



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
جامعة ميلة المجاهد عبد الحفيظ بوالصوف
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية



الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

الشعبة: العلوم الاقتصادية

التخصص: إقتصاد نقدي ومالي

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر بعنوان:

أثر جودة الخدمات البنكية على ولاء العملاء – دراسة حالة عينة من عملاء
بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة ميلة -

المشرف	اعداد الطلبة	
د. معاذ ميمون	إكرام بوالعيش	1
	منال بن مخلوف	2

لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ(ة)
رئيسا	جامعة ميلة المجاهد عبد الحفيظ بوالصوف	سنوساوي صالح
مشرفا ومقررا	جامعة ميلة المجاهد عبد الحفيظ بوالصوف	معاذ ميمون
ممتحنا	جامعة ميلة المجاهد عبد الحفيظ بوالصوف	بوقجاني جناة

السنة الجامعية: 2026/2025

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



شكر و عرفان

قال تعالى " إنا فتحنا لك فتحا مبينا " الآية رقم 10 من سورة الفتح
الله الحمد على ما أولى من نعم وما وفقنا من عمل نحمده ولا نحصي عليه
الثناء على الرغم من كل الصعوبات والعقبات إلا أن ثمرة جهدنا المتواضع قد
أخرجت إلى النهر بتوفيق من الله ورعايته ف له عظيم الحمد وجزيل الشكر.
نتقدم بجزيل الشكر وخالص التقدير والعرفان إلى " الدكتور معاذ ميمون " على
قبوله الإشراف علينا في هذا العمل وعلى التوصيات والتوجيهات والملاحظات
التي قدمها لنا في فترة إعداد المذكرة.
كما نتقدم بالذكر إلى كافة أساتذة معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
وفي الختام شكر خاص إلى كل من ساهم في إنجاز عملنا هذا من قريب أو من بعيد
إلى كل هؤلاء لكم منا تحية شكر وتقدير.

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

"فرحين بما آتاهم الله من فضله"

الحمد لله عند البدء و عند الختام فما انتهى شيء، ولا تمَّ جهد، ولا تمَّ السعي إلا بفضلِه، فمن قال: "أنا لها" نالها، وأنا لها وإن أبت، رَغْمًا منها آتيت بها.

وبكل حب وفخر أهدي نجاحي و تخرجي:

إلى نفسي الطموحة، التي بدأت بطموح و انتهت بنجاح.

إلى من أحمل اسمه بكل فخر، إلى من حصد الأشواك في طريقه ليُمهد لي درب العلم، إلى من كان سندي بعد الله، إلى من علّمني أن الإرادة تصنع المعجزات، إلى من غرس في قلبي حب العلم ورافقتني في كل خطوة (أبي الغالي).

إلى من أوصاني الله بها خيرًا، وجعل الجنة تحت أقدامها، إلى من أطعمتني كما تُطعم الطير صغارها، إلى من بفضل دعائها تحقق نجاحي، إلى بلسم جراحِي، إلى وطني الكبير الذي لا تحدّه حدود الجغرافيا (أُمِّي الغالية).

و لأختي الحبيبة " ميسون " تلك الصديقة المخلصة داعمتني من المرحلة الابتدائية معلمتي خارج المدرسة أشكرك لدعمك شكرا لأنك صنعتني مني هذه الفتاة الطموحة شكرا لأنك كنت خير مثل اقتدي به.

لأخي الحبيب صديقي الأول سندي و اتكأني الدائم الداعم الأكبر في جميع الأوقات دمت لي خير سند.

و لأعز من أملك كل كلمات الحب لا تكفي

لأختي الثانية وصغيرتي الطموحة نسختي الثانية " ليس " شكرا لكونك أملا في كل مرة شعرت فيها بالانطفاء. و كل الحب للكتكوتة "يسرى".

و الى صديقاتي الغاليات كنتن خير رفيق في هذه السنوات دتم ذكرى جميلة في صفحات العمر . وأختص بالذكر صديقتي نورهان التي كانت مرافقتنا في هذا المشوار . وكذلك صديقتي فريال و نهاد و أميمة و غادة و شياء و غالياتي فردوس و سمر

و مسك الختام رفيقة الدرب و اختي التي لم تدها أُمِّي و رفيقتي في انجاز هذه المدكرة "منال".

و إلى استاذنا " الدكتور معاد ميمون " الفاضل شكرا لك على كل جهد بذلته معنا من أجل إنجاز هذا العمل.

إلى كل من ساهم من قريب أو من بعيد شكرا لكم على كل شيء.

إكرام

الإهداء

الحمد لله الذي بنعمته تتمّ الصالحات و الحمد لله على لذة الإنجاز

الى نفسي...

لأنّني لم استسلم يوما، ولأنّني كنت السند لنفسي في أصعب الأيام،

أهدي هذا الإنجاز لنفسي بكل فخر.

إلى روح أبي الغالي رحمه الله، الذي وإن غاب جسده بقي حضوره في قلبي ودعاؤه يرافق خطواتي،

رحمك الله بقدر ما تمّنت أن تشاركني هذه اللحظة الجميلة

إلى أمي الحبيبة، مصدر الحنان والقوة، إلى من سهرت وتعبت وضحت من أجلي، مهما كتبت من كلمات

فلن توفيئك حقك، حفظك الله وأدامك نورًا في حياتي

إلى إخوتي الأعزاء الستة، وإلى أخواني الغاليات إيمان ووداد، شكرا لكل حبّ ودعم ومساندة، كنتم دائما

مصدر أمان وفخر لي.

وإلى زوجات إخوتي الكريمات، بكل المودة والاحترام

وإلى فلذات أكباد العائلة: عبد الرحمان، أماني، إباد الدين، عبد الحي، مرام، وأسيد، أتمنى لكم مستقبلاً مليئاً بالنجاح والفرح.

كما أهدي هذا العمل إلى صديقاتي العزيزات، اللواتي شاركني أجمل اللحظات وكنّ خير رفيقات في مشواري الدراسي

وإلى شريكتي في هذا العمل، وصديقة روحي الغالية، التي كانت معي خطوة بخطوة، تقاسمنا التعب قبل

الفرح، فلك مني كل المحبة والامتنان "إكرام".

ولا يفوتني أن أتقدّم بأسمى عبارات الشكر والتقدير والاحترام إلى الأستاذ المشرف "معاذ ميمون" على

دعمه الكبير، وتوجيهاته القيّمة، وصبره وتشجيعه المتواصل لنا طوال إنجاز هذه المذكرة، فجزاه الله عنا

كل خير، وجعل علمه وعطاءه في ميزان حسنات

إلى كل من ساهم من قريب أو بعيد في وصولي إلى هذه اللحظة...

أهديكم هذا النجاح بكل حب وامتنان

منال

الملخص:

هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على جودة الخدمة البنكية وأثرها في تحقيق ولاء العملاء (دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري CPA). باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، توصلت الدراسة إلى أهم النتائج التالية:

- أظهرت النتائج أن البيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي
- وجود مستوى عال من الموثوقية والثبات في أداة الدراسة حيث بلغ معامل ألفا كرونباخ الاجمالي للاستبيان 0.97. مما يدل على دقة عالية للنتائج.
- بينت الدراسة أن أغلب أفراد العينة هم من الفئة الجامعية (48%) مع وجود خبرة مهنية معتبرة (أكثر من عشر سنوات لـ 52% من العينة)، مما يعطي مصداقية أكبر للإجابات.

توصي الدراسة بـ:

- ضرورة الاستمرار في تطوير الخدمات الرقمية.
- تحفيز موظفي البنوك ورفع كفاءتهم المهنية من خلال التكوينات واكتساب الخبرات.
- تطوير أساليب البنوك لتواكب التطورات التكنولوجية.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة البنكية، ولاء العملاء، بنك القرض الشعبي الجزائري (CPA)، التحليل الإحصائي (SPSS).

Abstract

The study aimed to shed light on the quality of banking service and its impact on achieving customer loyalty (a case study of the Crédit Populaire d'Algérie - CPA). Using the descriptive analytical approach, the study reached the following main results:

- The results showed that the study data follow a normal distribution.
- There is a high level of reliability and consistency in the study tool, as the total Cronbach's alpha coefficient for the questionnaire reached 0.97, which indicates high accuracy of the results.
- The study showed that most of the sample members are from the university category (48%) with significant professional experience (more than ten years for 52% of the sample), which gives greater credibility to the answers.

The study recommends:

- The necessity to continue developing digital services.
- Motivating bank employees and raising their professional competence through training and acquiring experience.
- Developing banking methods to keep pace with technological developments.

Keywords: Banking service quality, Customer loyalty, Crédit Populaire d'Algérie (CPA), Statistical analysis (SPSS).

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
V	الملخص:
VII	فهرس المحتويات
X	قائمة الجداول
أ	مقدمة:
الفصل الأول: الإطار النظري جودة الخدمة البنكية وولاء العملاء	
2	تمهيد:
3	المبحث الأول: جودة الخدمة
3	المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة وأهميتها
6	المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمة
7	المطلب الثالث: محددات جودة الخدمة وتكلفتها
10	المطلب الرابع: طرق قياس جودة الخدمة
12	المبحث الثاني: جودة الخدمة البنكية
12	المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة المصرفية وأهميتها
15	المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمة المصرفية
17	المطلب الثالث: مستويات جودة الخدمة البنكية
19	المطلب الرابع: تقييم جودة الخدمة المصرفية
23	المبحث الثالث: ولاء العملاء
23	المطلب الأول: أساسيات حول الولاء
26	المطلب الثاني: استراتيجية ووسائل بناء ولاء العميل
28	المطلب الثالث: مستويات الولاء وقياس ولاء العميل
31	المطلب الرابع: مقياس ولاء الزبون للخدمة المصرفية والعوامل المؤثرة فيه

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي	
37	تمهيد:
38	المبحث الأول: الإطار التنظيمي لبنك القرض الشعبي الجزائري
38	المطلب الأول: نشأة بنك القرض الشعبي الجزائري وتطوره
40	المطلب الثاني: التعريف ببنك القرض الشعبي الجزائري ومهامه
42	المطلب الثالث: التعريف بالقرض الشعبي الجزائري 333 وكالة - ميلة - وهيكلها التنظيمي:
43	المبحث الثاني: منهجية ونتائج الدراسة
43	المطلب الأول: منهجية الدراسة
44	المطلب الثاني: وصف المتغيرات الديموغرافية والمهنية لأفراد العينة
48	المطلب الثالث: عرض وتحليل نتائج محور الدراسة
71	خاتمة:
75	قائمة المراجع:
77	الملاحق

قائمة الجداول والأشكال

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
1	تطور رأسمال البنك	41
2	سلم ليكارت الخماسي	43
3	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	44
4	توزيع أفراد العينة حسب العمر :	45
5	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	46
6	توزيع أفراد العينة حسب الخبرة:	47
7	نتائج معامل الثبات الفا كرونباخ	48
8	معاملات ارتباط الابعاد والمتغيرات مع الاستبيان ككل	50
9	معاملات ارتباط عبارات البعد الأول والدرجة الكلية له	51
10	معاملات ارتباط عبارات البعد الثاني والدرجة الكلية له	51
11	معاملات ارتباط عبارات البعد الرابع والدرجة الكلية له	52
12	معاملات ارتباط عبارات البعد الرابع والدرجة الكلية له	52
13	معاملات ارتباط عبارات البعد الخامس والدرجة الكلية له	52
14	معاملات ارتباط عبارات المتغير التابع والدرجة الكلية له	53
15	مجالات المتوسط الحسابي لتحديد الاتجاه العام للعبارات:	54
16	اتجاهات آراء أفراد العينة حول عبارات البعد الاول	54
17	اتجاهات آراء أفراد العينة حول عبارات البعد الثاني	56
18	اتجاهات آراء أفراد العينة حول عبارات البعد الثالث	57
19	اتجاهات آراء أفراد العينة حول عبارات البعد الرابع	59
20	اتجاهات آراء أفراد العينة حول عبارات البعد الخامس	60
21	اتجاهات آراء أفراد العينة حول عبارات المتغير التابع	61
22	اختبار التوزيع الطبيعي	65
23	نتائج تحليل الانحدار للفرضية الفرعية الاولى	65
24	نتائج تحليل الانحدار للفرضية الثانية	66
25	نتائج دراسة الانحدار للفرضية الثالثة	67

68	نتائج دراسة الانحدار للفرضية الرابعة	26
68	نتائج دراسة الانحدار للفرضية الخامسة	27
69	نتائج دراسة الانحدار للفرضية الرئيسية	28

قائمة الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
1	توزيع افراد العينة حسب الجنس	45
2	توزيع عينة الدراسة حسب فئات العمر	46

مقدمة

مقدمة:

يشهد القطاع البنكي في السنوات الأخيرة تطورات متسارعة نتيجة اشتداد المنافسة بين البنوك، والتغير المستمر في حاجات ورغبات العملاء، مما جعل جودة الخدمة البنكية من أهم العوامل التي تعتمد عليها المؤسسات البنكية للحفاظ على عملائها وكسب ولائهم. فالبنوك لم تعد تقتصر على تقديم الخدمات التقليدية فقط، بل أصبحت تسعى إلى تحسين جودة خدماتها من خلال السرعة في الأداء، وحسن الاستقبال، والاعتمادية، والأمان، والاستجابة لمتطلبات العملاء، باعتبار أن العميل أصبح محور اهتمامها الأساسي.

ويعتبر ولاء العملاء من أبرز الأهداف التي تسعى البنوك إلى تحقيقها، لما له من دور كبير في ضمان استمرارية المؤسسة البنكية وتحقيق ميزة تنافسية في السوق. إذ أن العميل الوفي لا يكتفي بالتعامل المستمر مع البنك فقط، بل يساهم أيضا في تحسين صورته والتوصية بخدماته للآخرين، الأمر الذي يزيد من أهمية الاهتمام بجودة الخدمات البنكية المقدمة.

في ظل المنافسة المتزايدة بين البنوك، أصبح تحقيق ولاء العملاء من أهم التحديات التي تواجه المؤسسات البنكية، الأمر الذي دفعها إلى تحسين جودة خدماتها البنكية باعتبارها وسيلة فعالة للحفاظ على العملاء وكسب رضاهم وثقتهم.

وعليه يمكن طرح الإشكالية الرئيسية التالية:

هل هناك أثر لجودة الخدمة البنكية على ولاء العملاء في بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة ميلة؟

التساؤلات الفرعية:

1. ما مستوى جودة الخدمات البنكية المقدمة في بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة ميلة؟

2. ما مستوى ولاء العملاء تجاه البنك؟

3. هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة البنكية وولاء العملاء؟

4. هل تؤثر أبعاد جودة الخدمة البنكية على ولاء العملاء؟

فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة البنكية وولاء العملاء في بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة ميلة.

الفرضيات الفرعية

1. يوجد أثر ذات دلالة إحصائية بين الاعتمادية وولاء العملاء.
2. يوجد أثر ذات دلالة إحصائية بين الاستجابة وولاء العملاء.
3. يوجد أثر ذات دلالة إحصائية بين الأمان وولاء العملاء.
4. يوجد أثر ذات دلالة إحصائية بين الجوانب الملموسة وولاء العملاء.
5. يوجد أثر ذات دلالة إحصائية بين التعاطف وولاء العملاء.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل فيما يلي:

1. التعرف على مفهوم جودة الخدمة البنكية وولاء العملاء.
2. إبراز أهمية جودة الخدمات البنكية في المؤسسات البنكية.
3. قياس مستوى جودة الخدمات المقدمة في بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة ميله.
4. التعرف على مستوى ولاء العملاء تجاه البنك.
5. دراسة أثر جودة الخدمة البنكية على ولاء العملاء.
6. تقديم مجموعة من الاقتراحات التي تساعد البنك على تحسين جودة خدماته وتعزيز ولاء عملائه.

أهمية الدراسة:

الأهمية العلمية

1. تكمن أهمية الدراسة في تناولها لموضوع مهم يتمثل في جودة الخدمة البنكية وعلاقتها بولاء العملاء.
2. إثراء الجانب النظري المتعلق بالخدمات البنكية وجودتها.
3. المساهمة في دعم الدراسات السابقة المتعلقة بالقطاع البنكي.

الأهمية العملية

1. مساعدة بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة ميله على التعرف على نقاط القوة والضعف في خدماته البنكية.
2. تقديم نتائج وتوصيات يمكن أن تساهم في تحسين جودة الخدمات وتعزيز ولاء العملاء.
3. إبراز أهمية الاهتمام بالعميل باعتباره العنصر الأساسي في نجاح المؤسسة البنكية.

منهج الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره الأنسب لدراسة موضوع أثر جودة الخدمة البنكية على ولاء العملاء، حيث تم جمع البيانات وتحليلها من أجل وصف الظاهرة المدروسة وتفسير العلاقة بين متغيرات الدراسة.

الفصل الأول: الإطار النظري

جودة الخدمة البنكية وولاء العملاء

تمهيد:

تعد جودة الخدمات البنكية من أهم العوامل التي تعتمد عليها المؤسسات المصرفية في تحقيق التميز التنافسي والمحافظة على مكانتها في السوق. ففي ظل التطورات الاقتصادية والتكنولوجية المتسارعة، أصبح العملاء أكثر وعياً واهتماماً بمستوى الخدمات التي تقدمها البنوك، سواء من حيث السرعة أو الدقة أو سهولة الحصول على الخدمة. ولم يعد دور البنوك يقتصر على تقديم الخدمات المالية التقليدية فقط، بل أصبح يشمل العمل على تحسين تجربة العميل وبناء علاقات طويلة الأمد معه.

ومن هذا المنطلق، تسعى البنوك إلى تطوير جودة خدماتها البنكية بما يتوافق مع احتياجات العملاء وتوقعاتهم المتزايدة، وذلك من خلال تحسين الأداء، وتبسيط الإجراءات، وتوفير خدمات إلكترونية متطورة. فكلما ارتفع مستوى جودة الخدمة المقدمة، زادت درجة رضا العملاء وثقتهم بالمؤسسة البنكية.

ويعد ولاء العملاء أحد أهم المؤشرات التي تعكس نجاح البنك في تقديم خدمات عالية الجودة، حيث يظهر هذا الولاء في استمرار تعامل العملاء مع البنك، وتفضيله على غيره من المؤسسات المصرفية المنافسة، إضافة إلى توصيتهم به للآخرين. لذلك أصبح تحقيق ولاء العملاء هدفاً استراتيجياً تسعى إليه البنوك من خلال التركيز على تحسين جودة خدماتها وتعزيز رضا عملائها.

وعليه، يهدف هذا الفصل إلى تسليط الضوء على مفهوم جودة الخدمات البنكية وأبعادها المختلفة في المبحث الأول أما المبحث الثاني مفهوم جودة الخدمة المصرفية وأهميتها.

المبحث الأول: جودة الخدمة

تعد جودة الخدمة من المفاهيم الأساسية التي حظيت باهتمام كبير في مجال إدارة المؤسسات الخدمية، نظرا لدورها المهم في تحقيق رضا العملاء وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات. فمع تزايد حدة المنافسة وتطور متطلبات العملاء، أصبح من الضروري على المؤسسات الاهتمام بتحسين مستوى الخدمات التي تقدمها بما يتوافق مع توقعات المستفيدين منها. كما أن جودة الخدمة لم تعد تقتصر على تقديم خدمة فقط، بل أصبحت تشمل مجموعة من الأبعاد والمعايير التي تساعد في تقييم مستوى الأداء الخدمي.

وعليه، يهدف هذا المبحث إلى التعرف على مفهوم جودة الخدمة وأهميتها، إضافة إلى إبراز أهم أبعادها ومحدداتها، وكذا التطرق إلى تكلفتها باعتبارها عنصرا مهما في تحسين الأداء الخدمي داخل المؤسسات.

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة وأهميتها

تعتبر جودة الخدمة من الركائز الأساسية التي تحدد نجاح المؤسسات في تلبية توقعات العملاء وكسب ولائهم. فهي ليست مجرد تقديم خدمة، بل تشمل جميع الجوانب التي تؤثر على تجربة العميل، بدءًا من سرعة الأداء ودقته، وصولاً إلى الاهتمام باحتياجات العملاء الفردية. ومع تزايد المنافسة في الأسواق الحديثة، أصبح الاهتمام بجودة الخدمة ضرورة استراتيجية للمؤسسات التي تسعى لتحقيق التميز والاستدامة.

الفرع الأول: مفهوم جودة الخدمة

يعتبر مفهوم جودة الخدمة من أهم المفاهيم في إدارة المؤسسات والخدمات البنكية، ويعتمد بشكل كبير على توقعات العملاء وتجربتهم مع المؤسسة. وقد اختلف الباحثون والكتاب في تعريف جودة الخدمة، وفيما يلي أبرز التعريفات:

1. يرى المغربي أن جودة الخدمة هي:

"مدى تحقيق الخدمة لتوقعات العملاء ورغباتهم من خلال عناصر الأداء والخبرة العامة التي يحصلون عليها.
(المغربي، 2013، صفحة 65)

2. أبو عيسى يعرف الجودة في الخدمات بأنها:

"القدرة على تقديم خدمات تلبي احتياجات العملاء بما يتوافق مع متطلبات الجودة والكفاءة". (سامي، 2017،
صفحة 48)

3. العجمي يشير إلى أن جودة الخدمة هي:

"القدرة على تقديم خدمات متقنة ومتسقة تُشعر العملاء بالرضا والثقة تجاه المؤسسة". (العجمي، 2015)

من المصادر الأجنبية

4. يعرف Zeithaml و Parasuraman جودة الخدمة بأنها: التقييم العام للعملاء للتميز في تقديم الخدمة

مقارنة بتوقعاته. (Parasuraman و Zeithaml، 1996، صفحة 31)

5. Lovelock & Wirtz يعرفونها بأنها:

"مدى قدرة الخدمة على تلبية توقعات العملاء من حيث الأداء والموثوقية والتعامل مع مشاكلهم بكفاءة" (Lovelock & Wirtz, 2011, p. 210).

"" يمكن استنتاج أن جودة الخدمة تعبر عن مدى قدرة المؤسسة على تلبية توقعات العملاء من خلال تقديم خدمة دقيقة وفعالة تحقق رضاهم. كما أنها لا تقتصر على الأداء فقط، بل تشمل تجربة العميل الكاملة وما يرتبط بها من ثقة وارتياح. وبالتالي، تعد جودة الخدمة عاملاً أساسياً في تعزيز ولاء العملاء وتحقيق التميز التنافسي للمؤسسات"".

