



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة د. الطاهر مولاي سعيدة

كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير



مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في

الشعبة علوم التسيير

التخصص إدارة بنكية

بعنوان

أثر الخدمات البنكية على رضا الزبون

دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري - سعيدة -

تحت إشراف الدكتور:

بلعربي عبد القادر

إعداد الطالبة:

عيشاوي صارة

أعضاء لجنة المناقشة:

رئيسا

د. بن حميدة محمد

الأستاذ

مشرفا ومقررا

د. بلعربي عبد القادر

الأستاذ

عضوا مناقشا

د. عمر بلخير جواد

الأستاذ

السنة الجامعية 2019 - 2020

الإهداء والتشكرات

إلى الوالدين الكريمين أعز ما نملك في الوجود

إلى الإخوة والأخوات

إلى أعز الأصدقاء خاصة جديد شهيناز وبوسماحة مروة

نهدي هذا العمل المتواضع، راجين من الله القبول.

قال رسول الله: "من لم يشكر الناس لم يشكر الله"

لهذا نتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من:

أساتذتنا اللذين ساهموا في تكويننا وسهروا على تعليمنا بالأخص

أستاذي الكريم الذي تنتهي عبارات الشناء عنده إلى بلعربي عبد القادر

إلى جميع موظفي وزبائن بنك القرض الشعبي الجزائري

إلى كل من ساهموا من قريب أو بعيد في إخراج هذا العمل

ملخص

تهدف الدراسة الى التعرف على الخدمات البنكية كوسيلة لتحقيق رضا الزبون، تم استخدام اداة الاستبانة لمعرفة آراء الزبائن في بنك القرض الشعبي الجزائري، قمنا بتوزيع 35 استبانة وتم استرجاع 30 استبانة صالحة للدراسة. تم معالجة النتائج عن طريق برنامج SPSS .

تم التوصل إلى وجود علاقة طردية قوية بين الخدمات البنكية ورضا الزبون لدى بنك القرض الشعبي الجزائري كما بينت النتائج أن الخدمات البنكية لها تأثير على درجة تحقيق رضا الزبون.

الكلمات المفتاحية: البنوك، الخدمات البنكية، الزبون، رضا الزبون.

Summary

The purpose of this study is to identify banking services as a means of achieving client satisfaction. The questionnaire was used to know the opinions of the clients of the CPA. We distributed 35 questionnaires and 30 questionnaires were retrieved. The results were processed by SPSS.

A strong positive relationship was found between the banking services and the client's satisfaction in the CPA. The results also showed that the banking services have an effect on the client satisfaction.

Keywords: Banks, banking services, clients, client satisfaction.

فهرس المحتويات

	البسمة
	الإهداء
	شكر وعرفان
	الملخص
	الفهرس
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
	فهرس الملاحق
أ	المقدمة العامة
الفصل الأول: الإطار النظري والمفاهيمي للخدمات البنكية	
07	تمهيد
08	المبحث الأول: مدخل للخدمات البنكية
08	المطلب الأول: مفهوم الخدمات البنكية وخصائصها
11	المطلب الثاني: دورة حياة الخدمة البنكية واستراتيجياتها
17	المطلب الثالث: أنواع الخدمات البنكية
21	المبحث الثاني: أساسيات في جودة الخدمات البنكية
21	المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمات البنكية
22	المطلب الثاني: أبعاد وطرق قياس جودة الخدمات البنكية
28	المطلب الثالث: مزايا جودة الخدمات البنكية
29	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الخدمات البنكية وتأثيرها على رضا الزبون	
31	تمهيد
32	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لرضا الزبون
32	المطلب الأول: مفهوم الزبون وأصنافه
35	المطلب الثاني: مفهوم رضا الزبون وأهميته
38	المطلب الثالث: أساليب وخطوات قياس رضا الزبون
47	المبحث الثاني: أثر علاقة البنك بالزبون على تطوير الخدمات البنكية

47	المطلب الأول: طبيعة العلاقة الموجودة بين البنك والزبون
48	المطلب الثاني : العلاقة بين الخدمة البنكية ورضا الزبون
52	المطلب الثالث : أثر جودة الخدمات على رضا الزبون
53	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة	
55	تمهيد
56	المبحث الأول : تقديم المؤسسة محل الدراسة والإطار المنهجي للدراسة
56	المطلب الأول: نبذة القرض الشعبي الجزائري
60	المطلب الثاني: لمحة تاريخية عن القرض الشعبي الجزائري
63	المطلب الثالث: توزيع الوظائف داخل البنك
64	المبحث الثاني: تحليل البيانات وعرض النتائج
64	المطلب الأول: تحليل المتغيرات الديموغرافية لأفراد العينة
69	المطلب الثاني: عرض وتحليل محاور الدراسة
85	المطلب الثالث: إختبار الفرضيات وعرض نتائج الدراسة
88	خلاصة الفصل
90	خاتمة عامة
94	قائمة المراجع
99	الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
16	بعض المضامين التطبيقية لمفهوم دورة حياة الخدمة في تخطيط الاستراتيجية التسويقية.	01
61	عدد الاستثمارات الموزعة والمستلمة	04
63	صدق وثبات الاستثمار	05
64	معامل الفاكرومياخ	06
64	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	07
65	توزيع افراد العينة حسب العمر	09
66	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مستواهم العلمي	10
67	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة	11
67	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عدد البنوك التي تتعامل معها	12
68	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عدد سنوات تعاملها مع بنك القرض الشعبي الجزائري	13
70	يوفر البنك تقنيات حديثة في تقديم الخدمات.	14
70	جاذبية موقع البنك تزيد من إقبال الزبائن.	15
71	تتوفر لدى المصرف التجهيزات والمعدات ذات تقنية متطورة وعالية.	16
71	يتمتع موظفو المصرف بالمظهر الحسن الذي يجذب الزبائن.	17
72	يوظف المصرف خبرات مميزة للاعتماد عليهم في تقديم الخدمات بجودة عالية.	18
72	يحتفظ البنك بسجلات دقيقة حول العمليات التي يتعامل بها مع الزبائن.	19
85	المتوسط المرجح والانحراف المعياري للمحور الأول	20
85	المتوسط المرجح والانحراف المعياري للمحور الثاني	21

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
11	دورة حياة المنتج أو الخدمة	01
26	نموذج الفجوة	02
34	الارتباط بين الزبون والمؤسسة	03
41	مختلف أدوات التوجه بالزبائن	04
44	خطوات قياس رضا الزبون	05
57	الهيكل التنظيمي للمؤسسة	06
65	توزيع افراد العينة حسب الجنس	07
66	توزيع افراد العينة حسب العمر	08
66	توزيع افراد عينة الدراسة حسب مستواهم التعليمي	09
67	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة	10
68	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عدد البنوك التي تتعامل معها	11
69	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عدد سنوات تعاملها مع بنك القرض الشعبي الجزائري	12

فهرس الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
98	إستمارة الإستبيان	01
102	مخرجات ألفا كرونباخ من برنامج spss	02
102	مخرجات spss لتوزيع أفراد العينة حسب (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الوظيفة، عدد البنوك التي تتعامل معها، عدد سنوات التعامل مع بنك القرض الشعبي الجزائري)	03
103	مخرجات spss المتوسط المرجح والانحراف المعياري لإجابات العينة محور إدارة الجودة الشاملة	04
104	مخرجات spss إختيار الانحدار البسيط	05
106	الهيكل التنظيمي من وثائق المؤسسة	06
107	شعار مؤسسة اتصالات الجزائر	07
108	الموقع الرسمي للمؤسسة على الأنترنت	09

مقدمة عامة

توطئة:

في ظل التغيرات العالمية وعمولة النشاط البنكي، أضحى من الأهمية على البنوك تطوير مستوى أداء خدماتها البنكية، ومواكبة متطلبات البيئة البنكية المعاصرة والاهتمام أثر بالجودة في خدماتها البنكية لمواجهة تحديات قوى التغيير البنكية وكسب حصص سوقية تعزز من مكائتها التنافسية.

ولكن نظرا للتغيرات والتطورات المستمرة في بيئة النشاط البنكي وتزايد حدة المنافسة في السوق، فقد تأثرت الصناعة البنكية كغيرها من الصناعات بما يجري في العالم من تحولات متسارعة وتطورات ملموسة عديدة، إلا أنه بالرغم من تلك التطورات التي مست القطاع البنكي لا تزال الخدمات البنكية المقدمة من البنوك تتصف بالتمطية ومتشابهة إلى حد بعيد في المضمون والأمر الذي أدى إلى صعوبة بالغة لدى الزبائن للتمييز بين تلك البنوك واختيار أفضلها، وهذا ما دفع الإدارة البنكية للبحث عن وسائل وأساليب أخرى تستخدمها في سبيل الوقوف في وجه المنافسة، وكانت إحدى هذه الوسائل هي الجودة التي تعد من أجم الاستراتيجيات التي تعتمد عليها البنوك لتطوير وتنمية رضا الزبون والاقتراب منه والبحث عما يريده حاليا وفي المستقبل، فمع زيادة متطلبات الزبائن وظهور فرص بديلة والمنافسة بين البنوك أصبحت البنوك حساسة للتغيرات التي تحدث في رغبات الزبائن.

فقد أصبح رضا الزبون محور اهتمام وهاجس بالنسبة للمؤسسات البنكية التي تسعى لكسب رضاه باعتباره السبب الرئيسي في استمرارها وبقائها وضمأن نموها وتطورها وخصوصا في ظل المنافسة الكبيرة أين يصعب الحصول على زبائن جدد، مما يجعل مستقبلها مرهون بمدى امتلاكها لقاعدة كبيرة من الزبائن الأوفياء التي تربطها بهم علاقة متميزة وممتينة ولهذا يجب على البنوك استمالة الزبائن وبناء علاقات تفاعلية وممتينة معهم، وذلك بتقديم خدمات متميزة وذات قيمة والتي تلي حاجاتهم ورغباتهم سعيا للحفاظ على رصيدها من الزبائن وكسب زبائن جدد ونيل رضاهم وولائهم.

طرح الإشكالية:

في ظل التغيرات التي يشهدها العالم من تطور في شتى المجالات، وفي ظل الانفتاح الاقتصادي وانتهاج الجزائر لمنهج اقتصاد السوق الذي يعتمد بالدرجة الأولى على قانون الطلب والعرض، كان لزاما على البنوك التغيير في أسلوب التسيير، حيث أصبحت البنوك تقاس بمدى توفر الخدمات التي تقدمها باعتبار أن إرضاء الزبون وتحقيق ولاءه بتوقف على مدى اهتمام البنك بنوعية الخدمات التي يقدمها البنك لزبائنه والعمل على تطويرها وتحسينها وفق رغبات واحتياجات الزبائن ومقابلة توقعاتهم هو الضمان الرئيسي للبنك لكسب رضا زبائنه وزيادة ولائهم.

مما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

ما مدى تأثير الخدمات البنكية على رضا الزبون في البنوك التجارية؟

لتسهيل حل الإشكالية قمنا بتجزئتها إلى الأسئلة الفرعية التالية:

1. هل أن رضا الزبون يتوقف على نوعية الخدمة البنكية المقدمة؟

2. كيف يمكن للخدمات البنكية أن تساهم في تحقيق رضا الزبون؟

الفرضيات:

للإجابة على هذه الإشكالية المطروحة قمنا بصياغة الفرضيات التالية، التي سنحاول من خلال هذا

العمل تأكيدها أو نفيها:

الفرضية الرئيسية:

∇ تؤثر الخدمات البنكية على رضا الزبون.

الفرضيات الفرعية:

1- هناك علاقة ارتباط طردية بين الخدمات البنكية ورضا الزبون.

2- إن الخدمات البنكية لها تأثير على درجة تحقيق رضا الزبون.

أسباب إختيار الموضوع:

∩ زيادة الاهتمام برضا الزبائن.

∩ زيادة جودة الخدمات البنكية في البنوك.

∩ سعي البنوك نحو تحقيق التفوق في مجال أعمالها عن طريق تحقيق رضا الزبائن.

أهداف الدراسة:

يهدف هذا الموضوع:

∩ محاولة تعميق الفهم بموضوع الخدمات البنكية، وإلقاء الضوء حول مفاهيمها وأهدافها وتطبيقاتها.

∩ محاولة إبراز الجوانب المهمة في رضا الزبائن من خلال التعرض لمفهومها وأنواعها ومحدداتها.

∩ توضيح كيفية تأثير الخدمات البنكية على رضا الزبائن.

أهميتها:

وتكمن أهمية هذه الدراسة فيما يلي:

∩ توضيح الدور الذي تلعبه الخدمات البنكية في تحقيق رضا الزبائن.

∩ محاولة لفت انتباه المؤسسة الى موضوع الخدمات البنكية.

١٠ ضرورة الاهتمام بموضوع تحقيق رضا الزبائن.

١١ محاولة الربط بين أثر الخدمات البنكية وحسن تطبيقاتها في بناء وتعزيز رضا الزبائن للمؤسسة، وبما يقود إلى تحقيق أداء متميز تهدف إليه المؤسسات من أجل البقاء والتطور.

منهج البحث والأدوات المستخدمة:

تم الإعتماد على مصادر جمع البيانات غير المباشرة كالكتب، المجلات، المذكرات... أما الدراسة الميدانية تم الإعتماد على الإستبيان المعد خصيصا لجمع هذه البيانات الضرورية لتحقيق أهداف الدراسة. تم الإستناد في تحليلنا لهذا الموضوع على المنهج التحليلي من خلال شرح وتحليل المتغيرات الخاصة بكل من الخدمات البنكية، رضا الزبائن، والعلاقة بينهما. ومن ثم الخروج من هذا التحليل بنتائج يمكن إعتقادها وتعميمها على الأقل على مستوى مؤسسات الغرب الجزائري، كما تم إستخدام المنهج الوصفي من خلال تحليل البيانات المستخرجة بإستخدام الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية spss، ربط عناصر الموضوع ببعضها البعض لإيجاد العلاقة وتفسيرها

صعوبات البحث:

١٢ ندرة المراجع التي تختص في هذا الموضوع إذ يوجد مراجع تتناول موضوع الخدمات البنكية وتعمق فيها، ومراجع أخرى تقوم بدراسة رضا الزبون في حين قل ما نجد مراجع تربط بين الخدمات البنكية ورضا الزبون بالرغم من الأهمية البالغة التي يختص بها هذا الموضوع.

١٣ صعوبة الدراسة الميدانية خاصة من جانب الاستمارة وجمع الايجابيات من العمال والزبائن، ومدى صدق هذه الايجابيات.

الدراسات السابقة:

دراسات محلية:

- أ- دراسة (عائشة حفصاوي) بعنوان: أثر جودة الخدمات البنكية على رضا الزبون، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة أم البواقي، 2015-2016. وهدفت هذه الدراسة إلى:
- ٧ تحديد لمفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة البنكية وأساليب قياسها وتحسينها ونماذج تقييمها بالإضافة إلى التعرف على رضا الزبون وطرق قياسه.
- ٧ اختبار التأثير بين أبعاد جودة الخدمة البنكية ورضا الزبون.

ب- دراسة (جبلي هدى) بعنوان: قياس جودة الخدمة المصرفية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، قسنطينة، 2010.

وهدفت هذه الدراسة إلى:

✓ قياس جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر العملاء.

✓ تحديد أبعاد جودة الخدمات المصرفية ومعرفة توجهات العملاء نحوها.

ج- دراسة (بلبالي عبد النبي) بعنوان: دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جتكة قاصدي مباح، ورقلة، 2009.

هدفت الدراسة إلى:

✓ معرفة الأهمية النسبية التي يحظى بها التسوق الداخلي لدي البنوك.

✓ معرفة مستوى جودة الخدمات التي يقدمها البنك وكذلك مستوى رضا الزبائن عنها.

د- دراسة (بوعنان نور الدين) بعنوان: جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، مسيلة، 2007.

هدفت هذه الدراسة إلى:

✓ أثر جودة الخدمات على رضا العملاء في ميناء سكيكدة.

✓ تحليل العلاقة الموجودة بين جودة الخدمة المدركة ورضا العملاء.

دراسات أجنبية:

- ✓ Chumpitza swaen 2002 : The relationship between customer satisfaction and service quality, a study of three sectors in umea, student Umea school of business spring semester masters thesis, No4.
- ✓ Hachim zameer: anem tara, uzma kausar, aisha mohsin ; (2015) "Impact of service quality, corporate image and customer satisfaction towards customerse, perceived value in the banking sector in Pakistan", international journal of bank marketing; vol. 33 Iss:4 p.455.

تقسيمات البحث:

طبقا للإشكالية العامة للبحث، ومع الأخذ بالفرضيات التي تنطلق منها الدراسة، تقسيم الموضوع إلى

ثلاثة فصول، وكل فصل إلى مبحثين، وكل مبحث إلى ثلاثة مطالب، وسنعرض هذا التقسيم بالتفصيل فيما يلي:

تم تقسيم الموضوع إلى ثلاثة فصول، وكل فصل إلى مبحثين، وكل مبحث إلى ثلاثة مطالب، ونعرض هذا التقسيم بالتفصيل فيما يلي:

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للخدمات البنكية، ونستهله بالتعرض لأهم المفاهيم العامة والمتعلقة بالخدمات البنكية في المبحث الأول، إذ نتطرق من خلاله إلى أهم التعاريف التي جاءت عن الخدمات البنكية وأهمية هذه الأخيرة في المطلب الأول، لنتقل بعدها إلى دورة حياة الخدمة البنكية واستراتيجياتها في المطلب الثاني، ثم نتعرض إلى أنواع الخدمات البنكية والعوامل المؤثرة في تسويقها في المطلب الثالث.

أما في المبحث الثاني تم التطرق إلى أساسيات في جودة الخدمات البنكية والتي تنقسم إلى أبعاد وطرق قياس جودة الخدمات البنكية في المطلب الأول، وأبعاد وطرق قياس جودة الخدمات البنكية في المطلب الثاني، أما المطلب الثالث نتطرق فيه إلى مقومات جودة الخدمات البنكية.

أما الفصل الثاني: فيتناول الخدمات البنكية وتأثيرها على رضا الزبون، وذلك بالتعرض أولاً للإطار المفاهيمي لرضا الزبون في المبحث الأول، إذ نستهل هذا المبحث بمفهوم الزبون وأصنافه في المطلب الأول، ثم إلى مفهوم رضا الزبون وأهميته في المطلب الثاني، بعدها إلى أساليب وخطوات قياس رضا الزبون في المطلب الثالث. ونتطرق في المبحث الثاني إلى أثر علاقة البنك بالزبون على تطوير الخدمات البنكية، وهو يتجزأ إلى ثلاث مطالب كانت كالتالي:

طبيعة العلاقة بين البنك والزبون في المطلب الأول، والعلاقة الخدمات البنكية ورضا الزبون في المطلب الثاني، أما فيما يخص المطلب الثالث إستعرضنا فيه أثر جودة الخدمات على رضا الزبون. أما الفصل الثالث: يتضمن دراسة ميدانية لبنك القرض الشعبي الجزائري، وذلك بعرض وتحليل البيانات بإستعمال الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS، وإختبار الفرضيات.

الفصل الأول:

الإطار النظري والمفاهيمي للخدمات البنكية

تمهيد:

تعتبر المؤسسات المالية والمصرفية بصفة خاصة القاعدة الأساسية لبناء أي اقتصاد وفي أي دولة كانت، فهي عنصر فعال في عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية، والأداة التي تطبق الدولة من خلالها سياستها المالية والنقدية. وتكمن أهمية هذه المصارف من خلال ما تقدمه من خدمات مصرفية لعملائها وهي تسعى الى تلبية حاجاتهم ورغباتهم بالدرجة التي يتطلعون لها، وذلك باستخدام آليات وتقنيات واجراءات تسويقية مكيفة مع متطلبات السوق.

ونظرا للتطورات الحاصلة لابد للمصارف من تطوير وتحديث هذه الخدمات تكييفها مع احتياجات هؤلاء المتعاملين.

وعليه يتناول هذا الفصل في مبحثه الأول مدخل حول الخدمات البنكية، في حين يتطرق المبحث الثاني لهذا الفصل لأساسيات في جودة الخدمات البنكية.¹

¹حاتم غازي شعشاعة، مذكرة ماستر، قياس جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر العملاء، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، الجامعة الإسلامية، 2004، ص 21.

المبحث الأول: مدخل للخدمة البنكية

من خلال هذا المبحث يتم التعرف على مختلف المفاهيم والتعاريف المتعلقة بالخدمة البنكية وخصائصها ثم دورة حياة الخدمة البنكية واستراتيجيته، أنواعها والعوامل المؤثرة في تسويقها.

تسعى البنوك إلى تحقيق أهدافها المختلفة من خلال قيامها بنشاطها البنكي وذلك بتحقيق أقصى ربح ممكن وبأقل تكلفة ممكنة مقارنة بالبنوك المنافسة، وهذا من أجل إرضاء زبائنه بالدرجة الأولى بتلبية حاجاتهم ورغباتهم من خلال تقديم خدمات مختلفة، فلا بد من تحسين وتطوير الخدمات البنكية المقدمة لهم والتحسين من جودتها، بما يتلاءم وحاجيات هؤلاء الزبائن يتضمن هذا المبحث ثلاثة مطالب حيث سنتعرف في المطلب الأول إلى مفهوم الخدمة البنكية، وفي المطلب الثاني سنتعرف على تقسيمات التي تم تصنيف الخدمات البنكية على أساسها، وفي المطلب الثالث سنتعرض إلى دورة حياة الخدمة البنكية استراتيجيتها.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة البنكية وخصائصهاأولاً: مفهوم الخدمة البنكية

تعتبر الخدمة البنكية خدمة تقدمها مؤسسة مالية من نوع خاص تسمى بالبنوك، و بالتالي قبل أن نقوم بتعريف الخدمة البنكية يجب أولاً أن نعرف الخدمة.

تعريف الخدمة: للخدمة عدة تعاريف مختلفة نذكر منها:

- **تعريف 01:** عرفت الجمعية الأمريكية لتسويق الخدمة بأنها: "مجموعة من الأنشطة أو المنافع التي تعرض للبيع أو تلك التي ترتبط بسلعة معينة.¹

"نلاحظ من هذا التعريف عدم تمييزه بين السلعة والخدمة ولا يعكس الطبيعة الخاصة للخدمة."

- **تعريف 02:** يمكن تعريف الخدمة من الناحية التسويقية بأنها: "عبارة عن تصرفات أو أنشطة أو أداء يقدم من طرف إلى طرف آخر وهذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة لا يترتب عليها نقل ملكية أي شيء، كما أن تقديم الخدمة قد يكون مرتبطاً أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس"²

¹ كاهنة حركات، دور جودة الخدمات المصرفية في تحسين أداء البنوك التجارية، جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير -2016-2017، ص 15.

² صارية نيمان، أثر تحديث الخدمات البنكية على أداء البنوك التجارية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، 2014-2015، ص21.

"نلاحظ من خلال التعريف السابق أن الخدمة منتج غير مادي ملموس، ولو تمكنا من جعل الخدمة أكثر ملموسية ومادية ليدركها العقل بسهولة، إذ يمكن للزبون الإحساس بأنه يمسك شيء مادي في يده" ومن التعاريف السابقة نستخلص أن الخدمة هي مجموعة من المنافع ذات الطبيعة غير ملموسة قد ترتبط بمنتج ملموس أو لا ترتبط به، تستهلك عند إنتاجها وتهدف أساسا إلى إشباع حاجات ورغبات الزبائن.

- **تعريف 03** نظر: Philip ,Kotler إلى الخدمة باعتبارها: "نشاط أو منفعة غير ملموسة يستطيع أن يقدمها طرف (هو منتجها على طرف آخر وهو الزبون الذي تقدم إليه ليستخدمها في إشباع حاجاته غير مشبعة) دون أن يترتب على ذلك نقل ملكية المنتج إلى الزبون، وإنتاج الخدمة لا يرتبط بإنتاج مادي ملموس وتكون هنا خدمة خالصة"¹

فمثلا الخدمات المقدمة من طرف شركة طيران أو شركات تأمين تعد من الأنشطة الخدمية التي تقدم للزبون، لذلك فهي تحقق إشباع ناتج عن أداء عمل ما، كما أن الخدمة لا تمتلك مثل السلعة المادية، حيث أن هذه الأخيرة يستلزم شراؤها أي اقتناؤها قبل استهلاكها أما الخدمة تباع أولا ثم تستهلك في نفس الوقت مثل تذكرة طيران وأنت تدفع ثمنها أولا ثم عندما تركب الطائرة فإن الخدمة تؤدي أو المستهلك يستخدمها في آن واحد.

من التعاريف السابقة يمكن تلخيص الخدمة في التعريف التالي: أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف لطرف آخر، تكون أساسا غير ملموسة ولا ينتج عنها أية ملكية، قد يكون إنتاجها مرتبط بمنتج مادي ملموس أو غير ملموس.

تعريف الخدمة البنكية: من أهم تعاريف الخدمة البنكية ما يلي:

- **تعريف 01:** مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الذي يتصف بتغلب العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة والتي تدرك من قبل الأفراد أو المؤسسات من خلال دلالتها وقيمها المنفعية التي تشكل مصدرا للإشباع حاجاتها المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية والتي تشكل في الوقت نفسه مصدرا لربحية البنك وذلك من خلال علاقة تبادلية بين الطرفين.²

¹وسام الكركي، محمد ناصر، جودة الخدمات المصرفية وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة ماستر، جامعة الخليل، 2010، ص 23.

² رهام زين الدين، أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في البنوك التجارية، جامعة النجاح الوطنية، 2016 ص 32.

- **تعريف 02:** أحد الأنشطة التي يقوم بها البنك بقصد مساعدة زبائنه في نشاطهم المالي واجتذاب زبائن جدد وزيادة موارده المالية ولا يتعرض عند أدائها لمخاطرة¹.

نستخلص من التعاريف السابقة بأن الخدمة البنكية هي نشاط أو منفعة ذات طبيعة غير ملموسة، حيث تحدث عن طريق التفاعل بين زبون وموظفي الخدمة لتلبية احتياجات زبون وتحقيق ربح للمنظمة.

- **تعريف 03:** الأنشطة والعمليات المالية للزبائن والمتعلقة بالقيمة والمزودين للخدمة البنكية، كذلك عرفت على أنها المنافع أو الإشباعات غير الملموسة التي يقدمها البنك للإشباع الحاجات المالية والائتمانية للزبائن وأن إنتاجها قد يرتبط أو لا يرتبط بمنتج مادي ملموس².

وفي ضوء ما قدم يمكن للباحث تحديد مفهوم خدمة البنكية بأنها " : كافة الأنشطة والعمليات التي يمارسها البنك وتكون مهمة للإشباع حاجات ورغبات الزبائن وفي الوقت ذاته تشكل مصدرا لأرباح البنك من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين."

