

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة-
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
الميدان: علوم اقتصادية، علوم التسيير وعلوم تجارية
الشعبة: علوم اقتصادية
التخصص: اقتصاد نقدي بنكي

بعنوان:

أثر جودة الخدمات البنكية على رضا العملاء في
البنوك الجزائرية
دراسة حالة بنك السلام الجزائري

إشراف الدكتورة: -حدة فروحات

إعداد الطالبة:

✓ مسعودة رقايدة

الموسم الجامعي: 2020/2019

الإهداء

ما توفيق إلا بالله عليه توكلت وإليه أنيب
إلى منى عمري ونور بصري إلى من رضاها سر نجاحي
وحنانها بلسم جراحي، إلى الثريا التي تضيء حياتي "أمي الغالية"
إلى من رسم ملامح قصتي و وضع بنود مسيرتي،
إلى كل من كان و لا يزال درعي الواقى، وسلاحى الباقي،
إلى مثلي الأعلى الذي لا يفارقني "أبي الغالي"
أطال الله في عمرهما و فظهما لي
إلى رفيق دربي ومحباً سري وسندي الحامى لخطيبي الغالي " بشيري بوزيد"
وإلى من وجودهم يؤنسني ورفقتهم تريحني، إلى رياحين عمري ..إخوتي : صلاح الدين،
أميرة ، كوثر، محمد علي، ريهام، عبد المنعم ودون أن أنسى أخي المتوفى "عبيدة" رحمه
الله

وكل أهلي وأحبابي وعائلة خطيبي وكل من يحمل لقب رقايدة وبشيري
وإلى أعز و أغلى ما عندي وهي سبب توفيقى فى حياتى وشمعة عمري جدتي الغالية
حفظها الله لي
وإلى كل أصدقائي وزملائي وأحبابي وفقهم الله
إلى كل الأساتذة و كل من ساعدني من قريب وبعيد ولو بكلمة طيبة أهدي ثمره جهدي

مسعودة

شكر و عرفان

الحمد لله رب العالمين نحمده ونشكره شكرا جزيلاً على نعمته أنعم علي بالعلم ووفقي

في دراستي وإتمام إعداد مذكري

فيا ربي لك الحمد كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانك

أتقدم بالشكر الجزيل وامتناني و تقديري للأستاذة المشرفة

**** فروع حدة ****

التي تفضلت بقبولها الإشراف على المذكرة والتي تمثل صورة مجسمة للخير والفضل ومثالا طيبا للبدل

والعطاء والتي غمرتني بفائض عملها و توجيهاتها القيمة

التي كان لها الأثر الطيب في إخراج هذه المذكرة بصورتها النهائية فجزاها الله عني كل خير

كما أتقدم بجزيل الشكر والامتنان إلى أعضاء لجنة المناقشة الذين وافقوا على مناقشة وإثراء هذا العمل

كما لا ننسى شكرنا إلى كل أساتذة وعمال كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -

وإلى كل من ساعدنا من قريب أو بعيد ولو بكلمة طيبة لإتمام هذا العمل القيم

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة جودة الخدمات البنكية وتوضيح تأثيرها على رضا العميل في بنك السلام الجزائري، من خلال معالجتنا للإشكالية التالية: هل يختلف أثر رفع مستوى جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في البنوك التقليدية عنه في البنوك الإسلامية؟ ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة، تم توزيع استبيان على عينة مكونة من 100 مفردة على عملاء بنك السلام الجزائري بوكالة ورقلة، واسترجاع 90 منها، وتم استخدام عددا من الأساليب الإحصائية ومعالجتها ببرنامج spss 22.00 لمعرفة النتائج المتوصل إليها واختبار فرضيات البحث التي تم وضعها.

وأظهرت هذه الدراسة وجود علاقة ارتباط إيجابية بين جودة الخدمات البنكية ورضا العملاء وقد خلصت الدراسة على أن الجودة الخدمات البنكية تؤثر على رضا العملاء، بحيث كان بعد الاستجابة أكبر تأثير وبعد التعاف أقل تأثير.

الكلمات المفتاحية: الجوانب الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، رضا العملاء، بنك السلام، الخدمة البنكية .

Summary:

This study aims to know the quality of banking services and to clarify its impact on customer satisfaction in the Algerian Al Salam Bank, through our treatment of the following problem: Is the effect of raising the quality of banking services different on customer satisfaction in traditional banks than in Islamic banks? In order to achieve the objectives of the study, a questionnaire was distributed on a sample consisting of 100 items to the clients of the Algerian Salam Bank in Ouargla Agency, and 90 were retrieved, and a number of statistical methods were used and dealt with with the 22.00 spss program to find out the findings and test the research hypotheses that had been developed.

This study showed that there is a positive correlation between the quality of banking services and customer satisfaction. The study concluded that the quality of banking services affects customer satisfaction, so that the response dimension had the greatest impact and after recovery the least impact.

Key words: the five dimensions of quality (tangible aspects, reliability, responsiveness, safety, empathy)

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
24	الجدول رقم (01-02) يوضح عدد الاستبيانات الموزعة و المسترجعة و القابلة للمعالجة	1
27	الجدول رقم (02-02) يوضح معامل ألف كرونباخ ومعامل الصدق	2
28	الجدول رقم (03-02) يوضح توزيع العينة حسب الجنس	3
29	الجدول رقم (03-02) يوضح توزيع العينة حسب السن	4
30	الجدول رقم (04-02) يوضح توزيع العينة حسب المستوى الدراسي	5
31	الجدول رقم (05-02) يوضح توزيع العينة حسب مدة التعامل مع البنك	6
32	جدول رقم: (09-02) اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد الجوانب الملموسة	7
33	جدول رقم: (10-02) اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد الإعتمادية	8
34	جدول رقم: (11-02) اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد الاستجابة	9
35	جدول رقم: (12-02) اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد الأمان	10
36	جدول رقم: (13-02) اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد التعاطف	11
37	جدول رقم: (14-02) اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد رضا العملاء	12
38	جدول رقم (15-02) تقييم أبعاد جودة الخدمة المصرفية.	13
39	جدول رقم (16-2): يوضح معامل الارتباط بين جودة الخدمات المصرفية و رضا العملاء	14
40	جدول رقم (17-02): نتائج اختبار one _simplet teste لأثر الجودة البنكية على رضا العملاء حسب الاستبيان الموجه لعملاء بنك السلام الجزائري	15
40	جدول رقم (2) (18) نتائج إختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) الفروق رضا العملاء على جودة الخدمات البنكية و التي تعزى متغير مدة التعامل مع البنك	16
42	جدول رقم (19-02) نتائج اختبار T-teste لفروقات متغير الجنس	17
43	جدول رقم (20-02) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA لفروق رضا العملاء على جودة الخدمات البنكية والتي تعزى متغير السن	18
44	جدول رقم (21-02) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA لفروق رضا العملاء على جودة الخدمات البنكية والتي تعزى متغير المستوى الدراسي	19

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
07	الشكل رقم (01-01): نماذج تقييم جودة الخدمة	20
12	الشكل (1-2) (يوضح خصائص رضا العملاء	21
29	شكل رقم (01) يوضح توزيع العينة حسب الجنس	22
30	الشكل رقم (02) يوضح توزيع العينة حسب السن	23
31	شكل رقم (03) يوضح توزيع العينة حسب المستوى الدراسي	24
32	الشكل رقم (04) يوضح توزيع العينة حسب مدة التعامل مع البنك	25

قائمة المحتويات

الصفحة	الفهرس	الرقم
.I	الإهداء	1
.II	الشكر	2
.III	الملخص	3
.IV	قائمة الجداول	4
.V	قائمة الاشكال البيانية	5
.VI	قائمة المحتويات	6
	مقدمة	7
الفصل الأول : مفاهيم جودة الخدمات البنكية و رضا العملاء		
02	تمهيد	8
03	المبحث الأول: مفاهيم جودة الخدمات البنكية و رضا العملاء	9
16	المبحث الثاني : الدراسات السابقة	10
21	خلاصة الفصل الأول:	11
الفصل الثاني : جودة الخدمات البنكية و أثرها على رضا العملاء بنك السلام الجزائري		
23	تمهيد	12
24	المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية	13
28	المبحث الثاني: عرض ومناقشة نتائج الدراسة التطبيقية :	14
49	خلاصة الفصل	15
49	الخاتمة	16
52	قائمة المصادر و المراجع	17
/	الملاحق	18

مقدمة

المقدمة:

لقد أصبحت جودة الخدمات تلعب دورا مهما في رفع قدراتها و كفاءتها ومن أكثر المجالات أهمية في القطاع المصرفي، وبهذا أصبح تطوير المصرفية أمرا ضروريا لمواكبة التطورات التكنولوجية، وتعتبر جودة الخدمات المصرفية وقياسها من أكثر المواضيع التي لاقى اهتماما كبيرا من قبل الباحثين منذ الثمانينات لإيجاد الحلول المناسبة لقياس جودة الخدمات وهي أول وأهم الدراسة التي قام بها كل من (Pama suraman . Zelthml and berry 1985) حيث وضعوا نموذج لقياس جودة الخدمة وأطلقوا عليه.....والذي أعد من قبل (crmim and taylor 1992) بحيث يعتبران أهم وأكثر المقاييس تطبيقا عبر مختلف العالم.

حيث قامت البنوك التجارية بقياس تأثير جودة الخدمات المصرفية لتستطيع تحسين جودة خدماتها المختلفة مما يحقق لها الاستقرار والاستمرارية، بحيث تعمل على تشكيل الخدمات المصرفية لتتلاءم مع احتياجات ومتطلبات الفئات التي يتعامل معها البنك، ولتحقيق هذه الغاية على البنك أن يقوم بتصميم وتحسين جودة الخدمة من خلال التنوع و تطوير الخدمات بما يرقى للمتطلبات والتوقعات ويخدم كافة العملاء .

*إشكالية الموضوع

- ماهو اثر جودة الخدمات البنكية في تحقيق رضا العملاء في البنوك الجزائرية ؟

وبالتالي تتفرع أسئلة فرعية تدور حول النقاط التالية:

1. هل يوجد اثر ايجابي ذو دلالة إحصائية لبعده ملاموسية على رضا الزبون بالوكالة البنكية محل الدراسة ؟
2. هل يوجد اثر ايجابي ذو دلالة إحصائية لبعده الاعتمادية على رضا الزبون بالوكالة البنكية محل الدراسة ؟
3. هل يوجد اثر ايجابي ذو دلالة إحصائية لبعده الاستجابة على رضا الزبون بالوكالة البنكية محل الدراسة؟
4. هل يوجد اثر ايجابي ذو دلالة إحصائية لبعده أمان على رضا الزبون بالوكالة البنكية محل الدراسة؟

فرضيات البحث :

سأضع بعض الفرضيات للتساؤلات المطروحة :

الفرضية الأولى: يوجد اثر ايجابي ذو دلالة إحصائية لبعده ملاموسية على رضا الزبون بالوكالة البنكية محل

الدراسة



الفرضية الثانية: يوجد اثر ايجابي ذو دلالة إحصائية لبعء الاعتمادية على رضاء الزبون بالوكالة البنكية محل الدراسة

الفرضية الثالثة: يوجد اثر ايجابي ذو دلالة إحصائية لبعء الاستجابة على رضاء الزبون بالوكالة البنكية محل الدراسة

الفرضية الرابعة: يوجد اثر ايجابي ذو دلالة إحصائية لبعء الأمان على رضاء الزبون بالوكالة البنكية محل الدراسة

أهمية البحث:

1. الأهمية العلمية :

- جودة الخدمة البنكية هي المسؤولة عن استقطاب أكبر عدد من الزبائن .
- معرفة توجهات زبائن البنوك نحو الخدمة البنكية المقدمة لهم وذلك بهدف تطويرها .
- لفت انتباه إدارات البنوك لأهمية جودة الخدمة في كسب رضا وولاء الزبون .

2. الأهمية العملية :

- محاولة وإفادة البنوك بضرورة تنوع أساليب وتقنيات تقديم الخدمة البنكية وفقا لما افرزه الاقتصاد المعاصر من تكنولوجيا من اجل إرضاء الزبون والمحافظة عليه .
- تبيان مدى أهمية استخدام الأساليب الإحصائية والبرمجيات في تحليل المعلومات المتحصل عليها عن طريق الاستبيان
- توفير قاعدة من المعلومات للبنوك التجارية الجزائرية عن تقييم الزبائن لمستوى ما يقدم لهم من خدمات بنكية ومدى رضاهم عنها، بالإضافة إلى توقعاتهم عن جودة الخدمات البنكية يساهم في تحديث ورفع الموقع التنافسي للبنك .
- تحديد أهم العوامل التي يوليها الزبون أهمية نسبية عالية ،خاصة عند تقييمهم لجودة تلك الخدمات ،وذلك لمعرفة آليات تطوير الخدمات البنكية .

منهج البحث:

في ضوء طبيعة الدراسة و الاهداف التي نسعى الى تحقيقها تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري ، وذلك بتقديم التعريف و ضبط المصطلحات و المفاهيم و المداخل العامة في جودة الخدمات البنكية و رضا العملاء و العلاقة بينهما ، أما في الجانب التطبيقي فاعتمدنا على دراسة الحالة من خلال المقابلة و الاستبيان و استخدام **SPSS22** من أجل معرفة و دراسة مختلف المؤشرات و تحليلها لتعرف على مدى أثر جودة الخدمات البنكية لتحقيق رضا العملاء بالمؤسسة محل الدراسة .

أهداف البحث:

1. تحديد المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة البنكية أساليب قياسها وتحسينها ونماذج تقييمها بالإضافة إلى التعرف على رضا الزبون وطرق قياسه
2. التعرف على تقييم الزبائن لمستوى جودة الخدمة المقدمة في الوكالات البنكية محل الدراسة
3. اختيار التأثير بين إبعاد جودة الخدمة البنكية و رضا الزبون
4. معرفة درجة رضا الزبون للوكالات البنكية محل الدراسة
5. التوصل إلى بعض النتائج والاقتراحات التي من الممكن أن تساهم في تطوير جودة الخدمة البنكية

حدود البحث :

الحدود النظرية: دراسة ظاهرة جودة الخدمات البنكية بصفة عامة، وكذا التطرق لمفهوم الزبون ورضاه على مختلف الخدمات البنكية .

الحدود المكانية: بنك إسلامي (بنك السلام الجزائري)

هيكل البحث : لقد تم إعداد خطة مبدئية كالتالي :

الفصل الأول: سوف أتطرق من خلاله للجانب النظري للدراسة حيث يتضمن المدخل المفاهيمي لجودة الخدمة البنكية ورضا الزبون من خلال التطرق إلى عموميات حول الخدمة البنكية، وكذلك التطرق لمفهوم الزبون ورضا الزبون وأهميته، وكذلك علاقة البنك بالزبون، وتأثير جودة الخدمة البنكية على رضا الزبون .

الفصل الثاني: يتضمن دراسة إحصائية لأثر جودة الخدمة البنكية على رضا الزبون بوكالات بنكية بولاية ورقلة من خلال التطرق لنظرة عامة على الوكالات البنكية محل الدراسة وكذا الإطار المنهجي للدراسة وخصائص العينة ثم أدوات جمع وتحليل البيانات و المعلومات ،وكذا التطرق للمعالجة الإحصائية لبيانات الإستبيان.

