



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -  
كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير  
قسم علوم الاقتصادية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، الطور الثاني  
في ميدان: علوم اقتصادية و التسيير و علوم تجارية  
فرع علوم اقتصادية، تخصص مالية وبنوك

بعنوان:

## محددات جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العملاء في البنوك التجارية بنك القرض الشعبي الجزائري "cpa" وكالة تقرت"

من إعداد الطالبة: منى بوقرينات.

نوقشت و انجزت علنا بتاريخ: 2018/05/16.

أمام اللجنة المكونة من السادة:

أ.د./...مقدم ليلي ..... (أستاذة، جامعة ورقلة) رئيسا

د./... فروحات حدة..... (أستاذ محاضر "أ"، جامعة ورقلة) مشرفا و مقرا

د./..... لحيمر سارة..... (أستاذ محاضر "أ"، جامعة ورقلة) مناقشا

السنة الجامعية: 2018/2017

الإهداء

أهدي هذا العمل إلى كل طالب علم يسعى لكسب المعرفة و تزويد رصيده المعرفي، العلمي  
و الثقافي.....

إلى أعز ما أملك في الوجود إلى من منحني القوة و قدم لي الدعم ماديا و معنويا الوالدين  
الكريمين أطال الله في عمرهما .....

و إلى الإخوة سليمة و عبد كريم و نونة و أخي مراد و سليم.....

و إلى كل من تجمعنا به صلة الرحم و الصداقة و لم نأتي على ذكرهم إلى كل من ساندني و  
شجعني يعقوب.....

أهدي هذا العمل المتواضع راجية من المولى عز وجل أن يجد القبول و النجاح.

بوقريبات منى

## الشكر

نحمد الله عز وجل الذي وفقنا في إتمام هذه المذكرة العلمية، و الذي ألهمنا الصحة و العافية و العزيمة .....

نتقدم بجزيل الشكر و التقدير إلى الأستاذة فروحات حدة و الدكتور مناصرية رشيد و نور الإيمان على كل ما قدموه لي من توجيهات و معلومات قيمة ساهمت في إثراء الموضوع الذي أدرسه في جوانبه المختلفة.

أتقدم أيضا بشكري الخالص إلى مدير الوكالة و جميع عمال وكالة بنك القرض الشعبي بتقرت وخاصة السيدة سارة التي أوجه لها تحية تقدير واحترام على اهتمامه وحرصه و مساعدتي .

و أيضا أشكر كل من ساعدني من قريب أو بعيد.....  
و جزاهم الله كل خير .....

## المُلخَص

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مستوى أو مدى تأثير محددات جودة الخدمة المصرفية للعملاء في البنوك التجارية الجزائرية و هذا من وجهة نظر العملاء، بحيث كانت عينة الدراسة عملاء وكالة تقرت للقرض الشعبي الجزائري، و قد تم توزيع 60 عينة على عملاء البنك، و قد تم معالجة البيانات باستخدام برنامج SPSS19 .

و من هذا المنطلق سوف نحاول أن نبين العلاقة بين جودة الخدمة المقدمة و رضا العملاء، و أن محددات جودة الخدمة تختلف في تأثير على توقعات عملاء البنك، و ذلك من خلال إرفاق الدراسة النظرية بالدراسة الميدانية على مستوى وكالة تقرت للقرض الشعبي الجزائري لمعرفة تأثيرات جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العملاء.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة المصرفية، رضا العملاء.

**Résumé:** le but de cette étude pour en savoir le niveau ou sur l'effet des déterminants de la qualité des services bancaires clients dans les banques commerciales de Algérie et ce à partir de vue sur le client, telle sorte que l'échantillon clients agence touggourt prêt populaires algérien, et la répartition des questionnaires 60 à client des BANKs, et le traitement des données en utilisant le programme spss19.

de ce point de vue tentera de montrer la relation entre la qualité et service est fourni la satisfaction du client, et que les déterminants de la qualité diffèrent en effet attentes des clients des banques, en attaché à l'étude théorique étude domaine au niveau de l'agence touggourt prêt populaires algérien pour en savoir les effets de qualité des services bancaires réalisation de la satisfaction du client.

**Mots-clés:** la qualité de service bancaire, la satisfaction du client .

## قائمة المحتويات

III	الإهداء .....
IV	الشكر .....
V	الملخص .....
VI	قائمة المحتويات .....
VII	قائمة الجداول .....
VIII	قائمة الأشكال .....
IX	قائمة الملاحق .....
أ	المقدمة .....
الفصل الأول: الأدبيات النظرية حول محددات جودة الخدمات المصرفية و رضا العملاء.	
02	مقدمة الفصل .....
03	المبحث الأول: الاطار النظري حول محددات جودة الخدمات المصرفية و رضا العملاء.....
16	المبحث الثاني: الدراسات السابقة .....
19	خلاصة الفصل الأول .....
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية مؤسسة القرض الشعبي -وكالة تقرت-	
21	مقدمة الفصل .....
22	المبحث الأول: تقديم مؤسسة القرض الشعبي الجزائري ( CPA) .....
25	المبحث الثاني: الطريقة و الأدوات المستخدمة و مناقشة نتائج الدراسة الميدانية
27	المبحث الثالث : نتائج الدراسة و مناقشتها
45	خلاصة الفصل الثاني .....
48 - 47	الخاتمة .....
51-50	المراجع .....
63 - 53	الملاحق .....

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
(1-1)	مقارنة وجه الاختلاف بين الدراسات السابقة و الدراسة الحالية.	18
(1-2)	متغيرات الدراسة	25
(2-2)	مجال المتوسط الحسابي المرجح لكل مستوى (مقياس ليكارت).	26
(3-2)	نتائج معامل ألفا كرونبيخ للعملاء في بنك القرض الشعبي (CPA).	26
(4-2)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغير الجنس.	27
(5-2)	توزيع أفراد العينة حسب المتغير العمر.	27
(6-2)	توزيع أفراد العينة حسب المتغير مستوى التعليم.	27
(7-2)	توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة.	28
(8-2)	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لإجابات بعض عملاء البنك (CPA) "وكالة تقرت" حول محددات جودة الخدمات المصرفية.	31-29
(9-2)	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لإجابات عملاء بنك القرض الشعبي (CPA) "وكالة تقرت" لأبعاد محددات جودة الخدمات المصرفية.	34
(10-2)	اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد رضا العملاء.	35
(11-2)	العلاقة الارتباطية بين رضا العملاء و محددات جودة الخدمات المصرفية.	36
(12-2)	الارتباط الخطي بين المتغيرات المستقلة و المتغير التابع.	37
(13-2)	تحليل تباين خط الانحدار	37
(14-2)	قيم الأبعاد خط الانحدار بنك القرض الشعبي الجزائري (CPA).	38
(15-2)	نتيجة تحليل التباين بين متوسطات نظرة العملاء لتطبيق رضا العملاء تبعا لمتغير العمر.	39
(16-2)	تحليل التباين بين متوسطات نظرة العملاء لتطبيق رضا العملاء تبعا لمتغير المستوى التعليمي.	39
(17-2)	تحليل التباين بين متوسطات نظرة العملاء لتطبيق رضا العملاء تبعا لمتغير الخبرة	40
(18-2)	الطريقة المستخدمة و المتغيرات المستقلة و المتغير التابع.	40
(19-2)	معاملات الارتباط الخطي للمتغير المستقل المتبقي و المتغير التابع لنموذج الدراسة.	40
(20-2)	المتغيرات المستبعدة للمتغير المستقل لأبعاد محددات جودة الخدمات المصرفية.	41
(21-2)	تحليل تباين خط الانحدار بطريقة Stepwise.	41
(22-2)	معاملات خط الانحدار بطريقة Stepwise.	42

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
08	Parasuraman, Zeithaml, " <u>A conceptual Model of service for future research quality and its implication</u>	(1-1)
12	خصائص رضا العملاء .	(2-1)

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
57-53	وثيقة الاستبيان.	01
63-58	تحليل نتائج الاستبيان ببرنامج ال .spss.	02

# المقدمة العامة



## توطئة

لقد أصبحت جودة الخدمات المصرفية تلعب دورا مهما في رفع قدراتها و كفاءتها، و من أكثر المجالات أهمية في القطاع المصرفي، و بهذا أصبح تطوير الخدمات المصرفية أمرا ضروريا لمواكبة التطورات التكنولوجية. و تعتبر جودة الخدمات المصرفية و قياسها من أكثر المواضيع التي لاقى اهتماما كبيرا من قبل الباحثين منذ الثمانينات لإيجاد الحلول المناسبة لقياس جودة الخدمات و هي أول وأهم الدراسة التي قام بها كل من (parasuraman.zeithamland Berry.1985) حيث وضعوا نموذج لقياس جودة الخدمة و أطلقوا عليه (servqual) و يعتمد على توقعات و ادراكات العملاء للخدمة المقدمة لهم، و التي كانت الجوهر و الأساس لظهور نموذج أداء الخدمة (servperf) و الذي أعد من قبل Cronin and Taylor 1992 بحيث يعتبران أهم و أكثر المقاييس تطبيقا عبر مختلف العالم.

حيث قامت البنوك التجارية بقياس تأثير جودة الخدمات المصرفية لتستطيع تحسين جودة خدماتها المختلفة مما يحقق لها الاستقرار و الاستمرارية، بحيث تعمل على تشكيل الخدمات المصرفية لتتلاءم مع احتياجات و متطلبات الفئات التي يتعامل معها البنك، و لتحقيق هذه الغاية على البنك أن يقوم بتصميم و تحسين جودة الخدمات من خلال التنوع و تطوير الخدمات بما يرقى للتطلعات و التوقعات و يخدم كافة العملاء.

## إشكالية الموضوع:

و من هذا المنطلق فان الإشكالية التي نحاول الإجابة عنها في هذه الدراسة تتمحور حول السؤال الرئيسي:

- ما هي محددات جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العملاء في البنوك التجارية؟

## التساؤلات الفرعية:

- ✓ ما هي المحددات التي يعتمد عليها العملاء في تقييم جودة الخدمات المصرفية ؟
- ✓ هل تؤثر محددات جودة الخدمات المصرفية لبعده الامتثال على رضا العملاء؟.
- ✓ هل تؤثر محددات جودة الخدمات المصرفية لبعده الاعتمادية على رضا العملاء ؟
- ✓ هل تؤثر محددات جودة الخدمات المصرفية لبعده الأمان على رضا العملاء؟
- ✓ هل تؤثر محددات جودة الخدمات المصرفية لبعده التعاطف على رضا العملاء؟
- ✓ هل تؤثر محددات جودة الخدمات المصرفية لبعده الاستجابة على رضا العملاء؟
- ✓ هل تؤثر محددات جودة الخدمات المصرفية لبعده الملموسية على رضا العملاء ؟
- ✓ هل تؤثر محددات جودة الخدمات المصرفية لبعده التوكيد، على رضا العملاء؟
- ✓ ما هي طبيعة العلاقة الارتباطية بين محددات جودة الخدمات المصرفية و رضا العملاء في البنك (CPA) ؟
- ✓ هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية  $H_0$  لإجابات أفراد عينة الدراسة بين محددات جودة الخدمات المصرفية و رضا العملاء للمتغيرات الشخصية لأفراد عينة الدراسة ؟

## المقدمة

### الفرضيات:

- ✓ المحددات التي يعتمد عليها العملاء في تقييم جودة الخدمات المصرفية بالنسبة لبنك (CPA) هي الامتثال، الاعتمادية، الأمان، التعاطف، الاستجابة، الملموسية، التوكيد .
- ✓ محددات جودة الخدمات المصرفية لبعء الامتثال تؤثر على رضا العملاء بمستوى مختلف.
- ✓ محددات جودة الخدمات المصرفية لبعء الاعتمادية تؤثر على رضا العملاء بمستوى مختلف.
- ✓ محددات جودة الخدمات المصرفية لبعء الأمان تؤثر على رضا العملاء بمستوى مختلف.
- ✓ محددات جودة الخدمات المصرفية لبعء التعاطف تؤثر على رضا العملاء بمستوى مختلف.
- ✓ محددات جودة الخدمات المصرفية لبعء الاستجابة تؤثر على رضا العملاء بمستوى مختلف .
- ✓ محددات جودة الخدمات المصرفية لبعء الملموسية تؤثر على رضا العملاء بمستوى مختلف.
- ✓ محددات جودة الخدمات المصرفية لبعء التوكيد، تؤثر على رضا العملاء بمستوى مختلف.
- ✓ العلاقة الارتباطية بين محددات جودة الخدمات المصرفية كمتغير مستقل و رضا العملاء كمتغير تابع علاقة طردية قوية؛
- ✓ لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية  $H_0$  في العلاقة بين محددات جودة الخدمات المصرفية و رضا العملاء في بنك (CPA) بالنسبة إلى (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الخبرة) للعملاء.

### مبررات اختيار الموضوع:

من أسباب اختيارنا للموضوع هو:

- معرفة كيفية تعامل البنك مع عملائه.
- أسباب انجذاب العملاء لهذا البنك و الطرق التي يستعملها.

### أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف الدراسة في:

- معرفة مدى تأثير محددات جودة الخدمات المصرفية على تحقيق رضا العملاء بهدف تطوير جودة خدمات البنك و العمل على إرضاء المتعاملين معه.
- تعتبر جودة الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء من أهداف البنك الأساسية لأنه يسعى إلى تحقيق رضا العملاء و تحسين خدماته.
- و من أهداف البنك هو معرفة توجهات العملاء و أذواقهم المختلفة بجودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم.

### أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة فيما يلي:

- يعمل البنك على تقييم مدى تأثير العملاء بجودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم.
- تكمن أهمية البنك في معرفة مدى توافق رغبات و حاجيات العملاء بجودة الخدمات المصرفية و ذلك لكسب رضاهم
- معرفة توجهات العملاء نحو الخدمة المصرفية، و مدى رضاهم عن الخدمة التي يقوم البنك بتقديمها و تحفيزه على تقديم خدمات ذات جودة عالية.

### حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة في الحدود المكانية و الزمنية و هي:

**الحدود المكانية:** تتم الدراسة في بنك القرض الشعبي الجزائري (CPA) وكالة تقرت.

### المنهج المتبع و الأدوات المستخدمة:

للإجابة على إشكالية البحث و التساؤلات المطروحة و اختبار صحة الفرضيات، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في الفصل الأول لدراسة الموضوع، أما في الفصل الثاني تم الاعتماد على دراسة الحالة من خلال: الملاحظة العلمية، و وثائق البنك، و المقابلة الشخصية و الاستبيان و معالجته الإحصائية عن طريق برنامج SPSS نسخة 19.

### مرجعية البحث:

تم الاعتماد في موضوعنا عموما على مختلف المراجع التي لها علاقة بموضوع دراستنا و هي مذكرة فيروز قطاف و بوحنان نور الدين.

### صعوبات البحث:

من الصعوبات التي وجهتها:

- صعوبة إيجاد مكان القيام بالدراسة الميدانية.

- صعوبة جمع الاستبيان.

### هيكل الدراسة:

قمنا بتقسيم بحثنا إلى فصلين حيث تضمن كل فصل مايلي:

**الفصل الأول:** سنتطرق فيه إلى مختلف المفاهيم التي تتعلق بمحددات جودة الخدمات المصرفية و رضا العملاء، حيث قسم هذا الفصل إلى مبحثين: المبحث الأول تطرقنا إلى الأدبيات النظرية مفاهيم عامة حول محددات جودة الخدمات المصرفية و رضا العملاء و الذي بدوره قسم إلى مطلبين: المطلب الأول:عموميات حول جودة الخدمة المصرفية أما المطلب الثاني: رضا العملاء في البنوك التجارية.

أما المبحث الثاني: فتضمن الدراسات السابقة و قسم إلى مطلبين: المطلب الأول:الدراسة السابقة باللغة العربية و الأجنبية، أما المطلب الثاني:مقارنة الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة.

**الفصل الثاني:** بعد إبراز جميع النقاط المتعلقة بالموضوع في الجانب النظري سنحاول في هذا الفصل التطبيقي إسقاط تلك المفاهيم على بنك القرض الشعبي الجزائري (CPA) وكالة تقرت،تضمن المبحث الأول تقديم المؤسسة محل الدراسة أما المبحث الثاني الطريقة و الأدوات المستخدمة في دراسة الحالة أما المبحث الثالث فكان لعرض نتائج الدراسة و المناقشة، أما الخاتمة فقد عرضنا من خلالها لأهم النتائج و التوصيات المتوصل إليها في الدراسة.

# الفصل الأول: الأدبيات النظرية حول محددات جودة الخدمات المصرفية ورضا العملاء

### مقدمة الفصل

تعتبر جودة الخدمة المصرفية على أنها ذات قيمة إستراتيجية، و إن دراستها تساعد المصرف على الاحتفاظ بعملائه و موظفيه و جعلهم راضين، إضافة لزيادة فرص بيع الخدمات المصرفية و جذب عملاء جدد و تطوير العلاقات بين العملاء و المصرف، و تعزيز السمعة و تخفيض التكاليف و زيادة الأرباح و تحسين الأداء المصرفي، و لذلك ركز العاملين في البنك على فهم ما تعنيه جودة الخدمة و خصائصها و محدداتها الأساسية التي ترتكز عليها. و من ثم فهمها من قبل إدارة المصرف.

## المبحث الأول: الإطار النظري حول محددات جودة الخدمات المصرفية

### المطلب الأول:مدخل مفاهيمي حول جودة الخدمة المصرفية

#### الفرع 01: مفهوم جودة الخدمات المصرفية و أهميته

##### أولاً: مفهوم جودة الخدمة المصرفية

تعددت تعاريف و مفاهيم جودة الخدمة المصرفية من قبل الباحثين و الأكاديميين و من اقتصاد إلى آخر ومن مدرسة فكرية إلى مدرسة أخرى و أنه من الصعب الوصول إلى وضع صياغة عملية لمفهوم جودة الخدمة المصرفية يتفق عليها الجميع و فيما يأتي أهم التعريفات<sup>1</sup>:

جودة الخدمة المصرفية هي عبارة عن مجموعة من الموصفات و الخصائص لمنتج و خدمة تستخدم في خدمة المستهلك لإشباع حاجاته المعلنة و الضمنية في سبيل إرضاءه.

هي قدرة البنك على توفير مستوى أداء الخدمات المصرفية، تتناسب مع توقعات عملاء البنك أو تفوق توقعاتهم. بمعنى آخر هي تطابق مستوى جودة الخدمة المقدمة للعملاء مع توقعاتهم، لأن إرضاء العملاء هي الركيزة الأساسية نحو الارتقاء بالجودة .

تعد جودة الخدمة المصرفية شرطاً أساسياً لإشباع رغبات العميل و الاحتفاظ به، لأن الحفاظ على العميل له مردود مالي على البنك، و عليه نجد أن جميع البنوك تعمل على تطوير الخدمة المصرفية التي يقدمها للعملاء.

جودة الخدمات المصرفية تقوم على أساس التزام البنك بالمواصفات القياسية التي تكون الخدمة المصرفية قد صممت على أساسها من جهة و إدراك العملاء لجودة الخدمة التي يتلقونها من جهة أخرى. و يمكن النظر إلى جودة الخدمة المصرفية بأنه محصلة التفاعل بين العميل و بين الخدمة التي يقدمها البنك لجمهور العملاء.

جودة الخدمة المصرفية هي ملائمة طبيعية العلاقة التي يتوقعها العملاء من الخدمة المصرفية المقدمة لهم مع منافع التي يهدفوا العملاء تحقيقها ، وهذا يعني أن الخدمة التي تتلاءم مع توقعات العميل هي الخدمة الجيدة . . . . .

جودة الخدمة المصرفية هي عبارة عن مجموعات من الأفعال و الأعمال والأنشطة المختلفة ينتج عنها تحسن في أداء مستوى أداء الخدمة المقدمة للعميل سواء كانت قبل أداء الخدمة أو بعدها أو أثناء تقديم الخدمة ، والبعض اعتبر جودة الخدمة هي سلسلة من العلاقات المتبادلة بين العاملين في البنك و عملاء البنك الذين يتلقون هذه الخدمة ، بحيث يتطلب من البنك تطوير وتحسين مستوى هذه الخدمات . . . . .

جودة الخدمة هي عبارة عن موافاة ودقة هذه الخدمة المقدمة للعملاء والتي تهدف إلى تطوير الأداء نحو الأعلى و الأفضل و الأحسن عند العملاء . . . . .

عرفتها المواصفات الدولية ISO8000:2000 بأنها درجة تلبية مجموعة الخصائص الموروثة في المنتج للعميل. و البعض عرفها بأنها الخدمة المتميزة التي تكون قادرة على تلبية رغبات و حاجات عملاء البنك و التي تتلاءم مع توقعاتهم، بمعنى آخر هي قدرة إشباع العميل.

<sup>1</sup> مناور حداد، أثر جودة الخدمات المصرفية على أداء القطاع المصرفي في الأردن، مجلة الكوت للعلوم الاقتصادية و الإدارية- تصدر عن كلية الإدارة و الاقتصاد/ جامعة واسط - العدد(18) 2015 .

جودة الخدمة المصرفية مبنية على إشباع حاجات العميل وهذا يتم من خلل ما يقدمه البنك من مواصفات معينة تحقق احتياجات العملاء ورضاهم ، لذلك لم تعد الخدمة المصرفية أمرا اختياريا ، أو مجموعة من الشعارات بل أصبح واقعا تفرضه المتغيرات المعاصرة في بنية الأعمال .....