الفرع الثاني: أهمية جودة الخدمة

جودة الخدمة ليست مجرد معيار شكلي أو بروتوكول تنظيمي، بل تمثل عنصراً استراتيجياً رئيسياً يؤثر على أداء المؤسسات، وولاء العملاء، وسمعة المؤسسة في السوق. ومن هذا المنطلق، يمكن تلخيص أهمية جودة الخدمة في النقاط التالية: (الرحمن، 2013، الصفحات 67-68-69).

1. تعزيز رضا العملاء:

يعد رضا العملاء من أهم نتائج جودة الخدمة، حيث يؤدي تقديم خدمة متنسقة وموثوقة إلى شعور العملاء بالارتياح والثقة بالمؤسسة. ويشير المغربي إلى أن رضا العميل هو النتيجة الطبيعية لتقديم خدمة تلبي توقعاته ورغباته.

مثال عملي: في البنوك، تقديم خدمة سريعة وموثوقة في العمليات المصرفية مثل التحويلات أو فتح الحسابات يزيد رضا العملاء ويقلل من شكاواهم.

2. بناء ولاء العملاء

تعد جودة الخدمة من العوامل التي تساعد المؤسسات على بناء ولاء العملاء، حيث يميل العملاء الذين يحصلون على خدمات عالية الجودة إلى الاستمرار في التعامل مع المؤسسة نفسها. كما أن رضا العملاء عن الخدمة يجعلهم أقل ميلاً إلى الانتقال إلى المؤسسات المنافسة، الأمر الذي يساهم في الحفاظ على قاعدة العملاء وتعزيز استقرار المؤسسة في السوق.

- مثال عملي: العميل الذي يحصل على خدمة ممتازة ومستقرة من البنك يشعر بالولاء ويستمر في استخدام جميع الخدمات البنكية، مثل القروض أو البطاقات.

3. تحسين الصورة والسمعة المؤسسية:

تلعب جودة الخدمة دوراً مهماً في تكوين صورة إيجابية عن المؤسسة لدى العملاء والمجتمع، حيث إن المؤسسات التي تقدم خدمات متميزة تكتسب سمعة جيدة في السوق. وتساعد هذه السمعة الإيجابية على زيادة ثقة العملاء بالمؤسسة، كما تشجع العملاء الجدد على التعامل معها.

مثال عملي: البنك الذي يلتزم بالدقة والاحترافية في التعامل مع العملاء يُنظر إليه على أنه موثوق ومحترف، ويصبح اختياراً أول للعملاء الجدد.

4. زيادة الكفاءة وتقليل التكاليف

يساهم تطبيق مبادئ جودة الخدمة في تحسين العمليات الداخلية داخل المؤسسة، حيث يساعد على تنظيم العمل وتقليل الأخطاء أثناء تقديم الخدمة. كما أن تقليل الأخطاء يساهم في تقليل التكاليف المرتبطة بمعالجة المشكلات أو التعامل مع شكاوى العملاء، مما يؤدي إلى رفع كفاءة الأداء وتحسين استغلال الموارد المتاحة.

مثال عملي: تدريب الموظفين على تقديم الخدمة بدقة يقلل من الأخطاء في المعاملات البنكية، ما يقلل الحاجة لتصحيح العمليات أو التعامل مع شكاوى العملاء.

5. ميزة تنافسية مستدامة:

تعد جودة الخدمة وسيلة فعالة لتحقيق ميزة تنافسية في السوق، حيث تستطيع المؤسسات التي تقدم خدمات ذات جودة عالية التميز عن غيرها من المؤسسات المنافسة. كما أن العملاء يميلون إلى اختيار المؤسسات التي توفر خدمات أفضل وأكثر موثوقية، مما يعزز مكانة المؤسسة في السوق.

مثال عملي: البنوك التي توفر تجربة خدمة رقمية سلسة وفعالة (مثل تطبيقات الهاتف أو الإنترنت البنكي) تتفوق على المنافسين التقليديين.

6. تعزيز الابتكار والتطوير المستمر

تشجع جودة الخدمة المؤسسات على السعي نحو التطوير المستمر في أساليب تقديم الخدمات، وذلك من خلال تحسين أداء الموظفين وتبني التقنيات الحديثة التي تساعد على تقديم خدمات أكثر كفاءة. كما أن الاهتمام بجودة الخدمة يدفع المؤسسات إلى الابتكار وتطوير خدمات جديدة تلبي احتياجات العملاء المتغيرة.

مثال عملي: تطوير منتجات مالية جديدة أو تحسين تجربة العملاء في الفروع يرفع مستوى الجودة ويعزز رضا العملاء.

يمكن استنتاج أن أهمية جودة الخدمة تتجاوز مجرد تلبية توقعات العملاء، لتشمل تحسين الأداء المؤسسي، زيادة ولاء العملاء، تقليل التكاليف، وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة. وبالتالي، فإن المؤسسات البنكية والخدمية يجب أن تجعل جودة الخدمة محورًا استراتيجيًا في جميع عملياتها، سواء في التعاملات اليومية أو تطوير المنتجات والخدمات المستقبلية.

المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمة

تعد جودة الخدمة من المفاهيم متعددة الأبعاد، إذ لا يمكن تقييمها من خلال عنصر واحد فقط، بل من خلال مجموعة من المعايير أو الأبعاد التي تعكس مستوى الخدمة المقدمة ومدى توافقها مع توقعات العملاء. وتساعد هذه الأبعاد المؤسسات على فهم احتياجات العملاء وتحسين أدائها الخدمي بما يحقق رضاهم ويعزز ولاءهم. وقد اهتم العديد من الباحثين بدراسة أبعاد جودة الخدمة، حيث أشاروا إلى مجموعة من الأبعاد الأساسية التي يمكن من خلالها تقييم مستوى جودة الخدمة المقدمة. وتتمثل أهم أبعاد جودة الخدمة فيما يلي: (الرحمن، 2013، الصفحات 70-71)

1. الموثوقية

تشير الموثوقية إلى قدرة المؤسسة على تقديم الخدمة بشكل صحيح ودقيق منذ المرة الأولى، مع الالتزام بالوعود التي تقدمها للعملاء. كما تعكس مدى اعتماد العملاء على المؤسسة في تنفيذ الخدمة دون أخطاء أو تأخير.

وتعد الموثوقية من أهم الأبعاد التي يعتمد عليها العملاء في تقييم جودة الخدمة، لأن تقديم الخدمة بطريقة دقيقة ومنظمة يعزز ثقة العملاء بالمؤسسة ويزيد من رضاهم عن الخدمات المقدمة. كما أن المؤسسات التي تحرص على تحقيق الموثوقية في خدماتها تسعى إلى تحسين عملياتها الداخلية وتقليل الأخطاء التي قد تحدث أثناء تقديم الخدمة.

2. الاستجابة

يقصد بالاستجابة مدى استعداد المؤسسة وموظفيها لتقديم المساعدة للعملاء بسرعة وكفاءة، والعمل على تلبية احتياجاتهم ومتطلباتهم في الوقت المناسب. ويعكس هذا البعد اهتمام المؤسسة بعملائها وحرصها على توفير خدمة سريعة وفعالة، خاصة في الحالات التي تتطلب استجابة فورية مثل معالجة المشكلات أو الإجابة عن الاستفسارات. كما أن سرعة استجابة الموظفين لطلبات العملاء تسهم في تحسين مستوى رضاهم وتعزيز

ثقتهم بالمؤسسة، لأن العملاء يفضلون المؤسسات التي تتفاعل مع احتياجاتهم بسرعة وتعمل على حل مشكلاتهم دون تأخير.

3. الضمان

يشير الضمان إلى درجة الثقة والأمان التي يشعر بها العميل أثناء تعامله مع المؤسسة، ويعتمد هذا البعد بشكل كبير على كفاءة الموظفين وخبرتهم في تقديم الخدمة، إضافة إلى قدرتهم على التعامل مع العملاء بطريقة احترافية. كما يشمل الضمان مستوى المعرفة والمهارة التي يمتلكها الموظفون في أداء مهامهم، الأمر الذي يعزز شعور العملاء بالاطمئنان والثقة عند الحصول على الخدمة. ويعد هذا البعد من العوامل المهمة في المؤسسات الخدمية التي تتطلب مستوى مرتفعاً من الثقة بين المؤسسة والعملاء.

4. التعاطف

يقصد بالتعاطف اهتمام المؤسسة بعملائها وتفهم احتياجاتهم الفردية والعمل على تلبيتها بما يتناسب مع ظروفهم ومتطلباتهم المختلفة. ويعكس هذا البعد قدرة المؤسسة على بناء علاقات إنسانية إيجابية مع العملاء من خلال حسن الاستماع لهم والتفاعل مع مشكلاتهم وتقديم الدعم اللازم لهم. كما أن الاهتمام بالعملاء ومعاملتهم بطريقة ودية ومحترمة يجعلهم يشعرون بأن المؤسسة تضع احتياجاتهم في مقدمة أولوياتها، الأمر الذي يساهم في تعزيز رضاهم وزيادة مستوى ولائهم للمؤسسة.

5. المظاهر المادية

تشير المظاهر المادية إلى جميع العناصر الملموسة المرتبطة بتقديم الخدمة، مثل المباني والتجهيزات والأجهزة المستخدمة في تقديم الخدمات، إضافة إلى المظهر العام للموظفين ووسائل الاتصال المتاحة للعملاء. وتلعب هذه العناصر دوراً مهماً في تكوين الانطباع الأول لدى العملاء عن المؤسسة، حيث تعكس مدى اهتمام المؤسسة بجودة خدماتها وحرصها على توفير بيئة مناسبة لتقديم الخدمة. كما أن توفر تجهيزات حديثة ومرافق منظمة يساهم في تحسين تجربة العملاء ويعزز تصوره الإيجابي لجودة الخدمة المقدمة.

المطلب الثالث: محددات جودة الخدمة وتكلفتها

تعد جودة الخدمة من العناصر الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات لتحقيق رضا العملاء وتعزيز قدرتها التنافسية في السوق. غير أن تحقيق مستوى مرتفع من جودة الخدمة لا يحدث بشكل عشوائي، بل يتأثر بمجموعة من المحددات والعوامل التي تتحكم في مستوى الجودة المقدمة. كما أن تحسين جودة الخدمة يتطلب تحمل المؤسسة تكاليف معينة مرتبطة بتطوير الأداء وتحسين العمليات الخدمية. لذلك أصبح من الضروري دراسة محددات الجودة وتكاليفها لفهم كيفية تحقيق التوازن بين تقديم خدمة عالية الجودة وتقليل التكاليف

المرتبطة بها. وعليه، سيتم التطرق في هذا المطلب إلى محددات جودة الخدمة في الفرع الأول، ثم تكلفة الجودة في الفرع الثاني.

الفرع الأول: محددات جودة الخدمة

تتأثر جودة الخدمة بمجموعة من العوامل التي تحدد مستوى الخدمة المقدمة للعملاء، وقد أشار العديد من الباحثين إلى أن هذه المحددات تمثل الأساس الذي تعتمد عليه المؤسسات في تحسين أدائها الخدمي ومن أهم هذه المحددات ما يلي: (الطائي، 2017، الصفحات 132-133)

1. توقعات العملاء

تعد توقعات العملاء من أهم المحددات التي تؤثر في تقييم جودة الخدمة، حيث يقارن العميل بين مستوى الخدمة الذي يتوقع الحصول عليه ومستوى الخدمة الفعلي الذي تقدمه المؤسسة. فإذا كانت الخدمة المقدمة تساوي أو تفوق توقعات العميل، فإنه يشعر بالرضا، أما إذا كانت أقل من توقعاته فإنه يشعر بعدم الرضا. وتتشكل توقعات العملاء من عدة مصادر مثل التجارب السابقة، وآراء الآخرين، والإعلانات التي تقدمها المؤسسة، إضافة إلى سمعة المؤسسة في السوق.

2. كفاءة الموارد البشرية

تمثل الموارد البشرية أحد أهم العوامل التي تؤثر في جودة الخدمة، لأن الموظفين هم المسؤولون بشكل مباشر عن تقديم الخدمة للعملاء. فكلما كان الموظفون يتمتعون بالكفاءة والمهارات اللازمة للتعامل مع العملاء، كلما ارتفع مستوى جودة الخدمة المقدمة. كما أن تدريب الموظفين وتطوير قدراتهم المهنية يساهم في تحسين طريقة تعاملهم مع العملاء ويزيد من قدرتهم على حل المشكلات وتقديم المعلومات بشكل واضح ودقيق.

3. التكنولوجيا المستخدمة في تقديم الخدمة

أصبحت التكنولوجيا الحديثة من العوامل الأساسية التي تساهم في تحسين جودة الخدمات، حيث تساعد على تسريع العمليات الخدمية وتقليل الأخطاء وتسهيل حصول العملاء على الخدمات. كما أن استخدام الأنظمة التكنولوجية المتطورة يمكن المؤسسات من تقديم خدمات أكثر كفاءة ومرونة، الأمر الذي يساهم في تحسين تجربة العملاء ويزيد من مستوى رضاهم عن الخدمات المقدمة.

4. الثقافة التنظيمية للمؤسسة

تلعب الثقافة التنظيمية دوراً مهماً في تحديد مستوى جودة الخدمة، حيث تؤثر القيم والسلوكيات التنظيمية داخل المؤسسة على طريقة تعامل الموظفين مع العملاء. فالمؤسسات التي تشجع على العمل بروح الفريق

والاهتمام بالعملاء تسهم في خلق بيئة عمل إيجابية تساعد الموظفين على تقديم خدمات أفضل. كما أن وجود ثقافة تنظيمية تقوم على احترام العملاء والاهتمام باحتياجاتهم يساهم في تعزيز جودة الخدمات المقدمة.

5. نظام الاتصال داخل المؤسسة

يساهم نظام الاتصال الفعال داخل المؤسسة في تحسين جودة الخدمة من خلال تسهيل تبادل المعلومات بين مختلف الإدارات والأقسام. فكلما كان الاتصال داخل المؤسسة واضحاً ومنظماً، كلما تمكن الموظفون من التنسيق فيما بينهم بشكل أفضل، مما يساعد على حل المشكلات بسرعة وتقديم الخدمة للعملاء بكفاءة أكبر. كما أن وجود نظام اتصال فعال يساهم في تقليل الأخطاء وتحسين مستوى التنسيق بين العاملين داخل المؤسسة.

الفرع الثاني: تكلفة جودة الخدمة

تحقيق مستوى عالٍ من جودة الخدمة يتطلب من المؤسسات تخصيص موارد مالية وبشرية مناسبة لتنفيذ برامج تحسين الجودة وتطوير الأداء المؤسسي. ويشير مفهوم تكلفة الجودة إلى مجموع النفقات التي تتحملها المؤسسة لضمان تقديم خدمة مطابقة للمعايير، أو لتحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء. ويؤكد الباحث النجار أن إدراك المؤسسة لتكاليف الجودة يساعدها على تحديد المجالات التي تحتاج إلى تحسين ويعتبر استثماراً استراتيجياً طويلاً الأجل (النجار، 2012، الصفحات 42-43).

وقد صنف الباحث النجار تكاليف الجودة إلى أربعة أنواع رئيسية، يمكن تلخيصها كما يلي:

1. تكاليف الوقاية

تشمل التكاليف التي تتحملها المؤسسة من أجل منع حدوث الأخطاء قبل وقوعها، مثل تكاليف تدريب الموظفين، وتحسين العمليات، وتطوير الأنظمة المستخدمة في تقديم الخدمة. وتعتبر هذه التكاليف استثماراً طويلاً الأجل لأنها تساعد على تقليل الأخطاء والمشكلات التي قد تحدث أثناء تقديم الخدمة.

2. تكاليف التقييم

وهي النفقات المرتبطة بمراقبة وتقييم جودة الخدمة لضمان توافقها مع المعايير المطلوبة. وتتضمن هذه التكاليف عمليات التفتيش، والرقابة الداخلية، ومتابعة أداء الموظفين، ما يساهم في اكتشاف الأخطاء مبكراً وتحسين مستوى الخدمة بشكل مستمر.

3. تكاليف الفشل الداخلي

وتشمل التكاليف الناتجة عن الأخطاء التي يتم اكتشافها داخل المؤسسة قبل وصول الخدمة إلى العميل، مثل الأخطاء في العمليات البنكية أو تأخير تنفيذ المعاملات. وهذه التكاليف تعكس نقاط الضعف الداخلية التي تحتاج المؤسسة إلى معالجتها لتحسين جودة الأداء.

4. تكاليف الفشل الخارجي

وهي التكاليف التي تنتج عن الأخطاء التي يكتشفها العميل بعد تلقي الخدمة، مثل الشكاوى، وفقدان العملاء، أو تضرر سمعة المؤسسة. وتعتبر هذه النوعية من التكاليف الأخطر لأنها تؤثر مباشرة على رضا العملاء وولائهم، وقد تقلل من الثقة بالمؤسسة في السوق.

ويؤكد النجار أن التحكم بهذه التكاليف والحرص على الوقاية والتقييم المنتظم يسهم في خفض تكاليف الفشل الداخلي والخارجي، ويعزز القدرة التنافسية للمؤسسة ويضمن مستوى ثابتاً وعالياً من جودة الخدمات المقدمة. (النجار، 2012، صفحة 83)

المطلب الرابع: طرق قياس جودة الخدمة

يعد قياس جودة الخدمة من الخطوات الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات الخدمية لتقييم مستوى أدائها ومعرفة مدى قدرتها على تلبية توقعات العملاء. فقياس الجودة يساعد المؤسسات على تحديد نقاط القوة والضعف في الخدمات المقدمة، كما يمكنها من تحسين الأداء وتطوير الخدمات بما يحقق رضا العملاء ويعزز قدرتها التنافسية في السوق. ونظراً لكون الخدمات ذات طبيعة غير ملموسة، فإن عملية قياس جودتها تعد أكثر تعقيداً مقارنة بقياس جودة السلع المادية، لذلك تم تطوير العديد من النماذج والأساليب التي تساعد المؤسسات على تقييم جودة الخدمات بشكل علمي ومنهجي.

وتتمثل أهم طرق قياس جودة الخدمة فيما يلي: (الطائي، 2017، الصفحات 96-97-98)

1. نموذج الفجوة (SERVQUAL)

يُعد نموذج SERVQUAL من أشهر النماذج المستخدمة في قياس جودة الخدمة، حيث تم تطويره من قبل الباحثين A. Parasuraman و Valarie A. Zeithaml و Leonard L. Berry. يعتمد هذا النموذج على قياس الفجوة بين توقعات العملاء للخدمة ومستوى الخدمة الفعلي الذي يتلقونه. فإذا كانت الخدمة المقدمة تساوي أو تفوق توقعات العميل فإن جودة الخدمة تكون مرتفعة، أما إذا كانت أقل من توقعاته فإن جودة الخدمة تكون ضعيفة.

ويركز هذا النموذج على خمسة أبعاد رئيسية لجودة الخدمة، وهي الموثوقية، والاستجابة، والضمان، والتعاطف، والمظاهر المادية، حيث يتم تصميم استبيانات لقياس رأي العملاء في كل بعد من هذه الأبعاد

2. نموذج الأداء الفعلي للخدمة (SERVPERF)

يعتبر هذا النموذج تطويراً لنموذج SERVQUAL، حيث يركز على قياس الأداء الفعلي للخدمة المقدمة دون الاعتماد على توقعات العملاء. ويهدف هذا الأسلوب إلى تقييم مستوى الأداء الحقيقي، لأنه يعتقد أن قياس التوقعات قد يؤدي إلى نتائج غير دقيقة. ويعتمد في هذا النموذج على استبيانات تقيس رضا العملاء عن مستوى الخدمة، ويتم تحليل النتائج لتحديد مستوى جودة الخدمات بشكل موضوعي

3. أسلوب شكاوى العملاء

تعتبر شكاوى العملاء مؤشراً مهماً على جودة الخدمات، إذ تعكس المشكلات التي يواجهها العملاء أثناء التعامل مع المؤسسة. وتشير الدراسات إلى أن إنشاء أنظمة فعالة لاستقبال الشكاوى وتحليلها يمكن المؤسسات من التعرف على أسباب ضعف الجودة واتخاذ الإجراءات التصحيحية المناسبة، مما يساهم في تحسين الخدمات وزيادة رضا العملاء

4. أسلوب استطلاعات رضا العملاء

تقوم المؤسسات بإجراء استبيانات دورية لجمع آراء العملاء حول الخدمات المقدمة. تساعد هذه الطريقة في قياس مستوى رضا العملاء وفهم توقعاتهم، ما يمكن المؤسسة من تعديل وتحسين خدماتها لتناسب مع احتياجات العملاء. ويستخدم هذا الأسلوب بشكل واسع في المؤسسات البنكية، حيث يتم توزيع الاستبيانات بعد تقديم الخدمة لقياس سرعة الخدمة ودقتها وطريقة تعامل الموظفين. وتستخدم هذه الطريقة بشكل واسع في المؤسسات البنكية، حيث يتم توزيع استبيانات على العملاء بعد تقديم الخدمة لقياس مستوى رضاهم عن سرعة الخدمة ودقتها وطريقة تعامل الموظفين معهم.

5. المقارنة المرجعية (Benchmarking)

يعتمد هذا الأسلوب على مقارنة مستوى الخدمات المقدمة مع الخدمات التي تقدمها المؤسسات المنافسة أو الرائدة في نفس المجال. ويساعد ذلك على التعرف على أفضل الممارسات وتطبيقها لتحسين جودة الخدمات، بالإضافة إلى تحديد الفجوات بين المؤسسة والمنافسين والعمل على سدها للوصول إلى مستوى جودة مثالي. ويؤكد الطائي أن الجمع بين هذه الطرق المختلفة يمكن المؤسسات من الحصول على صورة شاملة ودقيقة عن مستوى جودة الخدمات، مما يساهم في تحسين الأداء ورفع مستوى رضا العملاء وتعزيز قدرة المؤسسة على المنافسة في السوق. (الطائي، 2017، صفحة 105)

المبحث الثاني: جودة الخدمة البنكية

تعد جودة الخدمة البنكية من العوامل الأساسية التي تسعى البنوك إلى تحقيقها في ظل المنافسة المتزايدة في القطاع المصرفي. إذ تهدف البنوك من خلال تحسين جودة خدماتها إلى تلبية احتياجات العملاء وتقديم خدمات مصرفية تتميز بالكفاءة والسرعة والدقة، مما يساهم في تعزيز رضا العملاء وكسب ثقتهم. كما أن الاهتمام بجودة الخدمة البنكية يساعد المؤسسات المصرفية على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء وتحقيق ميزة تنافسية في السوق. وعليه سيتم في هذا المبحث التطرق إلى مفهوم جودة الخدمة البنكية وأبعادها ومستوياتها، إضافة إلى طرق تقييمها.