تجدر الإشارة إلى أن الخدمة البنكية تشتمل على بعدين أساسيين هما³:

1) **البعد المنفعي:** ويتمثل في مجموعة المنافع التي يسعى إلى تحقيقها الزبون من جراء استخدامه للخدمة.

2) **البعد السماتي أو الخصائصي:** ويتمثل في مجموعة الخصائص والسمات التي تتصف بها الخدمة.

فإذا كان البعد الأول يرتبط بالزبون نفسه فإن البعد الثاني يرتبط بالخدمة البنكية وهنا فإن خصائص الخدمة البنكية تعبر عما تؤديه الخدمة في حين تعبر المنافع عما يحصل عليه الزبون.

¹ عبدون وفاء سعدية، حمدي شريف زينة، أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا الزبون، 2018-2019، ص 29.

² عيدات سليمة، تسويق الخدمات البنكية وأثرها على رضا الزبون، مذكرة ماستر، معهد العلوم الاقتصادية وتجارية وعلوم التسير، 2011، 2012، ص 23.

³ نادية عبد رحيم، تطور الخدمات المصرفية، بدورها في تفعيل النشاط الاقتصادي، مذكرة ماجستير، ص 6.

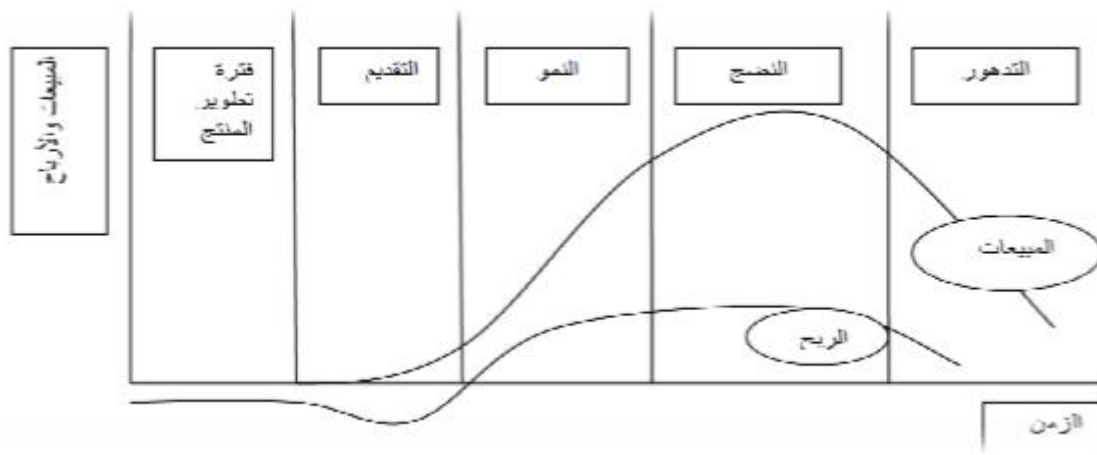
المطلب الثاني: دورة حياة الخدمة البنكية واستراتيجياتها.

استنادا إلى أن الخدمات البنكية تمثل مجموعة من الأنشطة والمنافع التي تقدم للزبائن، وتميزها بخاصية اللاملموسية جعلها تسويق بطريقة تضمن للبنك محافظته على علاقته مستمرة ومرحجة مع زبائنه، هذا ما جعل البنوك تتبع مجموعة من الإستراتيجيات التسويقية حسب كل مرحلة من مراحل حياة الخدمة البنكية.

تعريف دورة حياة الخدمة : إن الخدمة البنكية دورة حياة تبدأ بتقديمها إلى السوق وتنتهي بانحدارها وزوالها أو إعادة تقديمها إلى السوق بعد تطويرها يعتبر مفهوم دورة حياة الخدمة البنكية، عن التطور في حجم التعامل عبر الزمن، أي التاريخ البيعي للخدمة البنكية، وبذلك تعتبر أداة مساعدة في التعرف على الإستراتيجية التسويقية الملائمة لكل مرحلة من هذه المراحل وكذلك الفرص التسويقية لتقديم الخدمات البنكية الجديدة¹

تمر دورة حياة الخدمة عبر أربعة مراحل تمثل تطور التعامل بها عبر الزمن، وهو ما عبر عنه في شكل منحنى بياني يوضح مراحل حياة الخدمة البنكية عبر الزمن وما يتزامن مع هذه المراحل من تغيرات في حجم المبيعات كما يلي:

الشكل رقم(01): دورة حياة الخدمة



المصدر: نايلي إلهام، تطوير المنتج المصرفي، مذكرة ماجستير، تخصص نسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007/2008، ص 59.

¹ صارية نريمان، مرجع سابق، ص 29، 30.

واحدة منها كما يلي:

مرحلة التقديم: هي مرحلة ولادة المنتج أو الخدمة دخوله السوق أين يتم تعريف العملاء بالخدمة البنكية بوصف ميزتها وخصائصها وفوائدها وتمتاز هذه المرحلة بانخفاض نسبة المبيعات وارتفاع تكاليف خاصة الترويجية لعدم تمكين العديد من الزبائن التعرف على الخدمة البنكية من جهة ناعه التام بها في مرحلتها الأولى، وأيضا تلك التكاليف المتعلقة بتهيئة نظام توزيع الخدمة الذي يؤمن إيصال الخدمة للعملاء وتطوير أنظمة الحاسوبي المطلوبة لتقديم الخدمة البنكية.¹

مرحلة النمو: وتمثل هذه المرحلة فترة القبول السريع للمنتج في السوق وتحسن في معدلات الأرباح من جانب السوق، ويتأثر قرار شراء المستهلك في هذه المرحلة بعدة عدد المنافسين، واتجاه سعر المنتج نحو الانخفاض، وتميز هذه المرحلة بسعي البنوك للمحافظة وزيادة حصة السوق بشكل مستمر عن طريق تحسين جودة الخدمة أو نماذج جديدة له،²

ت مرحلة النضج: تصل الخدمة إلى مرحلة النضج، عندما تشجع الأرباح التي حققها البنك للمنافسين على دخول السوق وتقديم خدمات مماثلة وتتصف هذه المرحلة بانخفاض حجم المبيعات وزيادة الإعلان، وزيادة التكاليف وانخفاض الأرباح، وتكون مدتها طويلة نسبيا، حيث تكون الخدمة البنكية أكثر استقرار في حجم التعامل بها، وبالتالي تعمل البنوك في هذه الفترة على الحفاظ على حصتها السوقية وذلك لقلّة الطلب على هذه الخدمة وكمثال على ذلك نذكر الحسابات الجارية في منتصف السبعينيات تحولت بعض البنوك إلى تقديم خدمات مجانية بالكامل مقابل حسابات جارية وبالتحديد تقدم دفاتر الشيكات مجانا بهدف زيادة المبيعات لهذا المنتج، لأن هذه الإستراتيجية سرعان ما تحولت بمجرد دخول أعداد كبيرة من البنوك إلى السوق لتقدم نفس هذا المنتج، كنتيجة لذلك تقلصت عوائد البنوك وأرباحها ومنذ ذلك الوقت أصبحت البنوك أكثر عقلانية حيث صارت تضع نسبة رسوم منخفضة على خدمة فتح الحسابات الأمر الذي تنتج عنه تحقيق بعض الأرباح بعد عام كامل من الخسائر.³

¹ أحمد محمود، تسويق الخدمات المصرفية، مدخل نظري تطبيقي، دار البركة للنشر و التوزيع الطبعة الاولى، 2001، ص 59.

² جمال بوعتروس، دور التسويق الالكتروني في تطوير سياسات التسويق المصري، مذكرة ماجستير في الاقتصاد والمناجيات 2009، 2008، ص 23.

³ أحمد محمود احمد، مرجع سابق، ص 59.

ث مرحلة التدهور: في هذه المرحلة ينخفض مستوى الخدمات المقدمة من قبل جميع البنوك، وهذا يحدث لظهور خدمات جديدة تشبع حاجات الزبائن بصورة أفضل ففي هذه المرحلة فإن الخدمة سوف تقدم إذا طلبها الزبون بصراحة، وفي نهاية المرحلة فإن انخفاض الطلب عليها سيؤدي مقدمي الخدمات على إيقاف الإنتاج كليا لأن الخدمات ما عادت مربحة بالنسبة لهم ويجب التخلص منها¹.

مما سبق نلاحظ أن مرحلة التقديم هي المرحلة التي تتميز بالنمو البطيء، بينما مرحلة النمو هي مرحلة قبول السوق الواسع للخدمة، ومرحلة النضوج هي مرحلة التي يقل فيها النمو لأن الخدمة حققت القبول لدى جميع الزبائن المحتملين، ومرحلة الانحدار هي القدرة التي يكون فيها الأداء منخفض ومتراجع.

الإستراتيجيات التسويقية خلال مراحل حياة الخدمة البنكية : تختلف الاستراتيجيات التسويقية التي تطبقها البنوك باختلاف المراحل التي تمر بها الخدمة البنكية:

الإستراتيجية التسويقية في مرحلة التقديم: في حالة الخدمات البنكية الجديدة يمكن للإدارة التسويق أن تضع مستوى مرتفع أو منخفض لكل متغير تسويقي، كالسعر والترويج والتوزيع، ومواصفات الخدمة وبالتالي يمكن لبنك أن يتبع واحدة من الاستراتيجيات البديلة التالية²

الإستراتيجية الاختراق السريع: تتضمن هذه الإستراتيجية تقديم المنتج بالسعر منخفض ومستوى ترويجي مرتفع والهدف من ذلك هو اختراق السوق بسرعة والحصول على حصة كبيرة يمكن إتباع هذه الإستراتيجية في الحالات التالية:

- عندما يكون الزبون في لسوق غير واعى للخدمة بدرجة كبيرة؛
- وجود خدمات لها حساسية عالية للسعر؛
- وجود منافسة شديدة؛
- تكلفة الوحدة الواحدة منخفضة تبعا لجدول الإنتاج ومنحنى الخبرة.

¹ جمال بوعتروس، مرجع سابق، ص 25.

² أحمد محمود، مرجع سابق، ص 65.

الإستراتيجية الاختراق البطيء: تتضمن هذه الإستراتيجية تقديم المنتج الجديد بأسعار منخفضة مع ترويج قليل، ذلك أن السعر المنخفض سوف يشجع على قبول المنتج من قبل الزبائن المستهدفين الأمر الذي يؤدي إلى تخفيض التكاليف الكلية، ويمكن تطبيق هذه الإستراتيجية في الحالات التالية:

- وجود سوق بحجم كبير؛
- توافر وعي شبه كامل لدى الزبون حول الخدمة؛
- الحساسية للسعر عالية لدى الزبائن المستهدفين.

الإستراتيجية القشد السريع: تتضمن هذه الإستراتيجية التوسع في السوق وهذا عن طريق سعر مرتفع مع ترويج مكثف وبالتالي فهي تقوم برفع السعر لتحقيق ربح مرتفع، وفي نفس الوقت تنفق الكثير على الترويج لقنع الزبائن بأهمية الخدمة.

الإستراتيجية القشد البطيء: تدخل الخدمة إلى السوق بسعر مرتفع ولكن بمستوى أقل من الترويج وتستخدم هذه الإستراتيجية عندما يكون السوق محدود الحجم ويكون معظم السوق واعى باتجاه الخدمة، فالزبائن لديهم الرغبة بدفع السعر المرتفع مقابل الحصول على المنتج أو الخدمة، كما أن المنافسة المحتملة ليست قريبة، وقد تنجح هذه الإستراتيجية عندما يكون معظم السوق مدرك أو واعى باتجاه الخدمة، أو أن الزبائن المحتملين يرغبون بدفع سعر مرتفع مقابل الحصول على الخدمة.

ب: استراتيجيات في مرحلة النمو: خلال مرحلة النمو تستخدم البنوك الاستراتيجيات للحفاظ على النمو السريع للسوق قدر الإمكان وزيادة الأرباح والمحافظة على المكانة التنافسية ، ولتحقيق هذه الأهداف بإمكان البنك انتهاج الاستراتيجيات التالية¹:

- إستراتيجية تخفيض الأسعار: بهدف جذب أكبر عدد من الزبائن الحساسين تجاه السعر
- إستراتيجية تطوير الخدمة: وذلك بتحسين وتطوير نوعية الخدمة بالإضافة خصائص لزيادة جودة الخدمة البنكية واطافة نماذج جديدة ومنتجات جانبية أي منتجات ذات جديدة للخدم أحجام مختلفة تحمي المنتج الأساسي.

¹ جمال بوعتروس، مرجع سابق، ص32.

- إستراتيجية التوجه لخدمة الزبائن الجدد: عن طريق نظم توصيل وتوزيع الخدمة البنكية مع التركيز على الترويج خاصة الإعلان إلى الزبائن .

ت: الإستراتيجية التسويقية في مرحلة النضج : وتتمثل هذه الإستراتيجية فيما يلي¹ :

- إستراتيجية التسويق: يتم فيها البحث عن الزبائن الجدد عن طريق:

- البحث عن سوق جديدة لم تصل إليها الخدمة البنكية؛

- زيادة الاستخدامات للزبائن الحاليين؛

- البحث عن الاستعمالات للخدمة وترويجها .

إستراتيجية تعديل الخدمة البنكية: بإدخال تعديلات على مواصفات الخدمة الظاهرية والضمنية التي سوف

تعمل على جذب زبائن جدد وتأخذ الإستراتيجية الأشكال التالية :جودة الخدمة البنكية؛

- تحسين ملامح الخدمة البنكية؛

-تحسين النمط (النمطية في الخدمة البنكية).

- إستراتيجية تعديل المزيج التسويقي: محاولة زيادة المبيعات من خلال التغيير في واحد أو أكثر من

عناصر المزيج التسويقي مثل:

- تخفيض السعر؛

- تنوع المزيج الترويجي؛

- زيادة الخدمات المصاحبة للخدمات البنكية؛

- استخدام الآلية في التوزيع.

ث: الاستراتيجيات التسويقية في مرحلة الانحدار :في هذه المرحلة نجد الكثير من البنوك تفضل الخروج من

السوق مبكراً، إذ ما قررت الانسحاب أو حذف الخدمة، فيمكنها تطبيق بعض الاستراتيجيات التالية² :

- إستراتيجية الاستمرار: يعني استمرار البنك في إستراتيجيته السابقة حتى تختفي الخدمة من السوق.

¹ أحمد محمود احمد، مرجع سابق، ص 74.

² جمال بوعتروس، مرجع سابق، ص 38.

- إستراتيجية التركيز: تتضمن هذه الإستراتيجية التركيز على الأسواق ذات الطلب المرتفع على الخدمة مع إهمال الأسواق الأخرى الضعيفة من ناحية الإقبال عليها.
 - إستراتيجية إنهاء الخدمة (إخراجها من السوق): وفيها تخفض تكلفة من أجل زيادة الأرباح وبالتالي زوال الخدمة البنكية من السوق.
- إن الجدول التالي يلخص أهم مضامين الإستراتيجية المتبعة من طرف البنوك من خلال مراحل حياة الخدمة البنكية، وتأثيرها على التكاليف والأرباح.

الجدول رقم (1): بعض المضامين التطبيقية لمفهوم دورة حياة الخدمة في تخطيط الاستراتيجية التسويقية.

البيان	التقديم	النمو	النضج	الانحدار
خصائص سوقية المبيعات	منخفضة	متنامية بسرعة	متنامية ببطئ وتصل إلى القمة	تنخفض المبيعات
التكاليف	مرتفعة	متوسطة	منخفضة	منخفضة
الأرباح	سالبة	ترتفع نسبيا	ترتفع	تنخفض
مستهلكون	ابتكاريون	سوق كبيرة	سوق كبيرة	تنخفض
المنافسون	قليلون	متزايدون	كثيرون	متناقصون
عناصر الاستراتيجية التسويقية (الركيزة الاستراتيجية)	توسيع تاسوق	التغلغل في السوق	الدفاع عن الحصة السوقية	الإنتاجية
النفقات التسويقية	عالية	عالية بنسب متناقصة	متناقصة	منخفضة
التسعير	التكلفة + هامش الربح	التمكن من السوق	وضع السعر لمواجهة المنتفسة	تخفيض السعر والخروج من السوق
التوزيع	توزيع انتقائي	توزيع كثيف في كل الفروع	توزيع كثيف	توزيع انتقائي
الترويج	تكثيف الإعلان بدرجة كبيرة	زيادة تكثيف الإعلان	تركيز الإعلان	تقليل الإعلان أو التوقف

المصدر: نجم عبود، إدارة الابتكار، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 2003، ص 277.

المطلب الثالث: أنواع الخدمات البنكية.

1- تقسيمات الخدمة البنكية

إنه لمن الصعوبة حصر جميع الخدمات التي تقدمها البنوك نظرا لكون لخدمات البنكية متعددة ومتنوعة، إضافة إلى خضوعها لتطورات مستمرة بفعل استخدام الوسائل التكنولوجية في تقديم الخدمات البنكية، عموما يمكن تقسيمها على النحو التالي:

الخدمات البنكية التقليدية: وهي كل الخدمات التي يقدمها البنك يوميا لزبائنه منها تحصيل الشيكات والحوالات والكمبيالات، بالإضافة إلى تقديم خدمات كبيع وشراء الأوراق المالية وغيرها، وفيما يلي عرض للأهم هذه الخدمات.¹

أ: خدمات قبول الودائع البنكية: يقبل البنك الودائع من زبائنه ويصنفها على أساس مدى قدر المودع على سحبها كودائع تحت الطلب وودائع للأجل، أو على أساس ودائع التوفير كخدمات فتح الحساب الجاري من خلال الإيداع والسحب.²

ب: خدمات التحصيل: تكون خدمة التحصيل إما داخليا حيث تمارس البنوك من خلالها تسوية الديون عن طريق المقاصة أو الترحيل في الحساب، وتتمثل هذه التسوية في تحصيل الشيكات والكمبيالات، أو تكون خارجية كأن يتم الاتفاق بين المصدر والمستورد على إرسال البضائع دون فتح اعتماد مستندي لصالح المصدر، حيث يقوم البنك بنقل جميع المعلومات والوثائق إلى المستورد.³

ت: خدمات بيع وشراء العملات الأجنبية: تهتم البنوك بعمليات بيع وشراء العملات الأجنبية لغرض توفير قدر كافي منها لمواجهة حاجة الزبائن، وللأجل الحصول على ربح فيما إذا كانت أسعار الشراء أقل من أسعار البيع.⁴

¹ محمود جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي، مدخل إستراتيجي، تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2005، ص 28.

² خالد وهيب الراوي، العمليات المصرفية الخارجية، دار مناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية 2005، ص 201.

³ نفسه، ص 201.

⁴ محمود جاسم الصميدي، مرجع سابق، ص 29.

ث: القروض والسلفيات: عادة ما يلجأ العميل إلى هذا النوع من الائتمان لتغطية احتياجاته المالية المختلفة سواء كانت طويلة أو قصيرة الأجل وفي العادة تتنوع طبيعة صفات هذه القروض وذلك باختلاف العرض منها، طرق سحبها، كيفية تحديد الفائدة عليها، وكذلك طريقة تسديدها، كما يتميز هذا النوع بالهيكلية، ويقصد بهذه الأخيرة تحديد القيمة أقساط الاستحقاق، الضمان، الفائدة والغرض من طلبها وتوصف هذه العملية في حد ذاتها بالتحليل الائتماني¹

ج: خصم الكمبيالات (الأوراق التجارية): تعتبر عملية خصم الأوراق التجارية شكلا من أشكال الائتمان البنكي قصير الأجل، فالورقة التجارية سند قانوني يتعهد بمقتضاه أحد التجار بإيداع مبلغ معين إلى تاجر آخر في تاريخ محددو يمكن للبنك خصم هذا السند للتاجر الحامل لها قبل حلول أجل استحقاقها مقابل عمولة متفق عليها، ونظرا لضرورتها بالنسبة للتجار خاصة فهي تعد تسهيلات ائتمانية شائع الاستخدام².

ح: الكفالات البنكية (خطابات الضمان): وتعد أهم تسهيل ائتماني فهي عقد كتابي يتعهد بمقتضاه البنك بضمان أحد عملاءه بناء على طلب هذا الأخير في حدود مبلغ معين ولمدة معينة اتجاه طرف ثالث بمناسبة التزام ملقى على عاتق العميل لمكفول وضمانا لوفائه بالتزامه اتجاه المستفيد أي أن هناك علاقة بين الشخص الذي يحتاج إلى المال فيبحث عنه وشخص آخر مقرض له، ويكون هذا الأخير بحاجة إلى ضمان (طرف ثالث البنك) لهذا الدين في حالة الإخلال بسداده³

خ: الاعتماد المستندي: تم ابتكار هذا النوع من التسهيلات الائتمانية لخدمة التجارة الخارجية أين يتعهد البنك بموجبه لجهة معينة (المستفيد) بدفع مبلغ معين ضمن شروط فتح الاعتماد لقاء تقديم وثائق ومستندات تثبت تنفيذ جميع الشروط والأحكام لمتفق عليها، بحيث يلتزم بتقديم التسهيلات لائتمانية بناء على التزامها بوفاء بقيمة الائتمان في ظل الفوائد والعمولات المتفق عليها، ويتم التركيز في هذا النوع من التسهيلات على سلامة المركز المالي للعميل، وعلى ما توفره له حيازة المستندات من حماية تتمثل في رهن البضائع ووثائق التأمين التي قد تنشأ⁴.

¹ <https://alphabet.argaam.com/article/detail/44913>

² <https://www.almaal.org/commercial-papers>

³ <https://www.babelsoftco.com/articles/Letter-of-guarantee>

⁴ http://www.authorstream.com/Presentation/e_khafay-1268582/

د: التحصيل المستندي: يتضمن قيام البنك ما بتسليم مستندات بناء على تعليمات تلقاها بشأن استيفاء قبول هذه المستندات، أو دفع قيمتها أو تسليم مستندات تجارية مقابل قبولها، أو تسليم مستندات وفق شروط وتعليمات أخرى¹.

الخدمات البنكية التقليدية المقدمة إلكترونياً: تأثرت العديد من الخدمات البنكية بالتطور الحاصل في ميدان الاتصالات وأصبح تقديمها يتم بعيداً عن الإجراءات اليدوية واستخدام الدعائم الورقية، وأصبح تقديمها بطريقة إلكترونية وأهم هذه الخدمات:

أ: الشيكات الإلكترونية : عبارة عن رسالة تحتوي جميع البيانات الموجودة في الشيك الورقي العادي، رساله له عبر البريد الإلكتروني، تتكون حيث يقوم أحد طرفي العلاقة بتحريره للطرف الثاني وجميع التوقيعات التي يتضمنها الشيك الإلكتروني من ثم فإنه يتمتع بنفس قوة الشيك الورقي في الدول التي تعتمد التوقيع اليدوي وتعطيه حجية إثبات، ومن مميزات هذه التقنية أنه لا يشترط توفر كل من الطرفين على حسابات بنفس البنك الذي يقوم بعملية المقاصة، لان ظهور نظام المقاصة الآلية أعطى إمكانية إجراء المقاصة بين البنوك بعيداً عن الإجراءات اليدوية²

ب: التحويل البنكي الإلكتروني: هو عملية بنكية يتم بمقتضاها نقل مبلغ من حساب إلى حساب آخر عن طريق تقييده من الجانب المدين للأمر والجانب الدائن للمستفيد سواء تم هذا التحويل بين الحسابين مختلفين في نفس البنك أم في بنكين مختلفين والأمر الذي يصدره الزبون يكون بوسيلة إلكترونية مثل الانترنت³.

الخدمات المالية الإلكترونية الحديثة: ومن بين هذه الخدمات نذكر ما يلي:

أ: المعاملات الإلكترونية: وهي المعاملات التي تنفذ بوسائل إلكترونية إذ تعد ملفات البيانات والنصوص والصور والأشكال والرموز من المعلومات التي يمكن تبادلها إلكترونياً، وتشمل المعاملات الإلكترونية مثل القيود التي تدون إلكترونياً في سجلات الحاسوب؛⁴

المعلومات الإلكترونية المشتملة على المعلومات التي يتم تبادل بياناتها إلكترونياً على شكل وسائل لتلك المعلومات وتفيد إلكترونياً لتعد أداة إثبات عقد يعرف بأنه عقد إلكتروني بعد أن تكون الرسالة قد تم توقيعها إلكترونياً.

¹ <http://www.alriyadh.com/100567>

² <http://www.alriyadh.com/100567>

³ <https://ecommerce-platforms.com/ar/glossary/conversion>

⁴ <http://sacmmedia.org/info/requests.html>

ب: الخدمات البنكية عن بعد باستخدام الهاتف : إن تطور تكنولوجيا المعلومات واستخدام وسائل الاتصال الحديثة مهذا ظهور الخدمات البنكية عن بعد لتلبية احتياجات زبائن البنك ومن أنواع المختلفة لهذه الخدمات ما يلي¹ :

أ: البنوك الخلوية : تقوم فكرة هذه البنوك على تزويد الخدمات البنكية للزبون في أي وقت وفي أي مكان يريد من خلال إقامة قناة اتصال مباشرة بين البنك والزبون والعمل عن طريق الواب، وهو النظام الذي يتيح استخدام الانترنت من خلال الهاتف المحمول، حيث يستطيع البنك عرض خدمات معلوماتية لزيائئه ؛

ب: البنك المنزلي: يتم الحصول على هذه الخدمة من خلال الحاسوب الشخصي المرتبط مع لا بنك عبر الانترنت من خلال إدخال رقم سري تعريف للزبون وذلك للحصول على الاستعلام عن أرصدة الحسابات كافة لدى الفرع الذي يتعامل معه، و الحصول على كشف الحساب لمعرفة الحركات التي تمت على الحساب.

ت: التداول الالكتروني للأوراق المالية : أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال عنصرا منافسة رئيسيا وفعالا لجميع القطاعات والمؤسسات التي ترغب في زيادة ربحيتها والاستمرار، لهذا فقد قام العديد من الدول العربية منها الأردن بالتحول إلى نظام التداول الالكتروني للأوراق المالية بهدف مواكبة التطورات في العالم المتقدم².

ث: الصراف الآلي: إن استعمال هذا الجهاز أصبح على نطاق واسع خاصة في الدول الصناعية حيث نجده إما داخل البنك أو خارجه في الأماكن العمومية ويكون الزبون بالحاجة فيها إلى خدمات الصراف الآلي كصالات السفر والمطارات، المحلات الكبرى، المجمعات التجارية... الخ لقد أتاحت هذه الأجهزة للعملاء الحصول على الخدمة البنكية 24/24 ساعة وطول أيام الأسبوع وبتكلفة اقل، وكذا إمكانية الحصول على الأموال من أي مكان المهم أن يكون البنك المودع عنده الأموال مشارك في إحدى شبكات ربط أجهزة الصراف الآلي ببعضها البعض³.