نستخلص مما سبق، إلى أن جودة الخدمة المصرفية هي مقياس مستوى الخدمة المقدمة للعملاء وطريقة أدائها ومدى تلبية احتياجاتهم ورغباتهم وآمالهم.. وهذا ما يستوجب على مقدم الخدمة المصرفية القيام باستطلاع آراء عملاءه بصورة مستمرة لتلبية رغباتهم و تحسين أداء الخدمة المقدمة لهم .

### ثانيا: أهمية جودة الخدمة المصرفية

تكسب جودة الخدمات المصرفية أهمية كبيرة للطرفين (العميل و البنك ) على حد سواء، حيث أصبحت الجودة مدخلا رئيسيا للتمييز بين البنوك في جذب العملاء الجدد إليه و المحافظة على ما هو موجود لديه من العملاء القدماء في البنك و تكمن بما يلي<sup>2</sup>:

- معرفة حاجات و متطلبات العملاء للخدمة المصرفية؛
- يساعد البنك على الصمود في وجه البنوك و المؤسسات المصرفية الأخرى؛
- تقديم خدمات مصرفية تتناسب مع حاجات و رغبات العملاء و القدماء و الجدد؛
- لا يوجد بنك يمارس نشاطه و عمله في القطاع المصرفي دون وجود وظيفة الخدمة المصرفية؛
- إن الجودة تؤثر على حجم الطلب على الخدمة و على ذلك الذي يصنع الطلب عليها ؛
- إن جودة الخدمة تعد وسيلة لصنع المكانة التنافسية للمؤسسة بالمقارنة مع المؤسسات الأخرى المنافسة لها في السوق؛
- تعتبر جودة الخدمة أحد أهم مصادر تحقيق الربح للمؤسسة، فهي تسعى لتخفيض تكلفة الخدمة؛
- تعتبر جودة الخدمة مصدرا من مصادر المحافظة على العملاء الحاليين للمؤسسة بالإضافة إلى جذب عملاء جدد.
- هذه الخدمات تولد حافزا على الإبداع و التطوير للبنك من أجل استقطاب العديد من العملاء و تقديم الخدمات المصرفية لهم بشكل يسر و كفاءة و فعالية؛
- و تشير الدراسات أن أهمية جودة الخدمة المصرفية تزداد يوما بعد يوما و تنمو بمعدلات سريعة، كما تلعب دورا فعال داخل و خارج البنوك و بشكل الذي ينعكس ايجابيا على تحقيق الاستقرار المالي و المصرفي للبنك سواء في مجال تحقيق المزيد من الأرباح أو المحافظة على عدم حدوث المخاطرة.

### الفرع 02 : خصائص وكيفية قياس مستوى جودة الخدمة المصرفية

#### أولاً: الخصائص<sup>3</sup>

تنقسم الخصائص الرئيسية لجودة الخدمة المصرفية إلى النوعين التاليين:

- أ- الجودة الفنية: " Technical Quality " يتطلب هذا النوع من الجودة الاعتماد على موظفي المصرف ذوي الخبرات و المعارف المتميزة بالخدمات المصرفية و إجراءاتها المتنوعة. و يلاءم هذا النوع هذا النوع الخدمات المصرفية

<sup>2</sup> مأمون الدرادكة، د. طارق الشلبي، "الجودة في المنظمات الحديثة"، دار الصفاء، عمان الأردن 2002 .

<sup>3</sup> رعد حسن الصرن، "عولمة جودة الخدمة المصرفية"، دار التواصل العربي للطباعة و النشر و التوزيع 2007، ص ص 201، 202.

المعقدة مثل: خطط التقاعد و المعاشات حيث تعد المعرفة الفنية متطلبا رئيسيا واضحا. و التي تجيب على السؤال :  
ما الذي يحصل عليه العميل؟ فالجودة الفنية تعني ما يتم تقديمه للعميل فعلا، و يمكن قياسها بشكل  
موضوعي عن طريق العميل كأبي بعد فني للمنتج.

ب- الجودة الوظيفية: " Functional Quality " يركز هذا النوع على المصادفة الخدمية و الكيفية  
التي تقدم بها الخدمة. و هي تتطلب التفاعل النفسي بين المصرف و زبائنه. و يجب أن تسعى إدارة  
المصرف لتعزيز جودة خدماتها المصرفية من خلال تحديد الهدف الاستراتيجي لجودة الخدمة المصرفية، و  
متابعة احتياجات و توقعات الزبائن، و قياس الجودة و رضا الزبائن. و من ثم القيام بإعادة تنظيم المصرف  
حول الزبون، و تحديد الأدوار الجديدة لمديري و مشرفي المصرف و تحقيق فوائد الإنتاجية المصرفية، و  
قياس و تخفيض تكاليف الخدمة المصرفية، و بناء قاعدة متينة لكسب ولاء الزبون. و التي تجيب على  
السؤال كيف حصل عليه؟ فالجودة الوظيفية تعني الكيفية التي تم بها تقديم الخدمة للعميل، و بالتالي فمن  
الصعب تقديرها بطريقة موضوعية كما هو الحال في الجودة الفنية.

#### ثانيا: كيفية قياس مستوى جودة الخدمة المصرفية

يمكن التمييز بين خمسة مستويات لجودة الخدمة المصرفية و تتمثل في<sup>4</sup>:

1. الجودة المتوقعة: من قبل العملاء والتي تمثل مستوى الجودة من الخدمات المصرفية التي يتوقعون أن يحصلوا عليها  
من المصرف الذي يتعاملون معه.
2. الجودة المدركة: وهي ما تدركه إدارة المصرف في نوعية الخدمة التي يتقدمها لعملائها والتي تعتقد أنها تشبع  
حاجاتهم و رغباتهم بمستوى عال.
3. الجودة الفنية: وهي الطريقة التي تؤدي بها الخدمة المصرفية من قبل موظفي المصرف والتي تخضع للمواصفات  
النوعية للخدمة المصرفية المقدمة.
4. الجودة الفعلية: وهي التي تؤدي بها الخدمة و تعبر عن مدى التوافق والقدرة في استخدام أساليب تقديم الخدمة  
بشكل جيد يرضي العملاء أي بعبارة أخرى كيف يرفع موظفي البنك من مستوى توقع العملاء للحصول على  
الخدمة المصرفية.
5. الجودة المرجوة للعملاء: أي مدى الرضا والقبول التي يمكن أن يحصل عليه المصرف من عملائه عن تلقيهم  
لتلك الخدمات.

<sup>4</sup> خيرى علي أوسو، لؤي لطيف بطرس، "تقييم مستوى جودة من وجهة نظر الزبائن، دراسة استطلاعية لأراء عينة من زبائن مصارف،"كلية  
الإدارة و الاقتصاد جامعة دهوك، قسم إدارة الأعمال ، دهوك 2006/8/25 .



### الفرع 03: المحددات الأساسية لجودة الخدمات المصرفية

هناك عدة أبعاد لقياس جودة الخدمة و لكن اغلب الباحثين اتفقوا على مجموعة من الأبعاد و التي تم اعتمادها و قد تم دمجها في خمسة معايير لتقييم جودة الخدمة المصرفية و هي:

- 1- **الملموسية:** و تشمل العناصر المادية للخدمة مثل مبنى المصرف و الأجهزة التقنية و المقاعد و الإضاءة و مظهر العاملين و غيرها.
- 2- **الاعتمادية:** و تعني قدرة المصرف على تقديم الخدمة في الوقت الذي يطلبها العميل و بدقة تامة. و تتضمن خمسة متغيرات يقاس من خلالها وفاء المنظمة بالتزامها التي وعدت بها عملائها.
- 3- **الاستجابة:** هي القدرة على التعامل بشكل فعال مع احتياجات الزبون و الاستجابة لشكاواهم و العمل على حلها بأسرع وقت ممكن بشكل يشعر الزبون بأنه محل اهتمام المصرف. و يتضمن هذا البعد أربعة متغيرات تقيس اهتمام المنظمة بإعلام عملائها بوقت تأدية الخدمة.
- 4- **التعاطف:** و يقصد به درجة العناية بالزبون و رعايته بشكل خاص و الاهتمام بمشاكله و الرغبة في تقديم الخدمة حسب حاجاته و رغباته.
- 5- **الأمان:** شعور و اطمئنان الزبون بأن الخدمة خالية من الخطورة و الشك، و يحتوي هذا البعد على أربعة متغيرات تقيس حرص الموظفين على زرع الثقة في نفوس العملاء.
- 6- **التوكيد:** حيث تسعى المؤسسات الاقتصادية إلى تحقيق معايير جودة الخدمات من خلال ممارسة الإجراءات والأساليب التي تضمن لها الوفاء بهذه المعايير، و التأكد المستمر من تحقيق المستويات المنشودة، و في ضوء ذلك تحرص المؤسسات على أن تضع نظاما داخليا لضمان الجودة، و تقييم أداؤها بصورة دورية، و إعداد خطة التحسين و التطوير في ضوء نتائج التقييم الذاتي، و ذلك تمهيدا للتقييمات الخارجية التي تستهدف تقديم المؤسسة للمساءلة من أجل مزيد من تطوير الأداء المدرسي، و تتمثل معايير مجال توكيد الجودة و المساءلة<sup>5</sup>.
- 7- **الامتثال:** يتضمن مفهوم الامتثال في المؤسسات الاقتصادية مجموعتين من المستويات، الأولى تشمل القواعد و الأنظمة الخارجية التي تفرضها الجهات الرقابية و الإشرافية المنظمة عموما، مثل الجامعات و الهيئات الدولية و المحلية المتخصصة بالأنشطة المتنوعة و تنظيم القطاع، سواء المالي أو الاقتصادي و الصناعي أو التجاري و هكذا، و المستوى الثاني هو الامتثال للأنظمة الداخلية للمراقبة و الإشراف من قبل المؤسسة المالية نفسها لتحقيق الامتثال للقواعد المفروضة من الخارج، خاصة قواعد دمج إدارات الحوكمة و المخاطر و الجودة و الامتثال مع الأخذ بالاعتبار أن عدم الامتثال يؤدي للتعرض لمخاطر السمعة و الغرامات و العقوبات التي تؤدي بالطبع إلى الخسائر المالية و المعنوية.

<sup>5</sup> مجيد مصطفى عثمان منصور، إيد يوسف دليح، اثر تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية على جودة الخدمات المصرفية في المصارف الإسلامية في فلسطين، قسم إدارة الأعمال، كلية العلوم الإدارية و المالية الجامعة العربية الأمريكية.

و يرى الباحثون بأن المعايير السابقة التي يعتمدها الزبون لتقييم جودة الخدمة ليست بالضرورة مستقلة عن بعضها البعض، بل إن بعضها متداخلة مع البعض الآخر، و قد تكون أحيانا مكاملة لبعضها البعض و هي ملائمة لتقويم جودة مجموعة واسعة من الخدمات المختلفة.

#### الفرع 04: نماذج تقييم جودة الخدمة المصرفية

لقد توصل الباحثون إلى نموذجين لتقييم جودة الخدمة، يعتمد هذان النموذجان بشكل أساسي على مجموعة من المؤشرات التقييمية قابلة للتكيف أو التعديل حسب نوع الخدمة.

**أولا : نموذج الفجوة:** يسمى نموذج الفجوة ب (servuqual) ظهر خلال الثمانينات من خلال الدراسات التي قام بها كل من (Parasuraman & zeilhmaletberty) وذلك بغية استخدامه في تحديد و تحليل مصادر مشاكل الجودة والمساعدة في كيفية تحسينها. إن تقييم الجودة حسب نموذج الفجوة يعني تحديد الفجوة بين توقعات العملاء لمستوى الخدمة و ادراكهم للأداء الفعلي لها، أي معرفة وتحديد مدى التطابق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة ويمكن التعبير عنها بالعلاقة التالية<sup>6</sup>:

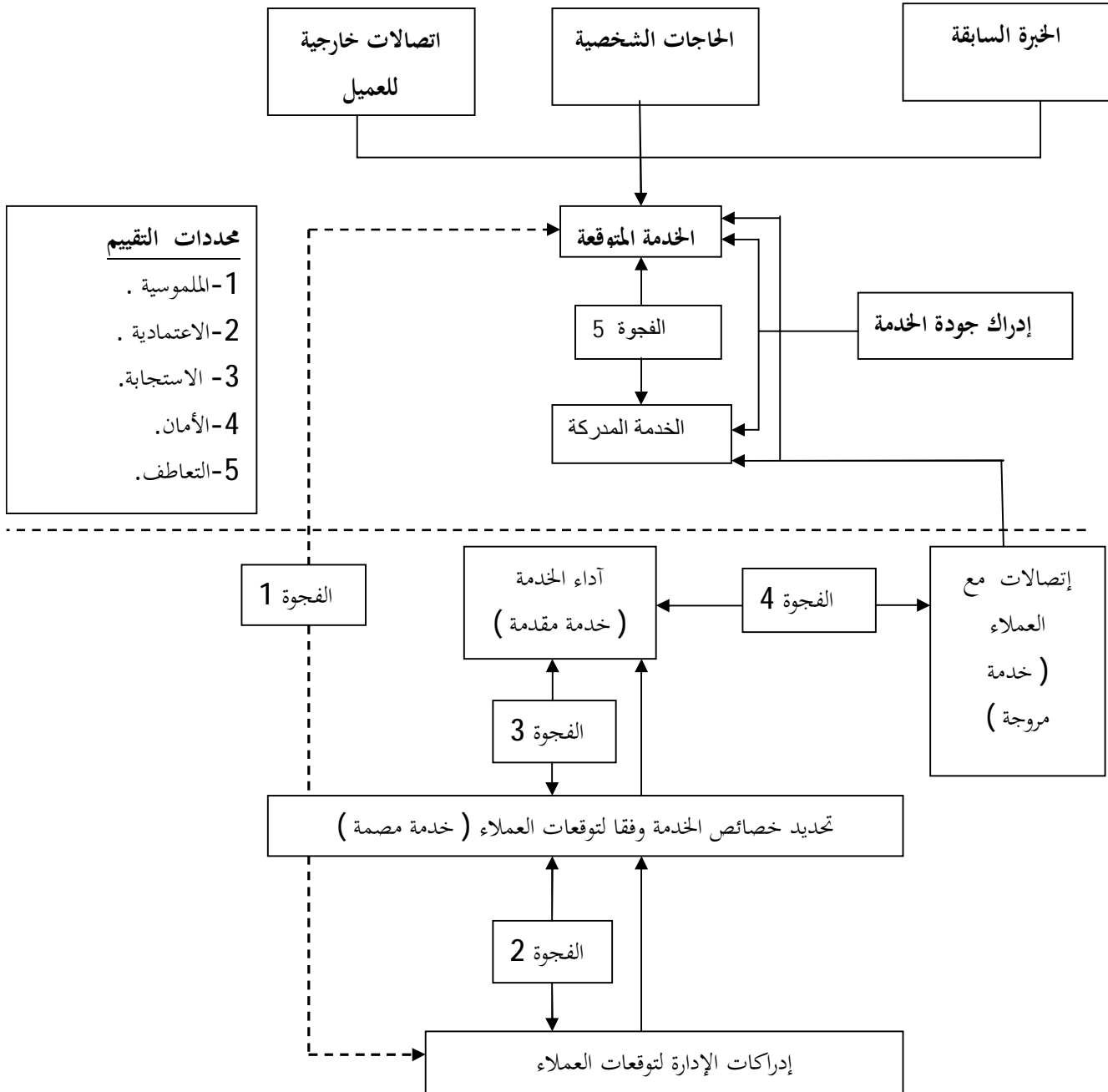
جودة الخدمة (servuqual) = الإدراك - التوقع

**Servqual:** يعني جودة الخدمة ومكون من العبارتين Service الجودة Quality

و توصل berry و زملاءه سنة 1985 م من خلال الدراسات إلى أن المحور الأساسي في تقييم جودة الخدمة وفق هذا النموذج يتمثل في الفجوة بين إدراك العميل لمستوى الأداء الفعلي للخدمة و توقعاته بشأنها و أن هذه الفجوة تعتمد على طبيعة الفجوات المرتبطة بتصميم الخدمة و تسويقها و تقديمها. يعتمد بناء هذا النموذج على تحديد الخطوات التي يجب أخذها بالاعتبار عند تحليل و تخطيط جودة الخدمة، و قد حدد نموذج الفجوة، الفجوات التي تسبب عدم النجاح في تقديم الجودة المطلوبة و تتمثل في خمس فجوات يمكن توضيحها من خلال الشكل التالي:

<sup>6</sup> فيروز قطاف، "تقييم جودة الخدمات المصرفية و دراسة أثرها على رضا العميل البنكي، دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية" لولاية بسكرة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التربية غير منشور، جامعة محمد خيضر بسكرة 2010-2011 ص ص 78 و 80 .

الشكل التالي رقم (1-1): يوضح تقييم جودة الخدمة وفق نموذج الفجوات



Parasuraman, Zeithaml, " A conceptual Model of service quality and its implication for future research ", Journal of marketing, Vol 49, 1985, PP43-50

يتعلق الجزء العلوي من الشكل بالعملاء بينما الجزء السفلي يختص بمقدم الخدمة، فالخدمة المتوقعة هي نتيجة للخبرة السابقة للعملاء و الاحتياجات الشخصية والاتصالات بالكلمة المنقولة، وهي تتأثر بأنشطة الترويجية للمؤسسة.

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

الفجوة 2: وتشير إلى عدم وجود تطابق المواصفات والخدمات الخاصة مع ادراكات الإدارة لتوقعات العميل أي أنه رغم إدراك إدارة المؤسسة الخدمية لتوقعات العميل إلا أنها غير قادرة على ترجمة ذلك إلى مواصفات محددة في الخدمة المقدمة.

الفجوة 3: وهي فجوة بين مواصفات الموضوعه 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 أدائها أو عدم اقتناعهم بالمواصفات المطلوبة أو عدم وجود الحافز الكافي لأداء هذه الخدمة.

الفجوة 4: 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 التسويقية الخارجي للمؤسسة الخدمية.

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

ثانياً : نموذج الاتجاه:

و يعرف هذا النموذج باسم (SERVPERF) ظهر خلال 1992 م نتيجة للدراسات التي قام بها كل من (Tayiorof cronin) و تعرف الجودة في إطار هذا النموذج مفهومها اتجاهي يرتبط بادراك العميل للأداء الفعلي للخدمة المقدمة و يعرف الاتجاه على أنه تقييم الأداء على أساس مجموعة من الأبعاد المرتبطة بالخدمة المقدمة.

يقوم نموذج الاتجاه على أساس رفض فكرة الفجوة وهي تقييم جودة الخدمة ويركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة، أي التركيز على جانب الادراكات الخاصة بالعميل فقط ذلك أن جودة الخدمة يتم التعبير عنها كنوع من الاتجاهات وهي دالة لادراكات العملاء السابقة وخبرات وتجارب التعامل للمؤسسة ومستوى الرضا على الأداء الحالي للخدمة، فالرضا حسب هذا النموذج يعتبر عاملاً وسيطاً بين الادراكات السابقة للخدمة والأداء الحالي لها وضمن هذا الإطار تتم عملية تقييم جودة الخدمة من طرف العميل.

وفي هذا الصدد يرى أحد الباحثين أن الأولى نحو الخدمة أي تقييم لتجربة الأولى مع المؤسسة يعتبر دالة لتوقعاته المسبقة حول الخدمة، وبتعبير آخر فالعميل يقيم الخدمة على أساس خبرته السابقة وإذا ما انعدمت هذه الخبرة فإنه يعتمد بشكل أساسي على توقعاته خلال مرحلة ما قبل الشراء، وأن توقعاته المستقبلية حول الخدمة هي دالة لعملية تقييمه للأداء الحالي، بمعنى أن: الاتجاه أو موقف العميل من الخدمة يتكيف طبقاً لمستوى الرضا الذي يكون قد حققه خلال تعامله مع المؤسسة.

وتتضمن عملية تقييم الجودة وفق هذا النموذج الافتراضات التالية:

- 1- في غياب خبرة العميل السابقة في التعامل مع المؤسسة فإن توقعاته حول الخدمة تحدد بصورة أولية لمستوى تقييمه لجودتها.
- 2- بناء على خبرة العميل السابقة المتراكمة كنتيجة لتكرار التعامل مع الشركة فإن عدم رضاه عن مستوى الخدمة المقدمة يقوده إلى مراجعة المستوى الأول للجودة.

3- إن الخبرات المتعاقبة مع المؤسسة ستقود إلى مراجعات إدراكية أخرى لمستوى الجودة وبالتالي فإن تقييم العميل لمستوى الخدمة يكون محصلة لكل عمليات التعديل الإدراكي التي يقوم بها العميل فيما يتعلق بجودة الخدمة، وهكذا فإن رضا العميل عن مستوى الأداء الفعلي للخدمة، له أثر مساعد في تشكيل ادراكات العميل للجودة، وعند تكرار الشراء فإن الرضا يصبح أحد المدخلات الرئيسية في عملية التقييم.

### المطلب الثاني: رضا العملاء في البنوك التجارية

#### الفرع 01: مفهوم رضا العملاء و أهميته

##### أولاً: مفهومه

هناك العديد من التعاريف التي وضعها الباحثون لرضا العميل نقدم بعضها فيما يلي<sup>7</sup>:

تعريف ( Hunt.1977 ): " رضا العميل هو تقييم للعواطف."

تعريف ( Westbrook.1980 ): " رضا العميل هو تقييم ذاتي تفضيلي يقوم به الأفراد."