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة المصرفية وأهميتها

شهد القطاع المصرفي اهتماماً متزايداً بمفهوم جودة الخدمة المصرفية في العقود الأخيرة، وذلك نتيجة للتغيرات الاقتصادية والتكنولوجية المتسارعة، وتنامي توقعات العملاء من ناحية سرعة الأداء ودقته وأمانه. فالمؤسسات المصرفية لم تعد مجرد وسطاء ماليين يقومون بعمليات الإيداع والسحب، بل أصبحت تسعى إلى تقديم خدمات متكاملة تحسن تجربة العميل وتحقق له رضا مستمراً.

الفرع الأول: مفهوم جودة الخدمة المصرفية

تعتبر جودة الخدمة المصرفية أحد الركائز الأساسية في إدارة البنوك الحديثة، حيث تمثل المقياس الذي يقيس رضا العملاء ومدى التزام البنك بتقديم خدمات تلبي احتياجاتهم وتوقعاتهم. وقد أضحت هذا المفهوم محور اهتمام الباحثين والممارسين على حد سواء، خصوصاً في ظل التغيرات الاقتصادية والتكنولوجية المتسارعة وزيادة المنافسة بين البنوك.

يمكن فهم جودة الخدمة المصرفية على أنها عملية مستمرة تهدف إلى تحسين تجربة العميل، من خلال تقديم خدمات دقيقة، سريعة، موثوقة، وآمنة، مع ضمان مراعاة الجوانب الإنسانية في التعامل مع العملاء. فهي ليست مجرد تقييم للأداء المالي أو للمعاملات البنكية، بل تشمل كافة نقاط التفاعل بين البنك والعملاء بدءاً من فتح الحسابات، مروراً بالاستشارات المالية، وصولاً إلى العمليات الإلكترونية. (فيلاي، 2018، صفحة 17)

قدم الباحثون عدداً من التعريفات التي توضح طبيعة جودة الخدمة المصرفية وأبعادها المختلفة:

1. يعرف جودة الخدمة المصرفية بأنها "مدى قدرة البنك على تقديم خدمات مصرفية تلبي توقعات العملاء وتحقق رضاهم، من خلال تقديم خدمات دقيقة، موثوقة، وسريعة. (يوسف، 2019، صفحة 14)
2. التركيز هنا على توقعات العملاء كمعيار أساسي لتقييم جودة الخدمة.

3. يرى أن جودة الخدمة المصرفية هي "مجموعة الخصائص والسمات التي تمتلكها الخدمات البنكية والتي تجعلها قادرة على إشباع حاجات العملاء ورغباتهم بشكل يتفوق على ما يقدمه المنافسون". (شاوش، 2018، صفحة 18)

هذا التعريف يربط جودة الخدمة بالمقارنة مع المنافسين، ما يبرز البعد التنافسي للخدمة.

4. يعرفها بأنها "تقييم العملاء لمستوى الخدمات التي يحصلون عليها مقارنة بتوقعاتهم المسبقة، ومدى تحقيق الخدمات للقيم التي يتوقعها العميل". يوضح هذا التعريف أهمية تجربة العميل الشخصية في تحديد جودة الخدمة المصرفية. (العلاق، 2010)

5. يرى أن جودة الخدمة المصرفية تشمل "الاستخدام الفعال للتكنولوجيا الرقمية في تقديم الخدمات، مع مراعاة السرعة والدقة والأمان في تنفيذ المعاملات. هذا التعريف يسلط الضوء على البعد التكنولوجي كجزء أساسي من جودة الخدمات الحديثة. (شاوش، 2018، صفحة 18)

6. الدراسات التطبيقية الحديثة: تشير إلى أن جودة الخدمة المصرفية تتضمن الأداء الملموس وغير الملموس، بما في ذلك كفاءة الموظفين، أمان المعاملات، سهولة الوصول إلى الخدمات، وفاعلية التواصل مع العملاء.

"يتضح من استعراض التعريفات والتحليلات أن جودة الخدمة المصرفية مفهوم مركب ومتعدد الأبعاد يعتمد على توقعات العملاء، كفاءة الأداء، الأمان، التفاعل البشري، والتكنولوجيا. كما يتضح أن تقييم جودة الخدمة يعتمد بشكل أساسي على إدراك العميل للخدمة المقدمة، وليس فقط على المواصفات التقنية أو الإدارية للبنك. لذلك فإن تحسين جودة الخدمة المصرفية يتطلب تنسيقاً بين العمليات البنكية، الموظفين، والتقنيات الحديثة، لضمان تقديم تجربة متكاملة تُحقق رضا العميل وتعزز ثقته بالمؤسسة".

الفرع الثاني: أهمية جودة الخدمة المصرفية

تعد جودة الخدمة المصرفية من الركائز الأساسية التي تعتمد عليها البنوك في تحقيق النجاح والاستمرارية في بيئة تتسم بالمنافسة الشديدة والتغير المستمر. فلم يعد تقديم الخدمات المصرفية التقليدية كافياً لإرضاء العملاء، بل أصبح من الضروري أن تتسم هذه الخدمات بالسرعة والدقة والأمان، إلى جانب الاهتمام باحتياجات العملاء وتوقعاتهم المتزايدة. كما أن جودة الخدمة المصرفية تساهم في تحسين أداء البنك وتعزيز علاقته بعملائه، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على نتائجه المالية ومكانته في السوق. ومن هذا المنطلق، تتجلى أهمية جودة الخدمة المصرفية في مجموعة من الجوانب الأساسية يمكن توضيحها كما يلي:

1. تعزيز رضا العملاء

يشكل رضا العملاء الهدف المركزي لأي مؤسسة خدمية، والبنوك ليست استثناءً. ففي السياق المصرفي، يرتبط رضا العميل بمدى قدرة البنك على تلبية توقعاته في خمس جوانب رئيسية: السرعة، الدقة، الأمان، الاهتمام الشخصي، والتعامل اللائق. وقد أظهرت دراسة تطبيقية أن رضا العملاء يرتفع بشكل ملحوظ عندما تنتم الخدمات المصرفية بالاحترافية والتجاوب السريع مع الطلبات. (زيد، 2022، صفحة 50)

رضا العملاء ليس هدفاً ترفيهياً، بل هو نتيجة مباشرة لمدى توافق الخدمة المصرفية مع توقعاتهم وأولوياتهم، وهذا ما يجعل البنك قادراً على فهم احتياجات العملاء واتجاهاتهم المستقبلية، وبالتالي تقديم خدمات أكثر كفاءة.

2. تعزيز ولاء العملاء واستمرارية العلاقة

يساهم رضا العملاء الناتج عن جودة الخدمة في تعزيز ولائهم للبنك، حيث يميل العملاء الراضون إلى الاستمرار في التعامل مع نفس المؤسسة وعدم الانتقال إلى البنوك المنافسة. كما أن العملاء الأوفياء يكونون أكثر استعداداً لاستخدام مختلف الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك، مثل القروض والخدمات الإلكترونية، وهو ما يعزز العلاقة طويلة المدى بين البنك والعميل ويقلل من تكاليف استقطاب عملاء جدد.

إن علاقة الولاء هذه مهمة لأنها تقلل من تكاليف كسب عملاء جدد، وتزيد من قيمة الحياة للعميل الواحد (Customer Lifetime Value)، وهو ما يعزز أداء البنك على المدى الطويل. (زيد، 2022، صفحة 50)

3. تحسين صورة وسمعة البنك

ترتبط جودة الخدمة المصرفية ارتباطاً وثيقاً بالصورة الذهنية التي تتكون لدى العملاء حول البنك، حيث تساهم الخدمات الجيدة في بناء سمعة إيجابية تعزز ثقة العملاء بالمؤسسة. كما أن العملاء الذين يحصلون على خدمات متميزة يميلون إلى التوصية بالبنك للآخرين، مما يساهم في جذب عملاء جدد دون الحاجة إلى تكاليف تسويقية كبيرة. وبالتالي، فإن تحسين جودة الخدمة يعد وسيلة فعالة لتعزيز المكانة السوقية للبنك. (زيد، 2022، صفحة 50)

5. تحقيق ميزة تنافسية في السوق

في ظل تزايد المنافسة بين البنوك، أصبحت جودة الخدمة من أهم الوسائل التي تمكن البنك من التميز عن منافسيه. فالبنوك التي تقدم خدمات ذات جودة عالية تكون أكثر قدرة على جذب العملاء والمحافظة عليهم، خاصة في ظل تشابه الخدمات المصرفية المقدمة. لذلك، تعتمد البنوك الحديثة على تحسين جودة خدماتها كاستراتيجية أساسية لتحقيق التفوق في السوق. (العلاق، 2010، صفحة 32)

4. زيادة الكفاءة التشغيلية وفعالية الأداء

تؤدي جودة الخدمة المصرفية إلى تحسين كفاءة العمليات الداخلية للبنك، من خلال تقليل الأخطاء وتبسيط الإجراءات وتطوير أداء الموظفين. كما أن الاستثمار في تدريب العاملين واستخدام التقنيات الحديثة يساهم في تقديم خدمات أكثر دقة وسرعة، مما ينعكس إيجاباً على إنتاجية البنك ويقلل من التكاليف التشغيلية. تظهر جودة الخدمات المصرفية أيضاً في قصر أوقات الانتظار، سرعة المعالجة، ودقة العمليات، وهي عناصر تؤدي إلى زيادة الإنتاجية وتقليل التكاليف التشغيلية. (العلاق، 2010، صفحة 32)

5. الحد من المخاطر وتعزيز الأمان البنكي

تساهم جودة الخدمة في تعزيز نظم الأمان داخل البنك، خاصة في ظل الاعتماد المتزايد على الخدمات الإلكترونية. حيث تعمل البنوك على تطوير أنظمة حماية البيانات وضمان سلامة المعاملات المالية، مما يعزز ثقة العملاء في الخدمات المقدمة ويقلل من المخاطر المرتبطة بالعمليات المصرفية. ويعد الأمان من العوامل الأساسية التي يعتمد عليها العملاء عند اختيار البنك الذي يتعاملون معه. (العلاق، 2010، صفحة 33)

6. زيادة الحصة السوقية وتحقيق النمو الاقتصادي

تساعد جودة الخدمة المصرفية على زيادة الحصة السوقية للبنك، من خلال استقطاب عملاء جدد والمحافظة على العملاء الحاليين. كما أن تحسين جودة الخدمات يؤدي إلى زيادة استخدام المنتجات المصرفية المختلفة، مما ينعكس إيجاباً على الأداء المالي للبنك ويساهم في تحقيق النمو والاستقرار على المدى الطويل. (العلاق، 2010، صفحة 33)

المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمة المصرفية

تعد أبعاد جودة الخدمة المصرفية ركيزة أساسية لتقييم الخدمات وتطويرها بما يتوافق مع توقعات العملاء. فهي تمثل معايير يمكن للبنوك استخدامها لتحليل نقاط القوة والضعف في خدماتها، وضمان تقديم تجربة مصرفية متكاملة. وقد أظهرت الدراسات أن هذه الأبعاد تشمل عناصر ملموسة وغير ملموسة، وتمثل مؤشرات رئيسية لرضا العملاء وولائهم. (العربي، 2016، الصفحات 67-68)

1. البعد الملموس (Tangibles)

البعد الملموس يشير إلى المظاهر الفيزيائية للبنك، مثل الفروع، الصرافات الآلية، الأوراق الرسمية، والمعدات التكنولوجية.

- الأهمية: يمثل الانطباع الأول لدى العملاء، ويؤثر على تصورهم لجودة الخدمة.

- الأمثلة: فروع نظيفة، أجهزة صراف آلي حديثة، تطبيقات رقمية متطورة.
- الدراسات بينت أن البعد الملموس يساهم في زيادة رضا العملاء بنسبة ملحوظة عند توفير بيئة مريحة وتجهيزات حديثة.

2. بعد القابلية للتنفيذ/المصداقية (Reliability)

- يعبر هذا البعد عن قدرة البنك على تقديم الخدمات كما وعد بها وبشكل دقيق.
- يشمل: دقة العمليات، الالتزام بالمواعيد، تنفيذ المعاملات دون أخطاء.
 - الأهمية: العملاء يثقون بالبنك الذي يُنفذ خدماته بشكل موثوق، وهو عنصر رئيسي في بناء الولاء.
 - الأمثلة: تحويل الأموال في الوقت المحدد، معالجة القروض دون تأخير أو أخطاء.

3. بعد الاستجابة (Responsiveness)

- يشير إلى استعداد البنك لتقديم المساعدة والتجاوب بسرعة مع العملاء.
- يشمل: سرعة الرد على الاستفسارات، معالجة الشكاوى، تقديم الدعم عند الحاجة.
 - الأهمية: سرعة الاستجابة تزيد من رضا العميل وتعزز ولائه للبنك.
 - الأمثلة: الرد على استفسارات العملاء عبر الهاتف أو البريد الإلكتروني خلال دقائق، أو تقديم حلول فورية لشكاوى المعاملات.

4. بعد الضمان/الأمان (Assurance)

- يمثل مدى ثقة العملاء في معرفة ومهارات موظفي البنك.
- يشمل: كفاءة الموظفين، مهاراتهم في حل المشكلات، المعرفة القانونية والمالية.
 - الأهمية: يزيد من شعور العميل بالأمان والاطمئنان عند التعامل مع البنك.
 - الأمثلة: موظف يقدم استشارة مالية دقيقة للعميل، أو يوضح شروط القروض بوضوح.

5. البعد التعاطفي (Empathy)

- يركز على القدرة على تفهم احتياجات العملاء وتقديم خدمات مخصصة.
- يشمل: الاهتمام بالعملاء، التواصل الشخصي، مراعاة الاختلافات الفردية.
 - الأهمية: يخلق علاقة شخصية ويعزز ولاء العميل للبنك.
 - الأمثلة: متابعة حالة قرض العميل وتقديم حلول شخصية عند تأخر السداد بسبب ظرف خاص.

6. البعد التكنولوجي (Technology/Convenience)

أصبح عنصر التكنولوجيا حاسماً في جودة الخدمات المصرفية الحديثة.

- يشمل: التطبيقات البنكية، الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، الصرافات الذكية، وأمان المعاملات الرقمية.
- الأهمية: يوفر سهولة الوصول، يقلل الوقت المستغرق، ويعزز أمان العميل.
- الأمثلة: استخدام تطبيق بنكي لإجراء جميع المعاملات دون الحاجة لزيارة الفرع، مع إشعارات فورية لكل عملية.

المطلب الثالث: مستويات جودة الخدمة البنكية

تسعى البنوك الحديثة إلى تحسين جودة خدماتها باستمرار من أجل تلبية احتياجات العملاء وتعزيز قدرتها التنافسية في السوق المصرفية. ولتحقيق ذلك تعتمد المؤسسات المصرفية على دراسة مستويات جودة الخدمة البنكية، والتي تمثل المراحل أو الدرجات التي يمكن من خلالها تقييم مستوى الخدمة المقدمة للعملاء. وتشير العديد من الدراسات إلى أن جودة الخدمات المصرفية لا يمكن قياسها من خلال معيار واحد فقط، بل تعتمد على مستويات متعددة تعكس العلاقة بين توقعات العملاء وإدراكهم الفعلي للخدمة المقدمة. كما أن اختلاف هذه المستويات يساعد البنوك على تحديد الفجوات الموجودة في الأداء والعمل على تحسينها لتحقيق رضا العملاء. (شاوش، 2018، صفحة 66)

وتتمثل أهم مستويات جودة الخدمة البنكية فيما يلي:

1. الجودة المتوقعة للخدمة المصرفية

تشير الجودة المتوقعة إلى التصورات التي يحملها العميل عن مستوى الخدمة المصرفية قبل الحصول عليها. وتتكون هذه التوقعات بناءً على عدة عوامل مثل التجارب السابقة، وسمعة البنك، والإعلانات، وآراء العملاء الآخرين.

فعندما يتجه العميل إلى البنك لإجراء معاملة مصرفية، فإنه يكون قد كَوّن تصوراً مسبقاً عن مستوى الخدمة التي سيحصل عليها، مثل سرعة تقديم الخدمة، دقة العمليات، واحترافية الموظفين. وبالتالي فإن هذه التوقعات تشكل معياراً أولياً يقارن العميل من خلاله جودة الخدمة الفعلية التي يحصل عليها. كما تلعب سمعة البنك دوراً مهماً في تشكيل توقعات العملاء، حيث إن المؤسسات المصرفية التي تتمتع بسمعة جيدة تكون توقعات العملاء تجاه خدماتها مرتفعة نسبياً (بنع19 صفحة 49). وبالتالي فإن البنوك تسعى

إلى إدارة توقعات العملاء من خلال تحسين الاتصال والتسويق المصرفي، حتى تكون توقعات العملاء واقعية وقابلة للتحقيق.

2. الجودة المدركة للخدمة المصرفية

تمثل الجودة المدركة تقييم العميل الفعلي للخدمة المصرفية بعد تجربتها، أي أنها تعكس إدراك العميل لمستوى الأداء الذي قدمه البنك أثناء تقديم الخدمة. ويعتمد هذا التقييم على مجموعة من العوامل، مثل:

- سرعة تنفيذ العمليات المصرفية

- دقة المعاملات المالية

- كفاءة الموظفين في التعامل مع العملاء

- سهولة الوصول إلى الخدمات المصرفية

فعندما يشعر العميل بأن الخدمة المقدمة تلبي توقعاته أو تتجاوزها، فإنه يدرك أن جودة الخدمة المصرفية مرتفعة. أما إذا كانت الخدمة أقل من توقعاته، فإن ذلك يؤدي إلى شعوره بعدم الرضا. (امطاوع و فاطمة عيسى برقيق، 2020، صفحة 495)

3. الجودة الفعلية للخدمة المصرفية

تشير الجودة الفعلية إلى المستوى الحقيقي للأداء الذي تقدمه المؤسسة المصرفية عند تقديم خدماتها للعملاء. وهي تمثل مستوى الجودة الذي تسعى الإدارة المصرفية إلى تحقيقه من خلال تحسين العمليات المصرفية وتطوير مهارات الموظفين واستخدام التكنولوجيا الحديثة. (امطاوع و فاطمة عيسى برقيق، 2020، صفحة 495)

وتعتمد الجودة الفعلية للخدمة المصرفية على عدة عوامل، من بينها:

- كفاءة الموارد البشرية داخل البنك

- استخدام التكنولوجيا المصرفية الحديثة

- تطوير الإجراءات المصرفية

- تطبيق معايير الجودة في تقديم الخدمات

وتلعب الإدارة المصرفية دورًا مهمًا في تحسين هذا المستوى من خلال تدريب الموظفين، وتطوير الأنظمة المصرفية، واعتماد أساليب حديثة في إدارة الجودة.

كما أن التطور التكنولوجي في القطاع المصرفي ساهم بشكل كبير في رفع مستوى الجودة الفعلية للخدمات المصرفية، خاصة من خلال الخدمات المصرفية الإلكترونية والتطبيقات البنكية الرقمية التي تتيح للعملاء إجراء معاملاتهم بسهولة وسرعة.

4. فجوة جودة الخدمة المصرفية

إلى جانب المستويات السابقة، تشير الدراسات إلى وجود ما يسمى فجوة جودة الخدمة المصرفية، وهي الفرق بين توقعات العملاء للخدمة وإدراكهم الفعلي لها بعد استخدامها.

فإذا كانت الخدمة الفعلية أقل من توقعات العميل، تظهر فجوة سلبية تؤدي إلى انخفاض مستوى رضا العملاء. أما إذا تجاوزت الخدمة توقعات العميل، فإن ذلك يؤدي إلى تحقيق مستوى مرتفع من الرضا والولاء. وتسعى البنوك إلى تقليل هذه الفجوة من خلال:

- تحسين مهارات الموظفين
- تطوير الأنظمة المصرفية
- الاستماع إلى شكاوى العملاء
- تحسين سرعة وجودة الخدمات المقدمة

وقد أظهرت العديد من الدراسات التطبيقية في البنوك الجزائرية أن تحسين جودة الخدمة المصرفية يساهم بشكل مباشر في تقليل الفجوة بين توقعات العملاء وإدراكهم للخدمة، مما يؤدي إلى رفع مستوى رضا العملاء. (امطاوع و فاطمة عيسى بريق، 2020، صفحة 496)

المطلب الرابع: تقييم جودة الخدمة المصرفية

تعد عملية تقييم جودة الخدمة المصرفية من العمليات الأساسية التي تعتمد عليها البنوك في تحسين أدائها وتطوير خدماتها بما يتوافق مع احتياجات العملاء وتوقعاتهم. فمع تزايد المنافسة بين المؤسسات المصرفية وتطور الخدمات المالية، أصبح من الضروري على البنوك اعتماد أساليب علمية ومنهجية لقياس مستوى جودة الخدمات التي تقدمها. ويهدف تقييم جودة الخدمة المصرفية إلى تحديد نقاط القوة والضعف في الأداء المصرفي، والعمل على تحسين مستوى الخدمات بما يضمن تحقيق رضا العملاء وتعزيز ولائهم للمؤسسة المصرفية.

كما أن عملية التقييم تمثل أداة مهمة تساعد الإدارة المصرفية على اتخاذ القرارات المناسبة المتعلقة بتطوير الخدمات المصرفية، وتحسين كفاءة الموارد البشرية، وتبني التقنيات الحديثة التي تساهم في رفع مستوى جودة الخدمات. ومن خلال تقييم جودة الخدمة يمكن للمؤسسات المصرفية التعرف على مدى توافق الخدمات المقدمة مع توقعات العملاء، والعمل على تقليص الفجوة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة.

وتعتمد عملية تقييم جودة الخدمة المصرفية على مجموعة من الأساليب والأدوات التي تساعد في قياس الأداء المصرفي وتحليل تجربة العملاء مع الخدمات المقدمة.