صعوبة الدراسة

- صعوبة إيجاد مكان للقيام بالدراسة الميدانية
- صعوبة جمع الاستبيان
- صعوبة التعامل مع افراد العينة من حيث شرح العبارات

الفصل الأول

مفاهيم جودة الخدمات البنكية و رضا العملاء

تمهيد:

تعتبر جودة الخدمة المصرفية على أنها ذات قيمة إستراتيجية، وإن دراستها تساعد المصرف على الاحتفاظ بعملائه و موظفيه و جعلهم راضين، إضافة لزيادة فرص بيع الخدمات المصرفية و جذب عملاء جدد وتطوير العلاقات بين العملاء والمصرف، وتعزيز السمعة وتخفيض التكاليف وزيادة الأرباح و تحسين الأداء المصرفي ولذلك ركز العاملين في البنك على فهم ما تعنيه جودة الخدمة وخصائصها ومحدداتها الأساسية التي تركز عليها، ومن ثم فهمها من قبل إدارة المصرف .

المبحث الأول: مفاهيم جودة الخدمات البنكية و رضا العملاء

ستطرق الى مفاهيم جودة الخدمات البنكية و أبعاد جودة الخدمات البنكية و معايير تقييمها ، رضا العملاء

المطلب الأول: مفاهيم جودة الخدمات البنكية

الفرع الاول: ماهية جودة الخدمات البنكية:

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

• عرفها Iyer، Jayaraman «طبيعة تسليم الخدمة البنكية التي يقدمها البنك كما هي موصوفة في مجموعة مؤشرات مثل عرض الخدمة المنجزة و تأخر وصول الخدمة و معدل خسارتها»¹

• عرفها Parasuraman «الاتجاه أو التقدير الشخصي العالمي المتعلق بامتياز، حيث يتعلق الرضا بعملية محددة»

• عرفها payne على أنها: «تتعلق بقدرة البنك على الإبقاء بتوقعات العميل أو التفوق عليها، ويمكن ملاحظة جودة الخدمة من خلال قياس نتائج الأداء»²

• وينظر إليها بأنها، "ذلك التفاعل بين العميل المقدم الخدمة حيث يرى العميل بأن جودة الخدمة من خلال مقارنته بين ما يتوقعه والأداء الفعلي للخدمة."³

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

¹ رعد حسن الصرن ، عولة جودة الخدمات المصرفية ، ط 1 ، دار التواصل العربي للنشر و التوزيع ، عمان ، 2007 ، ص 198 .

² رعد حسن الصرن ، نفس المرجع السابق ، ص 199 .

³ خير الدين محمد علي، دور أبعاد جودة المصرفية الإسلامية في تحقيق رضا الزبون، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، العدد23، المجلد07، 2011، ص 33

أولاً: مستويات جودة الخدمات البنكية: تتميز جودة الخدمات البنكية بخمسة مستويات وهي:¹

- الجودة التي يتوقعها العملاء: ومثل الجودة التي يرى العملاء وجوب توفرها.
 - الجودة المدركة: من إدارة البنك وترى إنها مناسبة.
 - الجودة القياسية: وهي تلك الجودة التي تحدد بالمواصفات النوعية للخدمة.
 - الجودة الفعلية: و هي الجودة التي تؤدي به الخدم فعلا.
 - الجودة المروجة للعملاء: وهي الجودة التي وعد العملاء من خلال الحملات الترويجية
- الفرع الثاني: أبعاد جودة الخدمة ومعايير تقويمها.

أولاً: أبعاد جودة الخدمات:

- يرى Swanamdcmb1976 إن جودة الخدمة لها بعدان أساسيان هما الجودة المادية و التي تتضمن الجوانب المادية الملموسة التي يتعرض لها العميل حال حصوله على الخدمة، والجودة التفاعلية حيث تمثل أداء العملية الخدمية ذاتها أثناء تفاعل العاملين بالمؤسسات مع العملاء.

- وفي نفس الاتجاه يميز (sasser et al.1976) بين ثلاثة أبعاد للخدمة هي العناصر المادية، التسهيلات الأفراد.²

ويضيف (lentinen and lentinen 1982) بعدا ثالثا في قياس جودة الخدمة إلى بعدين الذين حددها (swan comb) وهو جودة المؤسسة والتي تتعلق بصورة المؤسسة أو الانطباع الذهني عنها في نظر العميل.

ولقد وصل (parasammon et at,1985) إلى تطوير عشر أبعاد أساسية للجودة وهي التي تحدد جودة الخدمة وفق لإدراك العملاء والتي تم تحديدها على النحو التالي:

1- الاعتمادية reliability: والتي تعني درجة الاتساق في أداء الخدمة وتقديمها بشكل صحيح من اول

مرة.

¹ بلحسن سميحة، تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون، مذكرة ماستر، جامعة ورقلة، 2011-2012، ص 13 .

² تسيير العجامة ، مرجع سبق ذكره، ص330.

- 2- درجة الاستجابة responsiveness والتي تشير إلى سرعة استجابة مقدمي الخدمة لمطالب واحتياجات العملاء.¹
 - 3- كفاءة وقدرة مقدمي الخدمة compétence: والتي تعني امتلاك الأفراد مقدمي الخدمة للقدرة التي تمكنهم من تقاسم خدمة مميزة للعملاء.
 - 4 - الوصول إلى الخدمة Access ملائمة موقع مكان الخدمة ، سهولة الوصول المكاتب والأفراد والمسؤولين عن الخدمة وسهولة الوصول إلى الخدمة عند بعد.
 - 5- المجاملة courtesy:وتشير إلى حسن معاملة العملاء، وتقدير ظروفهم الخاصة.
 - 6- الاتصالات communications: مهارات العاملين في الاتصال بالعملاء وتوفير المعلومات اللازمة وسهولة الاتصال بالإدارة عن الحاجة.
 - 7- المصداقية Credibility: وتتضمن مراعاة البنك بالأمانة و الصدق في التعامل مع العملاء، مما يولد الثقة بين الطرفين لأن العمل المصرفي قائم على أساس الثقة.
 - 8- الأمان security: ويشمل الشعور بالأمان في الحصول على خدمة جيدة، في المحافظة على سرية وخصوصيات المستفيدين من الخدمة.
 - 9- الاهتمام والرعاية والعناية: عن طريق بذل كافة الجهود لإشعار العميل بذلك.
 - 10- الجوانب المادية والبشرية الملموسة: وتشمل التسهيلات المادية المستخدمة في العمل بها بالمظاهر الخارجية للبنك وتقييمته من الداخل والأجهزة المستخدمة والوسائل المستخدمة في أداء الخدمة.
- ولقد تمكن parasuraman و زملائه لاحق من دمج الأبعاد العشرة لجودة الخدمة في خمسة أبعاد فقط بعد سلسلة من الاختبارات باستخدام أسلوب تحليل العاملين و أطلق على هذه الأبعاد الخمسة على ما يلي:
- 1 - الجوانب الملموسة: تضم التسهيلات المادية و المعدات المستخدمة في إنتاج وتقديم الخدمة، والمظاهر الخارجي في منظمة الخدمة.

¹ وفيق محمد عبد المحسن، قياس الجودة والقياس المقارن، دار الفكر العربي، دار الكتاب الحديث، دب، دت، ص 45-46.

- 2- الثقة والاعتمادية: وتتمثل في المقدرة على أداء الخدمة وفق للوعود المقدمة وذلك على النحو الذي يمكن الاعتماد عليه وبدقة (خالية من الأخطاء)
- 3- الاستجابة: وتعكس استعداد العاملين بمنظمة الخدمة لمعاونة العميل وتقديم الخدمة و بسرعة.
- 4- الضمان: ويعكس معرفة وخبرة العاملين بمنظمة الخدمة، وقدراتهم على كسب ثقة العميل.
- 5- التعاطف ويعكس العناية بالعميل والاهتمام الشخصي بكل عميل.

ثانيا: معايير تقييم جودة الخدمة البنكية:

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

أ) الجدارة بالثقة: أي العهد الذي يأخده البنك على نفسه بتقديم خدمة بنكية ذات جودة متميزة تعكس الثقة بالبنك وتحقق ولاء العميل له.

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

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

د) سرعة تقديم الخدمة: أي السرعة في تلبية احتياجات ورغبات العملاء.

هـ) الواقعية: أي تقويم العميل لفعاليات و إدارات البنك التي يتلقى الخدمة منها، فمهما كانت الخدمات التي يقدمها البنك صغيرة أو كبيرة فإن العميل يلتبس واقعيته¹.

الفرع الثالث: نماذج تقييم جودة الخدمة:

تشير الدراسات أن هناك نموذجين رئيسيين على مجموعة من المؤشرات التقييمية قابلة للتكييف و التعديل حسب نوع الخدمة²

¹ حلوز وفاء، تدعيم جودة الخدمة البنكية وتقييمها من خلال رضا العميل، أطروحة دكتوراه، تخصص بنوك، جامعة تلمسان، ص 28.

² رعد حسن الصرن ، مرجع سبق ذكره ، ص 207-208.

1- نموذج الفجوة: يسمى أيضا بـ *serveperf* ظهر خلال الثمانينات من خلال الدراسات التي قام بها كل من (*zeithmal et berry, Parasuraman*) وذلك بغية استخدامه في تحديد وتحليل مصادر ومشاكل الجودة والمساعدة في كيفية تحسينها إلى تقسيم الجودة حسب نموذج الفجوة يعني تحديد الفجوة بين توقعات العملاء لمستوى الخدمة و الإدراك الفعلي لها، ويمكن التعبير عنها بالعلاقة التالية:

$$\text{جودة الخدمة } \text{servperf} = \text{الإدراك الفعلي} - \text{توقعات الزبائن}$$

ومن خلال الدراسة التي قام *berry* وزملائه سنة 1988 فقد توصل إلى أن المحور الأساسي في تقييم جودة الخدمة وفق هذا النموذج يتمثل في الفجوة بين إدراك العميل مستوى الأداء الفعلي للخدمة وتوقعاته.¹

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

- الخبرة السابقة
- الحاجات السابقة
- فصالات خارجية للزبون
- الخدمة الموقعة
- إدراك جودة الخدمة
- الفجوة 05
- الخدمة المدركة
- الفجوة 04
- أداء الخدمة (خدمة مقدمة)

¹ رقاد صبيحة، تقييم جودة الخدمات من وجهة نظر الزبون، رسالة ماسحتر غير منشورة، علوم تجارية، جامعة باتنة، 2008، ص 31.

- الفجوة 01

- التعامل مع

- الزبائن (خدمة مروجة)

- الفجوة 03

- تحديد خصائص الخدمة وفقا لتوقعات الزبائن (خدمة المصممة)

- الفجوة 02

- ادراكات الادارة لموقعات الزبائن

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

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

3 - الفجوة الثالثة: وهي فجوة بين مواصفات الخدمة الموضوعية 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 أداء هذه الخدمة أو عدم اقتنائهم بالمواصفات المطلوبة، أو عدم وجود الحافز الكافي لأداء هذه الخدمة.

4 - الفجوة الرابعة: وتتمثل في فجوة من الخدمة المروجة والخدمة المقدمة، أي أن الوعود المعطاة من خلال الأنشطة الترويجية لا تتطابق مع الأداء الفعلي للخدمة وذلك لوجود ضعف في التنسيق بين العمليات والتسويق الخارجي للمؤسسة الخدمية.¹

¹ صليحة رقاد ، مرجع سابق ، ص 31 .

5 - الفجوة الخامسة: وتتعلق بالفجوة بين الخدمة المتوقعة والخدمة 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.

1- نموذج الاتجاه: ويعرف باسم servperf ظهر خلال 1992 نتيجة للدراسات التي قام بها كل من (Taylor et Cronin) وتعرف الجودة في إطار هذا النموذج مفهوم اتجاهي يرتبط بإدارة العميل للأداء الفعلي للخدمة المقدمة ويعرف الاتجاه على أنه تقييم الأداء على أساس مجموعة من الأبعاد المرتبطة بالخدمة المقدمة.

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

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

تسعى البنوك دوما للاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب أكبر عدد ممكن من العملاء المحتملين ولا يمكنها ذلك إلا من خلال تقديم خدمات مصرفية ذات جودة تتوافق مع توقعاتهم و إدراكاتهم ، وبالتالي كسب رضاهم وهذا الأخير أصبح يحتل مركز محوري في دراسته والذي سنحاول التطرق في هذا المطلب إلى مفاهيمه وكذا التعريف بالعميل وأساليب قياس رضا العملاء.¹

الفرع الأول: مفهوم رضا العملاء واهميته

أولا: مفهومه

• تعريف رضا العميل "حالة نفسية مرضية أو شعور بالرضا من طرف العميل نتيجة لنجاح المؤسسة في تحقيق رغبات و حاجات العميل لمرة واحدة.

• كما يعرف رضا العميل بأنه "مستوى الفرد الناجم عن مقارنة بين أداء المنتج و بين توقعات هذا الفرد

¹ بوحنان نور الدين، جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا العملاء، مذكرة ماجستير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2006-2007، ص 113.

• تعريف (Zeithimal et Call) "الحكم على جودة المنتج الناتج عن مقارنة بين توقعات العميل للخدمة والأداء".¹

• تعريف كوتلر وآخرون": رضا العميل هو ذلك الانطباع الايجابي أو السلبي الذي يشعر به عميل ما تجاه تجربة شراء و/أو استهلاك وهو ناتج عن مقارنة توقعاته (العميل) اتجاه منتج ما وأدائه المدرك ."

هناك العديد من التعاريف التي وضعها الباحثون لرضا العميل نقدم بعضها منها فيما يلي²

تعريف Humt (1977) : رضا العميل هو تقييم العواطف:

تعريف (West brook) ، (1980) رضا العميل هو تقييم ذاتي تفصيلي يقوم به الأفراد

تعريف Oliver (1981) رضا العميل هو استجابة عاطفية راجعة لإستخدام منتج أو خدمة ما

و يعرف Formell etal (1996) ولاء العميل كما يلي هو استعداد العميل للشراء مرة أخرى من مورد الخدمة والمنتج (نية سلوكية) و الذي يلعب دورا في الاحتفاظ بالعملاء وتحقيق الربح

ومن التعاريف السابقة نقول أن رضا العميل هو عبارة عن الأفعال والتصرفات التي يقوم بها الأفراد في التخطيط لشراء منتج او خدمة ما، ويمثل تغيرا عن السلوك الإنساني فيما يختص بعملية الشراء، وإتباع الحاجات وان السلوك هو نشاط خارجي يمثل استجابة لمحفزات بيئية خارجية، والعوامل النفسية مثل الدوافع والتعلم والإدراك، والصورة الذهنية من اجل تحقيق الإشباع، والرضا المطلوب للزبائن.³

ثانيا - أهميته⁴

يكتسب رضا العميل أهمية كبيرة لذا نحتاج جميع المنظمات الرغبة في تحقيق الاستمرار والنمو في السوق قياسه، اذ ان رضا العملاء هو موضوع بالغ الأهمية لتحقيق النجاح في أي الاعمال سواء التقليدية او عبر الانترنت وتبرز أهمية قياس رضا العميل من خلال ما يأتي :

¹ عائشة مصطفى العباوي ، سلوك المستهلك (المفاهيم الاستراتيجية) ، ط 1 ، مكتب عين الشمس ، القاهرة ، مصر ، 1998 ، ص 122.

² لجبلي هدى ، قياس جودة الخدمات المصرفية ، دراسة حالة بنك البركة الجزائري ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير ، غير منشورة ، جامعة مشوري ، قسنطينة ، 2009-2010 ، ص 78-79 .

³ بوحنان نور الدين ، نفس المرجع ، ص 113 .

