



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة -

كلية العلوم الاقتصادية علوم التسيير والعلوم التجارية

قسم العلوم الاقتصادية

العنوان

الخدمات المصرفية ودورها في جذب الزبون

دراسة حالة البنك الوطني الجزائري BNA وكالة القل - 487 -

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في العلوم الاقتصادية

تخصص: اقتصاد نقدي وبنكي

تحت إشراف:

د. قصاص شريفة

من إعداد الطالبة:

بوزردة حورية

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
خديجة خنطيط	أستاذ محاضر (أ)	جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة	رئيسا
شريفة قصاص	أستاذ محاضر (أ)	جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة	مشرفا
حبيبة حناش	أستاذ محاضر (أ)	جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة	ممتحنا

السنة الجامعية: 2023/2022



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 20 أوت 1955 -سكيكدة-



كلية العلوم الاقتصادية علوم التسيير والعلوم التجارية

قسم العلوم الاقتصادية

العنوان

الخدمات المصرفية ودورها في جذب الزبون

دراسة حالة البنك الوطني الجزائري BNA وكالة القل -487-

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في العلوم الاقتصادية

تخصص: اقتصاد نقدي وبنكي

تحت إشراف:

د. قصاص شريفة

من إعداد الطالبة:

بوزردة حورية

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
خديجة خنطيط	أستاذ محاضر (أ)	جامعة 20 أوت 1955-سكيكدة	رئيسا
شريفة قصاص	أستاذ محاضر (أ)	جامعة 20 أوت 1955 -سكيكدة	مشرفا
حبيبة حناش	أستاذ محاضر (أ)	جامعة 20 أوت 1955 -سكيكدة	ممتحنا

السنة الجامعية: 2023/2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الشكر والتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم :

" من لم يشكر الناس لم يشكر الله عز وجل".

الحمد لله على إحسانه والكرم له على توفيقه وامتنانه ونشهد أن

لا إله إلا الله وحده لا شريك له وأن سيدنا محمد عبده ورسوله عليه أفضل

الصلاة والسلام.

أما بعد نتقدم بجزيل الشكر إلى الوالدين العزيزين الذين أعانوني وشجعوني

على الاستمرار في مسيرة العلم والنجاح كما نتوجه بالشكر الجزيل والتقدير

فائق الإحترام إلى الأستاذة المشرفة "قصاص شريفة" على كل التوجيهات

القيمة التي كانت عوناً لنا في إتمام هذا العمل وكذلك أتقدم بالشكر الجزيل

لكل أساتذة قسم العلوم الاقتصادية الذين كانوا معنا طيلة مسارنا الدراسي.

كما نتوجه بخالص الشكر والتقدير إلى كل من ساعدنا من قريب أو بعيد

على إنجاز وإتمام هذا العمل.

الملخص باللغة العربية

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور الخدمات المصرفية في جذب الزبون في البنك الوطني الجزائري وكالة القل (487)، وذلك من خلال معالجة الإشكالية التالية: "ما مدى تأثير جودة الخدمات المصرفية على جذب الزبون، ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة تم توزيع استبيان على عينة مكونة من 60 مفردة من زبائن البنك الوطني الجزائري وكالة القل (487) واسترجع 56 منها وتم الاعتماد في الدراسة على 48 استبيان، وتم استخدام عددا من الأساليب الإحصائية ومعالجتها ببرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS لإختبار فرضيات الدراسة التي تم وضعها، وخلصت الدراسة إلى أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية على جذب الزبون بالبنك الوطني الجزائري وكالة القل (487) عند مستوى معنوية (0,05).

الكلمات المفتاحية: الخدمات المصرفية، جودة الخدمات المصرفية، الزبون، جذب الزبون.

Abstract:

This study aimed to know the impact of banking services on customer attraction, by addressing the following problem: to what extent does the quality of banking services affect customer attraction?, in order to achieve the objectives of the study, a questionnaire was distributed to a sample of 60 customers of the national bank of algeria the agency of collo (487) and retrieved 56 of them, on the study relied on 48 questionnaires, and a number of statistical methods were used and processed with the statistical package for social sciences SPSS program to test the hypotheses of the study that had been developed, and the study concluded that there is a statistically significant effect of the quality of banking services on attracting customers to the bank algerian national agency collo(487) at a significant level of (0,05).

Keywords: banking services, quality of banking services, customer the, customer attraction.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	فهرس المحتويات
/	الإهداء
/	الشكر
/	الملخص
/	فهرس المحتويات
/	قائمة الجداول
/	قائمة الأشكال
/	قائمة الملاحق
أ-ث	المقدمة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية للخدمات المصرفية والزيون	
06	تمهيد الفصل الأول
07	المبحث الأول: عموميات حول الخدمات المصرفية والزيون
07	المطلب الأول: مفاهيم عامة حول الخدمات المصرفية
13	المطلب الثاني: مفاهيم عامة حول جودة الخدمات المصرفية
18	المطلب الثالث: مفاهيم عامة حول الزيون
23	المبحث الثاني: علاقة جودة الخدمات المصرفية بالزيون
23	المطلب الأول: طبيعة العلاقة بين البنك والزيون
25	المطلب الثاني: علاقة جودة الخدمات المصرفية برضا الزيون وولائه
28	المبحث الثالث: الدراسات السابقة والقيمة المضافة
28	المطلب الأول: دراسات سابقة باللغة العربية
29	المطلب الثاني: دراسات سابقة باللغة الأجنبية
30	المطلب الثالث: القيمة المضافة
31	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية في البنك الوطني BNA - وكالة القل (487) -	
33	تمهيد الفصل الثاني
34	المبحث الأول: تقديم البنك الوطني الجزائري BNA
34	المطلب الأول: لمحة عامة عن البنك الوطني الجزائري BNA
35	المطلب الثاني: تقديم وكالة القل (487)
38	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة
38	المطلب الأول: طريقة ومتغيرات الدراسة

فهرس المحتويات

39	المطلب الثاني: مصادر جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليلها
41	المطلب الثالث: ثبات أداة الدراسة وصدقها
46	المبحث الثالث: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة واختبار الفرضيات
46	المطلب الأول: تحليل النتائج
55	المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة
62	خلاصة الفصل الثاني
64	الخاتمة
68	قائمة المراجع
73	الملاحق

قائمة الجداول

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
38	توزيع استمارة الاستبيان	01
41	نتائج معاملات الثبات لأداة الدراسة	02
42	قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات الملموسية	03
43	قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاعتمادية	04
43	قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستجابة	05
44	قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات الأمان	06
44	قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات التعاطف	07
45	قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات جذب الزبون	08
45	اختبار كولمجروف - سمرنوف	09
46	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	10
47	توزيع عينة الدراسة حسب العمر	11
48	توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي	12
49	توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة	13
50	توزيع استجابات أفراد العينة حسب بعد الملموسية	14
51	توزيع استجابات أفراد العينة حسب بعد الاعتمادية	15
52	توزيع استجابات أفراد العينة حسب بعد الاستجابة	16
53	توزيع استجابات أفراد العينة حسب بعد الأمان	17
54	توزيع استجابات أفراد العينة حسب بعد التعاطف	18
55	توزيع استجابات أفراد العينة حسب بعد جذب الزبون	19
56	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر بعد الملموسية على جذب الزبون	20
57	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر بعد الاعتمادية على جذب الزبون	21
58	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر بعد الاستجابة على جذب الزبون	22
59	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر بعد الأمان على جذب الزبون	23
60	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر بعد التعاطف على جذب الزبون	24
61	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر جودة الخدمات المصرفية على جذب الزبون	25

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
12	دورة حياة الخدمة المصرفية	01
36	الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري وكالة القل (487)	02
39	نموذج الدراسة للمتغير المستقل والمتغير التابع	03
47	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	04
48	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر	05
49	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي	06
50	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة	07

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم
73	الاستبيان	01
77	قائمة الأساتذة المشاركين في تحكيم الاستبيان	02
78	نتائج SPSS	03

المقدمة

المقدمة

شهد العالم تطورات وتغيرات حديثة في كافة المجالات (الاقتصادية، السياسية، الثقافية،...)، ولعل أبرزها الثورة الهائلة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتنامي ظاهرة العولمة وشدة المنافسة، مما دفع بالمؤسسات المالية والبنوك إلى ضرورة مواكبة آخر التطورات المستجدة لنجاحها وضمان بقاءها واستمرارها في السوق وزيادة ربحيتها وتعزيز مركزها التنافسي.

ولكن رغم التطورات والتغيرات المستمرة في بيئة النشاط المصرفي وتزايد حدة المنافسة في السوق إلا أنه لا تزال الخدمات المصرفية المقدمة من قبل البنوك تتصف بالتمطية وتشابهها لحد بعيد في المضمون، حتى باتت تبدو نفس الأمر، وهذا ما جعل العديد من الزبائن المصرفيين يجدون صعوبة في المفاضلة بين تلك البنوك واختيار الأنسب، وهذا ما دفع الإدارة البنكية للبحث عن وسائل وأساليب أخرى تستخدمها في سبل الوقوف في وجه المنافسة وتعزيز مكانتها في السوقي، وكانت من بين هذه الأساليب الجودة، فالجودة تعد من بين الأساليب التي تعتمد عليها البنوك في تحسين وتطوير خدماتها المقدمة لزبائنهم، إذ تعتبر سلاحا متميزا تسير في مقتضاه كل متطلبات التطور والتنمية لجذب الزبائن وكسب رضاهم وولائهم والبحث عما يريده حاليا ومستقبلا، لدى تسعى إدارة البنك لتحسين جودة الخدمات المقدمة وتنويعها لتلبية حاجات ورغبات الزبائن وشد انتباه زبائن جدد مستهدفين في السوق المصرفي.

1- إشكالية الدراسة:

بناء على ماسبق ذكره يمكن صياغة الإشكالية على النحو التالي:

ما مدى تأثير جودة الخدمات المصرفية على جذب الزبون في البنك الوطني الجزائري -وكالة القل- ؟

ولمعالجة هذه الإشكالية نطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما المقصود بجودة الخدمات المصرفية وماهي أبعادها؟
- هل تؤثر الخدمات المصرفية في جذب الزبون وفق مؤشر الجودة من خلال الملموسية؟
- هل تؤثر الخدمات المصرفية في جذب الزبون وفق مؤشر الجودة من خلال بعد الاعتمادية ؟
- هل تؤثر الخدمات المصرفية في جذب الزبون وفق مؤشر الجودة من خلال بعد الاستجابة ؟
- هل تؤثر الخدمات المصرفية في جذب الزبون وفق مؤشر الجودة من خلال بعد الأمان ؟
- هل تؤثر الخدمات المصرفية في جذب الزبون وفق مؤشر الجودة من خلال بعد التعاطف ؟

2- فرضيات الدراسة:

في إطار الإجابة على إشكالية الدراسة، وسعيا إلى تحقيق الأهداف المنتظرة، تم صياغة الفرضيات التالية كإجابة على التساؤلات المطروحة:

المقدمة

الفرضية الرئيسية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية على جذب الزبون بالبنك الوطني الجزائري وكالة القل عند مستوى معنوية (0,05).

الفرضيات الفرعية:

- جودة الخدمة المصرفية تعني إنتاج الخدمة المصرفية بدقة وإتقان، وبالتالي فهي تتكون من بعدين وهما: الدقة والإتقان؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية على جذب الزبون من خلال بعد الملموسية على مستوى الوكالة البنكية المدروسة عند مستوى معنوية (0,05)؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية على جذب الزبون من خلال بعد الاعتمادية على مستوى الوكالة البنكية المدروسة عند مستوى معنوية (0,05)؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية على جذب الزبون من خلال بعد الاستجابة على مستوى الوكالة البنكية المدروسة عند مستوى معنوية (0,05)؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية على جذب الزبون من خلال بعد الامان على مستوى الوكالة البنكية المدروسة عند مستوى معنوية (0,05)؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية على جذب الزبون من خلال بعد التعاطف على مستوى الوكالة البنكية المدروسة عند مستوى معنوية (0,05).

3- مبررات اختيار الموضوع:

- علاقة الموضوع بطبيعة التخصص في مجال اقتصاد نقدي وبنكي؛
- الاهتمام بالمواضيع التي تدور حول الخدمات المصرفية؛
- الرغبة في التعرف على دور الخدمات المصرفية في جذب الزبون.

4- أهداف الدراسة:

الغرض من إجراء هذه الدراسة لا يخرج كونه محاولة للإجابة عن التساؤلات الواردة بالإضافة إلى بعض الأهداف أهمها:

- عرض وتقديم الإطار النظري لمفهوم الخدمات المصرفية وجودتها؛
- إبراز أهم أبعاد جودة الخدمات المصرفية والتي هي أكثر تطبيقا في القطاع المصرفي؛
- دراسة مدى تأثير أبعاد جودة الخدمة المصرفية على جذب الزبون؛
- التعرف على العلاقة بين المتغيرين.

5- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في:

- جودة الخدمة المصرفية هي مصدر استقطاب وجذب الزبائن؛
- معرفة توجهات الزبائن نحو الخدمات المصرفية المقدمة لهم بغية تطويرها؛
- التوجه نحو تطوير وتحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة من أجل البقاء وتحقيق الميزة التنافسية.

6- حدود الدراسة:

الحدود المكانية: تتمثل في وكالة البنك الوطني الجزائري بالقل ولاية سكيكدة.

الحدود الزمنية: تتمثل الحدود الزمنية لهذه الدراسة ضمن إطارها النظري في الفترة الممتدة من شهر فيفري 2023 إلى جوان 2023، أما الحدود الزمنية لهذه الدراسة في إطار التربص الميداني والتي تعبر عن الفترة التي قام فيها الباحث بإجراء مقابلات مع زبائن البنك محل الدراسة من أجل توزيع استمارة الاستبيان وملئها، وهي الفترة الممتدة من 10 ماي 2023 إلى غاية 26 ماي 2023.

الحدود البشرية: تتمثل الحدود البشرية في عينة الدراسة المبحوثة والتي تتكون من مجموعة زبائن البنك الوطني الجزائري وكالة القل.

7- منهجية الدراسة:

من أجل دراسة إشكالية موضوع البحث والإجابة على الأسئلة المطروحة لإثبات أو نفي الفرضيات المعتمدة في الدراسة، تم إتباع الدراسة المنهج الوصفي التحليلي حيث تم الاعتماد في الجانب النظري على المنهج الوصفي من خلال الاعتماد على الكتب والمجلات والأطروحات التي تتشابه مع موضوع الدراسة، وفي الجانب التطبيقي المنهج التحليلي من خلال تحليل آراء زبائن البنك الوطني الجزائري وكالة القل حول جودة الخدمات المصرفية ودورها في جذب الزبون باستخدام برنامج التحليل الإحصائي spss.

8- صعوبة البحث:

أثناء إعداد هذه الدراسة تم مواجهة عدة صعوبات وعراقيل كان أبرزها:

- صعوبة الحصول على موافقة مؤسسة التربص؛
- صعوبة الحصول على البيانات المتعلقة بالدراسة الميدانية وذلك بسبب رفض العديد من زبائن البنك ملء الاستبيان المتعلق بالدراسة.

للإجابة على إشكالية الدراسة وتحقيق أهدافها مع المحافظة على الالتزام بطريقة IMRAD قد تم تقسيم البحث إلى فصلين كما يلي:

- الفصل الأول: تناول الأدبيات النظرية للخدمات المصرفية والزيون تم تقسيمه إلى ثلاث مباحث، تناول المبحث الأول عموميات حول الخدمات المصرفية والزيون ، بينما تناول المبحث الثاني علاقة جودة الخدمات المصرفية بالزيون ، في حين تناول المبحث الثالث الدراسات السابقة والقيمة المضافة.
- أما الفصل الثاني: تناول الدراسة الميدانية في البنك الوطني الجزائري BNA -وكالة القل (487)-، حيث تم تقسيمه إلى ثلاث مباحث، تناول المبحث الأول تقديم عام للبنك الوطني الجزائري BNA، بينما تناول المبحث الثاني الإطار المنهجي للدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة، في حين تناول المبحث الثالث تحليل ومناقشة النتائج واختبار الفرضيات.

الفصل الأول:

الأدبيات النظرية للخدمات المصرفية والذبون

تمهيد الفصل الأول:

لقد ازداد إدراك المؤسسات الخدمية عامة والمصرفية خاصة لضرورة تقديم خدمات مصرفية قادرة على الصمود أمام البدائل المنافسة، وخاصة أن الزيون أصبح أكثر وعياً في الحصول على خدمات متميزة وهذا ما جعل المؤسسات المصرفية تسعى دوماً لجذب الزبائن والاحتفاظ بزبائنها الحاليين وجعلهم راضيين إضافة لزيادة فرص بيع الخدمات المصرفية وتطوير العلاقات بين الزبائن والمؤسسات المصرفية وتعزيز السمعة وزيادة الأرباح والبقاء والاستمرار في تأدية نشاطها في ظل البيئة الذي تتشط فيه، ولا يمكن ذلك إلا من خلال تطوير الخدمة المصرفية المقدمة للزبائن والتحسين من جودتها بما يتلاءم مع حاجيات وتوقعات هؤلاء الزبائن.

حيث سيتم التطرق في هذا الفصل للإلمام ببعض المفاهيم العامة المتعلقة بالخدمات المصرفية وجودتها والزيون وعلاقة جودة الخدمات المصرفية بالزيون والتي جاءت على حسب التقسيم التالي:

المبحث الأول: عموميات حول الخدمات المصرفية والزيون؛

المبحث الثاني: علاقة جودة الخدمات المصرفية بالزيون؛

المبحث الثالث: الدراسات السابقة والقيمة المضافة.

المبحث الأول: عموميات حول الخدمات المصرفية والزيون

تسعى البنوك إلى تحقيق أهدافها المختلفة من خلال قيامها بنشاطها المصرفي، وذلك بتحقيق أقصى ربح ممكن وبأقل تكلفة مقارنة بالبنوك المنافسة، وهذا من أجل إرضاء زبائنه بالدرجة الأولى وتلبية حاجاتهم ورغباتهم من خلال تقديم خدمات متنوعة بكفاءة لزيائنه، والاهتمام بتطويرها من أجل زيادة الطلب عليها وتعزيز وضع البنك التنافسي وزيادة ربحيته، وعليه سيتم التطرق في هذا المبحث إلى مفاهيم عامة حول الخدمات المصرفية وجودتها والزيون.

المطلب الأول: مفاهيم عامة حول الخدمات المصرفية

لقد كانت الخدمات المصرفية عبارة عن مخرجات غير ملموسة ولا قيمة لها، ولكن مع التطور التاريخي والتقدم التكنولوجي أصبح الزيون يبحث عن خدمة مصرفية في المستوى تلي احتياجاته بأكثر أمان وأسرع وقت، وعليه وجب التطرق في هذا المطلب إلى مفهوم الخدمات المصرفية وأهميتها وخصائصها وأنواعها ودورة حياتها.

أولاً: مفهوم الخدمات المصرفية وأهميتها

إن مفهوم الخدمات المصرفية لا يبتعد أو لا يختلف عن مفهوم الخدمة بصفة عامة، وبذلك قبل التطرق إلى تعريف الخدمات المصرفية وأهميتها سوف يتم التطرق إلى تعريف الخدمات بصفة عامة ثم تعريف الخدمات المصرفية بصفة خاصة.

1- تعريف الخدمة:

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة بأنها: "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة"¹.

وعرفت أيضاً: "أي عمل أو أداء غير ملموس يقدمه طرف إلى طرف آخر دون أن ينتج عن ذلك ملكية شيء ما، فتقديم الخدمة قد يكون مرتبطاً بمنتج مادي أو لا يكون"².

¹حسيبة العربي، جودة الخدمات المصرفية في الجزائر من وجهة نظر الزيون، شهادة ماجستير في قسم العلوم التجارية، تسويق العمليات المالية والمصرفية، جامعة الجزائر3، 2015-2016، ص2.

²نزار بن عبد الله، عمر علي بابكر الطاهر، أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء، دراسة ميدانية: المصارف التجارية بمحافظة الدرب-المملكة العربية السعودية-، المجلة العربية للنشر العلمي، العدد 15، 2020، ص82.

وعرفت كذلك بأنها: "نشاطات اقتصادية تعمل على خلق قيمة وفي الوقت نفسه تقدم منفعة للمستهلكين، وذلك في الوقت والمكان الذي يحددهما ويرغب بهما طالب الخدمة"¹.

وعلى ضوء ما تم عرضه من تعاريف يمكن استخلاص التعريف الآتي: الخدمة هي أي نشاط أو انجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر قصد إشباع حاجاته ورغباته، وتكون غير ملموسة ولا تنفصل عن مقدمها.

2- مفهوم الخدمات المصرفية:

عرفت الخدمات المصرفية على أنها: "منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في أسواق معينة تهدف إلى تلبية حاجات ورغبات المستفيدين وتقدم لهم المنفعة"².

وعرفت أيضا بأنها: "عبارة عن مجموعة أنشطة تتعلق بتحقيق منافع في مجال العمليات المصرفية معينة للزيون، سواء كان ذلك بمقابل مادي أو دونه، فقد يقوم المصرف أحيانا بتقديم خدماته مجانا للزيون"³.

ويمكن تعريف الخدمات المصرفية كذلك بأنها: "مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الذي يتصف بتغلب العناصر الغير ملموسة على العناصر الملموسة والتي تدرك من قبل الأفراد والمؤسسات من خلال دلالاتها وقيمتها المنفعية التي تشكل مصدرا لربحية المصرف، وذلك من خلال علاقة تبادلية بين الطرفين"⁴.

من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف الخدمات المصرفية على أنها كل نشاط يقدمه المصرف للزيون يسعى من خلالها تحقيق رضا الزيون وكسب ولائه، سواء كان ذلك بمقابل مادي أو بدونه.

3- أهمية الخدمات المصرفية:

تكمن أهمية الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك في أنها تمثل شريان الحياة لهذه البنوك، ويجب أن تكون موضع مراقبة لتحقيق من مدى فاعليتها وكفاءتها، ومن بين أهم ما ينبغي في هذا المجال مقدار توافق المنتجات المطروحة مع متطلبات السوق الحالية، ودرجة قدرتها على المنافسة، فالأسواق المعاصرة تتطلب المزيد من الخدمات التي تقدمها للزبائن بمستوى أداء متميز، وتكمن أهمية الخدمات المصرفية أيضا في حقيقة أنها مرتبطة

¹وداد بن قيراط، جودة الخدمات وأثرها على رضا المستهلك -دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري وكالة سكيكدة (52)-، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير تخصص إدارة الأعمال، غير منشورة، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، 2011-2012، ص4.

²فيروز قطاف، تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي-دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية بسكرة-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2010-2011، ص68.

³عبد الأمير عبد الحسين شياع، رحيم عبد محمد الموسوي، أثر عناصر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على سلوك الزبائن في اختيار المصارف التجارية، مجلة الإدارة والاقتصاد، المجلد 3، العدد 10، جامعة بغداد، ص92.

