

## جودة الخدمات المصرفية كمدخل لتحقيق رضا العميل -

### دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط

#### - بنك CNEP Banque

تاريخ الاستلام 2015/11/17 تاريخ القبول 2016/02/22

أ حدوش شروق

البريد الالكتروني shourouk.rakib@live.fr

جامعة تلمسان

الدكتور شهيدي محمد

البريد الالكتروني chahidi13@gmail.com

جامعة سيدي بلعباس

#### الملخص :

هدفت هذه الدراسة الى معرفة مستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة للعملاء في البنوك الجزائرية وهذا من وجهة نظر العملاء، بحيث كانت عينة الدراسة عملاء الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط الجزائري ، وقد تم توزيع استبانات على العملاء بلغت 110 استبانة وقد تمت معالجة البيانات باستخدام برنامج SPSS .

وقد اوضحت الدراسة ان هناك علاقة قوية ذات دلالة احصائية بين جودة الخدمة المقدمة ورضا العملاء، وان الاهمية النسبية لمحددات الجودة تختلف في التأثير على توقعات عملاء بنك CNEP ، بحيث ان المؤشرات التي اثرت على رضا العملاء تأثيرا اكبر هي مؤشر الاستجابة ومؤشر الامان مقارنة بالمؤشرات الاخرى ( الملموسية ، الاعتمادية ، التعاطف ) ، بالإضافة الى ان من

بين النتائج المتحصل عليها من خلال تحليل البيانات ان جودة الخدمة المصرفية المقدمة من طرف البنك CNEP جودة متوسطة. الكلمات المفتاحية : جودة الخدمة المصرفية ،رضا العملاء ،محددات الجودة .

### Abstract

This study aimed to know the quality of banking services provided to customers in the Algerian banks and the level of customer point of view, so that the study sample was a National Endowment for the provision of clients and Algerian reserves, and has been distributing questionnaires

The identification of customers amounted to 110 and has been processed data using SPSS program The study has shown that there is a strong relationship statistically significant differences between the quality of service and customer satisfaction, and the relative importance of the determinants of quality vary in influencing the Bank CNEP customer expectations, so that the indicators that affected the customer satisfaction biggest impact is the response and safety indicator compared to other indices (tangibility, reliability, empathy), in addition to that of the results obtained through analysis of the data that the quality provided by the Bank banking service CNEP medium quality.

مقدمة :

يعتبر القطاع المصرفي من اهم القطاعات الاقتصادية ، فهو يمثل عصب الحياة الاقتصادية فهو يقوم بدور الوساطة المالية بين المدخرين والمستثمرين بالإضافة الى تقديم العديد من الخدمات المالية و المصرفية ، ولقد اصبح وجود المصارف التجارية على اختلاف انواعها من ضروريات الحياة العصرية ولا يمكن تصور الحياة الحديثة بدونها ، لانها تؤدي دورا جوهريا مهما في الاقتصاد القومي ، ويحظى تسويق الخدمات المصرفية باهتمام كبير من جانب القائمين على ادارة المصارف التجارية ، بحيث تتنافس هذه الاخيرة فيما بينها سعيا وراء زيادة حجم عملياتها و هذا عن طريق جذب عملاء جدد و المحافظة على العملاء القدامى ، و من هذا المنطلق لم تعد فكرة العمل المصرفي مرتكزة على

الاداء وتنوع الخدمات المصرفية ، بل اصيحت تركز على العميل في حد ذاته و تسويق الخدمات التي تلبي احتياجاته و رغباته المتطورة ، و بهذا اصبح من الضروري الاهتمام بجودة الخدمة المصرفية ومعرفة النواحي الاساسية للخدمات التي يبحث عنها العملاء ، و يفضلون تواجدها في المصارف و ذلك لضمان تحقيق رضا العملاء وولاءهم و زيادة الربحية و تعزيز المركز التنافسي ، وضمان البقاء و الاستمرار في الاسواق المحلية ، كما تساهم الجودة في منح الفرصة للمنظمة لدخول الاسواق العالمية واحتلال مراكز قوية مراكز قوية مقارنة بمنافسيها .

تمثل اهمية هذه الدراسة انطلاقا من اهمية التسويق المصرفي الذي يعتبر جودة الخدمة المصرفية المقدمة لعملاءها احد الركائز الاساسية التي تساعد البنوك على تحسين ربحيتها من خلال تحسين خدماتها ، كما ان اهميتها تكمن ايضا في زيادة الابحاث و الدراسات المتعلقة بموضوع الجودة الذي لا يزال الاهتمام بها هزيلا خاصة في القطاع المصرفي و الذي يلعب دورا هاما في الاقتصاد.

➤ اشكالية الدراسة :

استنادا لما قمنا بعرضه تم طرح الاشكالية التالية :

هل يمكن اعتبار جودة الخدمة المصرفية كمدخل لتحقيق رضا الزبون؟

➤ فرضيات الدراسة :

للإجابة على الاشكالية السابقة تمت صياغة الفرضيات التالية :

-لا تختلف الاهمية النسبية لمحددات الجودة في التأثير على قرارات

عملاء البنك .

-توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين جودة الخدمة المصرفية ودرجة رضا

العميل .

➤ اهداف الدراسة :

بناء على تحديد اشكالية الدراسة و اهميته فان الغرض الاساسي منه في الحقيقة عن كونه محاولة لتحقيق الاهداف التالية :

- التعرف على تقييم الزبائن لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم من طرف البنك .

- تحديد اهمية النسبية للعوامل التي يستخدمها عملاء المصرف في تقييم جودة الخدمات المصرفية .

- التأكيد على اهمية جودة الخدمات المصرفية كمصدر لرضا العملاء وتحقيق ميزة تنافسية .

➤ منهجية الدراسة :

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي والميداني، بحيث قمنها باستخدام وسائل جمع البيانات من الادبيات المتعلقة بالموضوع والخاصة بجودة الخدمات المصرفية ، اضافة الى الدراسات التجريبية السابقة والمتعلقة بموضوع الدراسة ، اما فيما يتعلق بالدراسة التطبيقية، فقد تم الاعتماد على اسلوب الاستقصاء من خلال تصميم استبانتين باللغة العربية واللغة الفرنسية نظرا لطبيعة المجتمع الجزائري المفضل للغة الفرنسية ، وقد ضم الاستبيان اسئلة موجهة للعملاء بلغت 110 استبانة و قد تمت معالجة البيانات باستخدام برنامج SPSS ، تم تقسيمها الى ثلاثة اجزاء، يحتوي الجزء الاول منها على معلومات متعلقة بالمحاور الشخصية للعملاء من خلال الجنس والسن المؤهل العلمي ، اما الجزء الثاني فقد تناول اسئلة تخص جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر عملاء البنك و المكونة من 22 فقرة وتم افراغها ضمن مقياس ليكرت الخماسي ، اما الجزء الثالث يتعلق بمعلومات خاصة بدرجة رضا العملاء عن مجموع الخدمات المقدمة و تم افراغها كذلك في مقياس ليكرت الخماسي .

➤ خطة الدراسة : و قد شملت الدراسة على النقاط التالية :

➤ الاطار النظري للدراسة .

➤ الدراسات التجريبية السابقة للدراسة .

دراسة تطبيقية حول جودة الخدمات المصرفية كمدخل لتحقيق رضا العميل -دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط CNEP  
I. الاطار النظري للدراسة :

تطورت مفاهيم الجودة (التوعية Quality) على مدى العصور، ابتداء من مفهوم جودة المنتج النهائي ووصولاً إلى مفهوم نظام إدارة الجودة الشاملة (Total Quality Management)، فبعد أن كان التركيز في المراحل الأولى على جودة المنتج النهائي وذلك من خلال المواصفات التي تحدد المتطلبات الدنيا والخصائص المطلوب توافرها في المخرجات النهائية المختلفة بهدف الحصول على منتج او خدمة تتوافق مع المواصفات الموضوعه، حتى انتقل التركيز إلى جودة العملية من خلال ضبط ومراقبة هذه العملية (أي كانت إنتاجية أو خدمية) للحصول على نسبة عيوب معينة ومحدودة . وان أي اختلاف او فرق ما بين الناتج وبين ما هو مطلوب يؤدي إلى دراسة العملية (او النظام) وإجراء التعديلات اللازمة لتصحيح مسارهما .