تعريف ( Oliver.1981 ): " رضا العميل هو استجابة عاطفية راجعة لاستخدام منتج أو خدمة ما."

و من بين التعاريف الأكثر ذكراً نجد تعريف ( Rust and oliver.1994 ) حيث يعرفان رضا العميل بأنه:

درجة إدراك الزبون لمدى إثارة تجربة ما لعواطف ايجابية."

و يعرف ( Cronin and Taylor.1994 ) رضا العميل بأنه: " حكم مؤقت ينشأ عن تفاعل محدد

للخدمة."

تعريف ( Lovelock and Wright.1999 ): " رضا العميل هو استجابة عاطفية قصيرة المدى لأداء

خدمة معينة."

تعريف ( Kotler et al.2006 ): " رضا العميل هو ذلك الانطباع الايجابي أو السلبي الذي يشعر به عميل ما

اتجاه تجربة الشراء / أو استهلاك، و هو ناتج عن مقارنة بين توقعاته ( العميل ) اتجاه منتج ما و أدائه المدرك."

و يعرف ( Fornell et al.1996 ) ولاء العميل كما يلي: " هو استعداد العميل للشراء مرة أخرى من مورد

الخدمة أو المنتج (نية سلوكية)، و الذي يلعب دوراً في الاحتفاظ بالعملاء و تحقيق الربح."

و من التعاريف السابقة نقول أن رضا العميل هو عبارة عن الأفعال والتصرفات التي يقوم بها الأفراد في التخطيط

لشراء منتج أو خدمة ما، ويمثل تعبيراً عن السلوك الإنساني فيما يختص بعملية الشراء، وإشباع الحاجات وأن

السلوك هو نشاط خارجي يمثل استجابة لمحفزات بيئة خارجية، والعوامل النفسية مثل: الدوافع والتعلم و الإدراك،

والصورة الذهنية من أجل تحقيق الإشباع، والرضا المطلوب للزبائن.

<sup>7</sup> جبلي هدى، " قياس جودة الخدمة المصرفية ، دراسة حالة بنك البركة الجزائري " مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير غير منشور، جامعة منتوري- قسنطينة 2010/2009 . ص ص 78-79 .

ثانياً: أهميته<sup>8</sup>

يكتسب رضا العميل أهمية كبيرة لذا تحتاج جميع المنظمات الرغبة في تحقيق الاستمرار والنمو في السوق قياسه، إذ إن رضا العملاء هو موضوع بالغ الأهمية لتحقيق النجاح في أي الأعمال سواء التقليدية أو عبر الإنترنت، وتبرز أهمية قياس رضا العميل من خلال ما يأتي:

- للوقوف على تحديد مدى رضا العميل؛
- تقديم النتائج للشركاء في أي منظمة ومنهم مثلاً جميع الممولين؛
- يساعد في تشخيص أسباب عدم تحقيق أهداف المنظمات؛
- معرفة هل إن الفئة المستهدفة قد استفادت من الخدمة المقدمة؛
- يساعد المشرفين على إمكانية توسيع نطاق الأنشطة والخدمات التي تقدمها المنظمة في لتشمل مجتمعات أخرى؛
- تجنب تكرار نفس الأخطاء في الأنشطة والخدمات التي سوف تقدمها المنظمة؛
- معرفة إذا كان نمط الإدارة المتبع يحقق رضا الزبائن أم يحتاج إلى مراجعة؛
- رضا العميل عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المنظمة سيقبل من احتمال توجه العميل إلى المنظمات أخرى أو منافسة؛
- يمثل رضا العميل تغذية عكسية للمنظمة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يقود المنظمة إلى تطوير خدماتها المقدمة إلى المستهلك؛
- أن المنظمة التي تسعى إلى قياس رضا العميل تتمكن من تحديد حصتها السوقية؛
- تقييم مستوى الأداء المتوقع حسب كل معيار، و تحديد التطوير في حاجات العملاء.

الفرع 02: تصنيفات و خصائص رضا العملاء

أولاً: تصنيفات

تصنف العملاء إلى الأنواع التالية<sup>9</sup>:

**1. العميل الداخلي:** يقصد بالعميل الداخلي المورد البشري في المؤسسة ، وهم القائمون على إعداد استراتيجيات المؤسسة وتنفيذ أنشطتها وخططها، تفاعل هذا العنصر يشكل مختلف الأطر التنظيمية في المؤسسة وثقافتها و اتجاهاتها. من أهم جوانب إدارة الجودة الشاملة تعزيز العلاقة مع العميل الداخلي بشكل دائم وتحسينها باستمرار لأنه المسئول عن التنفيذ وهو الذي يغطي الواجهة

<sup>8</sup> رفاه لعلو، رهام زين الدين، " أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في البنوك التجارية في مدينة نابلس،" جامعة النجاح الوطنية كلية الاقتصاد و العلوم الإدارية، قسم إدارة الأعمال 2016 .

<sup>9</sup> أحمد يوسف دودين، إدارة الجودة الشاملة، جامعة الزرقاء-قسم إدارة الأعمال، الأكاديمية للنشر و التوزيع المملكة الهاشمية عمان الطبعة الأولى 2014-1435هـ، ص ص 109-111 .

الأمامية التي تتعامل بها المؤسسة مع محيطها الخارجي، خاصة في مجال تسويق الخدمات، يعتبر تأهيل عنصر بشري في المؤسسة يتميز بالكفاءة أمر ضروري ، لأنه سيكون على اتصال وعلاقة مباشرة مع زبائن المؤسسة وهذا ما يعرف بالتسويق التفاعلي.

2. **العميل الخارجي:** يعبر عن العلاقات التي يمكن أن تربط المؤسسة بمحيطها الخارجي، وتميز بين ثلاث عملاء خارجيين أساسيين للمؤسسة هم:

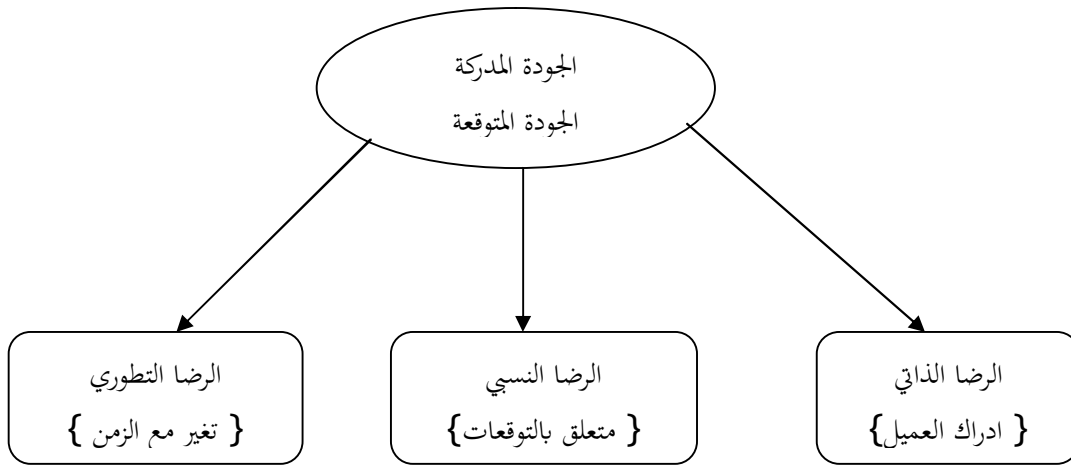
**المورد:** يقصد بالمورد مختلف مصادر التمويل أو التمويل التي تتعامل معها المؤسسة بما في ذلك مورد رأس المال كالبنوك ومختلف المؤسسات المصرفية، ومورد المواد الأولية، مورد بالعنصر البشري (سوق العمل)، وتعتبر عقود المؤسسة مع الموردين في الغالب من العقود المتوسطة أو الطويلة الأجل تتطلب تطوير علاقة قوية معهم تسمح بمشاركتهم في خلق القيمة للزبون.

**الموزع:** ينبغي اعتبار الموزع عنصر استراتيجي في نشاط المؤسسة لأن العلاقات التعاونية داخل قنوات التوزيع تساهم في تحقيق رضا الزبون النهائي وبالتالي تحقيق ربحية المؤسسة، وتنتج حالة التعاون هذه من وجود اتصال مباشر مابين الموزعين والزبائن على اختلاف أنواعهم وخصائصهم، ويمثل الموزعين مجموعة المؤسسات التسويقية التي تسهل مختلف التدفقات بين المؤسسة والزبون.

**الزبون:** يعتبر الزبون في الفكر التسويقي العميل الأكثر أهمية، ويمثل الشخص الذي يشتري و يستعمل ما تنتجه المؤسسة

### ثانيا: الخصائص

يمكن التعرف على طبيعة الرضا من خلال الخصائص الثلاث الموضحة في الشكل التالي<sup>10</sup>:



الشكل رقم (1- 2): يوضح خصائص رضا العملاء.

1. **الرضا الذاتي:** يتعلق رضا العميل هنا بعنصرين أساسيين: طبيعة و مستوى التوقعات الشخصية للعميل من جهة و الإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، فنظرة العميل هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا، فالعميل الذي يرى بأن الخدمة المقدمة بأنها أحسن من الخدمات المنافسة،

<sup>10</sup> بوغنان نور الدين، " جودة الخدمات و أثرها على رضا العملاء، دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية بسكيكدة"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، تخصص علوم التسيير جامعة محمد بوضياف المسيلة 2006-2007 .

يراهنا عميل آخر بأنها أقل جودة من الخدمات الموجودة في السوق، فالمؤسسة يجب أن لا تقدم خدمات وفق مواصفات و معايير محددة و إنما تنتج وفق ما يتوقعه و يحتاجه العميل.

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

**2. الرضا نسبي:** لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة و إنما بتقدير نسبي فكل عميل يقوم بالمقارنة من خلال نظره لمعايير السوق. فبرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع، ففي حالة عميلين يستعملان نفس الخدمة في نفس الشروط يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلف تماما لأن توقعاتهم الأساسية نحو الخدمة مختلفة، و هذا ما يفسر لنا بأنه ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة. فالمهم ليس أن تكون الأحسن، و لكن يجب أن تكون الأكثر توافقا مع توقعات العملاء.

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

**3. الرضا تطوري:** يتغير رضا العميل من خلال تطوير هاذين المعيارين: مستوى التوقع من جهة، و مستوى الأداء المدرك من جهة أخرى. فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات العميل أن تعرف تطورا نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة، و ذلك بسبب زيادة المنافسة، و نفس الشيء بالنسبة لأدراك العميل لجودة الخدمة الذي يمكن أن يعرف هو أيضا تطورا خلال عملية تقديم الخدمة. إن قياس رضا العميل، أصبح يتبع نظام يتوافق مع هذه التطورات عن طريق الأخذ في الحسبان جميع التغيرات الحاصلة.

### الفرع 03: أساليب قياس رضا العملاء لجودة الخدمة المصرفية

من الطرق الشائعة لقياس جودة الخدمات في إطار هذا المدخل مايلي:

**1. مقياس عدد الشكاوى<sup>11</sup>:** تمثل عدد الشكاوى التي يتقدم بها الزبائن خلال فترة زمنية معينة مقياسا هاما يعبر على أن الخدمات المقدمة دون المستوى أو ما يقدم لهم من خدمات لا يتناسب مع إدراكهم لها والمستوى الذي يجبون الوصول إليه وهذا المقياس يمكن المنظمات الخدمية من اتخاذ الإجراءات المناسبة لتجنبها حدوث المشاكل وتحسين مستوى جودة ما تقدمه من خدمات لزبائنهم.

<sup>11</sup> مزيان عبد القادر، " أثر محددات جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء، دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي - CNMA - مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في التسيير الدولي غير منشور، تخصص تسويق دولي جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان 2011-2012 .



**2. مقياس الرضا:** وهو أكثر المقاييس استخداما لقياس اتجاهات الزبائن نحو جودة الخدمات المقدمة، وخاصة بعد حصولهم على هذه الخدمات عن طريق توجيه الأسئلة التي تكشف لمنظمات الخدمة طبيعة شعور الزبائن نحو الخدمة المقدمة لهم وجوانب القوة والضعف بها ، يمكن هذه المنظمات من تبني إستراتيجية للجودة تتلاءم مع احتياجات الزبائن ، وتحقق لهم الرضا نحو ما يقدم لهم من خدمات.

**3. مقياس الأداء الفعلي:** استمرارا للجهود المبذولة عالميا للتوصل إلى نموذج علمي وعملي لقياس جودة الخدمة ويتمتع بدرجة عالية من الثقة والمصدقية وإمكانية التطبيق ، فقد توصل كل من ( Gronin and taylor ) إلى هذا المقياس الذي يركز على الأداء الفعلي للخدمة المقدمة باعتبار أن جودة هذه الخدمة يمكن الحكم عليها مباشرة من خلال اتجاهات الزبائن ، وأنه يمكن التعبير عن ذلك بالمعادلة التالية **جودة الخدمة = الأداء الفعلي** ولم يختلف هذا الأسلوب عن مقياس الفجوات في الأبعاد المستخدمة فقياس مظاهر جودة الخدمة الخاصة بالجوانب الملموسة ، والاعتمادية ، والاستجابة ، والأمان ، واللباقة ، كما يرى أصحاب هذا المقياس فإنه يتميز عن سابقه بالبساطة وسهولة الاستخدام ، وكذلك بزيادة درجة مصداقيته وواقعيته إلا أنه يعجز عن مساعدة الإدارة على الكشف عن مجالات القوة والضعف في الخدمة المقدمة والتي تتعلق بجوانب متعددة ، وليست فقط ادراكات الزبون من الخدمة . وهكذا وبالرغم من المزايا التي يتمتع بها نموذج ( SERVPERF ) في تقييم جودة الخدمة ، إلا أنه لا يقلل من أهمية وملائمة نموذج ( SERVQUAL ) في هذا الصدد ، بل أن مقياس الأداء الفعلي ربما يتفوق على مقياس الفجوات من حيث الدلالات العملية الناتجة عن عمليات القياس والتقييم.

**4. مقياس القيمة :** تقوم الفكرة الأساسية لهذا المقياس على أن القيمة التي تقدمها منظمة الخدمة للزبائن تعتمد على المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة من جانبي الزبون والتكلفة للحصول على هذه الخدمات ، فالعلاقة بعد المنفعة والسعر هي التي تحدد القيمة ، فكلما زادت مستويات المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة كلما زادت القيمة المقدمة للزبائن وكلما زاد إقبالهم على طلب هذه الخدمات ، والعكس صحيح وبالتالي فإنه من واجب لمنظمة الخدمة اتخاذ الخطوات الكفيلة من أجل زيادة المنفعة المدركة لخدماتها بالشكل الذي يؤدي إلى تخفيض سعر الحصول على الخدمة ، ولاشك أن وجود مثل هذا المقياس سوف يدفع منظمات الخدمة إلى تركيز جهودها نحو تقديم خدمة متميزة للزبائن بأقل تكلفة ممكنة.

#### الفرع 04: العلاقة بين جودة الخدمة و رضا العميل المصرفي.

يرى الباحثون أن المستفيدين يحكمون على جودة الخدمة من خلال مقارنة الخدمة التي يتلقونها فعلا ( actual service ) مع الخدمة التي يتوقعوا أن يتلقوها ( expected service ) و عليه فان هؤلاء الباحثين يعرفون جودة الخدمة على أنها " حالة التناقض بين توقعات المستفيدين و بين ادراكاتهم".

و عليه هناك عوامل كثيرة تؤثر في ادراكات العميل للخدمة و التي من أهمها<sup>12</sup>:

1- خدمة المواجهة (اللحظات الحقيقية): و تكون عندما يتفاعل العميل مع المصرف، و تمكن تقسيم خدمة المواجهة الى ثلاثة أنواع:

- المواجهة عن بعد: كأن يتفاعل العميل مع المصرف من خلال نظام الصراف الآلي ATM ، أو بطاقات الائتمان مثل فيزا كارت أو ماستر كارت، حيث يحكم العميل على جودة الخدمة هنا من خلال مدى الثقة في البطاقة و حجم المصارف التي تعتمد هذه البطاقة.
- المواجهة بالهاتف و الانترنت: حيث يحصل العميل على الخدمة باستخدام الهاتف أو الانترنت، و الحكم على الجودة هنا يكون أكثر تعقيدا لأن نبرة الصوت على الهاتف و حجم المعرفة يؤثر في حكم الزبون على جودة الخدمة.
- المواجهة وجها لوجه: و هنا يكون التفاعل مباشرا بين العميل و مقدم الخدمة.
- دليل أو ملامح الخدمة: حيث أن عدم ملموسية الخدمة المصرفية تجعل العميل يبحث عن مظهر الخدمة من خلال مقدم الخدمة أو العملاء الآخرين و التكنولوجيا المستخدمة و البيئة التي تحصل فيها عملية التفاعل و كيفية معالجة الأنشطة المصرفية و مرونة العمليات.

2- الصورة الذهنية: و هي الصورة التي يحتفظ بها العميل في ذاكرته عن المصرف، هذه الصورة تبنى من خلال الاتصالات

كالإعلان و العلاقات العامة و الكلمة المنطوقة، حيث أن شخصية المصرف تعد محصلة للكثير من العناصر فجودة الخدمات المقدمة و تنوعها و الاهتمام بحاجات و رغبات العميل و الثقة و الأمان اللتان يوفرهما المصرف و سرعة إنجاز الخدمات و أساليب التعامل كلها عناصر تكون الصورة الذهنية للمصرف إضافة إلى أهمية البرامج الترويجية ودورها الكبير في تحديد ملامح الصورة الذهنية للمصرف و تحسين سمعته لدى العملاء.

3- السعر: حيث يعد عنصرا مهما في تحديد توقعات و ادراكات العميل للخدمة فالسعر العالي يتوقع معه أن تكون جودة

الخدمة مرتفعة، أما إذا كان متدنيا فقد يشك العملاء في قدرة المصرف على تقديم خدمات ذات مستوى جودة مرتفعة، أي أن السعر له دور كبير في إدراك الزبون للقيمة.

<sup>12</sup> فيروز قطاف، "مرجع سبق ذكره، ص ص 171-172 .

### المبحث الثاني: الدراسات السابقة

#### المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية و الأجنبية

سنحاول في هذا المطلب التطرق إلى أهم الدراسات المتعلقة بموضوع تأثير محددات جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العملاء، و من أهم هذه الدراسات مايلي:

1- دراسة بوعنان نور الدين، " جودة الخدمات و أثرها على رضا العملاء- دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيكدة- سنة 2006-2007 .

هدفت هذه الدراسة في أن قطاع الخدمات المينائية يلعب دورا هاما في الاقتصاد الجزائري إلا أن الاهتمام به من قبل الباحثين و الدارسين لا يزال هزيبا في الجزائر. و أهم النتائج:

- أن عملية الاتصال بين المؤسسة المينائية لسكيكدة و عملائها ضعيفة و هذا ما يفسر عدم علم أغلبية العملاء بحصول المؤسسة على شهادة الايزو (المطابقة للمواصفات العالمية) الذي يعتبر من أهم التغيرات التي حدثت في المؤسسة.  
- تأثير الجودة المدركة للخدمة المينائية المقدمة من طرف المؤسسة المينائية لسكيكدة على رضا العملاء.  
- المؤشرات التي أثرت على رضا العملاء تأثير أكبر مقارنة بالمؤشرات الأخرى هما مؤشري الاستجابة و ألمان.  
2- دراسة فيروز قطاف، " تقييم جودة الخدمات المصرفية و دراسة أثرها على رضا العميل البنكي، دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية"- لولاية بسكرة- سنة 2010-2011 .

هدفت الدراسة إلى التعرف على تقييم عملاء بنك الفلاحة و التنمية الريفية لجودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم، و دراسة العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية و رضا العميل بالإضافة إلى تحديد مدى القدرة على استخدام مقياس الأداء Servperف لقياس جودة الخدمة المصرفية. و أهم ما توصل إليه:

- إن هذه الدراسة اعتمدت على مقياس Servperف و يقوم النموذج بقياس جودة الخدمة انطلاقا من اتجاهات المستفيدين من الخدمة المقدمة، أي أن هذا المقياس اعتمد على مستوى الأداء الفعلي للخدمة المصرفية التي يقدمها بنك الفلاحة و التنمية الريفية دون الأخذ بعين الاعتبار توقعات العميل.

- إن مستوى تقييم عملاء بنك الفلاحة و التنمية الريفية لجودة الخدمة المصرفية كان متوسط على العموم مع تسجيل بعض الملموسية لمستوى رضا مرتفع و هو ما يؤكد نجاح البنك في الاهتمام بكل العناصر المادية المساهمة في تقديم الخدمة و الاستفادة من التكنولوجيا خاصة فيما يتعلق ببطاقات السحب الالكتروني و إرسال الشيك عبر الحاسب، ما يرفع من جودة الخدمة المصرفية المقدمة.

3- دراسة مزيان عبد القادر، " أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء- دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي- CNMA - سنة 2011-2012 .

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح دور محددات جودة خدمات في تحقيق رضا العملاء و ذلك من خلال تحديد الأهمية النسبية للمعايير التي يعتمد عليها الزبائن في تقييمهم لجودة الخدمات التأمين و توضيح العلاقة بين سلوك ما بعد الشراء للعميل و الرضا.