¹ http://www.cbq.qa/AR/Personal/Ways-To-Bank/Mobile/Pages/Benefits_Features.aspx

² <https://arincen.com/what-is-online-trading-1132>

³ <https://www.ts3a.com/الاتي-الاصراف-على-atm-تعرف>

ج: نظام سويفت: هو نظام جاء لتسهيل عملية الاتصال مع البنوك العالمية، حيث عمدت معظم البنوك للاشتراك في شبكة سويفت وهي عبارة عن شرك اتصالات متطورة ومتقدمة جدا، تعمل على ربط البنوك ببعضها البعض عبر شبكة اتصالات منظمة ومحكمة توفر للاتصال السهولة والسرعة والأمان¹.

المبحث الثاني: أساسيات في جودة الخدمات البنكية.

يعتبر موضوع الجودة الخدمات البنكية من أهم المواضيع التي تخص السلع الملموسة وغير الملموسة، خاصة عنصر اللاملموسية يفرض على مقدمي الخدمة أن تكون الخدمة المقدمة بجودة تعبر عن المستوى الحقيقي لها بحيث يلتمس المستفيد منها الجودة بمجرد الحصول على الخدمة.

المطلب الأول: مفهوم وخصائص جودة الخدمات البنكية.

هناك عدة تعاريف نذكر منها:

التعريف الأول: عرفت جودة الخدمات البنكية بكونها الخصائص والصورة الكلية للمنتج التي تقوي القدرة على اشباع حاجات معينة أو ضمنية للزبون، وإنما خلو الخدمة من أي عيب أثناء إنجازها أو أنها نتيجة الحكم المتعلقة بتوقعات الزبون المدركة عن الخدمة والأداء الفعلي لها.²

التعريف الثاني: يعني تقديم الخدمات المصرفية بمعايير أو مواصفات تحقق رضا المستهلك وبالتالي فهي مجموعة الخصائص التي تميز المنتج المصرفي والتي تتلائم مع متطلبات الزبون لا سيما أن تلك الخصائص التي تحدد مستوى رضا الزبون أو عدم رضاه، وباتت الجودة محددة رئيسيا لإدراك المستهلك لقيمة المنتج أو الخدمة بدلا من سعرها وهذا يعود إلى تحسين فرص زيادة الربحية وتخفيض التكاليف و تحقيق عوائد أكثر للبنك.³

التعريف الثالث: معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة.⁴

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن جودة الخدمات المصرفية هي مجموعة مظاهر ومعايير للمنتج أو الخدمة تزيد من القدرة على إشباع حاجات معينة للزبون.

¹ <https://www.almrsal.com/post/732923>

² عرض بدير الحداد، مرجع سبق ذكره، ص 48.

³ عيدات سليمة، مرجع سابق، ص 23.

⁴ نادية عبد رحيم، تطور الخدمات المصرفية، بدورها في تفعيل النشاط الاقتصادي مذكرة ماجستير، ص 6.

خصائص جودة الخدمات المصرفية:

تتمثل الخصائص التي تحققها جودة الخدمة للمصرف فيما يلي:¹

- تحقيق ميزة تنافسية ومواجهة الضغوط التنافسية من المصارف الأخرى.
- تخفيض التكاليف بسبب انخفاض الأخطاء في المعاملات المصرفية.
- إتاحة الفرصة للحصول على أسعار وعمولات أكبر.
- زيادة قدرة المصرف على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد.
- بيع خدمات مصرفية وجديدة.
- جعل الزبائن بمثابة مندوبي مبيعات للمصرف من خلال توجيه وإقناع زبائن جدد من الأصدقاء والزملاء.

المطلب الثاني: أبعاد وطرق قياس جودة الخدمات البنكية.

1- أبعاد جودة الخدمات البنكية

لقد أوضح بعض الباحثين في هذا المجال ان الجودة في قطاع الخدمات وخصوصا المؤسسات البنكية مبنية على ثلاثة أبعاد وهي :

الجودة المادية: تتعلق بالبيئة المحيطة بالتقديم الخدمة ؛²

-جودة المنظمة (البنك) : تتعلق بصورة البنك والانطباع العام عنه من قبل العملاء ؛

-الجودة التفاعلية: تتعلق بمستوى العلاقة ودرجة التفاعل بين العميل ومقدم الخدمة

كما يرى بعض الباحثين أن جودة الخدمة تتمثل في جانبين هما:

- جودة العمليات: يتم فيها حكم العميل أثناء تقديم الخدمة ؛

-جودة المخرجات: يتم فيه حكم العميل بعد الأداء الفعلي للخدمة

في حين يرى Gromoss أن هناك ثلاثة أبعاد رئيسية للحكم على الخدمة وتتمثل هذه الأبعاد في:

¹عوض بد ير الحداد، المرجع سابق، ص 54،53،52.

²كاهنة حركات، مرجع سابق، ص 38.

- الجودة الفنية: وتشير على قدرة الخدمة البنكية على أداء ما ينبغي أن تؤديه أي ما يحصل عليه الزبون بفعل من الخدمة المقدمة له.

- الجودة الوظيفية: أي الكيفية التي فيها عملية نقل الجودة الفنية على الزبون، وتمثل التفاعل النفسي والاجتماعي بين مقدم الخدمة والزبون.

- الصورة الذهنية للبنك: وهي الصورة التي تعكس انطباعات العملاء حول البنك وان الصورة الذهنية لدى العملاء تتكون من الجودة الفنية والجودة الوظيفية للخدمات التي يقدمها البنك والتي سوف تؤثر بشكل مباشر في اخذ صورة حول البنك المتعامل معه

وتعد الدراسة الشهيرة التي قدمها كل من Zeithmal, Berry, Pansurman (1985) حول قياس جودة الخدمات وتحديد الأبعاد الرئيسية لجودة الخدمات البنكية من أهم الإسهامات في الفكر التسويقي، حيث توصل هؤلاء إلى تقديم نموذج الفجوات الشهير والذي عرف أيضا بنموذج (BZP) اختصارا للأسماء الباحثين والذين طور النموذج ، وأبرز هؤلاء الباحثين أن المظاهر الرئيسية لجودة الخدمة التي يبني عليها العملاء توقعاتهم وادراكاتهم ومن ثم الحكم على جودتها تتمثل في 10 أبعاد رئيسية كما هي مبينة:

-درجة الثقة والمصداقية في الأداء: وتعني الاتساق في الأداء وإنجاز الخدمة البنكية كما تم الوعد بذلك وأداء الخدمة البنكية بالطريقة الصحيحة من المرة الأولى؛

- سرعة الاستجابة: وتشير إلى المبادرة في مساعدة الزبائن والرد السريع على استفساراتهم تجاه حاجات الزبائن والسرعة في أداء الخدمة البنكية؛

الكفاءة أو القدرة: وتعكس المهارة والقدرة على أداء الخدمة البنكية والتي تستمد من توفير المعلومات والإلمام بظروف وطبيعة العمل وامتلاك كافة المهارات الضرورية لتحقيق الأداء السليم للخدمة البنكية؛

- الوصول للخدمة البنكية: لا يتضمن هذا الجانب سهولة الاتصال فحسب، ولكن ما من شأنه أن ييسر من الحصول على الخدمة مثلا؛

المصداقية: وتشمل الأمانة والثقة والسمعة في كل من البنك ومقدم الخدمة؛

-الاتصال: إمداد الزبون بالمعلومات ومخاطبة الزبون باللغة التي يفهمها؛

-الأمان: ويعكس ذلك درجة الأولى خلو معاملات البنك من الشك أو التزوير؛
 -الفهم: ويعكس الجهد المبذول للتعرف على احتياجات الزبون وموائمة الخدمة البنكية في ضوء تلك المعرفة كما يتضمن هذا الجانب توفير الاهتمام الشخصي للزبون وسهولة التعرف على احتياجاته؛
 اللباقة: ويعني أن يكون مقدم الخدمة البنكية على قدر من الاحترام والأدب وأن يتسم بالمعاملة الودية مع الزبون؛
 النواحي المادية الملموسة: وتشير إلى التسهيلات المادية والمعدات والعاملين ومستوى تكنولوجيا. إلخ

2- قياس جودة الخدمات البنكية

تسعى البنوك من اجل كسب رضا الزبون بصفة دائمة إلى التحسين المستمر في جودة خدماتها، ولذلك أفرزت الدراسات الخاصة بجودة الخدمة مداخل لقياس جودة الخدمة وتمثل فيما يلي:

أ: قياس الجودة من منظور الزبائن:¹

يضم مقاييس تتمثل في:

مقياس عدد الشكاوي: تمثل الشكاوي 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 يرغبون الحصول عليها وهذا المقياس يمكن البنوك من اتخاذ الإجراءات المناسبة لتجنبها حدوث المشاكل وتحسين مستوى جودة

مقياس الرضا: وهو أكثر المقاييس استخداما، حيث يستخدم هذا المقياس بعد حصول الزبائن على الخدمات، عن طريق توجيه الأسئلة التي تكشف للبنك طبيعة شعور الزبائن نحو الخدمة المقدمة لهم وجوانب القوة والضعف بها وبشكل يمكن البنك من تبني إستراتيجية للجودة ملائم مع احتياجات الزبائن و تحقق لهم الرضا نحو ما يقدم لهم من الخدمات

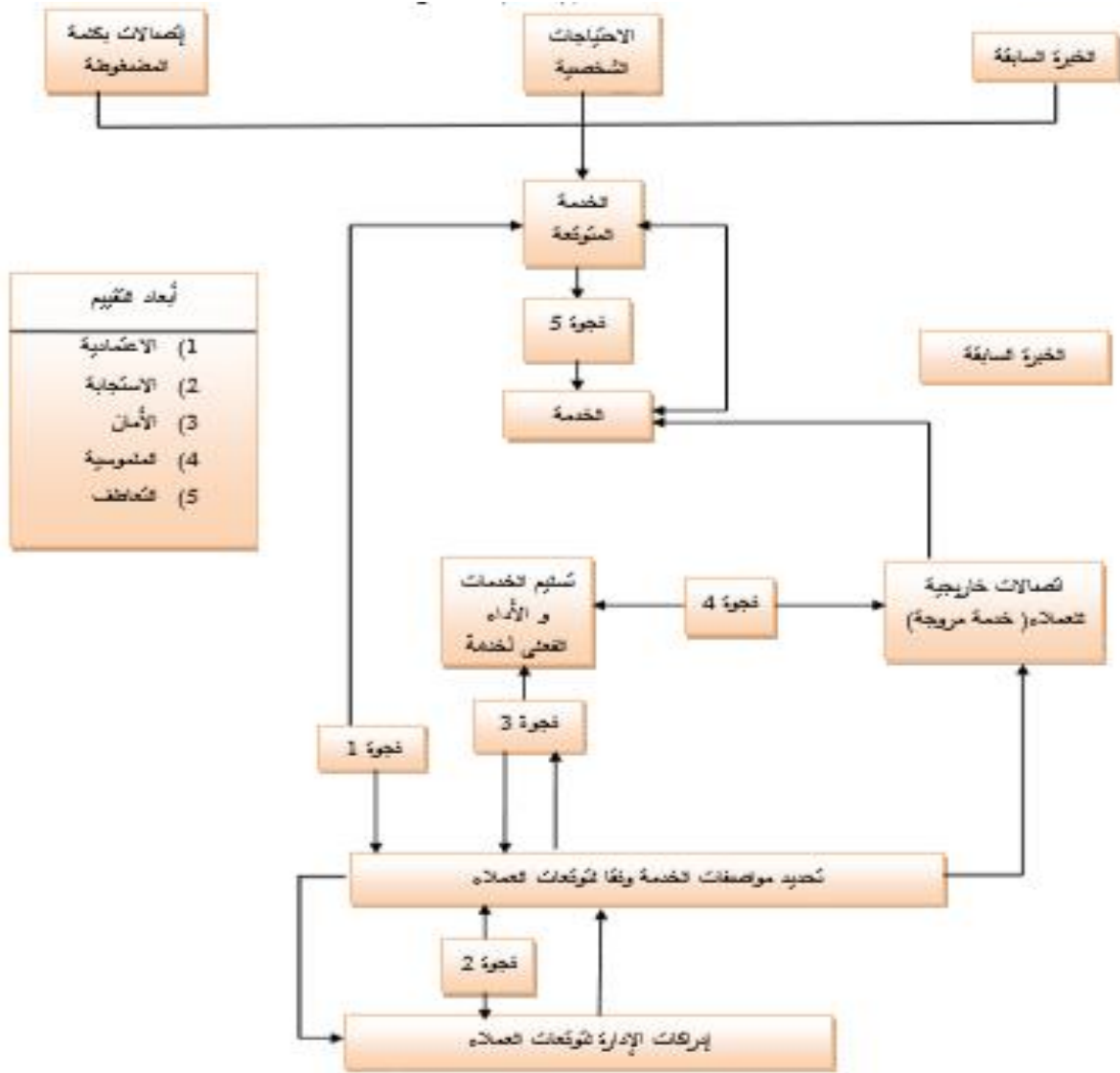
مقياس الاتجاهي: يرتكز هذا المدخل على أساس أن جودة الخدمة تمثل مفهوما اتجاهيا يتصل بالرضا ولكنه ليس مرادفا له، كما أنه يرتبط بادراك العميل لأداء الفعلي للخدمة المقدمة فالبرغم من أن الباحثين يعترفون بأهمية إدراك العملاء لجودة الخدمة، إلا أنهم يرون أن لكل من الجودة الخدمة ورضا العميل مفهوما يختلف على الآخر

¹حاتم غازي شعشاعة، مرجع سابق، ص 47.

والتفسير الشائع لهذا الاختلاف يتمثل في أن جودة الخدمة كما يقيّمها ويدركها العملاء هي شكل من أشكال الاتجاه الذي يعتمد على عملية تقييم تراكمية بعيدة المدى، أما الرضا فإنه يمثل حالة نفسية عابرة وسريعة الزوال، وقد اعتمدت الفرضية التي يقوم عليها هذا المدخل على أن جودة الخدمة البنكية تمثل مفهوماً مشابهاً للاتجاه كأساس للقول أن الرضا يمثل حالة نفسية تسبق الحكم على جودة الخدمات البنكية. وهذا يعني أن الرضا يعتبر عاملاً وسيطاً بين الإدراك السابق لجودة الخدمة والإدراك الحالي لها وفي هذا السياق تتم عملية تقييم الزبائن لجودة الخدمة البنكية المقدمة لهم فعلاً.

مقياس الفجوة: وظهر هذا المدخل خلال الثمانينات نتيجة الدراسات التي قام بها Berry and Zeithmal- Parasuramen وتقييم الجودة حسب هذا النموذج يعني تحديد الفجوة بين توقعات العملاء حول مستوى الخدمة وإدراكاتهم للأداء الفعلي لها ويمكن معرفة أو تحديد مدى التطابق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة من خلال العلاقة التالية: **جودة الخدمة (الفجوة) = الإدراكات - التوقعات** والمحور الأساسي في تقييم الجودة وفقاً لهذا النموذج هو الفجوة بين إدراكات العملاء لمستوى الأداء الفعلي للخدمة وتوقعاتهم بشأنها وأن هذه الفجوة تعتمد على طبيعة الفجوات المرتبطة بتصميم الخدمة وتسويقها وتقديمها بالإضافة إلى فجوة الإدراكات والتوقعات الخاصة بالعملاء هناك 4 فجوات أخرى يمكن توضيحها حسب الشكل التالي:

الشكل رقم 02: يوضح نموذج الفجوة



المصدر: حاتم غازي شعشاعة، مرجع سابق، 2004، ص52.

يتضح لنا من خلال الشكل رقم 02 ما يلي :

الفجوة (1): حيث لا يهتم المديرون في البنك الملامح التي تدل على الجودة العالية للخدمة البنكية التي يرغبها الزبائن مقدما، حيث أن تحديد جودة الخدمة تتطلب معرفة الملامح التي ينبغي أن تتميز الخدمة لمواجهة رغبات الزبائن وتحديد مستويات الأداء الملائمة لتقديم الخدمة البنكية بالجودة المطلوبة.

الفجوة (2): بين إدراكات الإدارة لتوقعات العملاء وتحديد درجة المواصفات الخاصة بالخدمة، تنتج عن عدم تطابق المواصفات الخاصة بالخدمة مع إدراك الإدارة لتوقعات العملاء، بمعنى انه البنوك في بعض الأحيان غير قادرة

على ترجمة توقعات العملاء لخصائص جودة الخدمة بسبب قيود تتعلق بموارد البنك أو التنظيم أو عدم القدرة على تطبيق مفاهيم الجودة وذلك راجع لعدم تكييف المهام وعدم احترام الأهداف الموضوعية .

الفجوة (3): بين أداء الخدمة ومواصفات الخدمة، فإذا تمكنت البنوك من وضع مواصفات الخدمة وفقاً لتوقعات العملاء، فإن هناك إمكانية حدوث انحراف عند التسليم بسبب مستوى مهارة القائمين على أدائها (أدائهم متغير) أو نتيجة لتعقد هذه المواصفات وعدم مرونتها وقد يرجع السبب إلى انعدام الوعي بأهمية جودة الخدمة بالنسبة للعميل وضعف الحافزين لديهم .

الفجوة (4): بين أداء الخدمة والاتصال الخارجي للزبون حول تسليم الخدمة تتأثر توقعات الزبائن بالتصريحات والإعلانات التي يطلقها ممثلو البنوك، يعتبر الزبون أن الإعلان كان مبالغاً فيه، وهذا يشوه الاتصال الخارجي لتجنب هذه الفجوة يجب على البنك الاهتمام بالحملات الإعلامية وتنظيمها.

الفجوة (5): بين الخدمة المدركة والخدمة المتوقعة، تتعلق بالفرق بين توقعات العملاء وإدراكاتهم للخدمة المقدمة بالفعل وتكون محصلة لجميع الفجوات السابقة بحيث يتم على أساسها الحكم على جودة أداء البنك ككل.

مقياس القيمة: الفكرة الأساسية لهذا المقياس هي أن القيمة المقدمة للزبائن من طرف البنك تعتمد على المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة من جانبي الزبون وتكلفة الحصول على هذه الخدمات، فعلاقة بين المنفعة والسعر هي التي تحدد القيمة فكلما زادت المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة كلما زادت القيمة المقدمة للزبائن وكلما زاد إقبالهم على طلب هذه الخدمات، والعكس صحيح وعليه من واجب البنك اتخاذ الخطوات الكفيلة من أجل زيادة المنفعة المدركة لخدماتها بالشكل الذي يؤدي إلى تخفيض سعر الحصول على الخدمة، ومما لا شك فيه فإن هذا المقياس سوف يدفع البنك إلى التركيز جهودها نحو تقديم الخدمة المتميزة للزبائن بأقل تكلفة ممكنة.

ب: قياس الجودة المهنية: يتناول هذا النموذج قدرة البنوك على الوفاء بخدماتها المتنوعة من خلال الاستخدام الأمثل للموارد ويشمل مقاييس تتمثل¹ :

قياس الجودة بدلالة المدخلات: يستند هذا المقياس على اعتبار المدخلات جوهر الخدمة وجودتها وتمثل هذه المدخلات في التجهيزات والمعدات، كفاءة العاملين، الأهداف المحددة والواضحة والزبون المستفيد لتلقي الخدمة وغيرها.

¹ حاتم غازي شعشاعة، مرجع سابق، ص50.

قياس الجودة بدلالة العمليات: يركز هذا المقياس على المراحل المختلفة لتقديم الخدمة المطلوبة والتي يتم على أساسها تصنيف الخدمات كخدمات جديدة.

قياس الجودة بدلالة المخرجات: يتعلق هذا المقياس بإنجاز أو عدم الإنجاز للنتائج النهائية من الخدمة التي يسعى إليها الزبون.

ت: قياس الجودة من المنظور الشامل: رغم ما أسهمت به كل المقاييس السابقة من تقدم في قياس الجودة وتقييمها إلا أنها يغلب عليها الطابع الجزئي، مما أدى إلى إبراز ضرورة قياس جودة الخدمة وتقييمها بطريقة شاملة أي من وجهة نظر كلا من الزبون ومقدم الخدمة (البنك)¹.

المطلب الثالث: مزايا جودة الخدمات البنكية.

ترتكز المؤسسات الخدمية ومنها البنك على تطبيق جودة الخدمة البنكية بما لها من مزايا وفوائد تتمثل أهمها فيما يلي:

- تحقيق الميزة التنافسية فريدة عم بقية البنوك وبالتالي مواجهة الضغوط التنافسية.
- تحمل تكاليف أقل بسبب قلة الأخطاء في العمليات البنكية.
- الخدمة البنكية المتميزة تتيح فرصة لبيع خدمات مصرفية إضافية.
- تمكن جودة الخدمة البنكية من جعل الزبائن بمثابة مندولي بيع البنك في توجيه وإقناع زبائن جدد من الأصدقاء والزملاء.
- تؤثر جودة الخدمة البنكية بشكل مباشر على ربحية البنك وذلك من خلال بناء صورة ذهنية مدركة وتحقيق رضا الزبائن.

¹حاتم غازي شعشاعة، مرجع سابق، ص56.

خلاصة الفصل:

لقد اتضح من خلال هذا الفصل أن من أهم أسباب نجاح المؤسسات المالية والبنكية هو تحليلها الجيد للمحيط ودراساتها للسوق الحالي والمرقب، وأصبحت تسعى الى تطوير وتنمية خدماتها والتسويق البنكي هو الأداة التي تساعد في تنمية مردودية المصارف. فهو يساعد على تحديد رغبات الزبائن واحتياجاتهم. وتقديم خدمات تناسب هذه الرغبات. ولتقديم هذه الخدمات يعتمد المصرف على مزيج تسويقي معين ترافقه استراتيجيات يحددها المصرف تتماشى مع وضعه في السوق. وفي ظل بروز ظاهرة العملة وفكرة الاندماج المصرفي وظهور التجارة الالكترونية كان لابد على المصارف من تطوير و تحديث خدماتها للتتماشى مع التطورات المستقبلية للزبائن.

ولهذا تم توضيح مفاهيم رضا الزبون وعلاقتها الخدمات البنكية في الفصل الموالي الذي يعالج مختلف التداخلات بين المتغيرين.

الفصل الثاني:

الخدمات البنكية وتأثيرها على رضا الزبون

تمهيد :

تعمل اليوم الإدارة البنكية على بناء وتطوير علاقات طويلة الأجل مع زبائنها وذلك من خلال تقديم خدمات متميزة تلبي احتياجاتهم وتقابل توقعاتهم، وبالتالي تضمن لنفسها البقاء والاستمرار في تأدية نشاطاتها في ظل المحيط الذي تنشط فيه.

إن المعايير التي يعتمد عليها الزبائن في الحكم على جودة الخدمة المقدمة إليهم تختلف من تلك المستعملة في السلع المادية وذلك بسبب الخصائص المميزة للخدمة، لذلك اهتم الكثير من الباحثين في مجال الخدمات بتحديد أهم الأبعاد وأهميتها النسبية من وجهة نظر الزبون، كما قاموا بوضع نماذج لقياس جودة الخدمة، وذلك حتى تتمكن البنوك من التعرف على درجة رضا زبائنها على ما تقدمه لهم من خدمات والوقوف على جوانب الضعف فيها والعمل على معالجتها وتحسينها.

وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين: تم التطرق في المبحث الأول إلى الإطار المفاهيمي لرضا الزبون المبحث الثاني ثم تناول فيه أثر علاقة البنك بالزبون على تطوير الخدمات البنكية.

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لرضا الزبون.

يعتبر الزبون عنصر أساسي وجوهري لنجاح المؤسسات البنكية، لذلك عليها العمل الدائم والمستمر من أجل المحافظة على رضاه وولائه وتم التطرق في هذا المبحث إلى مفهوم الزبون وأصنافه إضافة إلى مفهوم رضا الزبون وأهميته إضافة إلى أساليب وخطوات قياس رضا الزبون.

المطلب الأول: مفهوم الزبون وأصنافه.

1- **تعريف الزبون:** يعتبر الزبائن أهم عناصر لاستمرار البنك، فاختلاف هؤلاء الزبائن واحتياجاتهم وتوقعاتهم يجبر البنك التعرف عليها ومحاولة الوصول إليها.

تعريف الزبون : هناك العديد من التعاريف التي تطرقت إلى الزبون منها:

تعريف 01: هو ذلك الشخص الذي يستخدم المنتج الخاص بنا والذي يفضل على غيره من السلع والخدمات المشابهة التي يعجج بها السوق، ويمكن اعتبار الزبون المشتري هو الأساس سواء كانت المادة المشتراة سلعة أو خدمة، فهناك الزبون المستفيد من فارق سعر الشراء أو البيع وهناك الزبون الذي يستعمل السلعة أو الخدمة مباشرة ولها أسماء عديدة منها البائعون بالجملة أو بالمفرد أو الموزعون أو الوسطاء¹.

تعريف 02: كما عرفه Demeur Claude على أنه " كل شخص مادي أو معنوي مستعد للدفع عند حيازته على منتج أو أكثر يستفيد من خدمة أو عدة خدمات من الممولين².

من خلال التعريف نلاحظ أن الكاتب قد نوه بالنقاط التالية :

-يمكن أن يكون الزبون شخص طبيعي أو معنوي؛

الزبون الحقيقي هو القادر على الدفع مقابل الحصول على المنتج أو الخدمة

تعريف 03: المقصود بكلمة الزبون هو الشخص الذي اعتاد شراء من متجرك من حين إلى آخر أو كلما سنحت الفرصة تقتضي الدقة في أن نميزه بين المشتري والزبون، فالمشتري هو الفرد الذي يمكن اعتباره زبوناً عابراً مؤقتاً إن صح التعبير أما الزبون فيتكون تدريجياً مع مرور الزمن، وعند إسقاط تعريف الزبون على البنك

¹ رشاد نعمان شامع العامري، الخدمات المصرفية الائتمانية في البنوك الإسلامية، ط1، دار الفكر الجامعي الإسكندرية، 2013، ص29.

² جمال الدين مرسي، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع، الدار الجامعية، القاهرة، ص 38.

نجدّه يعتبر حالياً السبب الرئيسي لقيام أو وجود البنك فهو مركز الاهتمام نشاط التسويق البنكي كما أنه عنصر مكون للسوق الذي حيث يمثل الشخص الذي يقوم بشراء الخدمات البنكية.¹

2- أصناف الزبائن

توجد عدة زوايا واعتبارات يمكن الاعتماد عليها في تصنيف زبائن المؤسسة وتحديددهم بدقة من أجل إعطاء الفرصة لرجل التسويق لتركيز جهوده وتوجيه التعامل مع الزبائن بشكل فردي² :

أ: **التصنيف على أساس أهمية الزبون بالنسبة للمؤسسة:** لا يحتل كل زبائن المؤسسة نفس المستوى من أهمية في نشاطها وبناءً على هذا المعيار يمكن تصنيف زبائن المؤسسة إلى ثلاث أنواع:

- **الزبون الإستراتيجي:** هو الزبون أكثر مردودية يتميز في الغالب بمستوى ولاء عالي لمنتجات أو علامة المؤسسة.

