب الزبون دراسة حالة مؤسسة مولاي للمشروبات الغازية (مذكرة ماجستير). الجزائر: قسم العلوم التجارية - جامعة الجزائر. -
15. مريم بشاغة. (2015). تأثير المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء - رسالة ماجستير. - سكيكدة: جامعة 20 أوت 1955 بسكيكدة.
16. مشعل فهد منذر فهد. (2015). اثر جودة الخدمات الفندقية على رضا ضيوف فئة الخمسة نجوم مدينة عمان - رسالة ماجستير .- الاردن : جامعة الزرقاء الاردن.
17. نجوى حاتم. (2006-2007). تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات (مذكرة ماجستير). الجزائر : كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير - جامعة الجزائر -
18. نور الدين بوعمان. (2006-2007). جودة الخدمة و اثرها على رضا العملاء دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية في سكيكدة (مذكرة ماجستير). المسيلة، قسم علوم التسيير : جامعة المسيلة.
- الكتب:

1. ابو الثابتة ، محمد صالح. (2008). التسويق المصرفي بين النظرية و التطبيق. عمان: دار وائل للنشر و التوزيع.
2. اياد عبد الفتاح. (2015). تسويق المنتجات المصرفية - الطبعة الاولى .- الاردن : دار الصفاء للنشر و التوزيع.
3. ثابت عبد الرحمن ادريس. (2002). بحوث التسويق . الاسكندرية: دار الحلال للطباعة.
4. حامد هاني الضمور. (2015). تسويق الخدمات - الطبعة السادسة .- الاردن: دار وائل للنشر و التوزيع.
5. عيسات, محمد ابراهيم; دبانية , جميل سمير . (2006). التسويق المصرفي و الروائي . عمان : دار وائل للنشر.
6. عبيدات محمد إبراهيم. (1999). مبادئ التسويق . عمان : دار المستقبل للنشر و التوزيع.
7. محمد احمد محمود. (2001). تسويق الخدمات المصرفية . عمان : دار البركة للنشر و التوزيع .
8. محمود جاسم الصميدعي, ر. ع. (2010). تسويق الخدمات . عمان . الاردن : دار الميسرة للنشر و التوزيع , الطبعة الاولى.
9. هاني حامد الضمور (2009). تسويق الخدمات . الاردن: دار وائل للنشر و التوزيع ، الطبعة الخامسة.

■ المجالات :

1. احمد محمودي. (2019). أثر الدليل المادي في تغيير اتجاه العميل . مجلة دفاتر اقتصادية، 11.
2. احمد محمودي و اخرون (2019). أثر الدليل المادي في تغيير اتجاه العميل حالة مؤسسة فمبلكوم ليكوم الجزائر . مجلة دفاتر اقتصادية ، 11.
3. اسماء مرايم محمد خثير . (جانفي, 2017). العلاقة التفاعلية بين ابعاد جودة الخدمة و رضا الزبون بالمؤسسة. الريادية لاقتصاديات الاعمال، الصفحات 31-47.
4. رعد حسن الصرن. (فيفري, 2007). أهمية دراسة العالقة بين شبكة الانترنت وجودة الخدمة المصرفية دراسة نظرية. مجلة العلوم الانسانية، الصفحات 1-19.
5. شعبان فرح ،امعاشو داني الكبير . (بلا تاريخ). جودة الخدمة البنكية بين تحقيق فعالية الاداء وتعزيز القدرات التنافسية دراسة حالة البنك الوطني الجزائري . سيدي بلعباس: مجلة الابتكار و التسويق ، المجلد 5 العدد 1.
6. صالح الرشيد. (شوال 1429هـ). اساسيات تسويق الخدمات. السعودية: كلية العلوم الادارية و التخطيط جامعة الملك فيصل .
7. عبد غسان فيصل. (2011). المزيج التسويقي الخدمي وانعكاساته على المكانة الذهنية دراسة تحليلية لأراء رواد الفنادق خمسة نجوم في بغداد. مجلة جامعة كركوك للعلوم الادارية والاقتصادية، 01(01)، 14.
8. عامر مفلح الكوفحي. (2015). ثر عناصر المزيج التسويقي المصرفي على تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء البنك العربي. الاردن: كلية دراسات عليا جامعة زرقاء
9. فرح على حسام. (2015). البيئة المادية للقاء الخدمي ودورها في إعادة الشراء للخدمة المصرفية - دراسة تطبيقية يف . مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية، 18.
10. قطاف فيروز. (2011). تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي. بسكرة: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير: جامعة محمد خيضر.
11. نصر الدين بن عمارة. (2016). تأثير كفاءة المزيج التسويقي على رضا الزبون دراسة عينة من الزبائن . الجزائر : مجلة كلية العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية.

