

جودة الخدمات المصرفية كمدخل لتحقيق رضا الزبون

دراسة حالة بنك (CNEP) -وكالة قالمة-

Quality of banking services as an entry point for customer satisfaction

Case study of the (CNEP) Bank -Agency of Guelma-

ط.د مفيدة بن سعادة¹، أ.د محي الدين شبيرة²¹ جامعة العري بن مهدي، مخبر التنمية الذاتية والحكم الراشد -أم البواقي (الجزائر)، bensaadamoufida@gmail.com² جامعة العري بن مهدي -أم البواقي (الجزائر)، aemykou@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2022/06/30

تاريخ القبول: 2022/05/27

تاريخ الارسال: 2022/04/10

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تؤديه جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا زبائن الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بوكالة قالمة. ولتحقيق هذا الهدف تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي من خلال إعداد استبانة تم توزيعها على عينة عشوائية شملت (100) مفردة من مجتمع الدراسة، حيث تم تحليل هذه البيانات عن طريق برنامج SPSS v20. وتوصلت هذه الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين مؤشرات جودة الخدمات المصرفية ورضا زبائن (CNEP).
كلمات مفتاحية: الخدمات المصرفية، جودة الخدمات المصرفية، مؤشرات جودة الخدمات المصرفية، رضا الزبون، بنك (CNEP).

تصنيفات JEL : L89، J28، G21، C12

Abstract :

This study aimed to identify the role of the banking services quality in achieving the satisfaction of CNEP customers at the agency of Guelma. To achieve this objective, the two researchers prepared a questionnaire that was distributed to a random sample of (100) participants from the study community, where this data were analyzed by the SPSSv20 programme. This study found a statistically significant positive correlation between indicators of the banking services quality and the satisfaction of CNEP customers.

Keywords: banking services, banking services quality, indicators of the banking services quality, customer satisfaction, (CNEP) Bank.

JEL Classification Cods : C12 ،G21 ،J28 ،L89.

المقدمة:

شهد القطاع المصرفي في السنوات الأخيرة، تطورا كبيرا في مختلف المجالات الاقتصادية والاجتماعية، إلا أن هذه التطورات لم تخلو من مجموعة من التحديات، لعل من أبرزها حدة المنافسة فيما بينها، الأمر الذي يدفعها نحو تطوير وتحسين خدماتها لتلبية احتياجات ورغبات زبائنها محاولة بذلك كسب رضاهم ونيل ثقتهم، حتى يتحقق ذلك وجب تحقيق الجودة في الخدمات المصرفية، حيث تعتبر هذه الأخيرة من أساسيات العمل المصرفي، ونظرا لأهميتها فهي تعتبر سلاحا استراتيجيا للحصول على الميزة التنافسية، وتحقيق التميز في السوق، وجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن وكسب رضاهم.

1.1 إشكالية الدراسة: على ضوء ما تقدم يمكن طرح إشكالية الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

كيف يمكن لجودة الخدمات المصرفية أن تساهم في تحقيق رضا زبائن (CNEP) وكالة قالمة؟

وانطلاقا من السؤال الرئيسي تنبثق الأسئلة الفرعية التالية:

● هل هناك علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين مؤشرات جودة الخدمات المصرفية ورضا زبائن (CNEP) وكالة

قالمة؟

● هل توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة حول محاور الدراسة تعزى إلى متغير العمر؟

● هل توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة حول محاور الدراسة تعزى إلى متغير مدة التعامل مع البنك؟

2.1 فرضيات الدراسة: كإجابة أولية لهذه التساؤلات قمنا بصياغة مجموعة من الفرضيات التالية:

● هناك علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين مؤشر الملموسية ورضا زبائن (CNEP)؛

● هناك علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين مؤشر الاعتمادية ورضا زبائن (CNEP)؛

● هناك علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين مؤشر الاستجابة ورضا زبائن (CNEP)؛

● هناك علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين مؤشر التعاطف ورضا زبائن (CNEP)؛

● هناك علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين مؤشر الأمان ورضا زبائن (CNEP)؛

● لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة حول محاور الدراسة تعزى إلى متغير العمر؛

● لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة حول محاور الدراسة تعزى إلى متغير مدة التعامل مع البنك.

3.1 أهداف الدراسة: تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

● إبراز مفهومي جودة الخدمات المصرفية، ورضا الزبون؛

● التعرف على الدور الذي تؤديه جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا الزبون؛

● التوصل إلى نتائج، بإمكانها أن تساعد البنك في تحسين جودة خدماته لاكتساب رضا زبائنه.

4.1 منهجية الدراسة: للإجابة على الإشكالية المطروحة والتحقق من صحة الفرضيات وتحقيق أهداف الدراسة، تم الاعتماد

على المنهج الوصفي التحليلي المناسب لهذا الغرض، مع الاستعانة في ذلك بمنهج دراسة حالة والمنهج الإحصائي.

5.1 الدراسات السابقة: توجد مجموعة من الدراسات التي تناولت متغيرات الدراسة من أهمها ما يلي:

• دراسة (رعد فاضل بابان، 2014) بعنوان: "أبعاد جودة الخدمة المصرفية ودورها في تحقيق رضا الزبون -دراسة تطبيقية في مصرف الرشيد-"، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية ورضا الزبون من خلال تقييم زبائن مصرف الرشيد مستوى جودة الخدمة المقدمة لهم، وتحديد الأهمية النسبية للأبعاد المختلفة لجودة الخدمة، إضافة إلى اختبار العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية بأبعادها ورضا الزبون. حيث أظهرت نتائج الدراسة التقييم الإيجابي لمستوى جودة الخدمة المصرفية، ووجود علاقة ذات دلالة معنوية بين جودة الخدمة المصرفية بأبعادها وبين رضا الزبون، إضافة إلى وجود تباين في الأهمية النسبية للأبعاد التي يستخدمها الزبائن في تقييمهم مستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم.

