



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة  
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم الاقتصادية



الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

الشعبة: علوم اقتصادية

التخصص: اقتصاد نقدي وبنكي

## مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر بعنوان:

أثر جودة الخدمات المالية على تحقيق رضا العملاء

دراسة عينة من عملاء مؤسسة بريد الجزائر وكالة وادي النجاء – ميلة-

الأستاذ المشرف	إعداد الطلبة	
د. محمد هبول	أسماء غضبان	1
	مسعودة كيموش	2

## لجنة المناقشة:

الصفة	اسم ولقب الأستاذ(ة)
رئيسا	د. بوركوة عبد المالك
مشرفا ومقررا	د. محمد هبول
ممتحنا	د. الواعر لخميسي

السنة الجامعية 2024/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# شكر وعرفان

الحمد لله على إنجاز هذا العمل

نتوجه بجزيل الشكر إلى أفراد العائلة كبيرا وصغيرا  
نشكر كل من ساهم من قريب أو من بعيد في إنجاز هذا العمل  
المتواضع ونخص بالذكر الأستاذ المشرف "هبول محمد"  
على توجيهاته ونصائحه القيمة خلال إنجاز المذكرة.  
أعضاء اللجنة الموقرين لتبنيهم مناقشة هذا العمل  
الدكتور بوركوة عبد المالك  
والدكتور لواعر لخميسي.  
كما نشكر موظفي مؤسسة بريد الجزائر على مساعدتهم.  
وأخيرا نشكر جميع الأخوة ولأصدقاء على دعم المعنوي  
حتى نهاية هذا العمل.

# إهداء

الحمد والشكر لله تعالى أولاً وأخيراً  
نهدي هذا العمل إلى كل العائلة الكريمة والأقارب  
إلى كل من يعرفنا  
وإلى الأستاذ المشرف "هبول محمد"  
وإلى كل من ساعدنا وقدم لنا معلومة أو مساهمة في هذا البحث.

مسعودة - أسماء

المخلص

## المخلص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى أثر جودة الخدمات المالية على تحقيق رضا عملاء مؤسسة بريد الجزائر، ولتحقيق هدف الدراسة تم توزيع استبيان أعد لهذا الغرض على عينة عددها 100 عميل، من عملاء مؤسسة بريد الجزائر وكالة وادي النجاء -ميلة-، ولمعالجة فرضيات الدراسة تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية *SPSS* 25.

وقد توصلت الدراسة إلى نتيجة مفادها وجود أثر إيجابي لجودة الخدمات المالية على تحقيق رضا عملاء مؤسسة بريد الجزائر وكالة وادي النجاء -ميلة-.

أما من حيث الأبعاد فقد اختلفت من بعد لآخر فبعدي الأمان والتعاطف كان لهما أثر إيجابي على تحقيق رضا عملاء الوكالة، في حين لم يكن هناك أثر معنوي لأبعاد الأخرى (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة) على تحقيق رضا عملاء الوكالة.

في الأخير توصي الدراسة بضرورة إيلاء أهمية أكبر لجودة الخدمات بالوكالة لاسيما الأبعاد التالية: الملموسية، الاعتمادية والاستجابة.

الكلمات المفتاحية: الخدمات المالية، الجودة، رضا العملاء، مؤسسة بريد الجزائر (وكالة وادي النجاء).

### *Summary:*

This study aims to assess the impact of financial service quality on customer satisfaction at the Algerian Postal Service, specifically at the Oued Endja agency in Mila. To achieve this objective, a questionnaire was distributed to a sample of 100 customers of the Algerian Postal Service, Oued Endja agency, Mila. Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) version 25 was used to analyse the study hypotheses.

The study found a positive impact of financial service quality on customer satisfaction at the Algerian Postal Service, Oued Endja agency, Mila. Regarding the dimensions of service quality, the study revealed variations in their impact. The dimensions of security and empathy had a positive effect on customer satisfaction at the agency, while the other dimensions (tangibles, reliability, responsiveness) did not have a significant impact on customer satisfaction at the agency.

In conclusion, the study recommends giving greater importance to service quality at the agency, particularly focusing on the dimensions of tangibles, reliability, and responsiveness.

**Keywords:** Financial services, quality, customer satisfaction, Algerian Postal Service (Oued Endja agency).

# فهرس المحتويات

فهرس المحتويات	
	شكر وتقدير
	إهداء
	الملخص
	فهرس المحتويات
	فهرس الأشكال
	فهرس الملاحق
أ	مقدمة
الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمات المالية ورضا العملاء	
02	تمهيد
03	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الخدمات المالية وجودتها
03	المطلب الأول: ماهية الخدمات المالية
06	المطلب الثاني: جودة الخدمات المالية
08	المطلب الثالث: مستويات جودة الخدمات المالية ونماذج قياسها
13	المبحث الثاني: مدخل إلى رضا العملاء
13	المطلب الأول: ماهية رضا العملاء
16	المطلب الثاني: أنماط العملاء ومحددات الرضا
18	المطلب الثالث: أساليب وخطوات قياس رضا العملاء
22	المبحث الثالث: جودة الخدمة المدركة ورضا العملاء
22	المطلب الأول: علاقة جودة الخدمة المدركة برضا العملاء
24	المطلب الثاني: مراحل تحقيق رضا العملاء والعوامل المؤثرة على توقعاتهم
26	المطلب الثالث: طرق تحسين الخدمات المالية
28	خلاصة الفصل

<p>الفصل الثاني: دراسة ميدانية لآثر جودة الخدمات المالية على تحقيق رضا عملاء مؤسسة بريد الجزائر وكالة وادي النجاء - ميله -</p>	
30	تمهيد
31	المبحث الأول: بطاقة تعريفية لمؤسسة بريد الجزائر وكالة وادي النجاء - ميله -
31	المطلب الأول: نشأة وتعريف مؤسسة بريد الجزائر
32	المطلب الثاني: خدمات مؤسسة بريد الجزائر
34	المطلب الثالث: تقديم مؤسسة بريد الجزائر وكالة وادي النجاء - ميله -
37	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة التطبيقية
37	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة
37	المطلب الثاني: أدوات الدراسة
38	المطلب الثالث: أساليب المعالجة الإحصائية
44	المبحث الثالث: عرض وتحليل البيانات الخاصة بعينة الدراسة
44	المطلب الأول: عرض وتحليل البيانات الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة
51	المطلب الثاني: عرض وتحليل البيانات المتعلقة بإجابات أفراد عينة الدراسة الخاصة بالمحاور الرئيسية
69	المطلب الثالث: مناقشة نتائج الدراسة
75	خلاصة الفصل
77	خاتمة
80	قائمة المراجع
84	الملاحق

الرقم	فهرس الجداول	الصفحة
01	- الفرق بين العمل الفرد والعمل المؤسسة	13
02	- الاستبانات الموزعة والمسترجعة من عينة الدراسة	37
03	- ميزان تقديري وفقا لمقياس ليكارت الخماسي	39
04	- معاملات الارتباط بيرسون لبعء الملموسية بالدرجة الكلية للمحور	40
05	- معاملات الارتباط بيرسون لبعء الاعتمادية بالدرجة الكلية للمحور	41
06	- معاملات الارتباط بيرسون لبعء الاستجابة بالدرجة الكلية للمحور	41
07	- معاملات الارتباط بيرسون لبعء الأمان بالدرجة الكلية للمحور	41
08	- معاملات الارتباط بيرسون لبعء التعاطف بالدرجة الكلية للمحور	42
09	- معاملات الارتباط بيرسون لمحور رضا الزبون بالدرجة الكلية للمحور	42
10	- معاملات الثبات (حسب ألفا كرومباخ)	43
11	- توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير الجنس	44
12	- توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير العمر	45
13	- توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	46
14	- توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير الحالة العائلية	47
15	- توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير المهنة	48
16	- توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير فترة التعامل	49
17	- توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير تفضيل التعامل مع مؤسسة بريد الجزائر	50
18	- إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعء الملموسية	52
19	- إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعء الاعتمادية	54
20	- إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعء الاستجابة	56
21	- إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعء الأمان	59
22	- إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعء التعاطف	61
23	- إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعء رضا الزبون	64

67	- عرض نتائج محاور الدراسة	24
70	- عرض نتائج الانحدار الخطي البسيط	25
71	- عرض نتائج الانحدار المتعدد بأسلوب إنتر	26

الصفحة	فهرس الأشكال	الرقم
06	- مفهوم جودة الخدمة المالية	01
11	- نموذج الفجوة (SERVQUAL)	02
19	- مختلف أدوات التوجه بالعميل	03
24	- العلاقة بين الجودة المدركة ورضا الزبون والخبرة السابقة	04
34	- الهيكل التنظيمي لمؤسسة بريد الجزائر وكالة وادي النجاء - ميلة -	05
45	- الدائرة النسبية لتوزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير الجنس	06
46	- الدائرة النسبية لتوزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير العمر	07
47	- الدائرة النسبية لتوزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	08
48	- الدائرة النسبية لتوزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير الحالة العائلية	09
49	- الدائرة النسبية لتوزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير المهنة	10
50	- الدائرة النسبية لتوزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير فترة التعامل	11
51	- الدائرة النسبية لتوزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير تفضيل التعامل على مؤسسة بريد الجزائر	12

الصفحة	فهرس الملاحق	الرقم
84	الاستبيان	01
88	قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان	02
89	مخرجات برنامج spss	03

# مقدمة عامة

## تمهيد:

تواجه المؤسسات الخدمية في عالم اليوم تحديات عديدة نذكر في مقدمتها، تزايد أعداد المنظمات الخدمية وتنامي حدة المنافسة بينها ولمواجهة هذه التحديات، اتجهت معظم المؤسسات الخدمية إلى الاهتمام بجودة خدمتها والتميز في خدمة زبائنها، كأحد المداخل الرئيسية لزيادة وتطوير قدراتها التنافسية.

وتبعا للتوجهات الحديثة في مجال العمل البريدي والذي يتميز بتنوع الخدمات البريدية واستخدام التكنولوجيا المتطورة، فإنه يتوجب على صانعي القرار في مؤسسة البريد والمواصلات سابقا والتي أصبحت تعرف اليوم باسم مؤسسة بريد الجزائر، مواجهة التحديات المطروحة أمامهم والسعي نحو تطوير وعصرنة الخدمات البريدية، والارتقاء بجودتها إلى المستوى المطلوب.