⁴ نور الدين رجم، دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية-دراسة حالة الوكالة 748 بنك الفلاحة والتنمية الريفية-، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير، تخصص التسويق، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، 2008-2009، ص36-37.

بشكل مباشر بتلبية احتياجات ورغبات الزبائن، وتسعى البنوك دائما إلى تحديد احتياجات الزبائن، بهدف تعزيز الاحتفاظ بالزبائن، والمساعدة في جذب المزيد من الزبائن، وهنا يجب النظر إلى الخدمات المصرفية على أنها حل يسعى إليه الزبون للوصول إلى الرضا والإشباع¹.

ثانيا: خصائص الخدمات المصرفية وأنواعها

1- خصائص الخدمات المصرفية:

إن للخدمات المصرفية العديد من الخصائص تميزها عن باقي القطاعات المقدمة للخدمة نذكر البعض منها:

1-1- اللاملموسية: هي الميزة الأساسية التي تتصف بها الخدمات وتميزها عن السلع المادية، فهذه الصفة تكمن في إن ما يقدم من الخدمات في المنظمات السياحية فإن الزبون لا يمكن رؤيتها أو لمسها أو تذوقها أو تخزينها، ويتم إنتاجها واستهلاكها بشكل مباشر، مما يؤدي إلى صعوبة تجربة الخدمة قبل شرائها، ولذلك أصبح قرار تسويق الخدمة مختلفا عن قرار تسويق السلع المادية².

1-2- التلازمية: تتميز الخدمات المصرفية كما هو معروف بعدم القدرة على فصل إنتاجها وتوزيعها، حيث يتم إنتاج الخدمة وتوزيعها في البنك نفسه أو أحد فروعها، أو من خلال أنظمة تقديم الخدمات مثل الصراف الآلي، وبالتالي فإن الخدمات المصرفية تنتج وتستهلك في نفس الوقت، وتعتمد في تقديمها على الاتصال الشخصي بين مقدم الخدمة والزبون، حيث أنها تتطلب حدوث تفاعل بين العميل والبنك المقدم للخدمة، حيث أن العميل نفسه هو مشارك في عملية تقديم الخدمة³.

1-3- غير قابلة للتخزين: تقدم البنوك الخدمة وقت طلبها، حيث يوفر البنك إمكانيات مادية وبشرية لتقديم خدمة معينة، وفي حال قلة الطلب على الخدمات، فإن ذلك سيعرض البنوك لخسارة كبيرة⁴.

¹ لخضر بن أحمد، متطلبات تطوير وتحسين الخدمات المصرفية في الجزائر (دراسة الواقع والآفاق)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2012، ص21.

² محمد مسعود قاسم، تأثير جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبون -دراسة استطلاعية في مصارف التجارية في مدينة دهوك-، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية والإدارية، تخصص المالية والمصرفية، جامعة الشرق الأدنى، نيقوسيا، 2020، ص21.

³ زلى نبيل دنوره، أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء -دراسة على عملاء بنك البركة سورية-، مشروع تخرج ماجستير التأهيل والتخصص في الجودة، الجامعة الافتراضية السوري، 2019، ص11.

⁴ المرجع نفسه.

1-4- نظام تسويقي مشخص جدا: تتم عملية توزيع الخدمة المصرفية عن طريق فروع ووكالات البنك المنتشرة في مناطق مختلفة، ففردية النظام التسويقي للبنوك تكمن في العلاقة المباشرة بين الزيون والبنك، مما يسهل عملية الرقابة و الأداء. لا يمكن إعادة توزيع الخدمة المصرفية¹.

1-5- الافتقار إلى هوية خاصة: بما أن الخدمات التي تقدمها البنوك متشابهة إلى حد ما، فمن مسؤولية البنك إنشاء هوية مميزة لخدماته وترسيخها في ذهن الزيون من خلال التركيز على الحزمة، أي تقديم مزيج من المنتجات المصرفية المتكاملة مثل موقع الفرع، موظفو البنك، الإعلان، الخدمات الجديدة... إلخ².

1-6- تعدد وتنوع الخدمات المصرفية: الخدمات التي تقدمها البنوك عديدة ومتنوعة، حيث تكون البنوك مجبرة على تقديم مجموعة واسعة من الخدمات حتى تكون قادرة على تلبية الاحتياجات التمويلية والائتمانية والخدمات المصرفية الأخرى³.

1-7- الانتشار الجغرافي: وذلك من خلال انتشار فروع البنك بما يتناسب مع تقديم الخدمات المصرفية الأكبر عدد ممكن من العملاء في مناطقهم، من خلال تغطية احتياجاتهم سواء كانت على المستوى المحلي أو الوطني أو حتى الدولي⁴.

1-8- التوازن بين النمو والمخاطرة: عندما يبيع البنك قروضا فإنه يشتري المخاطر فعلا، وبالتالي تقتضي الضرورة والمنطق إيجاد نوع من التوازن بين التوسع في النشاط المصرفي والحذر⁵. أو بعبارة أخرى بما أن البنوك تتاجر في أموال الآخرين، يجب أن تكون جديرة بالثقة بهذه الأموال وأن تكون سياستها التوسعية حذرة حيث أنها عندما تقدم قروضا تولد مخاطر، وتتطلب الضرورة نوعا من التوازن بين التوسع في النشاط المصرفي ودرجة المخاطرة التي يتحملها البنك بإتباع نهج النمو المتوازن القائم على تنويع المجالات التي ينشط فيها البنك وتوزيعها على أكبر منطقة جغرافية ممكنة بالإضافة إلى الاختلاف في التدفقات النقدية الداخلة والخارجة إلى ضمان السيولة⁶.

¹ طارق معتصم علي يس، تسويق الخدمات المصرفية ودورها في جذب العملاء، بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة إفريقيا العالمية، الخرطوم، السودان، 2018-2021، ص42.

² فيروز قطاف، مرجع سبق ذكره، ص69.

³ هاجر ديدوش، عبد الغاني حريري، دور الصيرفة الإلكترونية في تحسين الخدمة المصرفية-دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية المديرية الجهوية بالشلف-، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 17، العدد 26، 2021، ص105.

⁴ المرجع نفسه.

⁵ فؤاد الشيخ سالم، علي فلاح الزعبي، التسويق المصرفي (مدخل صناعة الخدمات المصرفية والمالية)، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2020، ص153.

⁶ فيروز قطاف، مرجع سبق ذكره، ص70.

2- أنواع الخدمات المصرفية:

إنه لمن الصعوبة بما كان حصر جميع الخدمات المصرفية التي أصبحت تقدمها البنوك نظرا لكون الخدمات المصرفية متعددة ومتنوعة، وأصبحت خاضعة لتطورات مستمرة نتيجة استخدام الوسائل التكنولوجية في تقديمها، وعموما يمكن تقسيم أنواع الخدمات المصرفية على النحو التالي¹:

2-1- الخدمات المصرفية التقليدية: نذكر منها ما يلي:

2-1-1- الخدمات المصرفية غير ائتمانية: يقصد بها الخدمات التي لا تنطوي على ائتمان، وهي عديدة ومتعددة يقدمها البنك لزبائنه مقابل العمولة أو الأجر أو الرسوم. من أمثلة هذه الخدمات فتح الحسابات وتحصيل الأوراق التجارية، تحصيل الشيكات والكمبيالات وإجراء الحوالات الصادرة واستلام الحوالات الواردة محليا ودوليا.

2-1-2- الخدمات المتعلقة بالاستثمار في الأوراق المالية: وتشمل هذه الخدمات إدارة محافظ الزبائن والمساهمة في رأس مال المشروع، بالإضافة إلى تقديم الاستشارات المالية ودراسات الجدوى الاقتصادية للمشاريع لصالح الزبائن بالإضافة إلى خدمات الهندسة المالية... الخ. كما يلجأ البنك إلى توظيف الفائض عنده من الأموال في استثمارات طويلة الأجل.

2-1-3- خدمات تقديم القروض والتسهيلات لمؤسسات الأعمال: بالإضافة إلى خدماتها السابقة، تقدم البنوك قروضا وتسهيلات بنكية مقابل فوائد، وتعتبر التسهيلات البنكية أوسع من القروض لأجل في لغة البنوك، كون هذه الأخيرة تشمل ما كان من قبيل الكفالات والضمانات التي قد تؤدي إلى إقراض فعلي، أو قد لا ينتج عنها أي شيء من هذا القبيل أيضا.

2-2- الخدمات المصرفية الحديثة: لقد حدث تطور هام في أسلوب الأنشطة المصرفية وتنوع وتعدد الخدمات المقدمة في هذا المجال خلال السنوات الأخيرة، ونتيجة لدخول عصر اقتصاد المعرفة، أصبح من الممكن نقل الخدمات المصرفية عبر قنوات التوزيع الإلكترونية لمجموعة واسعة من الزبائن مما ساهم في زيادة القدرة التنافسية للبنوك، وشمل تقديم هذا النوع من الخدمة العديد من التطورات أهمها:

- الاستفادة من التطورات الهائلة في مجال المعلومات والحاسبات الآلية؛
- التزايد المستمر في احتياجات ورغبات الزبائن؛
- التحول في فلسفة العمل المصرفي والتسويق المصرفي، حيث تستهدف البنوك شريحة واسعة من الزبائن، وتحويل التركيز من أداء الخدمة إلى تلبية احتياجات الزبائن؛

¹ نسيم بوكحيل، تطوير الخدمات البنكية كمدخل لتحقيق رضا الزبون في ظل اقتصاد المعرفة -دراسة حالة البنوك العاملة بولاية جيجل-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال المؤسسة، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2017-2018، ص ص 74-75.

- تنوع أشكال تقديم الخدمات المصرفية الحديثة بالاعتماد على وسائل الدفع الإلكترونية مثل بطاقات الائتمان وآلات الصراف الآلي وأنظمة التحويل الإلكترونية وخدمات شبكة الإنترنت أو ما يسمى بالبنوك الإلكترونية.

ثالثاً: مفهوم دورة حياة الخدمة المصرفية ومراحلها

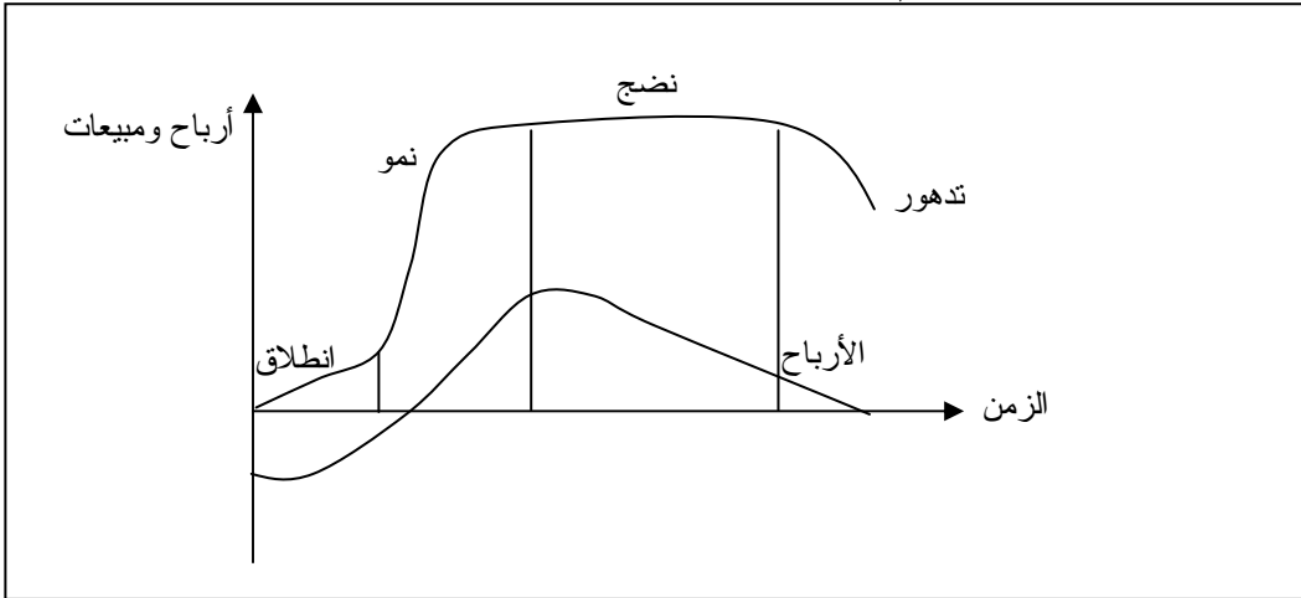
1- مفهوم دورة حياة الخدمة المصرفية:

يعبر مفهوم دورة حياة الخدمة المصرفية عن التطور في حجم التعامل معها بمرور الوقت، أي تاريخ مبيعات الخدمة المصرفية، وبالتالي فهي تعتبر أداة مفيدة في تحديد إستراتيجية التسويق المناسبة لكل من هذه وكذلك فرص التسويق لتقديم الخدمات¹.

2- مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية:

تمر الخدمات المصرفية خلال حياتها بأربعة مراحل هي²:

الشكل رقم (01): دورة حياة الخدمة المصرفية



المصدر: سورية لعدور، أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الذبون -دراسة ميدانية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية حالة وكالة مسيلة-، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، فرع التسويق، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، 2008، ص 87.

¹ سورية لعدور، أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الذبون -دراسة ميدانية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية حالة وكالة مسيلة-، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، فرع التسويق، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، 2008، ص 87.

² المرجع نفسه، ص ص 87-89.

2-1- مرحلة التقديم: تبدأ هذه المرحلة من وقت تقديم الخدمة المصرفية إلى السوق، وعادة ما تستغرق وقتاً طويلاً، ويعتبر وقت تنفيذ هذه المرحلة واختيارها بشكل جيد بعداً استراتيجياً في نجاح واستمرارية الخدمة المصرفية تتميز هذه المرحلة بانخفاض نسبي في حجم التعامل مع الخدمة وبالتالي المبيعات، ويرجع ذلك إلى ارتفاع تكاليف المنتج المقدم وخاصة من حيث التوزيع والترويج.

2-2- مرحلة النمو: تعتبر هذه المرحلة من أهم المراحل في دورة حياة الخدمة المصرفية، حيث يعبر عنها بمرحلة جني الأرباح، ومن أبرز سماتها الزيادة الملموسة في حجم التعامل معها، ومقدار الأرباح المحققة، وبالتالي فإننا نقود البنوك إلى زيادة درجة التنوع في تشكيلة الخدمات، وتستمر هذه المرحلة طالما أن حجم المعاملات لم يصل إلى أعلى المستويات التي حددتها إدارة البنك، وكما أن العائد من الخدمة لم يصل إلى المستوى المطلوب، هذا يعني أنها لا تزال في مرحلة النمو.

2-3- مرحلة النضج: في هذه المرحلة يكون حجم التعامل مع الخدمة والأرباح الناتجة إلى المستوى المتوقع، وتتميز الأرباح بعد ذلك بالاستقرار والثبات على الرغم من الزيادة المستمرة في حجم التعامل، ثم يتجه نحو الانخفاض. كل هذا يؤدي إلى انخفاض الأسعار وتكثيف الجهود الترويجية واستغلال البنك لكل إمكانياته للحفاظ على مستوى معين من مبيعات هذه الخدمة.

2-4- مرحلة الانحدار: تحدث عند انخفاض إيرادات، وهذا يدل على ضعف المنتج في مواجهة واقع السوق، ثم تلجأ الإدارة إلى قرار إيقاف هذا المنتج واللجوء إلى بديل آخر، ويرجع الكثير هذا الموقف إلى التقادم التكنولوجي وشدة المنافسة وفشل المنتج في مواجهتها، والحقيقة أن الخدمة المصرفية لا ينبغي أن تصل إلى هذه المرحلة إلا إذا كانت هناك خدمة مصرفية بديلة، أو بإجراء تعديل عليها بما يتناسب مع لمطلبات زبائن البنوك.

المطلب الثاني: مفاهيم عامة حول جودة الخدمات المصرفية

قد عرفت البنوك كغيرها من المؤسسات الأخرى تقدم خدمات مصرفية متنوعة متشابهة من حيث الشكل والغرض ولكن الجوهر الحقيقي للخدمة ينعكس في الجودة التي تمنح البنك ميزة تنافسية تميزه عن بقية البنوك الأخرى وبالتالي اكتساب مكانة في السوق المصرفي، وعلى هذا الأساس ركزت البنوك على تطوير وتحسين جودة خدماتها ودفعها نحو التميز.

أولاً: تعريف جودة الخدمات المصرفية وأهميتها

قبل التطرق إلى تعريف جودة الخدمات المصرفية يجب التعرف على الجودة أولاً.

1- تعريف الجودة: للجودة عدة تعاريف نذكر البعض منها:

تعرف الجمعية الأمريكية الجودة: "أنها الهيئة أو الخصائص الكلية للسلعة أو الخدمة التي تعكس قدرتها على تلبية حاجات صريحة وضمنية"¹.

وتعرف MITRA بأنها: "ملائمة المنتج أو الخدمة لتلبية الاستعمال المقصود منه كما يطلبه المستهلك"².

تعرف المنظمة الدولية للتقييس الجودة: "هي عبارة عن مقياس لتمييز المنتج أو الخدمة المقدمة بحيث تكون خالية من أي عيوب أو نواقص"³.

2- تعريف جودة الخدمات المصرفية:

عرفت جودة الخدمات المصرفية على أنها: "ملائمة ما يتوقعه الزبائن من الخدمة المصرفية المقدمة إليهم مع إدراكهم الفعلي للمنفعة التي يتحصل عليها الزبائن نتيجة حصولهم على الخدمة، لذا فالخدمة الجيدة من نظر الزبائن هي التي تتفق وتتطابق مع توقعاتهم"⁴.

كما تم تعريف جودة الخدمات المصرفية على أنها: "ذات قيمة إستراتيجية، وإن دراستها تساعد البنك على الاحتفاظ بزبائنه وموظفيه وجعلهم راضيين، إضافة إلى زيادة فرص بيع الخدمات المصرفية، وتحسين الأداء المصرفي على المستوى العالمي"⁵.

كما حددت جودة الخدمة المصرفية بأنها: "قياس لمدى مستوى الجودة المقدمة مع توقعات الزبون، فتقديم خدمة ذات جودة يعني في المحصلة النهائية أن تكون الخدمة متوافقة مع توقعات الزبون"⁶.

وبناء على ما سبق يمكن تعريف جودة الخدمات المصرفية بأنها: قدرة البنك على تقديم خدمات مصرفية تتوافق مع متطلبات واحتياجات الزبون.

¹رعد عبد الله الطائي، عيسى قدارة، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، الأردن، 2008، ص29.

²محمود حسين الوادي، عبد الله إبراهيم نزال، حسين محمد سمحان، إدارة الجودة الشاملة في الخدمات المصرفية، دار صفاء للنشر والتوزيع، طبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010، ص19.

³حفصة بن محبوب، أهمية الاتصال في ضمان الجودة الشاملة بمؤسسات التعليم العالي، مجلة القبس للدراسات النفسية والاجتماعية، المجلد 4، العدد 16، جامعة يحي فارس المدية (الجزائر)، 2022، ص67.

⁴نور الدين بوعتان، تقييم جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبون وأثرها على رضاه وولائه -دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة القل(745)-، مجلة الباحث الاقتصادي، العدد السابع، جامعة باجي مختار عنابة، 2017، ص369.

⁵كياسمينه طويل، الجودة الشاملة وأثرها على أداء الأفراد العاملين في البنوك -دراسة مقارنة بين البنوك الوطنية والبنوك الأجنبية بولاية سكيكدة-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية تخصص إدارة أعمال، جامعة العربي بن مهيدي -أم البواقي-، 2018-2019، ص11.

⁶حاكم جبوري الخفاجي، رضا العملاء كوسيط في العلاقة بين جودة الخدمة -دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي، فرع النجف-، الغزي للاقتصاد والعلوم الإدارية، المجلد 8، العدد 25، جامعة الكوفة، 2012، ص80.

3- أهمية جودة الخدمات المصرفية:

الجودة هي الشريان الحيوي الذي يوفر للبنوك النمو والبقاء والاستمرارية، من خلال المزيد من العملاء المحتملين والمزيد من الربحية، وكذلك دور الجودة في تحقيق المزايا التنافسية للبنوك، حيث أصبحت الخدمة المتميزة السلاح التنافسي الإستراتيجي الرئيسي، والجزء الأهم هو أن الجودة تعد الإستراتيجية التسويقية الأمثل لصناعة الخدمات المصرفية، لذلك يجب أن تكون البنوك قادرة على مواجهة البنوك المنافسة وتبنى سياسات فعالة بوسائل وأساليب جديدة تستطيع من خلالها التغلب على التحديات التي تفرضها التطورات الحديثة في صناعة الخدمات المصرفية¹.

ولقد أشارت خبرات البنوك الناتجة عن تبني إستراتيجيات الجودة أن هذا الأمر يؤدي إلى تحقيق مجموعة من المزايا أبرزها²:

- تحقيق ميزة تنافسية فريدة عن البنوك الأخرى، وبالتالي القدرة على مواجهة الضغوط التنافسية؛
- تحمل تكاليف أقل بسبب قلة الأخطاء في العمليات المصرفية؛
- إن الخدمة المصرفية المتميزة تتيح الفرصة أمام البنوك لتقاضي أسعار وعمولات أعلى؛
- إن الخدمة المصرفية المتميزة تتيح الفرصة لبيع خدمات ومنتجات مصرفية إضافية.

ثانيا: أبعاد ومستويات جودة الخدمات المصرفية

1- أبعاد جودة الخدمات المصرفية:

تتمثل أبعاد جودة الخدمات المصرفية فيما يلي:

1-1- الملموسية: البيئة المادية التي تمثلها الأشياء (على سبيل المثال التصميم الداخلي) والموضوعات (على سبيل المثال مظهر الموظفين)³. أي بمعنى آخر يشير إلى مظهر التسهيلات المادية المتاحة لدى المؤسسة الخدمية والمعدات ومظهر الأفراد المتعاملين مع مقدمي الخدمات وأدوات ووسائل الاتصال معهم⁴.

¹أبويكر خوالد، قياس مدى توافر أبعاد جودة الخدمات في المصارف التجارية الجزائرية الحكومية -دراسة حالة البنك الوطني الجزائري (BNA) بعناية-، المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال، المجلد 3، العدد 3، جامعة باجي مختار عنابة -الجزائر-، 2017، ص257.

²المرجع نفسه.

³Mesay Sata Shanka , **Bank service quality, Customer satisfaction and loyalty in Ethiopian banking sector**, Journal of Business Administration and Management Sciences Research, vol 1(1), Hawasa University, Ethiopia, 2012, P1.

⁴هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، 2005، ص445.

1-2- الاعتمادية: وتتمثل في استقرار الأداء، وقدرة المنظمة على تقديم الخدمة التي وعدت بها بطريقة تمكنها من الاعتماد عليها بشكل صحيح من المرة الأولى، ويشمل هذا البعد الدقة في الحسابات، والحفاظ على السجلات الصحيحة، وتقديم الخدمة في الوقت المحدد¹.