و من أهم ما توصل إليه:

- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين محددات جودة خدمات وكالة التأمين الممثلة ( الملموسية ، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان و التعاطف، خدمة التأمين) و مستويات رضا العملاء.
- و أيضا وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين سلوكيات الناجمة عن رضا العملاء بعد اقتناء خدمة شركة التأمين للصندوق الوطني للتعاون الفلاحي و الرضا عن الجودة الكلية لهذه الخدمات.

4-دراسة حلوز وفاء، " تدعيم جودة الخدمة البنكية و تقييمها من خلال رضا العميل - دراسة حالة البنوك العمومية الجزائرية بولاية تلمسان - سنة 2013-2014 .

هدفت هذه الدراسة إلى تطوير آلية تسيير و تسويق متكاملة و حديثة و الموجهة لتحسين جودة الخدمات البنوك العمومية الجزائرية و توعية متخذي القرار في هذه البنوك لاسيما في ظل الظروف الراهنة، من خلال رصد متغيرات من شأنها تعزيز من مستوى هذه الجودة من جهة و التعرف على الدور الذي يلعبه رضى عملاء هذه البنوك في تقييمها من جهة أخرى، بغية توفير قائمة معلومات تساعد إدارات البنوك العمومية الجزائرية في قياس جودة ما تقدمه من خدمات و تحديد أهم المعايير التي يوليها العملاء أهمية نسبية عالية بغرض معرفة أولويات التطوير .

وأهم النتائج المتوصل إليها: أن كل فرضيات الدراسة صحيحة بمستويات دلالة و معنوية تتراوح بين مقبولة و جيدة، فالعلاقات الاجتماعية التي تشكل بين البنك و العميل تدعم بشكل كبير جودة الخدمة البنكية المقدمة إليه كما أنها تؤثر ايجابيا على القيمة المدركة من طرف العميل بشكل متوسط، و تتأثر هذه الأخيرة ايجابيا بالمنافع المالية التي يكتسبها العميل من تعامله مع البنك من جهة و جودة الخدمة البنكية المقدمة إليه من جهة أخرى، كما أن القمة المدركة تؤثر ايجابيا على رضى العميل و الذي يساهم بدوره في تقييم جودة الخدمة البنكية و دعائها بشكل جيد في المرتبة الأولى، و يؤثر ايجابيا على التزام العميل وولائه.

5- دراسة Yousapronpaiboon and Khanchitpol قام الباحثين بإجراء دراسة تحت عنوان:

### An empirical investigation of service quality indicators of foreign versus Thai bank customers in the Thai banking industry

وقد استهدفت الدراسة قياس ومقارنة مستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة من قبل كلا من المصارف التايلاندية و المصارف الأجنبية في تايلاندا من قبل وجهة نظر عملاء هذه المصارف وأيضا هدفت الدراسة إلى قياس جودة الخدمة بناء على بعض المتغيرات الديموغرافية للمجموعتين، مثل العمر، و المستوى التعليمي، و طول مدة التعامل مع المصرف، و حجم ودائع العملاء، و ذلك باستخدام نموذج القياس SERVQUAL وقد شملت الدراسة خمسة مصارف أجنبية وتايلاندية في مدينة بانكوك ولأغراض إجراء الدراسة تم ترجمة نموذج القياس SERVQUAL إلى اللغة التايلاندية و وترجمته مرة أخرى إلى اللغة الأجنبية و ذلك من قبل مكتب ترجمة معتمد في تايلاند، و أيضا تم تدريب مجموعة من الأشخاص لمقابلة العملاء و استبيانهم، و قد كان من أهم نتائج الدراسة هو عدم وجود فروق جوهرية بين المجموعتين من حيث الجودة المدركة، و ذلك لصالح المصارف الأجنبية، أيضا عدم وجود فروق جوهرية بين المجموعتين من حيث العمر أو المستوى التعليمي أو طول فترة التعامل مع المصرف أو حجم ودائع العملاء.

المطلب الثاني: مقارنة الدراسة الحالية و الدراسات السابقة.

1- أوجه التشابه:

- ✓ تتماثل هذه الدراسة مع الدراسة السابقة كونها استخدمت نفس الطريقة في جمع البيانات ألا و هي الاستبيانات؛
- ✓ بالنسبة للمنهج المتبع كذلك هو المنهج الوصفي التحليلي؛
- ✓ استفدت من الدراسة السابقة أنما تعتبر كبداية للدراسة الحالية و تكملة للدراسة السابقة من خلال النتائج المتوصل إليها مع الموضوع الحالي.

2- أوجه الاختلاف:

بالنسبة للدراسات السابقة: أجريت هذه الدراسة في بيئة عربية مختلفة بشكل عام و معظم الدراسات كانت وطنية و لكن تختلف من بنك إلى مؤسسة أخرى، و تم إجراء هذه الدراسة على عملاء المصرف و العاملون، حيث ركزت الدراسة على قياس و تحسين جودة الخدمات المصرفية بناء على ما يخدم رضا العملاء.

و تميزت هذه الدراسة بتأثير جودة الخدمة على رضا العملاء و ذلك من خلال مؤشري الاستجابة و الأمان، و تأثير القيمة المدركة ايجابيا على رضا العملاء وولائهم، و عدم وجود فروقات بين المصارف من حيث الجودة المتوقعة و المدركة.

بالنسبة للدراسة الحالية: كانت هذه الدراسة في مدينة تقرت بنك القرض الشعبي الجزائري (CPA) وكالة تقرت، و الوحدة المبحوثة في هذه الدراسة هي عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري (CPA)، و هدفت هذه الدراسة إلى معرفة درجة رضا العملاء على جودة الخدمة المقدمة من قبل المصرف.

تميزت الدراسة بمعرفة تأثيرات جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء، و المحددات التي يستخدمها البنوك في جودة الخدمة المصرفية.

### خلاصة الفصل

من خلال ما تعرضنا له في هذا الفصل، نستنتج أن البنوك التجارية تسعى إلى تحسين جودة الخدمة لأنها تعتبر ذات أهمية كبيرة لكسب رضا العملاء وولائهم و أيضا جودة الخدمة تعتبر مدخلا رئيسيا للتمييز بين البنوك في جذب العملاء، وتميز الخدمة المصرفية بملائمة سعرها لإمكانيات العملاء المادية و تتصف الخدمة المقدمة للعملاء بمجموعة من الخصائص التي تميزها عن غيرها من الخدمات و أيضا تختلف حسب وجهات نظر العملاء.

أما رضا العملاء هو أيضا موضوع بالغ الأهمية لكسب أكبر عدد ممكن من العملاء و أيضا من أجل أن تحقق البنوك رغبتها في الاستمرارية و النمو و البقاء في السوق المصرفي.

# الفصل الثاني: الدراسة الميدانية مؤسسة القرض الشعبي - وكالة تقرت-

### مقدمة الفصل

بعدما أن تطرقنا في الفصل الأول إلى الأدبيات النظرية حول محددات جودة الخدمات المصرفية و رضا العملاء في البنوك التجارية، سنتطرق في الفصل الثاني إلى الدراسة التطبيقية و نقوم بإسقاط المعارف المتوصل إليها لمعرفة ما مدى صدق وواقعية معلوماتنا، و لذلك قمنا باختيار بنك القرض الشعبي بتقرت (CPA)، و ذلك عن طريق اختيار عملاء البنك بطريقة عشوائية للدراسة. و لهذا قمنا بتقسيم الفصل إلى ثلاثة مباحث و تتضمن:

المبحث الأول : قمنا بتقديم المؤسسة محل الدراسة ؛

المبحث الثاني: التعرف على الطريقة و الأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية ؛

المبحث الثالث: سنتطرق إلى النتائج المتوصل إليها ومناقشتها.



المبحث الأول: تقديم مؤسسة القرض الشعبي الجزائري (CPA) تقرت.

المطلب الأول: لمحة تاريخية عن وكالة (CPA)

تأسس القرض الشعبي الجزائري في 1966/12/26 بالأمر 366/66 برأس مال بلغ 15 مليون دج، فورث النشاطات المصرفية التي كانت تدار من قبل البنوك الشعبية Banques-populaires ، المصرف الشعبي التجاري و الصناعي لعنابة (BPCIAN)، المصرف الشعبي التجاري لوهرا (BPCIO)، المصرف الشعبي و التجاري و الصناعي لقسنطينة (BPICIC)، وكذلك من طرف مؤسسات أجنبية:

- بنك الجزائر مصر سنة 1967 (BMAM-MISR).

- شركة مرسيلا للقرض (SMC) سنة 1968 .

- المؤسسة المصرفية الفرنسية للقرض (CFCB) سنة 1972 .

في 1985/04/30 ائتمن عن (CPA) بنك التنمية المحلية (BDL) بموجب المرسوم 65/85 تم التنازل لفائدته عن 40 وكالة و تحويل 550 موظف و إطار و 89000 حساب تجاري للزبائن، طبقا للقانون الأساسي الذي يحدد المؤسسة كمصرف نشاطات شاملة، فمهمة القرض الشعبي الجزائري تمكن في المساهمة في ترقية قطاع البناء و الأشغال العمومية، قطاع الصحة و صناعة الأدوية، التجارة و التوزيع، الفنادق و سياحة، وسائل الإعلام، الصناعات المتوسطة و الصغيرة و التقليدي.

طبقا لأحكام القوانين السائدة في الجزائر فان القرض الشعبي الجزائري يقوم بالعمليات المصرفية و القرض، و هو مؤهل لقبض الودائع و منح القروض بمختلف أشكالها و المساهمة في رؤوس أموال كل المؤسسات، بعد إصدار القانون المتعلق باستقلالية المؤسسات في 1988.

أصبح القرض الشعبي الجزائري مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم تمتلكها الدولة كليا، و ابتداء من 1996 و بمقتضى المرسوم القانوني الخاص بإدارة الأموال التجارية للدولة وضعت المصارف العمومية تحت سلطة وزارة المالية، حيث بلغ رأس مال البنك عند تأسيسه 15 مليون دج حيث شهد عدة تطورات و بعد ما أوفى بكل الشروط المؤهلة المنصوص عليها في أحكام قانون النقد و القرض تحصل القرض الشعبي الجزائري على موافقة مجلس النقد و القرض، وأصبح ثاني بنك معتمد في الجزائر.

المطلب الثاني: تعريف ونشأة بنك القرض الشعبي الجزائري (CPA) تقرت.

أولا: تعريف:

هو عبارة عن مؤسسة اقتصادية تجارية تابعة لمديرية الاستغلال (مجموعة غرداية) و هذه الأخيرة هي مجموعة جهوية تابعة لمديرية العامة بالجزائر العاصمة. تأسست المديرية العامة في ديسمبر 1967 من أصل مؤسستين إحداهما مصرية و الأخرى فرنسية و التي تضم 7 وكالات وهي كالتالي (ورقلة ، تقرت ، بريان ، الأغواط ، حاسي مسعود ، الجلفة ، غرداية).

ثانيا: نشأة بنك (CPA)

أنشأت وكالة القرض الشعبي الجزائري بتقرت سنة 1988 تحت الرقم الاستدلالي 167 و مقرها الأول كان بساحة الحرية تقرت و من ثم تم نقلها إلى ساحة هواري بومدين في مارس 2000 ، و حاليا تم نقلها إلى ساحة سيدي عبد السلام بتقرت في 2013/12/22 ، و قد أسست المديرية العامة للقرض الشعبي الجزائري برأس مال قدره 21 مليار و 600 مليون دينار جزائري، و تشرف وكالة تقرت على عمل 14 مستخدما. و من مهام بنك CPA هو:

- تقديم للحرفيين و الفنادق و قطاع السياحة و الصيد و التعاونيات و المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، و كذلك تقديم قروض لأصحاب المهن الحرة و قطاع الري و المياه.
- يقدم قروضا و سلفيات لقاء سندات عامة إلى الإدارات المحلية، و تمويل مشتريات الدولة و الولاية و البلدية و الشركات الوطنية.
- يقوم بعملية البناء و التسيير من خلال قروض متوسطة و طويلة الأجل.

### المطلب الثالث: شرح الهيكل التنظيمي لبنك (CPA)

وتشرف وكالة القرض الشعبي بتقرت على 14 مستخدما على المصالح و هي كالتالي:

- الإدارة حيث تقسم إلى المدير و الأمانة ؛
- مصلحة الصندوق؛
- مصلحة التجارة الخارجية؛
- مصلحة المراقبة و الشؤون الإدارية؛
- مصلحة القروض؛
- علاقة المصالح ببعضها البعض: لكل مؤسسة عدة مصالح و هذا ما عليه مؤسستنا: الإدارة: و هي قسم مكون من المدير و الأمانة.

### 1- مصلحة الإدارة: و تتكون من:

- المدير: يمثل الوكالة و هو المسؤول الأول عن التسيير، يعين من طرف المدير العام باقتراح من المديرية الجهوية أو مجموعة الاستغلال بواسطة الشهادة العليا في فروع الاقتصاد أو المالية و من ذوي الخبرة في المؤسسة، و من مهامه: التمثيل الوكالة على المستوى المحلي، كذلك تنظيم و متابعة و مراقبة و إنعاش عمل الوكالة بصفة يومية و السهر على تطبيق التنظيمات المنصوص عليها في القانون الداخلي للبنك، و السهر على ترقية نوعية المهام المقدمة من طرف الوكالة، و مراقبة فتح الحسابات للزبائن و استقبالهم، و ضمان الأمن و احترام أجال العمليات اليومية و توجيه و متابعة مهام مصالح الوكالة، و اتخاذ الإجراءات و القرارات في الحدود المخولة له، تحت رعاية المديرية الجهوية أو مجموعة الاستغلال التابع لها.
- نائب المدير: يقوم بنفس مهام المدير في حالة غيابه عن طريق التوكيل من طرف المديرية الجهوية، و يقوم بالتنسيق بين جميع المصالح و مدير الوكالة، كما يقوم بالتأشير على فتح الحسابات و مراقبتها و تسوية الحسابات في الشكل القانوني، و متابعة حسابات القروض و مراقبتها و التكفل بكل مصلحة في حالة غياب العون القائم عليها.
- الأمانة ( السكرتارية): و هي المصدر الأساسي الذي يؤدي إلى نجاح جميع المصالح الموجودة بالوكالة لأن جميع أعمال الوكالة تعتمد أولا و أخيرا عليها إذن فهي مركز العمل، يتمثل دورها في السهر على البريد الوارد و الصادر و تحرير المراسلات و استقبال المكالمات الهاتفية و الرد عليها و توزيعها إلى مصالح الوكالة المطلوبة و تسجيل و ضبط اللقاءات و المواعيد المهنية للإدارة الوكالة.

### 2- مصلحة الصندوق (المحفظة): تتكون من عدة موظفين:

- رئيس مصلحة الصندوق: و دوره الإشراف على المصلحة و مراقبة سير عملها، كما يقوم بعمليات المقاصة.
- أمين الصندوق: يمنح النقود للمتعاملين، و هو مكلف بكل العمليات الخاصة بتسليم و استلام النقود لعملاء البنك.

- أمين الشباك: و هذا الأخير يقوم بعمليات إدخال لكل الصندوق و الأوراق المالية و السندات لأمر في جهاز الحاسب الآلي لبرمجتها داخل الوحدة المركزية بنظام المعلوماتية المعمول به في البنك. وذلك من أجل زيادة أو نقصان الرصيد في الحسابات الجارية.

**3- مصلحة المراقبة و الشؤون الإدارية:** يشرف عليها رئيس مصلحة المراقبة و الشؤون الإدارية و يقوم بعمليات المراقبة لجميع العمليات الإدارية البنكية و يسهر على صحة المعلومات المرجحة، و هذا بوجود دليل كتابي مثلا: صك أو وصل، سند لأمر.

**4- مصلحة العمليات الخارجية (التجارة الخارجية):** و يشرف عليها رئيس مصلحة العمليات الخارجية، و هي تعمل تحت رقابة المدير.

**5- مصلحة القرض:** و يشرف عليها رئيس مصلحة القرض، و مكلف بالدراسات يعمل تحت رقابة المدير.

تجدر الملاحظة هنا إلى أن جميع المصالح تعمل تحت رقابة المدير، و هي تسعى لتحقيق هدف واحد، و لها علاقة ببعضها البعض مثلا: مصلحة القرض لها علاقة مباشرة مع مصلحة العمليات الخارجية، فعند تقديم شخص بطلب قرض تتصل مصلحة العمليات لتسأل عن تعامل هذا الشخص، إذا كان مستورد أو مصدر، أي تتبادل معها المعلومات حول هذا العميل كذلك تتصل بمصلحة الصندوق لتستفسر عن مسحوبات و إيداعات العميل.

**المبحث الثاني: الطريقة و الأدوات المستخدمة و مناقشة نتائج الدراسة الميدانية.**

**المطلب الأول: الطريقة المعتمدة في الدراسة**

**أولا: مجتمع و عينة الدراسة**

يتمثل مجتمع الدراسة في التعرف على المتعاملون ببنك القرض الشعبي "CPA" بتقرت، حيث تم إجراء الدراسة على مجموعة من عملاء البنك ( زبائن)، أما بالنسبة لعينة الدراسة فقد تم توزيع 60 استبيان و تم استرجاع 48 استبيان.

**ثانيا: متغيرات الدراسة**

**جدول رقم (2-1) يوضح متغيرات الدراسة**

المتغيرات	
المتغير التابع	رضا العملاء.
المتغير المستقل	محددات جودة الخدمات المصرفية .

**المصدر : من إعداد الطالبة .**

**المطلب الثاني: أدوات الدراسة**

**أولا: الأدوات الإحصائية المستخدمة**

للإجابة على أسئلة الدراسة و اختبار صحة الفرضيات تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي و التحليل حيث تم ترميز و إدخال المعطيات إلى الحاسوب باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) النسخة 19 عن طريق تفرغ بيانات قوائم الاستبيان في EXCEL و نقلها مباشرة إلى (SPSS) و هذا للتوصل إلى مايلي:

- 1- مقاييس الإحصاء الوصفي و ذلك لوصف عينة الدراسة و إظهار خصائصها، و هذه الأساليب هي المتوسط الحسابي و الانحرافات المعيارية للإجابة عن أسئلة الدراسة و ترتيب عبارات كل متغير تنازليا؛
- 2- مصفوفة الارتباط سوبرمان (Spearman) لمعرفة الارتباط الخطي بين المتغيرات المستقلة و المتغير التابع؛
- 3- تحليل الانحدار الخطي لاختبار صلاحية نموذج الدراسة و تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع؛
- 4- تحليل التباين الأحادي (One Way Anova) للاختبار تأثيرات المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.

### ثانيا: الأدوات المستخدمة في جمع البيانات

في موضوع بحثنا تم الاعتماد على الاستبيان بشكل كبير كوسيلة لجمع البيانات الخاصة بالدراسة، و تم الاعتماد على الملاحظة لجمع المعلومات و العديد من الملاحظات و في بعض الأحيان تم الاعتماد على المقابلة لشرح عبارات الاستبيان لعملاء البنك .  
الاستبيان:

قمنا بوضع الاستبيان للوصول إلى الحقائق المتعلقة بالدراسة، و الذي يحتوي 3 محاور:

المحور الأول: يتعلق بالمعلومات المتعلقة بالموظف لعينة عملاء بنك القرض الشعبي وكالة تقرت مثل { الجنس، العمر، مستوى التعليم ، الخبرة}؛

المحور الثاني: يتعلق برضا العملاء و يحتوي على 10 عبارات؛

المحور الثالث: يتعلق بمحددات جودة الخدمات المصرفية و يحتوي على 47 عبارة و للإجابة على العبارات الخاصة بالجزء الأول و الثاني و الثالث في الاستبيان تم الاعتماد مقياس ليكارت ذي 03 درجات، نظرا لاستخدامه في الكثير من الدراسات السابقة في هذا المجال، يطلب من العملاء إعطاء درجة موافقتهم على كل عبارة من العبارات الواردة على مقياس " ليكارت الثلاثي" كما يلي:

- موافق تعطى لها 3 درجات؛
- محايد تعطى لها درجتان؛
- غير موافق تعطى لها درجة واحدة .

جدول رقم (2-2): يوضح مجال المتوسط الحسابي المرجح لكل مستوى (مقياس ليكارت).

المستوى الموافق له	مجال المتوسط الحسابي المرجح
قليل	من 1 إلى 1.66
متوسط	من 1.67 إلى 2.34
مرتفع	من 2.35 إلى 3

حيث تم تحديد مجال المتوسط الحسابي من خلال حساب المدى (3 - 1 = 2) ثم نقسمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية (0.66=3/2)، ثم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي (1) وذلك لتحديد الحد الأدنى لهذه الخلية وهكذا أصبح طول الخلايا كما يلي: ( من 1 إلى 1.66 قليل ومن 1.67 إلى 2.34 متوسط ومن 2.35 إلى 3 مرتفع ).

### ثالثا: صدق وثبات الاستبيان

للتأكد من صحة و ثبات لاستبيان، استخدمنا تحكيم الاستبيان من خلال عرضه على محكمين مختصين في هذا الموضوع حيث تم :

- عرض الاستبيان للتحكيم على مجموعة من الأساتذة؛
- تعديل الاستبيان و صياغته وفقا للتحكيم في شكله النهائي.

ثبات أداة الدراسة

تم استخدام معامل الثبات ألفا كرونبيخ لقياس درجة مصداقية الاستبيان، و قد كانت النتائج المتحصل عليها كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-3) : يوضح نتائج معامل ألفا كرونبيخ للعملاء في بنك القرض الشعبي (CPA)

عدد الأسئلة	$\alpha$
57	0.924

المصدر: من تحليل الاستبيان (SPSS)

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة ألفا هي 0.924 أي بنسبة 92.4% تمثل معامل ثبات و ثقة بنك (CPA) و هي نسبة ذو مستوى ممتاز، و تمثل نسبة ذات دلالة إحصائية عالية بحيث يجب أن لا تقل على 62% لنعتمدها كنتيجة متوصل إليها في بحثنا.

