جامعة قاصدي مرباح – ورقلة –
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ما ستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية، علوم التسيير وعلوم تجارية

الشعبة: العلوم التجارية

التخصص: تسويق الخدمات

من إعداد الطالبة: بوهريره أم الخير

بعنوان:

جودة الخدمات البنكية و أثرها على رضا العملاء

"دراسة حالة عينة من عملاء بنك الجزائر الخارجي –وكالة تقرت– "

نوقشت و أجيزت علنا بتاريخ:2016/05/21

أمام اللجنة المكونة من السادة :

الأستاذة: قويدري ميادة	أستاذ محاضر (ب) : جامعة قاصدي مرباح – ورقلة–	رئيسا
الدكتور : بن جروة حكيم	أستاذ محاضر (ب) : جامعة قاصدي مرباح – ورقلة–	مشرفا
الأستاذ:بن تفات عبد الحق	أستاذ محاضر (ب) : جامعة قاصدي مرباح – ورقلة–	مناقشا

السنة الجامعية 2015 / 2016

جامعة قاصدي مرباح – ورقلة –

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ما ستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية، علوم التسيير وعلوم تجارية

الشعبة: العلوم التجارية

التخصص: تسويق الخدمات

من إعداد الطالبة: بوهريره أم الخير

بعنوان:

جودة الخدمات البنكية و أثرها على رضا العملاء

"دراسة حالة عينة من عملاء بنك الجزائر الخارجي –وكالة تقرت– "

نوقشت و أجيزت علنا بتاريخ:2016/05/21

أمام اللجنة المكونة من السادة :

الأستاذة: قويـــدري ميادة	أستاذ محاضر (ب) : جامعة قاصدي مرباح – ورقلة–	رئيسا
الدكتور : بن جروة حكيم	أستاذ محاضر (ب) : جامعة قاصدي مرباح – ورقلة–	مشرفا
الأستاذ:بن تفات عبد الحق	أستاذ محاضر (ب) : جامعة قاصدي مرباح – ورقلة–	مناقشا

السنة الجامعية 2015 / 2016

الإهـــــــــــداء

أهدي ثمرة جهدي:

إلى من هما قدوتي ومثلي الأعلى، الوالدين الكريمين

حفظهما الله؛

إلى من شاركوني دفء العائلة:

أخواتي و إخواتي؛

و أبناء الإخوة و الأخوات؛

إلى كل من كانوا رمزا للوفاء و الإخلاص و سندي هم كل أصدقائي و

اخواتي الذين لم تلدهم أمي

والى كل اساتذتي الكرام و بالأخص الدكتور« بن جروة حكيم»

و الأستاذ« بن تفات عبد الحق »

إلى كل طلبة سنة ثانية ماستر تسويق الخدمات2016

والإهداء الأكبر إلى كل من علمني وإلى من يعملون من أجل العلم

والمعرفة.

و شكرا

أم الخير

شكر وتقدير

بعد الحمد الله– سبحانه وتعالى –وشكره، والصلاة والسلام على نبيه "محمد"صلى الله عليه وسلم–

أتقدم بخالص شكري، وعظيم تقديري إلى:

الأستاذ الفاضل الدكتو ر"بن جروة حكيم "الذي تعهدني بنصائحه الثمينة ومعارفه القيمة في إنجاز هذا البحث؛

الأساتذة الأفاضل :الدكتور" بن تفات عبد الحق"، والأستاذة "كاهي فطيمة"، والأستاذة" قريشي حليمة السعدية"،

لما قدموه لي من توجيهات؛

شكرا جزيلالالالا لكل من ساهم في إنجاز هذا البحث من قريب أو من بعيد.

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة جودة الخدمات البنكية، و توضيح تأثيرها على رضا العملاء في بنك الجزائر الخارجي من خلال معالجتنا للإشكالية التالية:" **كيف تؤثر جودة الخدمات البنكية على رضا عملاء بنك الجزائر الخارجي بوكالة تقرت**" ومن اجل تحقيق أهداف الدراسة، تم توزيع استبيان على عينة مكونة من 120 مفردة على عملاء بنك الجزائر الخارجي بوكالة تقرت BEA و استرجع 100 منها، و تم استخدام عددا من الأساليب الإحصائية ومعالجتها ببرنامج spss 22.0 لمعرفة النتائج المتوصل إليها واختبار فرضيات البحث التي تم وضعها؛

وأظهرت هذه الدراسة وجود علاقة ارتباط إيجابية بين جودة الخدمات البنكية و رضا العملاء، و قد خلصت الدراسة إلى أن جودة الخدمات البنكية تؤثر على رضا العملاء بحيث كان بعد الاستجابة أكبر تأثير و بعد التعاطف أقل تأثير.

الكلمات المفتاحية : جودة الخدمات البنكية ،رضا العملاء، أبعاد الجودة الخمسة (الجوانب الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان ، و التعاطف).

Résumé:

Cette étude vise à déterminer la qualité des services bancaires, et de préciser son impact sur la satisfaction de la clientèle de la Banque extérieure d'Algérie grâce à notre traitement pour le problème suivant: «Comment la qualité des services bancaires affecte la satisfaction en dehors de la Banque d'Algérie clients Agence Touggourt" Afin d'atteindre les objectifs de l'étude, le questionnaire a été distribué à un échantillon de 120 seule sur la clientèle des banques extérieure Algérie Touggourt agence BEA et a rappelé 100 d'entre eux, et a été utilisé un certain nombre de méthodes statistiques et programme de traitement spss 22,0 pour voir les résultats obtenus pour tester les hypothèses qui ont été développés;

Cette étude a montré une corrélation positive entre la qualité des services bancaires et la satisfaction du client, et l'étude a conclu que la qualité des services bancaires effet sur la satisfaction du client afin que fût encore répondu plus d'influence et de sympathie après moins d'impact.

***Mots-clés**: services bancaires de qualité, la satisfaction du client, les cinq dimensions de la qualité (tangible aspects, la fiabilité, la réactivité,*

قائمة المحتويات

العنوان	الصفحة
الإهداء	III
الشكر	IV
ملخص	V
قائمة المحتويات	VI
قائمة الجداول	VII
قائمة الأشكال البيانية وقائمة الملاحق	VIII
المقدمة	ب
الفصل الأول : جودة الخدمات البنكية و رضا العملاء	
المبحث الأول : مفاهيم حول جودة الخدمات البنكية و رضا العملاء	**03**
المبحث الثاني : الدراسات السابقة	**15**
الفصل الثاني :جودة الخدمات البنكية و أثرها على رضا عملاء بنك الجزائر الخارجي BEA	
المبحث الأول : الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية	**22**
المبحث الثاني : عرض و مناقشة نتائج الدراسة الميدانية	**24**
الخاتمة	**47**
المصادر والمراجع	**50**
الملاحق	**53**
الفهرس	**56**

قائمة الجداول

العنوان	الصفحة
الجدول رقم (01-01) عدد الاستبيانات الموزعة و المسترجعة و القابلة للمراجعة	22
الجدول رقم (02-03) تمثيل درجات الموافقة حسب مقياس ليكارت الثلاثي	24
الجدول رقم (02-03) يوضح طريقة توزيع متوسطات حسب جدول ليكارت الثلاثي	24
الجدول رقم (02-04) يوضح معامل الثبات و الصدق	24
الجدول رقم (02-05) توضح توزيع العينة حسب مدة التعامل مع البنك	25
الجدول رقم (02-06) توضح توزيع العينة حسب الجنس	26
الجدول رقم (02-07) توضح توزيع العينة حسب السن	27
الجدول رقم (02-08) توضح توزيع العينة حسب المستوى الدراسي	28
الجدول رقم (02-09) إتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد الجوانب الملموسة	29
الجدول رقم (02-10) إتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد الاعتمادية	30
الجدول رقم (02-11) إتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد الاستجابة	30
الجدول رقم (02-12) إتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد الأمان	31
الجدول رقم (02-13) إتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد التعاطف	32
الجدول رقم (02-14) إتجاهات أفراد العينة فيما يخص رضا العملاء	33
الجدول رقم (02-15) تقيم أبعاد جودة الخدمات البنكية	34
الجدول رقم (02-16) يوضح معامل الإرتباط بين أبعاد جودة الخدمات البنكية و الرضا	34
الجدول رقم (02-17) نتائج اختبار One-Simpelt Teste لأثر جودة الخدمات البنكية على رضا العملاء حسب الاستبيان الموجه لعملاء بنك الجزائر الخارجي	35
الجدول رقم (02-18) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA)لفروق رضا العملاء على جودة الخدمات البنكية و التي تعزى متغير مدة التعامل مع البنك	36
الجدول رقم (02-19) نتائج اختبار T-Teste لفروقات متغير الجنس	37
الجدول رقم (02-20) نتائج إختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA)لفروق رضا العملاء على جودة الخدمات البنكية و التي تعزى متغير السن	38
الجدول رقم (02-21) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA)لفروق رضا العملاء على جودة الخدمات البنكية و التي تعزى متغير المستوى الدراسي	39

قائمة الاشكال

العنوان	الصفحة
الشكل رقم (1-1) : نماذج تقييم جودة الخدمة	09
الشكل رقم (02-05): يوضح النموذج الافتراضي لمتغيرات الدراسة	22
الشكل رقم (02-05): يوضح توزيع العينة حسب مدة التعامل مع البنك	26
الشكل رقم (02-06): يوضح توزيع العينة حسب الجنس	26
الشكل رقم (02-07): يوضح توزيع العينة حسب السن	27
الشكل رقم (02-08): يوضح توزيع العينة حسب المستوى الدراسي	28

قائمة الملاحق

العنوان	الصفحة
الملحق رقم 01: استبيان موجه لعملاء بنك الجزائر الخارجي	53

المقدمة

أ. توطئة :

إن تقديم منتجات و خدمات جيدة للعملاء لم يعد أمرا اختياريا كما في السابق، بل أصبح واقعا تفرضه طبيعة الظروف و المتغيرات في البيئة المعاصرة فلقد أدى الانفتاح على الأسواق العالمية إلى ظهور منافسة شديدة بين المؤسسات الاقتصادية من أجل إشباع حاجات و رغبات العملاء، و التمتع بالمزايا التنافسية التي تمكنهم من جلب عملاء جدد و الحفاظ على عملائهم الحاليين بالإضافة إلى الحفاظ على مكانتهم في الأسواق التي يعملون بها.

و لقد أصبح قياس و متابعة رضا العميل عن المنتجات أو الخدمات المقدمة له الشغل الشاغل لكل المؤسسات الراغبة في البقاء و الاستمرار في نشاطها و تحقيق ميزة تنافسية، حيث أن رضا العميل يعتبر مدخلا لضمان الحفاظ عليه و تنمية ولائه نحو المؤسسة، حيث لا يكون هذا إلا عن طريق تقديم منتجات أو خدمات تلبي حاجاته و رغباته و تتلاءم مع توقعاته.

و ينظر إلى جودة الخدمة البنكية على أنها ذات قيمة استراتيجيه و إن دراستها تساعد البنك على الاحتفاظ بعملائه و موظفيه و جعلهم راضين.

مشكلة الدراسة

على ضوء ما سبق يمكن صياغة التساؤل الرئيسي التالي:

كيف تؤثر جودة الخدمات البنكية على رضا عملاء بنك الجزائر الخارجي بوكالة تقرت؟

و التي تنبثق عليها التساؤلات الفرعية التالية:

- ما المقصود بجودة الخدمة البكية و رضا العملاء؟
- ما هي الأبعاد التي يستخدمها العملاء في تقيم الخدمات البنكية المقدمة من طرف بنك الجزائر الخارجي بوكالة تقرت؟
- هل يوجد تأثير لجودة الخدمات البكية على رضا عملاء بنك الجزائر الخارجي بوكالة تقرت؟
- هل توجد علاقة بين لجودة الخدمة البنكية و رضا عملاء بنك الجزائر الخارجي بوكالة تقرت؟
- هل توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة العملاء عند مستوى الدلالة (0,05) تعزى الخصائص الديمغرافية (مدة التعامل مع البنك ،الجنس ، السن ، المستوى الدراسي) ؟

-فرضيات الدراسة

أقيمت هذه الدراسة سعيا منها لاكتشاف صحة الفرضية الرئيسية التالية : **يوجد تأثير ايجابي ذات دلالة إحصائية لجودة الخدمات البنكية على رضا عملاء بنك الجزائر الخارجي بوكالة تقرت،** و يمكن تقسيم الفرضية الرئيسية كما يلي**:**

- يولي عملاء بنك الجزائر الخارجي الأولوية لبعد الأمان على حساب أبعاد جودة الخدمات المصرفية الأخرى؛
- توجد علاقة بين جودة الخدمة البنكية و رضا عملاء بنك الجزائر الخارجي بوكالة تقرت؛
- جودة الخدمات البنكية تؤثر على رضا عملاء بنك الجزائر الخارجي بوكالة تقرت؛
- توجد فروقات ذات دلالة إحصائية للمتغيرات الديمغرافية للعميل(مدة التعامل مع البنك ، الجنس، السن ، المستوى الدراسي) تعزى الفروقات بين جودة الخدمات البنكية و تأثيرها على رضا العملاء؛

أ- منهجية الدراسة

في الجانب النظري تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، لتشكيل خلفية علمية جيدة تفيد في إثراء موضوع البحث، أما في الجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد على أسلوب دراسة الحالة والمنهج الإحصائي باستعمال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS 22أما أداة جمع البيانات التي اعتمدنا عليها في دراستنا فتمثلت في استبيان وجه لعينة من عملاء بنك الجزائر الخارجي؛

ب- أهداف الدراسة

1- تحديد المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة و نماذج تقييمها بالإضافة إلى التعريف بالرضا و طرق قياسه؛

2- التعرف على واقع تطبيق أبعاد الجودة في البنوك التجارية؛

3- تحليل العلاقة الموجودة بين جودة الخدمة و رضا العميل؛

4- معرفة كيفية تقييم العملاء لجودة الخدمة المقدمة لهم؛

5- التوصل إلى بعض النتائج والاقتراحات التي من الممكن أن تساهم في تطوير جودة خدمات البنك؛

ج- أهمية الدراسة

تكمن أهمية هذا البحث في التعبير عن مستوى جودة الخدمات التي تقدمها البنوك لعملائها و مدى توافقها مع رغباتهم و حاجاتهم و ذلك لكسب رضاهم؛

معرفة توجهات عملاء البنوك نحو الخدمات البنكية المقدمة لهم وذلك بهدف تطويرها؛

د– مبررات اختيار الموضوع:

اختيارنا لهذا الموضوع يعود إلى الأسباب التالية:

- الرغبة في التوسع في فهم موضوع الجودة و الرضا؛
- معرفة مدى تأثير أبعاد جودة الخدمات البنكية في البنك محل الدراسة؛
- زيادة شدة المنافسة بين البنوك ، وسعي هذه الأخيرة نحو تحقيق التفوق في مجال أعمالها؛
- ارتباط الموضوع بمجال التخصص (تسويق الخدمات) ؛

ه– صعوبات الدراسة:

الصعوبات التي اعترضتنا أثناء تناولنا لهذا الموضوع تتمثل في :

- صعوبة التواصل مع عملاء البنك؛
- صعوبة الحصول على الموافقة من مكان الدراسة؛

و–حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة في الحدود المكانية و الزمانية و الموضوعية، وسوف نتكلم عن هذه الحدود في النقاط التاليـــة:

- **الحدود الموضوعية:** تهتم بالمواضيع المتعلقة بكل من جودة الخدمات البنكية و رضا العملاء؛
- **الحدود المكانية** : انحصرت الدراسة الميدانية في بنك الجزائر الخارجي و ذلك من خلال أخذ عينة من عملائها كنموذج لتطبيق هذه الدراسة؛
- **الحدود الزمنية** : بالنسبة للجانب النظري تم جمع المعلومات من مختلف المصادر الثانوية وذلك بداية من جانفي 2016 إلى غاية مارس 2016،أما الجانب التطبيقي فكان في منتصف مارس 2016الى غاية ماي 2016.

