الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

People's Democratic Republic of Algeria

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministry of Higher Education and

جامعة احمد دراية –ادرار

كلية: العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

University Ahmed Draia of Adrar

Faculty of Economic, Commercial and Management Sciences

مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر الاكاديمي

شعبة :العلوم الاقتصادية

تخصص: اقتصاد نقدي وبنكي

العنوان :

أثر جودة الخدمات البنكية على رضا وولاء العملاء
دراسة ميدانية بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADER-أدرار

اعداد الطلبة:

- أعماري عائشة
- بوشنة خديجة

اشراف الأستاذ:

فودو محمد

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة	الصفة
خيرجة حمزة	أستاذ محاضر –ب–	رئيسا
فودوا محمد	أستاذ التعليم العالي	مشرفا مقررا
حدادي عبد الغاني	أستاذ محاضر –أ–	مناقشا

الموسم الجامعي: 2021–2022

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People'sDemocraticRepublic of Algeria

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة احمد دراية- ادرار
المكتبة المركزية
مصلحة البحث الببليوغرافي

Ministry of Higher Education and Scientific Research
University Ahmed Draia of Adrar
The central library

جامعة أحمد دراية - أدرار

شهادة الترخيص بالإيداع

انا الأستاذ(ة): فودوا محمد

المشرف على مذكرة الماستر الموسومة بـــ : أثر جودة الخدمات البنكية على رضا وولاء العملاء -دراسة ميدانية بنك الفلاحة والتنمية الريفية ادرار

من إنجاز :

الطالب(ة) اعماري عائشة
الطالب(ة) بوشنة خديجة

كلية :العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

القسم : العلوم الاقتصادية

التخصص: اقتصاد نقدي وبنكي

تاريخ تقييم / مناقشة: 2022/05/31

أشهد ان الطلبة قد قاموا بالتعديلات والتصحيحات المطلوبة من طرف لجنة التقييم / المناقشة، وان المطابقة بين النسخة الورقية والإلكترونية استوفت جميع شروطها. وبإمكانهم إيداع النسخ الورقية (02) والاليكترونية (PDF).

امضاء المشرف:

أستاذ التعليم العالي
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير
جامعة أحمد دراية- أدرار

ادرار في :.....

مساعد رئيس القسم:

مساعد رئيس قسم العلوم الاقتصادية
مكلف بالتدريس والتعليم في التدرج

ملاحظة :لاتقبل أي شهادة بدون التوقيع والمصادقة.

شكر وعرفان

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات والصلاة والسلام على رسوله الكريم ومن تبعه إلى يوم الدين . بادئ نشكر رب العباد العلي القدير شكرا جزيلا طيبا مباركا فيه الذي انارنا بالعلم وزيننا بالحلم ، واكرمنا بالتقوى ، وانعم علينا بالعافية ، وانار طريقنا ويسر ووفق واعان في إتمام هذه الدراسة وتقديمها على الشكل الذي هي عليه اليوم ، فله الحمد والشكرا وهو الرحمان المستعان .

بالمساعدات التي قدمة حتى يخرج هذا العمل إلى النور نتقدم بجزيل الشكر والتقدير والعرفان للأستاذ " فودومحمد " الذي قبل تواضعا وكرامة الإشراف على هذا العمل ، فله أخلص تحية وأعظم تقدير على ما قدمه لنا من توجيهات وإرشادات وعلى كل ما خصنا به من جهد ووقت طول اشرافه على هذه الدراسة حيث توجيهاته الكريمة ونصائحه القيمة ظاهرة في أكثر من موقع من صفحات هذه المذكرة .

ولا يفوتنا توجيه الشكر والتقدير للأستاذ " زيادة عبد القادر " واستاذ " باحمو سمير " على حسن المعاملة وطيبها وتقديم المعلومات في إنجاز هذا الجهد .

كما لا يفوتنا ان نتقدم بالشكر الجزيل لكافة أعضاء الهيئة التدريسية في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة ادرار ، وكل الإدارين والعاملين في الجامعة ، وإلى كل من ساهم في إنجاز هذا العمل من قريب او بعيد ، وإلى كل من أمدنا بيد العون ولو بكلمة طيبة مشجعة .

إلى كل هؤلاء نقول شكرا جزيلا

الاهداء

أحمد الله تعالى ولي النعماء كاشف الضراء لا إله إلا هو المتفرد بالبقاء الذي وفقنا

لإنجاز هذه المذكرة وإتمام هذا العمل .

أهدي هذا العمل إلى :

إلى اللّذين ربّياني وضحواْ من أجلي الوالدين الكريمين، قال الله تعالى " واخفض لهما

جناح الذل من الرحمة وقل ربّ ارحمهما كما ربياني صغيرا".

إلى إخوتي سندي واحداً واحداً.

إلى كلّ "عائلتي" دون تمييز.

أهدي هذا العمل لكل من ساندني في دربي ودعا لي ..

أسأل الله أن يتقبّل هذا العمل خالصا لوجهه الكريم، وأن ينفعنا به

وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على أشرف المرسلين.

خديجة

الاهداء

الحمد لله الذي نفتح بحمده الكلام ، نحمد الله ونشكره وفقنا لإنجاز هذا العمل

المتواضع والذي أهديه

إلى أمي . . . أبي الحبيبان

اهدي لكما ثمرة عملي هذا ، وكل حبي ، أنتما مهلي في الحياة فلا شكر قد يستوي

قدر حبكما . . .

إلى سندي في الحياة أخوتي وأخواتي كل باسمه وابنائهم حفظهم الله .

وإلى كل العائلة الكريمة صغيرا وكبيرا .

وإلى كل الأصدقاء وزملاء الدراسة .

عائشة

الفهارس

الفهرس

الفهرس	الصفحة
الإهداء	
كلمة الشكر	
الفهرس	
فهرس الأشكال	
فهرس الجداول	
مقدمة	
تمهيد	
مشكلة الدراسة	
الأسئلة الفرعية	
الفرضيات	
أهمية الدراسة	
أهداف البحث	
دوافع إختيار الموضوع	
المنهج المتبع	
صعوبات البحث	
تقسيمات البحث	
الفصل الأول : الإطار النظري	
تمهيد	6
المبحث الأول : ماهية جودة الخدمات البنكية	7
المطلب الأول : عموميات حول الجودة	7
المطلب الثاني : مدخل مفاهيمي للخدمات البنكية	10
المطلب الثالث : جودة الخدمات البنكية	14
المبحث الثاني : عموميات حول رضا وولاء العملاء	19
المطلب الأول : ماهية رضا العميل	19
المطلب الثاني : ماهية ولاء العملاء	22

المطلب الثالث : محددات رضا العميل	25
المبحث الثالث : علاقة وأهمية جودة الخدمات البنكية بولاء العميل	27
المطلب الأول : علاقة جودة الخدمة بولاء العميل	27
المطلب الثاني : أهمية جودة الخدمات البنكية	28
المطلب الثالث : خطوات تحقيق الجودة في خدمة العملاء	34
خلاصة الفصل	37
الفصل الثاني : الدراسات السابقة	
تمهيد	38
المبحث الأول : الدراسات السابقة في الموضوع الخاصة بالمتغير المستقل (جودة الخدمات البنكية)	38
المطلب الأول : الدراسات الخاصة بالمتغير المستقل (بالعربية)	38
المطلب الثاني : الدراسات باللغة الأجنبية	42
المطلب الثالث : تحليل النتائج	45
المبحث الثاني : الدراسات السابقة في الموضوع الخاصة بالمتغير التابع (رضا ولاء العملاء)	46
المطلب الأول : الدراسات الخاصة بالمتغير التابع (بالعربية)	46
المطلب الثاني : الدراسات باللغة الاجنبية	50
المطلب الثالث : تحليل النتائج	52
خلاصة الفصل	55
الفصل الثالث : الدراسة الميدانية	
تمهيد	58
المبحث الأول : صلاحية أداة الدراسة	59
المطلب الأول : صلاحية مجتمع وعينة الدراسة	59
المطلب الثاني : صلاحية إستبانة الدراسة	60
المبحث الثاني : التحليل الوصفي لبيانات عينة الدراسة	66
المطلب الأول : التحليل الوصفي لخصائص عينة الدراسة حسب النسب والتكرارات	66

المطلب الثاني : التحليل الوصفي لخصائص عينة الدراسة حسب المتوسطات والانحرافات المعيارية	70
المطلب الثالث : التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة	74
المبحث الثالث : اختبار الفروض	77
المطلب الأول : اختبار الفرضية الرئيسية الأولى	77
المطلب الثاني : اختبار الفرضية الرئيسية الثانية	81
المطلب الثالث : اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة	84
خلاصة الفصل	86
خاتمة	88
قائمة المراجع	91
قائمة الملاحق	94

فهرس الأشكال

الرقم	الأشكال	الصفحة
1 – 1	أنواع الخدمات المالية الرئيسية للبنوك	13
1 – 2	مفهوم جودة الخدمة	14
1 – 3	العوامل المؤثرة في إدراكات الزبون لجودة الخدمة	18
3 – 1	طبيعة توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عامل العمر	67
3 – 2	طبيعة توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عامل الجنس	68
3 – 3	طبيعة توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عامل المؤاهل	69
3 – 4	طبيعة توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عامل سنوات التعامل	70

فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
1 – 1	أساليب رضا العملاء	21
1 – 2	أوجه الاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية بالنسبة للمتغير المستقل	44
2 – 2	أوجه الاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية للمتغير التابع	53
3 – 1	الصدق الداخلي لعبارات محور جودة الخدمات البنكية	62
3 – 2	الصدق الداخلي لعبارات محور رضا وولاء العملاء	63
3 – 3	الصدق الاتساق البنائي للاستبيان	64
3 – 4	الثبات بطريقة ألفا كرونباخ لمحور الثاني	65
3 – 5	الثبات بطريقة ألفا كرونباخ لمحور الثالث	65
3 – 6	الثبات بطريقة ألفا كرونباخ لإستبيان	65
3 – 7	توزيع أفراد العينة حسب العمر	66
3 – 8	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	67
3 – 9	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي	68
3 – 10	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سنوات التعامل	69
3 – 11	خصائص عامل العمر حسب تأثيره على الإجابات	71
3 – 12	خصائص عامل الجنس حسب تأثيره على الإجابات	72
3 – 13	خصائص عامل المؤهل حسب تأثيره على الإجابات	73
3 – 14	خصائص عامل سنوات التعامل حسب تأثيره على الإجابات	73
3 – 15	المتوسطات المرجحة للأسئلة ذات الخمس خيارات	74
3 – 16	تحليل الوصفي لمحور جودة الخدمات البنكية من خلال : المتوسط الحسابي الانحراف المعياري اختبار ستودنت	75
3 – 17	تحليل الوصفي لمحور رضا وولاء العملاء من خلال : المتوسط الحسابي الانحراف المعياري اختبار ستودنت	76
3 – 18	اختبار T– TEST للفرق بين متوسطي النوع لمحور جودة الخدمات البنكية	78
3 – 19	تحليل التباين الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الأولى	79
3 – 20	تحليل التباين الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية الأولى	88

3 – 21	تحليل التباين الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الرئيسية الأولى	80
3 – 22	اختبار T– TEST للفرق بين متوسطي النوع لمحور رضا وولاء العملاء	81
3 – 23	تحليل التباين الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الثانية	82
3 – 24	تحليل التباين الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية الثانية	83
3 – 25	تحليل التباين الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الرئيسية الثانية	83
3 – 26	نموذج الانحدار بين جودة الخدمات البنكية ورضا وولاء العملاء	84
3 – 27	تحليل التباين في المتوسطات بين جودة الخدمات البنكية ورضا وولاء العملاء	84
3 – 28	تحليل الانحدار ل جودة الخدمات البنكية ورضا وولاء العملاء	85

قائمة الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق
01	استبيان الدراسة

المقدمة

المقدمة

لقد أصبح تقديم الخدمات الجيدة للعملاء أمر مهم لم يعد اختياريا كما في السابق ، فالاهتمام بجودة الخدمات أي الخدمات بشكلها العام وبالأخص الخدمات البنكية لها أثر على رضا و ولاء العملاء .

تختلف المصارف في أدوارها والتي تعود على تحقيق جودة الخدمة وبتالي تأثير هذا الأخير على العملاء بالرضا والولاء أي جلب عملاء جدد والحفاظ على عملائهم الحاليين ، فجعل منافسة شديدة تظهر بين المنظمات البنكية في العمل على تقديم خدمات متميزة لتحقيق التفوق ولذلك تسعى العديد من الأنظمة البنكية إلى التحسين في تقديم خدماتها أي إضافة لمسة الجودة عليها التي تشعر العميل بالقناعة فهو يشكل العنصر المهم في تعريف الجودة وزيادة مكسب رضا العملاء من خلال تكوين العلاقات الجيدة مع مختلف الأطراف التي تحيط بالمؤسسة والعمل على تقويتها باعتبار العملاء أكثر عنصر مهم في تحقيق ربحيتها ، وعكس ذلك أي عدم الالتزام سوف يؤثر بشكل مباشر على سمعتها ولذلك لابد من التزام الإدارة والعاملين بها .

وبناءا عليه سنسعى من خلال هذه الدراسة إلى معرفة أثر جودة الخدمات البنكية على رضا وولاء العملاء –دراسة حالة ببنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR بأدرار وعلى ضوء هذا الطرح تم صياغة إشكالية هذا البحث كما يلي : **ما مدى تأثير جودة الخدمات البنكية على رضا وولاء العملاء ؟**

- **الأسئلة الفرعية**

انطلاقا من الإشكالية الرئيسية تتفرع التساؤلات التالية :

1- فيما تتمثل جودة الخدمات البنكية ؟

2- هل يعتبر التحسين المستمر في تقديم الخدمات أهم عامل بالنسبة لرضا وولاء العملاء ؟

3- هل هناك علاقة بين ولاء العملاء وجودة الخدمات البنكية ؟

- **الفرضيات**

وفي ضوء مما تقدم نستخلص الفرضيات التالية :

1- تتمثل جودة الخدمات البنكية في نتيجة المستخلصة من التفاعل بين العميل وعناصر تتعلق بالمصرف نفسه

2- يعتبر التحسين المستمر في تقديم الخدمات أهم عامل بالنسبة لرضا وولاء العملاء لان عدم الالتزام في تقديم الخدمات سوف يؤثر على سمعة البنك ولذلك تسعى إلى تقديم خدماتها بجودة عالية وبتالي كسب رضا وولاء العملاء .

3- هناك علاقة بين ولاء العملاء وجودة الخدمات البنكية فتكمن في أنه كلما كانت الخدمات البنكية في مستوى عالي من الجودة يتوافق مع رغبات العملاء فيتحقق الولاء .

- **أهمية الدراسة**

1 – تعرف على أثر جودة الخدمات البنكية المقدمة ومدى توافقها مع توقعات العميل .

2 – معرفة كيف تسعى المؤسسات البنكية في جلب عملاء جدد والحفاظ على عملائها الحاليين

3 – توضيح طرق رفع مستويات الجودة في الخدمة البنكية .

- **أهداف البحث**

تهدف هذه الدراسة إلى :

1– توضيح الخدمات التي يقدمها البنك ومدى فعاليتها في العميل .

2– تحديد المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمات البنكية وعلاقتها بولاء العميل .

3– كيفية تحقيق الجودة في خدمة العملاء .

4– التعرف على أنماط العملاء وطرق التعامل معهم .

_ دوافع اختيار الموضوع

***دوافع موضوعية**

– الرغبة في فهم موضوع أثر جودة الخدمة البنكية ورضا العملاء .

– الرغبة في التعرف على كيفية التعامل مع مختلف أنماط العملاء وأساليب الرضا .

– الإطلاع على واقع تسيير المؤسسات البنكية الجزائرية والخدمات التي تقدمها .

***دوافع ذاتية**

– الرغبة في كشف مدى اهتمام البنوك برغبات العملاء وبما يعود عليها ذلك

– المنهج المتبع

بالنسبة للمنهج المتبع اتبعنا المنهج الوصفي والتحليلي لإجراءات تحليل بيانات الدراسة

بالنسبة للمنهج المتبع اتبعنا المنهج الوصفي والتحليلي لإجراءات تحليل بيانات الدراسة بالاعتماد على طريقة إيمراد وتقسيم المذكرة إلى ثلاثة فصول الأول يخص بالنظري والثاني يخص الدراسات السابقة في الموضوع والثالث يخص دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة أدرار

- **صعوبات البحث**

- صعوبة الحصول على الموافقة في توزيع الاستبيان على العملاء
- نقص المراجع المتعلقة بولاء العميل .
- صعوبة في إنجاز تحليل الاستبيان بسبب عدم التطرق إليها في الدراسة .
- صعوبة إيجاد الدراسات السابقة الأجنبية .

تقسيم البحث

ومن أجل تسهيل الدراسة وللإجابة على الإشكالية المطروحة ومختلف التساؤلات الفرعية ، تم تقسيم الموضوع إلى ثلاثة فصول كما يلي :

الفصل الأول :يتناول الأسس النظرية لدراسة ويتكون من ثلاثة مباحث حيث

المبحث الأول : المعنون بماهية جودة الخدمات البنكية وينقسم إلى ثلاثة مطالب في المطلب الأول تم التطرق إلى عموميات حول الجودة والمطلب الثاني إلى مدخل مفاهيمي للخدمات البنكية والمطلب الثالث إلى جودة الخدمات البنكية .

المبحث الثاني : المعنون بعموميات حول رضا وولاء العملاء وينقسم كذلك إلى ثلاثة مطالب حيث المطلب الأول يشمل ماهية رضا العميل والمطلب الثاني ماهية ولاء العملاء والمطلب الثالث محددات رضا العملاء .

المبحث الثالث : المعنون بعلاقة وأهمية جودة الخدمات البنكية بولاء العميل وينقسم إلى ثلاثة مطالب حيث المطلب الأول تم التطرق فيه إلى علاقة جودة الخدمة بولاء العميل والمطلب الثاني إلى أهمية جودة الخدمات البنكية والمطلب الثالث إلى خطوات تحقيق الجودة في خدمة العملاء .

الفصل الثاني : يتناول الدراسات السابقة ويتكون من مبحثين حيث

المبحث الأول : يختص بالدراسات السابقة في الموضوع الخاصة بالمتغير المستقل (جودة الخدمات البنكية) وينقسم إلى ثلاثة مطلب حيث المطلب الأول يشمل الدراسات الخاصة بالمتغير المستقل بالعربية والمطلب الثاني الدراسات السابقة الخاصة بالمتغير المستقل بالأجنبية والمطلب الثالث يشمل تحليل موقع دراستنا من الدراسات السابقة الخاصة بالمتغير المستقل (جودة الخدمات البنكية) .

المبحث الثاني : يختص بالدراسات السابقة في الموضوع الخاصة بالمتغير التابع (رضا وولاء العملاء) وينقسم إلى ثلاثة مطلب حيث المطلب الأول يشمل الدراسات السابقة الخاصة بالمتغير التابع (بالعربية) والمطلب الثاني الدراسات السابقة الخاصة بالمتغير المستقل (بالأجنبية) والمطلب الثالث يشمل تحليل موقع دراستنا من الدراسات السابقة الخاصة بالمتغير التابع (رضا وولاء العملاء) .

الفصل الثالث : سنبين في هذا الفصل أثر جودة الخدمات البنكية على رضا وولاء العملاء من خلال دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية والريفية BADR بنك وكالة أدرار ، وينقسم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث

المبحث الأول : سنتطرق في هذا المبحث إلى عرض وتحليل أداة الدراسة واختبار صلاحيتها ابتداء من صلاحية المجتمع للدراسة وصولا إلى اختبار صلاحية الاستبيان ومرورا باختبار صلاحية العينة للدراسة.

المبحث الثاني : فهو دراسة تحليلية ووصفية لبيانات عينة الدراسة .

المبحث الثالث : في هذا المبحث سوف يتم اختبار فرضيات الدراسة .

الفصل الأول
الجانب النظري

تمهيد:

شهدت السنوات الأخيرة تزايد الاهتمام بجودة الخدمات البنكية من طرف البنوك سواء على الصعيد العالمي والمحلي ، بحيث تتعرض المنظمات الربحية وغير الربحية في هذه الأزمنة إلى متغيرات كثيرة ومنافسة شديدة ، وفتح أسواق جديدة من خلال المنظمات المنافسة الأخرى ، وهذا مما يزيد العبء على إداراتها ويحوجها إلى فع مستويات الجودة في الخدمة والمنتجات ، وأصبحت العديد من المنظمات على وعي كامل بضرورة تواجدها وتطبيق مفهوم الجودة في الكثير من المجلات وفي مختلف التخصصات ، وذلك بعد أن صارت جودة الخدمة هيا المعيار الأساسي لنجاحها وضمان بقائها واستمرارها في السوق وزيادة ربحيتها ، كما تزيد من مستويات توقعات العميل للخدمات التي ستقدم له ، ولذا فإنه من المهم وللوصول إلى رضا العملاء ضمن المنافسة الشديدة ، غرس خدمات ذات جودة عالية .

وسنتناول في هذا الفصل ثلاثة مباحث :

- المبحث الأول : ماهية جودة الخدمات البنكية
- المبحث الثاني عموميات حول رضا وولاء العملاء
- المبحث الثالث : علاقة وأهمية جودة الخدمات البنكية بولاء العميل

المبحث الأول : ماهية جودة الخدمات البنكية

لقد كانت الجودة في الخدمات البنكية أمر غير مهم ولا قيمة لها ، ولكن مع التطور التاريخي والتقدم التكنولوجي أصبح العميل يبحث عن خدمة بنكية ذات جودة ومستوى عالي ومنه أصبحت ذو أهمية بالنسبة للمؤسسة وذلك لأنها تحقق كسب العميل وعليه سنتطرق في هذا المبحث إلى مفاهيم عامة حول جودة الخدمات البنكية .

المطلب الأول :عموميات حول الجودة

الفرع الأول :الجودة

أولا :التطور التاريخي للجودة

تطور مفهوم الجودة عبر مختلف المراحل الزمنية نبينها فما يلي :

_ المرحلة الأولى : تسمى بمرحلة ضبط الجودة ، امتدت هذه المرحلة مابين (1990_1920) وتميزت بأن المسؤولية تحديد الجودة تقع على مشرفين متخصصين بضبط الجودة ومتابعة قياسها والتحقق منها على المنتجات التي تقوم الشركات بصناعتها

_ المرحلة الثانية : تسمى بمرحلة الضبط الإحصائي للجودة ، امتدت هذه المرحلة خلال (1940_1920) واتسمت هذه المرحلة باستخدام وظيفة التفتيش ومقارنة النتائج بالمتطلبات المحددة لتحديد درجة تطابق إنتاج المنتج وفق المواصفات للجودة .

_ المرحلة الثالثة : مرحلة ظهور منظمات متخصصة بالجودة ، امتدت هذه المرحلة خلال (1960_1940) وتميزت هذه المرحلة بعدة تغيرات في بيئة الصناعة وخاصة بعد فترة الكساد الاقتصادي الرأس مالي في سنة (1933_1929) مما أدى إلى ظهور منظمات صناعية متخصصة بضبط الجودة مثل الجمعية الأمريكية لضبط الجودة وترمز ب ASQC مما يؤدي إلى تحديد مستوى مقبول للجودة عند إنتاج وبيع المنتجات كذلك ظهور حلقات الجودة في اليابان في عام 1956.

_ المرحلة الرابعة : مرحلة تحسين الجودة ، امتدت هذه المرحلة من (1980_1960) والتي تميزت بتطور مفهوم حلقات الجودة في اليابان إلى مفهوم إدارة الجودة الشاملة والمعرفة بالرمز TQM .

_ المرحلة الخامسة :مرحلة إدارة الجودة ، امتدت هذه المرحلة مابين (1980_ 2000) وتميزت بعدد من مفاهيم الجودة التي تمخضت عنها المرحلة السابقة كمفاهيم العولمة .

_ المرحلة السادسة : مرحلة القرن 21 ، هي المرحلة المستقبلية التي تشير إليها الأبحاث العلمية في هذا الميدان بأنها ستكون مرحلة الاهتمام بالمستهلك ، من خلال تقديم وإنتاج كل ما يرغب به المستهلك من حيث سهولة وسرعة الحصول على المنتج عند الطب .[1]

ثانيا : مفهوم الجودة

_يعرفها قاموس webster (1985) على أنها مصطلح عام قابل للتطبيق على أية صفة . أو خاصية منفردة أو شاملة . ويعرفها قاموس oxford بأنها درجة التميز أو الأفضلية .[2]

وتعني خلو المنتوج من أي عيب أوخطاء تتطلب إعادة العمل ، أو التسبب بإعطال المنتجات واستياء الزبائن ، فالجودة تعني خصائص المنتجات التي تلبي احتياجات ورضا الزبائن وهي تختلف من منتج لأخر.

" ويتجاوز البعض هذا المفهوم إلى أن الجودة ليست فقط تحقيق احتياجات وتوقعات الزبون بل الوصول إلى أكثر من توقعاته وإسعاده وولائه للمؤسسة ".[3]

ومن منظور FeigenBaum هي عبارة عن : " مزيج كلي لخصائص المنتج أو الخدمة المتأتية من التسويق ، والهندسة ، التصنيع والصيانة الذي من خلاله سيلبي المنتج والخدمة في الاستعمال توقعات المستهلك .[4]

وحسب التعاريف السابقة يمكن القول بأن الجودة هي معيار الإتقان الذي يجب ممارسته عند القيام بأي أداء ، كما يمكن وصفها بأنها الالتزام بالمواصفات والمتطلبات المتفق عليها مع العميل .

الفرع الثاني : أهداف الجودة

وللجودة عدة أهداف أهمها :

1 _ استخلاص الزيادة القصوى للفاعلية وفعالية النظام الحالي .

2_ استخلاص الفهم الواضح لمتطلبات المجتمع وتوقعاته .

---

[1] – بولا الزهراء ، تأثير إدارة علاقات الزبائن في تحقيق جودة الخدمة دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية – BADR– بأدرار للفترة مابين 2018 – 2019 ، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي ، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، تخصص إدارة أعمال ، جامعة أحمد دراية – أدرار ، ص 10–11 .

[2]– أ .د حمد حسين الوادي ، د .عبد الله ابراهيم نزال ،د. حسين محمد سمحان ، إدارة الجودة الشاملة في الخدمات المصرفية ، ط الأولى 2010م – 1431 هـ ،عمان ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، ص 19 .

[3]– لقدوعي هجيرة ، ضايفي نعيمة ، دور الرقابة على جودة الخدمات في تحسين الأداء الخدماتي دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية بأدرار للفترة 2018/02/28 – 2018/04/07 ، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر ، كلية العلوم الإقتصادية ، التجارية وعلوم التسيير ، تخصص تدقيق ومراقبة التسيير ، جامعة أحمد دراية أدرار –الجزائر ، الموسم الجامعي 2018/2017 ، ص 19 .

[4]– عوماري عائشة ، دور التدقيق الداخلي في تحسين جودة الخدمة البنكية من وجهة نظر موظفي البنك دراسة حالة بنك افلاحة والتنمية الريفية BADR، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه LMD في علوم التسيير ، تخصص تسيير محاسبي وتدقيق ، جامعة أحمد دراية – أدرار ، السنة الجامعية 2018/2017 .

3 _ زيادة الثقة بين مقدم الخدمة والمستفيد منها .[1]

الفرع الثالث : معايير الجودة

فقد قدم عدد من الباحثين مجموعة من المعايير ، 2001 ، 1984 ، Gronroos 2000 Zeithaml&Bither ، 1992 Cronin & Tylor تستخدم كدلائل ومعايير للجودة ومنها :

(1)الاعتمادية : الاعتمادية إلى قدرة مقدم الخدمة على أداء الخدمة التي وعدت بها بشكل يمكن من الاعتماد عليها وأيضا بدرجة عالية من الصحة والدقة .فالعميل يتوقع أن تقدم له خدمة دقيقة من حيث الإلتزام بالوقت والأداء ، تمام مثلما تم وعده وان يعتمد على مقدم الخدمة من هذه الناحية بذات .

