

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة ابن خلدون - تيارت -

الميدان: علوم اقتصادية، تجارية وعلوم

التسيير

شعبة: علوم تجارية

تخصص: تسويق الخدمات



كلية: العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر

من إعداد الطلبة

بوشة صورية الحاجة فريحة

بوسطة وفاء

تحت عنوان:

أثر جودة الخدمات على رضا الزبائن دراسة حالة البنك الوطني الجزائري - وكالة تيارت-

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من:

الصفة	الدرجة العلمية	اسم الاستاذ
رئيسا	استاذ محاضر أ	أ. خاشعي محمد
مشرفا ومقرر	استاذ محاضر ب	أ. حداشي حكيم
مناقشا	استاذ مساعد	أ. بن سعيد حليلة

السنة الجامعية: 2025/2024 م





شكر ونفقت

بسم الله الرحمن الرحيم والحمد لله رب العالمين الذي منحنا القوة وساعدنا على

انهاء هذا البحث والخروج به لهذه الصورة

ايماننا لمبدأ أنه لا يشكر الله من لا يشكر الناس فإننا نتوجه بالشكر الجزيل للأستاذ المشرف

"حداشي حكيم" لإشرافه على هذا العمل وعلى نصائحه وإرشاداته

شكر للوالدين الكريمين الذين يستحقون كل عبارات الشكر والعرفان فلولاً الله وهم ما كنا لنحقق هذا

شكراً لأساتذة كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير خاصة اساتذة قسم العلوم التجارية

تخصص تسويق

شكر للجنة المناقشة على سعة صبرهم لقراءة وتقييم المذكرة

وفي الاخير نود ان نقدم شكر خاص لعمال البنك الوطني الجزائري -وكالة تيارت- الذي قدموا لنا يد

العون والمساعدة

شكراً لكل من قدم لنا المساعدة من قريب او بعيد

شكراً لكم جميعاً





إِهْدَاء

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات وبفضله تنيسر الخطى نحو النجاح.

يسعدنا أن نهدي هذا العمل المتواضع لكل من كان له أثر في مسيرتنا

إلى والدينا الأحبة، نبع العطاء ودعامة الثبات

لكم نهدي ثمرة هذا الجهد عرفانا لما قدمتموه من حب، صبر ودعاء

إلى كل عائلتنا

إلى اساتذتنا على دعمكم وتوجيهاتكم النيرة التي اضاءت لنا طريق البحث

إلى كل من ساندنا ولو بكلمة او ابتسامة او دعوة في ظهر الغيب

شكرا من القلب

"وقل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون"-التوبة:105



الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى قياس أثر جودة الخدمة على رضا الزبائن في القطاع البنكي من خلال دراسة حالة لوكالة تيارت. تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي كما تم جمع البيانات بواسطة استبيان وزع على عينة من زبائن البنك

اعتمدت الدراسة على نموذج **SERVQUAL** لقياس ابعاد جودة الخدمة: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الامان و التعاطف

أظهرت النتائج وجود علاقة ايجابية ذات دلالة احصائية بين جودة الخدمة و رضا الزبائن ، حيث تبين ان تحسين جودة الابعاد الخدمية يسهم بشكل كبير في رفع مستوى الرضا

واختتمت الدراسة بجملة من التوصيات التي تهدف إلى تعزيز جودة الخدمات البنكية بما يحقق رضا الزبائن و استمرار ولائهم

Abstract ;

This study aims to measure the impact of service quality on customer satisfaction in the banking sector , through a case study of a bank agency in Tiaret. The research adopted a descriptive–analytical approach, and data were collected using a questionnaire distributed to a sample of the bank's clients

The SERVQUAL model was used to measure the five dimensions of service quality ; tangibility, reliability, responsiveness, assurance and empathy

The results revealed a statistically significant positive relationship between service quality and customer satisfaction, indicating that improving service quality dimensions significantly enhances customer satisfaction

The study concludes with several recommendations to improve banking service quality and strengthen customer loyalty

الفهرس

شكر وتقدير

إهداء

الفهرس

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

مقدمة..... أ - ب

الفصل الأول : عموميات حول جودة الخدمة ورضا الزبون أ

- المبحث الأول: الإطار المفاهيم في جودة الخدمة..... 8
- المطلب الأول: مفاهيم حول الخدمة..... 8
- المطلب الثاني: مفاهيم حول الجودة..... 11
- المطلب الثالث: مفاهيم حول جودة الخدمة..... 14
- المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي لرضا الزبون..... 21
- المطلب الأول: ماهية رضا الزبون وأهميته..... 22
- المطلب الثاني: محددات رضا الزبون والسلوكيات الناجمة عن الرضا وعدم الرضا..... 24
- المطلب الثالث: قياس رضا الزبون وأهميته..... 25
- المطلب الرابع: العلاقة بين جودة الخدمات ورضا الزبون..... 27
- خلاصة الفصل الأول:..... 29

الفصل الثاني دراسة حالة البنك الوطني الجزائري -وكالة تيارت

- المبحث الأول: التعريف بالبنك الوطني الجزائري..... 32
- المطلب الثاني : إحصائيات عن البنك الوطني الجزائري إلى غاية 31 ديسمبر 2024..... 36
- المطلب الثالث: بطاقة تعريفية للبنك الوطني الجزائري وكالة تيارت 540..... 37

40	المبحث الثاني: دراسة ميدانية.....
40	المطلب الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.....
42	المطلب الثاني: صدق أداة الدراسة ومجاله.....
44	المطلب الثالث: عرض وتحليل بيانات الدراسة.....
52	المطلب الرابع: اختبار فرضيات الدراسة.....
57	خلاصة الفصل الثاني:.....
59	الخاتمة.....
61	قائمة المصادر و المراجع.....
	قائمة الملاحق:.....
80	قائمة الاختصارات.....

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
17-16	مؤشرات تقييم جدول الخدمة	1-1
37	توزيع موظفي وكالة تيارت	2-1
44	توزيع افراد العينة حسب الجنس	2-2
45	توزيع العينة حسب متغير العمر	2-3
46	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	2-4
47	توزيع افراد العينة حسب سنوات التعامل مع البنك	2-5
49-48	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى القبول في البنك للمحور الاول	2-6
52	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى القبول في البنك للمحور الثاني	2-7
53	تحليل التباين Anova	2-8
54	نتائج تحليل الانحدار لتأثير أبعاد جودة الخدمة على رضا الزبون	2-9

قائمة الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
1-1	نموذج مفاهيمي لجودة الخدمة (نموذج تحليل الفجوات)	20
1-2	نموذج المنظمات التي تحقق رضا الزبون	27
2-1	الهيكل التنظيمي المركزي للبنك الوطني الجزائري	34
2-2	الهيكل التنظيمي لوكالة تيارت 540 للبنك الوطني الجزائري	38
2-3	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	44
2-4	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	45
2-5	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	46
2-6	توزيع افراد العينة حسب سنوات التعامل	47

مقدمة

أصبحت جودة الخدمة تحتل مكانة بارزة في نجاح المؤسسات بمختلف أنواعها، لاسيما في ظل بيئة تتسم بالتغير السريع والمنافسة الشديدة، فقد أدركت المؤسسات أن تحقيق رضا الزبائن لم يعد خيارا، بل أصبح ضرورة حتمية لضمان البقاء والاستمرارية في السوق. ويعد رضا الزبون اليوم أحد أهم المؤشرات التي تعتمد عليها المؤسسات في تقييم أدائها وفعالية خدماتها.

تعد جودة الخدمة من المفاهيم الأساسية في مجال التسويق والخدمات حيث تتعلق بقدرة المؤسسة على تلبية توقعات واحتياجات الزبائن بدرجة عالية من الكفاءة والمهنية اذ ان تحسين جودة الخدمات المقدمة يؤدي الى رفع مستوى رضا الزبائن، مما ينعكس إيجابا على ولائهم وزيادة فرص التوصية بالمؤسسة للآخرين.

وانطلاقا من الأهمية البالغة لموضوع جودة الخدمة وعلاقتها برضا الزبون، جاءت هذه الدراسة لتسليط الضوء على أثر جودة الخدمة بأبعادها الخمسة (الملموسية، الاعتمادية الاستجابية، التعاطف، الأمان) على رضا الزبون من خلال تطبيق ميداني على عينة من زبائن البنك الوطني الجزائري -وكالة تيارت- .

وعليه تهدف هذه الدراسة الى تقديم إطار نظري وميداني متكامل لفهم طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون مع محاولة تقديم بعض الاقتراحات التي قد تساهم في تحسين مستوى الخدمات وزيادة رضا الزبائن

إشكالية الدراسة:

انطلاق مما سبق تتمثل الإشكالية الرئيسية في التساؤل الآتي:

- ما هو تأثير جودة الخدمة بأبعادها الخمسة على رضا الزبون في البنك الوطني الجزائري -وكالة تيارت-؟
- ومن هذا السؤال الرئيسي تنفرع مجموعة من التساؤلات الفرعية التي تهدف إلى فهم العلاقة بين كل بعد من أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون

- ما مفهوم جودة الخدمة وفيما تتمثل أبعادها؟
- ما مدى رضا الزبائن عن مستوى جودة الخدمات؟
- كيف تكون العلاقة بين أبعاد الجودة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابية، التعاطف والأمان) ورضا الزبون؟
- كيف يمكن تحسين جودة الخدمة بما يحقق رضا أكبر؟

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذه الدراسة من الاعتبارات التالية:

- إبراز أهمية جودة الخدمة كعامل أساسي لتحقيق رضا الزبائن وضمان ولائهم؛
- تقديم إطار علمي يساعد المؤسسات الخدمية على تحسين مستوى الخدمات المقدمة؛
- إثراء الدراسات السابقة المتعلقة بمجال جودة الخدمة ورضا الزبون في البيئة المحلية؛
- مساعدة متخذي القرار داخل المؤسسات على تطوير استراتيجيات فعالة لتحسين الأداء.

أهداف الدراسة:

- تحديد العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون؛
- قياس مدى تأثير كل بعد من أبعاد جودة الخدمة على رضا الزبون؛
- تقديم توصيات عملية تساعد المؤسسات في تحسين جودة خدماتها وزيادة الرضا.

أسباب اختيار البحث:

يرجع اختيارنا لهذا البحث إلى الأسباب التالية:

- يعالج إشكالية مهمة في مجال تخصص تسويق الخدمات وهي ذات صلة مباشرة بالتحديات لتواجه المؤسسات أو المجتمع؛
- تماشي الموضوع مع اهتماماتنا الأكاديمية والمهنية؛
- الرغبة في معرفة موقف زبائن البنك الوطني الجزائري في الجودة المقدمة؛
- الدور الذي تلعبه الجودة في القطاع المصرفي.

فرضيات الدراسة:

بناء على الهدف من الدراسة تم صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية العامة:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة بأبعادها الخمسة ورضا الزبون

الفرضيات الفرعية:

- هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الملموسية ورضا الزبون
- هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الاعتمادية ورضا الزبون
- هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الاستجابة ورضا الزبون
- هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التعاطف ورضا الزبون
- هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الامان ورضا الزبون

منهج الدراسة:

اعتمدنا على منهج وصفي تحليلي لأنه الأنسب لمعالجة طبيعة الإشكالية، بالنسبة للمنهج الوصفي يستخدم لفهم الإطار النظري وتحليل الوضع الحالي أما المنهج التحليلي يستخدم لتفسير البيانات واستخلاص النتائج

هيكل البحث:

تطرقنا في هذا البحث إلى فصلين، فصل نظري والذي كان عنوانه: عموميات حول جودة الخدمة ورضا الزبون تضمن مبحثين أولاً الإطار المفاهيمي في جودة الخدمة، ثانياً الإطار المفاهيمي لرضا الزبون.

أما الفصل الثاني الذي يحمل عنوان دراسة حالة البنك الوطني الجزائري وكالة تيارت حاولنا تقسيمه إلى مبحثين أولاً التعريف بالبنك الوطني الجزائري وخدماته ثانياً الدراسة التطبيقية.

دراسات سابقة:

1. دراسة شريف ايمان كنوش وسارة بوشعير بعنوان (أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا الزبون دراسة حالة بنك الجزائر الخارجي -وكالة جيجل -)

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر أبعاد جودة الخدمات المصرفية (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والتعاطف) على رضا زبائن بنك الجزائر الخارجي -بنك الجزائر- وتم اختبار فرضيات الدراسة على عينة الدراسة 60 زبون باستخدام الانحدار المتعدد اعتماداً على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية. وقد توصلت هذه الدراسة لوجود أثر دال إحصائياً لأبعاد جودة الخدمات المصرفية على رضا الزبائن في بنك الجزائر الخارجي -وكالة جيجل- وأن الأبعاد الخاصة بجودة الخدمات المصرفية على (الملموسية، الاعتمادية، الأمان والتعاطف) لها أثر على المتغير التابع المتمثل في رضا الزبون، بينما بعد

الاستجابة ليس له أثر ذو دلالة إحصائية على رضا الزبائن كما تم تقديم اقتراحات عملية وأفاق مستقبلية للدراسة.

2. دراسة سميحة بلحسن (تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة موبليس- وكالة ورقلة -)

إن الهدف الأساسي لمعالجة هذا الموضوع هو تقديم إطار نظري الذي يحدد ويعرف مختلف المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمات من حيث المؤشرات والنماذج وقياسها بالإضافة إلى قياس رضا الزبون لمعرفة درجة رضا الزبائن عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة من أجل إيجاد أساليب كفيلة لتحسين جودة الخدمات.

3. دراسة أ/بوعنان نور الدين (تقييم جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبون وأثرها على رضاه وولاءه دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة القل -)

يهدف هذا البحث إلى تقييم جودة الخدمات المصرفية بالاعتماد على مؤشرات الملموسة، 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 البنك، وتؤكد النتائج وجود تأثير إيجابي لمؤشرات جودة الخدمات المصرفية ورضا وولاء الزبائن.

الفصل الأول:

عموميات حول جودة الخدمة

ورضا الزبون

تمهيد:

تواجه المؤسسات الخدمية اليوم تحديات متزايدة بفعل التحولات السريعة في بيئتها التنافسية، ما جعلها تسعى إلى تبني مفاهيم حديثة لضمان الاستمرار والتميز، أبرزها جودة الخدمة، وتعد جودة الخدمة عاملاً أساسياً في تحقيق رضا الزبون، الذي يعتبر محور العملية التسويقية في القطاع الخدمي، إذ أن ولاء الزبون واستمراره مرتبطان بدرجة كبيرة بتجربته وجودة ما يتلقاه من خدمات.

حيث تساهم جودة الخدمة في جذب الزبائن والاحتفاظ بهم في تطوير العلاقات بينها وبين المؤسسة وتحقيق الرضا لديهم، إضافة إلى زيادة فرص بيع الخدمات وتعزيز السمعة وتخفيض التكاليف وتحقيق التميز.

المبحث الأول: الإطار المفاهيم في جودة الخدمة

يعد مفهوم جودة الخدمة من المواضيع الحيوية في مجال ادارة الاعمال والتسويق، اذ يمثل أحد العوامل الاساسية التي تحدد نجاح لي منظمة او شركة في ظل المنافسة المستمرة والمتزايدة، يتمثل الإطار المفاهيم لجودة الخدمة في مجموعة من المبادئ والنظريات التي تساهم في تحديد معايير الجودة وتقديم الخدمات بما يتماشى مع توقعات العملاء مما ينعكس ايجابيا على رضاهم وولائهم

المطلب الأول: ماهية الخدمة

أولاً: تعريف الخدمة

وفق الأدبيات النظرية للخدمة عدة تعاريف نذكر منها:

تعريف kotler: "الخدمة هي أنشطة او منافع يقدمها طرف الى طرف اخر وهي بطبيعتها غير ملموسة ولا يترتب على بيعها وتقديمها نقل ملكية الاشياء" (P.Kotler & Armstrong, 1997, p. 66)

وتعرف ايضا: " على انها تلك النشاطات المعرفة ولكن غير محسوسة وتمثل الهدف الرئيسي لتحقيق رضا الزبائن" (العزیز، 2005، صفحة 284)

وتعرف ايضا: "بأنها ذلك المنتج غير الملموس يقدم فوائد ومنافع مباشرة للزبون كنتيجة لتطبيق او استخدام جهد او طاقة بشرية او الية على اشخاص او اشياء معينة ومحددة والخدمة لا يمكن حيازتها او استهلاكها ماديا" (اورمان و ابى سعد، 2000، صفحة 4)

وتعرفها الجمعية الامريكية للتسويق: "هي النشاطات او المنافع التي تعرض للبيع او التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة" (الضمور، 2005، صفحة 18)

وبناءً على ما سبق الخدمة هي نشاط أو مجموعة من الأنشطة يقدمها طرف لآخر وتحقق له منفعة وتكون ذات طبيعة غير ملموسة في غالب الأحيان، كما يمكن ان تكون مرتبطة بمنتج مادي ملموس تستهلك عند وقت إنتاجها وتهدف أساسا إلى إشباع حاجات ورغبات الزبائن.

ثانياً: خصائص الخدمة

للخدمة مجموعة من الخصائص وهي كما يلي: (الجبار، 2002، الصفحات 270-271)

1. اللاملموسية (Intangibilité):

أصل الخدمة غير ملموسة، أي لا يمكن تذوقها أو رؤيتها أو شمها، أو سماعها، أو الإحساس بها، وهي الخاصية التي تميز الخدمة عن السلعة، وإن تكرار الشراء قد يعتمد على الخبرة السابقة ويمكن للعميل الحصول على شيء مادي ملموس يمثل الخدمة؛

2. التلازمية:(Inseparability):

تعني تلازميه عمليتي الانتاج والاستهلاك للخدمة يتم في نفس الوقت وهي تعني ايضا لا يمكن فصل الخدمة عن مقدمها لان وقت انتاج الخدمة هو نفسه وقت استهلاكها فالزبون هنا يكون في اتصال مباشر مع مقدم الخدمة؛

3. عدم التجانس (Inconsistency):

من الصعب إيجاد معايير موحدة في حالة إنتاج الخدمة، على الرغم من استخدام أنظمة موحدة خاصة بتقديم الخدمة كحجز السفر في الطائرة، فعلى الرغم من وضع المؤسسات معايير للتأكد من تقديم الخدمة بمستوى عال من الجودة إلا أنه من الصعب الحكم على جودة الخدمة قبل الشراء من طرف العميل، لأن تقديم الخدمة يعتمد على الأشخاص الذين تتحكم فيهم المعايير الشخصية، فلا يمكن أن يكون مقدم الخدمة على نفس مستوى النشاط خلال يوم كامل من العمل وبالتالي تكون الخدمة مختلفة حسب مزاجه وظروفه النفسية، إلى جانب ذلك مشاركة العميل في تقديم الخدمة، واختلاف شخصيات العملاء سوف يؤدي إلى اختلاف في تقديم الخدمة، بالإضافة إلى أن الخدمة التي يراها عميل بأنها ذات جودة يراها الآخر أقل جودة، فتقديم القهوة في فندق بدرجة حرارة معينة فهناك من يراها باردة وهناك من يراها ساخنة فالمعايير الشخصية هي التي تحكم على مذاق القهوة أكان جيد أم لا؛

4. عدم القابلية للتخزين (insortable):

لا يمكن الاحتفاظ بالخدمة وتخزينها من اجل استخدامها في وقت لاحق فالخدمات تتعرض للزوال والفناء في حال لا يتم استخدامها وهذا ما يميز التذبذب في الطلب على بعض الخدمات باعتباره غير مستقر؛

5. عدم انتقال الملكية (non-Transfer of ownership):

انتقال الملكية هي صفة تميز السلع عن الخدمات وذلك كون الزبون يمكنه استعمال الخدمة لمدة معينة دون امتلاكها على عكس السلعة التي يكون فيها للزبون الحق في امتلاكها كاستعمال غرفة في فندق أو مقعد في طائرة، عكس السلعة التي يكون فيها للمستهلك حق امتلاكها والتصرف فيها.