ز–هيكل الدراسة:

من أجل معالجة الإشكالية واختبار وتحقيق أهداف الدراسة تم تقسيم البحث إلى فصلين:

الفصل الأول: يتضمن الجانب النظري ويضم مبحثين:

الأول مفاهيم جودة الخدمات البنكية و رضا العملاء أما الثاني :الدراسات السابقة؛

أما الفصل الثاني: تطرقنا إلى دراسة الحالة في بنك الجزائر الخارجي BEA وكالة تقرت من خلال مبحثين:

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية؛

أما المبحث الثاني: الطريقة و الأدوات المستخدمة للدراسة و أدوات تحليل البيانات و النتائج؛

ي–مرجعية الدراسة :

تم الاعتماد على نوعين من المصادر لجمـــــــــــــــــــــــــــــــــــع المعلومـــــــــــــــــــــــــــــــــــــات هي:

- **الجانب النظري:** ويشمل مختلف المؤلفات، والمجلات والأطروحات العلمية؛
- **الجانب التطبيقي :** ويشتمل على الاستبيان الذي وجه لعملاء بنك الجزائر الخارجي BEA؛

الفصل الأول:

جودة الخدمات البنكية

و رضا العملاء

تمهيد :

تعمل المؤسسات باختلاف أنواعها على بناء و تطوير علاقات طويلة الأجل مع عملائها و ذلك من خـــلال تقـــديم منتجات متميزة تلبي احتياجاتهم و تقابل توقعاتهم، و بالتالي تضمن لنفسها البقاء و الاستمرار في تأدية نشاطاتها في ظل المحيط الذي تنشط فيه.

إن المعايير التي يعتمد عليها العملاء في الحكم على جودة الخدمة المقدمة إليهم تختلف عن تلك المستعملة في السلع المادية و ذلك بسبب الخصائص المميزة للخدمة، لذلك فقد اهتم الكثير من الباحثين في مجال الخدمات بتحديد أهم هذه الأبعاد و إبراز أهميتها النسبية من وجهة نظر العميل، كما قاموا بوضع نماذج لقياس جودة الخدمة، و ذلك حتى تتمكن المنظمة الخدمية من التعرف على درجة رضا عملائها على ما تقدمه إليهم من خدمات، و الوقوف على جوانب الضعف فيها و العمل علـــى معالجتها و تحسينها.

وبناءا على هذا سنتناول في هذا الفصل مبحثين :

المبحث الأول: مفاهيم حول جودة الخدمات البنكية و رضا العملاء.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

المبحث الأول: مفاهيم جودة الخدمات البنكية و رضا العملاء

المطلب الأول: مفاهيم جودة الخدمات البنكية

الفرع الأول: تعريف الخدمات البكية و خصائصها:

أولا: تعريف الخدمات البنكية:

لقد عرفت الخدمات المصرفية بعدة تعاريف مختلفة منها :

- تعرف الخدمة البنكية" بأنها مجموعة من الخصائص الظـــاهرة (الإدارة) و الخصـــائص الضـــمنية (المســـتهلك) و الخصائص الخارجية (المجتمع) التي يجب أن تتوافق مع احتياجات ومتطلبات الزبائن من خلال إضفاء مجموعـــة من المزايا والمنافع والخصائص على كل خدمة "[1]
- كما تعرف الخدمة البنكية أيضا بأنها" مجموعة الأنشطة والعمليات ذات المضمون النفعي الكـــامن في العناصـــر الملموسة وغير الملموسة المقدمة من قبل البنك ، والتي يدركها المستفيدون من خلال ملامحها وقيمها المنفعية و التي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم و رغباتهم المالية و الائتمانية الحالية والمستقبلية، وفي الوقت ذاته تشكل مصـــدرا لإرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين"[2]
- كما عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمات البنكية بأنها " مجموعة الأنشطة أو المنافع التي تعرض للبيع أو تلك التي ترتبط بسلعة معينة ".[3]
- و يعرف(جبر هشام ، 2007) الخدمات البنكية على أنها" عبارة عن مجموعة من الأنشطة و المنافع غير الملموسة التي يعرضها البنك للبيع وتتضمن الحسابات الجارية والتوفير لأجل والتحويلات والقـــروض بأنواعهـــا وتبـــديل العملات"[4]

ومن المناسب أن نستعرض استكمالا لتعريف الخدمة البنكية إلى بعض أنواع الخدمات البنكية و هي :[5]

- خدمة السحب بواسطة الصكوك (دفاتر الشيكات) أو عن طريق الصراف الآلي (ATM).
- خدمة الحصول على عوائد من خلال فتح حسابات الودائع والتوفير لدى البنوك أو المؤسسات المالية الغرض منها الاحتفاظ بذلك المال وفي نفس الوقت زيادته، ونموه ومواجهة الاحتياجات والرغبة المستقبلية
- خدمة تحويل الأموال سواء لتسديد الفواتير أو لأي سبب آخر .
- خدمة التأمينات .

---

[1] رعد حسن الصرن، "**عولمة جودة الخدمة المصرفية**"، ط1،دار التواصل العربي للنشر و التوزيع ،عمان ،2007، ص30

[2] تيسير العجارمة" **التسويق المصرفي**" دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004 ، ص32

[3] ناجي معلا ،"**الأصول العلمية للتسويق المصرفي** "ط3،المؤسسة العالمية للتجليد،عمان،الأردن ،2007،ص.42

[4] جبر، هشام ،" **التسويق المصرفي**"، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2007 ، ص80

[5] ثامر بكري ، أحمد الرحومي ،"ت**سويق الخدمات المالية** "،ط1،ايثار للنشر و التوزيع ، عمان،2008 ، ص83.

- خدمة الوساطة في بيع الأسهم و السندات .
- خدمة تقديم الضمانات لفتح الاعتمادات المالية لأغراض المتاجرة .
- خدمة حماية الأموال من المخاطر (مثل ، السرقة و الضياع).
- خدمة الحماية من الأخطاء أثناء التعامل و المخاطر التي تتعلق بتقلبات أسعار الصرف في المستقبل .
- خدمة الاقتراض من المؤسسات المالية أو البنوك.
- خدمة تبديل الزبائن (عمليات صرف العملاق).
- خدمة استثمار الأموال ...الخ.

ثانيا: خصائص الخدمات البنكية

الخدمات المصرفية تنطبق عليها خصائص الخدمات بشكل عام، وبعناصرها المعروفة، ولكنها تختلف عنـــها بطريقة أداء العاملين و المعدات المستخدمة وكذلك طبيعة الأنشطة والإجراءات واختلاف حاجات ورغبات العملاء .حيث أن خصائص الخدمات المصرفية تأخذ سمة واسعة وشمولية كافيـــة للعديـــد مـــن الجوانـــب والخصائص هي :[6]

- **عدم الملموسية** :الخدمات البنكية وثقة البنك ليس من الممكن الحكم عليها للمشتري، كذلك اللمس، التجربة، ثم مشاهدة سماتها من مكان، أو حملها من البنك لتسويقها.
- **التلازم** :لأن الانتاج والاستهلاك (التوزيع) للخدمة البنكية متزامنان، إذ أن الاهتمام الرئيسي لرجل التسويق هو في العادة خلق المنفعة الزمانية والمكانية، وهذا يعني أن الخدمة ملائمة في المكان والزمان الصحيحين .كما تتطلب الخدمات البنكية حدوث تفاعل بين العميل والبنك مقدم الخدمة، حيث يعد العميل نفسه عاملا مشاركا في عملية تقديم الخدمة.
- **التكيف العالي لنظام التسويق** :عادة ما يتم اختيار القناة التوزيعية المناسبة في القطاع الخدمي وضـــمن برنـــامج تسويقي وفي مستويات مختلفة نظرا لطبيعة الخدمة وأهميتها.
- **خدمات الجمهور تتشابه كثيرا إلى حد ما**: لذا يجب على البنوك أن تجد طريقا لإيجاد التوافق و ترسخ ذلـــك في ذاكرة الجمهور.
- **التغاير(التمايز) أو المدى الواسع** :الخدمات المصرفية تعمل على تقديم مدى واسع للخدمات والمنتجات لمقابلـــة الحاجات البنكية المتنوعة من قبل عملاء مختلفين في مناطق مختلفة.
- **التشتت الجغرافي** :امتلاك شبكة فروع في أي بنك ذي حجم ومجال واسع وبشكل متتابع للتزويد بالمنافع الملائمة ولمقابلة الحاجات المحلية والوطنية والعالمية.
- **الموزانة ما بين النمو والمخاطرة** :عندما تكون المنتجات المصرفية ذات مخاطرة، لا بد أن تكون هناك رقابة لإيجاد التوازن بين التوسع في البيع والحذر من ارتفاع المخاطرة.
- **تقلبات الطلب** :قد يحدث تقلبات في أصناف معينة من الخدمة لأسباب طارئة أو ظروف موسمية مثل الطلب على القروض للمشاريع السياحية الموسمية.

[6] تسير العجارمة،نفس المرجع السابق، ص 32.

- **المسؤولية الائتمانية :** إن من أهم المسؤوليات لأي بنك حماية ودائع ومكاسب العمـــلاء، وهـــذا مهـــم لـــيس في البنوك بل في أغلب المؤسسات المالية الأخرى .
- **كثافة العمل :**يبقى قطاع الخدمات البنكية ذا كثافة عمل عالية الأمر الذي يزيد من كلفة الإنتاج، ويؤثر في سعر المنتجات .

الفرع الثاني :ماهية جودة الخدمات البنكية:

يعد موضوع جودة الخدمة البنكية من المواضيع التي تصدرت اهتمامات الباحثين ،وقد تولد على ذلك العديد من الدراسات التي عالجت الموضوع ،فمنها ما انصب اهتمامه بالدرجة الأولى على وضع تعريف لجودة الخدمة المصرفية و إيضاح مفهومها ،و ركز آخرون على دراسة أبعاد جودة الخدمة ،و على ضوء هذا سنقوم في هذا المبحث باستعراض و شرح معنى جودة الخدمة و توضيح مستوياتها و كذا أبعادها .

- عرفها Jayaraman ، Iyer «طبيعة تسليم الخدمة البنكية التي يقدمها البنك كما هي موصوفة في مجموعة مؤشرات مثل عرض الخدمة المنجزة و تأخر وصول الخدمة و معدل خسارتها»[7]
- عرفها Parasuraman « الاتجاه أو التقدير الشخصي العالمي المتعلق بامتياز، حيث يتعلق الرضا بعمليـــة محددة»[8]
- عرفها payne على أنها: « تتعلق بقدرة البنك على الإبقاء بتوقعات العميل أو التفوق عليها، و يمكن ملاحظة جودة الخدمة من خلال قياس نتائج الأداء. »[9]
- و ينظر إليها بأنها ،"ذلك التفاعل بين العميل المقدم الخدمة حيث يرى العميل بان جودة الخدمة من خلال مقارنته بين ما يتوقعه و الأداء الفعلي للخدمة »[10]

من خلال التعاريف السابقة نستخلص أن جودة الخدمات البنكية : تعتمد على تقييم العميل الذي يحكم عليها عن طريق مقارنة ما حصل عليه فعلا مع ما توقعه من تلك الخدمة؛

أولا:مستويات جودة الخدمات البنكية: تتميز جودة الخدمات بخمسة مستويات و هي:[11]

- **الجودة التي يتوقعها العملاء:** و تمثل الجودة التي يرى العملاء وجوب توفرها.
- **الجودة المدركة:** من إدارة البنك و ترى إنها مناسبة.
- **الجودة القياسية:** و هي تلك الجودة التي تحدد بالمواصفات النوعية للخدمة
- **الجودة الفعلية:** و هي الجودة التي تؤدي به الخدم فعلا.
- **الجودة المروجة للعملاء:** و هي الجودة التي وعد العملاء من خلال الحملات الترويجية

[7] رعد حسن الصرن ،"**عولمة جودة الخدمة المصرفية** "،ط1،دار التواصل العربي للنشر و التوزيع ،عمان ،2007،ص 198.

[8] رعد حسن الصرن ،نفس المرجع السابق،ص .199

[9] خير الدين محمد علي، **"دور أبعاد جودة المصرفية الإسلامية في تحقيق رضا الزبون"**،مجلة تكريت للعلوم الإدارية والإقتصادية، العدد 23 ، المجلد 7، سنة 2011 ، ص. 33

[10] سميحة بلحسن ،"**تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون**"مذكرة ماستر،غير منشورة،جامعة ورقلة،2011-2012،ص13

[11]تسير العجارمة،مرجع سبق ذكره، ص 330.

الفرع الثالث: أبعاد جودة الخدمة و معايير تقويمها.

أولا: أبعاد جودة الخدمات: [12]

يرى swanamdcomb1976 إن جودة الخدمة لها بعدان أساسيان هما الجودة المادية و الـــتي تتضـــمن الجوانب المادية الملموسة التي يتعرض لها العميل حال حصوله على الخدمة ، و الجودة التفاعلية حيث تمثـــل أداء العملية الخدمية ذاتها أثناء تفاعل العاملين بالمؤسسات مع العملاء.

و في نفس الاتجاه يميز (sasser et at. 1976) بين ثلاثة أبعاد للخدمة هي العناصر المادية ، التسهيلات ، الأفراد.

ويضيف (lentinen and lentinen 1982) بعدا ثالثا في قياس جودة الخدمة إلى بعـــدين الـــذين حددهما (swan comb)و هو جودة المؤسسة و التي تتعلق بصورة المؤسسة أو الانطباع الذهني عنها في نظر العميل .

ولقد وصل (parasamon et at. 1985) إلى تطوير عشر أبعاد أساسية للجودة و هي التي تحدد جودة الخدمة و فق لإدراك العملاء و التي تم تحديدها على النحو التالي :

1- **الاعتمادية reliability** :و التي تعني درجة الاتساق في أداء الخدمة و تقديمها بشكل صحيح من أول مرة .

2- **درجة الاستجابة responsiveness** :و التي تشير إلى سرعة استجابة مقدمي الخدمة لمطالب واحتياجات العملاء .

3- **كفاءة وقدرة مقدمي الخدمة compétence**:و التي تعني امتلاك الأفراد مقدمي الخدمة للقدرة التي تمكنهم من تقديم خدمة مميزة للعملاء .

4- **الوصل إلى الخدمة Access**:ملائمة موقع مكان الخدمة ،سهولة الوصول المكاتب و الأفراد و المسؤولين عن الخدمة و سهولة الوصول إلى الخدمة عند بعد.

5- **المجاملة courtesy**:وتشير إلى حسن معاملة العملاء ،وتقدير ظروفهم الخاصة

6- **الاتصالات communications**:مهارات العاملين في الاتصال بالعملاء و توفير المعلومات اللازمة ،سهولة الاتصال بالإدارة عن الحاجة

7- **المصداقية credibility**:و تتضمن مراعاة البنك بالأمانة و الصدق في التعامل مع العملاء ، مما يولد الثقة بين الطرفين لان العمل المصرفي قائم على أساس الثقة.

8- **الأمان security**:و يشمل الشعور بالأمان في الحصول على خدمة جيدة ،المحافظة على سرية و خصوصيات المستفيدين من الخدمة .

9- **الاهتمام و الرعاية والعناية** :عن طريق بذل كافة الجهود لإشعار العميل بذلك.

10-الجوانب المادية و البشرية الملموسة : وتشمل التسهيلات المادية المستخدمة في العمل بدءا بالمظاهر الخارجية للبنـــك وتهيئته من الداخل و الأجهزة المستخدمة و الوسائل المستخدمة في أداء الخدمة .

[12] وفيق محمد عبد المحسن ،"**قياس الجودة والقياس المقارن**"،دار الفكر العربي،دار الكتاب الحديث،بدون بلد نشر،بدون سنة نشر،ص45،46.

و لقد تمكن parasuramanو زملائه لاحق من دمج الأبعاد العشرة لجودة الخدمة في خمسة أبعاد فقط بعد سلسلة من الاختبارات باستخدام أسلوب تحليل العاملين و أطلق على هذه الأبعاد الخمسة على ما يلي:[13]

1- **الجوانب الملموسة** :تضم التسهيلات المادية و المعدات المستخدمة في إنتاج و تقديم الخدمة ،و المظاهر الخارجي في منظمة الخدمة .

2- **الثقة و الاعتمادية** :و تتمثل في المقدرة على أداء الخدمة وفق للوعود المقدمة و ذلك على النحو الذي يمكن الاعتماد عليه و بدقة (خالية من الأخطاء)

3- **الاستجابة** :و تعكس استعداد العاملين بمنظمة الخدمة لمعاونة العميل وتقديم الخدمة و بسرعة .

4- **الضمان**:و يعكس معرفة و خبرة العاملين بمنظمة الخدمة، و قدراتهم على كسب ثقة العميل.

5- **التعاطف** :و يعكس العناية بالعميل و الاهتمام الشخصي بكل عميل .

ثانيا: معايير تقييم جودة الخدمة البنكية:

في دراسة أجرتها شركة forom الأمريكية عام 1986 تبين من خلالها ان هناك خمسة معايير لتقويم أبعاد جودة الخدمة هي :[14]

أ)**الجدارة بالثقة**: أي العهد الذي يأخذه البنك على نفسه بتقديم خدمة بنكية ذات جودة متميزة تعكس الثقـــة بالبنك و تحقق ولاء العميل له.

ب)**التأكد من جودة الخدمة**:أي المعارف و المهارات و القدرات التي يتمتع بها موطفو البنك بحيث ثقة العميل به.