(2) مدى إمكانية وتوفر الحصول على الخدمة : وهذه تتعلق بمدى قدرة ومحاولة المؤسسة الإجابة على الأسئلة التالية ومعرفة مدى أهميتها من وجهة نظر العملاء المستفيدين والمستهدفين :

_ هل الخدمة تتوفر في الوقت الذي يريده العميل ؟

_هل الخدمة متوفرة في المكان الذي يرغبه العميل ؟

_هل سيحصل العميل على الخدمة متى طلبها ؟

_ كم من الوقت يحتاج العميل لانتظار الحصول عليها ؟

_ هل من السهل الوصول إلى مكان تلقي الخدمة ؟

_ (3) الأمان : وهذه تستخدم كمؤشر يعبر عن درجة الشعور بالأمان والثقة في الخدمة المقدمة ومن يقدمها ، أي يتعلق بمدى المخاطر المدركة لنتائج تلقي الخدمة من هذه المؤسسة أو من مقدمها أو كلاهما. ومثال ذلك ما هي درجة الأمان المترتبة على قيام العميل باستئجار شقة أو غرفة في فندق ؟

(4) المصداقية : ما هي درجة الثقة بمقدم الخدمة ، هل هو موضوع الثقة ، ما هي مصداقية مقدم الخدمة ؟ هل يلتزم بوعوده وبما يقوله ؟ مثال ذلك هل هذا المكتب القانوني (المحامي) يحافظ على أسرار موكله ؟ هل يمكن أن يوثق به بالدفاع عن القضية وعدم إهمالها ؟ هل هذا الطبيب سيقوم بإجراء العملية الجراحية دون أن يلحق بي أي ضرر؟

(5) المعرفة والإدراك : ويشير هذا المعيار إلى مدى قدرة مقدم الخدمة على تحديد وتفهم احتياجات العملاء وتزويدهم بالرعاية والعناية ، مثال ذلك ، كم من الوقت والجهد الذي يحتاجه مقدم الخدمة حتى يتعرف على حاجات العميل ويدركها ؟ ما مدى تفهم مقدم الخدمة لمشاعر العميل وتعاطفه مع مشكلته ؟

(6) الاستجابة : وهذه تتعلق بمدى قدرة ورغبة واستعداد مقدمي الخدمة في أن يكونوا بشكل دائم في خدمة العملاء وقدرتهم على أداء الخدمة لهم عند احتياجهم لها .

[1] – إياد شوكت منصور ، إدارة خدمة العملاء ، كنوز المعرفة ، ص 171

(7) الكفاءة والجدارة : وهذه تتعلق بكفاءة وجدارة القائمين على تقديم الخدمة من حيث المهارات والقدرات التحليلية والاستنتاجية والمعرفة التي تمكنهم من القيام بأدوارهم بالشكل الأمثل ، وفي حالة التعامل مع مقدم الخدمة لأول مرة ، فإن العميل عادة ما يلجأ إلى مثل هذه المعايير كالشهادات العلمية ومصادرها والخبرات العلمية ومواقعها . فقد يفضل بعض العملاء تلقي خدماتهم من أشخاص ذوي مستويات تعليمية عالية ومن مصادر معتمدة رسمية .

(8) الجوانب الملموسة : ويشير إلى مظهر التسهيلات المادية المتاحة لدى المؤسسة الخدمية والمعدات ومظهر الأفراد المتعاملين مع مقدمي الخدمات وأدوات ووسائل الاتصال معهم ، ففي كثير من الأحيان قد يتم تقييم الخدمة من قبل العميل بالاعتماد على الخصائص الشكلية أو الأساسية المرافقة للخدمة كالتسهيلات المادية (المعدات والأجهزة والأفراد ..الخ) . مثال ذلك هل التكنولوجيا المستخدمة في تقديم الخدمة حديثة ؟ هل المظهر الشخصي للعاملين يعكس جودة الخدمة المقدمة للعميل ؟

(9) الاتصالات : وهذه تتعلق بقدرة مقدم الخدمة على شرح خصائص الخدمة للعميل والدور الذي يجب على العميل أن يلعبه للحصول على الخدمة المطلوبة ؟ فهل تم إعلام العميل بالشكل الكامل عما يجب عليه القيام به ؟ هل تم إعلام العميل وتثقيف العميل عن الأضرار التي يمكن أن تلحق به إذا لم يلتزم بما هو مطلوب منه ؟ هل استخدمت طريقة اتصال ملائمة للغرض المطلوب إيصاله ومناسبة لثقافة العميل ؟

وتشير الدراسات والبحوث التي أجريت في مجال الخدمات إلى أن الثقة أو الاعتمادية تلعب الدور الرئيسي والأول في الحكم على جودة الخدمة من قبل العملاء ثم تليها كل من الجوانب الملموسة والاستجابة بالترتيب من حيث درجة الأهمية .[1]

المطلب الثاني : مدخل مفاهيمي للخدمات البنكية

الفرع الأول : مفهوم الخدمات البنكية

قبل التطرق إلى تعريف الخدمات البنكية نتطرق إلى تعريف الخدمة بصفة عامة ثم نقوم بتعريف الخدمة البنكية .

أولا: تعريف الخدمة

- التعرف الذي أعطته جمعية التسويق الأمريكية (AMA) للخدمات على أنها "الأنشطة والمنافع التي يحققها البائع إلى المشتري من خلال الأشياء المقدمة له أو المرتبطة مع البضاعة المباعة وبما يحقق رضاه "[1]

[1]– أ .د هاني حامد الضمور ، تسويق الخدمات ، الطبعة الرابعة 2008 ، الأردن ، عمان ، دار وائل للنشر والتوزيع ، ،. ص 510– 511 – 512

- ولقد عرف staton الخدمة بأنها النشاطات غير الملموسة التي تحقق إشباع الرغبات والتي لا ترتبط أساسا ببيع سلعة ما أو خدمة أخرى .[2]

من خلال التعاريف السابقة يمكن استخلاص تعريف شامل للخدمة :

هي عبارة عن منتج غير ملموس يلبي رغبة معينة وهي لصيقة بالبائع أي لا يمكن لفصل بينهما، في حالة شرائها لا تنتقل ملكيتها للمستهلك .

ثانيا: مفهوم الخدمة البنكية

لا تختلف الخدمات البنكية عن باقي الخدمات في صعوبة تحديد تعريف واضح ومحدد ، حيث اختلف آراء الاقتصاديين حول تعريفها ، ونورد بعض أهم تلك التعريفات :

حيث تعرف الخدمة البنكية على أنها : مجموعة من العمليات ذات المضمون النفعي الكامن في مجموعة العناصر الملموسة (الحقيقية) وغير الملموسة (غير الحقيقية) ، المدركة من قبل الأفراد والمؤسسات من خلال دلالتها و قيمتها النفعية التي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم المالية الائتمانية الحالية و المستقبلية والتي تشكل في الوقت نفسه مصدرا لربحية البنك وذالك من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين .

وعرفها Stanton على أنها "نشاطات ملموسة تحقق منفعة للزبون ، و التي لا ترتبط بالضرورة بيع سلعة أو خدمة أخرى " فتعريف Stanton مقارب للتعريف السابق إلى حد ما .[3]

وهناك من عرفها على أنها "رضا الزبون وتلبية رغباته واحتياجاته ،وإيجاد الجو المناسب والملائم له في أثناء تلقيه للخدمة ، مع إيجاد الطرائق والأساليب اللازمة بدرجة عالية من الكفاءة والاستجابة بشكل سريع لما يحتاجه إليه الزبون .[4]

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن التوصل إلى أن الخدمة البنكية هي عبارة عن نشاط غير ملموس يقوم به موظفو البنك من اجل إشباع رغبات وحاجات الزبائن بمقابل ، بحيث تعتبر مصدر مربح للبنك.

الفرع الثاني : مميزات الخدمة البنكية :

تعتبر الخدمة البنكية نشاطا معنويا ينتج ويستهلك في نفس الوقت ويستلزم التفاعل المباشر مع الزبون متلقي الخدمة ،وبذلك فهي تختلف في الخصائص عن المنتجات مع السلع ،عموما هذه الخصائص لا

---

[1]– د . مصطفى يوسف كافي ، التسويق المصرفي ، الطبعة الأولى 2017 ، ، قسنطينة الجزائر ، الناشر ألفا للوثائق ، ص 89

[2]– مصطفى يوسف كافي ، مرجع نفسه ، ص 90 .

[3]– – عوماري عائشة ، دور التدقيق الداخلي في تحسين جودة الخدمة البنكية من وجهة نظر موظفي البنك دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR ، مرجع سابق ذكره ص 89 .

[4]– – عوماري عائشة ، دور التدقيق الداخلي في تحسين جودة الخدمة البنكية من وجهة نظر موظفي البنك دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR ، مرجع نفسه ص 90 .

تختلف عن تلك التي في الخدمات بصفة عامة وبعناصرها المعروفة ، ولكن نلاحظ أنها تأخذ شكلا واسعا وشمولية كافية للعديد من الجوانب .ومن أهم مميزات الخدمة البنكية نجد :

1_غير ملموسة : هناك شبه اتفاق بين أغلب الكتاب والباحثين على أنها الميزة المشتركة بين كل الخدمات مهما كان نوعها ، وتعني عدم الملموسية أن الخدمة البنكية لا يمكن إدراكها بالحواس الخمسة ، فالخدمات البنكية وثقة البنك ليس من الممكن الحكم عليها للمشتري ، كذلك اللمس ، التجربة ، ثم مشاهدة مميزاتها من مكان ، أو حملها من البنك لتسويقها

2 _التلازم : لأن إنتاج واستهلاك الخدمة البنكية متزامنان ، حيث أن الاهتمام الرئيسي لرجل التسويق عادة هو خلق المنفعتان الزمنية والمكانية ، ولتحقيق ذلك فالبيع المباشر هو الأكثر ملائمة للقناة التوزيعية ، رغم أن التكنولوجيا أفرزت استخدام بطاقات الائتمان للتغلب على عامل التزامن

3- التكيف العالي لنظام التسويق : التخصيص في العلاقة مع الزبائن جد مهم في الكثير من الحالات سواء كان هؤلاء الزبائن أفراد أو مؤسسات .

4_ تفاوت معايير الاختيار من زبون إلى آخر : تختلف معايير اختيار البنك و الخدمة البنكية من زبون إلى آخر ، وذلك تبعا لأهمية الخدمة بالنسبة للزبون ، وكذا المواصفات التي يطلبها . لذلك يجب على البنك أن يرقي بالخدمة البنكية إلى مستوى توقعات الزبون ومعاييره في اختيار البنك المناسب

5 _ التشتت الجغرافي : حيث تمتد أنشطة البنك وخدماته لتغطي حاجات زبائنه على المستوى المحلي ، الوطني والدولي في بعض البنوك .

6 _ تذبذب الطلب : كباقي القطاعات الأخرى فإن الطلب على الخدمات البنكية تؤثر عليه المتغيرات الاقتصادية من فترة لأخرى

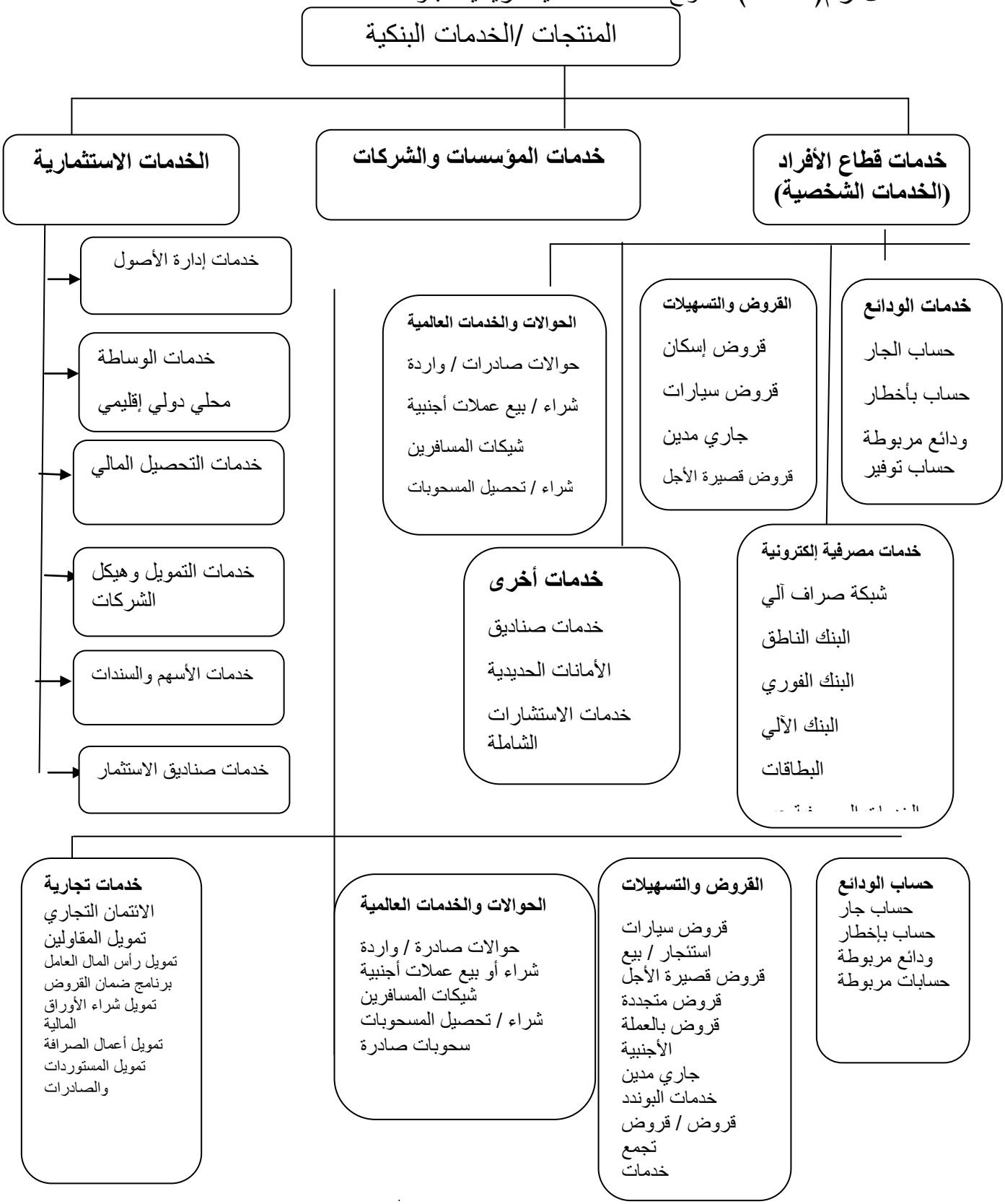
7_ المدى الواسع : تعمل المؤسسات البنكية على تقديم مدى واسعا من الخدمات البنكية لملاقاة الحاجات البنكية المتنوعة من قبل زبائن مختلفين في مناطق مختلفة ، حيث تقدم من جهة خدمة لزبون صناعي مثلا وفي الجهة الأخرى تقدم خدمة لزبون فرد عادي .[1]

الفرع الثالث: أنواع الخدمات المالية الرئيسية للبنوك

للبنوك وشركات التأمين عدة أنواع من المنتجات المالية وهذا ما يوضحه الشكل رقم (1) .

[1]- أ .عبد الكريم حساني ، د. جبار بوكثير ، تقييم أبعاد جودة الخدمة البنكية وأثرها على رضا الزبائن دراسة حالة وكالة بنك BADR بأم البواقي -324- ، مجلة البحوث الأقتصادية والمالية ، المجلد الخامس /العدد الأول ، ، جامعة أم البواقي ، جوان 2018 ، ص 585 -586 .

الشكل رقم(1 – 1) : أنواع الخدمات المالية الرئيسية للبنوك



المصدر : سليمان الجيوسي ، محمد الطائي ، تسويق الخدمات المالية ، بدون طبعة ، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات ، القاهرة ، مصر ، 2010 ، ص 245 .

المطلب الثالث :جودة الخدمات البنكية

تواجه البنوك صعوبات في استدامة تعامل العملاء معها ورضائهم عنها أكثر من جذب عملاء جدد ، وتطبيق مفهوم الجودة في تحقيق أهداف البنوك وخلق الثقة والرضا بينها وبين عملائها .

الفرع الأول: ماهية جودة الخدمات

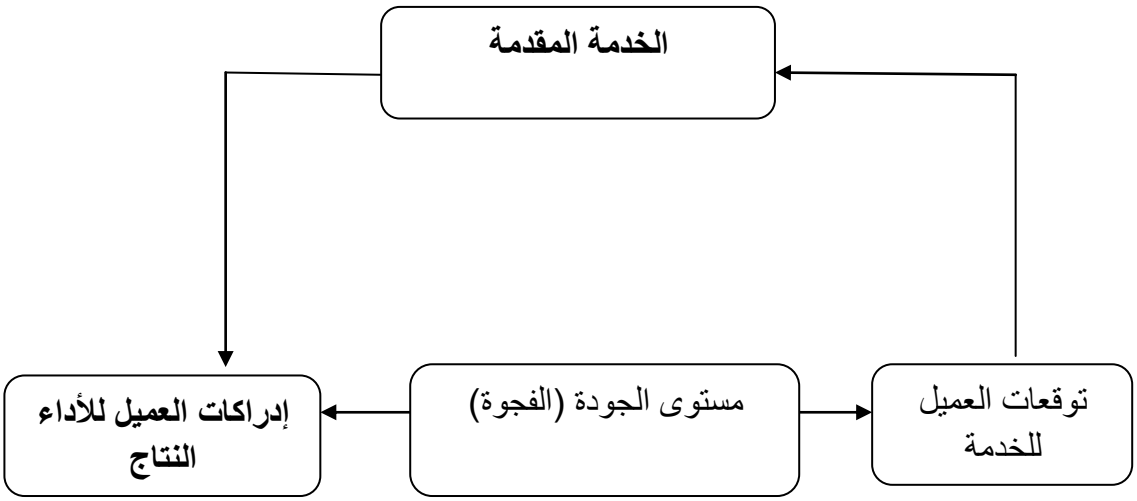
أولا : مفهوم جودة الخدمة

تتعدد تعاريف جودة الخدمة ونذكر منها :

- تعريف (Gronroos , 1984) :جودة الخدمة هي نتيجة عملية تقييم يقارن فيها الزبون توقعاته بالخدمة المقدمة له أو التي قدمت له .[1]
- يعرف الباحث stebbing جودة الخدمة بأنها : "مجموعة من الخصائص والصفات الإجمالية للخدمة والتي تكون قادرة على تحقيق رضا الزبون و إشباع حاجاته ورغباته "[2]

والخلاصة أن جودة الخدمة مفهوم يعكس تقييم العميل لدرجة الامتياز أو التفوق الكلي في أداء الخدمة.وهو المفهوم الذي تبناه العديد من الكتاب المميزين في مجال الجودة مثل parassuramanوزملاؤه Taylor &cronin ، وأخرون .

شكل رقم (1 – 2)مفهوم جودة الخدمة



[1]– زويني محمد ، رقايقي أمير ، أثر التسويق الداخلي على جودة الخدمات المصرفية – دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية – BADR وكالة أدرار رمز: 252، رسالة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي ، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ، تخصص مالية المؤسسة ، جامعة أحمد دراية أدرار ، الجزائر ، السنة 2019/2018 ، ص 9 .

[2]– يزيد قادة ، طلحة عبد القادر ، جودة الخدمة ودورها في تحقيق ولاء العميل بالمؤسسة الخدمية :دراسة حالة مؤسسة أوريدو للاتصالات –سعيدة ، مجلة ألأبحاث الإقتصادية ، المجلد 16 ، العدد02 ، جامعة البليدة 2، العفرون ، السنة 2021 ، ص 229 .

المصدر : أ.د الحداد عوض ، التسويق : استراتيجيات التسويق المصرفي والخدمات المصرفية ، حقوق الطبع محفوظة ، دار الكتاب الحديث ، القاهرة ، الكويت ، الجزائر ، 1430 هـ /2009 م ،ص 337

ثانيا: خطوات تحقيق الجودة في تقديم الخدمة والعوامل المؤثرة في إدراكات الزبون لجودة الخدمة

1 _ خطوات تحقيق الجودة في تقديم الخدمة :

لتحقيق الجودة في تقديم الخدمات يجب إتباع الخطوات التالية :

1. جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بالعملاء وإظهار الاهتمام بهم من خلال المواقف الإيجابية التي يبديها مقدم الخدمة فالاستعداد النفسي والذهني لملاقاة العملاء وحسن المظهر ، والابتسامة الجذابة والسلوك الإيجابي الفعال والثقة بالنفس ..الخ تعتبر كلها بمثابة مثير يؤدي إلى إيقاظ الرغبة لدى العملاء من أجل الحصول على الخدمة وتكرار الحصول عليها باستمرار ويمكن تحقيق ذلك من خلال العديد من المواقف الإيجابية منها :

أ) الاستعداد النفسي والذهني لمقابلة العملاء والاهتمام بهم والرغبة والمحبة في مساعدتهم

ب) حسن المطهر

ت) الابتسامة والدقة والدفء في التعامل مع العملاء وإظهار روح الود والمحبة في مساعدتهم

ث) الروح والإيجابية نحو العملاء بغض النظر عن الجنس ، العمر ، المظهر.

ج) الدقة التامة في إعطاء المواصفات عن الخدمة دون اللجوء إلى المبالغة أو التهويل

2 .خلق الرغبة لدى العملاء وتحديد حاجاتهم : إن خلق الرغبة وتحديد احتياجات العملاء تعتمد على المهارات البيعية والتسويقية لمقدم الخدمة ومن المتطلبات الأساسية لذلك ما يلي :

أ) العرض السليم لمزايا الخدمة المقدمة بالتركيز على خصائصها ووفرتها .

ب) ترك الفرصة للعميل لكي يستفسر عن كافة الأمور التي يجب أن يستوضحها وأن يكون مقدم الخدمة مستعدا للرد على تلك الاستفسارات بموضوعية ودقة مما يجعل العميل مستعدا لاستكمال إجراءات اقتناء الخدمة .

ت) التركيز على الجوانب الإنسانية في التعامل كالترحيب والابتسامة والشعور بأهمية توفير الحاجات الحالية والمستقبلية للعملاء

3 . إقناع العميل ومعالجة الاعتراضات لديه : إن عملية اقتناع العميل باقتناع تلك الخدمة ليست بالأمر السهل وإنما تتطلب من مقدم الخدمة العديد من الجهود السلوكية القادرة على خلق القناعة لدى العملاء عند تقديم الخدمات وكذلك معالجة الاعتراضات التي يبدلها العميل عند الشراء يضع العراقيل أمام إتمام ذلك رغم

اقتناعه بجودة الخدمة والسعر المعقول في بعض الأحيان ، فيرى البعض أن عملية البيع لن تتم دون وجود اعتراض من قبل العميل لذلك فطريقة الرد على الاعتراض تختلف من موقف لآخر لذلك فهناك مجموعة من القواعد التي يمكن الاعتماد عليها في الرد على اعتراضات العملاء ويمكن توضيحها كما يلي :

أ) أن يلتزم مقدم الخدمة بالقاعدة الذهنية في فن التعامل مع العملاء وهي (أن العميل دائما على حق) فيجب أن يعتمد على مجموعة من المبادئ في هذا المجال وهي :

- الإقلال من الاعتماد على النفي المباشر مع الاعتماد عليه في الحالات التي لا يكون منها مفر من اللجوء إليه
- طريقة العكس وتقوم هذه الطريقة على قلب الاعتراض إلى ميزة
- طريقة الاستجواب وتقوم هذه الطريقة على أن يلجاء مقدم الخدمة إلى توجيه بعض الأسئلة على العميل بحيث يكون في الإجابة عليها تقييد لاعتراضه .

ب) يجب أن يكون مقدم الخدمة أن يكون مستمعا جيدا للعميل وأن يظهر الاهتمام واليقظة مع تدوين الآراء والملاحظات التي يبديها العميل حتى يتم إرضاء كبرياءه

ت) يجب على مقدم الخدمة أن لا يأخذ اعتراضات العميل قضية مسلم بها ، فقد يكون العميل راغبا في اقتناء خدمة معينة لكنه يثير الاعتراض فقط من أجل إنهاء المقابلة لذلك فيجب أن يكون مقدم الخدمة يقظا لذلك وإذا ما تأكد من استحالة التعامل معه يجب إنهاء المقابلة بشكل لبق .

4 . التأكد من استمرارية العملاء بالتعامل مع المؤسسة : إن عملية التأكد من استمرارية التعامل مع المؤسسة وخلق الولاء لدى العملاء يأتي من خلال بعض الخدمات البيعية والتسويقية التي تشكل ضمانا لولاء العملاء للمنظمة منها :

أ) الاهتمام بشكاوي العملاء وملاحظاتهم بحيث يجب على مقدمي الخدمات أن يكونوا على درجة عالية من الصبر في استيعاب شكاوي العملاء واتخاذ الإجراءات التي يمكنها معالجة ذلك من خلال :

_ الاعتذار لهم وإشعارهم بأهمية الشكوى المقدمة لهم .

_ تعويضهم عن الخسارة الناجمة عن ذلك .

_ تقييم الشطر للعملاء وتعظيم دورهم في دعم المؤسسة وتوفير الخدمات الجيدة بصورة دائمة .

ب) توفير خدمات بعد البيع بعد إتمام عملية البيع والتعاقد فعلى مقدمي الخدمات أن يتابعوا باستمرار تقديم قطع الغيار فتقديم هذه الخدمات بكفاءة عالية تساعد على استمرار العملاء في التعامل مع المؤسسة وبتالي استمرار وجودها واستقرارها .[1]

[1]– مايا بلاك ، أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في بنك سورية والمهجر ، بحث مقدم لنيل درجة ماجستير إدارة الأعمال التخصصي MBA ، الجامعة الإفتراضية السورية ، سنة 2016 ، ص 22 – 24 .

2) العوامل المؤثرة على إدراكات الزبون لجودة الخدمة المصرفية

ويقصد بها مجموعة العوامل والعناصر التي تؤثر على العميل عند تقييمه لجودة الخدمة المقدمة وهي المقارنة بين توقعاته وما تلاقه فعلا ، وهناك عوامل كثيرة ومن أهمها ما يلي :

1 _ خدمة المواجهة (اللحظات الحقيقية) : وتكون عندما يتفاعل العميل مع المصرف ، ويمكن تقسيم خدمة المواجهة إلى ثلاثة أنواع :

_ المواجهة عن بعد : كأن يتفاعل العميل مع المصرف من خلال نظام الصراف الآلي ATM ، أو بطاقات الائتمان مثل ما ستر كارت أو فيزا كارت ، حيث يحكم العميل على جودة هذا من خلال مدى الثقة في البطاقة وحجم المصارف التي تعتمد على هذه البطاقة .

_ المواجهة بالهاتف والانترنت : حيث يحصل العميل على الخدمة باستخدام الهاتف أو الانترنت ، والحكم على الجودة هنا يكون أكثر تعقيدا لأن نبرة الصوت على الهاتف وحجم المعرفة يؤثر في حكم الزبون على جودة الخدمة .

_ المواجهة وجها لوجه : وهذا يكون التفاعل مباشرا بين العميل ومقدم الخدمة .

_ دليل أو ملامح الخدمة : حيث أن عدم ملموسة الخدمة المصرفية تجعل العميل يبحث عن مظهر الخدمة من خلال مقدم الخدمة أو العملاء الآخرين والتكنولوجيا المستخدمة والبيئة التي تحصل فيها عملة التفاعل وكيفية معالجة الأنشطة المصرفية ومرونة العمليات .

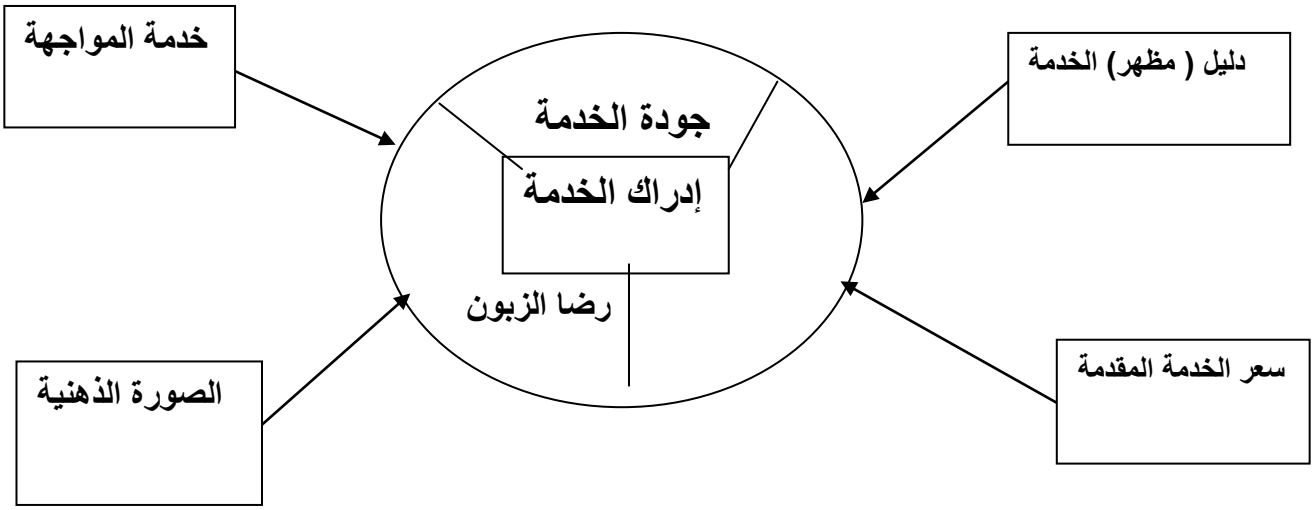
2 _ الصورة الذهنية : وهي الصورة التي يحتفظ بها العميل في ذاكرته عن المصرف ، هذه الصورة تبنى من خلال الاتصالات كالإعلان والعلاقات العامة والكلمة المنطوقة ، والشكل أسفله يوضح العوامل المحددة للصورة الذهنية للمصرف ، حيث أن شخصية المصرف تعد محصلة للكثير من العناصر فجودة الخدمات المقدمة وتنوعها والاهتمام بحاجات ورغبات العميل والثقة والأمان اللتان يوفرهما المصرف وسرعة إنجاز الخدمات وأساليب التعامل كلها عناصر تكون الصورة الذهنية للمصرف وإضافة إلى أهمية البرامج الترويجية ودورها الكبير في تحديد ملامح الصورة الذهنية للمصرف وتحسين سمعته لدى العملاء .