ثالثا: تصنيف الخدمات

هناك أنواع عديدة من الخدمات التي يمكن تصنيفها حسب العديد من الأمس كما يلي:

(kotler & kevin lane keller, 2016, p. chapter 14)

1. حسب الزبون:

حيث يمكن تصنيفها إلى:

1.1. خدمات المستهلكين: وهي الخدمات المقدمة لتلبية الاحتياجات شخصية مثل:

السياحة والتأمين على الحياة وسميت هذه الخدمات بالخدمات الشخصية.

2.1. خدمات المنشآت: هي الخدمات المقدمة لتلبية احتياجات مؤسسات الأعمال كما هو الحال في

الاستثمارات الإدارية والمالية وصيانة المعدات والآلات.

2. حسب مشاركة الزبون أو المستفيد:

حيث تتطلب بعض الخدمات حضور العملاء ومشاركتهم للحصول على الخدمة مثل: العلاج الطبي، السياحة والإطعام، ومن ناحية أخرى لا تتطلب بعض الخدمات مشاركة الزبون أو حضوره الدائم مثل خدمة إصلاح أو صيانة السيارات.

3. حسب دوافع مقدم الخدمة:

حيث يمكن تصنيفها إلى:

1.3. خدمات غير ربحية: وهي خدمات غير هادفة للربح تقدمها مجموعة من الأفراد أو منظمات أو

جمعيات إلى مختلف الأفراد كالتعليم والعلاج الطبي والجمعيات الخيرية وغيرها من الخدمات التي تقدمها الدولة.

2.3. الخدمات الربحية: تقدم بدافع الربح مثل المنظمات الخاصة كالمستشفيات والمدارس والجامعات

الخاصة.

4. حسب الخبرة المطلوبة:

وهي كالتالي:

1.4. خدمات مهنية: مثل: خدمات الأطباء والمحامين والمستشارين الإداريين والماليين.

2.4. خدمات غير مهنية: مثل: خدمات حراسة العمارات ومواقف السيارات.

5. الخدمات طبقا لدرجة كثافة العمالة:

وتنقسم إلى:

1.5. خدمات كثيفة العمالة: والتي تعتمد على العمالة بدرجة أكبر في تقديمها مثل: الخدمة الفندقية

خدمات التدريس وغيرها.

2.5. كثيفة الآلة: وهي التي تعتمد على الآلة بدرجة أكبر في تقديمها مثل: خدمة النقل والمواصلات وغيرها.

6. خدمات حسب درجة الاتصال بالمستفيد: وتنقسم إلى:

1.6. خدمات ذات اتصال شخصي: مثل: خدمات المحامي وخدمات السكن وخدمات النقل الجوي وهنا وجود العميل أثناء تقديم الخدمة ضروريا.

2.6. خدمات ذات اتصال منخفض: مثل: إصلاح السيارات، التسوق عبر الأنترنت، وهي بذلك لا تتطلب وجود العميل أثناء تقديمها.

7. خدمات حسب طبيعة الخدمة:

وتصنف إلى:

1.7. خدمات ضرورية: مثل: الخدمات الصحية، التعليم.

2.7. خدمات كمالية: مثل: التسلية والترفيه.

مما سبق يمكن القول بشأن تقسيم الخدمات هو أنه ليس دائما تقسيما قاطعا ومحددا بل ربما تكون الأنواع متداخلة مع بعضها، وذلك حسب طبيعة العمل والشخص الذي يقوم على تأديته.

المطلب الثاني: مفاهيم حول الجودة

أصبحت الجودة سلاح استراتيجي للمؤسسة وذلك بتحقيق الميزة التنافسية في مجال نشاطها ولمعرفة المقصود بالجودة سوف نتطرق إلى بعض التعارف المختلفة لها وتحديد أبعادها وأهميتها.

أولا: تعريف الجودة

للجودة العديد من التعارف ومن أهمها:

1. مفهوم الجودة من الناحية الاصطلاحية: "يرجع مفهوم الجودة إلى الكلمة اللاتينية Qualitas التي تعني طبيعة الشيء أو الشخص، وكانت تعني قديما الدقة والاتقان

وعرفت أيضا "بأنها تلبية احتياجات الزبون المتوقعة واتقان الاعمال من اول مرة. (kaufman & wetmore, 1994, p.

118) وتعرف الجودة أيضا: «على أنها قدرة المنتج أو الخدمة مقابلة احتياجات المستهلك وهي مجموعة

مواصفات تولد القدرة لإشباع حاجات معلنة أو ضمنية (الفضل، 2007، صفحة 403)

كما تعرف أيضا: "على أنها صفة أو درجة تفوق يمتلكها شيء ما تعني درجة الامتياز لنوعية معينة من

المنتج، أنها بعبارة أخرى درجة تفوق عالية في الاقوال والتسيير نتيجة للتحسن (الشرقاوي، 2003، صفحة 21)

ومن خلال التعارف السابقة يمكن أن نذكر تعريف شامل للجودة:

"الجودة هي درجة أو مستوى التميز أو الجدارة أو الخصائص العامة لخدمة ما بما في ذلك قدرتها في تلبية الاحتياجات وهي القدرة على الوفاء بالمتطلبات وإشباع الرغبات من خلال تصنيع سلعة أو تقديم خدمة تفي بالاحتياجات ومتطلبات الزبون" (التعيمي و جليل، 2008، صفحة 29)

ثانيا: أهمية الجودة

للجودة أهمية كبيرة سواء على مستوى المؤسسات أو على مستوى الزبائن إذا تعبير الجودة أحد العوامل التي تحديد حجم الطلب على المنتجات والخدمات المؤسسة، وتكون الأهمية كما يلي: (علوان، 2005، الصفحات 24,26)

1. سمعة المؤسسة:

إذا كان المنتج منخفض الجودة فيمكن تحسينه من اجل اكتساب المكانة والسمعة، وبالتالي التنافس مع المؤسسات المماثلة التي تعمل في نفس النشاط

2. المسؤولية القانونية للجودة:

يتزايد عدد المحاكم التي تنظم وتحكم في قضايا المؤسسات التي تقوم بتصميم او خدمة منتجات غير مناسبة في تصنيعها او توزيعها لذا فان كل مؤسسة إنتاجية أو خدمية تكون مسؤولة قانونيا عن كل ضرر يصيب الزبون من جراء استخدامه لهذه المنتجات.

3. المنافسة العالمية:

إن التغيرات السياسية والاقتصادية ستؤثر في كيفية وتوقيت وتبادل المنتجات إلى درجة كبيرة في سوق دولي تنافسي وتكتسب الجودة أهمية متميزة إذا تسعى كل من المؤسسات والمجتمع على تحقيقها بهدف التمكن من تحقيق المنافسة العالمية، فكلما انخفض مستوى الجودة المنتجات المؤسسة أدى ذلك إلى إلحاق الضرر بأرباحها.

4. حماية الزبون:

يساهم تطبيق الجودة في أنشطة المؤسسة ووضع معايير محددة في حماية العملاء من الغش التجاري وزيادة ثقتهم في خدمات المؤسسة.

5. التكاليف وحصة السوقية:

تحقيق الجودة المطلوبة في جميع عمليات الإنتاج ومراحلها من شأنه أن يزيد فرص كشف الأخطاء وتفايدها لا يؤدي فقط الى تقليل التكاليف بل الى زيادة ارباح المؤسسة.

ثالثا: أهداف الجودة

هناك نوعان من الأهداف جودة وهما: (السلطي و سهيل الياس، 1999، صفحة 103)

1. اهداف تخدم ضبط الجودة:

وهي التي تتعلق بالمعايير التي ترغب المؤسسة في المحافظة عليها وتصاغ هذه المعايير على مستوى المؤسسة ككل، وذلك باستخدام متطلبات ذات مستوى أدنى تتعلق بصفات مميزة مثل الأمان ورضا الزبون.

2. أهداف تحسين الجودة:

وهي غالبا تنحصر في الحد من الأخطاء وتطوير منتجات جديدة ترضي الزبائن بفاعلية أكبر، ومن هنا يمكن تصنيف أهداف الجودة بنوعيتها إلى خمس فئات هي:

- هدف الأداء الخارجي للمؤسسة ويتضمن الأسواق البيئة والمجتمع
- هدف أداء المنتج وتناول حاجات الزبائن والمنافسة
- تهدف العمليات وتناول مقدرة العمليات وفاعليتها وقابليتها للضبط
- هدف الأداء الداخلي وتناول مقدرة المؤسسة وفاعليتها ومدى استجابتها للتغيرات ومحيط العمل
- هدف الأداء للعاملين وتناول المهارات والقدرات والتحفيز وتطوير العاملين

رابعا: أبعاد الجودة

للجودة أبعاد عديدة من بينها تذكر ما يلي: (جودة، 2006، الصفحات 20,21)

1. الأداء: وتتمثل في خصائص المنتج (سلع / خدمة) الأساسية مثل وضوح الألوان بالنسبة للصورة، أو السرعة بالنسبة للماكينة...الخ
2. المظهر: ويتمثل في المنتج الثانوي أو هي الصفات المضافة إلى الخدمة الأساسية.
3. المطابقة: إنتاج الخدمة حسب المواصفات المطلوبة أو معايير الإنتاج الخدمة.
4. الاعتمادية: مدى ثبات الأداء بمرور الوقت أو بمعنى آخر متوسط الوقت الذي تعطل فيه المنتج عن العمل.
5. الخدمات المقدمة: حل المشكلات والاهتمام بالشكاوى، بالإضافة إلى مدى سهولة التصحيح.
6. الاستجابة: أي مدى تجاوب مقدم الخدمة مع الزبون مثل لطف واللباقة في التعامل مع الزبون.
7. السمعة: أي الخبرة والمعلومات السابقة عن الخدمة.

المطلب الثالث: ماهية جودة الخدمة

يعتبر تحقيق جودة الخدمة أحد الأهداف التي تحاول كل منظمة خدمية للوصول إليها، بالنظر الى أن الخدمات أصبحت تمثل قطاعا هاما ومكملا لباقي القطاعات رغم كونها من أصعب المفاهيم في الحكم عليها وتقييمها لذا سنتعرض في هذا المطلب إلى دراسة كافية حول مفهوم جودة الخدمة، أهميتها، أبعادها ومؤشرات تقييمها ونماذجها

أولا: تعريف جودة الخدمة

عرف كل من (Keller&Kotler) جودة الخدمة بأنها: " درجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبون لهذه الخدمة "

كما يمكن تعريفها على أنها " تلك الجودة التي تشمل على البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية، حيث يتكون الجانب الإجرائي من النظم والإجراءات المحددة للخدمة أما الجانب الشخصي للخدمة فهو كيف يتفاعل العاملون (بمواقفهم وسلوكياتهم وممارساتهم اللفظية) مع الزبائن. فجودة الخدمة تنتج عن تفاعل بعدين إجرائي وآخر شخصي. حيث يكمل الأول الثاني فحين يتطلب الثاني الأول (الدرادكة و طارق، 2002، صفحة 18)

وتعرف ب " تلك الخدمات المقدمة سواء كانت المتوقعة أو المدركة، أي التي يتوقعها الزبائن أو التي يدركونها في الواقع العملي، وهي المحدد الرئيسي لرضا الزبون أو عدم رضاه وتعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسية للمؤسسات التي تريد تعزيز مستوى النوعية في خدماتها (حواس و رايح، 2013، صفحة 143)

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن جودة الخدمة تتعلق بذلك التفاعل بين الزبون ومقدم الخدمة حيث يرى الزبون جودة الخدمة من خلال مقارنته بين ما يتوقعه والأداء الفعلي للخدمة.

ثانيا: أهمية جودة الخدمة

الجودة الخدمة أهمية كبير بالنسبة للمؤسسات وذلك من أجل تحقيق النجاح والاستقرار فان على الزبون والموظفين أن يتعاملون معا من أجل خلق الخدمة وتقديمها على أعلى مستوى وعلى المؤسسات الاهتمام بالموظفين والزبائن معا، لذلك تكمن أهمية الجودة في تقديم الخدمة فيما يلي: (الدرادكة ،، 2001، صفحة 151)

1. نمو مجال الخدمة: يتزايد عدد المؤسسات التي تقدم الخدمات على سبيل المثال نصف المؤسسات الأمريكية يرتبط نشاطها بتقديم الخدمات ويستمر عدد المنظمات الخدمية في النمو.
2. ازدياد المنافسة: إن تزايد عدد المؤسسات الخدمية سوف يؤدي إلى وجود المنافسة شديدة بينها لذلك فان الاعتماد على جودة الخدمة سوف يعطي لهذه المؤسسات مزايا تنافسية عديدة.

3. المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة: تركز مؤسسات الخدمات في الوقت الحالي على زيادة حصتها في السوق ويجب ان لا تحاول فقط جذب عملاء جدد بل يجب عليها ايضا الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وللقيام بذلك يجب ان تولي اهتماما أكبر لجودة خدمتها.

4. فهم الزبون: إن الزبائن يريدون معاملة جيدة ويكرهون التعامل مع المؤسسات التي تركز على الخدمة، فلا يكفي تقديم الخدمة ذات جودة وسعر معقول دون توفير المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للزبون.

ثالثا: أبعاد جودة الخدمة

حسب الباحثين (Bery, Zeithaml and Parasuraman) هناك خمسة أبعاد لجودة الخدمة تتمثل فيما يلي:

1. الاعتمادية: وهذا البعد من الأبعاد الخمسة الأكثر ثباتا ويكون الأكثر أهمية في تحديد إدراكات جودة

الخدمة عن الزبائن وتعرف الاعتمادية بأنها القدرة على تقديم وعود الخدمة بشكل موثوق ودقيق

2. الأمان: خلق وكسب الثقة، حيث تعد الثقة بشكل عام عنصرا أساسيا ومهما للعلاقات التبادلية الناجحة

فهي تمثل الرغبة والاستعداد واعتماد الطرف الآخر في تبادل تجاري معين يضع فيه الزبون ثقته

الكاملة، (العجاردة، 2004، صفحة 334)

3. الاستجابة: ويتضمن هذا البعد أربعة متغيرات تقيس اهتمام المؤسسة بإعلام زبائنهم بوقت تأدية الخدمة،

وحرص موظفيها على تقديم الخدمات الفورية لهم، والرغبة الدائمة لموظفيها في معاونتهم وعدم انشغال

الموظفين عن الاستجابة الفورية لطلباتهم (الدويش، 2009، صفحة 5)

4. الملموسية: وتشمل التسهيلات المادية والمعدات ومظهر الموظفين ومواد الاتصال

5. التعاطف: وتعني مستوى العناية والاهتمام الشخصي المقدم للزبون

رابعا: مؤشرات تقييمها

حتى تقوم المؤسسة الخدمية بتقديم خدمة قد تتلاءم مع توقعات الزبائن وتلبي حاجاتهم، فعلى المؤسسة أن

تتعرف على المعايير والمؤشرات التي يعتمد عليها الزبون في الحكم على جودة الخدمة المقدمة لهم، وتتمثل أهم

المؤشرات التي يعتمد عليها في تفسير جودة الخدمة ما يلي: (بلحسن، 2012، صفحة 14) 1

1. الاعتمادية: قدرة المؤسسة على تقديم الخدمات على النحو الموعود به وبشكل موثوق ودقيق. ويتوقع

العملاء أن يتم تنفيذ الخدمات في الوقت المحدد وكما هو متفق عليه، إلى جانب ضمانات بأنه يمكن

الاعتماد على مقدم الخدمة لتقديم الخدمة بكفاءة.

2. مدى إمكانية الحصول على الخدمة: وتتعلق بقدرة المؤسسة على توفير الخدمة في الوقت والمكان الذي

يحدده الزبون

3. الأمان: يشير الى مدى شعور مستأجر الشقة او الغرفة الفندقية بالأمان، وما هي الخدمات المقدمة ومن يقدمها ومدى امانها.
 4. المصداقية: درجة الثقة التي يضعها الزبون في مقدم الخدمة أي الالتزام بما يعد مثل ثقة المريض في الجراح بأنه لن يلحق به أضرار عند إجراء العملية.
 5. درجة تفهم مقدم الخدمة لحاجات الزبائن: ويشير هذا المؤشر إلى مدى قدرة مقدم الخدمة على فهم حاجات الزبون وتحديدتها وتزويده بالرعاية والعناية.
 6. الاستجابة: ويتعلق هذا الامر بجاهزية مقدمي الخدمات لتقديم الخدمة للعملاء بشكل مستمر وقدرتهم على تنفيذها في الوقت الذي يحتاج اليها الزبون.
 7. الكفاءة والجدارة: وتتعلق بمقدمي الخدمة من حيث مهارتهم وقدرتهم على تحليل والاستنتاج والمعرفة التي تمكنهم من أداء من مهمتهم بشكل جيد.
 8. الملموسية: ويشير إلى التسهيلات المادية المتاحة لدى المؤسسة الخدمية مثل المعدات ومظهر مقدمي الخدمة وأدوات ووسائل الاتصال معهم.
 9. الاتصال: وتتعلق بمدى قدرة مقدم الخدمة على شرح خصائص الخدمة للزبون، والدور الذي يجب أن يلعب الزبون للحصول على الخدمة المطلوبة.
- وفي دراسة لاحقة تم دمج هذه المؤشرات مع ابعاد الجودة وهي المظهر المادي (الملموسية، الاعتمادية الاستجابة، الامان والتعاطف)
- والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (1-1): مؤشرات تقييم جودة الخدمة

المؤشرات	البيان
الجوانب الملموسية	<ul style="list-style-type: none"> - جانب المظهر الخارجي للمؤسسة - التصميم الداخلي للمؤسسة - حداثة الاجهزة والمعدات المستخدمة في اداء الخدمة - المظهر اللائق لمقدمي الخدمة
الاعتمادية	<ul style="list-style-type: none"> - الوفاء بتقديم الخدمة في المواعيد - تقديم الخدمة بشكل صحيح - معلومات دقيقة وصحيحة
الاستجابة	<ul style="list-style-type: none"> - الاستجابة الفورية لحاجات الزبائن - الرد الفوري على الاستفسارات والشكاوى
الضمان	<ul style="list-style-type: none"> - الشعور بالأمان في التعامل - الثقة بمقدمي الخدمات
التعاطف	<ul style="list-style-type: none"> - تحلي مقدمي الخدمات بالأدب وحسن الخلق - فهم ومعرفة احتياجات الزبون - وضع مصلحة الزبون في مقدمة اهتمامات الادارة العليا

المصدر: ثابت عبد الرحمان ادريس قياس جودة الخدمة باستخدام مقياس الفجوة بين الادراكات والتوقعات دراسة منهجية بالتطبيق على خدمة الصحة بدولة الكويت في المجلة العربية للعلوم الادارية، الكويت مجلس النشر العلمي المجلد الرابع، العدد الاول، 1996 ص 21

خامسا: نموذج قياس جودة الخدمة

1. المدخل الاتجاهي (نموذج أداء الخدمة (ServPerf):

ويستند هذا النهج إلى فرضية أن جودة الخدمة مفهوم اتجاهي يرتبط بالرضا عن الخدمة ولكنه ليس مرادفًا له، وترتبط جودة الخدمة أيضًا بتصورات العملاء للأداء الفعلي للخدمات المقدمة. وعلى الرغم من أن الباحثين يعترفون ضمنيًا بأهمية تصورات العملاء لجودة الخدمة، إلا أنهم يعتبرون أن جودة الخدمة ورضا العملاء مفهومان مختلفان. والتفسير الشائع لهذا الاختلاف هو أن جودة الخدمة كما يقدرها ويدركها العملاء، هي شكل من أشكال الميل الذي يعتمد على عملية تقييم تراكمية طويلة الأجل في حين أن الرضا يمثل حالة نفسية عابرة وسريعة الزوال.