• دراسة (عمران علي أبو خريص ومصطفى أحمد شكشك، 2015) بعنوان: "التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية -دراسة ميدانية عن المصارف التجارية بمدينة زليتن-"، هدفت هذه الدراسة للتعرف على مدى أثر تطبيق أسلوب التسويق المصرفي الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية بالمصارف العاملة في ليبيا وتحديد المصارف العاملة بمدينة زليتن من وجهة نظر زبائن هذه المصارف، والتي تهدف إلى معرفة الواقع الممارس بها وما يحقق من مزايا لها ولزبائنها، والكشف عن أهم المشكلات التي تواجهها هذه المصارف وإيجاد الحلول المناسبة لها، وذلك سعياً لتحقيق أعلى درجة من الأمان وتوفير قاعدة للمعلومات ونهج أسلوب البحث والتطوير مع بناء استراتيجية فعالة. وقد توصلت الدراسة للعديد من النتائج أهمها: هناك تأثيراً للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية بهذه المصارف، وذلك تبعاً للمتغيرات المحددة بهذه الدراسة وهي (البحث والتطوير، توفر قاعدة معلومات، وجود استراتيجية، الأمان).

• دراسة (هاجر محمد الملك والطاهر محمد أحمد علي، 2016) بعنوان: "جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا الزبون -دراسة ميدانية على بنك الصادرات"، هدفت هذه الدراسة لمعرفة أثر جودة الخدمات المصرفية الحديثة على رضا الزبائن في القطاع المصرفي من خلال تجربة بنك تنمية الصادرات، عن طريق استبانة وجهت لعينة قصدية من متعملي بنك تنمية الصادرات مكونة من 100 فرد. وقد خلصت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها: سرعة الاستجابة هي العنصر الأكثر جاذبية في استقطاب زبائن البنك، يوجد ارتباط طردي متوسط بين كلا من محور رضا الزبون وبعد الاعتمادية، هناك ارتباط طردي ضعيف وليس له دلالة بين كلا من محور رضا الزبون وبعد الملموسية، يوجد تأثير لبعد الملموسية على محور رضا الزبون.

2. جودة الخدمات المصرفية

1.2 تعريف جودة الخدمات المصرفية:

سوف نستعرض مجموعة من التعريفات التي حاولت ضبط مفهوم جودة الخدمات المصرفية فيما يلي:

تعرف جودة الخدمة المصرفية على أنها "إيصال الخدمة من قبل المنظمة للزبون بشكل صحيح على أن تتوافق مع توقعات الزبون لهذه الخدمة" (الياسري، 2016، ص 81).

وفي إحدى الدراسات تم تعريف جودة الخدمة على أنها "تقييم الزبائن لدرجة التميز والتفوق في أداء هذه الخدمة" (السقال،

2016، ص 75).

باعتبار أن جودة الخدمات المصرفية تتعلق بمدى توافق توقعات الزبون مع ما تم أداءه وإدراكه فعلا من طرفه، فإنه يمكن تحليل جودة الخدمات المصرفية إلى ثلاثة مستويات أساسية تتمثل في: (أولاد حيمودة وآخرون، 2021، ص ص 344-345)

1.1.2 جودة الخدمة المتوقعة:

عادة ما تبنى توقعات الزبائن للجودة من خلال عمليات تقديم الخدمات أساسا، التي بدورها قد تتأثر بعمليات الإشهار أو اتصالات الكلمة المنطوقة أو التجارب السابقة بالإضافة إلى عوامل أخرى كالديكور الداخلي للبنك، سلوك العمال وتعاملهم مع الزبائن، كل هذا من شأنه أن يؤثر على درجة جودة الخدمة المتوقعة لدى الزبائن.

2.1.2 جودة الخدمة المطلوبة:

إن تقديم المصارف لخدمات ذات جودة لا يعني الاستجابة لجميع حاجات وتوقعات كل الزبائن، فالمصرف يجب أن يختار من خلال الأسواق المستهدفة ومن محيطها التنافسي مستوى الجودة المرغوب تحقيقه، الأمر الذي يتطلب وضع سياسات واستراتيجيات واضحة تخدم مصالحها ومصالح زبائنها.

3.1.2 جودة الخدمة المدركة:

يدرك الزبون مستوى جودة الخدمة من خلال توافق توقعاته مع ما حصل عليه فعلا، ويختلف الإدراك عادة بين الأفراد لاختلاف أنماط سلوكياتهم وعاداتهم الشرائية والشخصية، كما يعتبر هذا المستوى من جودة الخدمة الأهم بالنسبة للمصرف، إذ يتوجب عليه السعي إلى تقييم مستوى هذه الجودة لدى زبائنه.

2.2 أهمية جودة الخدمة المصرفية:

تبرز أهمية جودة الخدمة المصرفية فيما يلي (حساني، بوكثير، 2018، ص ص 586-587):

1.2.2 كسب رضا وولاء الزبون:

تساعد جودة الخدمة المصرفية على الاهتمام برضا وولاء الزبائن، وتركز على الحفاظ على ذلك بحيث تعتبره موضوعا رئيسيا، ووفقا لذلك فإن البنك يعمل على تدريب موظفيه على أهمية الحفاظ على الزبون، كما أنه يؤسس لفلسفة عمل تركز على الحفاظ على الزبون والعمل على إنشاء علاقة طويلة معه بما يؤسس لولائه.

2.2.2 تميز الخدمة:

أن غالبية المصارف في العصر الراهن لديها القدرة على تقديم نفس الخدمات، وبالتالي فإن أي بنك سوف يبحث على تمييز خدماته عن بقية المنافسين. إن تقديم خدمة ذات جودة عالية من شأنه أن يعمل على تميز خدمات المصرف بحيث يجعل هذه الخدمات ذات قيمة أكبر من وجهة نظر الزبون البنكي عند مقارنتها مع المنافسين.