1-3- الاستجابة: تشير إلى رغبة واستعداد موظفي البنك لتقديم الخدمة ومساعدة العملاء، والرد على استفساراتهم والسرعة في أداء الخدمة، والاستجابة الفورية لطلب العميل، أي تقديم الخدمة في الوقت المناسب، وهذا ما ينهي حالة القلق والشك لدى العميل². بمعنى آخر الاستجابة هي الاستعداد لمساعدة العملاء وتقديم خدمة سريعة³.

1-4- الأمان: يعني أن الخدمة خالية من الأخطار والمخاطر والشك، ويشمل الأمان المادي والمالي والمحافظة على خصوصية الزبائن⁴.

1-5- التعاطف: هو إبداء الاهتمام بالشكل الكامل بالعميل وتوعيته بأهميته وحرص البنك على تلبية احتياجاته بشكل كامل وسريع⁵.

2- مستويات جودة الخدمات المصرفية:

هناك خمس مستويات لجودة الخدمات المصرفية يمكن تحديدها كما يلي⁶:

2-1- الجودة المتوقعة: من قبل العملاء والتي تمثل مستوى جودة الخدمات المصرفية التي يتوقعون أن الحصول عليها من البنك الذي يتعاملون معه.

¹سامر فهد سليمان الرياضي، أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء في البنك العربي -دراسة ميدانية في مدينة الزرقاء-، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص التسويق، جامعة الزرقاء، 2016، ص16.

²عبد القادر خليل، فاطمة الزهراء يحيوي، جودة الخدمات المصرفية وتأثيرها على رضا العملاء، مجلة الاقتصاد والتنمية، المجلد3، العدد 1، جامعة المدينة، 2015، ص27.

³A.Ananth and R.Ramesh and B.Prabaharan, *Service Quality Gap Analysis in Private Sector Banks- A Customers Perspective*, Indian Journal of Commerce & Management Studies, Vol 11, Issue-1, 2011, P 247.

⁴صلاح الدين مفتاح سعد الباهي، أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن -دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني في عمان-، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2016، ص41.

⁵سعيد محمد سعيد البردويل، الخدمات المصرفية الإلكترونية المطبقة في البنوك الإسلامية وعلاقتها برضا العملاء -دراسة حالة البنوك الإسلامية في محافظات غزة-، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال من كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر، غزة، 2015، ص12.

⁶رفاه لحوح، رهام زين الدين، أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في البنوك التجارية في مدينة نابلس، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، قسم إدارة الأعمال، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 2016، ص16.

2-2- الجودة المدركة: وهي ما تدركه إدارة البنك في جودة الخدمة التي تقدمها لعملائها والتي تعتقد أنها تلبي احتياجاتهم ورغباتهم بمستوى عال.

2-3- الجودة الفنية: هي الطريقة التي يتم بها أداء الخدمة المصرفية من قبل موظفي البنك والتي تخضع للمواصفات النوعية للخدمة المصرفية المقدمة.

2-4- الجودة الفعلية: وهي التي تؤديه الخدمة وتعتبر عن مدى التوافق والقدرة على استخدام طرق تقديم الخدمة بشكل جيد يرضي العملاء، أي بعبارة أخرى كيف يرفع موظفو البنك مستوى توقعات العملاء للحصول على الخدمة المصرفية.

2-5- الجودة المرجوة للعملاء: أي مدى الرضا والقبول التي يمكن للبنك الحصول عليه من عملائه عند تلقيهم هذه الخدمات.

ثالثاً: نماذج تقييم جودة الخدمات المصرفية

لقد توصل العديد من الباحثين إلى تحديد نموذجين لتقييم جودة الخدمات المصرفية، ويتمثلان في:

1- نموذج الفجوة: ويسمى نموذج Servqual، ظهر خلال الثمانينات، يعتمد هذا المدخل على حقيقة أن

الفرق بين توقعات الزبائن حول الخدمة وبين إدراكاتهم الفعلية لها يحدد مستوى جودة الخدمة، لذلك يتم تحديد مستوى جودة الخدمة من خلال الفرق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة (الأداء الفعلي)¹.

بمعنى آخر أن جودة الخدمة تعني مواكبة توقعات الزبائن والارتقاء بها بشكل مستمر. وقد أظهرت إحدى الدراسات الشاملة أن جودة الخدمة المدركة تتحرك على مدى يتراوح بين الجودة المثلى إلى الجودة المقبولة. وبناء عليه يتم قياس جودة الخدمة على النحو التالي²:

- إذا كانت الجودة المتوقعة أكبر من الجودة المدركة (الأداء الفعلي)، تكون جودة الخدمة أقل إرضاء؛
- إذا كانت الجودة المتوقعة مساوية لجودة الخدمة المدركة، فهي مرضية؛
- إذا كانت الجودة المتوقعة أقل من الجودة المدركة، تكون جودة الخدمة أكثر إرضاء.

أظهرت الدراسات التي أجراها Berry and other أن مشاكل قياس جودة الخدمات تنشأ نتيجة الفجوة بين توقعات الزبون ووعي المؤسسات الخدمية بهذه التوقعات، كما أشار الباحثون أن هذه الفجوة تتكون في الواقع من خمسة فجوات وتتمثل في³:

¹نور الدين بوعتان، مرجع سبق ذكره، ص370.

²المرجع نفسه، ص371.

³المرجع نفسه.

الفجوة الأولى: وتنتج عن الاختلاف بين توقعات الزبون لمستوى الخدمة، وإدراك الإدارة لتوقعات الزبون. **الفجوة الثانية:** وهي ناتجة عن الاختلاف بين إدراك إدارة البنك لتوقعات الزبون ومواصفات الخدمة المقدمة.

الفجوة الثالثة: ناتجة عن الاختلاف بين مواصفات الخدمة المقدمة بالفعل وبين مواصفات جودة الخدمة المحددة.

الفجوة الرابعة: وتعكس الفجوة ما بين الخدمة المقدمة بالفعل ومواصفات الخدمة التي وعد بها البنك بتقديمها من قبل.

الفجوة الخامسة: تحدث نتيجة حدوث بعض أو كل هذه الفجوات الكبيرة التي تنشأ بين توقعات الزبائن وبين الأداء الفعلي للخدمة.

1- نموذج الأداء :

تمكن (Cronin and Taylor 1992) من تطوير نموذج جديد يسمى نموذج الأداء الفعلي أو نموذج الاتجاه (Servperf)، والذي يقوم على فكرة مبسطة مفادها أن جودة الخدمة يجب أن تقاس بطريقة لا تختلف عن قياس الاتجاهات (Attitudes)، ومن ثم يجب أن يركز فقط على اتجاهات المستفيدين من الخدمة المقدمة تجاه المستوى الفعلي لأداء هذه الخدمة. وقد استخدم الباحثان في نموذجهما الجديد نفس الأبعاد الخمسة والعناصر التي تتكون منها (22 عبارة)، والتي سبق تطويرها من خلال نموذج (Servqual)، كما أن أسلوب القياس لم يتغير والذي تمثل في مقياس ليكارت للموافقة وعدم الموافقة على العبارات الواردة في النموذج¹.

يمكن التعبير عن ذلك في المعادلة التالية:² جودة الخدمة = الأداء

المطلب الثالث: مفاهيم عامة حول الزبون

لا يختلف الزبون المصرفي عن باقي زبائن المؤسسات الأخرى، حيث أن الزبون المصرفي هو الذي تدور عليه وأن كل تغيير ثقافي يجب أن يعتمد على رضاه، وتتكامل حوله جميع أنظمة وخطط البنك التسويقية. وسيتم التطرق في هذا المطلب إلى تعريف الزبون وأنواعه.

¹ احسان بوزيان، أثر جودة الخدمة على رضا الزبون-دراسة ميدانية على مؤسسة اتصالات الجزائر مدينة العلمة (سطيف)-، مذكرة ماجستير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2013، ص51.

² إلهام عطاوي، جودة الخدمات المصرفية وأثرها على أداء البنوك: دراسة ميدانية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص مالية، جامعة الجيلالي الياصب سيدي بلعباس، 2014-2015، ص59.

أولاً: تعريف الزيون وأنواعه

1- تعريف الزيون:

يمكن تعريف الزيون بشكل عام على أنه: "العميل الذي يطلب أو يقبل شراء السلعة المعروضة في السوق"¹. كذلك يمكن تعريف الزيون على أنه: "كل شخص مادي أو معنوي مستعد للدفع عند حيازته على منتج أو أكثر، أو يستفيد من خدمة أو عدة خدمات من الممولين"². كما يمكن تعريف الزيون على أنه: "المستخدم النهائي لخدمات المنظمة وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والأساليب والدوافع والذاكرة والعوامل الخارجية مثل الموارد وتأثيرات العائلة وجماعات التنفيل والأصدقاء وقد يكون الزبائن أفراد أو منظمات سواء من مناطق الريف أو المدينة أو مختلف شرائح المجتمع"³. لا يختلف تعريف الزيون في البنك عن الزيون بشكل عام، حيث تم تعريفه على أنه: "كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بفتح حساب لدى البنك، يضع فيه ممتلكاته ويقوم بعمليات مالية تحول إلى حسابه"⁴. يمكن اعتبار كل شخص زبون مصرفي إذا توفر فيه الشرطين التاليين⁵:

- وجود رغبة لدى الطرفين أن تتحول تلك العلاقات إلى فتح حساب لدى البنك؛
- وجود إدارة مشتركة بين البنك والزيون لإبرام علاقات مرتكزة على العمليات المالية.

ثانياً: أنواع الزبائن

أنواع زبائن المصرف تتمثل فيما يلي⁶:

- 1- **المودعون:** يعتبر كل زبون بأنه مودعا إذا استوفى عددا من الشروط المتمثلة في:
 - طبيعة العلاقة: تعتمد طبيعة العلاقة على العمليات التي يقوم بها الزبون.

¹ هاجر محمد المالك والطاهر محمد أحمد علي، جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا العميل-دراسة ميدانية على بنك الصادرات-، مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد 17، العدد 1، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2016، ص55.

² حسبية العربي، مرجع سبق ذكره، ص76.

³ أدام يعقوب أبكر حماد، جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا الزيون-دراسة ميدانية على مصرف الادخار والتنمية الاجتماعية-، بحث تكميلي لنيل درجة ماجستير العلوم في إدارة الأعمال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2014، ص89.

⁴ حسين الأمين شريط، فعالية تسويق الخدمات المصرفية على زيادة رضا الزيون، مجلة البحوث الإدارية والاقتصادية، المجلد 3، العدد 2، جامعة المسيلة، الجزائر، 2019، ص27.

⁵ المرجع نفسه، ص26.

⁶ صورية لعدور، مرجع سبق ذكره، ص57.

- المردودية (قابلية التسديد): إنها عملية صعبة لمعرفة مدى قدرة الزيون على التسديد، ففي هذه الحالة يحاول البنك استخدام بعض المعايير في منح القروض، حيث يعتمد ذلك على أقدمية الزيون في تعامله مع البنك.
- المعالجة ومتابعة العمليات: يجب احترام القوانين أثناء سداد الحساب للزيون المودع.

2- الزبائن الدائمين: وهم أشخاص طبيعيين أو معنويين يتميزون بدخول كبيرة مقارنة بالفئة الأولى، كما لديهم ممتلكات عقارية تتطلب إدارة محددة، ويتم منحهم معاملة خاصة من قبل البنك كونهم زبائن دائمين، ولهم دور في زيادة ربحية البنك.

3- الزبائن المهنيين: يشمل هذه الفئة التجار والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة والحرفيين وأصحاب المهن الحرة، وتكون العلاقة بين البنك وهؤلاء الزبائن علاقة مهنية وتجارية ويستفيدون من جميع الخدمات التي يقدمها البنك.

4- الزبائن الكبار: يتميز هؤلاء الزبائن بخدمات مميزة مقارنة بالفئات السابقة، حيث يساهمون بأكثر نسبة في رأسمال البنك، ولهذا الغرض نجد أن البنوك تفضل التعامل معهم أكثر من غيرهم، وتربطهم علاقة خاصة بهم، وبناء على ذلك نجد أن البنك يعطيهم الأولوية في جميع الخدمات التي يقدمها لزيائنه.

ثالثاً: جذب ورضا وولاء الزيون

1- جذب الزبائن:

تواجه إدارة البنوك صعوبة كبيرة في جذب الزبائن والاحتفاظ بهم نتيجة المنافسة الحادة بين البنوك من أجل تقديم الأفضل للزيون ووجود خيارات وبدائل متعددة في السوق، حيث أصبح الزيون أكثر وعياً بالسعر وأقل تسامحاً مع أي خطأ يرتكبه أي بنك وأكثر طلباً بحيث يصعب إرضائه، وبالتالي فإن التحدي الذي تواجهه البنوك ليس فقط إشباع احتياجات الزيون، حيث أن هذا هدف تسعى جميع البنوك إلى تحقيقه لكن التحدي الحقيقي هو جذب الزيون وكسب ولاءه، وبناء عليه تحرص البنوك على تطوير منتجاتها المصرفية من أجل إقناع الزيون وجذبهم، كما يعملون على تحليل وتحديد احتياجات الزبائن ورغباتهم، ومعرفة التعبير في أدواقهم، وذلك من أجل أن تتمكن من إشباع تلك الرغبات والاحتياجات بشكل يفوق توقعات الزبائن ويتجاوز ما يقدمه المنافسون. وتعتمد إستراتيجية البنك في تعزيز ميزته التنافسية وخلق القيمة على إستراتيجية الزبائن، والتي ترتبط بما يعرف بالقيمة المقترحة للزبائن، وهي القيمة التي تكتسبها المؤسسة من خلال جذب الزبائن وخلق ولاء بين الزبائن، لذلك تستخدم العديد من البنوك أدوات لتطور علاقات القوة مع الزبائن، حيث إنها تكافئ الزبائن الذين يتعاملون بشكل متكرر ومستمر¹.

¹نبراس مخلف جاسم، وفاء حسين سلمان الحيدري، التحرر المصرفي وأثره في جذب الزبائن - بحث تطبيقي على عينة من المصارف العراقية المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية-، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد 16، العدد 57، جامعة بغداد، 2021، ص194.

2- رضا الزيون وأهميته

2-1- تعريف رضا الزيون:

عرف Kotler رضا الزيون على أنه: "إحساس الزيون بالمتعة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنته لأداء المنتج المقدم له بتوقعاته السابقة عن هذا المنتج"¹.

ويعرف أيضا رضا الزيون على أنه: "شعور أو موقف قصير المدى يمكن أن يتغير بسبب الظروف المختلفة"².

ويعرف كذلك رضا الزيون على أنه: "العاطفية التي تنشأ عادة استجابة لتقييم خدمة معينة"³.

من خلال التعريفات السابقة يمكن استنتاج أن رضا الزيون ما هو إلا المتعة التي يتم الحصول عليها من استهلاك خدمات تشبع حاجاته.

2-2- أهمية رضا الزيون:

اكتسب رضا الزيون أهمية كبيرة في عمليات وأنشطة البنك عبر أقسامه المختلفة، فمن منطلق الزيون هو الملك، وانطلاقا من اعتماد البنك على إقامة علاقات دائمة و متميزة مع زبائنه، وكذا تقديم خدمات عالية جودة، أصبح الرضا معيارا مهما للحكم على أداء البنك، فرضا زبائنه عنه ذو أهمية كبيرة تبرز فيما يلي⁴:

- رضا الزبائن يضمن استمرارية التعامل مما يؤدي إلى تقليل تكاليف التحول إلى البنوك المنافسة (تقليل مرونة الأسعار للزبائن الحاليين)؛
- جذب زبائن جدد من خلال التحدث مع زبائنه عن المزايا التي يقدمها مما يؤدي إلى تقليل تكاليف جذب زبائن جدد (الزيون الراضي هو طريقة ترويجية مجانية وفعالة)؛
- لتحقيق ميزة تنافسية في سوق تنافسية شديدة؛
- الرضا هو مقياس لجودة الخدمات المصرفية المقدمة للزبائن؛
- الاقتراب والتعرف على المزيد من زبائنه المربحين؛
- يساهم رضا الزبائن في تعظيم أرباح البنك؛

¹محمد خير، أسماء مرايمي، العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزيون بالمؤسسة، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد 3، العدد 4، جامعة خميس مليانة، 2017، ص33.

²Haitham Ahmed Akgam, **Study of Customer Satisfaction in the Banking Sector in Libya**, A thesis Submitted to Othman Yeop Abdullah Graduate School of Business in partial fulfillment of the requirement for the degree of Master of Science Banking, University Utara Malaysia, 2013, P16.

³ Sara Qadeer, **Service Quality & Customer Satisfaction A case study in Banking Sector**, Final thesis for Master of Business Administration in Business Management, University of Gavle, 2013, P3.

⁴راوية مسعودي، التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية -دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري-، مذكرة مقدمة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص إدارة العمليات التجارية، جامعة الجزائر 3، 2013-2014، ص72.

- العمل المستمر على تطوير الخدمات المصرفية المقدمة للزيون في ظل تقلبات السوق والاحتياجات والعروض للحفاظ على رضاهم.

3- ولاء الزبون وأهميته

3-1- تعريف ولاء الزبون:

يعرف ولاء الزبون على أنه: "التزام عميق من قبل الزبون بإعادة شراء منتج معين مفضل لديه وقيام هذا المستهلك بتوصية الآخرين بشرائه، مع وجود اتجاه قوي لعدم تحول شراء العلامة، حتى بحال وجود مؤشرات ترويجية تستهدف إثنائه وإبعاده عن التعامل مع هذا المنتج لصالح منتجات أخرى"¹.

يعرف ولاء الزبون أيضا على أنه: "مقياس لدرجة إعادة الشراء من قبل الزبون فهو مقياس الزبون ورغبته في مشاركة تبادلية بأنشطة المؤسسة وتفضيل منتجاتها وخدماتها وعلامتها التجارية بما يحقق ميزة للمؤسسة على منافسيها"².

يتم تعريف ولاء الزبون أيضا على أنه: "درجة اعتقاد ايجابي للزبون بالنسبة للعلامة والالتزام اتجاهها والنية في مواصلة شراؤها"³.

من خلال التعاريف السابقة يمكن استنتاج أن ولاء الزبون هو عبارة عن ارتباط بين الزبون وخدمة معينة تتمثل في استمرار الزبون في المطالبة بشراء منتج أو الاستفادة من خدماته حتى ولو كان هناك بديل منافس.

3-2- أهمية ولاء الزبون:

يمكن تلخيص أهمية الولاء من خلال ذكر النقاط التالية⁴:

- الزبون الوفي هو مصدر استقرار للمؤسسة؛
- تكلفة الاحتفاظ بزيون حالي أقل بكثير من تكلفة العثور على زبون جديد؛
- الزبون الوفي أكثر ربحية من غيره لأنه مهتم بشراء جميعا احتياجات المؤسسة؛
- الزبون الوفي مصدر لجذب زبائن جدد من خلال التحدث بشكل إيجابي عن العلامة التجارية أو المؤسسة أمام الآخرين؛
- يمنح الزبون الوفي الوقت للمؤسسة للصمود والاستجابة للمنافسة.

¹ نور الدين بوعنان، مرجع سبق ذكره، ص 373.

² أيوب محمود محمد، أثر جودة الخدمة في تحقيق ولاء الزبون-دراسة تطبيقية على عينة من مشترك شركة إيرث لبنك لخدمات الانترنت في محافظة اربيل-، المجلة العربية للنشر العلمي، العدد الثامن عشر، جامعة زاخو، العراق، 2020، ص 79.

³ فاطمة الزهرة قارة مصطفى، عبد القادر براينيس، دور التسويق المصرفي في تحقيق ولاء الزبون-دراسة حالة بنك الجزائر الخارجي BEA لولاية مستغانم-، مجلة المالية والأسواق، المجلد 5، العدد 10، جامعة مستغانم- الجزائر-، 2019، ص 195.

⁴ رفيقة بوقريفة، سامي زعباط، أثر تبني أبعاد جودة الخدمة المصرفية في بناء ولاء الزبون-دراسة عينة من المصارف الخاصة بولاية جيجل-، مجلة الإستراتيجية والتنمية، المجلد 10، العدد 1 مكرر (الجزء الأول)، 2020، ص 145.

المبحث الثاني: علاقة جودة الخدمات المصرفية بالزيون

بعد القيام بالتعرف على كل من جودة الخدمات المصرفية والزيون، سيتم التطرق من أجل الفهم الدقيق لدور الخدمات المصرفية في جذب الزيون إلى العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية والزيون.

المطلب الأول: طبيعة العلاقة بين البنك والزيون

سوف يتم التعرف في هذا المطلب على العلاقة التفاعلية والتبادلية بين البنك والزيون.

أولاً: العلاقة التفاعلية بين البنك والزيون

تعتبر العلاقة التفاعلية عن: "الفترة الزمنية التي يتفاعل فيها المستفيد(الزيون) بشكل مباشر مع الخدمة، والتي تمتد أيضاً إلى التفاعل مع التسهيلات المادية والعناصر الملموسة الأخرى"¹.

يمكن تصنيف مجموع العلاقات التفاعلية إلى²:

- 1- علاقات تفاعلية بعيدة: تظهر من خلال تفاعل الزيون مع الخدمة عبر البريد على سبيل المثال.
- 2- علاقات تفاعلية شخصية ومباشرة: ويتجلى ذلك من خلال تفاعل الزيون المباشر مع القائمين على تقديم الخدمة المصرفية بشكل مباشر ومجموع الدعم المادي ضمن عملية إنتاج الخدمة المصرفية.
- 3- علاقات تفاعلية شخصية وغير مباشرة: يتضح من تفاعل الزيون مع القائمين على تقديم الخدمة عن طريق الهاتف، استخداماً لإنترنت،.....إلخ.

من أجل فهم العلاقات التفاعلية بين مؤسسة الخدمة والمستفيد، يتم تصنيفها إلى قسمين³:

1- العلاقات التفاعلية كتفاعلات إنسانية: وتتميز هذه العلاقات بخصائص أهمها:

1-1 العلاقات التفاعلية علاقات هادفة: حيث يبحث الطرفين، مؤسسة الخدمة والمستفيد عن تحقيق هدف معين.

1-2 إن موردي الخدمة ليسوا في الغالب محبين للغير: فهم يؤدون وظائفهم لقاء أجر معين، وبالتالي ليس من الضروري حبهم للمستفيد.

1-3 العلاقات التفاعلية لا تتطلب بالضرورة معرفة مسبقة ما بين مؤسسة الخدمة والمستفيد: فقد تكون علاقة مع غرباء تحدث في إطار من القيود والمحددات.

¹صورية لعذور، مرجع سبق ذكره، ص 67.

²المرجع نفسه.

³فيروز قطاف، مرجع سبق ذكره، ص ص 128-130.

1-4- المعلومات ذات العلاقة بالخدمة غالباً ما تستحوذ على الجزء الأكبر من العلاقات التفاعلية: ينصب التركيز في الحوار بين الطرفين على طبيعة الخدمة وخصائصها.