كما يرى باحثون آخرون أن العملاء يشكلون اتجاهاتهم إزاء الخدمة على أساس خبراتهم السابقة، ولهذا فإن هذا الاتجاه يتكيف طبقاً لمستوى الرضا الذي حققه خلال تعامله مع المؤسسة الخدمية. وقد أكدت نتائج عدد من الدراسات كفاءة استخدام الأداء الفعلي للخدمة المدركة من قبل العملاء كمقياس الجودة الخدمة. (الخالق، 2010، الصفحات 45,46)

يعتمد هذا المدخل على حقيقة أن جودة الخدمة تقوم على أساس الرضا الذي يمثل حالة نفسية تسبق الحكم على جودة الخدمة. وبالتحديد فإن جودة الخدمة المدركة من قبل العميل تشير إلى عالم اختياره وإدراكاته لهذه الخدمة والتي تعتبر محصلة لخبرات العميل وتقييمه السابق لجودة الخدمة، ومستوى رضاه عن الأداء الحالي لها. وهذا يعني أن الرضا يعتبر عاملاً وسيطاً بين الإدراك السابق لجودة الخدمة والإدراك الحالي لها، وفي هذا الإطار تتم عملية تقييم العملاء لجودة الخدمات كما تقدم لهم فعلياً.

الحقيقة أن الإدراك السابق للخدمة يعتبر دالة لتوقعات العملاء حول الخدمة وإن الإدراك اللاحق للخدمة هو دالة لتقييم العملاء للمستوى الحالي للخدمة المقدمة لهم، وهكذا، فإن العملاء يشكلون اتجاهاتهم نحو الخدمة على أساس خبراتهم السابقة. ولهذا فإن الاتجاهات الحالية تتكيف طبقاً لمستوى الرضا الذي قد حققه العميل عن الخدمة وتعامله مع المؤسسة في السابق. (معلا، خدمة العملاء مدخل اتصالي سلوكي متكامل، 2010، صفحة 200)

إذا اعتبرنا أن جودة الخدمة المصرفية تمثل اتجاهها فإنه يمكن توقع ما يلي:

- عندما لا يكون لدى العملاء أي خبرة في مجال الخدمات المصرفية، فإن مستوى الخدمة المتصور لديهم (تقييمهم لجودة الخدمة) يتحدد في المقام الأول من خلال توقعاتهم للخدمة
- بناءً على الخبرة السابقة للعميل والمتراكمة من خلال تكرار تعامله بالخدمة فإن عدم رضاه عن مستوى الخدمة المقدمة يقوده إلى مراجعة مستوى جودة الخدمة المدركة سابقاً
- تشجع الخبرة المستمرة مع البنوك على التقدير الشديد لمستوى جودة الخدمة، فالرضا يعبر عن حالة من الشعور إما بالبهجة أو الإحباط الناتج عن تقييم العميل لمدى قدرة المضمون المنفعي للخدمة على تلبية حاجاته والارتقاء إلى مستوى توقعاته، ولهذا فإن الرضا هو نتيجة مقارنة الأداء الفعلي مع للخدمة الأداء المتوقع لها من جانب العميل وبناءً عليه، فإن جودة الخدمة تقاس على أساس توجيه سؤال مباشر للعملاء ويتعلق بمدى رضاهم عن جودة الخدمة المقدمة لهم وذلك على مقياس من خمسة نقاط على النحو التالي:

- غير راض جداً.
- غير راض.
- محايد.
- راض.

■ راض جدا.

بعد أخذ إجابات عينة من الأفراد يتم اختيارها من عملاء المؤسسة المصرفية على هذا المقياس والتي يكون معبرا عنها بالدرجات الرقمية المشار إليها على المقياس السابق فإنه يتم جمع هذه الدرجات وقسمتها على أفراد العينة للوصول إلى المتوسط العام لدرجات رضا هؤلاء من جودة الخدمة وبالتالي فإن هذا المتوسط سيكون هو المؤشر على جودة الخدمة. (معلا، الاصول العلمية للتسويق المصرفي، 2015، صفحة 201)

2. مدخل نظرية الفجوة (نموذج جودة الخدمة ServQual):

يرتكز هذا المدخل في قياس جودة الخدمات المصرفية على أساس تحليل وتفسير العمليات التي تقوم بتقييم جودة الخدمات المصرفية والحكم عليها. وبالتالي فإن الفرق بين توقعات العملاء بشأن جودة الخدمة وبين إدراكاتهم الفعلية لها يحدد مستوى جودة الخدمة وضمن هذا السياق فإن مستوى جودة الخدمة المصرفية يتحدد بالفرق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة الأداء الفعلي. ومن هنا فإن مستوى جودة الخدمة يقاس بمدى التطابق بين توقعات الزبائن لمستوى الخدمة المقدمة وعلى إدراكاتهم لمستوى الأداء الفعلي للخدمة المقدمة إليهم، وهذا من منطلق أن الزبائن يقيمون جودة الخدمة المقدمة إليهم من خلال مقارنة ما يريدون أو يتوقعون مع ما يحصلون عليه فعلا، وبالتالي تحديد الفجوة بين هذه التوقعات والإدراكات. (رقاد، 2007-2008، صفحة 47)

كما أوضحت إحدى الدراسات الشاملة أن جودة الخدمة المدركة تتحرك على مدى يتراوح بين الجودة المثلى إلى الجودة المقبولة وبناءً عليه فإن جودة الخدمة تقاس على النحو التالي: (اسير، 2009، صفحة 65)

- إذا كانت الجودة المقدمة (الأداء الفعلي) أقل من الجودة المتوقعة فإن جودة الخدمة تكون غير مرضية للعملاء.

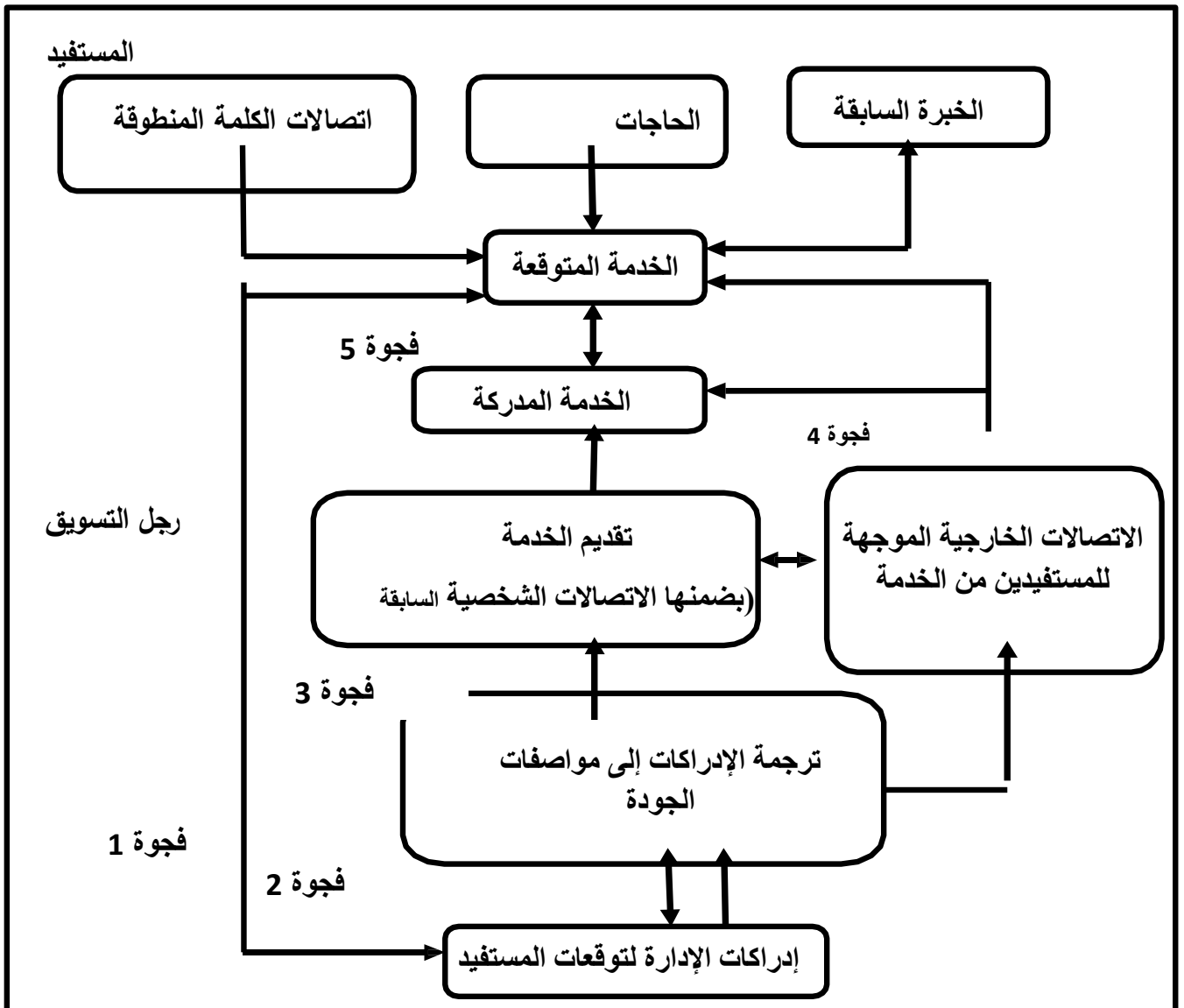
- إذا كانت الجودة المقدمة (الأداء الفعلي) مساوية للجودة المتوقعة فإنها تكون مرضية.

- إذا كانت الجودة المتوقعة أقل من الجودة، المدركة فإن جودة الخدمة تكون أكثر من مرضية وتتجه نحو الجودة المثالية.

وهذا ما يؤكد على ضرورة تقديم جودة عالية من الخدمات للعملاء ويحدد خمسة فجوات بين توقعات من مستوى الخدمة وإدراكات العميل عن التقديم الفعلي للخدمة التي ينقلها الأفراد وهي العوامل التي لها تأثير على سمعة المؤسسة لأنه يصعب على مسؤولية المؤسسة مراقبتها، كما تتأثر أيضا بأنشطة الترويج الذي تستخدمه المؤسسة الخدمية. (نايلي، 2015-2016، الصفحات 43,44)

وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

شكل رقم (1.1): نموذج مفاهيمي لجودة الخدمة (نموذج تحليل الفجوات)



المصدر: قاسم نايف علوان المحياوي، ادارة الجودة في الخدمات: مفاهيم-عمليات-تطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، 2006، عمان، الأردن، ص 101

من الشكل السابق فإن نموذج الخدمة قد حدد الفجوات التي تسبب عدم النجاح في تقديم الجودة المطلوبة بخمس فجوات هي: (حلوز، 2013-2014، صفحة 80)

• **الفجوة 1:** تنشأ الفجوة بين توقعات الزبائن وتصورات الإدارة عندما لا يكون لدى إدارة المؤسسة الخدمية فهم مسبق للخصائص التي تشير إلى جودة الخدمة العالية التي يرغب فيها الزبائن. ويتطلب تحديث جودة الخدمة معرفة الخصائص التي يجب أن تتسم بها الخدمة لإرضاء رغبات العملاء وتحديد مستوى الأداء المناسب لتقديم الجودة المطلوبة للخدمة.

• **الفجوة 2:** وهي فجوة تنشأ من إدراك الإدارة لتوقعات العميل ودقة مواصفات الخدمة، وعدم قدرة البنك على تطبيق مفهوم الجودة بسبب معوقات تتعلق بموارد البنك وتنظيمه، أو عدم تكييف العمليات أو عدم احترام الأهداف المحددة، مما وهذا يعني أنه قد لا يكون من الممكن ترجمتها.

• **الفجوة 3:** وهي فجوة بين مواصفات للخدمة والأداء الفعلي لها، فإذا تمكنت إدارة البنك من وضع المواصفات المطلوبة في الخدمة وفقا لتوقعات العملاء، فإن هناك إمكانية حدوث انحرافات عند التسليم بسبب مستوى مهارة القائمين على أدائها أو نتيجة لتعقد هذه المواصفات وعدم مرونتها وتسمى بفجوة أداء الخدمة.

• **الفجوة 4:** هناك فجوة بين تقديم الخدمات والتواصل الخارجي للعملاء بشأن تقديم الخدمات. وتظهر هذه الفجوة بين ما يعد البنك بتقديمه بالفعل في خدماته وبين التواصل والإعلان والدعاية الكافية والدقيقة. هذه الاتصالات غير كافية أو محرّفة على الرغم من أهميتها في تقديم الخدمات التي يرى العملاء أنها ذات جودة عالية.

• **الفجوة 5:** هي فجوة بين الخدمة المدركة والخدمة المتوقعة تمثل هذه الفجوة المحصلة النهائية لجميع الفجوات السابقة أي $Gap5 = F(Gap1 + Gap2 + Gap3 + Gap4)$ إذ يتم على أساسها الحكم على جودة الخدمة ككل، أما عن أسباب حدوث هذه الفجوة فإنها تنتج إذا ظهرت إحدى الفجوات السابقة أو جميعها، لأن ظهور أي فجوة من هذه الفجوات يعني أن الخدمة لم تقدم بما يقابل توقعات العملاء، وحتى تتمكن المؤسسة من سد هذه الفجوة فإنه يتوجب عليها أن تسد جميع الفجوات.

المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي لرضا الزبون

الزبون هو من أهم العناصر التي تقوم عليها المؤسسة بحيث تقوم هذه الأخيرة بخلق واكتشاف الزبائن والمحافظة عليهم من خلال كسب رضاهم ويتم ذلك عن طريق معرفة توقعات الزبائن يجب أن يكون هناك اتصال دائم بالزبائن ومعرفة رضائهم عن الخدمات المقدمة عن طريق قياسها

المطلب الأول: ماهية رضا الزبون وأهميته

أولاً: تعريف الزبون:

هو الشخص الذي لديه القدرة والرغبة في شراء الخدمة أو السلعة سواء من أجل الاستهلاك العائلي أو الشخصي وهو يمثل جوهر النشاط التسويقي ومفتاح نجاح المؤسسات

ثانياً: الفرق بين الرضا والولاء:

1. تعريف الرضا

للرضا عدة تعاريف نذكر منها ما يلي:

الرضا " هو مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك وتوقعاته أو إدراك الزبون مستوى تلبية مطالبه

ويعرف الرضا " على أنه الفرق بين المزيج المثالي والفعلي لمجموعة من الصفات أو الخصائص التي يحصل عليها الفرد أو هو الحكم على جودة الخدمة الناتج عن مقارنة بين توقعات الزبون للخدمة والأداء (المنياوي، 1998، صفحة 122)

2. تعريف الولاء:

تعددت الدراسات التي حاولت ضبط سلوك الولاء الذي يبديه الزبون تجاه السلع والخدمات المقدمة فهناك العديد من التعاريف نذكر منها:

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 إثثائه وإبعاده عن التعامل مع هذا المنتج لصالح منتجات أخرى (سفيان، 2017).

كما عرف Pearson ولاء الزبون بأنه مجموعة من الزبائن الذين يحملون المواقف الإيجابية تجاه اي مؤسسة والالتزام بإعادة شراء منتجات المؤسسة او الخدمات والتوصية بها للآخرين

ثالثا: تعريف رضا الزبون:

أصبح لرضا الزبون مكانة هامة في الفكر التسويقي، لهذا تعمل المؤسسات إلى تقديم خدمات بالجودة التي يرغبها الزبون لكسب رضاه.