3.2.2 تخفيض التكاليف التسويقية:

تعمل الخدمات ذات الجودة العالية على تخفيض التكاليف التسويقية، حيث تعتبر تكلفة الحصول على زبون جديد أعلى بخمسة أضعاف من الحفاظ على الزبون الحالي أن البنك ينفذ نشاطات إعلانية أقل للحفاظ على الزبون الحالي مقارنة مع ما ينفقه للحصول على الزبائن الجدد، وبالتالي فإن الزبائن الذين يستلمون خدمات مصرفية ذات جودة عالية يعملون كمسوقين للمصرف عن طريق إخبار تجاربهم للبيئة المحيطة بهم كما أنهم يستمرون بطلب الخدمات من المصرف نفسه.

4.2.2 عوائق أمام المنافسين:

إن تزويد الزبائن بخدمات ذات جودة عالية يعمل على خلق عوائق تنافسية، بحيث تعمل هذه العوائق على استمرارية تميز المصرف عن بقية المصارف، وعند الحديث عن العوائق التنافسية يمكن استنتاج أن بعد التجسيد المادي يلعب دورا أساسيا إذ يلاحظ أن عدد الفروع المصرفية يعمل على تحقيق هذه الميزة (عوائق أمام المنافسين).

2.3 مؤشرات جودة الخدمة المصرفية:

1.2.3 الاعتمادية:

ونعني بها قدرة المصرف على أداء وانجاز الخدمة بشكل يمكن الاعتماد عليها وبدرجة عالية من الصحة والدقة، فالزبون يتوقع أن تقدم خدمة دقيقة من حيث الوقت والأداء تماما مثلما تم وعده (بودية، قندوز، 2016، ص 147).

2.2.3 الاستجابة:

وهي القدرة على التعامل الفعال مع متطلبات الزبائن كلها، والاستجابة للشكاوي والعمل على حلها بسرعة وكفاءة، وذلك بما يقنع الزبائن بأنهم محل تقدير واحترام من قبل المصرف الذي يتعاملون معه، إضافة لذلك فإن الاستجابة تعبر عن المبادرة في تقديم الخدمة من قبل الموظفين بصدر رحب (سامر، أيهم، 2021، ص 347).

3.2.3 الأمان:

ويعني كسب الثقة والاطمئنان إلى مجهزي الخدمة والزبائن أي خلو المعاملات التي تتم بين الزبون والبنك من الخطورة أو الخطأ أو الشك (بوشقيفة، 2021، ص 378).

4.2.3 التعاطف:

ويعني التواصل الجيد والاهتمام بالزبائن وتفهمهم والعناية بهم أي إبداء روح الصداقة والحرص على الزبون وإشعاره بأهميته والرغبة في تقديم الخدمة حسب حاجاته. كما يعني قدرة رجال الخدمة على تزويد المستهلكين بالرعاية والعناية، وكذلك إعطاء اهتمام خاص لكل زبون وفقا لاحتياجاته ورغباته (عبد الخير، 2018، ص 16).

5.2.3 الملموسية:

تتضمن المظاهر المادية لتسهيلات الخدمة التي يقدمها المصرف، إذ توفر الملموسية تمثيلا ماديا أو مشهدا للخدمة حيث أن الزبون وعلى وجه الخصوص سوف يقيم الجودة على أساس معاييرها ولاسيما معيار الملموسية فمن الضروري أن يمتلك المصرف المظاهر الملموسة الجيدة وتوفير أماكن الاستراحة التي تليق بالزبون وكذلك تصميم المصرف سيكون عامل جذاب للزبون لأنه يعبر عن طبيعة الخدمات التي يقدمها له (الياسري، 2016، ص 92).

3. رضا الزبون

1.3 تعريف رضا الزبون:

تم تعريفه على أنه "إدراك الزبون لمستوى تلبية حاجاته" (France qualité public, 2004, P.19).

وبأنه "ذلك الانطباع الإيجابي أو السلبي للزبون نتيجة تجربة الشراء و/ أو الاستهلاك، الذي ينتج عنه مقارنة أداء المنتج الملاحظ مع توقعات الزبون" (Kotler, 2015, P.150).

كما سبق نستنتج أن رضا الزبون هو عبارة عن انطباعه حول جودة الخدمة المقدمة له والتي تنتج عند مقارنة تلك الجودة مع توقعاته.

2.3 خصائص رضا الزبون:

هناك العديد من الخصائص التي يتميز بها رضا الزبون في المؤسسات المعاصرة، والتي تتمثل أبرزها فيما يلي:

1.2.3 الرضا الذاتي:

يتعلق رضا الزبون هنا بعنصرين أساسيين هما طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للزبون من جهة والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، فنظرة الزبون هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين فيما يخص موضوع الرضا، فالزبون لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية، فهو يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة، فالزبون الذي يرى أن الخدمة المقدمة بأنها أقل جودة من الخدمات الموجودة في السوق، ومن هنا تظهر أهمية الانتقال من النظرة الداخلية التي تركز على (الجودة-المطابقة)، إلى النظرة الخارجية التي تعتمد على (الجودة-الرضا) (زرزار، بشاغة، 2017، ص 46).

2.2.3 الرضا النسبي:

لا يتعلق الرضا بحالة مطلقة إنما بتقدير نسبي فكل زبون يقوم بالمقارنة من خلال نظرته لمعايير السوق، فبالرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع، ففي حالة عميلان يستعملان نفس الخدمة في نفس الشروط يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلفا تماما لان توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة، فالخدمات الأحسن لا تتمثل في الخدمات التي تباع بمعدلات كبيرة، فالهم ليس أن تكون الأحسن، لكن يجب أن تكون الأكثر توافقا مع توقعات الزبون (عباس، الجنابي، 2017، ص 144-145).

3.2.3 الرضا التطوري:

قد يتطور الرضا بتطوير معيارين: مستوى التوقع من جهة ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فبمرور الوقت يمكن لتوقعات الزبون أن تتطور من خلال تقديم خدمات جديدة والرفع من مستوى المعايير الخاصة بالخدمات، بالإضافة إلى تحسين أداء مقدمي الخدمة وتدريبهم بالشكل الذي يسمح بتطوير مستوى الإدراك من طرف الزبون (Daniel, 2001, P.30).