وقد كان هذا من أحد الأسباب التي أدت إلى نشوء أنظمة مختلفة للجودة في البلدان الصناعية ، وبالأخص تطبيقات نظام الجودة الشاملة (TQM) ليس فقط على المخرجات والعمليات الإنتاجية ، و انما قد شملت أيضا خلال السنوات القليلة الماضية على العديد من الجامعات الأمريكية والبريطانية الرائدة التي كانت و لا تزال تهدف إلى مناقشة كافة المشاكل الخاصة بجودة النظام التعليمي ونوعية الخريج لهذا النظام ، بعد أن كانت مقتصرة على العمليات الإنتاجية فقط.

### 1.1. الاطار المفاهيمي للجودة:

لقد حظيت الجودة باهتمام كبير من قبل المنظمات والحكومات، حيث أصبحت فلسفة ادارية و اسلوب الحياة الذي يمكنها من الاستمرار في ظل المتغيرات المعاصرة والتي زادت من حدة المنافسة من جهة ، ومن جهة اخرى زيادة ادراك المستهلك لمستوى الجودة ، ولقد اخذ مفهوم الجودة في السلع و الخدمات اولوية في

تحسين الانتاجية بعد ان تبين انه احدى اهم العوامل التي جعلت المنتجات الصناعية اليابانية تهيمن على الاسواق العالمية خاصة بعدما اثبتت ان الجودة العالية لا تعني بالضرورة تكلفة اكبر ، بل على العكس من ذلك .

وقد بدأت نشأة الجودة كنظام إداري شامل في اليابان مع بداية القرن العشرين ، وخاصة عندما طبقت مبادئها على المنشآت الصناعية اليابانية ،وبعدما انتشرت في العديد من الدول الغربية في الولايات المتحدة الأمريكية والمملكة المتحدة ، ثم انتشرت في العديد من الدول النامية خاصة بعد دخول اتفاقية الجات حيز التنفيذ ونمو المنافسة العالمية ، وتوسع مشاريع الشراكة الدولية.

لقد تطور المفهوم في هذه الفترة التاريخية من خلال مجموعة من المداخل المتابعة ، التي لم تحدث في صورة هزات مفاجئة أو في صورة طفرات ولكنها اظهرت انعكاسا لنمو الاكتشافات العلمية في الفكر والنظرية الإدارية والاقتصادية التي ترجع أصولها إلى القرن التاسع عشر.

## 2.1. المقاربات الفلسفية لإدارة الجودة الشاملة :

ان تطور مفهوم الجودة الشاملة يعود بالضرورة الى النجاحات التي حققتها اليابان من خلال الباحثين Josef juran و Edwards Deming ، بالإضافة الى Ishikawa و Taguchi ، اما من الولايات الامريكية فقد برز كل من Philio Crosby و Feigenbaum بحيث قاموا بمجهودات كبيرة في تحسين وتطوير نظام الجودة الشاملة .

### 1.2.1. مقارنة ديمينك Edward deming : في توضيحه لمفهوم ادارة الجودة

الشاملة اشار الى اربعة عشر مؤشر تمثلت في: تثبيت الفرص من تحسين المنتج او الخدمة ، تبني فلسفة جديدة ، تقليل الاعتماد على الفحص ، التوقف عن النظر الى المشروع من خلال السعر ، استخدام الاساليب الاحصائية في الرقابة ، التحسين المستمر لعملية انتاج السلع والخدمات ، ايجاد تكامل بين الاساليب الحديثة والتدريب ، تحقيق التنافس بين الاشراف و الادارة ، ابعاد الخوف عن العاملين و جعل انشطتهم تتوجه دائما نحو معرفة المشاكل في الاداء ، ازالة الحواجز بين الادارة والاقسام ، تقليل

الشعارات الغير قادرة على تحقيق الاهداف الاساسية لتحسين الانتاج ، اعتماد فرق عمل داخل منظمة الاعمال ، ازالة العوائق في الاتصالات بين الادارة العليا والعاملين ، اقامة برامج التطويرية كبرامج التعليم و التطوير في الاداء<sup>1</sup>.

2.2.1. مقارنة جوران juran: ويرى جوران أن فلسفة إدارة الجودة الشاملة تقوم على تطوير الكفاءة الذاتية ووضع مسؤولية جودة المنتج على الفرد , ويرى أيضا أن تدريب الأفراد على الجودة هي عملية طوعية إلا أنها تعتبر مطلباً سابقاً للمشاركة في عمليات تحسين الجودة اللاحقة , وهو يحذر من أن عدم إدراج الجودة في تقييم الأداء يعطي إشارة إلى أنها لها أهمية متدنية<sup>2</sup>. وقد اشار الى ضرورة توفير المناخ الملائم للإبداع و الابتكار بما يتطلب احداث تغيير في الثقافة التنظيمية للمنظمة و قد ركز على الدور الكبير للإدارة الوسطى لقيادة الجودة ، لكن بنفس الوقت لم يهمل دور الادارة العليا ودعمها للجودة ، كما انه يهمل دور العمال الذين تقع عليهم اساسا مسؤولية تنفيذ مشاريع الجودة<sup>3</sup>.

3.2.1. مقارنة كروسي crosby: أكد كروسي ان التزام الادارة و العاملين يتمثل في تحسين الجودة وهو يعتقد ايضا بان كلفة الجودة الرديئة يجب ان تتضمن جميع العناصر التي ادت الى ذلك ، و السبب هو عدم القيام بالعمل الصحيح من اول مرة ، و قد اتى كروسي بما يعرف بمفهوم zero defects المعيبات الصفرية في اطار العمليات الانتاجية ، حيث انه يرى ان الجودة ما هي الا انعكاس لمدى معيارية القيادة وكذلك الادوات الاخرى تعكس معايير الجودة<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> محمد بد الوهاب العزاوي، ادارة الجودة الشاملة، دار البازوري للنشر، سنة 2005، ص 47 .

<sup>2</sup> المتندى العربي لادارة الموارد البشرية، مداخل ادارة الجودة الشاملة من وجهة نظر المفكرين، عن موقع : ، : <http://www.hrdiscussion.com/hr61288.html#sthash.cYJa5ohQ.dpuf> تم

الاطلاع عليه يوم 17-09-2015 .

<sup>3</sup> قاسم نايف علوان، ادارة ا الجودة الشاملة و متطلبات الايزو 9001 ،عالم الكتب الحديث ،و جدارا للكتاب العالمي للنشر و التوزيع ، الطبعة الاولى ، الاردن 2008 ، ص 87.

<sup>4</sup> خضير كاظم حمود ،ادارة الجودة و خدمة العملاء ،دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، عمان ، الطبعة الثالثة، 2010، ص 95 .

### 3.1. جودة الخدمة المصرفية و اثرها على رضا العميل :

تعني جودة الخدمة أن تقوم المنظمة بتصميم وتقديم خدماتها بشكل صحيح من أول مرة ، أما إذا حدث خطأ غير مقصود في أداء بعض الخدمات و هو أمر محتمل ، فكيف يمكنها أن تتغلب على هذا الموقف وتواجهه ؟ غير أنه من الصعب وضع تعريف محدد لمفهوم جودة الخدمة المصرفية و ذلك لعدة أسباب أهمها :الصفات الخاصة التي تتمتع بها الخدمات المصرفية ، وتواجد العنصر البشري سواء أكان مقدما للخدمة أو متلقيا لها بالإضافة إلى أن الحكم على جودة الخدمة المصرفية يتم بشكل شخصي بناء على رأي العميل بالدرجة الأولى) ، حيث أن الزبون هو الوحيد الذي يقوم بتقييم الجودة بينما تكون التقييمات التي يقوم بها اطراف آخرون مثل مقدمي الخدمة أو المسؤولين في مؤسسات الخدمة بمثابة أدوات مكملة وليست رئيسية.