يعرف على أنه "شعور الزبون بالسرور والارتياح عند مقارنة الخدمة التي حصل عليها فعلا بالتوقعات التي يحملها من قبل فإذا كان الأداء أقل من التوقعات فالزبون يكون غير راضي، أما إذا كان أداء الخدمة أعلى من التوقعات فإن الزبون يكون غير راضي، أما إذا كان أداء الخدمة أعلى من التوقعات فإن الزبون يكون راضي عن الخدمة. (مرسي و مصطفى محمود، صفحة ص 15، 14)

رابعا: أهمية رضا الزبون في نجاح المؤسسة:

يستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في سياسة أية منظمة ويعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها لا سيما عندما تكون هذه المنظمة متوجهة نحو الجودة
اذ اكد Baston و Hoffman 1997 على الأمور الاتية لأنها الوسيلة المعبرة عن رضا الزبون بالنسبة لأداء المنظمة كالآتي: (الطائي و هاشم فوزي ، صفحة 223)

1. إذا كان الزبون راضيا عن أداء المنظمة فإنه سيتحدث على الآخرين مما يولد زبائن جدد
2. إذا كان الزبون راضيا عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المنظمة سيقبل من احتمال توجه الزبون إلى منظمات أخرى أو منافسة
3. إذا كان الزبون راضيا عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المنظمة فإن قراره بالعودة إليها سيكون سريعا
4. إن المنظمة التي تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولا سيما فيما يخص المنافسة السعرية
5. إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه سيقوده إلى التعامل مع المنظمة في المستقبل مرة أخرى
6. يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمنظمة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يقود المنظمة إلى تطوير خدماتها المقدمة إلى المستهلك
7. إن المنظمة التي تسعى إلى قياس رضا الزبون تتمكن من تحديد حصتها السوقية

المطلب الثاني: محددات رضا الزبون والسلوكيات الناجمة عن الرضا وعدم الرضا

أولاً: محددات رضا الزبون

تتمثل محددات رضا الزبون حسب الباحثين في:

1. **التوقعات:** تكمن المرحلة الأولى عند تطبيق رضا الزبون في فهم وتكوين التوقع، وكذلك يعرف التوقع بأنه اعتقاد الزبون المرتبط بالمنتج قبل عملية الشراء بالاعتماد على معايير وعناصر مرجعية يقوم بمقارنة أداء المنتج

2. **الاداء الفعلي:** يعبر مستوى الأداء الذي يرغب الزبون الحصول عليه اثناء استخدامه او استهلاكه للمنتج (سلعة /خدمة) بمعنى ادراكه الفعلي والحقيقي لتوقعاته

3. **المطابقة وعدم المطابقة**

1.3 **المطابقة:** هي الدرجة التي يتساوى فيها الأداء الفعلي للمنتج مع مستوى الأداء المتوقع

2.3 **عدم المطابقة:** هي درجة انحراف اداء المنتج عن المستوى المتوقع الذي يسبق عملية الشراء (مانع، 2014/2015، صفحة 56)

ثانياً: السلوكيات الناجمة عن الرضا وعدم الرضا:

وتتمثل في: (حاتم، 2005، صفحة 68)

1. **السلوكيات الناجمة عن الرضا:** عندما يشعر الزبون بالرضا فإنه غالباً ما يبدي أنماطاً سلوكية

إيجابية تعكس مستوى قبوله للخدمة وموافقته على أدائها

ومن بين أهم هذه السلوكيات

1.1 **الرغبة في تكرار التعامل:** يظهر الزبائن الراضون ميلاً لتكرار الشراء أو الاستفادة من نفس

الخدمة، ما يدل على رضاهم واستعدادهم للولاء للمؤسسة ويتجلى ذلك من خلال سلوكيات

شرائية متكررة

2.1 **الاتصالات المباشرة:** يعد الزبون الراضي مصدراً مهماً لنشر المعلومات الإيجابية عن المؤسسة،

حيث يشارك تجاربه الجيدة مع الآخرين، مما يعزز من صورة المؤسسة ويسهم في تحسين

سمعتها. كما يعتبر الزبون الراضي أداة ترويجية فعالة دون أن تتحمل المؤسسة تكاليف إضافية

مقابل ذلك

3.1 **ولاء للمؤسسة:** يشير الولاء إلى التزام الزبون المستمر تجاه المؤسسة وخدماتها، ويدفعه إلى

تجاهل المنافسين والاستمرار في التعامل مع نفس المؤسسة

2. السلوكيات الناتجة عن عدم الرضا: يترتب عن عدم الرضا ظهور مجموعة من السلوكيات السلبية، التي تعكس استياء الزبون وتذمره ومن أبرز هذه السلوكيات:

1.2 الاستجابة الإدراكية: يظهر الزبون سلوكا إدراكيا يتمثل في الشكوى أو التذمر من الخدمة، ويعكس

من خلالها عدم الرضا عن الأداء أو الخدمة المقدمة تتطور إلى انتقال نحو مؤسسة منافسة

2.2 الاستجابات الخاصة: وهي ردود فعل يصعب على المؤسسة التنبؤ بها أو السيطرة عليها، وقد تتخذ

أشكالا مختلفة، منها الامتناع عن تقديم توصيات إيجابية أو الترويج السلبي للخدمة بين الآخرين

المطلب الثالث: قياس رضا الزبون وأهميته

أولا: أساليب قياس رضا الزبون (الصحن و طارق ، 2007)

1. فهم حاجات الزبون: يتوجب على المسوقين أن يكونوا على اتصال دائم بالزبائن سواء الحاليين أو

المحتملين، لمعرفة العوامل التي تحدد السلوك الشرائي لهؤلاء الزبائن إذ يعد فهم الزبون أو الإلمام بحاجاته

ورغبته من أكثر الأمور أهمية للمصرف

2. التغذية المرتدة للزبائن: تتمثل هذه الخطوة في الطرق والأساليب التي يستعملها المسوقين لتعقب آراء

الزبائن عن المؤسسة لمعرفة مدى تلبيةها لتوقعاتهم، ويمكن للمصرف القيام بذلك عن طريق الاستجابة

3. القياس المستمر: أي قيام المصرف بإنشاء برنامج خاص لقياس رضا الزبائن كنظام مقاييس رضا العملاء،

الذي يقدم إجراء لتتبعه طوال الوقت بدلا من معرفة مدى تحسين أداء المصرف في وقت معين

4. الدراسة المسحية: يتم استخدام الدراسة المسحية بشكل دوري وطرح اسئلة مختلفة لقياس حالات تكرار

التعامل والتي تتعلق بقياس رضا الزبائن إن كان مرتفع أو منخفض.

5. أنظمة الشكاوى والمقترحات: تتجه العديد من المنظمات إلى وضع نظام يسهل على العملاء تقديم شكاوهم

واقترحاتهم للمؤسسة، ويكون ذلك خلال تخصيص خط هاتف ساخن أو عنوان بريد إلكتروني أو موقع

إلكتروني تتلقى المؤسسة من خلاله ما يتقدم به الزبائن من شكاوى أو اقتراحات.

6. بحوث رضا العملاء: المؤسسات الناجحة تقوم بإجراء البحوث الدورية المنظمة لقياس رضا الزبائن بعد

استخدامها للمنتج، وسؤالهم عن نواياهم المستقبلية للشراء واحتمالات التوصية باستخدام المنتج للآخرين

7. التسوق الخفي: على المصارف القيام بالتعاقد واستئجار بعض الأفراد لكي يتقمصون دور المشتريين

المحتملين ويقومون بتسجيل نقاط القوة ونقاط الضعف الخاصة بالمصرف والمصارف المنافسة، ويمكن

للمسوق الخفي اختبار ردود أفعال ممثلي البيع للمواقف التسويقية وكيف يتعاملون مع الزبائن وفي بعض

الأحيان يمكن لمديري المصرف القيام بذلك الدور إذا ما كان غير معروف لدى الوسطاء أو المنافسين وتتيح تلك الأداة كم هائل من المعلومات المفيدة في اتخاذ الإجراءات التصحيحية المطلوبة.

8. تحليل الزبائن المفقودين: يمكن للمصارف القيام بتحليل لعدد من الزبائن المفقودين الذين توقفوا عن توقفوا عن التعامل في منتجات المنظمة أو تحولوا إلى استهلاك منتجات منافسة، لكي يتعرفوا على أسباب عدم رضاهم ويمكن تطبيق هذا الأسلوب

ثانيا: استراتيجيات تحقيق رضا الزبون:

يمكن تحقيق رضا الزبون من خلال ما يلي:

1. اشراك الزبائن في مناقشة خطوط الجودة وطرائق تطويرها وتخصيص مكافأة مجدية لكل مقترح من مقترحاتهم يحقق نتائج إيجابية

2. دعوة الزبائن لزيارة الشركة وإطلاعهم على نشاطاتها والطلب منهم تقديم مقترحاتهم لتطويرها

3. تقديم هدايا رمزية للزبائن في المناسبات الرسمية وبطاقات تهنئته بعبارات تتم عن الاحترام والتقدير في الأعياد

4. زيارة الزبائن المهمين بين حين وآخر للاستماع ميدانيا على آرائهم ومقترحاتهم

5. متابعة الزبائن الذين اشروا منتج الشركة لمرة واحدة ولم يكرروا عملية الشراء ثانية للوقوف على السبب أو المسببات

6. إشعار الزبائن بأهميتهم من خلال اعتماد العاملين ب مجال التسويق والدعاية والترويج للإعلانات فيها تركيز واضح على أهمية الزبائن المتميزة للشركة وتوصيف جودة منتجاتها.

إن أفضل طريقة لتحقيق رضا الزبون كما وضحها Hall Reed 1997 تكون من خلال اختبار ودراسة

مخطط تقسيم الزبون الذي من خلاله يتم التعرف على كيفية التعامل مع الزبون ويتضمن التقسيم يأتي:

- الشاب المهني الذي يكون اختياره للجودة أكثر من اختياره للسعر، والقليل من الشباب يفضل السعر على الجودة أكثر من اختياره للسعر، والقليل من الشباب يفضل السعر على الجودة، ومنهم من يفضل السعر على الجودة، ومنهم يفضل المنظمة التي تلبي احتياجاته الأساسية.
- الزبائن من كبار السن والذين يركزون دائما على الأشياء الأساسية، واعتادوا على التعامل معها باستمرار وليس لديهم استعداد لإجراء تجارب على خدمات جديدة
- صاحب العائلة الكبيرة، والذي يفضل المنتجات الأساسية والرخيصة وخاصة إذا كانت الكمية المطلوبة

كبيرة

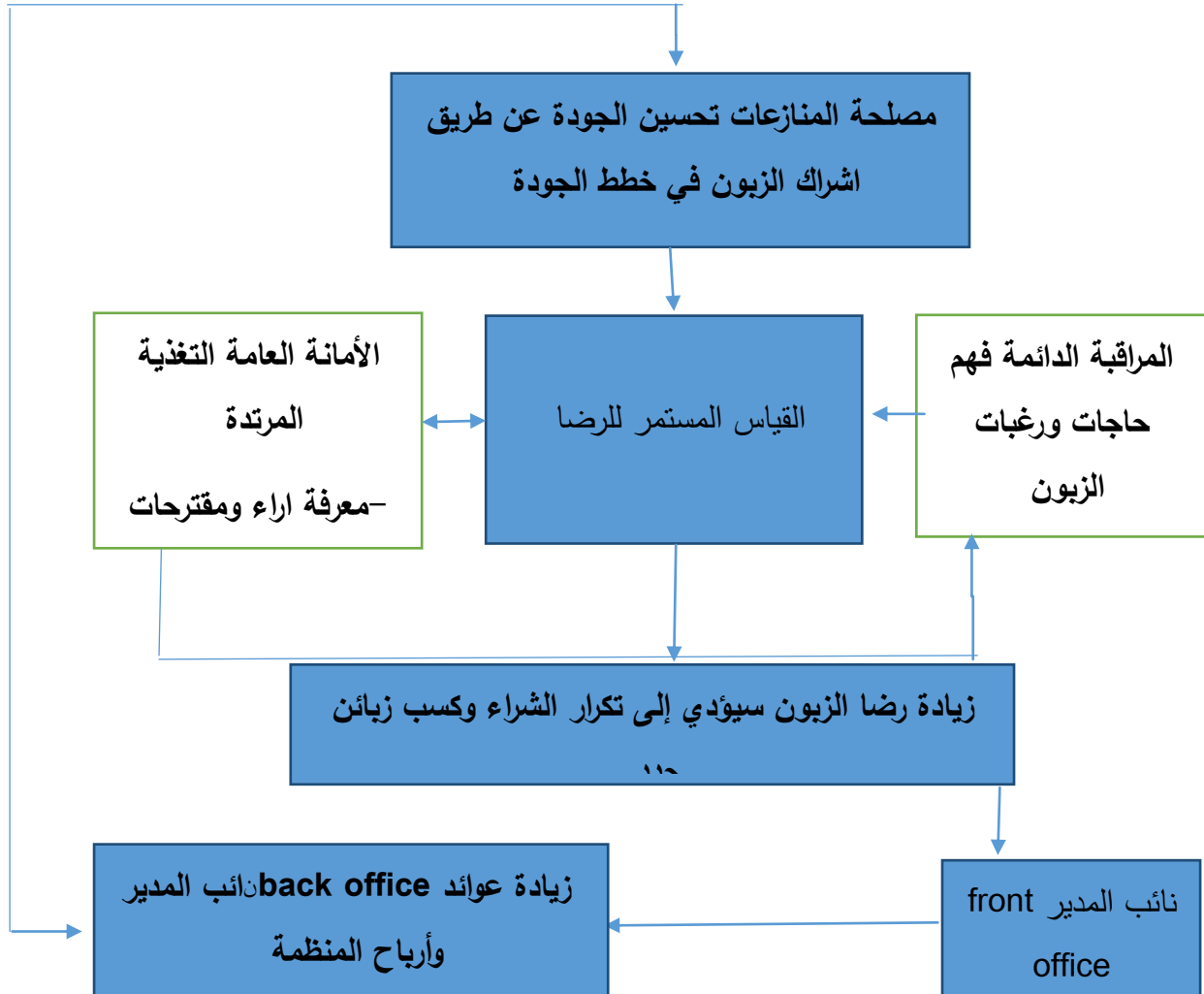
- البخيل الذي يتم إرضاءه بواسطة السعر، ويفضله أكثر من الجودة والعلامة التجارية

المطلب الرابع: العلاقة بين جودة الخدمات ورضا الزبون

في الآونة الأخيرة حازت إدارة الجودة الشاملة على اهتمام منقطع النظير في أوساط جميع المنظمات وبدون استثناء وأن أغلب هذه المنظمات بدأت بتبني خططها الاستراتيجية على ثوابت متعددة ومن هذه الثوابت التي تقود المنظمة للنجاح هو رضا الزبون باعتبار المنتجات التي يتم انتاجها لا بد أن تلقي رواج وقبول لدى مختلف الزبائن من تحقيق رضاهم عن هذه المنتجات في هذه الحالة يجب وضع رغبة وحاجة الزبون ورضاه ضمن الخطط الاستراتيجية وخاصة في مجال الجودة باعتبار الزبون شريك رئيس للمنظمة اذن نستنتج بأن الجودة العالية نسبيا ستحقق الرضا العالي لدى الزبائن والعكس صحيح وبالتالي تحقيق الموقع الريادي والتميز لهذه المنظمة أو تلك.

ومن خلال ما تقدم يتضح بأن المنظمات التي تهتم بالجودة ستؤدي إلى رضا الزبون وكما موضح في الشكل الآتي:

شكل رقم (1.2): نموذج المنظمات التي تحقق رضا الزبون (حجيم و العابدي ، 2007)



ومن خلال هذا الشكل السابق يتضح بأن عملية تحسين الجودة غالبا ما يكون مصدرها الأساسي هو الزبون و يمكن التعديل في خطط الجودة و حسب تصورات و آراء الزبون و هذا يحتم على المنظمة من دراسة معمقة لفهم حاجات الزبون و أيضا استخدام الوسائل الخاصة بقياس رضا الزبون و معرفة أسباب التذني إذا كانت هنالك اسباب و معالجتها و أيضا الاعتماد على الآراء و المقترحات من الزبائن عن المنتجات التي تم طرحها هذا بدوره سيؤدي إلى زيادة في الحصة السوقية و زيادة عوائد المنظمة و الارباح نتيجة لاحتفاظها في الزبون ن وهنا أصبح دور استراتيجي للجودة في تحقيق رضا الزبون .

خلاصة الفصل الأول:

يستعرض هذا الفصل تطور مفهوم جودة الخدمة عبر الزمن، مبرزاً التحولات التي شهدتها هذا المفهوم من مجرد أداة لتحسين الأداء إلى عنصر استراتيجي محوري في بيئة الأعمال الحديثة. وقد بينت هذه التطورات التحول في التفكير الإنساني نحو إعطاء أهمية متزايدة للخدمات، خاصة في ظل التغيرات الاقتصادية المتسارعة. كما أصبحت الجودة أداة لتحقيق التميز التنافسي، من خلال تطبيق نماذج حديثة تهدف إلى ضمان استمرارية التحسين وتقليل نسب الأخطاء، ويعد إشراك كافة أفراد المؤسسة في جهود تحسين الجودة، أحد أهم العوامل لبلوغ أداء خدمي مثالي يتم تحقيقه بشكل صحيح من المحاولة الأولى.

الفصل الثاني:

دراسة حالة البنك الوطني
الجزائري - وكالة تيارت -

تمهيد:

بعد التطرق إلى الجانب النظري الذي تناول فيه مفهوم جودة الخدمة والأساليب والوسائل التي تعتمد عليها المؤسسة لاكتساب رضا الزبائن، سيتم في هذا الفصل الانتقال الى الجانب التطبيقي من خلال إسقاط ما تم التطرق إليه نظريا على الواقع العملي للبنك -وكالة تيارت - . ويهدف هذا الفصل إلى التعرف على مدى جودة الخدمات التي تقدمها الوكالة وما إذا كانت تلبية توقعات واحتياجات الزبائن.

ولهذا الغرض سيتم إجراء دراسة ميدانية تشمل زبائن البنك على مستوى وكالة تيارت، من أجل معرفة مدى رضاهم عن جودة الخدمات المقدمة بالإضافة إلى تقييم نظرة الوكالة لجودة خدماتها.

وستتم هذه الدراسة عبر استبيان يتم توزيعه لجمع الامر قمنا بتقسيم الفصل الى مبحثين: بيانات من زبائن الوكالة، وتحليلها لاحقا مجموعة من الادوات الاحصائية التحليلية على اساس هذا

المبحث الاول: التعريف بالبنك الوطني الجزائري وخدماته.

المبحث الثاني: الدراسة التطبيقية.