⁴ رفاه لخلوح ، رهام زين الدين ، أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في البنوك التجارية في مدينة نابلس ، جامعة النجاح الوطنية كلية الاقتصاد والعلوم الادراية ، قسم ادارة الاعمال ، 2016 .

- الوقوف على تحقيق مدى رضا العميل
- تقديم النتائج للشركاء في أي منظمة ... مثلا جميع الممولين
- يساعد في تشخيص اسباب عدم تحقيق اهداف المنظمات
- معرفة هل ان الفئة المستهدفة قد استفادت من الخدمة المقدمة
- يساعد المشرفين على امكانية توسيع نطاق الانشطة والخدمات التي تقدمها المنظمة في شمل مجتمعات اخرى
- تجنب تكرار نفس الاخطاء في الانشطة والخدمات التي سوف تقدمها المنظمة
- معرفة اذا كان نمط الادارة المتبع يحقق رضا الزبائن ام يحتاج الى مراجعة
- رضا العميل عن الخدمة المقدمة اليه من قبل المنظمة سيقبل من احتمال توجه العميل الى منظمات اخرى او المنافسة
- يمثل رضا العميل تغذية عكسية للمنظمة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة اليه مما يقود المنظمة الى تطوير خدماتها المقدمة الى المستهلك
- ان المنظمة تسعى الى قياس رضا العميل تتمكن من تحديد حصتها السوقية
- تقييم مستوى الاداء المتوقع حسب كل معيار ، وتحديد التطوير في حاجات العملاء¹

الفرع الثاني : تصنيفات وخصائص رضا العملاء

أولا : التصنيفات²

تصنف العملاء إلى الأنواع التالية :

- 1/- العميل الداخلي يقصد بالعميل الداخلي المورد البشري في المؤسسة، وهم القائمون على إعداد استراتيجيات المؤسسة وتنفيذ أنشطتها وخططها، تفاعل هذا العنصر يشكل الأطر التنظيمية في المؤسسة وثقافتها واتجاهاتها من اهم جوانب إدارة الجودة الشاملة تعزيز العلاقة مع العميل الداخلي بشكل دائم وتحسينها باستمرار لأنه المسؤول

¹ شيروف فضيلة ، أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية ، رسالة ماجستير ، غير منشورة ، تخصص تسويق ، 2009 ، 2010 ، ص 42 .

² احمد يوسف دودين ، ادارة الجودة الشاملة ، جامعة الزرقاء قسم ادارة الاعمال ، اكااديمية ، للنشر و التوزيع المملكة الهاشمية ، عمان ، الطبعة الاولى 1435 هـ-2014م ، ص

على التنفيذ وهو الذي يغطي الواجهة الأمامية التي تتعامل بها المؤسسة مع محيطها الخارجي، خاصة في مجال التسويق، 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

12- العميل الخارجي: يعبر عن العلاقات التي يمكن ان تربط المؤسسة بمحيطها الخارجي، وتميز بين ثلاث عملاء خارجيين أساسيين للمؤسسة هو:

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

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

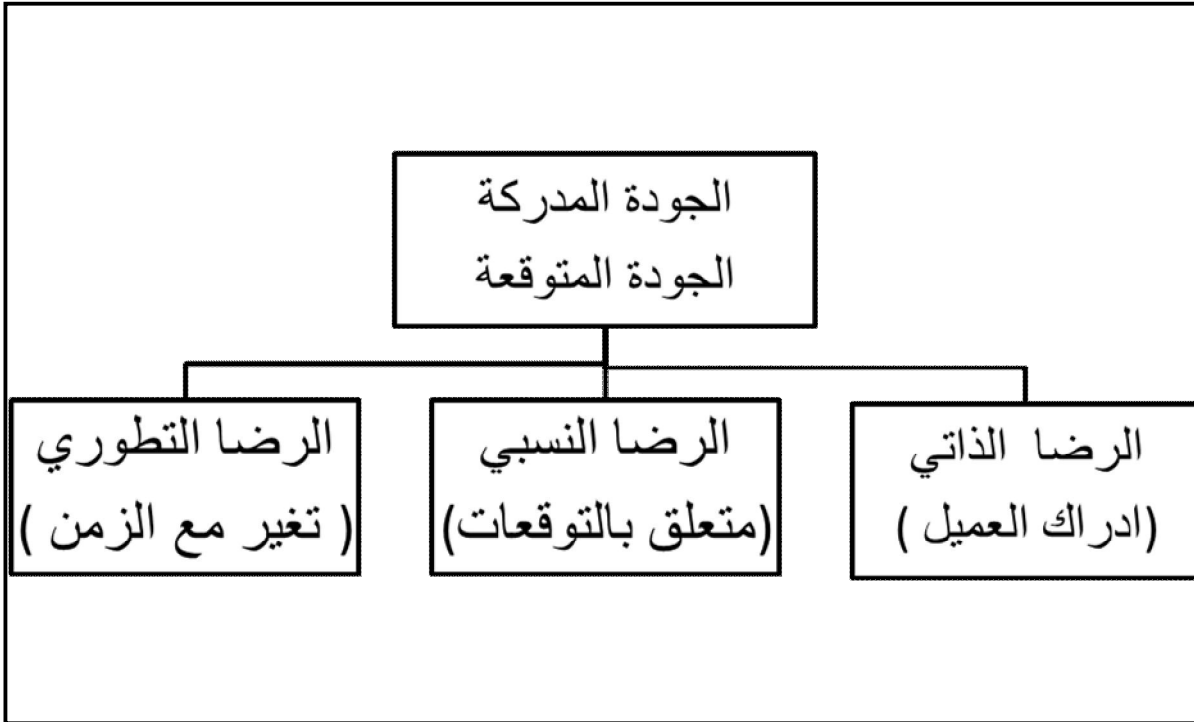
-الزبون: يعتبر الزبون في الفكر التسويقي العميل الأكثر أهمية ويمثل الشخص الذي يشتري ويستعمل ما تنتجه المؤسسة¹.

¹ بوعنان نور الدين، المرجع السابق، ص 113.

ثانيا - الخصائص

يمكن التعرف على طبيعة الرضا من خلال الخصائص الثلاثة الموضحة في الشكل الآتي¹:

الشكل (1-2) يوضح خصائص رضا العملاء



1/- الرضا الذاتي : يتعلق رضا العميل هنا بعنصرين أساسيين : طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعميل من جهة والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى ، فنظرة العميل هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا، فالعميل الذي يرى بأن الخدمة المقدمة بأنها أحسن من الخدمات المنافسة يراها عميل آخر بأنها اقل جودة من الخدمات الموجودة في السوق، فالمؤسسة يجب أن لا تقدم خدمات وفق مواصفات ومعايير محددة وإنما تنتج وفق ما يتوقعه ويحتاجه العميل.

إن الخاصية الذاتية للرضا ينتج عنها ضرورة وجود عناصر مادية خاصة الأنشطة الخدمية ، أي جعل العناصر المعنوية للخدمة ملموسة، حتى تجعل جودة الخدمة مرئية ومن اجل إظهار الرضا الخفي لدى العميل.

¹ بوعنان نور الدين ، مرجع سابق ذكره .

2- الرضا النسبي لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل عميل يقوم بالمقارنة من خلال نظرته لمعايير السوق فبالرغم من ان الرضا الذاتي إلا انه يتغير حسب مستويات التوقع ، فهي حالة عميلين يستخدمان نفس الخدمة في نفس الشروط يمكن ان يكون رأيهما حولها مختلف تماما لان توقعتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة ، وهذا ما يفسر لنا بأن بين الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة ، فالمهم أن تكون الأحسن، لكن يجب أن تكون الأكثر توافقا مع توقعات العملاء .

ومن هنا يمكن ان نفهم بشكل أفضل الدور المهم لتقسيم السوق في مجال التسويق، فليس بهدف تحديد القطاعات السوقية وإنما تحديد التوقعات المتجانسة للعملاء من اجل تقديم خدمات تتوافق مع هذه التوقعات

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

إن قياس رضا العميل، أصبح يتبع نظام يتوافق مع هذه التطورات عن طريق الأخذ في الحسابات جميع التغيرات الحاصلة.

الفرع الثالث: أساليب قياس رضا العميل

قبل التطرق إلى أساليب قياس رضا العميل تعطي نظرة شاملة على تعريف قياس رضا العميل.¹

أولا- تعريف قياس رضا العميل:

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

ثانيا- أساليب قياس رضا العميل:

هناك العديد من الأساليب المتعلقة بقياس رضا العميل، والتي تتمثل في القياسات الدقيقة والقياسات التقريبية وإن هذه الأخيرة تتكون من البحوث الكيفية والبحوث الكمية.

¹ سميحة بلحسن، مرجع سبق ذكره ، ص 32-33

1- القياسات الدقيقة: إن القياسات الدقيقة متعددة نذكر منها :

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

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

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

2- القياسات التقريبية

إن القياسات التقريبية تعتمد على نوعين هما:

- أ- البحوث الكيفية: إن العميل أصبح يمثل نقطة ارتكاز ولقد ظهرت عدة شعارات تؤكد هذا مثل " العميل أولا "
- "العميل دوما على حق"، "وضع العميل في... المؤسسة"

وفي هذا الإطار فالقياسات الدقيقة فهي تعتمد على انطباعات العميل من خلال الاستماع لهم وهي تتمثل

في:

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

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

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، ومن أهم هذه الدراسات ما يلي

1/-دراسة " بوغنا ب نور الدين " جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء -دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيكدة - سنة 2007-006.¹

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 هزيلا في الجزائر وأهم النتائج :

- أن عملية الاتصال بين المؤسسة المينائية لسكيكدة و عملائها ضعيفة و هذا ما يفسر عدم علم أغلبية العملاء بحصول المؤسسة على شهادة الأيزو (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 والأمان.

2/-دراسة " فيروز قطاف " تقييم جودة الخدمات المصرفية و دراسة أثرها على رضا العميل البنكي، دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية -لولاية بسكرة 2010-2011-²

هدفت الدراسة إلى التعرف على تقييم عملاء بنك الفلاحة و التنمية الريفية لجودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم ودراسة العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية و رضا العميلة بالإضافة إلى تحديد حدي القدرة على استخدام مقياس الأداء servperf لقياس جودة الخدمات المصرفية .

¹ دراسة " بوغنا ب نور الدين " جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء -دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيكدة - سنة 2007-006

² دراسة " فيروز قطاف " تقييم جودة الخدمات المصرفية و دراسة أثرها على رضا العميل البنكي، دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية -لولاية بسكرة 2010-2011

وأهم ما توصل إليه :

إن هذه الدراسة اعتمدت على مقياس serverperf 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 والتنمية الريفية الخدمة المصرفية كان متوسط على العموم مع تسجيل بعض الملموسية لمستوى رضا مرتفع وهو ما يؤكد نجاح البنك في الاهتمام بكل العناصر المادية المساهمة في تقديم الخدمة و الاستفادة من التكنولوجيا خاصة فيما يتعلق ببطاقات السحب الإلكتروني وإرسال الشيك عبر الحاسب ، ما يرفع من جودة الخدمة المصرفية المقدمة .

3/-دراسة " مزيان عبد القادر " اثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء -دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CNMAL - سنة 2011-2012.¹

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

ومن أهم ما توصل إليه :

-هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين محددات جودة الخدمات وكالة التأمين الممثلة (الملموسية ، الاعتمادية ، الاستجابة ، الأمان ، التعاطف ، خدمة التأمين) و مستويات رضا العملاء .

-وأیضا 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 وتقييمها من خلال رضا العميل - دراسة حالة البنوك العمومية الجزائرية ولاية تلمسان - سنة 2013-2014.²

¹ دراسة " مزيان عبد القادر " اثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء -دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CNMAL - سنة 2011-2012

² دراسة " حلوز وفاء " تدعيم جودة الخدمة البنكية وتقييمها من خلال رضا العميل - دراسة حالة البنوك العمومية الجزائرية ولاية تلمسان - سنة 2013-2014

هدفت هذه الدراسة إلى تطوير آلية تسيير وتسويق متكاملة و حديثة والموجهة لتحسين جودة خدمات البنوك العمومية الجزائرية وتوعية متخذي القرار في هذه البنوك لاسيما في ظل الظروف الراهنة، من خلال رصد متغيرات من شأنها تعزيز مستوى هذه الجودة من جهة والتعرف على الدور الذي يلعبه رضا العملاء هذه البنوك في تقييمها من جهة أخرى، بغية توفير فائدة المعلومات تساعد إدارة البنوك العمومية الجزائرية في قياس جودة ما تقدمه من خدمات وتحديد أهم المعايير التي يوليها العملاء أهمية نسبية عالية بغرض معرفة أولويات التطوير

وأهم النتائج المتوصل إليها

- أن كل الفرضيات الدراسة صحيحة بمستويات دلالة ومعنوية تتراوح بين مقبولة وجيدة، فالعلاقات الاجتماعية التي تشكل بين البنك والعميل تدعم بشكل كبير جودة الخدمات البنكية المقدمة إليها كما أنها تؤثر إيجابيا عن القيمة المدركة من طرف العميل بشكل متوسط، وتتأثر هذه الأخيرة إيجابيا بالمنافع المالية التي يكتسبها العميل من تعامله مع البنك جملة وجودة الخدمة البنكية المقدمة إليه من جهة أخرى، كما أن القيمة المدركة تؤثر إيجابيا على رضا العميل و الذي يساهم بدوره في تقييم جودة الخدمة البنكية ودعهما بشكل جيد في المرتبة الأول ، و يؤثر إيجابيا على التزام العميل وولائه .

5/-دراسة "حجلي هدى مذكرة ماجستير بعنوان "قياس جودة الخدمة المصرفية ، دراسة حالة بنك البركة الجزائري -جامعة قسنطينة 2015-¹

الهدف من الدراسة :

هدفت هذه الدراسة إلى قياس جودة الخدمات البنكية من وجهة نظر العملاء وتحديد أبعادها، ومعرفة توجيهات العملاء نحو جودة الخدمات المصرفية، واختيار العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء.

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

¹ دراسة "حجلي هدى مذكرة ماجستير بعنوان "قياس جودة الخدمة المصرفية ، دراسة حالة بنك البركة الجزائري -جامعة قسنطينة 2015

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

6-دراسة¹ Izah Mohd Tahir and Nor Mazlima Abu Bakat

بعنوان : " تقييم جودة الخدمات المصرفية (2007) "

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

طريقة المعالجة استخدم الباحثان لهذا الغرض نموذج جودة الخدمة

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

7-دراسة² Yousaprompaiboom and khamchitopol قام الباحثين بإجراء دراسة تحت عنوان :

An empirical investigation of service quality indicators of foreing versus the customers in the banking industry

وقد استهدفت الدراسة قياس و مقارنة جودة مستوى الخدمة المصرفية المقدمة من طرف كلا من المصارف التايلندية و المصارف الأجنبية في تايلندة من قبل وجهة نظر عملاء هذه المصارف أيضا أهدفت الدراسة إلى قياس جودة الخدمة بناء على بعض المتغيرات الديموغرافية للمجموعتين، مثل العمر، والمستوى التعليمي، وطول مدة التعامل مع المصرف، وحجم ودائع العملاء، وذلك باستخدام نموذج القياس SERVQUAL و قد شملت الدراسة خمسة مصارف الأجنبية والتايلندية في مدينة بانكوك ولإغراض إجراء الدراسة تم ترجمة نموذج القياس SERVQUAL إلى اللغة التايلندية وترجمته مرة أخرى إلى اللغة الأجنبية وذلك من قبل مكتب ترجمة معتمد في

¹ Izah Mohd Tahir and Nor Mazlima Abu Bakat

² An empirical investigation of service quality indicators of foreing versus the customers in the banking industry

تايلندة و أيضا تم تدريب مجموعة من الأشخاص لمقابلة العملاء واستبيائهم، وقد كان من أم نتائج الدراسة هو عدم وجود فروق جوهرية بين المجموعتين من حيث الجودة المدركة، وذلك لصالح المصارف الأجنبية، أيضا عدم وجود فروق جوهرية من حيث العمر أو المستوى التعليمي أو طول مدة 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 وهي الاستبيانات .
- بالنسبة للمنهج المتبع كذلك هو المنهج الوصفي التحليلي
- استفدت من الدراسة السابقة أنها تعتبر كبداية للدراسة الحالية وتكملة للدراسة السابقة من خلال النتائج المتوصل إليها مع الموضوع الحالي.