3.3 أهمية رضا الزبون:

لرضا الزبون أهمية كبيرة في استمرارية المؤسسة والحفاظ على مكانتها في سوق المنافسة إضافة إلى أمور أخرى أهمها: (قريشي، مدور، 2017، ص 168)

للإ إذا كان الزبون راضيا عن أداء المؤسسة فإنه سيتحدث للآخرين مما يولد زبائن جدد؛

للإ إذا كان الزبون راضيا عن الخدم المقدمة إليه من قبل المؤسسة، فإن قراره بالعودة إليها سيكون سريعا؛

للإ إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة سيقفل من احتمال توجه الزبون إلى مؤسسات أخرى منافسة؛

لإن المؤسسة التي تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولاسيما فيما يخص المنافسة السعرية؛

لإن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه سيقوده إلى التعامل مع المؤسسة في المستقبل مرة أخرى؛

لمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمؤسسة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يقود المؤسسة إلى تطوير خدماتها المقدمة إلى المستهلك؛

لإن المؤسسة التي تسعى إلى قياس رضا الزبون تتمكن من تحديد حصتها السوقية؛

لم يعد رضا الزبون مقياس لجودة الخدمة المقدمة.

هذا فضلا على أن رضا الزبون يساعد المؤسسة على تقديم مؤشرات لتقييم كفاءتها وتحسينها نحو الأفضل من خلال الآتي:

✓ تقديم السياسات المعمول بها وإلغاء تلك التي تؤثر في رضاه؛

✓ يعد دالة لتخطيط الموارد التنظيمية وتسخيرها لخدمة رغبات الزبون وطموحاته في ضوء آرائه التي تعد تغذية عكسية؛

✓ الكشف عن مستوى أداء العاملين في المؤسسة ومدى حاجتهم إلى البرامج التدريبية مستقبلا.

4. الجانب التطبيقي للدراسة:

من أجل إسقاط المفاهيم النظرية لجودة الخدمات المصرفية ورضا الزبون وتحديد العلاقة بينهما على الممارسات الميدانية، تلزم

القيام بدراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بوكالة قلمة.

1.4 مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في زبائن الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط (CNEP) بوكالة قلمة، ونظرا لصعوبة استقصاء جميع

الزبائن في البنك قيد الدراسة فقد تم الاعتماد على عينة عشوائية من زبائن البنك محل الدراسة، وتحقيقا لهذا الهدف فقد قام

الباحثان بتوزيع (110) استبيان، استرجع منها (105) استبيان، وتم استبعاد (05) استبيانات نظرا للتناقضات التي تضمنتها،

فكان الحجم النهائي لعينة الدراسة هو (100) مفردة.

2.4 أداة الدراسة:

بغية الحصول على البيانات والمعلومات من أفراد مجتمع الدراسة تطلب الأمر تصميم استبيان خصيصا لهذا الغرض وذلك

بناء على فرضيات الدراسة ومتغيراتها. ويتكون هذا الاستبيان من قسمين هما:

● **القسم الأول:** يتعلق بالخصائص الشخصية لأفراد العينة وتشمل (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مدة التعامل مع

البنك)؛

● **القسم الثاني:** والذي يضم محورين، المحور الأول يتعلق بالمتغير المستقل (جودة الخدمات المصرفية) ويتضمن: الملموسية

(04 فقرات)، الاعتمادية (04 فقرات)، الاستجابة (04 فقرات)، التعاطف (04 فقرات)، الأمان (04 فقرات). والمحور الثاني

يتعلق بالمتغير التابع (رضا الزبون) والذي قيس من خلال (05 فقرات).

وتجدر الإشارة إلى أننا استخدمنا مقياس ليكارت الحماسي الذي يعد الأنسب لمثل هذه الدراسات، وقد كانت الخيارات المتاحة أمام كل عبارة (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة)، وقد تم ربط كل خيار بوزن محدد كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول رقم (01): مقياس ليكارت الحماسي المعتمد في الدراسة

البيان	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الباحثين

عند عملية التحليل للبيانات المجمعة، تم تقييم المتوسطات الحسابية لإجابات الزبائن حيث تم تقسيم المقياس إلى ثلاثة مجالات لتحديد مدى الموافقة أي طول الفئة يساوي $3/(1-5) = 1.33$. وبذلك يكون سلم التقييم كما يلي: 1.00-2.33 (منخفضة)، 2.34-3.67 (متوسطة)، 3.68-5 (عالية).

3.4 الأساليب الإحصائية المستخدمة:

اعتمد الباحثان في تحليل بيانات دراسة الحالة على عدد من الأساليب الإحصائية في ضوء نوع البيانات وفرضيات الدراسة. وجميعها متوفرة بحزمة أساليب التحليل الإحصائي (SPSS. v20) وهي: النسب المئوية والتكرارات، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، اختبار ألفا كرونباخ، معامل الارتباط سيبرمان، اختبار التجانس، تحليل التباين (ANOVA) لقياس واختبار الفرضيات.

4.4 صدق وثبات أداة الدراسة:

حيث قمنا باستخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس مدى ثبات أداة القياس، وأسفرت النتائج كالتالي:

الجدول رقم (02): قيمة معامل الثبات (ألفا كرونباخ) لمتغيرات الدراسة

عدد العبارات	معامل الثبات ألفا كرونباخ	معامل الثبات ألفا كرونباخ
كامل الاستمارة	25	0,856

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS).

من خلال الجدول (02)، يتضح لنا أن عبارات الاستبيان تتميز بالثبات حسب معامل ألفا كرونباخ الذي تجاوز الدلالة الإحصائية (0.6) والقيمة المحققة هي (0.856). مما يدل على أن فقرات الاستبيان لها معدلات ثبات عالية، وبذلك فإن أداة الدراسة تتمتع بدرجة ثبات عالية يمكن استخدامها لأغراض هذه الدراسة.