ج) **الاهتمام**: توقع الاهتمام العالي المستوى من قبل البنك بالعميل الذي يتعامل معه بحيث يستمتع بالرعاية التي يبديها البنك تجاهه.

د)**سرعة تقديم الخدمة**: أي السرعة في تلبية احتياجات و رغبات العملاء

ه)**الواقعية**: أي تقويم العميل لفعاليات و إدارات البنك التي يتلقى الخدمة منها، فمهما كانت الخدمات التي يقدمها البنك صغيرة أو كبيرة فإن العميل يلتمس واقعيتها.

[13] حلوز وفاء،"**تدعيم جودة الخدمة البنكية وتقييمها من خلال رضى العميل**"،اطروحة دكتوراه،تخصص بنوك،جامعة تلمسان،ص 28.

[14] رعد حسن الصرن ،مرجع سبق ذكره ،ص207-208

الفرع الرابع: نماذج تقييم جودة الخدمة:

تشير الدراسات أن هناك نموذجين رئيسيين على مجموعة من المؤشرات التقييمية قابلة للتكييف و التعديل حسب نوع الخدمة.

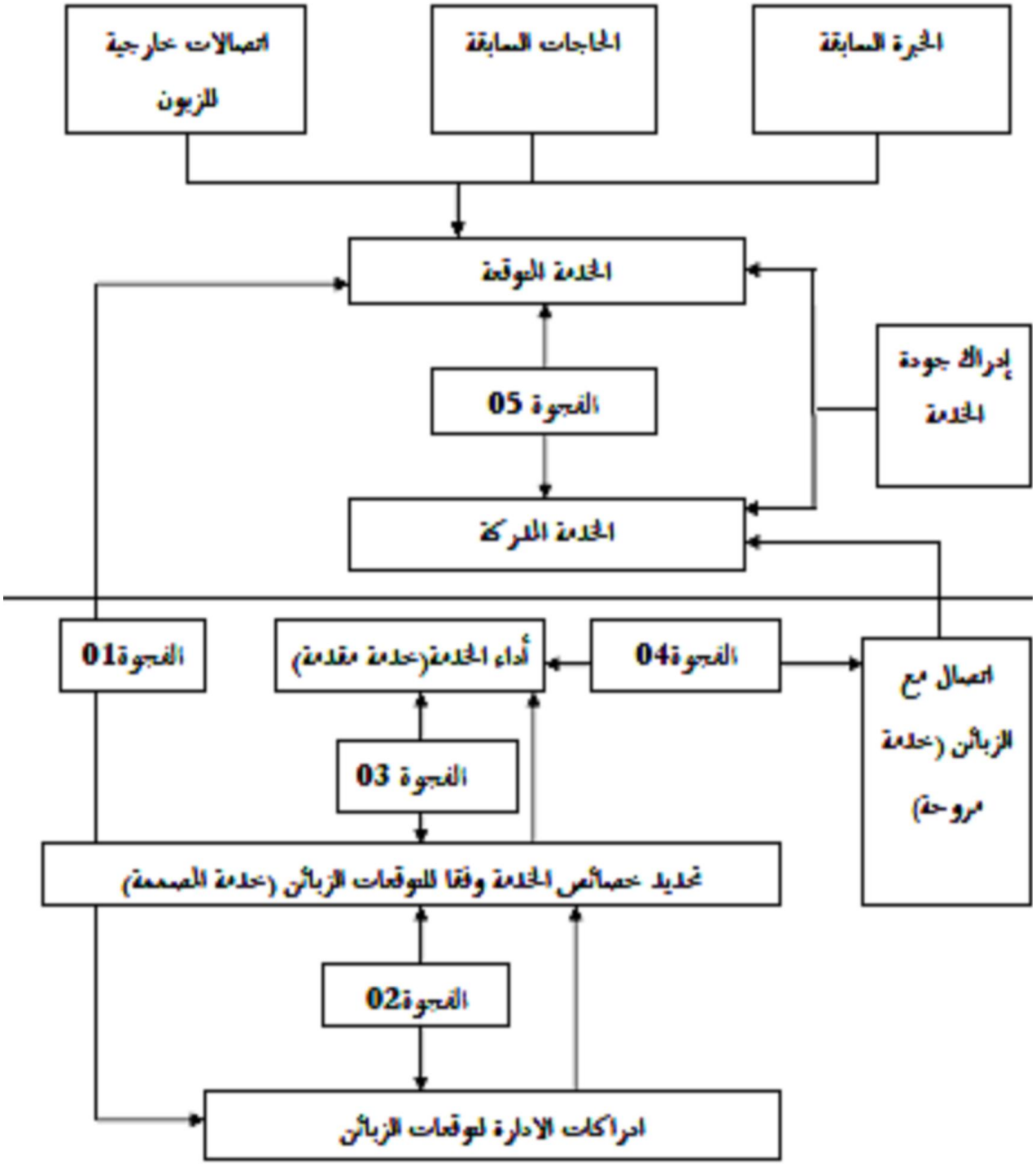
1- **نموذج الفجوة**: يسمى أيضا بـــــــــــــ serveperf ظهر خلال الثمانينات من خلال الدراسات التي قام بها كل من (Parasuraman, zeithmal et berry) و ذلك بغية استخدامه في تحديد و تحليل مصادر و مشاكل الجودة و المساعدة في كيفية تحسينها إلى تقسيم الجودة حسب نموذج الفجوة يعني تحديد الفجوة بين توقعات العملاء لمستوى الخدمة و الإدراك الفعلي لها، و يمكن التعبير عنها بالعبارة التالية:

جودة الخدمةservperf=الإدراك الفعلي – توقعات الزبائن

ومن خلال الدراسة التي قام berry و زملائه سنة 1988 فقد توصل إلى أن المحور الأساسي في تقييم جودة الخدمة و فق هذا النموذج يتمثل في الفجوة بين إدراك العميل مستوى الأداء الفعلي للخدمة و توقعاته.[15]

[15] صليحة رقاد، "**تقييم جودة الخدمات من وجهة نظر الزبون**"، رسالة ماجستير غير منشورة، علوم التجارية، جامعة لخضر باتنة، 2008، ص31.

الشكل رقم (01-01): نماذج تقييم جودة الخدمة



Source: Lambin. J-J, Marketing stratégique et opérationnel dunad, paris, 2002, p345.

ومن الشكل أعلاه يوضح لنا مايلي: [16]

1- **الفجوة الأولى** : وتنتج عن الاختلاف بين توقعات العميل وإدراك إدارة المؤسسة الخدمية، فقد لا تدرك دائما وبدقة رغبات العملاء وكيفية حكم العميل على مكونات الخدمة لقلة المعلومات عن السوق وأنماط الطلب.

2-**الفجوة الثانية** : وهي عدم وجود تطابق المواصفات الخاصة بالخدمة مع ادراكات الإدارة لتوقعات العميل أي أنه رغم إدراك إدارة المؤسسة لتوقعات العميل إلا أنها غير قادرة على ترجمة ذلك إلى موصفات محددة في الخدمة المقدمة.

3 – **الفجوة الثالثة** : وهي فجوة بين مواصفات الخدمة الموضوعة والأداء الفعلي لها، فإذا تمكنت المؤسسة الخدمية من وضع المواصفات المطلوبة في الخدمة، فلا يمكنها أداء هذه الخدمة بسبب وجود مواصفات معقدة وغير مرنة، وعدم تدريب العاملين على أداءها هذه الخدمة أو عدم اقتناءهم بالموصفات المطلوبة، أو عدم وجود الحافز الكافي لأداء هذه الخدمة.

4 – **الفجوة الرابعة** :وتتمثل في فجوة من الخدمة المروجة والخدمة المقدمة، أي أن الوعود المعطاة من خلال الأنشطة الترويجية لا تتطابق مع الأداء الفعلي للخدمة وذلك لوجود ضعف في التنسيق بين العمليات والتسويق الخارجي للمؤسسة الخدمية.

5 - **الفجوة الخامسة** :وتتعلق بالفجوة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المؤذاة، وهذا يعني أن الخدمة المتوقعة لا تتطابق مع الخدمة المدركة وتكون محصلة لجميع الفجوات بحيث يتم على أساسها الحكم على جودة أداء المؤسسة الخدمية.

1-**نموذج الاتجاه**: و يعرف باسمservperfظهر خلال 1992 نتيجة للدارسات التي قام بها كل من (Taylor et Cronin) و تعرف الجودة في إطار هذا النموذج مفهوم اتجاهي يرتبط بإدارة العميل للأداء الفعلي للخدمة المقدمة و يعرف الاتجاه على أنه تقييم الأداء على أساس مجموعة من الأبعاد المرتبطة بالخدمة المقدمة.

و يقوم نموذج الاتجاه على أساس رفض فكرة في تقييم جودة الخدمة، ويركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة، أي التركيز على جانب الادراكات الخاصة بالعميل فقط ذلك لأن جودة الخدمة يتم التعبير عنها كنوع من الاتجاهات و هي دالة لإدراكات العملاء السابقة و خبرات و تجارب التعامل مع البنك و مستوى الرضا على الأداء الحالي للخدمة.

[16] صليحة رقاد نفس المرجع السابق ،ص 31

المطلب الثاني :رضا العميل على جودة الخدمة البنكية و أساليب قياسه

تسعى البنوك دوما للاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب أكبر عدد ممكن من العملاء المحتملين ولا يمكنها ذلك إلا من خلال تقديم خدمات مصرفية ذات جودة تتوافق مع توقعاتهم و ادراكاتهم ، وبالتالي كسب رضاهم ، وهذا الأخير أصبح يحتل مركز محوري في دراسته و الذي سنحاول التطرق في هذا المطلب إلى مفاهيمه وكذا التعريف بالعميل و أساليب قياس رضا العملاء.

الفرع الأول :تعريف الرضا و العميل

أولا: تعريف الرضا :

هناك عدة تعاريف للرضا نذكر منها :

- الرضا"هو مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك وتوقعاته،أو إدراك العميل مستوى تلبية مطالبه.'' [1]
- ويعرف الرضا":على أنه الانطباع بالمكافأة أو عدم المكافأة لقاء التضحيات التي يتحملها العميل عند الشراء. ''[2]
- عرف الرضا على انه "الفرق بين المزيج المثالي و الفعلي من الصفات أو الخصائص التي يحصل عليها الفرد"[3]
- كما عرف الرضا أيضا انه "الحالة التي يتم فيها مقابلة احتياجات و رغبات و توقعات العميل أو التفوق عليها مما يؤدي إلى إعادة طلب العميل لنفس الخدمة "[4]

1- مستويات الرضا :

الرضا هو الأساس الناتج عن مقارنة الفرد بين أداء المنتج الفعلي و بين التوقعات المسبقة لأداء المنتج و بالتالي هناك ثلاث مستويات من الرضا و هي كالتالي :

- ❖ أداء المنتج أقل من التوقعات ⟵ عميل غير راضي.
- ❖ أداء المنتج يساوي التوقعات ⟵ عميل راضي.
- ❖ أداء المنتج أكبر من التوقعات ⟵ عميل راضي جدا.

[1] بوعنان نور الدين؛**"جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا العملاء"**؛مذكرة ماجستير ؛جامعة محمد بوضياف ؛المسيلة؛2007/2006 ص113

[2] بوعنان نور الدين نفس المرجع

[2]عائشة مصطفى المتباوي ،"**سلوك المستهلك (المفاهيم والاستراتيجيات)**"، ط1 ،مكتب عين شمس ، القاهرة ، مصر ،1998،ص122.
[4] بوعنان نور الدين نفس المرجع ، ص 113.

ثانيا :تعريف العميل و أنواعه

1- تعريف العميل :

- يعرف العميل على أنه "ذلك المشتري للخدمات الفعلي أو المتوقع و لديه الرغبة و القدرة في شراء تلك الخدمة كما انه يشكل الهدف النهائي لأنه عملية تسويقية لأنه هو مفتاح نجاح المؤسسة أو فشلها .[5]
- كما يعرف العميل على انه الشخص الذي تتعامل معه البنك و يتلقى السلع و الخدمات منها ، كما له تسميات من العميل، المستهلك ، كما عرفت الجمعية الأمريكية بأنه"مشتري المنتجات أو الخدمات الفعلي أو المتوقع ".[6]

2- **أنواع العملاء** : لقد تم تصنيف العملاء إلى نوعين هما [7]

- **عملاء الداخل** : هم أشخاص داخل نطاق المؤسسة يكونوا على اتصال مباشر أو غير مباشر بعملاء الخارج .
- **عملاء الخارج** : هم الأشخاص الذين يتعاملون مع المؤسسة لفترة معينة من الزمن إلى حين يستفيد كل من الآخر وهم عملاء خارج نطاق المؤسسة و يشكلون مصدر الدخل الأساسي لها .

الفرع الثاني :تعريف رضا العميل و أهميته

أولا: تعريف رضا العميل :

- تعريف رضا العميل"**حالة نفسية مرضية أو شعور بالرضا من طرف العميل نتيجة لنجاح المؤسسة في تحقيق رغبات و حاجات العميل لمرة واحدة** "[8]
- كما يعرف رضا العميل بأنه ''**مستوى الفرد الناجم عن مقارنة بين أداء المنتج و بين توقعات هذا الفرد** ''[9]
- تعريف (Zeithimal et Call) "**الحكم على جودة المنتوج الناتج عن مقارنة بين توقعات العميل للخدمة والأداء.**"[10]
- تعريف كوتلر وآخرون":**رضا العميل هو دلك الانطباع الايجابي أو السلبي الذي يشعر به عميل ما تجاه تجربة شراء و/أو استهلاك وهو ناتج عن مقارنة توقعاته(العميل)اتجاه منتج ما وأدائه المدرك .** " [11]

---

[5]محفوظ احمد جودة ،"**ادارة الجودة الشاملة (مفاهيم وتطبيقات)**"،ط2 ، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان ، 2006 ،ص 71
[6]محمد علي بركات علي ،"**رضا العملاء عن جودة الخدمة** " بدون طبعة ،جامعة عين الشمس ، مصر ، 2001، ص504.
[7]كشدة حبيبة ،"**استراتيجيات العمل** "،رسالة ماجستير غير منشورة ، تخصص تسويق ، جامعة البليدة، 2004،2003،ص27.
[8]إياد شوكت منصور ،"**ادارة الخدمة العملاء** "،ط1، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع ، عمان ، الاردن ، 2008،ص51.

[9]شيروف فضيلة ،"**اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية** "،رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق ، 2009، 2010،ص42.

[10]بوعنان نور الدين،نفس المرجع السابق ص113

[11] **P**. Kotler , B , Debois , **le Marketing Management**, op-cit , p 169.

ثانيا: أهمية رضا العميل :[12]

تسعى كل مؤسسة لكسب رضا العميل لأنه أهم معيار في الحكم على أدائها و تكمن أهمية رضا العميل في :

- رضا العميل عن خدمة المؤسسة يؤدي إلى الكلام الجيد عنها و بالتالي كسب عملاء جدد وعودتهم إليهم .
- رضا العميل عن المؤسسة يقلل من احتمال خسارته و لجوؤه إلى المنافسة كما يجعلها قادرة على الحماية مكانتها في السوق .
- يمثل الرضا تغذية عكسية بالنسبة للمؤسسة بحيث سيكون هناك تفاعل ودراية اكثر بحاجات العملاء و بالتالي التطوير من خدماتها المقدمة .
- الرضا هو مقياس الجودة الخدمة المقدمة .

الفرع الثالث : أساليب قياس رضا العميل

قبل التطرق إلى أساليب قياس رضا العميل نعطي نظرة شاملة على تعريف قياس رضا العميل.[13]

أولا : تعريف قياس رضا العميل

هو تلك الجهود المنهجية التي تقوم بها المؤسسة للوقوف على مدى رضا عملائها عما تقدمه لهم من خدمات و برامج بهدف إجراء التعديلات المؤسسية و البرمجية اللازمة بحيث تصبح أكثر استجابة لاحتياجات و تطلعات أفراد المجتمع التي تخدمهم.

ثانيا : أساليب قياس رضا العميل

هناك العديد من الأساليب المتعلقة بقياس رضا العميل ، و التي تتمثل في القياسات الدقيقة و القياسات التقريبية و إن هذه الأخيرة تتكون من البحوث الكيفية و البحوث الكمية .