المؤتمرات والمحاضرات:

1. ابوبكر مصطفى، محمد فريد الصحن. (2002)، بحوث التسويق: مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية ، الاسكندرية : الدار الجامعية .
2. عبد الحميد عبد المطلب . (2015). التسويق المصرفي، مدخل اقتصادي. مصر: الدار الجامعية.

1. al, C. o. (2008). *Marketing des Services*. paris: pearson.
2. Asad, M. M. (2016). *piorization Factors Affecting Customer Satisfaction in the Internet Banking System Based*. Procedia Economics and Finance.
3. aspinall, E. &. (2001, FEBRUARY). The meaning and measurement of customer retention. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, pp. 79-87.
4. david bowie, f. b. (2004). *hospitality marketing :an introduction*. united kingdom: Oxford, United Kingdom: Elsevier Butterworth-Heinmann.
5. Hudson, S. (2008). *Tourism and Hospitality Marketing: A Global Perspective*. London.
6. Kaplan, R. S. (1996). *The Balanced Scorecard*. boston:Harvard business school Press Boston Massachusetts.
7. keller&kotler. (2008). *Marketing managemant*. VANGONOTES.
8. Liu, Y. (2007). The Long-Term impact of loyalty Programs on Consumer Ppurchase Behavior and Loyalty. *Journal of Marketing*, 71.
9. Mkhinini, H. (2003). *Approche cognitive de la contribution de l'environnement*. france: Clermont-Ferrand 1: Sciences de gestion,.
- 10.nacer, j. &. (2002). ustomer satisfaction and retail banking:an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in. *International journal of bank marketing*, 146-160.
- 11.stewart, d. M. (2017, NOVEMBRE 21). Designing Robust Service Encounters. Paper Presented at the production and operations management conference.

الملاحق

الملحق رقم (01) استبيان الدراسة

جامعة محمد خيضر - بسكرة-

كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مستوى : ثانية ماستر

التخصص : تسويق مصرفي

استبيان موجه لزبائن البنك الوطني الجزائري وكالة بسكرة

تحية طيبة وبعد:

في إطار التحضير لمتطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق مصرفي، اضع بين أيديكم هذا الاستبيان الذي يقيس "البيئة المادية وأثرها على رضا الزبون (دراسة حالة زبائن البنك الوطني الجزائري وكالة بسكرة) وعليه نرجو من سيادتكم التكرم بالإجابة على هذه القائمة من الاسئلة، وسوف تؤخذ هذه المعلومات بسرية تامة لا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

تحت اشراف الدكتورة: بقراري عبلة

إعداد الطالبة: مويسي اميرة

ملاحظة : يرجى وضع العلامة (x) في الخانة المناسبة

الجنس:	<input type="checkbox"/> ذكر	<input type="checkbox"/> انثى			
العمر:	<input type="checkbox"/> أقل من 20 سنة	<input type="checkbox"/> من 20 - أقل من 30 سنة	<input type="checkbox"/> من 30 - أقل من 40 سنة		
	<input type="checkbox"/> من 40 - أقل من 50 سنة	<input type="checkbox"/> 50 سنة فأكثر			
المهنة:	<input type="checkbox"/> موظف في القطاع الحكومي	<input type="checkbox"/> موظف في القطاع الخاص	<input type="checkbox"/> بدون عمل		
	<input type="checkbox"/> طالب	<input type="checkbox"/> أعمال حرة	<input type="checkbox"/> متقاعد		
المستوى التعليمي:	<input type="checkbox"/> متوسط أو اقل	<input type="checkbox"/> ثانوي	<input type="checkbox"/> جامعي	<input type="checkbox"/> مهني	<input type="checkbox"/> دراسات عليا
مدة التعامل مع البنك:	<input type="checkbox"/> أقل من 1 سنة	<input type="checkbox"/> من 1 سنة إلى أقل 5 سنوات			
	<input type="checkbox"/> من 5- أقل من 10 سنوات	<input type="checkbox"/> 10 سنوات أو أكثر			
مستوى الدخل الشهري:	<input type="checkbox"/> اقل من 20000 دج	<input type="checkbox"/> من 20000-أقل من 40000 دج			
	<input type="checkbox"/> من 40000 الى أقل من 60000 دج	<input type="checkbox"/> من 60000 الى أقل من 80000 دج	<input type="checkbox"/> 80000 دج أو أكثر		