من هنا برزت بعض النظريات العلمية لقياس جودة الخدمات

المصرفية و التي تعتمد مدخلين رئيسيين هما :

❖ المدخل الإتجاهي : يركز هذا المدخل على أساس أن جودة الخدمة تمثل مفهوماً إتجاهياً "يتصل بالرضا ولكنه ليس مرادفاً " له ، كما أنه يرتبط بادراك العميل للأداء الفعلي للخدمة المقدمة ، فبالرغم من أن الباحثين يعترفون ضمناً " بأهمية إدراك العملاء لجودة الخدمة ، إلا أنهم يرون أن لكل من جودة الخدمة ورضا العميل مفهوماً يختلف عن الآخر .

و التفسير 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 . ويرى باحثون آخرون أن العملاء يشكّلون اتجاهاتهم إزاء الخدمة على أساس خبراتهم السابقة ، ولهذا فإن هذا الاتجاه يتكيف طبقاً "لمستوى الرضا الذي حققه من خلال تعامله مع المؤسسة الخدمية .وقد أكدت نتائج عدد من الدراسات كفاءة استخدام الأداء الفعلي للخدمة المدركة من قبل العملاء كمقياس لجودة الخدمة.



❖ مدخل نظرية الفجوة: يقوم هذا المدخل على أساس أن الفرق بين توقعات العملاء بشأن الخدمة وبين إدراكا تهم الفعلية لها يحدد مستوى جودة الخدمة ، وعليه فأن مستوى جودة الخدمة يتحدد بالفرق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة ( الأداء الفعلي ) بمعنى آخر أن جودة الخدمة تعني مسايرة توقعات العملاء والارتقاء إليها بشكل مستمر .

وقد أوضحت إحدى الدراسات الشاملة أن جودة الخدمة المدركة تتحرك على مدى يتراوح بين الجودة المثلى إلى الجودة المقبولة، وبناء عليه فأن جودة الخدمة تقاس على النحو التالي :

-إذا كانت الجودة المتوقعة أكبر من الخدمة المدركة ( الأداء الفعلي ) فأن جودة الخدمة تكون أقل من مرضية

-إذا كانت الجودة المتوقعة مساوية لجودة الخدمة المدركة فأنها تكون مرضية.

-إذا كانت الجودة المتوقعة أقل من الجودة المدركة ، فأن جودة الخدمة تكون أكثر من مرضية وتنتجه نحو الجودة المثالية على المدى المحدد<sup>1</sup>.

ان تحقيق رضا العملاء و محاولة كسب ولائهم بصفة دائمة عبر معرفة حاجاتهم ورغباتهم ، يعتبر من اهم مفاتيح رسم نجاح اي منظمة ، كما ان تحقيق هذا الرضا يعد خطوة هامة نحو مواجهة التطورات المختلفة لحاجيات السوق ، و هو يرتبط بمستوى توقعاتهم وادراكهم الذاتي لهذا المنتج او الخدمة و لا يعتمد الزبون في حكمه على جودة الخدمة على الواقعية و الموضوعية بل يستخدم في ذلك توقعاته التي ينتظرها من الخدمة المقدمة ، وفي هذا الصدد قد استطاع الباحث Metlife من تطوير برنامج لتدريب الافراد على الجودة وقد حدد وجود ستة خصائص شخصية يمكن الحصول عليها من خلال العلاقات المتبادلة القوية مع الزبائن و التي تشمل مايلي :

-التعامل مع الزبون بنفس الطريقة التي نرغب ان نتعامل بها بصفتنا زبون .

-البحث عن الطرق والاساليب التي تؤدي الى تحسين الاداء و العمليات من خلال عملية التعليم و التدريب بخصوص الوظائف التي تؤديها ، و الكيفية التي يمكن من خلالها تحسين

---

<sup>1</sup> Paeasuraman ,Teithaml,Berry ,A Conceptual model of service quality and its implication for future ,research journal of marketing ,vol 49,1985.

خدمة الزبون بصورة أكثر فعالية ، بالإضافة الى امتلاك الرؤيا الايجابية عند الالتقاء مع الزبون والعمل على تلبية كل توقعاته ان امكن ذلك ، و في هذه الحالة يصبح التعامل مع الزبون سهل على المستويين الشخصي و المؤسسي ، فالمؤسسة تعمل على التركيز على الزبون بدلا من الوظيفة و تسعى الى تحقيق متطلباته و ليس نحو متطلبات العمليات ، كما انها تركز على اقامة علاقات حميمة مع الزبون و المحافظة عليها بدلا من التركيز على المنتج او الخدمة<sup>1</sup> .

## II. الدراسات التجريبية :

لقد تعددت واختلفت الدراسات حول موضوع جودة الخدمات المصرفية كمدخل لتحقيق رضا العملاء

❖ دراسة شفيق حداد ،محفوظ جودة<sup>2</sup>: تهدف هذه الدراسة للتعرف على دوافع العملاء نحو التعامل مع المصارف التجارية في الأردن. ومعرفة مدى تأثير العوامل الديمغرافية للعملاء على درجة ولائهم لها ، ومدى تأثير درجة ولاء العملاء تجاه المصارف من حيث : الدوافع الشخصية ، وسمعة البنك ومركزه المالي ، وجودة خدماته المصرفية .

وقد أشارت نتائج الدراسة إلى عدم وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية في درجة ولاء العملاء اتجاه المصارف تعزى إلى الجنس والمستوى التعليمي وطبيعة العمل ، في حين يوجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين درجة الولاء والعمر والدخل الشهري ، كما أظهرت النتائج عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مجموعة الدوافع الشخصية التي تدعو العملاء للتعامل مع المصارف وبين درجة الولاء ، ووجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين سمعة المصرف ومركزه المالي وجودة خدماته المصرفية وبين ولاء العملاء.

❖ دراسة عبد الرزاق حميدي ( 2008 )<sup>3</sup>:تهدف هذه الدراسة الى التعرف على مستوى التطبيق الفعلي للتسويق داخل المؤسسات و البنوك الجزائرية بصفة عامة و بنك

<sup>1</sup> عبد الستار علي ،تطبيقات في ادارة الجودة الشاملة،دار المسيرة للنشر والتوزيع والطبعة ،عمان الطبعة الثانية 2010 ، ص 88.

<sup>2</sup> دراسة شفيق حداد ،محفوظ جودة، أثر دوافع تعامل العملاء مع المصارف التجارية على درجة ولائهم لها دراسة ميدانية على عملاء المصارف التجارية في الأردن.

<sup>3</sup> عبد الرزاق حميدي،جودة الخدمات البنكية كمدخل لتحقيق رضا العملاء وزيادة القدرة التنافسية للبنوك -دراسة حالة بنك التنمية المحلية ،رسالة لنيل شهادة الماجستير ، جامعة البويرة ، 2008 .

التسمية المحلية بصفة خاصة ، ومعرفة مدى اهتمام البنوك بالجوانب التسويقية في عملها، وقد توصل الباحث الى ان التسويق هو مفهوم جديد بالنسبة للبنك محل الدراسة وخاصة لدى موظفي الوكالات هذا من جهة ، ومن جهة اخرى ان البنك يقدم معظم الخدمات التي تقدمها مختلف البنوك، ولكنه يبقى بعيدا عن تقديمها وفق المعايير المستخدمة لدى البنوك المتطورة .

❖ دراسة "الجمال"<sup>1</sup>(سنة 1992) :سعت هذه الدراسة الى قياس إدراك المستهلك لجودة الخدمات المصرفية في الأردن ، وقد توصل الباحث إلى أن الأشياء الملموسة في الخدمة الإعتيادية والترحيب في الاستقبال والثقة بين البنك وعملائه تساهم جميعها في تشكيل توقعات وإدراك العملاء نحو جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم من قبل المصارف.