المبحث الأول: التعريف بالبنك الوطني الجزائري

في هذا الجزء سنقوم بشرح مفصل للبنك الوطني الجزائري الذي يعتبر من البنوك الرائدة في الجزائر وذلك بتوضيح تاريخ تأسيسه وهيكله التنظيمي وأهم الخدمات التي يوفرها مع التركيز بشكل خاص على فرع ولاية تيارت

المطلب الأول: نشأة وتقديم البنك الوطني الجزائري**أولا: نشأة وتقديم البنك الوطني الجزائري**

تأسس البنك الوطني الجزائري بمرسوم 66-178 بتاريخ 13 جوان 1966 كشركة وطنية تخضع لقانونها الاساسي القانون التجاري وقانون الشركات المساهمة طالما لا يتعارض ذلك مع القانون الاساسي للتأسيس. على الرغم من تأسيسها كشركة وطنية براس مال قدره 20 مليون دينار جزائري الا ان هذا الوضع كان يخالف مفهوم الشركة الوطنية الى حد ما؛

فبموجب المادة 7 سمح للجمهور بالمساهمة في راس المال بنسبة 5 % وقد يصل هذا المبلغ الى قيمة مساهمة الدولة في راس المال كما ذكرنا سابقا، تم انتهاء هذه المساهمات الخاصة في راس مال البنك في عام 1970. حيث استحوذت الدولة على جميع الاسهم ليصبح البنك مملوكا للدولة بالكامل. وفقا للقانون الاساسي يدار البنك من قبل رئيس، مدير عام ومجلس ادارة من مختلف الوزارات، يقوم البنك بتقديم خدمات الودائع قصيرة وطويلة الاجل وتمويل مختلف احتياجات التشغيل والاستثمار لجميع الفاعلين الاقتصاديين في مختلف القطاعات مثل: الصناعة، التجارة الزراعة وغيرها كما استخدم كأداة لتنفيذ السياسة الحكومية في مجال الادخار مع التركيز على المدى الطويل؛

سنة 1982 قام البنك الوطني الجزائري بكل الوظائف كأى بنك تجاري إلا انه كانت له حق الامتياز في تمويل القطاع الزراعي بمد الدعم المالي والقروض وهذا تطبيقا لسياسة الحكومة في هذا المجال؛

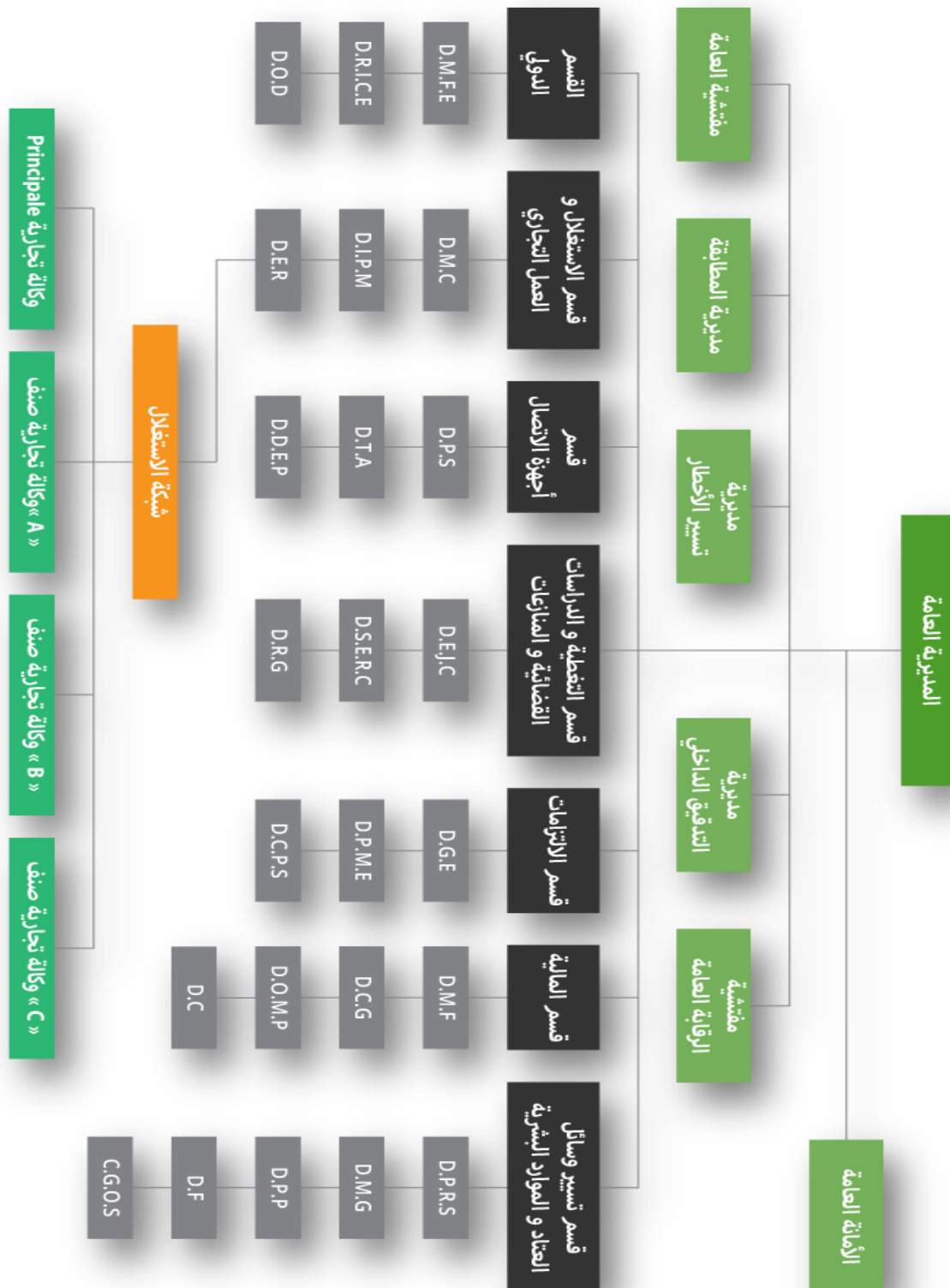
في 16 فيفري 1989 أصبح البنك الجزائري مؤسسة عمومية اقتصادية على شكل شركة بالأسهم، تسير وفقا لقوانين 88-01 و 88-03 و 88-04 ل 12 جانفي 1988 وقانون 88-119 ل 21 جوان 1988 وقانون 88-177 ل 28 سبتمبر 1988 وبالقانون التجاري وبقيت تسميته بالبنك الوطني الجزائري وبالاختصار ب وج وبقي المقر الاجتماعي بالجزائر ب 8 شارع شيعفارة وحددت مدته ب 99 سنة ابتداء من التسجيل الرسمي بالسجل التجاري.

شهد البنك الوطني الجزائري في جوان 2009 زيادة في رأس ماله من 14600 مليار دينار الى قيمة اعلى تقدر ب 41600 مليار دينار جزائري، وذلك عبر اصدار 27,000 سهم جديد، قيمة كل سهم مليون دينار جزائري وقد تم شراء هذه الاسهم بالكامل من قبل الخزينة العمومية؛ وفي شهر جوان 2018 تم رفع رأس مال البنك الوطني الجزائري من 41600 مليار دج الى 150000 مليار دج

ثانيا: الهيكل التنظيمي المركزي للبنك الوطني الجزائري

يتكون البنك المركزي الوطني الجزائري من عدة أقسام وفروع يمكن عرضها من خلال الهيكل التنظيمي التالي:

الشكل (2.1) الهيكل التنظيمي المركزي للبنك الوطني الجزائري



المصدر: موقع البنك الوطني الجزائري على الانترنت <http://www.bna.dz>

الهيكل الملحقة بقسم الالتزامات	الهيكل التابعة للقسم الدولي
DGE : مديرية المؤسسات الكبرى	DMFE : مديرية التحركات المالية مع الخارج
DPME : مديرية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة	DRICE : مديرية العلاقات الدولية و التجارة الخارجية
DCPS : مديرية القروض للأفراد و القروض الخاصة	DOD : مديرية العمليات المستتدة
الهيكل الملحقة بقسم المالية	الهيكل الملحقة بقسم الاستغلال والعمل التجاري
DC : مديرية المحاسبة	DER : مديرية تأطير الشبكات
DOMP : مديرية تنظيم المناهج و الإجراءات	DMC : مديرية التسويق و الاتصال
DCG : مديرية مراقبة التسيير	DIPM : مديرية وسائل الدفع و النقد
DMF : مديرية السوق المالي	الهيكل الملحقة بقسم أجهزة الإعلام
الهيكل الملحقة بقسم تسيير وسائل العتاد والموارد البشرية	DDEP : مديرية تطوير الدراسات و المشاريع
DPRS : مديرية الموظفين و العلاقات الاجتماعية	DTA : مديرية التكنولوجيات و الهندسة
DMG : مديرية الوسائل العامة	DPS : مديرية الإنتاج و الخدمات
DPP : مديرية المحافظة على التراث	الهيكل الملحقة بقسم التغطية والدراسات القانونية
DF : مديرية التكوين	والمنازعات
CGOS : مركز تسيير الخدمات الاجتماعية	DSERC : مديرية المتابعة و التغطية وتحصيل القروض
	DEJC : مديرية الدراسات القانونية و المنازعات
	DRG : مديرية تحصيل الضمانات

المطلب الثاني: إحصائيات عن البنك الوطني الجزائري إلى غاية 31 ديسمبر 2024

سنتعرف من خلال هذا المطلب على إحصائيات رسمية حول البنك الوطني الجزائري من خلال التطرق إلى النتائج المالية والتجارية لهذا المصرف إلى غاية 2024/12/31.

أولاً: إحصائيات مهمة عن البنك الوطني الجزائري إلى غاية 31 ديسمبر 2024 (البنك الوطني الجزائري بالأرقام، 2024)

بعض الأرقام والإحصائيات حول البنك الوطني الجزائري إلى غاية تاريخ 2024/12/31

▪ 227 وكالة تجارية موزعة على كافة التراب الوطني.

▪ 21 مديرية جهورية للاستغلال

▪ 180موزع آلي للأوراق النقدية(DAB)

▪ 90 شباك آلي للبنك(GAB)

▪ أكثر من 6.211 موظف

▪ 473.427 بطاقة بنكية

▪ 2.835.000 حساب للزبائن

▪ 106.231 زبون مشترك في خدمة البنك عن بعد

▪ 7.656 جهاز دفع الكتروني

▪ 13 وكالة مخصصة للصيرفة الإسلامية

▪ 36 وكالة رقمية

▪ 107 شباك إسلامي

النتائج المالية

▪ المنتج البنكي الصافي: 84651 مليون دج.

▪ الناتج الإجمالي للاستغلال: 60180 مليون دج

▪ ناتج الاستغلال: 56986 مليون دج

▪ الناتج الصافي: 59206 مليون دج

النتائج التجارية

▪ الميزانية الإجمالية: 5641639 مليون دج.

▪ إجمالي موارد الزبائن (دون احتساب العملة الصعبة): 1866679 مليون دج

▪ جاري القروض العقارية: 132398 مليون دج.

- وظائف الزبائن: 1604714 مليون دج.
 - جاري قروض المؤسسات الصغيرة والمتوسطة/ الصناعات الصغيرة والمتوسطة: 179182 مليون دج.
- المطلب الثالث: بطاقة تعريفية للبنك الوطني الجزائري وكالة تيارت 540:**

سنبدأ الآن موضوع دراسة الحالة في البداية بتقديم الوكالة بالإضافة إلى دراسة الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري وكالة تيارت 540.

أولاً: تقديم وكالة تيارت: تعد وكالة تيارت التي تأسست بالتزامن مع البنك الوطني الجزائري والتي تحمل رقم 540 من الوكالات الرئيسية ذات التصنيف A نظراً لدورها الحيوي في المنطقة، تخضع الوكالة لإشراف مديرية الاستغلال لولاية مستغانم التي تحمل رقم 198 و يقع مقرها في شارع الانتصار بقلب مدينة تيارت. تضم فريقاً مكوناً من 21 موظفاً يعملون في مختلف الأقسام والمصالح حسب الإحصائيات هم يتوزعون كما يلي

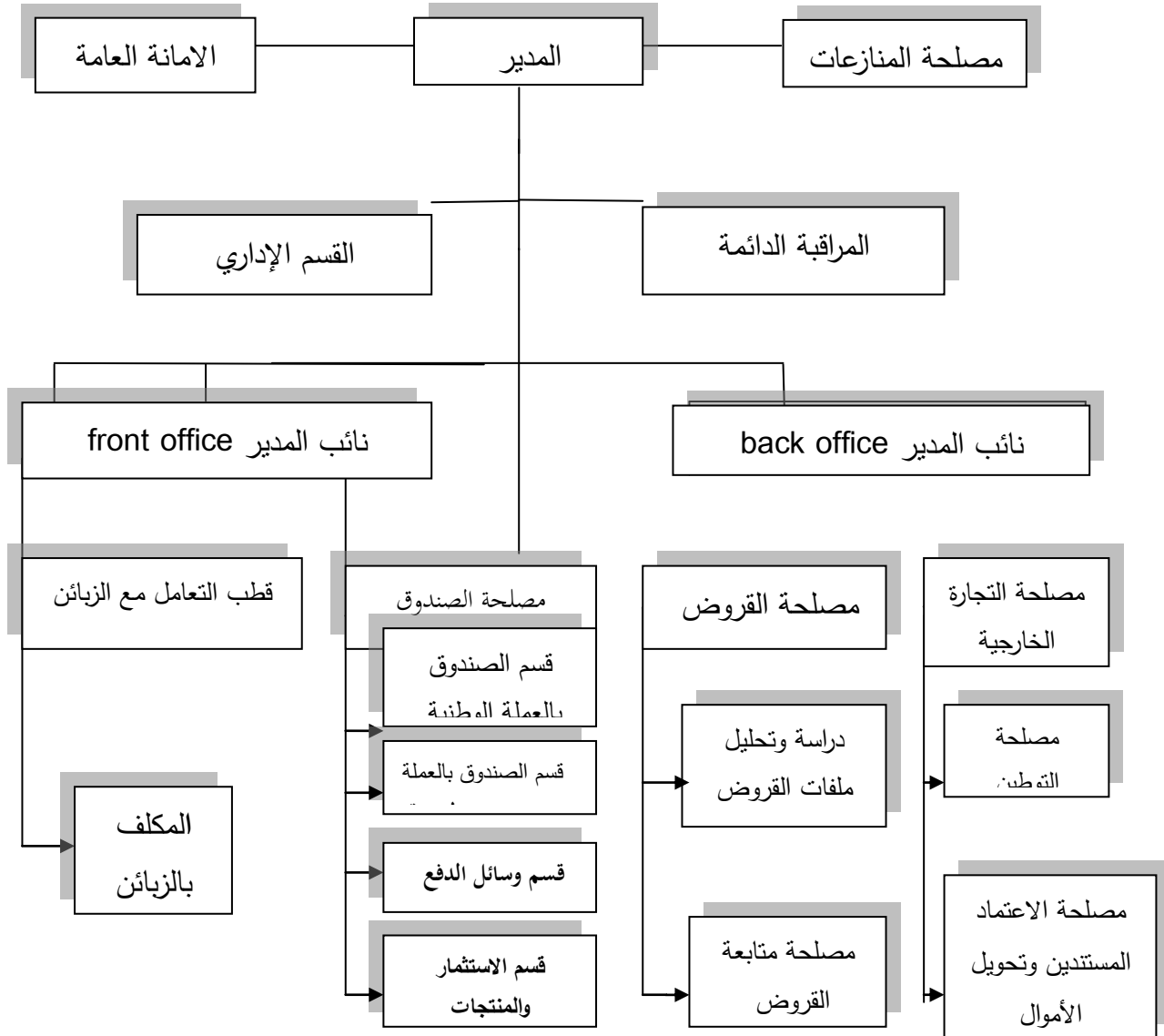
الجدول (2.1) توزيع موظفي وكالة تيارت.

المدير	01	Directeur d'agence
المدير المساعد	02	Directeur adjoint
رؤساء المصلحة	02	Chef service
رؤساء الأقسام	02	Chef de section
مكلفون بالدراسة	05	Charge d'étude
مكلفون بالزبائن	02	Charge de clientèle
أمناء الصندوق	03	Caissier
موظفو الشباك	02	Guichetier
عمال النظافة	01	Femme de ménage
المجموع	20	Total

المصدر: نائب المدير، وكالة البنك الوطني الجزائري تيارت 540

ثانيا: الهيكل التنظيمي لوكالة تيارت 540 للبنك الوطني الجزائري

الشكل (2.2) الهيكل التنظيمي لوكالة تيارت 540 للبنك الوطني الجزائري



المصدر: نائب المدير، وكالة البنك الوطني الجزائري تيارت 540

ثالثا: الخدمات التي يقدمها البنك الوطني الجزائري لزيائنه

يقدم البنك الوطني الجزائري لزيائنه من أفراد مهنيين وحرفيين ومؤسسات تشكيلة واسعة من الخدمات نلخصها فيما يلي:

1. الخدمات المقدمة للأفراد: وتضم ما يلي:

- خدمات الودائع، خدمات فتح حساب شيكي، حساب بالعملة الصعبة، وإصدار الشيكات؛
- خدمات الإيداع، السحب، الدفع والتحويل بالدينار أو بالعملة الصعبة.

خدمات النقدية: وضع البنك الوطني الجزائري تحت تصرف زبائنه الذين يملكون حساب شيكي، بطاقة السحب CIB والتي تسمح لهم بالقيام بسحب النقود في أي وقت (24/24 سا)، و (7 أيام/7 أيام) وذلك على مستوى كل موزعات الصرف الآلي المختلفة؛

خدمات المساعد: يقوم البنك الوطني الجزائري بإسداء النصح والاستشارة لزيائنه، عن طريق أشخاص مكلفين بذلك على مستوى كل فرع من فروعهم، وذلك بتقديم حلول مكيعة حسب حاجة كل زبون؛

خدمات الادخار والتوظيف: يضع البنك الوطني الجزائري أيضا تحت تصرف زبائنه دفتر الادخار وذلك لتسهيل عمليات سحب وإيداع النقود، بالفائدة أو بدون فائدة حسب رغبة الزبون؛

تمويل العقارات: يخص هذا المنتج تمويل العقارات كالسكنات جديدة، سكنات قديمة، توسيع، بناء ذاتي.

تمويل السيارات: يقوم البنك الوطني الجزائري بتمويل السيارات السياحية الموجهة للأفراد

خدمة كراء- صناديق؛

2. الخدمات المقدمة للمؤسسات: وتتمثل في خدمات الودائع، فتح حساب جاري، حساب بالعملة الصعبة

وإصدار الشيكات؛

خدمات المساعدة: وتشمل إسداء النصح والاستشارة فيما يخص إنشاء تطوير وتوسيع المؤسسات

خدمات الادخار والتوظيف؛

التمويلات: وتضم

- تمويلا لاستغلال عن طريقا لصندوق (تمويلا لمواد الأولية، المنتجات النصف مصنعة، السلع الموجهة

لإعادة البيع، تمويل المستحقات، تمويل مسبق للتصدير).

- تمويل الاستثمارات.

- التمويل من خلال الإمضاء (رهن المناقصة، كفالات ضمان الأداء، ضمان الدفعة المقدمة) .

- تمويل السيارات: وتشمل تمويل السيارات النفعية.

خدمات على مستوى دولي وتشمل:

- تنظيم تدفقات التجارة الخارجية (الاعتماد المستندي للاستيراد لاعتماد المستندي للتصدير، التسليم المستندي للاستيراد' التسليم المستندي للتصدير).

- ضمانات دولية للاستيراد والتصدير.

ويواصل البنك الوطني الجزائري بتطوير خدماتها المقدمة للأفراد من خلال تقديم منتجات جديدة على

الحياة والممتلكات

المبحث الثاني: دراسة ميدانية

سنستعرض في هذا المبحث بالتفصيل الخطوات والإجراءات المنهجية التي اتخذت في الدراسة، من

مرحلة التحضير إلى مرحلة الإعداد والتخطيط وصولاً إلى مرحلة التحليل وكتابة النتائج

المطلب الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

لقد تم استخدام الاستبيان في إجراء هذه الدراسة بحيث يعتبر من أهم الوسائل المستعملة من أجل جمع

البيانات ومعرفة وجهة أطراف معينة

أولاً: تحديد مشكل الدراسة

تتمثل الإشكالية الرئيسية للدراسة في تحديد مستوى جودة الخدمات ومستوى رضا زبائن البنك الوطني

الجزائري وكالة -تيارت- وذلك من خلال القيام بدراسة عينة منهم.