2- العلاقات التفاعلية مع العناصر الأخرى لبيئة الخدمة:

إن المستفيد من الخدمة ولناخذ مثالا العميل المصرفي أثناء تفاعله مع مقدم الخدمة وباقي المستفيدين يتفاعل أيضاً مع عناصر البيئة المادية للخدمة المصرفية كبناء المصرف وديكوراته والآلات المساعدة كآلات عد النقود، فالعميل الذي قد يجد مقدماً للخدمة لبقاً سيتذمر إن وجد أمامه طابوراً من الأشخاص ويتضايق إن لم يجد كرسيًا مريحاً أثناء فترة انتظاره، وعليه فمن الضروري للمنظمة مقدمة الخدمة الاهتمام بالبيئة المادية المحيطة بالعميل التي هي من صنع الإنسان ودراسة أثرها على المنافع المتأتية من الخدمة.

ثانياً: العلاقات التبادلية بين البنك والزبون

تكون العلاقة التبادلية بين البنك والزبون على النحو التالي¹:

تتطلب معرفة ودراسة العلاقات التبادلية بين البنك والزبائن فهما عميقاً لسلوكيات الزبائن ومجموع العمال المكلفين بتقديم الخدمات المصرفية، وهو ما يعتبر من أولى اهتمامات البنك في تشخيص وتحديد هذه العلاقات، من أجل معرفة رضا الزبائن.

تعرف العلاقة التبادلية بين البنك والمستفيد من الخدمة (الزبون) بأنها: "عبارة عن الفترة الزمنية التي يتم من خلالها تفاعل المستفيد بشكل مباشر مع الخدمة". يتجاوز التفاعل المباشر للزبون وفقاً لهذا التعريف، العلاقات الشخصية مع العاملين المباشرين وحتى بين الزبائن أنفسهم، إلى التفاعل مع عناصر البيئة المادية والعناصر الملموسة الأخرى، والتي في مجملها عادة ما تترك تأثيرات على درجة رضا الزبائن عنها.

يعد كسب رضا الزبائن أمراً مهماً للبنك، خاصة وأن البنك يعمل على تطوير وتعزيز علاقات طويلة الأمد معهم لضمان البقاء والاستمرارية، من خلال عدة جوانب، إذ يعتبر التسويق وإدارة العلاقات مع الزبائن هو الأهم من أجل تحويلهم تدريجياً إلى زبائن مخلصين للبنك. يتضمن نهج التسويق بالعلاقات تغيير درجة التركيز التسويقي، من التركيز على المعاملات التجارية إلى التركيز على العلاقات، مع التركيز على الاحتفاظ بالزبون وتقديم خدمات مميزة لإسعاده وإشباع احتياجاته ورغباته وتعزيز التزامه بالبنك.

يتضمن التسويق بالعلاقات أيضاً ربط العناصر الحيوية المهمة بالبنك، وهي:

¹صورية لعذور، مرجع سبق ذكره، ص 68.

التسويق وخدمة الزيون وجودة الخدمة، وهو أحد مكونات إستراتيجية تفعيل النشاط وتحقيق أعلى المستويات ودرجة الفائدة من خلال العلاقات التبادلية، والتقدم الهائل في ثورة المعلومات وفرت قواعد بيانات شاملة عن الزبائن، مما سهل على البنوك عملية تشخيص الزبائن.

المطلب الثاني: علاقة جودة الخدمة المصرفية برضا الزيون وولائه

في هذا المطلب سيتم التعرف على العلاقة النظرية بين جودة الخدمة المصرفية ورضا الزيون وكذلك العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية وولاء الزيون.

أولاً: العلاقة النظرية بين جودة الخدمة المصرفية ورضا الزيون

تؤثر جودة المنتج بشكل عام على تحقيق رضا الزيون، أي أن الجودة غالباً ما تؤدي إلى تحقيق الرضا، ولكن عندما يتعلق الأمر بجودة الخدمات على وجه الخصوص، تصبح هذه المشكلة أكثر صعوبة بسبب عدد من الخصائص التي تميز الخدمات، وهي معظمها ذات أبعاد نفسية مثل الاعتمادية والتعاطف والأمان وغيرها قصد التأثير على الجودة التي يدركها الزيون بالفعل، مما يؤدي في النهاية إلى تحقيق رضاه¹.

عادة ما تؤدي الجودة إلى تحقيق الرضا، أي أن الرضا يمثل وظيفة تتكون من مجموعة من التوقعات، لذلك لا تعتبر الجودة المدركة في جميع الحالات مبرراً لحالات الرضا، حيث نجد أن هناك العديد من حالات الرضا على الرغم انخفاضها. قد يكون مستوى الجودة، ومستوى الجودة مرتفعاً، ولكنه قد يكون الزيون غير راضٍ، وعلى الرغم من أن هذه العلاقة تقع بين المؤيدين والمعارضين، فإن ما يتم الاتفاق عليه هو أن الجودة العالية تعتبر مقدمة للرضا في معظم الحالات، ويؤدي بالضرورة إلى الرضا، وهذا ما يدفع المنظمات إلى التركيز على جودة خدماتها من أجل تحقيق الرضا².

فيما يلي تأثير أبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا الزيون:

1- تأثير الملموسية على رضا الزيون:

يتأثر زبائن مؤسسة الخدمة بالعديد من العوامل عندما يتخذون قراراً بشراء أو استخدام خدمة معينة، ومن بين تلك العوامل التي أعطيت أهمية كبيرة البيئة المادية أو ما يسمى بالعناصر الملموسة التي تساعد في خلق البيئة أو الجو النفسي عند شراء أو أداء الخدمة، ويساعد أيضاً في تكوين انطباعات الزبائن عن المؤسسة والخدمات التي تقدمها. أيضاً تحاول المنظمات الخدمية استخدام الأدلة المادية أو العناصر الملموسة لتقوية المعنى في منتجاتها غير الملموسة.

¹ محمد مسعود قاسم، مرجع سبق ذكره، ص 39.

² المرجع نفسه.

من أهم العناصر الخارجية للبيئة المادية التي لها دور في كسب الرضا هي حجم البناء المادي، وشكل البناء وتصميمه، والإضاءة الخارجية، والمداخل، ومواقف السيارات. أما العناصر الداخلية فهي: التصميم الداخلي، الألوان، المعدات ووسائل العرض، الإضاءة الداخلية، التكييف والتدفئة.

يمكن أن يؤثر المدخل المادي الخارجي للمؤسسة على الزبون، فتركيبية البناء المادي الذي يشمل الحجم والشكل والمواد المستخدمة في البناء والموقع والعناصر الجذابة مقارنة بالبيئات المجاورة، له عوامل تساهم في تكوين صورة الزبائن وانطباعهم. بالإضافة إلى عوامل أخرى مثل سهولة التوقف ووجود مواقف السيارات وتصميم مدخل المبنى وتصميم الأبواب والنوافذ هي أيضا عوامل مهمة ومؤثرة. قد يشير المظهر الخارجي إلى الصلابة والاستمرارية والمحافظة والتقدم.

إن التصميم الداخلي، وترتيب المعدات، والمقاعد، والمكاتب، والإضاءة، والألوان، والستائر، وأنظمة التكييف والتدفئة، وجودة الدلائل المرئية مثل الصور والرسوم البيانية كلها عوامل تشارك في خلق الانطباع والصورة الذهنية¹.

2- تأثير التعاطف والأمان على رضا الزبون:

تشكل المشاعر المتبادلة بين مقدم الخدمة والزيون ظواهر أساسية في كل علاقة مع الآخرين، وهذه المشاعر التي يحملها مقدم الخدمة تجاه الزبائن ترتبط ارتباطا وثيقا بتجاربه الشخصية وأحيانا يصعب التعبير عنها صراحة، على الرغم من ذلك، تلعب المشاعر دورا مؤثرا للغاية، ومن بين تلك المشاعر الموجهة نحو الزبائن من التعاطف والأمان².

3- تأثير الاستجابة والاعتمادية على رضا الزبون:

ينأثر الزبون بطريقة تقديم الخدمة والوقت الذي ينتظره للحصول على الخدمة، الأمر الذي يتطلب من مقدم الخدمة أن يكون قادرا على التعامل بفاعلية مع جميع متطلبات الزبائن والاستجابة لشكاويهم والعمل على حلها بسرعة وكفاءة. من أجل إقناعهم بأنهم موقع تقدير واحترام من قبل المؤسسة التي يتعاملون معها. بالإضافة إلى ذلك فإن الاستجابة تعبر عن المبادرة في تقديم الخدمة من قبل الموظفين بصدر رحب، أي كم من الوقت ينتظر للحصول على الخدمة، وهذا البعد يركز على المجاملة واللطف والاستجابة تصل إلى الزبون عبر طول الفترة الزمنية. ينتظر لتلقي الخدمة والإجابة على أسئلته وقدرة المؤسسة على تقديم الخدمة لتلبية احتياجاته وإرضائه، وهنا مطلوب الموازنة بين الاستجابة وسلوك مقدم الخدمة أي درجة، دقة، وسرعة الاستجابة لها تأثير في رغبات الزبون وكسب رضاه.

¹محمد خثير، أسماء مرايمي، مرجع سبق ذكره، ص 39.

²محمد مسعود قاسم، مرجع سبق ذكره، ص 41.

الاستجابة في تقديم الخدمة تنهي حالة القلق والشك التي تنتظر الزبون وعدم حصوله على الخدمة في الزمان والمكان الذي يرغب فيه.

تؤثر الإدارة الجيدة للفترة التي يتعين على الزبون أن ينتظرها بشكل كبير على الطريقة التي يدرك بها الزبون جودة الخدمة ويشكل انطباعاته عنها.

الانطباعات الأولى مهمة جدا في الطريقة التي يشكل المرء فيها فكرته عن الخدمة بأكملها، بغض النظر عن مدى نجاح الخدمة بعد الانتظار¹.

ثانيا: العلاقة بين جودة الخدمة وولاء الزبون

سيظل زبائن مؤسسة الخدمة مخلصين لمنظمة الخدمة إذا كانت قيمة ما يحصلون عليه أعظم نسبيا مما يتوقعون الحصول عليه من المنافسين، وبما أن الولاء يعبر عن معاودة الزبون وتكراره التعامل مع منظمة الخدمة فإن ذلك يؤثر على مدى قناعة الزبون بما تقدمه المنظمة من خدمات حيث يفضل الزبائن دائما المنظمة التي تتسم بجودة ومواصفات وخصائص تتطابق مع احتياجاتهم ورغباتهم وبالتالي تؤدي إلى بناء الولاء لتلك المنظمة.

من الواضح أن العديد من المنظمات قد أدركت أن الحفاظ على التميز يعتمد على كسب الزبائن، خاصة وأن جودة الخدمة عنصر ضروري لإقناع الزبائن باختيار مؤسسة على أخرى، حيث أنها الشريان الحيوي الذي يوفر لمؤسسة الخدمة الزبائن المخلصين، وكذلك تفوقها على منافسيها من خلال الاحتفاظ بالزبائن المخلصين.

تشير نتائج العديد من الدراسات إلى وجود علاقة إيجابية بين جودة الخدمة ودرجة الولاء، خاصة وأن ولاء الزبائن غالبا ما يكون أحد المتغيرات التابعة في نموذج جودة الخدمة².

¹محمد خيثر، أسماء مرايمي، مرجع سبق ذكره، ص ص 42-43.

²حاكم جبوري الخفاجي، مرجع سبق ذكره، ص ص 88-89.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة والقيمة المضافة

سوف يتم التطرق في هذا المبحث إلى استعراض الدراسات السابقة التي تناولت موضوع جودة الخدمة المصرفية ورضا الزبائن وولائهم، سواء باللغة العربية أو باللغة الأجنبية، وكذلك القيمة المضافة.

المطلب الأول: دراسات سابقة باللغة العربية

دراسة حاكم جبوري الخفاجي، مقال تحت عنوان: رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون، مجلة الغري للاقتصاد والعلوم الإدارية، العدد 25، 2012:

هدفت الدراسة إلى اختبار أثر المتغير الوسيط رضا الزبون في العلاقة بين جودة الخدمة وولاء الزبون، وتسعى إلى بيان أثره في تعزيز ولاء الزبون وقد جمعت البيانات باستخدام استمارة الاستبيان كأداة أساسية بعد أن تم أخذ مجتمع الدراسة البالغ 860 زبون ممن تعامل مع مصرف بابل الأهلي/ فرع النجف لأكثر من سنة ولازال مستمرا، لكي يعبر عن رأيه بشكل دقيق عن جودة الخدمات والرضا والولاء بحكم خبرته بالتعامل مع المصرف، بعدما تم اختيار منهم عينة عشوائية بلغت 440 واعتمد منها 412 للتحليل الإحصائي، وقد أظهر النتائج وجود أثر لأبعاد رضا الزبون في العلاقة بين جودة الخدمة وولاء الزبون، كما أشارت النتائج إلى وجود أثر لأبعاد رضا الزبون في العلاقة بين جودة الخدمة وولاء الزبون.

دراسة نور الدين بوعدنان، مقال تحت عنوان: تقييم جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبون وأثرها على رضاه وولاءه، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة النقل 745، مجلة الباحث الاقتصادي، العدد السابع، 2017:

هدفت الدراسة إلى تقييم جودة الخدمات المصرفية بالاعتماد على مؤشرات الملموسية، والاعتمادية والاستجابة والأمان والتعاطف، والتحقق من العلاقات بينهم وبين رضا وولاء الزبائن ثم تحليل البيانات باستخدام نموذج الأداء حيث تم الاعتماد على استبيان وتوزيعه على عينة من زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة النقل)، توصلت النتائج إلى وجود تأثير إيجابي لمؤشرات جودة الخدمات المصرفية ورضا وولاء الزبائن، كما كان تقييمهم لجودة الخدمات المصرفية تقييم إيجابي.

دراسة رفيقة بوقريفة وسامي زعباط، مقال تحت عنوان: أثر تبني أبعاد جودة الخدمة المصرفية في بناء ولاء الزبون، دراسة عينة من المصارف الخاصة بولاية جيجل، مجلة الإستراتيجية والتنمية، العدد 1 مكرر (الجزء الأول)، 2020:

هدفت هذه الدراسة للتعرف على مستوى تأثير جودة الخدمة المصرفية المقدمة من طرف المصارف الخاصة بولاية جيجل في بناء ولاء زبائنهم، وقصد تحقيق هذا الغرض تم تصميم استبانته كأداة للحصول على البيانات، وزعت على عينة عشوائية تتكون من 84 مستجوبا من زبائن المصارف محل الدراسة.

ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لجودة الخدمة المصرفية المقدمة في المصارف المختارة على ولاء الزبون ($R^2=0.69$)، كما أظهرت النتائج أن جميع أبعاد جودة الخدمة المصرفية (الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) تؤثر على ولاء الزبون، وقد كان بعد الملموسية أكثر الأبعاد تأثيراً.

دراسة محمد مسعود قاسم، رسالة ماجستير تحت عنوان: تأثير جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبون، دراسة استطلاعية في مصارف التجارية في مدينة دهوك، 2020:

هدفت الدراسة إلى إبراز أهمية جودة الخدمات المصرفية على تطوير العلاقة الحميمة مع الزبائن ومحاولة إحداث الوعي لأصحاب القرار في المؤسسات والمسيرين لأهمية وجدوى الابتكار في التسويق بصفة خاصة، ومن أجل تحقيق هذه الأهداف قد تم تطوير نموذج فرضي يشير إلى أن امتلاك المصارف لجودة الخدمة المصرفية ربما يؤدي إلى تحقيق رضا الزبون كما انبثق منه مجموعة من الفرضيات تم اختبارها ميدانياً باعتماد آراء أفراد عينة الدراسة شملت العينة 133 من الزبائن الذين يتعاملون مع المصارف التجارية في مدينة دهوك، تم اختيارهم بشكل عشوائي وجرى تطوير استبانته لجمع بيانات الجانب الميداني ومن خلال بعض الأساليب الإحصائية تم تحليل النتائج واختبار الفرضيات.

وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط على المستوى الكلي والجزئي لجودة الخدمة المصرفية في تحقيق رضا الزبون، وأن هناك اهتمام من قبل المصارف عينة الدراسة بجودة الخدمة المصرفية وتحقيق رضا الزبون.

المطلب الثاني: دراسات سابقة باللغة الأجنبية

Study A.Ananth and R.Ramesh and B.Prabaharan, titled article: Service Quality Gap Analysis in Private Sector Banks- A Customers Perspective, Indian Journal of Commerce & Management Studies, Vol 11 , 2011:

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم تصورات العملاء لجودة الخدمة في بنوك القطاع الخاص المختارة، وتم جمع البيانات من 200 عميل في بنوك القطاع الخاص باستخدام استبيان منظم، ولقد أظهرت النتائج أن بعد جودة الخدمة مثل التعاطف لديه فجوة أكبر حيث أن توقعات العملاء عالية بالنسبة لخدمتهم المتصورة.

Study Haitham Ahmed Akgam, Master's thesis titled: Study of customer satisfaction in the Banking sector in Libya, 2012:

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم رضا العملاء لقطاع البنوك في ليبيا، بناء على تصور العملاء فيما يتعلق بجودة الخدمة، وقصد تحقيق هذا الغرض استخدام البيانات الأولية التي تم جمعها من خلال استبيان جيد التنظيم، وقد تم اختبار المصادقية والموثوقية باستخدام برنامج SPSS، تم إجراء الاستبيان شخصياً على عينة حجمها 204 عميل بنك. وقد أظهرت النتائج المستندة إلى ثلاثة متغيرات مستقلة مختلفة (جودة الخدمة، ولاء العملاء والأمن) أن كل

هذه المتغيرات أثرت على رضا العملاء في القطاع المصرفي الليبي وهناك تأثير إيجابي وعلاقة مهمة بين رضا العميل ومتغيرين (جودة الخدمة وولاء العميل).

Study Mesay Sata Shanka, titled article :Bank Service Quality, Customer Satisfaction and loyalty in Ethiopian Banking Sector, Journal of Business Administration and Management Sciences Research, vol 1(1) , 2012:

هدفت الدراسة إلى قياس جودة الخدمة التي تقدمها البنوك الخاصة العاملة في إثيوبيا علاوة على ذلك يحاول التحقيق في العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء والولاء، تم استخدام الأبعاد الخمسة لنموذج SERVPERF، أي الموثوقية والأمان والملموسة والتعاطف والاستجابة لقياس جودة الخدمة التي تقدمها البنوك الخاصة، ومن أجل تحقيق الأهداف تم استخدام مصادر البيانات الأولية والثانوية، تم جمع البيانات الأولية من خلال إدارة الاستبيان، وتم استخدام إجراء أخذ العينات للحصول على 260 إجابة من العملاء في مدينة هوسا على تصور معيار SERVPERF البالغ 22 عنصرا فيما يتعلق بخدمة البنوك الخاصة بهم، وتم استخدام الارتباط والانحدار المتعدد للتحقق من العلاقة بين المتغيرات التابعة والمستقلة، وقد توصلت النتائج إلى وجود علاقة ارتباط موجبة بين أبعاد جودة الخدمة ورضا العميل، وأظهرت نتائج اختبار الانحدار أن تقديم خدمة عالية الجودة له تأثير إيجابي على رضا العملاء بشكل عام، وأثبتت الدراسة أن التعاطف والاستجابة يلعبان الدور الأهم في مستوى رضا العملاء يليه الملموسية والأمان وأخيرا موثوقية البنك.

Study Sara Qadeer, Master's thesis titled: Services Quality & customer satisfaction Acase study in Banking sector, 2013:

هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير جودة رضا العملاء من خلال التركيز على العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء وكيف يمكن تحسين الجودة في شركات الخدمة، يستخدم أسلوب البحث النوعي لإجراء هذه الدراسة، تم إجراء الدراسات الأولية عن طريق إجراء مقابلات في أحد البنوك كصناعة خدمات مهنية ويتم تحليل نتائج البحث من خلال تقنيات تحليل البيانات النوعية لبناء التحليلات استخراج النتائج. توصلت الدراسة إلى أن جودة الخدمة لا تؤثر على رضا العملاء حتى مستوى معين حيث أن كلا المفهومين مختلفان والعلاقة الموجودة بينهما عارضة.

المطلب الثالث: القيمة المضافة

من خلال التمعن في الدراسات السابقة التي تم الاعتماد عليها كمرجع للدراسة الحالية، نجد أن هناك تباين واضح بين طريقة كل دراسة ونتائجها، ولكن يمكن القول أن كل دراسة من الدراسات السابقة اتسمت بخاصية معينة حيث تم تناول كل وحدة منها زاوية أو أكثر من زوايا الدراسة الحالية.

يتضح أن الدراسة الحالية تتفق مع الدراسات السابقة في تناول الأسس النظرية للخدمات المصرفية وجودتها، في حين يختلف في كون الدراسة الحالية تتناول مدى تأثير جودة الخدمات المصرفية في جذب الزبون والدراسات السابقة تتناول أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا الزبون وولائه.

كما تعد هذه الدراسة استكمالاً للدراسات السابقة ذات الصلة، والتي تناولت أبعاد جودة الخدمة المصرفية في نواحي الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف كمفتاح للوصول إلى جذب الزبون.

خلاصة الفصل الأول:

تبين من خلال ما تم التطرق إليه في هذا الفصل أن الخدمة المصرفية عبارة عن مجموعة من الأنشطة أو العمليات التي يقدمها البنك للزبائن، كما تم التعرف على أن جودة الخدمة المصرفية هي قدرة البنوك على إنتاج خدمات مصرفية مطابقة لمواصفات وتوقعات الزبائن أو تفوقها، وتتكون جودة الخدمة المصرفية من أبعاد عدة تم إجمالها في خمسة أبعاد وهي الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف، وقد تبين كذلك أن الزبون يعد المحور الأساسي لنشاط البنوك، فهو المقيم الأول والأخير لجودة الخدمة المصرفية المقدمة ويعتمد في تقييمه لها على الأبعاد الخمسة المكونة لها، ورضاه عن الخدمة المقدمة له يؤدي إلى جذب زبائن جدد ومساعدة البنك على حماية نفسه من المنافسين، وفي الأخير يمكن القول بأن الجودة تعتبر أداة فعالة في تحسين علاقة البنك بالزبون، وذلك من خلال تحديد حاجات ورغبات الزبون وتقديم خدمات مصرفية تلبي حاجاته وتحقق رضاه، ومن ثم ضمان استمرار علاقته مع الزبون. والسؤال المطروح هنا كيف تؤثر جودة الخدمات المصرفية على جذب الزبون في البنك الوطني الجزائري BNA وكالة القل (487)؟.