1- القياسات الدقيقة :

إن القياسات الدقيقة متعددة نذكر منها :

- **الحصة السوقية** :إن قياس الحصة السوقية نسبا سهل إذا كانت مجموعة العملاء ، فهناك من يقيس هذه الحصة بتحديد عدد العملاء إلا أن النجاح هذه الحالة يكون في المدى القصير أين هدف المؤسسة نمو رقم أعمالها ، المردودية عوائد رأس المال مقابل تقيم أسعار تنافسية أي أن عدد العملاء لا يعبر حقيقة عن الحصة السوقية وهناك من يقيس هذه الأخير من خلال العملاء الذين لهم علاقة طويلة مع المؤسسة أن مقياس الحصة السوقية مرتبط بقدر الأعمال المنجزة مع عملائها وتنويعها بالنسبة لكل عميل حيث أن هذا المقدرات يمكن أن يتقلص في حالة شعور العميل بحالة عدم الرضا كما قد يرتفع في الحالة التي يكون فيها راضي عما تقدمه المؤسسة له .

[12]قادي إزدهار،مرجع سبق ذكره،ص26

[13] سميحة بلحسن ، مرجع سبق ذكره ،ص32-33.

وعليه يمكن قياس الحصة السوقية من خلال عدد العملاء ، رقم الأعمال سواء الإجمالي أو الخاص بكل عميل ، كمية المشتريات .[14]

- **معدل الاحتفاظ بالعملاء** : إن أحسن طريقة للحفاظ أو نمو حصة و هي الاحتفاظ بالعملاء الحاليين ، يعتمد قياس الرضا أو عدم رضا على العملاء من خلال معدل نمو مقدار النشاط المنجز مع العملاء الحاليين كما قد يكون هذا القياس بصفة نسبية أو مطلقة و هي تعبر عن العملاء الذين احتفظت المؤسسة بعلاقات دائمة معهم .
- **جلب عملاء جدد** :من اجل نمو مقدار النشاط تبدل المؤسسة جهدها لتوسع قاعدتها من العملاء (لكسب أكبر عدد من العملاء) .
- **عدد المنتجات المستهلكة من قبل العميل** :إن كان العميل يستعمل أكثر من منتج للمؤسسة في ظل سوق غير احتكارية فهذا خير دليل على أنه راضي عن المؤسسة و خدماتها .

2- القياسات التقريبية :

إن القياسات التقريبية تعتمد على نوعين هما :

أ- **البحوث الكيفية** : إن العميل أصبح يمثل نقطة ارتكاز و لقد ظهرت عدة شعارات تؤكد هذا مثل " العميل أو لا " "العميل دوما على حق " ،"وضع العميل في ..... المؤسسة"

وفي هذا الإطار فالقياسات الدقيقة فهي تعتمد على انطباعات العميل من خلال الاستماع لهم و هي تتمثل في:

- تسيير شكاوي العميل.
- بحوث حول العملاء المفقودين .
- بحوث العميل الخفي.
- بحوث قياس رضا العميل.

ب- **البحوث الكمية** :وتعتبر سجل الشكاوي و الاقتراحات غير كافية لإعطاء قياس دقيق عن رضا العميل حيث هناك نسبة كبيرة من العملاء غير راضيين لا يفضلون التعبير عن عدم رضاهم ، وعلى المؤسسة استعمال طرق قياس الكمية و التي تجسد في استخدام بحوث الرضا من خلال القضاء لمعرفة مدى رضا العميل عن جودة الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة .

[14] سميحة بلحسن ، مرجع سبق ذكره ،ص32-33.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

أثناء القيام بالدراسة الأولية للموضوع و من خلال المسح المكتبي و مواقع الأنترنت و بعض الكتب و رسائل الماجستير و أطروحات الدكتورة، قد تم العثور على الكثير من الدراسات التي تطرقت إلى نفس الموضوع و من هنا سوف نقوم بسرد بعضا منها :

المطلب الأول : أهم الدراسات السابقة

1-**دراسة إبراهيم طمل مذكرة ماستر بعنوان،" تأثير محددات جودة الخدمات في تحقيق رضا العميل في مؤسسة موبيلس وكالة ورقلة "جامعة قاصدي مرباح ورقلة 2013 .**

الهدف من الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر محددات جودة الخدمات الستة (الملموسية والاعتمادية, الاستجابة ,التعاطف, والأمان والاتصال) التي تقدمها مؤسسة موبيليس على رضا الزبائن, حيث تركز مشكلة الدراسة على تأثير محددات جودة الخدمات على رضا زبائن مؤسسة موبيليس.

طريقة المعالجة: اشتملت الدراسة توزيع استبيان على عينة من زبائن مؤسسة موبليس لولاية ورقلة مقدراها 45 زبون و تم استخدام عددا من الأساليب الإحصائية ومعالجتها ببرنامج SPSS16.0 لمعرفة النتائج المتوصل إليها و اختبار الفرضيات البحث التي تم وضعها.

نتائج الدراسة: أوضحت الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين محددات الخدمات الستة (الملموسية والاعتمادية ,الاستجابة, التعاطف, والأمان والاتصال) و رضا زبائن مؤسسة موبليس.

2-**دراسة غيشي عبد العالي و شمام عبد الوهاب بعنوان،" قياس جودة الخدمات المصرفية " أبحاث إقتصادية و إدارية العدد الأول جوان 2007 جامعة قسنطينة.**

الهدف من الدراسة: ترتكز هذه الدراسة على واحدة من الموضوعات المهمة التي تخص إدارات البنوك في الجزائر ألا و هي قياس جودة الخدمات من جهة نظر عملاء تلك البنوك , و حتى تتمكن إدارات هاته البنوك من معرفة موقعها في خارطة المنافسة بين المتعاملين الذين جعلوا رغبات و حاجات الزبائن أساسها لتوجهاتهم.

طريقة المعالجة: قام باختيار النموذج العالمي ,(servperf) على عينة من زبائن هذه البنوك حيث وزع الاستبيان على 460 عميل ، و بعد المتابعة تم استرجاع و معالجة 352 استبيانا باستخدام البرنامج الإحصائي spss .

نتائج الدراسة: كشفت نتائج التحليل على إنخفاض مستوى جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك المختارة في مدينة قسنطينة من وجهة نظر عملائها ,كما تبين وجود علاقة قوية دالة إحصائية بين الجودة الكلية للخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك المختارة من جهة .و مجالات جودة الخدمات المصرفية التالية : الجوانب الملموسة ,الاعتمادية ,الأمان, الاستجابة , التعاطف ,و كشفت النتائج أن الفروق الموجودة في تقييم العملاء لجودة الخدماتالمصرفية ككل و لكل مجال من مجالاتها لم تكن دالة إحصائية لمتغير مدة التعامل في حين كانت الفروق ذات دلالة إحصائية بالنسبة لمتغير المستوى الدراسي و عمر العميل.

3-دراسة **فارس محمود أبو معمر،"قياس جودة الخدمة المصرفية في البنوك العاملة في قطاع غزة" ،مجلة الجامعة الإسلامية(سلسلة الدراسات الإنسانية)،المجلد الثالث عشر،العدد الأول،ص 77-105 ،يونيو – 2005 .**

الهدف من الدراسة:تهدف الدراسة للتعرف على أفضل المقاييس لقياس جودة الخدمة المصرفية التي تقدمها البنوك العاملة في قطاع غزة ومعرفة الأهمية النسبية للأبعاد المختلفة لجودة الخدمة المصرفي بالإضافة إلى اختبار العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية وكل من الرضا ونية الشراء.

طريقة المعالجة:اشتملت الدراسة على عينة من عملاء البنوك العاملة في قطاع غزة مقداره (166) مفردة و خلصت الدراسة إلى ضرورة تفهم توقعات العميل من أجل تقديم خدمة مصرفية أفضل و تحقيق الرضا لديهم بالإضافة إلى أن قياس جودة الخدمة المصرفية و إدراك العملاء لها هو المدخل الرئيس لتطوير وتحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء.

نتائج الدراسة :أوضحت الدراسة وجود علاقة قوية ذات دلالة إحصائية بين رضا العملاء وجودة الخدمة المصرفية المقدمة.

4-**دراسة سمية بن خدومة مذكرة ماستر بعنوان،"قياس جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر العملاء بنوك منطقة ورقلة" ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة 2013.**

الهدف من الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى قياس جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر العملاء ومعرفة درجة رضا العملاء عن هذه الخدمات .

طريقة المعالجة : تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي وأسلوب الدراسة الميدانية التي هدفها التعرف على مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لعملاء البنوك محل الدراسة وما إذا كانت تفوق توقعاتهم ؛ حيث تم توزيع 46 استبيانا على عينة من عملاء البنوك بمنطقة ورقلة .حيث تم استرجاع 44 استبيانا صالح للتحليل.

نتائج الدراسة: أوضحت الدراسة وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين محددات جودة الخدمة المصرفية (الجوانب الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والتعاطف) عند مستوى الدلالة 0.05.% ودرجة رضا العملاء . كما أظهرت نتائج الدراسة على عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية للجودة المدركة من قبل العملاء تعود للمتغيرات الديمغرافية(الجنس،العمر، المستوى الدراسي، عدد سنوات التعامل مع البنك واسم البنك.)

5- دراسة حبلي هدى مذكرة ماجيستير بعنوان"قياس جودة الخدمة المصرفية ، دراسة حالة بنك البركة الجزائري" جامعة قسنطينة 2010.

الهدف من الدراسة: هدفت هذه الدراسة إلى قياس جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر العملاء و تحديد أبعادها، ومعرفة توجهات العملاء نحو جودة الخدمات المصرفية، واختيار العلاقة بين جودة الخدمة و الرضا.

طريقة المعالجة: تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري ، أما فيما يتعلق بالجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد على المنهج الإحصائي باستعمال برنامج SPSS ،كما تمت هذه الدراسة على عملاء بنك البركة الجزائري بمدينة قسنطينة ، و ذلك من خلال توزيع 200 استمارة على أفراد العينة حيث أنه تم استرداد 138 استمارة منها.

نتائج الدراسة: أوضحت الدراسة بوجود رابط مفهوم جودة الخدمة من وجهة نظر العميل بمدى قدرة المنظمة على تقديم خدمة تقابل توقعاته.و مصداقية نموذج أداء الخدمة مع قدرته العالية على تفسير التباين في جودة الخدمة بالإضافة إلى وجود انطباع ايجابي ورضا عملاء بنك البركة على الجودة الكلية للخدمة المصرفية المقدمة إليهم .

6-دراسة – Izah Mohd Tahir and Nor Mazlina Abu Bakar بعنـــــــــــــــوان: **"تقييم جودة الخدمات المصرفية "(2007)** .

الهدف من الدراسة : هدفت هذه الدراسة إلى تقييم جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك التجارية في ماليزيا(الساحل الشرقي في ماليزيا)، بالإضافة إلى تقييم مستوى رضا العملاء عنها،

طريقة المعالجة: استخدم الباحثان لهذا الغرض نموذج جودة الخدمة.

نتائج الدراسة : لقد أظهرت نتائج الدراسة أن جودة الخدمات المقدمة فعليا من طرف هذه البنوك كان أقل من توقعات العملاء، أما فيما يخص أهمية أبعاد جودة الخدمة فقد احتل بعد الاستجابة قائمة اهتمام العملاء بينما احتل التعاطف الترتيب الأخير .كما بينت النتائج أن رضا العملاء عن جودة الخدمات المقدمة إليهم كان ضعيفا.

المطلب الثاني: موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

نلاحظ من خلال الدراسات السابقة أنها تقوم بدراسة جودة الخـــدمات المصـــرفية و رضـــا العمـــلاء ومســـتوى أداء تلك البنوك من وجهة نظر عملائها وقـــد اســـتخدمت كـــل الدراســـات عـــدة أســـاليب لقيـــاس جـــودة الخدمـــة من خلال أبعاده الخمسة وكل دراســـة اعتمـــدت علـــى المنـــهج المناســـب لطبيعـــة الدراســـة و كـــذلك الاخـــتلاف في مكان وتطبيق الدراسة؛ و هذه الدراسة ستقوم بقياس جودة الخدمات البنكية المقدمـــة مـــن قبـــل البنـــك و تأثيرهـــا على رضا العملاء في البنك ، وذلك بإستخدام البرنامج الإحصائي spss22 لقيـــاس تـــأثير الأبعـــاد الخمســـة للجـــودة (الجوانب الملموسة ، الاعتمادية ، الاستجابة، الأمان ، التعاطف) على رضا العملاء.

و تختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة من حيث عدد العينـــة الـــتي ســـوف يـــتم اختيارهـــا للدراســـة التطبيقيـــة و مكان الدراسة.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل توصلنا إلى أن جودة الخدمة البنكية الأمثل تأخـــذ بعـــين الاعتبـــار كـــل المقاربـــات التي تم استعراضها ، فجودة الخدمة البنكية تعني التميز عن باقي خدمات البنوك الأخرى.

لذا وجب على المؤسسة الخدمية العمل على معرفة هذه المعايير وعلى تقديم خدمات تلبي حاجات عملائها وتلبي توقعاتهم كي تتمكن من تحقيق رضاهم وكسب ولائهم .

و ذلك بملائمة سعر الخدمة البنكية لإمكانيات العميل المالية من جهة وتلبية رغباته من جهة أخرى وتتصف الخدمات البنكية بجملة من الخصائص تميزها عن غيرها من الخدمات ، وتتعدد أبعادها وتختلف حسب وجهات النظر.

الفصل الثاني :جودة الخدمات البنكية و أثرها على رضا عملاء بنك الجزائر الخارجي BEA

تمهيد :

يعد بنك الجزائر الخارجي من أهم المؤسسات المالية في الجزائر نظرا لتغطيته لكثير من العمليات الداخلية و الخارجية، فحسب مجلة Joune Afrique يحتل البنك المرتبة الحادية عشر من ضمن أحسن مائة بنك في إفريقيا هذه المرتبة التي جاءت نتاج زيادته في تمويل قطاع المحروقات خاصة.

بعد أن تطرقنا في الفصل الأول إلى مفاهيم حول جودة الخدمات البنكية و رضا العملاء و علاقتهما بالإضافة إلى أبعاد جودة الخدمات البنكية سوف نتطرق في هذا الفصل إلى الدراسة التطبيقية لكي تكون دراستنا أكثر واقعية قمنا باختيار بنك الجزائر الخارجي BEA بتقرت و ذلك بأخد عينة من عملائها محل للدراسة.

وعلى هذا الأساس قسمنا هذا الفصل إلى:

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة التطبيقية.

المبحث الثاني: عرض و مناقشة نتائج الدراسة التطبيقية.

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

من خلال هذه الدراسة سوف يتم استعمال مجموعة من الادوات والطرق من الاساليب الاحصائية المناسبة لخصائص مجتمع وعينة الدراسة؛ بغرض عرض، معالجة و تحليل المعطيات. وسوف نتطرق لذلك كالتالي:

المطلب الأول: طريقة الدراسة الميدانية

الفرع الأول: مجتمع و عينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة في عملاء بنك الجزائر الخارجي بوكالة تقرت و قد تم توزيع استمارات الاستبيان على عملاء البنك توزيع مباشر من خلال زيارتنا إلى البنك و قدر عدد الاستبيانات حوالي 120 استبيان على عملاء البنك و تم استرجاع 105 استبيان منها 100 استبيان بنسبة 83 % مقبولة لإجراء الدراسة و التحليل أما 05 استبيانات تم استبعادها لعدم استكمال الاجابات.