الفرع الأول: تقييم جودة الخدمة المصرفية من خلال رضا العملاء

يعد رضا العملاء من أهم المؤشرات الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات المصرفية في تقييم جودة خدماتها، حيث يعكس مدى قدرة البنك على تلبية احتياجات العملاء والاستجابة لتوقعاتهم بشكل فعال. فكلما ارتفع مستوى رضا العملاء، دلّ ذلك على نجاح البنك في تقديم خدمات مصرفية ذات جودة عالية، قادرة على تحقيق تطلعات العملاء وتعزيز ثقتهم بالمؤسسة. كما أن قياس رضا العملاء يمكن البنوك من التعرف على نقاط القوة والضعف في أدائها الخدمي، مما يساعدها على تحسين خدماتها وتطويرها بشكل مستمر. ويتم قياس رضا العملاء من خلال عدة طرق، من أهمها:

1. الاستبيانات

تعد الاستبيانات من أكثر الأدوات استخدامًا في قياس رضا العملاء وتقييم جودة الخدمات المصرفية، حيث تقوم البنوك بإعداد استمارات تتضمن مجموعة من الأسئلة التي تغطي مختلف جوانب الخدمة، مثل سرعة الأداء، ودقة المعاملات، وطريقة تعامل الموظفين، ومستوى الأمان في العمليات المصرفية. وتساعد هذه الأداة في جمع بيانات كمية يمكن تحليلها إحصائيًا، مما يمكن الإدارة من اتخاذ قرارات مبنية على معطيات دقيقة بهدف تحسين مستوى الخدمات المقدمة. (الصيرفي، 2017، صفحة 84)

2. تحليل شكاوى العملاء

تمثل شكاوى العملاء مصدرًا مهمًا للمعلومات التي تعتمد عليها البنوك في تقييم جودة خدماتها، حيث تعكس هذه الشكاوى المشكلات التي يواجهها العملاء أثناء تعاملهم مع البنك. ومن خلال تحليل هذه الشكاوى، يمكن للإدارة المصرفية التعرف على نقاط الضعف في الأداء والعمل على معالجتها بشكل فعال، مما يساهم في تحسين جودة الخدمة وتقليل الأخطاء مستقبلاً. (سويدان، 2020، صفحة 112)

3. المقابلات الشخصية مع العملاء

تعتمد بعض البنوك على إجراء مقابلات مباشرة مع العملاء بهدف التعرف على آرائهم وتقييمهم للخدمات المقدمة. وتتميز هذه الطريقة بقدرتها على توفير معلومات نوعية وتفصيلية حول تجربة العميل، حيث يمكن من خلالها فهم توقعاته وانطباعاته بشكل أعمق، مما يساعد البنك على تحسين جودة خدماته بما يتوافق مع احتياجات العملاء المختلفة. (عقيلي، 2019، صفحة 205)

الفرع الثاني: تقييم جودة الخدمة المصرفية باستخدام نموذج SERVQUAL

يُعد نموذج SERVQUAL من أبرز النماذج المستخدمة في قياس جودة الخدمات، حيث تم تطويره من قبل مجموعة من الباحثين بهدف تقديم إطار علمي يمكن من خلاله تقييم جودة الخدمة من منظور العميل. ويعتمد هذا النموذج على فكرة أساسية تتمثل في قياس الفجوة بين توقعات العملاء لمستوى الخدمة قبل الحصول عليها، وإدراكهم الفعلي لها بعد تجربتها. فكلما تقلصت هذه الفجوة أو اختفت، دلّ ذلك على ارتفاع مستوى جودة الخدمة المقدمة، في حين أن اتساعها يعكس وجود قصور في أداء المؤسسة الخدمية. كما يساهم هذا النموذج في مساعدة المؤسسات على تحديد جوانب الضعف والعمل على تحسينها بما يتوافق مع توقعات العملاء واحتياجاتهم.

ويعتمد هذا النموذج على خمسة أبعاد رئيسية لجودة الخدمة، وهي: (السمري، 2020، صفحة 45)

1. الملموسية

تشير إلى المظهر الخارجي للبنك والتجهيزات المستخدمة في تقديم الخدمات، مثل تصميم الفروع، الأجهزة التكنولوجية، والمظهر العام للموظفين.

2. الاعتمادية

تعني قدرة البنك على تقديم الخدمة بشكل دقيق وموثوق، وتنفيذ المعاملات المالية دون أخطاء.

3. الاستجابة

تشير إلى سرعة استجابة موظفي البنك لطلبات العملاء واستعدادهم لتقديم المساعدة عند الحاجة.

4. الضمان

يرتبط هذا البعد بمدى ثقة العملاء في كفاءة موظفي البنك وقدرتهم على تقديم الخدمات المصرفية بشكل احترافي.

5. التعاطف

يشير إلى اهتمام البنك بالعملاء وتفهم احتياجاتهم الفردية والعمل على تلبية هذه الاحتياجات. ويساعد استخدام هذا النموذج البنوك على تحديد الفجوات بين مستوى الخدمة المتوقع ومستوى الخدمة المقدمة، مما يمكنها من اتخاذ الإجراءات اللازمة لتحسين جودة خدماتها.

الفرع الثالث: تقييم جودة الخدمة المصرفية من خلال مؤشرات الأداء

تعتمد المؤسسات المصرفية أيضاً على مجموعة من مؤشرات الأداء التي تساعد في قياس مستوى جودة الخدمات المصرفية، ومن أهم هذه المؤشرات: (شاوش، 2018، الصفحات 50-51)

1. سرعة تقديم الخدمة

تمثل سرعة تنفيذ العمليات المصرفية عاملاً مهماً في تقييم جودة الخدمة، حيث يفضل العملاء البنوك التي تقدم خدماتها بسرعة وكفاءة.

2. دقة العمليات المصرفية

تعكس دقة المعاملات المالية مستوى كفاءة النظام المصرفي داخل البنك، حيث إن الأخطاء في العمليات المالية قد تؤدي إلى فقدان ثقة العملاء.

3. كفاءة الموظفين

يعتبر الموظفون من أهم العناصر التي تؤثر في جودة الخدمة المصرفية، حيث يعتمد العملاء بشكل كبير على تعامل الموظفين معهم أثناء تقديم الخدمة.

4. استخدام التكنولوجيا المصرفية

يساهم استخدام التكنولوجيا الحديثة مثل الخدمات المصرفية الإلكترونية والتطبيقات البنكية في تحسين جودة الخدمات المصرفية وتسهيل وصول العملاء إلى الخدمات.

الفرع الرابع: أهمية تقييم جودة الخدمة المصرفية

تتمثل أهمية تقييم جودة الخدمة المصرفية في عدة جوانب أساسية، من أهمها: (المغربي ك.، 2019، صفحة 150)

- تحسين مستوى الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء.
- تعزيز رضا العملاء وزيادة ولائهم للمؤسسة المصرفية.
- تطوير الأداء المؤسسي للبنوك.
- تحسين القدرة التنافسية في القطاع المصرفي.
- زيادة الحصة السوقية للمؤسسات المصرفية.

كما يساعد تقييم جودة الخدمة المصرفية الإدارة على اتخاذ القرارات المناسبة المتعلقة بتطوير الخدمات وتحسين كفاءة العمليات المصرفية.

المبحث الثالث: ولاء العملاء

يُعد ولاء العملاء من أهم الأصول الاستراتيجية للمؤسسات البنكية والخدمية، إذ يعكس مدى نجاح المؤسسة في الحفاظ على قاعدة عملائها وزيادة استمرارية تعاملهم معها على المدى الطويل. ويعرف ولاء العملاء بأنه الانتماء النفسي والسلوكي للعميل تجاه المؤسسة، والذي يتجلى في تكرار استخدام خدماتها وتفضيلها على المنافسين، بالإضافة إلى توصية الآخرين بها

تاريخياً، كان التركيز في القطاع المصرفي على تقديم الخدمات الأساسية مثل الإيداع والسحب والقروض، لكن مع تطور الأسواق وزيادة المنافسة، أصبح الحفاظ على ولاء العملاء مرتبطاً بتقديم تجربة متكاملة، تشمل السرعة والدقة والأمان، إضافة إلى الخدمات الرقمية الحديثة. لذا، أصبح ولاء العملاء مؤشراً حيوياً لقياس أداء البنوك ومؤشراً استراتيجياً لتحديد النجاح التنافسي

المطلب الأول: أساسيات حول الولاء

أدى اشتداد المنافسة بين البنوك، إلى جانب التطور التكنولوجي وانتشار الخدمات المصرفية الرقمية، إلى زيادة وعي العملاء وارتفاع توقعاتهم، مما جعل مسألة الولاء أكثر تعقيداً وتتطلب استراتيجيات مدروسة. فالعميل اليوم لا يبحث فقط عن الخدمة، بل عن تجربة متكاملة تتسم بالجودة، السرعة، الأمان، والاهتمام الشخصي، وهو ما ينعكس بشكل مباشر على مستوى ولائه للمؤسسة المصرفية.

كما أن ولاء العملاء لا يُعد سلوكاً بسيطاً يتمثل في تكرار التعامل فقط، بل هو مفهوم متعدد الأبعاد يشمل الجوانب السلوكية والعاطفية والمعرفية، حيث يتأثر بعوامل عديدة مثل جودة الخدمة، رضا العملاء، الثقة، والصورة الذهنية للبنك. لذلك، فإن فهم أساسيات الولاء يُعد خطوة ضرورية لكل مؤسسة تسعى إلى تحسين أدائها وتعزيز قدرتها التنافسية في السوق. (العلاق، 2010، صفحة 115)

الفرع الأول: مفهوم ولاء العملاء

يُعد مفهوم ولاء العملاء من المفاهيم الأساسية في أدبيات التسويق الحديث، حيث يعكس طبيعة العلاقة التي تربط العميل بالمؤسسة ومدى استمراريته على المدى الطويل. ويشير ولاء العملاء بصفة عامة إلى ميل العميل إلى تكرار التعامل مع نفس المؤسسة وتفضيلها على غيرها من المنافسين، نتيجة شعوره بالرضا والثقة في الخدمات المقدمة. كما يعكس هذا المفهوم درجة الارتباط السلوكي والنفسي للعميل بالمؤسسة ((العجمي، 2015،

وقد تناول العديد من الباحثين مفهوم ولاء العملاء من زوايا مختلفة، حيث يعرفه المغربي بأنه "استمرار العميل في التعامل مع المؤسسة نتيجة رضاه عن خدماتها، مع وجود رغبة داخلية في تفضيلها على المنافسين"

(الرحمن، 2013) ويُبرز هذا التعريف البعد السلوكي والعاطفي للولاء، من خلال الربط بين التكرار في التعامل والرضا النفسي.

في حين يرى أبو عيسى أن ولاء العملاء هو: "الالتزام النفسي والسلوكي الذي يدفع العميل إلى الاستمرار في استخدام خدمات المؤسسة والتوصية بها للآخرين" (سامي، 2017) ويؤكد هذا التعريف على أن الولاء لا يقتصر على السلوك الظاهر، بل يشمل أيضاً نية العميل في دعم المؤسسة والترويج لها.

أما الحسن فيعرّف ولاء العملاء بأنه: "درجة ارتباط العميل بالمؤسسة، والتي تتجسد في استمرارية التعامل، والثقة، والتفاعل الإيجابي مع خدماتها" ((الحسن، 2018،). ويُظهر هذا التعريف أهمية الثقة كعنصر أساسي في بناء الولاء، خاصة في القطاع المصرفي الذي يعتمد بشكل كبير على المصادقية.

"من خلال ما سبق، يمكن استنتاج أن ولاء العملاء يمثل مفهوماً متعدد الأبعاد يجمع بين السلوك والتوجهات النفسية للعميل، ولا يقتصر على تكرار التعامل فقط، بل يشمل أيضاً الثقة، الرضا، والتوصية بالمؤسسة. كما أنه نتيجة تراكمية لتجارب العميل مع الخدمة، مما يجعله عنصراً حاسماً في تحقيق الاستمرارية والميزة التنافسية للمؤسسات المصرفية".

الفرع الثاني: مكونات ولاء العملاء

يُعد ولاء العملاء مفهوماً مركباً يتكون من عدة أبعاد مترابطة، تعكس طبيعة العلاقة بين العميل والمؤسسة. ولا يمكن فهم الولاء بشكل دقيق دون تحليل مكوناته الأساسية، التي تفسر سلوك العميل واتجاهاته تجاه المؤسسة. وقد أشار إلى أن ولاء العملاء يتكون من ثلاث مكونات رئيسية، وهي: (الضلاعين، 2021، الصفحات 82-83)

1. المكون السلوكي

يتمثل المكون السلوكي في تكرار تعامل العميل مع المؤسسة، واستمراره في استخدام خدماتها بشكل منتظم. ويُعد هذا البعد من أكثر المؤشرات وضوحاً لقياس الولاء، حيث يعكس السلوك الفعلي للعميل في السوق. إلا أن هذا النوع من الولاء قد لا يكون دائماً حقيقياً، إذ قد يكون ناتجاً عن غياب البدائل أو صعوبة الانتقال إلى مؤسسة أخرى، وليس نتيجة رضا أو ارتباط فعلي بالمؤسسة

2. المكون العاطفي (الوجداني)

يرتبط هذا المكون بالمشاعر الإيجابية التي يحملها العميل تجاه المؤسسة، مثل الثقة، الرضا، والارتياح النفسي. ويُعد هذا البعد من أقوى مكونات الولاء، لأنه يعكس ارتباطاً عميقاً يدفع العميل إلى الاستمرار في التعامل حتى في ظل وجود منافسين.

كما أن هذا النوع من الولاء يجعل العميل أكثر استعدادًا للتسامح مع الأخطاء البسيطة، والاستمرار في العلاقة مع المؤسسة.

3. المكون المعرفي (الإدراكي)

يعكس هذا المكون قناعة العميل بجودة الخدمات التي تقدمها المؤسسة مقارنة بالمنافسين، حيث يقوم العميل بتقييم الخدمة بناءً على معايير مثل الجودة، السعر، السرعة، والأمان. ويؤدي هذا الإدراك إلى تكوين اتجاه إيجابي لدى العميل نحو المؤسسة، مما يعزز من احتمالية استمرار التعامل معها.

الفرع الثالث: أنواع ولاء العملاء

يمكن تصنيف ولاء العملاء إلى عدة أنواع، تختلف حسب طبيعة العلاقة بين العميل والمؤسسة ودرجة ارتباطه بها. ومن أهم هذه الأنواع ما يلي: (البكري، 2019، صفحة 222)

1. الولاء السلوكي

يتمثل في تكرار استخدام العميل لخدمات المؤسسة بشكل مستمر، دون الأخذ بعين الاعتبار مشاعره أو قناعاته تجاهها. وقد يكون هذا النوع من الولاء ضعيفاً، لأنه قابل للتغير في حال ظهور عروض أفضل من المنافسين.

2. الولاء العاطفي

يرتبط بالمشاعر الإيجابية التي يكنها العميل للمؤسسة، مثل الثقة والانتماء. ويُعد هذا النوع من أقوى أنواع الولاء، لأنه يجعل العميل متمسكاً بالمؤسسة حتى في ظل المنافسة.

3. الولاء المعرفي

يعتمد على قناعة العميل العقلانية بجودة الخدمات المقدمة، حيث يفضل المؤسسة بناءً على تقييم موضوعي لمزاياها مقارنة بالمنافسين.

4. الولاء القسري

يحدث عندما يستمر العميل في التعامل مع المؤسسة بسبب عدم توفر بدائل مناسبة أو وجود قيود تحول دون انتقاله إلى مؤسسة أخرى، مثل التعقيدات الإدارية أو التكاليف المرتبطة بتغيير البنك.

5. الولاء الحقيقي

وهو أعلى درجات الولاء، حيث يجمع بين السلوك المتكرر والارتباط العاطفي والقناعة العقلية، مما يجعل العميل مخلصاً للمؤسسة بشكل كامل ومستمر.

من خلال ما سبق، يمكن القول إن ولاء العملاء ليس مفهوماً بسيطاً، بل هو بناء متعدد الأبعاد يتشكل من مكونات سلوكية وعاطفية ومعرفية. كما أن اختلاف أنواع الولاء يبرز ضرورة التمييز بين الولاء الحقيقي والولاء الظاهري، وهو ما يساعد المؤسسات المصرفية على تطوير استراتيجيات فعالة تهدف إلى تعزيز الولاء المستدام القائم على الثقة والرضا.

المطلب الثاني: استراتيجية ووسائل بناء ولاء العميل

يعكس ولاء العميل نتيجة تفاعل مجموعة من العوامل المرتبطة بجودة الخدمة، ورضا العميل، وطبيعة العلاقة التي تربطه بالمؤسسة. لذلك، فإن بناء هذا الولاء يتطلب تبني استراتيجيات مدروسة ووسائل فعالة تهدف إلى تحقيق تجربة إيجابية ومستمرة للعميل. كما أن المؤسسات المصرفية الناجحة هي تلك التي تستطيع الانتقال من مجرد تقديم الخدمة إلى بناء علاقات طويلة الأمد مع عملائها. وعليه، سيتم في هذا المطلب التطرق إلى أهم الاستراتيجيات والوسائل التي تعتمد عليها المؤسسات في سبيل بناء وتعزيز ولاء العملاء.

الفرع الأول: استراتيجيات بناء ولاء العملاء

تسعى المؤسسات إلى اعتماد مجموعة من الاستراتيجيات التي تهدف إلى كسب ثقة العملاء وتعزيز ارتباطهم بها. ومن أهم هذه الاستراتيجيات ما يلي: (حريم، 2020، الصفحات 175-176)

1. استراتيجية تحسين جودة الخدمة

تُعد جودة الخدمة الأساس في بناء ولاء العملاء، حيث أن تقديم خدمات ذات جودة عالية يساهم في تحقيق رضا العملاء، ومن ثم تعزيز ولائهم. فكلما كانت الخدمة دقيقة، سريعة، وموثوقة، زادت ثقة العميل في المؤسسة واستمر في التعامل معها.

كما أن تحسين الجودة بشكل مستمر يساعد على تقليل الأخطاء وتقديم تجربة إيجابية للعميل، مما يعزز من صورته الذهنية تجاه المؤسسة.

2. استراتيجية إدارة العلاقة مع العملاء (CRM)

تعتمد هذه الاستراتيجية على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء من خلال التعرف على احتياجاتهم وتفضيلاتهم، والعمل على تلبيتها بشكل مستمر.

وتقوم إدارة العلاقة مع العملاء على استخدام قواعد البيانات والتكنولوجيا الحديثة من أجل تحليل سلوك العملاء وتقديم خدمات مخصصة لكل فئة، مما يعزز من شعورهم بالاهتمام والتقدير.

3. استراتيجية التميز التنافسي

تسعى المؤسسات إلى تحقيق التميز من خلال تقديم خدمات تختلف عن المنافسين، سواء من حيث الجودة أو السعر أو الابتكار.

وفي القطاع المصرفي، يمكن تحقيق هذا التميز من خلال تقديم خدمات رقمية متطورة، أو تسهيل الإجراءات، أو تحسين تجربة العميل داخل البنك.

4. استراتيجية بناء الثقة

تُعد الثقة من أهم العوامل التي تؤثر في ولاء العملاء، خاصة في الخدمات المصرفية. لذلك، تحرص المؤسسات على تعزيز الشفافية، والالتزام بالمواعيد، وحماية بيانات العملاء، مما يساهم في بناء علاقة قائمة على المصداقية.

الفرع الثاني: وسائل بناء ولاء العملاء

تعتمد المؤسسات على مجموعة من الوسائل العملية التي تساعد في تطبيق الاستراتيجيات السابقة، ومن أبرز هذه الوسائل ما يلي: (الطائي، 2017، صفحة 135)

1. تحسين تجربة العميل

تشمل تجربة العميل جميع المراحل التي يمر بها أثناء تعامله مع المؤسسة، بدءاً من دخوله إلى البنك وصولاً إلى إتمام الخدمة.

وكلما كانت هذه التجربة سهلة ومريحة وسريعة، زاد مستوى رضا العميل، وبالتالي ارتفع مستوى ولائه.

2. برامج المكافآت والتحفيز

تُعد برامج الولاء من الوسائل الفعالة في تشجيع العملاء على الاستمرار في التعامل مع المؤسسة، حيث يتم تقديم مزايا إضافية مثل التخفيضات أو النقاط أو الخدمات المجانية للعملاء المميزين.

3. التواصل الفعال مع العملاء

يساهم التواصل المستمر مع العملاء في تعزيز العلاقة بينهم وبين المؤسسة، سواء من خلال الرسائل، أو مواقع التواصل الاجتماعي، أو خدمة الزبائن.

كما يساعد هذا التواصل في التعرف على مشاكل العملاء والعمل على حلها بسرعة.

4. معالجة شكاوى العملاء

تمثل شكاوى العملاء فرصة مهمة لتحسين الخدمة، حيث أن الاستجابة السريعة والفعالة لهذه الشكاوى تساهم في استعادة ثقة العميل وتعزيز ولائه.

5. استخدام التكنولوجيا الحديثة

أصبح الاعتماد على التكنولوجيا من أهم وسائل بناء الولاء، خاصة في القطاع المصرفي، من خلال الخدمات الإلكترونية مثل التطبيقات البنكية، والصراف الآلي، والخدمات عبر الإنترنت.

الفرع الثالث: دور رضا العملاء في بناء الولاء

يُعتبر رضا العملاء من أهم العوامل التي تساهم في تحقيق ولائهم، حيث أن العميل الراضي يكون أكثر استعدادًا للاستمرار في التعامل مع المؤسسة والتوصية بها للآخرين. كما أن العلاقة بين الرضا والولاء علاقة طردية، فكلما ارتفع مستوى الرضا، زاد مستوى الولاء. وتسعى المؤسسات إلى قياس رضا العملاء بشكل مستمر من خلال الاستبيانات وتحليل آرائهم، وذلك من أجل تحسين جودة الخدمات المقدمة وتعزيز العلاقة معهم. (الطائي، 2017، صفحة 136)

المطلب الثالث: مستويات الولاء وقياس ولاء العميل

ان فهم هذه المستويات يساعد المؤسسات، خاصة المصرفية منها، على تصنيف عملائها وتحديد الفئات الأكثر ولاءً، والعمل على تعزيز ارتباطهم بها، أو محاولة تحسين العلاقة مع الفئات الأقل ولاءً. ومن جهة أخرى، فإن قياس ولاء العملاء يمثل خطوة أساسية في تقييم أداء المؤسسة، حيث يسمح بالكشف عن نقاط القوة والضعف في الخدمات المقدمة. وعليه، سيتم في هذا المطلب التطرق إلى مستويات ولاء العملاء، ثم عرض أهم الطرق المعتمدة في قياس هذا الولاء.