ثانياً: تحديد أسلوب جمع البيانات

1. تحديد مجتمع الدراسة:

سنقوم في هذه الدراسة بتقييم أداء البنك الوطني الجزائري من خلال استطلاع آراء عينة من عملائه من

مختلف الفئات الموظفين، المتقاعدين، التجار والمؤسسات الهدف هو معرفة كيف يرون أداء البنك وما إذا كانوا

راضين عن خدماته

2. تحديد حجم العينة:

تم استهداف عينة من عملاء وكالة بنك تيارت وقد تم اختيارها بعناية لضمان الحصول على نتائج دقيقة

وموثوقة، بحيث تم توزيع 66 استبيان على زبائن البنك وبعد عملية جمع الاستبيان تم الاعتماد على 62

للتحليل وتم استبعاد 4 منها 02 غير مسترجعة و02 استبعدت لعدم اكتمالهم ولوجود بعض التناقضات في

اجوبتهم، وتم توضيح ذلك في الجدول التالي:

عدد الاستبيانات غير مسترجعة	عدد الاستبيانات الملغاة	عدد الاستبيانات المسترجعة	عدد الاستبيانات الموزعة
2	2	62	66
3.03%	3.03%	93.93%	100%

المصدر: من اعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

3. تحديد أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة في جمع البيانات على أسلوبين رئيسيين: المقابلة الشخصية مع المسؤولين في المؤسسة وتوزيع الاستمارات لجمع آراء العملاء

4. الهدف من الاستمارة: تهدف إلى ما يلي:

- قياس مستوى جودة الخدمات التي يقدمها البنك الوطني الجزائري
- معرفة مدى رضا الزبائن للخدمات المقدمة من طرف البنك الوطني الجزائري
- دراسة العلاقة بين جودة الخدمات ورضا الزبون

5. تصميم الاستمارة:

يتكون الاستبيان من 3 محاور المشار اليه في الملحق رقم (1) مقسمة الى فقرات وتتمثل في:

الجزء الأول: يتضمن أسئلة شخصية عن الخصائص الديموغرافية للزبون وتتمثل في (الجنس، العمر، المستوى التعليمي)

الجزء الثاني: آراء العينة من خلال جودة الخدمة المصرفية بحيث تضمن هذا الجزء 20 فقرة وترجمت بالاعتماد على مؤشرات الجودة والتي تمثلت في: الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، الملموسية

1. **الملموسية:** وتتكون من أربع عبارات مرتبة من 1 إلى 4 تتعلق بالجانب المادي للوكالة على سبيل المثال (التصميم الداخلي للبنك، التجهيزات التقنية الحديثة ...)

2. **الاعتمادية:** تتكون من أربع عبارات من 5 إلى 8 ومن خلالها معرفة مدى اعتماد الزبون على المؤسسة في تقديم الخدمة من خلال وفاء البنك بوعوده

3. **الاستجابة:** يتضمن هذا المؤشر أربع عبارات من 9 الى 12 والتي تتمثل في مدى استجابة البنك لاستفسارات العملاء وتقديمه للمعلومات الكافية

4. الأمان: يحتوي هذا المؤشر على أربع عبارات من 13 إلى 16 توضح مدى شعور الزبون بالأمان وثقته في الموظفين

5. التعاطف: عبارات مرقمة من 17 إلى 20 توضح جانب اهتمام المؤسسة بالعملاء وتقدير ظروفهم والتعاطف معهم

الجزء الثالث: يحتوي على أربع فقرات من 20 إلى 24 تحدد مدى رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة وتكون الإجابة وفق درجة الموافقة من خلال سلم لكارت الشهير الذي يحتوي على خمس درجات والذي يعتبر من المقاييس المناسبة ويأخذ الشكل التالي:

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
1	2	3	4	5

المطلب الثاني: صدق أداة الدراسة ومجالها

1. صدق وثبات أداة الدراسة

يعد الصدق والثبات في التحليل الإحصائي من أهم الأمور التي تساعد الباحث على التأكد من صحة النتائج التي توصل إليها من خلال قيامه بالتحليل، وبالتالي إمكانية تعميم النتائج على مجتمع الدراسة أو عدم إمكانية تعميمها. ويرتبط الصدق والثبات بالأدوات التي يقوم الباحث باستخدامها بالبحث العلمي، ومدى القدرة الكبيرة لهذه الأدوات على قياس المعاني والمعلومات التي حصل عليها الطالب من خلال بحثه العلمي.

1.1 الصدق الظاهري لأداة الدراسة

لغرض ضمان الاستبانة قمنا بعرضها في صورتها الأولى على مجموعة الاساتذة في مجال تسويق الخدمات مختصين في المجال الأكاديمي، إضافة إلى المؤطر، ومن ثم أجريت عليها بعض التعديلات بموجب ملاحظات السادة المحكمين

2.1 ثبات أداة الدراسة

وفي هذه الحالة تم قياس أداة الدراسة باستخدام معامل الثبات ألفا Cronbach Alpha وفي هذه الحالة تم قياس أداة الدراسة باستخدام معامل الثبات ألفا Cronbach الذي يحدد قبول أداة القياس بمستوى 0.7 فأكثر، وبالتالي تحصلنا على النتائج الآتية:

المحور الثاني: معامل ثبات ألفا كرونباخ لقياس جودة الخدمة ورضا الزبون

المحاور	الفاكرونباخ
الملموسية	0.518
الاعتمادية	0.644
الاستجابة	0.730
الأمان	0.783
التعاطف	0.726
الفاكرونباخ الكلي	0.870

المصدر: من اعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول أن معامل الثبات الكلي ألفا كرونباخ لأداة الدراسة بلغ (0.870)، وهي مقبولة جدا لأغراض الدراسة، وبهذا يجعلنا على ثقة تامة بصحتها وصلاحياتها لتحليل النتائج. كما تجدر الإشارة إلى أن قيمة معامل ألفا كرونباخ كلما اقتربت من 01 دل على أن قيمة الثبات مرتفعة.

المحور الثالث: معامل ثبات ألفا كرونباخ لقياس رضا الزبون

المحور	الفاكرونباخ
قياس رضا الزبون	0.719

المصدر: من اعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

هذا الجدول المشار إليه في الملحق رقم (02) أعلاه يوضح حساب ألفا كرونباخ لهذا المحور عن طريق برنامج «SPSS»، حيث وجد معامل ألفا كرونباخ بعد حسابه يساوي 0.719 وهو يقترب من الواحد، معناه أن قيمة الثبات مرتفعة.

2. أهداف الدراسة

في هذه الدراسة تم تحليل البيانات لتحقيق أهداف:

- وصف خصائص العينة باستخدام النسب المئوية والتكرارات
- تقييم رضا العملاء عن الخدمات المقدمة وعن كل بعد من أبعاد جودة الخدمة باستخدام المتوسط الحسابي
- فهم وتفسير البيانات واتخاذ القرارات المناسبة بالاعتماد على الانحرافات المعيارية

المطلب الثالث: عرض وتحليل بيانات الدراسة

تعد هذه المرحلة ذات أهمية كبيرة، إذ تشمل مجموعة من الخطوات الأساسية التي يجب اتباعها، من بينها مراجعة قوائم الاستبيان والتحضير لتنفيذ عملية التوزيع. ويتم ذلك بعد التأكد من صلاحية البيانات التي تم جمعها، بهدف الوصول إلى نتائج واضحة يتم تلخيصها في جدول يساعد في إعداد التقرير النهائي، الذي يدرج ضمنه التوصيات والمقترحات الضرورية ويمكن عرض هذه الخطوات كما يلي:

أولاً: وصف خصائص عينة الدراسة

من أجل التعرف على البيانات الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة، سنتناول الجزء الأول من الاستبيان والذي يضم الجنس، والعمر والمستوى الدراسي

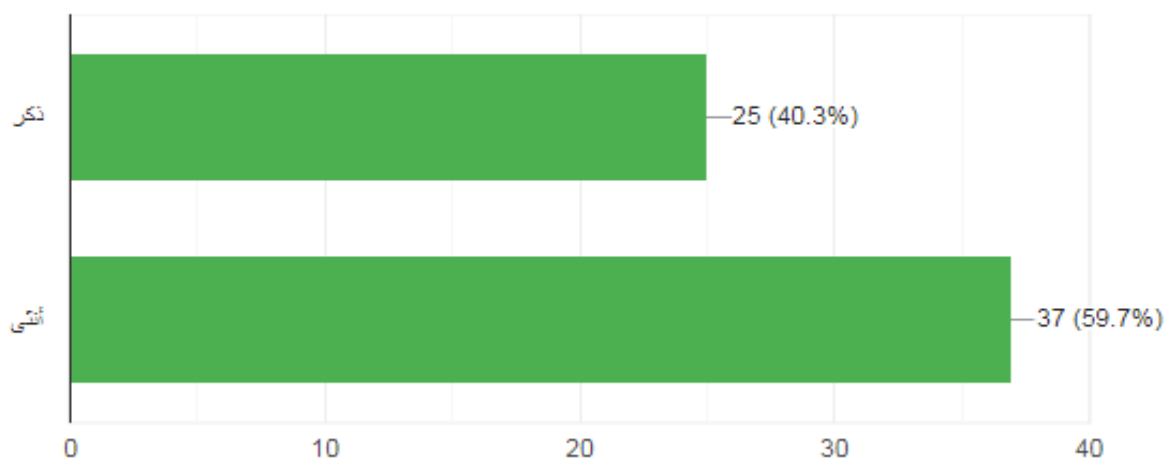
1. الجنس: ويتم توضيح ذلك بالجدول التالي:

جدول رقم (2.2): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسب المئوية
ذكور	25	40.3%
إناث	37	59.7%
المجموع	62	100%

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على Excel.

شكل رقم (2.3): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



يتضح من الشكل توزيع افراد العينة وفقا لمتغير الجنس، حيث بلغ عدد الذكور 25 فردا، أي 40.3% من اجمالي العينة. في حين بلغ عدد الاناث 37 فردا بنسبة 59.7%. ويلاحظ من خلال هذه النتائج ان العينة يغلب عليها الطابع الانثوي وهذا راجع لانخفاض نسبة المستجوبين من الذكور وذلك لتعذرهم عن ملء الاستمارة ورغم هذا التفاوت، فان تمثيل كلا الجنسين مقبول لضمان تنوع وجهات النظر

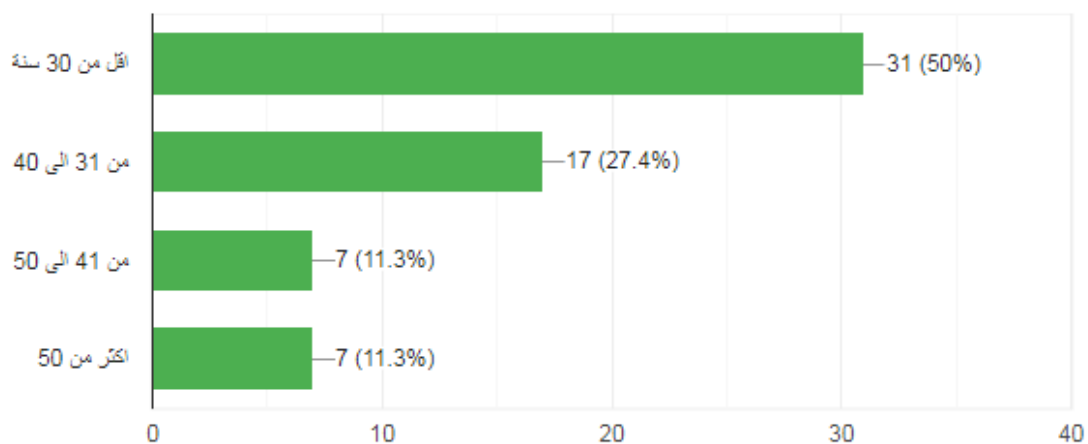
2. العمر: تم توزيع أفراد العينة حسب العمر إلى أربع فئات يقسمها الجدول التالي:

الجدول رقم (2.3) توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

العمر	التكرارات	النسب المئوية
أقل من 30 سنة	31	50%
من 31 إلى 40	17	27.4%
من 41 إلى 50	7	11.3%
أكثر من 50	7	11.3%
المجموع	62	100%

المصدر: من اعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

الشكل رقم (2.4): توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر



من خلال النسب المقدمة في الجدول والشكل السابقين نلاحظ أن أكبر نسبة لعملاء البنك من حيث العمر هي الفئة ذات العمر أقل من 30 سنة حيث تبلغ نسبة 50% ثم تليها الفئة من 31 إلى 40 بنسبة 27.4% بحيث كانت نسب العملاء ذات العمر من 41 إلى 50 سنة وفئة أكثر من 50 متساوية وبلغت نسبتهم 11.3%

ومن خلال الدراسة التي قمنا بها نستنتج بأن افراد العينة من فئة الشباب

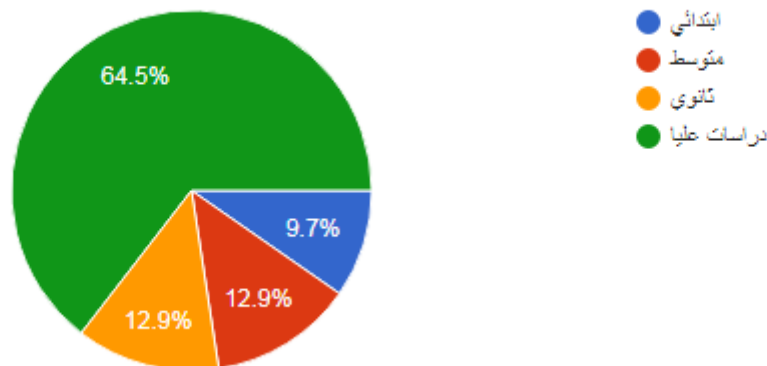
3. المستوى الدراسي: يبين الجدول ادناه توزيع افراد العينة حسب مستويات الدراسة

الجدول رقم (2.4): توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى الدراسي	التكرارات	النسبة المئوية
ابتدائي	6	9.7%
متوسط	8	12.9%
ثانوي	8	12.9%
دراسات عليا	40	64.5%
المجموع	62	100%

المصدر: من اعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

الشكل رقم (2.5): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



من خلال المعطيات الواردة في الجدول والشكل السابق، نلاحظ أن أكبر نسبة من أفراد العينة يتمتعون بمستوى تعليمي عال حيث بلغت نسبة حاملي الشهادات العليا 64.5%، في المقابل توزعت النسبة المتبقية على المستويات الأخرى (ابتدائي، متوسط ثانوي) بنسب اقل، ويدل هذا التوزيع الى كون الدراسة قد تكون استهدفت فئة ذات خلفية معرفية ومؤهلة علميا

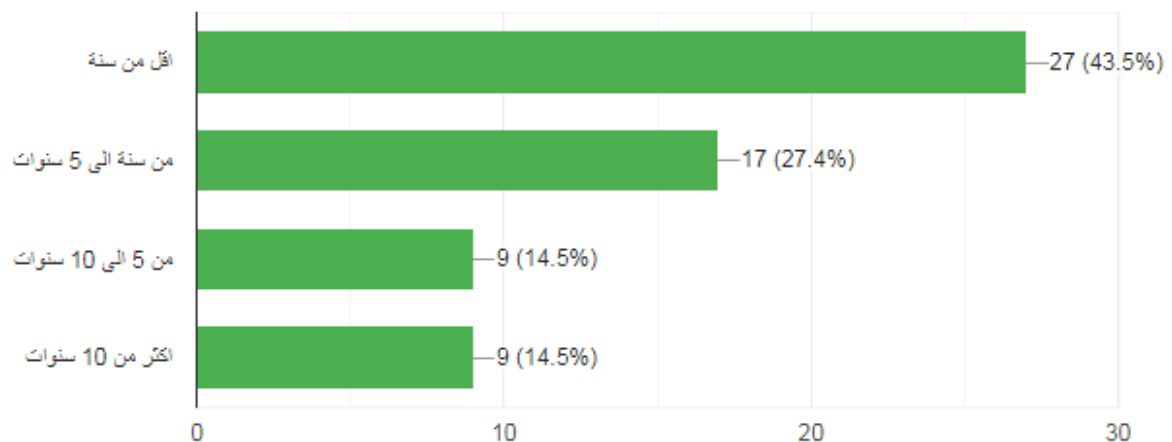
4. عدد سنوات التعامل مع البنك:

الجدول رقم (2.5) توزيع افراد العينة حسب سنوات التعامل مع البنك

عدد سنوات التعامل مع البنك	التكرارات	النسبة المئوية
اقل من سنة	27	43.5%
من سنة الى 5 سنوات	17	27.4%
من 5 الى 10	9	14.5%
أكثر من 10	9	14.5%
المجموع	62	100%

المصدر: من اعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

الشكل رقم (2.6): توزيع أفراد العينة حسب سنوات التعامل



من خلال الجدول والشكل نلاحظ أن أطول مدة لمعاملتي البنك لا تتجاوز سنة بحيث بلغت 43.5% ما يعكس توافد زبائن جدد على الوكالة، بينما كانت اقل نسبة لسنوات التعامل من 5سنوات الى أكثر من 10 سنوات بحيث بلغت 14.5%. تفسر هذه النتائج الى ان معظم الزبائن حديثو التعامل مما قد يدل على وجود توسع وحدائة في الأنشطة الخدمانية، وبالمقابل وجود فئة من الزبائن القدامى يشير الى استمرارية وثقة في التعامل

عرض وتحليل نتائج جودة الخدمات:

الجدول (2.6): المشار اليه في الملحق رقم (03) يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

ومستوى القبول في البنك للمحور الاول

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	مستوى القبول
1	تتوفر لدى البنك تجهيزات تقنية حديثة تقدم خدمات تنافسية	3.35	1.057	0.316	مقبول
2	يملك البنك موقع ملائم يزيد من استقبال العملاء	3.84	0.995	0.259	مقبول
3	التصميم الداخلي للبنك منظم ومتكامل	3.24	1.169	0.361	مقبول
4	يعتني موظفي البنك بمظهرهم الخارجي	4.00	0.975	0.244	مقبول
5	يمكن الاعتماد على موظفي البنك	3.35	0.977	0.292	مقبول
6	يفي البنك بوعوده للعملاء فيما يخص تقديم الخدمات في اوقات محددة	3.24	0.953	0.294	مقبول
7	يملك موظفي البنك المهارة والخبرة الكافية لتقديم الخدمة	3.53	1.082	0.307	مقبول
8	سهولة مقابلة المسؤولين وتحديد موعد معهم	3.03	1.159	0.346	مقبول
9	يقوم البنك بتقديم خدمات سريعة	3.19	0.938	0.294	مقبول
10	يستجيب موظفو البنك لاستفسارات واحتياجات العملاء	3.45	0.935	0.302	مقبول
11	يقدم البنك للزبائن جميع المعلومات المتعلقة بأي خدمات جديدة باستخدام	2.92	1.297	0.444	غير مقبول