المبحث الثالث: نتائج الدراسة و مناقشتها

سنقدم في هذا المبحث مختلف نتائج الدراسة الميدانية التي تم التوصل إليها و ذلك من خلال جمع البيانات و تحليلها و مناقشتها للوصول إلى النفي أو إثبات فرضية اعتمادا على استنتاجات الدراسة

المطلب الأول: نتائج الدراسة

أولا: خصائص عينة الدراسة

جدول رقم (2-4): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغير الجنس

النسبة %	التكرار	الجنس
70.8%	34	ذكر
29.2%	14	أنثى
100%	48	المجموع

المصدر: استخلص بناء على نتائج تحليل الإحصائي (SPSS)

جدول رقم (2-5): يوضح توزيع أفراد العينة حسب المتغير العمر

النسبة %	التكرار	فئة العمر
33.3%	16	أقل من 30 سنة
25.0%	12	من 30 إلى أقل من 40 سنة
35.4%	17	من 40 إلى أقل من 50 سنة
6.3%	3	50 سنة و أكثر
100%	48	المجموع

المصدر: استخلص بناء على نتائج تحليل الإحصائي (SPSS).

جدول رقم (2-6): يوضح توزيع أفراد العينة حسب المتغير مستوى التعليم

النسبة %	التكرار	مستوى التعليم
31.3%	15	ثانوي أو أقل
39.6%	19	شهادة دراسات أو ليسانس أو مهندس
22.9%	11	ماستر أو ماجستير
6.3%	3	دكتوراه
100%	48	المجموع

المصدر: استخلص بناء على نتائج تحليل الإحصائي (SPSS)

الجدول رقم (2-7): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة

النسبة %	التكرار	الخبرة
39.6%	19	أقل من 5 سنوات
39.6%	19	من 5 إلى أقل من 10 سنوات
12.5%	6	من 10 إلى أقل من 20 سنة
8.3%	4	أكثر من 20 سنة
100%	48	المجموع

المصدر: استخلص بناء على نتائج تحليل الإحصائي (SPSS).

يظهر من خلال الجداول السابقة أن غالبية أفراد العينة كانوا من فئة الذكور حيث بلغت نسبة الذكور (70.8%)، بينما فئة الإناث بلغت نسبتها (29.2%) من مجموع أفراد العينة، وهذا يعود إلى أفضل الخدمات التي يقدمها البنك لعملائه. أما فيما يتعلق بمتغير العمر الموضح في الجدول رقم (5) فقد تبين أن الأفراد الذين أعمارهم (من 40 إلى أقل من 50 سنة) أعلى نسبة بواقع (35.4%) يليه الفئة العمرية (أقل من 30 سنة) بنسبة (33.3%) من أفراد عينة الدراسة. كما يتضح من الجدول رقم (6) المتعلق بمستوى التعليم، حيث نلاحظ أن شهادات دراسات أو ليسانس أو مهندس هو الغالب بنسبة (39.6%) و هي الفئة الأكثر التي تتعامل مع البنك، يليه مستوى ثانوي أو أقل بنسبة (31.3%) و بعدها فئة ماستر أو ماجستير بنسبة (22.9%)، و في الأخير مستوى دكتوراه بنسبة (6.3%) و هي أقل نسبة مقارنة بالمستويات الأخرى التي تتعامل مع البنك.

- أما فيما يتعلق بمتغير الخبرة كانت نسبة المتوية متساوية، حيث تحصلت الفئتين (أقل من 5 سنوات) و (من 5 إلى أقل من 10 سنوات) على أعلى نسبة بواقع (39.6%) و هي من أكثر الفئات تعاملًا مع البنك، تليها فئة من (10 إلى أقل من 20 سنة) بنسبة (12.5%) من أفراد العينة. و في الأخير فئة (أكثر من 20 سنة) بنسبة (8.3%) و هي النسبة الأقل.

ثانياً: تحليل النتائج المتعلقة بواقع محددات جودة الخدمات المصرفية و رضا العملاء في بنك القرض الشعبي (CPA) محل الدراسة.

وسيتم التركيز على الإجابة عن الأسئلة التالية:

السؤال الأول: ما مدى واقع محددات جودة الخدمات المصرفية لدى أفراد عينة الدراسة ببنك القرض الشعبي (CPA) "وكالة تقرت"؟

السؤال الثاني: ما هو تأثير محددات جودة الخدمات المصرفية لبنك القرض الشعبي (CPA) في تحقيق رضا العملاء؟  
السؤال الثالث: ما هي طبيعة العلاقة الارتباطية بين محددات جودة الخدمات المصرفية و رضا العملاء كمتغيرات مستقلة لدى أفراد عينة الدراسة لبنك القرض الشعبي (CPA) "وكالة تقرت"، و رضا العملاء كمتغير تابع؟

**الإجابة الإحصائية عن السؤال الأول:**

ومن اجل تحليل بيانات العبارات اعتمدنا على مقياس "ليكارث" ذي 3 درجات الذي تم ذكره سابقا، والنتائج التالية توضح ذلك و لذا سنقوم بالتحليل الإحصائي لإجابات أفراد العينة حول كل عبارة من عبارات محددات جودة الخدمات المصرفية حسب كل بعد من الأبعاد السبعة (07) التي يعتمد عليها العملاء في تقييمهم لجودة الخدمات المصرفية، و الجدول الموالي يبين تحليل عبارات هذا المتغير المستقل.

جدول رقم(2-8): المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لإجابات بعض عملاء البنك (CPA) "وكالة تقرت"، حول محددات جودة الخدمات المصرفية.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
01	عند تقديم العميل لأي استفسار حول الخدمات المقدمة فإن البنك يتجاوب معه بشكل سريع.	2.2500	0.78551	3	متوسط
02	يتميز البنك بسرعة انجاز الخدمات التي يقدمها لعملائه.	2.1875	0.73387	4	متوسط
03	يتميز البنك بدقة العمل وعدم ارتكاب الأخطاء	2.0208	0.78522	5	متوسط
04	أشعر بالأمان أثناء تعاملي مع البنك عبر الانترنت.	1.7292	0.79197	6	متوسط
05	تتميز خدمات البنك بتنوع كبير لتلائم الاحتياجات المختلفة للعملاء.	2.4792	0.74347	2	مرتفع
06	يلتزم موظفو البنك بالسلوك الجيد.	2.7083	0.54415	1	مرتفع
	<b>المتوسط العام لبعده الامتثال</b>	2.2292	0.38688	-	متوسط
07	يقدم البنك خدمات بدون أخطأ.	1.7500	0.78551	12	متوسط
08	يؤدي البنك خدماتها في الوقت المحدد دون تأخير.	2.0208	0.78522	10	متوسط
09	يؤدي البنك خدماتها دون انقطاع.	2.1042	0.83129	9	متوسط
10	يعمل البنك على حل مشاكل المشتركين المتعلقة بالخدمات بسهولة ويسر.	2.1458	0.77156	8	متوسط
11	قدرة موظفي البنك على تقديم الخدمات بسهولة ويسر.	2.3333	0.72445	6	متوسط
12	يؤدي البنك خدماتها بشكل متميز.	2.3125	0.65740	7	متوسط
13	ينجز البنك الخدمات بطريقة صحيحة من المرة الأولى.	1.8125	0.73387	11	متوسط
14	يقدم البنك نصائح في اختيار الخدمة الملائمة لطبيعة متوسطة عملك.	2.5625	0.64926	1	مرتفع



مرتفع	5	0.68125	2.4375	يقدم البنك مجموعة واسعة من الخدمات البنكية.	15
مرتفع	2	0.58003	2.5625	يتوفر لدى البنك موظفون ذو كفاءة عالية	16
مرتفع	3	0.61849	2.4792	يقوم البنك بالوفاء بما وعد به.	17
مرتفع	4	0.65097	2.4583	أسعار الخدمات المقدمة عادلة.	18
متوسط	-	0.45237	2.2483	<b>المتوسط العام لبعد الاعتمادية</b>	
مرتفع	2	0.60983	2.6042	أشعر بالاطمئنان في التعامل مع البنك	19
متوسط	5	0.86295	1.7500	يقدم البنك خدمات خالية من المخاطر	20
متوسط	4	0.65740	2.3125	يمتلك موظفو البنك قدرات عالية في تقديم الخدمة.	21
مرتفع	3	0.67240	2.3750	يتابع موظفو البنك الإجراءات الخاصة بالعملاء منذ طلب الخدمة ولغاية التقديم.	22
مرتفع	1	0.58913	2.6875	تشعر بحرص البنك على أن تكون الاتصالات الخاصة بالعملاء سرية	23
متوسط	-	0.44385	2.3458	<b>المتوسط العام لبعد الأمان</b>	
مرتفع	4	0.74347	2.4792	يضع البنك مصلحة الزبون في مقدمة اهتماماته	24
مرتفع	7	0.63998	2.3750	ييدي الموظف النصيحة الصادقة للزبائن	25
مرتفع	1	0.53553	2.7292	يتوفر لدى البنك بيئة اجتماعية قائمة على الاحترام والود	26
مرتفع	2	0.64687	2.5833	يعرف العاملون في البنك مصلحة الزبون ويسعون لتحقيقها.	27
مرتفع	5	0.70679	2.3958	يلقى الزبون اهتماما شخسيا في تعامله مع البنك	28
مرتفع	3	0.61310	2.5833	ينشر البنك معلومات تساعد الزبون على التمييز بين ما يحتاجه من خدمات	29
مرتفع	6	0.70679	2.3958	يوفر البنك ساعات عمل ملائمة لظروف الزبائن.	30
مرتفع	-	0.42497	2.5060	<b>المتوسط العام لبعد التعاطف</b>	
متوسط	7	0.77070	1.7917	تصل جهود البنك الترويجية للزبائن بشكل مؤثر.	31
مرتفع	2	0.67896	2.5833	تهتم إدارة البنك بشكاوى واستفسارات العملاء.	32
مرتفع	1	0.48332	2.6458	موظفو البنك على استعداد تام لتقديم المساعدة.	33
مرتفع	4	0.60983	2.3958	يتوفر عدد كاف من الموظفين الذين يقدمون الخدمة للعملاء.	34
متوسط	5	0.59549	2.3333	يرد البنك على طلبات الزبائن بشكل مريح.	35
مرتفع	3	0.650790	2.4583	يساعد تصميم البنك على تقديم الخدمات بسهولة.	36



37	يقدم الموظفون الخدمة للعملاء حسب أولوية دخولهم البنك وبدون تجاوز.	2.0000	0.85053	6	متوسط
	<b>المتوسط العام لبعده الاستجابة</b>	2.3155	0.39091	-	متوسط
38	التجهيزات والمباني ذات مظهر جميل ومميز	2.9375	0.31999	2	مرتفع
39	يستخدم البنك معدات وأجهزة تكنولوجية حديثة ومناسبة	2.7917	0.45934	5	مرتفع
40	التصميم الداخلي للبنك يوفر جواً مريحاً لك	2.9167	0.27931	3	مرتفع
41	يهتم البنك بالنظافة والإضاءة والتكييف.	2.9792	0.14434	1	مرتفع
42	مواقع البنك المختلفة مناسبة للعملاء ويمكن الوصول إليها بسهولة	2.8333	0.42941	4	مرتفع
	<b>المتوسط العام لبعده الملموسية</b>	2.8917	0.20194	-	مرتفع
43	أسعار الخدمات المقدمة واضحة	2.6042	0.64378	2	مرتفع
44	توافر التجهيزات في البنك التقنيات اللازمة للزبائن	2.6042	0.60983	3	مرتفع
45	يحافظ البنك على خصوصية المعاملات	2.7708	0.33304	1	مرتفع
46	ينشر البنك تقارير واضحة عن الأنشطة الاستثمارية التابعة له.	2.2083	0.71335	5	متوسط
47	يوضح البنك مميزات الخدمات البنكية المقدمة.	2.4375	0.61562	4	مرتفع
	<b>المتوسط العام لبعده التوكيد</b>	2.5250	0.34425	-	مرتفع
	<b>المتوسط العام لمحددات جودة الخدمات المصرفية</b>	2.4373	0.27201	-	مرتفع

المصدر: استخلص بناء على نتائج تحليل الإحصائي (SPSS).

يظهر من الجدول أعلاه الذي يتضمن تحليل عبارات الجزء الأول المخصص لعوامل محددات جودة الخدمات المصرفية، نلاحظ أن أغلب المحددات كانت ايجابية و قد بلغ المتوسط العام (2.4373) و الانحراف المعياري (0.27201) و هي قيمة ايجابية تعكس الموافقة على محتوى هذه العبارات، و من الجدول أعلاه نستنتج:

- المتوسط الحسابي لعبارات بعد الامتثال بلغ (2.2292) و الانحراف المعياري (0.38688) ذو قيمة متوسطة، و هذا يعكس درجة موافقة متوسطة حول محتوى هذه العبارات، فقد احتلت المرتبة الأولى العبارة رقم (06) { يلتزم موظفو البنك بالسلوك الجيد } بمتوسط (2.7083) و انحراف (0.54415)، تليها العبارة رقم (05) { تتميز خدمات البنك بتنوع كبير لتلاءم الاحتياجات المختلفة للعملاء } بمتوسط (2.4792) و انحراف (0.74347)، و لقد جاءت العبارة رقم (01) { عند تقديم العميل لأي استفسار حول الخدمات المقدمة فإن البنك يتجاوب معه بشكل سريع } بمتوسط (2.2500) و انحراف (0.78551)، تليها العبارة رقم (02) { يتميز البنك بسرعة إنجاز الخدمات التي يقدمها لعملائه } بمتوسط (2.1875) و انحراف (0.73387)، العبارة رقم (03) { يتميز البنك بدقة العمل و

- عدم ارتكاب الأخطاء} بمتوسط (2.0208) و انحراف (0.78522)، و أخيرا العبارة رقم (04) { أشعر بالأمان أثناء تعاملتي مع البنك عبر الانترنت} بمتوسط (1.7292) و انحراف معياري (0.79197)، أي أن أغلب المتوسطات لعبارات هذا البعد كانت بمستوى متوسط مما دل على درجة مقبولة من طرف العملاء عن الخدمة المقدمة من طرف البنك.
- المتوسط الحسابي لعبارات بعد الاعتمادية قد بلغ (2.2483) و انحراف معياري (0.45237) و هو متوسط حسابي متوسط يعكس درجة الموافقة المتوسطة على محتوى هذه العبارات، فنجد العبارة رقم (14) { يقدم البنك نصائح في اختيار الخدمة الملائمة لطبيعة متوسطة عملك} بمتوسط (2.5625) و انحراف (0.64926) احتلت المرتبة الأولى، تليها العبارة رقم (16) { يتوفر لدى البنك موظفون ذو كفاءة عالية} بمتوسط (2.5625) و انحراف (0.58003)، العبارة رقم (17) { يقوم البنك بالوفاء بما وعد به} بمتوسط (2.4792) و انحراف (0.61849)، العبارة رقم (18) { أسعار الخدمات المقدمة عادلة} بمتوسط (2.4583) و انحراف (0.65097)، العبارة رقم (15) { يقدم البنك مجموعة واسعة من الخدمات البنكية} بمتوسط (2.4375) و انحراف (0.68125)، العبارة رقم (11) { قدرة موظفي البنك على تقديم الخدمات بسهولة ويسر} بمتوسط (2.3333) و انحراف (0.72445)، العبارة رقم (12) { يؤدي البنك خدماتها بشكل متميز} بمتوسط (2.3125) و انحراف (0.65740)، العبارة رقم (10) { يعمل البنك على حل مشاكل المشتركين المتعلقة بالخدمات بسهولة ويسر} بمتوسط (2.1458) و انحراف (0.77156)، العبارة رقم (09) { يؤدي البنك خدماتها دون انقطاع} بمتوسط (2.1042) و انحراف (0.83129)، العبارة رقم (08) { يؤدي البنك خدماتها في الوقت المحدد دون تأخير} بمتوسط (2.0208) و انحراف (0.78522)، العبارة رقم (13) { ينجز البنك الخدمات بطريقة صحيحة من المرة الأولى} بمتوسط (1.8125) و انحراف (0.73387)، و أخيرا العبارة رقم (07) { يقدم البنك خدمات بدون أخطاء} بأقل متوسط حسابي هو (1.7500) و انحراف معياري (0.78551)، و هذا يدل على أن المتوسطات لعبارات بعد الاعتمادية كان بدرجة متوسطة مما يدل على وجود فهم و رضا متوسط لقدرة المصرف على تقديم الخدمة بالمواصفات التي يطلبها العملاء.
- المتوسط الحسابي لعبارات الأمان كان (2.3458) و انحرافه المعياري (0.44385) و هو متوسط حسابي متوسط و هذا يعكس درجة موافقة متوسطة حول محتوى هذه العبارات، و قد احتلت العبارة رقم (23) { تشعر بحرص البنك على أن تكون الاتصالات الخاصة بالعملاء سرية} المرتبة الأولى بمتوسط (2.6042) و انحراف (0.60983)، العبارة رقم (22) { يتابع موظفو البنك الإجراءات الخاصة بالعملاء منذ طلب الخدمة ولغاية التقديم} بمتوسط (2.3750) و انحراف (0.67240)، العبارة رقم (21) { يمتلك موظفو البنك قدرات عالية في تقديم الخدمة} بمتوسط (2.3125) و انحراف (0.65740)، و في الأخير العبارة رقم (20) { يقدم البنك خدمات خالية من المخاطر} بمتوسط (1.7500) و انحراف (0.86295)، إذا أغلب العبارات كانت بدرجة متوسطة مما دل على محاولة الموظفين بالبنك في زرع الثقة في نفوس العملاء.

- المتوسط الحسابي لعبارات التعاطف بلغ (2.5060) و انحراف المعياري (0.42497) و هو متوسط مرتفع هذا يعكس درجة الموافقة الكبيرة على محتوى هذه العبارات، فنجد أن أعلى متوسط كان للعبارة رقم(26) { يتوفر لدى البنك بيئة اجتماعية قائمة على الاحترام والود} بمتوسط (2.7292) و انحراف (0.53553) ، العبارة رقم(27) {يعرف العاملون في البنك مصلحة الزبون ويسعون لتحقيقها} بمتوسط (2.5833) و انحراف (0.64687) ، العبارة رقم(29) { ينشر البنك معلومات تساعد الزبون على التمييز بين ما يحتاجه من خدمات} بمتوسط (2.5833) و انحراف (0.61310) ، العبارة رقم(24) { يضع البنك مصلحة الزبون في مقدمة اهتماماته} بمتوسط (2.4792) و انحراف (0.74347) ، العبارة رقم (28) { يلقي الزبون اهتماما شخسيا في تعامله مع البنك} بمتوسط (2.3958) و انحراف (0.70679) ، العبارة رقم (30) {يوفر البنك ساعات عمل ملائمة لظروف الزبائن} بمتوسط (2.3958) و انحراف (0.70679) ، و أخيرا العبارة رقم (25) {يبيدي الموظف النصيحة الصادقة للزبائن} بمتوسط (2.3750) و انحراف (0.63998) فنجد فقرات بعد التعاطف كانت بدرجة مرتفع و هذا يدل على اهتمام العاملين بحل مشاكل العملاء و تقديم الخدمة لهم حسب حاجاتهم و رغباتهم.
- المتوسط الحسابي لعبارات الاستجابة فقد بلغ (2.2.3155) و انحراف المعياري (0.39091) و هو متوسط حسابي متوسط وهذا يعكس درجة الموافقة المتوسطة على محتوى هذه العبارات، فقد كانت العبارة رقم(33) {موظفو البنك على استعداد تام لتقديم المساعدة} بمتوسط (2.6458) و انحراف (0.48332) احتلت المرتبة الأولى، و العبارة رقم(32) {تهتم إدارة البنك بشكاوى واستفسارات العملاء} بمتوسط (2.5833) و انحراف (0.67896) ، العبارة رقم(36) {يساعد تصميم البنك على تقديم الخدمات بسهولة} بمتوسط (2.4583) و انحراف (0.65079) ، العبارة رقم(34) { يضع البنك مصلحة الزبون في مقدمة اهتماماته} بمتوسط (2.3958) و انحراف (0.60983) ، العبارة رقم (35) { يرد البنك على طلبات الزبائن بشكل مريح} بمتوسط (2.3333) و انحراف (0.59549) ، العبارة رقم (37) {يقدم الموظفون الخدمة للعملاء حسب أولوية دخولهم البنك وبدون تجاوز} بمتوسط (2.0000) و انحراف (0.85053) ، و أخيرا العبارة رقم (31) {تصل جهود البنك الترويجية للزبائن بشكل مؤثر} بمتوسط (1.7917) و انحراف (0.77070) ، يعني أغلب المتوسطات لفقرات الاستجابة متوسطة و هذا يدل على قبول و قدرة الموظفين بالبنك على حل شكاوى العملاء و جعلهم محل اهتمام المصرف.
- المتوسط الحسابي لعبارات الملموسية بلغ (2.8917) و انحراف المعياري (0.20194) و هو متوسط حسابي مرتفع هذا يعكس درجة الموافقة عالية لأفراد العينة على محتوى هذه العبارات، فنجد العبارة رقم(41) {يهتم البنك بالنظافة والإضاءة والتكليف} بمتوسط (2.9792) و انحراف (0.14434) كانت في المرتبة الأولى ، تليها العبارة رقم(38) {التجهيزات والمباني ذات مظهر جميل ومميز} بمتوسط (2.9375) و انحراف (0.31999) ، العبارة رقم(40) {التصميم الداخلي للبنك يوفر جواً مريحاً لك} بمتوسط (2.9167) و انحراف (0.27931) ، العبارة رقم(42) {مواقع البنك المختلفة مناسبة للعملاء ويمكن الوصول إليها بسهولة} بمتوسط (2.8333) و انحراف (0.42941) ، و أخيرا العبارة رقم (39) {يستخدم البنك معدات وأجهزة تكنولوجية حديثة ومناسبة} بمتوسط

(2.7917) و انحراف (0.45934)، إذا بالنظر إلى المتوسط الحسابي لمجموعة عبارات الملموسية نجد أن المصرف يهتم بمظهره الداخلي و الخارجي لجذب أكبر عدد ممكن من العملاء.