5.4 عرض وتحليل نتائج الدراسة:

1.5.4 تحليل نتائج القسم الأول للدراسة:

خصص هذا العنصر لتحليل نتائج الجزء الأول لاستمارة الاستبيان والمتعلق أساسا بمحور البيانات الشخصية للشخص المستجوب، ويتضمن هذا المحور طرح أربعة أسئلة شخصية مكنتنا من التعرف أكثر على مفردات العينة المدروسة.

- توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس: يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب طبيعة جنسهم إلى ذكر وأنثى، وهذا ما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (03): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	64	64.0
أنثى	36	36.0
المجموع	100	100

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS).

يظهر من الجدول أعلاه، أن الذكور يستحوذون على ما نسبته (64.0%) من أفراد المجتمع حيث بلغ عددهم (64) زبون، في حين استأثرت الإناث بنسبة معتبرة قدرت بـ (36%) من أفراد المجتمع، وهذا يدل على أن تعامل الذكور مع البنك أكبر من الإناث.

- توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر: فيما يخص عمر الأفراد المستجوبين فيمكن توضيحه من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (04): توزيع عينة الدراسة حسب العمر

المتغيرات	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من 20 سنة	7	7.0
من 20 إلى 29 سنة	20	20.0
من 30 إلى 39 سنة	35	35.0
من 40 إلى 49 سنة	30	30.0
50 سنة فأكثر	8	8.0
المجموع	100	100

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS).

اعتمادا على معطيات الجدول أعلاه، نستطيع القول أن الفئة الغالبة هي الفئة التي تتراوح أعمارها ما بين 30 إلى 39 سنة والتي قاربت نسبتها (35.0%)، أما النسبة الأخيرة هي الفئة الأقل من 20 سنة فلم يكن هناك سوى (7) زبائن بنسبة (7.0%).

- توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي: بالنسبة للمستوى التعليمي فالجدول الموالي يوضح توزيع عينة الدراسة كما يلي:

الجدول رقم (05): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

المتغيرات	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من الثانوي	7	7.0
ثانوي	34	34.0
جامعي	45	45.0
دراسات عليا	14	14.0
المجموع	100	100

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS).

يوضح الجدول أعلاه، أن أغلبية أفراد العينة لهم مستوى جامعي، حيث بلغ عددهم (45) زبون بنسبة (45.0%)، وسجلت أدنى نسبة في مستوى أقل من الثانوي بنسبة (7.0%) حيث بلغ عددهم (7) زبائن وهذا ما يدل على أن الزبائن تختلف مستوياتهم التعليمية.

- توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع البنك: تم تقسيم مدة التعامل مع البنك إلى عدة أقسام وهذا للوصول إلى نتائج أكثر دقة.

الجدول رقم (06): توزيع عينة الدراسة حسب مدة التعامل مع البنك

المتغيرات	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من سنة	13	13.0
من سنة إلى 5 سنوات	35	35.0
من 6 إلى 10 سنوات	23	23.0
11 سنة فأكثر	29	29.0
المجموع	45	100

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS).

يوضح الجدول أعلاه، أن أكثر الزبائن المستقصى منهم يتعاملون مع البنك محل الدراسة منذ فترة تتراوح بين سنة إلى 5 سنوات وتمثل هذه الفئة ما نسبته (35.0%)، وفيما يخص الذين يتعاملون مع الوكالة منذ فترة تتجاوز 11 سنة فتقدر نسبتهم (29.0%)، وأما الذين يتعاملون مع الوكالة بين 6 إلى 10 سنوات فتقدر نسبتهم (23.0%)، أما النسبة الأخيرة (13.0%) تقل مدة تعاملهم مع الوكالة عن سنة.

2.5.4 تحليل نتائج محاور القسم الثاني للدراسة:

لمعرفة جودة الخدمات المصرفية في البنك محل الدراسة ودورها في تحقيق رضا الزبون، ارتأينا إلى وضع مجموعة من الأسئلة في استبيان الدراسة بغرض الإجابة عنها من طرف أفراد العينة المستجوبين، ثم عرض آراءهم حول كل العبارات التي تضمنتها محاور القسم الثاني من الاستبيان لتحليل النتائج المتوصل إليها باستخدام المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري.

- تحليل بيانات المحور الأول:

يتضمن هذا المحور مجموعة من العبارات الأساسية التي تساعد في معرفة وتحليل إجابات أفراد العينة حول مؤشرات جودة الخدمات المصرفية، حيث تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بجميع الإجابات وترتيب المؤشرات وفق المتوسط الحسابي، وهذا ما يمكن استعراضه في الجدول الموالي:

الجدول رقم (07): نتائج إجابات أفراد العينة حول مؤشرات جودة الخدمات المصرفية

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المؤشرات	الرقم
1	عالية	0.436	4.31	الملموسية	1
3	عالية	0.364	3.96	الاعتمادية	2
5	عالية	0.47249	3.6767	الاستجابة	3
4	عالية	0.71284	3.9167	التعاطف	4
2	عالية	0.47084	4.1950	الأمان	5
		0.26525	4,0455	المتوسط الكلي للأبعاد	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS).

يتبين من الجدول أعلاه، أن مؤشر الملموسية احتل المرتبة الأولى من وجهة نظر الزبائن بمتوسط حسابي (4.31) مما يعكس درجة موافقة عالية وانحراف معياري (0.436)، يليه مؤشر الأمان، الاعتمادية، التعاطف، وأخيراً مؤشر الاستجابة على التوالي. أما المتوسط الحسابي العام لمجمل المؤشرات فقد بلغ (4.0455) وهي عند موافق وانحراف معياري (0.26525).

– تحليل بيانات المحور الثاني:

يتضمن هذا المحور مجموعة من العبارات الأساسية التي تساعد في معرفة وتحليل إجابات أفراد العينة حول رضا الزبون، وهذا ما يمكن استعراضه في الجدول الموالي:

الجدول رقم (08): نتائج إجابات أفراد العينة حول رضا الزبون

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الرقم
3	عالية	0.637	4.17	يتوفر في البنك مختلف الخدمات المصرفية التي تلي احتياجات الزبون.	1
2	عالية	0.675	4.22	يقوم البنك دوماً بتلبية متطلبات ورغبات الزبائن.	2
4	عالية	0.680	4.11	يسعى البنك باستمرار على تقديم خدمات ذات جودة عالية للزبائن.	3
1	عالية	0.622	4.24	يشعر الزبون بالرضا في التعامل مع البنك.	4
5	عالية	0.611	4.01	يحرص البنك على تحقيق رضا الزبون طيلة فترة التعامل معه.	5
عالية		0.41718	4.1500	المتوسط الكلي لمحور رضا الزبون	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS).