2/- أوجه الاختلاف:

- * بالنسبة للدراسات السابقة أجريت هذه الدراسات في بيئة عربية مختلفة بشكل عام و معظم الدراسات كانت وطنية ولكن تختلف من بنك إلى مؤسسة أخرى، وتم إجراء هذه الدراسة على عملاء المصرف والعاملون ، حيث ركزت الدراسة على قياس وتحسين جودة الخدمات المصرفية بناء على ما يخدم رضا العملاء.
- وتميزت هذه الدراسة بتأثير جودة الخدمة على رضا العملاء وذلك من خلال مؤشري الاستجابة والأمان وتأثير القيمة المدركة ايجابيا على رضا العملاء و ولائهم ، و عدم وجود فروقات بين المصارف من حيث الجودة المتوقعة والمدركة .

- * بالنسبة للدراسة الحديثة : كانت هذه الدراسة في مدينة ورقلة بنك السلام الجزائري، وكالة ورقلة، والوحدة المبحوثة في هذه الدراسة هي عملاء بنك السلام الجزائري، وهدفت هذه الدراسة إلى معرفة درجة رضا العملاء على جودة الخدمة المقدمة من قبل المصرف.

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

خلاصة الفصل الأول:

من خلال ما سبق ذكره فإننا نجد أن جودة الخدمات البنكية تلعب دورا مهما في المؤسسات المالية والإنتاجية وبالأخص البنوك، فالخدمات البنكية المقدمة من طرف البنوك تكون متشابكة من حيث الطبيعة الإجرائية، وعلى هذا الأساس تسعى البنوك إلى تطوير وتحسين جودة خدماتها كمجال للتميز و محاولة التعرف على حاجات ورغبات الزبائن والعمل على تلبيةها، إذ يعتبر الزبون العمود الفقري لها، كما تجدر الإشارة انه يجب أن ينظر إلى جودة الخدمة البنكية من وجهة نظر الزبون (المستفيد) كونه أهم ركيزة في بناء إستراتيجية البنك.

كما أن نماذج قياس جودة الخدمة تساعد إدارة المؤسسة الخدمية في التعرف على مدى قدرة الخدمة المقدمة للزبائن على تلبية حاجاتهم ورغباتهم بالشكل الذي يتفق مع توقعاتهم ويحقق رضاهم وبالتالي كسب ولائهم بالإضافة إلى التعرف على مواطن الضعف فيها ومعالجتها.

الفصل الثاني

جودة الخدمات البنكية و أثرها على رضا العملاء بنك السلام

الجزائري

تمهيد:

بعدها تطرقنا في الفصل الأول إلى الأدبيات النظرية حول محددات الخدمات المصرفية ورضا العملاء في البنوك، سنتطرق في الفصل الثاني إلى الدراسة التطبيقية بإسقاط المعارف المتوصل إليها لمعرفة ما مدى صدق وواقعية معلوماتنا، ولذلك قمنا باختيار بنك السلام الجزائري بورقلة، وذلك عن طريق اختيار عملاء البنك بطريقة عشوائية للدراسة، ولهذا قمنا بتقييم الفصل إلى مبحثين ويتضمن:

المبحث الأول الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

المبحث الثاني: عرض ومناقشة نتائج الدراسة التطبيقية

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

-من خلال هذه الدراسة سوف يتم استعمال مجموعة من الأدوات والطرق من الأساليب الإحصائية المناسبة لخصائص مجتمع وعينة الدراسة، بغرض عرض ومعالجة وتحليل المعطيات، وسوف نتطرق لذلك كالتالي:

المطلب الأول : طريقة الدراسة الميدانية

الفرع الأول : مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة في عملا بنك السلام الجزائري بوكالة ورقلة وقد تم توزيع استمارات الاستبيان على عملاء البنك توزيع مباشر من خلال زيارتنا إلى البنك وقدر عدد الاستبيانات حوالي 100 استبيان على عملاء البنك و تم استرجاع حوالي 95 منها 90 استبيان مقبولة لإجراء الدراسة و التحليل أما 5 استبيانات تم استبعادها لعدم استكمال الإجابات .

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

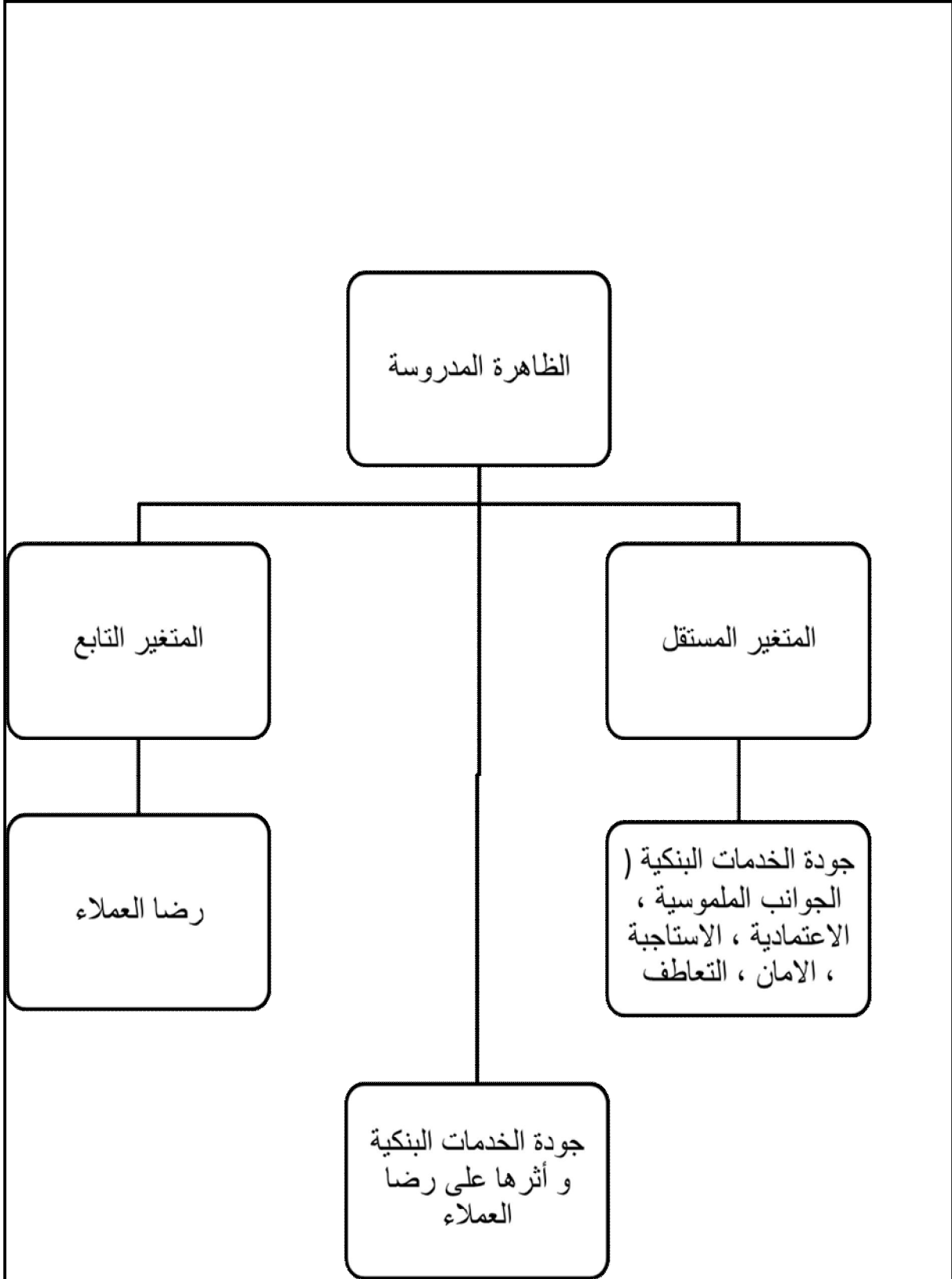
الاستبيانات الموزعة	الاستبيانات المسترجعة	الاستبيانات القابلة للمعالجة
100	95	90

الفرع الثاني : متغيرات الدراسة

المتغير المستقل جودة الخدمات البنكية والجوانب الموسمية والاعتمادية والاستجابة، والأمان، والتعاطف .

المتغير التابع: رضا العملاء

الشكل (01-02) يوضح النموذج الافتراضي لمتغيرات الدراسة



المطلب الثاني : الأدوات والبرامج المستخدمة في الدراسة

الفرع الأول: أداة الدراسة

تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات من خلال الاعتماد على الدراسات السابقة والكتب ذات الصلة بمتغيرات الدراسة، بحيث يتكون الاستبيان من ثلاثة أجزاء وهي:

*الجزء الأول : يتعلق بمستوى جودة الخدمات البنكية التي يدركها العملاء عن البنك وتتكون من 21 عبارة وترجم الأبعاد الخمسة للجودة (الجوانب الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، موزعة كالتالي :

-الجوانب الملموسية: تتكون من 5 عبارات من 01 إلى 05 المتمثل في الجانب المادي للبنك مثل المظهر الخارجي للبنك، التصميم، المعدات، الاجهزة.

-الاعتمادية: وتتكون من أربعة عبارات من 06 إلى 09 ويعتمد فيها العميل على البنك في تقديم الخدمة

-الاستجابة: وتتكون من أربعة عبارات من 10 إلى 13 عبارة والذي يتمثل في مدى الاستجابة الفورية

-الأمان: تتكون من أربعة عبارات من 14 إلى 17 عبارة يوضح درجة الأمان الذي يضعه العميل في البنك

-التعاطف: تتكون من أربعة عبارات من 18 إلى 21 عبارة وهذه العبارات تشرح مدى الاهتمام بالعملاء

الجزء الثاني : ويتضمن هذا الجزء على 06 عبارات وتحدد درجة رضا العميل على الخدمات التي يقدمها البنك لعملائه

الجزء الثالث: ويتعلق بالخصائص الديموغرافية للعملاء الجنس والعمر والمستوى الدراسي وبالإضافة إلى مدة التعامل مع البنك

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

الفرع الثاني : ثبات و صدق الدراسة

بعد التأكد من صدق الاداة الدراسة تم استخراج الدراسة معامل ثبات الاداة ، باستخدام معادلة الفاكرونباخ (صدق الاداة

الجدول رقم (02-02) يوضح معامل ألف كرونباخ ومعامل الصدق

المجال	معامل الفاكرونباخ	معامل الصدق
التقييم	805	31

من خلال الجدول نلاحظ أن معامل ألف كرونباخ كبير وهذا يعبر عن مصداقية الإجابات مما يشير إلى أن هناك علاقة وترابط بين العبارات في الاستبيان، وبالتالي يمكن تعميمها على جميع مجتمع الدراسة.

الفرع الثالث : برامج و اساليب الدراسة

من اجل متابعة معطيات الاستبيان ثم الاعتماد على بعض الادوات الاحصائية نذكر منها برنامج Excel و تشغيل البرنامج الاحصائي SPSS22 و بواسطة هذا البرنامج تمت الاستعانة ببعض الادوات الاحصائية التي تتناسب مع فرضيات الدراسة و متغيرتها منها :

- 1- معامل ثبات و صدف الفاكرونباخ لقياس ثبات و صدق الاداة
- 2- استخدام التكرارات و النسب المئوية و ذلك لمعرفة توزيع افراض العينة حسب متغيرات الخصائص الديموغرافية .
- 3- متوسطات الحسائية و الانحراف المعياري لكل بعد و عباراته بهدف الكشف عن اتجاه اراء العينة حول متغيرات الدراسة .
- 4- معامل ارتباط بيرسون لكشف عن علاقة الارتباط بين المتغيرات .
- 5- اختبار toun-simpel teste للكشف عن التأثيرات بين المتغيرات
- 6- اختبار فرق المتوسطين (ت) Independent semples test لمعرفة الفروقات في اجابات العينة التي تعزى المتغيرات الديموغرافية ذات الثنائية الجنس مثلا .

7- اختبار تحليل التباين الاحادي ANOVA لمعرفة الفروقات في اجابات العينة التي تعزى للمتغيرات الديمغرافية (مدة التعامل مع البنك، السن ، مستوى الدراسي)

المبحث الثاني: عرض ومناقشة نتائج الدراسة التطبيقية :

يتضمن هذا المبحث عرض نتائج الدراسة التي تهدف إلى التعرف على مدى تأثير جودة الخدمات البنكية على رضا العملاء بالإضافة إلى مدى تطبيق البنك لإبعاد جودة الخدمات البنكية من اجل المحافظة على عملائها عن طريق تقديم خدمات أفضل لذى سيتم في هذا المبحث عرض النتائج عن طريق تحليلها واختبار فرضيات الدراسة .