- المتوسط الحسابي لعبارات بعد التوكيد كان (2.5250) و انحراف المعياري (0.34425) و هو متوسط حسابي مرتفع هذا يعكس درجة الموافقة عالية لحتوى هذه العبارات، فنجد العبارة رقم(45){يحافظ البنك على خصوصية المعاملات} بمتوسط (2.7708) و انحراف (0.33304) كانت في المرتبة الأولى، تليها العبارة رقم(43){أسعار الخدمات المقدمة واضحة} بمتوسط (2.6042) و انحراف (0.64378)، العبارة رقم (44){توافر التجهيزات في البنك التقنيات اللازمة للزبائن} بمتوسط (2.6042) و انحراف (0.60983)، العبارة رقم(47){يوضح البنك مميزات الخدمات البنكية المقدمة} بمتوسط(2.4375) و انحراف (0.61562) ، و أخيرا العبارة رقم (46){ينشر البنك تقارير واضحة عن الأنشطة الاستثمارية التابعة له} بمتوسط (2.2083) و انحراف (0.71335)، إذا يعمل المصرف للوصول إلى مستوى عالي و ذلك من خلال سعيه إلى تحقيق معايير جودة الخدمات و حرصه على وضع نظام داخلي لضمان الجودة.

جدول رقم (2-9): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عملاء بنك القرض الشعبي (CPA) وكالة تقرت " لأبعاد محددات جودة الخدمات المصرفية.

الرقم	أبعاد المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
01	المتوسط العام لبعد الامتثال	2.2292	0.38688	7	متوسط
02	المتوسط العام لبعد الاعتمادية	2.2483	0.45237	6	متوسط
03	المتوسط العام لبعد الأمان	2.3458	0.44385	4	متوسط
04	المتوسط العام لبعد التعاطف	2.5060	0.42497	3	مرتفع
05	المتوسط العام لبعد الاستجابة	2.3155	0.39091	5	متوسط
06	المتوسط العام لبعد الملموسية	2.8917	0.20194	1	مرتفع
07	المتوسط العام لبعد التوكيد	2.5250	0.34425	2	مرتفع
	المتوسط العام لمحددات جودة الخدمات المصرفية	2.4373	0.27201	-	مرتفع

المصدر : أستخلص من نتائج تحليل الاستبيان (SPSS)

من خلال الجدول أعلاه، تبين لنا بأن أغلب الأبعاد جاءت بمستوى مرتفع و أعلى متوسط حسابي كان لبعد الملموسية و هو (2.8917) و إنحراف معياري (0.20194) وهذا يدل على إهتمام البنك بالمظهر الداخلي والخارجي ، وقد جاء في المرتبة الثانية بعد التوكيد بمتوسط حسابي (2.5250) و إنحراف معياري (0.34425) وبمستوى مرتفع دلالة على حرص بنك على وضع نظام داخلي لضمان الجودة ، ثم يليها بعد التعاطف بمتوسط حسابي (2.5060) وإنحراف معياري (0.42497) وهذا يثبت درجة رعاية البنك بالعملاء و الإهتمام بمشاكلهم ثم بعد الأمان بمتوسط وهذا يدل على وجود درجة من الرضا لدى بأن

الخدمة خالية من الخطورة والشك ، يليها بعد الإستجابة بمتوسط حسابي (2.3155) و إنحراف معياري (0.39091) بمستوى متوسط حيث دل على إرتياح بشكل متوسط للعملاء وقدرة البنك على الإستجابة لشكواهم والعمل على حلها ، ويليها البعد الاعتمادية بمتوسط (2.2483) وانحراف (0.45237) حيث دل على قبول بشكل متوسط على قدرة المصرف على تقديم الخدمة في الوقت الذي يطلبها العملاء ، وأخيرا بعد الامتثال بمتوسط حسابي (2.2292) وانحراف معياري (0.38688) وبمستوى متوسط ، وهذا يدل على الامتثال بمستوى متوسط من قبل المصرف مما أدى إلى نقص التعرض للخسائر المالية والمعنوية عموما توجد نظرة إيجابية حول محددات جودة الخدمات المصرفية من طرف المبحوثين : وهو ما يؤكد أن البنك نحرص على راحة العملاء و إشعارهم بالطمأنينة في مختلف تعاملاتهم سواء كان داخل الوطن أو خارجها و توفر مستوى جيد من محددات جودة الخدمات المصرفية لدى أفراد عينة الدراسة بنك القرض الشعبي (CPA) وكالة تقرت .

2- اتجاهات آراء أفراد العينة فيما يخص رضا العملاء عن البنك "CPA" والجدول الموالي يوضح تحليل عبارات هذا المتغير التابع .

✓ جدول (2-10) اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد رضا العملاء

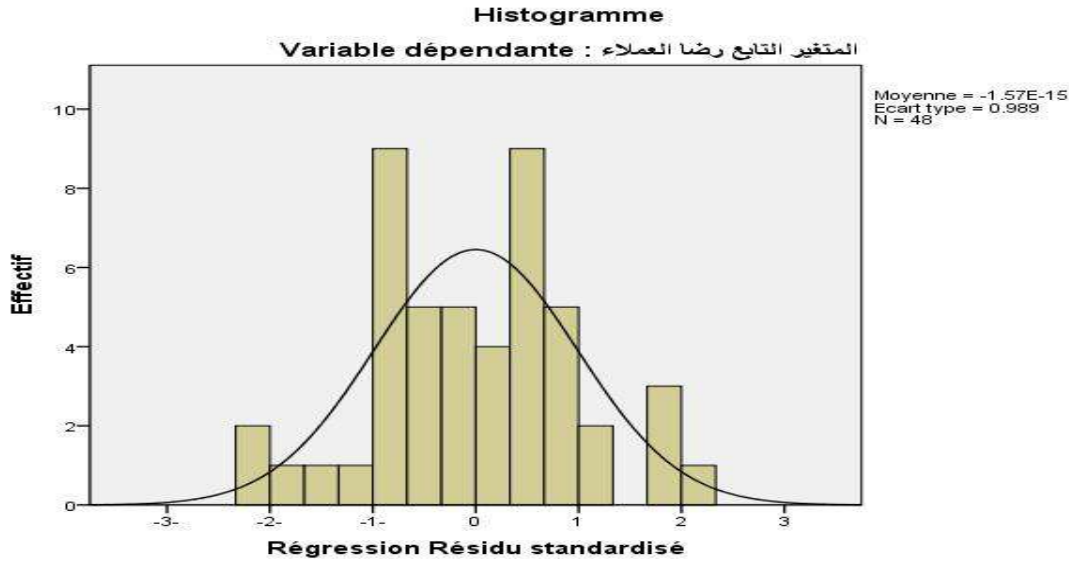
الرقم	العبارات	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
01	لدى البنك تجهيزات ومعدات متطورة	2.7500	0.48378	2	مرتفع
02	تتم إجراءات تقديم الخدمة في الوقت المحدد	2.1458	0.68384	7	متوسط
03	يتم إجراء العمليات المصرفية بسرعة	2.0417	0.71335	8	متوسط
04	يستجيب العاملون بالبنك لاحتياجات العملاء بشكل فوري وسريع	1.9583	0.79783	9	متوسط
05	يتفهم العاملون بالبنك احتياجات العملاء ويسعون لتحقيقها	2.3125	0.80309	6	متوسط
06	يوفر البنك خدمة الاستفسار عن الخدمات عبر الهاتف والانترنت	1.6042	0.79197	10	قليل
07	يقدم البنك كشف واضحة ودقيقة للعمليات المصرفية	2.7292	0.60983	3	مرتفع
08	يتقن الموظف التعامل مع العملاء	2.6667	0.51914	5	مرتفع
09	اشعر بالأمان عند تعاملي مع هذا البنك	2.8958	0.30871	1	مرتفع
10	ييدي العاملون بالبنك روح الصداقة للعملاء	2.7083	0.54415	4	مرتفع
	إجمال رضا العملاء	2.3813	0.33874	-	مرتفع

المصدر : أستخلص من نتائج تحليل الاستبيان (SPSS)

بعد تحليل عبارات المتغير التابع في الجدول أعلاه يتضح أن المتوسط الحسابي العام هو (2.3813) و الانحراف المعياري (0.33874) وهذا ذو قيمة مرتفعة ، وهذا يعكس درجة موافقة مرتفعة حول محتوى هذه العبارات وقد يدل ذلك على وجود نظرة إيجابية اتجاه متغير رضا العملاء .

المتوسط الحسابي للعبارة رقم 09 [اشعر بالأمان عند تعاملي مع هذا البنك] كان (2.8958) والانحراف المعياري (0.30871) و احتلت المرتبة الأولى ، تليها العبارة رقم 01 بمتوسط حسابي (2.7500) و انحراف المعياري (0.48378) ، كما جاءت العبارة رقم 07 بمتوسط (2.7292) وانحراف (0.60983) ، ثم العبارة رقم 10 بمتوسط (2.7083) وانحراف (0.54415) ، العبارة رقم 08 بمتوسط (2.6667) وانحراف (0.51914) ، العبارة رقم 05 بمتوسط حسابي (2.3125) و انحراف (0.80309) ، العبارة رقم 02 بمتوسط (2.1458) وانحراف (0.68384) ، العبارة رقم 03 بمتوسط (2.0417) وانحراف (0.71335) العبارة رقم 04 بمتوسط (1.9583) وانحراف (0.79783) ، كما جاءت العبارة رقم 06 في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (1.6042) و انحراف معياري (0.79197) ومستوى قليل ، كما لوحظ أن أغلب فقرات المتعلقة برضا العملاء جاءت مرتفعة ويدل ترتيب الفقرات على الأفعال والتصرفات التي يقوم بها الموظفون إتجاه العملاء ، ورسم صورة جيدة في أذهانهم على المصرف .

و بالتالي من خلال المعطيات نلاحظ أن متغير رضا العملاء يتوزع توزيعا طبيعيا دلالة على أن البنك يضع اهتمامه ليرضي العملاء الذين يتعاملون معهم ، و الشكل التالي يوضح ذلك:



المطلب الثاني : مناقشة النتائج المتوصل إليها

أولا: العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة .

جدول رقم (2-11) يوضح العلاقة الارتباطية بين رضا العملاء ومحددات جودة الخدمات المصرفية .

### Rho de Spearman

المتغير التابع رضا العملاء			
N	Sig. (bilatérale)	Coefficient de corrélation	
48	.008	.378	البعد الأول :الامتثال
48	.001	.480	البعد الثاني :الاعتمادية
48	.001	.468	البعد الثالث :الأمان
48	.000	.614	البعد الرابع : التعاطف

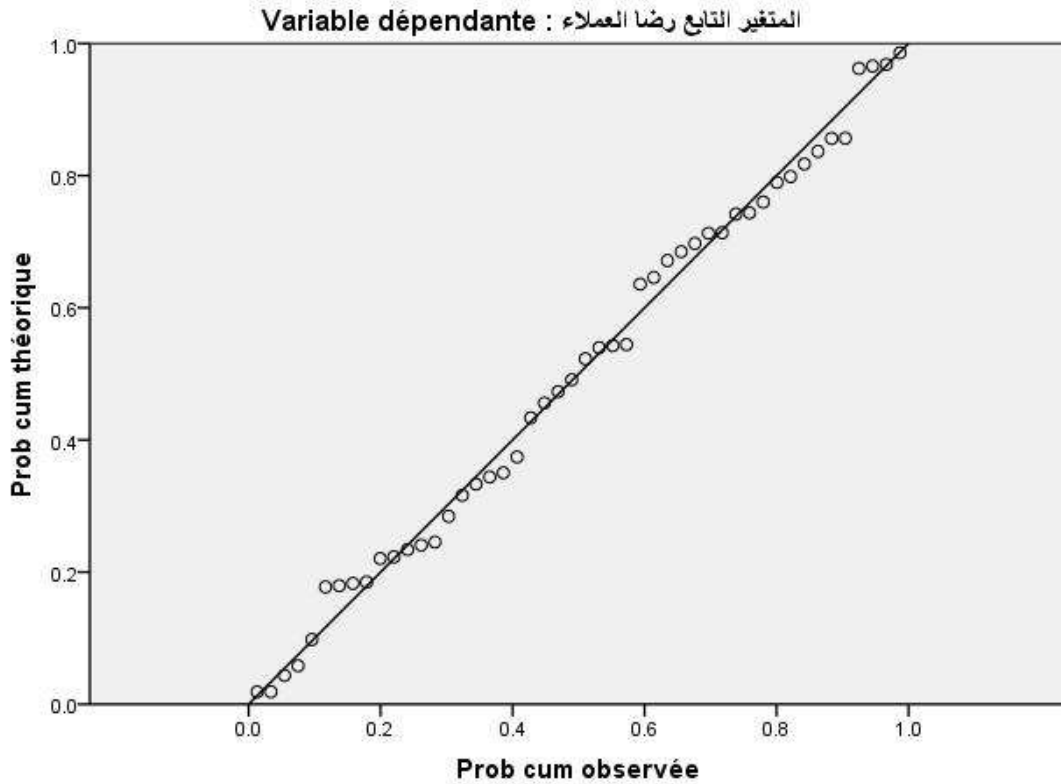




من الجدول السابق نجد ما يلي:

- مجموع مربعات الانحدار يساوي 2.536 ومجموع مربعات البواقي هو 2.857 ومجموع المربعات الكلي يساوي 5.393؛
- درجة حرية الانحدار هي 1 ودرجة حرية البواقي 46؛
- معدل مربعات الانحدار هو 2.536 ومعدل مربعات البواقي 0.062؛
- قيمة اختبار تحليل التباين لخط الانحدار هو 40.827؛
- مستوى دلالة الاختبار 0.000 أقل من مستوى دلالة الفرضية الصفرية 0,5 فنرفضها، وبالتالي خط الانحدار يلائم المعطيات والشكل التالي يوضح ذلك، وحسب الرسم لا توجد مشكلة فالنتائج تتوزع وفق التوزيع الطبيعي.

Diagramme gaussien P-P de régression de Résidu standardisé





-دراسة معاملات خط الانحدار:

الجدول الموالي يوضح قيم الأبعاد خط الانحدار بنك القرض الشعبي (CPA) "وكالة تقرت"  
جدول رقم (2-14): يوضح قيم الأبعاد خط الانحدار بنك القرض الشعبي (CPA).

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardizes		Coefficients standardisés	T	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	.300	.328		.915	.365
المتغير المستقل محددات جودة الخدمات المصرفية	.854	.134	.686	6.390	.000

a. Variable dépendante : العملاء رضا التابع المتغير :

المصدر : أستخلص من نتائج تحليل الاستبيان (SPSS)

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن:

- مقطع خط الانحدار يساوي 0.300 الذي يمثل a من معادلة المستقيم  $Y=a+Bx$ ، أما ميل خط الانحدار فهو متعدد بالنسبة للمتغير المستقل، وقبل التطرق لفرضيات ميل خط الانحدار للمتغير المستقل، ندرس قيم Sig، حيث أن المتغير المستقل محددات جودة الخدمات المصرفية قيمتها (0.000) وهي أقل من 0,05 وتحقق الفرضية  $H_0$  وبالتالي تصبح معادلة خط الانحدار:  $Y=0.854X$ ، X المتغير المستقل، Y المتغير التابع، فكلما تحسنت جودة الخدمات المصرفية للبنك كان العملاء راضيين على الخدمة بنسبة (0.854).

وبالتالي نستنتج أن محددات جودة الخدمات المصرفية هي الأكثر أهمية و تأثيرا على رضا العملاء من محددات جودة الخدمات المصرفية.

- اختبار تحليل التباين الأحادي لدراسة فروقات متوسطات نظرة العملاء لأبعاد جودة الخدمات المصرفية.

✓ متغير العمر:

الجدول رقم (2-15): يوضح نتيجة تحليل التباين بين متوسطات نظرة العملاء لتطبيق رضا العملاء تبعا لمتغير العمر.

ANOVA

المتغير التابع رضا العملاء

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	.064	3	.021	.177	.911
Intra-groupes	5.329	44	.121		
Total	5.393	47			

المصدر: استخلص بناء على نتائج تحليل الاستبيان (SPSS)

يظهر من الجدول أعلاه لتحليل التباين الأحادي أن القيمة الإحصائية لمتغير العمر هي (Sig= 0.911) و هي أكبر من مستوى المعنوية 0.05، و بالتالي عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير العمر و رضا العملاء، أي لا توجد فروقات بين إجابات العملاء تبعا للعمر.

✓ متغير المستوى التعليمي:

الجدول رقم (2-16): يوضح نتيجة تحليل التباين بين متوسطات نظرة العملاء لتطبيق رضا العملاء تبعاً لمتغير المستوى التعليمي.

ANOVA

المتغير التابع رضا العملاء

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	.451	3	.150	1.339	.274
Intra-groupes	4.942	44	.112		
Total	5.393	47			

المصدر: استخلص بناءً على نتائج تحليل الاستبيان (SPSS)

نتيجة للتحليل التباين لمتغير المستوى التعليمي لبنك القرض الشعبي (CPA) وكالة تقرت، كانت قيمة (Sig=0.274) و هي أكبر من 0.05 و بالتالي عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير مستوى التعليمي و رضا العملاء، أي لا توجد فروقات بين إجابات العملاء تبعاً للمستوى التعليمي.

✓ متغير الخبرة:

الجدول رقم (2-17): يوضح نتيجة تحليل التباين بين متوسطات نظرة العملاء لتطبيق رضا العملاء تبعاً لمتغير الخبرة.

ANOVA

المتغير التابع رضا العملاء

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	.221	3	.074	.628	.601
Intra-groupes	5.172	44	.118		
Total	5.393	47			

المصدر: استخلص بناءً على نتائج تحليل الاستبيان (SPSS)

من خلال الجدول أعلاه نتيجة لتحليل تباين متغير الخبرة لبنك (CPA) كانت قيمة (Sig=0.601) و هي أكبر من 0.05 و بالتالي عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير الخبرة و رضا العملاء، و منه متغير الخبرة للعملاء لا يؤثر على رضا العملاء أي لا توجد فروقات بين إجابات العملاء .

5- إعادة التحليل الإحصائي باستخدام تحليل الانحدار المتعدد التدريجي: من تحليل النتائج لدينا نموذج واحد:

سنعتمد في الأخير على نموذج الاستجابة في علاقة كل محددات جودة الخدمات المصرفية مع رضا العملاء و ذلك من خلال بعد واحد فقط و هو الاستجابة الذي هو دالة إحصائية.

الجدول رقم ( 2-18): يوضح الطريقة المستخدمة والمتغيرات المستقلة المتبقية والمتغير التابع.

Variables introduites/supprimées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	البعد الخامس: الاستجابة	.	Pas à pas (critère : Probabilité de F pour introduire <= .050, Probabilité de F pour éliminer >= .100).

a. Variable dépendante : العملاء رضا التابع المتغير

المصدر: استخلص بناء على نتائج تحليل الاستبيان (SPSS).

من الجدول أعلاه نلاحظ أن المتغير المستقل المتبقي في نموذج الدراسة هو الاستجابة فقط.

الجدول رقم ( 2-19): يوضح معاملات الارتباط الخطي للمتغير المستقل المتبقي و المتغير التابع لنموذج الدراسة.

Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.707 <sup>a</sup>	.499	.489	.24226

a. Valeurs prédites : (constantes), البعد الخامس: الاستجابة

b. Variable dépendante : المتغير التابع رضا العملاء

المصدر: استخلص بناء على نتائج تحليل الاستبيان (SPSS).

من الجدول أعلاه نلاحظ أن استخدام طريقة تحليل الانحدار المتعدد التدريجي أدى إلى خروج ستة (06) متغيرات مستقلة و الاحتفاظ بمتغير مستقل هو بعد الاستجابة، و هذا ما يتوافق تماما مع نتائج عملية التحليل الإحصائي المتعدد السابقة. حيث بلغ معامل الارتباط الخطي بين هذا المتغير المستقل (الاستجابة)، و المتغير التابع (رضا العملاء) بنسبة (70.7) و هو دليل على وجود ارتباط قوي بينهما، حيث أن (49.9) من رضا العملاء تعود إلى بعد الاستجابة، علما أن الفضل في الارتباط الخطي للمتغير المستقل بعد الاستجابة هو لوحده يضمن ارتباط خطي بنسبة (70.7) مع المتغير التابع رغم المستوى المتوسط لإجابات العملاء على عبارات هذا المتغير في الاستبيان الذي قمنا بتحليله سابقا.