ومن أجل النمو والتطور أصبحت الجودة وتحقيق رضا العميل هاجسا للمؤسسات الخدمية حيث أصبح رضا العميل محور اهتمامها ودائمة البحث والتعرف على حاجات وتوقعات العميل وتقديم خدمة تحقق رضاه وولائه خاصة وأن ثروة تكنولوجيا الاتصالات والمعلوماتية مكنت العميل من أن يستطيع المفاضلة من الخدمات حسب رغباته واختياراته.

إن استمرارية المؤسسات الخدمية في أداء خدماتها بشكل جيد وضمان نموها وتطويرها مرهون بمدى قدرتها على جلب عدد أكبر من التعاملات وتلبية حاجات ورغبات العملاء، ويتوقف ذلك على مستوى جودة الخدمة البريدية المقدمة.

### 1- إشكالية الدراسة: مما سبق يمكن صياغة إشكالية البحث في التساؤل الرئيسي التالي:

- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المالية على تحقيق رضا عملاء مؤسسة بريد الجزائر وكالة وادي النجاء -ميلة- عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$  ؟  
وللإجابة على التساؤل الرئيسي نطرح التساؤلات الفرعية التالية:
- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الملموسية على تحقيق رضا عملاء مؤسسة بريد الجزائر وكالة وادي النجاء -ميلة- عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$  ؟
- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الاعتمادية على تحقيق رضا عملاء مؤسسة بريد الجزائر وكالة وادي النجاء -ميلة- عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$  ؟
- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الاستجابة على تحقيق رضا عملاء مؤسسة بريد الجزائر وكالة وادي النجاء -ميلة- عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$  ؟
- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الأمان على تحقيق رضا عملاء مؤسسة بريد الجزائر وكالة وادي النجاء -ميلة- عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$  ؟

- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد التعاطف على تحقيق رضا عملاء مؤسسة بريد الجزائر وكالة وادي النجاء -ميلة- عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )؟

## 2-فرضيات الدراسة:

- الفرضية الرئيسية:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المالية على تحقيق رضا عملاء مؤسسة بريد الجزائر وكالة وادي النجاء -ميلة- عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).

- أما الفرضيات الفرعية فقد تم صياغتها كالتالي:

– يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الملموسية على تحقيق رضا عملاء مؤسسة بريد الجزائر وكالة وادي النجاء -ميلة- عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).

– يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الاعتمادية على تحقيق رضا عملاء مؤسسة بريد الجزائر وكالة وادي النجاء -ميلة- عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).

– يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الاستجابة على تحقيق رضا عملاء مؤسسة بريد الجزائر وكالة وادي النجاء -ميلة- عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).

– يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الأمان على تحقيق رضا عملاء مؤسسة بريد الجزائر وكالة وادي النجاء -ميلة- عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).

– يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد التعاطف على تحقيق رضا عملاء مؤسسة بريد الجزائر وكالة وادي النجاء -ميلة- عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).

## 3- أهمية البحث:

تكمن أهمية هذا البحث من خلال الدور الذي تلعبه الجودة في المؤسسات المالية في كسب رضا العملاء وتقديم الخدمات بكفاءة وفعالية، إضافة إلى البحث عن الأساليب المختلفة التي تحقق رضا العملاء لها من خلال معرفة النقاط الأساسية التي يبحث عنها العملاء من خلال إشباع حاجاته ورغباته.

## 4- أهداف الدراسة:

- معرفة أثر جودة الخدمة المالية بأبعادها الخمسة في كسب رضا العملاء؛
- بيان الدور الذي يلعبه رضا العميل في تحقيق نجاح المؤسسة المالية وضمان استمرارها؛

– دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر وكالة وادي النجاء –ميلة– لتأكد من صحة الاستنتاجات النظرية باختبار العلاقة بين جودة الخدمة المالية ورضا العملاء.

## 5- أسباب اختيار الموضوع:

- إبراز مدى أهمية جودة الخدمات المالية في كسب رضا العملاء؛
- نقص الوعي لدى المؤسسات الخدمية الجزائرية بأهمية الجودة في تقديم الخدمات.

## 6- منهجية الدراسة:

كي تصل أي دراسة علمية إلى تحقيق أهدافها الموجودة لابد وأن تتبع المنهج العلمي المناسب للإشكالية المطروحة في تلك الدراسة، والذي يتوافق كذلك مع الفرضيات المقترحة لها، ودراسة «أثر جودة الخدمات المالية على تحقيق رضا العملاء دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر وكالة وادي النجاء –ميلة–». من الدراسات الوصفية، انطلاقا من هذا اتبعنا المنهج الوصفي التحليلي لكونه أكثر تناسبا مع نوع الدراسة، مع استخدام برنامج *spssv24* وذلك لمعالجة البيانات التي قمنا بجمعها عن طريق الاستبيان.

## 7- مجال الدراسة:

• **المجال المكاني للدراسة:** تمت هذه الدراسة في مؤسسة بريد الجزائر وكالة وادي النجاء –ميلة– حيث شملت الدراسة كلا من: مقابلة شخصية مع مدير مؤسسة بريد الجزائر وكالة وادي النجاء –ميلة–، وتوزيع استبيان على عملاء الوكالة.

• **المجال الزمني:** تمثلت الحدود الزمنية لدراستنا كما يلي:

- الدراسة النظرية: وكانت في الفترة اعتمدت من: شهر جانفي إلى شهر أفريل؛
- الدراسة الميدانية: في الفترة الممتدة من: شهر أفريل إلى شهر ماي.

## 8- الدراسات السابقة:

من بين الدراسات السابقة التي مسها مسحنا المكتبي والالكتروني التي تتعلق بموضوع دراستنا هي كالاتي:

**1/ عثمانى مختارية:** جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا العملاء دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك لولاية عين تمونشت فرع حمام بوحجر، مجلة دفاتر بواكس، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، مجلد 11، العدد 02، سنة 2022، وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج نذكر منها:

– التقييم الايجابي لعملاء البنك محل الدراسة يدل على أن جودة الخدمات المقدمة لهم كانت في مستوى توقعاتهم؛

– بعد الملموسية جاء في الترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية له من قبل عينة الدراسة حيث بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (4.00) وهذا دليل على أن الاهتمام بمظهر وتصميم البنك وتوفره على التجهيزات الحديثة وتموقعه المناسب له دور في تحقيق رضا العملاء.

كما خلصت الدراسة إلى عدد من التوصيات أهمها:

– لا بد أن يعمل البنك محل لدراسة على تقديم خدمات في مستوى توقع وطموح زبائنه؛

– المحافظة على العلاقة الودية معهم وتحسين استجابة موظفي البنك لمتطلباتهم وشكاويهم واقتراحاتهم مما يزيد من ثقتهم وولائهم للبنك وإحساسهم بالأمان والانتماء.

**2/ عطا الله ياسين؛ بوهالي محمد:** تقييم جودة خدمة بريد الجزائر باستخدام نموذج SERVPERF، دراسة عينة من زبائن بريد الجزائر ولاية أغواط، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، جامعة الأغواط، المجلد5، العدد1، جوان 2021، وقد توصلت إلى عدد من النتائج نذكر منها:

– تقييم زبائن بريد الجزائر بولاية الأغواط لجودة الخدمات المقدمة لهم حسب نموذج SERVPERF فيما يتعلق ببعد الملموسة محايدا وهذا بمعنى أن جودة الخدمات المقدمة دون تطلعات زبائنه؛

– تقييم زبائن بريد الجزائر بولاية الأغواط لجودة الخدمات المقدمة لهم حسب نموذج SERVPERF فيما يتعلق ببعد الاعتمادية محايدا وهذا بمعنى أن جودة الخدمات المقدمة دون تطلعات زبائنه؛

– تقييم زبائن بريد الجزائر بولاية الأغواط لجودة الخدمات المقدمة لهم حسب نموذج SERVPERF فيما يتعلق ببعد الأمان كان موافق وهذا بمعنى أن جودة الخدمات المقدمة في مستوى تطلعات زبائنه.

كما خلصت الدراسة إلى عدد من التوصيات أهمها:

– على صناع القرار في مؤسسة بريد الجزائر التركيز على الزبون لأنه مستقبل المؤسسة وهذا عن طريق القيام باستطلاع آراء زبائنها حول خدماتها المقدمة لمعرفة مواطن الضعف لتداركها ومواطن القوة لتعزيزها.

– على صناع القرار في مؤسسة بريد الجزائر تحسين جودة خدماتها خصوصا فيما يتعلق ببعد الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، والتعاطف، ويمكن ذلك عن طريق الاعتماد على الخدمات الالكترونية والاستعانة بالصراف الآلي وهذا بوضع على الأقل جهاز في كل مؤسسة عمومية مما يؤدي إلى تخفيف الضغط على مكاتب البريد وبالتبعية تتحسن صورة المؤسسة عند زبائنها وبالتالي يتحقق الرضا.

**3/ بالي حمزة؛ بورني حناشي:** جودة خدمات التأمين من جهة نظر الزبون، دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمينات وكالة الوادي، مجلة اقتصاد المال والأعمال، جامعة الشهيد حمى لخضر الوادي، الجزائر، المجلد 05، العدد 02، ديسمبر 2020م، وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج نذكر منها:

- يعطي زبائن الشركة محل الدراسة الأولوية لبعد الاعتمادية ثم الاستجابة ثم الأمان، ثم التعاطف ثم الملموسية في تقييمهم لمستوى الخدمات التأمينية؛
- هناك علاقة ارتباط إيجابية بين جودة الخدمات التأمينية ورضا الزبون؛
- بالنسبة لرضا الزبون عند جودة الخدمات المقدمة يتحدد وفقا للأبعاد الخمس المعتمدة حيث أن كل من الأمان، الاعتمادية والاستجابة لها تأثير إيجابي على رضا الزبون.
- كما خلصت الدراسة إلى عدد من التوصيات أهمها:
- وجوب الاهتمام بشكاوي الزبائن والعمل على تحويلها إلى فرص، حيث يمكن من خلالها مواكبة التغيرات الحاصلة والرغبات والتوقعات؛
- منح الثقة لزبائن في تقييمهم لمستوى جودة الخدمات المقدمة؛
- تحقيق الحفاظ على جودة الخدمة لتلبية حاجات ورغبات الزبائن بشكل مستمر، مع ضرورة الاهتمام بتحسين الجودة المقدمة للزبائن لكي تحافظ الشركة على التنافس وتكون الخدمات المقدمة بمستوى طموحهم؛
- نشر ثقافة الجودة بين جميع الموظفين مع سرعة الاستجابة لرغبات الزبائن وتوقعاتهم.
- 4/ قيراطي سمية؛ بوزيدي لمياء:** جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا العميل دراسة حالة العينة من عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية- وكالة قالمة- مذكرة ماستر في العلوم التجارية جامعة 8 ماي 1945 قالمة 2015، وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج نذكر منها:
- إن تقييم الجودة في مجال الخدمات يكون من وجهة نظر العميل باعتباره عنصرا جوهريا من نظام البنك؛
- تتحقق الجودة عندما ينجح البنك في تصميم وتنفيذ وتقديم خدمات تشبع حاجات ورغبات العميل؛
- لقد أصبح رضا العميل الحجر الأساسي لنمو وبقاء البنك؛
- يعبر الرضا عن حالة نفسية في الفرد، لذا فهو يختلف من شخص لآخر عند نفس المستوى من الأداء.
- لا يجب الاهتمام بحالة الرضا وإهمال حالة عدم الرضا التي تشكل تهديدا لوجود البنك.
- كما خلصت الدراسة إلى عدد من التوصيات أهمها:
- ضرورة زيادة الاهتمام بسبل المحافظة على علاقة البنك بعميله لفترات طويلة؛
- حسن انتقاء مقدمي الخدمات خاصة الذين يحتكون بصفة مباشرة مع العملاء؛
- على موظفي البنك أن يقوموا بتقديم الخدمات للعملاء في الوقت الذي يوعدون به؛
- اعتماد إستراتيجية تسويقية أساسها الجودة في أداء الخدمات للعملاء.