المطلب الأول : عرض نتائج الدراسة التطبيقية

سوف نتطرق في هذه المرحلة إلى نتائج الدراسة وتحليلها

الفرع الأول: عرض النتائج المتعلقة بالخصائص الديموغرافية معينة

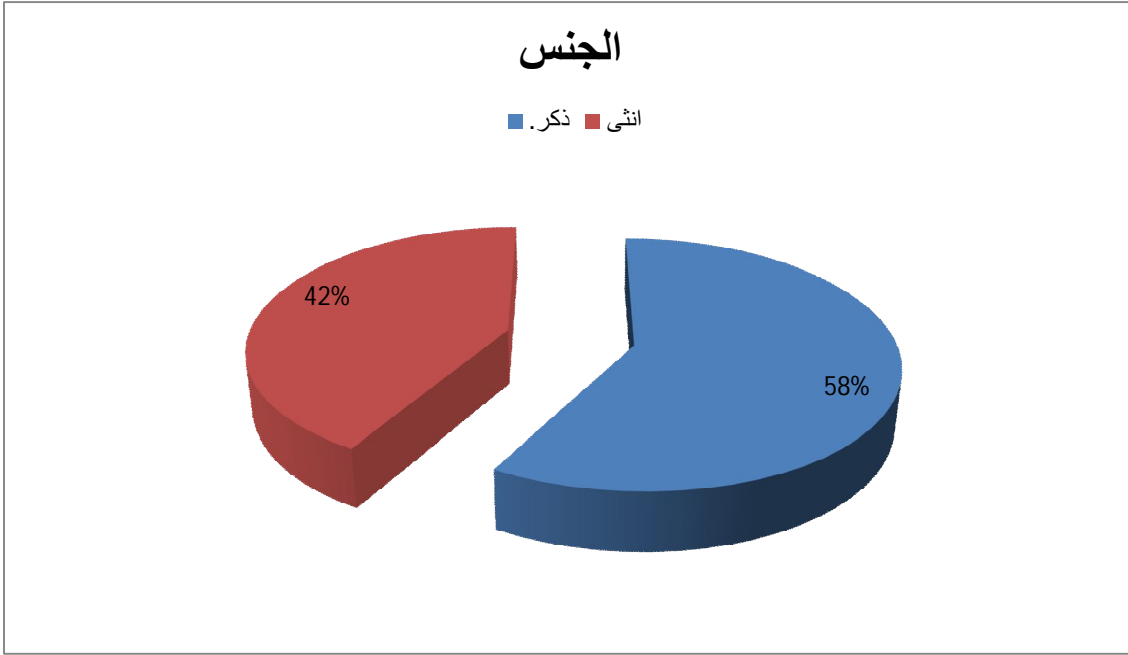
لقد قمنا في هذه الدراسة باعتماد أربعة متغيرات نوعية لأفراد العينة الدراسة حيث تضمنت الأتي :

1/-الجنس :

الجدول رقم (02-03) يوضح توزيع العينة حسب الجنس

العبارات	التكرار	النسب المئوية
الذكر	52	%57.8
الانثى	38	%42.2
المجموع	90	%100

نلاحظ من خلال الجدول والشكل البياني إن نسبة %57.8 من عينة الدراسة من الذكور بتعدد 52 عميل و %42.5 من عينة الدراسة من الإناث بتعدد 38 عميلة ، حيث نلاحظ النسبة الأكبر هي من الذكور



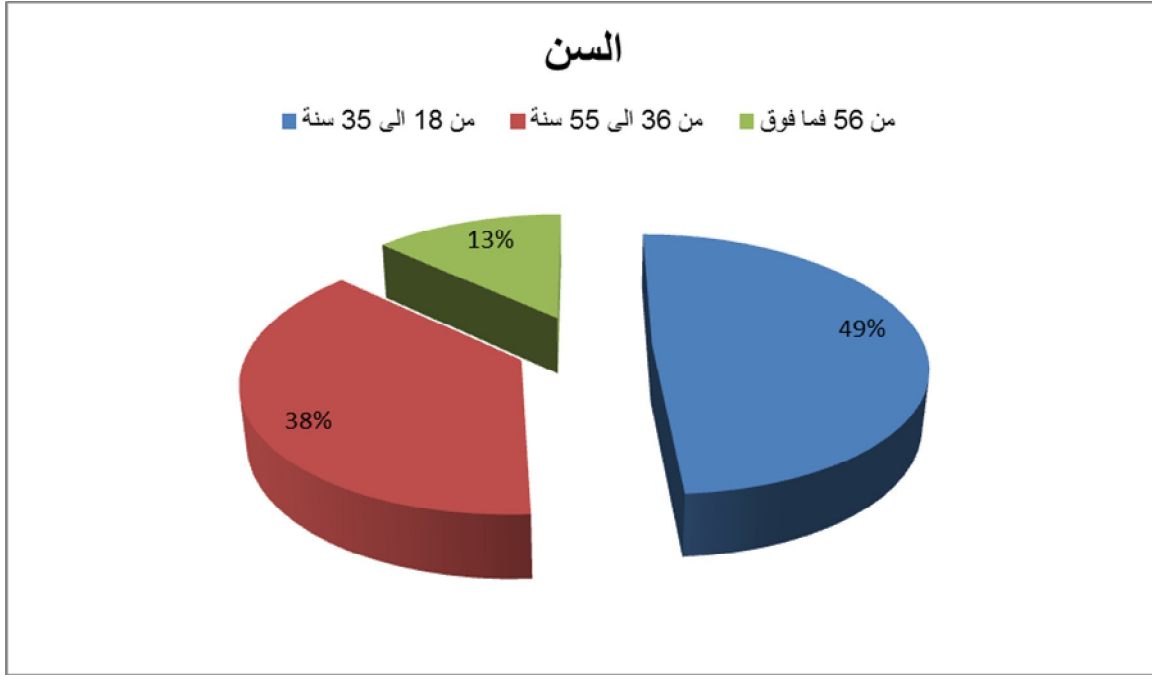
شكل رقم (01)

/2-السن:

الجدول رقم (02-03) يوضح توزيع العينة حسب السن

العبارات	التكرار	النسب المئوية
من 18 الى 35 سنة	44	%48.9
من 36 الى 55 سنة	34	%37.8
من 56 فما فوق	12	%13.3
المجموع	90	%100

من خلال الجدول والشكل البياني نلاحظ ان أكبر نسبة تعود الى الفئة التي يتراوح سنها ما بين 18 الى 35 سنة والمقدرة ب 44 عميل تقابلها نسبة %48.9 وتليها الفئة التي يتراوح سنها ما بين 36 الى 55 سنة بنسبة % 37.8 وفي الاخير تليها الفئة التي يتراوح سنها من 56 سنة فما فوق بنسبة % 13.3 وعدددهم 12 عميل.



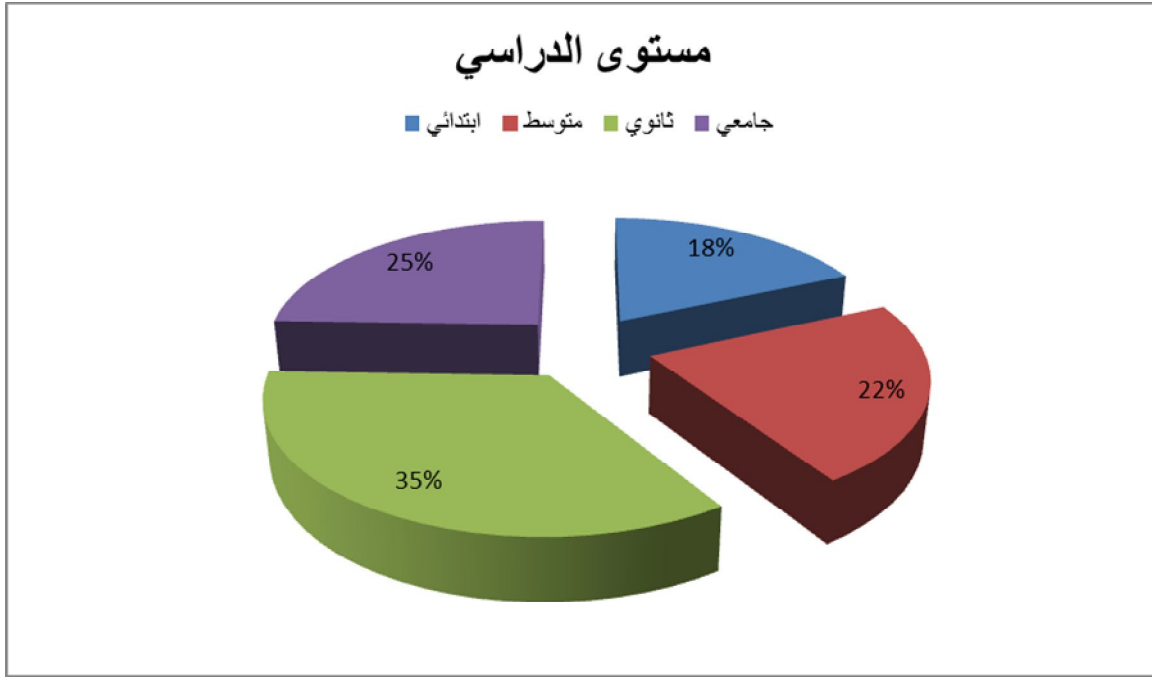
الشكل رقم (02)

3-المستوى الدراسي :

الجدول رقم (02-04) يوضح توزيع العينة حسب المستوى الدراسي

العبارات	التكرار	النسب المئوية
ابتدائي	17	%18.9
متوسط	20	%22.2
ثانوي	31	%34.4
جامعي	22	%24.4
المجموع	90	%100

من خلال الجدول والشكل البياني نلاحظ ان اكبر نسبة تعود الى فئة مستوى الثانوي قدرت ب %34.4 بتعدد 31 عميل وفي المرتبة الثانية فئة الجامعية التي قدرت ب %24.4 بتعدد 22 عميل، وتليها المرتبة الثالثة فئة مستوى المتوسط التي قدرت ب % 22.2 بتعدد 20 عميل ، وفي المرتبة الرابعة والاخيرة فئة الابتدائي التي قدرت ب %18.9 بتعدد 17 عميل .



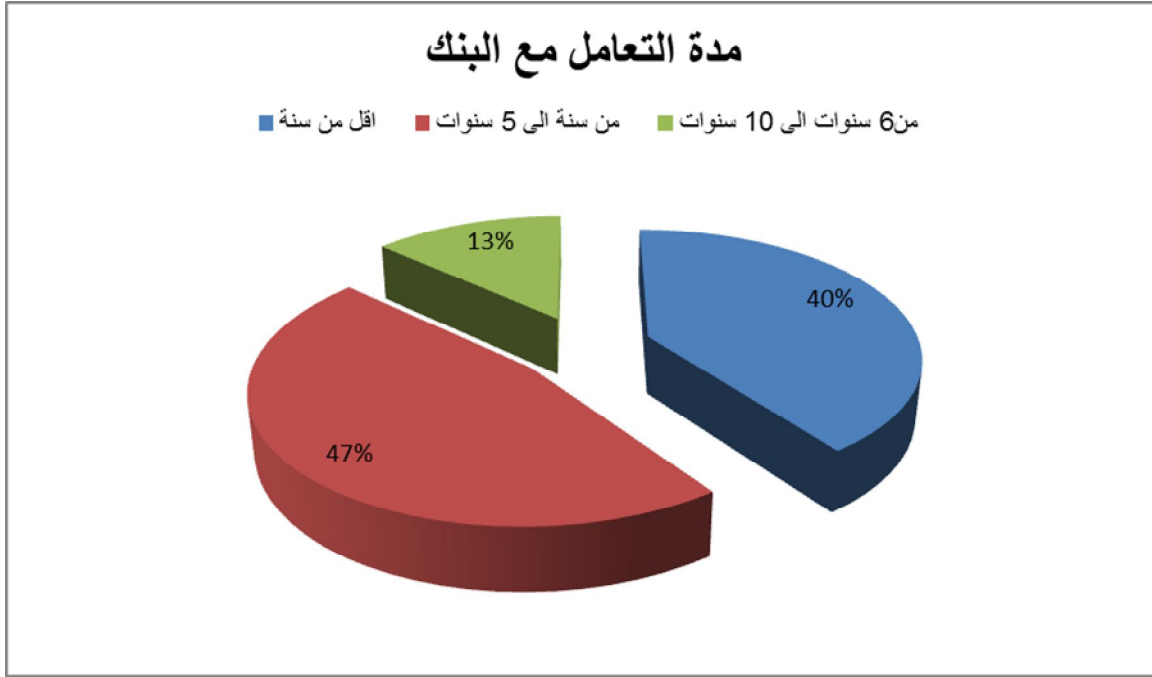
شكل رقم (03)

4/-مدة التعامل مع البنك :

الجدول رقم (02-05) يوضح توزيع العينة حسب مدة التعامل مع البنك

العبارات	التكرار	النسب المئوية
اقل من سنة	36	%40
من سنة الى 5 سنوات	42	%46.7
من 6 سنوات الى 10 سنوات	12	%13.3
المجموع	90	%100

من خلال الجدول والشكل البياني نلاحظ ان اكبر نسبة تعود الى من سنة الى 5 سنوات قدرت ب 46.7% بتعدد 42 عميل وفي المرتبة الثانية فئة اقل من سنة التي قدرت ب40% بتعدد 36 عميل، وتليها المرتبة الثالثة فئة من 6 سنوات الى 10 سنوات التي قدرت ب 13.3% بتعدد 12 عميل .



الشكل رقم (04)

فرع الثاني : عرض نتائج الفرضيات

سنقوم بتحليل احصائي لإجابات افراض عينة حول كل عبارة من عبارات ابعاد جودة الخدمات المصرفية حسب كل بعد من الابعاد الخمسة التي يعتمد عليها العملاء في لتقييمهم لجودة الخدمات البنكية .

أولا : تحديد اتجاه آراء أفراد العينة حول متغيرات الدراسة

01- اتجاهات آراء أفراد العينة فيما يخص الجوانب الملموسة

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

مقاييس الإجابة							الجوانب الملموسة
الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غ موافق	محايد	موافق	المقياس	العبارة (01)
عالي	0.682	2.67	12	09	79	التكرار	
			12%	09%	79%	النسبة	
عالي	0.562	2.74	06	14	80	التكرار	العبارة

			06%	14%	80%	النسبة	(02)
عالي	0.759	2.52	16	16	68	التكرار	العبرة (03)
			16%	16%	68%	النسبة	
عالي	0.393	2.87	02	09	89	التكرار	العبرة (04)
			02%	09%	89%	النسبة	
ضعيفة	0.882	1.70	58	14	28	التكرار	العبرة (05)
			58%	14%	28%	النسبة	
عالي	0.655	2.50	اجمالي بعد الجوانب الملموسة				

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على البرنامج الإحصائي spss

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن اتجاهات أفراد العينة بعد الجوانب الملموسة كانت نحو عالي متوسط

حسابي (2.50) و انحراف معياري (0.655) في حين كانت العبارات (1 و2 و3 و4) كانت نحو عالي بمتوسطات حسابية (2.67 - 2.74 - 2.52 - 2.87) وانحرافات معيارية (0.682 - 0.582 - 0.759 - 0.393) على الترتيب ، أما العبرة الخامسة فكانت نحو ضعيف متوسط حسابي (1.70) و انحراف معياري (0.882)

02- اتجاهات آراء أفراد العينة فيما يخص الاعتمادية

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

مقاييس الإجابة							الاعتمادية
الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غ موافق	محايد	موافق	المقياس	العبرة (06)
عالي	0.651	2.60	09	22	69	التكرار	
			09%	22%	69%	النسبة	
عالي	0.678	2.62	11	16	73	التكرار	العبرة (07)
			11%	16%	73%	النسبة	
عالي	0.562	2.63	04	29	67	التكرار	العبرة

			04%	29%	67%	النسبة	(08)
عالي	0.622	2.58	07	28	65	التكرار	(09)
			07%	28%	65%	النسبة	
عالي	0.586	2.61	اجمالي بعد الاعتمادية				

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على البرنامج الإحصائي spss

يتضح من خلال الجدول اعلاه أن اتجاهات أفراد العينة لبعد الاعتمادية كانت نحو عالي متوسط حسابي (2.61) و انحراف معياري (0.586)، في حين كانت العبارات (6 و 7 و 8 و 9) كانت نحو عالي متوسطات حسابية (2.60 - 2.62 - 2.63 - 2.58) و انحرافات معيارية (0.562 - 0.678 - 0.651 - 0.622) على الترتيب.

03- اتجاهات آراء أفراد العينة فيما يخص الاستجابة

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

مقاييس الإجابة							الاستجابة
الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غ موافق	محايد	موافق	المقياس	العبرة
عالي	0.566	2.68	05	22	73	التكرار	(10)
			05%	22%	73%	النسبة	
عالي	0.703	2.52	12	24	64	التكرار	(11)
			12%	24%	64%	النسبة	
متوسط	0.709	2.23	16	45	39	التكرار	(12)
			16%	45%	39%	النسبة	
عالي	0.671	2.57	10	23	67	التكرار	(13)
			10%	23%	67%	النسبة	
عالي	0.662	2.50	اجمالي بعد الاستجابة				

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على البرنامج الإحصائي spss

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن اتجاهات أفراد العينة لبعدها الاعتمادية كانت نحو عالي متوسط حسابي (2.50) في حين كانت العبارات (10 و 13ر11) كانت نحو عالي بمتوسطات حسابية (2.68 - 2.52 - 2.57) و انحرافات معيارية (0.566 - 0.703 - 0.709 - 0.671) على الترتيب، في حين العبارة الثانية عشرة (12) فكانت نحو متوسط بمتوسط حسابي (2.23) و انحراف معياري (0.709).