الجدول رقم (02-01): يوضح عدد الاستبيانات الموزعة و المسترجعة و القابلة للمعالجة

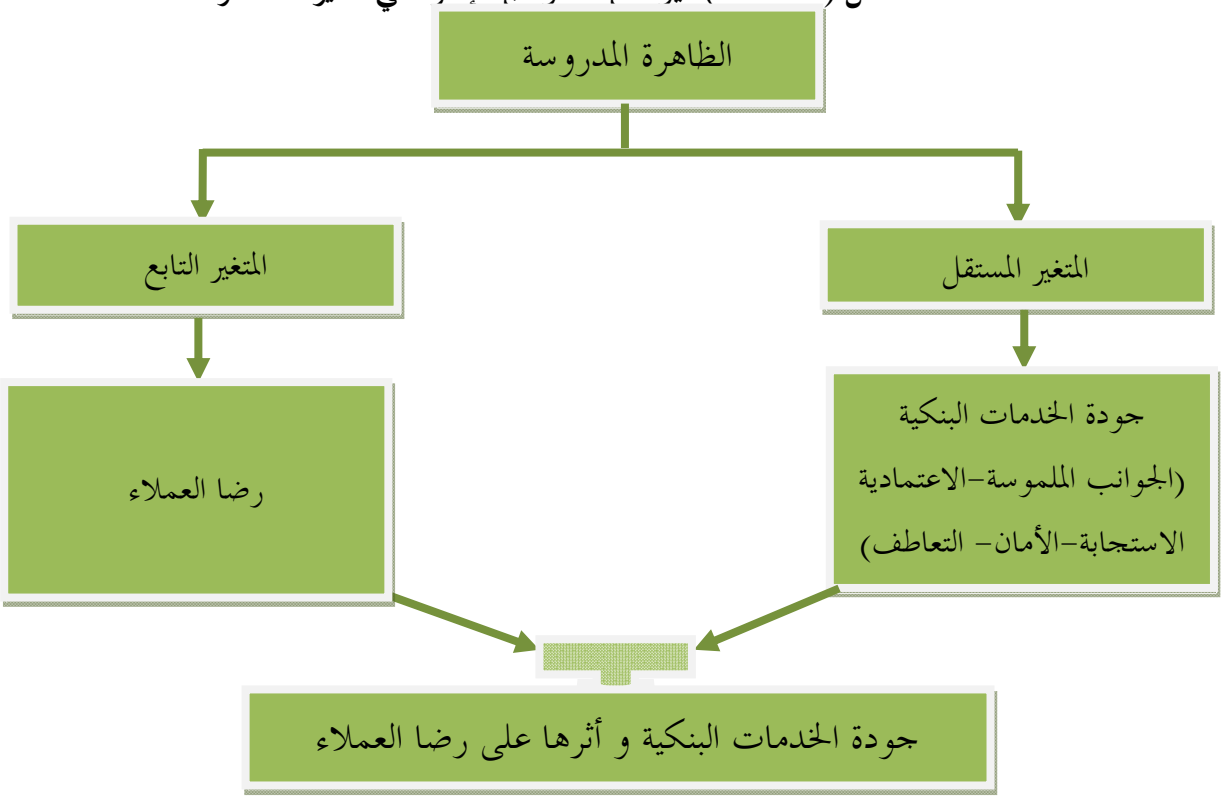
الاستبيانات الموزعة	الاستبيانات المسترجعة	الاستبيانات القابلة للمعالجة
120	105	100

الفرع الثاني: متغيرات الدراسة.

المتغير المستقل: جودة الخدمات البنكية (الجوانب الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة،الأمان ، التعاطف)

المتغير التابع: رضا العملاء

الشكل (02-01): يوضح النموذج الإفتراضي لمتغيرات الدراسة



المصدر : من إعداد الطالبة

المطلب الثاني: الأدوات و البرامج المستخدمة في الدراسة

الفرع الأول: أداة الدراسة

تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات من خلال الاعتماد على الدراسات السابقة و الكتب ذات الصلة بمتغيرات الدراسة، بحيث يتكون هذا الاستبيان من ثلاث أجزاء و هي:

الجزء الأول: يتعلق بمستو جودة الخدمات البنكية التي يدركها العملاء عن البنك، و تتكون من 21 عبارة و تترجم بالأبعاد الخمسة للجودة (الجوانب الملموسية، الاعتمادية ، الاستجابة، الأمان ، التعاطف) موزعة كاتالي:

-الجوانب الملموسة: تتكون من خمسة عبارات من 01 إلى 05 و المتمثل كفي الجانب المادي للبنك مثل المظهر الخارجي للبنك، التصميم ، المعدات و الأجهزة.

-**الاعتمادية** : و تتكون من أربعة عبارات من 06 إلى 09 عبارة و يعتمد فيها العميل على البنك في تقديم الخدمة.

-**الاستجابة**: و تتكون من أربعة عبارات من 10 إلى 13 عبارة و الذي يتمثل في مدى الاستجابة الفورية

-**الأمان**: و يتكون من أربعة عبارات من 14 إلى 17 عبارة و يوضح درجة الأمان الذي يضعه العميل في البنك.

-**التعاطف**: و يتكون من أربعة عبارات من 18 إلى 21 عبارة و هذه العبارات تشرح مدى الاهتمام بالعملاء.

الجزء الثاني: و يتضمن هذا الجزء على 06 (ستة) عبارات و تحدد درجة رضا العميل على الخدمات التي يقدمها البنك لعملائه.

الجزء الثالث: و يتعلق بالخصائص الديموغرافية للعملاء الجنس و العمر و المستوى الدراسي بالإضافة إلى مدة التعامل مع البنك.

-وقد تم الاعتماد على مقياس ليكرت الثلاثي الذي يعبر عن العبارات (موافق ,محايد ,غير موافق) و هو مقياس ترتيبي، و الجدول التالي يوضح درجات الموافقة حسب جدول ليكرت الثلاثي:

الجدول رقم (02-02): يمثل درجات الموافقة حسب مقياس ليكرت الثلاثي

البيانات	الرمز
1	غير موافق
2	محايد
3	موافق

درجات مقياس ليكرت التي قد تم إدخالها في برنامج SPSS 22 على الجدول أعلاه ,حيث أعطينا كل إجابة درجة كالتالي موافق: درجة 3 ، محايد: درجة 2 ، غير موافق : درجة 1

جدول رقم (02-03) يوضح طريقة توزيع متوسطات حسب جدول ليكارت الثلاثي(Likert Scale)

المتوسط المرجح	الاتجاه
1 إلى 1.66	منخفض
1.67 إلى 2.33	متوسط
2.34 إلى 3	عالي

الفرع الثاني: ثبات و صدق الدراسة:

بعد التأكد من صدق أداة الدراسة تم استخراج معامل ثبات الأداة، باستخدام معادلة ألفا كرونباخ ، (صدق الأداة).

جدول(02-04) يوضح معامل ألفا كرونباخ و معامل الصدق

المجال	معامل ألفا	معامل الصدق
التقييم	0,926	0,962

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على البرنامج الإحصائي spss

من خلال الجدول نلاحظ أن معامل ألفا كبير و هذا يعبر على مصداقية الإجابات ، مما يشير إلى أن هناك علاقة و ترابط بين العبارات في الاستبيان ، و بالتالي يمكن تعميمها على جميع مجتمع الدراسة.

الفرع الثالث: برامج و أساليب الدراسة

من أجل متابعة معطيات الاستبيان تم الاعتماد على بعض أدوات الإحصائية نذكر منها برنامج EXCEL وتشغيل البرنامج الإحصائي SPSS 22 و بواسطة هذا البرنامج تمت الاستعانة ببعض الأدوات الإحصائية التي تتناسب مع فرضيات الدراسة و متغيراتها منها:

1- معامل الثبات والصدق ألفا كرونباخ لقياس ثبات وصدق الأداة؛

2- استخدام التكرارات و النسب المئوية وذلك لمعرفة توزيع أفراد العينة حسب متغيرات الخصائص الديمغرافية ؛

3- متوسطات الحسابية و الانحراف المعياري لكل بعد و عباراته بهدف الكشف عن اتجاه آراء العينة حول متغيرات الدراسة؛

4- معامل الارتباط بيرسون للكشف عن علاقة الارتباط بين المتغيرات؛

5- اختبار One-Simpelt Teste للكشف عن التأثير بين المتغيرات؛

6- اختبار فرق المتوسطين (ت) Independent semples test لمعرفة الفروقات في إجابات العينة التي تعزى المتغيرات الديمغرافية ذات المتغيرات ذات الثنائية الجنس مثلا؛

7- اختبار تحليل التباين الآحادي (Anova) لمعرفة الفرو قات في إجابات العينة والتي تعز ى للمتغيرات الدمغرافية (مدة التعامل مع البنك ،السن، المستوى الدراسي) ؛

المبحث الثاني: عرض و مناقشة نتائج الدراسة التطبيقية:

يتضمن هذا المبحث عرض لنتائج الدراسة التي تهدف إلى التعرف على مدى تأثير جودة الخدمات البنكية على رضا العملاء بالاضافة إلى مدى تطبيق البنك لأبعاد جودة الخدمات البنكية من أجل المحافظة على عملائها عن طريق تقديم خدمات أفضل لدى سيتم فيد هذا المبحث عرض النتائج عن طريق تحليلها و اختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة التطبيقية

سوف نتطرق في هذه المرحلة إلى نتائج الدراسة و تحليلها

الفرع الأول : عرض النتائج المتعلقة بالخصائص الديمغرافية للعينة

لقد قمنا في هذه الدراسة باعتماد أربعة متغيرات فرعية لأفراد عينة الدراسة حيث تضمنت الآتي :

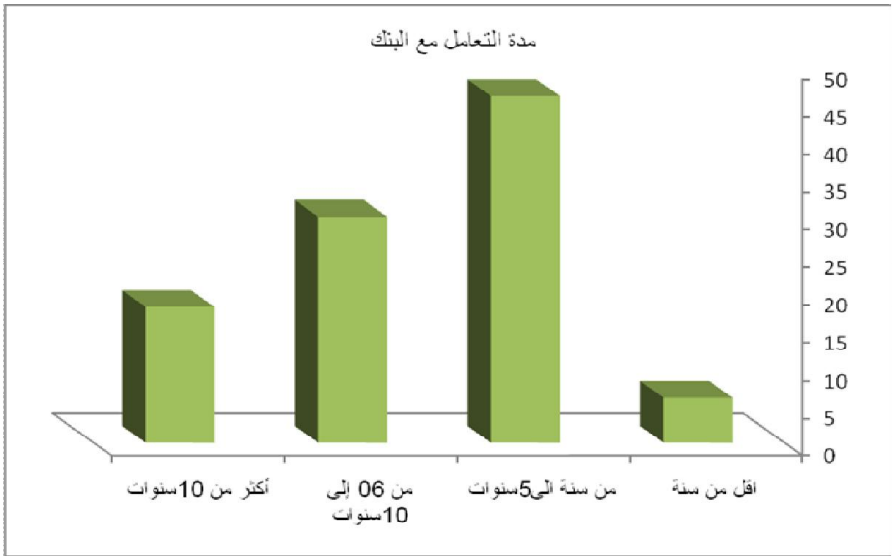
1- مدة التعامل مع البنك:

1-جدول رقم:(05،02)يوضح توزيع العينة حسب مدة التعامل مع البنك

مدة التعامل	التكرار	النسبة
اقل من سنة	06	% 06
من سنة الى5سنوات	46	% 46
من 06 إلى 10سنوات	30	% 30
أكثر من 10سنوات	18	% 18
العدد الإجمالي	100	%100

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على برنامج spss

الشكل البياني(02-05): يوضح توزيع العينة حسب مدة التعامل مع البنك



نلاحظ من خلال الجدول و الشكل البياني أن 06 %من عينة الدراسة كانت مدة تعاملهم مع البنك اقل من سنة و هي أقل نسبة ،بينما46 %من عينة الدراسة كانت مدة تعاملهم ما بين سنة الى5 سنوات و هي النسبة الأكبر،اما النسبة 30% مدة تعاملهم كانت من 06 إلى 10 سنوات و النسبة 18 % مدة تعاملهم كانت أكثر من 10 سنوات.

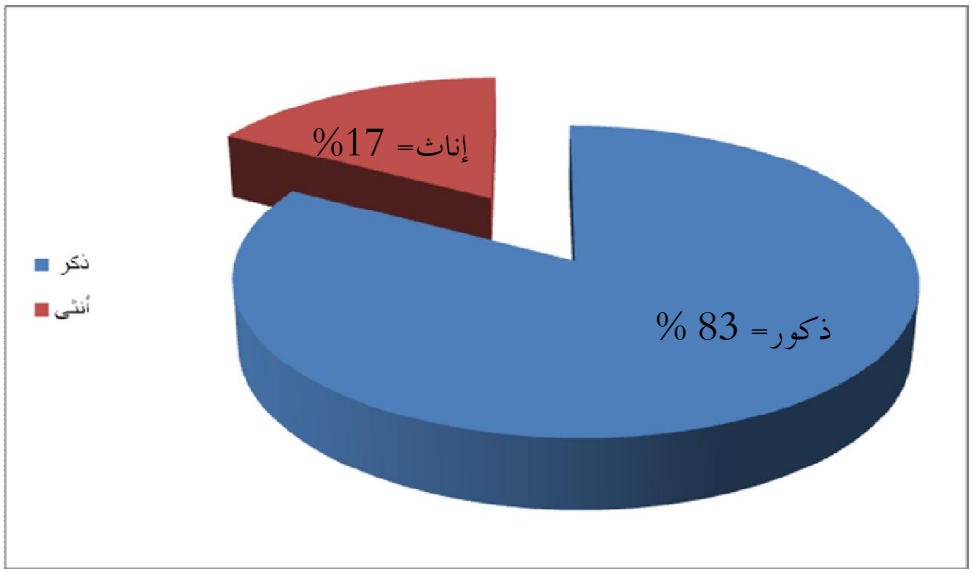
2- الجنس:

جدول رقم (02-06): يوضح توزيع العينة حسب الجنس

الصنف	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	83	%83
أنثى	17	%17
العدد الإجمالي	100	%100

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على البرنامج الإحصائي spss

الشكل البياني(02-06): يوضح توزيع العينة حسب الجنس



يتضح لنا من خلال الجدول و الشكل البياني أن نسبة83 %من عينة الدراسة من الذكور بتعداد 83 عميل و 17 % من عينة الدراسة من الإناث بتعداد 17 عميلة، حيث نلاحظ النسبة الأكبر من عينة الدراسة هي من الذكور .

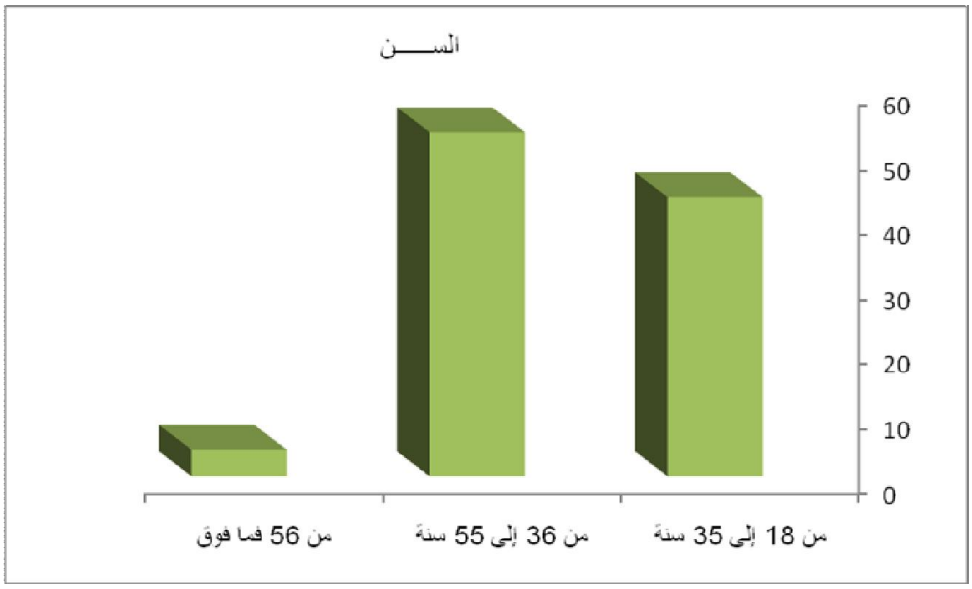
3- السن

جدول رقم (02-07): يوضح توزيع العينة حسب السن

الصنف	التكرار	النسبة المئوية
من 18 إلى 35 سنة	43	% 43
من 36 إلى 55 سنة	53	% 53
من 56 فما فوق	04	% 04
العدد الاجمالي	100	%100

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على البرنامج الإحصائي spss

الشكل البياني(02-07): يوضح توزيع العينة حسب السن



من خلال الجدول و الشكل البياني نلاحظ أن أكبر نسبة تعود إلى الفئة التي يتراوح سنه ما بين 36 سنة إلى 55 سنة و المقدرة بـــ 53 عميل تقابلها نسبة 53 % و تليها الفئة التي يتراوح سنها ما بين 18 إلى 35 سنة بنسبة 43 % و في الأخير نجد الفئة من 56 فما فوق بنسبة 04 % و عددهم 04 عملاء.