تشير البيانات في الجدول أعلاه، أن نتيجة محور رضا الزبون عالية بمتوسط حسابي يقدر بـ (4.15) وانحراف معياري يقدر بـ (0.41)، حيث كانت إجابات المستجوبين كلها بدرجة موافقة عالية وبمتوسطات متقاربة، حيث تراوحت أعلى قيمة تمثلت في "يشعر الزبون بالرضا في التعامل مع البنك" بمتوسط حسابي يقدر بـ (4.24). وأدنى قيمة تمثلت في العبارة "يحرص البنك على تحقيق رضا الزبون طيلة فترة التعامل معه" بمتوسط حسابي (4.01). ومنه نستنتج أن زبائن (CNEP) بوكالة قالمة راضيين عن الخدمات المقدمة لهم.

5.4 اختبار وتحليل فرضيات الدراسة:

لاختبار فرضيات الدراسة قام الباحثان بإجراء اختبار سبيرمان للارتباط لمعرفة مستوى العلاقة بين كل مؤشر من مؤشرات جودة الخدمات المصرفية ورضا الزبون، ثم قام الباحثان بإخضاع الفروض لاختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه.

❖ الفرضية الأولى: "توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين مؤشر الملموسية ورضا زبائن (CNEP) وكالة قائمة".

لاختبار مدى صحة الفرضية تم الاعتماد على معامل الارتباط سبيرمان من أجل قياس قوة واتجاه العلاقة بين مؤشر الملموسية ورضا الزبون والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (09): معامل الارتباط سبيرمان بين مؤشر الملموسية ورضا الزبون

	الملموسية	رضا الزبون
Coefficient de corrélation	1,000	,525**
Sig. (bilatérale)	.	,000
N	100	100
Coefficient de corrélation	,525**	1,000
Sig. (bilatérale)	,000	.
N	100	100

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

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS).

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط تساوي (0.525) وهي تشير إلى وجود علاقة طردية متوسطة بين مؤشر الملموسية ورضا زبائن (CNEP) بوكالة قائمة، كما أن قيمة Sig (0.000) أصغر من قيمة مستوى الدلالة (0.01). وعليه يتأكد قبول الفرضية الأولى التي تنص على: "توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين مؤشر الملموسية ورضا زبائن (CNEP) وكالة قائمة".

❖ الفرضية الثانية: "توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين مؤشر الاعتمادية ورضا زبائن (CNEP) وكالة قائمة".

الجدول رقم (10): معامل الارتباط سبيرمان بين مؤشر الاعتمادية ورضا الزبون

	الاعتمادية	رضا الزبون
Coefficient de corrélation	1,000	,756**
Sig. (bilatérale)	.	,000
N	100	100
Coefficient de corrélation	,756**	1,000
Sig. (bilatérale)	,000	.
N	100	100

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

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS).

يتضح من خلال الجدول أعلاه، أن قيمة معامل الارتباط تساوي (0.756) وهي تشير إلى وجود علاقة طردية وقوية بين مؤشر الاعتمادية ورضا زبائن (CNEP) وكالة قالم، كما أن قيمة Sig (0.000) أصغر من قيمة مستوى الدلالة (0.01)، وبالتالي يتأكد قبول الفرضية الثانية.

❖ الفرضية الثالثة: "توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين مؤشر الاستجابة ورضا زبائن (CNEP) وكالة قالم".

الجدول رقم (11): معامل الارتباط سبيرمان بين مؤشر الاستجابة ورضا الزبون

		الاستجابة	رضا الزبون
Rho de Spearman	Coefficient de corrélation	1,000	,518**
	Sig. (bilatérale)	.	,000
	N	100	100
	Coefficient de corrélation	,518**	1,000
	Sig. (bilatérale)	,000	.
	N	100	100

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

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS).

يتبين من خلال الجدول أعلاه، أن قيمة معامل الارتباط (0.518) وهي تشير إلى وجود علاقة طردية ومتوسطة بين مؤشر الاستجابة ورضا زبائن (CNEP) وكالة قالم، كما أن قيمة Sig (0.000) أصغر من قيمة مستوى الدلالة (0.01). وعليه يتأكد قبول الفرضية الثالثة.

❖ الفرضية الرابعة: "توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين مؤشر التعاطف ورضا زبائن (CNEP) وكالة قالم".

الجدول رقم (12): معامل الارتباط سبيرمان بين مؤشر التعاطف ورضا الزبون

		التعاطف	رضا الزبون
Rho de Spearman	Coefficient de corrélation	1,000	,480**
	Sig. (bilatérale)	.	,000
	N	100	100
	Coefficient de corrélation	,480**	1,000
	Sig. (bilatérale)	,000	.
	N	100	100

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

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS).

يبين الجدول رقم (12)، أن قيمة معامل الارتباط بلغت (0.480) بين مؤشر التعاطف ورضا زبائن (CNEP) وهي تدل على أن هناك علاقة ارتباط موجبة وضعيفة، كما أن قيمة Sig (0.000) أصغر من قيمة مستوى الدلالة (0.01). وبالتالي يتأكد قبول الفرضية الرابعة.

❖ الفرضية الخامسة: "توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين مؤشر الأمان ورضا زبائن (CNEP) وكالة قالمة".

الجدول رقم (13): معامل الارتباط سبيرمان بين مؤشر الأمان ورضا الزبون

		الأمان	رضا الزبون
الأمان	Coefficient de corrélation	1,000	,537 **
	Sig. (bilatérale)	.	,000
	N	100	100
رضا الزبون	Coefficient de corrélation	,537 **	1,000
	Sig. (bilatérale)	,000	.
	N	100	100

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

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS).