04- اتجاهات آراء أفراد العينة فيما يخص الأمان

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

مقاييس الإجابة							الأمان
الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غ موافق	محايد	موافق	المقياس	العبارة (14)
عالي	0.543	0.274	05	16	79	التكرار	
			05%	16%	79%	النسبة	
عالي	0.485	2.74	02	22	76	التكرار	العبارة (15)
			02%	22%	76%	النسبة	
عالي	0.426	2.80	01	18	81	التكرار	العبارة (16)
			01%	18%	81%	النسبة	
عالي	0.671	2.43	10	37	53	التكرار	العبارة (17)
			10%	37%	53%	النسبة	
عالي	0.531	2.68	اجمالي بعد الامان				

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على البرنامج الإحصائي spss

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن اتجاهات أفراد العينة البعد الأمان كانت نحو عالي بمتوسط حسابي (2.68) و انحراف معياري (0.531)، في حين كانت العبارات (14 و 15 و 16 و 17) كانت نحو عالي بمتوسطات حسابية (2.74 - 2.74 - 2.80 - 2.43) وانحرافات معيارية (0.543 - 0.426 - 0.671) على الترتيب.

05 - اتجاهات آراء أفراد العينة فيما يخص التعاطف

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

مقاييس الإجابة							التعاطف
الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غ موافق	محايد	موافق	المقياس	العبارة (18)
متوسط	0.701	2.21	16	47	37	التكرار	
			16%	47%	37%	النسبة	
عالي	0.659	2.50	02	39	59	التكرار	العبارة (19)
			02%	39%	59%	النسبة	
عالي	0.699	2.58	12	18	70	التكرار	العبارة (20)
			12%	18%	70%	النسبة	
عالي	0.728	2.34	15	36	49	التكرار	العبارة (21)
			15%	36%	49%	النسبة	
عالي	0.696	2.40	اجمالي بعد التعاطف				

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على البرنامج الإحصائي spss

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن اتجاهات أفراد العينة لبعدها الاعتمادية كانت بنحو عالي بمتوسط حسابي (2.40) و انحراف معياري (0.696)، في حين كانت العبارات (19 و 20 و 21) كانت بنحو عالي بمتوسطات حسابية (2.50 - 2.58 - 2.34) و انحرافات معيارية (0.659 - 0.699 - 0.728) على الترتيب، في حين العبارة الثامنة عشرة (18) فكانت بنحو متوسط بمتوسط حسابي (2.21) و انحراف معياري (0.701).

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

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

مقاييس الإجابة							رضا العميل عن البنك
الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غ موافق	محايد	موافق	المقياس	العبارة (01)
عالي	0.495	2.76	03	18	79	التكرار	
			03%	18%	79%	النسبة	
عالي	0.718	2.50	13	24	63	التكرار	العبارة (02)
			13%	24%	63%	النسبة	
عالي	0.656	2.56	09	26	65	التكرار	العبارة (03)
			09%	26%	65%	النسبة	
متوسط	0.779	2.14	24	38	38	التكرار	العبارة (04)
			24%	38%	38%	النسبة	
عالي	0.586	2.60	05	30	65	التكرار	العبارة (05)
				05%	30%	65%	
عالي	0.618	2.68	08	16	76	التكرار	العبارة (06)
				08%	16%	76%	
	0.642	2.54	اجمالي بعد رضا العميل عن البنك				

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على البرنامج الإحصائي spss

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن اتجاهات رضا العملاء كانت نحو عالي بمتوسط حسابي (2.54) و انحراف معيار (0.642)، في حين كانت العبارات (01 و 2 و 3 و 5 و 6) بنحو موافق بمتوسطات حسابية (2.76 – 2.50 – 2.56 – 2.68) و انحرافات معيارية (0.495 - 0.718 - 0.856 - 0.618)

على الترتيب، أما بالنسبة للعبارة الرابعة فكانت باتجاه متوسط بمتوسط حسابي (2.14) و إنحراف معياري (0.779).

ثانيا: اختبار الفرضيات

اختبار الفرضية الأولى: يولي عملاء بنك السلام الجزائري بوكالة ورقلة أولوية لبعده الأمان على حساب أبعاد جودة الخدمات البنكية الأخرى من خلال الجداول السابقة التي توضح آراء اتجاهات أفراد العينة الجدول الآتي يوضح ترتيب أولوية الأبعاد:

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

الترتيب	التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البعد
4	عالي	0.655	2.50	الجوانب الملموسة
2	عالي	0.586	2.61	الاعتمادية
3	عالي	0.662	2.50	الاستجابة
1	عالي	0.531	2.68	الأمان
5	عالي	0.696	2.40	التعاطف

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على البرنامج الإحصائي spss

من خلال الجدول أعلاه تبين بأن تقييم العملاء لجودة الخدمة البنكية من خلال الأبعاد المعتمد عليها في النموذج حيث يختلف المتوسط الحسابي من بعد إلى آخر، بحيث أن أغلب العملاء يقيمون جودة الخدمة البنكية عند مؤشر الأمان تقييم عالي و بمتوسط حسابي يقدر ب 2.68 في المرتبة الأولى ، ثم يليه بعد الاعتمادية ثم بعد الاستجابة ثم بعد الجوانب الملموسة ثم بعد التعاطف متوسطات حسابية (2.40- 2.50 – 2.50 – 2.61) على الترتيب.

اختبار الفرضية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات البنكية (الجوانب الملموسة، الاعتمادية والاستجابة، الأمان ، التعاطف) ورضا العملاء، تم اختيار العلاقة باستعمال معامل الارتباط بيرسون والجدول الآتي يوضح ذلك.

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

رضا العملاء	جودة الخدمات البنكية	التعاطف	الأمان	الاستجابة	الاعتمادية	الجوانب الملموسة		
1	0.618**	0.443*	0.542*	0.594*	0.507*	0.300*	PEARSON	رضا العملاء
		*	*	*	*	*	N	٤
	.000	.000	.000	.000	.000	.002	SIG	
90	90	90	90	90	90	90	N	
**LA CORRRELATION EST SIGNIFICATIVE AU NIVEAU 0.01 (BILATERAL)								

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على البرنامج الإحصائي SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (16-02) أن هناك ارتباط طردي بين بعد الجوانب الملموسة، الاعتمادية الاستجابة، الأمان، التعاطف وتحقيق رضا العملاء للبنك حيث قدر معامل الارتباط بين الجوانب الملموسة و رضا العملاء قدرت ب $r=0.300^{**}$ ، أما بالنسبة لبعدها الاعتمادية $r=0.507^{**}$ ، قدر بعد الاستجابة $r=0.592^{**}$ ، قدر بعد الأمان ب $r=0.542^{**}$ ، في حين قدر معامل الارتباط لبعدها التعاطف ب $r=0.404^{**}$ ، حيث كانت مستوى المعنوية للأبعاد الخمسة أقل من مستوى المعنوية (0.05) وهو ما يفسر عن وجود علاقة ارتباط طردي متوسط ذا دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمات البنكية و رضا العملاء. ومن خلال الجدول نلاحظ بان جودة الخدمات البنكية لها علاقة ارتباط طردي متوسط موجب ذات دلالة إحصائية برضا العملاء العامل ارتباط $r=0.618^{**}$ وكانت مستوى المعنوية أقل من مستوى المعنوية (0.05).

إختبار الفرضية الثالثة: جودة الخدمات البنكية تؤثر على رضا العملاء و لاختبار هذه الفرضية سيتم استخدام اختبار One - Sirnvelt Teste لقياس المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة على جودة الخدمات البنكية و تأثيرها على رضا العملاء من وجهة نظر العينة المستقصاة و ذلك بالاعتماد على قاعدة القرار التالية:
- نقبل الفرضية الصفرية إذا كانت قيمة T أقل من قيمتها الجدولة و قيمة (مستوى المعنوية sig) أكبر من المستوى المعنوية (0.05) المطلوب.

- ترفض الفرضية الصفرية إذا كانت قيمة (T) أكبر من قيمتها الجدولية وقيمة (مستوى المعنوية: Sig) أقل من مستوى المعنوية (0.05) المطلوب.

وفي ما يلي نتائج اختبار الفرضية الثالثة بالاعتماد على الاستبيان الموجه إلى عملاء بنك السلام الجزائري

جدول رقم (02-17): نتائج اختبار **one _simplet teste** لأثر الجودة البنكية على رضا العملاء حسب الاستبيان الموجه لعملاء بنك السلام الجزائري

الرقم	المحاور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	درجة الحرارة	مستوى الدلالة sig	متوسط الفروق
01	الجوانب الملموسة	2.1850	0.53962	40.492	99	000.	2.18500
02	الاعتمادية	2.5900	0.55222	46.901	99	000.	2.59000
03	الاستجابة	2.6250	0.52404	50.091	99	000.	2.62500
04	الأمان	2.5850	0.48229	53.599	99	000.	2.58500
05	التعاطف	2.2750	0.62915	36.160	99	000.	2.27500
06	الرضا	2.7200	0.47842	853..56	99	000.	2.72000
	جودة الخدمات المصرفية	2.4066	0.5342	47.349	99	000.	2.4966

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على البرنامج الإحصائي SPSS

نلاحظ من خلال النتائج الجدول السابق أن متوسط الفروق لمحاور الدراسة الخاصة بجودة الخدمات البنكية و أثرها على رضا العملاء هو (2.4966) و T موجب و من ناحية أخرى نلاحظ أن القيمة الاحتمالية (Sig) تساوي (0.000) وهي أقل من قيمتها المطلوبة (0.05).

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

أ- توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى للمتغير مدة التعامل مع البنك
 جدول رقم (2) (18) نتائج إختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) الفروق رضا العملاء على جودة
 الخدمات البنكية و التي تعزى متغير مدة التعامل مع البنك

المجال	مصدر التباين	مجموعة المربعات	درجة الحرارة	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة sig
الجوانب الملموسة	بين المجموعة	0.496	3	0.165	0.560	0.643
	داخل المجموعة	28.332	96	0.295		
	المجموع	28.827	99			
الاعتمادية	بين المجموعة	0.561	3	0.187	0.606	0.612
	داخل المجموعة	29.629	96	0.309		
	المجموع	30.190	99			
الاستجابة	بين المجموعة	0.300	3	0.100	0.357	0.784
	داخل المجموعة	26.888	96	0.280		
	المجموع	27.188	99			
الأمان	بين المجموعة	1.118	3	0.373	1.633	0.187
	داخل المجموعة	21.909	96	0.228		
	المجموع	23.028	99			
التعاطف	بين المجموعة	2.572	3	0.857	2.247	0.088
	داخل المجموعة	36.616	96	0.381		
	المجموع	39.188	99			
الرضا	بين المجموعة	0.240	3	0.080	0.343	0.794
	داخل المجموعة	22.420	96	0.234		
	المجموع	22.660	99			

المصادر: من إعداد الطالبة بناء على البرنامج الإحصائي SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية تعزي لمتغير مدة التعامل مع البنك لكون قيمة مستوى الدلالة الإحصائية أكبر من مستوى الدلالة الإحصائية (0.05)

ب- توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزي للمتغير الجنس:

التحديد فيما إذا كانت هناك فروق بين منوسهلين إجابات الذكور والإناث من العينة، قمنا بإجراء إختبار فرق المتوسطين *inddepedent seinples test* ، وذلك لمعرفة ما إذا كان مستوى الدلالة لجميع الأبعاد أكبر من 5% نقول أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في الإجابات الذكور والإناث.

جدول رقم (02-19) نتائج اختبار T-test لفروقات متغير الجنس

المجال	المجموعة	المتوس الحسابي	قيمة T	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة sig
الجوانب الملموسة	ذكر	2.1807	-174-	0.661	0.418
	أنثى	2.2059	-195-		
الاعتمادية	ذكر	2.6024	495	1.359	0.247
	أنثى	2.5294	550		
	ذكر	2.6566	1.339	0.175	0.670.6417
	أنثى	2.4706	1.502		
الاستجابة	ذكر	2.6265	1.928	218.	0.357
	أنثى	2.3824	2.008		
الأمان	ذكر	2.3072	1.134	0.857	393.
	أنثى	2.1176	1.175		
الرضا	ذكر	2.7229	133	0.737	
	أنثى	2.7059	166		

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على البرنامج الإحصائي SPSS

نلاحظ من خلال النتائج الواردة في الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية (0.05) بين المتوسطين الحسابيين الإجابات أفراد الفئتين وهما فئة الذكور و فية الإناث، فقد كان مستوى الدلالة في جميع المجالات أكبر من (0.05)

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

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

المجال	مصدر التباين	مجموعة المربعات	درجة الحرارة	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة sig
الجوانب الملموسة	بين المجموعة	0.564	2	0.282	0.968	0.384
	داخل المجموعة	28.263	97	0.291		
	المجموع	28.828	99			
الاعتمادية	بين المجموعة	0.899	2	0.449	1.488	0.231
	داخل المجموعة	29.291	97	0.302		
	المجموع	30.190	99			
الاستجابة	بين المجموعة	0.265	2	0.132	0.477	0.622
	داخل المجموعة	26.923	97	0.278		
	المجموع	27.187	99	0.356		
الأمان	بين المجموعة	0.168	2	0.084	0.356	0.702
	داخل المجموعة	22.860	97	0.236		
	المجموع	23.027	99			
التعاطف	بين المجموعة	0.218	2	0.109	0.272	0763.
	داخل المجموعة	38.969	97	0.402		
	المجموع	39.188	99			

0.523	0.652	0.150	2	301	بين المجموعة	الرضا
		0.231	97	22.359	داخل المجموعة	
			99	22.660	المجموع	

المصدر : من إعداد الطالبة بناءا على البرنامج الإحصائي SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية تعزي لمتغير السن لكون قيمة مستوى الدلالة الإحصائية أكبر من مستوى الدلالة الإحصائية (0.05).

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

جدول رقم (02-21) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA لفروق رضا العملاء على جودة الخدمات البنكية والتي تعزي لمتغير المستوى الدراسي

المجال	مصدر التباين	مجموعة المربعات	درجة الحرارة	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة sig
الجوانب الملموسة	بين المجموعة	4.329	3	1.443	5.655	0.001
	داخل المجموعة	24.498	96	0.255		
	المجموع	28.827	99			
الاعتمادية	بين المجموعة	1.063	3	0.354	1.168	0.326
	داخل المجموعة	29.127	96	0.303		
	المجموع	30.190	99			
الاستجابة	بين المجموعة	1.410	3	0.470	1.750	0.162
	داخل المجموعة	25.778	96	0.269		
	المجموع	27.188	99			
الأمان	بين المجموعة	2.007	3	0.669	3.055	0.032
	داخل المجموعة	21.021	96	0.219		
	المجموع	23.027	99			

0.003	4.963	1.754	3	5.262	بين المجموعة	التعاطف
		0.353	96	33.926	داخل المجموعة	
			99	39.188	المجموع	
0.090	4.963	0.492	3	1.477	بين المجموعة	الرضا
		0.221	96	21.183	داخل المجموعة	
			99	22.660	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على البرنامج الإحصائي spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية تعزي لمتغير المستوى الدراسي لكون قيمة مستوى الدلالة الإحصائية أكبر من مستوى الدلالة الإحصائية (0.05)، بينما بعد الجوانب الملموسة و الأمان و بعد التعاطف كان مستوى المعنوية أقل من 5% وهذا ما يدل على وجود فروقات تعزي لمتغير المستوى الدراسي.