الفرع الأول: مستويات ولاء العملاء

يتدرج ولاء العملاء عبر مجموعة من المستويات التي تعكس تطور العلاقة بين العميل والمؤسسة، حيث يبدأ الولاء في شكله البسيط ويتطور تدريجيًا ليصل إلى أعلى درجاته. وقد أشار Oliver إلى أن الولاء يمر بأربع مراحل أساسية، تتمثل فيما يلي: ((Oliver، 1999، الصفحات 33-34)

1. الولاء المعرفي (Cognitive Loyalty)

يُعد هذا المستوى المرحلة الأولى من الولاء، حيث يعتمد على إدراك العميل للمزايا التي تقدمها المؤسسة مقارنة بالمنافسين. ففي هذه المرحلة، يقوم العميل باتخاذ قراراته بناءً على المعلومات المتوفرة لديه، مثل جودة الخدمة، السعر، أو السمعة.

ويتميز هذا النوع من الولاء بكونه ضعيفًا نسبيًا، لأنه قائم على أسس عقلانية يمكن أن تتغير بسهولة في حال ظهور بدائل أفضل في السوق.

2. الولاء العاطفي (Affective Loyalty)

في هذا المستوى، ينتقل العميل من مجرد الإدراك العقلي إلى تكوين مشاعر إيجابية تجاه المؤسسة، نتيجة لتجارب مرضية ومتكررة. وتشمل هذه المشاعر الثقة، الرضا، والارتياح النفسي أثناء التعامل مع المؤسسة. ويُعتبر هذا المستوى أكثر استقرارًا من الولاء المعرفي، لأنه يعتمد على الجانب الوجداني، مما يجعل العميل أقل عرضة للتأثر بالعروض المنافسة.

3. الولاء النزوعي أو القصدي (Conative Loyalty)

يعكس هذا المستوى نية العميل القوية في الاستمرار في التعامل مع المؤسسة في المستقبل، حيث يصبح لديه التزام داخلي تجاهها. ويُعد هذا المستوى مرحلة انتقالية بين المشاعر والسلوك الفعلي، إذ يعبر عن استعداد العميل لإعادة التعامل، لكنه لا يضمن دائمًا حدوث ذلك بشكل فعلي.

4. الولاء السلوكي (Action Loyalty)

يُعد هذا المستوى أعلى درجات الولاء، حيث يتحول التزام العميل إلى سلوك فعلي يتمثل في تكرار التعامل مع المؤسسة بشكل منتظم، مع مقاومة العروض المنافسة. وفي هذه المرحلة، يكون العميل مخلصًا للمؤسسة، ويميل إلى التوصية بها للآخرين، مما يعزز من مكانتها في السوق.

الفرع الثاني: قياس ولاء العملاء

يُعتبر قياس ولاء العملاء من العمليات الضرورية التي تعتمد عليها المؤسسات لتقييم مدى نجاحها في بناء علاقات طويلة الأمد مع عملائها. ويعتمد هذا القياس على مجموعة من المؤشرات الكمية والنوعية التي تعكس سلوك العميل واتجاهاته

1. المؤشرات السلوكية

تعتمد هذه المؤشرات على تحليل السلوك الفعلي للعميل، مثل:

- عدد مرات التعامل مع المؤسسة
- حجم المعاملات المنجزة
- مدة العلاقة مع العميل

وتُعد هذه المؤشرات من أكثر الأدوات موضوعية، لأنها تعتمد على بيانات فعلية قابلة للقياس. (سويدان،

2020، صفحة 185)

2. المؤشرات الاتجاهية (النية والاتجاهات)

تشمل هذه المؤشرات نية العميل في الاستمرار في التعامل مع المؤسسة، ومدى استعداده للتوصية بها للآخرين.

ويتم قياس هذه الجوانب عادة من خلال الاستبيانات، حيث يُطلب من العملاء التعبير عن آرائهم وتوقعاتهم المستقبلية. (سويدان، 2020، صفحة 185)

3. مؤشر التوصية (NPS)

يُعتبر من أهم المؤشرات الحديثة في قياس الولاء، حيث يعتمد على سؤال بسيط: "ما مدى احتمال أن توصي بهذه المؤسسة للآخرين؟"

ويساعد هذا المؤشر في تصنيف العملاء إلى: (حريم، 2020، صفحة 180)

- مروجين
- محايدين
- منتقدين

4. تحليل شكاوى العملاء

تُعد شكاوى العملاء مصدراً مهماً لفهم مستوى الولاء، حيث أن كثرة الشكاوى أو تكرارها قد يدل على ضعف الولاء، في حين أن الاستجابة الجيدة لها قد تعزز من ارتباط العميل بالمؤسسة. (حريم، 2020، صفحة 180)

الفرع الثالث: أهمية قياس ولاء العملاء في المؤسسات المصرفية

تكتسب عملية قياس ولاء العملاء أهمية كبيرة في القطاع المصرفي، نظراً لطبيعة الخدمات التي تقوم على الثقة والاستمرارية. وتتمثل فيما يلي: (المغربي ك.، 2019، صفحة 160)

1. دعم اتخاذ القرار

يساعد قياس الولاء الإدارة المصرفية في اتخاذ قرارات مبنية على بيانات دقيقة، مما يساهم في تحسين الأداء العام للمؤسسة.

2. تحسين جودة الخدمة

من خلال التعرف على نقاط الضعف في الخدمات، يمكن للبنوك العمل على تطويرها بما يتوافق مع توقعات العملاء.

3. تعزيز العلاقة مع العملاء

يساهم قياس الولاء في فهم احتياجات العملاء، مما يساعد على بناء علاقات قوية ومستدامة معهم.

4. تحقيق الاستقرار المالي

يُعد العملاء الأوفياء مصدرًا مهمًا للإيرادات المستقرة، حيث يساهمون في تقليل تكاليف التسويق وزيادة ربحية المؤسسة.

المطلب الرابع: مقياس ولاء الزبون للخدمة المصرفية والعوامل المؤثرة فيه

يُعتبر قياس ولاء العملاء في القطاع المصرفي من العناصر الأساسية لفهم سلوك العملاء وتحديد مدى استمراريته في التعامل مع البنك. فالولاء البنكي لا يعكس فقط استمرار العميل في استخدام المنتجات والخدمات، بل يشمل أيضًا الاستعداد للتوصية بالمؤسسة للآخرين والدفاع عنها أمام المنافسين. وعليه، فإن مقياس الولاء يمثل أداة استراتيجية تساعد البنوك على تطوير سياساتها التسويقية وتحسين جودة الخدمة بما يضمن رضا العملاء واستمرارية العلاقة معهم.

كما أن ولاء العملاء ليس ثابتًا، بل يتأثر بعدة عوامل داخلية وخارجية تشمل جودة الخدمة، الثقة في المؤسسة، التجربة السابقة للعميل، بالإضافة إلى السمات الشخصية والسلوكية للعميل نفسه. لذلك، أصبح من الضروري اعتماد أدوات قياس دقيقة وشاملة لتقييم ولاء الزبون وتحليل العوامل المؤثرة فيه.

الفرع الأول: أدوات ومقاييس ولاء العملاء البنكي

يقوم قياس ولاء العملاء على مجموعة من الأدوات العلمية والعملية التي تساعد البنوك على تقييم مدى التزام العملاء بالمؤسسة. من أهم هذه الأدوات: (مصطفى، 2021، الصفحات 142-143)

1. الاستبيانات الاستقصائية (Questionnaires)

الاستبيانات هي الأداة الأكثر شيوعًا لقياس ولاء العملاء، حيث تتيح جمع بيانات كمية عن مدى رضا العملاء واستمراريته في التعامل مع البنك. يتم تصميم الاستبيانات بحيث تغطي الجوانب المختلفة للولاء، مثل: تكرار التعامل، الرضا العام، الاستعداد للتوصية بالبنك للآخرين، والثقة في الخدمات المصرفية.

يمكن تصميم الاستبيانات باستخدام مقاييس ليكرت (Likert scale) من 1 إلى 5 أو 7 لتقييم مدى اتفاق العملاء مع كل بيان، مما يسهل تحويل النتائج إلى مؤشرات كمية قابلة للتحليل والإحصاء.

2. مؤشر صافي الترويج (Net Promoter Score – NPS)

يعتمد NPS على سؤال أساسي: "ما مدى احتمالية أن توصي بالبنك لصديق أو زميل؟"، ويصنف العملاء إلى مؤيدين، محايدين، وناقدين. تحليل النسبة الصافية بين المؤيدين والناقدين يعطي مؤشرًا مباشرًا على مستوى ولاء العملاء.

يمتاز هذا المؤشر بالسهولة والسرعة في التطبيق، خاصة في البنوك التي تقدم خدمات إلكترونية، حيث يمكن دمجه مع الأنظمة الرقمية والتطبيقات المصرفية.

3. تحليل سلوك العميل (Behavioral Analytics)

يُعتبر تحليل سلوك العميل من الأدوات العملية لقياس الولاء من خلال متابعة المعاملات البنكية الفعلية، مثل استخدام الحسابات الجارية، القروض، البطاقات المصرفية، والمدفوعات الإلكترونية. يساعد هذا التحليل على كشف الأنماط السلوكية الفعلية للعملاء، والتي غالباً ما تعكس الولاء الحقيقي أكثر من مجرد التصريحات النظرية في الاستبيانات.

الفرع الثاني: العوامل المؤثرة في ولاء العملاء البنكي

الولاء البنكي يتأثر بعدة عوامل متشابكة يمكن تصنيفها إلى: (Zeithaml و Parasuraman، 1996)

1. جودة الخدمة المصرفية

جودة الخدمة تعتبر المحرك الأساسي للولاء، وتشمل عناصر مثل: الدقة، السرعة، التفاعل الإنساني، والأمان في المعاملات البنكية. العملاء الذين يحصلون على تجربة خدمة إيجابية يميلون للبقاء مع البنك واستخدام المزيد من المنتجات.

2. الثقة في المؤسسة

الثقة هي حجر الزاوية في العلاقة بين العميل والبنك، حيث تعتمد عليها جميع المعاملات المالية. العملاء الذين يتقنون بالبنك يكونون أكثر ولاءً ويقل احتمال انتقالهم إلى منافس آخر.

3. القيمة المدركة مقابل الأسعار والمنتجات

يميل العملاء للبقاء مع البنك الذي يوفر لهم قيمة مضافة مقابل الرسوم والخدمات، فإذا شعر العميل بأن الخدمات تتجاوز تكلفتها أو توقعاته، يزداد ولاؤه.

4. التجربة السابقة والرضا العام

تجارب العملاء السابقة تؤثر بشكل كبير على ولائهم. العميل الذي يحصل على رضا من التجربة السابقة يميل إلى تكرار التعامل واستكشاف منتجات وخدمات إضافية.

الفرع الثالث: العلاقة بين ولاء العملاء والأداء المصرفي

يؤثر ولاء العملاء بشكل مباشر على الأداء المالي والتنافسي للبنك، ويمكن ملاحظة ذلك في:

1. زيادة الإيرادات وتقليل التكاليف

العملاء المخلصون يستخدمون خدمات متعددة، ما يزيد الإيرادات ويقلل تكاليف جذب عملاء جدد

2. تعزيز السمعة المؤسسية

العملاء المخلصون يعملون كسفراء للبنك، يوصون به للآخرين ويزيدون من فرص جذب عملاء جدد دون الحاجة لتكاليف تسويقية مرتفعة.

3. تحقيق ميزة تنافسية مستدامة

الولاء يتيح للبنك ميزة تنافسية على المدى الطويل، لأنه يعتمد على علاقات مستمرة مع العملاء بدلاً من التنافس على الأسعار فقط.

الفرع الرابع: استراتيجيات تعزيز ولاء العملاء بناءً على القياس

يعتبر هذا الفرع محورياً في فهم كيفية تحويل نتائج قياس ولاء العملاء إلى إجراءات عملية تستهدف تعزيز الالتزام المستمر للعميل مع البنك. فقياس الولاء ليس هدفاً في حد ذاته، بل أداة لفهم سلوك العميل وتحسين تجربته بما يعزز العلاقة طويلة الأمد مع المؤسسة المصرفية. (عجيلة، 2021، صفحة 112)

1. برامج الولاء (Loyalty Programs)

تُعد برامج الولاء من أكثر الوسائل فعالية في تعزيز التفاعل المستمر مع العملاء. وتشمل هذه البرامج عادةً:

- **نقاط المكافآت:** يحصل العميل على نقاط مقابل كل عملية مصرفية يقوم بها، يمكن استبدالها بخدمات مجانية أو خصومات.
 - **مستويات العضوية:** تقسيم العملاء إلى شرائح (ذهبية، فضية، بلاتينية) وفقاً لنشاطهم، مع تقديم مزايا إضافية لكل مستوى.
 - **عروض خاصة:** تقديم خدمات أو منتجات حصريّة للعملاء الملتزمين بالبنك لفترة طويلة.
- الأثر العملي:** الدراسات أظهرت أن العملاء الذين يشاركون في برامج الولاء يترددون بزيادة احتمال ولائهم بنسبة تصل إلى 30٪ مقارنة بالعملاء غير المشاركين. (سالم، 2022، صفحة 84)
- أمثلة في البنوك الجزائرية:** بعض البنوك توفر خصومات على رسوم الخدمات المصرفية، أو إعفاء من رسوم الصيانة السنوية للحسابات للعميل الملتزم والمستمر في استخدام الخدمات.

2. التواصل المستمر مع العملاء (Continuous Customer Communication)

يشمل هذا العنصر جميع الجهود المبذولة للحفاظ على اتصال دائم مع العملاء وتعزيز شعورهم بالاهتمام: (عجيلة، 2021، صفحة 116)

- **التواصل الرقمي:** رسائل البريد الإلكتروني، إشعارات التطبيقات البنكية، تحديثات حول المنتجات الجديدة.

- المكالمات الشخصية: الاتصال بالعملاء المهمين للاستفسار عن رضاهم وتقديم المساعدة.
- التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي: الرد على الاستفسارات والشكاوى بسرعة، وإشراك العملاء في استبيانات الرأي.
- الدور في تعزيز الولاء: التواصل المستمر يزيد من إحساس العميل بالاهتمام والاعتراف بقيمته، وهو ما يعزز ولاءه للبنك.
- أمثلة عملية: إرسال تنبيهات حول انتهاء صلاحية بطاقة الدفع أو تقديم نصائح مالية شخصية للعميل حسب نشاطه في البنك.

3. تحسين تجربة العملاء بشكل مستمر (Continuous Customer Experience Improvement)

- تطوير تجربة العميل يعني رفع جودة الخدمات المقدمة في كل نقطة اتصال بين العميل والبنك: (سالم، 2022، صفحة 91)
- الفروع البنكية: تبسيط الإجراءات، تقليل أوقات الانتظار، وتدريب الموظفين على تقديم خدمة ودودة وفعالة.
- الخدمات الرقمية: تطوير تطبيقات الهاتف والإنترنت البنكي لتكون سهلة الاستخدام، سريعة، وآمنة.
- التدريب المستمر للموظفين: تعزيز مهارات الاتصال، التعامل مع الشكاوى، وحل المشكلات بسرعة.
- الأثر في الولاء: العملاء الذين يحصلون على تجربة سلسة ومريحة يتضاعف احتمال ولائهم للبنك ويصبحون سفراء له.
- مثال عملي: إدخال نظام مواعيد مسبقة إلكتروني للفروع يقلل الازدحام ويزيد رضا العملاء.

4. تقديم مزايا شخصية ومخصصة (Personalized Services)

- تقوم هذه الاستراتيجية على تقديم قيمة منتقاة وموجهة بعناية لكل زبون بناءً على خصوصية تعاملاته. (توفيق، 2023، صفحة 142)
- تخصيص المنتجات والخدمات وفقاً لاحتياجات العميل وسلوكه المصرفي.
- تقديم استشارات مالية خاصة أو خطط ادخار مصممة خصيصاً للعميل.
- إرسال عروض متوافقة مع الأنشطة المالية للعميل مثل القروض أو بطاقات الائتمان.
- الدور في تعزيز الولاء: الخدمة المخصصة تزيد شعور العميل بالتقدير، ما يعزز استمرارية التعامل مع البنك.

مثال عملي: العملاء الذين يتلقون تنبيهات خاصة حول أفضل أوقات الاستثمار أو القروض يتفاعلون بشكل أكبر مع خدمات البنك ويصبحون أكثر ولاءً.

5. قياس نتائج استراتيجيات الولاء وتحسينها (Monitoring and Optimizing Loyalty Strategies)

- استخدام البيانات المستخلصة من الاستبيانات، NPS، وتحليل سلوك العميل لتقييم فعالية الاستراتيجيات.
 - تعديل البرامج أو الخدمات بناءً على نتائج القياس لتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل.
 - رصد العملاء المهددين بالانتقال إلى المنافسين وتقديم عروض استباقية لهم.
- النتيجة:** هذه العملية الديناميكية تجعل استراتيجيات الولاء أكثر فعالية على المدى الطويل وتساهم في تحسين الأداء المالي للبنك. (توفيق، 2023، صفحة 150)

الفصل الثاني

الجانب التطبيقي

تمهيد:

هذا الفصل يجسّد الجانب العملي والتحليلي للدراسة، حيث ينطلق من الإطار النظري الذي تم بناؤه في الفصول السابقة ليطبّقه على أرض الواقع عبر منهجية مُحدّدة وأدوات بحثية مُناسبة، كما يهدف هذا الفصل إلى اختبار الفرضيات و الإجابة على أسئلة البحث من خلال جمع البيانات وتحليلها بشكل منهجي، مما يُسهم في تحقيق أهداف الدراسة واثراء المعرفة في مجالها، وسنعرض الخطوات التطبيقية التي اتبعناها لتنفيذ البحث، بدءًا من وصف عينة الدراسة أو الحالة المُراد تحليلها، مرورًا بشرح الأدوات والتقنيات المستخدمة في جمع البيانات، وصولًا إلى عرض النتائج الأولية وتحليلها إحصائيًا أو نوعيًا.

المبحث الأول: الإطار التنظيمي لبنك القرض الشعبي الجزائري

يعتبر القرض الشعبي الجزائري مؤسسة مصرفية عمومية يقوم بكافة العمليات المصرفية مع كل الأشخاص الطبيعيين والمعنويين وبالتالي فهو بنك الودائع ويمكنه تلقي الودائع لتقديم القروض بكل أشكالها، المشاركة في رؤوس الأموال لكل الشركات المسخرة لحساب المتعاملين وكل قرض يكون موافق عليه من طرف الهياكل الأخرى، وقد تحدثنا في هذا المبحث عن القرض الشعبي الجزائري من حيث نشأته تعريفه وهيكله التنظيمي.

المطلب الأول: نشأة بنك القرض الشعبي الجزائري وتطوره

يعتبر القرض الشعبي الجزائري أحد المؤسسات المالية الكبيرة في الجزائر، فقد ورث فعاليات البنوك الشعبية، التي كانت موجودة في الجزائري، وهران، قسنطينة عنابة وكذلك الصندوق المركزي الجزائري للقرض الشعبي، وقد اندمجت فيما بعد بنوك أجنبية بعد تأميمها وهي:

- البنك الجهوي التجاري الصناعي الجزائري (BRCIAL).
- البنك الجهوي التجاري الصناعي عنابة (BRCIA).
- البنك الشعبي التجاري الصناعي قسنطينة (BPCIC).
- البنك الشعبي التجاري الصناعي وهران (BPCIO).
- البنك الشعبي التجاري الصناعي الجزائري (BPCIAL).
- الشركة المارسلية للقرض.
- الشركة الفرنسية للإقراض والبنوك.
- البنك الجزائري المصري.

تختلف مؤسسة القرض الشعبي الجزائري عما هي عليها سابقا، واقتضى الأمر توحيد طرق العمل المصرفي تبعا لمخطط تنظيمي بإدماج جميع المؤسسات البنكية السابقة المكونة له كنتيجة لهذا التأميم، وارتفعت موارد القرض المادية المختلفة للحصول على مكاتب ومعدات ومستلزمات العمل المصرفي إضافة إلى الموارد البشرية بزيادة عدد الموظفين، فكل هذه الزيادات، ساعدت البنك على تطوره منذ تأسيسه، وفي عام 1991 قام البنك بإدخال نظام النقدية MONNAITIQUE إلى الج ا زئر الذي يضمن توفير بطاقات C.P. ACACH على الموزعات الأوتوماتيكية للعملية بالإضافة إلى البطاقات VISA.INT وبطاقة MOSTER CARTE وهذا من أجل تطوير مستوى الخدمات المقدمة، وبهذا احتل البنك مكانة لا بأس بها بين مختلف البنوك الأخرى الموجودة عبر القطر الجزائري. 1

تم تأسيس القرض الشعبي الجزائري بمقتضى المرسوم الصادر في 14/05/1967. وهو ثاني بنك تجاري تم تأسيسه في الجزائري بعد الاستقلال، وقد تأسس على أنقاض القرض الشعبي للجزائر، وهران، عنابة وقسنطينة، والصندوق المركزي الجزائري للقرض الشعبي، ثم اندمجت فيه ثلاث بنك أجنبية أخرى هي:

- البنك الجزائري المصري بتاريخ 59 جانفي 1968
- الشركة المرسلية للبنوك (SMC) بتاريخ 05 جوان 1968
- الشركة الفرنسية للإقراض والبنوك (CFCB) سنة 1971
- البنك المختلط ميسر MISR (BMAM)

وبعد الإصلاحات التي مست القطاع المصرفي في الجزائر تمت إعادة هيكلة القرض الشعبي الجزائري لينبثق عنه بنك التنمية المحلية سنة 1985، وتحول إليه 40 وكالة و 550 موظفا و 8900 حسابا من حسابات عملائه، كما عرف التحولات التالية

- أصبح القرض الشعبي الجزائري مؤسسة عامة اقتصادية "مؤسسة ذات أسهم" يحكمها القانون التجاري منذ 1989/02/22، حيث قدر رأسماله الاجتماعي ب 800 مليون دج مقسمة إلى 800 سهم بقيمة اسمية 1 مليون دج

- تعود ملكية القرض الشعبي الجزائري إلى الدولة لكنها لا تقوم بتسييره وإدارته
- يتكون مجلس الإدارة من 10 أعضاء مفوضين من قبل المساهمين
- يتخذ مجلس الإدارة كل القرارات المتعلقة بالسياسة التجارية والمالية للبنك، أما الأنشطة المتعلقة بالتسيير تشرف عليها الإدارة العامة DG على رأسها الرئيس المدير العام PDG.