❖ دراسة "معلا"<sup>2</sup>: حاول الباحث من خلال هذه الدراسة الى قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف التجارية الأردنية، و قد توصل إلى أن مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة فعليا من قبل المصارف التجارية الأردنية منخفضا مقارنة مع توقعات العملاء ، كما استهدفت الدراسة اختبار أثر عدد سنوات التعامل مع المصرف وعدد مرات شراء الخدمة المصرفية ، وعدد المصارف التي يتعامل معها العميل في عملية تقييم العملاء لجودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم.

❖ دراسة Hallowell (1996)<sup>3</sup> توصل إلى وجود علاقة قوية بين رضا العميل ومدى الحفاظ عليه وكذلك بين الحفاظ على العميل وتحقيق المنظمة للأرباح.

<sup>1</sup> غانم الجمال (1992)، إدراك المستهلك لجودة الخدمات المصرفية في الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والعلوم المصرفية، الجامعة الأردنية. عمان

<sup>2</sup> ناجي معلا (1998)، قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف التجارية في الأردن، مجلة دراسات العلوم الادارية، الجامعة الأردنية، مجلد 25، العدد2، ص 357-375

<sup>3</sup>Roger Hallowell (1996), The Relationship of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, And Profitability: An Empirical

❖ أما **Tor Wallin Andreassen (1998)**<sup>1</sup> فقد توصل في دراسة إلى أن هناك تأثيراً للصورة الذهنية للمنظمة على إدراك العملاء للجودة. وتوصل كذلك إلى أن إدراك الجودة من قبل العملاء يؤثر إيجابياً في رضا العملاء ، وأن درجة رضا العملاء تؤثر إيجابياً في درجة ولاءهم، كما توصل الباحث إلى أن تأثير إدراك الجودة على مستوى الرضا يكون أقوى عند العملاء ذوي الخبرة الطويلة في أعمالهم.

❖ دراسة **T.A Oliva وزملاءه" (1992)**<sup>2</sup> : من أهم نتائجها أن العلاقة بين الرضا عن الخدمات المقدمة وبين الولاء علاقة غير خطية. وهذا يعني أنه في حالة زيادة مستوى رضا العميل فوق حد معين فإن مستوى الولاء يزيد بسرعة كبيرة. أما عند اقل من هذا الحد فإن درجة الولاء لا تتأثر نتيجة وجود مستويات مختلفة من الرضا عند العملاء.

❖ دراسة **" فارس محمود ابو معمر"**<sup>3</sup>: تهدف الدراسة الى معرفة افضل مقاييس و الاهمية النسبية للأبعاد المختلفة لجودة الخدمة المصرفية المقدمة من طرف البنوك العاملة في قطاع غزة و اختبار العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية ورضا الزبون ، وقد توصل الى ان تفهم توقعات الزبون ضروري من اجل تقديم

---

Study, International Journal of Service Industry Management, Vol. 7, No. 4, PP27-42.

1Tor Wallian Andreassen (1998), " Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers With Varying degrees of Service Expertise", International Journal of Service Industry Management, Vol. 9, No. 1, pp.7-23.

2T.A Oliva, R.L. Oliver, and I.C. MacMillan (1992), "A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies", Journal of Marketing, Vol. 56, pp. 83-95.

<sup>3</sup> فارس محمود ابو معمر، قياس جودة الخدمة المصرفية في البنوك العاملة في قطاع غزة ،مجلة الجامعة الاسلامية ، المجلد الثالث عشر ، العدد الاول ، يونيو 2005 .

خدمة مصرفية افضل و تحقيق الرضا لديهم ، وان قياس جودة الخدمة المصرفية وادراك العملاء هو المدخل الرئيسي لتطوير وتحسين جودة الخدمات المصرفية ، كما انه قد توصل الى وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين رضا العملاء وجودة الخدمة المصرفية المقدمة و ان استمرارا العملاء في التعامل مع البنوك وزيادة ولاءهم يعتمد بشكل اساسي على تقييمهم لجودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم .

### III.دراسة تطبيقية حول جودة الخدمات المصرفية كمدخل لتحقيق رضا

#### العميل -دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط CNEP :

من اجل معرفة اهمية جودة الخدمة المصرفية في كسب رضا الزبون ، وكيف يقيم هذا الاخير مستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة من طرف البنك قمنا بدراسة ميدانية شملت زبائن احد البنوك الجزائرية و هو صندوق الوطني للاحتياط و التوفير .

#### 1.III.عينة الدراسة :

لقد تم اختيار عينة عشوائية من مجتمع البحث ، وهذه العينة بسيطة قد اخذت بالصدفة ، و لم يتم التركيز على فئة معينة من العملاء او نشاط معين ، وتم توزيع 110 استبانة على عملاء البنك محل الدراسة ، فاسترجع منها 104 استبانة ، اما الاستبانات الباقية فممنها 4 ضاعت، واستبانتيين قمنا برفضهما لعدم استكمال البيانات اللازمة .

وقد تم الاعتماد على اسلوب الاستقصاء من خلال تصميم استبانتيين باللغة العربية و اللغة الفرنسية نظرا لطبيعة المجتمع الجزائري المفضل للغة الفرنسية ، وقد ضم الاستبيان اسئلة موجهة للعملاء ، وقد تم تقسيمها الى ثلاثة اجزاء ، يحتوي الجزء الاول منها على معلومات متعلقة بالمحاور الشخصية للعملاء من خلال الجنس والسن والمؤهل العلمي ، اما الجزء الثاني فقد تناول اسئلة تخص جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر عملاء البنك و المكونة من 22 فقرة وتم افارغها ضمن مقياس ليكرت الخماسي ، اما الجزء الثالث يتعلق بمعلومات

خاصة بدرجة رضا العملاء عن مجموع الخدمات المقدمة و تم افراغها كذلك في مقياس ليكرت الخماسي .

و قد تم تطبيق بعض الاساليب الاحصائية في هذه الدراسات و تمت معالجة البيانات باستخدام برامج SPSS و من بين الاساليب المستخدمة في هذه الدراسة نجد :

-النسب والتكرارات وذلك لأجل توزيع خصائص العملاء في بنك محل الدراسة .

- الوسط الحسابي لأجل التعرف على اداء العملاء في حالة مطابقة جودة الخدمات المصرفية مع متطلبات العملاء والمتمثلة في الجوانب الملموسة ، الاعتيادية ، الاستجابة ، التعاطف و الامان كما تم استخدام الانحراف المعياري لقياس درجة تشتت لقيم استجابات العملاء عن الوسط الحسابي .

-مقياس ليكرت الذي يحتوي على خمس درجات والذي يعتبر المقاييس المناسبة لقياس الادراك والاتجاه وتمثل درجاته في موافق بشدة ، موافق ، محايد ، غير موافق ، غير موافق بشدة وقد تم تقسيم مقياس ليكرت كما يلي :

الجدول 1:مقياس ليكرت

|       |            |                |                |               |
|-------|------------|----------------|----------------|---------------|
| 3.4   | 2.6        | 1.8            | 1              |               |
|       |            | 5              | 4.2            |               |
| محايد | غير موافق  | غير موافق بشدة | غير موافق بشدة | درجة الموافقة |
|       | موافق بشدة | موافق          | موافق          |               |
| كبير  | متوسط      | منخفض          | منخفض جدا      | درجة الرضا    |
|       |            |                | كبير جدا       |               |

- استخدام اساليب تحليل الارتباط و ذلك للتحقق من وجود علامة ارتباطية بين الجودة المدركة و رضا العملاء حيث تم اختيار الفرضية عند مستوى دلالة %1 .