المطلب الثالث : مناقشة النتائج و اختبار الفرضيات

سنتطرق في هذا المطلب إلى مناقشة بالبيانات الخاصة بالعملاء الذين هم العينة محل الدراسة وذلك من خلال مدة تعاملهم مع البنك، الجنس، السن ومستواهم الدراسي.

الفرع الأول : نتائج تحليل البيانات الشخصية لأفراد العينة

-تحليل رقم (01) : توزيع عينة الدراسة حسب متغير مدة التعامل مع البنك :

من خلال نتائج الجدول (02-05) نسبة 46.7% كانت لفئة من سنة إلى 05 سنوات حيث تعد الأكثر في سنوات التعامل مع البنك ، و هو ما يفسر أن العملاء لديهم ثقة و رضا كبير في التعامل مع البنك .

-تحليل رقم (02) : توزيع عينة الدراسة حسب طبيعة الجنس :

أظهرت نتائج الجدول رقم (02-06) أن معظم المتعاملين مع البنك ذكور إذ بلغت نسبتهم 57.8% في حين وجود فئة النساء بلغت نسبتهم 42.2% في التعامل مع البنك وهو ما يفسر أن العملاء لديهم ثقة ورضا كبير في التعامل مع البنك .

تحليل رقم (03): توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن :

من خلال نتائج الجدول رقم (02-07) نلاحظ أن الفئة العمرية الأكثر تعاملًا مع البنك هي الفئة التي يتراوح عمرها ما بين 18 إلى 35 سنة بنسبة 48.9% و تفسر هذه النتيجة إلى وجود فئة نشطة معتبرة تتعامل مع البنك و يرجع هذا إلى أنها الفئة العاملة لدى الشركات .

تحليل رقم (04) : توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي :

من خلال نتائج الجدول رقم (02-08) نستنتج أن نسبة كبيرة للعملاء لديهم مستوى دراسي ثانوي حيث قدرت بنسبة 34.4% و هو ما يفسر ازدياد التحصيل العلمي .

الفرع الثالث : نتائج تحليل الاتجاهات آراء العينة حول متغيرات الدراسة :**-تحليل رقم (05) لآراء العينة فيما يخص بعد الجوانب الملموسية :**

يوضح تحليل الجدول رقم (02-09) أن اتجاه العام لآراء العملاء لبعده الجوانب الملموسية كان نحو الاتجاه العالي بمتوسط حسابي قدر بـ 2.50 و انحراف معياري 0.655 ، و أن العبارة الرابعة المتمثلة في " مظهر موظفي البنك لائق " قد حازت على أعلى متوسط حسابي قدر بـ 2.87 و انحراف معياري 0.393 ، و العبارة الخامسة المتمثلة في " يمتلك البنك أماكن لائقة لوقوف السيارات " قد حازت على أدنى متوسط حسابي قدر بـ 1.70 و انحراف معياري 0.882 ، وعليه تفسر النتائج بأن عملاء البنك غير متأكدين فيما إذا كان البنك يتبنى بعد الجوانب الملموسية .

-تحليل رقم (06) لآراء العينة فيما يخص بعد الجوانب الاعتمادية :

-يوضح الجدول رقم (02-10) أن اتجاه العام لبعده الاعتمادية كان نحو الاتجاه موافق بمتوسط حسابي قدر بـ 2.61 و انحراف معياري 0.586 وأن العبارة الثامنة المتمثلة في " يتوفر لدى البنك أنظمة التوثيق والسجلات الدقيقة " قد حازت على متوسط حسابي 2.63 و انحراف معياري 0.562، وعليه نفسر النتيجة أن العملاء راضون على مقدمي الخدمة وبتقديم الخدمة بشكل صحيح ومن مرة الأولى، واهتمام البنك بالمشاكل وإجابة على استفساراتهم والالتزام بتنفيذ الأعمال في الأوقات المحددة فضلا عن توثيق الدقيق .

خلاصة الفصل :

تم من خلال الفصل عرض نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بجودة الخدمات البنكية و أثرها على رضا العملاء من قبل بنك السلام الجزائري بمدينة ورقلة، وقد اقتصرت الدراسة على 90 استبيان صالح لتحليل الإحصائي من أصل 100 استبيان، ثم استخدام الأساليب الإحصائية، كاستعانة ببرنامج SPSS22 من أجل اختبار فرضيات الدراسة وهذا من أجل جمع البيانات الخاصة بالدراسة وتحليلها بهدف الوصول إلى النتائج التي مكنتنا من استنتاج قبول بعض الفرضيات و رفض الأخرى.

الخاتمة

الخاتمة:

تم التطرق من خلال هذه الدراسة إلى العديد من الجوانب التي تدخل ضمن إطار جودة الخدمات البنكية في البنوك، بحيث تناولت الدراسة الخدمة البنكية وخصائصها بالإضافة إلى استعراض أنواع الخدمة، ثم الوقوف أيضا على جودة الخدمة وأبعادها الخمسة المعتمدة من طرف الباحثين بالإضافة إلى تقييم جودة الخدمات البنكية بالإضافة إلى رضا العملاء وأهميته وأساليب قياسه، وكان الغرض من كل هذا هو إدراج الجانب المفاهيمي للدراسة من أجل توضيح اتجاه الدراسة و العلاقة الرابطة بين متغيرات الدراسة .

وقد تم طرح الإشكالية الرئيسية التالية: "هل يختلف أثر رفع مستوى جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في البنوك التقليدية عنه في البنوك الإسلامية؟" بموازاة مع اختبار صحة الفرضية الرئيسية التالية: فإنه لا يختلف أثر رفع مستوى جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في البنوك التقليدية والبنوك الإسلامية، ويوجد تأثير ايجابي ذات دلالة إحصائية لجودة الخدمات البنكية على رضا العملاء .

أما الجانب التطبيقي عبارة عن دراسة على بنك السلام الجزائري بوكالة ورقلة، حيث تم التطرق في هذا الجانب إلى استعراض مجموعة من الأدوات و الطرق من الأساليب الإحصائية المناسبة لغرض المعالجة و تحليل معطيات الاستبيان، بالإضافة إلى تحديد اتجاه آراء الأفراد من خلال تحليل معطيات SPSS لمعرفة توجهات المستجوبين هل هناك تطبيق لمفاهيم جودة الخدمات في البنك عينة الدراسة.

وفي الأخير توصلنا إلى أن تقييم العملاء لجودة الخدمات البنكية المقدمة لهم من قبل بنك السلام الجزائري كان تقييمها عاليا جدا، وعليه فإن جودة الخدمة البنكية المقدمة من طرف البنك كانت مرضية لعملاء العينة وفي مستوى توقعاتهم، حيث أن تقييم العملاء للأمان والاعتمادية المقدمة من البنك كان عاليا، بينما كان تقييم العملاء لدرجة الاستجابة موظفي البنك والجوانب الملموسة وتعاطف موظفي البنك في التعامل أقل درجة إلا أنه يبقى تقييمها عاليا ويدل على جودة الخدمة المقدمة من طرف بنك السلام الجزائري بوكالة ورقلة لعملائه .

نتائج اختبار الفرضيات :

الفرضية رقم 01: يعطي العملاء عينة الدراسة الأولوية لبعد الأمان ثم بعد الاعتمادية ثم بعدي الاستجابة والجوانب الملموسة ثم بعد التعاطف. من خلال نتائج الجدول رقم (02-15) تبين أن العملاء يولون أهمية لأبعاد جودة الخدمات المصرفية كما يلي: بعد الأمان، ثم بعد الاعتمادية يليه بعدي الاستجابة والجوانب الملموسة ثم بعد

التعاطف، بمتوسطات حسابية مرجحة (2.68 ، 2.616 ، 2.50 ، 2.50 ، 2.406) على الترتيب وهذا يثبت صحة هذه الفرضية .

الفرضية رقم 02 : يوجد ارتباط ايجابي ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات البنكية (الجوانب الملموسة الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) ورضا العملاء، ثم اختبار هذه الفرضية باستعمال معامل ارتباط بيرسون، وقد بينت نتائج الاختبار ومن خلال الجدول رقم (02-16) أن هناك ارتباط طردي متوسط موجب ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من (0.05) مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة، حيث كانت قيم معامل الارتباط لبيرسون بين الأبعاد (الجوانب الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف). والرضا (0.30 ، 0.51 ، 0.59 ، 0.54 ، 0.44) على الترتيب، وبناءا عليه يتم قبول الفرضية القائلة أنه يوجد ارتباط ايجابي ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات البنكية ورضا العملاء .

الفرضية 03 : جودة الخدمات البنكية تؤثر على رضا العملاء

تم اختبار هذه الفرضية باستخدام اختبار One- simple teste لقياس المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على جودة الخدمات المصرفية و تأثيرها على رضا العملاء من وجهة نظر العينة المستقضاة و قد بينت نتائج الاختبار من خلال الجدول رقم (02-17) أن قيمة (sig) مستوى المعنوية أقل من القيمة المطلوبة (0.05) ومن هنا يتم رفض فرضية العدم القائلة بعدم وجود تأثير لجودة الخدمات البنكية على رضا العملاء ويتم قبول الفرضية البديلة التي تقر بوجود تأثير لجودة الخدمات البنكية (الجوانب الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة الأمان ، التعاطف) على رضا العملاء، أي يتم قبول الفرضية .

الفرضية رقم 04: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى للمتغيرات الديمغرافية .

وقد تم تقسيم هذه الفرضية كما يلي :

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

من خلال الجدول رقم (02-18) نجد أن قيمة مستوى المعنوية بجميع الابعاد تساوي (0.518) و هي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة (0.05) مما يدل على عدم وجود فروقات في إجابات عينة الدراسة تعزى لمتغير مدة التعامل مع البنك .

و عليه يتم رفض الفرضية القائلة أنه توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى لمتغير مدة التعامل مع البنك .

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

من خلال ما يوضحه الجدول رقم (02-19) نجد أن قيم المعنوية لجميع الأبعاد تساوي (0.455) ، وهي قيمة أكبر من (0.05) مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة، وهذا يدل على عدم وجود فروقات في إجابات العينة تعزى لمتغير الجنس، وعليه لا تقبل الفرضية القائلة أنه توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى لمتغير الجنس .

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

من خلال الجدول رقم (02-20) نجد أن قيمة مستوى المعنوية لجميع أبعاد تساوي (0.537) وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة (0.05) مما يدل على عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى لمتغير السن.

وعليه لا تقبل الفرضية القائلة أنه توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى لمتغير السن .

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

من خلال الجدول رقم (02-21) نجد أن قيمة مستوى المعنوية لجميع الأبعاد تساوي (0.102) وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة (0.05)، مما يدل على عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى لمتغير المستوى الدراسي .

وعليه تم رفض الفرضية القائلة أنه توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى لمتغير المستوى الدراسي .

النتائج التطبيقية للدراسة :

- يعطي العملاء عينة الدراسة الأولية لبعد الأمان ثم بعد الاعتمادية ثم بعدي الاستجابة والجوانب الملموسة ومن ثم بعد التعاطف.
- يوجد ارتباط ايجابي ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة البنكية ورضا العملاء
- جودة الخدمات البنكية والجوانب الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الامان والتعاطف تؤثر على رضا العملاء
- لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى للمتغيرات الديموغرافية :
- 1- لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى للمتغير الجنس
- 2- لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى للمتغير السن
- 3- لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى للمتغير مدة التعامل مع البنك
- 4- لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى للمتغير المستوى التعليمي

توصيات الدراسة:

من خلال هذه الدراسة يمكن استخلاص التوصيات التالية

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

أفاق الدراسة:

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

- إجراء دراسة مقارنة بين البنوك العمومية و الخاصة في تقديم جودة الخدمة
- دور جودة الخدمة البنكية في اكتساب ميزة تنافسية
- دراسة مصادر طبيعة توقعات العملاء
- دراسة الفجوات الأربعة الأخرى المتعلقة بجودة الخدمة.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

أولا-الكتب:

1. سلطان الطائي، يوسف حجيم هشام فوزي، دباس العبادي، إدارة العلاقات الزبون، مؤسسة الوزراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
2. الصرف رعد حسن، عوملة جودة الخدمة المصرفية، ط1، التواصل العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
3. جبر هشام، التسويق المصرفي، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2007.
4. زكي خيل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، ط2، دار املناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
5. سليمان الجيوسي، محمد الطائي، تسويق الخدمات المالية، دط، شركة ولايات المتحدة والتوريدات، 2010.
6. ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، ط3، المؤسسة العالمية للتجليد، عمان، 2007.
7. ثامر بكري، أحمد الرحموي، تسويق الخدمات المالية، ط1، ايثار للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
8. تسيير العجاردة، التسويق المصرفي، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
9. وفيق محمد عبد المحسن، قياس الجودة والقياس المقارن، دار الفكر العربي، دار الكتاب الحديث، دب، دت.

المقالات والمنشورة:

1. أبو معمر فارس، قياس جودة الخدمات المصرفية في البنوك العاملة في قطاع غزة، مجلة الجامعة الإسلامية، المجلد 13، العدد 01، يوليو 2005، غزة، فلسطين.

قائمة المصادر والمراجع

2. بريش عبد القادر، جودة خدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد03، ديسمبر 2005.
3. خير الدين محمد علي، دور أبعاد جودة المصرفية الإسلامية في تحقيق رضا الزبون، مجلة تكريت للعلوم الغدارية والاقتصادية، العدد23، المجلد07، 2011.
4. الخفاجي حاكم جبوري، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون، مجلة عزي للعلوم الاقتصادية والادارية، العدد25، 2008.
5. ناجي معلا، قياس جودة الخدمات المصرفية، مجلة العلوم الإدارية، المجلد25 العدد02، جوان 1998.

البحوث العلمية:

1. بلحسن سميحة، تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون، مذكرة ماستر، جامعة ورقلة، 2011-2012.
2. بوعمار نور الدين، جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا العملاء، مذكرة ماجستير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2006-2007.
3. عائشة مصطفى العتباوي ، سلوك المستهلك (المفاهيم الاستراتيجية) ، ط 1 ، مكتب عين الشمس ، القاهرة ، مصر ، 1998.
4. جبلي هدى، قياس جودة الخدمات المصرفية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قسنطينة، 2009-2010.
5. حلوز وفاء، تدعيم جودة الخدمة البنكية وتقييمها من خلال رضا العميل، أطروحة دكتوراه، تخصص بنوك، جامعة تلمسان.
6. رقاد صيحة، تقييم جودة الخدمات من وجهة نظر الزبون، رسالة ماسجستير غير منشورة، علوم تجارية، جامعة باتنة، 2008.

قائمة المصادر والمراجع

7. قادي غزدهار، جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر العميل، مذكرة ماستر، جامعة الوادي، 2014-

2015

8. عائشة مصطفى العتباوي ، سلوك المستهلك (المفاهيم الاستراتيجية) ، ط 1 ، مكتب عين الشمس ،

القاهرة ، مصر ، 1998.

9. لجبلي هدى ، قياس جودة الخدمات المصرفية ، دراسة حالة بنك البركة الجزائري ، مذكرة مقدمة ضمن

متطلبات نيل شهادة الماجستير ، غير منشورة ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، 2009- 2010 .