3 _ السعر : حيث يعد عنصر مهما في تحديد توقعات وإدراكات العميل للخدمة فالسعر العالي يتوقع معه أن تكون جودة الخدمة مرتفعة ، أما إذا كان متدنيا فقد يشط العملاء في قدرة المصرف على تقديم خدمات ذات مستوى جودة مرتفعة ، أي أن السعر له دور كبير إدراك الزبون للقيمة .[1]

وهذه العوامل موضحة في الشكل التالي :

[1]– غازي بشير ، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك –دراسة حالة بنك الخليج الجزائر وكالة أدرار ،مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر ، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، تخصص مالية مؤسسة ، جامعة أحمد دراية أدرار ، الجزائر ، السنة 2017/2016 ، ص 16 –17 .

الشكل (1 – 3) : العوامل المؤثرة في إدراكات الزبون لجودة الخدمة



المصدر : غازي بشير ، مرجع نفسه ، ص 17

نستنتج من الشكل أعلاه أن العوامل الأساسية التي تؤثر على تقييم العملاء وإدراكهم لجودة الخدمة هي أربعة عوامل والتي تفسر العلاقة بين العملاء ومقدم الخدمة وانطباعهم ورضاهم عن الخدمة

الفرع الثاني : مفهوم جودة الخدمات البنكية

بسب تعدد تعاريف جودة الخدمة البنكية يصعب وضع تعريف موحد لها فيعرفها بعض الباحثين بأنها : ذات قيمة إستراتيجية ، وإن دراستها تساعد المصرف على الاحتفاظ بزبائنه وموظفيه وجعلهم راضين إضافة إلى زيادة فرص بيع الخدمات المصرفية ، وجذب زبائن جدد وتطوير العلاقات بين الزبون والمصرف وتعزيز السمعة وتخفيض التكاليف وزيادة الأرباح والحصة السوقية وتحسين الأداء المصرفي على المستوى العالمي [1].

التزام البنك بالمواصفات القياسية التي تكون الخدمة البنكية صممت على أساسها ، فهي تعتبر نتيجة محصل عليها للتفاعل بين الزبون والخدمة التي يقدمها البنك .[2]

تعرف أيضا : بأنها محصلة التفاعل بين العميل وبين عناصر تتعلق بالمصرف نفسه .[3]

---

[1] – د . رعد حسن الصرن ،عولمة جودة الخدمة المصرفية ، بدون طبعة ، عمان ، دار التواصل العربي للطباعة والنشر والتوزيع ، ص 197

[2] – عوماري عائشة ، دور التدقيق الداخلي في تحسين جودة الخدمة البنكية من وجهة نظر موظفي البنك –دراسة حالة بنك الفلاحة والتنفية الريفية BADR ، مرجع سابق ذكره ، ص 128 .

[3] – ناجي ديب معلا ، الأصول العلمية للتسويق المصرفي ، الطبعة الأولى ، قاهرة ، مصر ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، سنة 2015 ، ص 19 .

نستنتج من خلال التعاريف السابقة أنه يمكن تعريف جودة الخدمة البنكية بأنها مدى توافق جودة الخدمة المقدمة مع رغبات وتوقعات زبائن البنك .

الفرع الثالث : مستويات جودة الخدمة البنكية

ولجودة الخدمة البنكية خمسة مستويات وهي :

1) **الجودة المتوقعة من قبل العملاء** : والتي تمثل مستوى الجودة من الخدمات البنكية التي يتوقع الزبائن الحصول عليها من البنك الذين يتعاملون معه ؛
2) **الجودة المدركة** : وهي الجودة التي تدركها إدارة البنك ، وتوفرها في الخدمة التي تقدمها لزبائنها والتي تعتقد أنها تشبع حاجاتهم ورغباتهم وفق المستوى المطلوب ؛
3) **الجودة القياسية** : وهي تلك الجودة التي تحدد بالمواصفات النوعية للخدمة البنكية المقدمة ؛
4) **الجودة الفعلية** : هي التي تؤدى بها الخدمة فعلا والتي تعبر عن مدى التوافق والقدرة في استخدام أساليب تقديم الخدمة بشكل جيد يرضي الزبائن ؛
5) **جودة الخدمة المرجوة للزبائن** :هي تعبر عن مستوى الرضا والقبول الذي يتحصل عليه البنك من زبائنه من جراء تلقيهم الخدمة .

وقال Payne إن جودة الخدمة البنكية تعبر عن مدى قدرة البنك على معرفة وتحقيق توقعات الزبون أو التفوق عليها إذ يمكن ملاحظة الجودة من خلال قياس الأداء[1]

المبحث الثاني : عموميات حول رضا وولاء العملاء

يعتبر الرضا العنصر الأهم في نجاح المؤسسات الخدمية ومن أهم مؤشرات جودة الخدمة ونجاحها ومن هنا لزاما على البنوك أن تقيم إدراك العملاء اتجاه عملياتها وبخاصة اتجاه جودة خدماتها البنكية لمعرفة الطرق المناسبة لتحسين رضا عملائها . وعليه سنتطرق في هذا المبحث إلى مفاهيم عامة حول رضا وولاء العملاء

المطلب الأول : ماهية رضا العميل

يعد عنصر الرضا من بين العناصر التي أثارت اهتمام الكثير من الباحثين المختصين في عالم التسويق ، وذلك لإدراك العديد من المؤسسات في العالم إن سبب تميزها قائم على أساس احترام العميل والعمل على إرضائه

الفرع الأول: تعريف رضا العميل

[1] – عوماري عائشة ، دور التدقيق الداخلي في تحسين جودة الخدمة البنكية من وجهة نظر موظفي البنك –دراسة حالة بنك الفلاحة والتنفية الريفية BADR ، مرجع سابق ذكره ، ص 130 – 131 .

تسعى أي منظمة كانت إنتاجية أم خدمية إلى تحقيق رضا الزبون ذلك لأنها وجدت أصلا من أجل تلبية حاجايته و رغابته من خلال تقديمها للمنتوجات أو الخدمات أي يعبر عن أهم الطرق لتطبيق التسويق الحديث وجوهر عمل المنظمة هو الزبون فمن دونه لن تكون هناك منظمة أصلا وهذا ما يدفعها إلى أن تجعل معظم عملياتها التشغيلية و برامجها باتجاه تحقيق رضا الزبون ' لذا تطرق أغلب الباحثين إلى هذا المفهوم . إذ عرف رضا أنه : " درجة إدراك الزبون مدى فعالية المنظمة في تقديم المنتجات التي تلبي احتياجاتها ورغباته " .[1]

كما يعرف رضا العميل هو حكم ناتج عن تجارب العميل الاستهلاكية وخبرته مع الخدمة لفترة زمنية معينة ' وعليه فهو عبارة عن حالة نفسية وشعورية ايجابية أو سلبية . تتولد لدى العميل نتيجة المقارنة بين إدراكاته لمستوى الأداء الفعلي للخدمة بعد اقتنائها مع مستوى التوقعات عنها قبل الشراء .[2]

ومنه يمكن تعريف رضا العملاء بأنه العملية التي يتم من خلالها تلبية احتياجات و توقعات العملاء من خلال تقديمه خدمة ذات جودة عالية ينتج عنها رضا العملاء " .

الفرع الثاني :أساليب رضا العملاء

ستحصل على ما تريد وستلمس مزيدا من التعاون عند استخدامك للأساليب التالية مع الناس سواء أكان ذلك في داخل المؤسسة أو خارجها . وبإمكانك أيضا أن تتبنى الأساليب الستة التالية لاستخدامها في حياتك الشخصية .

استخدام الأفكار التالية ليسهل على الآخرين التعاون معك .

---

[1] – باهتي شهرزاد ، كينا عائشة ، دور السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات في تحقيق رضا العملاء ، مذكرة تدخل ضمن متطلبات ضمن شهادة الماستر الأكاديمي ، تخصص إدارة أعمال ، جامعة العقيد أحمد دراية أدرار ، الجزائر ، السنة 2021/2020م ، ص 17– 18 .

[2]– أ . د عيسى مرازقة ، سيهام مخلوف ، أهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدى العميل ، مجلة الإقتصاد الصناعي ، العدد 12 ، جامعة باتنة 1 الحاج لخضر ،السنة 1 جوان 2017 ، ص 392 .

الجدول رقم (1-1) : أساليب رضا العملاء

الغرض	الأسلوب
للحد من الإثارة	استخدام نغمة صوت حارة تدل على الرغبة في التعاون
لبناء الثقة	استخدام أسلوب "سوف أفعل . . . "
الحد من الإحباط	استخدام أسلوب " هل ستفعل . . . ؟"
حتى لا تتملق	"استخدام أسلوب بإمكانك أن تفعل كذا وكذا . ."
لتوفير الوقت	"قدم السبب أولاً "
للحد من التوتر	اتصل بأي طريقة

المصدر : درو سكوت ، ترجمة عادل المنصور ، الطبعة الأولى 2003 ، الرياض ، المملكة العربية السعودية ، الناشر دار المعرفة للتنمية البشرية ، توزيع دار الناشر الدولي الرياض ، ص 105

الفرع الثالث : محددات الرضا | عدم الرضا عن الخدمة البنكية :

اتفق الباحثون على أن محددات الرضا| عدم الرضا تتمثل في

1. **التوقعات** : تكمن الخطوة الأولى عند تطبيق عملية الرضا |عدم الرضا في فهم وتكوين التوقع حيث يتم الاتفاق على أن التوقعات ما هي إلا احتمالات قام الزبون بتعريفها وهي خاصة بظهور أحداث معينة سواء إيجابية أو سلبية ، وقد أوضحت الدراسات المتعلقة بالرضا|عدم الرضا أن الزبائن قد يلجئون إلى استخدام أنواع مختلفة من التوقعات عند قيامهم بتكوين رأي معين عن مستوى أداء خدمة ما سلفا .
2. **الأداء الفعلي** : تظهر أهمية الأداء في الدراسات الخاصة بالرضا |عدم الرضا من كونه مقياسا مبسطا وعمليا يمكن الاعتماد عليه للتعبير عن الرضا |عدم الرضا وذلك ببساطة من خلال سؤال الزبائن عن وجهة نظرهم حول الجوانب المختلفة لأداء الخدمة البنكية ، كما تكمن أهمية الأداء الفعلي في كونه معيارا للمقارنة بينه وبين التوقعات ، إذ يقوم الزبون باستخدام خدمة معينة وإدراك مدى الإشباع الذي حصل عليه وبناء على ذلك يتم تقديم المطابقة ، إذ من النطقي افتراض أن يزيد مستوي الأداء من مستوى الرضا .

المطابقة |عدم المطابقة : أن المطابقة تنتج عندما يتساوى مستوى الأداء الفعلي (الإشباع الذي حصل عليه الزبون) مع نظيرة المتوقع ، الذي يسبق عملية الشراء ، وتكون في بعض الأحيان موجبة أي مروغب فيها

وهذا عندما ينخفض مستوى الأداء عن التوقعات فالرضا يحدث مع كل من المطابقة أو عدم المطابقة الموجبة ، بينما عدم الرضا يحدث في حالة عدم المطابقة السالبة .[1]

المطلب الثاني : ماهية ولاء العملاء

يعتبر العميل المحرك الأساسي للمؤسسة ، فهي تسعى دائما لإرضائه على ولائه ، لان فهم حاجاته يزيد من قدرة المؤسسة للوصول إلى أفضل مستوى النمو ،فالمؤسسات التي لها القدرة على إرضاء زبائنها تتمكن من المحافظة على حصتها السوقية والتوسع والنمو والزيادة في الأرباح مستقبلا.

الفرع الأول : تعريف الولاء

وقد تم تعريف الولاء على أنه : عملية استمرار العميل في التعامل مع المنظمة وشراء خدماتها بالرغم من تقديم المنظمات المنافسة خدمات أفضل وأقل سعر .[2]

أما أوليفر (1999) فقد عرف ولاء العملاء كالتزام عميق من قبل العميل لإعادة شراء الخدمة أو المنتج من شركة واحدة أو وكالة معينة في المستقبل ، حتى لو كانت هناك تأثيرات من الوضع والتسويق والجهود المحتملة التي تسبب تحول السلوك .[3]

يحمل مفهوم الولاء في طياته فكرتتين أساسيتين هما:

- ✓ الولاء يخص الزبائن ، العلاقة بالمنتج ، أو العلامة التجارية أو المؤسسة .

ويطرح مفهوم الولاء عندما يقوم المستهلك بتكرار العملية الشرائية لنفس المنتج أو لنفس العلامة .

كما تعددت الأبحاث والدراسات وتنوعت الأفكار حول مفهوم ولاء الزبائن : حيث عرفه عبد السلام أبو قحف " على أنه تمسك الزبون ورغبته في شراء عملية معينة والاحتفاظ بها والحرص على طلبها دون غيرها من المنتجات الشبيهة أو البديلة " . ويعرفه كوتلر وآخرون بأنه : " مقياس الزبون ورغبته في مشاركة تبادلية بأنشطة الشركة " . ويعرف Brown الولاء " أنه توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان انطلاقا من خبرة ايجابية سابقة " .[4]

نستنتج من التعاريف السابقة بأن الولاء هو عبارة عن تمسك الزبون بما تقدمه المؤسسة ، وتفضيله عما تقدمه المؤسسات الأخرى ، والإصرار على ذلك مهما كانت البدائل والمؤثرات .

---

[1] – أ. عبد الكريم حساني ، د . جبار بوكثير ، تقييم أبعاد جودة الخدمة البنكية وأثرها عللى رضا الزبائن ، مرجع سابق ذكره ، ص 592 .

[2] – د. منير خروف ، د. ليندة فريحة ، أثر التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء –دراسة تطبيقية على عينة من عملاء البنوك التجارية الجزائرية في عنابة ، مجلة التواصل في الإقتصاد والإدارة والقانون ، المجلد 25 ، العدد 03 ، جامعة 8 ماي 1945 ، قالمة ، السنة سبتمبر 2019 ، ص 440 .

[3]– يزيد قادة ، طلحة عبد القادر ، جودة الخدمة ودورها في تحقيق ولاء العميل بالمؤسسة الخدمية : دراسة حالة مؤسسة أوريدو للاتصالات – سعيدة ، مرجع سبق ذكره ، ص 230 .

[4] – باهتي شهرزاد ، كينا عائشة ، دور السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات في تحقيق رضا العملاء ، مرجع سايق ذكره ،ص 23

الفرع الثاني : مفهوم العميل

العميل أو المستفيد أو الزبون أو المتعاملون كلها ألفاظ متشابهة في معانيها ، لكنها تختلف بحسب واقع المنظمات وتخصصاتها ، فهناك المنظمات التجارية كالشركات والمؤسسات ، وهناك المنظمات الخيرية ، والمنظمات غير الربحية ، والمنظمات الداعمة ، والمنظمات العامة _الحكومة _ وغيرها .

فالعميل في المنظمات التجارية كالشركات والمؤسسات : هو الزبون ، وهو صاحب القوة الشرائية في المنظمة ، وكلما زاد الطلب على منتجات المنظمة زادت أرباحها وزادت أسعارها أيضا .[1]

الفرع الثالث : أنماط العملاء وطرق التعامل معهم

1. **العميل المتشكك :** يتصف العميل هنا بنزعة عميقة إلى الشك وعدم الثقة ، ثم اللهجة التحكمية التي تنطوي على سخرية لما يقوله الغير له ، وهنا يتطلب تقديم برهان على ذلك . أنا طرق التعامل معه فتكون في عدم مجادلته فيما يدعى ويقول ، ومعرفة الأساس الذي يبني عليه شكه وعدم ثقته ، وتكييف الحوار معه ، وبناء جسور الثقة الحذرة عن طريق حصولك على موفقات مبدئية على بعض الجوانب الفرعية لموضوع حديثك معه .
2. **العملاء السلبيون :** هما العملاء الذي يتصفون بالخجل والمزاجية وكثرة أسئلته ورغبته في الإصغاء بانتباه ويقظة و البطئ في اتخاذ القرارات ، أما طرق التعامل معه فتكون من خلال الصبر ومحاولة الوصول إلى الأسباب التي تؤدي إلى عدم القدرة له في اتخاذ القرار ، أو أن لا يجره الموظف للتصرف بالاتجاه الذي لا يرغبه ، وتدعيم الحديث معه بالأدلة التي تتعمق قناعة بما يقوله الموظف ، وتعميق الإدراك لديه بأهمية وقته وجهده .
3. **العميل المتردد :** هذا العميل يتصف بعدم قدرته على اتخاذ القرار بنفسه ، وينظر إلى عملية اتخاذ القرار على أنها عمليه صعبة لا يستطيع القيام بها ، ويبدو في العديد من الحالات مترددا في حديثه وغير مستقر في رأيه ، أما طرق التعامل معه فيتضمن إشعار بأن الطريق إلى الحلول البديلة مغلقة ، وإشعاره بأن فرص الاختيار أمامه محدودة ، واليأس من الخروج بأنة نتيجة معه ، لابد من أن تقدم الشكر له .
4. **العميل العنيد :** وهو العميل الذي يتصف بأنه ايجابي النزعة ونشيط ومبادر يتمتع باستقلالية عالية جدا ويفضل اتخاذ القرار بصورة منفردة وبعيدا عن تأثير الآخرين ، وهو عير متشبث بآرائه التي قد

[1]– رائد عبد العزيز المهيدب ، رضا العملاء والمستفيدين ، أفكار تسويقية للمنظمات الربحية وغير الربحية ، مركز استراتيجيات التربية ، الطبعة الأولى ، السنة 2017 م ، ص 10

تكون مبنية على علم ، أما طرق التعامل معه فتكون من خلال محاولة مسايرته فيما يقول والثناء على دلك ، وإظهار التقدير والاحترام لمعارفه وذكائه ، وإشعاره بالاهتمام به وبالأشياء التي يقولها .

5. **العملاء الغاضبين :** ويتصفون بسرعة الغضب وإمكانية الإثارة بسرعة ، فهم يبحثون عن صغار الأمور وتوافقها، لكي يجعل مبررات كافية لافتعال الغضب ، وهنالك طرق للتعامل معه وهي : استيعاب ثورة الغضب عند الشخص الغضبان والتعرف على مشاكله ، كذالك الأدب والتحلي بالصبر في التفاعل معه ، والاستمرار في توجيه الأسئلة والإصغاء له ، ومحاولة الوصول إلى أسباب الغضب لديه ، وعدم مجادلته معه بالأرقام والحقائق ، والتعامل معه بصفة شخصية وخاصة عندما يكون غضبه نابعا من أمور لها صلة بالمؤسسة .

6. **العميل المفكر الصامت :** وهو العميل المتصف بالهدوء وقلة الكلام ، فهو يستمع أكثر مما يتكلم ويوجد صعوبة في استدارا أفكاره وآرائه بسرعة ويمتاز بالاتزان وعدم السرعة في اتخاذ القرار ويتمعن بكل شيء من خلال بحثه الجيد عن المعلومات ، ويمكن التعامل معه من خلال : الحرص على إعطائه المعلومات الصحيحة ، واستخدام الحقائق والمنطق التحليلي ، ومعاملته بوقار واحترام ، وإعطائه أمثلة رقميه وأدلة مختلفة .

7. **العميل المغرور :** وهو العميل المندفع في إدراك ذاته وإبراز اتجاهات ونزعات التميز والسيطرة ، وظهور غروره المفرط يقوده إلى شعوره العالي بالثقة ، وعادتا يلجأ إلى المقاطعة بالحديث ، أما طرق التعامل معه فتكون بالحرص على ضرورة مسايرته ، ومجاملته في آرائه ومقترحاته ، وضرورة تطلب النصيحة ، والابتعاد عن دخول في التفاصيل والتركيز على الهدف الأساسي ، واستخدام عبارة نعم / ولكن ، ومحاولة إنهاء معاملة بسرعة وانتزاع زمام المبادرة في الحوار معه .

العميل النزوي : وهو العميل الذي يتصف بالتفاخر الدائم وقدرته على اتخاذ قرارات سريعة ، وتتحكم عواطفه بسلوكه الاستهلاكي وكثير ماتجذبه المظاهر أكثر من المضامين فهو يكره المعلومات التفصيلية والشرح المستفيض عن خدمة ما ويعتبر ذالك مضيعة للوقت ، أما طرق التعامل معه فتكون:

تقديم النصيحة التي تساعد على الاختيار الصحيح ، والطلب منه قراءة أية معلومات تتعلق باختياره قبل اتخاذ قراراه ، وتوضيح أية التزامات يمكن أن تترتب على هذا الاختيار وذلك تجنبا لأي إحراج أو لوم في المستقبل ، ومحاولة مساعدته حتى يتجنب الأخطاء.[1]

المطلب الثالث : محددات رضا العميل

[1] – إياد شوكت منصور ، إدارة خدمة العملاء ، مرجع سبق ذكره ، ص من 131إلى 133 .

بالعودة إلى التعاريف السابقة لرضا العميل نجد أنها تتفق معظمها في أنه عبارة عن شعور يتولد لدى العميل ناتج عن مقارنة الأداء المدرك بعد الشراء مع توقعات العميل عنها قبل الشراء ، أي أنه يشتمل على بعد معرفي وبعد شعوري ، وعلى هذا الأساس تم اعتماد كلا البعدين كمحددات رئيسية لرضا العميل ، وفيما يلي سنستعرض كل منها على حدى :

1. **المحددات المعرفية لرضا العميل** : تتمثل في كل من :

- **توقعات العميل** : عبارة عن " تطلعات العميل المتكونة بخصوص مستوى الأداء والمنافع التي ينتظر الحصول عليه من اقتناء الخدمة ويعبر عنه بالقيمة المتوقعة قبل الشراء ، وتصنف التوقعات التي يكونها العميل عن الخدمة إلى : توقعات عن طبيعة وأداء الخدمة ، توقعات عن تكاليف الخدمة ، توقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية " ؛
- **الأداء المدرك** : هو " مستوى الأداء الذي يحصل عليه العميل فعليا نتيجة اقتنائه للخدمة ، وتكمن أهميته في كونه بعد مرجع لتحديد مدى تحقق التوقعات التي كونها العميل عن الخدمة التي كانت محل اختياره من بين البدائل " ؛
- **المطابقة** : تتم المطابقة وفق نموذج " عدم تأكيد التوقعات " ل Oliver الذي يقوم على مبدأ " إيجاد الفرق بين مستوى الأداء المتوقع ومستوى الأداء الفعلي الذي حصل عليه العميل بعد اقتناء الخدمة " ، وهناك نميز حالتين :

أ- **انحراف موجب** : أي الأداء الفعلي أكثر من الأداء المتوقع وهي حالة مرغوب فيها تولد الرضا؛

ب-**انحراف سالب** : أي الأداء الفعلي أقل من الأداء المتوقع وهي حالة غير مرغوب فيها يتولد عليها عدم الرضا .

2. **المحددات الشعورية لرضا العميل** : الاستجابة الشعورية هي " حالة نفسية تنشأ عن تقييم العميل لما أدركه من أحداث ، وقد تصاحبها ودود أفعال تحدد نوعية هذه العاطفة ، والتي تنعكس على مستوى الرضا وينشأ عنها حكم مبني على أساس شعوري ، فقيام العميل بتجربة استهلاك خدمة معينة ينتهي إما باستجابة شعورية ايجابية كالسرور ، الامتنان ، الرضا ، الارتياح ، السعادة والاستمتاع ، أو باستجابة شعورية سلبية كالغضب ، خيبة الأمل ، الحزن ، الاشمئزاز ، الاستياء والإحباط .

أ- **الاستجابة العاطفية الايجابية** : العواطف إيجابية المتكونة لدى العميل اتجاه خدمة معينة هي بمثابة محركا هاما بين العميل والمؤسسة وتمثل " نوع من الرضا العاطفي لديه ينصب في مصلحة المؤسسة ويغزز علاقتهما ويقويها " ؛

ب-الاستجابة العاطفية السلبية : هي " رد فعل عاطفي يحفظ في ذاكرة العميل ناتج عن تجربة خدمة غير مرضية " ، وتؤكد الدراسات بأن العواطف السلبية لها انعكاس قوي على درجة الرضا العاطفي للخدمة مقارنة بالعواطف الإيجابية ، وقد تؤدي لتناقص الرضا ومن ثم إلغائه من خدمات المؤسسة مما يهدد إستمراريتها .[1]

[1]- عيسى مرزاقة ، سيهام مخلوف ، مرجع سبق ذكره ، ص 393 – 394

المبحث الثالث : علاقة وأهمية جودة الخدمات البنكية بولاء العميل

تشكل أهمية الجودة بالنسبة للخدمات البنكية في خدمة العملاء مركز الصدارة لدى كافة المنظمات الاقتصادية الهادفة لتحقيق النجاح والاستقرار والاستمرار في دنيا الأعمال .

المطلب الأول : علاقة جودة الخدمة بولاء العميل

إن العديد من الدراسات قامت بدراسة العلاقة بين جودة الخدمة ودرجة الولاء وقد أشارت نتائج هذه الدراسات إلى وجود علاقة إيجابية بين جودة الخدمة ودرجة الولاء ، حيث أن عملاء المنظمة الخدمية سوف يظلون على ولائهم لها إذا كانت قيمة ما يحصلون عليه أعظم نسبيا مما يتوقعون الحصول عليه من المنافسين ، وبما أن الولاء يعبر عن معاودة العميل وتكراره التعامل مع المنظمة الخدمية فإن ذلك يؤثر في مدى قناعة الزبون بما تقدمه المنظمة من خدمات ، فيفضل العميل دائما المنظمة التي تتسم بجودة ومواصفات وخصائص تتطابق مع احتياجاته ورغباته ، وبالتالي تؤدي إلى بناء الولاء لتلك المنظمة ، وقد تبين أن العديد من المنظمات قد أدركت أن الحفاظ على التميز مرهون بكسب العملاء خصوصا وأن جودة الخدمة تمثل مقوم ضروري من أجل إقناع العملاء باختيار منظمة دون أخرى ، فهي تعد الشريان الحيوي الذي يمد المنظمة الخدمية بالعملاء الموالين فضلا عن تفوقها على منافسيها من خلال الاحتفاظ بالعملاء المولين لها.[1]

المطلب الثاني : أهمية جودة الخدمات البنكية

تزايدت أهمية جودة الخدمة المصرفية المقدمة للعملاء كأساس لتحقيق التميز في مواجهة المنافسين في البنوك ، وأصبح مستوى جودة أداء الخدمات المصرفية أحد الأسلحة التنافسية القوية في تأمين الاستمرار والنمو للبنوك للأسباب التالية :

1. **تحقيق الربح** : إن توفير خدمات مصرفية ترضي العملاء من شأنها أن تزيد من ربحية البنك وذلك من خلال تخفيض تكاليف الخطأ ، كما أن الربح يتحقق من خلال الاحتفاظ بالعميل الذي يساعد على جذب عملاء وأن ترسيخ صورة البنك لدى العملاء من شأنه أن يحقق زيادة حجم الودائع .
2. **الاحتفاظ بالعاملين** : إن تحسين أداء ومهارات العاملين وكفاءاتهم واستخدام طاقاتهم الخلاقة والمعاملة الجيدة لهم يساعد على تقليل معدل دورانهم ، وتقليل تكاليف تدريبهم ، وحقيقة أن البنك الأكثر نجاحا هو الذي يسعى لتوجيه عمل موظفيه نحو خدمة العملاء وإرضائهم .
3. **الاحتفاظ بالعملاء** : لقد أدركت البنوك أهمية التركيز على العميل باعتباره المحور الرئيسي للنشاط المصرفي ، وكذا الاحتفاظ به للمنافع التي يمكن أن يجنبها البنك من ذلك .

[1] – يزيد قادة ، طلحة عبد القادر ، جودة الخدمة ودورها في تحقيق ولاء العميل بالمؤسسة الخدمية ، مرجع سبق ذكره ، ص 231 .