المطلب الثاني: التعريف ببنك القرض الشعبي الجزائري ومهامه

أولاً: التعريف ببنك القرض الشعبي الجزائري

لقد تأسس القرض الشعبي الجزائري بالمرسوم 366/66 الصادر في 26-12-1966 وقد ورث فعاليات البنوك الشعبية التي كانت موجودة آنذاك، وهو شركة ذات أسهم تتعامل مع جميع شرائح المجتمع من أشخاص طبيعيين أو معنويين تتكون شبكته من 17 مجموعة استغلال تؤطر 177 وكالة مقسمة على مختلف أنحاء التراب الوطني.

يعد القرض الشعبي الجزائري من البنوك التجارية (بنك الودائع) حيث يتخصص في توفير الائتمان والحصول على ودائع منها:

- ودائع الأفراد
- ودائع المؤسسات العمومية والخاصة.
- ودائع التعاونيات.

ويتوقف عمل القرض الشعبي الجزائري على تلقي ومنح القروض ولكن يتسع ليشمل جميع الخدمات المصرفية الأخرى، كالتعامل في الأوراق المالية وتحصيل تلك الجزائري المالية وشراء وبيع العملات الأجنبية والتعامل مع البنوك الخارجية في إطار التجارة الخارجية التي تساهم بدورها في رفع اقتصاد البلاد.

ويخضع القرض الشعبي الجزائري لرقابة الدولة وذلك لحماية أموال المودعين وتتمثل مظاهر تلك المراقبة في إلزامية احتفاظ البنك برصيد نقدي لدى البنك المركزي بدون فائدة، كما يجب على القرض الشعبي أن يقدم للبنك المركزي بيانات سنوية ويجب أن تعادل أموال البنك في قيمتها مقدار التزاماته المستحقة الأداء من قبل دائنيه.

ثانياً: مهام القرض الشعبي الجزائري

- القيام بجميع العمليات المصرفية التي تقوم بها البنوك التجارية
- إقراض الحرفيين الفنادق القطاعات السياحية، الصيد التعاونيات (غير الزراعية في ميدان الإنتاج أو لتوزيع والمتاجرة، وعموما المؤسسات الصغيرة والمتوسطة PME أيا كان نوعها، وكذلك إقراض المهن الحرة وقطاع المياه والري).

- تقديم قروض متوسطة وطويلة الأجل خاصة تمويل السكن البناء والتشييد "

- تمويل القطاع السياحي والأشغال العمومية، البناء، الري والصيد البحري وبالإضافة إلى الوظائف المذكورة فقد تطور دور القرض الشعبي الجزائري في تمويل القطاع الخاص وكذا العام، وأصبح له حرية التعامل مع كافة النشاطات الاقتصادية مالية كانت أو تجارية، وقد وضع أهدافا لمسايرة هذا التطور منها.
- تحقيق لا مركزية القرار لإعطاء نوع من المرونة لكسب الوقت والزبائن
- تحسين وجعل التسيير أكثر فعالية من أجل ضمان التحويلات اللازمة
- التوسع ونشر الشبكة واقتراجه من الزبائن
- تحسين وتطوير شبكة المعلومات وكذا الوسائل التقنية الحديثة
- التسيير الديناميكي لخزينة البنك
- تقوية الرقابة على مستوى مختلف مراكز المسؤولية

الجدول رقم 1: تطور رأسمال البنك

السنة	رأس المال
1966	15 مليون دينار جزائري
1983	800 مليون دينار جزائري
1992	5.6 مليار مليون جزائري
1994	9.31 مليار مليون جزائري
1996	13.6 مليار مليون جزائري
2000	21.6 مليار مليون جزائري
2004	25.3 مليار مليون جزائري
2006	29.3 مليار مليون جزائري
2019	20 مليار مليون جزائري
2024	20 مليار مليون جزائري

المصدر: معلومات متحصل عليها من بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة ميلة.

المطلب الثالث: التعريف بالقرض الشعبي الجزائري 333 وكالة - ميلة - وهيكلها التنظيمي:

أولاً: نشأة وتعريف بوكالة القرض الشعبي الجزائري 333.

تأسست وكالة القرض الشعبي الجزائري رقم 333 في سنة 1984 كواحدة من بين الوكالات التابعة لمجموعة الاستغلال بقسنطينة رقم 834 كوكالة من الرتبة الثانية، حيث تقع بشارع الخصر بن قرية، ولاية ميلة. بلغ عدد المستخدمون فيها 26 فردا.

في البداية كان مقرها حي 333 مسكن ونظرا لتوسع نشاطاتها وزيادة عدد زبائننها، أدى بالوكالة الى تغيير مقرها سنة 1994 لحي لخصر بن قرية.

وكالة ميلة 333 عرفت تطور كبيرا خلال السنوات عن طريق دعم الأنشطة النقدية التي أدخلت منذ 1990 أو الانطلاق في أنواع جديدة من التمويل والمؤسسات الصغيرة والقروض العقارية وأخرى موجهة بشكل خاص نحو الزبائن تقوم هذه الأخيرة بنفس الوظائف المذكورة أعلاه.

المبحث الثاني: منهجية ونتائج الدراسة

المطلب الأول: منهجية الدراسة

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

تمثل عينة الدراسة في زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري بمدينة ميله، ولتحقيق أهداف البحث، تم توزيع 50 استبياناً على عينة مُختارة من العاملين بمختلف التخصصات، وذلك لجمع آرائهم وتحليلها، مما يُساهم في

الوصول إلى إجابات واضحة حول الإشكالية المطروحة، واستخلاص نتائج تعكس واقع الدراسة الميدانية

ثانياً: اداة الدراسة

تم استعمال الاستبيان كأداة لهذه الدراسة، وبدوره انقسم في 3 محاور كالتالي:

المحور الأول: محول البيانات الشخصية وتناول الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الخبرة.

المحور الثاني: جودة الخدمة البنكية، وضم كل بعد 4 عبا ا رت.

المحور الثالث: ولاء العملاء وضم 16 عبارة.

وتتراوح مدة الاستجابة من (1 - 5) وفق سلم ليكارت الخماسي كما تتوضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 2: سلم ليكارت الخماسي

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

المصدر: من اعداد الطالبتين

ثالثاً: طريقة تحليل البيانات

لتحليل بيانات الدراسة، أُستخدِمَ برنامج (SPSS) وهو أحد أبرز البرامج الإحصائية الحاسوبية المُصمَّمة لمعالجة البيانات الكَمِّية وتحليلها وذلك لوصف خصائص عينة الدراسة وتحديد الأهمية النسبية - لفقرات

الاستبيان من خلال عينتها. ويُعدُّ برنامج SPSS أداةً شاملةً تُتيح تطبيق مجموعة واسعة من الاختبارات الإحصائية، حيث يشمل (الإحصاء الوصفي) الذي يهدف إلى تلخيص البيانات عبر مؤشرات مثل: التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والوسيط والمنوال. أما في جانب (الإحصاء الاستدلالي)، ف يُوفّر البرنامج أدوات لاختبار الفرضيات وتحليل العلاقات بين المتغيرات عبر معاملات الارتباط مثل بيرسون وسبيرمان، وتحليل التباين (ANOVA)، واختبارات T-Test، والانحدار الخطي، وغيرها من الأساليب التي تُسهم في تعميم النتائج على المجتمع الأصلي للدراسة واستخلاص الدلالات العلمية منها

المطلب الثاني: وصف المتغيرات الديموغرافية والمهنية لأفراد العينة

أولاً: محور البيانات الشخصية

1- الجنس:

بالاعتماد على مخرجات SPSS توصلنا الى النتائج التالية:

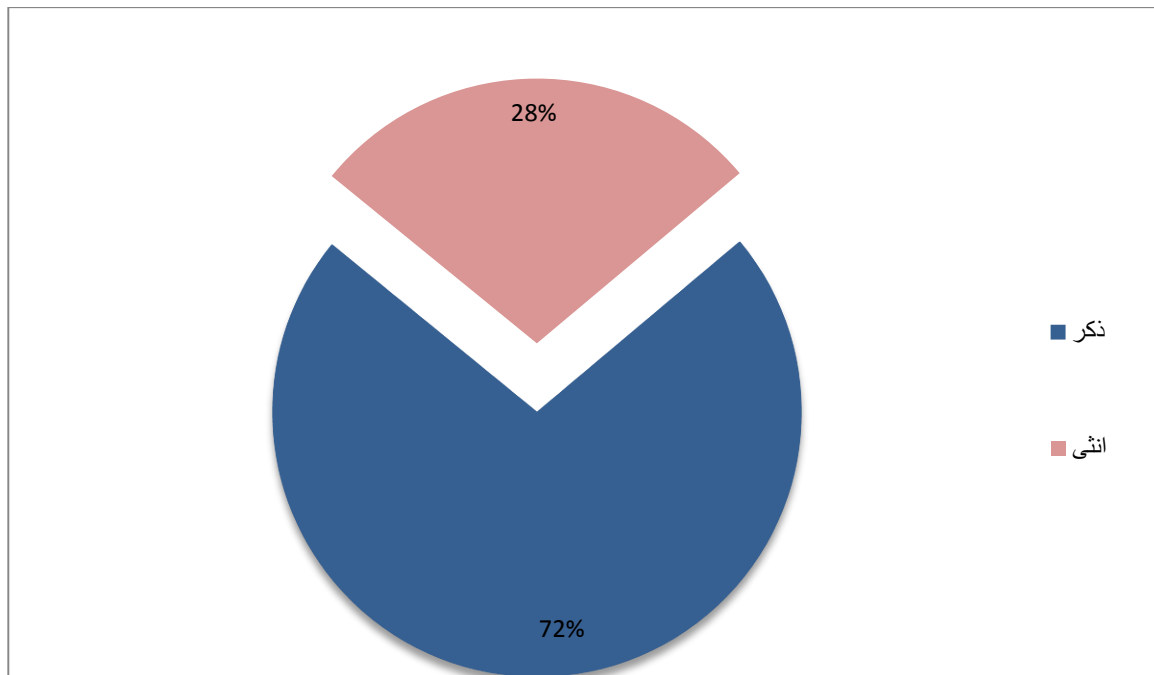
الجدول رقم 3: توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	36	72
أنثى	14	28
	50	100

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات SPSS

وفيما يلي دائرة نسبية لتوزيع افراد العينة حسب الجنس:

الشكل رقم 01: توزيع افراد العينة حسب الجنس



المصدر: من مخرجات spss

ومن الجدول والشكل اعلاه نتوصل الى أن فئة ذكر تكررت 36 مرة بنسبة 72%، في حين أن فئة انثى تكررت 14 مرة ما يعادلها نسبة 28 % مما يدل على هيمنة فئة الذكور على عينة الدراسة.

2. العمر:

الجدول رقم 4: توزيع أفراد العينة حسب العمر

العمر	العدد	النسبة
أقل من 25 سنة	3	6
من 26 إلى 35 سنة	12	24
من 36 إلى 45 سنة	23	46
أكثر من 46 سنة	12	24

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج spss

والشكل الموالي يمثل نتائج الجدول اعلاه:

الشكل رقم 02: توزيع عينة الدراسة حسب فئات العمر



المصدر: استبيان الدراسة

المصدر: من مخرجات spss

ومن المعطيات المذكورة سابقا نجد:

تباين أعمار أفراد عينة البحث وأن الفئة العمرية أكثر تكرارا في عينة الدراسة هي الفئة العمرية من 36 سنة إلى 45 سنة بنسبة مئوية 46%، تليها الفئة العمرية من 26 سنة إلى 35 سنة وتتساوى معها الفئة العمرية أكثر من 46 سنة بنسبة مئوية 24%، ثم تأتي الفئة العمرية أقل من 25 سنة بنسبة مئوية 6%.

3- المستوى التعليمي:

بالاعتماد على مخرجات SPSS توصلنا الى النتائج التالية:

الجدول رقم 5: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	
20	10	ثانوي

20	10	تقني سامي
48	24	جامعي (اليسانس. ماستر)
12	6	دراسات عليا (ماجستير. دكتورا)
100	50	

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على نتائج spss

بالاستناد الى الجدول المعروض، يمكن تحليل البيانات كما يلي:

أكثر فئة تمثل العينة:

فئة "الجامعي" تمثل النسبة الأكبر من أفراد العينة بنسبة 48% (24 فرداً)، مما يشير إلى أن أغلب

المشاركين يحملون مؤهلاً جامعياً.

أقل فئة تمثيلاً:

فئة "الدراسات العليا" تمثل النسبة الأقل وهي 12% (6 أفراد).

تمثيل معتدل للفئات الأخرى:

"الثانوي" و "التقني سامي" يشكلان 20 % 19 (10 أفراد)، وهو تمثيل متوسط.

4- الخبرة:

الجدول رقم 6: توزيع أفراد العينة حسب الخبرة:

النسبة	التكرار	
34	17	5 سنوات فأقل
14	7	من 6 سنوات إلى 10 سنوات
52	26	أكثر من 10 سنوات
100	50	

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على نتائج spss

يظهر الجدول توزيع 50 فرداً من العينة وفقاً لعدد سنوات الخبرة لديهم أكبر فئة من حيث العدد هي فئة "أكثر من 10 سنوات" بنسبة 52%، ما يعكس وجود خبرات طويلة نسبياً في العينة.

أما الفئة التي احتلت المرتبة الثانية هي "5 سنوات فأقل"، بنسبة 34%، وهذا يشير إلى وجود عدد لا بأس به من ذوي الخبرات داخل أفراد العينة. وهذا يشير إلى وجود عدد لا بأس به من ذوي الخبرات داخل أفراد العينة

أما الفئة التي تحتوي على أقل نسبة هي "من 6 سنوات إلى 10 سنوات" بنسبة 14 %

يتضح من الجدول أن العينة تحتوي على تنوع جيد في مستويات الخبرة، مع تركّز أكبر في أصحاب الخبرة (أكثر من 10 سنوات). هذا التوزيع مفيد إذا كان الهدف من الدراسة يتطلب آراء وتجارب من مختلف مستويات الخبرة، خصوصاً أن ما يقارب 52 % من العينة لديهم أكثر من 510 سنوات من الخبرة.

المطلب الثالث: عرض وتحليل نتائج محور الدراسة

أولاً: اختبار ثبات الاستبيان

قبل البدء في التحليل واختبار الفرضيات، يجب التحقق من موثوقية أداة القياس المستخدمة في الدراسة، حيث تشير الموثوقية هنا إلى درجة ثبات الاداة ودقتها. لتحقيق دقتها، يعتمد على معامل الفا كرونباخ الذي يقيس الاتساق الداخلي بين فقرات الاستبيان. يتراوح هذا المعامل بين 0 و 1، وتدل القيم المرتفعة منه (أقرب إلى 1) على زيادة مصداقية البيانات وثباتها. عادة ما تعتبر القيمة (0.6) فما فوق مقبولة لإثبات موثوقية الأداة في البحوث العلمية.

وفي الجدول الموالي تتبين نتائج ثبات أداة الدراسة:

الجدول رقم 7: نتائج معامل الثبات الفا كرونباخ

العبارة	عدد العبارات	معامل الفا كرونباخ	درجة القبول
الاستبيان	36	0.97	ممتاز
البعد الاول	4	0.71	جيد ومقبول
البعد الثاني	4	0.85	ممتاز
البعد الثالث	4	0.88	ممتاز

البعد الرابع	4	0.74	جيد ومقبول
البعد الخامس	4	0.85	ممتاز
المتغير المستقل	20	0.94	ممتاز
المتغير التابع	16	0.97	ممتاز

المصدر: من إعداد الطالبتين على نتائج SPSS

معامل الثبات الكلي: معامل الثبات الكلي للاستبيان 0.97، وهي قيمة ممتازة جداً، وتشير إلى وجود اتساق داخلي عال وقوي جداً بين عبارات الاستبيان ككل.

الابعاد والمتغيرات المقبولة (≥ 0.60):

توضح النتائج أن جميع قيم معامل "الفا كرونباخ" لكافة أبعاد ومتغيرات الدراسة قد تجاوزت الحد الأدنى المقبول (0.60)، بل إن معظمها اقترب من الواحد الصحيح (قيم تتراوح بين 0.71 و 0.97).

وهذا يؤكد أن الاستبيان المستخدم في الدراسة يتمتع بدرجة عالية جداً من الثبات والموثوقية، مما يجعله أداة قياس دقيقة وصالحة تماماً لتحليل البيانات واختبار الفرضيات.

ثانياً: اختبار صدق الاستبيان

1. الصدق الظاهري: عرضت أداة الدراسة في مرحلتها الأولى على لجنة من الأساتذة المحكمين لمراجعتها وتقييمها، وذلك بهدف التأكد من جودة بناء الأداة من خلال:

- تقييم دقة وصياغة الفقرات ومدى ملائمة كل عبارة للأبعاد والمتغيرات التي تندرج تحتها.
- التحقق من قدرة الأداة على معالجة مشكلة الدراسة بشكل فعال.
- تلقي المقترحات التعديلية (حذف، إضافة، أو تعديل العبارات).

بناءً على ملاحظات وتوصيات لجنة التحكيم، خضعت الأداة للتعديلات اللازمة (كحذف الفقرات غير الواضحة أو إعادة صياغتها) لضمان وصولها إلى الصيغة النهائية المُحَكَّمة، والتي تلبي أهداف الدراسة بدقة.

2. الصدق البنائي: حساب معاملات ارتباط بيرسون بين كل بعد ومتغير من الاستبيان والدرجة الكلية للاستبيان، وذلك لتقييم مدى تمثيل المحاور للأهداف الرئيسة للأداة.

يشير هذا النوع من الصدق إلى قدرة الأداة على قياس البنى النظرية أو المفاهيم التي صُممت لقياسها.

الجدول رقم 8: معاملات ارتباط الأبعاد والمتغيرات مع الاستبيان ككل

العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
البعد الأول	0.77	0.00
البعد الثاني	0.76	0.00
البعد الثالث	0.85	0.00
البعد الرابع	0.77	0.00
البعد الخامس	0.88	0.00
المتغير المستقل	0.95	0.00
المتغير التابع	0.95	0.00

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على نتائج SPSS

التحليل:

بين الجدول معاملات ارتباط الأبعاد والمتغيرات مع الاستبيان ككل، وذلك بهدف التحقق من الصدق البنائي للأداة، نلاحظ أن جميع معاملات الارتباط موجبة ومرتفعة، حيث تراوحت بين (0.76) و (0.95)، وهي قيم تدل على وجود ارتباط قوي بين الأبعاد والمتغيرات مع الاستبيان الكلي.

كما أن مستوى الدلالة بلغ (0.00) لجميع الأبعاد والمتغيرات، وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يدل على أن هذه الارتباطات دالة إحصائياً.

وقد سجل البعد الخامس أعلى معامل ارتباط قدره (0.88) بين الأبعاد، في حين سجل البعد الثاني أضعف ارتباط نسبياً بقيمة (0.76)، لكنه يبقى ارتباطاً قوياً ومقبولاً إحصائياً. كما حقق كل من المتغير المستقل والمتغير التابع أعلى معاملات ارتباط مع الاستبيان الكلي بقيمة (0.95)، مما يعكس قوة انسجام فقرات الاستبيان مع الأبعاد والمتغيرات المدروسة

3- الصدق الداخلي: حساب معاملات ارتباط بيرسون بين كل بعد والعبارات التي تنتمي اليه، وذلك للتأكد من أن كل عبارة تساهم بشكل فعال في قياس البعد المخصص لها.

الجدول رقم 9: معاملات ارتباط عبارات البعد الأول والدرجة الكلية له

العبرة 4	العبرة 3	العبرة 2	العبرة 1	
0.61	0.85	0.71	0.72	البعد الأول

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج التحليل SPSS

التحليل:

جميع معاملات الارتباط مرتفعة نسبيا وتتجاوز (0.60)، مما يشير الى أن العبارات الأربع تقيس نفس البعد (البعد الأول بشكل جيد، وأقواها هي العبرة 3 (0.85)، مما يدل على ارتباط قوي بالدرجة الكلية للبعد.

الجدول رقم 10: معاملات ارتباط عبارات البعد الثاني والدرجة الكلية له

العبرة 4	العبرة 3	العبرة 2	العبرة 1	
0.56	0.91	0.87	0.93	البعد الثاني

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج التحليل SPSS

التحليل:

تظهر النتائج أن العبارات الثلاث الأولى لها ارتباط جيد بالدرجة الكلية، خاصة العبرة 1 (0.93) أما العبرة 4 فمعامل ارتباطها أقل (0.56) ورغم أنه مقبول إحصائيا، إلا أنه الأضعف نسبيا، وقد تكون بحاجة لإعادة نظر في صياغتها أو مدى ملاءمتها للبعد.

الجدول رقم 11: معاملات ارتباط عبارات البعد الرابع والدرجة الكلية له

العبرة 4	العبرة 3	العبرة 2	العبرة 1	
0.80	0.85	0.90	0.87	البعد الثالث

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج التحليل SPSS

التحليل:

هذه أقوى معاملات ارتباط بين جميع الجداول، حيث تتجاوز كلها (0.80)، مما يدل على أن هذه العبارات تمثل البعد الثالث بدقة عالية جدا، والعبرة 2 تحديدا هي الأعلى (0.90).

الجدول رقم 12: معاملات ارتباط عبارات البعد الرابع والدرجة الكلية له

العبرة 4	العبرة 3	العبرة 2	العبرة 1	
0.76	0.66	0.81	0.78	البعد الرابع

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج التحليل SPSS

التحليل:

جميع العبارات لها معاملات ارتباط مقبولة (فوق 0.60)، والعبرة 2 مجددا تظهر أعلى ارتباط (0.81)، مما يشير إلى مساهمتها الكبيرة في قياس هذا البعد أيضا.

الجدول رقم 13: معاملات ارتباط عبارات البعد الخامس والدرجة الكلية له

العبرة 4	العبرة 3	العبرة 2	العبرة 1	
0.85	0.85	0.77	0.85	البعد الخامس

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج التحليل SPSS

التحليل:

جميع العبارات لها معاملات ارتباط مرتفعة ومقبولة، تراوحت بين (0.77 و 0.85)، بحيث سجلت العبارات 1 و 3 و 4 أعلى قيمة ارتباط ما يدل على مساهمتها الكبيرة في قياس هذا البعد، في حين سجلت العبارة 2 (0.77) وهي أيضا قيمة مرتفعة ومقبولة إحصائيا، مما يدل على ملائمة قياسها لهذا البعد.