5/ أ. إلهام نايلي: جودة الخدمة المصرفية وأثرها على رضا الزبائن، دراسة حالة البنوك التجارية بولاية قسنطينة، مجلة رؤى اقتصادية، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، العدد8، جوان 2015، وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج نذكر منها:

– جاء تقييم زبائن البنوك التجارية محل البحث لجودة الخدمة المقدمة لهم من ناحية أبعادها المختلفة تقييما إجماليا متوسطا؛

– جاءت درجة رضا الزبائن عن جودة الخدمات المقدمة لهم من طرف البنوك التجارية متوسطة؛

– وجود علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين جودة الخدمة المقدمة للزبائن ورضاهم، ولكنها لم تكن بالمستوى المطلوب من الجودة في الوقت الراهن.

كما خلصت الدراسة إلى عدد من التوصيات أهمها:

– ضرورة الاهتمام بجودة الخدمة المصرفية وتحسينها، كونها تعد سلاحا تنافسيا فاعلا تأخذ به البنوك كوسيلة لتميز خدماتها عن منافسيها ولتعظيم أرباحها؛

– يستحسن الاهتمام برضا الزبون ومعالجة مشاكله والأخذ باقتراحاته لأن دوره سينعكس على ولاء الزبون وبالتالي تحقيق أرباح أعلى؛

– يجب على البنوك الاهتمام برضا زبائنهم من خلال اختيار الموظفين ذوي الكفاءات خاصة موظفي الخطوط الأمامية الذين يتعاملون مباشرة مع الزبائن والقادرين على كسب رضاهم، من خلال تكوينهم وتدريبهم بهدف إكسابهم المعارف والمهارات المطلوبة لتقديم الخدمات.

• ويكمن الفرق بين دراستنا الحالية و الدراسات سابقة الذكر في كون دراستنا تناولت: أثر الخدمات المالية على تحقيق رضا العملاء و لم تتخص بدراسة خدمة مالية معينة (خدمات مصرفية، خدمات تأمينية...إلخ) بل شملت مختلف الخدمات المالية.

كما تناولنا في دراسة الحالة مؤسسة بريد الجزائر وكالة وادي النجاء - ميلة التي لم يتم تناولها من قبل كدراسة حالة.

## 9- هيكل الدراسة:

ل للوصول إلى أهداف الدراسة ومعالجة الإشكالية المطروحة تم تقسيم البحث إلى فصلين:

- حيث تناول الفصل الأول المعنون "الإطار النظري لجودة الخدمات المالية ورضا العملاء"، وعبر ثلاث مباحث "مفاهيم عامة حول الخدمات المالية وجودتها" ثم التطرق إلى "رضا العملاء" وأخيرا "جودة الخدمة المدركة ورضا العملاء".

أما الفصل الثاني الذي جاء بعنوان "دراسة ميدانية لأثر جودة الخدمات المالية على تحقيق رضا عملاء مؤسسة بريد الجزائر وكالة وادي النجاء -ميلة- فتم أولا تقديم "بطاقة تعريفية لمؤسسة بريد الجزائر ووكالة وادي النجاء -ميلة-" ثم التطرق إلى "الإجراء المنهجية للدراسة التطبيقية" وأخيرا "عرض وتحليل الناتج الخاصة بعينة الدراسة".

# الفصل الأول

الإطار النظري لجودة الخدمات

المالية ورضا العملاء

## تمهيد:

مع نمو وتزايد الدور الذي تقوم به المؤسسة المالية وغيرها من المؤسسات في اقتصاديات الدول ازدادت الحاجة إلى تطوير الخدمات المالية بصفة خاصة وذلك نظرا للتحديات التي تواجه هذا القطاع، وإن من أهم مرتكزات تقديم الخدمة المالية هو عملية إرضاء الزبون وللوصول إلى ذلك ينبغي الفهم الكامل والعمل الشاق من أجل تقديم خدمة عالية الجودة تزيد عما يقدمه المنافسون بكفاءة ونظرة شاملة لحاجاته ورغباته المستقبلية.

وقد تطرقنا في هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الخدمات المالية وجودتها؛

المبحث الثاني: مدخل إلى رضا العملاء؛

المبحث الثالث: جودة الخدمة المدركة ورضا العملاء.

## المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الخدمات المالية وجودتها

عرفت الخدمات المالية أهمية كبيرة في جميع اقتصاديات العالم سواء المتقدمة أو النامية حيث أصبح يرتكز عليها لتنمية مختلف القطاعات الاقتصادية لذلك اتجهت المؤسسات المالية إلى الاهتمام بالعمل على تحقيق الجودة في خدماتها لجذب الزبائن وتحقيق التميز، وسنستعرض في هذا المبحث إلى: ماهية الخدمات المالية، جودة الخدمات المالية، مستويات جودة الخدمات المالية ونماذج قياسها.

### المطلب الأول: ماهية الخدمات المالية

#### الفرع الأول: تعريف الخدمات المالية

يمكن تعريف الخدمة المالية من خلال تفصيل المصطلح إلى كلمتين:

**الخدمة:** وتعرف أنها «نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر وتكون أساسا غير ملموسة ولا ينتج عنها أي ملكية وأن إنتاجها أو تقديمها يكون مرتبطا بمنتج مادي ملموس أو لا يكون».<sup>1</sup>

وعلى ضوء هذا التعريف يمكن القول أن الخدمة عبارة عن أنشطة غير ملموسة تحدث من خلال عملية تبادلية للمنافع بين طرفين، وقد تكون مقترنة بمنتج مادي أو العكس، مع إمكانية نقل ملكيتها. **المالية:** تعد المالية العلم والطريقة التي تصف إدارة، وجلب، ودراسة المال، والأمور البنكية والاستثمارات، والائتمان، والتي تشكل الأنظمة المالية بالإضافة لدراسة الأدوات المالية هذه.

**وتعرف أيضا:** العلم الذي يدرس القواعد المنظمة للنشاط المالي للهيئات العمومية ومؤسسات الدولة، وهو ذلك النشاط الذي تبذله هذه الهيئات في سبيل الحصول على الموارد الضرورية اللازمة لإنفاقها من أجل الوصول إلى إشباع الحاجات العامة.<sup>2</sup>

\* **انطلاقا من التعريفين السابقين يمكن تعريف الخدمة المالية على أنها أي نشاط ومنفعة أو أداء له طبيعة مالية، يقدمه طرف إلى طرف آخر، ويخضع إلى قوانين أو محكوم بتشريعات أو أنظمة أو تعليمات أو سياسات صادرة من قبل جهة، أو من قبل مؤسسة عامة تمارس سلطة تنظيمية أو رقابية منحت لها بموجب القوانين المعمول بها في دولة معينة.**<sup>3</sup>

#### الفرع الثاني: خصائص الخدمات المالية

تمتاز الخدمات المالية بعدة خصائص ومن بينها ما يلي:

- 1- المسؤولية الائتمانية:** وتقصد بها التزام مقدم الخدمة بإعطاء الاهتمام الكافي والعناية اللازمة بالعمل لتحقيق التوازن بين مصالح مؤسسة وتحمل مسؤولية الائتمانية القائمة على الثقة.
- 2- اللاملموسية:** تمثل هذه الخاصية حقيقة الخدمة لكونها لا ترى ولا يمكن لمسها قبل شرائها وهذه الصفة تجعل عامل المخاطرة ملازمة للمنتجات الخدمية فقد لا يحصل المستفيد على الخدمة المطلوبة وفقا للوعد

<sup>1</sup> ثامر ياسر البكري: تسويق الخدمات الصحي، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، الطبعة العربية، بدون سنة، ص20.

<sup>2</sup> درقالي خولة: المعاملات الإلكترونية و آثارها على الخدمة المالية، مذكرة ماستر، قسم العلوم التجارية، جامعة 08 ماي 1945، قالمه، سنة 2020-2021 ص29.

<sup>3</sup> طارق فيصل التميمي: كتاب في "تسويق الخدمات المالية"، الجامعة الإسلامية في منيسوتا، جوان 2018، ص10.

بتوفيرها حسب خصائص معينة مثلا، فمثلا ترغب بعض المصارف في إيصال معلومات إلى جمهورها المهتم بخدماتها مفادها أن تقديم خدماتها يتسم بالسرعة والفعالية، وقد تضيف لمنتجاتها الخدمية منتجات ملموسة تضفي المصدقية اللازمة للخدمة والتي تساعد على التقليل من عنصر المخاطرة مثال ذلك تهيئة المكان المناسب للعملاء الذي يتسم بالجمال والراحة لاستقبالهم، وللمظهر العام دوره في عكس صورة السرعة والفعالية للخدمات.

**3- التلازمية:** (تكامل الخدمة المالية) بمعنى عدم القدرة على الفعل بين وقت إنتاج الخدمة ووقت استهلاكها.  
**4- عدم التجانس:** بمعنى عدم إمكانية تقديم خدمات متجانسة لكل العملاء حيث يختلف أداء مقدم الخدمة من فرد لآخر ومن وقت لآخر.

**5- قابلية الخدمة المالية لنفاد أو الاستخدام بسرعة:** بمعنى تلاشي الخدمة بعد تقديمها، ومن ثم عدم إمكانية تخزينها للاستفادة من نتائجها مرة أخرى.