### III. 2.دراسة و تحليل البيانات و اختبار الفرضيات :

#### III.1.2.دراسة خصائص العينة :

أ.حسب متغير الجنس :

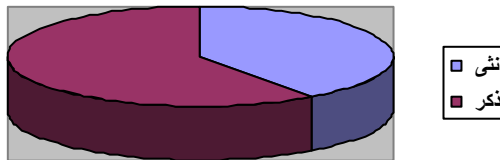
الجدول 2:توزيع مفردات العينة حسب عامل الجنس

| النسبة % | التكرارات | الجنس   |
|----------|-----------|---------|
| 59.6     | 62        | ذكر     |
| 40.4     | 42        | انثى    |
| 100      | 104       | المجموع |

المصدر :من اعداد الباحثين بالاعتماد على معطيات الاستبانة

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ ان اغلبية زبائن الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط لوكالة تلمسان هم ذكور نسبة 59.6 ، مقارنة بنسبة الاناث البالغة 40.4 و هذا يدل على تفتح المجتمع الجزائري و دخول المرأة الحياة المهنية

الشكل رقم (1):توزيع مفردات العينة حسب عامل الجنس



المصدر: من اعداد الباحثين بالاستعانة بالنتائج السابقة

ب. حسب متغير العمر :

الجدول (3): توزيع مفردات العينة حسب متغير العمر

| النسبة % | التكرارات | السن           |
|----------|-----------|----------------|
| 21.1     | 22        | 20-25 سنة      |
| 18.3     | 19        | 26-30 سنة      |
| 33.7     | 35        | 31-40 سنة      |
| 11.5     | 12        | 41-45 سنة      |
| 15.4     | 16        | أكثر من 45 سنة |
| 100      | 104       | المجموع        |

المصدر : من اعداد الباحثين بالاعتماد على معطيات الاستبانة

يشير الجدول الى تقسيم الفئات العمرية لزيائن البنك و المقسمة الى خمسة فئات ، حيث ان اكثر فئة عمرية محصورة بين 31-40 سنة بلغت نسبتهم 33.7 % في حين كانت الفئة العمرية 20-25 سنة بنسبة 21.1 % بينما الفئة العمرية المحصورة بين 26-30 سنة بنسبة 18.3 % بينما الفئة العمرية التي تضم الفئة الاكثر من 45 سنة و التي بلغت نسبتهم 15.4 % في حين لم تتجاوز الفئة العمرية المحورة بين 41-45 نسبة 11.5 % .

ج- حسب متغير المستوى التعليمي :

الجدول (4): توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي .

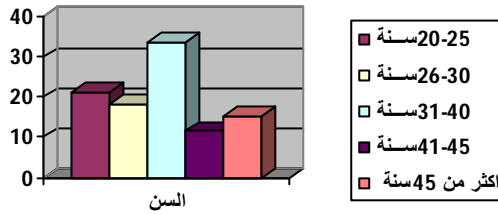
| النسبة % | التكرارات | المستوى التعليمي |
|----------|-----------|------------------|
| 9.6      | 10        | اقل من ثانوي     |
| 18.3     | 19        | ثانوي            |
| 24.7     | 25        | بكالوريا         |
| 37.5     | 39        | جامعي            |
| 10.6     | 11        | دراسات عليا      |
| 100      | 104       | المجموع          |

المصدر : من اعداد الباحثين بالاعتماد على معطيات الاستبانة



يوضح الجدول اختلاف المستوى التعليمي لزيائن البنك و المجزأ الى خمسة مستويات حيث هيمنت عليه فئة الزبائن ذوي المستوى الجامعي بنسبة 38.5% و تلتها فئة المستوى الاقل بكالوريا نسبة تبلغ 23.1% بينما فئة المستوى الثانوي بلغت 18.2% في حين تتجاوز في الدراسات العليا والاقبل من ثانوي نسبة 10.6% على التوالي .

الشكل رقم (2) :توزيع مفردات العينة حسب متغير العمر



المصدر: من اعداد الباحثين بالاستعانة بالنتائج السابقة

د-متغير مصدر دخل الزبائن :

الجدول (5) :توزيع مفردات العينة حسب مصدر الدخل

| هل تعلم | التكرارات | النسبة % |
|---------|-----------|----------|
| لا      | 10        | 9.6      |
| نعم     | 94        | 90.4     |
| المجموع | 104       | 100      |

المصدر : من اعداد الباحثين بالاستعانة بمعطيات الاستبانة

يوضح الجدول اعلاه تقسيم الفئات العاملة غير العاملة حيث ما نسبته 9.6% من زبائن البنك لا يعلمون مع هذا فهم يتعاملون مع البنك في حين

الفئة التي تعمل 90.4% و التي تحصل على مصادرها المالية من مختلف القطاعات الموزعة كمايلي :

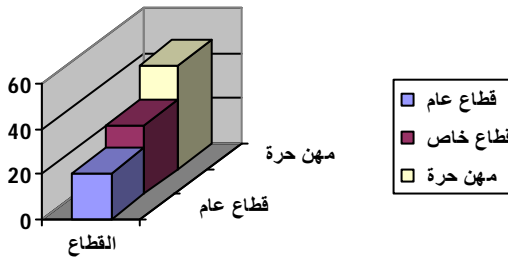
الجدول(6): توزيع مفردات العينة حسب القطاع

| القطاع   | التكرارات | النسبة % |
|----------|-----------|----------|
| قطاع عام | 59        | 62.9     |
| قطاع خاص | 20        | 19.2     |
| مهن حرة  | 15        | 15.2     |
| المجموع  | 94        | 100      |

المصدر: من اعداد الباحثين بالاستعانة بمعطيات الاستبانة

نلاحظ ان اكبر من نصف زبائن البنك العاملين هم موظفون لدى الدولة نسبة 62.9% ثم تلتها الفئة العاملة في القطاع الخاص بنسبة 19.2% هذه النسبة ليست مرتفعة اذا ما قورنت بفئة الزبائن الذين يمارسون اعمال حرة و التي بلغ نسبتهم 15.9%.

الشكل رقم (3): توزيع مفردات العينة حسب القطاع



المصدر: من اعداد الباحثين بالاستعانة بنتائج الدراسة

- حسب مدة التعامل :

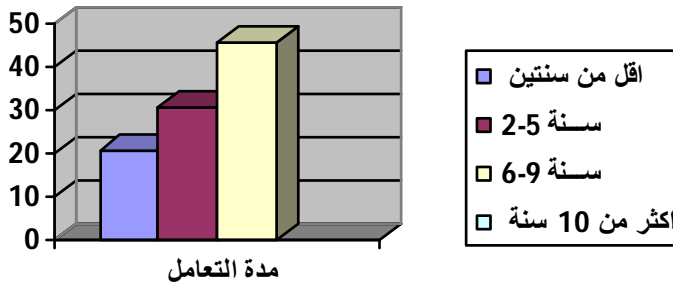
الجدول (7): توزيع مفردات العينة حسب مدة التعامل

| النسبة % | التكرارات | مدة التعامل      |
|----------|-----------|------------------|
| 12.5     | 13        | اقل من سنتين     |
| 25       | 26        | 2-5 سنة          |
| 36.5     | 38        | 6-9 سنة          |
| 26       | 27        | أكثر من 10 سنوات |
| 100      | 104       | المجموع          |

المصدر: من اعداد الباحثين بالاستعانة بمعطيات الاستبانة

تختلف سنوات الاقدمية في التعامل مع البنك من زبون لآخر حيث تم تقسيمها الى اربعة فئات حيث يتضح من الجدول اعلاه ان الفئة المحصورة بين 9-6 سنوات هي الاعلى في زبائن البنك بنسبة 36.5% ثم تلتها الفئة الاكثر من 10 سنوات بنسبة 26% وهذا يعني ان البنك له قاعدة لا باس بها من الزبائن الذي يتعامل معهم منذ فترة طويلة بينما بلغت الفئة المحصورة بين 2-5 سنة 25% ام اخر فئة (اقل من سنتين) فقد بلغت نسبة 12.5%.