4. **الحصول على ولاء العملاء** : ويظهر ذلك من خلال إصراره على التعامل مع نفس البنك .
5. خلق صورة إيجابية واضحة للبنك في أذهان العملاء .
6. تحسين التكنولوجيا المستخدمة والعمل على تطويرها باستمرار .[1]

المطلب الثالث : خطوات تحقيق الجودة في خدمة العملاء

تتباين وجهات النظر بشأن الخطوات التي يمكن إتباعها بغية تحقيق الجودة المناسبة والملائمة لخدمة العملاء وتحقيق الرضا المستهدف من قبل العملاء تجاه المنظمة والخدمات التسويقية التي ينبغي أن تقدم لهم ومن أكثر الخطوات شيوعا في هذا المجال ما يلي :

أولا: جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بالعملاء : إن النجاح الذي يتحقق بشكل رئيسي يتأتي من خلال جذب الانتباه العملاء وإثارة اهتمامهم من خلال المواقف الايجابية التي يظهرها عادة في مجالات خدمة العملاء فالاستعداد النفسي والذهني لملاقاة العملاء وحسن المظهر والابتسامة_الجذابة والسلوك الايجابي الفعال والثقة بالنفس . . . الخ كلها بمثابة صور ذهنية فاعلة تشحذ الهمم وتوقظ الرغبة لدى العملاء في الحصول على الخدمة المستهدفة إضافة لأنها تعزز سبل الولاء الدائم للعملاء في اقتناء الخدمة وتكرار حصولها باستمرار ويمكن أن تحقق ذلك من خلال المواقف التي يبديها مقدم الخدمة للعملاء وفقا لما يلي:

1. الاستعداد النفسي والذهني لمواجهة العملاء وإشعارهم بالاهتمام ، بهم ورغبته في تقديم الخدمة الملائمة لهم وفي مختلف مجالات التفاعل
2 . حس المظهر والمقابلة الايجابية الفاعلة نحو العملاء .
2. الابتسامة والرقة والدفء في التعامل مع العملاء وإظهار روح الود والمحبة في مساعدتهم .
3. الروح الايجابية المتفاعلة نحو العملاء بصرف النظر عن الجنس والأعمار والمظاهر . ..... الخ.
4. الثقة بالنفس وقوة الشخصية وانتهاج الموضوعية في التفاعل والتعامل مع مختلف العملاء .
5. الدقة التامة في أعطاء المواصفات الدقيقة عن السلعة أو الخدمة وعدم اللجوء للمبالغة أو التهويل بشأنها .
6. إشعار العملاء بالسعادة المتناهية في تقدم الخدمة وان المنظمة التي يعمل بها تمثل أكثر المنظمات الاقتصادية تأكيدا للجودة والاهتمام بتقديمها .
7. تجاوز حالات الجمود والتصنع في المقابلة أو الحديث والتخلص من الصور السلبية في التعامل قدر الإمكان .

[1] – العايشي مريم ، أعماد صفية ، جودة الخدمات البنكية وتأثيرها على المنافسة بين البنوك "دراسة حالة وكالتي بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR والبنك الوطني الجزائري BNA أدرار " ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر ، تخصص مالية وبنوك ، جامعة أدرار ، الجزائر ، السنة 2016– 2017 م ، ص 16 – 17 .

8. التركيز على أن المنظمة تبدأ من المستهلك وتنتهي بالمستهلك في توفير الخدمة التسويقية وإنها دائمة الانتظار نحو أي تفصيلات تتعلق بالاستعمال والصيانة .....الخ .

ثانيا : خلق الرغبة لدى العملاء وتحديد حاجاتهم :

إن خلق الرغبة لدى العملاء وتحديد حاجاتهم وتطلعاتهم وسبل تلبيتها إنما تعتمد أيضا على المهارات البيعية والتسويقية التي يتميز بها مقدم الخدمة ، ومن المتطلبات الأساسية التي يتم اعتمادها بهذا الشأن ما يلي :

1. العرض السليم والمنطقي والمرتب لمزايا السلعة أو الخدمة المرتكزة على خصائصها وتركيبها ووفرتها ومتانتها أو غير ذلك .
2. التركيز على نواحي القصور في السلع أو الخدمات التي يعتمد عليها العميل (دون تجريح) مع الالتزام بالموضوعية وإقناع العميل بأن التعامل في هذا المنتوج الجديد هو المخرج عن نواحي القصور هذه .
3. اعتماد كافة المعدات البيعية كوسيلة للتأثير لحاسة السمع واللمس والشم والتذوق والنظر .... الخ كأن تكون السلعة طعاما فلا شك أن تذوقه ورؤيته تفوق في التأثير مجرد الاستماع لمزاياه .
4. ترك الفرصة للعميل بشكل كامل يستفسر عن كافة الأمور التي يجب أن يستوضحها وان يكون مجهز الخدمة مستعدا للرد على تلك الاستفسارات بموضوعية ودقة دون مبالغة أو تهويل ، حيث أن العميل عند شعوره بصدق مجهز الخدمة يمكن أن يستكمل سبل إجراءات الشراء أو اقتناء الخدمة دون تردد .
5. التركيز على الجوانب الإنسانية بالتعامل كالترحيب والابتسامة والشعور بأهمية توفير متطلبات الحاجات الحالية والمستقبلية للعملاء وغيرها من السبل الكفيلة_بتحقيق درجة عالية من الجودة في ترصين الولاء والالتزام بالمنظمة هذه دون غيرها لما يلمسه العملاء من استعدادات دائمة بتلبية المتطلبات والحاجات .

ثالثا : إقناع العميل ومعالجة الاعتراضات لديه :

أن سبل إقناع العميل وخلق الرغبة لديه باقتناء تلك السلعة أو الخدمة ليست مهمة بسيطة دائما تتطلب العديد من الجهود السلوكية القادرة على خلق مرتكزات القناعة لدى العملاء من خلال تقديم الخدمات القادرة على استقطاب قناعاتهم ومعالجة الاعتراضات التي يبديها بعض العملاء عند قيامه بالحصول على الخدمة ، فأحيانا قد يثير العميل بعض الاعتراضات على الشراء أو يضع العراقيل في سبيل إتمام ذلك او قد يحاول التسويق والمماطلة رغم اقتناعه بجودة السلعة أو الخدمة ومناسبة سعرها ، لذلك يرى البعض انه من النادر أن يتم البيع دون الاعتراض من العميل لدرجة يرى بعض رجال التسويق أن البيع لا يتم إلا إذا بدأ العميل

بإثارة الاعتراض وتختلف طريقة الرد على الاعتراضات من موقف لآخر ففي بعض الأحيان يكون الرد بمجرد إثارة العميل للأعراض حيث يتم علاج كل اعتراض في حينه ، وفي أحيان أخرى يرى مجهز الخدمة ترك العميل يسترسل في الحديث ويقوم بالرد جملة واحدة على تلك الاعتراضات وفي الطريقة الأولى هناك مشكلة مقاطعة البائع للعميل ويقضي ذلك لباقة كبيرة من البائع وفي الطريقة الثانية يجب على البائع أن يعمل على التركيز جيدا في حديث العميل ويقوم بتخزين الاعتراضات في ذهنه ثم الرد عليها جملة واحدة وهناك مجموعة من القواعد التي يمكن الاعتماد عليها في الرد على اعتراضات العملاء والتي يمكن توضيحها كما يلي :

أ- أن يلتزم مقدم الخدمة بالقاعدة الذهنية في فن التعامل مع العملاء وهي (أن العميل دائما على حق) ويقضي ذلك أن يكون رجل البيع دبلوماسيا في الرد على العميل ، فليس من المناسب أن يثبت رجل البيع بطريقة مباشرة للعميل خطا وجهة نظرة حتى لو كانت وجهة نظرة خاطئة بالفعل ولكن يمكن الاعتماد على مجموعة من المبادئ في هذا المجال وهي :

1. الاعتماد على مبدأ نعم هذا صحيح ولكن ، حيث يظهر البائع للعميل اتفاقه مع وجهة نظرة في جزء منها ثم يعمل على تفنيدها بكياسة وذكاء ، فأغلبية الناس لايحبون أن يثبت الآخرون لهم خطا مقولتهم حتى لو كان الإثبات صحيحا مثال ذلك إذا اعتراض العميل على ارتفاع السعر فإنه من غير المناسب هدم ذلك بطريقة مباشرة ، فالقول بأن السعر منخفض وهو على العكس من الكثير من السلع .... الخ قد يضايق العميل وفي الغالب يؤدي إلى فشل تقديم خدمة البيع إما اللجوء إلى الطريقة غير المباشرة مثلا فعلا السعر أعلى من بعض السلع ولكن إذا أخذنا في اعتبارنا الجودة وما يترتب على ذلك من وفرة اقتصادية فإن ذلك يكون أنسب للعميل .
2. الإقلال قدر الإمكان من الاعتماد على النفي المباشر مع إمكانية الاعتماد عليه في الحالات التي لا يكون منها مفر من اللجوء إليه ، ففي بعض الأحيان يكون لدى العميل فكرة خاطئة عن السلعة حيث يتصور خطأ أن بها بعض العيوب الجوهرية وفي هذه الحالة لا مناص من النفي المباشر طالما أن ذلك يعتمد على حقائق سليمة وهنا يجب على رجل البيع أن يفند_تلك الأخطاء بشكل منطقي وأن يطمئن تماما إلى زوال هذه الفكرة ويجب أيضا على البائع أن يعتمد اللباقة وحسن الإقناع .
3. طريقة التعويض : وهي تقوم على المثل الشائع أن الغالي ثمنه فيه ، فإذا قام العميل بالاعتراض على ثمن السلعة كما هو في المثال السابق يمكن التسليم معه بارتفاع السعر ولكن عند أخذ اعتبارات الجودة فان ذلك يجعلها تظهر بأنها الأوفر من الناحية الاقتصادية .

4. طريقة العكس : تقوم هذه الطريقة على قلب الاعتراض إلى ميزة ومثال ذلك الاعتراض على بعض أنواع السيارات بأنها صغيرة الحجم وهناك يمكن الرد بان ذلك من أهم مميزاتها حيث أن ذلك يجعلها اقتصادية في الاستهلاك بالنسبة للوقود فضلا عن أنها تحتاج إلى مساحة اقل بالنسبة لاماكن الانتظار والوقوف فضلا عن انه يمكنها المرور بسهولة نسبية في أماكن اختناق المرور .
5. طريقة الاستجواب : تقوم هذه الطريقة على أن يلجأ مقدم الخدمة البيعية والتسويقية الى توجيه بعض الأسئلة للعميل يكون في الإجابة عليها تفنيد الاعتراض العميل ومثال ذلك إذا كانت السيارة المعروضة على العميل كبيرة ولكنها مرتفعة فيمكن أن يعترض العميل على الثمن المرتفع وهنا يمكن الرد على هذا الاعتراض كما يلي :

ما هو عدد أفراد أسرة حضرتك ؟

زوجتي وأربعة أولاد وأنا

ما هو سن الأولاد ؟

18 ،17، 12 ،8 سنوات

أذا لا شك في حاجتك لسيارة كبيرة علاوة على ان السيارة تتناسب مع مكانتك الاجتماعية والحضارية .

ولكني لا املك ثمنها ؟

هل لديك وثيقة تأمين ؟

نعم

يمكنك الاقتراض بضمانها من شركة التأمين ؟

فعلا هذا حل مناسب

وبهذه الطريقة يكون الاعتراض قد تم التغلب عليه .

ب- يجب على مقدم الخدمة أن يكون مسمعا جيدا للعميل وان يظهر الاهتمام واليقظة بحديث العميل ويمكن أن يدون بعض الآراء والملاحظات بالنسبة للعميل ولا شك أن هذا يرضي كبرياء العميل ويسهل من مهمة البيع بالإضافة إلى السهولة النسبية في الرد على اعتراضات العميل .

ت- يجب على مقدم الخدمة ألا يأخذ اعتراضات العميل قضية مسلم بها ففي بعض الحالات لا يكون العميل راغبا في الشراء ولكنه يثير الاعتراضات فقط من أجل إنهاء المقابلة وهنا يجب على رجل البيع أن يكون يقظا فإذا تأكد من عدم رغبة العميل بالشراء بشكل لا رجعة فيه فعلية أن ينهي المقابلة بلباقة وأدب وان يشكر العميل لحسن استقباله ..... الخ ولا يضيع وقته مع العميل في الرد على اعتراضات وهمية دون طائل .

ث- من الأمور الهامة عند الرد على الاعتراضات أن يجعل مقدم الخدمة العميل يشعر بأنه قد هزم في المناقشة وان مقدم الخدمة قد انتصر عليه حيث أن هذا الشعور قد يؤتي نتائج عكسية وقد يعمل على فشل المهمة البيعية بعد أن كادت تنتهي بنجاح .

ومن هنا يتضح بجلاء من إمكانية تقديم الخدمة الجيدة والملائمة للعملاء تستدعي درجة عالية من المهارة والكفاءة واللباقة في مقابلة متطلبات العملاء وتحقيق أغراضهم وحاجاتهم .

رابعا : التأكيد من استمرارية العملاء بالتعامل مع المنظمة :

إن عملية التأكد من استمرارية العملاء بالتعامل مع المنظمة وخلق الولاء بينهم وبين المنظمة عادة يتأتي من خلال العديد من الخدمات البيعية والتسويقية التي تشكل مرتكز الصداره بضمان الولاء بين المنظمة والعملاء منها :

1. الاهتمام بشكاوي العملاء وملاحظاتهم أن هذا الأمر يتطلب من مجهزي الخدمات أن يكونوا على درجة عالية من الصبر والأناة في استيعاب شكاوي المستهلكين وامتصاص غضبهم واستيائهم من الخدمة أو السلعة واتخاذهم الإجراءات الكفيلة بمعالجة الموقف من خلال :
   أ- الاعتذار لهم وإشعارهم بأهمية الشكوى المقدمة من قبلهم .
   ب- تعويضهم عن الخسارة الناجمة عن ذلك .
   ت- استبدال الأجزاء التالفة أو غير الصالحة للاستخدام بالسلعة .
   ث- استبدال السلعة بأكملها بسلعة أخرى أو بديلة ثم في نهاية المقام يقدم الشكر لهم وتعظيم دورهم في دعم المنظمة وتوفير الخدمات ذات النوعية الجيدة بصورة دائمة .
2. توفير الخدمات بعد إتمام عملية البيع والتعاقد بعد إتمام عمليات البيع والتعاقد مع العملاء على مجهزي الخدمة أن يتابعوا باستمرار تقديم الخدمات ما بعد البيع مثل
   أ- خدمات التركيب .
   ب- خدمات الصيانة .
   ت- تدريب القائمين على التشغيل بطريقة الاستخدام أو التشغيل .
   ث- توفير قطع الغيار للأجزاء التي يتم تلفها أثناء الاستعمال ..... الخ .

ومما لا شك فيه أن تقديم مثل هذه الخدمات للعملاء بكفاءة وفاعلية من الأمور التي تساهم وتساعد في الاستمرار في التعامل مع المنظمة وتدعيم دورها واستمرارية وجودها واستقرارها بحصصها السوقية إزاء المنافسة القائمة وتحقيقها للبقاء في دنيا الأعمال .[1]

[1] –أ.د خضير كاظم محمود ، إدارة الجودة وخدمة العملاء ، الطبعة الأولى دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2002م ، ص من 217 إلى 223 .

خلاصة الفصل الأول

تم في هذا الفصل تقديم إطار نظري لماهية جودة الخدمات البنكية باعتبار الخدمات البنكية نشاط غير ملموس يقوم به موظفو البنك من أجل إشباع رغبات وحاجات الزبائن بمقابل ، بحيث تعتبر مصدر مربح للبنك ، حيث تم التعرف على المفاهيم الأساسية لجودة الخدمات البنكية ورضا وولاء العملاء ، وكذلك معرفة علاقة وأهمية جودة الخدمات البنكية بولاء العميل .

تعبر جودة الخدمات البنكية عن مدى قدرة البنك على معرفة وتحقيق توقعات الزبون أو التفوق عليها إذ يمكن ملاحظة الجودة من خلال قياس الأداء فلها خمس مستويات (الجودة المتوقعة من قبل العملاء ، الجودة المدركة ، الجودة القياسية ، الجودة الفعلية ، جودة الخدمات المرجوة للزبائن).

كما تبين لنا أن الرضا العنصر الأهم في نجاح المؤسسات الخدمية ومن أهم مؤشرات جودة الخدمة ونجاحها ومن هنا لزاما على البنوك أن تقيم إدراك العملاء اتجاه عملياتها وبخاصة اتجاه جودة خدماتها البنكية لمعرفة الطرق المناسبة لتحسين رضا عملائها وباعتبار العميل المحرك الأساسي للمؤسسة ، فهي تسعى دائما لإرضائه على ولائه ، لان فهم حاجاته يزيد من قدرة المؤسسة للوصول إلى أفضل مستوى النمو .

الفصل الثاني:
الدراسة الميدانية

تمهيد

تعددت الدراسات المتعلقة بالموضوع جودة الخدمات البنكية وكذا رضا وولاء العملاء ، وقد ناقشت هذه الدراسات في معظمها أثر الجودة التي تقدمها البنوك في الخدمات البنكية عللا رضا وولاء العملاء ، وكذلك مدى تطبيقها في البنوك من وجهات نظر مختلفة .

وفي هذا الفصل سوف يتم التطرق إلى مبحثين هما :

- المبحث الأول : الدراسات السابقة الخاصة بالمتغير المستقل (جودة الخدمات البنكية)
- المبحث الثاني : الدراسات السابقة الخاصة بالمتغير التابع (رضا وولاء العملاء)

المبحث الأول : الدراسات السابقة في الموضوع الخاصة بالمتغير المستقل (جودة الخدمات البنكية)

من خلال الإطلاع على أهم الدراسات السابقة التي لها صلة بالموضوع الدراسة وبالغرض الاستفادة من خلاصة النتائج هذه الدراسات سنحاول تلخيص أهمها والتي تعبر أكثر قربا بالموضوع .

المطلب الأول : الدراسات الخاصة بالمتغير المستقل (بالعربية)

الدراسة الأولى : العياشي مريم ، بعنوان " **جودة الخدمات البنكية وتأثيرها على المنافسة البنوك _ دراسة حالة وكاتي بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR والبنك الوطني الجزائري BNA _بإدرار** _مذكرة ماستر _ مالية وبنوك _جامعة إدرار ، 2016 .

كانت الإشكالية الرئيسية : **كيف تؤثر جودة الخدمات البنكية على المنافسة المصرفية ؟**

وتهدف هذه الدراسة إلى قياس مدى الجودة التي يقدمها البنكين ومن اجل تحقيق الأهداف الدراسة تم توزيع استبانه مجتمعها الإحصائي يتكون من الزبائن اخترنا 30 شخصا وبصفة عشوائية للاستبيان والأداء بأصواتهم معتمد على برنامج الإحصائي SPSS في الدراسة ميدانية والمنهج المتبع وصفي التحليلي للوصول إلى الإجابة النتائج التالية :

حيث توصلت هذه الدراسة إلى أن أهم الدوافع الاختيار البنكين هو السرعة عمليات ويرجع ذلك في أغلب الحالات إلى طول فترة الانتظار من خدمة البنك لدى بعض البنوك .

لدى معظم زبائنه فكرة عن الخدمات التي تقدمها الخاصة فئة الموظفين الذي يتعاملون معه باستمرار ولمدة تزيد عن ثلاث سنوات .

الدراسة الثانية : حامدي احمد ، **بعنوان الميزة التنافسية للبنوك وانعكاساتها على جودة الخدمات البنكية _ دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR_ بإدرار** _مذكرة ماستر أكاديمي _ اقتصاد نقدي وبنكي _ جامعة إدرار 2018 .

وكانت الإشكالية الرئيسية لهذه الدراسة : **كيف تساهم الميزة التنافسية للبنوك في تطوير جودة الخدمات البنكية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بإدرار ؟**

وتهدف هذه الدراسة إلى تحديد جودة الخدمات البنكية والتعرف على مدى اهتمام المسؤليين في البنوك على رفع القدرة التنافسية لجذب عدد من العملاء في ظل بيئة مالية تنافسية ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبيان يتكون من جميع زبائن البنوك التجارية الجزائرية وتم أخذ عينة من الزبائن الدائمين من بنك والبالغ عددهم من 55 فردا ، ومعتمد على برنامج الإحصائي SPSS والمنهج الوصفي التحليلي للوصول إلى النتائج التالية :

حيث توصلت هذه الدراسة إلى انه يوجد تأثير للميزة التنافسية على تحقيق جودة الخدمات في البنك التجاري BADR وجهة نظر زبائن هذا البنك .

تحسين وتعزيز مستوى جودة الخدمات المقدمة لزبائن بهدف المحافظة عليهم واكتساب زبائن جدد .

الدراسة الثالثة : عوماري عائشة ، **بعنوان دور التدقيق في تحسين جودة الخدمة البنكية من وجهة نظر موظفي البنك _ دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR بأدرار** _شهادة الدكتوراه _ تدقيق _ جامعة إدرار، 2017 .

وكانت الإشكالية هذه الدراسة : **هل يمكن التدقيق الداخلي أن يحسن جودة الخدمات المقدمة في البنوك العمومية التجارية ؟**

وتهدف هذه الدراسة **إلى** تحقيق تنافسية بين البنوك وخاصة في ظل التحولات الاقتصادية ودخول البنوك الأجنبية للسوق البنكية في الجزائر ، والتعرف على مكانة التدقيق داخل الهيكل التنظيمي للبنوك والتعرف على دوره في تحسين جودة الخدمات البنكية مقدمة ، وتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبيان حيث تم توزيع 290 قائمة استبيان على موظفي المجمعات الجهوية والوكالات الفرعية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وتم تحليل النتائج باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPPS بالإضافة إلى استخدام برنامجية الاموس AMOS للوصول إلى النتائج التالية :

حيث توصلت هذه الدراسة إلى إن منهجية التدقيق الداخلي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية تتم وفق المعايير المهنية لتدقيق الداخلي وهذا ما يعزز من استقلالية المتدقق الداخلي عند ممارسة نشاطه ويظهر ذلك حليا في اللوائح والتعليمات التي تصدرها المديرية العامة للتدقيق الداخلي في البنك .

الدراسة الرابعة : زاوي محمد لطفي ، **بعنوان " أثر جودة الخدمات البنكية على رضا العملاء الاقتصاديين _دراسة حالة بنك التنمية المحلية لBDL وكالة المسيلة** ، الماستر أكاديمي ، تسويق المصرفي ، جامعة محمد بوضياف المسيلة ، 2017 .

وكانت الإشكالية الرئيسية للدراسة **:ما هو أثر جودة خدمات بنك التنمية المحلية وكالة المسيلة على رضا عملائه ؟**

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمات البنكية ورضا العملاء ، وكما تهدف إلى إيجاد علاقة بين جودة الخدمات البنكية ورضا العملاء .

ولقد أظهرت نتائج الدراسة إلى إن تقييم العملاء لجودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم من قبل البنك محل الدراسة كان تقييما مرتفعا ، إضافة إلى وجود علاقة طردية وتأثير ايجابي بين إبعاد جودة الخدمات البنكية ورضا العملاء .

الدراسة الخامسة : خميسي قايدي وامينة بن خزناجي ، **تحسين جودة الخدمات البنكية باستخدام نماذج صفوف الانتظار _ دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة برج بوعريريج** ، مجلة الدرسات الاقتصادية الكمية ، العدد 2 ، جامعة بورج بوعريريج ، 2016 .

وكانت الإشكالية الرئيسية للدراسة : **إلى أي مدى يمكن تحسين جودة الخدمات البنكية باستخدام نماذج صفوف الانتظار على مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة برج بوعريريج ؟**

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مستوى جودة الخدمة البنكية المقدمة من طرف البنك محل الدراسة باستخدام نماذج صفوف الانتظار في تحسين الجودة في تقديم الخدمة ، ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة تم اعتماد على المنهج الوصفي والمنهج الكمي التحليلي من خلال تجميع ودراسة المعطيات الإحصائية الخاصة بتوافد العملاء وأزمة الخدمة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة برج بوعريريج) ولقد أظهرت نتائج الدراسة إلى :

–عدم وجود مصالح بالبنك تختص بمعالجة المشاكل التي تعاني منها البنك والعملاء بأساليب كمية وعلمية .

. _ زيادة عدد مراكز الخدمة يمكنه إن يحقق من حدة صفوف الانتظار في النظام .

_ إمكانية تحديد فترات الازدحام الكبير الذي يشهده البنك خلال الشهر وهي فترة وصول معاشات المتقاعدين بالعملة الأجنبية .

الدراسة السادسة : ماحي كلتومة ، **اثر جودة الخدمات البنكية على ولاء العميل ، دراسة حالة عينة من عملاء البنوك التجارية بولاية سعيدة** ، مجلة البشائر الاقتصادية ، العدد 5 ، جامعة د . الطاهر مولاي _سعيدة _الجزائر ، سنة 2016 .

وكانت الإشكالية الرئيسية للدراسة : **ما هو أثر جودة الخدمات البنكية على ولاء العملاء ؟**

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة اثر جودة الخدمات البنكية على ولاء العميل وجود رضا العميل وموقفه كمتغيرات وسيطة ومن اجل تحقق أهداف الدراسة تم توزيع 300 استمارات استبيان عشوائية على عملاء البنوك التجارية موجودة على مستوى ولاية سعيدة واعتمدنا المنهج الوصفي التحليلي للوصول إلى النتائج التالية :

توصلت هذه الدراسة إلى وجود علاقة ايجابية بين جودة الخدمات ورضا العميل مما يؤدي إلى جذب العميل نحو هذه البنوك وضمان استمرار يتهم طلبهم لخدماتها البنكية ومحافظة البنك على عملائه يتوافق على مدى استمرارية تحسينه للخدمات التي يقدمها للعميل .

الدراسة السابعة : بن بوريش نشاط الدين ، **اثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال على الخدمات البنكية ، دراسة بعض البنوك التجارية الجزائرية** ،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة سطيف 1 ، الجزائر .

وكانت الإشكالية هذه الدراسة : **ما أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال على جودة الخدمات البنوك التجارية الجزائرية ؟**

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة العناصر المهمة بالنسبة للعملاء حتى تتمكن البنوك في تحسين جودة خدماتها في ظل تبني هذه التكنولوجيات .

وتوصلت هذه الدراسة إلى كلما زادت درجة استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال كلما أدى ذلك إلى زيادة جودة الخدمة البنكية المقدمة بشكل ايجابي ومباشر .

_الشعور بالأمان من بين أهم المؤشرات الايجابية لجودة الخدمة البنكية الالكترونية .

الدراسة الثامنة : عبد الكريم حساني ، **تقييم أبعاد جودة الخدمة البنكية وأثرها على رضا الزبائن ، دراسة وكالة بنك BADRبأم البواقي _324** ، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية ، المجلة الخامسة / العدد الأول ، جامعة أم البواقي ، سنة 2018 .

وكانت الإشكالية الرئيسية للدراسة : **ما أثر أبعاد جودة الخدمات البنكية على رضا زبائن البنوك التجارية؟**

هدفت هذه الدراسة إلى اكتشاف إبعاد جودة الخدمة البنكية على رضا الزبائن في القطاع البنكي الجزائري ، باستخدام المنهج الوصفي التحليلي ، ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام عينة عشوائية متكونة من 92 مستجوبا من زبائن وكالة بنك BADR بمدينة أم البواقي للوصول إلى النتائج التالية :

حيث توصلت هذه الدراسة إلى تفاوت الأهمية النسبية لإبعاد جودة الخدمة البنكية ومدى تأثيرها على رضا الزبائن .

_ تؤثر جميع إبعاد جودة الخدمة البنكية على رضا الزبائن سواء كانت هذه الأبعاد مجتمعة أو كل بعد على حدا .

_ تقييم الزبائن المستوى جودة الخدمة البنكية المقدمة كان متوسطا .

الدراسة التسعة : شعبان فراح وداني الكبير امعاشو ، **جودة الخدمات البنكية بين تحقيق فعالية الأداء وتعزيز القدرات التنافسية ، دراسة حالة البنك الوطني الجزائري وكالة سيدي بلعباس** ، مجلة الابتكار والتسويق جودة الخدمات البنكية ، المجلة 5 / العدد 1 ، جامعة سيدي بلعباس الجزائر .

وكانت الإشكالية هذه الدراسة : **ما مدى مساهمة جودة الخدمات البنكية في تحقيق فعالية أداء البنوك وتعزيز قدراته التنافسية من خلال كل من رضا ولاء العملاء ؟**

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح مدى مساهمة تطبيق جودة الخدمات البنكية في تحقيق فعالية الأداء وزيادة القدرات التنافسية من خلال التعرف على تقييم عملاء البنك لها وتحديد طبيعة العلاقة بين كل من جودة الخدمة البنكية .

حيث توصلت هذه الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط ايجابية معنوية بين متغيرات جودة الخدمة وتحقيق البنك للفعالية في أدائه من خلال رضا العملاء على مستوى الكلي .

_ كما أنها أوضحت انه لا توجد إي علاقة ارتباط بين جودة الخدمة وتعزيز البنك لقدراته التنافسية من خلال ولاء العملاء على المستوى الكلي .