يتبين من خلال الجدول (13)، أن قيمة معامل الارتباط بلغت (0.537) وهي تشير إلى وجود علاقة طردية ومتوسطة بين مؤشر الأمان ورضا زبائن (CNEP) وكالة قالمة، كما أن قيمة Sig (0.000) أصغر من قيمة مستوى الدلالة (0.01). وعليه يتأكد قبول الفرضية الخامسة.

❖ الفرضية السادسة: "لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين متغير العمر وإجابات أفراد العينة حول محاور الدراسة".

قبل دراسة الفروق في آراء العينة وجب التأكد من تحقق شرط تجانس التباين وذلك كالآتي:

H₀: التباين غير متجانس؛ H₁: التباين متجانس.

الجدول رقم (14): نتائج اختبار التجانس للمحورين الأول والثاني حسب متغير العمر

معامل Levene	درجة الحرية ddl1	درجة الحرية ddl2	مستوى المعنوية Sig	
1.212	4	95	0.311	جودة الخدمات المصرفية
0.675	4	95	0.611	رضا الزبون

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS).

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن قيمة مستوى المعنوية Sig للمحورين أكبر من مستوى المعنوية (0.05)، وبالتالي نقبل الفرضية H₁ (التباين متجانس) ونرفض الفرضية H₀. بما أن شرط التجانس محقق يمكن القيام باختبار تحليل التباين كما يلي:

الجدول رقم (15): تحليل التباين لاتجاهات أفراد العينة حسب متغير العمر

مستوى الدلالة Sig	قيمة F الحسوبة	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	المحاور	
0.391	0.073	0.073	4	0.292	بين المجموعات	جودة الخدمات المصرفية
	0.070	0.070	95	6.674	داخل المجموعات	
			99	6.965	الإجمالي	
0.951	0.031	0.031	4	0.125	بين المجموعات	رضا الزبون
	0.180	0.180	95	17.105	داخل المجموعات	
			99	17.230	الإجمالي	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS).

من خلال النتائج الملاحظة في الجدول أعلاه، يتبين أن قيمة مستوى المعنوية (Sig) بالنسبة للمتغيرين الأول والثاني بلغت (0.391 و 0.951) على الترتيب وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمد (0.05)، وهذا ما يدل على أن اتجاهات وتصورات عينة الدراسة للمتغيرين (جودة الخدمات المصرفية، رضا الزبون) لا يوجد فيها اختلاف يعزى لمتغير العمر، أي أنه لا توجد فروقات إحصائية في إجابات أفراد العينة حول محاور الدراسة تعزى إلى متغير العمر.

وعليه فقد أجمع كل أفراد العينة محل الدراسة على اختلاف أعمارهم، على أن جودة الخدمات المصرفية تحقق رضا الزبون.

❖ الفرضية السابعة: "لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين متغير مدة التعامل مع البنك وإجابات أفراد العينة حول محاور الدراسة".

قبل دراسة الفروق في آراء العينة وجب التأكد من تحقق شرط تجانس التباين وذلك كالاتي:

H_0 : التباين غير متجانس؛ H_1 : التباين متجانس.

الجدول رقم (16): نتائج اختبار التجانس للمحورين حسب متغير مدة التعامل مع البنك

مستوى المعنوية Sig	درجة الحرية ddl2	درجة الحرية ddl1	معامل Levene	
0.399	96	3	0.993	جودة الخدمات المصرفية
0.626	96	3	0.585	رضا الزبون

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS).

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن قيمة (Sig) للمحورين أكبر من مستوى المعنوية (0.05)، وبالتالي نقبل الفرضية

H_1 (التباين متجانس) ونرفض الفرضية H_0 . بما أن شرط التجانس محقق يمكن القيام باختبار تحليل التباين كما يلي:

الجدول رقم (17): تحليل التباين لاتجاهات أفراد العينة حسب متغير مدة التعامل مع البنك

مستوى الدلالة Sig	قيمة F المحسوبة	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	المحاور	
					بين المجموعات	داخل المجموعات
0.379	1.038	0.073	3	0.219	بين المجموعات	جودة الخدمات المصرفية
		0.070	96	6.747	داخل المجموعات	
			99	6.965	الإجمالي	
0.397	1.000	0.174	3	0.522	بين المجموعات	رضا الزبون
		0.174	96	16.708	داخل المجموعات	
			99	17.230	الإجمالي	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS).

يبين الجدول أعلاه، أن قيمة (Sig) بالنسبة للمحورين الأول والثاني بلغت (0.379 و 0.397) على الترتيب، وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمد (0.05)، وهذا ما يدل على أن اتجاهات وتصورات عينة الدراسة للمتغيرين (جودة الخدمات المصرفية، رضا الزبون) لا يوجد فيها اختلاف يعزى لمتغير مدة التعامل مع البنك، أي أنه لا توجد فروقات إحصائية في إجابات أفراد العينة حول محاور الدراسة تعزى إلى متغير مدة التعامل مع البنك.

5. خاتمة:

تعتمد جودة الخدمات المصرفية بشكل كبير على مقدم الخدمة والكيفية التي تقدم بها، لذا يجب على البنوك أن تهتم بتقديم خدمات ذات جودة عالية، وتصميم طريقة مناسبة من أجل تسليم هذه الخدمة بالمواصفات المطلوبة، إذ أن الوصول إلى الزبائن وكسب رضاهم لا يتم إلا من خلال تحسين جودة الخدمات المصرفية وتقديمها وفق توقعات ورغبات الزبائن. لذا يمكن القول أن جودة الخدمات المصرفية تساعد البنوك على الاحتفاظ بزبائنهم وإرضائهم من جهة وتحقيق الربح والبقاء والاستمرار من جهة أخرى.