				وسائل الاتصال الحديثة (الموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني ...)	
12	يحرص البنك على تقديم خدماته بشكل مستمر دون انقطاع	3.58	0.897	0.251	مقبول
13	يشعر العملاء بالأمان عند تعاملهم مع البنك	3.82	0.915	0.240	مقبول
14	يظهر الموظف المعرفة الشخصية بالعميل ويحرص على الترحيب به	3.34	1.267	0.379	مقبول
15	يعلم البنك العملاء بالتطورات الجديدة التي تخص الأعمال المصرفية	3.71	0.998	0.269	مقبول
16	يوفر البنك وسائل تسهل التعامل مع العملاء	3.55	0.803	0.226	مقبول
17	يوفر البنك ساعات عمل ملائمة للعملاء	3.31	1.018	0.308	مقبول
18	يراعي البنك ظروف العملاء ويتعاطف معهم	3.19	1.239	0.388	مقبول
19	يضع البنك مصلحة العميل في قمة اهتماماته	3.16	1.119	0.377	مقبول
20	يولي البنك رعاية خاصة وفردية بكل عميل	3.10	1.097	0.354	مقبول

المصدر: من اعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

1. تتوفر لدى البنك تجهيزات تقنية حديثة تقدم خدمات متقدمة: (3.35-موافق)
تشير هذه النتيجة الى ان العملاء يشعرون بتوفر وسائل تقنية حديثة، مما يسهل عليهم الحصول على خدمات جيدة،
2. يملك البنك موقع جيد يسهل من عملية الوصول اليه (3.84-موافق)
النتيجة عالية نسبيا، ما يعكس رضا كبير لدى العملاء بخصوص الموقع الجغرافي للبنك وسهولة الوصول اليه وهو عامل مهم في تحسين تجربتهم.
3. التصميم الداخلي للبنك منظم ومتكامل (3.24-موافق)
هناك توافق نسبي على أن البيئة الداخلية للبنك منظمة وتمنح إحساس بالراحة، ولكن يمكن تطويرها أكثر لتحسين رضا الزبائن.
4. يعتني موظفو البنك بمظهرهم الخارجي (4.00-موافق)
تقييم ممتاز يدل على أن مظهر الموظفين يترك انطباعا احترافيا لدى العملاء مما يعزز ثقتهم في المؤسسة
5. يمكن الاعتماد على موظفي البنك (3.35-موافق)
العملاء يثقون في كفاءة الموظفين وقدرتهم على تلبية احتياجاتهم لكن النتيجة تشير أيضا الى إمكانية تعزيز هذا الجانب
6. يفي البنك بوعوده للعملاء فيما يخص تقديم الخدمات في أوقات محددة (3.24-موافق)
يدل على رضا عام حول التزام البنك بالمواعيد، الا ان هناك مساحة لتحسين احترام الجداول الزمنية أكثر
7. يملك موظفو البنك المهارة والخبرة الكافية لتقديم الخدمة (3.53-موافق)
تشير النتيجة إلى قناعة العملاء بكفاءة الموظفين ومعرفتهم الكافية لتقديم خدمة مهنية وفعالة
8. سهولة مقابلة المسؤولين وتحديد موعد معهم (3.35-موافق)
يعبر عن وجود درجة من الانفتاح الإداري وسهولة الوصول للمسؤولين، وهو مؤشر جيد على الشفافية والتواصل داخل البنك
9. يوفر البنك خدمات سريعة (3.19-موافق)
يشير الى رضا متوسط حول سرعة تقديم الخدمات وقد يكون هناك بعض التأخير في بعض العمليات يجب معالجته
10. يولي البنك رعاية خاصة وفردية بكل عميل (3.10-موافق)
العملاء يشعرون ببعض التمييز الشخصي، لكنه لا يصل الى مستوى رعاية خاصة متميزة، ما يستدعي تحسين التواصل والعلاقة الفردية

11. يقدم البنك جميع المعلومات عن الخدمات الجديدة بوسائل الاتصال الحديثة (2.92-غير موافق)
النتيجة أقل من المتوسط، ما يدل على ضعف في اعلام العملاء بالخدمات الجديدة، ويعتبر هذا جانبا سلبيا يجب على البنك معالجته
12. يحرص البنك على تحسين خدماته بشكل مستمر دون انقطاع (3.58-موافق)
العملاء يلاحظون جهودا مستمرة لتحسين جودة الخدمات، وهو مؤشر إيجابي على حرص البنك على التطوير
13. يشعر العملاء بالأمان عند تعاملهم مع البنك (3.82-موافق)
نتيجة عالية تعبر عن ثقة العملاء في امان المعاملات المالية وهو عنصر اساسي ففي رضا الزبائن
14. يظهر الموظف المعرفة الشخصية بالعميل ويحرص على التقرب منه (3.34-موافق)
النتيجة تدل على تواصل انساني محترم بين الموظف والعميل، لكنها تبقى في حدود جيدة دون الوصول الى علاقة شخصية قوية
15. يبلغ البنك العملاء بالتغيرات الجديدة المتعلقة بالأعمال المصرفية (3.71-موافق)
يدل على وجود تواصل فعال من طرف البنك لإعلام عملائه بالتغيرات المهمة، وهو امر يحسن العلاقة والثقة
16. يوفر البنك وسائل تسهيل التعامل مع العملاء (3.55-موافق)
تشير الى توفر أدوات (رقمية أو بشرية) تسهل العمليات اليومية، مما يحسن تجربة العميل بشكل عام
17. يوفر البنك ساعات عمل ملائمة للعملاء (3.31-موافق)
الزبائن يوافقون على ان ساعات عمل البنك مقبولة ومتناسبة مع احتياجاتهم، لكنها ليست مثالية للجميع
18. يراعي البنك ظروف العملاء ويتعاطف معهم (3.19-موافق)
يشعر العملاء بتفهم نسبي من طرف الموظفين، الا ان التعاطف والرعاية الفردية يمكن ان يتحسن
19. يضع البنك مصلحة العميل في قمة اهتماماته (3.16-موافق)
الزبائن يرون ان البنك يهتم بمصلحتهم، لكن بدرجة معتدلة ويجب بذل جهد إضافي لإثبات ذلك عمليا
20. يولي البنك رعاية خاصة وفردية بكل عميل (3.10-موافق)
رغم التكرار، الا ان النتيجة تعزز فكرة ان العملاء يفتقرون لنوع من الاهتمام الشخصي المميز من قبل البنك

الجدول (2.7): يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى القبول في البنك للمحور

الثاني

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	مستوى القبول
1	يقدم البنك خدمات واسعة ومتنوعة تلبي حاجات العملاء المتجددة (الخدمات المقدمة أفضل من توقعات العميل)	3.19	0.955	0.2992	مقبول
2	التصميم الداخلي للبنك منظم ويسهل من انسيابية سير المعاملات (وضوح اللوحات الإرشادية للمكاتب)	3.58	0.984	0.27747	مقبول
3	يشعر العميل برضا البنك من جراء معاملة الموظفين له بكل احترام وتقدير	3.56	1.018	0.2859	مقبول
4	توصي أقاربك وأصدقائك بالتعامل مع البنك	3.74	1.100	0.2941	مقبول

المصدر: من اعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

تشير قيم معامل الاختلاف المحسوبة لجميع العبارات التي تقل عن 30%، وهو ما يعكس وجود درجة عالية من التجانس والاتساق بين إجابات أفراد العينة. ويعد هذا مؤشرا إيجابيا يدل على ان البيانات تتمتع بقدر عال من الموثوقية والاستقرار. وبناء عليه فإن نتائج الدراسة في هذا الجانب تحظى بمستوى عال من القبول الاحصائي، مما يعزز من مصداقية الاستنتاجات المستخلصة لاحقا. وتجدر الإشارة الى ان انخفاض معامل الاختلاف الى هذا الحد يعد مؤشرا على وضوح الفقرات وسهولة فهمها من قبل المبحوثين

المطلب الرابع: اختبار فرضيات الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى اختبار الفرضية العامة التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات المقدمة ورضا الزبون في بنك BNA فرع تيارت، بالإضافة إلى اختبار الفرضيات الفرعية المتعلقة بكل بعد من أبعاد جودة الخدمة. وقد تم الاعتماد على اختبار معامل الارتباط بيرسون لقياس قوة العلاقة بين كل بعد من ابعاد جودة الخدمة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) ورضا الزبون

وذلك باستخدام برنامج Spss

الفرضية العامة:

H0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات بكل أبعادها و رضا الزبون

H1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة و رضا الزبون

الفرضيات الفرعية

الفرضية الفرعية الأولى (الملموسية)

H0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الملموسية ورضا الزبون

H1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الملموسية و رضا الزبون

الفرضية الفرعية الثانية (الاعتمادية)

H0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعتمادية ورضا الزبون

H1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعتمادية ورضا الزبون

الفرضية الفرعية الثالثة (الاستجابة)

H0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستجابة ورضا الزبون

H1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستجابة ورضا الزبون

الفرضية الفرعية الرابعة (الأمان)

H0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الامان ورضا الزبون

H1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الامان ورضا الزبون

الفرضية الفرعية الخامسة (التعاطف)

H0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعاطف ورضا الزبون

H1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعاطف ورضا الزبون

النتائج كانت كما يلي:

الجدول رقم (2.8): الملحق (05) جدول تحليل التباين (anova)

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	دلالة sig
الانحدار	23.852	5	4.770	25.911	0.000
الخطأ	10.310	56	0.184		
المجموع	34.182	61			

المتغير التابع: رضا الزبون

المتغيرات المستقلة: الابعاد الخمسة لجودة الخدمة

من خلال نتائج تحليل التباين الموضحة في الجدول أعلاه نلاحظ ان قيمة F بلغت 25.911 عند مستوى دلالة يساوي 0.000، وهو اقل من المستوى المعتمد 0.05 مما يدل على ان الفروق بين المجموعات ليست ناتجة عن الصدفة بل تعكس وجود تأثير حقيقي للمتغيرات المستقلة المتمثلة في ابعاد جودة الخدمة على المتغير التابع وهو رضا الزبون. بناء على ذلك، نرفض الفرضية الصفرية ونقبل البديلة التي تنص على وجود تأثير معنوي لجودة الخدمة على رضا الزبائن في وكالة البنك محل الدراسة

وتتمثل هذه الابعاد في: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف الأمان حيث ساهم كل بعد بدرجات متفاوتة في تفسير مستوى رضا الزبائن داخل وكالة وبالتالي يمكن القول ان جودة الخدمة المقدمة لها دور فعال في تعزيز رضا الزبائن

ومن اجل تحديد أي الابعاد هو الأكثر تأثيرا قمنا بتحليل نتائج الانحدار تحصلنا على ما يلي

الجدول رقم (2.9): الملحق (04) نتائج تحليل الانحدار لتأثير أبعاد جودة الخدمة على رضا الزبون

البعد	القيمة الاحتمالية Sig	قيمة T	معامل بيتا المعياري	القرار
الملموسية	0.399	0.850	0.083	غير معنوي
الاعتمادية	0.326	0.99	0.118	غير معنوي
الاستجابة	0.019	2.420	0.253	معنوي
الأمان	0.200	1.296	0.163	غير معنوي
التعاطف	0.000	3.951	0.396	معنوي

المصدر: من اعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

المعايير المعتمدة: بالاعتماد على نتائج الجدول المشار اليها في الملحق (3)

❖ إذا كانت قيمة $Sig > 0.05$ العلاقة معنوية ذات دلالة إحصائية (نقبل H1)

❖ إذا كانت $Sig < 0.05$ العلاقة غير معنوية (نقبل H0)

❖ قيمة T: اختبار لمعرفة ما اذا كان البعد له تأثير معنوي على المتغير التابع (الرضا)

❖ معامل بيتا: يظهر مدى تأثير كل بعد، بحيث كلما كانت القيمة أكبر (موجبا او سالبا)، كان التأثير

اقوى

التحليل:

1. الملموسية:

معامل بيتا=0.083

Sig=0.399 قيمة

T=0.850

التأثير غير معنوي إحصائيا، هذا يدل على أن بعد الملموسية له تأثير ضعيف جدا وغير مهم من الناحية الإحصائية على رضا الزبائن في هذه الدراسة

2. الاعتمادية:

معامل بيتا=0.118

Sig=0.326

T=0.990

التأثير غير معنوي إحصائيا، رغم أن قيمة بيتا تدل على تأثير طفيف موجب، إلا أن القيمة غير معنوية إحصائيا وبالتالي لا يمكن الاعتماد عليه كتأثير فعال.

3. الإستجابة:

معامل بيتا=0.256

Sig=0.019

T=2.420

هذا يشير إلى وجود تأثير متوسط وفعال لبعد الاستجابة على رضا الزبائن حيث أن زيادة سرعة الاستجابة وفعالية التعامل مع طلبات الزبائن تؤدي إلى زيادة الرضا.

4. الأمان:

معامل بيتا=0.163

Sig=0.200

T=1.296

التأثير غير معنوي على الرغم من أن الأمان يعد من الجوانب المهمة، إلا أن هذه النتيجة توضح أنه ليس من العوامل التي تؤثر بفعالية على رضا الزبائن في هذه العينة ربما أيضا لأن الزبائن يعتبرون الامان مضمونا في البنوك

5. التعاطف:

معامل بيتا=0.596

Sig=0.000

T=3.951

التأثير معنوي وقوي جدا، يعد التعاطف أقوى أبعاد جودة الخدمة تأثيرا على رضا الزبائن، حيث أن التفاعل الإنساني والاهتمام باحتياجات الزبون يؤثر بشكل كبير على مستوى الرضا العام.

الخلاصة:

تشير النتائج إلى أن جودة العلاقة بين مقدم الخدمة والزبائن والتعامل (التعاطف)، بالإضافة إلى فعالية الخدمة (الاستجابة) هما العاملان الحاسمان في تحديد مستوى رضا الزبائن في هذه العينة، أما الجوانب المادية والإجرائية فقد ثبت أنها أقل تأثيرا في هذا السياق وهو ما ينبغي على المؤسسة أخذه بعين الاعتبار عند تحسين جودة خدماتها

اذن بناء على نتائج تحليل الانحدار الخطي تم التوصل إلى أع الفرضية الرئيسية قد تحققت جزئيا

• نموذج المعادلة العامة لقياس أثر جودة الخدمة وأثرها على رضا الزبون:

المعادلة:

$$\text{رضا الزبون} = a + \beta_1 (\text{الملموسية}) + \beta_2 (\text{الاعتمادية}) + \beta_3 (\text{الاستجابة}) + \beta_4 (\text{الامان}) + \beta_5 (\text{التعاطف}) + \epsilon$$

بحيث:

a تمثل القيمة المتوقعة لرضا الزبون (الثابت)

ع هو الخطأ العشوائي

• نتائج النموذج الاحصائي لقياس أثر ابعاد جودة الخدمة على رضا الزبون:

من خلال نتائج التحليل تم التوصل الى المعادلة التالية:

$$\text{رضا الزبون} = 0.279 + 0.083 (\text{الملموسية}) + 0.118 (\text{الاعتمادية}) + 0.154 (\text{الاستجابة}) + 0.135 (\text{الامان}) + 0.163 (\text{التعاطف}) + \epsilon$$

خلاصة الفصل الثاني:

لقد شكل هذا الفصل المحور الأساسي لتجسيد الجانب العملي من الدراسة، حيث تم الاعتماد على أداة الاستبيان لجمع البيانات وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، بغرض قياس أثر ابعاد جودة الخدمة على رضا الزبون، وقد كشفت النتائج المتوصل اليها ان هناك تباينا في تأثير الابعاد المختلفة، حيث تبين ان بعدي الاستجابة والتعاطف فقط لهما تأثير معنوي وإيجابي على رضا الزبائن، بينما لم تظهر بقية الابعاد دلالة إحصائية واضحة

هذه النتائج تبرز أهمية التفاعل البشري والاهتمام الفردي بالزبائن داخل المؤسسات الخدمية، وتؤكد ان جودة الخدمة لا تقاس فقط بالمظهر الخارجي او بدقة الإجراءات، بل بكيفية تقديم الخدمة ومدى قدرة المؤسسة على تلبية توقعات واحتياجات الزبون بشكل فعال وشخصي وبالتالي:

فإن هذه الدراسة تقدم مؤشرا مهما لصناع القرار داخل البنك محل الدراسة، يدفعهم الى إعادة النظر في أولويات تحسين الخدمة، والتركيز بشكل أكبر على تطوير قدرات الموارد البشرية باعتبارها الركيزة الأساسية لتحقيق رضا الزبائن وتعزيز ولائهم.

الخاتمة

في ختام دراستنا لهذا الموضوع نكون قد تناولنا أحد المواضيع الهامة في مجال التسويق وإدارة العلاقات مع الزبائن، يتضح لنا من نتائج الدراسة النظرية والميدانية بان نجاح المؤسسات في تميز قدرتها التنافسية تتمثل في تقديم خدمات ذات جودة وهذا من منطلق قدرتها على كسب رضا الزبون، حيث كلما ارتفعت جودة الخدمة المقدمة، زاد مستوى رضا العملاء.

تم توجيه الدراسة الميدانية نحو وكالة البنك الجزائري ب تيارت، باعتبارها نموذجا مناسباً لقياس أثر جودة الخدمة على رضا الزبون في القطاع المصرفي حيث قمنا بمعالجة التساؤل الرئيسي التالي:

- ما هو تأثير جودة الخدمة بأبعادها الخمسة على رضا الزبون في البنك الوطني الجزائري -وكالة تيارت ؟

وأثناء معالجة هذا التساؤل من خلال التعرض لمختلف المفاهيم المتعلقة به في الجانبين النظري والتطبيقي كانت لنا النتائج والتوصيات التالية:

أولاً: أهم نتائج البحث

لقد توصلنا في هذا البحث إلى النتائج التالية:

1. تتمثل جودة الخدمة في سعي المؤسسة لتلبية توقعات الزبائن أو تجاوزها، بهدف تحقيق رضاهم وتعزيز ولائهم؛
2. وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا الزبون، ما يؤكد ان تحسين جودة الخدمة ينعكس مباشرة على مستوى رضا العملاء؛
3. البعد المتعلق بالاستجابة كان من أبرز المؤثرات في رضا الزبائن بحي كان له دور ملحوظ في تشكيل الانطباع العام للزبائن
4. بعد التعاطف سجل أيضا تأثيرا كبيرا في تعزيز الرضا، ما يدل على أهمية الجانب الإنساني في التعامل
5. في المقابل، اشارت بعض الردود الى وجود نقائص في جانب الملموسية (شكل المقر، تجهيزاته المظهر العام للموظفين)، مما يستدعي تحسينات في هذا الجانب

ثانياً: توصيات الدراسة

بناء على ما تولنا اليه من نتائج، نقترح مجموعة من التوصيات التي من شأنها تعزيز جودة الخدمة ورفع مستوى رضا الزبائن هي:

1. التركيز على تدريب وتأهيل الموظفين، خصوصاً في الجوانب المتعلقة بالتواصل الفعال وفهم احتياجات الزبائن لما ذلك من أثر مباشر على جودة التفاعل الخدمي
 2. تحسين بيئة تقديم الخدمة من حيث النظافة، التنظيم، وتوفير وسائل الراحة، بما يعزز الانطباع الإيجابي لدى الزبائن
 3. الاعتماد على اليات لقياس رضا الزبائن بانتظام من خلال استبيانات او ملاحظات مباشرة، من اجل الوقوف على النقائص والعمل على تداركها
 4. تسريع الاستجابة لشكاوى الزبائن وملاحظاتهم، مما يعزز الثقة ويظهر اهتمام المؤسسة بخدمتهم
 5. الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة لتحسين سير العمليات الخدمية، مما يرفع الكفاءة ويقلل من وقت الانتظار
- افاق الدراسة:

- دور جودة خدمة في تحديد مستوى رضا الزبون؛
- إدارة توقعات الزبائن من خلال خدمات الاتصالات؛
- تقييم جودة الخدمة من وجهة نظرة الزبون؛
- العلاقة بين جودة الخدمة المدركة ورضا الزبائن عنها؛
- تحليل العلاقة المؤسسة.