الدراسة العاشرة : يحياوي الهام _ ديلمي إسماعيل ، **أثر جودة الخدمة البنكية على رضا الزبون دراسة حالة عينة من زبائن بعض الوكالات البنكية بباتنة** ، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية _ دراسات اقتصادية 29(2) ، جامعة زيان عاشور بالجلفة .

وكانت الإشكالية هذه الدراسة : **ما أثر جودة الخدمة البنكية على رصا الزبائن بوكالات البنكية محل دراسة بباتنة ؟**

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمة البنكية في تحديد المداخل الأساسية أداء الوكالات البنكية محل الدراسة وتعرف على الجوانب الايجابية لرضا الزبائن من خلال جودة الخدمات البنكية ولتحقيق أهداف الدراسة توصلت إلى النتائج التالية :

توصلت هذه الدراسة إلى وجود انطباع ايجابي ورضا الإفراد عينة الدراسة عن الخدمات البنكية التي تقدمها الوكالات البنكية بباتنة محل الدراسة بصفة عامة .

_ درجة رضا الزبون في الوكالات البنكية محل الدراسة كانت مرتفعة .

المطلب الثاني : الدراسات باللغة الأجنبية .

الدراسة الأولى :NOUALA Meriem ، **بعنوان** : **La distribution multicanal comme stratègie d'innovation et sur la qualité de service bancaire_ Revue des sciences Economiques**، Tome N" 8 ، December 2013.

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد تأثير إستراتجية القنوات المعتمدة وكذالك إستراتجية التسويق المبتكرة على وجودة الخدمة المصرفية وعلى وجه التحديد كيفية اختيار قنوات التوزيع هذه من قبل عميل البنك ولتحقيق الأهداف توصلت إلى :

توصلت هذه الدراسة إلى إن البنوك قادرة على الابتكار سواء على مستوى التنظيمي أو التكنولوجي أو ألمفاهيمي وليست فقط للحصول على ميزة التنافسية ولكن أيضا لتحسين جودة الخدمة على مستوى المعاملات والعلاقات .

_ تحديد العوامل الرئيسية المؤثرة اختيار قنوات التوزيع من قبل العملاء في احد القطاعات الحساسة في السوق الجزائري .

الدراسة الثانية : MEGHARI BENADDA Randa _ DJEMA Hassiba **بعنوان :** **L'influence de la qualité de service bancaire multicanal sur la satisfaction du client en Algérie**، مراجعة الباحث الاقتصادي ، المجلد 8، مدرسة الدراسات العليا (الجزائر) ، سنة 2021 .

وكانت الإشكالية هذه الدراسة : **كيف تساهم جودة الخدمة في تحسين رضا العملاء ؟**

تهدف هذه الدراسة إلى تقيم الرضا العام للعميل وفقا لجودة الخدمة التي يتم إدراكها من خلال قنوات التوزيع المختلفة التي تم تعبئتها ، بهدف هذا البحث إلى توفير فهم أفضل للانتقال من النهج التقليدي إلى النهج متعدد القنوات ، مع التأكيد على السلوك متعدد القنوات للعميل الجزائري والعلاقة بين البنك والعميل .

بحيث توصلت هذه الدراسة إلى أن أهمية دمج العديد من قنوات تقديم الخدمات بالنسبة للشركة التي انفتحت على قنوات متعددة متكاملة لجميع قنوات المستخدمة ولضمان جودة خدمة متعددة القنوات من اجل رضاء العميل بشكل أفضل .

الدراسة الثالثة : **LALALI Rachid بعنوان** **MARKETING ET PROBLEMATIQUE DE GOUVERNANCE DE LA QUALITE DES SERVICES DANS LES ENTREPRISES BANCAIRES _** ، مجلة الاقتصاد والمجتمع ، العدد 7، جامعة بجاية ، سنة 2011 .

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى إدماج تقنيات التسويق المصرفي في استراتجيات تحسين جودة الخدمات في البنوك الجزائرية ومدى اللجوء إلى التكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة والى علاقة البنوك بالزبون ولتحقيق أهداف الدراسة توصلت إلى النتائج التالية :

توصلت هذه الدراسة إلى وجود تكامل سلبي ضعيف الأهمية بين إجراء التسويق وتحسين جودة الخدمات التي تقدمها البنوك في الجزائر .

_أن هدف تحسين جودة الخدمة التي تقدمها البنوك لم تحقق بعد لأن علاقة المصرفين بعملائهم لاتزال ملوثة بشيء من عدم الثقة الذي يعيق تطوير علاقة طويلة الأمد .

_ عدم وجود سياسة اتصال حقيقية لترويج لنفسها ومنتجاتها وخدماتها ، ويفسر ذلك عدم وجود علاقة شخصية حقيقية بين عصر الخدمات المصرفية الالكترونية والتسويق الالكتروني والخدمات المصرفية المنزلية وخدمات المصرفية عن بعد .

الدراسة الرابعة : Benabou Djilali _Mme Bentata Atika **بعنوان :** **The effect of Information SystemsCompetency on Improving the Quality of Banking** Services A Field Study in Algerian banks، **REVUE Des économies nond** Africaines N" 14_ Mascara University_Algeria.

وكانت الإشكالية للدراسة : **ما هو تأثير كفاءة نظام المعلومات على تحسين جودة الخدمات المصرفية الجزائرية ؟**

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة اثر كفاءة نظم المعلومات في تحسين جودة الخدمات المصرفية وتحديد طبيعة الارتباط بين كفاءة نظم المعلومات وجودة الخدمات المصرفية في الجزائر ، ولتحقيق الأهداف توصلت إلى النتائج التالية :

حيث توصلت هذه الدراسة إلى استخدام نظام المعلومات في تحسين جودة الخدمة المصرفية لوجود ارتباط وتأثير قويين بين كفاءة نظام المعلومات والتحديث المستمر لأنظمة التشغيل في البنوك قيد الدراسة بين المدة الأخرى .

_ تؤثر كفاءة العاملين في نظام المعلومات بشكل ايجابي وملحوظ في تحسين جودة الخدمة المصرفية .

المطلب الثالث : تحليل النتائج

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة ما يلي :

أولا : أوجه الاختلاف

الجدول رقم (2-1): يوضح أوجه الاختلاف بين الدارسات السابقة والدراسة الحالية

الأسلوب	الدراسات السابقة	الدراسة الحالية
من حيث الزمن	خلال سنة 2011 _2021	خلال سنة 2021 _2022
من حيث المكان	ركزت على البيئة العربية الجزائرية	ركزت على البيئة العربية الجنوبية الجزائرية ادرار
بيئة الدراسة	ركزت هذه الدراسات على البنوك	ركزت على بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR بأدرار
من حيث الهدف	هدفت الدراسات السابقة إلى معرفة مستوى جودة الخدمات البنكية المقدمة من طرف البنك ، ماعدا دراسة (عوماري عائشة) هدفت إلى تحقيق التنافسية بين البنوك والتعرف على مكانة التدقيق داخل الهيكل التنظيمي للبنوك ، ودراسة (زاوي محمد لطفي) هدفت إلى إيجاد العلاقة بين جودة الخدمات البنكية ورضا العملاء ، ودراسة	حيث سعت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات البنكية على رضا و ولاء العملاء

	(بن بوريش نشاط الدين) هدفت إلى معرفة العناصر المهمة بالنسبة للعملاء حتى تتمكن البنوك في تحسين جودة خدمتها في ظل تبني هذه التكنولوجيات ، ودراسة (عبد الكريم حماني) إلى اكتشاف أبعاد الجودة الخدمة البنكية على رضا الزبائن ، ودراسة (شعبان فرح) تهدف إلى توضيح مدى مساهمة تطبيق جودة الخدمات البنكية في تحقيق فعالية الأداء وزيادة القدرات التنافسية ، ودراسة (NOUALA Meriem) تهدف إلى تحديد تأثير إستراتجية التسويق المبتكر على جودة الخدمات المصرفية ، ودراسة (DJEMA Hassiba) تهدف الى تقيم الرضا العام للعميل وفق لجودة الخدمة التي يتم أدراكها من خلال قنوات التوزيع المختلفة التي تم تعبيئتها ،ودراسة (LALALI Rachid) هدفن الى معرفة مدى إدماج تقنيات التسويق المصرفي في استراتجيات تحسين جودة الخدمات في البنوك الجزائرية ، ودراسة (Bemabou Djilali) هدفت إلى معرفة أثر كفاءة نظام المعلومات في تحسين جودة الخدمات المصرفية .	
من حيث المتغير	تناولت المتغير الأول (جودة الخدمات البنكية) وربطه بمتغير أخر .	تناولت متغيرين جودة الخدمات البنكية ورضا وولاء العملاء

ثانيا: أوجه التشابه

_ تشابه كل من الدراسة الحالية والدراسات السابقة في بيئة الدراسة حيث كل منهما ركزت على البنوك .

_ تشابه في الدراسة الميدانية من خلال توزيع الاستبيان على عينة الدراسة كأداة للحصول على المعلومات .

المبحث الثاني : الدراسات السابقة في الموضوع الخاصة بالمتغير التابع (رضا وولاء العملاء)

المطلب الاول : الدراسات الخاصة بالمتغير التابع (بالعربية)

دراسة 1 : بوعنان نور الدين ، **بعنوان جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء – دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيكدة** ، مذكرة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير،جامعة محمد بوضياف المسيلة ، سنة (2007/2006) .

وكانت الإشكالية الرئيسية لهذه الدراسة : **مامدى تأثير جودة الخدمة المينائية في تحقيق رضا العميل؟**

فكان الهدف الأساسي من معالجة هذا الموضوع هو تقييم إطار نظري يحدد المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة والمؤشرات ونماذج تقييمها وسبل تحسينها بالإضافة إلى التطرق إلى نظام الإصغاء للعميل كمصدر لمعرفة حاجات وتوقعات العملاء الذي بدر ويمكن من تحديد الأنشطة التي تؤدي إلى إرضاء العملاء كما تناول طرق قياس رضا العميل لمعرفة درجة رضا العملاء عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة من أجل إيجاد الأساليب الكفيلة لتحسين جودة الخدمات ، وحاول في الدراسة الميدانية بالمؤسسة المينائية لسكيكدة تحليل مدى مساهمة عملية تقييم جودة الخدمة الخدمات في تحقيق الرضا لدى العملاء .

فكانت النتائج المتوصل إليها من خلال الدراسة أن تقييم العملاء لجودة الخدمات من خلال المؤشرات الخاصة بالتقييم تختلف من عميل لآخر كما أن جودة الخدمة تعمل على تحقيق رضا العميل.

دراسة 2 : فيروز قطاف ،**بعنوان ، تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي – دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية بسكرة** .، أطروحة دكتورة ، جامعة محمد خيضر – بسكرة ، سنة (2011/2010)

وكانت الإشكالية الرئيسة للدراسة : **ما هي الأبعاد التي يمكن من خلالها تقييم جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظير العميل ، وما هي العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية ورضا العميل ؟**

وتمثلن أهداف الدراسة في :

- التعرف على تقييم عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية لجودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم .
- التعرف على الأهمية النسبية للعوامل التي يستخدمها عملاء البنك في تقييم جودة الخدمة .
- التعرف على تأثير بعض المتغيرات الديمغرافية غلى تقييم العملاء لجودة الخدمة المصرفية المقدمة .
- التعرف على تقييم عملاء البنك للرضا عن الخدمات المقدمة.
- التعرف على تأثير بعض المتغيرات الديمغرافية على تقييم العملاء للرضا .
- دراسة العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية ورضا العميل .

وللبحث في الموضوع تم استخدام استمارة تم الاعتماد في تشكيل أسئلتها على نموذج servperf الذي طوره (Cronin and Taylor 1992) من خلال قياس جودة الخدمة انطلاقا من مستوى الأداء الفعلي لهذه الخدمة إضافة إلى دراسة رضا العملاء الأفراد حيث شملت عينة مكونة من 150عميل مصرفي من عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة بسكرة بعد التحليل الإحصائي توصلت الدراسة إلى النتائج التالية :

- تقييم زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية لجودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم إيجابي .
- تقييم زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية للرضا عن الخدمة المصرفية المقدمة لهم إيجابي .
- توجد علاقة ارتباط إيجابية قوية بين الجودة الكلية ومكوناتها الخمسة
- توجد علاقة ارتباط إيجابية بين جودة الخدمة المصرفية ورضا العميل المصرفي .

دراسة 3 : بلال بن زكري ، **بعنوان جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء دراسة حالة فندق الإخوة بوعلي –عين مليلة** ، مذكرة مكملة ضمن متطلبات شهادة ماستر (أكاديمي) في العلوم التجارية ، جامعة أم البواقي ، سنة 2014 .

وكانت الإشكالية الرئيسية لهذه الدراسة : **إلى أي مدى تؤثر جودة الخدمات في المؤسسة الفندقية لتحقيق رضا عملائها ؟**

الهدف الأساسي لمعالجة هذا البحث هو تقديم إطار نظري يحدد مختلف المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمات من خلال التعاريف الأهمية والمؤشرات والنماذج القياسية ، مع إعطاء نظرة واسعة حول رضا العميل ونماذج قياسه لمعرفة درجة رضا العملاء على الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة وإيجاد أساليب ونماذج لتحسين جودة الخدمة كما هو متوقع من طرف العميل .

فكانت النتائج الموصل إليها من خلال الدراسة أن تقييم العملاء لجودة الخدمة يعتمد على توقعات وإدراك العملاء لجودة الخدمات المقدمة وأن هذه التوقعات والإدراك يختلف من عميل إلى آخر ، كما أن جودة الخدمة تعمل وبشكل أساسي على تحقيق رضا العميل .

دراسة 4 : بوسكرة سمية ، **بعنوان دور التسويق الإبتكاري في تحقيق رضا العملاء – دراسة حالة على عينة من عملاء مؤسسة موبيليس** ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر (أكاديمي) في علوم التسيير جامعة محمد بوضياف بالمسيلة ، سنة 2016.

هدفت هذه الدارسة إلى الكشف عن جوانب العلاقة بين التسويق ألابتكاري وتحقيق رضا العملاء وذلك من خلال دراسة تطبيقية على عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس بمدينة المسيلة ، من خلال إجراء دراسة على عينة من 120مفردة لمستخدمي علامة موبيليس ومن أهم النتائج المتوصل إليها من الدراسة : وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإبتكاري وبين تحقيق رضا العملاء ، كما

أظهرت هذه النتائج أن المتغيرة المستقلة (الابتكار في : الخدمة ، والسعر ، والترويج)لها تأثير إيجابيا ولكن بدرجة متفاوتة في تحقيق رضا العملاء.

دراسة 5 : حدوش شروق وشهيدي محمد ، **بعنوان جودة الخدمات المصرفية كمدخل لتحقيق رضا العميل – دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط – بنك CNEP Banque** ، مجلة الابتكار والتسويق ، العدد الثالث ، جامعة تلمسان ، بلعباس ، سنة 2016 .

وكانت الإشكالية الرئيسية لهذه الدراسة : هل يمكن اعتبار جودة الخدمة المصرفية كمدخل لتحقيق رضا الزبون ؟

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة للعملاء في البنوك الجزائرية وهذا من وجهة نظر العملاء وبالنسبة إلى النتائج المتوصل إليها : إن هناك علاقة قوية ذات دلالة إحصائية بن جودة الخدمة المقدمة ورضا العملاء ، وأن أهمية النسبية لمحددات الجودة تختلف في التأثير على توقعات عملاء بنكCNEP ، بحيث أن المؤشرات التي أثرت على رضاء العملاء بتأثير أكبر هي مؤشر الاستجابة ومؤشر الأمان مقارنة بالمؤشرات الأخرى (الملموسة ، الاعتمادية ، التعاطف) بالإضافة إلى أنه من بين النتائج المتحصل عليها من خلال تحليل البيانات أن جودة الخدمة المصرفية المقدمة من طرف البنك CNEP جودة متوسطة .

دراسة 6 : عيمر سارة ،**بعنوان واقع إدارة علاقات الزبائن في كسب رضا العميل – دراسة حالة في البنك الوطني الجزائري** ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم الاقتصادية ، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة سنة 2018/2017 ،.

هدفت هذه الدراسة للبحث في مدى أهمية إدارة علاقات الزبون في تحقيق أهداف المصرف محل الدراسة في ظروف اقتصادية ، وقد تم التوصل إلى أن المصرف يعمل على خلق علاقات شراكة مع زبائنه أساسها الثقة والاحترام مركزا في ذلك على الموظفين باعتبارهم يمثلون صورة المصرف ككل وهذا من أجل نيل رضا الزبائن وتحقيق ولائهم الأمر الذي يؤدي إلى الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وكسب المزيد من الزبائن الجدد فتحقق الربحية كنتيجة منطقية إذا فالزبون اليوم يوجه إن لم يحدد أهداف المصرف ومستقبله .

دراسة 7 : أ.د عيسى مرزاقة ، سيهام مخلوف ، **بعنوان أهمية جودة الخدمة في تحقيق رضا العميل** ، مجلة اقتصاد الصناعي ، العدد 12 ،جامعة باتنة 1 الحاج لخضر ، جوان 2017 .

كانت الإشكالية الرئيسية للدراسة : **كيف تساهم جودة الخدمة المقدمة في تحقيق الرضا لدى العميل ؟**

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدى العميل من خلال تحديد أهم المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة ورضا العميل مع ذكر الأبعاد والمحددات وتحليل العلاقة بين هذين المتغيرين فكانت النتائج المتوصل إليها أن رضا العملاء يتأثر بدرجة كبيرة بمستوى جودة الخدمة، فعندما يدرك العملاء

جودة الخدمة التي تلبي احتياجاتهم وتشبع رغباتهم يتولد لديهم شعور بالرضا عن الخدمة وبتالي يلتزمون بعلاقتهم مع هذه المؤسسة ويتشكل لديهم الولاء لهذه الأخيرة ، مما يعزز زمن مكانتهم ويحقق لها الاستمرارية والبقاء في السوق .

دراسة 8 : بن دقفل عائشة ،بعنوان أثر أبعاد جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء – دراسة حالة بنك التنمية المحلية وكالة سور الغزلان ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر (أكاديمي) في العلوم التجارية . جامعة محمد بوضياف – المسيلة ، سنة 2019–2020 م .

وكانت الإشكالية الرئيسية لهذه الدراسة : **ما هو أثر أبعاد جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء؟**

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر أبعاد جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء ، كما تهدف للتعرف على مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة في بنك التنمية المحلية وكالة– سور الغزلان– ولاية البويرة ، والتعرف على مدى رضا العملاء عنها كما ركزت هذه الدراسة على الاهتمام بآراء العملاء وانطباعاتهم عن الخدمات المقدمة لهم ، وقصد معالجة مشكلة الدراسة المتمثلة في معرفة اثر إبعاد جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء .

فكانت النتائج المتحصل عليها من خلال الدراسة : أنها توجد علاقة ارتباط بين أبعاد جودة الخدمات المصرفية التي تطبقها الوكالة ورضا العملاء ، كذلك لايؤثر بعد الأمان على رضا وكالة –سور الغزلان بينمت تؤثر الأبعاد الأربعة الباقية على رضا العملاء .

دراسة 9 : برشيد حسان ، التوجي عبد الرحمان ، **بعنوان أثر التسويق بالعلاقات على رضا الزبائن من وجهة نظر عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر –تيميمون** ، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي تخصص : إدارة أعمال ، جامعة أحمد دراية ادرار ، سنة 2020/2019 .

وكانت الإشكالية الرئيسية لهذه الدراسة : **فيما يكمن أثر التسويق بالعلاقات على رضا الزبائن في مؤسسة اتصالات الجزائر –تيميمون ؟**

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق بالعلاقات على رضا الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر دراسة حالة الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر –تيميمون ، وذلك من أجل معرفة مدى تجسيد المؤسسة محل الدراسة لمفهوم التسويق بالعلاقات على الواقع ، ومعرفة أهم الركائز التي تعتمدها لتقوية علاقاتها مع الزبائن والحفاظ عليهم ولتكون قادرة على تعزيز رضاهم .

وتوصلت الدراسة إلى عدة استنتاجات منها : أن المؤسسة تطبق التسويق بالعلاقات في نشاطها كما أن له تأثير كبير على الزبائن ، من خلال إدارة وتقوية العلاقة بينها وبين زبائن المؤسسة وكذلك تقديم خدمات ذات جودة وحل مختلف المشاكل ، وكذلك تحقيق رضا الزبون من خلال تجسيد مفهوم التسويق بالعلاقات على أكمل وجه وتلبية حاجات ورغبات الزبائن .

دراسة 10 : شبيكة علي ،**بعنوان أهمية التسويق المصرفي في تحقيق رضا العملاء دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية –وكالة المسيلة** .، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي ، جامعة محمد بوضياف – المسيلة ، سنة 2020/2019 .

وكانت الإشكالية الرئيسية لهذه الدراسة : **كيف يمكن أن يساهم التسويق المصرفي في تحقيق رضا عملاء البنوك بصفة عامة ، وبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR بنك –وكالة المسيلة – بصفة خاصة ؟**

جاءت هذه الدراسة لتبين الدور الذي يلعبه التسويق المصرفي في تحسين العلاقة بين البنك والعميل التي تؤدي لتحقيق الرضا ، ومدى تأثيره على العميل بصفة خاصة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية

وكانت النتائج المتوصل إليها أن التسويق المصرفي وظيفة هامة حيث تلعب دورا هاما في دعم وتحقيق رضا العملاء عن البنوك وكذلك أظهرت نتائج الدراسة وجود اثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المصرفي على رضا العملاء .

دراسة 11 : باهتي شهر زاد ، كينا عائشة ، **بعنوان دور السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات في تحقيق رضا العملاء** ، مذكرة تدخل ضمن متطلبات شهادة الماستر الأكاديمي. جامعة العقيد أحمد دراية أدرار ، سنة 2020-2021م .

وكانت الإشكالية الرئيسية للدراسة : **هل هناك تأثير السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات في تحقيق رضا العملاء ؟**

جاءت هذه الدراسة لتبين دور السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات على تحقيق رضا العملاء في قطاع الاتصالات برقان من وجهة نظر العملاء ، حيث تم انتقاء مؤسسة اتصالات الجزائر (آلجي تيلكوم) كعينة لدراستها ، حيث تم أخذ عينة عشوائية بسيطة مكونة من (33) استبانه واسترجاع (31) استبانه خصصت للتحليل الإحصائي بهدف تحقيق أهداف لدراسة وتعميم النتائج على المجتمع ككل ، فكانت النتائج المتوصل إليها من خلال هذه الدراسة وجود أثر ذي دلالة معنوية لسلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات في تحقيق رضا العملاء.

المطلب الثاني : الدراسات الخاصة بالمتغير التابع (الأجنبية)

دراسة 1 : مايا بلاك maya – 66189 ، **the impact of banking services quality on customer satisfaction in bank of syria and overseas** ، بحث مقدم لنيل درجة ماجستير إدارة الأعمال التخصصي MBA ، syrian virtual university ، 2016 .

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية والممثلة بالملموسية والاعتمادية والأمان والتعاطف والاستجابة في رضا العملاء في بنك سورية والمهجر عن طريق دراسة أبعاد جودة الخدمة المصرفية موضوع الدراسة وتم استخدام الاستبانة وسيلة للحصول على البيانات حيث تم تصميم استبانه

مكونة من 27 فقرة وفي ضوء ذلك تم جمع البيانات وتحليلها باستخدام برنامج spss الإحصائي ، وتكونت عينة الدراسة من 130عميل للبنك وتم استرداد 112 استبانه وفقدان 18 استبانه لم تسترد .

وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية : بأن هناك تأثير معنويا لأبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة (الملموسية ، الاعتمادية ، الأمان ، الاستجابة) على رضا العملاء حيث عد متغير الملموسية هو الأكثر تأثير على رضا العملاء في حيث أن متغير الأمان هو الأقل تأثير على الرضا بين المتغيرات الأربعة ، ووجدت الدراسة ان ليس لمتغير التعاطف أثر ذو دلالة إحصائية على رضا العملاء .

دراسة 2 : Ilhem Naili ، **the effect of banking service quality on customers ‘satisfaction the case study of commercial banks in constantine city – Algeria**، مجلة رؤى اقتصادية ، جامعة الشهيد حمه لخضر ، الوادي ، الجزائر ، العدد8 ، جوان 2015.

الإشكالية الرئيسية لهذه الدراسة : **هل تؤثر جودة الخدمة المصرفية في رضا الزبائن ؟**

وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على تقييم زبائن البنوك محل البحث لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم من ناحية إدراكهم لمستوى جودة الخدمات المقدمة لهم واختبار العلاقة القائمة بين جودة الخدمات المصرفية ورضا الزبائن .

فكانت أهم النتائج المتوصل إليها من الدراسة أن هناك أثر معنوي إيجابي بين جودة الخدمات المصرفية ورضا الزبائن .

دراسة 3 : عاصم رشاد محمد أبو فزع ، **Investigating the Relationship between Quality of service .Customer satisfaction and Customer Value: A Comparative Study between Islamic and Commercial Banks in Jordan**، قدمت هذه الرسالة استكمالا" لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، MIDDLE EAST, UNIVERSITY ,2015.

الإشكالية الرئيسية للدراسة : **ما هي طبيعة العلاقة بين كل من جودة الخدمة ، قيمة الزبون ورضا الزبائن في المصارف الإسلامية والتجارية في الأردن ؟**

هدفت الدراسة إلى اختبار جودة الخدمة ، قيمة الزبون على رضا الزبائن في كل من المصارف الإسلامية والتجارية في الأردن ، والقدرة على مواجهة تحديات المنافسة في بينها .

توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها : وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمة المصرفية (الاعتمادية ، الإستجابة ، الموثوقية والتعاطف) في المصارف الإسلامية بالمقارنة مع المصارف التجارية (الملموسية ، الاعتمادية ، الموثوقية والتعاطف) .

الدراسة 4 : عبد اللطيف أولاد حيمودة ، عبد الرحيم شنيني ، أحمد علماوي ، **Measuring the satisfaction of customers of Algerian Commercial bank with the quality of banking service provided , – A field study ¨ CPA, BNA ,BBA –** ،مجلة العلوم الإدارية ، المجلد : 05 العدد 01 ، جامعة غرداية (الجزائر) ،2021 .

كانت الإشكالية الرئيسية لهذه الدراسة : **ما مدى رضا زبائن البنوك التجارية الجزائرية قيد الدراسة لجودة الخدمة المصرفية المقدمة ؟**

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر جودة الخدمات المقدمة من طرف البنوك التجارية الجزائرية على رضا عملائها .

تمثلت أهم النتائج في أن لبعد التعاطف أهمية كبيرة في تحقيق رضا العملاء مقارنة بالأبعاد الأخرى ، ثم يليه بعد الاعتمادية ، ثم الملموسية ، ثم الأمان ، وفي الأخير بعد الاستجابة ، ما يعني أن طبيعة الاستجابة الفورية لاحتياجات العملاء ومعالجة شكاويهم على مستوى البنك محل الدراسة ليست في المستوى من وجهة نظر العملاء وهذا مايؤثر سلبا على مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة .

الدراسة 5 : Algamdi Abdlmageed , Brika Said Khalfa Mokhtar , Musa Adam Ahmed ,Chergui khalil .**Determinants of Customer Loyalty In A Competitive Banking Environment : Some Evidence From Algerian Banks**، مجلة رؤى اقتصادية ، Volum 11 .

هدفت الدراسة إلى بيان دور جودة الخدمة ورضا العملاء وصورة البنك في ولاء العملاء

فكانت النتائج المتوصل إليها من الدراسة أن جودة الخدمة ورضا العملاء وصورة البنك لها آثار إيجابية كبيرة على ولاء العملاء كما وجد أن لكل من رضا العملاء وجودة الخدمة تأثير إيجابي كبير على ولاء العملاء . كما يشير النموذج إلى أن رضا العملاء له تأثير أكبر على ولاء العملاء عند مقارنته بجودة الخدمة وصورة البنك ، كما توحي الدراسة أنه لإثبات ولاء العملاء للبنوك ، يجب أن تركز البنوك التجارية على جميع الأحداث (صورة البنك ، وجودة الخدمة ، ورضا العملاء) وأن يكون التركيز بشكل أساسي على رضا عملاء البنوك .