- **الزبون التكتيكي:** هو النوع من الزبائن أقل مردودية لكنه يحتل مكانة مهمة في سلم أولويات وانشغالات المؤسسة التي تسعى لرفعه إلى مستوى أحسن ؛

- **الزبون الروتيني:** زبون يتساوى احتمال استمراره في التعامل مع المؤسسة مع احتمال قطعه العلاقة، يعرف على أنه الزبون المشكل بمعنى أنه يمكن أن يمثل بالنسبة للمؤسسة فرصة أو تهديد.

ب: **التصنيف على أساس الخصائص الشخصية:** تتمثل هذه أصناف فيما يلي :

- **الزبون العاطفي:** هذا الزبون يتصرف وفق عواطفه فلا نجد في الغالب تحليل منطقي لتصرفاته ؛

- **الزبون الرشيد:** على عكس الزبون العاطفي قراراته تتميز بالعقلانية والبحث الدائم عن تحقيق المنفعة من وراء أي سلوك؛

- **الزبون الودود:** يعتبر من الزبائن المرغوب فيهم فهو لا يسبب أي مشاكل في نطاق البيع يحاول دائماً دعم الاتصال القائم بينه وبين رجل البيع؛

- **الزبون الهادئ:** يتميز الزبون الهادئ بالتأني في اتخاذ القرارات الشراء ولا يستجيب بسرعة للإغراءات رجل البيع في نقطة البيع؛

¹ جمال الدين مرسي، مرجع سابق، ص 41

² رشاد نعمان شامع العامري، مرجع سابق، ص 32.

-**الزبون الانتهازي:** وهو الزبون الذي يجب الانتباه إليه جيدا لأنه يستخدم الواقعية أو المثالية تبعا لمصلحته الشخصية بما يتمتع من ذكاء يشبع فيه أنانيته حسب الموقف، وهنا أن يدرك صفات هذا الزبون ليتعامل معه بذكاء وحسب الموقف لأن هذا الزبون قد يكون تمثيلي أيضا للاقتناص الفرص ؛

-**الزبون المتشدد والعنيد:** يتسم هذا النوع من الزبائن بعدم الرغبة في مناقشة الآخرين، ويميل إلى فرض أفكاره وآرائه على الغير دون أن يتأثر بأحد حين اتخاذه للقرار ما، ولا يستمع لأحد لصوته العالي وهنا يجب أن يتجنب مواجهته ويسايره بما يطرح من آراء وأفكار ويثني عليها ؛

-**الزبون المتشكك:** وهذا النوع من الزبون يثير اعتراضات وشكوك كثيرة وهو غير لبق ولا يحسن التصرف ومتعجرف أيضا لذلك يجب أن يتعامل معه بروية ويصغي إليه جيدا ليستوعبه وليدرك مراده بعد أن يعزز الثقة معه لأنه يفتقر إلى الثقة ليستطيع بعد ذلك أن يقيم معه حوارا ثم عليه أن يعرف أسباب الشك لديه، دون مجادلته لأن في ذلك حسارة.

ت: على أساس الارتباط بين الزبون والمؤسسة: هناك أربع وضعيات ناتجة عن التقاطع بين حاجة الزبون إلى العلاقات والممثل على المحور العمودي والحاجة الزبون إلى المعلومات والممثل على المحور الأفقي وتمثل كل وضعية نوع الارتباط بين المؤسسة والزبون وعليه فهناك أربع أصناف من الزبائن حسب هذا المعيار، وهو ما يوضحه الشكل موالي:

الشكل رقم 03: يوضح الارتباط بين الزبون والمؤسسة



المصدر: صباح محمد أبو تايه، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 2008، ص 131.

ومن خلال الشكل رقم 3 يمكن شرح كل وضعية أو كل صنف من الزبائن:

- الوضعية 1: تعبر هذه الوضعية عن الزبون الذي تكون حاجته إلى خلق علاقة مع المؤسسة منخفضة، وهو ليس في حاجة للحصول على معلومات بل أن اهتمامه الوحيد ينصب على منتجاتها في الوقت وبالسعر المناسبين ؛

الوضعية 2: زبائن هذه الوضعية هم في حاجة كبيرة إلى معلومات في حين أن حاجته لبناء علاقات مع المؤسسة تكون منخفضة كذلك أهم رغبة في شراء منتجاتها ؛

الوضعية 3 : توضح لنا هذه الوضعية الزبائن يريدون بناء علاقة مع المؤسسة في حين لا يهتمهم الحصول على المعلومات منها ؛

الوضعية 4: زبون هذه الوضعية يمكن اعتباره شريكا للمؤسسة نظرا لأن حاجاته لبناء علاقة معها مرتفعة كذلك نفس الشيء بالنسبة لرغبته في الحصول على المعلومات التصنيف على أساس العائد والنفقة : يعتبر العائد والنفقة أو التكلفة متغيرين هامين في تحديد أهمية الزبون ومكانته في المؤسسة ويتضمن هذا التصنيف المجموعات الآتية:

- زبائن عائدهم يتساوى ونفقاتهم هم زبائن فرصة يمكن استغلالها وتحسين عائدهم؛

- زبائن يزيد عائدهم عن نفقاتهم هم يمثلون مصدر ربحية المؤسسة يجب أن تكشف هذه الأخيرة جهودها لاحتفاظ بهم؛

- زبائن يقل عائدهم عن نفقاتهم ويشكلون عبئ على المؤسسة إذ لم تستطع تحسين عائدهم يجب التخلي عنهم رغم اختلاف زوايا واعتبارات التصنيف يبقى هدف المؤسسة من اعتماد أحد هذه التصنيفات هو تحديد ومعرفة خصائص الزبائن الذين تتعامل معهم

المطلب الثاني: مفهوم رضا الزبون وأهميته.

تطرقنا في هذا المطلب على نقطتين هامتين، ألا وهما تعريف رضا الزبون كمرحلة أولى من أجل إزالة الغموض ثم بعد ذلك أهمية رضا الزبون بالنسبة للبنك .

1-تعريف رضا الزبون : يعتبر رضا الزبون ذو أهمية كبير للبنك وبالتالي قبل أن نقوم بتعريف رضا الزبون يجب أولاً أن نعرف الرضا.

تعريف الرضا: إذا تحققت التوقعات أو تفوقت الجودة الفعلية للخدمة عليها كانت النتيجة رضا الزبون، وعلى العكس كلما كانت الفجوة ما بين ما يتوقعه الزبون من مميزات وما يحصلون عليه فعلا زاد تأثرهم ووضع سلوكهم بعد الرضا¹.

حاول العديد من المختصين تحديد المعالم الدالة على الرضا لدى الزبون :

تعريف 01: يعرفه "ladwin R" على أنه الحالة النفسية التي تنتج عن عملية الشراء²

"تعريف 02: يعرفه " John " درجة إشباع حاجات الزبون ورغباته ودرجة استعداده لاعادة التعامل مع المنظمة مرة أخرى³.

"تعريف 03: يعرفه كوتلر على أنه " هو ذلك الانطباع الإيجابي أو السلبي الذي يتولد لدى الزبون من خلال تجربة الشراء أو الاستهلاك مباشر نتيجة مقارنة بين توقعاته فيما يتعلق بالمنتج وما يؤديه هذا المنتج⁴. يضيف هذا التعريف فكرة هامة هي مقارنة الزبون لتوقعاته عن الخبرات السابقة بالأداء الفعلي للخدمة . نستنتج من التعاريف أن الرضا يعبر عن حالة نفسية أو شعور عاطفي للزبون نتيجة للمقارنة بين الأداء الخدمة أو الخدمة والتوقعات، مما ينبغي أن الرضا يرتبط بمستوى جودة الخدمة المدركة وأن درجة الإشباع تحدد مستوى الرضا، والذي بدوره يتحدد من خلال مقارنته بمستوى التوقعات مع الناتج الفعلي .

تعريف رضا الزبون : تعريف: Killer and Kotler 01 بأنه " شعور الشخص بالسعادة أو الخيبة الناتجة عن مقارنة الأداء المدرك للمنتج أو الخدمة مع توقعاته، فإذا كان الأداء أقل من التوقعات فإن الزبون غير راض إذا زادت عن التوقعات فإن الزبون راض جدا أو إذا كان الأداء يوافق التوقعات فإن الزبون راض مبهج⁵ ". نستخلص من هذا التعريف أن الزبون يقوم بعملية تقييم أداء المنتج أو الخدمة ومقارنتها بالقيمة المتوقعة والتي يتم على أساسها الاختيار أو الشراء من بين البدائل، فيتولد لدى الزبون شعور معين سواء بالرضا أو شعور بعدم الرضا.

¹ عبدون وفاء سعدية، حمدي شريف زينة، أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا الزبون، 2018-2019، ص20.

² نفسه، ص29.

³ صارية نريمان، مرجع سابق، ص47.

⁴ المرجع نفسه، ص47.

⁵ رهام زين الدين، مرجع سابق، ص65.

تعريف 02: على أنه استجابة الزبون للخدمة أي الحكم أو التقييم الذي يصدره الزبون للخدمة أو سلعة معينة¹

تعريف 03: على أنه الشعور المرسل لمدى تطابق أداء المنتج أو الخدمة من الناحية السيكولوجية ، لتوقعات الزبون لحظة استهلاكه للخدمة حيث عند تساوي أداء الخدمة مع ما يتوقعه الزبون يكون عندها الزبون راضي²

ومن تعاريف رضا الزبون السابقة يمكن استخلاص أن رضا الزبون هو عبارة عن مقارنة الأداء المدرك للخدمة بعد استخدام بتوقعاته المسبقة عن أداء هاتيه الخدمة، فإن فشل الأداء الفعلي للخدمة في مقابلة توقعات الزبون، فإن هذا من شأنه أن يجعله في حالة من عدم الرضا عن هذه الخدمة و العكس إذ كانت الخدمة المقدمة تطابق توقعات الزبون فإن هذا يحقق له الإشباع الذي يسعى إليه ومن صحيح واثم يجعله زبوناً راضياً.

2- أهمية رضا الزبون : يعد رضا الزبون أهم الأولويات التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها كونه يعد أحد الضمانات الأساسية لبقائها، والتعرف على حاجات الزبائن وتحقيق رضاهم يمكن المؤسسات من الحصول على مركز تنافسي قوي ويظهر هذا الاهتمام بالدراسات الخاصة بالزبون، ويمكن إبراز أهمية رضا الزبائن في النقاط التالية³:

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

فضلاً أن هناك أهمية أخرى لرضا الزبون تتمثل في:

¹ رهام زين الدين، مرجع سابق، ص 68.

² المرجع نفسه، ص 68.

³ حاتم غازي شعشاعة، مرجع سابق، ص 74.

• رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من قبل البنك سيقبل من احتمال توجه الزبون إلى بنك أخرى أو منافسة؛

• إذا كان الزبون راضياً عن أداء البنك فإنه سيتحدث إلى آخرين مما يولد زبائن جدد؛

• إن البنك الذي يسعى إلى قياس رضا الزبون يتمكن من تحديد حصتها السوقية؛

يعد رضا الزبون مقياس لجودة الخدمة المقدمة . هذا فضلاً عن أن رضا الزبون يساعد البنك على تقديم

مؤشرات لتقييم كفاءتها وتحسينها نحو الأفضل من خلال الآتي :

- تقديم السياسات المعمول بها والغاء تلك التي تؤثر في رضاه؛

يعد دليلاً لتخطيط الموارد التنظيمية وتسخيرها لخدمة رغبات الزبون وطموحاته في ظل آراءه التي تعد تغذية عكسية؛

-الكشف عن مستوى أداء العاملين في البنك ومدى حاجاتهم إلى البرامج التدريبية مستقبلاً

المطلب الثالث: أساليب وخطوات قياس رضا الزبون.

تعتمد هذه الأساليب في الأساس على الزبون الذي يعتبر متلقي للخدمات البنكية فهو الفئة المستهدفة، إلى جانب الجهات الرقابية والجهات المتاحة وغيرها، ويجب الوصول إلى أغلبية الزبائن وسؤالهم عن خدمات المقدمة إليهم، ومدى رضاهم عنها، ولن يحدث ذلك إلا عن طريق القياس المنهجي كما سيأتي: ¹

1- أساليب قياس رضا الزبون : هناك العديد من الأساليب المتعلقة بقياس رضا الزبون، والتي تتمثل في القياسات الدقيقة، البحوث الكيفية (القياسات التقريبية)، البحوث الكمية، وتسمح عملية القياس ب:

- الحصول على تغذية مرتدة حول مدى رضا الزبائن عن البنك وخدماته وأساليب التعامل معهم؛
- توفير أساليب الحوار المفتوح والبناء حول مجالات القوة والضعف في الخدمة البنكية؛
- التعرف والتشخيص الجيد لاحتياجات الزبائن وتوقعاتهم لمستويات أداء الخدمة البنكية؛
- توفير مقياس لاستقرار مجالات وفرص التطور المستقبلي؛
- وضع أساس موضوعي لأنظمة التحفيز، وتقييم الأداء والتدريب

¹ مايا بلاك، أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في بنك سورية والمهجر، الجامعة الافتراضية السورية، 2010، ص 83.

يعتبر قياس رضا الزبون هو تلك الجهود المنتهجة التي يقوم بها البنك للوقوف على مدى رضا زبائنه عما يقدم لهم من خدمات بنكية، فهو عملية جد حساسة وذلك لأن تقييم العامل الواحد يختلف من زبون على آخر هناك العديد من الأساليب لقياس رضا الزبون ولكن وخدمة الأغراض بحثنا سنقتصر على الأساليب التالية:

أ: القياسات الدقيقة (القياسات غير مباشرة): من الضروري لجوء البنك إلى قياسات دقيقة لقياس رضا الزبون والتي تعتمد على ما يلي:

- **الحصة السوقية:** إن قياس الحصة السوقية نسبياً سهل إذا كانت مجموعة الزبائن، فهناك من يقيس هذه الحصة بتحديد عدد الزبائن إلا نجاح هذه الحالة يكون في المدى القصير أين يكون هدف البنك نمو رقم أعمال، المردودية عوائد رأسمال المستخدم مقابل تقدم أسعار تنافسية أي أن عدد الزبائن لا يعبر حقيقة عن الحصة السوقية، وهناك من يقيس هذه الأخيرة من خلال الزبائن الذين لهم علاقات طويلة مع البنك إن مقياس الحصة السوقية مرتبط بمقدار الأعمال المنجزة مع زبائنها وتنوعها بالنسبة لكل زبون حيث أن هذا المقدار يمكن أن يتقلص من خلال شعور الزبون بحالة عدم الرضا كما قد يرتفع في الحالة التي يكون فيها راض عما يقدمه البنك له وعليه يمكن قياس الحصة السوقية من خلال عدد الزبائن رقم الأعمال سواء الإجمالي أو الخاص بكل زبون، كمية المشتريات.¹

- **معدل الاحتفاظ بالزبائن:** إن أحسن طريقة للاحتفاظ أو نمو الحصة السوقية وهي الاحتفاظ بالزبائن الحاليين يعتمد قياس رضا أو عدم رضا الزبائن الدقيق على درجة تحديد الزبائن سواء كانوا مؤسسات أو أفراد، ويمكن قياس معدل الاحتفاظ بالزبائن من خلال معدلات نمو مقدار النشاط المنجز مع الزبائن الحاليين، كما قد يكون هذا المقياس بصفة نسبية أو مطلقة وهي تعبر عن الزبائن الذين احتفظ البنك بعلاقته دائمة معهم.

- **جلب زبائن جدد:** بهدف نمو النشاط تعمل المؤسسة قصارى جهدها لتوسع قاعدة من الزبائن ويعبر عن إجمالي رقم الأعمال المنجزة بيس السابقة لا يمكن من خلالها معرفة مردودية الزبون.

- **المردودية:** تعبر عن رضا أو عدم رضا الزبون الذي ينتج عن توافق أو عدم توافق الأداء مع توقعاته، ويمكن حسابها من خلال الربح الصافي الناتج عن كل زبون .

- **عدد المنتجات المستهلكة من قبل الزبون:** إن كان الزبون يقتني أكثر من منتج أو خدمة للمؤسسة في ظل سوق غير احتكارية فهذا خير دليل على أنه راضي عن المؤسسة وخدماتها.

¹ مايا بلاك، مرجع سابق، ص 86.

- تطوير عدد الزبائن: يمكن اعتبار تطور عدد الزبائن أداة للتعبير عن رضاهم، فإن كل عدد زبائن المؤسسة في تزايد هذا يعني أن الخدمات تلبي أو تفوق توقعات الزبائن مما ينتج عنها الشعور بالرضا، إن هذا الشعور يؤثر بالإيجاب على عدد الزبائن خاصة المرتقبين من خلال الصورة الجيدة التي تنقل لهم عن المؤسسة وخدماتها أي أن هذه الصورة ستسمح بجلب زبائن جدد بالاطافة إلى الاحتفاظ بالزبائن الحاليين.

كما أن هناك مقاييس أخرى بخلاف المقاييس السابقة ومنها:

• معدل إعادة الشراء؛ • معدل الوفاء؛ • عدد الشكاوي الزبائن؛ • قيمة وكمية المردودات.

ب: القياسات التقريبية (القياسات المباشرة): حسب الشكل الموالي فإن الأدوات الموجه لقياس رضا الزبون، ثلاثة منها ضمن الدراسات الكيفية أما بحوث قياس رضا الزبون ضمن الدراسات الكمية، وفي هذا الإطار فالقياسات دقيقة تتمثل في ¹:

تسيير شكاوي الزبائن؛

بحوث حول الزبائن المفقودين؛

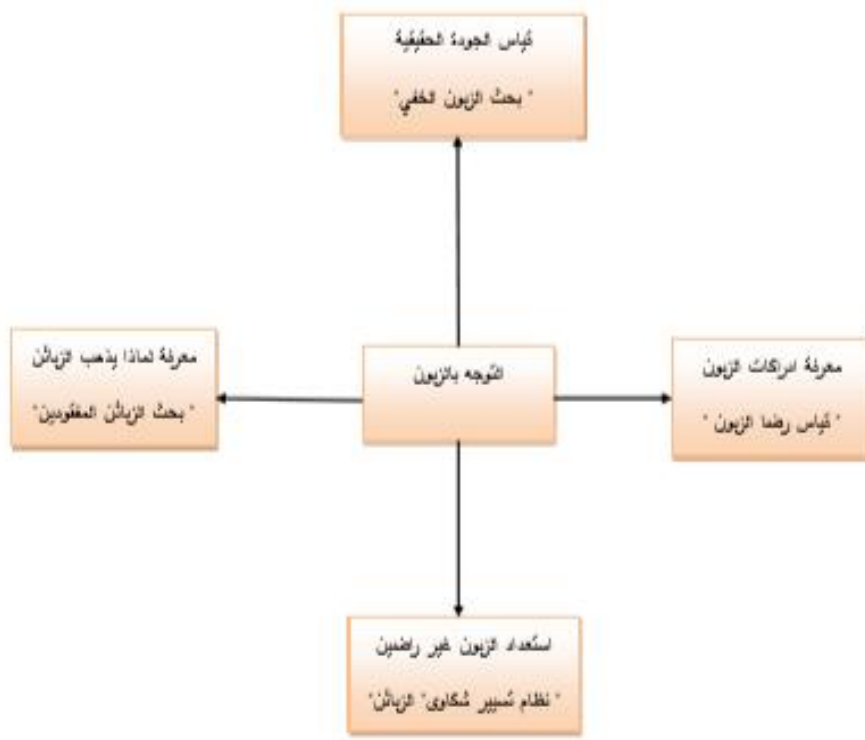
بحوث الزبائن الخفي؛

بحوث قياس رضا الزبون.

ويمكن توضيح مختلف الأدوات الموجهة للاستماع للزبون من خلال الشكل الموالي:

¹ مايا بلاك، مرجع سابق، ص 86، 87، 88.

الشكل رقم 04: مختلف أدوات التوجه بالزبائن



المصدر: خدير نسيمه، أخلاقيات الأعمال وتأثيرها على رضا الزبون، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2010/2011، ص 109.

يتضح لنا من خلال الشكل رقم 04 ما يلي :

-**نظام تسيير شكاوى الزبائن:** وهي الإجابة الخاصة عن عدم الرضا ويعبر عنها استياء من أداء الخدمة ويشمل جانبيين: الجانب الشكلي والذي يتعلق الأمر بإمكانية مقارنة مستويات عدم الرضا، بتزايد عدد الشكاوى المقدمة، أو تركيزها على خدمة معينة دليل على انخفاض مستوى الجودة المدركة ، فالشكاوى الزبائن يمكن اعتبارها هدية فالزبون الذي يشتكي يبقى دوما زبون إذا استطاعت المؤسسة إرضاءه والاحتفاظ وهذا من خلال معالجة شكاواه بشكل صحيح، و الجانب التحليلي الذي يعبر عن المشكلة التي تواجهها المؤسسة من خلال الزبون الغير راضي لا يبدي شكاوي، فتقوم بتحليل ودراسة هذه الشكاوى وتقوم بتصحيحها.

-**بحوث الزبائن المفقودين:** تسعى المؤسسة من خلالها تحقيق مجموعة من الأهداف، كتحديد العوامل المفضلة لدى الزبائن، وأسباب انقطاع بعض الزبائن عن التعامل مع البنك... الخ، في حين الدافع الأساسي للقيام بهذه

البحوث يتمثل في انقطاع بعض الزبائن عن اقتناء خدمات البنك، فتقوم بأجراء مقابلات مع بعض الزبائن الذين انتقلوا إلى المنافسين وذلك عن طريق إجراء حوار واستماع إلى إجاباتهم فيما يخص الأسباب التي دفعتهم إلى الانتقال فهي تهتم بالأسباب تحول الزبون بدلا من أسباب اختياره لخدمات المؤسسة.

- **الزبون الخفي:** وهي تقنية يستعين بها في مجال الخدمات والتوزيع وقياس رضا الزبون ويركز هذا النوع على الاتصال بأحد الأشخاص ليقوم بدور الزبون، ويطلب منه كتابة تقرير على كل انطباعاتهم السلبية أو الإيجابية ويرفع إلى إدارة التسويق اعتمادا على أن الزبون قد لا يرغب في رفع الشكوى والإجابة على قائمة استقصاء بصراحة .

ت: البحوث الكمية: حيث يلجأ البنك إلى استعمال طرق القياس الكمية والتي تتمثل في بحوث الرضا من خلال استقصاءات لمعرفة رضا الزبون عن جودة الخدمة المقدمة له بالإضافة إلى معرفة نوايا الزبون في إعادة شراء الخدمة ومعرفة النظرة الإيجابية أو السلبية وتتم عملية بحوث الرضا من خلال إتباع الخطوات التالية:¹

تحديد أهداف البحث: وتتمثل الأهداف في النتائج المتحصل عليها من البحث كمعرفة أسباب عدم الرضا والحاجات الجديدة للزبائن، قياس درجة رضا الزبون.

إعداد الاستقصاء: عند إعداد استقصاء الرضا نتعرض لثلاثة عناصر بالتفصيل وهي:

- **أبعاد رضا الزبون:** والتي نحصل عليها سواء من الزبون، البنك أو المنافسين؛
- **تنظيم وصياغة الاستقصاء:** ويتم هذا من خلا 03 مستويات وهي مستوى الرضا الكلي، مستوى مجالات الرضا، مستوى أبعاد الرضا؛

أهمية الأبعاد: من بين أهداف بحث الرضا تحديد الأبعاد التي لها تأثير كبير على الرضا أو عدم الرضا وينتج عن هذا تحديد أهمية الأبعاد التي تأخذ بعين الاعتبار في الاستقصاء

صياغة الأسئلة: يمكن استخدام منهجين لصياغة الأسئلة:

¹مايا بلاك، مرجع سابق، ص89،90.

• **المنهج الإجمالي:** يعتمد على قيام الزبون بتقييم الخدمة في ضوء كل الخيارات المتعلقة بشرائه واستخدامه؛ • **المنهج التفصيلي:** يعتمد على قياس رضا الزبون على كل مكون من مكونات المنهج على أساس أن هناك دوافع متعددة لسلوك الزبون.

تحديد العينة: إن إحصاء آراء المجتمع ككل هو عمل طويل ومكلف لذا تقوم بإجراء سير آراء لعينة والنتائج تقوم بتعميمها على المجتمع، إن تحديد العينة يتم وفق المراحل التالية:

- تعيين المجتمع المدروس: سواء زبون القطاع - زبون البنك... الخ؛

- تحديد نطاق البحث: كل زبائن البنك أو جزء أي أخذ عينة؛

- طريقة سحب العينة: لها عدة أشكال منها: سحب العشوائي، عينة الحصص، عينة منظمة.

- تحديد من سيوجه لهم الاستقصاء: سواء الرؤساء، أصحاب القرار، المشترون، الزبائن... الخ؛

- تحديد حجم العينة: مثل تحديد حجم العينة كنسبة من المجتمع البحث، تحديد حجم العينة تبعاً لهدف البحث... الخ

تجميع البيانات: هناك عدة طرق لتجميع البيانات وهي مرتبطة مباشرة بتكلفة البحث، حجم العينة، شكل الأسئلة والتي نذكر منها: المقابلة الشخصية، الهاتف، البريد، الانترنت.

- تحليل البيانات: هناك أربعة مستويات لتحليل البيانات وتمثل كما يلي:

- مقاييس الرضا: تقوم هنا بتحديد وحساب مقاييس الرضا من خلال المتوسط نسبة الزبائن الراضين، نسبة الزبائن غير الراضين... الخ؛

توزيع نقاط الرضا: يركز هذا المستوى على تعيين توزيع نقاط رضا الزبون.

تحليل مقارن: نقوم هنا بمقارنة نقاط الرضا لمختلف الخدمات، مختلف تقسيمات الزبائن، أو مختلف المنافسين؛

ترتيب أبعاد الرضا: يركز هذا المستوى على ترتيب أبعاد تقييم الخدمة وفقاً لأهميتها في تحديد مستوى الرضا الكلي ويتم هذا من خلال استخدام مقاييس إحصائية مثل: معامل الارتباط

عرض النتائج: عرض النتائج التي يمكن الحصول عليها لا تمثل فقط في جدول وقد تكون في شكل تمثيل بياني فيتمثل الرضا بالمقاطع.

خطوات قياس رضا الزبون : يمكن توضيح خطوات قياس رضا الزبون من خلال الشكل التالي:¹

الشكل رقم 05: خطوات قياس رضا الزبون



المصدر: عائشة حفصاوي، أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا الزبون، دراسة استطلاعية من وجهة نظر عينة من زبائن بعض الوكالات البنكية بأم البواقي، 2018، ص 92، 91.

من خلال شكل رقم 05 تتمثل خطوات قياس رضا الزبون في التالي:

¹ عائشة حفصاوي، أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا الزبون، دراسة استطلاعية من وجهة نظر عينة من زبائن بعض الوكالات البنكية بأم البواقي، 2018، ص 92، 91.

أ: لماذا يجب قياس رضا الزبون؟ وذلك من أجل التعرف على:

- اتجاهات والأراء وتفضيلات الزبائن وتشخيص احتياجاتهم؛

- معرفة كل من نقاط القوة والضعف؛

- فرص التطوير والتحسين.