**6- التأكد من تقديم ما يطلبه العمل:**

**7- تنوع وتعدد الخدمات المالية:** ينبغي تقديم مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات التي تلي الاحتياجات المتنوعة من الرغبات والاحتياجات التمويلية والائتمانية وغيرها من الخدمات.

**8- استخدام أحدث التقنيات:** من أهم مظاهر التقدم لتقديم الخدمة المالية هي التوسع الكبير في استخدام الكمبيوتر وهذا ما أدى إلى السرعة في تقديم الخدمات وتقليل الأعباء البيروقراطية وتوفير الوقت لكل من العملاء والعاملين في المؤسسات المالية.<sup>1</sup>

### الفرع الثالث: أنواع الخدمات المالية

تتمثل أنواع الخدمات المالية فيما يلي:

**1- الخدمات المالية التجارية:** وتتعلق هذه الخدمات بالأنشطة المصرفية التجارية والتي تقوم بتحصيل الودائع ومنح الائتمان وسداد المدفوعات تتطوي هذه الخدمات المصرفية والتجارية على عدة أشكال منها:

– الأعمال المصرفية الشخصية: كإدارة الحسابات الشخصية لثروات الأفراد وودائعهم.

– الأعمال المصرفية الشركات: التي تقوم بتقديم الأعمال المصرفية لتأسيس الشركات والأشخاص المعنوية مثلا: بنوك الائتمان الخاصة التي تقوم بتسهيل القروض لأجل وسداد المدفوعات النقدية وتوفير التغطية المالية للمشروعات.<sup>2</sup>

– الخدمات المصرفية الاستثمارية: هي العمليات المصرفية التي تهدف لمساعدة الأفراد أو المنظمات من أجل زيادة رأس المال وتقديم خدمات الاستشارات المالية لهم، تقدم هذه الخدمات البنوك والشركات

<sup>1</sup> أسماء دربور، أثر تكنولوجيا المعلومات في ترقية تسويق الخدمات المصرفية و المالية اطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي 2015-2016، ص33 - 34.

<sup>2</sup> بوالعيش ابراهيم، بلقصور محمد، دور الإدارة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المالية للمؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماستر، قسم علوم مالية و محاسبة، المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف، ميلة سنة 2022-2023، ص18.

الاستثمارية المتعلقة بالتداول في الأوراق المالية، أو تقوم بعمليات الاكتتاب لصالح عملائها أو إدارة محافظ الاستثمار أو محفظة الأوراق المالية... إلخ.<sup>1</sup>

– **خدمات التأمين:** يعد نشاط التأمين من الأنشطة الاقتصادية المهمة في المجتمعات المتقدمة لكونه يعتمد على فكرة التعاون والتكافل لتجاوز الخسائر المترتبة من جراء تحقيق الأخطار، بتقليل آثارها السلبية على الأفراد والمجتمع حيث أن خدمات التأمين تتضمن التأمين على الحياة أو الإصابة أو الحوادث أو الأمراض والتأمينات العامة ضد الخسائر المالية التي قد تحدث لممتلكات المؤمن له كتأمين ضد الحريق، تأمين السيارات... إلخ.<sup>2</sup>

– **الخدمات المالية الحديثة:** هي الخدمات المالية المرتبطة بالابتكارات الحديثة التي تعتمد على وسائل الدفع الإلكتروني مثل: بطاقات الائتمان، الصراف الآلي ونظم التحويل الإلكترونية للأموال عن بعد.<sup>3</sup>

**الفرع الرابع: العوامل المؤثرة على الخدمات المالية**

ومن العوامل المؤثرة على الخدمات المالية نذكر ما يلي:

**1- طلب الخدمات:** يتزايد اندفاع المؤسسات المالية نحو تقديم الخدمات المالية وتطويرها باستمرار الأمر الذي تنتج عنه تنافس كبير بين مختلف هذه المؤسسات والتي عملت على تطوير الخدمة المالية وتحسين الأداء لتلبية متطلبات الزبائن وتزويدهم بالخدمة السريعة والدقيقة بهدف مواكبة التقدم الاقتصادي أي بمعنى كلما زاد الطلب على الخدمة المالية زاد إنتاجها وتطورها.

**2- العامل التعليمي القانوني:** إن وجود نظام مالي متطور وفعال هو أحد المتطلبات الأساسية لتحقيق نمو اقتصادي حيث تختلف الدول فيما بينها فيما يتعلق بأوضاع قطاعاتها المالية والمصرفية ودرجة تطورها وذلك يعود إلى مستوى التقنية الحديثة المستخدمة والتطورات السريعة في تقنية المعلومات ووسائل الاتصالات التي توفر خدمات مالية متطورة أي كلما زاد العامل التعليمي وتم تطبيق القوانين كلما زاد تطور الخدمة المالية وتوسعها.

**3- التكنولوجيا:** للتكنولوجيا المستخدمة على الخدمات المالية تأثيرات مباشرة ومهمة وهي كما يلي:

– إزالة القيود الجغرافية والزمنية لتسليم الخدمات المالية من مواقع بعيدة إلى المواقع المنتشرة مثل المنازل والمكاتب.

– تحسن عموماً الإنتاجية وتخفيض تكاليف تزويد الخدمات.

– تسمح بإتمام الصفقات تقريباً بشكل فوري كما تزيد من سرعة دوران المال في النظام.

<sup>1</sup> بوالعيش ابراهيم، بلقصور محمد، دور الإدارة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المالية للمؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماستر، قسم علوم مالية و محاسبة، المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف، ميلة سنة 2022-2023، ص18.

<sup>2</sup> عمارة مسعودة، عباس راضية، رقمنة خدمات التأمين، شركات التأمين الجزائرية نموذجاً المحلية الأكاديمية للبحث القانون، جامعة البليدة 02، المجلد 3، العدد 2، سنة 2022، ص399.

<sup>3</sup> نيس سعيدة: التكنولوجيا المالية في تطوير الخدمات المالية، مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، جامعة الوادي الجزائر، المجلد 07، العدد 02، سبتمبر 2022، ص235.

4- الظروف الاقتصادية العامة: تعتبر الظروف الاقتصادية من بين أهم العوامل التي تؤثر على الخدمات المالية فكلما كان الوضع الاقتصادي مزدهرا كلما زاد الطلب والإقبال على الخدمات المالية، وكلما كان متدهورا نقص الطلب عليها بمعنى أن الظروف الاقتصادية تتحكم في مستوى تقديم الخدمات المالية.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: جودة الخدمات المالية

#### الفرع الأول: مفهوم جودة الخدمات المالية

قبل المرور إلى تعريف مفهوم جودة الخدمة المالية سنتطرق إلى مفهوم الجودة

\* مفهوم الجودة: تعرف الجودة من الكمال لتلبي احتياجات الزبون بما يتماشى مع الأهداف المنشودة وبما يتناسب مع حالة العرض والطلب في السوق والعمل في السوق والعمل على تحقيق أرباح مالية كبيرة.<sup>2</sup>

\* مفهوم جودة الخدمة المالية: هي قياس لمدى مستوى الجودة المقدمة مع توقعات العميل فتقديم خدمة ذات جودة يعني في المحصلة النهائية أن تكون الخدمة متوافقة مع توقعات العميل.<sup>3</sup>

وسنوضح ذلك في الشكل التالي:

الشكل رقم (01): عناصر جودة الخدمة المالية



المصدر: أيوب محمود محمد، أثر جودة الخدمة في تحقيق ولاء الزبون، المجلة العربية للنشر العلمي (Ajsp) جمهورية العراق، إقليم كردستان، جامعة زاخوا، لعدد 18، 2 نيسان 2020، ص76.

### الفرع الثاني: أهمية جودة الخدمة المالية

تكمن أهمية الجودة في تقديم الخدمة المالية فيما يلي:

1- نمو مجال الخدمة: لقد ازداد عدد المؤسسات التي تقوم بتقديم الخدمات فمثلا نصف المؤسسات بتعلق نشاطها بتقديم الخدمات.

<sup>1</sup> مجوري نجاة. عتيق نصر عواطف، الخدمات المالية الرقمية كآلية لتعزيز الشمول المالي، مذكرة ماستر، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، سنة 2021-2022 ص6-7.

<sup>2</sup> حازم أحمد فروانة: مطبوعة جودة الخدمات تخصص تسويق الخدمات جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2020/2021، ص4.

<sup>3</sup> عثمانى مختارية: جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا العملاء، مجلة دفاتر بوادكس، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، المجلد 11 العدد 02، 2022، ص183.

- 2- ازدياد المنافسة: إن زيادة عدد المؤسسات الخدمية يؤدي إلى زيادة المنافسة وبالتالي فإن جودة الخدمة تعطي لهذه المؤسسات مزايا تنافسية عديدة.
- 3- فهم الزبائن: إن الزبائن يريدون معاملة جيدة فلا يكفي تقديم خدمة ذات جودة وسعر معقول دون توفير المعاملة الجيدة، والفهم الأكبر للعملاء.
- 4- المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة: أصبحت المؤسسات الخدمية في الوقت الحالي تركز على توسيع حصتها السوقية لذلك لا يجب على المؤسسات السعي من أجل جذب زبائن جدد ولكن يجب كذلك المحافظة على الزبائن الحاليين ولتحقيق ذلك لا بد من الاهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمة.<sup>1</sup>

### الفرع الثالث: أبعاد جودة الخدمة المالية

يرى Gronroos أن لجودة الخدمة بعدين اثنين هما:

- 1- الجودة الفنية: تشمل مهارات موظفي الخدمات وتصميم نظام الخدمات مثل: المعدات والأدوات التي تقدم بها الخدمة.
  - 2- الجودة الوظيفية: تشير إلى الكيفية التي تتم فيها عملية نقل الجودة الفنية إلى المستفيد من الخدمة، مثل إجراءات وشخصية مقدم الخدمة.<sup>2</sup>
- بينما يرى آخرون أن هناك ثلاث أبعاد لجودة الخدمة وهي:
- 1- الجودة المادية: وتشمل جميع الجوانب المادية في الخدمة المعدات والتجهيزات والأبنية.
  - 2- جودة المنظمة: وتشمل صورة المؤسسة أي انطباع ومواقف الزبائن من المؤسسة.
  - 3- الجودة التفاعلية: والتي تنشئ من التفاعل بين أفراد المؤسسة والزبائن.<sup>3</sup>

في حين تمكن باراسورمان parasuraman وزملائه من تحديد الأبعاد الخاصة بجودة الخدمة والتمثلة في عشرة أبعاد وهي كالتالي:

- 1- الجوانب الملموسة: أي حداثة وجاذبية المباني والتصميم الداخلي والتطور التقني للمعدات والأجهزة وغيرها من التسهيلات المادية المستخدمة في إنتاج الخدمة، ومظهر الأثاث والديكور وأيضا العاملين في مواقع الخدمة.