الجدول رقم 14: معاملات ارتباط عبارات المتغير التابع والدرجة الكلية له

العبارة المتغير	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
المتغير التابع	0.76	0.69	0.81	0.86	0.85	0.88	0.90	0.85	0.84	0.79	0.81	0.77	0.87	0.86	0.86	0.97

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج التحليل SPSS

التحليل:

يتضح من الجدول أن جميع معاملات ارتباط عبارات المتغير التابع مرتفعة ومقبولة، حيث تراوحت قيمها بين (0.69) كحد أدنى و (0.97) كحد أقصى، وهذا يعكس تمتع جميع العبارات بصدق واتساق داخلي مرتفع، مما يؤكد ترابطها وقدرتها على قياس أبعاد المتغير التابع بدقة.

ثالثا: عرض و تحليل النتائج المتعلقة بآراء عينة الدراسة:

قمنا بتحليل عينة الدراسة من خلال استبيان تضمن عبارات رباعية، وذلك بإجراء إحصاءات وصفية مثل المتوسط الحسابي والانحراف المعياري. ومن خلال هذه الإحصاءات، يمكن تحديد اتجاه الفرضيات باستخدام مقياس ليكارت الخماسي، الذي يسمح بتحديد مجالات يقع ضمنها المتوسط الحسابي، وذلك كما يلي:

$$\text{طول المدى: } 5 - 1 = 4$$

$$\text{متوسط المدى: } 0.8 = 5 \div 4$$

وبإضافة قيمة 0.8 بشكل تراكمي إلى كل مجال، نحصل على الاتجاه العام لأفراد العينة، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 15: مجالات المتوسط الحسابي لتحديد الاتجاه العام للعبارة:

الدرجة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	غير موافق بشدة
المتوسط الحسابي	[1 - 1.80]	[2.6-1.80]	[3.4-2.60]	[4.2-3.40]	[5 - 4.20]
درجة الموافقة	منخفضة جدا	منخفضة	متوسطة	عالية	عالية جدا

المصدر: من اعداد الطالبتين

1- عرض و تحليل النتائج المتعلقة بآراء المستجوبين حول عبارات الإستبيان

الجدول رقم 16: اتجاهات آراء أفراد العينة حول عبارات البعد الاول

الترتيب	مستوى الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
3	عالية	0.94	3.96	يمتاز البنك بموقع ملائم
4	عالية	0.91	3.82	يمتلك البنك تجهيزات حديثة ومتطورة
2	عالية	1.05	4.06	يتميز موظفو البنك بمظهر لائق ومنظم
1	عالية جدا	0.69	4.26	يتميز البنك بنظافة وترتيب المرافق
	عالية	0.90	4.02	

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج spss

التعليق:

من نتائج الجدول اعلاه الذي يوضح النتائج الاحصائية لعبارات البعد الاول نجد أن معظم العبارات تتراوح بين التقدير العالي والعالي جدا، ما يشير إلى توجه إيجابي حاسم، ويمكن ترتيب عبارات هذا البعد من خلال درجة الموافقة كالتالي:

❖ جاءت في المرتبة الاولى العبارة رقم (4): "يتميز البنك بنظافة وترتيب المرافق" بمتوسط حسابي قدره 4.26 مما يدل على وجود درجة عالية جدا من الموافقة وبانحراف معياري 0.96 يبين تمركز الاجابات حول المتوسط الحسابي، وهذه النتيجة تبين ان بنك القرض الشعبي الجزائري لولاية ميله يتميز بنظافة وترتيب المرافق.

❖ جاءت في المرتبة الثانية العبارة رقم (3): " يتميز موظفو البنك بمظهر لائق ومنظم " بمتوسط حسابي قدره 4.06 مما يدل على وجود درجة عالية من الموافقة وبانحراف معياري 1.05 يبين تمركز الاجابات حول المتوسط الحسابي، وهذه النتيجة تبين ان موظفو بنك القرض الشعبي الجزائري لولاية ميله يتميزون بمظهر لائق ومنظم.

❖ جاءت في المرتبة الثالثة العبارة رقم (1): " يمتاز البنك بموقع ملائم " بمتوسط حسابي قدره 3.96 مما يدل على وجود درجة عالية جدا من الموافقة وبانحراف معياري 0.94 يبين تمركز الاجابات حول المتوسط الحسابي، وهذه النتيجة تبين ان بنك القرض الشعبي الجزائري لولاية ميله يمتاز بموقع ملائم.

❖ جاءت في المرتبة الرابعة العبارة (2): " يمتلك البنك تجهيزات حديثة ومتطورة " بمتوسط حسابي قدره 3.82 مما يدل على وجود درجة عالية من الموافقة وبانحراف معياري 0.91 يبين تمركز الاجابات حول المتوسط الحسابي، وهذه النتيجة تبين ان بنك القرض الشعبي الجزائري لولاية ميله يمتلك تجهيزات حديثة ومتطورة.

الجدول رقم 17: اتجاهات آراء أفراد العينة حول عبارات البعد الثاني

الترتيب	مستوى الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
1	عالية جدا	1.22	3.62	يلتزم البنك بتقديم خدماته في الوقت المحدد
3	عالية	1.04	3.80	الاهتمام بمشاكل العملاء والاجابة على استفساراتهم
2	عالية	1.16	3.54	يحرص البنك على تقديم خدماته بالشكل الصحيح والمطلوب من المرة الاولى
4	عالية	0.56	4.38	يقدم البنك كشوف حسابات واضحة ودقيقة
	عالية		5.22	

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج spss.

التعليق:

من نتائج الجدول اعلاه الذي يوضح النتائج الاحصائية لعبارات البعد الثاني نجد أن معظم العبارات تتراوح بين التقدير العالي والعالي جدا، ما يشير إلى توجه إيجابي حاسم، ويمكن ترتيب عبارات هذا البعد من خلال درجة الموافقة كالتالي:

❖ جاءت في المرتبة الاولى العبرة رقم (1): "يلتزم البنك بتقديم خدماته في الوقت المحدد" بمتوسط حسابي قدره 3.62 مما يدل على وجود درجة عالية جدا من الموافقة وانحراف معياري 1.22 يبين تركز الاجابات حول المتوسط الحسابي، وهذه النتيجة تبين ان بنك القرض الشعبي الجزائري لولاية ميلة يلتزم بتقديم خدماته في الوقت المحدد.

❖ جاءت في المرتبة الثانية العبرة رقم (3): " يحرص البنك على تقديم خدماته بالشكل الصحيح والمطلوب من المرة الاولى " بمتوسط حسابي قدره 3.54 مما يدل على وجود درجة عالية من الموافقة وانحراف معياري 1.16 يبين تركز الاجابات حول المتوسط الحسابي، وهذه النتيجة تبين ان بنك القرض الشعبي الجزائري لولاية ميلة يحرص على تقديم خدماته بالشكل الصحيح والمطلوب من المرة الاولى.

❖ جاءت في المرتبة الثالثة العبارة رقم (2): " الاهتمام بمشاكل العملاء والاجابة على استفساراتهم " بمتوسط حسابي قدره 3.80 مما يدل على وجود درجة عالية من الموافقة وبانحراف معياري 1.04 يبين تركز الاجابات حول المتوسط الحسابي، وهذه النتيجة تبين ان بنك القرض الشعبي الجزائري لولاية ميله يهتم بمشاكل العملاء والاجابة على استفساراتهم.

❖ جاءت في المرتبة الرابعة العبارة (4): " يقدم البنك كشوف حسابات واضحة ودقيقة " بمتوسط حسابي قدره 4.38 مما يدل على وجود درجة عالية جدا من الموافقة وبانحراف معياري 0.56 يبين تركز الاجابات حول المتوسط الحسابي، وهذه النتيجة تبين ان بنك القرض الشعبي الجزائري لولاية ميله يقدم كشوف حسابات واضحة ودقيقة.

الجدول رقم 18: اتجاهات آراء أفراد العينة حول عبارات البعد الثالث

الترتيب	مستوى الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
4	عالية	1.19	3.52	يحدد البنك وقت انجاز الخدمة بدقة
3	عالية	1.13	3.68	السرعة في تقديم الخدمات البنكية
1	عالية	0.93	3.90	الموظفون مستعدون دائما لمساعدة العملاء
2	عالية	1.01	3.78	يقوم البنك بالرد الفوري على استفسارات وشكاوي العملاء
	عالية		3.72	

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج spss

التعليق:

من نتائج الجدول اعلاه الذي يوضح النتائج الاحصائية لعبارات البعد الثالث نجد أن معظم العبارات تتراوح بين التقدير العالي، ما يشير إلى توجه إيجابي حاسم، ويمكن ترتيب عبارات هذا البعد من خلال درجة الموافقة كالتالي:

❖ جاءت في المرتبة الاولى العبارة رقم (3): " الموظفون مستعدون دائما لمساعدة العملاء " بمتوسط حسابي قدره 3.90 مما يدل على وجود درجة عالية من الموافقة وبانحراف معياري 0.93 يبين تركز الاجابات حول المتوسط الحسابي، وهذه النتيجة تبين ان موظفو بنك القرض الشعبي الجزائري لولاية ميله مستعدون دائما لمساعدة العملاء.

❖ جاءت في المرتبة الثانية العبارة رقم (4): " يقوم البنك بالرد الفوري على استفسارات وشكاوي العملاء " بمتوسط حسابي قدره 3.78 مما يدل على وجود درجة عالية من الموافقة و بانحراف معياري 1.01 يبين تركز الاجابات حول المتوسط الحسابي، وهذه النتيجة تبين ان بنك القرض الشعبي الجزائري لولاية ميله يقوم بالرد الفوري على استفسارات وشكاوي العملاء.

❖ جاءت في المرتبة الثالثة العبارة رقم (2): " السرعة في تقديم الخدمات البنكية " بمتوسط حسابي قدره 3.68 مما يدل على وجود درجة عالية من الموافقة وبانحراف معياري 1.13 يبين تركز الاجابات حول المتوسط الحسابي، وهذه النتيجة تبين ان بنك القرض الشعبي الجزائري لولاية ميله يتميز بالسرعة في تقديم الخدمات البنكية.

❖ جاءت في المرتبة الرابعة العبارة (1): " يحدد البنك وقت انجاز الخدمة بدقة " بمتوسط حسابي قدره 3.52 مما يدل على وجود درجة عالية من الموافقة وبانحراف معياري 1.19 يبين تركز الاجابات حول المتوسط الحسابي، وهذه النتيجة تبين ان بنك القرض الشعبي الجزائري لولاية ميله يحدد وقت انجاز الخدمة بدقة.

الجدول رقم 19: اتجاهات آراء أفراد العينة حول عبارات البعد الرابع

الترتيب	مستوى الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
3	عالية	0.88	4.16	يمكن الوثوق في موظفي البنك
2	عالية جدا	0.70	4.22	اشعر بالامان عند التعامل مع البنك
4	عالية	0.81	3.94	يمتلك البنك انظمة حماية جيدة
1	عالية جدا	0.67	4.30	يحافظ البنك على سرية المعلومات الشخصية
	عالية		4.15	

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج spss

التعليق:

من نتائج الجدول اعلاه الذي يوضح النتائج الاحصائية لعبارات البعد الرابع نجد أن معظم العبارات تتراوح بين التقدير العالي والعالي جدا، ما يشير إلى توجه إيجابي حاسم، ويمكن ترتيب عبارات هذا البعد من خلال درجة الموافقة كالتالي:

❖ جاءت في المرتبة الاولى العبرة رقم (4): " يحافظ البنك على سرية المعلومات الشخصية" بمتوسط حسابي قدره 4.30 مما يدل على وجود درجة عالية جدا من الموافقة وانحراف معياري 0.67 يبين تركز الاجابات حول المتوسط الحسابي، وهذه النتيجة تبين ان بنك القرض الشعبي الجزائري لولاية ميلة يحافظ على سرية المعلومات الشخصية.

❖ جاءت في المرتبة الثانية العبرة رقم(2): " اشعر بالامان عند التعامل مع البنك " بمتوسط حسابي قدره 4.22 مما يدل على وجود درجة عالية من الموافقة و بانحراف معياري 0.70 يبين تركز الاجابات حول المتوسط الحسابي، وهذه النتيجة تبين ان بنك القرض الشعبي الجزائري لولاية ميلة آمن.

❖ جاءت في المرتبة الثالثة العبارة رقم (1): " يمكن الوثوق في موظفي البنك " بمتوسط حسابي قدره 4.16 مما يدل على وجود درجة عالية جدا من الموافقة و بانحراف معياري 0.88 يبين تركز الاجابات حول المتوسط الحسابي، وهذه النتيجة تبين ان موظفو بنك القرض الشعبي الجزائري لولاية ميله موثوقين.

❖ جاءت في المرتبة الرابعة العبارة(3): " يمتلك البنك انظمة حماية جيدة " بمتوسط حسابي قدره 3.94 مما يدل على وجود درجة عالية من الموافقة و بانحراف معياري 0.81 يبين تركز الاجابات حول المتوسط الحسابي، وهذه النتيجة تبين ان بنك القرض الشعبي الجزائري لولاية ميله يمتلك انظمة حماية جيدة.

الجدول رقم 20: اتجاهات آراء أفراد العينة حول عبارات البعد الخامس

الترتيب	مستوى الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
3	عالية	1.03	3.56	اهتمام الموظفون بالعمل اهتماما شخسيا
1	عالية جدا	0.78	4.22	يعاملني الموظفون باحترام وتقدير
2	عالية	1.03	3.58	يراعي البنك ظروف العملاء المختلفة
4	عالية	1.11	3.46	ملائمة ساعات العمل لكل عميل
	عالية		3.70	

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج spss

التعليق:

من نتائج الجدول اعلاه الذي يوضح النتائج الاحصائية لعبارات البعد الخامس نجد أن معظم العبارات تتراوح بين التقدير العالي والعالي جدا، ما يشير إلى توجه إيجابي حاسم، ويمكن ترتيب عبارات هذا البعد من خلال درجة الموافقة كالتالي:

❖ جاءت في المرتبة الاولى العبارة رقم (2): " يعاملني الموظفون باحترام وتقدير " بمتوسط حسابي قدره 4.22 مما يدل على وجود درجة عالية جدا من الموافقة و بانحراف معياري 0.78 يبين تركز الاجابات حول المتوسط الحسابي، وهذه النتيجة تبين معاملة موظفو بنك القرض الشعبي الجزائري لولاية ميله المحترمة.

❖ جاءت في المرتبة الثانية العبارة رقم(3): " يراعي البنك ظروف العملاء المختلفة " بمتوسط حسابي قدره 3.58 مما يدل على وجود درجة عالية من الموافقة و بانحراف معياري 1.03 يبين تركز الاجابات حول المتوسط الحسابي، وهذه النتيجة تبين ان بنك القرض الشعبي الجزائري لولاية ميله يراعي ظروف العملاء المختلفة.

❖ جاءت في المرتبة الثالثة العبارة رقم (1): " اهتمام الموظفين بالعمل اهتماما شخسيا " بمتوسط حسابي قدره 3.56 مما يدل على وجود درجة عالية من الموافقة و بانحراف معياري 1.03 يبين تركز الاجابات حول المتوسط الحسابي، وهذه النتيجة تبين اهتمام موظفو بنك القرض الشعبي الجزائري لولاية ميله بالعمل اهتماما شخسيا.

❖ جاءت في المرتبة الرابعة العبارة(4): " ملائمة ساعات العمل لكل عميل " بمتوسط حسابي قدره 3.46 مما يدل على وجود درجة عالية من الموافقة و بانحراف معياري 1.11 يبين تركز الاجابات حول المتوسط الحسابي، وهذه النتيجة تبين ان بنك القرض الشعبي الجزائري لولاية ميله يتميز ملائمة ساعات العمل لكل عميل.

الجدول رقم 21: اتجاهات آراء أفراد العينة حول عبارات المتغير التابع

الترتيب	مستوى الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
2	عالية	0.99	4.06	افضل الاستمرار في التعامل مع هذا البنك
6	عالية	0.92	3.92	استخدم خدمات البنك بشكل متكرر
1	عالية	0.94	4.08	انوي مواصلة التعامل مع البنك مستقبلا
9	عالية	0.99	3.84	اعتبر هذا البنك خيارى الاول
8	عالية	1.00	3.88	انصح الاخرين بالتعامل مع هذا البنك
3	عالية	0.89	4.02	اتحدث بشكل ايجابي عن البنك
9	عالية	1.03	3.84	اوصي اقاربى واصدقائى بخدمات البنك
7	عالية	0.99	3.90	اشجع الاخرين بفتح حسابات فيه

5	عالية	0.86	3.94	لا افكر في تغيير البنك بسهولة
10	عالية	0.94	3.82	ابقى مع البنك رغم عروض المنافسين
11	عالية	1.01	3.72	افضل هذا البنك عن غيره
12	عالية	1.19	3.38	استمر مع البنك حتى عند حدوث بعض المشاكل
7	عالية	0.95	3.90	انا راض عن الخدمات المقدمة
4	عالية	0.94	3.96	تجربتي العامة مع البنك ايجابية
9	عالية	0.95	3.84	البنك يلبي توقعاتي بشكل جيد
3	عالية	1.03	4.02	اشعر بالارتياح عند التعامل معه
	عالية		3.88	

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج spss

التعليق:

من نتائج الجدول اعلاه الذي يوضح النتائج الاحصائية لعبارات المتغير التابع نجد أن معظم العبارات تتراوح بين التقدير العالي، ما يشير إلى توجه إيجابي حاسم، ويمكن ترتيب عبارات هذا البعد من خلال درجة الموافقة كالتالي:

❖ جاءت في المرتبة الاولى العبارة رقم (3): " انوي مواصلة التعامل مع البنك مستقبلا" بمتوسط حسابي قدره 4.08 مما يدل على وجود درجة عالية من الموافقة و بانحراف معياري 0.94 يبين تمركز الاجابات حول المتوسط الحسابي، وهذه النتيجة تبين نية العملاء في مواصلة التعامل مع البنك.

❖ جاءت في المرتبة الثانية العبارة رقم(1): " افضل الاستمرار في التعامل مع هذا البنك " بمتوسط حسابي قدره 4.06 مما يدل على وجود درجة عالية من الموافقة و بانحراف معياري 0.99 يبين تمركز الاجابات حول المتوسط الحسابي، وهذه النتيجة تبين ان عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري لولاية ميلة يفضلون الاستمرار في التعامل مع هذا البنك.

- ❖ جاءت في المرتبة الثالثة مكرر العبارة رقم (6): "أتحدث بشكل إيجابي عن البنك" بمتوسط حسابي قدره 4.02 مما يدل على وجود درجة عالية من الموافقة وبانحراف معياري 0.89 يبين تركز الإجابات حول المتوسط الحسابي، وتظهر النتيجة الرضا الشديد الذي يدفع الزبائن لترويج صورة إيجابية عن البنك.
- ❖ جاءت في المرتبة الثالثة مكرر أيضاً العبارة رقم (16): "أشعر بالارتياح عند التعامل معه" بمتوسط حسابي قدره 4.02 مما يدل على وجود درجة عالية من الموافقة وبانحراف معياري 1.03، وهي نتيجة تعكس الجانب النفسي الإيجابي والراحة التي يجدها زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري لولاية ميلة أثناء تلقي الخدمات.
- ❖ جاءت في المرتبة الرابعة العبارة رقم (14): "تجربتي العامة مع البنك إيجابية" بمتوسط حسابي قدره 3.96 مما يدل على وجود درجة عالية من الموافقة وبانحراف معياري 0.94 يبين تركز الإجابات حول المتوسط الحسابي، مما يعطي تقييماً كلياً إيجابياً لخبرة الزبائن السابقة مع البنك.
- ❖ جاءت في المرتبة الخامسة العبارة رقم (9): "لا أفكر في تغيير البنك بسهولة" بمتوسط حسابي قدره 3.94 مما يدل على وجود درجة عالية من الموافقة وبانحراف معياري 0.86 يبين تركز الإجابات حول المتوسط الحسابي، وهي دلالة قوية على صعوبة تخلي الزبائن عن البنك لصالح المنافسين.
- ❖ جاءت في المرتبة السادسة العبارة رقم (2): "استخدم خدمات البنك بشكل متكرر" بمتوسط حسابي قدره 3.92 مما يدل على وجود درجة عالية من الموافقة وبانحراف معياري 0.92 يبين تركز الإجابات حول المتوسط الحسابي، مما يدل على الكثافة والاعتمادية العالية في طلب خدمات البنك.
- ❖ جاءت في المرتبة السابعة مكرر العبارة رقم (8): "أشجع الآخرين بفتح حسابات فيه" بمتوسط حسابي قدره 3.90 مما يدل على وجود درجة عالية من الموافقة وبانحراف معياري 0.99، وتعبير النتيجة عن استعداد الزبائن للعب دور الوسيط الإيجابي لجلب زبائن جدد للبنك.
- ❖ جاءت في المرتبة السابعة مكرر أيضاً العبارة رقم (13): "أنا راضٍ عن الخدمات المقدمة" بمتوسط حسابي قدره 3.90 مما يدل على وجود درجة عالية من الموافقة وبانحراف معياري 0.95، مما يؤكد وبشكل صريح تحقيق البنك لمستوى رضا مطلوب لزبائنه.