ب: ما الذي يتم قياسه قبل قياس الرضا؟ يتعلق هذا الجانب بالأبعاد أو الجوانب التي يجب استطلاع رأي

الزبائن بشأن مدى الرضا عنها وعلى الرغم من عدم وجود قائمة متفق عليها من الأبعاد التي يجب قياسها إلا

أن الجوانب التالية تكمل الحد الأدنى الضروري للتعرف على مدى رضا الزبائن بالنسبة لها

البيئة المادية للخدمة ومنها:

- تصميمات المباني وأماكن تقديم الخدمة؛

- حداثة التكنولوجيا المستخدمة؛

- مظهر العاملين؛

- الديكورات واللوحات الإرشادية والنظافة... الخ

- الاعتمادية: تشمل الاتساق في الأداء، الوفاء بالالتزامات والوعود، عدم وجود الأخطاء، قدرات وخبرات

العاملين

- الاستجابة: تتضمن السرعة، الرغبة في المساعدة، إظهار الاهتمام، الرد على الأسئلة والاستفسارات.

- الضمان: يشمل على الثقة، الأمان، السرية، السمعة المتميزة.

- التعاطف والمجادلة: تتكون من المعاملة الجيدة، تشخيص الاحتياجات، منظور الزبائن، الاحترام والأدب.

ت: كيف يمكن القياس؟ يوجد مجموعة من الأدوات والتي يمكن استخدامها في التعرف على مدى رضا

الزبائن عن الخدمة أهمها:

• الاستبيانات: هي أحد مصادر الحصول على آراء ومستويات رضا الزبائن عن الخدمات البنكية المقدمة

لهم، حيث تقوم أغلبية البنوك باستخدام الاستبيانات للتعرف على الراء زبائنه ونواحي القوة والضعف، فيما

يقدمونه من خدمات البنكية ومدى رغبتهم في استمرارية التعامل . عادة ما يتم استبقاء بيانات الاستبيان

بعده طرق وهذه الطرق هي:

• المقابلة الشخصية: تتميز هذه المقابلات عن أنواع الأخرى بكونها تحقق ميزتين أساسيتين هما: قدرة المقابلة

على فهم وتحليل سلوك الفرد المقابل، بصورة كبيرة وذلك بسبب النقاش حول الاتصال المباشر فعملية المشارك

عنصر التغذية العكسية المباشرة حيث يتيح للمقابل فرصة أكبر لتغطية الموضوع والاستفسار عن كل شيء. استخدام كل من المقابل والمقابل حواسه كاملة خلال عملية جمع البيانات الأمر الذي يوفر درجة أكبر من الشمول والإحاطة بكل جوانب لموضوع قيد الدراسة للجهة التي يقوم بتنفيذ عملية المقابلة الشخصية.

• الاستقصاء بالهاتف: يتميز عن باقي الطرق ما يلي :

- يمنحه حرية أكبر في الإجابة بوجهها لوجه مع المستجوّ عدم وجود مستجو والتعبير؛

-معدل الإجابات مرتفع؛

-تميز هذه الطريقة بالسرعة والتكلفة أقل مقارنة بالمقابلة؛

-إلغاء مشكل المسافات والبعد في الاتصال بعض عناصر العينة

إلا أن الاستقصاء بالهاتف يتميز ببعض العيوب منها:

مدة الاستقصاء قصيرة ولا تسمح بطرح القدر الكافي من الأسئلة ؛

-يتعذر في بعض الحالات الحصول على أرقام الهاتف المستجوبين منهم من لا يملك هاتف؛

-يتطلب الاستقصاء بالهاتف أسئلة بسيطة وموجهة.

• البريد المباشر: يتم إعداد قائمة بالأسئلة في شكل استبيان يوجه للزبون يقوم بملئه على انفراد دون تدخل

المستجوب، يتم إرسال الاستبيانات عن طريق البريد أو الانترنت، تتميز هذه الطريقة وهي الأكثر استعمالاً

في مجال المنتجات الواسعة الاستهلاك بالنظر إلى حجم العينة الذي يكون كبير وبالتالي طريقتين سابقتين

تصبحان مكلفتان وعيب هذه الطريقة يكمل في طول المدة التي تستغرقها.

ث: تحليل البيانات : يوجد العديد من الأساليب الوصفية والكمية التي يمكن استخدامها في تحليل البيانات

والاستخلاص النتائج، والتي يجب استخدام المزيج المناسب منها والذي يحقق أعلى درجات الجودة للنتائج

المستمدة من استطلاعات الزبائن، بعد ذلك يجب تلخيص ونشر النتائج على كافة الوحدات والأطراف ذوي

العلاقة بخدمة الزبائن كما يجب أن يتضمن عملية النشر كافة الإجراءات، حيث يتضمن ذلك توفير خدمة

جديدة للزبون وتحقيق في ذات الوقت انتشار لفكرة القياس وأهميته لدى العاملين.

المبحث الثاني: أثر علاقة البنك بالزبون على تطوير الخدمات البنكية.

إن عملية التطوير والتحسين المستمر في عملية تقييم علاقة الزبائن تكمن في جودة الخدمة البنكية المقدمة من قبل البنك من الارتقاء إلى المستوى المناسب والمرغوب، وكذلك لكسب رضا الزبائن وتمكين البنك من المحافظة على مكانته في السوق واكتساب ميزة تنافسية من خلال جودة خدماته البنكية في خدمة الزبائن بناء على إدارة عالية في العلاقة مع الزبون¹.

يتضمن هذا المبحث ثلاثة مطالب حيث سنتعرف في المطلب الأول إلى طبيعة العلاقة الموجودة بين البنك والزبون، وفي المطلب الثاني سنتعرف على العلاقة بين جودة الخدمة البنكية ورضا الزبون، وفي المطلب الثالث يتضمن أثر جودة الخدمة البنكية على رضا الزبون.

المطلب الأول: طبيعة العلاقة الموجودة بين البنك والزبون

من أبرز سمات الخدمة البنكية أنها تتطلب الحضور الشخصي للزبون عندما يريد الحصول عليها، وهو ما يبلي عليه درجة من التفاعل بينه وبين البنك، ولا يقتصر هذا التفاعل بين الزبون وموظفي البنك الذين يقومون على تأدية الخدمة بل يمتد إلى كافة المرافق والتسهيلات وأنظمة توصيل الخدمة التي يوفرها البنك للزبون، والحقيقة أن هذا التفاعل يولد على المدى البعيد درج من التعايش بين العميل والبنك، الأمر الذي يكون له انعكاساته على إدراك الزبون للخدمة البنكية والطريقة التي يصيغ بها تجربته معها وتقييمه لمستوى جودتها. ومن هذا المنطلق فإن دور إدارة البنك لا يقتصر على توفير الخدمة البنكية في مضمونها المنفعي فقط بل يتضمن توفير المناخ المادي الذي تؤدي فيه الخدمة وتطبيق الطرق والأساليب والنظم التي تكفل درجة عالية من جاهزية البنك لخدمة الزبون والاستجابة لحاجاته، فإذا كانت الخدمة البنكية التي يسعى الزبون للحصول عليها مهمة، فإن الأسلوب الذي تؤدي به تلك الخدمة له دلالات أهم من وجهة نظر الزبون وقد أثبتت الدراسات العلمية أن الزبائن يثمنون أسلوب تقديم الخدمة البنكية ويعتبرونه أحد معايير تقييم جودتها².

هذا وتأخذ العلاقة التفاعلية بين البنك والزبون ثلاثة أشكال³:

¹ عائشة حفصاوي، مرجع سابق، ص 102.

² المرجع نفسه، ص 104.

³ نفسه، ص 107.

علاقات تفاعلية بعيدة: تظهر من خلال تفاعل الزبون مع الخدمة البنكية عن طريق البريد مثلا؛

علاقات تفاعلية شخصية ومباشرة: تتجلى عبر التفاعل المباشر للزبون مع القائمين على تقديم الخدمة البنكية مباشرة ومجموع السند المادي ضمن عملية إنتاج الخدمة البنكية؛

علاقات تفاعلية شخصية غير مباشرة: تتجلى من تفاعل الزبون مع القائمين على تقديم الخدمة عن طريق الهاتف، استعمال الانترنت... الخ ونظرا لخصوصية العلاقة بين البنك والزبون فإنه يشار إلى الجهة التي تقوم بشراء الخدمة البنكية وتنتفع بها باصطلاح الزبون حيث يعتبر انسب من استخدام مصطلح المستهلك، ومن اهم مبررات استخدام مصطلح الزبون أن تكرار التعامل وتراكمياته مع مرور الزمن من شأنه تكوين نمط من العلاقة الوثيقة العرى بين الطرفين إلى درجة التي تتولد لديهما مصلحة تبادلية مشتركة والتزام اخلاقي نحو صوتها والدفاع عنها، وهذا فإن موظفي البنك يجب أن يدركوا أنهم ليسوا ملزمين فقط بتقديم الخدمة للزبون بل يجب أن يمتد التزامهم هذا إلى ضرورة إبداء كل رغبة واستعداد في تقديم العون والمساعدة له والعمل على تقديم الحلول لشكواه ومشاكله وتفهم مشاعره، ومدته بالمعلومات اللازمة لتعريفه وتنويره بالمسائل التي تخفى عليه. والحقيقة أن كل هذا المهارات تعتبر أبعادا أساسية في تقييم مدى جدارة موظفي البنك وقدرتهم على أداء مهام عملهم إذا كان هذا الدور الذي ينبغي على موظفي البنك القيام به والذي تملبها طبيعة العلاقة بين البنك والزبون، فإننا لا نتصور أن يقوم الموظف بهذا الدور إذا لم يكن لديه تأهيل النفسي والمهني للقيام بذلك ومن هنا يبرز دور إدارة البنك في مجال بذل الجهود والإمكانيات الخاصة بالتعليم والتدريب والتحفيز للموظف، وبالتالي فإنه في ضوء هذه الرؤية بدأت البنوك النظر إلى الموظف على أنه عميل داخلي يجب أن توليه الرعاية ليساعده على القيام بدور المحافظة على الزبون والاهتمام به، وأن تطور من أساليب التحفيز والتشجيع له بما يكون كافيا لتكوين اتجاه إيجابي قوي نحو زبائن البنك والعلاقة بهم.

المطلب الثاني: العلاقة بين الخدمة البنكية ورضا الزبون.

أن العلاقة "الرضا تؤدي إلى جودة الخدمة" خاطئة هو " أن الجودة الخدمة البنكية تؤدي إلى الرضا" والدليل على ذلك فإن البنك بمقابلة احتياجات الزبائن تتضمن رضاهم لذلك أصبح رضا الزبائن هدفا رئيسيا من أهداف جودة الخدمة البنكية على اعتبار أن جودة الخدمة تهدف بالارتقاء بمستوى الخدمة تحقيق رضا الزبائن، لذلك أصبح البنك الناجح هو الذي يأخذ بأراء زبائنه في خدماته المقدمة لهم، حتى أن العديد من البنوك شاركت زبائنها في تصميم خدماتها وفي تطويرها في عمليات تقييم المستمر لها، وذلك من خلال تحديد إجراءات واضحة

لشكاوي الزبائن واقتراحاتهم والتعامل معهم وبذل جهد ممكن لتوفير الخدمات لكل زبون (تحسيسه بأنه هو الزبون الوحيد للبنك) كل هذا من أجل رضا عن جودة الخدمة البنكية المقدمة له من طرف البنك وأن الرضا يفي بالنسبة لها مقابلة احتياجات وتوقعات الزبائن سواء كانت هذه الحاجات قد تم الإفصاح عنها أم لا، فعلى الرغم من الوجود العلاقة إلا أن الباحثين يختلفون حول طبيعة العلاقة الترابطية بينهما فيما يلي إيضاحات لبعض الاختلافات في الرؤى لبعض الباحثين:

ميز Bateson ما بين الخدمة البنكية ورضا الزبون حيث نذكر أن جودة الخدمة هي موقف يكونه الزبون من خلال تقييمه لغرض الخدمة وأكد أن هذا الموقف يكون مبنيا على سلسلة من خبرات تقييمه سابقة، لذلك فإن جودة أقل ديناميكية قياسا إلى الرضا الذي هو ناتج النهائي الذي يجريه الزبون لعملية تبادل، وكمثال لذلك وجد الزبون عددا من البنوك في المنطقة التي تقدم خدمات ذات جودة عالية، فإن تقسيمه الشامل لجودة الخدمة التي يقدمها البنك الذي يتعامل معه سيكون مستندا على أساس ما تقدمه البنوك الأخرى من خدمات، فالزبون هنا يكون مطلعاً على جودة الخدمات هذه البنوك، ولن يقبل بخدمة بنكية أقل مما تقدمه هذه البنوك بعبارة أخرى فإن المستفيد يتوقع أن يحصل من البنك الذي يتعامل معه على خدمة مساوية أو أفضل من قبل البنوك الأخرى¹.

كما يؤكد كل من Zethmerl, Parasurman, Berry أن مفهوم رضا الزبون يختلف عن مفهوم جودة الخدمة البنكية معتبرين أن الرضا ينتج عن المقارنة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة، في حين يشير جودة الخدمة إلى المقارنة بين الخدمة المرغوبة من قبل الزبون والخدمة المدركة².

أما Anderson وفي محاولة منه التمييز بين رضا الزبون وجودة الخدمة البنكية استخدم مفهومين إثنين لرضا الزبون³:

-رضا الزبون المستند على التبادل تجاري محدد: فمستوى الرضا المتحقق من عملية التبادل هذه سيتحدد في ضوء مستوى توقعات الزبون السابقة مع البنك مثلا والنتائج النهائية للخدمة المالية نسبيا فإذا كانت النتائج الفعلية للخدمة تفوق ما كان متوقعا فإنه سيكون راض عن الخدمة البنكية ؛

¹عبدون وفاء سعدية، حمدي شريف زينة، مرجع سابق، ص 111.

²نفسه، ص 113.

³نفسه، ص 113.

-رضا الزبون المستند على تبادلات التراكمية: يقوم هذا المفهوم على إجمالي خبرة الشراء والحصول على الخدمة البنكية عبر فترة زمنية معينة، وهذا يعد مؤشرا مهما لتقييم الأداء دور الخدمة البنكية في كل من الحاضر والماضي والمستقبل ويمكن لخبرة الزبون أن تحدد مستوى رضا الزبون، وفي ذات الوقت فإن رضا الزبون يعتمد على القيمة التي تمثل مركبا من السعر والجودة ؛

مما عرض نصل إلى نتيجة مفادها أن الرضا أكثر شمولاً من مفهوم جودة الخدمة البنكية لأنه يتضمن محددات أخرى غير الخدمة، والتي عبر عنها بمصطلح القيمة من أجل تحديد الفرق بين جودة الخدمة البنكية ورضا الزبون، فيرى بعض الباحثين في هذا المجال أنه يمكن الفصل بين جودة الخدمة البنكية ورضا الزبون على مستوى التجربة واحدة لكن في المدى الطويل أو حتى المتوسط وفي تقييم إجمالي والمسمى بالمواقف لأن مواقف الزبون اتجاه الخدمة البنكية يتغير بشكل مستمر ففي البداية يكون لديه اتجاهات مسبقة، وبعد تجربة الخدمة ومقارنة الخدمة الأداء بالتوقعات يتم الحكم على الجودة المدركة، ومن ثم تقييم رضا الزبون عن التجربة التي تقود في النهاية إلى الإقرار بوجود اختلاف بين مفهومي جودة الخدمة البنكية والرضا التراكمي للزبون في النقاط التالية:

• يعتمد رضا الزبون على القيمة عندما تكون القيمة المركبة من السعر والجودة وعليه فإن الرضا هو الذي يعتمد على السعر؛

• إن الجودة البنكية ترتبك بالأداء الحالي بينما الرضا يرتبط بالأداء في الماضي والحاضر والمستقبل؛

• يحتاج الزبائن إلى خبرة مع الخدمة البنكية التي يحدد الرضا بينما يمكن إدراك الجودة دون خبرة فعلية .

إن هدف البنوك من دراسة الجودة البنكية ورضا الزبائن في النهاية الحصول على الربح حيث أن :

• جودة الخدمات المقدمة من طرف البنوك تترجم بإرضاء أو إشباع زبائنهم؛ إشباع الزبائن يترجم بكسب زبائن أوفياء؛

• زبائن أوفياء يعني استهلاك أكبر لخدمات البنك على المدى القصير وأيضاً على المدى المتوسط والبعيد بالإضافة ما يحققه الرضا من ربحية طويلة الأمد للبنك، فهو يقلل التكاليف التي يمكن أن يحدثها الأداء السيئ في الحالات التالية¹:

• تكلفة ضائعة متمثلة في فقدان زبون حالي تحوله إلى البنوك المنافسة، وكذلك فرصة ضائعة نتيجة خسارة

زبون محتمل كان من المتوقع أن يتعامل مع البنك مستقبلاً؛

¹عبدون وفاء سعدية، حمدي شريف زينة، مرجع سابق، ص 119.

خسارة فرصة الإيراد نتيجة نقل الزبون غير الراضي لتجربته السيئة، حيث يضع على البنك زبون قد تأتبه :
تكلفة إحلال الزبون، إذ تبلغ تكلفة الحصول على زبون جديد في المتوسط خمس مرات تكلفة الاحتفاظ
بزبون قديم؛

تكلفة تغطية الزبون، ذلك أن الاحتفاظ بالزبائن غير راضين سيؤدي إلى ارتفاع التكاليف.

• على البنك سعي وباستمرار إلى إيجاد علاقة مباشرة ودائمة مع زبائنها، وذلك من خلال التعرف على
احتياجاتهم ورغباتهم وتطلعاتهم وبالصورة التي يحدونها هم وليس كما يراها هو، وذلك باستخدام كل القنوات
والسبل المتاحة، وبما يمكنه تحقيق التميز في السوق وتحقيق الإشباع المرغوب به بكفاءة وفاعلية والزبائن الراضين
عن البنك يصبحون أوفياء له، وبينون علاقة متينة وقوية مع البنك، وينعكس رضا الزبون في تمكين البنك من
البقاء والاستمرار في السوق وتحقيق الربحية عن طريق كسب رضا الزبائن؛

• رضا الزبائن عن خدمات البنك يعزز من قرار العودة للتعامل مع البنك وبالتالي تكرار الشراء مما يخلق ولاء
لدى الزبون لخدمات البنك؛

• يعد الزبائن ذوي الرضا العالي أقل حساسية للسعر؛

• يمثل رضا الزبائن التغذية العكسية لمستوى الخدمات المقدمة مما يمكن البنك من تطوير الخدمات المقدمة
للزبائن؛

• رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من قبل البنك سيقبل من احتمال توجه الزبون إلى بنك أخرى أو
منافسة؛

• إذا كان الزبون راضيا عن أداء البنك فإنه سيتحدث إلى آخرين مما يولد زبائن جدد؛

• إن البنك الذي يسعى إلى قياس رضا الزبون يتمكن من تحديد حصتها السوقية؛

• يعد رضا الزبون مقياس لجودة الخدمة المقدمة.

المطلب الثالث: أثر جودة الخدمات على رضا الزبون.

وفقا لتأكيد الباحثين على أن جودة الخدمة البنكية هي "حجر الزاوية في الجهود المبذولة للوصول إلى إرضاء الزبائن وخدمتهم بمصداقية"، فجودة الخدمة البنكية هي معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة البنكية، مع توقعات الزبائن من هذه الخدمة فإن الزبائن يحكمون على جودة الخدمات البنكية من خلال مقارنة ما يريدون أو ما يتوقعون بما يحصلون عليه فعلا وتشير الأبحاث والدراسات إلى أن توقعات الزبائن توجد على مستويين مختلفين¹:

-المستوى المرغوب: ويتمثل في المستوى من الخدمة التي تمنى الزبون الحصول عليها فهو خليط مما يعتقد الزبون أنه من الممكن حدوثه وما ينبغي حدوثه .

-المستوى الملائم من التوقعات: فهو يمثل ذلك المستوى من الخدمة الذي يجده الزبون مقبولا ويتكون جزئيا من تقدير الزبون لما سيكون عليه مستوى الخدمة . ويوجد بين هذين المستويين نطاق يعرف " باسم منطقة التحمل" أو "نطاق التسامح" ويقصد به ذلك المدى من مستوى أداء الخدمات الذي يجده الزبون مرضيا، فإذا ما وجد الأداء لفعلي اقل من منطقة التحمل سيشعر بالإحباط والندم، وتنخفض درجة رضاه للخدمات التي يقدمها البنك، لتأخذ مثلا على ذلك يريد الزبون إنهاء خدمته مثلا في مدة معينة (لا تتجاوز 20 دقيقة) فهذا هو مستوى الخدمة المرغوب في الحصول عليها، لكنه ووفقا لخبرته مع البنك ووفقا للعوامل أخرى؛ مثل الزبائن الموجودين في قاعة الانتظار، فإنه يمكن أن يتحمل 40 دقيقة، وهذا يعرف بالمستوى المناسب للخدمة فإن استغرقت الخدمة الفعلية وقتا ما بين 20 إلى 40 دقيقة (منطقة التسامح)، فإن الزبون يكون راضيا، أما إذا تجاوزت 40 دقيقة سيشعر بالإحباط وعدم الرضا لأن الخدمة أخذت منه وقتا أكبر مما اعتبره الحد المناسب

وتختلف منطقة التحمل من زبون لآخر، كما قد تختلف باختلاف المؤشر المستخدم في تقييم جودة الخدمة من قبل الزبون مثل الثقة والجوانب الملموسة، الاستجابة الموظف في إتاحة الخدمة، الاستمرارية، الكفاءة، ويمكن ضم كذلك مفهوم وقت الانتظار إلى عامل سهولة الحصول على الخدمة.

¹ عيدات سليمة، تسويق الخدمات البنكية وأثرها على رضا الزبون، مذكرة ماستر، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2012، 2011

خلاصة الفصل:

يتضح لنا من خلال ما سبق أن جودة الخدمات لها ارتباط وثيق مع رضا الزبون، وهذا من خلال الخدمات المقدمة من طرف المؤسسات البنكية (محور بحثنا)، وأهمية تقديم خدمات البنكية تتناسب ورغبات الزبائن وأهم النتائج المتوصل لها من خلال الفصل النظري :

- أن لجودة الخدمة البنكية خمسة أبعاد (الجوانب الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والتعاطف)؛

- يعتبر نموذج الفجوة من أهم نماذج قياس جودة الخدمة البنكية؛

- يعبر الرضا عن حالة نفسية أو شعور عاطفي ينتاب الزبون نتيجة المقارنة بين أداء الخدمة والتوقعات، كما

أن درجة الإشباع تحدد مستوى الرضا؛

تبرز أهمية رضا الزبائن عن خدمات البنك بتعزيز قرار عودة الزبون للتعامل مع البنك وبالتالي تكرار الشراء

وخلق ولاء لدى الزبون لخدمات البنكية، إضافة إلى أن رضا الزبائن يمثل التغذية العكسية لمستوى الخدمات المقدمة

مما يساعد البنك في تطوير وتحسين هذه الخدمات.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

تمهيد:

بعد الدراسة النظرية التي قمنا بها والتي تطرقنا فيها للخدمات البنكية كوسيلة لتحقيق رضا الزبون ودراسة التقنيات والأساليب التي تستخدمها الخدمات البنكية للمساهمة في تعزيز رضا الزبون ولمعرفة أكثر في هذا المجال إرتأينا إلى دراسة تطبيقية لحالة بنك القرض الشعبي الجزائري بسعيدة لإثبات ماترقنا إليه في الفصلين النظريين، وهذا ما ندرجه في الفصل التطبيقي من خلال تقسيمه إلى مبحثين:

٧ المبحث الأول: تقديم عام للمؤسسة محل الدراسة والإطار المنهجي للدراسة

٧ المبحث الثاني: تحليل البيانات وعرض النتائج

المبحث الأول: تقديم المؤسسة محل الدراسة والإطار المنهجي للدراسة

تنصب الدراسة التطبيقية على بنك القرض الشعبي الجزائري بسعيدة، وهذا من أجل معرفة أثر الخدمات البنكية على الزبون.

المطلب الأول: تقديم المؤسسة محل الدراسة:أولاً: نبذة عن بنك القرض الشعبي الجزائري:

أنشأ القرض الشعبي الجزائري بموجب قانون رقم 366/66 المؤرخ في 29 ديسمبر 1966 وحدد نظامه القانوني بالمرسوم المعدل والمتمم رقم 67-75 المؤرخ في 11 ماي 1967 وهو بنك ودائع تأسس برأس مال قدره 150 مليون دينار جزائري وجاء ليحل محل بعض البنوك الفرنسية مثل:

- البنك الشعبي التجاري و الصناعي الجزائري B.P.C.I.A

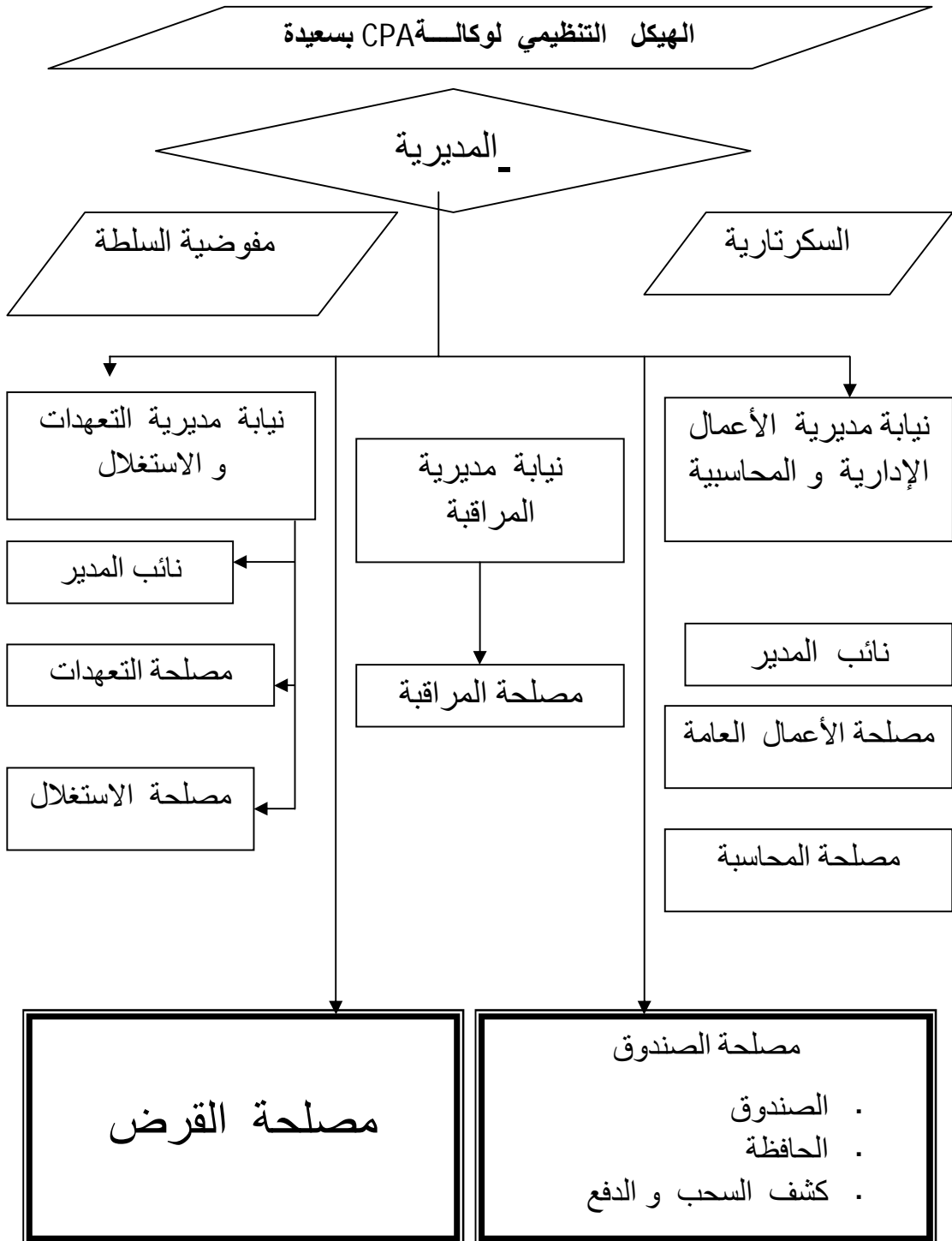
- البنك الشعبي التجاري والصناعي بوهران B.P.C.I.O

- البنك الشعبي التجاري والصناعي بقسنطينة B.P.C.I.C

- البنك الجهوي للقرض الشعبي الجزائري .