و جدول رقم ( 2-20 ) : يوضح المتغيرات المستبعدة للمتغير المستقل لأبعاد محددات جودة الخدمات المصرفية .

Variables exclues<sup>b</sup>

Modèle	Bêta dans	t	Sig.	Corrélation partielle	Statistiques de colinéarité	
					Tolérance	
1	البعد الأول: الامتثال: .095 <sup>a</sup>	.805	.425	.119	.782	
	البعد الثاني: الاعتمادية: .095 <sup>a</sup>	.718	.476	.106	.631	
	البعد الثالث: الأمان: -.106 <sup>a</sup>	-.726	.472	-.108	.520	
	البعد الرابع: التعاطف: .238 <sup>a</sup>	1.894	.065	.272	.652	
	البعد السادس: الملموسية: .180 <sup>a</sup>	1.757	.086	.253	.996	
	البعد السابع: التوكيد: .207 <sup>a</sup>	1.788	.081	.258	.776	

a. Valeurs prédites dans le modèle : (constantes), الاستجابة: الخامس البعد

b. Variable dépendante : العملاء رضا التابع المتغير

الجدول رقم (2-21): يوضح تحليل تباين خط الانحدار بطريقة Stepwise .

ANOVA<sup>b</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	2.693	1	2.693	45.894	.000 <sup>a</sup>
Résidu	2.700	46	.059		
Total	5.393	47			

a. Valeurs prédites : (constantes), البعد الخامس البعد

b. Variable dépendante : العملاء رضا التابع المتغير

المصدر: استخلص بناء على نتائج تحليل الاستبيان (SPSS).

من الجدول السابق نجد مايلي:

- مجموعة مربعات الانحدار يساوي (2.693) و مجموع مربعات البواقي هو 2.700 و مجموع المربعات الكلي يساوي 5.393 ؛

- درجة حرية الانحدار هو 1 و درجة حرية البواقي 46؛

- معدل مربعات الانحدار هو 2.693 و معدل مربعات البواقي 0.059 ؛

- قيمة اختبار تحليل التباين لخط الانحدار هو 45.894 ؛

- مستوى دلالة الاختبار 0.000 أقل من مستوى دلالة الفرضية الصفرية 0.005 فنرفضها، و بالتالي خط الانحدار يلاءم المعطيات.

أما بالنسبة لدراسة معاملات خط الانحدار فالجدول الموالي يوضح قيم معاملات خط الانحدار بطريقة Stepwise

جدول رقم (2-22): يوضح معاملات خط الانحدار بطريقة Stepwise

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	.963	.212		4.539	.000
البعد الخامس: الاستجابة	.612	.090	.707	6.775	.000

a. Variable dépendante : العملاء رضا التابع المتغير

المصدر: استخلص بناء على نتائج تحليل الاستبيان (SPSS).

من الجدول أعلاه يمكن تحديد مقطع خط الانحدار بالنسبة لبعد الاستجابة وفق المعادلة التالية:

$$Y = 0.963 + 0.612X_5$$

و منه معادلة خط الانحدار هي:  $Y = A + CX_5$

و منه عند دراسة قيم Sig نجد أن جميع القيم مقبولة لأنها أقل من 0.05 و تحقق الفرضية البديلة  $H_1$  و نستنتج أن أهم الأساليب المؤثرة على رضا العملاء هي بعد الاستجابة.

### ثانيا: مناقشة نتائج الدراسة.

بعد تحليل الاستبيان و اختبار فرضيات الدراسة سنتطرق إلى مناقشة البيانات الخاصة بالعملاء و الذي من خلال مدة تعاملهم مع البنك، كما ذكرنا سابقا أن متغيرات الدراسة هي محددات جودة الخدمات المصرفية كمتغير مستقل و رضا العملاء كمتغير تابع

1- المتوسط العام لأبعاد محددات جودة الخدمات المصرفية لدى العملاء في البنك كان مرتفعا مما يدل على النظرة الايجابية للعملاء لهذا المتغير حيث كانت نظرتهم بالنسبة ل:

- ✓ فيما يخص بعد الامتثال، يوجد لدى العملاء في البنك رضا مقبول بشكل متوسط و ذلك لأن البنك لديه أنظمة داخلية للمراقبة و لديه ثقة متوسطة اتجاه العملاء من حيث تقديم القروض لمختلف الإدارات و الحرفيين.
- ✓ فيما يخص بعد الاعتمادية، يعني أن العملاء في البنك راضون بشكل متوسط على مقدمي الخدمة و بتقديم الخدمة بشكل صحيح، و اهتمام البنك بالمشاكل و الإجابة على استفساراتهم، و الالتزام بتنفيذ الأعمال في وقت محدد.
- ✓ فيما يخص بعد الأمان، فنجد مستوى متوسط و ذلك من خلال شعور العملاء بالأمان في التعامل مع البنك، و قدرة موظفي البنك الإجابة على أسئلة العملاء و أيضا اطمئنان العملاء بأن الخدمة خالية من الخطورة و الشك.
- ✓ فيما يخص بعد التعاطف جاء بمستوى مرتفع، و عليه فان البنك يولي اهتماما كبيرا في تعاملاته مع العملاء، من خلال فهم وضعيتهم في حالة مرورهم بظروف صعبة، و تقديم الخدمة حسب حاجاتهم و رغباتهم، و ملائمة ساعات العمل لكل العملاء.
- ✓ فيما يخص بعد الاستجابة كان المستوى متوسط، و ذلك نتيجة أن أغلب العملاء راضيين عن مدى استجابة موظفي البنك لشكاواهم و العمل على حلها مما يشعرهم بأنهم محل اهتمام البنك و سرعة الموظفين في تقديم الخدمة و استقبال العملاء بمظهر جيد و ابتسامه.
- ✓ فيما يخص بعد الملموسية جاءت في الاتجاه المرتفع، و عليه تفسر هذه النتيجة على حرص البنك على مظهره الداخلي و الخارجي مثل: مبنى المصرف، و الأجهزة الموجودة داخله، و المقاعد و الإضاءة و مظهر العاملين أيضا و غيرها.....
- ✓ فيما يخص بعد التوكيد، يمتلك البنك مستوى مرتفع في تحقيق المستويات المطلوبة وذلك من خلال حرصه على وضع نظام لضمان الجودة و إعداد خطط لتحسينها.

إذا عند ترتيب أبعاد محددات جودة الخدمات المصرفية و معرفة درجة الموافقة عليها و التي جاءت بمستوى مرتفع، وأخذت الملموسية أعلى مستوى ثم التوكيد، ثم التعاطف، ثم الأمان، ثم الاستجابة، ثم الاعتمادية، و أخيرا الامتثال. و كانت بهذا المستوى لأن البنك يجذب العملاء من خلال اهتمامه بمظهره و محاول غرس الطمأنينة و الأمان في أذهانهم.

### 2- فيما يخص رضا العملاء

المتوسط العام لرضا العملاء كان مرتفع، بمعنى أن البنك يضع العملاء في مقدمة اهتمامه لكسب ولائهم و رضاهم على الخدمة المقدمة من قبل البنك و أيضا لمنافسة البنوك الأخرى من حيث التنوع في جودة الخدمة التي يقدموها البنك لعملائه، و أيضا استقبال جيد من طرف الموظفين و تقديم خدمات متنوعة تلي حاجات العملاء، و الوفاء بالوعود في أداء الخدمة بالإضافة إلى أنه في حالة وجود مشكلة البنك يكون على استعداد في أي وقت للرد على شكاواهم.

### ثالثا: مناقشة النتائج الإحصائية:

#### 1- العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة:

يتضح من الجدول رقم (2-11) الارتباط أعلاه بأن جميع العلاقات الارتباطية دالة إحصائياً وعند مستويات إيجابية بين المتغيرات المستقلة لمحددات جودة الخدمات المصرفية و رضا العملاء كمتغير تابع، سواء على المستوى الكلي أو على مستوى كل متغير على حده، وقد بلغت القيمة الإجمالية للعلاقة الارتباطية بين محددات جودة الخدمات المصرفية و رضا العملاء ككل (69.4%) وهي قيمة إيجابية، تؤكد وجود علاقة طردية قوية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

## 2- دراسة معاملات خط الانحدار:

من الجدول رقم (2-14): الذي يوضح قيم محددات خط الانحدار لبنك (CPA)، و بناء على النتائج الإحصائية السابقة توصلنا إلى أن معادلة خط الانحدار:  $Y = 0.854X$ ،  $X$  متغير مستقل،  $Y$  المتغير التابع، حيث يمثل ( $X$ ) محددات جودة الخدمات المصرفية، و ( $Y$ ) رضا العملاء و هذا يفسر أن العلاقة بينهما علاقة طردية قوية، فكلما كانت جودة الخدمة جيدة كان العملاء راضين ب (0.854)، و بالتالي يجب على البنك أن يهتم بجودة الخدمة. و لتحديد أبعاد المتغير المستقل الأكثر تأثيراً على المتغير التابع.

## 3- قمنا بإعادة التحليل الإحصائي باستخدام تحليل الانحدار المتعدد التدرجي:

و حسب الجدول (2-18) يتضح لنا بقاء بعد واحد فقط، و هو البعد الخامس الاستجابة معادلة خط الانحدار، حيث بلغ معامل الارتباط الخطي بين المتغير المستقل ( بعد الاستجابة) و المتغير التابع ( رضا العملاء) نسبة (70.7) و هو يفسر وجود ارتباط طردي قوي بينهما، حيث أن (49.9) من رضا العملاء تعود إلى بعد الاستجابة. علماً أن الفضل الأكبر في هذا الارتباط الخطي يعود للمتغير المستقل ( بعد الاستجابة) و هو لوحده يضمن ارتباط خطي مع المتغير التابع رغم المستوى المتوسط لإجابات العملاء على عبارات هذا المتغير في الاستبيان الذي قمنا بتحليله سابقاً. و حسب الجدول رقم (2-22) الذي يوضح قيم معاملات خط الانحدار بطريقة Stepwise لبنك (CPA) و بناء على النتائج الإحصائية السابقة توصلنا إلى معادلة خط الانحدار كما يلي:

$Y = 0.963 + 0.612X_5$  ،  $X_5$  المتغير المستقل ( بعد الاستجابة )،  $Y$  المتغير التابع وجود تأثير لأبعاد محددات جودة الخدمات المصرفية ( بعد الاستجابة) على رضا العملاء.

## خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل تطرقنا إلى دراسة ميدانية و المتعلقة بمحددات جودة الخدمات المصرفية و أثرها على رضا العملاء من قبل بنك القرض الشعبي (CPA) وكالة تقرت، و اقتصرت الدراسة على 48 استبيان صالح للتحليل الإحصائي، و بعدها قمنا بالتفريغ باستخدام أساليب إحصائية، كالأستعانة ببرنامج Excel و برنامج SPSS19 ، من أجل اختيار فرضيات الدراسة و ذلك من خلال جمع البيانات الخاصة بالدراسة و تحليلها بهدف حصولنا على النتائج التي مكنتنا من استنتاج بعض الفرضيات المقبولة و أخرى مرفوضة.

الخاتمة العامة



## الخاتمة

لقد حاولنا في هذا الموضوع التعرف على تأثير محددات جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء، و ذلك عبر الإجابة عن التساؤلات التي تمثل إشكالية البحث، و للإجابة عليها قمنا بتقسيم بحثنا إلى قسمين رئيسيين الأول: الجانب النظري الذي تطرقنا فيه إلى الأدبيات النظرية لمحددات جودة الخدمات المصرفية و رضا العملاء، و بعض الدراسات السابقة التي تندرج تحت سياق هذا الموضوع.

أما القسم الثاني فخصص للدراسة التطبيقية فقد أردنا دعم معلومات البحث المتوصل إليها في البحث و التعمق في إشكاليته و الإحاطة بجوانبها المختلفة من خلال الدراسة الميدانية لبنك القرض الشعبي (CPA) وكالة تقرت.

### النتائج التطبيقية للدراسة:

- ✓ يتميز البنك (CPA) بتعامله مع فئة الذكور أكثر من الإناث من خلال دعمه للمشاريع الاستثمارية؛
- ✓ و أكبر فئة يتعامل معها البنك (CPA) هي الفئة المتحصل على شهادة دراسات أو ليسانس أو مهندس؛
- ✓ يوجد ارتباط إيجابي ذو دلالة إحصائية بين محددات جودة الخدمات المصرفية و رضا العملاء؛
- ✓ محددات جودة الخدمات المصرفية لكل من بعد الامتثال، و الاعتمادية، الأمان، التعاطف، الاستجابة، الموسمية، التوكيد، كلها تؤثر على رضا العملاء بمستويات مختلفة؛
- ✓ العلاقة الارتباطية بين محددات جودة الخدمات المصرفية كمتغير مستقل و رضا العملاء كمتغير تابع علاقة طردية قوية، حيث كانت محددات جودة الخدمات المصرفية و رضا العملاء أقوى من خلال بعد الاستجابة؛
- ✓ لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في العلاقة بين محددات جودة الخدمات المصرفية و رضا العملاء في بنك (CPA) بالنسبة إلى (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الخبرة) للعملاء وهي كالآتي:

- فيما يتعلق بمتغير الجنس والذي تبين من خلال المتوسطات الحسابية أن جنس العملاء لا يؤثر على إجابات العملاء؛
- بالنسبة لمتغير العمر فقد تبين أنه لا توجد علاقة في التأثير على إجابات العملاء ترجع إلى العمر؛
- بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي فقد توصلنا إلى أنه لا يؤثر على العملاء سواء ذو مستوى جامعي أو أقل؛
- بالنسبة لمتغير الخبرة فهي أيضا لا يؤثر على رضا العملاء في البنك (CPA)؛

### اختبار الفرضيات:

وبناء على النتائج السابقة يتم الحكم على مدى مصداقية فرضيات البحث:

- تبين لنا أنه المحددات التي يعتمد عليها العملاء في تقييم جودة الخدمات المصرفية بالنسبة لبنك (CPA) هي الامتثال، الاعتمادية، الأمان، التعاطف، الاستجابة، الموسمية، التوكيد، أما في البنوك الأخرى فهي تختلف من بنك إلى بنك آخر حسب الطريقة المتبعة في تعاملاته مع عملائه.
- تبين لنا أن محددات جودة الخدمات المصرفية كلها تؤثر على رضا العملاء بمستويات مختلفة؛
- تبين لنا أن محددات جودة الخدمات المصرفية و رضا العملاء ذات علاقة طردية قوية و ذلك أن البنك يركز على مظهره الداخلي و الخارجي من أجل شعور العملاء بالراحة و الانجذاب للبنك، و أيضا على إرضاء العملاء و تلبية رغباتهم و حل مشاكلهم؛

## الخاتمة

- تبين لنا من خلال دراستنا الميدانية لمحددات جودة الخدمة المصرفية لبنك (CPA) و رضا العملاء أن هناك تأثير إيجابي و ذلك نتيجة الاهتمام الجيد من قبل موظفي بنك (CPA) بالعملاء و القدرة على التعامل معهم و التجاوب بشكل فعال و سريع.

وفي الأخير يمكن أن نقول أن الدراسة فعلا تمثل إسهاما متواضعا في الربط بين كل من محددات جودة الخدمات المصرفية و رضا العملاء، فالدراسة الحالية ساهمت في إلقاء الضوء على علاقة تعتبر موضوع اهتمام متزايد ويمكن أن تساهم في إجراء دراسات ميدانية في هذا المجال حيث أوضحت أن محددات جودة الخدمات المصرفية لها تأثير في رضا العملاء للبنك.

### التوصيات:

- العمل على تحسين بشكل مستمر لجودة الخدمة المصرفية المقدمة بما يخدم العملاء و معرفة وجهة نظرهم حول هذه الخدمات؛
- اهتمام البنك برضا العملاء و ذلك من خلال اختياره لعاملين ذو كفاءة عالية و خبرة، ووضع مصلحة العميل في مقدمة اهتمامه؛
- سرعة الاستجابة لرغبات العملاء و توقعاتهم؛
- نشر ثقافة جودة الخدمة بين الموظفين و ضرورة استخدامها لجذب العملاء؛
- على البنك توفير خدمة المنحة السنوية للسفر إلى الخارج.

### أفاق الدراسة:

- و في ختام موضوعنا نقترح بعض المواضيع التي يمكن معالجتها مستقبلا لإكمال البحث على سبيل المثال:
- ✓ إجراء دراسات أخرى عن الموضوع الفجوات الأربعة المتعلقة بجودة الخدمة؛
  - ✓ إجراء دراسة مقارنة بين البنوك العمومية و الخاصة في تقديم جودة الخدمة.
- و في الأخير نرجو أن قد خطونا بهذه الدراسة خطوة في سبيل البحث العلمي الجاد.

# قائمة المراجع

## المراجع

### أولاً: المراجع باللغة العربية

#### 1- الكتب:

- 1- مأمون الدرادكة، طارق الشلي، "الجودة في المنظمات الحديثة"، دار الصفاء، عمان الأردن 2002 .
  - 2- رعد حسن الصرن، "عولمة جودة الخدمة المصرفية"، دار التواصل العربي للطباعة و النشر و التوزيع 2007.
  - 3- أحمد يوسف دودين، إدارة الجودة الشاملة، جامعة الزرقاء-قسم إدارة الأعمال، الأكاديمية للنشر و التوزيع المملكة الهاشمية عمان الطبعة الأولى 1435هـ-2014م.
- #### 2- الأطروحات و المذكرات:
- 4- فيروز قطاف، "تقييم جودة الخدمات المصرفية و دراسة أثرها على رضا العميل البنكي، دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية" لولاية بسكرة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة 2010-2011.
  - 5- جبلي هدى، "قياس جودة الخدمة المصرفية ، دراسة حالة بنك البركة الجزائري" مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة منتوري- قسنطينة 2010/2009.
  - 6- بوعمار نور الدين ، " جودة الخدمات و أثرها على رضا العملاء، دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية بسكيكدة،" مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، تخصص علوم التسيير جامعة محمد بوضياف المسيلة 2006-2007.
  - 7- مزيان عبد القادر، " أثر محددات جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء، دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي - CNMA - مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في التسيير الدولي، تخصص تسويق دولي جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان 2011-2012.

#### 3- الملتقيات و المحلات:

- 8- مناور حداد، أثر جودة الخدمات المصرفية على أداء القطاع المصرفي في الأردن، مجلة الكوت للعلوم الاقتصادية و الإدارية- تصدر عن كلية الإدارة و الاقتصاد/ جامعة واسط - العدد (18) 2015 .
- 9- خيرى علي أوسو، لؤي لطيف بطرس، "تقييم مستوى جودة من وجهة نظر الزبائن، دراسة استطلاعية لأراء عينة من زبائن مصارف،" كلية الإدارة و الاقتصاد جامعة دهبوك، قسم إدارة الأعمال ، دهبوك 2006/8/25 .
- 10- مجيد مصطفى عثمان منصور، إياد يوسف دلبح، اثر تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية على جودة الخدمات المصرفية في المصارف الإسلامية في فلسطين، قسم إدارة الأعمال، كلية العلوم الإدارية و المالية الجامعة العربية الأمريكية.
- 11- رفاه لخلوح، رهام زين الدين، " أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في البنوك التجارية في مدينة نابلس،" جامعة النجاح الوطنية كلية الاقتصاد و العلوم الإدارية، قسم إدارة الأعمال 2016.

#### ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية:

12-Parasuraman, Zeithaml, " A conceptual Model of service quality and its implication for future research.

قائمة الملاحق

و قد تم تحكيم هذا الاستبيان من قبل الأساتذة:

- الأستاذ مناصرية رشيد.
- الأستاذة قداش سمية .
- الاستاذة صالحى سميرة.
- الاستاذة نور الإيمان.

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم علوم الاقتصادية

## استبيان

السادة والسيدات إيطارات، موظفو المؤسسة: يشرفني أن أتقدم إلى سيادتكم المحترمة بهذه الاستمارة التي تدخل ضمن متطلبات انجاز مذكرة ماستر تحت عنوان " تأثير محددات جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العملاء في البنوك التجارية "، و أعلمكم أن الإجابات المقدمة من طرفكم تحضي بالأهمية البالغة لدينا، وبالسرية التامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي. نشكركم شكرا جزيلاً على مساهمتكم الجادة بالإجابة على العبارات المرفقة و بصراحة تامة.

ولكم منا كل الشكر والتقدير. بوقرينات منى

الرجاء وضع علامة X في الخانة التي ترى أنها مناسبة.

المحور الأول: محددات جودة الخدمات المصرفية:

الرقم	الفقرة	غير موافق	محايد	موافق
	البعد الأول: الامتثال:			
1.	عند تقديم العميل لأي استفسار حول الخدمات المقدمة فإن البنك يتجاوب معه بشكل سريع.			
2.	يتميز البنك بسرعة انجاز الخدمات التي يقدمها لعملائه.			
3.	يتميز البنك بسرعة انجاز الخدمات التي يقدمها لعملائه			
4.	أشعر بالأمان أثناء تعاملي مع البنك عبر الانترنت.			
5.	تتميز خدمات البنك بتنوع كبير لتلاءم الاحتياجات المختلفة للعملاء.			