قائمة المصادر والمراجع

قائمة المراجع والمصادر

kaufman, p., & wetmore, c. (1994). *la bible du manager*. france: impression bussiere saint amand.

Kotler. (2016).

Kotler, P., & Bernard, D. (2006). *Marketing Management.12 edition*. paris: Peron Education.

P.Kotler, & Armstrong. (1997). *marketing management :Analysis, Planning, Implementation and Control . 9th Edition*. New Jersey , USA: Prentice Hall.

PARASURAMIUN, B. L. (1988). *The service quality pazzle .*

philip, k. (2003). *marketing manajement*. New jersey.

ادريس ث. ع. (1996). قياس جودة الخدمة باستخدام مقياس الفجوة بين الادراكات و التوقعات دراسة منهجية بالتطبيق على الخدمة الصحية بدولة الكويت. *المجلة العربية للعلوم الادارية المجلد الرابع العدد الاول*.

اسير ل. ف. (2009). مدخل مقترح لرفع الكفاءة و الفعالية المصرفية من منظور ادارة الجودة الشاملة. *مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير . سوريا ,ادارة الاعمال ,جامعة تشرين*.

التعليمي م. ع. & جليل ح. (2008). *تحقيق الدقة في ادارة الجودة*. الاردن :اثراء للنشر و التوزيع.

الخالق م. ع. (2010). *الادارة المالية و المصرفية الطبعة الاولى*. عمان ,الاردن :دار اسامة للنشر و التوزيع.

الدرادكة ا. (2001). *ادارة الجودة الشاملة الطبعة الاولى*. عمان ,الاردن :دار صفاء للنشر و التوزيع.

الدرادكة م. س. & طارق ش. (2002). *الجودة في المنظمات الحديثة*. عمان ,الاردن :دار صفاء للنشر و التوزيع.

الدرويش م. ج. (2009). *جودة الخدمات التي تقدمها البلديات في فلسطين على رضا المستفيدين*. المؤتمر الدولي للتنمية الادارية نحو اداء متميز للقطاع الحكومي . (p. 5), الرياض, المملكة العربية السعودية.

الدليمي و. ج. (s.d.). دور التسويق في تحسين الكفاءة التسويقية دراسة استطلاعية لعينة من العاملين في الشركة العامة لصناعة الاسمنت الشمالية. 2018. *مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية*. جامعة بغداد ,العراق، 2018.

السلطي م. & سهيل الياس. (1999). *دليل عملي لتطبيق انظمة ادارة الجودة الايزو 9000* /الطبعة الاولى دمشق :دار الفكر المعاصر.

الشرقاوي م. م. (2003). *ادارة المدارس بالجودة الشاملة الطبعة الثانية*. القاهرة , مصر :مكتبة النهضة المصرية.

الصميدي م. ج. & ردينة ع. (2010). *تسويق الخدمات*. عمان :دار المسير للنشر و التوزيع .

الضمور ه. ح. (2005). *تسويق الخدمات الطبعة 2*. عمان ,الاردن :دار وائل للنشر.

الطائي ي. ح. & هاشم فوزي د. (s.d.). *ادارة علاقات الزبون*. الوراق للنشر و التوزيع .

العجارمة ت. (2004). *التسويق المصرفي*. عمان ,الاردن :دار و مكتبة الخامد.

العزيب ا. ن. (2005). *دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة منهج تطبيق*. عمان ,الاردن :الوراق للنشر.

العلاق ح. ا. (2013). *تسويق الخدمات*. عمان -الأردن .

الفضل م. (2007). *تخطيط و مراقبة انتاج*. السودان :دار المريخ للنشر و التوزيع.

النايف ا. ق. (2006). *ادارة جودة الخدمات*. عمان :دار شروق .

قائمة المصادر والمراجع

- امين، ب. ا. (2020, 06). اثر ابداع التسويق في تحسين جودة الخدمات -دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية. *مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر اكايمي*. ورقلة، جامعة القاصدي مرباح ورقلة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، ورقلة.
- اورمان، ا. ح. &، ابي سعد، ا. (2000). *التسويق السياحي و الفندق، الطبعة الاولى*. عمان، الاردن: دار حامد للنشر.
- إيمان، ف. م. (2021_2020). دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية-دراسة حالة مؤسسة pacmc-ميلة. *مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية*. ميلة، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة، ميلة.
- بلحسن، س. (2012). تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة موبيليس -وكالة ورقلة. *مذكرة لنيل شهادة الماستر*. ورقلة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر.
- جمعة، ن. ح. (2011). *التسويق الابتكاري*. مصر: كلية التجارة جامعة الازهر بالقاهرة.
- جودة، م. ا. (2006). *اثارة الجودة الشاملة مفاهيم و تطبيقات الطبعة الثانية*. عمان، الاردن: دار وائل للنشر و التوزيع.
- حاتم، ن. (2005). تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه. الجزائر، قسم العلوم التجارية.
- حامد، ف. (2015). *إدارة الجودة الشاملة*. عمان: دار البداية ناشرون وموزعون.
- حلوز، و. (2013-2014). تدعيم جودة الخدمة البنكية و تقييمها من خلال رضا العميل. *مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في البنوك*. تلمسان، جامعة ابو بكر بلقايد.
- حواس، م. &، رايح، ح. (2013). أهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك-دراسة حالة خدمات الهاتف النقال لاتصالات الجزائر. *مجلة اداء المؤسسة الجزائرية العدد 3*.
- رقاد، ص. (2007-2008). تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون. *مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير*. قسم العلوم التجارية، جامعة الحاج لخضر، باتنة.
- شبيروف، ف. (2009-2010). اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية. *مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في التسويق*. جامعة منتوري، قسنطينة.
- عثمان، ل. (2016). جوان. 01 اثر الابتكار التسويقي على تحقيق جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر العاملين -دراسة حالة بنك الخليج الجزائر. *مجلة الإدارة و التنمية للبحوث و الدراسات*.
- عزام، ز.، عبد الباسط، ح. &، مصطفى، ا. (2008). *مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق*. عمان، الاردن: دار السيرة.
- علوان، ق. ن. (2005). *إدارة الجودة الشاملة و متطلبات الايزو*. سرت: دار الثقافة للنشر و التوزيع.
- مانع، ح. (2014/2015). اثر جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبائن -دراسة حالة فندق الجزيرة. -حيجل، قسم علوم التسيير، الجزائر.
- محمود، غ. ح. (2010). *إدارة تسويق الخدمات*. القاهرة، مصر: دار الفكر العربي.
- مصطفى، م. م. (2010). *التسويق الاستراتيجي للخدمات*. عمان، الاردن: دار المناهج للنشر و التوزيع.
- معلان، ن. (2010). *خدمة العملاء مدخل اتصالي سلوكي متكامل*. عمان، الاردن: دار زمزم للنشر و التوزيع.
- معلان، ن. (2015). *الاصول العلمية للتسويق المصرفي*. عمان، الاردن: دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة.
- منديل، ع. ا. (2002). *اسس التسويق الحديث*. عمان، الاردن: دار العلمية الدولية و دار الثقافة للنشر و التوزيع.
- نايلي، ا. (2015-2016). اثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية. *اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه*. ام البواقي، علوم اقتصادية، جامعة العربي بن مهيدي.
- نجا، ب. ا. &، مريلي محمد امين، (2021-2022). جوان 20. اثر الابداع التسويقي في تحسين جودة الخدمات -دراسة حالة -الخطوط الجوية الجزائرية. ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.
- نجم، ن. ع. (2015). *إدارة الابتكار والمفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة*. الاردن. عمان: دار وائل للنشر وتوزيع.

نسرين ش. (2013). دور جودة الخدمات البنكية في كسب ولاء الزبون. دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري. رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2013.



قائمة الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

جامعة ابن خلدون - تيارت -

تخصص: تسويق الخدمات

قسم: العلوم التجارية

استبيان

نقوم بإجراء دراسة حول أثر جودة الخدمة على رضا الزبون في البنك الوطني الجزائري وذلك ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص: تسويق الخدمات نتشرف بدعوتكم للمشاركة في هذا الاستبيان، ستساهم إجاباتكم القيمة بإثراء هذا البحث العلمي ناكذ لكم ان جميع البيانات التي سيتم جمعها ستكون سرية تماما ولن تستخدم إلا لأغراض البحث. نشكركم على وقتكم وتعاونكم

ضع علامة (X) في الخانة المناسبة

الجزء الاول: البيانات الشخصية والوظيفية

1-الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

2-السن:

☐

أقل من 30 سنة

☐

من 31 إلى 40 سنة

☐

من 41 إلى 50 سنة

☐

أكثر من 50 سنة

3-المستوى التعليمي:

☐☐☐

ابتدائي

☐

دراسات عليا

4-عدد سنوات التعامل مع البنك:

☐

أقل من سنة

☐

من سنة إلى 5

☐

من 5 سنوات إلى 10 سنوات

☐

أكثر من 10 سنوات

الابعاد	الرقم	العبارات	درجة الموافقة				
			غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الملموسية	01	تتوفر لدى البنك تجهيزات تقنية حديثة تقدم خدمات تنافسية					
	02	يملك البنك موقع ملائم يزيد من استقبال العملاء					
	03	التصميم الداخلي للبنك منظم و متكامل					
	04	يعتني موظفي البنك بمظهرهم الخارجي					
	05	يمكن الاعتماد على موظفي البنك					
الاعتمادية	06	يفي البنك بوعوده للعملاء فيما يخص تقديم الخدمات في اوقات محددة					
	07	يملك موظفي البنك المهارة والخبرة الكافية لتقديم الخدمة					
	08	سهولة مقابلة المسؤولين و تحديد موعد معهم					
	09	يقوم البنك بتقديم خدمات سريعة					
	10	يستجيب موظفو البنك لاستفسارات و احتياجات العملاء					

قائمة الملاحق

					يقدم البنك للزبائن جميع المعلومات المتعلقة بأي خدمات جديدة باستخدام وسائل الاتصال الحديثة (الموقع الالكتروني، البريد الالكتروني ...)	11	الاستجابة
					يحرص البنك على تقديم خدماته بشكل مستمر دون انقطاع	12	
					يشعر العملاء بالأمان عند تعاملهم مع البنك	13	
					يظهر الموظف المعرفة الشخصية بالعميل ويحرص على الترحيب به	14	
					يعلم البنك العملاء بالتطورات الجديدة التي تخص الأعمال المصرفية	15	الأمان
					يوفر البنك وسائل تسهيل التعامل مع العملاء	16	
					يوفر البنك ساعات عمل ملائمة للعملاء	17	
					يراعي البنك ظروف العملاء ويتعاطف معهم	18	
					يضع البنك مصلحة العميل في قمة اهتماماته	19	التعاطف
					يولي البنك رعاية خاصة وفردية بكل عميل	20	

الأبعاد	الرقم	العبارات	درجة الموافقة				
			غير راضي بشدة	غير راضي	محايد	راضي	راضي بشدة
رضا الزبون	21	يقدم البنك خدمات واسعة ومتنوعة تلبي حاجات العملاء المتجددة (الخدمات المقدمة أفضل من توقعات العميل)					
	22	التصميم الداخلي للبنك منظم ويسهل من انسيابية سير المعاملات (وضوح اللوحات الإرشادية للمكاتب)					
	23	يشعر العميل برضا البنك من جراء معاملة الموظفين له بكل احترام وتقدير					
	24	توصي أقاربك وأصدقائك بالتعامل مع البنك					

الملحق (02): معامل الصدق والثبات ألفا كرومباخ

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,719	4

الملحق (03): نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
تتوفر لدى البنك تجهيزات تقنية حديثة تقدم خدمات تنافسية	62	3,35	1,057
N valide (listwise)	62		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
يملك البنك موقع ملائم يزيد من استقبال العملاء	62	3,84	,995
N valide (listwise)	62		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
التصميم الداخلي للبنك منظم ومتكامل	62	3,24	1,169
N valide (listwise)	62		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
التصميم الداخلي للبنك منظم ومتكامل	62	3,24	1,169
N valide (listwise)	62		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
يعتني موظفي البنك بمظهرهم الخارجي	62	4,00	,975
N valide (listwise)	62		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
يمكن الاعتماد على موظفي البنك	62	3,35	,977
N valide (listwise)	62		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
يفي البنك بوعوده للعملاء فيما يخص تقديم الخدمات في أوقات محددة	62	3,24	,953
N valide (listwise)	62		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
يملك موظفي البنك المهارة والخبرة الكافية لتقديم الخدمة	62	3,53	1,082
N valide (listwise)	62		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
سهولة مقابلة المسؤولين وتحديد موعد معهم	62	3,03	1,159
N valide (listwise)	62		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
يقوم البنك بتقديم خدمات سريعة	62	3,19	,938
N valide (listwise)	62		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
يستجيب موظفو البنك لاستفسارات واحتياجات العملاء	62	3,45	,935
N valide (listwise)	62		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
يقدم البنك للزبان جميع المعلومات المتعلقة بأي خدمات جديدة باستخدام وسائل اتصال حديثة (الموقع الالكتروني، البريد الالكتروني...)	62	2,92	1,297
N valide (listwise)	62		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
يحرص البنك على تقديم خدماته بشكل مستمر دون انقطاع	62	3,58	,897
N valide (listwise)	62		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
يشعر العملاء بالأمان عند تعاملهم مع البنك	62	3,82	,915
N valide (listwise)	62		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
يظهر الموظف المعرفة الشخصية بالعميل ويحرص على الترحيب به	62	3,34	1,267
N valide (listwise)	62		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
يعلم البنك العملاء بالتطورات الجديدة التي تخص الأعمال المصرفية	62	3,71	,998
N valide (listwise)	62		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
يوفر البنك وسائل تسهل التعامل مع العملاء	62	3,55	,803
N valide (listwise)	62		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
يوفر البنك ساعات عمل ملائمة للعملاء	62	3,31	1,018
N valide (listwise)	62		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
يراعي البنك ظروف العملاء ويتعاطف معهم	62	3,19	1,239
N valide (listwise)	62		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
يضع البنك مصلحة العميل في قمة اهتماماته	62	3,16	1,119
N valide (listwise)	62		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
يضع البنك مصلحة العميل في قمة اهتماماته	62	3,16	1,119
N valide (listwise)	62		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
يولي البنك رعاية خاصة وفردية لكل عميل	62	3,10	1,097
N valide (listwise)	62		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
يقدم البنك خدمات واسعة ومتنوعة تلبي حاجات العملاء المتجددة) الخدمات المقدمة أفضل من توقعات العميل)	62	3,19	,955
N valide (listwise)	62		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
-التصميم الداخلي للبنك منظم و يسهل من انسيابية سير المعاملات) وضوح اللوحات الارشادية للمكاتب)	62	3,58	,984
N valide (listwise)	62		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
يشعر العميل برضا البنك من جراء معاملة الموظفين له بكل احترام وتقدير	62	3,56	1,018
N valide (listwise)	62		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
توصي اقاربك واصدقائك بالتعامل مع البنك	62	3,74	1,100
N valide (listwise)	62		

Coefficients

Modèle	Coefficients non standardisés	Coefficients standardisés	T	Sig.		
	A	Erreur standard	Bêta			
1	(Constante)	,279	,329		,850	,399
	الملموسية	,092	,103	,083	,897	,373
	الاعتمادية	,121	,122	,118	,991	,326
	الاستجابة	,247	,102	,253	2,420	,019
	الأمان	,155	,119	,163	1,296	,200
	التعاطف	,357	,090	,396	3,951	,000

a. Variable dépendante

قياس رضا
الزبون

الملحق (05):

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.	
1	Régression	23,852	5	4,770	25,911	,000 ^b
	Résidu	10,310	56	,184		
	Total	34,162	61			

a. Variable dépendant

رضا قياس :
الزبون

b. Valeurs prédites :

(constante
s), التعاطف,

الملموسية,

الاستجابة,

الاعتمادية,

الأمان



قائمة الاختصارات

قائمة الاختصارات:

الهيكل الملحقة بقسم الالتزامات	الهيكل التابعة للقسم الدولي
DGE: مديرية المؤسسات الكبرى	DMFE : مديرية التحركات المالية مع الخارج
DPME: مديرية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة	DRICE: مديرية العلاقات الدولية و التجارة الخارجية
DCPS: مديرية القروض للأفراد و القروض الخاصة	DOD: مديرية العمليات المستندة
الهيكل الملحقة بقسم المالية	الهيكل الملحقة بقسم الاستغلال والعمل التجاري
DC: مديرية المحاسبة	DER : مديرية تأطير الشبكات
DOMP: مديرية تنظيم المناهج و الإجراءات	DMC : مديرية التسويق و الاتصال
DCG: مديرية مراقبة التسيير	DIPM : مديرية وسائل الدفع و النقد
DMF: مديرية السوق المالي	الهيكل الملحقة بقسم أجهزة الإعلام
الهيكل الملحقة بقسم تسيير وسائل العتاد والموارد البشرية	DDEP : مديرية تطوير الدراسات و المشاريع
DPRS: مديرية الموظفين و العلاقات الاجتماعية	DTA: مديرية التكنولوجيات و الهندسة
DMG: مديرية الوسائل العامة	DPS: مديرية الإنتاج و الخدمات
DPP: مديرية المحافظة على التراث	الهيكل الملحقة بقسم التغطية والدراسات القانونية والمنازعات
DF: مديرية التكوين	DSERC: مديرية المتابعة و التغطية وتحصيل القروض
CGOS: مركز تسيير الخدمات الاجتماعية	DEJC: مديرية الدراسات القانونية و المنازعات
	DRG: مديرية تحصيل الضمانات
BNA: Banque Nationale d'Algerie	
SPSS: Statistical Package for Social Sciences	