- الوكالة الفرنسية للقرض والبنك C.F.C.B

وارتفع رأسماله إلى 600 مليون دينار جزائري في سنة 1980 وهو ملك للدولة ومقره في الجزائر العاصمة وله 9 وحدات جهوية حسب تقسيم 1983 في كل وحدة ثلاث أقسام القسم الأول الإداري والثاني للإستغلال أما الثالث فهو للرقابة في حين بلغت فروعه 144 فرع في سنة 1985.



الشكل رقم 06: الهيكل التنظيمي للمؤسسة

المصدر: وثائق المؤسسة

ثانيا: توزيع الوظائف داخل البنك

المديرية :

أ- مديرية فرع البنك: مهمتها توجيه، تنشيط مراقبة وتنسيق نشاط الفرع، تقسيم بين مختلف المصالح، يسهر على تنفيذ جيد للسياسة المقررة من طرف المؤسسة يمثل الفرع في مختلف المناسبات على المستوى المحلي.

ب- خلية التكوين: وظيفة التكوين مدججة في خلية مرتبطة بمدير الفرع مهمتها: الرفع من معارف المستخدمين في الملتقيات المنظمة من قبل المديرية العامة.

ج. خلية الإعلام الآلي :

وظيفة الإعلام الآلي مدججة في خلية مرتبطة بمدير الفرع ومهمتها ضمان جمع وحجر المعلومات، تسيير تجهيزات الإعلام الآلي والحرص على استعمالها استعمالا رسميا.

د- الخلية القانونية : الوظيفة القانونية مدججة في خلية بمدير الفرع مهمتها:

- مساندة الوكالة من الناحية القانونية.

- الحرص والمحافظة على وسائل المؤسسة في الملفات التي بها خلاف.

- مراقبة منحة العقود والضمانات .

- سكرتارية المديرية تقوم بتنظيم وظائف المسئول .

- نيابة مديرية الأعمال الإدارية والمحاسبة:

نائب المدير: ينوب مدير الفرع في أعمال التنشيط ومراقبة المصالح والوكالات ونيابة المدير ثلاث مصالح هي:

-تسيير ملفات العمل بالنسبة للفرع والوكالة التابعة لها .

-القيام بقرارات التعيين والتغيير، وقرارات التأديب.

-تحديد العناصر الثانية والمتغيرة المتعلقة بأجور العمال.

-مصلحة الأعمال العامة :مهمتها :

- تسيير وسائل المؤسسة تسيير حسن.

- المحافظة على الأرشيف .

- المحافظة على نظام العملات وعقارات الفرع .
- **مصلحة المحاسبة :** مهمتها إيدجار ومتابعة ميزانية الفرع والوكالة والسهر على تطبيق نظام المحاسبة البنكية السهر على تسيير حسابات الزبائن، تحقيق عمليات المحاسبة السنوية .
- **نيابة مديرية التعهدات والإستقلال :**
- **نائب المدير:** مهمته تنشيط ومراقبة عمال الوكالة ويأخذ القرارات المقدم من طرف المدراء إضافة إلى تسيير المخاطر ونيابة المدير مصلحتين:
- **مصلحة التعهدات:** مهمتها دراسة ملفات الإعتماد في القطاع العموم والخاص ومتابعة الإعتمادات الممنوحة.
- **مصلحة الإستغلال:** مهمتها تنشيط نشاطات الوكالة في ميدان الموارد (أذونات الصندوق، دفتر الإيدجار)، مراقبة تسطير الأهداف المسطرة من طرف مديرية الفرع والمديرية العامة.
- **نيابة مديرية المراقبة والمنازعات مهمتها :**

الإهتمام بجميع الإجراءات القانونية التي تمس نشاطات المؤسسة كما تقوم بتغطية الخصم المشكوك فيها وتقديم النصائح والإرشادات القانونية مصلحة المراقبة: تراقب أعمال الوكالات فيها يخص الحسابات الخاصة بالزبائن وتقدم الإرشادات الضرورية للمستخدمين بالإضافة إل تصحيح الأخطاء الملحوظة في المجال المحاسبي .

ثالثا: المهام الأساسية المخولة للبنك

- تمثل مهام البنك الأساسية فيما يلي :
- إقراض الحرفيين، الفنادق، القطاعات السياحية التعاونيات في ميادين الإنتاج والتوزيع والمتاجرة وبصفة عاملة إقراض المؤسسات الصغيرة والمتوسطة .
- دور الوسيط في العمليات المالية للإدارة الحكومية (سندات عامة) من حيث الإصدار والفوائد وتقديم قروض وسلفات لقاء السندات العامة على الإدارات المحلية وتمويل مشتريات الدولة، الولاية والمؤسسات الوطنية ولقد طرأ عليه إصلاحات كباقي البنوك التجارية والمؤسسات المالية الوطنية ولقد طرأ عليه إصلاحات كباقي البنوك التجارية والمؤسسات المالية والمتمثلة في:
- *قانون 12/88 المؤرخ في 19 أوت 1986 والمتضمن نظام بنوك القرض الذي يعطي الحق للبنوك بمتابعة ومراقبة المؤسسات التي تقتض مع الأخذ بعين الإعتبار الوضعية المالية لهذه المؤسسات، وكذا تقليص خطر عدم إسترداد الدين .

* قانون 60/88 المؤرخ في 1988/01/12 المتعلق بتوجيه المؤسسات العمومية الذي جاء به.

- إعطاء الإستقلالية للمؤسسة في إتخاذ القرار .
- إدخال مفهوم الفائدة والمردودية التي تهدف إلى إدخال المرونة وإعادة تهيئة القواعد المطبقة في ميدان التنظيم و علاقاتها مع دائئها .
- إدخال مفهوم الصفة التجارية للمؤسسات العمومية حيث أنها خاضعة للقانون التجاري.

* قانون 10/90 المؤرخ في 14 أبريل 1990 والمتعلق بقانون النقد والقرض المادة 116 يمكن للبنوك والمؤسسات المالية أن تجري العمليات التابعة لنشاطاتها العمليات التالية:

- عملية الصرف .
- عمليات على الذهب والمعادن الثمينة والقطع المعدنية الثمينة.
- توظيف القيم المنقولة وجمع الموجودات التالية والاكتتاب لها وشرائها وإدارتها وحفظها وبيعها.
- المشورة والإدارة المالية والهندسية بشكل عام جميع الخدمات التي تستعمل إتمام المؤسسات مع مراعاة الأحكام القانونية المتعلقة بممارسة المهن.

المطلب الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

يتمثل المنهج المتبع في الدراسة الميدانية الأسلوب المتبع قصد الوصول إلى الأهداف المسطرة، وباعتبار

البحث

يدور حول متغيري الدراسة المتمثل في المتغير المستقل وهو الخدمات البنكية والمتغير التابع المتمثل في رضا الزبون بمعنى أوضح تحديد ما إذا كان هناك أثر للخدمات البنكية على رضا الزبون، لذلك سوف نعتمد في على المنهج الوصفي في تحليل البيانات والمعلومات ومن ثم تحديد النتائج المتوصل إليها.

أولاً: مجتمع الدراسة واختيار العينة:

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري بولاية سعيدة والذي لا حصر لعدد زبائنه، حيث تم استطلاع آراء الزبائن وهم يشملون مختلف الطبقات الاجتماعية من خلال توزيع الإستبيان عليهم لمعرفة اتجاهاتهم حول تأثير الخدمات البنكية على رضا الزبون.

عينة الدراسة:

تم حصر عينة الدراسة في 30 مفردة من مجتمع الدراسة تم اختيارها وفقا لمجتمع الدراسة، حيث شملت توزيع 35 إستمارة .

بعد فرز وتنظيم الاستثمارات المستلمة قررنا الإبقاء على 30 إستمارة من مجموع الإستثمارات المستلمة لتمثل عينة الدراسة، بعدما قمنا باستبعاد 05 إستثمارات بسبب نقص المعلومات فيها. والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (02) : عدد الاستثمارات الموزعة والمستلمة

العدد	البيان
35	الإستثمارات الموزعة
30	الإستثمارات المستلمة
5	الإستثمارات غير المستلمة
30	الاستثمارات المعتمدة

المصدر: إعداد الطالبة بناء على إستثمارات الإستهيين

ثانيا: حدود الدراسة

1. **الحدود المكانية:** انحصرت الدراسة الميدانية في بنك القرض الشعبي الجزائري بولاية سعيدة وذلك من خلال أخذ عينة من الزبائن كنموذج لتطبيق هذه الدراسة.
2. **الحدود الزمانية:** بالنسبة للجانب النظري تم جمع المعلومات من مختلف المصادر الثانوية وذلك بداية من بداية جانفي 2020 إلى غاية منتصف فيفري 2020، أما الجانب التطبيقي فكان بداية من منتصف فيفري إلى غاية نهاية مارس 2020.

ثالثا: أدوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات

لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة تم اللجوء الى جمع البيانات الاولية من خلال:

• أدوات جمع المعلومات والوسائل الإحصائية المستخدمة:

يتطلب أي بحث الاستعانة بمجموعة من الأدوات لجمع البيانات وكذا الوسائل الإحصائية، وتشمل

الأدوات المستخدمة في جمع المعلومات في هذه الدراسة.

(1) أدوات جمع المعلومات

اعتمدنا في هذه الدراسة على جمع المعلومات في استمارة الاستبيان كأداة لاستقصاء وجمع آراء وإجابات أفراد العينة حتى يتسنى لنا إبراز وجهات نظرهم حول الإطار العام الذي يحكم مجمل القضايا المرتبطة بأثر الخدمات البنكية على رضا زبون.

وتعرف الاستمارة على أنها "عبارة عن مجموعة من الأسئلة التي توجه إلى المبحثن في موقف مقابلة شخصية"¹

تضمن الاستبيان 34 سؤالاً كانت مقسمة إلى جزئين، حيث يشمل الجزء الأول البيانات الشخصية والذي يحتوي على 06 من الأسئلة، أما الجزء الثاني فيحتوي على 28 سؤال .

(2) الوسائل الإحصائية المستخدمة²

لتحليل الإجابات أفراد عينة الدراسة تم استخدام الوسائل الإحصائية التالية:

1. النسب المئوية
2. معامل الثبات الفاكرونباخ
3. التوزيعات التكرارية
4. المتوسط الحسابي
5. الانحراف المعياري
6. معامل الارتباط بيرسون

¹ عبد الله عبد الرحمان علي بدون مناهج البحث الاجتماعي، دار المعرفة الجامعية، مصر 2002، ص 180.

² نافد محمد بركات التحليل الإحصائي باستخدام قسم الاقتصاد والإحصاء التطبيقي الجامعة الإسلامية 2006 ص 3

المطلب الثالث: صدق وثبات الاستمارة:أولاً: صدق الاستمارة:

نقصد بصدق الاستمارة دراسة دقة أسئلتها، فبعد صياغتها وإعادة النظر في بعد العبارات من الحذف والتعديل الى خرجت الاستمارة في صورتها النهائية القابلة للتوزيع كما هي موضحة في الملاحق.

جدول رقم (03): الصدق الاستبيان

المحاور	عدد العبارات	الارتباط قبل التعديل	معامل الثبات بعد التعديل
المحور الاول (الخدمات البنكية)	14	869	930
المحور الثاني (رضا الزبون)	14	540	702
اجمالي المحاور	28	836	910

المصدر: من اعداد الطالب اعتماد على الاستبيان spss

ثانياً: ثبات الاستمارة:

المقصود بثبات الاستبيان هو أن يعطي الاستبيان نفس النتائج إذا أعيد تطبيقه عدة مرات متتالية، ويدل الثبات على اتساق النتائج، بمعنى إذا كرّر الباحث القياس وتحصل على نفس النتائج، فهذا هو الثبات.

لثبات قياس الاستبيان قمنا بحساب معامل (alpha Cranach)

جدول رقم (04): المحور الأول الخدمات البنكية

المتغيرات	العبارات	معامل الفا كرو نباخ
الخدمات البنكية	14	0.87

المصدر: من اعداد الطالبة اعتماد على الاستبيان spss

يتضح من جدول رقم (04) ان معامل الفا كرو نباخ هو 0.87

لجميع العبارات الخدمات البنكية وهي مقبولة نسبياً وهذا ما يعني ثبات أداة الدراسة، حيث نشير أن معامل ألفا كرونباخ كان قريباً من الواحد فذلك يعني وجود ثبات عالي يطمئن صدق أداة الدراسة

جدول رقم (05): المحور الثاني رضا زبون

المتغيرات	العبارات	معامل الفا كرو نباخ
رضا زبون	14	0.67

المصدر: من اعداد الطالبة اعتماد على الاستبيان spss

يتضح من جدول رقم (05) ان معامل الفا كرو نباخ هو 0.67 لجميع العبارات رضا زبون وهي مقبولة نسبيا وهذا ما يعني ثبات أداة الدراسة، حيث نشير ان معامل الفا كرو نباخ كان قريبا من الواحد فذلك يعني وجود ثبات عالي يطمئن صدق أداة الدراسة.

المبحث الثاني: تحليل البيانات وعرض النتائج

سنحاول من خلال هذا المبحث دراسة فيما كان هناك أثر الخدمات البنكية على رضا الزبون، عن طريق التحليل الكمي لعناصر الاستمارة، إختبار الفرضية وعرض أهم النتائج.

المطلب الأول: تحليل المتغيرات الديموغرافية لأفراد العينة

نستعرض في هذا المطلب نتائج التحليل الاحصائي لاستجابة افراد عينة الدراسة من المتغيرات التي اعتمدنا فمن خلال عرض المؤشرات الاحصائية الاولية لإجاباتهم من خلال المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل المتغيرات الدراسة.

• مواصفات العينة

تمثل البيانات الشخصية في: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الوظيفة، عدد البنوك، عدد سنوات التعامل مع البنك

○ الجنس

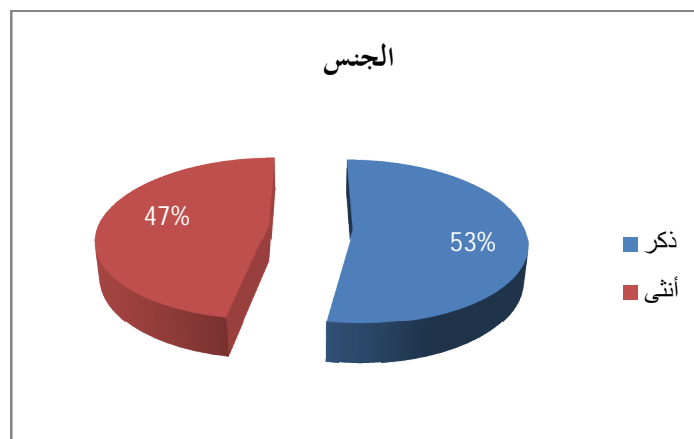
الجدول رقم (06): توزيع الافراد العينة حسب الجنس

الجنس	العدد	النسبة
ذكور	16	53.33%
اناث	14	47.67%
مجموع	30	100%

المصدر: من اعداد الطالبة باعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول رقم (06) نجد الفئة الغالبة من الذكور بالنسبة 53.3% اما النسبة الباقية تمثل الاناث بنسبة 47.7%

الشكل رقم 07: دائرة نسبية تمثل عينة الجنس



المصدر: من اعداد الطالبة باعتماد على نتائج spss

○ العمر

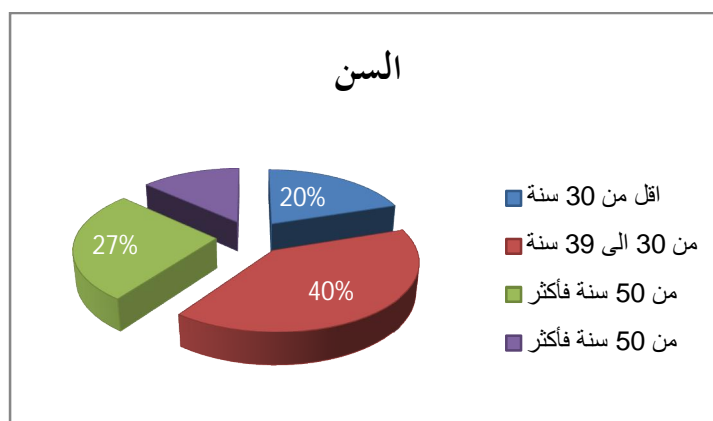
الجدول رقم (07): توزيع الافراد العينة حسب العمر

النسبة	العدد	العمر
20%	06	أقل من 30 سنة
40%	12	من 30 الى 39 سنة
26.67%	08	من 40 الى 49 سنة
13.33%	04	من 50 سنة فأكثر
100%	30	مجموع

المصدر: من اعداد الطالبة باعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول رقم (07) نجد الفئة الغالبة هي الفئة التي يتراوح عمرها من 30 الى 39 سنة بالنسبة 40% أما الفئة التي تليها هي التي يتراوح عمرها من 40 الى 49 سنة بالنسبة 26.67% اما الفئة التي تليها يتراوح عمرها أكثر من 50 سنة بالنسبة 13.33% والفئة المتبقية هي التي يتراوح عمرها اقل من 30 سنة بالنسبة 20%

الشكل رقم 08: دائرة نسبية تمثل سن العينة



المصدر: من اعداد الطالبة باعتماد على نتائج spss

○ المستوى التعليمي

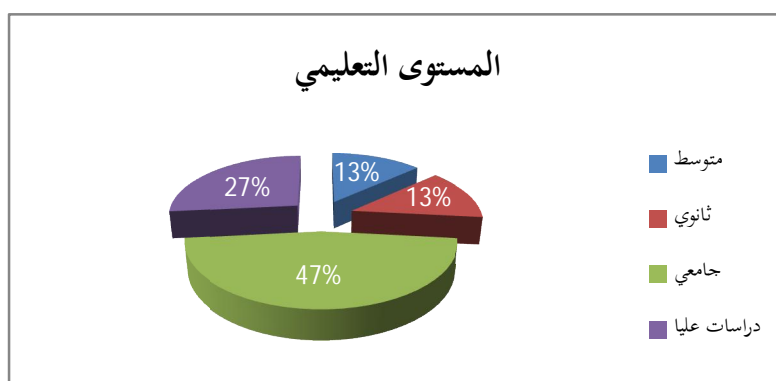
الجدول رقم (08): توزيع الافراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة	العدد	المستوى التعليمي
% 13.33	04	متوسط
% 13.33	04	ثانوي
% 46.67	14	جامعي
% 26.67	08	دراسات عليا
% 100	30	مجموع

المصدر: من اعداد الطالبة باعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول رقم (08) نجد الفئة الغالبة هي الفئة التي مستواها التعليمي جامعي بالنسبة %46.67 أما الفئة التي تليها هي التي مستواها التعليمي دراسات عليا بالنسبة %26.67 اما الفئتين المتبقين متوسط و ثانوي متساويتين معا بالنسبة %13.33

الشكل رقم 09: دائرة نسبية للمستوى التعليمي للعينة



المصدر: من اعداد الطالبة باعتماد على نتائج spss

○ الوظيفة

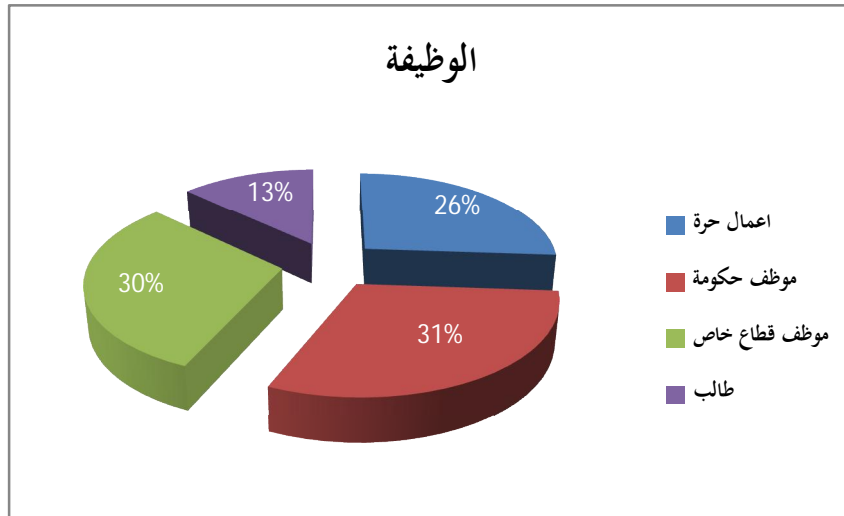
الجدول رقم (09): توزيع الافراد العينة حسب الوظيفة

الوظيفة	العدد	النسبة
اعمال حرة	06	20%
موظف حكومة	07	23.33%
موظف قطاع خاص	07	23.33%
طالب	03	10%
مالك شركة	07	23.33%
مجموع	30	100%

المصدر: من اعداد الطالبة باعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول رقم (09) نجد الفئة الغالبة هي الفئة التي وظيفتها موظف حكومة وموظف قطاع خاص ومالك شركة بالنسبة متساوية 23.3% اما الفئة التي تليها هي الفئة اعمال حرة بالنسبة 20% اما الفئة المثقبة هي فئة طالب 10%

الشكل رقم 10: دائرة نسبية تمثل النسبة المئوية للوظيفة



المصدر: من اعداد الطالبة باعتماد على نتائج spss

○ عدد البنوك

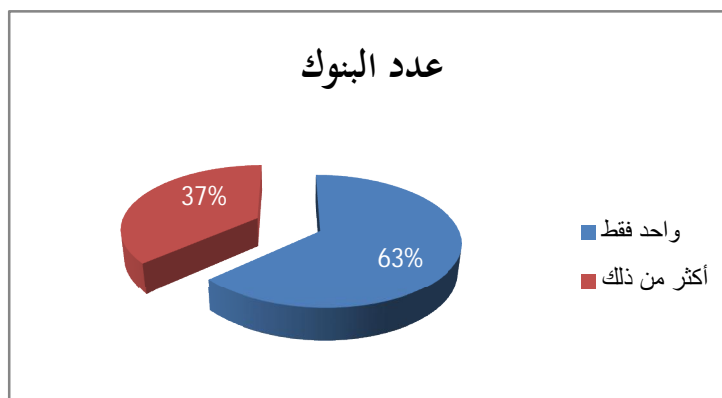
الجدول رقم (10): توزيع الافراد العينة حسب عدد البنوك معها

النسبة	العدد	عدد البنوك
63.33 %	19	واحد فقط
36.67 %	11	أكثر من ذلك
100 %	30	مجموع

المصدر: من اعداد الطالبة باعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول رقم (10) نجد الفئة الغالبة تتعامل مع بنك واحد بالنسبة 63.33% اما النسبة الباقية تمثل الزبائن الذين يتعاملون مع أكثر من بنك بنسبة 36.67%

الشكل رقم 11: نسبة عدد البنوك



المصدر: من اعداد الطالبة باعتماد على نتائج spss

○ عدد سنوات التعامل مع البنك

الجدول رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات التعامل مع البنك

النسبة	العدد	عدد سنوات التعامل مع البنك
20%	07	أقل من سنة
23.33%	06	من 01 الى 05 سنوات
30%	09	من 05 الى 10 سنوات
26.67%	08	أكثر من 10 سنوات
100%	30	مجموع

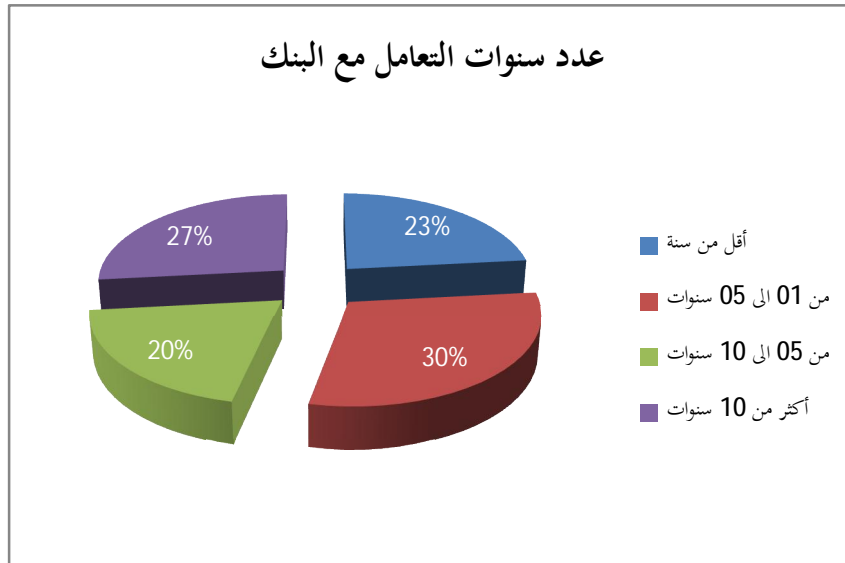
المصدر: من اعداد الطالبة باعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول رقم (11) نجد الفئة الغالبة هي الفئة التي من 05 الى 10 سنوات بالنسبة 30%

أما الفئة التي تليها هي التي أكثر من 10 سنوات بالنسبة 26.67% أما الفئة التي تليها هي من 01 الى 05

سنوات بالنسبة 23.3% اما الفئة المتبقية من أقل من سنة بالنسبة 20%

الشكل رقم 12: عدد سنوات التعامل مع البنك



المصدر: من اعداد الطالبة باعتماد على نتائج spss

المطلب الثاني: عرض وتحليل محاور الدراسة

• عرض نتائج الدراسة:

بعد القيام بإعداد الاستبيان واختبار ثباته وصدقه ثم توزيعه، حيث سنقوم بمعالجة البيانات الموجودة فيه عن طريق تحليل الإجابات المستلمة من افراد العينة بالاستعانة ببرنامج الحزمة الإحصائية الاجتماعية (spss) الذي يساعدنا على تحديد متوسط الحسابي وكذلك الانحراف المعياري لمختلف العبارات.