الفصل الثاني:

الدراسة الميدانية في البنك الوطني الجزائري BNA
- وكالة القل (487) -

تمهيد الفصل الثاني:

بعد ما تم تناول في الفصل السابق أهم المفاهيم المتعلقة بالخدمات المصرفية وجودتها والزيون وعلاقة جودة الخدمات المصرفية بالزيون، حيث سيتم التطرق في هذا الفصل إسقاط الجانب النظري على أرض الواقع وتوضيح الرؤية حول مجمل ما يتعلق بالموضوع في البنك محل الدراسة، وذلك من خلال تقسيم الفصل كما يلي:

المبحث الأول: تقديم عام للبنك الوطني الجزائري BNA؛

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة؛

المبحث الثالث: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة.

المبحث الأول: تقديم عام للبنك الوطني الجزائري BNA

يعتبر البنك الوطني الجزائري من أهم البنوك على المستوى الوطني لما له من أهمية اقتصادية واجتماعية، حيث أنه يمثل شبكة من الوكالات موزعة على كافة التراب الوطني تعمل على خدمة زبائنها وتلبية طلباتهم، ولأن مكان التبرص في وكالة البنك الوطني الجزائري سوف يتم التناول في هذا المبحث لمحة عامة حول البنك الوطني الجزائري بداية من نشأته ومهامه وأهدافه ثم الانتقال إلى تعريف الوكالة وهيكلها.

المطلب الأول: لمحة عامة عن البنك الوطني الجزائري BNA

في هذا المطلب سيتم التطرق إلى نشأة البنك الوطني الجزائري، ومهامه وأهدافه.

أولاً: نشأة البنك الوطني الجزائري

تأسس البنك الوطني الجزائري بموجب القرار 178/66 المؤرخ في 13 جوان 1966 وهو أول بنك تجاري في الجزائر المستقلة كان يؤدي وظيفته كبنك فلاحي لدعم التحول الاشتراكي في القطاع الزراعي من جهة أخرى وبعد إعادة هيكلة القطاع المصرفي الجزائري أوكلت مهمة تمويل القطاع الفلاحي إلى بنك الفلاحة والتنمية الريفية ابتداء من سنة 1982. وقد اختص البنك الوطني الجزائري في تمويل القطاع الزراعي إلى غاية تأسيس بنك الفلاحة والتنمية الريفية كما اختص البنك الوطني الجزائري بالقروض الداخلية ودعم المؤسسات العامة والخاصة. ويقوم البنك بمختلف العمليات المصرفية من عمليات الصرف والتمويل. عمليات التجارة الخارجية وأيضاً تقديم خدمات التمويل للمجموعات المهنية والمؤسسات كما يقدم عدة خدمات تمويلية هامة للمشروعات الصغيرة والمتوسطة بهدف دعم إنشائها¹.

ثانياً: مهام وأهداف البنك الوطني الجزائري

يتم تقديم فيما يلي مختلف مهام وأهداف البنك الوطني الجزائري²:

1- مهام البنك الوطني الجزائري:

يقوم البنك الوطني الجزائري بمهام كل بنك يستلم الودائع من الجمهور بنوعية التجارية وتقديم القروض وتلقي المدخرات من الأشخاص ويقدم الخدمات المهنية للمؤسسات كما جاء في المادة الثانية من القانون الأساسي للبنك.

كما يقوم بالتعامل مع كل البنوك التجارية المتعارف عليها من المهنة البنكية وكل عمليات الصرف مع العملات الأجنبية وعمليات القروض في إطار التشريع المعمول به والقوانين التي تنظم عمل البنوك في الجزائر ونذكر خاصة قانون النقد والقرض كما أنه من الممكن أن يكتب على شكل أي مساهمة في كل المؤسسة أو شركة وطنية

¹ وثائق داخلية لوكالة النقل 487 للبنك الوطني الجزائري.

² المرجع نفسه.

أو أجنبية التي يكون موضوعها مشابه أو يمكن من تطوير عمليات البنك الخاصة، كما أنه ممكن أن يعمل لوحده أو بالتعاون مع المؤسسات الأخرى مباشرة أو غير مباشرة في الجزائر أو الخارج على أي شكل كان كل العمليات التي تدخل حيز نشاطه وعموما يمكن تلخيص أهم وظائف البنك فيما يلي:

- تمويل المؤسسات الصناعية والخاصة؛
- تحصيل الودائع البنكية الخاصة بالصرف والقرض في إطار التشريع البنكي القائم والقواعد الخاصة به؛
- القيام بمختلف العمليات البنكية سواء نقدا أو عن طريق الإعتمادات والتحويلات؛
- منح القروض الطويلة والمتوسطة والقصيرة الأجل؛
- إيجار الصناديق الحديدية بمقابل؛
- تمويل التجارة الخارجية؛
- تأمين الأشخاص والممتلكات؛
- خصم الأوراق التجارية والمالية كالسندات؛
- الصيرفة الإسلامية؛
- الخدمات الائتمانية والمتمثل في وسائل الدفع الحديثة.

2- أهداف البنك الوطني الجزائري:

للبنك الوطني الجزائري جملة من الأهداف من أهمها ما يلي:

- إدخال تقنيات ووسائل حديثة لمواكبة التقدم التكنولوجي، في ظل الإصلاحات؛
- احتلال مكانة إستراتيجية ضمن الجهاز المصرفي؛
- محاولة التوسيع بفتح المزيد من الوكالات في كل الولايات الوطنية لتقريب المواطن من البنك،
- ترقية العمليات المصرفية التقليدية، كمنح القروض وجذب الودائع؛
- تطوير الخدمات البنكية التقليدية والانتقال للخدمات البنكية الرقمية وذلك بفتح وكالات رقمية؛
- المساهمة في إحداث التنمية الاقتصادية.

المطلب الثاني: تقديم وكالة القل (487)

شهد البنك الوطني الجزائري BNA رغم نشأته تغيرات كثيرة، بعد أن ظهر في ظل نظام اقتصادي ومالي موجه ومخطط، يجد نفسه اليوم يواجه تحديا يتمثل في توسيع خدماته في جميع أنحاء التراب الوطني من أجل جلب المواطن من البنك والتعريف به من خلال فتح وكالات في جميع ولايات الوطن، ومن هنا تم فتح الوكالة البنكية بالقل.

أولاً: تعريف وكالة القل 487

وكالة القل هي مؤسسة اقتصادية مالية تخضع لهيكله معمقة للقيام بمهامها على أتم وجه وما أوكل لها من مهام كاستقبال أموال الودائع وتقديم القروض وغيرها. تأسست في سبتمبر 1986، يبلغ إجمالي الموظفين 18 موظف منهم 10 إدارات يعملون في مختلف مصالح الوكالة و 8 أعوان حراسة قصد ضمان الأمن والتنظيم الجيد لها.

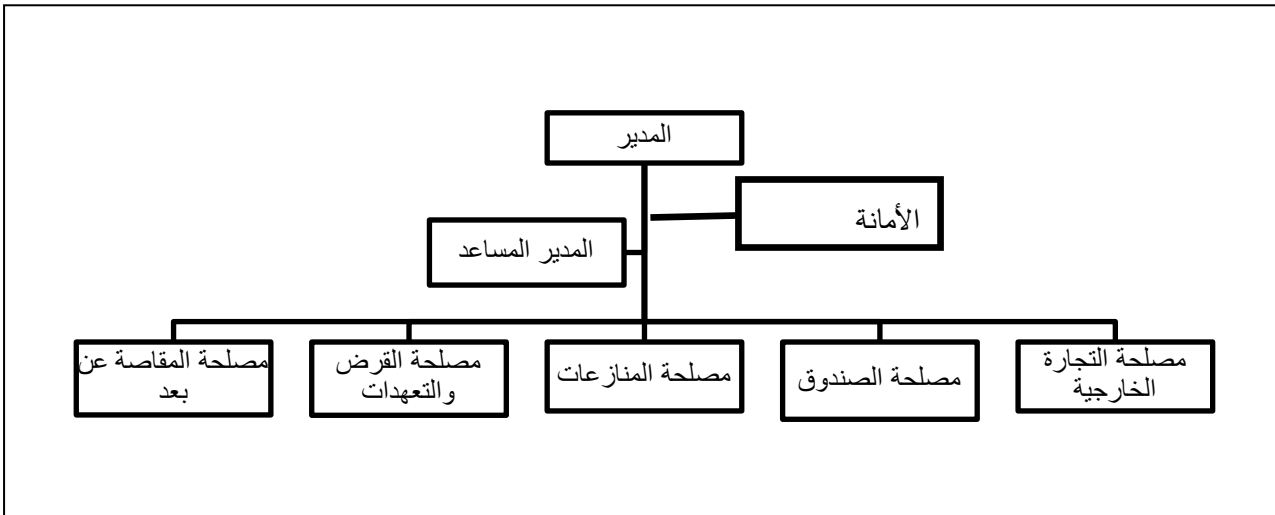
تتكون الوكالة من طابقين:

الطابق العلوي: يضم مكتب المدير وقاعة الاجتماعات.

الطابق السفلي: يتكون من جميع المصالح الأخرى للوكالة وهو يشكل الهيكل التنظيمي لها.

ثانياً: الهيكل التنظيمي للوكالة

الشكل رقم (03): الهيكل التنظيمي لوكالة القل (487) للبنك الوطني الجزائري



المصدر: وثائق داخلية لوكالة القل (487) للبنك الوطني الجزائري.

ويمكن تفصيل الأدوار ومهام كل مصلحة كما يلي¹:

1- المدير: هو مسير الوكالة يشرف مباشرة على المراقبة وتوضيح جميع العمليات المتعلقة بالتزامات الوكالة من مهامه:

- السهر على تطبيق القوانين وممارسة الرقابة على الموظفين؛
- يقوم بوضع السياسات الخاصة بالعمل داخل الوكالة وإعداد الميزانية السنوية؛
- يقوم بالمهام اليومية كإمضاء على الوثائق المهمة، استقبال شكاوي الزبائن... الخ.

2- الأمانة (السكرتيرة): من أهم ما تقوم به ما يلي:

¹ وثائق داخلية لوكالة القل (487) للبنك الوطني الجزائري.

- التنظيم؛
 - تسجيل البريد الوارد والصادر وذلك بفتح سجلات خاصة بالوارد والصادر؛
 - التكفل بالمكالمات الهاتفية الموجهة للبنك؛
 - إدخال الوثائق للمدير للإمضاء عليها؛
 - توجيه البريد الوارد إلى المصالح الأخرى بعد الاطلاع عليها من قبل المدير؛
 - استقبال الزبائن القادمين لزيارة المدير.
- 3- المدير المساعد (نائب المدير):** وهو يخلف المدير في حالة الغياب أو في حالة مهام خارج البنك ويقوم بما يلي:
- تسيير المستخدمين وتوفير الوسائل العامة ومطبوعات الوثائق؛
 - يقوم بجميع الأعمال الإدارية بالموازاة مع المدير كما يمثل عضو استشاري في فحص القروض المقدمة.
- 4- مصلحة التجارة الخارجية:** تعتبر هذه المصلحة بمثابة الوسيط بين المتعاملين الجزائريين والأجانب في عمليات البيع والشراء (استيراد وتصدير)، وتقوم هذه المصلحة بالتحويلات إلى الخارج وعمليات التوطين (الإقامة) المصرفي، فتح الاعتمادات المستندية للعمليات المتعلقة بالتجارة الخارجية، وهي على اتصال دائم مع المراسلين بالخارج.
- 5- مصلحة الصندوق:** وهو بدوره ينقسم إلى قسمين:
- 5-1- صندوق عملة محلية:** وهي التي تتكفل بعمليات الإيداع المختلفة (إيداع تحت الطلب أو لأجل)، ويقوم بعمليات السحب والإيداع.
- 5-2- صندوق عملة أجنبية:** يقوم بعمليات الصرف وفتح الحسابات بالعملة الصعبة.
- 6- مصلحة المنازعات:** تقوم هذه المصلحة بمساعدة البنك من الناحية القانونية وكذا متابعة الحالات المتنازع فيها، ودراسة الشكاوي وطلبات تحصيل الحقوق وتعيين المحامين الذين يقومون بتمثيل البنك أمام المحاكم، ومتابعة تنفيذ الحكم بعد إصداره.
- 7- مصلحة القروض:** تتكون هذه الأخيرة من إطارات لهم تكوين متخصص يشرفون على:
- دراسة الطلبات الخاصة بالقروض من قبل الزبائن؛
 - متابعة تطورات المؤسسات المالية؛
 - تشرف على تحليل جميع الأنشطة كتحليل الميزانيات وجدول حساب النتائج قصد دراستها؛
 - متابعة تحقيق المشاريع الاستثمارية من طرف الوكالة؛
 - استعمال التحليل المالي العادي والمعمق، ومن تم إظهار جميع الأخطار التي تحيط بالشركة.
- 8- مصلحة المقاصة الإلكترونية:** تختص هذه الأخيرة بتسوية المعاملات مع البنوك الأخرى عن طريق غرفة المقاصة المتواجدة على مستوى الوكالة.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة

بعد التعرف على المؤسسة المصرفية محل الدراسة وجمع المعلومات النظرية عنها، كان لزاما إتباع منهج معين والاعتماد على طرق محددة لجمع المعطيات اللازمة، ومباشرة تنظيمها وتحليلها ومن ثم تفسيرها للخروج بنتائج، لهذا سوف يتم التعرف في هذا المبحث على طريقة ومتغيرات الدراسة.

المطلب الأول: طريقة ومتغيرات الدراسة

سوف يتم التطرق في هذا المطلب إلى تحديد مجتمع وعينة الدراسة وكذلك متغيرات الدراسة.

أولاً: تحديد مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من مجموعة من زبائن البنك الوطني الجزائري وكالة القل 487 حيث تم توزيع 60 استمارة استبيان على أفراد العينة، وتم استرجاع 56 استبانة، وبعد مراجعة وتدقيق الاستبيانات المسترجعة تم استبعاد 8 استبيانات لعدم صلاحيتها بسبب عدم الإجابة على عدد من الفقرات، وهكذا بلغ عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل 48 استبانة.

الجدول رقم (01): توزيع استمارة الاستبيان

عدد استمارات الاستبيان الموزعة	عدد استمارات الاستبيان المسترجعة	عدد استمارات غير الصالحة للتحليل	عدد الاستمارات الصالحة للتحليل
60	56	8	48

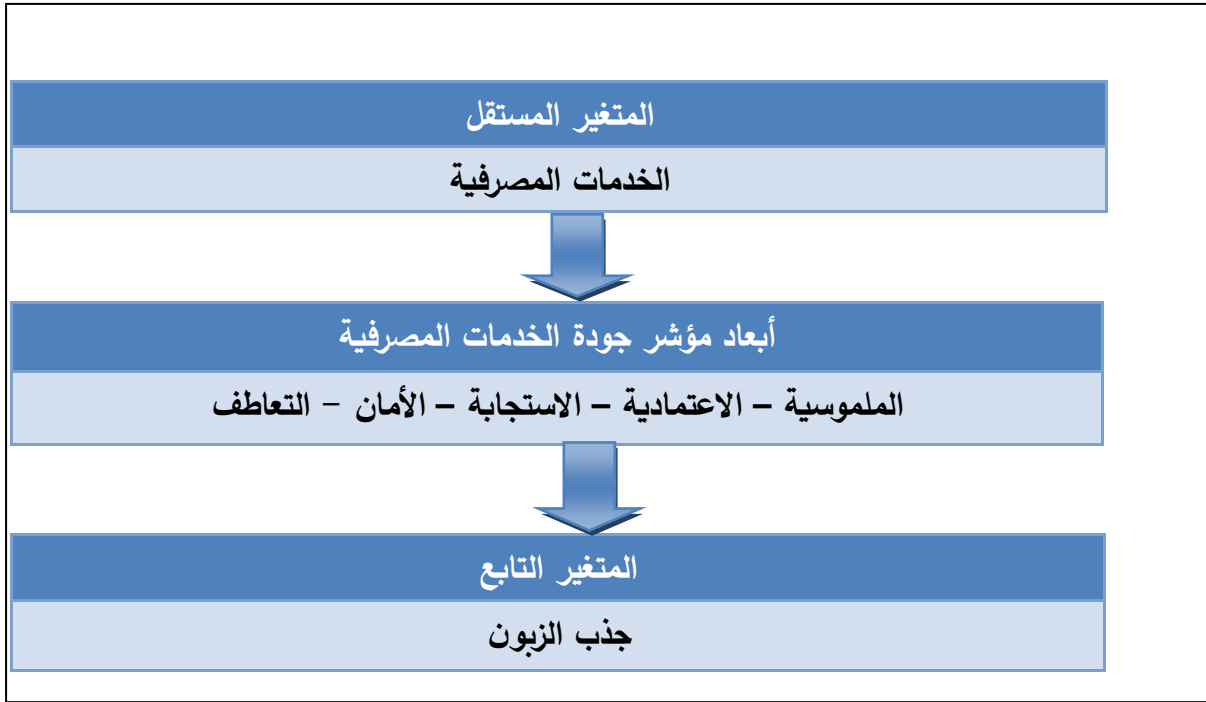
المصدر: من إعداد الطالبة.

ثانياً: متغيرات الدراسة

تشمل الدراسة نوعين من المتغيرات، وهي:

- 1- المتغير المستقل: المتمثل في الخدمات المصرفية وفق مؤشر الجودة حسب أبعادها الخمسة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف).
- 2- المتغير التابع: المتمثل في جذب الزبون.

الشكل رقم (03): نموذج الدراسة للمتغير المستقل والمتغير التابع



المصدر: من إعداد الطالبة.

المطلب الثاني: مصادر جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليلها

يتطلب استخدام أي منهج علمي الاستعانة بجملة من المصادر والأساليب بغرض جمع المعلومات الأولية والثانوية حول موضوع الدراسة، والتي تمكن الباحث من الوصول في الأخير إلى الإجابة عن إشكالية البحث، فتم الاعتماد على مصادر أولية وثانوية، وأدوات بحث كمية ونوعية لجمع البيانات.

أولاً: مصادر جمع البيانات

يوجد مصدرين لجمع المعلومات وهما:

1- المصادر الأولية:

تم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات المتعلقة بفروض الدراسة وذلك بهدف قياس رأي أفراد العينة المبحوثة حول موضوع الدراسة (الخدمات المصرفية ودورها في جذب الزبون)، حيث قسم الاستبيان إلى ثلاث محاور كما يوضحه الملحق رقم (01) كما يلي:

المحور الأول: يخص البيانات الشخصية للعينة المدروسة (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الوظيفة).

المحور الثاني: يخص الخدمات المصرفية، وهو مكون من 23 عبارة، قسم لخمس أبعاد تمثل أبعاد جودة الخدمات المصرفية، وهي:

- الملموسية: وتمثل الجوانب الملموسة والتنظيم الداخلي للبنك والمظهر العام للموظفين، وتقيسها 4 عبارات "1 إلى 4".
- الاعتمادية: وتشير إلى قدرة البنك على تقديم الخدمة في الوقت المحدد والاهتمام بمشاكل واستفسارات الزبائن، وتقيسها 4 عبارات "5 إلى 8".
- الاستجابة: وتعبر عن رغبة البنك في الرد على احتياجات وشكاوي الزبائن بشكل فوري والتعامل معهم برحب الصدر والترحيب باستفساراته، وتقيسها 5 عبارات "9 إلى 13".
- الأمان: ويشير إلى قدرة البنك على توفير الحماية التامة وتقديم خدمة تخلو من الخطأ أو الخطر، وتقيسه 5 عبارات "من 14 إلى 18".
- التعاطف: وهو إبداء روح الصداقة والحرص على الزبون وإشعاره بأهميته والرغبة في تقديم الحاجة حسب حاجاته، وتقيسه 5 عبارات "19 إلى 23".

المحور الثالث: يخص جذب الزبون وهو مكون من 7 عبارات.

2- المصادر الثانوية:

وتمثل البيانات والمعلومات الموجودة في المقالات العلمية المنشورة في مجلات علمية، بالإضافة إلى الكتب والرسائل الجامعية المنشورة والغير منشورة التي عالجت الموضوع، فالبيانات الثانوية تعني البيانات والمعلومات الموجودة فعلا والتي تم جمعها من قبل آخرين وربما تم جمعها لغرض معين، وأهم نقطة عند استخدام المعلومات الثانوية هو إحداث التعديل عليها بما يتناسب مع غرض الدراسة الحالية.

ثانيا: الأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل

للإجابة على أسئلة البحث واختبار صحة فرضياته، تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية (package for social sciences statistical) للخروج بنتائج إحصائية باستخدام مجموعة من الأدوات الإحصائية منها:

- اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان؛
- معامل الارتباط بيرسون (Pearson corrélation) من اجل اختبار الصدق البنائي لأداة العينة والذي يقوم على دراسة العلاقة بين متغيرين؛
- التكرارات والنسب المئوية لوصف العينة؛
- المتوسط الحسابي لقياس مدى مركزية الإجابة؛
- الانحراف المعياري لقياس مدى اتفاق وعدم تشتت الإجابات؛
- اختبار (kolmogorov- smirnov) لمعرفة إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي؛

- تحليل الانحدار البسيط لقياس التأثير المعنوي لكل متغير مستقل في المتغير التابع؛
- المدى ويستخدم لتحديد طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) المستخدم في محاور الدراسة.

المطلب الثالث: ثبات أداة الدراسة وصدقها

سوف يتم التطرق في هذا المطلب إلى معرفة إجراءات الثبات والصدق للاستبيان وكذلك اختبار التوزيع الطبيعي.

أولاً: ثبات أداة الدراسة:

الجدول رقم (02): نتائج معاملات الثبات لأداة الدراسة

المحاور	عدد العبارات	معامل الثبات ألفا كرونباخ
الملموسية	04	0,647
الاعتمادية	04	0,825
الاستجابة	05	0,604
الأمان	05	0,646
التعاطف	05	0,721
جودة الخدمات المصرفية		0,889
جذب الزبون	07	0,794
المجموع	30	0,912

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

يتضح من خلال الجدول أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لكل محاور تتراوح بين (0,604-0,889) وهي معاملات مرتفعة، وكذلك معامل ألفا لجميع العبارات معا بلغ 0,912، وهذا يدل على ثبات أداة القياس من ناحية العبارات التي تضمنتها استمارة الاستبيان.

تجدر الإشارة إلى أن معامل الثبات ألفا كرونباخ يتراوح بين (1-0)، وكلما اقترب من الواحد دل على وجود ثبات عال، وكلما اقترب من الصفر دل على عدم وجود ثبات.

ثانيا: صدق أداة الدراسة

1- الصدق الظاهري:

تم عرض استبيان الدراسة على مجموعة محكمين تألفت من ثلاثة أساتذة من كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بالإضافة إلى المشرفة (أنظر ملحق رقم 02)، وقد تم الاستجابة لأراء السادة المحكمين وتم القيام بإجراء ما يلزم من تعديل في ضوء مقترحاتهم حتى خرجت استمارة الاستبيان في صورتها النهائية المكونة من 30 عبارة (أنظر ملحق رقم 01).