المطلب الثالث : تحليل موقع دراستنا من الدراسات السابقة الخاصة بالمتغير التابع (رضا وولاء العملاء)

ما يميز الدراسة الحالية عن الدارسات السابقة ما يلي :

أولا : أوجه الاختلاف

الجدول رقم (2 – 2) : يوضح الاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

الأسلوب	الدراسات السابقة	الدراسة الحالية
من حيث الزمن	خلال سنة 2007 – 2021	**خلال سنة 2021 – 2022**
من حيث المكان	شملت البيئة العربية والغربية	ركزت على البيئة العربية الجزائرية الجنوبية أدرار
بيئة الدراسة	أغلب هذه الدراسات كانت في - البنوك - مؤسسة اتصالات الجزائر - المؤسسة الفندقية - المؤسسة المينائية	ركزت على بنك الفلاحة والتنمية ريفية BADR – بأدرار
من حيث الهدف	هدفت الدراسات السابقة إلى معرفة مستوى وأثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية مع قياس رضا العملاء لمعرفة درجة رضا العملاء على الخدمات التي تقدمها المؤسسة ، ماعدا دراسة (بوسكر سمية) هدفها الكشف عن جوانب العلاقة بين التسويق الإبتكاري وتحقيق رضا العملاء ، ودراسة (عيمر سارة) تهدف إلى البحث في مدى أهمية إدارة علاقات الزبون في تحقيق أهداف المصرف محل الدراسة في ظروف اقتصادية ودراسة (برشيد حسان – التوجي عبد الرحمان) تهدف إلي التعرف على أ ثر	سعت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات البنكية على رضا وولاء العملاء

	التسويق بالعلاقات على رضا الزبون) ، ودراسة (شبيكة علي) وتهدف إي بيان دور الذي يلعبه التسويق المصرفي في تحقيق رضا عملاء البنوك بصفة عامة ، وبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADRبصفة خاصة ، ودراسة (باهتي شهرزاد – كينا عائشة) تهدف إلى بيان الدور الذي يلعبه السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات على تحقيق رضا العملاء ، ودراسة (Algamdi Abdlmageed . brika said khalfa Mokhtar .Musa Adam Ahmed . Chergui Khalil) هدفها بيان دور جودة الخدمة ورضا العملاء وصورة البنك في ولاء العملاء .	
من حيث المتغير	تناولت المتغير الثاني (رضا وولاء العملاء) وربطه بمتغير آخر	تناولت متغيرين جودة الخدمات البنكية ورضا وولاء العملاء

ثانيا : أوجه التشابه

- يشتركان في إطار الجانب النظري للمتغير التابع ' رضا وولاء العملاء ' .
- في الدراسة الحالية تم أخذ عينة عشوائية وهذا يتفق مع كل الدراسات السابقة المذكورة .

خلاصة الفصل الثاني

من خلال الإطلاع على الدراسات السابقة سواء التي مست جوانب جودة الخدمات البنكية أو رضا وولاء العملاء أو الموضوع ككل فكانت ترتكز على أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية مع قياس رضا العملاء ومن بين النتائج المتوصل إليها من الدراسات السابقة :

- هناك تأثير معنويا لأبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة (الملموسية ، الاعتمادية ، الأمان ، الاستجابة) على رضا العملاء حيث عد متغير الملموسية هو الأكثر تأثير على رضا العملاء .
- وجود علاقة طردية وتأثير إيجابي بين أبعاد جودة الخدمات البنكية ورضا العملاء
- وجود علاقة إيجابية بين جودة الخدمات ورضا العميل مما يؤدي إلى جذب العميل نحو هذه البنوك وضمان استمرار يتهم وطلبهم لخدمات البنكية ومحافظة البنك على عملائه يتوافق على مدى استمرارية تحسينه للخدمات التي يقدمها للعميل .
- كلما زادت درجة استخدام تكنولوجيا الأعلام والاتصال كلما أدى ذلك إلى زيادة جودة الخدمة البنكية المقدمة بشكل إيجابي ومباشر .

فكان أهم ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في أنها تناولت فقط أثر جودة الخدمات البنكية على رضا العملاء أي هدفها تحقيق الجودة في الخدمة المقدمة من طرف البنك والعمل على تحقيق رضا العملاء .

الفصل الثالث
الدراسة الميدانية

تمهيد

بعد التطرق في الفصل الأول ، لأهم الأسس النظرية لموضوع الدراسة ، والفصل الثاني إلى بعض الدراسات السابقة في الموضوع ، سنتناول في الفصل الثالث منهجية وإجراءات الدراسة الميدانية ، من خلال تحديد أثر جودة الخدمات البنكية على رضا وولاء العملاء بالتطبيق على عينة من الوكالة البنكية BADR بولاية أدرار ، وهذا بالاعتماد على تحليل وتفسير محاور الاستبيان ، المستخدمة كأداة رئيسية لجمع البيانات وتفسير النتائج ، وفقا لفرضيات الدراسة .

وتم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث ، خصص الأول لعرض وتحليل أداة الدراسة واختبار صلاحيتها ابتداء من صلاحية المجتمع للدراسة وصولا إلى اختبار صلاحية الاستبيان ومرورا باختبار صلاحية العينة للدراسة .حيث وزعنا على أفراد العينة المختارة ، وقياس ثبات وصدق هذا الاستبيان ، من أجل التأكد من سلامة ووضوح فقراته ، بما يعزز الثقة والدقة في النتائج المتوصل إليها .

ويتطرق المبحث الثاني إلى تحليل خصائص عينة الدراسة ، من خلال بيانات الجزء الأول من الاستبيان (العمر ، الجنس ، المؤهل العلمي ، سنوات التعامل مع البنك) .

أما المبحث الثالث فيتناول تحليل ومناقشة فقرات أداة الدراسة حيث خصص لعرض النتائج واختبار فرضيات الدراسة ، بواسطة استخدام البرنامج الإحصائي **SPSS** .

المبحث الاول: صلاحية أداة الدراسة.

سيتم في هذا المبحث عرض وتحليل أداة الدراسة واختبار صلاحيتها ابتداء من صلاحية المجتمع للدراسة وصولا إلى اختبار صلاحية الاستبيان ومرورا باختبار صلاحية العينة للدراسة.

المطلب الأول: صلاحية مجتمع وعينة الدراسة.

في هذا الجزء نقدم المتطلبات التي تستوجب تجليها في المجتمع والعينة حتى يكونان قابلان للدراسة، وحتى تكون نتائج الدراسة مؤهلة لاعتمادها كإجابة منطقية لإشكالية الدراسة.

أولا: صلاحية مجتمع الدراسة.

تعتبر أرض الميدان مصدراً لجمع البيانات عن طريق الاستمارات أو التعداد أو أخذ عينة من المجتمع الإحصائي ممثلة لكافة خصائص المجتمع، ولكي يكون المجتمع المدروس مؤهلا لإجراء الدراسة الميدانية عليه يشترط أن يتسم بخاصيتين أساسيتين هما خاصية التحديد وخاصية التجانس.

1. خاصية التحديد:

يقصد بالتحديد أن يكون مجتمع الدراسة معروف ومحدد للقارئ بحيث يمكن التمييز بسهولة بين العناصر التي تنتمي لمجتمع الدراسة والعناصر التي لا تنتمي إليه، كما يعني أن مجتمع الدراسة هو من يستطيع تقديم إجابات عن موضوع الدراسة دون سواه، وفي دراستنا الحالية حددنا مجتمع الدراسة بناء على الأفراد التي تنتمي للمؤسسة وبالتالي يمكن القول أن مجتمع الدراسة هو محدد ومعروف ويمكنه الإجابة على مختلف النقاط التي تتعلق بموضوع الدراسة.

1. خاصية التجانس:

يعني التجانس أن يكون كل عناصر المجتمع لهم نفس الفرصة في الإجابة على الأسئلة حسب كل الخيارات المتاحة للإجابة، بمعنى أن كل عنصر من المجتمع يجب ألا يتم حصر إجابته في خيار معين ولأي سبب كان، وبالتالي تكون المقارنات في المتوسطات بكامل العدالة والحيادية.

وفي دراستنا الحالية يتجلى تجانس عناصر مجتمع الدراسة في كونهم جميعهم على دراية بمتغيرات الدراسة والمتمثلة في جودة الخدمات البنكية و رضا وولاء العملاء ، إضافة إلى امتلاكهم جميعهم معرفة ببنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR بأدرار ومنه يمكن القول أن مجتمع الدراسة هو مجتمع متجانس ويمكنه الإجابة على مختلف النقاط التي تتعلق ب أثر جودة الخدمات البنكية على رضا وولاء العملاء بشكل عادل.

ثانيا: صلاحية عينة الدراسة.

نظرا لكبر حجم عناصر المجتمعات الإحصائية وتشتتها جغرافيا لاسيما بالنسبة للمواضيع ذات الطابع اقتصادي، فإن الإلمام بإجابات كل هؤلاء العناصر يعد صعب جدا أو مستحيل، لا سيما إن كانت

الإجابات تأخذ وقت معين. وعليه تم اختصار الإجابات على عينة محددة من هذا المجتمع يتم اختيارها وفق شروط وبكيفيات دقيقة بغية التمثيل المنطقي والعادل.

1. أساس تحديد عينة الدراسة:

في دراستنا هذه كان مجتمع الدراسة يشمل الأفراد الذين على دراية بالوظيفة في المؤسسة ، وقد بينا فيما سبق تجانس المجتمع ومعلوماته، وعليه فإن عينة الدراسة يمكن تحديدها بالأسلوب العشوائي المنتظم أو العشوائي البسيط.

2. كيفية تحديد عينة الدراسة:

بعد حصر مجتمع الدراسة في ولاية ادرار تبين أن مجتمع الدراسة يشمل حوالي30 عنصر، ولكون الدراسات الاقتصادية تتباين الآراء فيها حول عدد العينة اللازمة للدراسة فإن دراستنا لم تخرج عن المألوف في هذا الصدد واعتمدت على عينة تفوق 30 مفردة.

المطلب الثاني: صلاحية استبانه الدراسة.

سيتم في هذا الجزء عرض وتحليل أداة الدراسة والمتمثلة في الاستبيان، والتأكد من صلاحيتها للهدف المصممة من أجله، من خلال قياس الصدق والثبات.

أولا: تصميم الاستبيان.

بعد أن قمنا بتحديد الهدف من الاستبيان وهو معرفة وجهات نظر أفراد عينة الدراسة بخصوص أثر جودة الخدمات البنكية على رضا وولاء العملاء قمنا بكتابة فقراته وأسئلته استنادا إلى نماذج معتمدة من استبيانات كثيرة سابقة للموضوع، وشمل الاستبيان على أنماط مختلفة من الأسئلة منها ما يشمل خيارات محددة ومنها ما يكون في فئات. كما أن هذه الأسئلة أيضا منها ما هو ذو طبيعة كمية، ترتيبية واسمية.

الأسس المعتمدة في تصميم الاستبيان:

بعد مراجعة الدراسات العلمية ذات الصلة بموضوع الدراسة وجدت الباحثتان أن التقسيم الأمثل لجمع المعلومات داخل الاستبيان هو وضع ثلاثة محاور أساسية مبينة كالتالي:

أ. المحور الأول: البيانات الشخصية.

تضمن هذا المحور البيانات الشخصية للمبحوثين وعددها أربعة ، وتتمثل في:

- العمر، في 5 فئات كمية.
- الجنس، في فئتين كميتين .
- المؤهل العلمي، في 7 فئات ترتيبية.
- سنوات التعامل، 3 فئات كمية.

ب. المحور الثاني: المتغير المستقل

تضمن هذا المحور مجموعة من الأسئلة للتعرف على جودة الخدمات البنكية ، وهي موضوعة في فقرة واحدة تم قياسها من خلال 11عبارات.

ج. المحور الثالث: المتغير التابع

تضمن هذا المحور مجموعة من الأسئلة للتعرف على رضا وولاء العملاء ، وهي موضوعة في فقرة واحدة تم قياسها من خلال 11 عبارات.

ثانيا: صدق الاستبيان.

قمنا بإجراء عدد من الاختبارات على الاستبيان للتأكد من صحته مستخدمين في ذلك تحكيم الخبراء بالإضافة للاختبارات اللازمة للتحقق من الصدق كما يلي:

I. صدق التحكيم:

تم عرض الاستبيان بعد تصميمها بالاعتماد على مجموعة من الأبحاث والدراسات العلمية السابقة في مجالات الموضوع وعرضها على المحكمين للتحقق من خلوها من أي عيب أو خلل علمي أو منهجي، ومن تم الأخذ بملاحظاتهم، وتعديلها بما يتلاءم والهدف المراد الوصول إليه من الدراسة (انظر الملحق رقم ...).

II. صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان:

III. بعد تحكيم الاستبيان من طرف المتخصصين في البحث العلمي وإعداد الاستبيانات، تم حساب الاتساق الداخلي للاستبيان على عينة مكونة من 40 فردة وطلب منهم إبداء الرأي حول أية عبارة تبدو غير مفهومة أو غير محددة، ثم جمع الملاحظات وتفريغها، وعلى ضوء ذلك جرى تعديل العبارات التي أبديت الملاحظات بشأنها، كما تم حساب قيمة معامل الارتباط بيرسون Pearson Corrélation Coefficientبين كل عبارة والقيمة الكلية للفقرة، وكذلك حساب الاتساق الداخلي من خلال حساب قيمة معامل الارتباط بين كل فقرة والقيمة الكلية للمحور.

ويقصد بصدق الاتساق الداخلي هو قدرة الاستبيان على قياس ما وضع من اجله، وبالتالي فهو يعني أن أفراد العينة قد فهموا ما يصبو الباحث إليه. ويكون ذلك من خلال الدقة في تشكيل المحاور والفقرات وكذا الدقة في ترتيب العبارات بشكل يسهل على أفراد العينة التفاعل مع الأسئلة الموجهة لهم.

أ: صدق الاتساق الداخلي للمحاور.

يتضمن هذا الجزء على قياس صدق الاتساق الداخلي للعبارات داخل المحاور، وبالتالي فهي تقيس مدى سير كل العبارات المدرجة في سياق المحاور التي وضعت ضمنها، وكانت معاملات الارتباط ومستوى المعنوية لهذا المحور كما يلي:

1. الصدق الداخلي لعبارات محور الثاني: جودة الخدمات البنكية

يبين الجدول الموالي الصدق الداخلي لعبارات **محور** الثاني ما يلي:

الجدول رقم (3 – 1): الصدق الداخلي لعبارات محور الثاني

الرمز	العبارة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
X1	الموظفون في البنك لديهم الاستعداد الدائم لتقديم الخدمة	0.694	0.000
X2	القاعات والصالات مهيئة لتسهيل عملية الحصول على الخدمة	0.773	0.000
X3	توجد رغبة دائمة لدى العاملين في البنك في تقديم المساعدة والإيضاحات اللازمة	0.629	0.000
X4	يطلع البنك عملائه مسبقا على الخدمات التي يرغب في تقديمها	0.725	0.000
X5	يمتلك الموظفون في البنك المعرفة الكافية للإجابة على أسئلة العملاء	0.680	0.000
X6	يؤدي البنك خدمته في الموعد المتفق عليه مع العميل	0.890	0.000
X7	يتميز البنك بقدر عالي من الإتقان في تقديم خدماته	0.815	0.000
X8	هناك سرعة في الأداء من العاملين في تقديم الخدمة	0.807	0.000
X9	التعاملات داخل البنك تتم في درجة عالية من الأمان والسرية	0.605	0.000
X10	خلو الخدمة من العيوب والأخطاء	0.812	0.000
X11	سمعة البنك جيدة	0.748	0.000

المصدر: من إعداد الباحثتان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من الجدول السابق يتضح أن معامل الارتباط لجميع عبارات محور الثاني ، يتراوح ما بين 0.605 و 0.890 وهذا يعني وجود ارتباط قوي بالمجموع الكلي للعبارات المتعلقة بهذه المحور. ويلاحظ أيضا أن مستوى المعنوية لكل عبارة أقل من 0.05 بمعنى أن جميع العبارات دالة إحصائيا عند مستوى معنوية 0.05

، وبذلك فإن عبارات هذه المحور صادقة لما صممت لقياسه، وأنها ترتبط بفرضية هذا المحور والمتمثلة في مدى إدراك أفراد مؤسسات BADR ب أدرار للمفاهيم جودة الخدمات البنكية .

2. الصدق الداخلي لعبارات محور الثالث: رضا و ولاء العملاء

يبين الجدول الموالي الصدق الداخلي لعبارات **محور الثاني** ما يلي:

الجدول رقم (3 – 2) : الصدق الداخلي لعبارات محور رضا و ولاء العملاء.

الرمز	العبارة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
Y1	الموظفون في البنك يتميزون بسلوك المهذب واللباقة	0.726	0.000
Y2	يتفهم البنك وضعية العميل في حال مروره بظروف صعبة	0.696	0.000
Y3	يشعر العملاء مع البنك بالأمن والأمان	0.886	0.000
Y4	هناك أسلوب موحد في خدمة العملاء	0.856	0.000
Y5	فترة الانتظار قصيرة لتقديم الخدمات للعملاء	0.758	0.000
Y6	الخدمات التي يقدمها البنك تتوافق مع توقعات العملاء	0.752	0.000
Y7	البنك يلبي رغبات العملاء	0.869	0.000
Y8	يتأكد العاملين من إرضاء العملاء قبل انصرافهم	0.911	0.000
Y9	يهتم البنك بربط علاقة طويلة الأمد مع العملاء	0.896	0.000
Y10	تمكن الموظفين في البنك من كسب ولاء العملاء من خلال الخدمات البنكية المقدمة لهم	0.874	0.000
Y11	نصح أقارب وزملاء بالتعامل مع البنك	0.782	0.000

المصدر: من إعداد الباحثتان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من الجدول السابق يتضح أن معامل الارتباط لجميع عبارات محور الثاني ، يتراوح ما بين 0.696و 0.911 وهذا يعني وجود ارتباط قوي بالمجموع الكلي للعبارات المتعلقة بهذه المحور. ويلاحظ أيضا أن مستوى المعنوية لكل عبارة أقل من 0.05 بمعنى أن جميع العبارات دالة إحصائيا عند مستوى معنوية 0.05 ، وبذلك فإن عبارات هذه المحور صادقة لما صممت لقياسه، وأنها ترتبط بفرضية هذا المحور والمتمثلة في مدى إدراك أفراد مؤسسات BADR بأدرار لمفاهيم رضا و ولاء العملاء.

3. صدق الاتساق البنائي للاستبيان:

يتضمن هذا الجزء على قياس صدق الاتساق البنائي للاستبيان، وبالتالي فهو يقيس مدى سير كل المحاور المدرجة في سياق الاستبيان ككل، وكانت معاملات الارتباط ومستوى المعنوية لهذه المحاور كما يلي:

الجدول الموالي يبين صدق الاتساق البنائي للاستبيان:

الجدول رقم (3 –3): صدق الاتساق البنائي للاستبيان

الترتيب	الاستبيان	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
1	المحور الثاني	0.969	0.000
2	المحور الثالث	0.974	0.000

المصدر: من إعداد الباحثتان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول السابق نجد أن معامل الارتباط بين معدل كل من المحور الثاني والثالث من الدراسة ومعدل كل عبارات الاستبيان تراوح بين 0.969 و 0.974 ، وهذا يدل على وجود ارتباط قوي بين معدل المحاور، بالإضافة إلى أن مستوى المعنوية للمحاور أقل من 0.05 مما يعني أنهم صادقون لما صمموا لقياسه، وبالتالي تسير المحاور في السياق الكلي للاستبيان، وأنها ترتبط بفرضية هذه الدراسة والمتمثلة في وجهة نظر افراد مؤسسات BADR ب أدرار .

ثالثا: ثبات فقرات الاستبيان.

يقصد بالثبات أنه لو أعيد تطبيق الأدوات على نفس العينة المدروسة وفي نفس ظروف التطبيق نحصل على نفس الردود، أو ردود قريبة من التطبيق الأول، ويرى علماء القياس أنه لو طبقت على عينة إحصائية أخرى مسحوبة من نفس المجتمع وبنفس شروط سحب العينة الأولى فإن الإجابات تكون نفسها، وبالتالي تطمئن الدراسة للنتائج التي نتحصل عليها ويمكن تشميلها أو تعميمها على المجتمع الإحصائي بأريحية تامة. وقد قامنا باختبار الثبات بأسلوبين هما: طريقة التجزئة النصفية split–half ومعامل الثبات ألفا كرونباخ cronbach's alpha.

I. طريقة ألفا كرونباخ cronbach's alpha:

ألفا كرونباخ هو ثبات اتجاهات العينة المدروسة نحو الظاهرة محل البحث، وهو قيمة تتراوح بين الصفر (0) والواحد الصحيح (1)، وكلما اقترب من الصفر كلما دل على عدم وجود ثبات، وكلما اقترب من الواحد الصحيح دل على وجود ثبات قوي جدا، ولا توجد قيمة ثابتة يمكن الاعتماد عليها في قياس الثبات في جميع أنواع الدراسات، إلا أنه يعتمد قبول القيمة حسب توطن ظاهرة القياس في مجتمع الدراسة وعدد العبارات التي تقيس الظاهرة محل البحث ويعتمد عليها الباحث في قبول درجة الثبات. وقامت الباحثتان

بحساب معامل ألفا كرونباخ لكل فقرات محاور البحث التي تقيس متغيرات البحث وكل محور، بالإضافة إلى معامل ألفا كرونباخ الكلي، كما يلي:

أ. ثبات مقياس محور الثاني بطريقة ألفا كرونباخ:

قيست معاملات ألفا كرونباخ للمحور ككل، والنتائج موضحة في الجدول كما يلي:

الجدول رقم (3 – 4) : الثبات بطريقة ألفا كرونباخ لمحور الثاني.

المحور	عدد العبارات	معامل ألفا
الثاني	11	0.920

المصدر: من إعداد الباحثتان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من الجدول السابق يتضح أن معامل ألفا كرونباخ كان 0.920 وهو يشير إلى ثبات قوي ومقبول كما أنها تشير إلى جودة مقياس محور جودة الخدمات البنكية ، لتؤكد أيضا على صدق الأداة طبقا لقاعدة القياس "كل اختبار ثابت صادق، وليس كل اختبار صادق ثابت" مما يؤكد على جودة الاستبيان وحسن قياسه، والفهم المتساوي لعينة الدراسة، بحيث يكون فهم العينة هو الفهم الذي قصدته الباحثتان.

أ. ثبات مقياس محور الثالث بطريقة ألفا كرونباخ:

قيست معاملات ألفا كرونباخ للمحور ككل، والنتائج موضحة في الجدول كما يلي:

الجدول رقم (3 – 5) : الثبات بطريقة ألفا كرونباخ لمحور الثالث .

المحور	عدد العبارات	معامل ألفا
الثالث	11	0.950

المصدر: من إعداد الباحثتان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من الجدول السابق يتضح أن معامل ألفا كرونباخ كان 0.950 وهو يشير إلى ثبات قوي ومقبول كما أنها تشير إلى جودة مقياس محور رضا و ولاء العملاء. ، لتؤكد أيضا على صدق الأداة طبقا لقاعدة القياس "كل اختبار ثابت صادق، وليس كل اختبار صادق ثابت" مما يؤكد على جودة الاستبيان وحسن قياسه، والفهم المتساوي لعينة الدراسة، بحيث يكون فهم العينة هو الفهم الذي قصدته الباحثتان.

د. ثبات مقياس كل عبارات الاستبيان بطريقة ألفا كرونباخ:

الجدول رقم (3 – 6) : الثبات بطريقة ألفا كرونباخ للاستبيان

محاور الاستبيان	عدد العبارات	معامل ألفا
كل عبارات الاستبيان	22	0.965

المصدر: من إعداد الباحثتان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من الجدول السابق يتضح أن معاملات ألفا كرونباخ للمحاور تراوحت بين 0.920 و0.950 و(جميعها/اغلبها) تشير إلى ثبات قوي ومقبول، ومعامل ألفا كرونباخ لكامل عبارات الاستبيان كان 0.956 ، وهو بدوره يشير إلى ثبات قوي ومقبول، مما يؤكد النتائج السابقة، وبالتالي جودة الاستبيان وحسن قياسه لكل متغيرات الدراسة، والفهم المتساوي لعينة الدراسة، بحيث يكون فهم العينة هو الفهم الذي قصدناه.

المبحث الثاني: التحليل الوصفي لبيانات عينة الدراسة

المطلب الأول: التحليل الوصفي لخصائص عينة الدراسة حسب النسب والتكرارات.

في هذا الجزء سوف نحاول التطرق لخصائص عينة الدراسة من خلال الوقوف على مختلف النسب والتكرارات ومحاولة تحليلها بما يتماشى وطبيعة العامل المدروس.

1. عرض توزيع العينة حسب عامل العمر:

يوضح الجدول الموالي نتائج التحليل الوصفي لبيانات عينة الدراسة المتعلقة بعامل العمر ما يلي:

الجدول رقم (3 – 7): توزيع أفراد العينة حسب العمر.

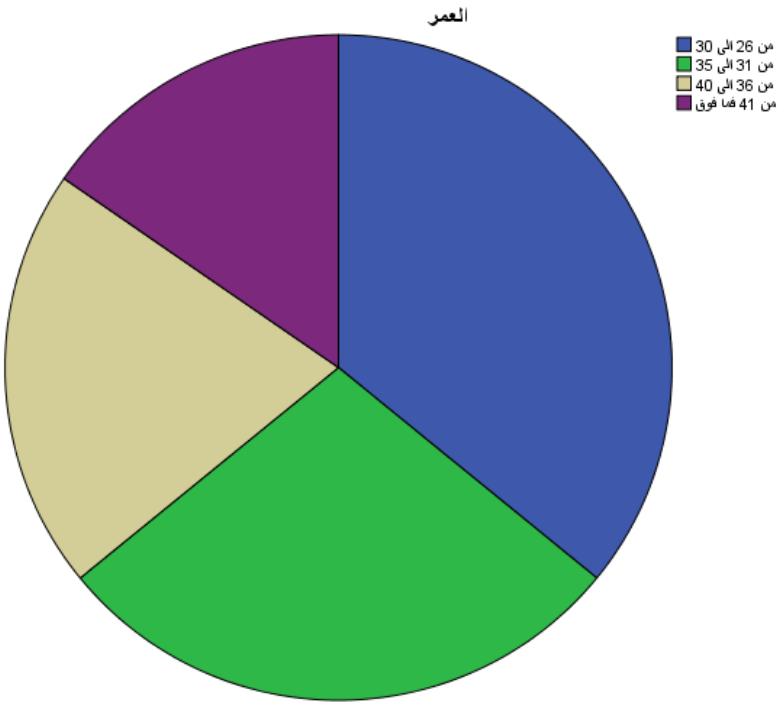
العمر	التكرار	النسبة المئوية%
من 26 إلى 30	14	35.9
من 31 إلى 35	11	28.2
من 36 إلى 40	8	20.5
من 41 فما فوق	6	15.4
المجموع	39	100

المصدر: من إعداد الباحثتان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول السابق نلاحظ اختلاف النسب المئوية بين الأعمار للفئة المستجوبة ، وبناءا على الجدول نلاحظ أن الفئة الأكثر تعامل مع وكالة BADR أدرار هي التي تتراوح أعمارهم من 26–30 سنة فهي تمثل 35.9٪ من مجموع العملاء ، وهي نسبة متقاربة مع نسبة الفئة التي تتراوح أعمارهم من 31–35 سنة والتي تمثل 28.2٪ ، وعليه فإن نسبة٪ 64.1 من عملاء وكالة BADR أدرار تتراوح أعمارهم بين 26–35 سنة ، ويعود ذلك إلى أن هذه الفئة هي الأكثر اندماجا في عالم الشغل ، بينما عندما يرتفع السن عن 36 سنة ينخفض عدد العملاء ، فعلى وكالة الاهتمام بهذه الفئة لأنها بإمكانها جذب فئات أخرى والتأثير عليها .

والشكل الموالي يوضح طبيعة توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عامل العمر :

الشكل رقم (3 – 1) : طبيعة توزيع أفراد العينة حسب عامل العمر .



المصدر: من إعداد الباحثتان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

الجدول رقم (3 – 8) : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس .

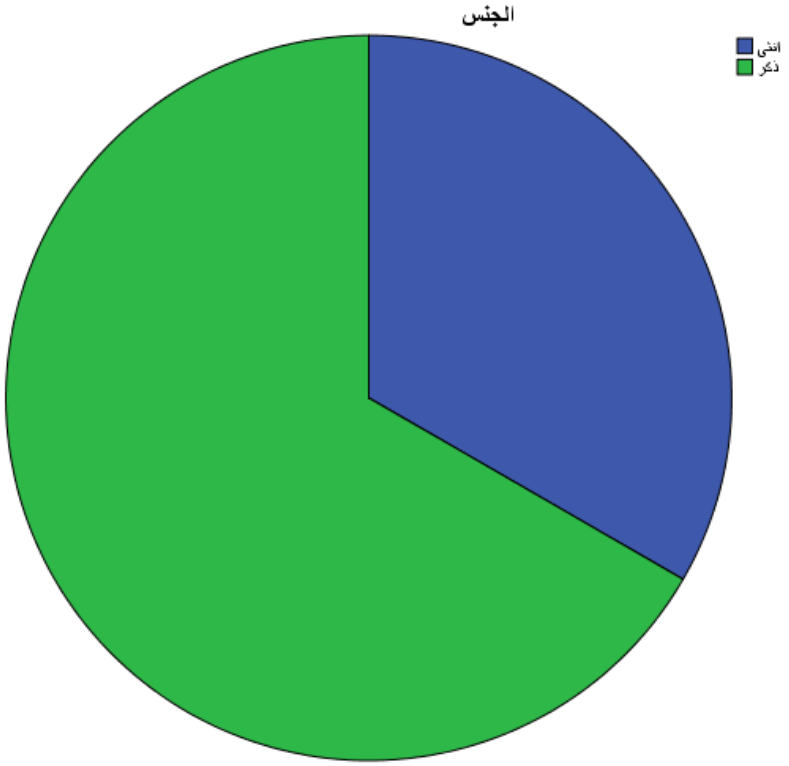
الجنس	التكرار	النسبة المئوية ٪
أنثى	13	33.3
ذكر	26	66.7
المجموع	39	100

المصدر: من إعداد الباحثتان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يوضح الجدول رقم (2) اختلاف النسبة المئوية بين تنوع الجنس للفئة المستجوبة ، وكانت أعلى نسبة من المستجوبين هي من فئة الذكور بنسبة 66.7٪ في المرتبة الأولى ، وجارت نسبة الإناث في المرتبة الثانية بنسبة 33.3٪ .

والشكل الموالي يوضح طبيعة توزيع افراد عينة الدراسة حسب عامل الجنس :

الشكل رقم (3 – 2) : طبيعة توزيع أفراد العينة حسب عامل الجنس .



المصدر: من إعداد الباحثتان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

الجدول رقم (3 – 9): توزيع إفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي :

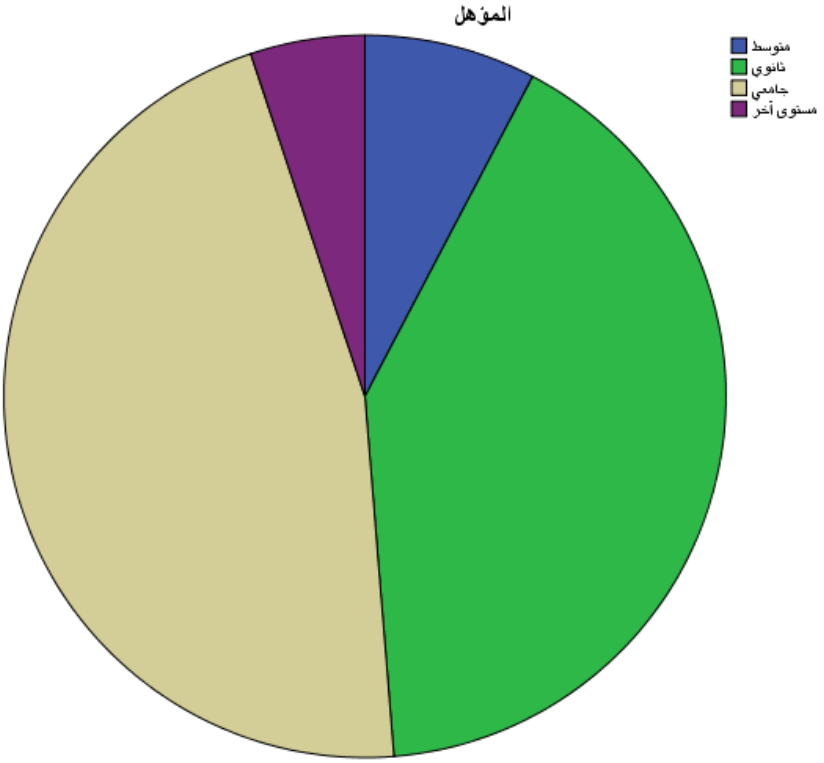
	المؤهل العلمي	التكرار	النسبة المئوية ٪
1	متوسط	3	7.7
2	ثانوي	16	41.0
3	جامعي	18	46.2
4	مستوى أخر	2	5.1
المجموع		39	100

المصدر: من إعداد الباحثتان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 46.2٪ من العملاء المستجوبين ذوي المستوى الجامعي ، أما نسبة المستجوبين ذوي المستوى الثانوي فتقدر ب 41.0٪ ، ونسبة العملاء ذوي المستوى المتوسط فتقدر ب7.7٪ وفي المرتبة الأخيرة نجد ذوي مستوى آخر فتقدر بنسبة 5.1٪ ، معنى ذلك أن حوالي 87.2٪ من العملاء المستجوبين يتراوح مستواهم بين جامعي وثانوي وهي نسبة مهمة وفي صالح الوكالة من أجل تثقيفهم على الخدمات البنكية المقدمة .

والشكل الموالي يوضح طبيعة توزيع افراد عينة الدراسة حسب عامل المؤهل العلمي :

الشكل رقم (3 – 3) : طبيعة توزيع أفراد العينة حسب عامل المؤهل العلمي .



المصدر: من إعداد الباحثتان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

الجدول رقم (3 – 10) : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سنوات التعامل

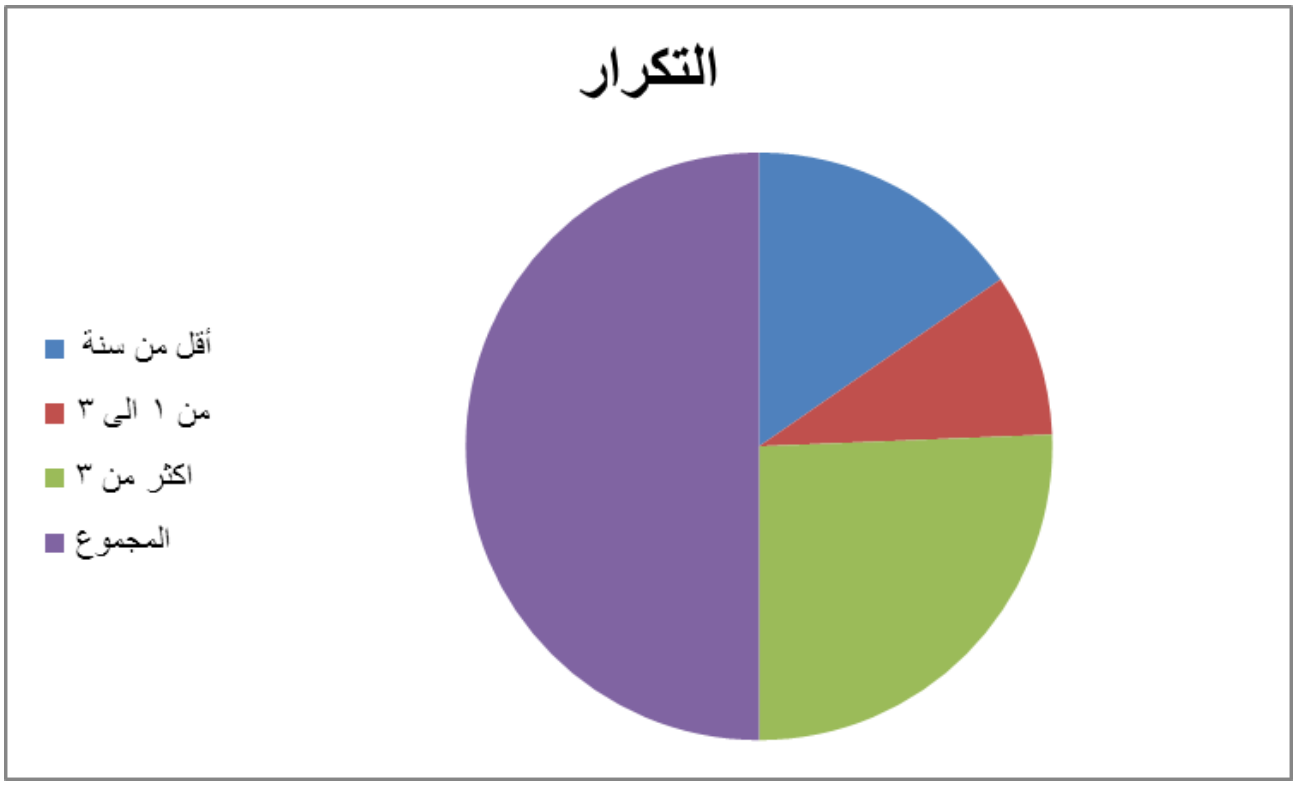
عدد سنوات التعامل مع البنك	التكرار	النسبة المئوية ٪
أقل من سنة	12	30.8
من 1 إلى 3	7	17.9
أكثر من 3	20	51.3
المجموع	39	100

المصدر: من إعداد الباحثتان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلبية العملاء المستجوبين كانت فترة تعاملهم مع الوكالة أكثر من 3 سنوات بنسبة 48.7٪ بينما كانت فترة التعامل لدى عملاء من أقل من سنة بنسبة 30.8٪ لتليها فترة من سنة إلى أكثر من 3 سنوات بنسبة تقدر ب20٪ .

والشكل الموالي يوضح طبيعة توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عامل سنوات التعامل :

الشكل رقم (3 – 4) : طبيعة توزيع أفراد العينة حسب عامل السنوات التعامل .



المصدر: من إعداد الباحثتان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

المطلب الثاني: التحليل الوصفي لخصائص عينة الدراسة حسب المتوسطات والانحرافات المعيارية.

في هذا الجزء سوف نقوم بعرض خصائص عينة الدراسة بالتركيز على مساهمتها في صنع الفوارق في الإجابات على أسئلة الاستبيان، بحيث نعرض الفوارق في المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حسب الفئات المدرجة لكل عامل.

1. حسب عامل العمر:

ينقسم هذا العامل إلى 4 فئات، وبالتالي سوف تكون هناك 5 مجموعات من المؤشرات كما يلي:

الجدول رقم (3 – 11): خصائص عامل العمر حسب تأثيره على الإجابات

العامل	الفئة	المدى	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أعلى قيمة	أدنى قيمة
العمر	من 26 إلى 30		3.6299	0.88802	4.95	2.95
	من 31 إلى 35		3.3843	1.13188	4.55	3.23
	من 36 إلى 40		3.7727	0.63171	4.77	1.68
	من 41 فما فوق		3.7197	1.14033	5.00	3.05
	المجموع		3.6037	0.93480	5.00	3.68

المصدر: من إعداد الباحثتان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يتضح من خلال الجدول السابق الاختلاف بين المتوسطات الحسابية لفئات أفراد العينة من حيث العمر حيث جاء المتوسط الحسابي لفئة الأولى 3.6299 في حين بلغ في فئة الثانية 3.3843 وبلغ في الفئة الثالثة 3.7727 وفي الفئة الرابعة بلغ 3.7197 ، ويدل هذا الاختلاف على أن فئة الثالثة من 36 إلى 40 هي الأكثر اتفاقا مع أسئلة الاستبيان في حين أن فئة الثانية من 31 إلى 35 هي الأقل اتفاقا مع أسئلة الاستبيان، وتظهر الانحرافات المعيارية للفئات مختلفة بحيث تعتبر فئة الثالثة من 36 إلى 40 هي الفئة الأقل تشتتا فيما بينها بانحراف معياري 0.63171 في حين تعتبر فئة الرابعة من 41 فما فوق هي الفئة الأكثر تشتتا فيما بينها بقيمة 1.14033 .

2 . **حسب عامل الجنس:**

ينقسم هذا العامل إلى فئتين، وبالتالي سوف تكون هناك 5 مجموعات من المؤشرات كما يلي:

الجدول رقم (3 – 12): خصائص عامل الجنس حسب تأثيره على الإجابات

العامل	الفئة	المدى	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أعلى قيمة	أدنى قيمة
الجنس	أنثى	2.18	3.7378	0.65349	5.00	2.82
	ذكر	3.64	3.5367	1.05321	4.95	1.32
	المجموع	3.68	3.6037	0.93480	5.00	1.32

المصدر: من إعداد الباحثتان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يتضح من خلال الجدول السابق الاختلاف بين المتوسطات الحسابية لفئات أفراد العينة من حيث الجنس حيث جاء المتوسط الحسابي لفئة الأولى (أنثى) 3.7378 وبلغ في فئة الثانية (ذكر) 3.5367 ويدل هذا الاختلاف على أن فئة الأولى (أنثى) هي الأكثر اتفاقا مع أسئلة الاستبيان في حين أن فئة الثانية (ذكر) هي الأقل اتفاقا مع أسئلة الاستبيان، وتظهر الانحرافات المعيارية للفئات مختلفة بحيث تعتبر الفئة الأولى (أنثى) هي الفئة الأقل تشتتا فيما بينها بانحراف معياري 0.65349 في حين تعتبر فئة الثانية (ذكر) هي الفئة الأكثر تشتتا فيما بينها 1.05321.

3 . **حسب عامل المؤهل العلمي :**

ينقسم هذا العامل إلى 4 فئات ، وبالتالي سوف تكون هناك 5 مجموعات من المؤشرات كما يلي:

الجدول رقم (3 – 13): خصائص عامل المؤهل العلمي حسب تأثيره على الإجابات

العامل	الفئة	المدى	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أعلى قيمة	أدنى قيمة
المؤهل العلمي	متوسط	1.09	4.3636	0.56773	5.00	3.91
	ثانوي	3.64	3.6875	1.16573	4.95	1.32
	جامعي	3.45	3.3535	0.70926	4.77	1.32
	مستوى أخر	0.73	4.0455	0.51426	4.41	3.68
	المجموع	3.68	3.6037	0.93480	5.00	1.32

المصدر: من إعداد الباحثتان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يتضح من خلال الجدول السابق الاختلاف بين المتوسطات الحسابية لفئات أفراد العينة من حيث المؤهل العلمي حيث جاء المتوسط الحسابي لفئة الأولى 4.3636 في حين بلغ في فئة الثانية 3.6875 وبلغ في الفئة الثالثة 3.3535 وفي الفئة الرابعة بلغ4.0455 ، ويدل هذا الاختلاف على أن فئة الأولى (متوسط) هي الأكثر اتفاقا مع أسئلة الاستبيان في حين أن فئة الثالثة (جامعي) هي الأقل اتفاقا مع أسئلة الاستبيان، وتظهر الانحرافات المعيارية للفئات مختلفة بحيث تعتبر فئة الرابعة (مستوى أخر) هي الفئة الأقل تشتتا فيما بينها بانحراف معياري 0.51426 في حين تعتبر فئة الثانية (ثانوي) هي الفئة الأكثر تشتتا فيما بينها بقيمة 1.16573 .

4 . **حسب عامل سنوات التعامل :**

ينقسم هذا العامل إلى 4 فئات ، وبالتالي سوف تكون هناك 5 مجموعات من المؤشرات كما يلي:

الجدول رقم (3– 14): خصائص عامل سنوات التعامل حسب تأثيره على الإجابات

العامل	الفئة	المدى	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أعلى قيمة	أدنى قيمة
سنوات التعامل	أقل من سنة	2.41	3.6364	0.80312	4.95	2.55
	من 1 إلى 3	3.09	3.1688	1.14983	4.41	1.32
	أكثر من 3	3.68	3.7584	0.95178	5.00	1.32

	5.00	0.00	3.3182		3.32	3.32
	المجموع	3.68	3.6037	0.93480	5.00	1.32

المصدر: من إعداد الباحثتان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

المطلب الثالث: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة.

نقوم في هذا الجزء بالتحليل الوصفي لخصائص محاور الدراسة: محور الأول : جودة الخدمات البنكية ، ومحور الثاني : رضا وولاء العملاء

وبما أن الإجابات المرتبطة بأسئلة المحاور تتمثل في 5 خيارات فإنه تجدر الإشارة إلى أن المتوسط الحسابي المرجح للعبارات يكون وفق التقسيم التالي:

المدى= عدد المسافات بين الخيارات/ عدد الخيارات

وبما أن عدد الخيارات هي 5 فإن المسافات تكون = 5-1 ومنه:

المدى = 5-1/5 = 0.80

إذن تكون المتوسطات المرجحة كما يلي:

الجدول رقم (3 – 15) : المتوسطات المرجحة للأسئلة ذات الخمس خيارات

الترجيح	الخيار المقابل
من 1 إلى 1.79	غير موافق بشدة
من 1.80 إلى 2.59	غير موافق
من 2.6 إلى 3.39	محايد
من 3.4 إلى 4.19	موفق
من 4.2 إلى 5	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الباحثتان بالاعتماد على برنامج Excel

أولا: عرض خصائص محور الأول : جودة الخدمات البنكية

يتكون هذا المحور من فقرة واحدة، ويتم تحليله وصفيا من خلال: المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، الاتجاه والقيمة الاحتمالية Sig لاختبار ستودنت مبينة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (3 – 16) : التحليل الوصفي لمحور جودة الخدمات البنكية من خلال : المتوسط الحسابي ، الانحراف المعياري، الاتجاه والقيمة الاحتمالية Sig لاختبار ستودنت

الترميز	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
X1	الموظفون في البنك لديهم الاستعداد الدائم لتقديم الخدمة	3،89	1.18	موافق
X2	القاعات والصالات مهيئة لتسهيل عملية الحصول على الخدمة	3.17	1.27	موافق
X3	توجد رغبة دائمة لدى العاملين في البنك في تقديم المساعدة والإيضاحات اللازمة	3.84	1.18	موافق
X4	يطلع البنك عملائه مسبقا على الخدمات التي يرغب في تقديمها	3.56	1.25	موافق
X5	يمتلك الموظفون في البنك المعرفة الكافية للإجابة على أسئلة العملاء	3.97	1.11	موافق
X6	يؤدي البنك خدمته في الموعد المتفق عليه مع العميل	3.46	1.39	موافق
X7	يتميز البنك بقدر عالي من الإتقان في تقديم خدماته	3.51	1.35	موافق
X8	هناك سرعة في الأداء من العاملين في تقديم الخدمة	3.10	1.39	موافق
X9	التعاملات داخل البنك تتم في درجة عالية من الأمان والسرية	4.15	1.08	موافق
X10	خلو الخدمة من العيوب والأخطاء	3.35	1.15	محايد
X11	سمعة البنك جيدة	3.97	1.08	موافق
	المتوسط العام للمحور 39	3.63	0.91	موافق

يلاحظ من الجدول السابق أن المتوسطات الحسابية للمحور تراوحت بين 3،10و 4،15 وهي تتراوح بذلك بين (الاتجاهات) موافق و محايد، وجاءت الانحرافات المعيارية بين 1،08و 1،39 وهي تشير بذلك إلى (عدم) وجود تشتت كبير في آراء أفراد عينة الدراسة حول المتوسطات الحسابية، وتشير أغلب القيم

الاحتمالية SIG إلى 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، أي أن أغلب العبارات هي دالة عند مستوى معنوية 0.05، وقد سجلت العبارة المسماة بـ: X9 أعلى متوسط حسابي باتجاه موافق مما يدل على أنها العبارة الأكثر توافقا مع وجهات نظر أفراد العينة، في حين سجلت العبارة المسماة: X8 أدنى متوسط حسابي مما يدل على أنها العبارة الأقل توافقا مع وجهات نظر أفراد العينة، وسجلت العبارة المسماة بـ: X11 أقل انحراف معياري بـ 1،08، مما يدل على أنها العبارة الأكثر اتفاقا عليها بين أفراد العينة، في حين سجلت العبارة المسماة: X6 أكبر انحراف معياري بـ 1،39 مما يدل على أنها العبارة الأقل اتفاقا عليها بين وجهات نظر أفراد العينة.

وعموما فإن المتوسط الحسابي المحور ككل بلغ 3،63 وهو يقابل الاتجاه موافق مما يعني ان أفراد عينة الدراسة (متفقون) مع عبارات هذا المحور بانحراف معياري قدره 1،91

أولا: عرض خصائص محور الثاني : رضا وولاء العملاء

يتكون هذا المحور من فقرة واحدة، ويتم تحليله وصفيا من خلال: المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، الاتجاه والقيمة الاحتمالية Sig لاختبار ستودنت مبينة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (3 – 17) : التحليل الوصفي لمحور رضا وولاء العملاء من خلال : المتوسط الحسابي ، الانحراف المعياري، الاتجاه والقيمة الاحتمالية Sig لاختبار ستودنت .

الترميز	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	**الاتجاه**
Y1	الموظفون في البنك يتميزون بسلوك المهذب واللباقة	3،87	1،30	موافق
Y2	يتفهم البنك وضعية العميل في حال مروره بظروف صعبة	3،64	1،06	موافق
Y3	يشعر العملاء مع البنك بالأمن والأمان	4،02	0،98	موافق
Y4	هناك أسلوب موحد في خدمة العملاء	3،23	1،32	محايد
Y5	فترة الانتظار قصيرة لتقديم الخدمات للعملاء	2،58	1،35	غير موافق
Y6	الخدمات التي يقدمها البنك تتوافق مع توقعات العملاء	3،46	1،12	موافق
Y7	البنك يلبي رغبات العملاء	3،82	1،12	موافق

Y8	يتأكد العاملين من إرضاء العملاء قبل انصرافهم	3،58	1،31	موافق
Y9	يهتم البنك بربط علاقة طويلة الأمد مع العملاء	3،61	1،34	موافق
Y10	تمكن الموظفين في البنك من كسب ولاء العملاء من خلال الخدمات البنكية المقدمة لهم	3،66	1،26	موافق
Y11	نصح أقارب وزملاء بالتعامل مع البنك	3،74	1،31	موافق
المتوسط العام للمحور39		3،56	1،00	موافق

يلاحظ من الجدول السابق أن المتوسطات الحسابية للمحور تراوحت بين58 ،2 و 4،02 وهي تتراوح بذلك بين محايد وموافق ، وجاءت الانحرافات المعيارية بين 1،06 و1،98 وهي تشير بذلك إلى (عدم) وجود تشتت كبير في آراء أفراد عينة الدراسة حول المتوسطات الحسابية، وتشير أغلب القيم الاحتمالية SIG إلى 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، أي أن أغلب العبارات هي دالة عند مستوى معنوية 0.05، وقد سجلت العبارة المسماة بـ: Y3 أعلى متوسط حسابي باتجاه موافق مما يدل على أنها العبارة الأكثر توافقا مع وجهات نظر أفراد العينة، في حين سجلت العبارة المسماة:Y5أدنى متوسط حسابي مما يدل على أنها العبارة الأقل توافقا مع وجهات نظر أفراد العينة، وسجلت العبارة المسماة بـ Y2 اقل انحراف معياري ب 1،06، مما يدل على أنها العبارة الأكثر اتفاقا عليها بين أفراد العينة، في حين سجلت العبارة المسماة: Y3أكبر انحراف معياري بـ 1،98 مما يدل على أنها العبارة الأقل اتفاقا عليها بين وجهات نظر أفراد العينة.

وعموما فإن المتوسط الحسابي للمحور ككل بلغ 3،56 وهو يقابل الاتجاه موافق مما يعني أن أفراد عينة الدراسة (متفقون) مع عبارات هذا المحور بانحراف معياري قدره 1،00 .

المبحث الثالث: اختبار الفروض.

في هذا المبحث سوف يتم اختبار فرضيات الدراسة، بحيث يتم اختبار مدى قبول أو رفض الفرضيات، كما يلي:

المطلب الأول: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى.

تم صياغة الفرضية الرئيسية الأولى كالآتي: لا توجد فروق ذات دلالة معنوية في إدراك عملاء مؤسسة BADR بأدرار لمفاهيم جودة الخدمات البنكية عند مستوى معنوية 5%. وتتجزأ منها الفرضيات الفرعية التالية:

1. الفرضية الفرعية الأولى:

لا توجد فروق ذات دلالة معنوية في إدراك عمال مؤسسةBADR بأدرار لمفاهيم جودة الخدمات البنكية عند مستوى معنوية 5% تعزى لعامل الجنس.

يتم استخدام T-TEST لاختبار هذه الفرضية، نظرا لكونها تحتوي متوسطين لمجموعتين فقط، ونضع فرضيتي هذا الاختبار كما يلي:

H0: يوجد تساوي المتوسطات بين فئات المجتمع حسب عامل الجنس

H1: لا يوجد تساوي المتوسطات بين فئات المجتمع حسب عامل الجنس

وفيما يلي جدول تحليل التباين التالي:

الجدول رقم (3 – 18): اختبار T-TEST للفرق بين متوسطي النوع لمحور جودة الخدمات البنكية

العامل	معنوية ليفيني	قيمة T	درجات الحرية	مستوى المعنوية	الدلالة
العمر	0.135	0.758	37	0.453	غير دال
		0.883	34.983	0.384	غير دال

المصدر: من إعداد الباحثتان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

ن خلال الجدول السابق نجد أن مستوى المعنوية لاختبار ليفيني بلغت 0.135 وهي(اكبر)من مستوى المعنوية 0.05مما يدل على البيانات (لا) تحقق شرط تساوي المتوسطات وعليه يتم قراءة السطر (الثاني) للنتائج.

من خلال قراءة السطر (الثاني) من الجدول نجد أن قيمة T بلغت بالنسبة لسطر الأول 0.758 بدرجة حرية 37 وبمستوى معنوية 0.453 وهي (اكبر) من 0.05 وبالنسبة لسطر الثاني قيمةTبلغت 0.883 بدرجة حرية 34.983 وبمستوى معنوية 0.384 وهي (اكبر) من 0.05، ومنه يمكن القول انه (لا) يوجد فرق جوهري بين فئتي الدراسة في فهم محور جودة الخدمات البنكية ،

ومنه نجيب على هذه الفرضية بأنه (لا)توجد فروق ذات دلالة معنوية في إدراك عمال مؤسسة BADR بأدرار لمفاهيم أثر جودة الخدمات البنكية على رضا العملاء عند مستوى معنوية 5% تعزى لعامل الجنس.

2. الفرضية الفرعية الثانية:

لا توجد فروق ذات دلالة معنوية في إدراك عمال مؤسسة BADR بأدرار لمفاهيم أثر جودة الخدمات البنكية على رضا العملاء عند مستوى معنوية 5% تعزى لعامل العمر

يتم استخدام تحليل التباين في اتجاه واحد لاختبار هذه الفرضية، وحيث أن التباينات والعينات التي تم سحبها هي عشوائية ومستقلة، فيمكن إكمال تحليل التباين، وفيما يلي جدول تحليل التباين التالي:

الجدول رقم (3 – 19) : تحليل التباين لاختبار الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الأولى

ANOVA	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	المؤشر الإحصائي F	القيمة الاحتمالية SIG
بين المجموعات	1.326	3	0.442	0.504	0.682
داخل المجموعات	30.682	35	0.877		
الكلي	32.008	38			

المصدر: من إعداد الباحثتان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق نجد أنF=0.504 وذلك بدرجات حرية للبسط 3 ودرجات حرية للمقام 35 كما أن القيمة الاحتمالية المقابلة المحسوبة بلغت 0.682 وهي(أكبر) من مستوى المعنوية 0.05 وبهذا يتوافر لدى الباحث دليل بـ(قبول) الفرض القائل:لا توجد فروق ذات دلالة معنوية في إدراك عمال مؤسسة BADRبأدرار لمفاهيم أثر جودة الخدمات البنكية على رضا العملاء عند مستوى معنوية 5% تعزى لعامل العمر

1. الفرضية الفرعية الثالثة:

لا توجد فروق ذات دلالة معنوية في إدراك عمال مؤسسة BADR بأدرار لمفاهيم أثر جودة الخدمات البنكية على رضا العملاء عند مستوى معنوية 5% تعزى لعامل المؤهل .

يتم استخدام تحليل التباين في اتجاه واحد لاختبار هذه الفرضية، وحيث أن التباينات والعينات التي تم سحبها هي عشوائية ومستقلة، فيمكن إكمال تحليل التباين، وفيما يلي جدول تحليل التباين التالي:

الجدول رقم (3 – 20): تحليل التباين لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية الأولى

ANOVA	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	المؤشر الإحصائي F	القيمة الاحتمالية SIG

بين المجموعات	4.239	3	1.413	1.781	0.169
داخل المجموعات	27.769	35	0.793		
الكلي	32.008	38			

المصدر: من إعداد الباحثتان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

1. من خلال الجدول السابق نجد أن1.781 =F وذلك بدرجات حرية للبسط 3 ودرجات حرية للمقام 35 كما أن القيمة الاحتمالية المقابلة المحسوبة بلغت 0.169 وهي(أكبر) من مستوى المعنوية 0.05 وبهذا يتوافر لدى الباحث دليل بـ(قبول) الفرض القائل:لا توجد فروق ذات دلالة معنوية في ادراك عمال مؤسسة BADRبأدرار لمفاهيم أثر جودة الخدمات البنكية على رضا العملاء عند مستوى معنوية 5% تعزى لعامل المؤهل

2. الفرضية الفرعية الرابعة :

لا توجد فروق ذات دلالة معنوية في إدراك عمال مؤسسة BADR بأدرار لمفاهيم أثر جودة الخدمات البنكية على رضا العملاء عند مستوى معنوية 5% تعزى لعامل التعامل

يتم استخدام تحليل التباين في اتجاه واحد لاختبار هذه الفرضية، وحيث أن التباينات والعينات التي تم سحبها هي عشوائية ومستقلة، فيمكن إكمال GV

تحليل التباين، وفيما يلي جدول تحليل التباين التالي:

الجدول رقم (3 – 21): تحليل التباين لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الرئيسية الأولى

ANOVA	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	المؤشر الإحصائي F	القيمة الاحتمالية SIG
بين المجموعات	1.095	3	0.365	0.413	0.745
داخل المجموعات	30.913	35	0.883		
الكلي	32.008	38			

المصدر: من إعداد الباحثتان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق نجد أن 0.413 =F وذلك بدرجات حرية للبسط 3 ودرجات حرية للمقام 35 كما أن القيمة الاحتمالية المقابلة المحسوبة بلغت 0.745 وهي(أكبر) من مستوى المعنوية 0.05 وبهذا يتوافر لدى الباحث دليل بـ(قبول) الفرض القائل:لا توجد فروق ذات دلالة معنوية في ادراك عمال مؤسسة

BADRبأدرار لمفاهيم أثر جودة الخدمات البنكية على رضا العملاء عند مستوى معنوية 5% تعزى لعامل التعامل.