• احتساب متوسطات الحسابية الخاصة بمقياس لكارث الخماسي:

بما ان المتغير الذي يعبر عن الخيارات (موافق تماما، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق تماما) مقياس ترتيبي، والأرقام التي تدخل البرنامج تعبر عن الاوزان وهي (موافق بشدة =5، موافق=4، محايد=3، غير موافق=2، غير موافق على الاطلاق=1) فيمكننا احتساب المتوسطات الحسابية الخاصة بمقياس لكارث الخماسي عن طريق:

1. احتساب المدى أولا وهو أكبر رقم في مقياس لكارث الخماسي ناقص أصغر رقم فتصبح

النتيجة كالتالي: $4=1-5$

2. وبعد ذلك يتم حساب طول الفئة من خلال تقسيم المدى على عدد الفئات (الخيارات) أي

$0.80=4/5$ فتكون الفئة الأولى لقيم المتوسط الحسابي هي: من 1 الى $0.8+1$ وهكذا

بالنسبة الى بقية متوسطات الحسابية، فيكون الجدول التالي الذي يبين تفسير قيم المتوسطات

الحسابية

قيم متوسطات الحساسية الخاصة بمقياس لكارت الخماسي:

الجدول رقم (12): المتوسط المرجح

المستوى	المتوسط المرجح
غير موافق بشدة	من 1 إلى 1.80
غير موافق	من 1.81 إلى 2.60
محايد	من 2.61 إلى 3.40
موافق	من 3.41 إلى 4.20
موافق بشدة	من 4.21 إلى 5

المصدر: من اعداد الطالبة باعتماد على نتائج spss

تحليل وتفسير محاور الدراسة

نستعرض في هذا المطلب نتائج التحليل الاحصائي لاستجابة افراد عينة الدراسة من المتغيرات الخاصة بالمحورين:

العبارات المتعلقة بالمحور الأول الخدمات البنكية: متوسطات مرجحة والانحرافات معيارية لاستجابات

الطلاب على عبارات المحور الأول الخدمات البنكية

الجدول رقم (13): إجابات افراد العينة حول العبارة الأولى (يوفر البنك تقنيات حديثة في تقديم الخدمات)

المقياس	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
غير موافق بشدة	03	10	3.45	0.98
غير موافق	03	10		
محايد	03	10		
موافق	21	70		
موافق بشدة	00	00		
مجموع	30	100		

المصدر: من اعداد الطالبة باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول رقم (13) نجد ان الاتجاه العام لإجابات المبحثن حول العبارة الأولى (يوفر البنك تقنيات

حديثة في تقديم الخدمات) هي موافق كانت أكبر فئة من افراد العينة اخترت الاقتراح الرابع لذلك قدرت قيمة

المتوسط الحسابي 3.45 التي تقع في المجال الرابع وحساب قيمة الانحراف المعياري 0.98.

الجدول رقم (14): إجابات افراد العينة حول العبارة الثانية (جاذبية موقع البنك تزيد من اقبال الزبائن)

المقياس	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
غير موافق بشدة	02	07	4.33	0.78
غير موافق	01	03		
محايد	02	07		
موافق	05	23		
موافق بشدة	20	60		
مجموع	30	100		

المصدر: من اعداد الطالبة باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول رقم (14) نجد ان الاتجاه العام لإجابات الباحثين حول العبارة الثانية (جاذبية موقع البنك تزيد من اقبال الزبائن) هي موافق بشدة كانت أكبر فئة من افراد العينة اخترت الاقتراح الخامس لذلك قدرت قيمة المتوسط الحسابي 4.33 التي تقع في المجال الخامس وحساب قيمة الانحراف المعياري 0.78.

الجدول رقم (15): إجابات افراد العينة حول العبارة الثالثة (تتوفر لدى المصرف التجهيزات والمعدات ذات تقنية متطورة وعالية)

المقياس	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
غير موافق بشدة	02	06	3.86	0.58
غير موافق	02	06		
محايد	02	06		
موافق	16	54		
موافق بشدة	08	28		
مجموع	30	100		

المصدر: من اعداد الطالبة باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول رقم (15) نجد أن الاتجاه العام لإجابات الباحثين حول العبارة الثالثة (تتوفر لدى المصرف التجهيزات والمعدات ذات تقنية متطورة وعالية) هي موافق كانت أكبر فئة من افراد العينة اخترت الاقتراح الخامس لذلك قدرت قيمة المتوسط الحسابي 3.86 التي تقع في المجال الخامس وحساب قيمة الانحراف المعياري 0.58.

الجدول رقم (16): إجابات افراد العينة حول العبارة الرابعة (يتمتع موظف المصرف بالمظهر الحسن الذي يجذب الزبائن)

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة	التكرار	المقياس
0.66	4.56	12	04	غير موافق بشدة
		04	02	غير موافق
		32	08	محايد
		12	06	موافق
		40	10	موافق بشدة
		100	30	مجموع

المصدر: من اعداد الطالبة باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول رقم (16) نجد ان الاتجاه العام لإجابات الباحثين حول العبارة الرابعة (يتمتع موظف المصرف بالمظهر الحسن الذي يجذب الزبائن) موافق بشدة كانت أكبر فئة من افراد العينة اخترت الاقتراح الخامس لذلك قدرت قيمة المتوسط الحسابي 4.56 التي تقع في المجال الخامس وحساب قيمة الانحراف المعياري 0.66.

الجدول رقم (17): إجابات افراد العينة حول العبارة الخامسة (تعد المرافق والصالات صحية وجذابة للزبائن)

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة	التكرار	المقياس
0.49	4.70	09	03	غير موافق بشدة
		42	11	غير موافق
		16	06	محايد
		24	07	موافق
		09	03	موافق بشدة
		100	30	مجموع

المصدر: من اعداد الطالبة باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول رقم (17) نجد ان الاتجاه العام لإجابات الباحثين حول العبارة الخامسة (تعد المرافق والصالات صحية وجذابة للزبائن) غير موافق كانت أكبر فئة من افراد العينة اخترت الاقتراح الخامس لذلك قدرت قيمة المتوسط الحسابي 4.70 التي تقع في المجال الخامس وحساب قيمة الانحراف المعياري 0.49.

الجدول رقم (18): إجابات افراد العينة حول العبارة السادسة (ساعد الصراف الالي في زيادة الزبائن)

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة	التكرار	المقياس
0.78	3.88	09	03	غير موافق بشدة
		09	03	غير موافق
		16	06	محايد
		44	12	موافق
		22	06	موافق بشدة
		100	30	مجموع

المصدر: من اعداد الطالبة باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول رقم (18) نجد ان الاتجاه العام لإجابات المبحثن حول العبارة السادسة (ساعد الصراف الالي في زيادة الزبائن) موافق كانت أكبر فئة من افراد العينة اخترت الاقتراح الرابع لذلك قدرت قيمة المتوسط الحسابي 3.88 التي تقع في المجال الرابع وحساب قيمة الانحراف المعياري 0.78.

الجدول رقم (19): إجابات افراد العينة حول العبارة السابعة (يلتزم المصرف بالوقت في ادائه الخدمات)

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة	التكرار	المقياس
0.78	3.76	09	03	غير موافق بشدة
		42	11	غير موافق
		16	06	محايد
		24	07	موافق
		09	03	موافق بشدة
		100	30	مجموع

المصدر: من اعداد الطالبة باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول رقم (19) نجد ان الاتجاه العام لإجابات المبحثن حول العبارة السابعة (يلتزم المصرف بالوقت في ادائه الخدمات) غير موافق كانت أكبر فئة من افراد العينة اخترت الاقتراح الثاني لذلك قدرت قيمة المتوسط الحسابي 3.76 التي تقع في المجال الثاني وحساب قيمة الانحراف المعياري 0.78.

الجدول رقم (20): إجابات افراد العينة حول العبارة الثامنة (يوظف المصرف خبرات مميزة لاعتماد عليهم في تقديم الخدمات بجودة عالية)

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة	التكرار	المقياس
0.78	3.76	09	03	غير موافق بشدة
		09	03	غير موافق
		16	06	محايد
		24	11	موافق
		42	07	موافق بشدة
		100	30	مجموع

المصدر: من اعداد الطالبة باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول رقم (20) نجد ان الاتجاه العام لإجابات المبحثن حول العبارة الثامنة (يوظف المصرف خبرات مميزة لاعتماد عليهم في تقديم الخدمات بجودة عالية) موافق كانت أكبر فئة من افراد العينة اخترت الاقتراح الرابع لذلك قدرت قيمة المتوسط الحسابي 3.76 التي تقع في المجال الرابع وحساب قيمة الانحراف المعياري 0.78.

الجدول رقم (21): إجابات افراد العينة حول العبارة التاسعة (يحتفظ البنك بسجلات دقيقة حول العمليات التي يتعامل بها الزبائن)

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة	التكرار	المقياس
0.51	4.92	11	05	غير موافق بشدة
		09	03	غير موافق
		16	06	محايد
		24	07	موافق
		42	11	موافق بشدة
		100	30	مجموع

المصدر: من اعداد الطالبة باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول رقم (21) نجد أن الاتجاه العام لإجابات المبحثن حول العبارة التاسعة (يحتفظ البنك بسجلات دقيقة حول العمليات التي يتعامل بها الزبائن) موافق بشدة كانت أكبر فئة من افراد العينة اخترت

الاقتراح الخامس لذلك قدرت قيمة المتوسط الحسابي 4.92 التي تقع في المجال الخامس وحساب قيمة الانحراف المعياري 0.51.

الجدول رقم (22): إجابات افراد العينة حول العبارة العاشرة (لا يوفر البنك سبل حماية الاصول من خلال الدخول في مشاريع الاستثمارية)

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة	التكرار	المقياس
0.51	4.88	08	03	غير موافق بشدة
		48	14	غير موافق
		12	04	محايد
		24	06	موافق
		08	03	موافق بشدة
		100	30	مجموع

المصدر: من اعداد الطالبة باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول رقم (22) نجد ان الاتجاه العام لإجابات الباحثين حول العبارة العاشرة (لا يوفر البنك سبل حماية الاصول من خلال الدخول في مشاريع الاستثمارية) غير موافق كانت أكبر فئة من افراد العينة اخترت الاقتراح الثاني لذلك قدرت قيمة المتوسط الحسابي 4.88 التي تقع في المجال الثاني وحساب قيمة الانحراف المعياري 0.51.

الجدول رقم (23): إجابات افراد العينة حول العبارة 11 (لا يؤدي المصرف الخدمة الصحيحة من اول مرة)

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة	التكرار	المقياس
0.44	4.65	08	03	غير موافق بشدة
		08	03	غير موافق
		12	04	محايد
		26	07	موافق
		46	13	موافق بشدة
		100	30	مجموع

المصدر: من اعداد الطالبة باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول رقم (23) نجد ان الاتجاه العام لإجابات الباحثين حول العبارة 11 (لا يؤدي المصرف الخدمة الصحيحة من اول مرة) موافق بشدة كانت أكبر فئة من افراد العينة اخترت الاقتراح الخامس لذلك قدرت قيمة المتوسط الحسابي 4.65 التي تقع في المجال الخامس وحساب قيمة الانحراف المعياري 0.44.

الجدول رقم (24): إجابات افراد العينة حول العبارة 12 (ادخل البنك تقنيات جديدة للعمل على رفع خدماته مقارنة بالمنافسين)

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة	التكرار	المقياس
0.48	4.54	08	03	غير موافق بشدة
		50	15	غير موافق
		12	04	محايد
		22	05	موافق
		08	03	موافق بشدة
		100	30	مجموع

المصدر: من اعداد الطالبة باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول رقم (24) نجد ان الاتجاه العام لإجابات الباحثين حول العبارة 12 (ادخل البنك تقنيات جديدة للعمل على رفع خدماته مقارنة بالمنافسين) غير موافق كانت أكبر فئة من افراد العينة اخترت الاقتراح الثاني لذلك قدرت قيمة المتوسط الحسابي 4.54 التي تقع في المجال الثاني وحساب قيمة الانحراف المعياري 0.48.

الجدول رقم (25): إجابات افراد العينة حول العبارة 13 (يتمتع العاملون في المصرف بالمعرفة الكافية للإجابة عن الاسئلة زبائن المختلفة)

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة	التكرار	المقياس
0.63	4.50	08	03	غير موافق بشدة
		08	03	غير موافق
		12	04	محايد
		34	09	موافق
		38	11	موافق بشدة
		100	30	مجموع

المصدر: من اعداد الطالبة باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول رقم (25) نجد ان الاتجاه العام لإجابات المبحثن حول العبارة 13 (يتمتع العاملون في المصرف بالمعرفة الكافية للإجابة عن الاسئلة زبائن المختلفة) موافق بشدة كانت أكبر فئة من افراد العينة اخترت الاقتراح الخامس لذلك قدرت قيمة المتوسط الحسابي 4.50 التي تقع في المجال الخامس وحساب قيمة الانحراف المعياري 0.63.

الجدول رقم (26): إجابات افراد العينة حول العبارة 14 (العاملون في المصرف يمكن الوثوق بهم)

المقياس	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
غير موافق بشدة	03	08	4.58	0.74
غير موافق	03	08		
محايد	04	12		
موافق	08	32		
موافق بشدة	12	40		
مجموع	30	100		

المصدر: من اعداد الطالبة باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول رقم (26) نجد ان الاتجاه العام لإجابات المبحثن حول العبارة 14 (العاملون في المصرف يمكن الوثوق بهم) موافق بشدة كانت أكبر فئة من افراد العينة اخترت الاقتراح الخامس لذلك قدرت قيمة المتوسط الحسابي 4.58 التي تقع في المجال الخامس وحساب قيمة الانحراف المعياري 0.74.

الجدول رقم (27): إجابات افراد العينة حول العبارة 15 (العاملون في المصرف لديهم الاستعداد الدائم لمساعدتي)

المقياس	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
غير موافق بشدة	03	08	4.61	0.74
غير موافق	03	08		
محايد	04	12		
موافق	06	30		
موافق بشدة	14	42		
مجموع	30	100		

المصدر: من اعداد الطالبة باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول رقم (27) نجد ان الاتجاه العام لإجابات الباحثين حول العبارة 15 (العاملون في المصرف لديهم الاستعداد الدائم لمساعدتي) موافق بشدة كانت أكبر فئة من افراد العينة اخترت الاقتراح الخامس لذلك قدرت قيمة المتوسط الحسابي 4.61 التي تقع في المجال الخامس وحساب قيمة الانحراف المعياري 0.74.

الجدول رقم (28): إجابات افراد العينة حول العبارة 16 (لا اشعر بالأمان عند تعاملي مع العاملين المصرف)

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة	التكرار	المقياس
0.70	4.50	08	03	غير موافق بشدة
		42	14	غير موافق
		12	04	محايد
		30	06	موافق
		08	03	موافق بشدة
		100	30	مجموع

المصدر: من اعداد الطالبة باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول رقم (28) نجد ان الاتجاه العام لإجابات الباحثين حول العبارة 16 (لا اشعر بالأمان عند تعاملي مع العاملين المصرف) غير موافق كانت أكبر فئة من افراد العينة اخترت الاقتراح الثاني لذلك قدرت قيمة المتوسط الحسابي 4.50 التي تقع في المجال الثاني وحساب قيمة الانحراف المعياري 0.70.

الجدول رقم (29): إجابات افراد العينة حول العبارة 17 (العاملون في المصرف يلبون الطلبات فوراً مهما كانت درجة انشغالهم)

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة	التكرار	المقياس
0.65	4.66	08	03	غير موافق بشدة
		08	03	غير موافق
		12	04	محايد
		40	12	موافق
		32	08	موافق بشدة
		100	30	مجموع

المصدر: من اعداد الطالبة باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول رقم (29) نجد ان الاتجاه العام لإجابات الباحثين حول العبارة 17 (العاملون في المصرف يلبون الطلبات فوراً مهما كانت درجة انشغالهم) موافق كانت أكبر فئة من افراد العينة اخترت الاقتراح الرابع لذلك قدرت قيمة المتوسط الحسابي 4.66 التي تقع في المجال الرابع وحساب قيمة الانحراف المعياري 0.65.

الجدول رقم (30): إجابات افراد العينة حول العبارة 18 (ارسال المصرف للتغيرات على حساب الزبائن عبر الهاتف النقال ساعد في اكساب المصرف زبائن جدد)

المقياس	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
غير موافق بشدة	03	08	4.47	0.62
غير موافق	03	08		
محايد	04	12		
موافق	09	34		
موافق بشدة	11	38		
مجموع	30	100		

المصدر: من اعداد الطالبة باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول رقم (30) نجد ان الاتجاه العام لإجابات الباحثين حول العبارة 18 (ارسال المصرف للتغيرات على حساب الزبائن عبر الهاتف النقال ساعد في اكساب المصرف زبائن جدد) موافق بشدة كانت أكبر فئة من افراد العينة اخترت الاقتراح الخامس لذلك قدرت قيمة المتوسط الحسابي 4.47 التي تقع في المجال الخامس وحساب قيمة الانحراف المعياري 0.62

الجدول رقم (31): إجابات افراد العينة حول العبارة 19 (امكانية تقديم الخدمات المصرفية على مدار 24 ساعة يزيد من رضا الزبون)

المقياس	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
غير موافق بشدة	03	08	3.80	0.55
غير موافق	03	08		
محايد	04	12		
موافق	12	40		
موافق بشدة	08	22		
مجموع	30	100		

المصدر: من اعداد الطالبة باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول رقم (31) نجد ان الاتجاه العام لإجابات الباحثين حول العبارة 19 (امكانية تقديم الخدمات المصرفية على مدار 24 ساعة يزيد من رضا الزبون) موافق كانت أكبر فئة من افراد العينة اخترت الاقتراح الرابع لذلك قدرت قيمة المتوسط الحسابي 3.80 التي تقع في المجال الرابع وحساب قيمة الانحراف المعياري 0.55.

الجدول رقم (32): إجابات افراد العينة حول العبارة 20 (لا يستطيع الزبون سحب ارصده متى شاء دون قيود)

المقياس	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
غير موافق بشدة	03	08	3.87	0.49
غير موافق	03	08		
محايد	04	12		
موافق	13	42		
موافق بشدة	07	20		
مجموع	30	100		

المصدر: من اعداد الطالبة باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول رقم (32) نجد ان الاتجاه العام لإجابات الباحثين حول العبارة 20 (لا يستطيع الزبون سحب ارصده متى شاء دون قيود) موافق كانت أكبر فئة من افراد العينة اخترت الاقتراح الرابع لذلك قدرت قيمة المتوسط الحسابي 3.87 التي تقع في المجال الرابع وحساب قيمة الانحراف المعياري 0.49.

الجدول رقم (33): إجابات افراد العينة حول العبارة (21) يمنح المصرف القروض للمواطنين بفوائد عالية مما يسبب عدم رضا الزبون)

المقياس	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
غير موافق بشدة	03	08	3.54	0.46
غير موافق	03	08		
محايد	04	12		
موافق	14	44		
موافق بشدة	06	18		
مجموع	30	100		

المصدر: من اعداد الطالبة باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول رقم (33) نجد ان الاتجاه العام لإجابات الباحثين حول العبارة 21 (يمنح المصرف القروض للمواطنين بفوائد عالية مما يسبب عدم رضا الزبون) موافق كانت أكبر فئة من افراد العينة اخترت الاقتراح الرابع لذلك قدرت قيمة المتوسط الحسابي 3.54 التي تقع في المجال الرابع وحساب قيمة الانحراف المعياري 0.46.

الجدول رقم (34): إجابات افراد العينة حول العبارة 22 (سرعة إنجاز الخدمة يحقق رضا الزبون)

المقياس	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
غير موافق بشدة	03	08	3.64	0.51
غير موافق	03	08		
محايد	04	12		
موافق	07	20		
موافق بشدة	13	42		
مجموع	30	100		

المصدر: من اعداد الطالبة باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول رقم (34) نجد ان الاتجاه العام لإجابات الباحثين حول العبارة 22 (سرعة إنجاز الخدمة يحقق رضا الزبون) موافق بشدة كانت أكبر فئة من افراد العينة اخترت الاقتراح الخامس لذلك قدرت قيمة المتوسط الحسابي 3.64 التي تقع في المجال الخامس وحساب قيمة الانحراف المعياري 0.51.

الجدول رقم (35): إجابات افراد العينة حول العبارة (23 لا يحدد المصرف وقت إنجاز الخدمة المصرفية للزبائن)

المقياس	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
غير موافق بشدة	03	08	3.81	0.77
غير موافق	03	08		
محايد	04	12		
موافق	15	46		
موافق بشدة	05	16		
مجموع	30	100		

المصدر: من اعداد الطالبة باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول رقم (35) نجد ان الاتجاه العام لإجابات الباحثين حول العبارة 23 (لا يحدد المصرف وقت انجاز الخدمة المصرفية للزبائن) موافق كانت أكبر فئة من افراد العينة اخترت الاقتراح الرابع لذلك قدرت قيمة المتوسط الحسابي 3.81 التي تقع في المجال الرابع وحساب قيمة الانحراف المعياري 0.77.

الجدول رقم (36): إجابات افراد العينة حول العبارة 24 (تقديم الخدمات الجديدة والمميزة يساهم في تلبية متطلبات الزبائن)

المقياس	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
غير موافق بشدة	03	08	3.81	0.77
غير موافق	03	08		
محايد	04	12		
موافق	15	46		
موافق بشدة	05	16		
مجموع	30	100		

المصدر: من اعداد الطالبة باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول رقم (36) نجد ان الاتجاه العام لإجابات الباحثين حول العبارة 24 (تقديم الخدمات الجديدة والمميزة يساهم في تلبية متطلبات الزبائن) موافق كانت أكبر فئة من افراد العينة اخترت الاقتراح الرابع لذلك قدرت قيمة المتوسط الحسابي 3.81 التي تقع في المجال الرابع وحساب قيمة الانحراف المعياري 0.77.

الجدول رقم (37): إجابات افراد العينة حول العبارة 25 (يقدم المصرف الخدمات الموعودة للزبائن مما يساهم في تعزيز رضاهم)

المقياس	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
غير موافق بشدة	03	08	4.82	0.67
غير موافق	03	08		
محايد	04	12		
موافق	15	46		
موافق بشدة	08	24		
مجموع	30	100		

المصدر: من اعداد الطالبة باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول رقم (37) نجد ان الاتجاه العام لإجابات الباحثين حول العبارة 25 (يقدم المصرف الخدمات الموعودة للزبائن مما يساهم في تعزيز رضاهم) موافق كانت أكبر فئة من افراد العينة اخترت الاقتراح الرابع لذلك قدرت قيمة المتوسط الحسابي 4.82 التي تقع في المجال الرابع وحساب قيمة الانحراف المعياري 0.67.

الجدول رقم (38): إجابات افراد العينة حول العبارة 26 (المتغير الاساسي الذي يزيد من رضا الزبون للبنك هو تقديم خدمات مصرفية مرضية)

المقياس	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
غير موافق بشدة	03	08	4.73	0.61
غير موافق	03	08		
محايد	04	12		
موافق	08	24		
موافق بشدة	12	40		
مجموع	30	100		

المصدر: من اعداد الطالبة باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول رقم (38) نجد ان الاتجاه العام لإجابات الباحثين حول العبارة 26 (المتغير الاساسي الذي يزيد من رضا الزبون للبنك هو تقديم خدمات مصرفية مرضية) موافق بشدة كانت أكبر فئة من افراد العينة اخترت الاقتراح الخامس لذلك قدرت قيمة المتوسط الحسابي 4.73 التي تقع في المجال الخامس وحساب قيمة الانحراف المعياري 0.61.

الجدول رقم (39): إجابات افراد العينة حول العبارة 27 (عدم تلبية طلبات السريعة للزبائن لا يساهم في تحقيق رضا الزبون)

المقياس	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
غير موافق بشدة	03	08	4.75	0.44
غير موافق	03	08		
محايد	04	12		
موافق	08	24		
موافق بشدة	12	40		
مجموع	30	100		

المصدر: من اعداد الطالبة باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول رقم (39) نجد ان الاتجاه العام لإجابات المبحثين حول العبارة 27 (عدم تلبية طلبات السريعة للزبائن لا يساهم في تحقيق رضا الزبون) موافق بشدة كانت أكبر فئة من افراد العينة اخترت الاقتراح الخامس لذلك قدرت قيمة المتوسط الحسابي 4.75 التي تقع في المجال الخامس وحساب قيمة الانحراف المعياري 0.44

الجدول رقم (40): إجابات افراد العينة حول العبارة 28 (يتعاون البنك مع الزبون عند حدوث مشكلة)

المقياس	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
غير موافق بشدة	03	08	4.69	0.45
غير موافق	03	08		
محايد	04	12		
موافق	08	24		
موافق بشدة	12	40		
مجموع	30	100		

المصدر: من اعداد الطالبة باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول رقم (40) نجد ان الاتجاه العام لإجابات المبحثين حول العبارة 28(يتعاون البنك مع الزبون عند حدوث مشكلة) موافق بشدة كانت أكبر فئة من افراد العينة اخترت الاقتراح الخامس لذلك قدرت قيمة المتوسط الحسابي 4.69 التي تقع في المجال الخامس وحساب قيمة الانحراف المعياري 0.45.

المطلب الثالث: إختبار الفرضيات وعرض نتائج الدراسة

أنا عرض نتائج الدراسة:

بعد تحليل نتائج الاستمارة سنحاول في هذا الجزء تفسير النتائج المتواصل اليها واختيار الفروض باستخدام ارتباط الانحدار البسيط تبعا للفرضية المنطلق منها:

1_ الفرضية الأولى: " هناك علاقة ارتباط طردية بين الخدمات البنكية ورضا زبون"

لإثبات صحة او نفي الفرضية الأولى التي تتمثل في أن « هناك علاقة ارتباط طردية بين الخدمات البنكية ورضا زبون"

نقوم حساب معامل الارتباط بيرسون بين إجابات افراد العينة بين عبارات الخدمات البنكية واجابتهم حول عبارات رضا زبون والنتائج يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (41): العلاقة بين المحور الأول الخدمات البنكية والمحور الثاني رضا الزبون

العبارات	معامل الارتباط بيرسون	تفسير دلالة
الخدمات البنكية	0.836**	وجود علاقة ارتباط بين الخدمات البنكية ورضا زبون عند مستوى دلالة معنوية 0.01
رضا الزبون		

** دال احصائيا عند معنوية 0.01

من خلال الجدول رقم (41) توجد علاقة ارتباط دالة احصائيا عند مستوى معنوية 0.01 على وجود ارتباط بين الخدمات البنكية ورضا زبون حيث ان معامل الارتباط 0.836^{**} وهو دال احصائيا على وجود علاقة ارتباط طردية تبين انه كلما تزداد الخدمات البنكية يزداد رضا زبون للمؤسسة وكلما انخفضت الخدمات البنكية ينخفض رضا زبون للمؤسسة وبالتالي يمكن قبول صحة الفرضية.