<sup>1</sup> أهمية جودة الخدمة المالية، المرجع الإلكتروني للمعلوماتية: <https://almerja.com>، وقت الدخول 14:51، بتاريخ 2024/05/01.

<sup>2</sup> حميد الطائي، بشير العلاق: تسويق الخدمات مدخل استراتيجي، وظيفي تطبيقي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة العربية، 2013، ص242.

<sup>3</sup> حلوة وفاء : تدعيم جودة الخدمة البنكية وتقييمها من خلال رضا العمل، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة تلمسان، سنة

2024/2023، ص25

- 2- **الاعتمادية والثقة:** وهو تقديم الخدمة في الوقت المحدد والمعلن عنه وتقديم الخدمة صحيحة من أول مرة وقلة الأخطاء والوفاء بالوعد أثناء تقديم الخدمة والسرعة في أداء الخدمة والثقة في العاملين والمسؤولين.
- 3- **الاتصالات:** يهتم هذا البعد بمهارات العمل في الاتصال بالعملاء وفن التخاطب معهم وتوفير المعلومات اللازمة وسهولة الاتصال بالإدارة وكذا العاملين.
- 4- **الاستجابة:** وهي توفير حاجات العملاء بسرعة والرد الفوري والاستفسارات والأسئلة والاستعداد للتعاون من جانب العاملين على الخدمة وسرعة الاستجابة عند حدوث مشكلة لطالب الخدمة.
- 5- **تفهم الاحتياجات:** هي القدرة على تحديد احتياجات العملاء وتفهمها وتقدير المشكلات الخاصة.
- 6- **الوصول إلى الخدمة:** تعني ملائمة موقع مكان الخدمة واستيعاب أماكن انتظار السيارات وسهولة الوصول إلى المكاتب والعاملين والمسؤولين عن الخدمة، وكذلك سهولة الحصول على الخدمة عن بعد.
- 7- **المصداقية:** وتعني السمعة الطيبة عن المنظمة والأمانة لدى مقدمي الخدمة والصدق في المخاطبة والوعد والمعلومات المنشورة وتحديد المواعيد
- 8- **جدارة العاملين:** ويقصد بها المعرفة الكاملة لعمليات وإجراءات الحصول على الخدمة من جانب العاملين والمهارات المميزة في تقديم الخدمة والخبرة في المجال والقدرة على التصرف في المواقف الاستثنائية.
- 9- **الأمان:** ويقصد به الأمان الكافي المحيط بمكان الخدمة والشعور بالحصول على خدمة جيدة والمحافظة على سرية وخصوصيات العملاء.
- 10- **التعاطف:** وهو وضع مصلحة العملاء في مقدمة اهتمامات العاملين والإدارة وتوفير العناية الشخصية لكل فرد من المستفيدين من الخدمة، والشعور بالتعاطف والود مع طالب الخدمة إذا تعرض لمشكلة ما واحترام عادات وتقاليد العملاء.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: مستويات جودة الخدمات المالية ونماذج قياسها

#### الفرع الأول: مستويات جودة الخدمات المالية

لجودة الخدمة المقدمة للزبائن مستويات متباينة إلا أنه يمكن تمييز خمسة مستويات لجودة الخدمة:

- 1- **الجودة التي يتوقعها الزبائن:** وتتمثل في الجودة التي يرى الزبائن وجوب توفرها.
- 2- **الجودة المدركة:** من إدارة مؤسسة البريد وترى أنها مناسبة.
- 3- **الجودة الفعلية:** وهي الجودة التي تؤدي بها الخدمة فعلا.
- 4- **الجودة القياسية:** وهي تلك الجودة التي تحدد بالمواصفات النوعية للخدمة.

<sup>1</sup> عواطف ابراهيم الحداد، ادارة الجودة الشاملة، دار الفكر ناشرون و موزعون، عمان، الاردن، الطبعة 01، 2009، ص23-24.

5- الجودة المروجة للزبائن: وهي الجودة التي وعد بها الزبائن من خلال الحملات الترويجية.<sup>1</sup>

\* إن جودة الخدمة تتعلق بقدرة مؤسسة البريد على ملاقة توقعات الزبون أو التفوق عليها ويمكن ملاحظة جودة الخدمة من خلال قياس الأداء.

### الفرع الثاني: نماذج قياس جودة الخدمات المالية

لقد توصل الباحثون إلى تحديد نموذجين لتقييم جودة الخدمة ويتمثلان في نموذج الفجوة ونموذج الاتجاه.

**أولاً: نموذج الفجوة:** يسمى نموذج الفجوة بـ "Servqual"<sup>2</sup> ظهر خلال الثمانيات من خلال الدراسات التي قام بها كل من (parasuraman zeilhma et berry) وذلك بغية استخدامه في تحديد وتحليل مصادر مشاكل الجودة والمساعدة في كيفية تحسينها.

إن تقييم الجودة حسب نموذج الفجوة يعني تحديد الفجوة بين توقعات العملاء لمستوى الخدمة وإدراكهم للأداء الفعلي لها<sup>3</sup>، وقد حدد نموذج الفجوة الفجوات التي تسبب عدم النجاح في تقديم الجودة المطلوبة وتتمثل في خمس فجوات وهي:

**1- الفجوة 01:** وتنتج عن الاختلاف بين توقعات العميل وإدراك المؤسسة الخدمية، فقد لا تدرك دائما وبدقة رغبات العملاء وكيفية حكم العمل على مكونات الخدمة لقلة المعلومات عن السوق وأنماط الطلب.

**2- الفجوة 02:** وتشير إلى عدم وجود تطابق المواصفات الخاصة بالخدمة مع ادراكات الإدارة لتوقعات العميل أي أنه رغم إدراك إدارة المؤسسة الخدمية لتوقعات العميل إلا أنها غير قادرة على ترجمة ذلك إلى مواصفات محددة في الخدمة المقدمة.

**3- الفجوة 03:** وهي فجوة بين مواصفات الخدمة الموضوعية والأداء الفعلي لها، لهذا تمكنت المؤسسة الخدمية من وضع المواصفات المطلوبة في الخدمة فلا يمكنها أداء هذه الخدمة بسبب وجود مواصفات معقدة وغير مرنة، وعدم تدريب العاملين على أداءها أو عدم اقتناعهم بالمواصفات المطلوبة أو عدم الحافز الكافي لأداء هذه الخدمة.

<sup>1</sup> جعافري محمد رضا، د.بببي وليد، أثر أبعاد جودة الخدمات البنكية على رضا الزبائن، مجلة المقريري للدراسات الاقتصادية والمالية، جامعة خنشلة، البيض، المجلد 06، العدد1، سنة 2022، ص314.

<sup>2</sup> Sevvqual ويعني جودة الخدمة ومكون من عبارتين: sevvce الخدمة و Qualité الجودة (النوعية).

<sup>3</sup> حدوش شروق، د.شهيد محمد، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لتحقيق رضا العميل، مجلة الابتكار و التسويق، جامعة تلمسان و سيدي بلعباس، العدد03، 22-02-2016، ص191

**4- الفجوة 04:** وتتمثل في فجوة من الخدمة المروجة والخدمة المقدمة أي أن الوعود المعطاة من خلال الأنشطة الترويجية لا تتطابق مع الأداء الفعلي للخدمة وذلك لوجود ضعف في التنسيق بين العمليات والتسويق الخارجي للمؤسسة الخدمية.

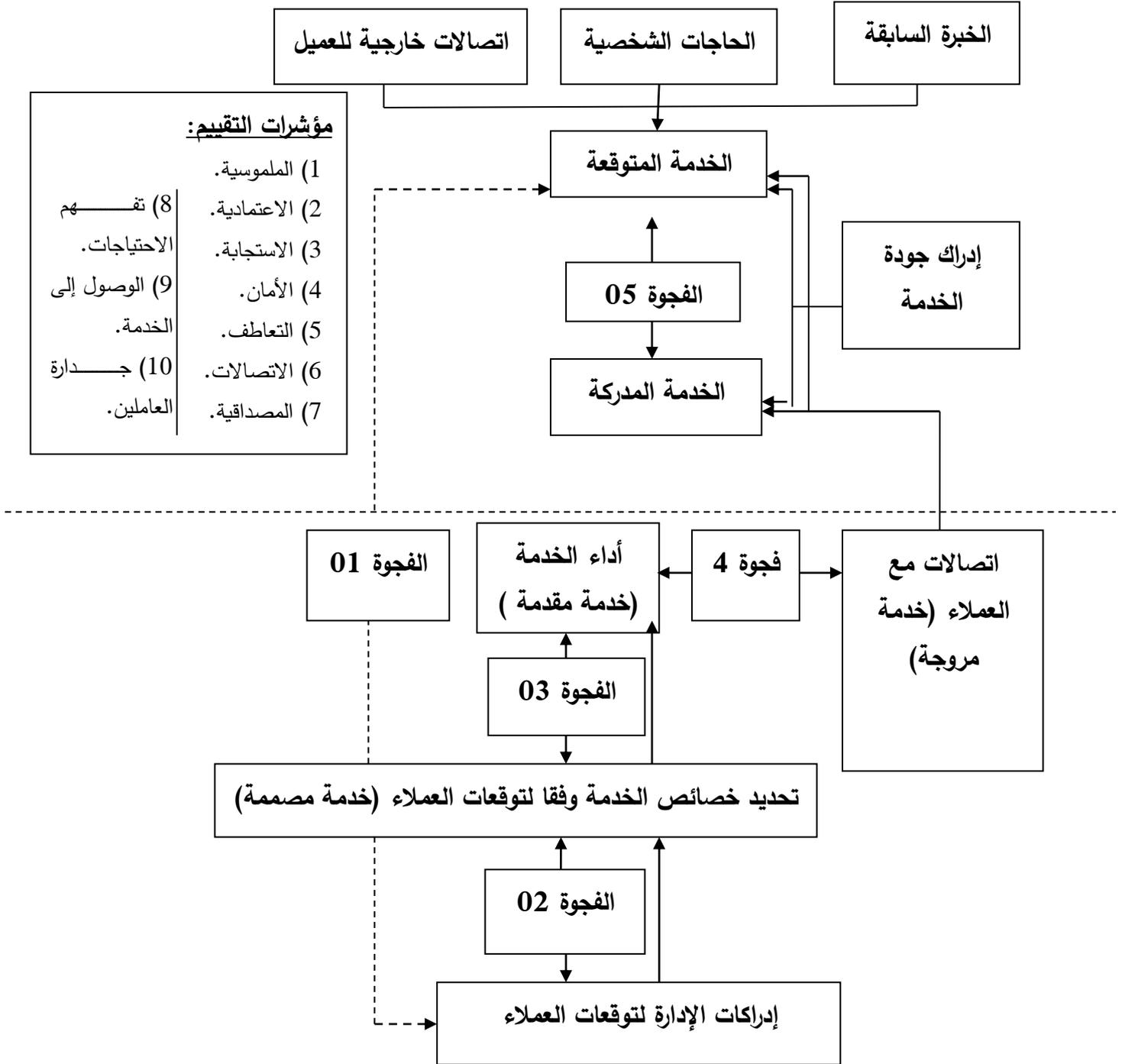
**5- الفجوة 05:** وتتعلق بالفجوة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المؤداة وهذا يعني أن الخدمة المتوقعة لا تتطابق مع الخدمة المدركة وتكون محصلة لجميع الفجوات بحيث يتم على أساسها الحكم على جودة أداء المؤسسة الخدمية.<sup>1</sup>

ويمكن توضيح الفجوات الخمس في الشكل التالي:

---

<sup>1</sup>بوعنان نور الدين: جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، مذكرة ماجستير علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف مسيلة، 2006-2007، ص75-

الشكل رقم 02: نموذج الفجوة (Servqual).