المطلب الثاني : اختبار الفرضية الرئيسية الثانية.

تم صياغة الفرضية الرئيسية الثانية كالآتي: لا توجد فروق ذات دلالة معنوية في إدراك عملاء مؤسسة BADR بأدرار لمفاهيم أثر جودة الخدمات البنكية على رضا العملاء عند مستوى معنوية 5%. وتتجزأ منها الفرضيات الفرعية التالية :

1- الفرضية الفرعية الأولى:

لا توجد فروق ذات دلالة معنوية في إدراك عمال مؤسسة BADR بأدرار لمفاهيم رضا وولاء العملاء عند مستوى معنوية 5% تعزى لعامل الجنس .

يتم استخدام T-TEST لاختبار هذه الفرضية، نظرا لكونها تحتوي متوسطين لمجموعتين فقط، ونضع فرضيتي هذا الاختبار كما يلي:

H0: يوجد تساوي المتوسطات بين فئات المجتمع حسب عامل الجنس

H1: لا يوجد تساوي المتوسطات بين فئات المجتمع حسب عامل الجنس

وفيما يلي جدول تحليل التباين التالي:

الجدول رقم (3 – 22): اختبار T-TEST للفرق بين متوسطي النوع لمحور رضا وولاء العملاء .

العامل	معنوية ليفيني	قيمة T	درجات الحرية	مستوى المعنوية	الدلالة
العمر	0.083	0.476	37	0.637	غير دال
		0.536	32.821	0.596	غير دال

المصدر: من اعداد الباحثتان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق نجد أن مستوى المعنوية لاختبار ليفيني بلغت وهي(اكبر)من مستوى المعنوية 0.05مما يدل على البيانات (لا) تحقق شرط تساوي المتوسطات وعليه يتم قراءة السطر (الثاني) للنتائج.

من خلال قراءة السطر (الثاني) من الجدول نجد أن قيمة T بلغت بالنسبة لسطر الأول 0.476 بدرجة حرية 37 وبمستوى معنوية 0.637 وهي (اكبر) من 0.05، وبلغت قيمة T بالنسبة لسطر الثاني 0.536 بدرجة حرية 32.821 وبمستوى معنوية 0.596 وهي (اكبر) من 0.05، ومنه يمكن القول انه (لا) يوجد فرق جوهري بين فئتي الدراسة في فهم محور رضا وولاء العملاء،

ومنه نجيب على هذه الفرضية بأنه (لا)توجد فروق ذات دلالة معنوية في إدراك عمال مؤسسة BADRبأدرار لمفاهيم رضا وولاء العملاء عند مستوى معنوية 5% تعزى لعامل الجنس.

3. الفرضية الفرعية الثانية:

لا توجد فروق ذات دلالة معنوية في إدراك عمال مؤسسة BADR بأدرار لمفاهيم أثر جودة الخدمات البنكية على رضا العملاء عند مستوى معنوية 5% تعزى لعامل العمر.

يتم استخدام تحليل التباين في اتجاه واحد لاختبار هذه الفرضية، وحيث أن التباينات والعينات التي تم سحبها هي عشوائية ومستقلة، فيمكن إكمال تحليل التباين، وفيما يلي جدول تحليل التباين التالي:

الجدول رقم(3 –23) : تحليل التباين لاختبار الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الثانية.

ANOVA	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	المؤشر الإحصائي F	القيمة الاحتمالية SIG
بين المجموعات	0.596	3	0.199	0.184	0.907
داخل المجموعات	37.895	35	1.083		
الكلي	38.491	38			

المصدر: من إعداد الباحثتان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق نجد أن0.184 =F وذلك بدرجات حرية للبسط 3 ودرجات حرية للمقام 35 كما أن القيمة الاحتمالية المقابلة المحسوبة بلغت 0.907 وهي(أكبر) من مستوى المعنوية 0.05 وبهذا يتوافر لدى الباحث دليل ب .(قبول) الفرض القائل:لا توجد فروق ذات دلالة معنوية في إدراك عمال مؤسسة BADRبأدرار لمفاهيم رضا وولاء العملاء عند مستوى معنوية 5% تعزى لعامل العمر

2. الفرضية الفرعية الثالثة:

لا توجد فروق ذات دلالة معنوية في إدراك عمال مؤسسة BADR بأدرار لمفاهيم أثر جودة الخدمات البنكية على رضا العملاء عند مستوى معنوية 5% تعزى لعامل المؤهل .

يتم استخدام تحليل التباين في اتجاه واحد لاختبار هذه الفرضية، وحيث أن التباينات والعينات التي تم سحبها هي عشوائية ومستقلة، فيمكن إكمال تحليل التباين، وفيما يلي جدول تحليل التباين التالي:

الجدول رقم (3 – 24) : تحليل التباين لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية الثانية

ANOVA	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	المؤشر الإحصائي F	القيمة الاحتمالية SIG
بين المجموعات	2.648	3	0.883	0.862	0.470
داخل المجموعات	35.843	35	1.024		
الكلي	38.491	38			

المصدر: من إعداد الباحثتان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

3. من خلال الجدول السابق نجد أن0.862 =F وذلك بدرجات حرية للبسط 3 ودرجات حرية للمقام 35 كما أن القيمة الاحتمالية المقابلة المحسوبة بلغت 0.470 وهي(أكبر) من مستوى المعنوية 0.05 وبهذا يتوافر لدى الباحث دليل بـ(قبول) الفرض القائل:لا توجد فروق ذات دلالة معنوية في إدراك عمال مؤسسة BADRبأدرار لمفاهيم رضا وولاء العملاء عند مستوى معنوية 5% تعزى لعامل المؤهل

4. الفرضية الفرعية الرابعة:

لا توجد فروق ذات دلالة معنوية في إدراك عمال مؤسسة BADR بأدرار لمفاهيم أثر جودة الخدمات البنكية على رضا العملاء عند مستوى معنوية 5% تعزى لعامل التعامل

يتم استخدام تحليل التباين في اتجاه واحد لاختبار هذه الفرضية ، وحيث أن التباينات والعينات التي تم سحبها هي عشوائية ومستقلة، فيمكن إكمال تحليل التباين، وفيما يلي جدول تحليل التباين التالي:

الجدول رقم (3 –25) : تحليل التباين لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الرئيسية الثانية

ANOVA	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	المؤشر الإحصائي F	القيمة الاحتمالية SIG
بين المجموعات	2.867	3	0.956	0.939	0.432
داخل المجموعات	35.624	35	1.018		
الكلي	38.491	38			

المصدر: من إعداد الباحثتان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق نجد أن0.939 =F وذلك بدرجات حرية للبسط 3 ودرجات حرية للمقام 35 كما أن القيمة الاحتمالية المقابلة المحسوبة بلغت 0.432 وهي(أكبر) من مستوى المعنوية 0.05 وبهذا يتوافر لدى الباحث دليل بـ(قبول) الفرض القائل:لا توجد فروق ذات دلالة معنوية في إدراك عمال مؤسسة BADRبأدرار لمفاهيم أثر جودة الخدمات البنكية على رضا العملاء عند مستوى معنوية 5% تعزى لعامل التعامل

المطلب الثالث: اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة.

تم صياغة الفرضية الرئيسية الثالثة كالآتي: **لا يوجد دور ذو دلالة معنوية لـ جودة الخدمات البنكية في رضا وولاء العملاء لدى أفراد عينة الدراسة عند مستوى معنوية 0.05**

لاختبار هذه الفرضية نقوم باستخدام اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط، كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (3 – 26) : نموذج الانحدار بين جودة الخدمات البنكية و رضا وولاء العملاء

الخطأ المعياري	الارتباط المعدل	معامل التحديد	R	النموذج
0.46935	0.783	0.788	0.888	X,Y

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS23.

يتضح من خلال الجدول أعلاه وفقا لآراء أفراد العينة المدروسة أن قيمة معامل الارتباط بين جودة الخدمات البنكية و رضا وولاء العملاء بلغت 0.783 وهي تدل على أنه يوجد ارتباط موجب بين المتغيرين وهو ارتباط متوسط، وبلغ معامل التحديد 0.788 أي أن ما نسبته 21.2 % من التغير في رضا وولاء العملاء لدى أفراد عينة الدراسة بأدرار ناتج عن التغير في مستوى الاهتمام جودة الخدمات البنكية

الجدول رقم (3 – 27) : تحليل التباين في المتوسطات بين جودة الخدمات البنكية و رضا وولاء العملاء

مستوى المعنوية	F	مربعات المتوسطات	درجات الحرية	مجموع المربعات	النموذج (X,Y)
0.000	137.732	30.341 0.220	1 37	30.34 8.151	الانحدار البواقي
			38	38.491	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss23.

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن قيمة F بلغت 137.732 عند مستوى معنوية 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 وهذا يدل على أن نموذج الانحدار المقترح هو ملائم للدراسة، وعليه يمكن مواصلة تحليل الانحدار بين المتغيرين وتحديد القيمة الثابتة والميل في معادلة النموذج.

الجدول رقم (3 – 28): تحليل الانحدار لـ جودة الخدمات البنكية و رضا وولاء العملاء

النموذج		المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية	T	مستوى المعنوية
		B	الخطأ	Beta		
	القيمة الثابتة	0.026	0.311		0.084	0.934
	جودة الخدمات البنكية	0.974	0.083	0.888	11.736	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS23.

يتضح من خلال الجدول أعلاه وفقا لآراء أفراد العينة المدروسة أن القيمة الثابتة للنموذج بلغت 0.026 وهي قيمة لا تتغير بتغير جودة الخدمات البنكية وبخطأ معياري 0.974أما بالنسبة لميل معادلة الانحدار الخطي فقد بلغ 0.311 أي أن التغير في جودة الخدمات البنكية بدرجة واحدة سوف يغير31.1 % ضمن معادلة الانحدار وذلك بخطأ معياري قدره 0.083، وعليه، وبالنظر إلى قيمة مستوى الدلالة 0.000يمكن القول أنه هناك دور ذو دلالة إحصائية جودة الخدمات البنكية في رضا وولاء العملاء بمعادلة تنبؤ نصغها على النحو التالي :

Y= 0.974(**X**)+0.026

أي أن رضا وولاء العملاء= 0.974 (جودة الخدمات البنكية) + 0.026

وعليه نقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه: يوجد دور ذو دلالة معنوية ل جودة الخدمات البنكية في رضا وولاء العملاء لدى عينة الدراسة عند مستوى معنوية 0.05.

خلاصة الفصل الثالث

تم التطرق في هذا الفصل إلى دراسة ميدانية داخل بنك الفلاحة والتنمية ريفية BADR بأدرار من خلال إعداد وتوزيع استبيان على عينة مكونة من 40 عميل مصرفي من عملاء بنك BADR بأدرار حيث تم استرجاع 40 وتم إلغاء استبانه واحدة وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة بيانات الدراسة من خلال استخدام برنامج **SPSS** ، حاولنا من خلال هذا الفصل اختبار الفرضيات المرتبطة بموضوع الدراسة بهدف التأكد من صحتها ، فكانت النتائج المتوصل إليها عن اختبار فرضيات الدراسة بتحليل الانحدار : أنه تم قبول الفرصة البديلة التي تنص على أنه يوجد دور ذو دلالة معنوية لجودة الخدمات البنكية في رضا وولاء العملاء لدى عينة الدراسة عند مستوى معنوي 0.05 .

الخاتمـــــة

خاتمة

نستخلص من خلال دراستنا لهذا الموضوع أن موضوع جودة الخدمات البنكية ورضا وولاء العملاء من أهم المواضيع التي جذبت اهتمام الكثير من الباحثين خاصة بعد تنامي دور قطاعات الخدمات في الاقتصادية العالمية وإدراك المؤسسات لضرورة التوجه بالعميل ، فمن أجل النمو والتطور أصبحت الجودة وتحقيق رضا العميل هاجس للمؤسسات الخدمية حيث أصبح تحقيق رضا العميل محور اهتمامها الدائم وهمها الأساسي إضافة إلى البحث والتعرف على حاجات وتوقعات العميل وتقديم خدمات تحقق الرضا وولاء للمؤسسة .

وفي سياق الإجابة على الإشكال الذي طرح في المقدمة **ما مدى تأثير جودة الخدمات البنكية على رضا وولاء العملاء ؟** ، وبالاعتماد على الإطار النظري في الفصل الأول من هذا البحث تم التطرق من خلال هذه الدراسة إلى العديد من الجوانب التي تدخل ضمن إطار جودة الخدمة البنكية في البنوك ، بحيث تناولت الدراسة جودة الخدمات البنكية ومستوياتها وتم الوقوف أيضا على رضا وولاء العملاء وأساليب ومحددات رضا العملاء وأنماط العملاء وطرق التعامل معهم بالإضافة إلى علاقة وأهمية جودة الخدمات البنكية بولاء العميل .

والفصل الثاني خصص بالدراسات السابقة بالموضوع وتم توضيح أهم ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في الموضوع .

أما الفصل الثالث أي الجانب التطبيقي فكان عبارة عن دراسة حالة بنك التنمية الحلية والريفية بوكالة أدرار ، حيث تم التطرق في هذا الجانب إلى استعراض مجموعة من الأدوات والطرق من الأساليب الإحصائية المناسبة لغرض معالجة وتحليل معطيات الاستبيان باستخدام برنامج **spss** بالإضافة لمعرفة اتجاهات وتقييم اتجاه أراء أفراد العينة المدروسة حول متغيرات الدراسة ، وذلك من أجل الكشف عن درجة رضاهم عنها .

وفي الأخير سنستعرض النتائج التي توصلنا إليها من خلال البحث ونقترح بعض التوصيات وآفاق لدراسات وأبحاث مستقبلية .

ولقد أفضت هذه الدراسة إلى النتائج التالية :

1. إن أهم العوامل والعناصر التي تؤثر على العميل عند تقييمه لجودة الخدمة والمقدمة أي المقارنة بين توقعاته وما تلاقه فعلا فأهمها : خدمة المواجهة (اللحظات الحقيقية ، الصورة الذهنية ، السعر ، دليل (مظهر) الخدمة .

2. لجودة الخدمة البنكية خمس مستويات وهي : (الجودة المتوقعة من قبل العملاء ،الجودة المدركة ، الجودة القياسية ، الجودة الفعلية ، جودة الخدمة المرجوة للزبائن) .
3. وجود علاقة إيجابية بين جودة الخدمة ودرجة الولاء .
4. أصبح مستوى جودة أداء الخدمات المصرفية أحد الأسلحة التنافسية القوية في تأمين الاستمرار والنمو للبنوك
5. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين محاور الدراسة وبين محور البيانات الشخصية لأفراد العينة المدروسة

التوصيات :

1. ضرورة الاهتمام بتحسين جودة الخدمات البنكية المقدمة للعملاء .
2. التعرف على حاجات وتوقعات العميل وتقديم خدمات تحقق رضاه وولاء للمؤسسة .
3. الاستماع إلى العملاء وأخذهم بعين الاعتبار عند تقديم الخدمة .
4. ضرورة إطلاع البنك عملائه مسبقا على الخدمات التي يرغب في تقديمها .
5. توفير الظروف الملائمة داخل المؤسسات البنكية التي تتوافق مع احتياجات العميل .
6. إقامة دورات تكوينية من أجل زيادة اكتساب الخبرة بالنسبة للموظفين نحو التعاملات داخل البنك وتنمية ثقافتهم

أفاق الدراسة :

نشير في الأخير أن مجال البحث واسع وعميق ويمكن دراسته من جوانب أخرى ومنه ندرج بعض المواضيع التي تعد كآفاق بحث للموضوع :

1. جودة الخدمات البنكية ودورها في كسب رضا وولاء العملاء .

مقارنة جودة الخدمات البنكية في البنوك العامة والخاصة .

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

❖ **الكتب :**

1. إياد شوكت منصور ، إدارة خدمة العملاء ، كنوز المعرفة .
2. حمد حسين الوادي ، د .عبد الله ابراهيم نزال ،د. حسين محمد سمحان ، إدارة الجودة الشاملة في الخدمات المصرفية ، ط الأولى 2010م – 1431 هـ ،عمان ، دار صفاء للنشر والتوزيع .
3. خضير كاظم محمود ، إدارة الجودة وخدمة العملاء ، الطبعة الأولى دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2002م .
4. رائد عبد العزيز المهيدب ، رضا العملاء والمستفيدين ، أفكار تسويقية للمنظمات الربحية وغير الربحية ، مركز استراتيجيات التربية ، الطبعة الأولى ، السنة 2017 م.
5. رعد حسن الصرن ،عولمة جودة الخدمة المصرفية ، بدون طبعة ، عمان ، دار التواصل العربي للطباعة والنشر والتوزيع .
6. مصطفى يوسف كافي ، التسويق المصرفي ، الطبعة الأولى 2017 ، قسنطينة الجزائر ، الناشر ألفا للوثائق.
7. هاني حامد الضمور ، تسويق الخدمات ، الطبعة الرابعة 2008 ، الأردن ، عمان ، دار وائل للنشر والتوزيع .

❖ **المذكرات :**

1. العايشي مريم ، أعماد صفية ، جودة الخدمات البنكية وتأثيرها على المنافسة بين البنوك "دراسة حالة وكالتي بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR والبنك الوطني الجزائري BNA أدرار " ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر ، تخصص مالية وبنوك ، جامعة أدرار ، الجزائر ، السنة 2016- 2017 م .
2. باهتي شهرزاد ، كينا عائشة ، دور السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات في تحقيق رضا العملاء ، مذكرة تدخل ضمن متطلبات ضمن شهادة الماستر الأكاديمي ، تخصص إدارة أعمال ، جامعة العقيد أحمد دراية أدرار ، الجزائر ، السنة 2021/2020م .
3. بولا الزهراء ، تأثير إدارة علاقات الزبائن في تحقيق جودة الخدمة دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية – BADR– بأدرار للفترة مابين 2018 – 2019 ، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي ، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، تخصص إدارة أعمال ، جامعة أحمد دراية – أدرار.
4. زويني محمد ، رقايقي أمير ، أثر التسويق الداخلي على جودة الخدمات المصرفية – دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية – BADR وكالة أدرار رمز: 252، رسالة تدخل ضمن متطلبات نيل

شهادة الماستر الأكاديمي ، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ، تخصص مالية المؤسسة ، جامعة أحمد دراية أدرار ، الجزائر ، السنة 2019/2018 .

5. عوماري عائشة ، دور التدقيق الداخلي في تحسين جودة الخدمة البنكية من وجهة نظر موظفي البنك دراسة حالة بنك افلاحة والتنمية الريفية BADR، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه LMD في علوم التسيير ، تخصص تسيير محاسبي وتدقيق ، جامعة أحمد دراية – أدرار ، السنة الجامعية 2018/2017.

6. غازي بشير ، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك –دراسة حالة بنك الخليج الجزائر وكالة أدرار ،مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر ، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، تخصص مالية مؤسسة ، جامعة أحمد دراية أدرار ، الجزائر ، السنة 2017/2016 .

7. لقدوعي هجيرة ، ضايفي نعيمة ، دور الرقابة على جودة الخدمات في تحسين الأداء الخدماتي دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية بأدرار للفترة 2018/02/28 – 2018/04/07 ، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر ، كلية العلوم الإقتصادية ، التجارية وعلوم التسيير ، تخصص تدقيق ومراقبة التسيير ، جامعة أحمد دراية أدرار –الجزائر ، الموسم الجامعي 2018/2017 .

8. مايا بلاك ، أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في بنك سورية والمهجر ، بحث مقدم لنيل درجة ماجستير إدارة الأعمال التخصصي MBA ، الجامعة الإفتراضية السورية ، سنة 2016 .

9. ناجي ديب معلا ، الأصول العلمية للتسويق المصرفي ، الطبعة الأولى ، قاهرة ، مصر ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، سنة 2015 .

❖ **المجلات :**

1. عبد الكريم حساني ، د. جبار بوكثير ، تقييم أبعاد جودة الخدمة البنكية وأثرها على رضا الزبائن دراسة حالة وكالة بنك BADR بأم البواقي –324– ، مجلة البحوث الأقتصادية والمالية ، المجلد الخامس /العدد الأول ، ، جامعة أم البواقي ، جوان 2018 .

2. عيسى مرازقة ، سيهام مخلوف ، أهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدى العميل ، مجلة الإقتصاد الصناعي ، العدد 12 ، جامعة باتنة الحاج لخضر ،السنة 1 جوان 2017 .

3. منير خروف ، د. ليندة فريحة ، أثر التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء –دراسة تطبيقية على عينة من عملاء البنوك التجارية الجزائرية في عنابة ، مجلة التواصل في الإقتصاد

والإدارة والقانون ، المجلد 25 ، العدد 03 ، جامعة 8 ماي 1945 ، قالمة ، السنة سبتمبر 2019 .

4. يزيد قادة ، طلحة عبد القادر ، جودة الخدمة ودورها في تحقيق ولاء العميل بالمؤسسة الخدمية :دراسة حالة مؤسسة أوريدو للاتصالات –سعيدة ، مجلة ألأبحاث الإقتصادية ، المجلد 16 ، العدد02 ، جامعة البليدة 2، العفرون ، السنة 2021 .

ملاحق

ملحق رقم 01 : استبيان الدراسة

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة احمد دراية ادرار

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم اقتصادية

تخصص: اقتصاد نقدي وبنكي

استبيان بعنوان " أثر جودة الخدمات البنكية على رضا وولاء العملاء" .

في إطار إعداد مذكرة ماستر أكاديمي في اقتصاد نقدي وبنكي، يشرفنا أن أتقدم إلى سيادتكم المحترمة بوضع هذا الاستبيان بين أيديكم الذي يندرج ضمن دراسة ميدانية بعنوان" اثر جودة الخدمات البنكية على رضا وولاء العملاء ".

نرجوا من سيادتكم الموقرة قراءة إجابتكم، كما نحيطكم علما اذا إجاباتكم لن تستخدم لأغراض البحث العلمي وستحاط بالسرية التامة.

شكرا لكم ولحسن تعاونكم

الباحثان: – خديجة بوشنة

– عائشة اعماري

الاستاذ المشرف:– فودو محمد

الموسم الجامعي: 2022/2021م.

أولا : البيانات الشخصية

1 .العمر : أقل من 25 سنة ☐ من 26 إلى 30 ☐ من 31 إلى 35 ☐ من 36 إلى 40 ☐ من 41 فما فوق ☐

2 . الجنس : أنثى ☐ ذكر ☐

3 . المؤهل العلمي : ابتدائي ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐ دراسات عليا ☐ مستوى آخر ☐

4 . سنوات التعامل مع البنك : أقل من سنة ☐ من سنة إلى 3 سنوات ☐ أكثر من 3 سنوات ☐

ثانيا : أسئلة الدراسة

يتضمن هذا الجانب جملة الأسئلة ذات العلاقة بموضوع الدراسة "**أثر جودة الخدمات البنكية على رضا وولاء العملاء** ".

ويقصد ب **جودة الخدمات البنكية** (المتغير المستقل)بأنها محصلة التفاعل بين العميل وبين عناصر تتعلق بالمصرف نفسه

نا

الرجاء وضع إشارة (×) أمام العبارة التي تعبر عن رأيك بشفافية ونزاهة حول الفقرات التالية :

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	الموظفون في البنك لديهم الاستعداد الدائم لتقديم الخدمة					
2	القاعات والصالات مهيئة لتسهيل عملية الحصول على الخدمة					
3	توجد رغبة دائمة لدى العاملين في البنك في تقديم المساعدة والإيضاحات اللازمة					

4	يطلع البنك عملائه مسبقا على الخدمات التي يرغب في تقديمها					
5	يمتلك الموظفون في البنك المعرفة الكافية للإجابة على أسئلة العملاء					
6	يؤدي البنك خدمته في الموعد المتفق عليه مع العميل					
7	يتميز البنك بقدر عالي من الإتقان في تقديم خدماته					
8	هناك سرعة في الأداء من العاملين في تقديم الخدمة					
9	التعاملات داخل البنك تتم في درجة عالية من الأمان والسرية					
10	خلو الخدمة من العيوب والأخطاء					
11	سمعة البنك جيدة					

ويقصد ب **رضا وولاء العملاء** (المتغير التابع) أي سعي المصرف في إعداد برامج خاصة هدفها تمتين حلقات الوصل والترابط مع العملاء هدفها ليس فقط شراء الخدمة وإنما التواصل الدوري بعد عملية الشراء لاكتساب ثقة العميل والوصول إلى رضاه إضافة إلى إمكانية الخدمة المصرفية إشباع رغباته .

الرجاء وضع إشارة (×) أمام العبارة التي تعبر عن رأيك بشفافية ونزاهة حول الفقرات التالية :

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	الموظفون في البنك يتميزون بسلوك المهذب واللباقة					
2	يتفهم البنك وضعية العميل في حال مروره بظروف صعبة					

3	يشعر العملاء مع البنك بالأمن والأمان					
4	هناك أسلوب موحد في خدمة العملاء					
5	فترة الانتظار قصيرة لتقديم الخدمات للعملاء					
6	الخدمات التي يقدمها البنك تتوافق مع توقعات العملاء					
7	البنك يلبي رغبات العملاء					
8	يتأكد العاملين من إرضاء العملاء قبل انصرافهم					
9	يهتم البنك بربط علاقة طويلة الأمد مع العملاء					
10	تمكن الموظفين في البنك من كسب ولاء العملاء من خلال الخدمات البنكية المقدمة لهم					
11	نصح أقارب وزملاء بالتعامل مع البنك					

أثر جودة الخدمات البنكية على رضا وولاء العملاء
دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية

The impact of the quality of banking services on customer satisfaction and loyalty
A field study for the Bank of Agriculture and Rural Development

الدكتور: فودو محمد **الطالبتان:** بوشنة خديجة – اعماري عائشة

الملخص:

إن جودة الخدمة مفهوم يعكس تقييم العميل لدرجة الامتياز أو التفوق في أداء الخدمة .

وتهدف هذه الدراسة للتعرف على أثر جودة الخدمات البنكية على رضا وولاء العملاء من خلال إعطاء نظرة واسعة حول مفاهيم جودة الخدمات البنكية والوقوف كذلك على تقديم مدخل مفاهيمي لرضا وولاء العملاء والقيام بدراسة حالة بنك BADR بأدرار من خلال إعداد وتوزيع استبيان على عينة مكونة من 40 عميل مصرفي من عملاء بنك BADR بأدرار حيث تم استرجاع 40 وتم إلغاء استبانه واحدة وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة بيانات الدراسة من خلال استخدام برنامج SPSS فكانت النتائج المتوصل إليها عن اختبار فرضيات الدراسة بتحليل الانحدار : أنه تم قبول الفرصة البديلة التي تنص على أنه يوجد دور ذو دلالة معنوية لجودة الخدمات البنكية في رضا وولاء العملاء لدى عينة الدراسة عند مستوى معنوي 0.05 .

الكلمات المفتاحية : الخدمات البنكية _ العملاء _ الأساليب الإحصائية _ عميل مصرفي _ الانحدار.

Abstract:

Service quality is a concept that reflects the customer's evaluation of the degree of excellence or superiority in service performance.

This study aims to identify the impact of the quality of banking services on customer satisfaction and loyalty by giving a broad view of the concepts of quality of banking services, as well as providing a conceptual approach to customer satisfaction and loyalty, and carrying out a case study of BADR Bank in Adrar by preparing and distributing a questionnaire to a sample of 40 banking clients. Of the clients of BADR Bank in Adrar, 40 were retrieved and one questionnaire was canceled. The appropriate statistical methods were used for the nature of the study data through the use of the SPSS program. The results obtained about testing the study's hypotheses by regression analysis were accepted: the alternative chance that states that there is a role with Significant significance of the quality of banking services in customer satisfaction and loyalty among the study sample at a significant level of 0.05.

Key words: Banking services, clients, statistical methods, banking clients, regression.