2-الفرضية الثانية: "إن الخدمات البنكية لها تأثير على درجة تحقيق رضا الزبون"

لإثبات صحة أو نفي الفرضية الأولى التي تتمثل في أن إن الخدمات البنكية لها تأثير على درجة تحقيق رضا الزبون" نقوم بحساب معامل الارتباط بين المتغير التابع والمتغير المستقل.

الجدول رقم (42): معامل الارتباط بين المتغير التابع والمتغير المستقل، اختبار مساهمة النموذج، اختبار تأثير النموذج بالنسبة للمتغير المستقل

المتغير المستقل	درجة تحقيق رضا زبون	اختبار مساهمة النموذج F-test	معامل التحديد R2	اختبار التأثير T-test	النموذج
الخدمات البنكية (M_01)	**0.836	**64.826	0.698	8.051	درجة تحقيق رضا زبون $M_{01} + 3.069 =$ (0.420)

** دال احصائيا عند معنوية 0.01

بعد ان قمنا بحساب معامل الارتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع تم اختبار مساهمة النموذج العلاقة باستخدام F ثم حساب النسبة التي يفسرها المتغير المستقل في التغيير الحاصل في درجة مساهمة كمتغير تابع وذلك باستخدام R2 ثم التأكد من معنوية تأثير هذا المتغير المستقل على مساهمة في تحقيق رضا زبون باستخدام T-test

بالنظر في الجدول رقم (42) يتضح وجود علاقة ارتباط دالة احصائيا عند مستوى معنوية 0.01 على وجود ارتباط بين أثر الخدمات البنكية في تحقيق رضا زبون حيث ان معامل الارتباط 0.836^{**} وهو دال احصائيا.

ثم النظر الى جدول رقم (42) بحيث كانت قيمة اختبار ($F=64.826^{**}$) دالة احصائيا عند مستوى معنوية 0.01 وتدل على درجة مساهمة الخدمات البنكية في تحقيق رضا زبون وصحة الاعتماد على نتائج النموذج بدون أخطاء، وتشير قيمة $R^2 = 0.698$ الى ان الخدمات البنكية تفسر التغير في تحقيق رضا زبون بنسبة 69.8 تقريبا وتبقى نسبة 30.2 تفسرها عوامل الأخرى بالإضافة للأخطاء العشوائية الناتجة عن دقة اختيار العينة ودقة وحدات القياس وغيرها.

وتشير قيمة اختبار T الى ان تأثير الخدمات البنكية في تحقيق رضا زبون لا يمكن ان يصل الى الصفر بمعنى ان الخدمات البنكية له تأثير على تحقيق رضا زبون وبالتالي يمكن قبول صحة الفرضية.

أما نموذج علاقة درجة تحقيق رضا زبون $= 3.069 +$ الخدمات البنكية (0.420)

خلاصة الفصل:

تعرفنا في هذا الفصل على أنه هناك علاقة طردية قوية بين الخدمات البنكية والزبون في بنك القرض الشعبي الجزائري - سعيدة - كما أن الخدمات البنكية لها تأثير على رضا الزبون.

وبعد تحليل و تفسير نتائج الدراسة الميدانية وإختبار الفرضيات، وتوصلنا إلى قبول الفرضية الرئيسية "تؤثر الخدمات البنكية على رضا الزبون في بنك القرض الشعبي الجزائري" لكن يبقى العديد من القصور في المؤسسة محل الدراسة.

ذاتمة عالمة

بعد تنامي دور قطاع الخدمات الاقتصادية العالمية وإدراك المؤسسات بضرورة التوجه بالزبون فقد أضحى الاهتمام بموضوع جودة الخدمة ضرورة ملحة ومطلبا هاما لا يمكن للبنوك أن تتجاهله.

إن الخصائص المميزة للخدمات البنكية جعلت من قياس جودة الخدمة تختلف اختلافا كبيرا عن عملية قياس جودة المنتجات المادية، كما أن النماذج المستخدمة في قياس جودة الخدمة البنكية تعتمد في الأساس على تقييم المستفيد من الخدمة.

ومن هذا المنطلق وبعتماد الإطار النظري في الفصل الأول من هذا البحث، يمكن القول أن نجاح البنوك وزيادة قدرتها التنافسية من منطلق الجودة في خدماتها يعد مرتكزا أساسيا تسعى لبلوغه في ظل اقتصاد السوق، وتعتمد في هذا السعي على التعرف على تقييم الزبائن لمستوى جودة الخدمة المقدمة لهم من أجل تشخيصها بما يحقق رغبات وحاجات الزبائن ويفوق توقعاتهم وقد استهدف الجزء التطبيقي من البحث تسليط الضوء على قياس وتقييم جودة الخدمات البنكية في بنك القرض الشعبي الجزائري بسعيدة محل الدراسة من جهة وذلك من أجل الكشف عن درجة رضاهم عنها ونواياهم المستقبلية اتجاهها وتزويد البنوك بمقترحات لتطوير وتحسين جودة خدماتها من أجل التمييز في تقديم خدمات تبقى في ذهن الزبون وبالتالي تحقيق رضاه وولائه لها.

ولقد مكن هذا البحث من تأكيد الفرضيات السابقة، فالخدمات البنكية تؤثر على رضا الزبون في بنك القرض الشعبي الجزائري.

النتائج:

لقد توصلنا من خلال الدراسة إلى مجموعة من النتائج التي لها علاقة مع الإشكالية المطروحة المتعلقة بأثر الخدمات البنكية على رضا الزبون، و فيما يلي نستعرض النتائج التالية:

النتائج:

∩ وجود انطباع إيجابي ورضا لأفراد عينة الدراسة عن الخدمات البنكية التي يقدمها بنك القرض الشعبي الجزائري.

∩ افراد العينة غلب عليهم الطابع الذكوري، أي أن عينة الدراسة غير متوازنة فعدد الذكور أكبر من عدد الإناث، وأيضا من خلال هذه المعطيات نلاحظ أن بنك القرض الشعبي الجزائري يتوافد عليه نسبة كبيرة من الذكور.

∩ بينت النتائج ان اغلب زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري يتمتعون بمستوى تعليمي جامعي ودراسات عليا.

∩ كما بينت النتائج ان غالبية زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري يعملون بمؤسسات حكومية.

∩ درجة رضا الزبون في بنك القرض الشعبي الجزائري محل الدراسة كانت مرتفعة.

∩ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيرات جودة الخدمة البنكية ورضا الزبون.

∩ أغلب زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري محل الدراسو لهم ولاء وهو ما تؤكد مدته التعامل مع البنك.

التوصيات :

على ضوء النتائج المتوصل إليها من خلال هذه الدراسة ارتأينا أن تقدم بعض الاقتراحات التي نراها

مناسبة:

∩ نشر ثقافة جودة الخدمة البنكية بين الموظفين.

∩ زيادة الاهتمام بالخدمات البنكية وجودتها.

∩ ضرورة الاهتمام بالعناصر الملموسة خلال تجهيز القاعات الخاصة باستقبال الزبائن بأحدث وسائل التقنية، توفير بيئة غير مملة كي لا يحس الزبون بفترة الانتظار وتوفير أماكن لوقوف السيارات.

∩ الاستماع إلى الزبائن وتلقي شكاويهم ومقترحاتهم وسرعة حلها.

∩ قيام البنوك على مدار فترات زمنية مختلفة بإجراء دراسة لقياس وتقييم جودة الخدمات التي تقدم للزبائن وهذا للتعرف على درجة رضاهم عنها والوقوف على جوانب القصور فيها والعمل على التغلب عليها.

∩ التوسيع وزيادة في تقديم خدمات بنكية جديدة تتجاوز نطاق الأعمال المصرفية التقليدية، ومنح الزبائن الحرية في اختيار ما يعرض عليهم من تشكيلة متنوعة من الخدمات البنكية.

- ١٨ يتوجب تعميم ثقافة الجودة في جميع مستويات بنك القرض الشعبي الجزائري وتدريب العاملين، ليكسبو مهارات متنوعة تمكنهم من الإستجابة لحاجات العملاء من واقع تحقيق رضاه وولائه.
- ١٩ التوجه بالعميل ودراسة سلوكه وانطباعاته وانتقاداته الخاصة بالمنتج أو الخدمة، والتي تشكل فرصا قوية لخلق و تطوير منتجات وخدمات جديدة.
- ٢٠ تعزيز التواصل مع مختلف الزبائن، مما يسهم في تطوير وتحسين الخدمات الحالية والمستقبلية.
- ٢١ ضرورة تبني بنك القرض الشعبي الجزائري المواصفات القياسية العالمية لمنتجاتها وخدماتها.

قائمة المصادر والمراجع

الكتب:

1. أحمد محمود، تسويق الخدمات المصرفية، مدخل نظري تطبيقي، دار البركة للنشر والتوزيع الطبعة الاولى، 2001.
2. أسامة ربيع أمين سليمان، التحليل الاحصائي للمتغيرات المتعددة باستخدام برنامج spss، مركز الاسكندرية للكتاب، 2008.
3. إياد عبد الفتاح النصور ومبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك: المؤشرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
4. جمال الدين مرسي، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع، الدار الجامعية، القاهرة.
5. حسين محمد الحرارشة، إدارة الجودة الشاملة و الأداء الوظيفي، الطبعة الأولى. عمان، دار جليس الزمان، 2010.
6. خالد وهيب الراوي، العمليات المصرفية الخارجية، دار مناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية 2005.
7. رشاد نعمان شامع العامري، الخدمات المصرفية الائتمانية في البنوك الاسلامية، ط1، دار الفكر الجامعي الإسكندرية، 2013.
8. صلاح الدين حسن السيسي، الإستراتيجيات الحديثة في إدارة الشركات مقارنة بين الإدارة التقليدية وإدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى. القاهرة: دار الكتاب الحديث، 2011.
9. صلاح الشنواني، اقتصاديات الاعمال، الطبعة رقم 01، مركز الاسكندرية للكتاب، 2000.
10. عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفي، البيان للطباعة والنشر، الطبعة الاولى، القاهرة 1999.
11. فداء حامد، إدارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات، الطبعة الأولى. عمان: دار البداية، 2015.
12. القرآن الكريم سورة التوبة الآية (105)
13. محمد عبد الفتاح محمد، إدارة الجودة الشاملة وبناء المنظمات الإجتماعية، الطبعة الأولى. الإسكندرية: دار الكتب والوثائق القومية، 2012.
14. محمود محمد أبو الفروة، الخدمات الالكترونية عبر الانترنت، دار الثقافة، الأردن، ط1، 2009.
15. وليد عبد الرحمن الفراء، تحليل بيانات الاستبيان باستخدام البرنامج الاحصائي spss، دار الندوة العالمية للشباب الاسلامي، 1430هـ.

قائمة المذكرات:

1. جمال بوعتروس، دور التسويق الالكتروني في تطوير سياسات التسويق المصرفي، مذكرة ماجستير في الاقتصاد والمناجنت 2008-2009 .
2. حاتم غازي شعشاعة، مذكرة ماستر، قياس جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر العملاء، الجامعة الإسلامية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، 2004.
3. رهام زين الدين، أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في البنوك التجارية، جامعة النجاح الوطنية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، 2016 .
4. صارية نريمان، أثر تحديث الخدمات البنكية على أداء البنوك التجارية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، 2014 قسنطينة-2015.
5. عائشة حفصاوي، أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا الزبون، دراسة استطلاعية من وجهة نظر عينة من زبائن بعض الوكالات البنكية بأم البواقي، مذكرة ماجستير، 2015-2016.
6. عبدون وفاء سعدية، حمدي شريف زينة، أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا الزبون، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية 2018-2019.
7. عيدات سليمة، تسويق الخدمات البنكية وأثرها على رضا الزبون، مذكرة ماستر، معهد العلوم الاقتصادية و تجارية وعلوم التسيير، 2011-2012
8. كاهنة حركات، دور جودة الخدمات المصرفية في تحسين أداء البنوك التجارية، جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي -2016-2017.
9. مصطفى بزولي محمد، اثر الصرف الالكتروني في المصارف السودانية في ظل تحرير التجارة الخدمات المصرفية، رسالة ماجستير في الدراسات مصرفية اكتوبر 2012
10. نادية عبد رحيم، تطور الخدمات المصرفية، بدورها في تفعيل النشاط الاقتصادي مذكرة ماجستير .
11. وسام الكركي، محمد ناصر، جودة الخدمات المصرفية وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة ماستر، جتمع الخليل، 2010.

قائمة المداخلات:

1. آيت زيان كمال , د حورية آيت زيان, الصيرفة الالكترونية في الجزائر, الملتقى الدولي الرابع حول عصرنة أنظمة الدفع غي البنوك الجزائرية, جامعة بليدة .
2. ساهل سيدي محمد , مداخلة دور التوجه التسويقي في المصرف وأهمية المزيج التسويقي في اتخاذ القرارات المصرفية.
3. عبد كريم قندوز, بومدين نورين , الصيرفة الالكترونية في المؤسسات المصرفية كمدخل لبناء الققتصاد الرقمي في الجزائر, الملتقى العلمي الدولي الثاني, المعرفة في ظل الققتصاد الرقمي, جامعة حسيبة بن بوعلي, شلف.
4. منصورى الزين, وسائل وأنظمة الدفع الالكتروني-عوامل الانتشار وشروط النجاح-الملتقى الدولي الرابع حول عصرنة أنظمة الدفع غي البنوك الجزائرية, جامعة بليدة.
5. منية خليفة, مداخلة الصيرفة الالكترونية كمدخل لتأهيل وعصرنة البنوك الجزائرية, الملتقى الدولي الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية واشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر-عرض تجارب - المركز الجامعي خميس مليانة .

المجلات:

1. أحمد طه العجلوني، المصارف السلامية والعملة المالية: الاثار المتوقعة وكيفية المواجهة، مجلة جامعة الفهد بن عبد العزيز، الققتصاد الاسلامي، العدد 02_2009.
2. عايدة عبير بلعدي، واقع تحديث أنظمة الدفع في الجزائر وأثره على المنظومة المصرفية الجزائرية، مقالة من مجلة الققتصاديات البنكية وادارة الاعمال، 23-01-2014.
3. عبد المنعم محمد الطيب حمد النيل، العملة وآثارها القصادية على المعارف، نظرة ، العدد 03 شمولية، مجلة الققتصاديات، شمال افريقيا ديسمبر.

المراجع الأجنبية:

1. Jean Charles Malté, **Management stratégique conscientiel**, Librairie Vuibert, Germain, 2001.
2. M porter, **l'avantage conscientiel: comment devancer Ses convents et maintenir son avance**. Inter édition, 1986.
3. Saïd boumenjel; contribution à la réflexion critique portant sur management stratégique intégré des entreprise face à un environnement mondial séminaire international: la compétitive de l'entreprises et mutation de l'environnement OP.

المواقع الالكترونية:

1. <https://www.babelsoftco.com/articles/Letter-of-guarantee>
2. http://www.authorstream.com/Presentation/e_khafagy-1268582/
3. <http://www.alriyadh.com/100567>
4. <http://www.alriyadh.com/100567>
5. <https://www.ts3a.com-atm-تعرف-على-الصراف-الالي>
6. <https://www.almrsal.com/post/732923>
7. <https://ecommerce-platforms.com/ar/glossary/conversion>
8. <http://sacmmedia.org/info/requests.html>
9. http://www.cbq.qa/AR/Personal/Ways-ToBank/Mobile/Pages/Benefits_Features.aspx
10. <https://arincen.com/what-is-online-trading-1132>
11. <https://alphabeta.argaam.com/article/detail/44913>

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة د. الطاهر مولاي -سعيدة-

قسم علوم التسيير

كلية العلوم الإقتصادية والتجارية و علوم التسيير

الإستبيان

الأخ الكريم، الأخت الكريمة...

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته.

تحية طيبة وبعد...

في إطار تحضير مذكرة تخرج لاستكمال متطلبات شهادة ماستر بعنوان "أثر الخدمات البنكية على رضا الزبون" نرجو منكم الإجابة على أسئلة هذا الاستبيان. نعلمكم بأن إجاباتكم ستحظى بكامل السرية ولا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

الجزء الأول: البيانات الشخصية.

1- الجنس:

ذكر أنثى

2- العمر:

أصغر من 30 سنة من 30 إلى 39 سنة من 40 إلى 49 أكبر من 50 سنة

3- المستوى التعليمي:

متوسط ثانوي جامعي دراسات عليا

4- الوظيفة:

موظف حكومي موظف قطاع خاص طالب

أعمال حرة مالك شركة / مشروع

5- كم عدد البنوك التي تتعامل معها؟

واحد فقط أكثر من ذلك

6- عدد سنوات التعامل مع البنك:

أقل من سنة 1-5 سنوات

5-10 سنوات أكثر من 10 سنوات

الجزء الثاني:

المحور الأول: الخدمات البنكية.

الرقم	العبرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	يوفر البنك تقنيات حديثة في تقديم الخدمات.					
02	جاذبية موقع البنك تزيد من إقبال الزبائن.					
03	تتوفر لدى المصرف التجهيزات والمعدات ذات تقنية متطورة وعالية.					
04	يتمتع موظفو المصرف بالمظهر الحسن الذي يجذب الزبائن.					
05	تعد المرافق والصالات صحية وجذابة للزبائن.					
06	ساعد الصراف الآلي (ATM) في زيادة الزبائن.					
07	يلتزم المصرف بالوقت في أدائه للخدمات.					
08	يوظف المصرف خبرات مميزة لاعتماد عليهم في تقديم الخدمات بجودة عالية.					
09	يحتفظ البنك بسجلات دقيقة حول العمليات التي يتعامل بها مع الزبائن.					

					لا يوفر البنك سبل حماية للأموال من خلال الدخول في مشاريع استثمارية.	10
					لا يؤدي المصرف الخدمة الصحيحة من أول مرة.	11
					لا يبلغ المصرف الزبائن بالتطورات التي تطرأ على الأعمال المصرفية داخل المصرف.	12
					يتمتع العاملون في المصرف بالمعرفة الكافية للإجابة عن أسئلة الزبائن المختلفة.	13
					العاملون في المصرف يمكن الوثوق بهم.	14

المحور الثاني: رضا الزبون.

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	العاملون في المصرف لديهم الاستعداد الدائم لمساعدتي.					
02	لا أشعر بالأمان عند تعاملي مع العاملين المصرف					
03	العاملون في المصرف يلبون الطلبات فوراً مهما كانت درجة انشغالهم.					
04	إرسال المصرف للتغيرات على حساب الزبائن عبر الهاتف النقال ساعد في إكساب المصرف زبائن جدد.					
05	امكانية تقديم الخدمات المصرفية على مدار 24 ساعة يزيد من رضا الزبون.					
06	لا يستطيع الزبون سحب أرصده متى شاء دون قيود.					

					07	يمنح المصرف القروض للمواطنين بفوائد عالية مما يسبب عدم رضا الزبون.
					08	سرعة إنجاز الخدمة يحقق رضا الزبون.
					09	لا يحدد المصرف وقت إنجاز الخدمة المصرفية للزبائن.
					10	تقدم الخدمات الجديدة والمميزة يساهم في تلبية متطلبات الزبائن.
					11	يقدم المصرف الخدمات الموعودة للزبائن مما يساهم في تعزيز رضاهم.
					12	المتغير الأساسي الذي يزيد من رضا الزبون للبنك هو تقديم خدمات مصرفية مرضية.
					13	عدم تلبية الطلبات السريعة للزبائن لا يساهم في تحقيق رضا الزبون.
					14	يتعاون البنك مع الزبون عند حدوث مشكلة.

Statistiques

الجنس

N	Valide	50
	Manquant	0
Moyenne		1.30
Mode		1

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid e	ذكر	35	70.0	70.0	70.0
	أنثى	15	30.0	30.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Statistiques

العمر

N	Valide	50
	Manquant	0
Moyenne		2.26
Mode		2

		العمر			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid e	30 من أصغر سنة	11	22.0	22.0	22.0
	39 إلى 30 من سنة	24	48.0	48.0	70.0
	49 إلى 40 من سنة	6	12.0	12.0	82.0
	50 من أكبر سنة	9	18.0	18.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Statistiques

التعليمي المستوى

N	Valide	50
	Manquant	0
Moyenne		2.64
Mode		3

التعليمي المستوى

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid e	متوسط	4	8.0	8.0	8.0
	ثانوي	11	22.0	22.0	30.0
	جامعي	34	68.0	68.0	98.0
	دراسات عليا	1	2.0	2.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Statistiques

الوظيفة

N	Valide	50
	Manquant	0
Moyenne		2.16
Mode		1

الوظيفة:

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid e	موظف حكومي	18	36.0	36.0	36.0
	موظف قطاع خاص	15	30.0	30.0	66.0
	طالب	8	16.0	16.0	82.0
	مالك شركة / مشروع	9	18.0	18.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

الملحق رقم (03): مخرجات spss v24 إختيار الانحدار البسيط

Corrélations

		الخدمات البنكية	رضا زبون
الخدمات البنكية	Corrélacion de Pearson	1	,836**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	30	30
رضا زبون	Corrélacion de Pearson	,836**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	30	30

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F
						Variation de F	ddl1	ddl2	
1	,836 ^a	,698	,688	,17471	,698	64,826	1	28	,000

a. Prédicteurs : (Constante), الخدمات البنكية

ANOVAa

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	1,979	1	1,979	64,826	,000 ^b
	Résidu	,855	28	,031		
	Total	2,834	29			

a. Variable dépendante : رضا الزبون

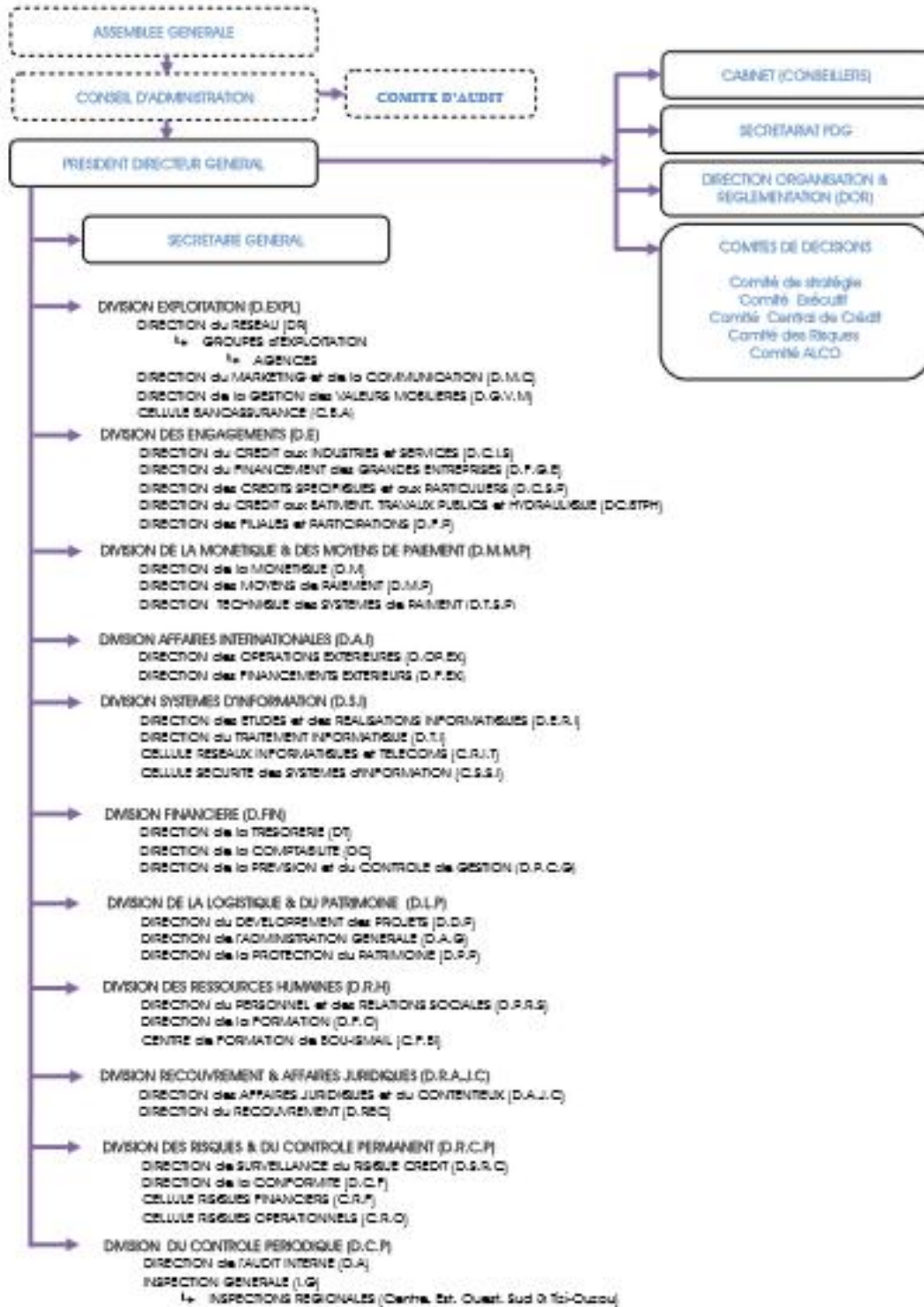
b. Prédicteurs : (Constante), الخدمات البنكية

Coefficientsa

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	t	
1	(Constante)	3,069	,200		15,343	,000
	الخدمات البنكية	,420	,052	,836	8,051	,000

a. Variable dépendante : رضا الزبون

SCHEMA D'ORGANISATION





القرض الشعبي الجزائري
Crédit Populaire d'Algérie

الملحق رقم (06): الموقع الرسمي للمؤسسة على الأترنت

The image shows a screenshot of the CPA Bank Algeria website. At the top, the browser address bar displays "www.cpa-bank.dz/index.php/ar/". Below the address bar, there are social media links for Booking.com and Facebook. A search bar is located in the top navigation bar. The main header features three icons for "CONTACTS", "SIMULATION", and "AGENCES". To the right, the bank's logo and name are displayed in Arabic and French: "القرض الشعبي الجزائري" and "CREDIT POPULAIRE D'ALGERIE". Below the header, there is a navigation menu with "الرئيسية" (Home) and "كلمة الرئيس" (President's Message). The main content area features a large banner with the text "Ensemble, nous irons plus loin..." and a row of six circular images: an industrial facility, a cargo ship, a handshake, a family, a modern interior, and a hand holding a document. A Windows watermark is visible in the bottom right corner of the banner.