الجزء الاول : الدليل المادي للخدمة المصرفية

الرقم	العبارات	لا اوافق بشدة	لا اوافق	محايد	اوافق	اوافق بشدة
المظاهر الخارجية						
01	موقع البنك استراتيجي حيث يسهل تحديد مكانه والوصول إليه.					
02	التصميم المعماري الخارجي لهذا البنك جذاب.					
03	المدخل الخارجي للبنك واسع ومؤمن.					
04	توجد سهولة في إيجاد مواقف للسيارات بالقرب من البنك.					
05	لافتة اسم البنك مكتوبة بشكل جميل وجذاب.					
06	يحتوي البنك على مساحات خضراء ونباتات.					
المظاهر الداخلية						
07	الفضاء الداخلي للبنك مميز من حيث التصميم					
08	الفضاء الداخلي للبنك يمتاز بروائح عطرة وزكية					
09	ديكورات البنك حديثة وعصرية					
10	يوفر البنك للزبائن خدمات أنترنت عالية الجودة					
11	مكاتب البنك تحتوي على اثاث ذو جودة عالية.					
12	يوفر البنك للزبائن قاعة انتظار مريحة.					
13	يتمتع البنك بنظام تهوية مناسب ونظافة عالية.					
14	الإضاءة الداخلية للبنك واضحة وجيدة.					
15	توجد دورة مياه نظيفة في البنك .					
الجوانب الملموسة الأخرى						
16	. هل يرتدي العاملون في البنوك زي موحد؟؟؟					
17	يلتزم العاملون بالبنك بمظهر أنيق ومرتب.					
18	يوفر البنك للزبائن مطبوعات ودليل إرشادات وأجهزة عرض تعليمية وتثقيفية.					
19	يحسن الموظفون في هذا البنك استقبال ومعاملة الزبائن.					
20	يقدم البنك كشوف الحسابات والفواتير للزبائن بشكل مفهوم وواضح.					
21	يحتوي البنك على العلامات الضوئية والرموز لتسهيل الاجراءات وإيجاد المسارات والخدمات داخل البنك.					

					22	لدى البنك موقع تواصل الكتروني وبريد الكتروني للتواصل مع عملائه وتزويدهم بالمعلومات اللازمة.
					23	يوفر البنك عدد كافي من الموظفين لخدمة الزبائن.

الجزء الثاني: رضا الزبون

					24	هناك ارتياح من طرف الزبائن لعملية أداء الخدمة البنكية.
					25	تمتاز الخدمات المقدمة من قبل البنك بالمصداقية والدقة في تقديمها.
					26	يقوم الزبائن بنصح أصدقائهم بالتعامل مع هذا البنك.
					27	يتعامل البنك مع عملائه بكل الاحترام والتقدير.
					28	يجد الزبائن بأن الخدمات التي يقدمها البنك تفوق توقعاتهم.
					29	يلاحظ الزبائن ان الخدمات التي يقدمها المصرف دائما في تطور.
					30	اخطط كزبون لزيادة تعاملاتي مع البنك.
					31	يجد الزبائن أن اعلانات البنك تعرف جيدا بخدماته.
					32	يشعر الزبائن بالارتياح عند تعاملهم مع البنك.
					33	انا كزبون راض عن الخدمات التي يقدمها هذا البنك.



ملحق بالقرار رقم 10821... المؤرخ في 27 يونيو 2020
الذي يحدد القواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

مؤسسة التعليم العالي والبحث العلمي:

نموذج التصريح الشرفي
الخاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

أنا الممضي أسفله،

المسيد(ة): م.و.يسى ف.ص.و.أ. الصفة: طالب، أستاذ، باحث
الحامل(ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 2066.5.1768 والصادرة بتاريخ 2021.1.04 / 15
المسجل(ة) بكلية / معهد العلوم الاقتصادية والاجتماعية والعلوم الإنسانية، قسم العلوم التجارية
والمكلف(ة) بإنجاز أعمال بحث (مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، أطروحة دكتوراه)،
عنوانها: الف.ل.س. الدليل الهادي في تحقيق حركتها الزبونية الجمهرية، دار النشر: دار النشر
المبتدئ الوطني (B.N.A.)
أصرح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية
المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه .

التاريخ: 2023.06.03

توقيع المعني (ة)