المصدر بوعنان نور الدين: جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، مذكرة ماجستير علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف مسيلة، 2006-2007، ص 76.

ثانياً: نموذج الأداء الفعلي للخدمة "الاتجاه"

عرف هذا النموذج باسم (Serveperf) أي أداء الخدمة التي قام بها كل من (toylor et cremin) وتعرف الجودة في إطار هذا النموذج مفهوماً اتجاهياً يرتبط بإدراك العميل للأداء الفعلي للخدمة المقدمة ويعرف الاتجاه على أنه تقييم الأداء على أساس مجموعة من الأبعاد المرتبطة بالخدمة المقدمة ويقوم نموذج

الاتجاه على أساس رفض فكرة الفجوة في تقييم جودة الخدمة ويركز على جانب الإدراكات الخاصة بالعمل فقط، وذلك أن جودة الخدمة يتم التعبير عنها كنوع من الاتجاهات وهي دالة إدراكات العملاء السابقة وتجارب تعامل المؤسسة ومستوى الرضا للأداء الحالي للخدمة فالرضا حسب هذا النوع يعتبر عاملاً وسيط بين الإدراكات السابقة للخدمة والأداء الحالي لها.

وضمن هذا الإطار تتم عملية تقييم جودة الخدمة من طرف العميل، وتعبير آخر فالعميل يقيم الخدمة على أساس خبرته السابقة وإذا ما انعدمت هذه الخبرة فإنه يعتمد بشكل أساسي على توقعاته خلال مرحلة ما قبل الشراء وأن توقعاته المستقبلية حول الخدمة هي إلى دالة عملية تقييمه للأداء الحالي بمعنى الاتجاه أو موقف العميل من الخدمة يتكيف طبقاً لمستوى الرضا الذي يكون حققه خلال تعامله مع المؤسسة وتتضمن عملية تقييم الجودة وفق هذا النموذج الافتراضات التالية:<sup>1</sup>

1- إن الأداء الحالي للخدمة يحدد بشكل كبير تقييم العميل لجودة الخدمة المقدمة فعلياً من المؤسسة الخدمية.

2- ارتباط الرضا بتقييم العميل لجودة الخدمة أساسه الخبرة السابقة في التعامل مع المؤسسة أي أن التقييم عملية تراكمية طويلة الأجل نسبياً.

3- تعتبر المؤشرات المحددة لمستوى الجودة ركيزة أساسية لتقييم الخدمة المقدمة وفق نموذج *servepe* .

<sup>1</sup> بوعريوة أحمد، بوشايلة باسمة: دور جودة الخدمات المالية في تحقيق رضا الزبون، مذكرة ماستر علوم تجارية، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف-ميلة-، 2017-2018، ص20.

## المبحث الثاني: مدخل إلى رضا العملاء

أصبح رضا العميل يمثل الهدف الرئيسي الذي تسعى كل المؤسسات لتحقيقه نظرا لأهميته البالغة، فتحقيق جودة عالية وخدمة ممتازة لا يفيد في شيء في حالة ما إذا كانت المؤسسة لا تعمل من أجل تحقيق رضا العميل. وسنحاول في هذا المبحث التطرق إلى: ماهية رضا العملاء، أنماط العملاء ومحددات الرضا، أساليب وخطوات قياس رضا العملاء.

### المطلب الأول: ماهية رضا العملاء

#### الفرع الأول: مفهوم العميل

يمكن أن نعرف عملاء المؤسسة على أنهم الأشخاص الذين يتعاملون مع المؤسسة ويتلقون السلع والخدمات منها ويمكن أن تقسم العملاء إلى نوعين:

- **العملاء الداخليين:** وهم العاملون في جميع الإدارات الذين يتعاملون مع بعضهم البعض لإنجاز الأعمال:
- **العملاء الخارجيين:** وهم الذين يتعاملون مع السلعة والخدمة التي تنتجها المؤسسة ويتلقون المخرجات النهائية منها وقد يكون العميل الخارجي عميلا فردا أو مؤسسة<sup>1</sup> والجدول الموالي يوضح الاختلافات المجودة بين العميل الفرد والعميل المؤسسة:

**جدول رقم (01): الفرق بين العميل الفرد والعميل المؤسسة.**

المعيار	العميل الفرد	العميل المؤسسة
الحاجات	محدودة / بسيطة	متنوعة / معقدة
الأعداد	كبيرة - منتشرة	محدودة - متركزة
حجم التعاملات	محدودة	كبيرة
متطلبات الخدمة	السرعة - المعاملة الودية	السرعة - الكفاءة - الثقة
طبيعة الخدمة	نمطية	حسب الإنتاج
نسبة المخاطرة	منخفضة	كبيرة
الاتصالات	غير شخصية في المقام الأول	شخصية في المقام الأول
الحسابية للأسعار	مرتفعة	متوسطة

**المصدر:** بن أحسن ناصر الدين: تكامل أنشطة التسويق الداخلي وإدارة جودة الخدمات وآثاره على رضا الزبون، أطروحة دكتوراه العلوم شعية التسويق، جامعة العقيد الحاج لخضر، باتنة 2015-2016، ص 151.

<sup>1</sup> أحمد يوسف دودين: إدارة الجودة الشاملة، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، طبعة 01، 2014، ص 109-110.

الفرع الثاني: أهمية العملاء

- تتمثل أهمية العملاء لأي مؤسسة سواء كانت اقتصادية أم غير ذلك في الحقائق الرئيسية التالية:
- العميل هو المبرر الوحيد لوجود المؤسسة؛
  - العميل هو الأساس في خلق الفرص الوظيفية وفرص الترقية؛
  - إشباع حاجات العميل هي الوسيلة لتحقيق الربح والنمو والاستقرار؛
  - نمطية الخدمات وصعوبة تمييزها؛
  - النهوض بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة؛
  - تأمين الدعم المالي والمعنوي للمؤسسة.<sup>1</sup>

الفرع الثالث: مفهوم الرضا

لقد تعددت التعاريف واختلفت حول تعريف الرضا لذا سوف نقوم بذكر البعض منها:

- يعرف الرضا على أنه عبارة عن الناتج النهائي للتقييم الذي يجريه المستفيد لعملية تبادل معينة.
- كما يعرف كذلك بأنه "مستوى الإحساس الناجم عن المقارنة بين أداء الخدمة المالية المدركة وتوقعات هذا العميل.

الفرع الرابع: خصائص الرضا

يتميز الرضا بعدة خصائص أهمها:

- 1- الرضا الشخصي: لأنه مرتبط بشخص العميل ومدى إدراكه للخدمة المقدمة.
- 2- الرضا النسبي: إذ أنه يتغير حسب مستويات التوقع لمختلف العملاء بمعنى أن الرضا يختلف من عميل لآخر في حدود معينة (نسبية) وليست مطلقة.

- 3- الرضا التطوري: يتغير رضا العميل من خلال معيارين هما: مستوى التوقع من جهة ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات العميل أن تعرف تطورا نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة وذلك بزيادة المنافسة ونفس الشيء لإدراك العميل لجودة

<sup>1</sup> بن أحسن ناصر الدين: مرجع سابق ص 151.

الخدمة الذي يمكن أن يعرف هو أيضا تطورا خلال عملية تقديم الخدمة، وإن قياس رضا العميل أصبح يتبع نظام يتوافق مع هذه التطورات عن طريق الأخذ بالحسبان جميع التغيرات الحاصلة.<sup>1</sup>

### الفرع الخامس: مفهوم رضا العميل

عرفه **KOTLLER** على أنه "ذلك الشعور الذي يوحي للزبون السرور أو عدم السرور وينتج عند مقارنة أداء المنتج الملاحظ مع توقعات الزبون".<sup>2</sup>

• في حين عرفه العبيدي: على أنه "أعلى درجة من القناعة يدركها الزبون بخصوص منتج معين يشبع حاجاته المعلنة والضمنية، مما ينعكس على تقبل هذه المنظمة ومنتجاتها وفعاليتها وتحسين صورتها لديه من خلال مقارنة توقعاته أو خبراته الشخصية مع الخدمات الفعلية".<sup>3</sup>

• كما يري **oliver** أن رضا العميل "يعبر عن المشاعر الوجدانية الإيجابية ومشاعر السرور التي تصاحب المستهلك خلال حياة المنتج واستخدامه، وما يترتب عن مدى تطابق الأداء المدرك للمنتج مع التوقعات المسبقة له، وأن الشاعر المؤقتة سرعان ما تتحول إلى اتجاه عام نحو المنتج".<sup>4</sup>

من خلال هذه التعاريف يمكن القول أن هناك ثلاث مستويات من الرضا أو عدم الرضا هي أنه إذا كان:

– الأداء أقل من التوقعات: وفي هذه الحالة فإن العميل غير راض عن جودة الخدمة المالية المدركة؛

– الأداء يساوي التوقعات: وفي هذه الحالة فإن العميل سيكون راض وسعيد بالخدمة المدركة؛

– الأداء أكبر من التوقعات: وفي هذه الحالة فإن العميل راض جدا عن جودة الخدمة المدركة.<sup>5</sup>

### الفرع السادس: أهمية رضا العميل

إن لرضا العميل أهمية بالغة تتمثل في:

– رسم برنامج وخطط العمل بالمؤسسة؛

– تطوير جودة السلعة أو الخدمة وتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة في السوق؛

– نجاح المؤسسة في تحقيق الأرباح من خلال إشباع احتياجات ومطالب العميل؛

<sup>1</sup> بوحرد فتحة، ادارة الجودة في منظمات الاعمال النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع و الطباعة، عمان، الاردن، الطبعة 01، 2015 ص287.