الشكل رقم (4): توزيع مفردات العينة حسب مدة التعامل



المصدر: من اعداد الباحثين بالاستعانة بالنتائج السابقة

**2.2.111. تحليل العبارات المقترحة في قياس جودة الخدمات المصرفية :**  
ان تقييم العملاء لجودة الخدمات يتم من خلال مؤشرات مرتبطة بجوانب ملموسة و اخرى غير ملموسة للخدمات ، و التي قد وضعها مختصين التسويق حيث اعتمدوا على خمس مؤشرات و هي الملموسية ، الاعتمادية ، الاستجابة ، الامان ، التعاطف وذلك اعتمادا على 22 عبارة مقسمة على هذه المؤشرات .  
و من اجل التعرف على احكام و توجيهات افراد العينة فيما يخص درجة تقييمهم لجودة الخدمات المقدمة سنتعرض الى ايجابيات مفردات العينة حول عبارات نموذج **servperf** المستخدم و حسب كل مؤشر .  
أ- الملموسية :

**الجدول (8): تقييم مفردات العينة لمؤشر الملموسية**

| الرقم   | العبرة                                       | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الموافقة |
|---------|--|-----------------|-------------------|---------------|
| 1       | يستخدم البنك وسائل و معدات حديثة             | 3.51            | 0.77              | موافق         |
| 2       | يتميز البنك بمظهر جذاب و موقع جغرافي مناسب   | 3.91            | 0.70              | موافق         |
| 3       | مظهر الموظفين انيق و مرتب                    | 3.95            | 0.67              | موافق         |
| 4       | تتميز المتعلقة بخدمات البنك بالمظهر الجاذبية | 3.62            | 0.87              | موافق         |
| المجموع | الملموسية                                    | 3.74            | /                 | موافق         |

المصدر : من اعداد الباحثين بالاستعانة ببرنامج **spss**

يتضح من خلال الجدول ارتفاع المتوسطات الحسابية لجميع الزبائن المتعلقة بمعيار الجوانب الملموسة ، حيث نلاحظ ان العبارات الثانية والثالثة ولمتعلقة بالمظهر العام للبنك فقد حُضيت بأعلى متوسط حسابي 3.95 و 3.91 على التوالي ، في حين حصلت العبارة رقم 4 على متوسط قدره 3.92 اما العبارة الاولى فقد حصلت على اقل متوسط حسابي قدره 3.51 .

وبصفة عامة فان اغلبية العملاء يقيمون مؤشر الملموسية بتقييم كبير بمتوسط حسابي يقدر ب 3.74 حسب مقياس ليكرت ، وهو ما يعبر عن درجة الموافقة على العناصر الملموسة للخدمة المقدمة في البنك.  
ب-الاعتمادية :

**الجدول (9): تقييم مفردات العينة لمؤشر الاعتمادية**

| الرقم   | العبارة  | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الموافقة |
|---------|--|-----------------|-------------------|---------------|
| 5       | تلتزم ادارة البنك بوعودها في الوقت المحدد                      | 3.25            | 1.002             | محايد         |
| 6       | اظهار الاهتمام الصادق لحل مشاكل العملاء                        | 2.43            | 0.93              | غير موافق     |
| 7       | يقوم الموظفون بتأدية الخدمة بالشكل الصحيح و المطلوب من اول مرة | 3.22            | 1.11              | محايد         |
| 8       | يقوم الموظفون بتقديم الخدمات في المواعيد المتفق عليها          | 3.41            | 1.04              | موافق         |
| 9       | تحرص ادارة البنك على ان تكون سجلات العملاء خالية من الاخطاء    | 3.59            | 0.69              | موافق         |
| المجموع | الاعتمادية   | 3.18            | /                 | محايد         |

المصدر : من اعداد الباحثين بالاستعانة ببرنامج spss

من خلال الجدول نلاحظ ان العبارتين 9 و 8 لهما اكبر متوسط حسابي حيث قدرا ب 3.59 و 3.41 على الترتيب بينما حصلت العبارتين 5 و 7 على درجة متوسطة بمتوسطين حسابيين قدرهما 3.25 و 3.22 على التوالي في حين حصلت العبارة رقم 6 على اقل متوسط حسابي 2.43 والذي يعبر عن درجة موافقة منخفضة وهذا ما يفسره قلة الاهتمام بمشاكل العملاء والحرص على حلها ، اجمالا فان اغلبية العملاء يقيمون مؤشر الاعتمادية تقييماً متوسط حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا المؤشر 3.18 حسب مقياس ليكرت .  
ج- الاستجابة :

الجدول (10): تقييم مفردات العينة لمؤشر الاستجابة

| الرقم   | العبارة  | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الموافقة |
|---------|--|-----------------|-------------------|---------------|
| 10      | يتم ابلاغ العملاء بشكل محدود و في الوقت لمطلوب لانجاز خدمة معينة | 3.21            | 1.10              | محايد         |
| 11      | استعداد موظفي البنك لتقديم الخدمات للعملاء بصورة فورية           | 3.55            | 0.97              | موافق         |
| 12      | الرغبة الدائمة لموظفي البنك في مساعدة العملاء                    | 3.99            | 0.79              | موافق         |
| 13      | عدم انشغال موظفي البنك عن الاستجابة الفورية لطلبات العملاء       | 3.3             | 1.13              | محايد         |
| المجموع | الاستجابة  | 3.51            | /                 | موافق         |

المصدر : من اعداد الباحثين بالاستعانة ببرنامج SPSS

من خلال الجدول يتضح لنا ان العبارتين 11 و 12 حصلت على درجة كبيرة بمتوسط حسابي يقدر ب 3.55 و 3.99 على التوالي و هذا يدل على شعور العملاء بان موظفي البنك لديهم رغبة كبيرة بمساعدتهم ، بينما حصلت العبارتين 10 و 13 على درجة متوسطة بمتوسط حسابي 3.21 على الترتيب مما يعني ضرورة الاستجابة الفورية لطلبات العملاء و اطلاعهم على الخدمات الجديدة في البنك ، فالعملاء يقيمون مؤشر الاستجابة تقييم كبير بمتوسط حسابي يقدر ب 3.51 اي ان اغلب العملاء يرون ان العناصر متعلقة بمؤشر الاستجابة تتوافق بدرجة كبيرة مع متطلباتهم .

-الامان : و يشير هذا المؤشر الى معرفة و قدرة العاملين على خلق الثقة والاطمئنان لدى العميل .

الجدول (11):تقييم مفردات العينة بمؤشر الامان .

| الرقم | العبرة   | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الموافقة |
|-------|--|-----------------|-------------------|---------------|
| 14    | غرس الثقة في نفوس العملاء من خلال سلوك موظفي البنك                     | 3.79            | 0.74              | موافق         |
| 15    | شعور عملاء البنك بالامان في معاملتهم مع البنك                          | 3.92            | 0.72              | موافق         |
| 16    | تدريب ومعرفة موظفي البنك باللياقة والمعاملة عند تعاملهم مع عملاء البنك | 3.73            | 0.82              | موافق         |
| 17    | تدريب و معرفة موظفي  | 4.05            | 0.77              | موافق         |

|         |        |      |  |       |
|---------|--------|------|--|-------|
|         |        |      | البنك بشكل يمكنهم<br>من الاجابة على اسئلة<br>العملاء |       |
| المجموع | الامان | 3.87 | /  | موافق |

المصدر : من اعداد الباحثين بالاستعانة ببرنامح spss

من خلال الجدول اعلاه يتضح بان العبارة رقم 17 لها اكبر متوسط حسابي يقدر ب 4.05 و هو ما يفسر توافر المعرفة الكافية عند العمال و الموظفين للإجابة على استفسارات العملاء اما العبارتين اللتان تعبران عن شعور العملاء بالثقة و الامان في معاملتهم مع البنك فحصلت على 3.92 و 3.73 على الترتيب كمتوسط حسابي اما العبارة رقم 16 تحصلت على اقل متوسط حسابي و قدر ب 3.73 ، فالعملاء يقيمون مؤشر الامان تقييم كبير بدرجة موافق و متوسط حسابي 3.87

هـ- التعاطف :