10. رفاه لملوح ، رهام زين الدين ، أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في البنوك

التجارية في مدينة نابلس ، جامعة النجاح الوطنية كلية الاقتصاد و العلوم الادارية ، قسم ادارة الاعمال

، 2016 .

ثانيا- اللغة الأجنبية:

kotler, p, keler, k, i, manceau, d, dubois, b, (2006) marketing management
12eme edition, pearson educationn paris

قائمة الملاحق

الملحق رقم (01) إستبيان موجه لعملاء البنك وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -

قسم العلوم التجارية تخصص: إقتصاد نقدي وبنكي

الموضوع : إستبيان

في إطار إعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية تخصص إقتصاد نقدي بنكي حول الموضوع البحث المتعلق ب " أثر جودة الخدمات البنكية على رضا العملاء" تم إنجاز هذا الإستبيان للتعرف على درجة رضاكم على جودة الخدمات التي يقدمها بنك السلام الجزائري، ويشرف الباحثة مشاركتهم في هذا الإستبيان علما أن البيانات التي يتم الإدلاء بها سوف تحاط بالسرية التامة ولا تستخدم إلا لغرض البحث العلمي ، ونشكركم على حسن تعاونكم .

الباحثة : رفاة مسعودة

• الجزء الأول: جودة الخدمات البنكية

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

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

الجنس:

ذكر أنثى

السن:

من 18 إلى 35 سنة من 36 إلى 55 سنة من 56 فما فوق

المستوى الدراسي:

إبتدائي متوسط ثانوي جامعي

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

• الجزء الثاني: رضا العملاء عن البنك

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

• البيانات الأولية:

- مدة التعامل مع البنك:

أقل من سنة من سنة إلى 05 سنوات

من 06 إلى 10 سنوات أكثر من 10 سنوات

-البيانات الشخصية:

Statistiques

	العبارات	الانحراف المعياري	متوسط	المجموع
--	----------	-------------------	-------	---------

الجنس	,49668	1,00	128,00
السن	,70808	1,00	148,00
المستوى الدراسي	1,05267	1,00	238,00
مدة التعامل مع البنك	,68368	1,00	156,00
الأجهزة والمعدات المستخدمة في البنك حديثة و متطورة	,47523	1,00	111,00
المظهر الخارجي للبنك جذاب	,39409	1,00	104,00
التصميم الداخلي جذاب و يحتوي على كل وسائل الراحة	,73515	1,00	129,00
مظهر موظفي البنك لائق	,56489	1,00	108,00
يملك البنك أماكن ملائمة لوقوف السيارات	,63413	1,00	233,00
يقدم موظف البنك الخدمة بشكل صحيح و من المرة الأولى	,68696	1,00	180,00
يلتزم موظفي البنك بتنفيذ الأعمال في الأوقات المحددة	,76282	1,00	163,00
يتوفر لدى البنك أنظمة التوثيق والسجلات الدقيقة	,72377	1,00	148,00
موظفو البنك يهتمون بالمشاكل و الإجابة على الاستفسارات	,65875	1,00	148,00
موظفي البنك يستقبلون العملاء بابتسامة	,66112	1,00	123,00
السرعة في تقديم الخدمات.	,72661	1,00	181,00
يقوم البنك على الرد على الشكاوي بسرعة	,70631	1,00	192,00
استعداد الموظف الدائم لتقديم المساعدة	,74695	1,00	151,00
يمكنك أن تشعر بالأمان عند إجراء تعاملاتك مع العاملين في البنك.	,76282	1,00	163,00
العاملون في البنك يمكن الوثوق بهم	,76405	1,00	182,00
العاملون في البنك يتميزون بالأداب وحسن الأخلاق.	,51154	1,00	118,00
امتلاك المعرفة التامة للإجابة على الأسئلة.	,62251	1,00	154,00
البنك يتفهم وضعية العميل في حالة مروره بظروف صعبة	,81802	1,00	200,00
معرفة و تفهم العاملون في البنك احتياجات العملاء	,79833	1,00	175,00

Statistiques

	Ecart-type	Minimum	Somme
ملائمة ساعات العمل لكل العملاء	,75814	1,00	164,00
اهتمام العاملين للعملاء اهتماما شخصيا	,77161	1,00	199,00
تحضون باستقبال جيد من طرف موظفي البنك	,56045	1,00	128,00
أنت لا تحتاج إلى زيارات عديدة للبنك الذي تتعامل معه من أجل حل مشكلة معينة	,76307	1,00	166,00
إذا كانت هناك مشكلة ، فإن البنك سوف يكون على استعداد لمناقشة هذا الأمر معك.	,65619	1,00	131,00
يقدم المصرف مجموعة متنوعة وواسعة من الخدمات التي تلبي حاجاتك	,74795	1,00	163,00
البنك يفي بوعوده في أداء الخدمة	,81005	1,00	168,00
أنت راضي على الخدمات المقدمة من قبل البنك	,74795	1,00	143,00

Tableau de fréquences

الجنس

العبارات	التكرارات	النسبة المئوية	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	52	57,8	57,8	57,8
انثى	38	42,2	42,2	100,0
المجموع	90	100,0	100,0	

السن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
من 18 إلى 35 سنة	44	48,9	48,9	48,9
من 36 إلى 55 سنة	34	37,8	37,8	86,7
من 56 فما فوق	12	13,3	13,3	100,0
Total	90	100,0	100,0	

المستوى الدراسي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ابتدائي	17	18,9	18,9	18,9
متوسط	20	22,2	22,2	41,1
ثانوي	31	34,4	34,4	75,6
جامعي	22	24,4	24,4	100,0
Total	90	100,0	100,0	

مدة التعامل مع البنك

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من سنة	36	40,0	40,0	40,0
من سنة إلى 5 سنوات	42	46,7	46,7	86,7
من 6 إلى 10 سنوات	12	13,3	13,3	100,0
Total	90	100,0	100,0	

الأجهزة والمعدات المستخدمة في البنك حديثة و متطورة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق	71	78,9	78,9	78,9
محايد	17	18,9	18,9	97,8
غير موافق	2	2,2	2,2	100,0
Total	90	100,0	100,0	

المظهر الخارجي للبنك جذاب

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق	77	85,6	85,6	85,6
محايد	12	13,3	13,3	98,9
غير موافق	1	1,1	1,1	100,0
Total	90	100,0	100,0	

التصميم الداخلي جذاب و يحتوي على كل وسائل الراحة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق	64	71,1	71,1	71,1
محاييد	13	14,4	14,4	85,6
غير موافق	13	14,4	14,4	100,0
Total	90	100,0	100,0	

مظهر موظفي البنك لائق

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق	79	87,8	87,8	87,8
محاييد	4	4,4	4,4	92,2
غير موافق	7	7,8	7,8	100,0
Total	90	100,0	100,0	

يمتلك البنك أماكن ملائمة لوقوف السيارات

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق	7	7,8	7,8	7,8
محاييد	23	25,6	25,6	33,3
غير موافق	60	66,7	66,7	100,0
Total	90	100,0	100,0	

يقدم موظف البنك الخدمة بشكل صحيح و من المرة الأولى

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق	21	23,3	23,3	23,3
محاييد	48	53,3	53,3	76,7
غير موافق	21	23,3	23,3	100,0
Total	90	100,0	100,0	

يلتزم موظفي البنك بتنفيذ الأعمال في الأوقات المحددة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق	36	40,0	40,0	40,0
محاييد	35	38,9	38,9	78,9
غير موافق	19	21,1	21,1	100,0
Total	90	100,0	100,0	

يتوفر لدى البنك أنظمة التوثيق والسجلات الدقيقة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق	45	50,0	50,0	50,0
محاييد	32	35,6	35,6	85,6
غير موافق	13	14,4	14,4	100,0
Total	90	100,0	100,0	

موظفو البنك يهتمون بالمشاكل و الإجابة على الاستفسارات

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق	41	45,6	45,6	45,6
محاييد	40	44,4	44,4	90,0
غير موافق	9	10,0	10,0	100,0
Total	90	100,0	100,0	

موظفي البنك يستقبلون العملاء بابتسامة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق	66	73,3	73,3	73,3
محاييد	15	16,7	16,7	90,0
غير موافق	9	10,0	10,0	100,0
Total	90	100,0	100,0	

السرعة في تقديم الخدمات.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق	23	25,6	25,6	25,6
محاييد	43	47,8	47,8	73,3
غير موافق	24	26,7	26,7	100,0
Total	90	100,0	100,0	

يقوم البنك على الرد على الشكاوي بسرعة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق	17	18,9	18,9	18,9
محاييد	44	48,9	48,9	67,8
غير موافق	29	32,2	32,2	100,0
Total	90	100,0	100,0	

استعداد الموظف الدائم لتقديم المساعدة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق	44	48,9	48,9	48,9
محاييد	31	34,4	34,4	83,3
غير موافق	15	16,7	16,7	100,0
Total	90	100,0	100,0	

يمكنك أن تشعر بالأمان عند إجراء تعاملاتك مع العاملين في البنك.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق	36	40,0	40,0	40,0
محاييد	35	38,9	38,9	78,9
غير موافق	19	21,1	21,1	100,0
Total	90	100,0	100,0	

العاملون في البنك يمكن الوثوق بهم

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق	25	27,8	27,8	27,8
محاييد	38	42,2	42,2	70,0
غير موافق	27	30,0	30,0	100,0
Total	90	100,0	100,0	

العاملون في البنك يتميزون بالآداب وحسن الأخلاق.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق	64	71,1	71,1	71,1
محاييد	24	26,7	26,7	97,8
غير موافق	2	2,2	2,2	100,0
Total	90	100,0	100,0	

امتلاك المعرفة التامة للإجابة على الأسئلة.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق	34	37,8	37,8	37,8
محاييد	48	53,3	53,3	91,1
غير موافق	8	8,9	8,9	100,0
Total	90	100,0	100,0	

البنك يتفهم وضعية العميل في حالة مروره بظروف صعبة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق	22	24,4	24,4	24,4
محاييد	26	28,9	28,9	53,3
غير موافق	42	46,7	46,7	100,0
Total	90	100,0	100,0	

معرفة و تفهم العاملون في البنك احتياجات العملاء

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق	31	34,4	34,4	34,4
محاييد	33	36,7	36,7	71,1
غير موافق	26	28,9	28,9	100,0
Total	90	100,0	100,0	

ملائمة ساعات العمل لكل العملاء

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق	35	38,9	38,9	38,9
محاييد	36	40,0	40,0	78,9
غير موافق	19	21,1	21,1	100,0
Total	90	100,0	100,0	

اهتمام العاملون للعملاء إهتماما شخصيا

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق	19	21,1	21,1	21,1
محاييد	33	36,7	36,7	57,8
غير موافق	38	42,2	42,2	100,0
Total	90	100,0	100,0	

تحضون باستقبال جيد من طرف موظفي البنك

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق	55	61,1	61,1	61,1
محاييد	32	35,6	35,6	96,7
غير موافق	3	3,3	3,3	100,0
Total	90	100,0	100,0	

أنت لا تحتاج إلى زيارات عديدة للبنك الذي تتعامل معه من أجل حل مشكلة معينة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق	34	37,8	37,8	37,8
محاييد	36	40,0	40,0	77,8
غير موافق	20	22,2	22,2	100,0
Total	90	100,0	100,0	

إذا كانت هناك مشكلة ، فإن البنك سوف يكون على استعداد لمناقشة هذا الأمر معك.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق	57	63,3	63,3	63,3
محاييد	25	27,8	27,8	91,1
غير موافق	8	8,9	8,9	100,0
Total	90	100,0	100,0	

يقدم المصرف مجموعة متنوعة وواسعة من الخدمات التي تلبى حاجاتك

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق	35	38,9	38,9	38,9
محاييد	37	41,1	41,1	80,0
غير موافق	18	20,0	20,0	100,0
Total	90	100,0	100,0	

البنك يفي بوعوده في أداء الخدمة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق	36	40,0	40,0	40,0
محاييد	30	33,3	33,3	73,3
غير موافق	24	26,7	26,7	100,0
Total	90	100,0	100,0	

أنت راضي على الخدمات المقدمة من قبل البنك

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق	51	56,7	56,7	56,7
محاييد	25	27,8	27,8	84,4
غير موافق	14	15,6	15,6	100,0
Total	90	100,0	100,0	

ANOVA à 1 facteur

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,554	1	,554	1,107	,296
السن Intra-groupes	44,068	88	,501		
Total	44,622	89			
Inter-groupes	,561	1	,561	,504	,480
المستوى الدراسي Intra-groupes	98,061	88	1,114		
Total	98,622	89			
Inter-groupes	,059	1	,059	,124	,726
مدة التعامل مع البنك Intra-groupes	41,541	88	,472		
Total	41,600	89			

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	90	100,0
Observations Exclus ^a	0	,0
Total	90	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,805	31

الفهرس

الصفحة	الفهرس	الرقم
.VII	الإهداء	19
.VII	الشكر	20
.IX	الملخص	21
.X	قائمة الجداول	22
.XI	قائمة الاشكال البيانية	23
.XII	قائمة المحتويات	24
	مقدمة	25
الفصل الأول : مفاهيم جودة الخدمات البنكية و رضا العملاء		
02	تمهيد	26
03	المبحث الأول: مفاهيم جودة الخدمات البنكية و رضا العملاء	27
03	المطلب الأول: مفاهيم جودة الخدمات البنكية	28
03	الفرع الاول: ماهية جودة الخدمات البنكية	29
04	الفرع الثاني: أبعاد جودة الخدمة ومعايير تقويمها.	30
06	الفرع الثالث: نماذج تقييم جودة الخدمة:	31
09	المطلب الثاني: رضا العميل على جودة الخدمة البنكية و أساليب قياسه	32
09	الفرع الأول: مفهوم رضا العملاء واهميته	33
11	الفرع الثاني : تصنيفات وخصائص رضا العملاء	34
13	الفرع الثالث: أساليب قياس رضا العميل	35
16	المبحث الثاني : الدراسات السابقة	36
16	المطلب الأول : الدراسات السابقة باللغة العربية و الأجنبية	37
20	المطلب الثاني: مقارنة الدراسة الحالية و الدراسات السابقة	38
21	خلاصة الفصل الأول:	39
الفصل الثاني : جودة الخدمات البنكية و أثرها على رضا العملاء بنك السلام الجزائري		
23	تمهيد	40
24	المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية	41
24	المطلب الأول : طريقة الدراسة الميدانية	42
24	الفرع الأول : مجتمع وعينة الدراسة	43

24	الفرع الثاني : متغيرات الدراسة	44
26	المطلب الثاني : الأدوات والبرامج المستخدمة في الدراسة	45
26	الفرع الأول: أداة الدراسة	46
27	الفرع الثاني : ثبات و صدق الدراسة	47
28	المبحث الثاني: عرض ومناقشة نتائج الدراسة التطبيقية :	48
28	المطلب الأول : عرض نتائج الدراسة التطبيقية	49
28	الفرع الأول: عرض النتائج المتعلقة بالخصائص الديموغرافية معينة	50
32	فرع الثاني : عرض نتائج الفرضيات	51
45	الفرع الثالث : نتائج تحليل الاتجاهات آراء العينة حول متغيرات الدراسة	52
46	الفرع الرابع : نتائج اختبار الفرضيات :	53
48	المطلب الثالث : مناقشة النتائج و اختبار الفرضيات	54
49	خلاصة الفصل	55
49	الخاتمة	56
52	قائمة المصادر و المراجع	57
/	الملاحق	58