<sup>2</sup> محمد خثير، أ.أسماء مرايمي: العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، الجامعة خميس مليانة، المجلد 03، العدد 04، سنة 2017، ص33.

<sup>3</sup> فليب كوتلر وغاري امسترونج : أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر الرياض، المملكة العربية السورية، الطبعة 01، 2007، ص79.

<sup>4</sup> فيروز القطاف: تقييم جودة الخدمة المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل المصرفي، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد21، مارس 2011، ص103

<sup>5</sup> أحمد يوسف دودين، مرجع سابق، ص112.

- خلق الولاء من قبل العميل للمؤسسة؛

- زيادة معدلات تكرار التعاملات مع العميل.<sup>1</sup>

## المطلب الثاني: محددات الرضا وأنماط العملاء

### الفرع الأول: محددات الرضا

اتفق الباحثون على أن محددات الرضا أو عدم الرضا تشمل:

**1- التوقعات:** احتمالات قام العميل بتعريفها وهي خاصة بظهور أحداث معينة سواء ايجابية أو سلبية ولقد أوضحت معظم الدراسات عن الرضا / عدم الرضا أن العملاء قد يلجئون إلى استخدام أنواع مختلفة من التوقعات عند قيامهم بتكوين رأي معين عن مستوى أداء خدمة ما مقدما.

**2- الأداء الفعلي:** مقياس مبسط وعمليا يمكن الاعتماد عليه للتعبير عن الرضا/ عدم الرضا، وذلك ببساطة من خلال سؤال العملاء عن وجهة نظرهم في الجوانب المختلفة بأداء الخدمة، فالأداء الفعلي معيارا للمقارنة بينه وبين التوقعات، حيث يقوم العملاء باستخدام خدمة معينة وإدراك مدى الإشباع الذي حصل عليه وبناءا عليه يتم تقييم المطابقة للتوقعات/ عدم المطابقة.

**3- المطابقة/ عدم المطابقة:** المطابقة تنتج عندما يتساوى الأداء الفعلي مع نظيره المتوقع، أما عدم المطابقة تشير إلى درجة انحراف أداء الخدمة عن المستوى المتوقع الذي يسبق عملية شراء الخدمة.

يجب الملاحظة أن الرضا يحدث مع كل من المطابقة وعدم المطابقة موجبة أما عدم الرضا يحدث في

عدم المطابقة السالبة.<sup>2</sup>

### الفرع الثاني: أنماط العملاء

**1- العميل المتشكك:** يتصف هذا العميل بنزعة عميقة إلى الشك وعدم الثقة، ثم اللهجة التهكمية التي تتطوي على سخرية لما يقوله الغير له، وطريقة التعامل معه تكون في عدم مجادلته وتكليف الحوار معه.

**2- العميل السلبي:** يتصف بالخبيل والمزاجية وكثرة الأسئلة والرغبة في الإصغاء بانتباه ويقظة ويبطئ في اتخاذ القرارات وطريقة التعامل معه تكون من خلال الصبر ومعرفة الأسباب التي تؤدي إلى البطء في اتخاذ القرار وتدعيم الحديث معه بالأدلة التي تعمق إقناعه.

<sup>1</sup> بن الشيخ عبد الوهاب، طوال هبة: أثر جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون، المجلة الجزائرية للاقتصاد والتسيير، جامعة زيان عاشور -الجلفة-، المجلد 15، العدد 01، سنة 2021، ص458.

<sup>2</sup> الكريم حساني، د.جبار بوكثير: تقييم أبعاد الجودة الخدمة البنكية وآثارها على رضا الزبائن، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، جامعة أم البواقي، المجلد 05، العدد 01، 2015، ص592.

**3- العميل المتردد:** يتصف بعدم قدرته على اتخاذ القرار بنفسه، وينظر إليها على أنها عملية صعبة وهو غير مستقر في رأيه، وطرق التعامل معه إشعاره أن فرص الاختيار أمامه محدودة، وعدم اليأس بعدم الخروج معه بأي نتيجة.

**4- العميل العنيد:** مبادر ويفضل اتخاذ القرار بصورة منفردة بعيدا عن تأثير الآخرين، من طرق التعامل معه محاولة مسايرته فيما يقول وإظهار التقدير والاحترام لمعارفه وذكائه وإشعاره بالاهتمام به وبما يقوله.

**5- العميل الغاضب:** يتصف بسرعة الغضب وإمكانية الإثارة بسرعة ببحث عن صغائر الأمور لافتعال غضبه من طرق التعامل معه استيعاب ثورة غضبه ويتجلى بالصبر عند التعامل معه والتعرف على مشاكله وعدم مجادلته بأرقام والحقائق والتعامل بصفة شخصية.

**6- العميل المفكر الصامت:** متصف بالهدوء وقلة الكلام، يستمع أكثر مما يتكلم توجد صعوبة في استدارة أفكاره وأرائه بسرعة ويمتاز بالاتزان وعدم السرعة في اتخاذ قراراته و في كل شيء من خلال بحثه الجيد عن المعلومات، ويمكن التعامل معه من خلال الحرص على إعطائه المعلومات الصحيحة ومعاملته بوقار واحترام.

**7- العميل المغرور:** هو العميل المندفح وشعوره بالثقة المفرطة وعادة يلجأ إلى مقاطعة الحديث ويمكن التعامل معه بمسايرته ومجاملته والتركيز معه على الهدف الأساسي ومحاولة إنهاء معاملته بسرعة.

**8- العميل النزوي:** يتصف بالتفاخر الدائم واتخاذ قرارات سريعة سلوكه استهلاكي تجذبه المظاهر أكثر من المضامين لا يهتم بالمعلومات التفصيلية، من طرق التعامل معه تقديم له النصيحة في الاختيار ومحاولة مساعدته.

**9- العميل المشاهد:** في كثير من الأحيان لا يوجد في ذهن هذا العميل شيء محدد يريده ويميل إلى التمعن في الأشياء وتفحصها ويستمتع بالمشاهدة والتفرج، وبالرغم من إمكانية أن يكون هذا العميل مرتقبا وعميلا جيدا أحيانا فإنه يصدر الاهتمام بحذر فمثل هذه الشخصية لا ترغب أن تكون محل ملاحظة أو مراقبة ومن طرق التعامل معه لا تحاول وضع مثل هذا العميل محلا لتركيز انتباهك ولا تبدي من التصرفات وما يشعره بذلك، لا تحاول استخدام أسلوب الإلحاح لبيعه بل قابله بعبارات الترحيب فقط.

**10- العميل الثرثار:** يتصف برغبة شديدة في التحدث مع الآخرين والعميل من هذه الفئة يعتبر صديقا مجاملا. تنطوي شخصية هذا العميل على نزعة الاستحواذ على ما يدور من حوار بينك وبينه، يلجأ إلى خلط الموضوعات ببعضها، إنه مبتكر في تطوير الأساليب التي بواسطتها استمالتك وجرك إلى أحاديثه إن لم تكن

حريصا وحذرا ومن طرق التعامل معه عامله بحرص وحذر أثناء حديثك معه وحاول دائما الإمساك بزمام المبادرة في حديثك إليه وعبر عن امتنانك وتقديرك لاقتراحاته.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: أساليب وخطوات قياس رضا العملاء

#### الفرع الأول: أساليب قياس رضا العملاء

تستخدم المؤسسات المالية العديد من الأساليب المتعلقة بقياس رضا العميل والتي تتمثل في القياسات الدقيقة والقياسات التقريبية.

**أولاً: القياسات الدقيقة:** إن القياسات الدقيقة متعددة يمكن أن نذكر البعض منها:

**1- الحصة السوقية:** إن قياس الحصة السوقية نسبي سهل إذا كانت مجموعة العملاء أو تجزئة السوق محددة، فهناك من يقيس هذه الحصة بتحديد عدد العملاء الذين لهم علاقات طويلة مع المنظمة، مقدار رقم الأعمال المنجز مع عملائها وتنوعه سواء الإجمالي أو الخاص بكل عميل، حيث أن هذا المقدار يمكن أن يتقلص في حالة شعور العميل بحالة عدم الرضا كما قد يرتفع في الحالة التي يكون فيها راض عما تقدمه المنظمة له.

**2- معدل الاحتفاظ بالعملاء (أقدمية العملاء):** إن أحسن طريقة للحفاظ على نمو الحصة السوقية هي الاحتفاظ بالعملاء الحاليين يمكن قياس معدل الاحتفاظ بالعملاء من خلال معدلات نمو مقدار النشاط المنجز مع العملاء الحاليين، كما قد يكون هذا القياس بصفة نسبية أو مطلقة وهي تعبير عن العملاء الذين احتفظت المنظمة بعلاقات دائمة معهم.

**3- جلب عملاء جدد:** من أجل نمو مقدار النشاط تبذل المنظمة قصار جهدها لتوسيع قاعدتها من العملاء، إن التقدم في هذا المجال يقاس بصفة مطلقة أو نسبية، كما قد يعبر عنه بعدد العملاء الجدد أو بإجمالي رقم الأعمال المنجز مع العملاء الجدد.