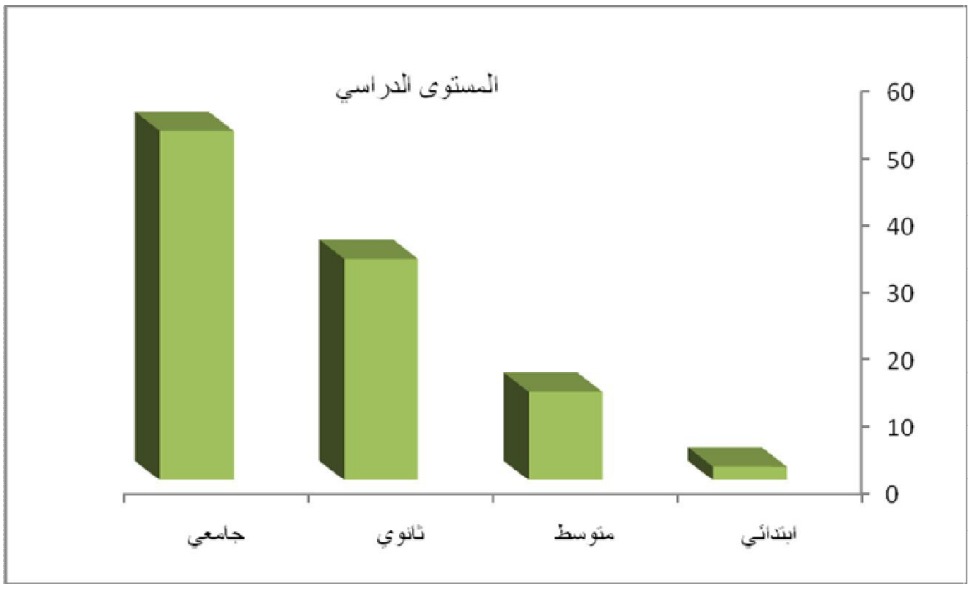
4- المستوى الدراسي

جدول رقم (02-08): يوضح توزيع العينة حسب متغير المستوى الدراسي

الصنف	التكرار	النسبة المئوية
ابتدائي	02	% 02
متوسط	13	% 13
ثانوي	33	% 33
جامعي	52	% 52
العدد الإجمالي	100	%100

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على البرنامج الإحصائي spss

الشكل البياني(02-08): يوضح توزيع العينة حسب المستوى الدراسي



من خلال الجدول و الشكل البياني نلاحظ أن أكبر نسبة تعود إلى الفئة الجامعية قدرت بـ 52 % بتعداد 52 عميل و في المرتبة الثانية فئة المستوى الثانوي بنسبة 33 % بتعداد 33 عميل و بعدها فئة المستوى المتوسط بنسبة 13 % بتعداد 13 عميل و في الأخير فئة المستوى الابتدائي بنسبة 02 % بتعداد 02 عميل.

الفرع الثاني: عرض نتائج اختبار الفرضيات:

سنقوم بالتحليل الإحصائي لإجابات أفراد العينة حول كل عبارة من عبارات أبعاد جودة الخدمات المصرفية حسب كل بعد من الأبعاد الخمسة التي يعتمد عليها العملاء في تقييمهم لجودة الخدمات البنكية.

أولا: تحديد اتجاه آراء أفراد العينة حول متغيرات الدراسة

01-اتجاهات آراء أفراد العينة فيما يخص الجوانب الملموسة:

جدول رقم: (02-09) اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد الجوانب الملموسة

الجوانب الملموسة	مقاييس الإجابة						
	المقياس	موافق	محايد	غ موافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
العبارة (01)	التكرار	79	09	12	2,67	0,682	عالي
	النسبة	%79	%09	%12			
العبارة (02)	التكرار	80	14	06	2,74	0,562	عالي
	النسبة	%80	%14	%06			
العبارة (03)	التكرار	68	16	16	2,52	0,759	عالي
	النسبة	%68	%16	%16			

العبارة (04)	التكرار	89	09	02	2,87	0,393	عالي
	النسبة	%89	%09	%02			
العبارة (05)	التكرار	28	14	58	1,70	0,882	ضعيفة
	النسبة	%28	%14	%58			
إجمالي بعد الجوانب الملموسة					2,50	0,655	عالي

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على البرنامج الإحصائي spss

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن اتجاهات أفراد العينة لبعد الجوانب الملموسة كانت نحو عالي بمتوسط حسابي (2,50) و انحراف معياري(0,655)، في حين كانت العبارات (1و2و3و4) كانت نحو عالي بمتوسطات حسابية (2,67 - 2,74 - 2,52 - 2,87) و انحرافات معيارية (0,682-0,582-0,759-0,393) على الترتيب ، أما العبارة الخامسة فكانت نحو ضعيف بمتوسط حسابي (1,70) و إنحراف معياري (0,882).

02- اتجاهات آراء أفراد العينة فيما يخص الاعتمادية

جدول رقم: (02-10) اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد الإعتمادية

الاعتمادية	مقاييس الاجابة						
	المقياس	موافق	محايد	غ موافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
العبارة (06)	التكرار	69	22	09	2,60	0,651	عالي
	النسبة	%69	%22	%09			
العبارة (07)	التكرار	73	16	11	2,62	0,678	عالي
	النسبة	%73	%16	%11			
العبارة (08)	التكرار	67	29	04	2,63	0,562	عالي
	النسبة	%67	%29	%04			
العبارة (09)	التكرار	65	28	07	2,58	0,622	عالي
	النسبة	%65	%28	%07			

إجمالي بعد الاعتمادية	2,61	0,586	عالي

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على البرنامج الإحصائي spss

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن اتجاهات أفراد العينة لبعد الاعتمادية كانت نحو عالي بمتوسط حسابي (2,61) و انحراف معياري(0,586)، في حين كانت العبارات (6 و7و8و9) كانت نحو عالي بمتوسطات حسابية (2,60 - 2,62 - 2,63 - 2,58) و انحرافات معيارية (0,651-0,678-0,562-0,622) على الترتيب.

03- اتجاهات آراء أفراد العينة فيما يخص الاستجابة

جدول رقم: (02-11) اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد الاستجابة

الاستجابة	مقاييس الإجابة						
	المقياس	موافق	محايد	غ موافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
العبارة (10)	التكرار	73	22	05	2,68	0,566	عالي
	النسبة	%73	%22	%05			
العبارة (11)	التكرار	64	24	12	2,52	0,703	عالي
	النسبة	%64	%24	%12			
العبارة (12)	التكرار	39	45	16	2,23	0,709	متوسط
	النسبة	39%	%45	%16			
العبارة (13)	التكرار	67	23	10	2,57	0,671	عالي
	النسبة	%67	%23	%10			
إجمالي بعد الاستجابة					2,50	0,662	عالي

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على البرنامج الإحصائي spss

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن اتجاهات أفراد العينة لبعد الاعتمادية كانت نحو عالي بمتوسط حسابي (2,50) و انحراف معياري(0,662)، في حين كانت العبارات (10 و11و13)كانت نحو عالي بمتوسطات حسابية (2,68 - 2,52 -2,57) و انحرافات معيارية (0,566-0,703-0,709-0,671) على الترتيب، في حين العبارة الثانية عشرة (12) فكانت نحو متوسط بمتوسط حسابي (2,23)و إنحراف معياري (0,709).

04- اتجاهات آراء أفراد العينة فيما يخص الأمان:

جدول رقم: (02-12) اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد الأمان

الأمان	مقاييس الاجابة						
	المقياس	موافق	محايد	غ موافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
العبارة (14)	التكرار	79	16	05	2,74	0,543	عالي
	النسبة	%79	%16	%05			

العبارة (15)	التكرار	76	22	02	2,74	0,485	عالي
	النسبة	%76	%22	%02			
العبارة (16)	التكرار	81	18	01	2,80	0,426	عالي
	النسبة	%81	%18	%01			
العبارة (17)	التكرار	53	37	10	2,43	0,671	عالي
	النسبة	%53	%37	%10			
إجمالي بعد الأمان					2,68	0,531	عالي

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على البرنامج الإحصائي spss

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن اتجاهات أفراد العينة لبعد الأمان كانت نحو عالي بمتوسط حسابي (2,68) و انحراف معياري(0,531)، في حين كانت العبارات (14 و15و16و17) كانت نحو عالي بمتوسطات حسابية (2,74 - 2,74 - 2,80 - 2,43) و انحرافات معيارية (0,543-0,485-0,426-0,671) على الترتيب.

05- اتجاهات آراء أفراد العينة فيما يخص التعاطف

جدول رقم: (02-13) اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد التعاطف

التعاطف	مقاييس الإجابة						
العبارة (18)	المقياس	موافق	محايد	غ موافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
	التكرار	37	47	16	2,21	0,701	متوسط
	النسبة	%37	%47	%16			
العبارة (19)	التكرار	59	39	02	2,50	0,659	عالي

	النسبة	%59	%39	%02			
العبارة (20)	التكرار	70	18	12	2,58	0,699	عالي
	النسبة	%70	%18	%12			
العبارة (21)	التكرار	49	36	15	2,34	0,728	عالي
	النسبة	%49	%36	%15			
إجمالي بعد التعاطف					2,40	0,696	عالي

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على البرنامج الإحصائي spss

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن اتجاهات أفراد العينة لبعد الاعتمادية كانت نحو عالي بمتوسط حسابي (2,40) و انحراف معياري(0,696)، في حين كانت العبارات (19 و20و21) كانت نحو عالي بمتوسطات حسابية (2,50 - 2,58 -2,34) و انحرافات معيارية (0,659-0,699-0,728) على الترتيب، في حين العبارة الثامنة عشرة (18) فكانت نحو متوسط بمتوسط حسابي (2,21)و إنحراف معياري (0,701).

06-اتجاهات آراء أفراد العينة فيما يخص رضا العميل عن البنك:

جدول رقم: (02-14) اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد رضا العملاء

رضا العميل عن البنك	مقاييس الإجابة						
	المقياس	موافق	محايد	غ موافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
العبارة (01)	التكرار	79	18	03	2,76	0,495	عالي
	النسبة	%79	%18	%03			
العبارة (02)	التكرار	63	24	13	2,50	0,718	عالي
	النسبة	%63	%24	%13			

العبارة (03)	التكرار	65	26	09	2,56	0,656	عالي
	النسبة	%65	%26	%09			
العبارة (04)	التكرار	38	38	24	2,14	0,779	متوسط
	النسبة	%38	%38	%24			
العبارة (05)	التكرار	65	30	05	2,60	0,586	عالي
	النسبة	%65	%30	%05			
العبارة (06)	التكرار	76	16	08	2,68	0,618	عالي
	النسبة	%76	%16	%08			
إجمالي رضا العميل					2,54	0,642	عالي

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على البرنامج الإحصائي spss

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن اتجاهات رضا العملاء كانت نحو عالي بمتوسط حسابي (2,54) و انحراف معياري(0,642)، في حين كانت العبارات (01 و02و03و05و06) كانت نحو موافق بمتوسطات حسابية (2,76 - 2,50 - 2,56 - 2,60- 2,68) و انحرافات معيارية (0,495-0,718-0,656-0,586-0,618) على الترتيب، أما بالنسبة للعبارة الرابعة فكانت باتجاه متوسط بمتوسط حسابي (2,14) و إنحراف معياري (0,779).

ثانيا: اختبار الفرضيات

اختبار الفرضية الأولى: يولي عملاء بنك الجزائر الخارجي بوكالة تقرت الأولوية لبعد الأمان على حساب أبعاد جودة الخدمات البنكية الأخرى من خلال الجداول السابقة التي توضح آراء اتجاهات أفراد العينة الجدول الآتي يوضح ترتيب أولوية الأبعاد:

جدول رقم(02-15) :تقييم أبعاد جودة الخدمة المصرفية.

البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم	الترتيب
الجوانب الملموسة	2,50	0,655	عالي	4
الاعتمادية	2,61	0,586	عالي	2
الاستجابة	2,50	0,662	عالي	3

الأمان	2,68	0,531	عالي	1
التعاطف	2,40	0,696	عالي	5

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على البرنامج الإحصائي spss

من خلال الجدول أعلاه تبين بأن تقييم العملاء لجودة الخدمة البنكية من خلال الأبعاد المعتمد عليها في النموذج حيث يختلف المتوسط الحسابي من بعد إلى أخر، بحيث أن أغلب العملاء يقيمون جودة الخدمة البنكية عند مؤشر الأمان تقييم عالي وبمتوسط حسابي يقدر بـــ 2,68 في المرتبة الأولى،ثم يليه بعد الاعتمادية ثم بعد الاستجابة ثم بعد الجوانب الملموسة ثم بعـــد التعاطف بمتوسطات حسابية (2,61- 2,50 - 2,50 - 2,40) على الترتيب.

اختبار الفرضية الثانية: توجد علاقة ذات دلالـــة إحصـــائية بـــين جـــودة الخـــدمات البنكيـــة (الجوانـــب الملموســـة، الاعتمادية،الاستجابة، الأمان ، التعاطف) و رضا العملاء. تم اختبار العلاقة باستعمال معامل الارتباط بيرسون و الجدول الآتي يوضح ذلك:

جدول رقم (2-16) :يوضح معامل الارتباط بين جودة الخدمات المصرفية و رضا العملاء

		الجوانب الملموسة	الاعتمادية	الاستجابة	الأمان	التعاطف	جودة الخدمات البنكية	رضا العملاء
رضا العملاء	Pearson	0.300**	0.507**	0.594**	0.542**	0.443**	0.618**	1
	Sig	.002	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100
	**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).							

المصدر: من إعداد الطالبة بناءا على البرنامج الإحصائي SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (02-16) أن هناك ارتباط طردي بين بعد الجوانب الملموســـة، الاعتماديـــة، الاستجابة، الأمان، التعاطف وتحقيق رضا العملاء للبنك حيث قدر معامل الارتباط بين الجوانب الملموسة و رضـــا العمـــلاء قدرت بـــــــ** r=0.300، أما بالنسبة لبعد الاعتمادية r= 0.507**، قدر بعد الاستجابة r=0.592**، قدر بعد الأمـــان بـــــــــ r=0.542**، في حين قدر معامل الارتباط لبعد التعاطف ب r=0.404**، حيث كانت مستوى المعنوية للأبعاد الخمسة أقل من مستوى المعنوية (0.05) وهو ما يفسر عن وجود علاقة ارتباط طردي متوسط ذا دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمات البنكية و رضا العملاء. و من خلال الجدول نلاحظ بان جودة الخدمات البنكية لها علاقة ارتبـــاط طـــردي متوسط موجب ذات دلالة إحصائية برضا العملاء بمعامل ارتباط: r=0.618**، و كانت مستوى المعنوية أقل مـــن مســـتوى المعنوية (0.05).

إختبار الفرضية الثالثة :" جودة الخدمات البنكية تؤثر على رضا العملاء و لاختبار هذه الفرضية سيتم استخدام اختبار One-Simpelt Teste لقياس المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة على جودة الخدمات البنكية و تأثيرها على رضا العملاء من وجهة نظر العينة المستقصاة و ذلك بالاعتماد على قاعدة القرار التالية:

- نقبل الفرضية الصفرية إذا كانت قيمة (T) أقل من قيمتها الجدولية و قيمة (مستوى المعنوية :Sig) أكبر من مستوى المعنوية (0,05) المطلوب.

- نرفض الفرضية الصفرية إذا كانت قيمة (T) أكبر من قيمتها الجدولية و قيمة (مستوى المعنوية :Sig) أقل من مستوى المعنوية (0,05) المطلوب.

و في ما يلي نتائج اختبار الفرضية الثالثة بالاعتماد على الاستبيان الموجه إلى عملاء بنك الجزائر الخارجي

جدول رقم(02-17) نتائج اختبار One-Simpelt Teste لأثر جودة الخدمات البنكية على رضا العملاء حسب الاستبيان الموجه لعملاء بنك الجزائر الخارجي

الرقم	المحاور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	درجة الحرية	مستوى الدلالة Sig	متوسط الفروق
01	الجوانب الملموسة	2.1850	0.53962	40.492	99	.000	2.18500
02	الاعتمادية	2.5900	0.55222	46.901	99	.000	2.59000
03	الاستجابة	2.6250	0.52404	50.091	99	.000	2.62500
04	الأمان	2.5850	0.48229	53.599	99	.000	2.58500
05	التعاطف	2.2750	0.62915	36.160	99	.000	2.27500
06	الرضا	2.7200	0.47842	56.853	99	.000	2.72000
جودة الخدمات المصرفية و رضا العملاء		2.4966	0.5342	47.349	99	.000	2.4966

المصدر: من إعداد الطالبة بناءا على البرنامج الإحصائي SPSS

نلاحظ من خلال النتائج الجدول السابق أن متوسط الفروق لمحاور الدراسة الخاصة بجودة الخدمات البنكية و أثرها على رضا العملاء هو (2.4966) و T موجب و من ناحية أخرى نلاحظ أن القيمة الاحتمالية (Sig) تساوي (.000) و هي أقل من قيمتها المطلوبة (0,05) .