2- صدق الاتساق الداخلي:

لقد تم حساب صدق الاتساق الداخلي لكل عبارة والبعد الذي تنتمي إليه من خلال حساب معامل الارتباط بيرسون، ويمكن توضيح ذلك من خلال ما يلي:

2-1- الملموسية:

الجدول رقم (03): قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات الملموسية

الرقم	العبارات	معامل الارتباط بيرسون	مستوي الدلالة
01	يوجد لدى البنك أجهزة ومعدات حديثة	0,627**	0,000
02	المرافق وقاعات الانتظار ملائمة وجذابة	0,587**	0,000
03	يتواجد لدى البنك أماكن ملائمة لوقوف السيارات	0,804**	0,000
04	يمتاز موظفو البنك بحسن المظهر واللباقة	0,627**	0,000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول يتضح أن قيم معامل الارتباط لعبارات بعد الملموسية تراوحت ما بين 0,587 و0,804 وهي موجبة ودالة إحصائيا عند مستوى دلالة 0,01، وبالتالي فإن العبارات صادقة لما وضعت لقياسه.

الجدول رقم (04): قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاعتمادية

الرقم	العبارات	معامل الارتباط بيرسون	مستوي الدلالة
01	يمكنك الاعتماد على موظفي البنك في جميع العمليات	0,775**	0,000
02	يسعى البنك إلى اطلاعك بكل الخدمات الجديدة التي يوفرها	0,786**	0,000
03	يؤدي موظفي البنك الخدمة في الموعد المحدد	0,862**	0,000
04	يهتم البنك بمشاكلك واستفساراتك	0,826**	0,000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول يتضح أن قيم معامل الارتباط لعبارات بعد الاعتمادية تراوحت ما بين 0,775 و 0,862 وهي موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0,01، وبالتالي فإن العبارات صادقة لما وضعت لقياسه.

الجدول رقم (05): قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستجابة

الرقم	العبارات	معامل الارتباط بيرسون	مستوي الدلالة
01	يستجيب موظفو البنك لاحتياجاتك بشكل فوري	0,563**	0,000
02	يوضح البنك لكم الوقت المحدد لتنفيذ الخدمة	0,474**	0,001
03	فترة الانتظار قصيرة لتقديم الخدمة لك	0,643**	0,000
04	يتمتع موظفو البنك بسهولة التواصل معك	0,563**	0,000
05	يقوم البنك بالرد الفوري لشكاويك واستفساراتك	0,624**	0,000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول يتضح أن قيم معامل الارتباط لعبارات بعد الاستجابة تراوحت ما بين 0,474 و 0,643 وهي موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0,01، وبالتالي فإن العبارات صادقة لما وضعت لقياسه.

2-4- الأمان:

الجدول رقم (06): قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات الأمان

الرقم	العبارات	معامل الارتباط بيرسون	مستوي الدلالة
01	تشعر بالأمان عند تعاملك مع هذا البنك	0,682**	0,000
02	تتم معاملات البنك بدرجة كبيرة من السرية	0,750**	0,000
03	يتابع موظفي البنك الإجراءات الخاصة بالخدمة لغاية تسليمها لكم	0,657**	0,000
04	يوفر البنك الحماية التامة داخله وخارجه من طرف أعوان الأمن	0,699**	0,000
05	تخلو جميع معاملات البنك من المخاطرة	0,494**	0,000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول يتضح أن قيم معامل الارتباط لعبارات بعد الأمان تراوحت ما بين 0,494 و 0,750 وهي موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0,01، وبالتالي فإن العبارات صادقة لما وضعت لقياسه.

2-5- التعاطف:

الجدول رقم (07): قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات التعاطف

الرقم	العبارات	معامل الارتباط بيرسون	مستوي الدلالة
01	يعتبر موظفي البنك خدمتك من أولوياتهم	0,543**	0,000
02	يتعامل موظفو البنك معك دون تمييز	0,742**	0,000
03	يتعامل معك الموظفون في البنك باحترام	0,645**	0,000
04	يقوم موظفو البنك بملء البيانات المطلوبة في المعاملات المصرفية عوضاً عنك	0,836**	0,000
05	يصغى الموظفون لمشاكلك باهتمام	0,705**	0,000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول يتضح أن قيم معامل الارتباط لعبارات بعد التعاطف تراوحت ما بين 0,543 و 0,836 وهي موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0,01، وبالتالي فإن العبارات صادقة لما وضعت لقياسه.

2-6- جذب الزبون:

الجدول رقم (08): قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات جذب الزبون

الرقم	العبارات	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
01	يمكنك الوصول إلى مقر البنك بسهولة	0,652**	0,000
02	للبنك سمعة جيدة ضمن مجموعة البنوك المتواجدة في منطقتك	0,482**	0,001
03	يوجد بالبنك أكثر من فرع يلبي حاجاتك	0,818**	0,000
04	يمنح البنك تسهيلات معتبرة تجذب عدد كبير من الزبائن	0,642**	0,000
05	يتميز البنك بسرعة ومرونة ودقة تنفيذ مختلف المعاملات	0,671**	0,000
06	التنظيم الداخلي للبنك يتلاءم مع احتياجاتك	0,741**	0,000
07	سهولة اتصالك بالبنك عبر البريد الإلكتروني	0,706**	0,000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

ثالثاً: اختبار التوزيع الطبيعي

لكي تكون التحليلات والتفسيرات أكثر مصداقية يجب التأكد من أن المجتمع خاضع للتوزيع الطبيعي، وللتأكد من ذلك نقوم باختبار كولمجروف - سمرنوف كالتالي:

جدول رقم (09): اختبار كولمجروف - سمرنوف

Kolmogorov-smirnov			
المحاور	قيمة Z	Sig*	نتيجة الاختبار
جميع محاور الدراسة	0,644	0,802	تتبع التوزيع الطبيعي

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

بما أن قيمة (Sig) كانت أكبر من مستوى الدلالة (0,05) لجميع المحاور، فالبيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

المبحث الثالث: تحليل ومناقشة النتائج واختبار الفرضيات

يتضمن هذا المبحث كل من التحليل الإحصائي الوصفي للبيانات والتي يتم فيه الإجابة عن تساؤلات الدراسة باستخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري على مقياس ليكارت الخماسي لإجابات أفراد عينة الدراسة عن عبارات الاستبيان المتعلقة بمحوري الخدمات المصرفية وجذب الزبون، واختبار مستوى متغيرات الدراسة بالبنك الوطني الجزائري-وكالة النقل-، واختبار أثر الخدمات المصرفية على جذب الزبون.

المطلب الأول: تحليل النتائج

سوف يتم التطرق في هذا المطلب إلى دراسة خصائص أفراد مجتمع وعينة الدراسة، مع القيام بتحليل إجابات مفردات العينة لجودة الخدمة المصرفية وجذب الزبون.

أولاً: خصائص عينة الدراسة

سوف يتم دراسة خصائص أفراد مجتمع وعينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية وذلك باستخدام التكرارات والنسب المئوية.

1- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس:

من خلال الجدول والشكل البياني سوف يتم التعرف على توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس:

جدول رقم (10): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

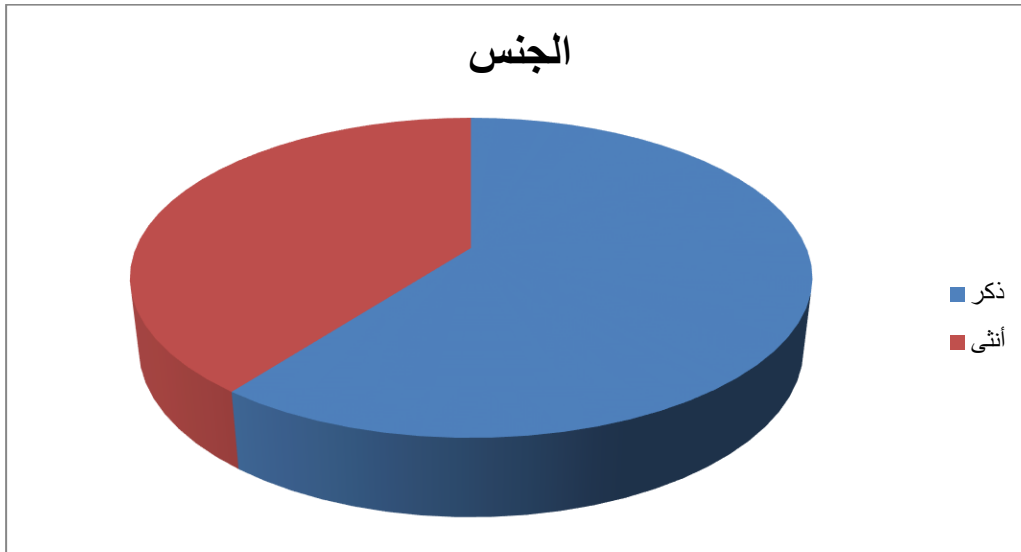
النسبة	التكرار	الجنس
60,4%	29	ذكر
39,6%	19	أنثى
100%	48	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss .

نلاحظ من الجدول السابق أن أغلبية عينة الدراسة هم من فئة الذكور بنسبة 60,4%، ثم تليها فئة الإناث وذلك بنسبة 39,6%.

يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (04): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss.

2- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر:

من خلال الجدول والشكل البياني سوف يتم التعرف على توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر:

جدول رقم (11): توزيع عينة الدراسة حسب العمر

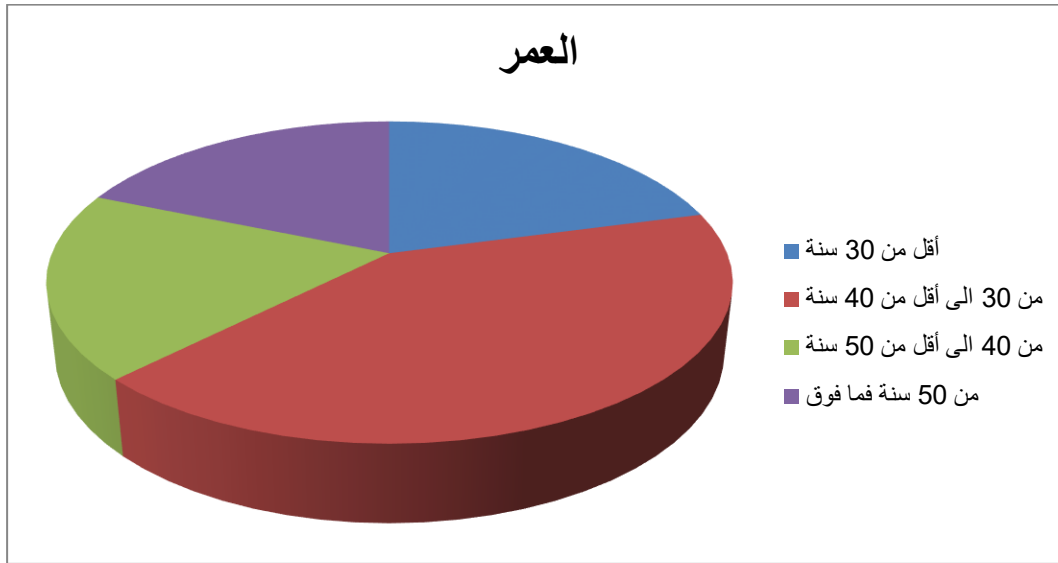
النسبة	التكرار	العمر
20,8%	10	أقل من 30 سنة
41,7%	20	من 30 إلى أقل من 40 سنة
18,8%	9	من 40 إلى أقل من 50 سنة
18,8%	9	من 50 سنة فما فوق
100%	48	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

نلاحظ من الجدول السابق أن أغلبية عينة الدراسة تتراوح أعمارهم من 30 إلى أقل من 40 سنة بنسبة 41,7%، ثم تليها نسبة الأفراد الذين تتراوح أعمارهم أقل من 30 سنة وذلك بنسبة 20,8%، ثم تليها نسبة الأفراد الذين أعمارهم من 40 إلى أقل من 50 سنة ومن 50 سنة فما فوق بنسبة 18,8%.

يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (05): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

3- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي:

من خلال الجدول والشكل البياني سوف يتم التعرف على توزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي:

جدول رقم (12): توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

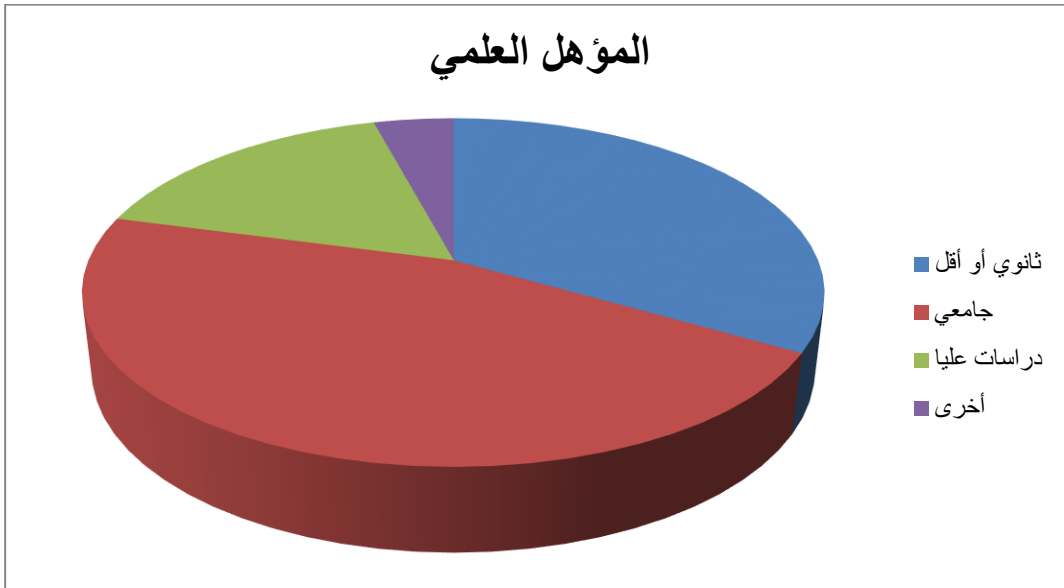
النسبة	التكرار	المؤهل العلمي
33,3%	16	ثانوي أو أقل
45,8%	22	جامعي
16,7%	8	دراسات عليا
4,2%	2	أخرى
100%	48	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss .

نلاحظ من الجدول السابق أن أغلبية عينة الدراسة متحصلون على شهادات جامعية بنسبة 45,8%، ثم تليها نسبة الأفراد الذين لديهم مستوى ثانوي أو أقل وذلك بنسبة 33,3%، ثم تليها نسبة الأفراد الذين لديهم دراسات عليا بنسبة 16,7%، وفي الأخير تأتي نسبة الأفراد الذين لديهم مستويات أخرى غير المذكورة سابقا بنسبة 4,2%.

يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (06): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

4- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة:

من خلال الجدول والشكل البياني سوف يتم التعرف على توزيع عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة.

جدول رقم (13): توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة

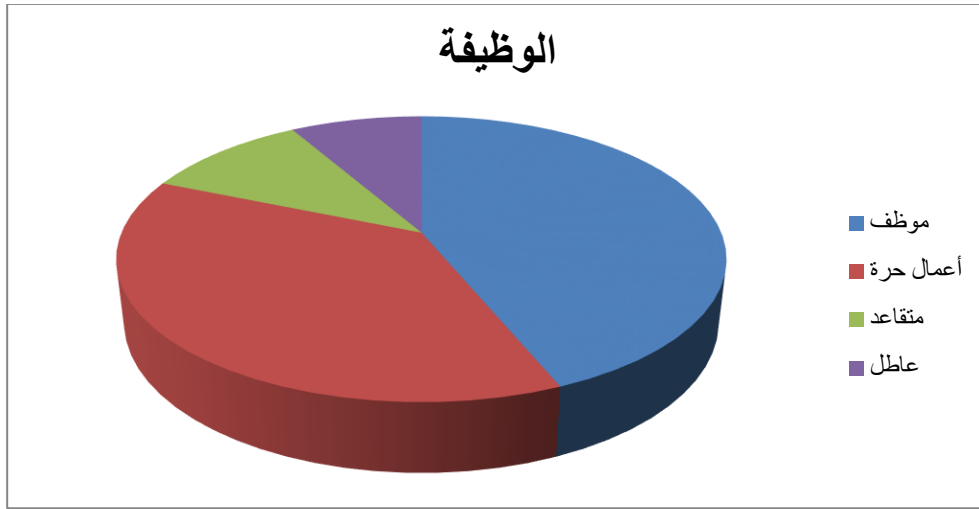
الوظيفة	التكرار	النسبة
موظف	21	43,8%
أعمال حرة	18	37,5%
متقاعد	5	10,4%
عاطل	4	8,3%
المجموع	48	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss .

من خلال الجدول السابق يتضح أن أغلبية أفراد العينة يشغلون ضمن وظيفة موظف بنسبة 43,8%، ثم تليها نسبة الأفراد الذين يشغلون ضمن وظيفة أعمال حرة بنسبة 37,5%، ثم تليها نسبة الأفراد المتقاعدين بنسبة 10,4%، وفي الأخير تأتي نسبة الأفراد العاطلين عن العمل وذلك بنسبة 8,3%.

يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (07): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss .

ثانيا: تحليل إجابات مفردات العينة لجودة الخدمة المصرفية وجذب الزبون

سوف يتم تحليل إجابات مفردات العينة على عبارات الاستبيان، ويكون ذلك من خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات المبحوثين حول مقياس تم تحديد المستوى المرجح له بناء على قيمة المتوسط الحسابي.

1- تحليل إجابات مفردات العينة لجودة الخدمة المصرفية :

يندرج تحت هذا المتغير 5 أبعاد موضحة كما يلي:

1-1- الملموسية:

يمكن تلخيص عبارات الملموسية فيما يلي:

جدول رقم(14): توزيع استجابات أفراد العينة حسب بعد الملموسية

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
1	مرتفع	0,581	4,20	يوجد لدى البنك أجهزة ومعدات حديثة	1
2	مرتفع	0,635	3,97	المرافق وقاعات الانتظار ملائمة وجذابة	2
3	مرتفع	1,068	3,58	يتواجد لدى البنك أماكن ملائمة لوقوف السيارات	3
1	مرتفع	0,581	4,20	يمتاز موظفو البنك بحسن المظهر واللباقة	4
	مرتفع	0,498	3,99	الملموسية	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

يبين الجدول أعلاه استجابات أفراد العينة على فقرات بعد الملموسية حيث جاءت بمتوسط حسابي إجمالي 3,99 وانحراف معياري 0,498، وهي درجة موافقة مرتفعة، حيث كانت مختلف فقراتها كالتالي:

حيث كانت أعلى فقرة في هذا المجال، الفقرة (1) و (4) بمتوسط حسابي قدره (4,20) وانحراف معياري (0,581) وهي درجة كبيرة، وهذا ما يبين أن هناك درجة موافقة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن البنك لديه أجهزة ومعدات حديثة، كما أن موظفوه يمتاز بحسن المظهر واللباقة.

وكانت أدنى الفقرات في هذا المجال، الفقرة (3) بمتوسط حسابي قدره (3,48) وانحراف معياري (1,068) وهي درجة كبيرة، وهذا ما يبين درجة موافقة مرتفعة من طرف أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن البنك يتواجد لديه أماكن ملائمة لوقوف السيارات.

2-1- الاعتمادية:

يمكن تلخيص عبارات الاعتمادية فيما يلي:

جدول رقم(15): توزيع استجابات أفراد العينة حسب بعد الاعتمادية

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
4	مرتفع	0,794	3,91	يمكنك الاعتماد على موظفي البنك في جميع العمليات	1
2	مرتفع	0,798	4,00	يسعى البنك إلى اطلاعك بكل الخدمات الجديدة التي يوفرها	2
3	مرتفع	0,755	3,93	يؤدي موظفي البنك الخدمة في الموعد المحدد	3
1	مرتفع	0,699	4,02	يهتم البنك بمشاكلك واستفساراتك	4
	مرتفع	0,618	3,96	الاعتمادية	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يبين الجدول أعلاه استجابات أفراد العينة على فقرات بعد الاعتمادية حيث جاءت بمتوسط حسابي إجمالي 3,96 وانحراف معياري 0,618، وهي درجة موافقة مرتفعة، حيث كانت مختلف فقراتها كالتالي:

حيث كانت أعلى فقرة في هذا المجال، الفقرة (4) بمتوسط حسابي قدره (4,02) وانحراف معياري (0,699) وهي درجة كبيرة، وهذا ما يبين أن هناك درجة موافقة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن البنك يهتم بمشاكل الزبائن واستفساراتهم.

وكانت أدنى الفقرات في هذا المجال، الفقرة (1) بمتوسط حسابي قدره (3,91) وانحراف معياري (0,794) وهي درجة كبيرة، وهذا ما يبين درجة موافقة مرتفعة من طرف أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن الزبون يمكنه الاعتماد على موظفي البنك في جميع العمليات.

3-1- الاستجابة:

يمكن تلخيص عبارات الاستجابة فيما يلي:

جدول رقم(16): توزيع استجابات أفراد العينة حسب بعد الاستجابة

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
1	مرتفع	0,696	3,97	يستجيب موظفو البنك لاحتياجاتك بشكل فوري	1
2	مرتفع	0,544	3,95	يوضح البنك لك الوقت المحدد لتنفيذ الخدمة	2
4	مرتفع	0,849	3,79	فترة الانتظار قصيرة لتقديم الخدمة لك	3
3	مرتفع	0,696	3,93	يتمتع موظفو البنك بسهولة التواصل معك	4
2	مرتفع	0,617	3,95	يقوم البنك بالرد الفوري لشكاويك واستفساراتك	5
	مرتفع	0,401	3,92	الاستجابة	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يبين الجدول أعلاه استجابات أفراد العينة على فقرات بعد الاستجابة حيث جاءت بمتوسط حسابي إجمالي 3,92 وانحراف معياري 0,401، وهي درجة موافقة مرتفعة، حيث كانت مختلف فقراتها كالتالي:

حيث كانت أعلى فقرة في هذا المجال، الفقرة (1) بمتوسط حسابي قدره (3,97) وانحراف معياري (0,696) وهي درجة كبيرة، وهذا ما يبين أن هناك درجة موافقة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن موظفو البنك يستجيب لاحتياجات الزبائن بشكل فوري.

وكانت أدنى الفقرات في هذا المجال، الفقرة (3) بمتوسط حسابي قدره (3,79) وانحراف معياري (0,849) وهي درجة كبيرة، وهذا ما يبين درجة موافقة مرتفعة من طرف أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن فترة الانتظار قصيرة لتقديم الخدمة للزبائن.