- ❖ جاءت في المرتبة الثامنة العبارة رقم (5): "أنصح الآخرين بالتعامل مع هذا البنك" بمتوسط حسابي قدره 3.88 مما يدل على وجود درجة عالية من الموافقة وبانحراف معياري 1.00 يبين تركز الإجابات حول المتوسط الحسابي، مما يوضح ثقة الزبائن في جودة تعاملات البنك.
- ❖ جاءت في المرتبة التاسعة مكرر أيضاً العبارة رقم (4): "اعتبر هذا البنك خياراً الأول" بمتوسط حسابي قدره 3.84 مما يدل على وجود درجة عالية من الموافقة وبانحراف معياري 0.99 ، مما يدل على حيابة البنك على مكانة قيمة وتفضيله من طرف العملاء.
- ❖ جاءت في المرتبة التاسعة مكرر أيضاً العبارة رقم (7): "وصي اقاربي واصدقائي بخدمات البنك" بمتوسط حسابي قدره 3.84 مما يدل على وجود درجة عالية من الموافقة وبانحراف معياري 0.99 ، مما يعني نجاح البنك في ملاءمة خدماته مع تطلعات زبائنه.
- ❖ جاءت في المرتبة التاسعة مكرر العبارة رقم (15): "البنك يلبي توقعاتي بشكل جيد" بمتوسط حسابي قدره 3.84 مما يدل على وجود درجة عالية من الموافقة وبانحراف معياري 0.95، مما يثبت المكانة المتقدمة للبنك في أذهان أفراد العينة مقارنة بالمؤسسات المصرفية الأخرى.
- ❖ جاءت في المرتبة العاشرة العبارة رقم (10): "ابقى مع البنك رغم عروض المنافسين" بمتوسط حسابي قدره 3.82 ومستوى موافقة عالية وبانحراف معياري 0.94، مما يدعم رغبة الزبائن في مشاركة تجربتهم الجيدة في محيطهم الاجتماعي.
- ❖ جاءت في المرتبة الحادية عشر العبارة رقم (11): "افضل هذا البنك عن غيره" بمتوسط حسابي قدره 3.72 مما يدل على وجود درجة عالية من الموافقة وبانحراف معياري 1.01 ، مما يثبت الأفضلية التنافسية التي يتمتع بها البنك لدى عينته المبحوثة.
- ❖ جاءت في المرتبة الثانية عشر العبارة رقم (12): "استمر مع البنك حتى عند حدوث بعض المشاكل" بمتوسط حسابي قدره 3.38 مما يدل على وجود درجة عالية من الموافقة وبانحراف معياري 1.19 مما يشير إلى وجود تباين طفيف بين إجابات أفراد العينة حول مدى تسامحهم مع الأخطاء أو المشاكل التقنية والخدمية بالبنك بالرغم من بقاء التوجه العام إيجابياً (عالية).

رابعاً: التوزيع الطبيعي :

الجدول رقم 22: اختبار التوزيع الطبيعي

كولموغروف - سميرونوف	القيمة الإحصائية	درجات الحرية	مستوى الدلالة
الاستبيان	0.079	50	0.200

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتماداً على نتائج Spss .

من خلال اختبار Kolmogorov-Smirnov للتحقق من التوزيع الطبيعي لبيانات الاستبيان، بلغت قيمة الدلالة الإحصائية (Sig(0.200)، وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05، مما يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي. وبالتالي يمكن الاعتماد على الاختبارات الإحصائية في تحليل البيانات.

إذن الاستبيان يحقق شرط التوزيع الطبيعي.

خامساً: اختبار الفرضيات :

1. اختبار الفرضيات الفرعية:

الفرضية الفرعية الاولى:

ولاختبار هذه الفرضيات تم استخدام تحليل الانحدار البسيط

الجدول رقم 23: نتائج تحليل الانحدار للفرضية الفرعية الاولى

المؤشر المستخدم	Square R	مستوى الدلالة sig	معامل الارتباط R	قيمة F المحسوبة	قيمة T المحسوبة
المتغير التابع	0.42	0.00	0.648	34.806	5.900

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتماداً على نتائج Spss

التعليق :

يوضح معامل التحديد ($R^2 = 0.653$) أن المتغير المستقل يفسّر حوالي 65.3% من التغيرات في المتغير التابع، مما يدل على قوة العلاقة بينهما.

Sig = 0.000 تشير قيمة الدلالة الإحصائية (Sig = 0.000 < 0.05) إلى أن نموذج الانحدار الخطي دال إحصائياً، مما يؤكد وجود علاقة ذات معنى بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

تشير نتائج تحليل الانحدار الخطي إلى أن قيمة الثابت هي -5.49، أي أن المتغير التابع يأخذ هذه القيمة عندما يكون المتغير المستقل مساوياً للصفر.

أما معامل الانحدار (b = 0.689) فيعني أنه بزيادة وحدة واحدة في المتغير المستقل، يرتفع المتغير التابع بمقدار 0.689 وحدة.

كما أن قيمة الدلالة الإحصائية (Sig = 0.000 < 0.05) تؤكد أن العلاقة بين المتغيرين دالة إحصائياً. **الفرضية الفرعية الثانية:**

الجدول رقم 24: نتائج تحليل الانحدار للفرضية الثانية

المؤشر المستخدم	R Square	معامل الارتباط R	Sig	قيمة F المحسوبة	قيمة T المحسوبة
المتغير التابع	0.365	0.604	0.000	27.559	5.250

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج spss .

التعليق :

اي أن البعد الثاني يفسر حوالي 36.5% من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع. بينما تعود النسبة المتبقية 63.5% إلى عوامل أخرى غير مدرجة في النموذج أو إلى الخطأ العشوائي

يستخدم جدول ANOVA لاختبار معنوية نموذج الانحدار الخطي..

بلغت قيمة $F = 27.559$ وهي قيمة مرتفعة نسبياً . مما يدل على أن نموذج الانحدار الملائم لتفسير العلاقة بين المتغيرات.

كم أن قيمة الدلالة الإحصائية Sig= 0.00 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 .

و بالتالي نستنتج أنه : توجد علاقة إحصائية بين البعد الثاني و المتغير التابع .فإن نموذج الانحدار الخطي معنوي و صالح .

تمثل معادلة الانحدار الخطي البسيط العلاقة بين المتغير التابع والمتغير المستقل كما يلي:

$$Y = 1.689 + 0.67X$$

ونفسر المعادلة بأن:

كل زيادة بوحدة واحدة في لبعث الثاني تؤدي الى زيادة المتغير التابع بمقدار 0.572. مع ثبات باقي العوامل الأخرى.

الفرضية الفرعية الثالثة:

الجدول رقم 25: نتائج دراسة الانحدار للفرضية الثالثة

المؤشر المستخدم	R Square	معامل الارتباط R	Sig	قيمة F المحسوبة	قيمة T المحسوبة
المتغير التابع	0.490	0.700	0.000	46.123	6.791

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج spss

التعليق:

أظهرت نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط أن معامل التحديد ($R^2 = 0.490$) يوضح أن المتغير المستقل يفسر حوالي 49% من التغيرات في المتغير التابع، مما يدل على وجود علاقة قوية نسبياً بينهما.

كما تشير قيمة الدلالة الإحصائية ($Sig = 0.000 < 0.05$) إلى أن النموذج دال إحصائياً.

أما معادلة الانحدار فهي ($Y = 1.571 + 0.700X$)، مما يعني أن زيادة وحدة واحدة في المتغير المستقل تؤدي إلى ارتفاع المتغير التابع بمقدار 0.700 وحدة.

الفرضية الفرعية الرابعة

الجدول رقم 26: نتائج دراسة الانحدار للفرضية الرابعة

المؤشر المستخدم	R Square	معامل الارتباط R	Sig	قيمة F المحسوبة	قيمة T المحسوبة
المتغير التابع	0.578	0.760	0.000	65.967	8.110

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج spss

التعليق:

أظهرت نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط أن معامل التحديد ($R^2 = 0.490$) يوضح أن المتغير المستقل يفسر حوالي 49% من التغيرات في المتغير التابع، مما يدل على وجود علاقة قوية نسبياً بينهما.

كما تشير قيمة الدلالة الإحصائية ($\text{Sig} = 0.000 < 0.05$) إلى أن النموذج دال إحصائياً.

أما معادلة الانحدار فهي ($Y = 1.571 + 0.700X$)، مما يعني أن زيادة وحدة واحدة في المتغير المستقل تؤدي إلى ارتفاع المتغير التابع بمقدار 0.700 وحدة.

الفرضية الفرعية الخامسة:

الجدول رقم 27: نتائج دراسة الانحدار للفرضية الخامسة

المؤشر المستخدم	R Square	معامل الارتباط R	Sig	قيمة F المحسوبة	قيمة T المحسوبة
المتغير التابع	0.651	0.807	0.000	89.455	9.458

. المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج spss .

التعليق:

أظهرت نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط أن معامل التحديد ($R^2 = 0.651$) يوضح أن المتغير المستقل يفسّر حوالي 65.1% من التغيرات في المتغير التابع، مما يدل على وجود علاقة قوية بينهما. كما تشير قيمة الدلالة الإحصائية ($\text{Sig} = 0.000 < 0.05$) إلى أن النموذج دال إحصائيًا. أما معادلة الانحدار فهي ($Y = 0.934 + 0.796X$)، مما يعني أن زيادة وحدة واحدة في المتغير المستقل تؤدي إلى ارتفاع المتغير التابع بمقدار 0.796 وحدة.

1. اختبار الفرضية الرئيسية:

الجدول رقم 28: نتائج دراسة الانحدار للفرضية الرئيسية

المؤشر المستخدم	R Square	معامل الارتباط R	Sig	قيمة F المحسوبة	قيمة T المحسوبة
المتغير التابع	0.67	0.81	0.000	97.44	9.87

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج spss

التعليق:

ظهرت نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط أن معامل التحديد ($R^2 = 0.9744$) يوضح أن المتغير المستقل يفسّر حوالي 97.44% من التغيرات في المتغير التابع، مما يدل على وجود علاقة قوية جدًا بينهما. كما تشير قيمة الدلالة الإحصائية ($\text{Sig} = 0.000 < 0.05$) إلى أن النموذج دال إحصائيًا. أما معادلة الانحدار فهي ($Y = 0.067 + 0.981X$)، مما يعني أن زيادة وحدة واحدة في المتغير المستقل تؤدي إلى ارتفاع المتغير التابع بمقدار 0.981 وحدة.

خاتمة

خاتمة:

في ختام هذه الدراسة التي تناولت "أثر جودة الخدمة البنكية في تحقيق ولاء العملاء"، يمكن القول إن البنوك اليوم لم تعد مجرد مؤسسات للادخار والإقراض، بل أصبحت مؤسسات خدمية تتنافس في المقام الأول على كسب ثقة ورضا الزبون. ومن خلال دراستنا الميدانية في بنك القرض الشعبي الجزائري (CPA)، توصلنا إلى أن الجودة ليست ترفاً، بل هي المحرك الأساسي لبناء علاقة طويلة الأمد مع العميل.

لقد أكدت النتائج الإحصائية وجود علاقة تأثير قوية ومباشرة؛ فكلما سعى البنك إلى تحسين أبعاد الجودة (خاصة في جانب الاستجابة والتعامل المباشر والرقمنة)، انعكس ذلك إيجاباً على ولاء العميل واستمراريته مع البنك. إن تفوق بنك CPA في كسب ولاء زبائنه يعتمد بشكل كبير على قدرته على مواكبة التطورات التكنولوجية وتبسيط الإجراءات الإدارية التي تضمن راحة العميل.

بناءً على المعطيات الإحصائية التي استخرجناها من ملفاتك (SPSS، نتائج الانحدار، ومعاملات الثبات)،

1. نتائج الدراسة (Résultats de l'étude)

أثبتت الدراسة أن أداة القياس (الاستبيان) تتمتع بدرجة ثبات عالية جداً، حيث بلغت قيمة *ألفا كرونباخ الإجمالي 0.97، مما يؤكد صلاحية البيانات للتحليل.

أظهر اختبار (كولموغوروف - سميرونوف) أن بيانات الدراسة تتبع "التوزيع الطبيعي" بقيمة دلالة بلغت 0.200.

بينت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة البنكية على ولاء العملاء، حيث فسر المتغير المستقل "49%" من التغيرات في المتغير التابع ($R^2 = 0.490$).

أغلب أفراد العينة يمتلكون "مستوى جامعي (48%)" و"خبرة مهنية طويلة (أكثر من 10 سنوات بنسبة 52%)"، مما يشير إلى قدرة الزبائن على تقييم جودة الخدمات بدقة.

2. الاقتراحات (Suggestions / Recommendations)

- تطوير البنية الرقمية: ضرورة تحديث منصات الصيرفة الإلكترونية وتطبيقات الهاتف لتسهيل العمليات وتقليل فترات الانتظار داخل الوكالات.

- تحسين التعامل المباشر: الاستثمار في تدريب الموظفين (خاصة موظفي الواجهة) على تقنيات إدارة العلاقات مع الزبائن والتعامل مع الشكاوى بسرعة.

- برامج الولاء: إطلاق برامج مكافآت أو مزايا تفضيلية للعملاء الأوفياء (مثل تخفيضات في العمولات أو سرعة في معالجة الملفات) لتعزيز ارتباطهم بالبنك.

- الاستماع للعميل: وضع نظام فعال لجمع آراء الزبائن بصفة دورية وتحليلها لتحسين جوانب القصور في الخدمة

3. آفاق الدراسة (Perspectives de l'étude)

- بناءً على ما تم التوصل إليه، نقترح للباحثين مستقبلاً التوسع في النقاط التالية:
- دراسة أثر الصيرفة الإسلامية على ولاء العملاء في البنوك العمومية الجزائرية.
- تحليل دور الصورة الذهنية للبنك كوسيط بين جودة الخدمة وولاء العملاء.
- إجراء دراسات مقارنة بين البنوك العمومية والخاصة في الجزائر فيما يخص استراتيجيات الحفاظ على الزبائن.
- دراسة أثر الأمان السيبراني في الخدمات البنكية الإلكترونية على تعزيز ثقة ولاء العملاء.

4. التوصيات:

لتوصيات (Recommandations)

- بناءً على النتائج المتوصل إليها من خلال الدراسة الميدانية، يمكن تقديم التوصيات التالية لبنك القرض الشعبي الجزائري لتعزيز جودة خدماته وضمان ولاء عملائه:
1. الاستمرار في استراتيجية الرقمنة: بالنظر إلى أهمية السرعة والدقة في العمل المصرفي، يوصى البنك بتطوير تطبيقات "CPA Mobile" والخدمات المصرفية عبر الإنترنت لتشمل كافة العمليات، مما يقلل من حاجة العميل للتنقل للفروع ويقلل من فترات الانتظار.
 2. تحسين جودة الاستجابة: العمل على تدريب موظفي الشبائيك (Front Office) على مهارات الاتصال الفعال وإدارة النزاعات، لضمان التعامل السريع والمهني مع شكاوى العملاء واحتياجاتهم الطارئة.
 3. تبسيط الإجراءات الإدارية: بما أن الدراسة أظهرت أثراً كبيراً للجودة على الولاء، فمن الضروري مراجعة المسارات الإدارية لتقديم القروض أو فتح الحسابات لجعلها أكثر مرونة وأقل تعقيداً بالنسبة للزبون.
 4. تفعيل برامج الولاء (Loyalty Programs): نقترح على البنك إطلاق نظام مكافآت للعملاء الدائمين، مثل منح الأولوية في معالجة الملفات، أو تقديم تخفيضات في العمولات البنكية، مما يعزز شعور العميل بالتقدير.
 5. تخصيص الخدمات: ضرورة تصميم منتجات بنكية تتناسب مع الفئات المختلفة للعملاء (مثل المؤسسات الناشئة، المهنيين، أو الأفراد) بناءً على سلوكهم المصرفي واحتياجاتهم الخاصة.

6. نظام دوري لقياس الرضا: وضع آليات فعالة ومستمرة (صناديق شكاوى رقمية، استبيانات دورية) لجمع آراء العملاء حول مستوى الجودة المقدمة، ومعالجة نقاط الضعف فور ظهورها.

آفاق الدراسة (Perspectives de l'étude)

بناءً على ما تم التوصل إليه، نقترح للباحثين مستقبلاً التوسع في النقاط التالية:
دراسة أثر الصيرفة الإسلامية على ولاء العملاء في البنوك العمومية الجزائرية.
تحليل دور الصورة الذهنية للبنك كوسيط بين جودة الخدمة وولاء العملاء.
إجراء دراسات مقارنة بين البنوك العمومية والخاصة في الجزائر فيما يخص استراتيجيات الحفاظ على الزبائن.
دراسة أثر الأمان السيبراني في الخدمات البنكية الإلكترونية على تعزيز ثقة ولاء العملاء.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

المراجع باللغة العربية:

١

- لبكري, ت. (2019). *تسويق الخدمات المصرفية والمالية*. عمان، الأردن: دار إثراء للنشر والتوزيع.
- الرحمن, ا. (2013). *سلوك المستهلك وعوامل الولاء* - الرباط: منشورات الجامعات المغربية.
- السمري, أ. ت. (2020). *قياس جودة الخدمات باستخدام نموذج سيرفكيوال*. القاهرة، مصر: المجموعة العربية للتدريب والنشر.
- الصيرفي, م. (2017). *إدارة جودة الخدمات المصرفية المتميزة*. الإسكندرية مصر: دار الفكر الجامعي.
- الضلاعين, ع. ف. (2021). *إدارة علاقات العملاء والولاء المصرفي*. عمان، الأردن: دار جرير للنشر والتوزيع.
- الطائي, ح. ع. (2017). *تحسين تجربة العملاء وتعزيز الولاء* (éd. 1). الجزائر: دار الثقافة الحديثة.
- العجمي, م. ح. (2015). *إدارة ولاء العملاء في المؤسسات البنكية*. القاهرة: دار النهضة العربية.
- العربي, ت. (2016). *قياس جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية من منظور العملاء*. مجلة الحقيقة.
- العلاق, ب. ع. (2010). *التسويق المصرفي*. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- المغربي, ع. ا. (2013). *سلوك المستهلك وعوامل الولاء*. الرباط: منشورات الجامعات المغربية.
- المغربي, ك. م. (2019). *إدارة الخدمات المصرفية وتنافسياتها*. عمان، الأردن: دار الفكر للنشر والتوزيع.
- النجار, م. (2012). *الاقتصاد البنكي*. الجزائر: دار ميلة.
- امطاوع, س. ع. & فاطمة عيسى بريق. (2020). *قياس مستوى جودة الخدمات المصرفية وتأثيرها على رضا العملاء دراسة تحليلية على مصرف شمال أفريقيا بنالوت*. مجلة القرطاس. 10(10),
- توفيق, ص. ا. (2023). *إدارة جودة تجربة العميل في المؤسسات المالية والمصرفية*. القاهرة، مصر: الدار الجامعية للنشر والتوزيع.

- حريم, ح .(2020). *إدارة المنظمات الخدمية: أسس واستراتيجيات* .(2. éd.) عمان، الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- زيد, أ .(2022). *جودة الخدمات المصرفية ونمو الحصة السوقية* .مجلة العلوم المصرفية.
- سالم, م. س .(2022). *إدارة علاقات الزبائن المنظور الاستراتيجي والعملي* .(2. éd.) عمان، الأردن: دار إثراء للنشر والتوزيع.
- سامي, أ. ع .(2017). *إستراتيجيات إدارة العملاء في البنوك* . عمان: دار الفكر.
- سويدان, ن. م .(2020). *إدارة التسويق المصرفي المفاهيم والاستراتيجيات* .(3. éd.) عمان الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- شاوش .(2018) .مجلة الإبداع.
- عباس ,ا. .(2015). *استراتيجيات التسويق وبناء الولاء* . بغداد: دار الجيل، ص. 145 .بغداد: دار الجيل.
- عجيلة, م .(2021). *التسويق المصرفي الحديث واستراتيجيات الاحتفاظ بالزبائن في البنوك التجارية* .(éd. 1)الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- عقيلي, ع. و .(2019). *إدارة الجودة الشاملة في المنظمات الخدمية والمصرفية* .(2. éd.) عمان الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
- فيلاي .(2018). *أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء* . مجلة الشريعة والإقتصاد.
- مصطفى, ب .(2021). *منهجية إعداد الاستبيان وتحليل البيانات في البحوث التسويقية والمصرفية* . الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- يوسف, ص .(2019). *التسويق الخدمي وإدارة الجودة* .دار الجامعة.
- المراجع باللغة الأجنبية:
- (s (Oliver. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63(4).

Zeithaml, B., & Parasuraman. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*.

الملاحق

الملاحق:

الملحق 1: استبيان:

القسم الثاني: متغيرات الدراسة

أولاً: مؤشرات تقييم جودة الخدمة البنكية:

ضع علامة (X) في الخانة المناسبة حسب درجة موافقتكم على العبارات التالية:

الرقم	العبارة	درجات سلم القياس			
		غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق تماماً
الملموسية					
1	يمتاز البنك بموقع ملائم.				
2	يمتلك البنك تجهيزات حديثة ومتطورة.				
3	يتميز موظفو البنك بمظهر لائق ومنظم.				
4	يتميز البنك بنظافة وترتيب المرافق.				
الاعتمادية					
5	يلتزم البنك بتقديم خدماته في الوقت المحدد.				
6	الاهتمام بمشاكل العملاء والإجابة على استفساراتهم.				
7	يحرص البنك على تقديم خدماته بالشكل الصحيح والمطلوب من المرة الأولى.				
8	يقدم البنك كشوف حسابات واضحة ودقيقة.				
الاستجابة					
9	يحدد البنك وقت انجاز الخدمة بدقة.				
10	السرعة في تقديم الخدمات البنكية.				
11	الموظفون مستعدون دائماً لمساعدة العملاء.				
12	يقوم البنك بالرد الفوري على استفسارات وشكاوي العملاء.				

الأمان					
13	يمكن الوثوق في موظفي البنك.				
14	اشعر بالأمان عند التعامل مع البنك.				
15	يمتلك البنك أنظمة حماية جيدة.				
16	يحافظ البنك على سرية المعلومات الشخصية.				
التعاطف					
17	اهتمام الموظفون بالعمل اهتماما شخسيا.				
18	يعاملني الموظفون باحترام وتقدير.				
19	يراعي البنك ظروف العملاء المختلفة.				
20	ملائمة ساعات العمل لكل عميل.				

ثانيا: تقييم ولاء العملاء:

ضع علامة (X) في الخانة المناسبة حسب درجة موافقتكم على العبارات التالية:

الرقم	العبارة	درجات سلم القياس				
		غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
ولاء العملاء						
21	أفضل الاستمرار في التعامل مع هذا البنك.					
22	أستخدم خدمات البنك بشكل متكرر.					
23	أنوي مواصلة التعامل مع البنك مستقبلا.					
34	أعتبر هذا البنك خيارى الأول.					
25	أنصح الآخرين بالتعامل مع هذا البنك.					
26	أتحدث بشكل إيجابي عن البنك.					
27	أوصي أقاربي وأصدقائي بخدمات البنك.					
28	أشجع الآخرين بفتح حسابات فيه.					

					29 لا أفكر في تغيير البنك بسهولة.
					30 أبقى مع البنك رغم عروض المنافسين.
					31 أفضل هذا البنك عن غيره.
					32 أستمر مع البنك حتى عند حدوث بعض المشاكل
					33 أنا راض عن الخدمات المقدمة.
					34 تجربتي العامة مع البنك إيجابية.
					35 البنك يلبي توقعاتي بشكل جيد.
					36 أشعر بالارتياح عند التعامل معه.