الجدول (12) :تقييم مفردات العينة لمؤشر التعاطف

| الرقم | العبارة                                      | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الموافقة |
|-------|--|-----------------|-------------------|---------------|
| 18    | اهتمام ادارة البنك بالعملاء<br>اهتمام شخصيا  | 3.32            | 0.57              | محايد         |
| 19    | ملاءمة ساعات عمل البنك<br>لجميع فئات العملاء | 3.54            | 0.77              | موافق         |
| 20    | اهتمام موظفي البنك<br>بالعملاء اهتمام شخصي   | 3.12            | 0.97              | محايد         |
| 21    | يضع البنك مصلحة عملاءه<br>في مقدمة اهتمامه   | 3.39            | 0.67              | محايد         |



|       |      |         |   |         |
|-------|------|---------|---|---------|
| موافق | 0.67 | 3.61    | يتفهم موظفي البنك حاجات العملاء بشكل محدود ويسارعون الى تحقيقها | 22      |
| محايد | /    | 3.87339 | التعاطف   | المجموع |

المصدر : من اعداد الباحثين بالاستعانة ببرنامج spss

من خلال الجدول يتضح لنا ان العبارتين 19 و 22 حصلت على درجة كبيرة من الموافقة بمعدل 3.54 و 3.61 على الترتيب حيث ان اغلبية العملاء يرون ان البنك يضع مصالحهم في مقدمة اهتمامه ، و هذا ما دلت عليه كذلك العبارة رقم 21 بمتوسط حسابي قدر ب 3.39 اما العبارتين 18 و 20 فقد حصلتا على درجة موافقة متوسطة بمتوسط حسابي 3.32 و 3.12 على الترتيب .

و من خلال المعلومات السابقة يتضح ان مفردات العينة يقيمون مؤشر العاطفة بدرجة متوسط حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.39 .

من خلال تحليل اجابات افراد العينة الخاصة بتقييم مؤشرات الجودة في الخدمات المصرفية فقد تبين ان مؤشرات الملموسة ، الامان و الاستجابة هي اكثر دلالة على جودة الخدمة المصرفية حيث يعبر على جودة كبيرة ، اما بقية المؤشرات فتعبر على جودة متوسطة للخدمات المصرفية .

### 3.2.3. تحليل البيانات المتعلقة برضا العملاء :

لتحديد درجة رضا العملاء على الخدمة المقدمة في البنك طلب من العملاء تحديد الدرجة وفق مقياس ليكرت و فيما يلي سوف نعرض اجابات مفردات العينة حول الرضا .

الجدول (13): اجابات مفردات العينة حول الرضا

| المجموع | كبيرة جدا | كبيرة | متوسطة | منخفضة | منخفضة جدا | درجة الرضا |
|---------|-----------|-------|--------|--------|------------|------------|
| 104     | 6         | 40    | 49     | 8      | 1          | التكرارات  |
| 100     | 5.8       | 38.4  | 47.1   | 7.7    | 1          | النسبة     |

المصدر : من اعداد الباحثين بالاستعانة ببرنامج spss

من خلال الجدول يتضح ان اغلبية العملاء تمثل نسبتهم 47.1% من مفردات العينة لديهم درجة رضا متوسطة عن الخدمات المقدمة من طرف البنك وهذا ما يبينه المتوسط الحسابي المقدر ب 3.39 وبتحرف معياري يقدر ب 0.74 والذي يعبر عن مقدار تشتت مفردات العينة .

2.111. اختبار فرضيات الدراسة :

-الفرضية الاولى: تختلف الاهمية النسبية لمحددات الجودة في التأثير على توقعات عملاء بنك CNEP لاختبار هذه الفرضية نقوم بمقارنة درجة موافقة العملاء على كل مؤشر من مؤشرات تقييم جودة الخدمة المصرفية المدروسة لمعرفة الاختلاف في تقييم العملاء لجودة هذه الخدمات .

الجدول (14): تقييم العملاء لجودة الخدمة المصرفية من خلال المؤشرات

| المؤشر     | المتوسط الحسابي | درجة الموافقة | تقييم المؤشر |
|------------|-----------------|---------------|--------------|
| الامان     | 3.87            | كبيرة         | موافق        |
| الملموسية  | 3.74            | كبيرة         | موافق        |
| الاستجابة  | 3.51            | كبيرة         | موافق        |
| التعاطف    | 3.39            | متوسطة        | حيادي        |
| الاعتمادية | 3.18            | متوسطة        | حيادي        |

المصدر : من اعداد الباحثين بالاعتماد على النتائج السابقة

من خلال الجدول يتبين بان تقييم العملاء لجودة الخدمة المصرفية من خلال المؤشرات المعتمد عليها في النموذج يختلف من مؤشر الى اخر ، بحيث يقيموها بمؤشر الامان ، الملموسة و الاستجابة تقييم كبير بمتوسطات حسابية 3.87 ، و 3.74 و 3.51 على الترتيب ، بيننا يقيموها بمؤشر التعاطف والاعتمادية بتقييم متوسط حسابين قدرا ب 3.9 و 3.18 على التوالي .

و عليه نستنتج ان هناك اختلاف في تقييم العملاء لمستوى الاداء الفعلي للخدمة المقدمة اليهم من طرف البنك و بالتالي اثبات صحة الفرضية الاولى .  
-الفرضية الثانية : توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين جودة الخدمة المصرفية و رضا العملاء .

لاختبار هذه الفرضية قمنا بحساب معاملات الارتباط بين كل مؤشر من مؤشرات جودة الخدمة المصرفية على حدى و رضا العملاء .

الجدول (15) :علاقة الارتباط بين الجودة المدركة للخدمة المصرفية و رضا العملاء

| المؤشر     | معامل الارتباط |
|------------|----------------|
| الملموسية  | 0.38           |
| الاعتمادية | 0.65           |
| الاستجابة  | 0.86           |
| الامان     | 0.78           |
| التعاطف    | 0.62           |

الجدول : من اعداد الباحثين بالاستعانة ببرنامج SPSS

من خلال الجدول يتضح ان هناك علاقة ارتباط بين الجودة المدركة ورضا العملاء من خلال علاقة الارتباط بين كل مؤشر و رضا العملاء ، وهذا ما بين درجة تأثير رضا العملاء بكل مؤشرات تقييم جودة الخدمة المصرفية حيث ان هناك علاقة ترابط قوية جدا بين كل مؤشر في الاستجابة و الامان ب 0.86 و 0.78 على التوالي .

كما ان هناك علاقة ارتباط قوية بين كل من مؤشري الاعتمادية و التعاطف بمعدلي الارتباط يقدر ب 0.65 و 0.62 على التوالي ، اما علاقة الارتباط بين مؤشري الملموسية و رضا العملاء فهي علاقة ارتباط متوسطة بمعامل ارتباط قدره 0.31، و هذا ما يؤكد صحة الفرضية الثانية ، اي ان هناك ارتباط بين جود الخدمة المصرفية و رضا العملاء .

### III. نتائج الدراسة :

1- من خلال تحليل و تفسير البيانات التي تم الحصول عليها من زبائن بنك الصندوق الوطني للاحتياط و التوفير و البالغ عددهم 104 زبون ، توصلنا الى النتائج التالية :

- ان اغلب زبائن البنك ذكور حيث بلغت نسبتهم 63.2% ، بينما الفئة العمرية الشائعة كانت ما بين 31-41 سنة بنسبة 35.8% ، اما المؤهل العلمي المهيمن من زبائن العينة هو المستوى الجامعي اذ مثل افراد عينة الدراسة الحاصلة على الشهادة الجامعية ما نسبته 37.8 .

- اما من حيث المصدر المالي لأفراد عينة الدراسة و الذي من خلاله يضمنون الاستمرار في التعامل مع البنك فكانت النتيجة ان اغلب هذه الفئة يتعاملون مع القطاع العام و قد بلغت نسبتهم 60.5% اي اكثر من نصف العينة - اما من حيث مدة تعامل العملاء مع البنك فقد كنت النتيجة جيدة حيث هيمنت الفئة المحصورة بين 6-9 سنوات و فئة الاكثر من 10 سنوات على التعامل مع البنك و هذا مؤشر جيد و يدل على وفاء الزبائن لهذا البنك .