إختبار الفرضية الرابعة :" توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لتأثير الأبعاد على رضا العملاء تعزى للمتغيرات الديمغرافية، وقد تم تقسيم هذه الفرضية كما يلي :

أ – توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى للمتغير مدة التعامل مع البنك

جدول رقم(02- 18) نتائج إختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA)لفروق رضا العملاء على جودة الخدمات البنكية و التي تعزى متغير مدة التعامل مع البنك

المجال	مصدر التباين	مجموعة المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة Fالمحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الجوانب الملموسة	بين المجموعات	0,496	3	0,165	0,560	0,643
	داخل المجموعات	28,332	96	0,295		
	المجموع	28,827	99			
الاعتمادية	بين المجموعات	0,561	3	0,187	0,606	0,612
	داخل المجموعات	29,629	96	0,309		
	المجموع	30,190	99			
الاستجابة	بين المجموعات	0,300	3	0,100	0,357	0,784
	داخل المجموعات	26,888	96	0,280		
	المجموع	27,188	99			
الأمان	بين المجموعات	1,118	3	0,373	1,633	0,187
	داخل المجموعات	21,909	96	0,228		
	المجموع	23,028	99			
التعاطف	بين المجموعات	2,572	3	0,857	2,247	0,088
	داخل المجموعات	36,616	96	0,381		
	المجموع	39,188	99			
الرضا	بين المجموعات	0,240	3	0,080	0,343	0,794
	داخل المجموعات	22,420	96	0,234		
	المجموع	22,660	99			

المصدر: من إعداد الطالبة بناءا على البرنامج الإحصائي SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير مدة التعامل مع البنك لكون قيمة مستوى الدلالة الإحصائية أكبر من مستوى الدلالة الإحصائية (0,05).

ب–توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى للمتغير الجنس:

لتحديد فيما إذا كانت هناك فروق بين متوسطين إجابات الذكور والإناث من العينة، قمنا بإجراء إختبار فرق المتوسطين indeepedent semples test ، وذلك لمعرفة ما إذا كان مستوى الدلالة لجميع الأبعاد أكبر من 5% نقول أنه لايوجد فروق ذات دلالة إحصائية في الإجابات الذكور والإناث.

جدول رقم(02-19) نتائج إختبار T-Teste لفروقات متغير الجنس

المجال	المجموعة	المتوسط الحسابي	قيمة T	قيمة Fالمحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الجوانب الملموسة	ذكر	2.1807	-.174-	0,661	0,418
	أنثى	2.2059	-.195-		
الاعتمادية	ذكر	2.6024	.495	1,359	0,247

	أنثى	2.5294	.550		
الاستجابة	ذكر	2.6566	1.339	0,175	0,677
	أنثى	2.4706	1.502		
الأمان	ذكر	2.6265	1.928	0,218	0,641
	أنثى	2.3824	2.008		
التعاطف	ذكر	2.3072	1.134	0,857	0,357
	أنثى	2.1176	1.175		
الرضا	ذكر	2.7229	.133	0,737	0,393
	أنثى	2.7059	.166		

المصدر: من إعداد الطالبة بناءا على البرنامج الإحصائي SPSS

نلاحظ من خلال النتائج الواردة في الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية (0,05) بين المتوسطين الحسابيين لإجابات أفراد الفئتين و هما فئة الذكور و فئة الإناث، فقد كان مستوى الدلالة في جميع المجالات أكبر من (0,05).

ج-توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى للمتغير السن:

جدول رقم(02-20) نتائج إختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA)لفروق رضا العملاء على جودة الخدمات البنكية و التي تعزى متغير السن

المجال	مصدر التباين	مجموعة المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة Fالمحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الجوانب الملموسة	بين المجموعات	0,564	2	0,282	0,968	0,384
	داخل المجموعات	28,263	97	0,291		
	المجموع	28,828	99			

الاعتمادية	بين المجموعات	0,899	2	0,449	1,488	0,231
	داخل المجموعات	29,291	97	0,302		
	المجموع	30,190	99			
الاستجابة	بين المجموعات	0,265	2	0,132	0,477	0,622
	داخل المجموعات	26,923	97	0,278		
	المجموع	27,187	99			
الأمان	بين المجموعات	0,168	2	0,084	0,356	0,702
	داخل المجموعات	22,860	97	0,236		
	المجموع	23,027	99			
التعاطف	بين المجموعات	0,218	2	0,109	0,272	0,763
	داخل المجموعات	38,969	97	0,402		
	المجموع	39.188	99			
الرضا	بين المجموعات	.301	2	0,150	0,652	0,523
	داخل المجموعات	22.359	97	0,231		
	المجموع	22.660	99			

المصدر: من إعداد الطالبة بناءا على البرنامج الإحصائي SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير السن لكون قيمة مستوى الدلالة الإحصائية أكبر من مستوى الدلالة الإحصائية (0,05).

د-توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى لمتغير المستوى الدراسي:

جدول رقم(02-21) نتائج إختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA)لفروق رضا العملاء على جودة الخدمات البنكية و التي تعزى متغير المستوى الدراسي

المجال	مصدر التباين	مجموعة المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة Fالمحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الجوانب الملموسة	بين المجموعات	4,329	3	1,443	5,655	0,001
	داخل المجموعات	24.498	96	0,255		
	المجموع	28,827	99			

الاعتمادية	بين المجموعات	1,063	3	0,354	1.168	0,326
	داخل المجموعات	29,127	96	0,303		
	المجموع	30,190	99			
الاستجابة	بين المجموعات	1,410	3	0,470	1,750	0,162
	داخل المجموعات	25,778	96	0,269		
	المجموع	27,188	99			
الأمان	بين المجموعات	2,007	3	0,669	3,055	0,032
	داخل المجموعات	21,021	96	0,219		
	المجموع	23,027	99			
التعاطف	بين المجموعات	5,262	3	1,754	4,963	0,003
	داخل المجموعات	33,926	96	0,353		
	المجموع	39,188	99			
الرضا	بين المجموعات	1,477	3	0,492	2,231	0,090
	داخل المجموعات	21,183	96	0,221		
	المجموع	22,660	99			

المصدر: من إعداد الطالبة بناءا على البرنامج الإحصائي SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير المستوى الدراسي لكون قيمة مستوى الدلالة الإحصائية أكبر من مستوى الدلالة الإحصائية (0,05). بينما بعد الجوانب الملموسة و الأمان و بعد التعاطف كان مستوى المعنوية أقل من 5% وهذا ما يدل على وجود فروقات تعزى لمتغير المستوى الدراسي.

المطلب الثالث:مناقشة النتائج واختبار الفرضيات

سنتطرق في هذا المطلب إلى مناقشة بالبيانات الخاصة بالعملاء الذين هم العينة محل الدراسة و ذلك من خلال مدة تعاملهم مع البنك ، الجنس، والسن، و مستواهم الدراسي.

الفرع الأول: نتائج تحليل البيانات الشخصية لأفراد العينة

تحليل رقم (1) توزيع عينة الدراسة حسب متغير مدة التعامل مع البنك:

من خلال نتائج الجدول (02-05) أن نسبة 46 % كانت للفئة من سنة إلى 05 سنوات حيث تعد الأكثر في سنوات التعامل مع البنك، وهو ما يفسر أن العملاء لديهم ثقة و رضا كبير في التعامل مع البنك؛

تحليل رقم (2) توزيع عينة الدراسة حسب طبيعة الجنس:

أظهرت نتائج الجدول رقم (02-06) أن معظم المتعاملين مع البنك ذكور إذ بلغت نسبتهم 83%، في حين وجود قلة النساء بلغت نسبتهم 17% في التعامل مع البنك، و يرجع ذلك نظرا لطبيعة توجه الرجال إلى البنوك أكثر من النساء؛

تحليل رقم (3)لعينة الدراسة حسب متغير السن:

من خلال نتائج الجدول رقم (02-07) نلاحظ أن الفئة العمرية الأكثر تعاملا مع البنك هي الفئة التي تتراوح عمرها ما بين 36 و 55 سنة بنسبة. 53%، وتفسر هذه النتيجة إلى وجود فئة النشطة معتبرة تتعامل مع البنك ويرجع هذا إلى أنها الفئة العاملة لدى الشركات.

تحليل رقم (4) لعينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي:

من خلال نتائج الجدول رقم (02-08) نستنتج أن نسبة كبيرة للعملاء لديهم مستوى الدراسي الجامعي حيث قدرت النسبة ب 52%؛ وهو ما يفسر ازدياد التحصيل العلمي؛

الفرع الثاني: نتائج تحليل اتجاهات آراء العينة حول متغيرات الدراسة

تحليل رقم (5) لإتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد الجوانب الملموسة:

توضح نتائج الجدول رقم (2-09)أن إتجاه العام لآراء العملاء لبعد الجوانب الملموسة كان نحو الاتجاه عالي بمتوسط حسابي قدرب 2,50 وانحراف معياري 0,655، وأن العبارة الرابعة المتمثلة في" مظهر موظفي البنك لائق" قد حازت على أعلى متوسط حسابي قدرب 2,87 وانحراف معياري 0.393؛ و العبارة الخامسة المتمثلة في "يمتلك البنك أماكن ملائمة لوقوف السيارات" قد حازت على أدنى متوسط حسابي قدر ب 1,70 وانحراف معياري 0,882؛

وعليه نفسر النتائج بأن عملاء البنك غير متأكدين فيما إذا كان البنك يتبنى بعد الجوانب الملموسة.

تحليل رقم (6) لإتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد الاعتمادية:

توضح الجدول رقم (02-10)أن الاتجاه العام لبعد الاعتمادية كان نحو الاتجاه موافق بمتوسط حسابي قدرب 2,61 وانحراف معياري 0,586 وأن العبارة الثامنة المتمثلة في "يتوفر لدى البنك أنظمة التوثيق و السجلات الدقيقة" قد حازت على متوسط حسابي 2,63 وانحراف معياري 0,562؛

وعليه نفسر النتيجة أن العملاء راضون على مقدمي الخدمة و بتقديم الخدمة بشكل صحيح و من أول مرة، واهتمام البنك بالمشاكل و الإجابة على استفساراتهم، و الالتزام بتنفيذ الأعمال في الأوقات المحددة فضلا عن التوثيق الدقيق.

تحليل رقم (7) لإتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد الاستجابة:

توضح نتائج الجدول رقم (02-11) أن الاتجاه العام لبعد الاستجابة كان نحو الاتجاه عالي بمتوسط حسابي قدرب 2,50 وانحراف معياري 0,662، حيث حازت العبارة العاشرة أعلى متوسط حسابي قدر ب 2,68 وانحراف معياري 0,566، بينما حازت العبارة الثانية عشر أدنى متوسط حسابي قدر ب2,23 وانحراف معياري 2,709؛

وتفسر النتيجة أن أغلب العملاء راضين عن مدى استجابة موظفي البنك و استعدادهم الدائم لتقديم المساعدة و السرعة في تقديم الخدمات و بالأخص استقبالهم بابتسامة.

تحليل رقم (8) لإتجاهات أفراد العينة فيما يخص الأمان:

أظهرت نتائج الجدول رقم (02-12) أن الاتجاه العام لبعد الأمان كان نحو الاتجاه عالي بمتوسط حسابي قدر ب 2,68 وانحراف معياري 0,531 ؛

وعليه تفسر النتيجة بشعور العملاء بالأمان في التعامل مع البنك، من خلال تميز موظفي البنك بالآداب و حسن الأخلاق في التعامل مع العملاء ، مما يمكن للعملاء أن يضعوا كامل ثقتهم بالعاملون بالبنك، إمتلاك المعرفة التامة لموظفي البنك للإجابة على أسئلة العملاء.

تحليل رقم (9) لإتجاهات أفراد العينة فيما يخص التعاطف:

من خلال نتائج الجدول رقم (02-13) أن الاتجاه العام لبعد التعاطف كان نحو الاتجاه عالي بمتوسط حسابي قدر بـ 2,40 وانحراف معياري 0,696 ؛ حيث حازت العبارة العشرون أعلى متوسط حسابي قدر ب 2,58 وانحراف معياري 0,699، بينما حازت العبارة الثامنة عشر أدنى متوسط حسابي قدر ب2,21 وانحراف معياري 0,701؛

وعليه نفسر النتيجة بأن البنك يولي اهتمام كبير لعملائه، من خلال تفهم وضعيتهم في حالة مرورهم بظروف صعبة ،واهتمام العاملون بالعملاء اهتماما شخصيا من خلال معرفة و تفهم احتياجاتهم، ، وملائمة ساعات العمل لكل العملاء.

تحليل رقم (10) لإتجاهات أفراد العينة فيما يخص رضا العملاء على البنك:

من خلال نتائج الجدول رقم (02-14) أن الاتجاه العام لرضا العملاء عن البنك كان نحو الاتجاه عالي بمتوسط حسابي قدر بـ 2,54 وانحراف معياري 0,642 ؛ حيث حازت العبارة الأولى أعلى متوسط حسابي قدر ب 2,76 وانحراف معياري 0,495، بينما حازت العبارة الرابعة أدنى متوسط حسابي قدر بـ 2,14 وانحراف معياري 0,779؛

وعليه نفسر النتيجة بأن العملاء راضين على الخدمات المقدمة من قبل البنك، لأنهم يحضون باستقبال جيد من طرف موظفي البنك، و تقديم الخدمات المتنوعة و الواسعة التي تلبي حاجاتهم، و الوفاء بالوعود في أداء الخدمة بالإضافة إلى عدم الحاجة لتكرار الزيارات للبنك من أجل حل مشكلة معينة، و في حالة وجود مشكلة البنك يكون على استعداد لمناقشة الأمر معهم.

الفرع الثلث: نتائج اختبار الفرضيات:

-الفرضية رقم1 : يعطي العملاء عينة الدراسة الأولوية لبعد الأمان ثم بعد الاعتمادية ثم بعدي الاستجابة و الجوانب الملموسة ثم بعد التعاطف. من خلال نتائج الجدول رقم (02-15) يتبين أن العملاء يولون أهمية لأبعاد جودة الخدمات المصرفية كما يلي: بعد الأمان، ثم بعد الاعتمادية يليه بعدي الاستجابة و الجوانب الملموسة ثم بعد التعاطف ، بمتوسطات حسابية مرجحة (2,68 ؛ 2,61 ؛ 2,50 ؛ 2,50؛ 2,40) على الترتيب. **و هذا ما يثبت صحة هذه الفرضية.**

–الفرضية رقم 2 : يوجد ارتباط ايجابي ذات دلالة إحصائية بين جودة **الخدمات البنكية (الجوانب الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والتعاطف) و رضا العملاء.** تم اختبار هذه الفرضية باستعمال معامل ارتباط بيرسون وقد بينت نتائج الاختبار ومن خلال الجدول رقم (02- 16) أن هناك ارتباط طردي متوسط موجب ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من (0,05) مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة؛ حيث كانت قيم معامل الارتباط لبيرسون بين الأبعاد (الجوانب الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) و الرضا (0.30 ؛ 0,51؛0,59 ؛ 0,54؛0,44) على الترتيب. وبناءا عليه يتم **قبول الفرضية القائلة أنه يوجد ارتباط ايجابي ذا دلالة إحصائية بين جودة الخدمات البنكية و رضا العملاء.**

الفرضية 3: جودة الخدمات البنكية تؤثر على رضا العملاء.

تم اختبار هذه الفرضية استخدام اختبار One-Simpelt Teste لقياس المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة على جودة الخدمات المصرفية و تأثيرها على رضا العملاء من وجهة نظر العينة المستقصاة وقد بينت نتائج الاختبار ومن خلال الجدول رقم (02- 17) أن قيمة (Sig) مستوى المعنوية أقل من القيمة المطلوبة (0,05) و من هنا يتم رفض فرضية العدم القائلة بعدم وجود تأثير لجودة الخدمات البنكية على رضا العملاء و يتم قبول الفرضية البديلة التي تقر بوجود تأثير لجودة الخدمات البنكية (الجوانب الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والتعاطف) على رضا العملاء، **أي يتم قبول الفرضية.**

الفرضية 4: توجد فروقات ذا دلالة في إجابات عينة الدراسة تعزى للمتغيرات الديمغرافية.

وقد تم تقسيم هذه الفرضية كما يلي:

أ– توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى للمتغير مدة التعامل مع البنك

من خلال الجدول رقم (02-18)، نجد أن قيمة مستوى المعنوية لجميع الأبعاد تساوي (0,518) وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة (0,05)، **مما يدل على عدم وجود فروقات في إجابات عينة الدراسة تعزى لمتغير مدة التعامل مع البنك؛**

وعليه يتم **رفض الفرضية القائلة أنه توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى للمتغير مدة التعامل مع البنك.**

ب–وجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى للمتغير الجنس :

من خلال ما يوضحه الجدول رقم (02-19) نجد أن قيم المعنوية لجميع الابعاد تساوي (0,455)، وهي قيمة أكبر من (0,05) مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة، وهذا يدل على عدم **وجود فروقات في إجابات العينة تعزى لمتغير الجنس؛** وعليه **لا نقبل الفرضية القائلة انه توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى لمتغير الجنس.**

ج– توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى للمتغير السن :

من خلال الجدول رقم (02-20)؛ نجد أن قيمة مستوى المعنوية لجميع الأبعاد تساوي (0,537) وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة (0,05)، **مما يدل على عدم وجود فروقات في إجابات عينة الدراسة تعزى لمتغير السن؛** وعليه **لا نقبل الفرضية القائلة انه توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى للمتغير السن.**

د– توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى للمتغير المستوى الدراسي

من خلال الجدول رقم (02-21)، نجد أن قيمة مستوى المعنوية لجميع الأبعاد تساوي (0,102) وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة (0,05)، **مما يدل على عدم وجود فروقات في إجابات العينة تعزى لمتغير المستوى الدراسي**؛ وعليه **يتم رفض الفرضية القائلة أنه توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى للمتغير المستوى الدراسي.**

خلاصة الفصل:

تم من خلال الفصل عرض نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بجودة الخدمات البنكية و أثرها رضا العملاء من قبل بنك الجزائر الخارجي بمدينة تقرت، وقد اقتصرت الدراسة على 100 استبيان صالح للتحليل الإحصائي من أصل 120 استبيان، تم استخدام الأساليب الإحصائية، كالاستعانة ببرنامج Spss 22 من اجل اختبار الفرضيات الدراسة وهذا من أجل جمع البيانات الخاصة بالدراسة وتحليلها بهدف الوصول إلى النتائج التي مكنتنا من استنتاج قبول بعض الفرضيات ورفض أخرى.