يمكن تلخيص عبارات الأمان فيما يلي:

جدول رقم(17): توزيع استجابات أفراد العينة حسب بعد الأمان

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
1	مرتفع جدا	0,511	4,31	تشعر بالأمان عند تعاملك مع هذا البنك	1
2	مرتفع جدا	0,635	4,25	تتم معاملات البنك بدرجة كبيرة من السرية	2
3	مرتفع	0,583	4,14	يتابع موظفي البنك الإجراءات الخاصة بالخدمة لغاية تسليمها لك	3
4	مرتفع	0,871	4,08	يوفر البنك الحماية التامة داخله وخارجه من طرف أعوان الأمان	4
5	مرتفع	0,721	3,89	تخلو جميع معاملات البنك من المخاطرة	5
	مرتفع جدا	0,434	4,13	الأمان	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

يبين الجدول أعلاه استجابات أفراد العينة على فقرات بعد الأمان حيث جاءت بمتوسط حسابي إجمالي 4,13 وانحراف معياري 0,434، وهي درجة موافقة مرتفعة، حيث كانت مختلف فقراتها كالتالي:

حيث كانت أعلى فقرة في هذا المجال، الفقرة (1) بمتوسط حسابي قدره (4,31) وانحراف معياري (0,511) وهي درجة كبيرة، وهذا ما يبين أن هناك درجة موافقة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن الزبون يشعر بالأمان عند تعامله مع البنك.

وكانت أدنى الفقرات في هذا المجال، الفقرة (5) بمتوسط حسابي قدره (3,89) وانحراف معياري (0,721) وهي درجة كبيرة، وهذا ما يبين درجة موافقة مرتفعة من طرف أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن جميع معاملات البنك تخلو من المخاطرة.

يمكن تلخيص عبارات التعاطف فيما يلي:

جدول رقم(18): توزيع استجابات أفراد العينة حسب بعد التعاطف

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
3	مرتفع	0,544	4,04	يعتبر موظفي البنك خدمتك من أولوياتهم	1
2	مرتفع	0,632	4,06	يتعامل موظفو البنك معك دون تمييز	2
1	مرتفع جدا	0,472	4,22	يتعامل معك الموظفون في البنك باحترام	3
4	مرتفع	1,071	3,70	يقوم موظفو البنك بملء البيانات المطلوبة في المعاملات المصرفية عوضا عنك	4
2	مرتفع	0,665	4,06	يصغى الموظفون لمشاكلك باهتمام	5
	مرتفع	0,486	4,02	التعاطف	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يبين الجدول أعلاه استجابات أفراد العينة على فقرات بعد التعاطف حيث جاءت بمتوسط حسابي إجمالي 4,02 وانحراف معياري 0,486، وهي درجة موافقة مرتفعة، حيث كانت مختلف فقراتها كالتالي:

حيث كانت أعلى فقرة في هذا المجال، الفقرة (3) بمتوسط حسابي قدره (4,22) وانحراف معياري (0,472) وهي درجة كبيرة، وهذا ما يبين أن هناك درجة موافقة مرتفعة جدا من قبل أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن الموظفون في البنك يتعاملون مع الزبون باحترام.

وكانت أدنى الفقرات في هذا المجال، الفقرة (4) بمتوسط حسابي قدره (3,70) وانحراف معياري (1,071) وهي درجة كبيرة، وهذا ما يبين كذلك درجة موافقة مرتفعة من طرف أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن موظفو البنك يقوم بملء البيانات المطلوبة في المعاملات المصرفية عوضا عن الزبون.

2- تحليل إجابات مفردات العينة لجذب الزبون:

يتكون من 07 عبارات ويمكن تلخيصها فيما يلي:

جدول رقم(19): توزيع استجابات أفراد العينة حسب بعد جذب الزبون

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
5	مرتفع	0,738	4,08	يمكنك الوصول إلى مقر البنك بسهولة	1
1	مرتفع جدا	0,569	4,37	للبنك سمعة جيدة ضمن مجموعة البنوك المتواجدة في منطقتك	2
6	مرتفع	0,898	4,04	يوجد بالبنك أكثر من فرع يلبي حاجاتك	3
2	مرتفع جدا	0,643	4,27	يمنح البنك تسهيلات معتبرة تجذب عدد كبير من الزبائن	4
3	مرتفع جدا	0,691	4,22	يتميز البنك بسرعة ومرونة ودقة تنفيذ مختلف المعاملات	5
4	مرتفع	0,544	4,20	التنظيم الداخلي للبنك يتلاءم مع احتياجاتك	6
7	مرتفع	0,985	3,91	سهولة اتصالك بالبنك عبر البريد الالكتروني	7
	مرتفع	0,495	4,16	جذب الزبون	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

يبين الجدول أعلاه استجابات أفراد العينة على فقرات محور جذب الزبون حيث جاءت بمتوسط حسابي إجمالي 4,16 وانحراف معياري 0,495، وهي درجة موافقة مرتفعة، حيث كانت مختلف فقراتها كالتالي:

حيث كانت أعلى فقرة في هذا المجال، الفقرة (2) بمتوسط حسابي قدره (4,37) وانحراف معياري (0,569) وهي درجة كبيرة، وهذا ما يبين أن هناك درجة موافقة مرتفعة جدا من قبل أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن البنك لديه سمعة جيدة ضمن مجموعة البنوك المتواجدة في المنطقة.

وكانت أدنى الفقرات في هذا المجال، الفقرة (7) بمتوسط حسابي قدره (3,91) وانحراف معياري (0,985) وهي درجة كبيرة، وهذا ما يبين كذلك درجة موافقة مرتفعة من طرف أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن الزبون يمتلك سهولة في الاتصال بالبنك عبر البريد الالكتروني.

المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة

يتضمن هذا المطلب اختبار فرضيات الدراسة لمعرفة دور الخدمات المصرفية في جذب الزبون.

اختبار الفرضية الفرعية: التي تنص على: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمات المصرفية على جذب الزبون وفق مؤشر الجودة من خلال بعد الملموسية على مستوى الوكالة البنكية المدروسة".

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمات المصرفية على جذب الزبون وفق مؤشر الجودة من خلال بعد الملموسية على مستوى الوكالة البنكية المدروسة؛

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمات المصرفية على جذب الزبون وفق مؤشر الجودة من خلال بعد الملموسية على مستوى الوكالة البنكية المدروسة.

جدول رقم (20): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر بعد الملموسية على جذب الزبون

نتيجة اختبار الفرضية	جذب الزبون							بعد الملموسية
	معامل b	الثابت a	قيمة F	مستوى المعنوية gis	قيمة T	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	
	0,584	1,827	24,296	0,000	4,929	0,346	0,588	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول يتضح أن هناك تأثير إيجابي عند مستوى معنوية 0,05 لبعد الملموسية على جذب الزبون، حيث بلغت قيمة معامل التحديد R^2 الذي يقيس التباين في المتغير التابع الذي تفسره المتغيرات المستقلة 34,6%، كما أن معامل الارتباط بلغ 58,8% وهذا يدل على وجود أثر للمتغير المستقل على المتغير التابع، وقد أكدت قيمة F معنوية هذا التأثير والتي بلغت 24,296 عند مستوى معنوية 0,000 وهي أقل من 0,05، وبلغت قيمة معامل الانحدار a 1,827 وقيمة معامل b 0,584، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونؤكد الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمات المصرفية على جذب الزبون وفق مؤشر الجودة من خلال بعد الملموسية على مستوى الوكالة البنكية المدروسة، وعليه يمكن التعبير على ذلك بالمعادلة التالية:

$$Y = 1,827 + 0,584 X_1$$

حيث يمثل: X_1 : الملموسية؛

Y : جذب الزبون.

اختبار الفرضية الفرعية: التي تنص على: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمات المصرفية على جذب الزبون وفق مؤشر الجودة من خلال بعد الاعتمادية على مستوى الوكالة البنكية المدروسة".

H₀: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمات المصرفية على جذب الزبون وفق مؤشر الجودة من خلال بعد الاعتمادية على مستوى الوكالة البنكية المدروسة؛

H₁: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمات المصرفية على جذب الزبون وفق مؤشر الجودة من خلال بعد الاعتمادية على مستوى الوكالة البنكية المدروسة.

جدول رقم (21): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر بعد الاعتمادية على جذب الزبون

نتيجة اختبار الفرضية	جذب الزبون							بعد الاعتمادية
	معامل b	الثابت a	قيمة F	مستوى المعنوية gis	قيمة T	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	
	0,525	2,078	34,481	0,000	5,872	0,428	0,655	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول يتضح أن هناك تأثير إيجابي عند مستوى معنوية 0,05 لبعد الاعتمادية على جذب الزبون، حيث بلغت قيمة معامل التحديد R² الذي يقيس التباين في المتغير التابع الذي تفسره المتغيرات المستقلة 42,8%، كما أن معامل الارتباط بلغ 65,5% وهذا يدل على وجود أثر للمتغير المستقل على المتغير التابع، وقد أكدت قيمة F معنوية هذا التأثير والتي بلغت 34,481 عند مستوى معنوية 0,000 وهي أقل من 0,05، وبلغت قيمة معامل الانحدار a 2,078 وقيمة معامل b 0,525، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H₀ ونؤكد الفرضية البديلة H₁: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمات المصرفية على جذب الزبون وفق مؤشر الجودة من خلال بعد الاعتمادية على مستوى الوكالة البنكية المدروسة، وعليه يمكن التعبير على ذلك بالمعادلة التالية:

$$Y = 2,078 + 0,525 X_2$$

حيث يمثل X₂: الاعتمادية

Y: جذب الزبون.

اختبار الفرضية الفرعية: التي تنص على: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمات المصرفية على جذب الزبون وفق مؤشر الجودة من خلال بعد الاستجابة على مستوى الوكالة البنكية المدروسة".

H₀: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمات المصرفية على جذب الزبون وفق مؤشر الجودة من خلال بعد الاستجابة على مستوى الوكالة البنكية المدروسة؛

H₁: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمات المصرفية على جذب الزبون وفق مؤشر الجودة من خلال بعد الاستجابة على مستوى الوكالة البنكية المدروسة.

جدول رقم(22): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر بعد الاستجابة في جذب الزبون

نتيجة اختبار الفرضية	جذب الزبون							بعد الاستجابة
	معامل b	الثابت a	قيمة F	مستوى المعنوية gis	قيمة T	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	
	0,549	2,005	11,297	0,002	3,361	0,197	0,444	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول يتضح أن هناك تأثير إيجابي عند مستوى معنوية 0,05 لبعد الاستجابة على جذب الزبون، حيث بلغت قيمة معامل التحديد R² الذي يقيس التباين في المتغير التابع الذي تفسره المتغيرات المستقلة 19,7%، كما أن معامل الارتباط بلغ 44,4% وهذا يدل على وجود أثر للمتغير المستقل على المتغير التابع، وقد أكدت قيمة F معنوية هذا التأثير والتي بلغت 11,297 عند مستوى معنوية 0,000 وهي أقل من 0,05، وبلغت قيمة معامل الانحدار a 2,005 وقيمة معامل b 0,549، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H₀ ونؤكد الفرضية البديلة H₁: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمات المصرفية على جذب الزبون وفق مؤشر الجودة من خلال بعد الاستجابة على مستوى الوكالة البنكية المدروسة، وعليه يمكن التعبير على ذلك بالمعادلة التالية:

$$Y = 2,005 + 0,549 X_3$$

حيث يمثل: X₃: الاستجابة؛

Y: جذب الزبون.

اختبار الفرضية الفرعية: التي تنص على: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمات المصرفية على جذب الزبون وفق مؤشر الجودة من خلال بعد الأمان على مستوى الوكالة البنكية المدروسة".

H₀: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمات المصرفية على جذب الزبون وفق مؤشر الجودة من خلال بعد الأمان على مستوى الوكالة البنكية المدروسة؛

H₁: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمات المصرفية على جذب الزبون وفق مؤشر الجودة من خلال بعد الأمان على مستوى الوكالة البنكية المدروسة.

جدول رقم(23): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر بعد الأمان على جذب الزبون

نتيجة اختبار الفرضية	جذب الزبون							بعد الأمان
	معامل b	الثابت a	قيمة F	مستوى المعنوية gis	قيمة T	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	
	0,453	2,288	8,627	0,005	2,937	0,158	0,397	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول يتضح أن هناك تأثير إيجابي عند مستوى معنوية 0,05 لبعد الأمان على جذب الزبون، حيث بلغت قيمة معامل التحديد R² الذي يقيس التباين في المتغير التابع الذي تفسره المتغيرات المستقلة 15,8%، كما أن معامل الارتباط بلغ 39,7% وهذا يدل على وجود أثر للمتغير المستقل على المتغير التابع، وقد أكدت قيمة F معنوية هذا التأثير والتي بلغت 8,627 عند مستوى معنوية 0,005 وهي أقل من 0,05، وبلغت قيمة معامل الانحدار a 2,288 وقيمة معامل b 0,453، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H₀ ونؤكد الفرضية البديلة H₁: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمات المصرفية على جذب الزبون وفق مؤشر الجودة من خلال بعد الأمان على مستوى الوكالة البنكية المدروسة، وعليه يمكن التعبير على ذلك بالمعادلة التالية:

$$Y = 2,288 + 0,453 X_4$$

حيث يمثل: X₄: الاستجابة؛

Y: جذب الزبون.

اختبار الفرضية الفرعية: التي تنص على: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمات المصرفية على جذب الزبون وفق مؤشر الجودة من خلال بعد التعاطف على مستوى الوكالة البنكية المدروسة".

H₀: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمات المصرفية على جذب الزبون وفق مؤشر الجودة من خلال بعد التعاطف على مستوى الوكالة البنكية المدروسة؛

H₁: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمات المصرفية على جذب الزبون وفق مؤشر الجودة من خلال بعد التعاطف على مستوى الوكالة البنكية المدروسة.

جدول رقم(24): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر بعد التعاطف على جذب الزبون

نتيجة اختبار الفرضية	جذب الزبون							بعد التعاطف
	معامل b	الثابت a	قيمة F	مستوى المعنوية gis	قيمة T	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	
	0,478	2,239	13,025	0,001	3,609	0,221	0,470	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول يتضح أن هناك تأثير إيجابي عند مستوى معنوية 0,05 لبعد التعاطف على جذب الزبون، حيث بلغت قيمة معامل التحديد R² الذي يقيس التباين في المتغير التابع الذي تفسره المتغيرات المستقلة 22,1%، كما أن معامل الارتباط بلغ 47% وهذا يدل على وجود أثر للمتغير المستقل على المتغير التابع، وقد أكدت قيمة F معنوية هذا التأثير والتي بلغت 13,025 عند مستوى معنوية 0,001 وهي أقل من 0,05، وقد معامل الانحدار a2,239 وقيمة معامل b 0,478، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H₀ ونؤكد الفرضية البديلة H₁: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمات المصرفية على جذب الزبون وفق مؤشر الجودة من خلال بعد التعاطف على مستوى الوكالة البنكية المدروسة، وعليه يمكن التعبير على ذلك بالمعادلة التالية:

$$Y = 2,239 + 0,478X_5$$

حيث يمثل: X₅: التعاطف؛

Y: جذب الزبون.

اختبار الفرضية الرئيسية: التي تنص على: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمات المصرفية على جذب الزبون وفق مؤشر الجودة على مستوى الوكالة البنكية المدروسة".

H₀: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمات المصرفية على جذب الزبون وفق مؤشر الجودة على مستوى الوكالة البنكية المدروسة؛

H₁: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمات المصرفية على جذب الزبون وفق مؤشر الجودة على مستوى الوكالة البنكية المدروسة.

جدول رقم(25): نتيجة تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر جودة الخدمات المصرفية في جذب الزبون

المحور	معامل الارتباط	معامل التحديد R^2	قيمة F	مستوى المعنوية
الفرضية الرئيسية	0,710	0,505	8,562	0,000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول يتضح أن هناك تأثير إيجابي عند مستوى معنوية 0,05 لجودة الخدمات المصرفية على جذب الزبون، حيث بلغت قيمة معامل التحديد R^2 الذي يقيس التباين في المتغير التابع الذي تفسره المتغيرات المستقلة 50,5%، كما أن معامل الارتباط بلغ 71% وهذا يدل على وجود أثر للمتغير المستقل على المتغير التابع، وقد أكدت قيمة F معنوية هذا التأثير والتي بلغت 8,562 عند مستوى معنوية 0,000 وهي أقل من 0,05، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونؤكد الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية على جذب الزبون بالبنك الوطني الجزائري وكالة القل عند مستوى معنوية (0,05).

خلاصة الفصل الثاني:

تم التطرق في هذا الفصل إلى دراسة ميدانية في البنك الوطني الجزائري BNA ووكالة القل، من خلال إسقاط الجانب النظري وذلك عن طريق أخذ عينة من زبائن البنك محل الدراسة لمعرفة دور الخدمة المصرفية في جذب الزبون من ناحية كل بعد من الأبعاد الخمسة المعتمدة في قياس جودة الخدمة المصرفية وهي الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، حيث تم الاستعانة بالاستبيان كأداة أساسية في جمع البيانات من مجتمع الدراسة ومعالجة البيانات عن طريق برنامج SPSS وفي الأخير اتضح أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية على جذب الزبون في البنك الوطني الجزائري ووكالة القل عند مستوى معنوية (0,05).

الخاتمة

الخاتمة

قد تم السعي من خلال هذه الدراسة التي تم القيام بها للإجابة على الإشكالية المطروحة والمتمثلة في ما مدى تأثير جودة الخدمات المصرفية على جذب الزبون في البنك الوطني الجزائري - وكالة النقل -؟.

ولمعالجة هذه الإشكالية تم القيام بتحليل العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية وجذب الزبون وفق الأبعاد الخمسة الرئيسية التي اعتمدت في نماذج قياس جودة الخدمة وهي الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، بحيث تناولت الدراسة الخدمات المصرفية خصائصها وأنواعها وكذلك دورة حياتها والتطرق إلى جودة الخدمات المصرفية وأبعادها ومستوياتها وكذلك نماذج تقييم جودة الخدمة المصرفية بالإضافة إلى الزبون المصرفي وأنواعه ورضاه وولائه وكان الغرض من كل هذا هو إدراج الجانب النظري للدراسة من أجل توضيح اتجاه الدراسة والعلاقة الرابطة بين الخدمات المصرفية وجذب الزبون.

أما الجانب التطبيقي فهو دراسة ميدانية في البنك الوطني الجزائري BNA وكالة النقل (487) حيث تم التطرق في هذا الجانب إلى استعراض مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة بغرض معالجة وتحليل معطيات الاستبيان، بالإضافة إلى تقييم عينة الزبائن من خلال تحليل مخرجات SPSS لمعرفة توجهات المستجوبين حول تأثير جودة الخدمات المصرفية على جذب الزبون في البنك الوطني الجزائري BNA وكالة النقل (487).

أولاً: نتائج الدراسة.

- تعتبر جودة الخدمة المصرفية مصدرا مهما من مصادر المحافظة على الزبائن الحاليين بالإضافة إلى جذب زبائن جدد.
- اهتمام المصرف بأبعاد جودة الخدمة أمر ضروري من أجل ضمان استمرارية البنك واكتساب سمعة جيدة وتحقيق أهدافه ومواكبة التطورات الحديثة، وهذا قد يساهم في إعطائه ميزة تنافسية.
- تطوير علاقة البنك بالزبائن يساهم في جذب زبائن جدد والمحافظة على الزبائن الحاليين وكسب رضاهم وولائهم.
- كشفت الدراسة أن نسبة استجابة أفراد عينة الدراسة البالغ حجمهم 48 فردا حسب الجنس حيث وجد أن أغلب أفراد العينة هم جنس ذكر يمثلون حجم الذكور بنسبة 60,4%.
- أغلب أفراد عينة الدراسة حسب العمر كانت الفئة العمرية لهم من 30 إلى من 40 سنة فقد بلغ عددهم 20 فرد بنسبة بلغت 41,7%.
- إن أغلب أفراد العينة حسب المؤهل العلمي من المستوى الجامعي حيث كان عددهم 22 فرد وبنسبة 45,8%.
- إن أغلب أفراد العينة حسب الوظيفة كانوا من وظيفة موظف حيث كان عددهم 21 موظف ونسبتهم 43,8%.

ثانيا: اختبار الفرضيات

- قبول الفرضية الرئيسية حيث أثبتت أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية على جذب الزبون بالبنك الوطني الجزائري وكالة القل عند مستوى معنوية (0,05).
- نفي الفرضية الفرعية التي تنص على أن "جودة الخدمة المصرفية تعني إنتاج خدمة مصرفية بدقة وإتقان، وبالتالي فهي تتكون من بعدين وهما: الدقة والإتقان، لأنه تبين سابقا أن جودة الخدمة المصرفية هي قدرة البنوك على إنتاج خدمات مصرفية مطابقة لمواصفات وتوقعات الزبائن أو تفوقها، وتتكون جودة الخدمة المصرفية من خمسة أبعاد وهي الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف.
- قبول الفرضية الفرعية التي تنص على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمات المصرفية على جذب الزبون وفق مؤشر الجودة من خلال بعد الملموسية على مستوى الوكالة البنكية المدروسة".
- قبول الفرضية الفرعية التي تنص على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمات المصرفية على جذب الزبون وفق مؤشر الجودة من خلال بعد الاعتمادية على مستوى الوكالة البنكية المدروسة".
- قبول الفرضية الفرعية التي تنص على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمات المصرفية على جذب الزبون وفق مؤشر الجودة من خلال بعد الاستجابة على مستوى الوكالة البنكية المدروسة".
- قبول الفرضية الفرعية التي تنص على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمات المصرفية على جذب الزبون وفق مؤشر الجودة من خلال بعد الأمان على مستوى الوكالة البنكية المدروسة".
- قبول الفرضية الفرعية التي تنص على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمات المصرفية على جذب الزبون وفق مؤشر الجودة من خلال بعد التعاطف على مستوى الوكالة البنكية المدروسة".

ثالثا: الاقتراحات والتوصيات

- وعلى ضوء ما تم التوصل إليه من خلال الدراسة تم تقديم مجموعة من الاقتراحات والتوصيات:
- ضرورة الاهتمام بالزبون من طرف العاملين بالبنك؛
 - السعي المستمر للبنك في تطوير وتحسين خدماته المقدمة أو ابتكار خدمات جيدة لجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن؛
 - على البنوك الاهتمام أكثر بوضع إشارات إرشادية داخل البنك، لتبين عمل كل مكتب؛
 - ترسيخ ثقافة الجودة في المؤسسات المصرفية واستخدامها كأداة للتمييز على المنافسين.

رابعاً: آفاق الدراسة

في ضوء ما سبق من الإقتراحات والنتائج يمكن اقتراح بعض الدراسات منها على سبيل المثال:

- واقع ثقافة الجودة بالمؤسسات المصرفية؛
- أثر تقديم الخدمات المصرفية عبر الانترنت على العمل المصرفي؛
- دور جودة الخدمة المصرفية في زيادة الربحية لدى المصارف؛
- تأثير جودة الخدمات المصرفية على الحصة السوقية للبنك.