## الملاحق

			6. يلتزم موظفو البنك بالسلوك الجيد.
موافق	محايد	غير موافق	البعد الثاني : الاعتمادية :
			7. يقدم البنك خدمات بدون أخطأ.
			8. يؤدي البنك خدماتها في الوقت المحدد دون تأخير.
			9. يؤدي البنك خدماتها دون انقطاع.
			10. يعمل البنك على حل مشاكل المشتركين المتعلقة بالخدمات بسهولة ويسر.
			11. قدرة موظفي البنك على تقديم الخدمات بسهولة ويسر.
			12. يؤدي البنك خدماتها بشكل متميز.
			13. ينجز البنك الخدمات بطريقة صحيحة من المرة الأولى.
			14. يقدم البنك نصائح في اختيار الخدمة الملائمة لطبيعة متوسطة عملك.
			15. يقدم البنك مجموعة واسعة من الخدمات البنكية.
			16. يتوفر لدى البنك موظفون ذو كفاءة عالية
			17. يقوم البنك بالوفاء بما وعد به.
			18. أسعار الخدمات المقدمة عادلة.
موافق	محايد	غير موافق	البعد الثالث : الأمان :
			19. أشعر بالاطمئنان في التعامل مع البنك
			20. يقدم البنك خدمات خالية من المخاطر
			21. يمتلك موظفو البنك قدرات عالية في تقديم الخدمة.
			22. يتابع موظفو البنك الإجراءات الخاصة بالعملاء منذ طلب الخدمة ولغاية التقديم.
			23. تشعر بحرص البنك على أن تكون الاتصالات الخاصة بالعملاء سرية
موافق	محايد	غير موافق	البعد الرابع : التعاطف .
			24. يضع البنك مصلحة الزبون في مقدمة اهتماماته
			25. يبدي الموظف النصيحة الصادقة للزبائن
			26. يتوفر لدى البنك بيئة اجتماعية قائمة على الاحترام والورد

## الملاحق

			27. يعرف العاملون في البنك مصلحة الزبون ويسعون لتحقيقها.
			28. يلقي الزبون اهتماما شخصيا في تعامله مع البنك
			29. ينشر البنك معلومات تساعد الزبون على التمييز بين ما يحتاجه من خدمات
			30. يوفر البنك ساعات عمل ملائمة لظروف الزبائن.
			<b>البعد الخامس : الاستجابة</b>
			31. تصل جهود البنك الترويجية للزبائن بشكل مؤثر.
			32. تهتم إدارة البنك بشكاوى واستفسارات العملاء.
			33. موظفو البنك على استعداد تام لتقديم المساعدة.
			34. يتوفر عدد كاف من الموظفين الذين يقدمون الخدمة للعملاء.
			35. يرد البنك على طلبات الزبائن بشكل مريح.
			36. يساعد تصميم البنك على تقديم الخدمات بسهولة.
			37. يقدم الموظفون الخدمة للعملاء حسب أولوية دخولهم البنك وبدون تجاوز.
			<b>البعد السادس : الملموسية</b>
			38. التجهيزات والمباني ذات مظهر جميل ومميز
			39. يستخدم البنك معدات وأجهزة تكنولوجية حديثة ومناسبة
			40. التصميم الداخلي للبنك يوفر جواً مريحاً لك
			41. يهتم البنك بالنظافة والإضاءة والتكييف.
			42. مواقع البنك المختلفة مناسبة للعملاء ويمكن الوصول إليها بسهولة
			<b>البعد السابع : التوكيد</b>
			43. أسعار الخدمات المقدمة واضحة
			44. توافر التجهيزات في البنك التقنيات اللازمة للزبائن
			45. يحافظ البنك على خصوصية المعاملات
			46. ينشر البنك تقارير واضحة عن الأنشطة الاستثمارية التابعة له.
			47. يوضح البنك مميزات الخدمات البنكية المقدمة.



## الملاحق

### المحور الثاني: العبارات المتعلقة برضا العملاء:

الرقم	الفقرة	غير موافق	محايد	موافق
1.	لدى البنك تجهيزات ومعدات متطورة			
2.	تتم إجراءات تقديم الخدمة في الوقت المحدد			
3.	يتم إجراء العمليات المصرفية بسرعة			
4.	يستجيب العاملون بالبنك لاحتياجات العملاء بشكل فوري وسريع			
5.	يتفهم العاملون بالبنك احتياجات العملاء ويسعون لتحقيقها			
6.	يوفر البنك خدمة الاستفسار عن الخدمات عبر الهاتف والانترنت			
7.	يقدم البنك كشوف واضحة ودقيقة للعمليات المصرفية			
8.	يتقن الموظف التعامل مع العملاء			
9.	اشعر بالأمان عند تعاملي مع هذا البنك			
10	ييدي العاملون بالبنك روح الصداقة للعملاء			

### المحور الثالث: معلومات متعلقة بالموظف:

	الجنس		
	ذكر	أنثى	
العمر	أقل من 30 سنة	من 30 إلى أقل من 40 سنة	من 40 إلى أقل من 50 سنة
مستوى التعليم	ثانوي أو أقل	شهادة دراسات أو ليسانس أو مهندس	ماجستير أو دكتوراه
الخبرة	أقل من 05 سنوات	من 05 إلى أقل من 10 سنوات	من 10 إلى أقل من 20 سنة
			أكثر من 20 سنة

## الملاحق

ختاماً أشكركم على مساهمتكم واهتمامكم بتعبئة هذا الاستبيان.

إذا كنتم ترغبون في إضافة بعض الملاحظات أو الاقتراحات أرجو إدراجها في الفراغ التالي

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

## الملاحق

### الملحق رقم: 02

معام اتساق الفا كرونبيخ

#### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.924	57

المتوسط الحسابي والانحرافات المعيارية

#### الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
Valide 1.00	34	70.8	70.8	70.8
2.00	14	29.2	29.2	100.0
Total	48	100.0	100.0	

#### العمر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
Valide 1.00	16	33.3	33.3	33.3
2.00	12	25.0	25.0	58.3
3.00	17	35.4	35.4	93.8
4.00	3	6.3	6.3	100.0
Total	48	100.0	100.0	

#### المستوى التعليمي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
Valide 1.00	15	31.3	31.3	31.3
2.00	19	39.6	39.6	70.8
3.00	11	22.9	22.9	93.8
4.00	3	6.3	6.3	100.0
Total	48	100.0	100.0	

#### الخبرة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
Valide 1.00	19	39.6	39.6	39.6
2.00	19	39.6	39.6	79.2
3.00	6	12.5	12.5	91.7
4.00	4	8.3	8.3	100.0
Total	48	100.0	100.0	

## الملاحق

Statistiques descriptive			
	N	Moyenn e	Ecart type
عند تقديم العميل لأي استفسار حول الخدمات المقدمة فإن البنك يتجاوب معه بشكل سريع.	48	2.2500	.78551
يتميز البنك بسرعة انجاز الخدمات التي يقدمها لعملائه.	48	2.1875	.73387
يتميز البنك بدقة العمل وعدم ارتكاب الأخطاء	48	2.0208	.78522
أشعر بالأمان أثناء تعاملتي مع البنك عبر الانترنت.	48	1.7292	.79197
تتميز خدمات البنك بتنوع كبير لتلاءم الاحتياجات المختلفة للعملاء.	48	2.4792	.74347
يلتزم موظفو البنك بالسلوك الجيد	48	2.7083	.54415
يقدم البنك خدمات بدون أخطأ.	48	1.7500	.78551
يؤدي البنك خدماتها في الوقت المحدد دون تأخير.	48	2.0208	.78522
يؤدي البنك خدماتها دون انقطاع.	48	2.1042	.83129
يعمل البنك على حل مشاكل المشتركين المتعلقة بالخدمات بسهولة ويسر.	48	2.1458	.77156
قدرة موظفي البنك على تقديم الخدمات بسهولة ويسر.	48	2.3333	.72445
يؤدي البنك خدماتها بشكل متميز.	48	2.3125	.65740
ينجز البنك الخدمات بطريقة صحيحة من المرة الأولى.	48	1.8125	.73387
يقدم البنك نصائح في اختيار الخدمة الملائمة لطبيعة متوسطة عمالك.	48	2.5625	.64926
يقدم البنك مجموعة واسعة من الخدمات البنكية.	48	2.4375	.68125
يتوفر لدى البنك موظفون ذو كفاءة عالية	48	2.5625	.58003
يقوم البنك بالوفاء بما وعد به.	48	2.4792	.61849
أسعار الخدمات المقدمة عادلة.	48	2.4583	.65097
أشعر بالاطمئنان في التعامل مع البنك	48	2.6042	.60983
يقدم البنك خدمات خالية من المخاطر	48	1.7500	.86295
يملك موظفو البنك قدرات عالية في تقديم الخدمة.	48	2.3125	.65740
يتابع موظفو البنك الإجراءات الخاصة بالعملاء منذ طلب الخدمة ولغاية التقديم.	48	2.3750	.67240
تشعر بحرص البنك على أن تكون الاتصالات الخاصة بالعملاء سرية	48	2.6875	.58913
يضع البنك مصلحة الزبون في مقدمة اهتماماته	48	2.4792	.74347
ييدي الموظف النصيحة الصادقة للزبائن	48	2.3750	.63998
يتوفر لدى البنك بيئة اجتماعية قائمة على الاحترام والورد	48	2.7292	.53553
يعرف العاملون في البنك مصلحة الزبون ويسعون لتحقيقها.	48	2.5833	.64687
يلقى الزبون اهتماما شخصيا في تعامله مع البنك	48	2.3958	.70679
ينشر البنك معلومات تساعد الزبون على التمييز بين ما يحتاجه من خدمات	48	2.5833	.61310
يوفر البنك ساعات عمل ملائمة لظروف الزبائن.	48	2.3958	.70679
تصل جهود البنك الترويجية للزبائن بشكل مؤثر.	48	1.7917	.77070
تهتم إدارة البنك بشكاوى واستفسارات العملاء.	48	2.5833	.67896
موظفو البنك على استعداد تام لتقديم المساعدة.	48	2.6458	.48332
يتوفر عدد كاف من الموظفين الذين يقدمون الخدمة للعملاء.	48	2.3958	.60983
يرد البنك على طلبات الزبائن بشكل مريح.	48	2.3333	.59549
يساعد تصميم البنك على تقديم الخدمات بسهولة.	48	2.4583	.65097
يقدم الموظفون الخدمة للعملاء حسب أولوية دخولهم البنك وبدون تجاوز	48	2.0000	.85053
التجهيزات والمباني ذات مظهر جميل ومميز	48	2.9375	.31999
يستخدم البنك معدات وأجهزة تكنولوجية حديثة ومناسبة	48	2.7917	.45934
التصميم الداخلي للبنك يوفر جواً مريحاً لك	48	2.9167	.27931
يهتم البنك بالنظافة والإضاءة والتكييف.	48	2.9792	.14434
مواقع البنك المختلفة مناسبة للعملاء ويمكن الوصول إليها بسهولة	48	2.8333	.42941
أسعار الخدمات المقدمة واضحة	48	2.6042	.64378
توافر التجهيزات في البنك التقنيات اللازمة للزبائن	48	2.6042	.60983
يحافظ البنك على خصوصية المعاملات	48	2.7708	.55504

## الملاحق

ينشر البنك تقارير واضحة عن الأنشطة الاستثمارية التابعة له.	48	2.2083	.71335
يوضح البنك مميزات الخدمات البنكية المقدمة.	48	2.4375	.61562
لدى البنك تجهيزات ومعدات متطورة	48	2.7500	.48378
تتم إجراءات تقديم الخدمة في الوقت المحدد	48	2.1458	.68384
يتم إجراء العمليات المصرفية بسرعة	48	2.0417	.71335
يستجيب العاملون بالبنك لاحتياجات العملاء بشكل فوري وسريع	48	1.9583	.79783
يتفهم العاملون بالبنك احتياجات العملاء ويسعون لتحقيقها	48	2.3125	.80309
يوفر البنك خدمة الاستفسار عن الخدمات عبر الهاتف والانترنت	48	1.6042	.79197
يقدم البنك كشوف واضحة ودقيقة للعمليات المصرفية	48	2.7292	.60983
يتقن الموظف التعامل مع العملاء	48	2.6667	.51914
اشعر بالأمان عند تعاملتي مع هذا البنك	48	2.8958	.30871
يبيدي العاملون بالبنك روح الصداقة للعملاء	48	2.7083	.54415
البعد الأول: الامتثال:	48	2.2292	.38688
البعد الثاني: الاعتمادية :	48	2.2483	.45237
البعد الثالث :الأمان :	48	2.3458	.44385
البعد الرابع : التعاطف	48	2.5060	.42497
البعد الخامس: الاستجابة	48	2.3155	.39091
البعد السادس : الملموسية	48	2.8917	.20194
البعد السابع : التوكيد	48	2.5250	.34425
<b>المتغير المستقل محددات جودة الخدمات المصرفية</b>	<b>48</b>	<b>2.4373</b>	<b>.27201</b>
<b>المتغير التابع رضا العملاء</b>	<b>48</b>	<b>2.3813</b>	<b>-.33874</b>
N valide (listwise)	48		

اختبار فرضيات الارتباطات بين المتغيرات

تحليل الانحدار الخطي باستخدام طريقة المربعات الصغرى

### Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.686 <sup>a</sup>	.470	.459	.24923

a. Valeurs prédites : (constantes), الخدمات جودة محددات المتغير, المصرفية

b. Variable dépendante : العملاء رضا التابع المتغير

### ANOVA<sup>b</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	2.536	1	2.536	40.827	.000 <sup>a</sup>
	Résidu	2.857	46	.062		
	Total	5.393	47			

a. Valeurs prédites : (constantes), المصرفية الخدمات جودة محددات المتغير,

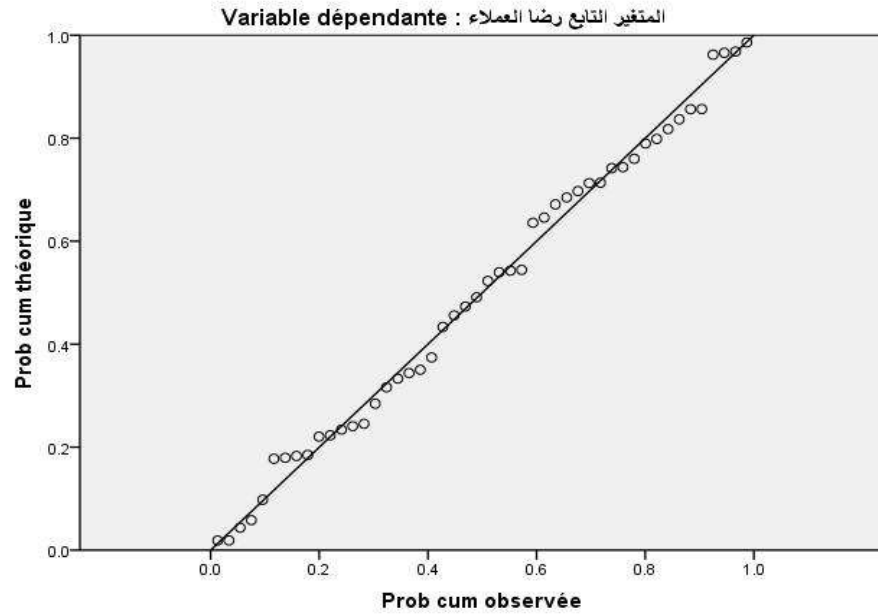
b. Variable dépendante : العملاء رضا التابع المتغير

### Coefficients<sup>a</sup>

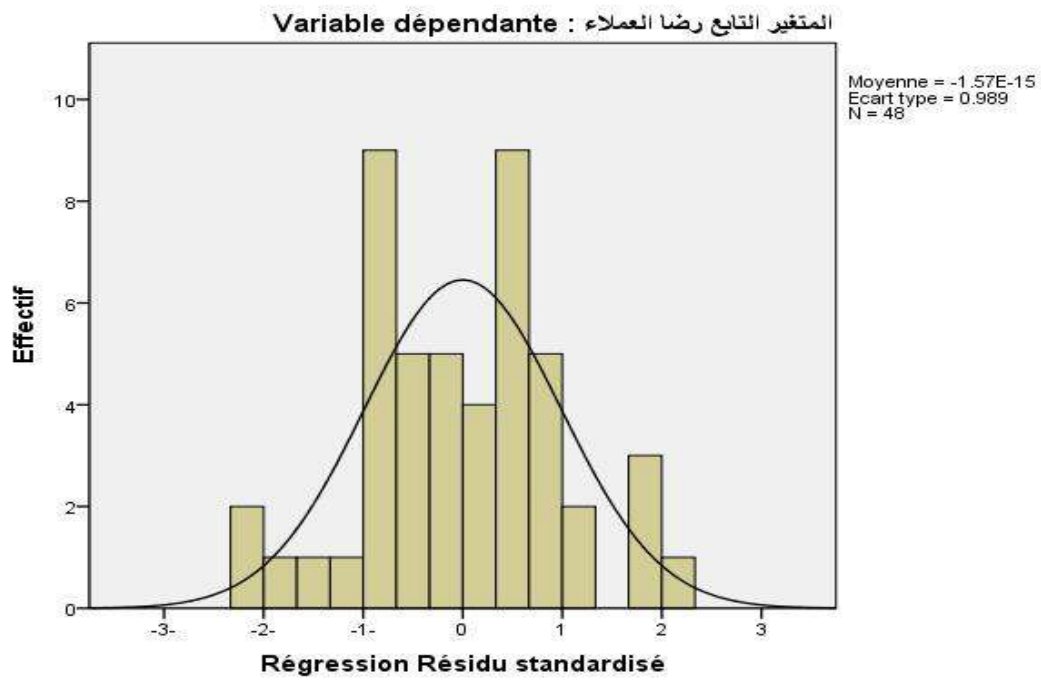
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	.300	.328		.915	.365
	المتغير المستقل محددات جودة الخدمات المصرفية	.854	.134	.686	6.390	.000

## الملاحق

Diagramme gaussien P-P de régression de Résidu standardisé



Histogramme



مصفوفة الارتباطات:

		المتغير التابع رضا العملاء	
Rho de Spearman	البعد الأول: الامتثال:	Coefficient de corrélation	.378
		Sig. (bilatérale)	.008
		N	48
	البعد الثاني: الاعتمادية:	Coefficient de corrélation	.480**
		Sig. (bilatérale)	.001
		N	48
البعد الثالث: الأمان:	Coefficient de corrélation	.468**	

## الملاحق

		Sig. (bilatérale)	.001
		N	48
البعد الرابع : التعاطف		Coefficient de corrélation	.614**
		Sig. (bilatérale)	.000
		N	48
	البعد الخامس : الاستجابية		Coefficient de corrélation
		Sig. (bilatérale)	.000
		N	48
	البعد السادس : الملموسية		Coefficient de corrélation
		Sig. (bilatérale)	.009
		N	48
	البعد السابع : التوكيد		Coefficient de corrélation
		Sig. (bilatérale)	.002
		N	48
	المتغير المستقل محددات جودة الخدمات المصرفية		Coefficient de corrélation
		Sig. (bilatérale)	.000
		N	48

الانحدار المتدرج:

### Variables introduites/supprimées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	البعد الخامس : الاستجابية		Pas à pas (critère : Probabilité de F pour introduire $\leq$ .050, Probabilité de F pour éliminer $\geq$ .100).

a. Variable dépendante : العملاء رضا التابع المتغير

### Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.707 <sup>a</sup>	.499	.489	.24226

a. Valeurs prédites : (constantes), الاستجابية: الخامس البعد,

b. Variable dépendante : العملاء رضا التابع المتغير

### ANOVA<sup>b</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	2.693	1	2.693	45.894	.000 <sup>a</sup>
	Résidu	2.700	46	.059		
	Total	5.393	47			

a. Valeurs prédites : (constantes), الاستجابية: الخامس البعد,

b. Variable dépendante : العملاء رضا التابع المتغير

### Variables exclues<sup>b</sup>

Modèle	Bêta dans	t	Sig.	Corrélation partielle	Statistiques de colinéarité	
					Tolérance	
1	البعد الأول : الامتثال:	.095 <sup>a</sup>	.805	.425	.119	.782
	البعد الثاني : الاعتمادية :	.095 <sup>a</sup>	.718	.476	.106	.631
	البعد الثالث : الأمان :	-.106 <sup>a</sup>	-.726	.472	-.108	.520
	البعد الرابع : التعاطف	.238 <sup>a</sup>	1.894	.065	.272	.652
	البعد السادس : الملموسية	.180 <sup>a</sup>	1.757	.086	.253	.996
	البعد السابع : التوكيد	.207 <sup>a</sup>	1.788	.081	.258	.776

## الملاحق

### Variables introduites/supprimées<sup>a</sup>

Modèle	Variabes introduites	Variabes supprimées	Méthode
1	البعد الخامس: الاستجابة		Pas à pas (critère : Probabilité de F pour introduire $\leq$ .050, Probabilité de F pour éliminer $\geq$ .100).

- a. Valeurs prédites dans le modèle : (constantes), الاستجابة: الخامس البعد  
 b. Variable dépendante : العملاء رضا التابع المتغير

تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) للاختبار تأثيرات المتغيرات المستقلة على المتغير التابع؛  
 أولاً: إجابات العمال تبعاً للعمر

#### ANOVA

المتغير التابع رضا العملاء

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	.064	3	.021	.177	.911
Intra-groupes	5.329	44	.121		
Total	5.393	47			

ثانياً: إجابات العمال تبعاً للمستوى التعليمي

#### ANOVA

المتغير التابع رضا العملاء

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	.451	3	.150	1.339	.274
Intra-groupes	4.942	44	.112		
Total	5.393	47			

ثالثاً: إجابات العمال تبعاً للخبرة

#### ANOVA

المتغير التابع رضا العملاء

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	.221	3	.074	.628	.601
Intra-groupes	5.172	44	.118		
Total	5.393	47			