الخاتمة

الخاتمة :

تم التطرق من خلال هذه الدراسة إلى العديد من الجوانب التي تدخل ضـــمن إطـــار جـــودة الخدمـــة البنكيـــة في البنوك ، بحيث تناولت الدراسة الخدمة البنكية وخصائصها بالإضـــافة إلى اســـتعراض أنـــواع الخدمـــة، وتم الوقـــوف أيضا على جودة الخدمة وأبعادها الخمسة المعتمـــدة مـــن طـــرف البـــاحثين بالإضـــافة إلى تقيـــيم جـــودة الخـــدمات البنكية، بالإضافة إلى رضا العملاء و أهميته و أساليب قياســـه، وكـــان الغـــرض مـــن كـــل هـــذا هـــو إدراج الجانـــب المفاهيمي للدراسة من أجل توضيح اتجاه الدراسة والعلاقة الرابطة بين متغيرات الدراسة؛

وقد تم طرح الإشكالية الرئيسية التالية:"**كيف تؤثر جودة الخدمات البنكية على رضا العملاء؟**" بموازاة مع اختبار صحة الفرضية الرئيسية التالية : **يوجد تأثير ايجابي ذا دلالة إحصائية لجودة الخدمات البنكية على رضا العملاء.**

أما الجانب التطبيقي عبارة عن دراسة حالة بنك الجزائر الخارجي بوكالة تقرت ، حيث تم التطرق في هذا الجانب إلى استعراض مجموعة من الأدوات و الطرق من الأساليب الإحصائية المناسبة لغرض معالجة و تحليل معطيات الاستبيان، بالإضافة إلى تحديد إتجاه آراء أفراد من خلال تحليل معطيات spss لمعرفة توجهات المستجوبين هل هناك تطبيق لمفاهيم جودة الخدمة في البنك عينة الدراسة.

و في الأخير توصلنا إلى أن تقييم العملاء لجودة الخدمات البنكية المقدمة لهم من قبل بنك الجزائر الخارجي كان تقييما عاليا جدا، وعليه فإن جودة الخدمات البنكية المقدمة من طرف البنك كانت مرضية لعملاء العينة وفي مستوى توقعاتهم .حيث أن تقييم العملاء للأمان و الإعتمادية المقدمة في البنك كان عاليا .بينما كان تقييم العملاء لدرجة استجابة موظفي البنك و الجوانب الملموسة و تعاطف موظفي البنك في التعامل أقل درجة إلا أنه يبقى تقييما عاليا ويدل على جودة الخدمة المقدمة من طرف بنك الجزائر الخارجي بوكالة تقرت – لعملائه.

النتائج التطبيقية للدراسة

- ✓ يعطي العملاء عينة الدراسة الأولوية لبعد الأمان ثم بعد الاعتمادية ثم بعدي الاستجابة و الجوانب الملموسة ثم بعد التعاطف
- ✓ يوجد ارتباط ايجابي ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة البنكية و رضا العملاء؛
- ✓ جودة الخدمات البنكية (الجوانب الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة ، الأمان، و التعاطف) تؤثر على رضا العملاء؛
- ✓ لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى للمتغيرات الديمغرافية :

1- لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى للمتغير مدة التعامل مع البنك؛

2- لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى لمتغير الجنس؛

3- لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى للمتغير السن؛

4- لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى للمتغير المستوى الدراسي؛

توصيات الدراسة :

من خلال هذه الدراسة يمكن الاستخلاص التوصيات التالية :

- نشر ثقافة الجودة بين جميع الموظفين؛
- ضرورة الاعتماد والاهتمام بتحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء .لكي يكون البنك قاد ا ر على التنافس مستقبلا، ولتكون الخدمات المقدمة بمستوى طموحهم، وذلك من خلال معرفة وجهة نظر العملاء حولها باتخاذ مجموعة من الإجراءات؛
- اهتمام البنك الكبير برضا العملاء وذلك من خلال اختيار العاملين الماهرين بكيفية تقديم الخدمة وكسب رضا العميل ، إما بإدخالهم أو بتصميم برنامج تدريبي لهم بهدف إكسابهم المعارف و المهارات المطلوبة لتقديم الخدمات؛
- سرعة الاستجابة لرغبات العملاء وتوقعاتهم؛
- النظر في بعد الجوانب الملموسة للبنك لأنها أول شيء يصادف العملاء؛

آفاق الدراسة:

نشير في الأخير أن مجال البحث واسع وعميق ويمكن دراسته من جوانب أخرى لدى فإننا نقترح بعض المواضيع ذات الصلة بموضوع البحث والتي يمكن أن تكون عناوين لبحوث مستقبلية كما يلي :

- دور جودة الخدمة البنكية في اكتساب ميزة تنافسية؛
- تطبيق نماذج القياس على قطاعات خدمية أخرى؛
- دراسة مصادر و طبيعة توقعات العملاء؛
- إجراء دراسات مقارنة في هذا الجانب وان تشمل هذه الدراسة البنوك العمومية والبنوك الخاصة؛
- دراسة الفجوات الأربعة الأخرى المتعلقة بجودة الخدمة؛

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولا:باللغة العربية:

الكتب :

1- سلطان الطائي يوسف حجيم هشام فوزي، دباس العبادي، **إدارة العلاقات الزبون**، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009؛

2- الصرف رعد حسن، "**عولمة جودة الخدمة المصرفية**"، ط 1، دار التواصل العربي للنشر والتوزيع، عمان ،الأردن،2007؛

3- الصميدعي محمود جاسم وردينه عثمان يوسف، **تسويق الخدمات**، ط 1، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، سنة 2010؛

4- جبر، هشام ،" **التسويق المصرفي**"، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2007 ؛

5- زكي خليل المساعد، "**تسويق الخدمات و تطبيقاته** "،ط2 ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن 2005؛

6- سليمان الجيوسي ، محمد الطائي ،"**تسويق الخدمات المالية** "،بدون طبعة ،شركة ولايات المتحدة و التوريدات ،2010؛

7- ناجي معلا،"**الاصول العلمية للتسويق المصرفي**"ط3،المؤسسة العالمية للتجليد،عمان،الأردن ،2007؛

8- ثامر بكري ، أحمد الرحومي،"**تسويق الخدمات المالية** "،ط1،ايثار للنشر و التوزيع، عمان،2008؛

9- تسير العجارمة،"**التسويق المصرفي** "،ط1،دار الحامد للنشر و التوزيع ، الأردن ،عمان،2005؛

10-وفيق محمد عبد المحسن ،"**قياس الجودة والقياس المقارن**"،دار الفكر العربي،دار الكتاب الحديث،بدون بلد نشر،بدون سنة نشر؛

المقالات و المنشورة :

1- أبو معمر، فارس،" **قياس جودة الخدمات المصرفية في البنوك العاملة في قطاع غزة**" مجلة الجامعة الإسلامية، المجلد الثالث عشر، العدد الأول، يوليو 2005، غزة، فلسطين؛

2- بريش عبد القادر، **جودة خدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية**"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد الثالث، ديسمبر 2005؛

3- خير الدين محمد علي، "**دور أبعاد جودة المصرفية الإسلامية في تحقيق رضا الزبون**"،مجلة تكريت للعلوم الإدارية و الإقتصادية، العدد 23 ، المجلد 7 ، سنة2011 ؛

4-لخفاجي حاكم جبوري، **رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون**، مجلة عزي للعلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 25، سنة 2008؛

5- ناجي معلا،"**قياس جودة الخدمات المصرفية**"،مجلة العلوم الإدارية،مجلد25،عدد2،جوان 1998.

البحوث العلمية :

1- بلحسن سميحة ،"**تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون**"،مذكرة ماستر،جامعة ورقلة،2011-2012.

2- بوعنان نور الدين؛**"جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا العملاء"**؛مذكرة ماجستير ؛جامعة محمد بوضياف ؛المسيلة؛2007/2006 .

3- جبلي هدى،"**قياس جودة الخدمات المصرفية**"،رسالة ماجستير غير منشورة،جامعة قسنطينة،2009-2010.

4- حلوز وفاء،"**تدعيم جودة الخدمة البنكية وتقييمها من خلال رضى العميل**"،أطروحة دكتوراه،تخصص بنوك،جامعة تلمسان.

5- رقاد صليحة،" **تقييم جودة الخدمات من وجهة نظر الزبون**"، رسالة ماجستير غير منشورة، علوم تجارية، جامعة باتنة،2008.

6- قادي ازدهار،**"جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر العميل"**مذكرة ماستر،جامعة الوادي،2014-2015

ثانيا:باللغة الأجنبية:

1-Kotler,p.Keler,K.I.,Manceau,D.,Dubois,B.(2006),marketing management 12ème Edition,Pearson Education,Paris.

الملاحق

الملحق رقم (1) : إستبيان موجه لعملاء البنك

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

جامعة قاصدي مرباح– ورقلة

قسم : العلوم التجارية **تخصص :تسويق الخدمات**

الموضوع :الإستبيان

في إطار إعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات حول موضوع البحث المتعلق بـ **"جودة الخدمات البنكية و أثرها على رضا العملاء "**، تم إنجاز هذا الاستبيان للتعرف على درجة رضاكم على جودة الخدمات التي يقدمها بنك الجزائر الخارجي، و يشرف الباحثة مشاركتكم في هذا الاستبيان علما أن البيانات التي يتم الإدلاء بها سوف يحاط بالسرية التامة ،ولا تستخدم إلا لغرض البحث العلمي ،ونشكركم على حسن تعاونكم.

الباحثة: بوهريره أم الخير

• الجزء الأول: جودة الخدمات البنكية

إليك مجموعة من العبارات التي تعبر عن مستوى أبعاد جودة الخدمات التي يقدمها بنك الجزائر الخارجي، فالرجاء قراءة هذه العبارات ثم ضع علامة **(X)** في الخانة التي تراها مناسبة:

	الرقم	العبارة	موافق	محايد	غير موافق
الجوانب الملموسة	01	الأجهزة و المعدات المستخدمة في البنك حديثة و متطورة			
	02	المظهر الخارجي للبنك جذاب			
	03	التصميم الداخلي جذاب و يحتوي على كل وسائل الراحة			
	04	مظهر موظفي البنك لائق			
	05	يمتلك البنك أماكن ملائمة لوقوف السيارات			
الإعتمادية	06	يقدم موظف البنك الخدمة بشكل صحيح و من المرة الأولى			
	07	يلتزم موظفي البنك بتنفيذ الأعمال في الأوقات المحددة			
	08	يتوفر لدى البنك أنظمة التوثيق و السجلات الدقيقة			
	09	موظفو البنك يهتمون بالمشاكل و الإجابة على الاستفسارات			
الاستجا	10	موظفي البنك يستقبلون العملاء بابتسامة			
	11	السرعة في تقديم الخدمات.			

	12	يقوم البنك على الرد على الشكاوي بسرعة.			
	13	استعداد الموظف الدائم لتقديم المساعدة.			
الأمان	14	يمكنك أن تشعر بالأمان عند إجراء تعاملاتك مع العاملين في البنك.			
	15	العاملون في البنك يمكن الوثوق بهم.			
	16	العاملون في البنك يتميزون بالآداب و حسن الأخلاق.			
	17	امتلاك المعرفة التامة للإجابة على الأسئلة.			
التعاطف	18	البنك يتفهم وضعية العميل في حالة مروره بظروف صعبة.			
	19	معرفة و تفهم العاملون في البنك احتياجات العملاء.			
	20	ملائمة ساعات العمل لكل العملاء .			
	21	اهتمام العاملون للعملاء إهتماما شخصيا.			

- **الجزء الثاني: رضا العملاء عن البنك**

الرقم	العبارة	موافق	محايد	غير موافق
01	تحضون باستقبال جيد من طرف موظفي البنك			
02	أنت لا تحتاج إلى زيارات عديدة للبنك الذي تتعامل معه من أجل حل مشكلة معينة.			
03	إذا كانت هناك مشكلة،فإن البنك سوف يكون على استعداد لمناقشة هذا الأمر معك.			
04	يقدم المصرف مجموعة متنوعة وواسعة من الخدمات التي تلبي حاجاتك.			
05	البنك يفي بوعوده في أداء الخدمة			
06	أنت راضي على الخدمات المقدمة من قبل البنك			

- **البيانات الأولية:**

– **مدة التعامل مع البنك:**

أقل من سنة ☐ **من سنة إلى 05 سنوات** ☐

من 06إلى 10 سنوات ☐ **أكثر من 10 سنوات** ☐

–البيانات الشخصية:

الجنس:

ذكر ☐ **أنثى** ☐

السن:

من 18 إلى 35 سنة ☐ **من 36 إلى 55 سنة** ☐ **من 56 فما فو** ☐

المستوى الدراسي:

إبتدائي ☐ **متوسط** ☐ **ثانوي** ☐ **جامعي** ☐

الفهرس

الفهرس

العنوان	الصفحة
الإهداء	III
الشكر	IV
ملخص	V
قائمة المحتويات	VI
قائمة الجداول	VII
قائمة الأشكال البيانية وقائمة الملاحق	VIII
المقدمة	ب
الفصل الأول : جودة الخدمات البنكية و رضا العملاء	
تمهيد	2
المبحث الأول : مفاهيم حول جودة الخدمات البنكية و رضا العملاء	3
المطلب الأول : مفاهيم حول جودة الخدمات البنكية	3
الفرع الأول : تعريف الخدمات البنكية و خصائصها	3
الفرع الثاني : ماهية جودة الخدمات البنكية	5
الفرع الثالث : أبعادجودة الخدمات البنكية و معايير تقويمها	6
الفرع الرابع : نماذج تقييم جودة الخدمات البنكية	8
المطلب الثاني : مفاهيم حول رضا العملاء	11
الفرع الأول : تعريف الرضا و العميل	11
الفرع الثاني : تعريف رضا العميل و أهميته	12
الفرع الثالث : أساليب قياس رضا العميل	13
المبحث الثاني : الدراسات السابقة	15
المطلب الأول : أهم الدراسات السابقة	15
المطلب الثاني : موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة	18
خلاصة الفصل	19
الفصل الثاني :جودة الخدمات البنكية و أثرها على رضا العملاء ببنك الجزائر الخارجي BEA	
تمهيد	21
المبحث الأول : الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية	22
المطلب الأول : طريقة الدراسة الميدانية	22
الفرع الأول : مجتمع و عينة الدراسة	22

الفرع الثاني : متغيرات الدراسة	22
المطلب الثاني : الأدوات و البرامج المستخدمة في الدراسة الميدانية	23
الفرع الأول : أداة الدراسة	23
الفرع الثاني : ثبات أداة الدراسة	24
الفرع الثالث : برامج و أساليب الدراسة	24
المبحث الثاني : عرض ومناقشة نتائج الدراسة التطبيقية	25
المطلب الأول : عرض نتائج الدراسة التطبيقية	25
الفرع الأول : عرض النتائج المتعلقة بالخصائص الديموغرافية	25
الفرع الثاني : عرض نتائج اختبار الفرضيات	28
أولا : تحديد اتجاه آراء أفراد العينة حول متغيرات الدراسة	29
ثانيا : اختبار الفرضيات	34
المطلب الثاني : مناقشة النتائج واختبار الفرضيات	40
الفرع الأول : نتائج تحليل البيانات الشخصية لأفراد العينة	40
الفرع الثاني : نتائج تحليل اتجاهات آراء العينة حول متغيرات الدراسة	41
الفرع الثالث : نتائج اختبار الفرضيات	43
خلاصة الفصل	45
الخاتمة	47
المراجع	50
الملاحق	53
الفهرس	56