2- من خلال نتائج اختبار صحة الفرضيات يتضح ان من بين الابعاد الخمسة المكونة للجودة الفعلية للخدمة المصرفية فان الاهمية النسبية تختلف من مؤشر لآخر ، بحيث ان مؤشر الملموسية يعتبر الاول من حيث اهميته ، ثم يأتي بعده مؤشر الامان ، ثم بعد ذلك مؤشر التعاطف ، و مؤشر الاستجابة ليأتي في الاخير مؤشر الاعتمادية ، و بهذا تم قبول الفرضية الاولى حيث ان الاهمية النسبية لمحددات جودة الخدمة المصرفية تختلف من محدد لآخر .

- 3- ان انخفاض جودة الخدمة المصرفية المقدمة من طرف البنك يرجع الى :
- عدم اظهار الاهتمام الصادق من طرف الموظفين لحل مشاكل العملاء
  - عدم التزام ادارة البنك بوجودها في الاوقات المحددة .
  - انشغال الموظفين عن الاستجابة الفورية لطلبات العملاء .
- 4- يرى بعض العملاء انه توجد بعض المظاهر التي تعبر عن جودة الخدمة نسبيًا و تتمثل في :
- توفر البنك على الكثير من التجهيزات و المعدات المتطورة التي تساهم في رفع الخدمة المصرفية ووجود عمال مؤهلين لقيادتها لأنها تعتمد على التكنولوجيا العالية .
  - حسن المعاملة و الاحترام .
  - شعور العملاء بالثقة و الامان في تعاملهم مع البنك .
- 5-اوضحت الدراسة ان هناك علاقة قوية ذات دلالة احصائية بين جودة الخدمة المقدمة و رضا العملاء .
- 6- ان المؤشرات التي اثرت على رضا العملاء تأثيرا اكبر مقارنة بالمؤشرات الاخرى هي مؤشر الاستجابة و مؤشر الامان .
- 7-تعتبر جودة الخدمة المصرفية المقدمة من طرف البنك جودة متوسطة و هذا ما تعكسه النتائج المتحصل عليها من خلال تحليل البيانات.

## ➤ الخاتمة:

ان المفهوم التسويقي عرف تطورا فيما يخص النظرة للمستهلك حيث أصبحت المنظمة تركز اهتمامها على المستهلك من خلال إنتاج خدمات تأخذ بعين الاعتبار احتياجات ، رغبات و توقعات المستهلك وهذا من خلال إجراء بحوث التسويق وإدارة علاقات معه للتعرف على رغباته من خلال قياس مستوى رضاه.

وفي هذا الصدد تجدر الإشارة الى ان جودة الخدمات قد حظيت باهتمام كبير من قبل الباحثين الاقتصاديين، فقد لعبت دورا مهما في تصميم منتج الخدمة وتسويقه حيث انها ذات اهمية لكل مقدمي الخدمات ومستفيديها ، حيث اصبحت عنصرا حاسما في تحديد الموقف التنافسي للمؤسسة وتحديد مكانتها السوقية، هذا بالإضافة الى قدرتها على رفع مستويات الرضا للعملاء وكسب ولائهم .

## ➤ التوصيات :

على ضوء النتائج المتحصل عليها من الدراسة يمكن اقتراح مجموعة من التوصيات التي يمكن الاخذ بها لرفع كفاءة و تحسين الخدمات التي يقدمها البنك من اجل تحقيق وكسب رضا زبائنه .

- ضرورة تبني مفهوم التسويق بكل ابعاده و الاعتماد على معايير الجودة والتطلع الى اعتماد نظام ادارة الجودة الايزو 9000 .

- اخذ المنافسة بشكل جاد ، خاصة بعد اتجاه الجزائر الى الانضمام الى المنظمة العالمية للتجارة ، مما يعني دخول منافسة اجنبية تكون بالتأكيد على درجة كبيرة من التطور و التفوق في الجانب المصرفي او حتى على الاقل تقدم لربائنها مزايا افضل مقارنة بما تقدمها البنوك الجزائرية .

-في ظل التطور التكنولوجي الذي يشهده العالم ، فان البنك ملزم بتبني اساليب تكنولوجية حديثة كالبنك الالكتروني ، اضافة الى زيادة الاعتماد على اجهزة الصرف الالي في توزيع الخدمات المصرفية و نشرها على مختلف الفروع

مع تبني تقنيات ووسائل تقديم منتجات مصرفية تتميز بالكفاءة والسرعة في الأداء.

- ضرورة الاهتمام بزيادة الثقة بين البنك و عملاءه من خلال :
- ضرورة الاهتمام بالتسويق المصرفي و شرح سياسات البنك لعملاءه .
- توفير المعلومات عن الخدمات التي تمنحها البنوك و تدريب العملاء على استخدامها .
- سرعة الاستجابة لرغبات العملاء و توقعاتهم .
- ضرورة الاهتمام بتحقيق رضا العملاء و ذلك من خلال التركيز على جودة الخدمة المصرفية و كيفية تسليمها .
- القيام بدورات تكوينية و تدرسية للموظفين للتعرف على اخر المستجدات في المجال الاداري و التنظيمي التكنولوجي والعلمي.

#### قائمة المراجع :

➤ المراجع باللغة العربية :

📚 الكتب :

- خضير كاظم حمود ، ادارة الجودة و خدمة العملاء ، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، عمان ، الطبعة الثالثة ، 2010
- عبد الستار علي ، تطبيقات في ادارة الجودة الشاملة، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، عمان الطبعة الثانية 2010 .
- قاسم نايف علوان ، ادارة ا الجودة الشاملة و متطلبات الايزو 9001 ، عالم الكتب الحديث ، و جدارا للكتاب العالمي للنشر والتوزيع ، الطبعة الاولى ، الاردن 2008.
- محمد بد الوهاب العزاوي ، ادارة الجودة الشاملة ، دار اليازوري للنشر ، سنة 2005.
- 📚 الرسائل و المجلات :
- غانم الجمل ، إدراك المستهلك لجودة الخدمات المصرفية في الأردن ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الاقتصاد والعلوم المصرفية ، الجامعة الأردنية. عمان ، سنة 1992.

- محمد شفيق عبد الخالق، العوامل المؤثرة في اختيار العملاء للمصرف التجاري المناسب في الأردن ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية ، الجامعة الأردنية. عمان. سنة 1993 .

-فارس محمود ابو معمر ،قياس جودة الخدمة المصرفية في البنوك العاملة في قطاع غزة ،مجلة الجامعة الاسلامية ، المجلد الثالث عشر ، العدد الاول ، يونيو 2005 .

-ناجي معلا ، قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف التجارية في الأردن ، مجلة دراسات العلوم الادارية ، الجامعة الأردنية ، مجلد 25 ، العدد 2 ، سنة 1998 .

-المنتدى العربي لادارة الموارد البشرية ،مداخل ادارة الجودة الشاملة من وجهة نظر المفكرين ،عن موقع :

، :

<http://www.hrdiscussion.com/hr61288.html#sthash.cYJa5ohQ.dpuf>

تم الاطلاع عليه يوم 17-09-2015 .

➤ المراجع باللغة الاجنبية :

-Paeasuraman ,Teithaml,Berry ,A Conceptual model of service quality and its implication for future ,research journal of marketing ,vol 49,1985.

-Roger Hallowell, The Relationship of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, And Profitability: An Empirical Study, International Journal of Service Industry Management, Vol. 7, No. 4, 1996

-Tor Wallian Andreassen , “ Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers With Varying degrees of Service Expertise”, International Journal of Service Industry Management, Vol. 9, No. 1. 1998.

-T.A Oliva, R.L. Oliver, and I.C. MacMillan, A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies, Journal of Marketing, Vol. 56, 1992 .