قائمة المراجع

1) المراجع باللغة العربية

أ- الكتب:

- 1- رعد عبد الله الطائي، عيسى قحادة، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، الأردن، 2008.
 - 2- فؤاد الشيخ سالم، علي فلاح الزعبي، التسويق المصرفي (مدخل صناعة الخدمات المصرفية والمالية)، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2020.
 - 3- محمود حسين الوادي، عبد الله إبراهيم نزال، حسين محمد سمحان، إدارة الجودة الشاملة في الخدمات المصرفية، دار صفاء للنشر والتوزيع، طبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010.
 - 4- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، 2005.
- ب- أطروحات الدكتوراه ومذكرات الماجستير
- 1- أدام يعقوب أبكر حماد، جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا الزبون - دراسة ميدانية على مصرف الادخار والتنمية الاجتماعية-، بحث تكميلي لنيل درجة ماجستير العلوم في إدارة الأعمال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2014.
 - 2- إلهام عطاوي، جودة الخدمات المصرفية وأثرها على أداء البنوك: دراسة ميدانية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص مالية، جامعة الجيلالي الياابس سيدي بلعباس، 2015.
 - 3- لخضر بن أحمد، متطلبات تطوير وتحسين الخدمات المصرفية في الجزائر (دراسة الواقع والآفاق)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الجزائر 3، 2012 .
 - 4- حسان بوزيان، أثر جودة الخدمة على رضا الزبون-دراسة ميدانية على مؤسسة اتصالات الجزائر مدينة العلمة (سطيف)-، مذكرة ماجستير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2013.
 - 5- حسبية العربي، جودة الخدمات المصرفية في الجزائر من وجهة نظر الزبون، شهادة ماجستير في قسم العلوم التجارية، تسويق العمليات المالية والمصرفية، جامعة الجزائر 3، 2015-2016.
 - 6- راوية مسعودي، التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية: دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري، مذكرة مقدمة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص إدارة العمليات التجارية، جامعة الجزائر 3، 2014.
 - 7- رفاه لحوح، رهام زين الدين، أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في البنوك التجارية في مدينة نابلس، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، قسم إدارة الأعمال، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 2016.
 - 8- رلى نبيل دنوره، أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء -دراسة على عملاء بنك البركة سورية-، مشروع تخرج ماجستير التأهيل والتخصص في الجودة، الجامعة الافتراضية السوري، 2019.

قائمة المراجع

- 9- سامر فهد سليمان الرياضي، أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء في البنك العربي-دراسة ميدانية في مدينة الزرقاء-، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص التسويق، جامعة الزرقاء، 2016.
- 10- سعيد محمد سعيد البردويل، الخدمات المصرفية الإلكترونية المطبقة في البنوك الإسلامية وعلاقتها برضا العملاء -دراسة حالة البنوك الإسلامية في محافظات غزة-، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال من كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر، غزة، 2015.
- 11- صلاح الدين مفتاح سعد الباهي، أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن: دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني في عمان-الأردن-، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2016.
- 12- صورية لعزور، أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون -دراسة ميدانية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية حالة وكالة مسيلة-، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، فرع التسويق، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، 2008.
- 13- طارق معتصم علي يس، تسويق الخدمات المصرفية ودورها في جذب العملاء، بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة إفريقيا العالمية، الخرطوم، السودان، 2021.
- 14- فيروز قطاف، تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي -دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية بسكرة-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2010-2011.
- 15- محمد مسعود قاسم، تأثير جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبون -دراسة استطلاعية في مصارف التجارية في مدينة دهوك-، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية والإدارية، تخصص المالية والمصرفية، جامعة الشرق الأدنى، نيقوسيا، 2020.
- 16- نسيم بوكحيل، تطوير الخدمات البنكية كمدخل لتحقيق رضا الزبون في ظل اقتصاد المعرفة -دراسة حالة البنوك العاملة بولاية جيجل، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال المؤسسة، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2018.
- 17- نور الدين رجم، دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية-دراسة حالة الوكالة 748 بنك الفلاحة والتنمية الريفية-، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير، تخصص التسويق، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، 2008-2009.
- 18- وداد بن قيراط، جودة الخدمات وأثرها على رضا المستهلك -دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري وكالة سكيكدة (52)-، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات لنيل شهادة الماجستير تخصص إدارة الأعمال، غير منشورة، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، 2011-2012.

19- ياسمينة طويل، الجودة الشاملة وأثرها على أداء الأفراد العاملين في البنوك - دراسة مقارنة بين البنوك الوطنية والبنوك الأجنبية بولاية سكيكدة-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية تخصص إدارة أعمال، جامعة العربي بن مهيدي -أم البواقي-، 2018-2019.

ج- المجلات

1- أبوبكر خوالد، قياس مدى توافر أبعاد جودة الخدمات في المصارف التجارية الجزائرية الحكومية -دراسة حالة البنك الوطني الجزائري (BNA) بعنابة-، المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال، المجلد 3، العدد 3، جامعة باجي مختار عنابة - الجزائر-، 2017.

2- أيوب محمود محمد، أثر جودة الخدمة في تحقيق ولاء الزبون: دراسة تطبيقية على عينة من مشتركين شركة إيرث لبنك لخدمات الانترنت في محافظة اربيل، المجلة العربية للنشر العلمي، العدد الثامن عشر، جامعة زاخو، العراق، 2020.

3- حاكم جبوري الخفاجي، رضا العملاء كوسيط في العلاقة بين جودة الخدمة -دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي فرع النجف-، الغري للاقتصاد والعلوم الإدارية، المجلد 8، العدد 25، جامعة الكوفة، 2012.

4- حسين الأمين شريط، فعالية تسويق الخدمات المصرفية على زيادة رضا الزبون، مجلة البحوث الإدارية والاقتصادية، المجلد 3، العدد 2، جامعة المسيلة، الجزائر، 2019.

5- حفصة بن محجوب، أهمية الاتصال في ضمان الجودة الشاملة بمؤسسات التعليم العالي، مجلة القبس للدراسات النفسية والاجتماعية، المجلد 4، العدد 16، جامعة يحي فارس المدية (الجزائر)، 2022.

6- رقيقة بوقريقة، سامي زعباط، أثر تبني أبعاد جودة الخدمة المصرفية في بناء ولاء الزبون -دراسة عينة من المصارف الخاصة بولاية جيجل-، مجلة الإستراتيجية والتنمية، المجلد 10، العدد 1 مكرر (الجزء الأول)، 2020.

7- عبد الأمير عبد الحسين شياح، رحيمة عبد محمد الموسوي، أثر عناصر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على سلوك الزبائن في اختيار المصارف التجارية، مجلة الإدارة والاقتصاد، المجلد 3، العدد 10، جامعة بغداد، 2014.

8- عبد القادر خليل، فاطمة الزهراء يحيوي، جودة الخدمات المصرفية وتأثيرها على رضا العملاء، مجلة الاقتصاد والتنمية، المجلد 3، العدد 1، جامعة المدية، 2015.

9- فاطمة الزهرة قارة مصطفى، عبد القادر براينيس، دور التسويق المصرفي في تحقيق ولاء الزبون -دراسة حالة بنك الجزائر الخارجي BEA لولاية مستغانم-، مجلة المالية والأسواق، المجلد 5، العدد 10، جامعة مستغانم-الجزائر، 2019.

10- محمد خيثر، أسماء مرايمي، العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد 3، العدد 4، جامعة خميس مليانة، 2017.

قائمة المراجع

- 11- نبراس مخلف جاسم، وفاء حسين سلمان الحيدري، التحرر المصرفي وأثره في جذب الزبائن-بحث تطبيقي على عينة من المصارف العراقية المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية-، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد 16، العدد 57، جامعة بغداد، 2021.
- 12- نزار بن عبد الله، عمر علي بابكر الطاهر، أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء، دراسة ميدانية: المصارف التجارية بمحافظة الدرب -المملكة العربية السعودية-، المجلة العربية للنشر العلمي، العدد 15، 2020.
- 13- نور الدين بوغانان، تقييم جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبون وأثرها على رضاه وولائه - دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة القل (745)-، مجلة الباحث الاقتصادي، العدد السابع، جامعة باجي مختار عنابة، 2017.
- 14- هاجر ديدوش، عبد الغاني حريري، دور الصيرفة الإلكترونية في تحسين الخدمة المصرفية -دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية المديرية الجهوية بالشلف-، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 17، العدد 26، 2021.
- 15- هاجر محمد المالك والطاهر محمد أحمد علي، جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا العميل -دراسة ميدانية على بنك الصادرات-، مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد 17، العدد 1، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2016.

(2) مراجع باللغة الأجنبية

- 1- A.Ananth and R.Ramesh and B.Prabaharan, Service Quality Gap Analysis in Private Sector Banks- A Customers Perspective, Indian Journal of Commerce & Management Studies, Vol 11, Issue-1, 2011.
- 2- Haitham Ahmed Akgam, Study of Customer Satisfaction in the Banking Sector in Libya, A thesis Submitted to Othman Yeop Abdullah Graduate School of Business in partial fulfillment of the requirement for the degree of Master of Science Banking, University Utara Malaysia, 2013.
- 3- Mesay Sata Shanka , Bank service quality, Customer satisfaction and loyalty in Ethiopian banking sector, Journal of Business Administration and Management Sciences Research, vol 1(1),Hawasa University, Ethiopia, 2012.
- 4- Sara Qadeer, Service Quality & Customer Satisfaction A case study in Banking Sector, Final thesis for Master of Business Administration in Business Management, University of Gavle, 2013.

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

الملحق رقم (01): الاستبيان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية

2023/2022

استبيان

الأخ الكريم, الأخت الكريمة....

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته, أما بعد:

تم إعداد هذا الاستبيان في إطار استكمال متطلبات شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية تخصص اقتصاد نقدي وبنكي تحت عنوان "الخدمات المصرفية ودورها في جذب الزبون", لذا نرجو منكم التكرم بقراءة العبارات بدقة والإجابة عنها من خلال التعبير عن رأيكم بوضع علامة (x), وستكون دقة إجاباتكم ومساهماتكم عوناً كبيراً لنا في التوصل إلى نتائج موضوعية وعلمية.

ونحيطكم علماً أن هذه البيانات لن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي, وأن كل إجاباتكم ستحظى بالسرية التامة.

وتقبلوا منا فائق التقدير والاحترام.

إشراف الأستاذة:

قصاص شريفة

الطالبة:

بوزردة حورية

قائمة الملاحق

المحور الأول: البيانات الشخصية

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- العمر: أقل من 30 سنة من 30 إلى أقل من 40 سنة من 40 إلى أقل من 50 سنة من 50 سنة فما فوق
- 3- المؤهل العلمي: ثانوي أو أقل جامعي دراسات عليا أخرى
- 4- الوظيفة: موظف أعمال حرة متقاعد عاطل

المحور الثاني: جودة الخدمات المصرفية

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الملموسية						
1	يوجد لدى البنك أجهزة ومعدات حديثة					
2	المرافق وقاعات الانتظار ملائمة وجذابة					
3	يتواجد لدى البنك أماكن ملائمة لوقوف السيارات					
4	يمتاز موظفو البنك بحسن المظهر واللباقة					
الاعتمادية						
5	يمكنك الاعتماد على موظفي البنك في جميع العمليات					
6	يسعى البنك إلى إطلاعك بكل الخدمات الجديدة التي يوفرها					
7	يؤدي موظفي البنك الخدمة في الموعد المحدد					
8	يهتم البنك بمشاكلك و استفساراتك					

قائمة الملاحق

الاستجابة					
					9 يستجيب موظفو البنك لاحتياجاتك بشكل فوري
					10 يوضح لك البنك الوقت المحدد لتنفيذ الخدمة
					11 فترة الانتظار قصيرة لتقديم الخدمة
					12 يتمتع موظفو البنك بسهولة التواصل معك
					13 يقوم البنك بالرد الفوري لشكاويك استفساراتك
الأمان					
					14 تشعر بالأمان عند تعاملك مع هذا البنك
					15 تتم معاملات البنك بدرجة كبيرة من السرية
					16 يتابع موظفي البنك الإجراءات الخاصة بالخدمة لغاية تسليمها لك
					17 يوفر البنك الحماية التامة داخله وخارجه من طرف أعوان الأمن
					18 تخلو جميع معاملات البنك من المخاطرة
التعاطف					
					19 يعتبر موظفي البنك خدمتك من أولوياتهم
					20 يتعامل موظفو البنك معك دون تمييز
					21 يتعامل معك الموظفون في البنك باحترام
					22 يقوم موظفو البنك بملء البيانات المطلوبة في المعاملات المصرفية عوضا عنك
					23 يصغى الموظفون لمشاكلك باهتمام

قائمة الملاحق

المحور الثالث: جذب الزبون

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	يمكنك الوصول إلى مقر البنك بسهولة					
2	للبنك سمعة جيدة ضمن مجموعة البنوك المتواجدة في منطقتك					
3	يوجد بالبنك أكثر من فرع يلبي حاجاتك					
4	يمنح البنك تسهيلات معتبرة تجذب عدد كبير من الزبائن					
5	يتميز البنك بسرعة ومرونة ودقة تنفيذ مختلف المعاملات					
6	التنظيم الداخلي للبنك يتلاءم مع احتياجاتك					
7	سهولة اتصالك بالبنك عبر البريد الإلكتروني					

قائمة الملاحق

الملحق رقم (02): قائمة الأساتذة المشاركين في تحكيم الاستبيان

القسم	الرتبة الجامعية	الاسم واللقب
العلوم التجارية	أستاذ محاضر (أ)	لياس بوجعادة
العلوم الاقتصادية	أستاذ التعليم العالي	إلهام بوغليطة
العلوم الاقتصادية	أستاذ محاضر (أ)	علية ضياف

الملحق رقم (03): نتائج SPSS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,647	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,825	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,604	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,646	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,721	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,889	23

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,794	7

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,912	30

Correlations

قائمة الملاحق

	q1	q2	q3	q4	ch1	
q1	Pearson Correlation	1	,300*	,279	1,000**	,627**
	Sig. (2-tailed)		,039	,054	,000	,000
	N	48	48	48	48	48
q2	Pearson Correlation	,300*	1	,206	,300*	,587**
	Sig. (2-tailed)	,039		,160	,039	,000
	N	48	48	48	48	48
q3	Pearson Correlation	,279	,206	1	,279	,804**
	Sig. (2-tailed)	,054	,160		,054	,000
	N	48	48	48	48	48
q4	Pearson Correlation	1,000**	,300*	,279	1	,627**
	Sig. (2-tailed)	,000	,039	,054		,000
	N	48	48	48	48	48
ch1	Pearson Correlation	,627**	,587**	,804**	,627**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	48	48	48	48	48

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

	q5	q6	q7	q8	ch2	
q5	Pearson Correlation	1	,436**	,629**	,424**	,775**
	Sig. (2-tailed)		,002	,000	,003	,000
	N	48	48	48	48	48
q6	Pearson Correlation	,436**	1	,494**	,609**	,786**
	Sig. (2-tailed)	,002		,000	,000	,000
	N	48	48	48	48	48
q7	Pearson Correlation	,629**	,494**	1	,687**	,862**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	48	48	48	48	48
q8	Pearson Correlation	,424**	,609**	,687**	1	,826**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,000		,000
	N	48	48	48	48	48
ch2	Pearson Correlation	,775**	,786**	,862**	,826**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	48	48	48	48	48

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

قائمة الملاحق

Correlations

	q9	q10	q11	q12	q13	ch3	
q9	Pearson Correlation	1	,217	,013	1,000**	,241	,563**
	Sig. (2-tailed)		,138	,928	,000	,099	,000
	N	48	48	48	48	48	48
q10	Pearson Correlation	,217	1	-,019	,217	,058	,474**
	Sig. (2-tailed)	,138		,897	,138	,695	,001
	N	48	48	48	48	48	48
q11	Pearson Correlation	,013	-,019	1	,013	,429**	,643**
	Sig. (2-tailed)	,928	,897		,928	,002	,000
	N	48	48	48	48	48	48
q12	Pearson Correlation	1,000**	,217	,013	1	,241	,563**
	Sig. (2-tailed)	,000	,138	,928		,099	,000
	N	48	48	48	48	48	48
q13	Pearson Correlation	,241	,058	,429**	,241	1	,624**
	Sig. (2-tailed)	,099	,695	,002	,099		,000
	N	48	48	48	48	48	48
ch3	Pearson Correlation	,563**	,474**	,643**	,563**	,624**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000	,000	
	N	48	48	48	48	48	48

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

	q14	q15	q16	q17	q18	ch4	
q14	Pearson Correlation	1	,605**	,486**	,179	,205	,682**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,224	,162	,000
	N	48	48	48	48	48	48
q15	Pearson Correlation	,605**	1	,416**	,423**	,104	,750**
	Sig. (2-tailed)	,000		,003	,003	,480	,000
	N	48	48	48	48	48	48
q16	Pearson Correlation	,486**	,416**	1	,311*	,087	,657**
	Sig. (2-tailed)	,000	,003		,032	,555	,000
	N	48	48	48	48	48	48
q17	Pearson Correlation	,179	,423**	,311*	1	,149	,699**
	Sig. (2-tailed)	,224	,003	,032		,311	,000
	N	48	48	48	48	48	48
q18	Pearson Correlation	,205	,104	,087	,149	1	,494**
	Sig. (2-tailed)	,162	,480	,555	,311		,000
	N	48	48	48	48	48	48
ch4	Pearson Correlation	,682**	,750**	,657**	,699**	,494**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	48	48	48	48	48	48

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

قائمة الملاحق

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

	q19	q20	q21	q22	q23	ch5
q19 Pearson Correlation	1	,549**	,376**	,204	,051	,543**
q19 Sig. (2-tailed)		,000	,008	,165	,729	,000
q19 N	48	48	48	48	48	48
q20 Pearson Correlation	,549**	1	,307*	,436**	,395**	,742**
q20 Sig. (2-tailed)	,000		,034	,002	,005	,000
q20 N	48	48	48	48	48	48
q21 Pearson Correlation	,376**	,307*	1	,429**	,360*	,645**
q21 Sig. (2-tailed)	,008	,034		,002	,012	,000
q21 N	48	48	48	48	48	48
q22 Pearson Correlation	,204	,436**	,429**	1	,563**	,836**
q22 Sig. (2-tailed)	,165	,002	,002		,000	,000
q22 N	48	48	48	48	48	48
q23 Pearson Correlation	,051	,395**	,360*	,563**	1	,705**
q23 Sig. (2-tailed)	,729	,005	,012	,000		,000
q23 N	48	48	48	48	48	48
ch5 Pearson Correlation	,543**	,742**	,645**	,836**	,705**	1
ch5 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
ch5 N	48	48	48	48	48	48

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

sex

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid mascu	29	60,4	60,4	60,4
Valid féminin	19	39,6	39,6	100,0
Total	48	100,0	100,0	

age

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid moins de 30 ans	10	20,8	20,8	20,8
Valid de 30 a moins de 40 ans	20	41,7	41,7	62,5
Valid de 40a moins de 50 ans	9	18,8	18,8	81,3
Valid plus de 50 ans	9	18,8	18,8	100,0
Total	48	100,0	100,0	

قائمة الملاحق

edu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
second a moin	16	33,3	33,3	33,3
univer	22	45,8	45,8	79,2
Valid hau	8	16,7	16,7	95,8
autre	2	4,2	4,2	100,0
Total	48	100,0	100,0	

fonc

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
employ	21	43,8	43,8	43,8
libre	18	37,5	37,5	81,3
Valid retrait	5	10,4	10,4	91,7
amp	4	8,3	8,3	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,588 ^a	,346	,331	,40510

a. Predictors: (Constant), ch1

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3,987	1	3,987	24,296	,000 ^b
1 Residual	7,549	46	,164		
Total	11,536	47			

a. Dependent Variable: tot2

b. Predictors: (Constant), ch1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,827	,477		3,831	,000
	ch1	,584	,119	,588	4,929	,000

a. Dependent Variable: tot2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,655 ^a	,428	,416	,37860

a. Predictors: (Constant), ch2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,942	1	4,942	34,481	,000 ^b
	Residual	6,593	46	,143		
	Total	11,536	47			

a. Dependent Variable: tot2

b. Predictors: (Constant), ch2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,078	,359		5,793	,000
	ch2	,525	,089	,655	5,872	,000

a. Dependent Variable: tot2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,444 ^a	,197	,180	,44870

a. Predictors: (Constant), ch3

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,274	1	2,274	11,297	,002 ^b
	Residual	9,261	46	,201		
	Total	11,536	47			

a. Dependent Variable: tot2

b. Predictors: (Constant), ch3

قائمة الملاحق

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,005	,645		3,112	,003
	ch3	,549	,163	,444	3,361	,002

a. Dependent Variable: tot2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,397 ^a	,158	,140	,45953

a. Predictors: (Constant), ch4

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,822	1	1,822	8,627	,005 ^b
	Residual	9,714	46	,211		
	Total	11,536	47			

a. Dependent Variable: tot2

b. Predictors: (Constant), ch4

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,288	,641		3,569	,001
	ch4	,453	,154	,397	2,937	,005

a. Dependent Variable: tot2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,470 ^a	,221	,204	,44208

a. Predictors: (Constant), ch5

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,546	1	2,546	13,025	,001 ^b
	Residual	8,990	46	,195		
	Total	11,536	47			

a. Dependent Variable: tot2

قائمة الملاحق

b. Predictors: (Constant), ch5

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,239	,536		4,173	,000
	ch5	,478	,132	,470	3,609	,001

a. Dependent Variable: tot2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,710 ^a	,505	,446	,36881

a. Predictors: (Constant), ch5, ch1, ch4, ch3, ch2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,823	5	1,165	8,562	,000 ^b
	Residual	5,713	42	,136		
	Total	11,536	47			

a. Dependent Variable: tot2

b. Predictors: (Constant), ch5, ch1, ch4, ch3, ch2

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
q1	48	4,2083	,58194	,08400
q2	48	3,9792	,63546	,09172
q3	48	3,5833	1,06857	,15423
q4	48	4,2083	,58194	,08400
ch1	48	3,9948	,49864	,07197

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
q5	48	3,9167	,79448	,11467
q6	48	4,0000	,79894	,11532
q7	48	3,9375	,75530	,10902
q8	48	4,0208	,69923	,10092
ch2	48	3,9688	,61805	,08921

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
q9	48	3,9375	,69669	,10056
q10	48	3,9583	,54415	,07854
q11	48	3,7917	,84949	,12261
q12	48	3,9375	,69669	,10056
q13	48	3,9583	,61742	,08912
ch3	48	3,9292	,40104	,05789

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
q14	48	4,3125	,51183	,07388
q15	48	4,2500	,63581	,09177
q16	48	4,1458	,58308	,08416
q17	48	4,0833	,87113	,12574
q18	48	3,8958	,72169	,10417
ch4	48	4,1375	,43497	,06278

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
q19	48	4,0417	,54415	,07854
q20	48	4,0625	,63267	,09132
q21	48	4,2292	,47219	,06815
q22	48	3,7083	1,07106	,15459
q23	48	4,0625	,66545	,09605
ch5	48	4,0208	,48683	,07027

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
q24	48	4,0833	,73899	,10666
q25	48	4,3750	,56962	,08222
q26	48	4,0417	,89819	,12964
q27	48	4,2708	,64378	,09292
q28	48	4,2292	,69158	,09982
q29	48	4,2083	,54415	,07854
q30	48	3,9167	,98571	,14228
tot2	48	4,1607	,49542	,07151