1.5 نتائج الدراسة: فيما يلي نستعرض أهم النتائج التي توصلنا إليها:

- ✓ تعتبر جودة الخدمات المصرفية سلاحا تنافسيا فعالا، لذلك يسعى البنك إلى بلوغ ما وراء الجودة من خلال التميز في تدريب الموظفين ليصبحوا أكثر قدرة على التعامل مع الزبائن وتحقيق رضاهم؛
- ✓ إن جودة الخدمات المصرفية تؤدي إلى كسب رضا الزبون وذلك بتلبية حاجاته ورغباته؛
- ✓ توجد علاقة ارتباط موجبة ومتوسطة بين مؤشر الملموسية ورضا زبائن (CNEP) وكالة قالمة؛
- ✓ توجد علاقة ارتباط موجبة وقوية بين مؤشر الاعتمادية ورضا زبائن (CNEP) وكالة قالمة؛
- ✓ توجد علاقة ارتباط موجبة ومتوسطة بين مؤشر الاستجابة ورضا زبائن (CNEP) وكالة قالمة؛
- ✓ توجد علاقة ارتباط موجبة وضعيفة بين مؤشر التعاطف ورضا زبائن (CNEP) وكالة قالمة؛
- ✓ توجد علاقة ارتباط موجبة ومتوسطة بين مؤشر الأمان ورضا زبائن (CNEP) وكالة قالمة؛

✓ عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة حول دور جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا زبائن (CNEP) وكالة قلمة، تعزى إلى المتغيرات الشخصية (العمر ومدة التعامل مع البنك).

2.5 الاقتراحات: بناء على نتائج الدراسة، يمكن إدراج بعض الاقتراحات كما يلي:

☞ تنويع الخدمات المصرفية والاهتمام بجودتها وتحديثها لدى البنوك الجزائرية؛
☞ العمل على عقد دورات متخصصة في طريقة التعامل مع الزبائن، وطرق تقديم خدمة جيدة؛
☞ ضرورة اهتمام البنك بسرعة الاستجابة لحاجات ورغبات الزبائن، ولن يتحقق ذلك بدون تقديم خدمات ذات جودة عالية؛

☞ العمل على إشراك الموظفين في أساليب تقديم الخدمات المصرفية، واكتساب الخبرات اللازمة للنهوض والارتقاء بجودة الخدمات المصرفية المقدمة؛

☞ تقديم مكافآت للموظفين الذين يتعاملون مع الزبائن بطريقة لطيفة؛

☞ الوقوف على مقترحات الزبائن والاهتمام بحل مشاكلهم ومعرفة الخدمات التي يرغبون فيها، لأن الزبائن هم أساس بقاء البنك ومصدر لخلق الطلب؛

☞ التركيز على رضا الزبون، لأن الجودة العالية نسبيًا تحقق رضا عالي لدى الزبون وبالتالي كسب زبائن جدد وتحقيق الرضا التام والذي بدوره سيحقق أرباح عالية نتيجة الاحتفاظ بالزبائن.

6. المصادر والمراجع:

- السقال، ربي محمد تيسير، 2016، قياس جودة الخدمات المصرفية المقدمة في المصارف التجارية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان (الأردن).

- الياسري، أكرم محسن، والدحيدحاوي، حيدر محمد كريم، 2016، مستجدات فكرية في عالم إدارة الأعمال، الطبعة الأولى، الدار المنهجية للنشر والتوزيع، عمان (الأردن).

- أولاد حيمودة، عبد اللطيف، وشنيني، عبد الرحيم، وعلماوي، أحمد، 2021، قياس رضا زبائن البنوك التجارية الجزائرية لجودة الخدمة المصرفية المقدمة -دراسة ميدانية CPA BNA BBA-، مجلة العلوم الإدارية والمالية، المجلد 05، العدد 01، الصفحات 342-360، جامعة الوادي (الجزائر).

- بوشقيفة، حميد، 2021، الابتكار التسويقي كمدخل لتحسين جودة الخدمات المصرفية -دراسة ميدانية لعينة من البنوك بولاية تيارت-، مجلة التكامل الاقتصادي، المجلد 09، العدد 04، الصفحات 373-386، جامعة أحمد دراية أدرار (الجزائر).

- حساني، عبد الكريم، وبوكنير، جبار، جوان 2018، تقييم أبعاد جودة الخدمة البنكية وأثرها على رضا الزبائن دراسة حالة وكالة بنك BADR بأم البواقي -324-، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد 05، العدد 01، الصفحات 581-604، جامعة أم البواقي (الجزائر).

- زرزار، العياشي، وبشاعة، مريم، 2017، تأثير المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان (الأردن).

- سامر، أحمد قاسم، وأيهم، يوسف إبراهيم، 2021، تقييم أبعاد الهندرة التسويقية في المصارف العامة السورية وانعكاسها على جودة الخدمة المصرفية، مجلة جامعة تشرين للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 43، العدد 03، الصفحات 337-358، جامعة تشرين (سوريا).
- عباس، حسين وليد حسين، والجنابي، أحمد عبد محمود، 2017، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان (الأردن).
- عبد الخير، فرح يس فرح، أبريل 2018، التسويق الداخلي كمحفز لجودة الخدمة المصرفية بالمصارف التجارية العاملة في ولاية البحر الأحمر بشرق السودان، المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 04، الصفحات 01-36، بيروت (لبنان).
- قريشي، حليلة السعدية، ومدور، كريمة، جوان 2017، أثر البيئة المادية لرياض الأطفال على رضا الزبائن (من وجهة نظر الأولياء) -دراسة عينة من رياض الأطفال بورقلة-، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد 06، الصفحات 165-178، جامعة قاصدي مرباح ورقلة (الجزائر).
- قندوز، طارق، وبودية، بشير، 2016، أصول ومضامين تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان (الأردن).
- Daniel, Ray, 2001, **Musurer et developper la satisfaction des clients**, 2^{ème} Edition, Edition d'organisation, Paris.
- France Qualité Public, 2004, **La Satisfaction des usagers/Clients/Citoyens du services public**, la documentation française, Paris.
- Kotler, Philip and Al, 2015, **Marketing Management**, 15^{ème} Edition, Pearson Education, Paris.