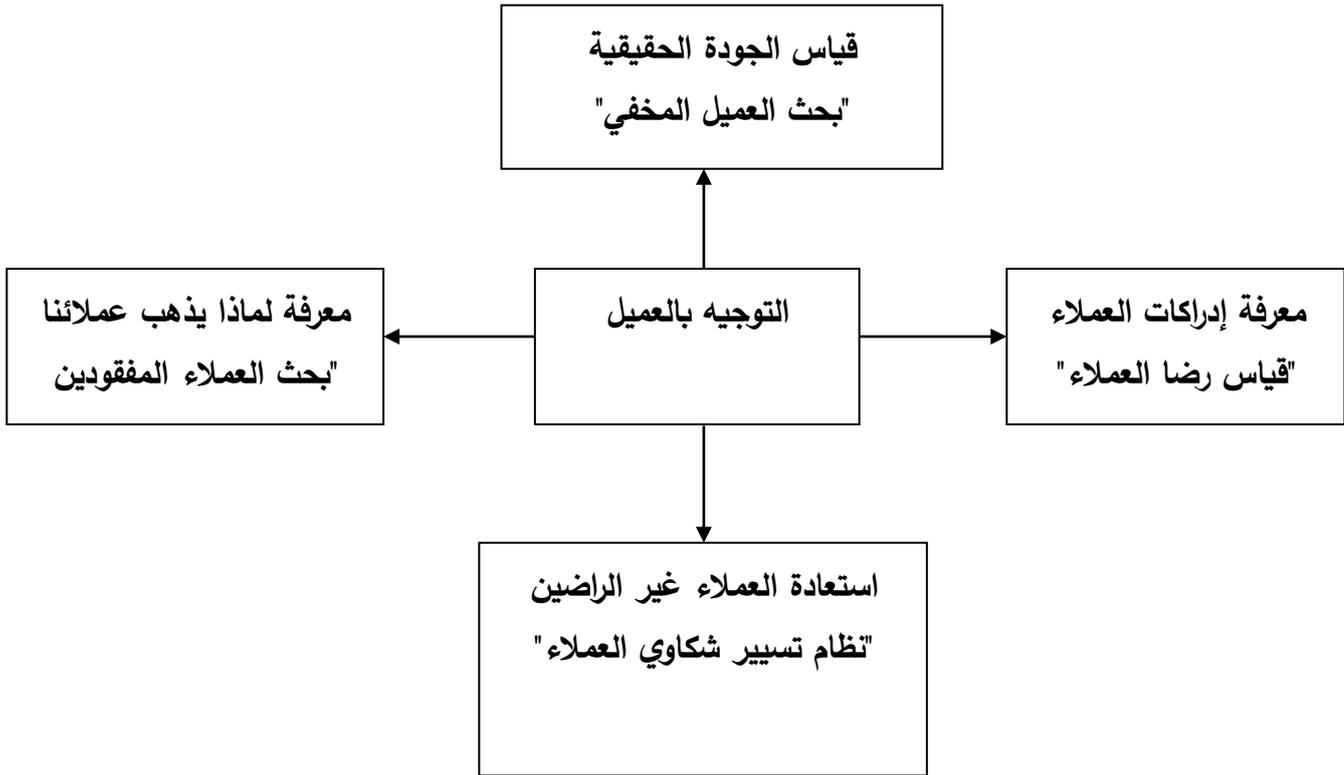
**4- تطور عدد العملاء:** يمكن اعتبار تطور عدد العملاء أداة للتعبير عن رضاهم فإن كان عدد عملاء المنظمة في تزايد هذا يعني أن المنتجات أو الخدمات تلبى أو تفوق توقعات العملاء، مما ينتج عنها الشعور بالرضا.

**ثانياً: البحوث التقريبية:** إن القياسات الدقيقة لا تعبر حقيقة عن شعور العميل بالرضا وعدم الرضا لأنها لا تأخذ بعين الاعتبار توقعاته عن العملاء أما القياسات التقريبية فهي تعتمد على انطباعات العملاء من خلال

<sup>1</sup> مأمون سليمان الدرادكة: إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة 02، 2015، ص189-188.

الاستماع لهم وهي تتمثل في تسيير شكاوي العملاء، بحوث حول العملاء المفقودين، بحوث الزبون الخفي، بحوث قياس رضا العميل.<sup>1</sup>

يمكن توضيح مختلف الأدوات موجهة للاستماع للعملاء من خلال الشكل التالي:  
**الشكل رقم 03: مختلف أدوات التوجه بالعميل.**



**المصدر:** علي عبد الله: قياس رضا العميل الخارجي عن الجودة، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر -بسكرة-، العدد 15، أكتوبر 2008، ص30-31.

#### 1- تسيير شكاوي العملاء:

تعتبر الشكوى أحد الوسائل التي يمكن إهمالها فهي لم تعد وسيلة إزعاج وإنما هدية بالنسبة للمنظمة فالعميل الذي يشتكي يبقي دوما عميلك إذا استطاعت المنظمة إرضائه والاحتفاظ به، وهذا من خلال معالجة شكواه بشكل صحيح.

<sup>1</sup> علي عبد الله: قياس رضا العميل الخارجي عن الجودة، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر -بسكرة-، العدد 15، أكتوبر 2008، ص30-31.

## 2- بحوث حول العملاء المفقودين:

إن هذا النوع من البحوث يتم من خلال اختيار بعض العملاء المفقودين حالياً والاتصال بهم لإجراء حوار كمعرفة أسباب التحويل عن المنظمة.

## 3- العميل الخفي:

العميل الخفي هي تقنية أخرى يستعان بها في قياس رضا العميل، بما أن إدراك العميل ومنه إرضاءه مرتبط بجودة المنتجات أو الخدمات، فبحوث العميل الخفي تعمل على مطابقة الشروط المثلى التي ترضي العميل مع تلك المتوفرة أي أن الغرض منها ليس معرفة رضا وعدم رضا العميل بصفة مباشرة في هذه الحالة تتفق المنظمة مع أحد الأشخاص ليلعب دور العميل ويحصل على ردود أفعال العملاء عن المنتجات أو الخدمات المقدمة ويكتب تقارير بذلك ترفع إلى إدارة التسويق اعتماداً على أن العملاء قد لا يرغبون صراحة في تقديم الشكاوي والإجابة بصراحة على قائمة الإستصفاء.<sup>1</sup>

## 4- بحوث قياس رضا العميل:

تعد صناديق الاقتراحات وسجل الشكاوي غير كافية لإعطاء قياس دقيق عن رضا العميل حيث هناك نسبة كبيرة من العملاء غير الراضين لا يفضلون التعبير عن عدم رضاهم ولا حتى تقديم احتجاجات فهم يكتفون بتغيير العلامة دون أن تعلم المنظمة سبب هذا التحول، وعليه على المنظمة استعمال طرق قياس كمية والتي تتجسد في استخدام بحوث الرضا من خلال الاستقصاء لمعرفة مدى رضا العميل عن جودة المنتج أو الخدمة المقدمة من طرف المنظمة بالإضافة إلى معرفة نية العميل في إعادة شراء منتج من نفس العلامة ومعرفة النظرة الإيجابية أو السلبية التي يقدمها العملاء الحاليين للعملاء المرتقبين...إلخ.<sup>2</sup>

## الفرع الثاني: خطوات قياس رضا العملاء

لقياس رضا العملاء يجب أن تقوم بعدة خطوات كالآتي:

### 1- لماذا يجب القياس؟

- اتجاهات وآراء وتفصيلات الزبائن؛
- نواحي القوة والضعف؛
- تشخيص احتياجات الزبائن؛
- فرص التطوير والتحسين.

<sup>1</sup> علي عبد الله: مرجع سابق، ص33-34.

<sup>2</sup> بوعريوة أحمد، بوشايلة ياسمينة: مرجع سابق، ص46.

2- ما الذي يجب قياسه:

- الإنتاجية، السرعة؛
- السعر، الخدمات؛
- الاستجابة، الملائمة؛
- الاعتمادية، الدقة؛

3- كيف يمكن القياس؟

- الاستقصاءات، المقابلات؛
- المجموعة الموجهة؛
- تقرير الصناعة،

4- تحليل البيانات:

- الأسباب الوضعية؛
- الأسباب الكمية؛
- نشر النتائج،
- الوحدات ذات العلاقة بخدمة الزبائن؛
- الوحدات الأخرى.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>بوعريوة أحمد، بوشايلة ياسمينة: مرجع سابق، ص46.

### المبحث الثالث: جودة الخدمة المدركة ورضا العملاء

إن رضا العميل غاية كل مؤسسة مالية تسعى للاستمرار في مجال الخدمات المالية نجد أن هناك تضارب بين آراء الباحثين والكتاب حول العلاقة القائمة بين جودة الخدمات المالية ورضا العميل على الرغم من تأكيدهم لوجود علاقة قائمة، إلا أن الاختلاف يحصل في من يؤدي لمن؟ هل جودة الخدمات المالية هي من تجعل الزبون راض أم العكس؟ لذا سنتطرق في هذا المبحث إلى: علاقة جودة الخدمة المدركة برضا العملاء، مراحل تحقيق رضا العملاء والعوامل المؤثرة على توقعاتهم، طرق تحسين جودة الخدمات المالية.

#### المطلب الأول: علاقة جودة الخدمة المدركة برضا العملاء

##### الفرع الأول: جودة الخدمة كموقف أو اتجاه شامل

يوجد فرق بين جودة الخدمة ورضا العملاء، حيث الجودة موقف (attitude) يكونه العميل من خلال تقييمه لعرض الخدمة (Service offering)، وأن هذا الموقف غالبا ما يكون مبنيا أو ممتدا إلى سلسلة من خبرات تقييمية سابقة وعليه فالجودة أقل ديناميكية قياسا إلى الرضا فهو الناتج النهائي للتقييم الذي يجريه المستفيد لعملية تبادل معينة.

فلو افترضنا قيام عميل ما بفتح حساب توفير لدى إحدى المصارف أو إحدى مؤسسات البريد، فإن مستوى الرضا المحقق من عملية التبادل سيتحدد في ضوء مستوى توقعات العميل السابقة مع المصرف أو مؤسسة البريد والناتج النهائي الفعلي للخدمة الحالية، فإذا كانت النتائج الفعلية للخدمة تفوق ما كان متوقعا فإن العميل سيكون راضيا عن الخدمة وسعيدا بها، وإلا فإنه سيكون غير راضي.

ويمكن لنفس العميل أن يحكم على جودة خدمة فتح حساب التوفير بشكل شامل من خلال قيامه بإجراء مقارنات مع مصرف آخر أو مؤسسة بريد أخرى أو عدد من المصارف أو عدد من مؤسسات البريد، ليدقق على جودة الخدمة التي ينبغي للمصرف الأول أو المؤسسة البريد الأولى أن يقدمها للعميل، وفي هذه الحالة فإن تعاملًا أو تبادلًا واحدًا منفردًا لن يكون كافيًا للحكم على جودة الخدمة.

##### الفرع الثاني: التوقعات والادراكات

يكمل الاختلاف بين جودة الخدمة ورضا المستفيد في كيفية تعريف معنى التوقعات حيث يؤكد هؤلاء الباحثون أنه عند قياس جودة الخدمة المدركة فإن مستوى المقارنة (التوقع) يصب في بوتقة ما الذي ينبغي على المستفيد توقعه بينما في قياس الرضا يكون مستوى المقارنة على أساس ما قد يتوقعه المستفيد من الخدمة ففي الحالة الأولى (ما الذي ينبغي على المستفيد توقعه من الخدمة) فإن التوقع هنا بخصوص مصرف تجاري أو مؤسسة بريد مثلا يستند ليس فقط إلى خبرة العميل السابقة المتعلقة بفروع هذا المصرف أو مؤسسة البريد الذي سبق للعميل التعامل معها بالذات، وإنما توقع العميل وتقييمه لجودة خدمة هذا المصرف أو مؤسسة البريد يستند إلى أفضل ما تقدمه المصارف التجارية المنافسة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> أحمد محمود الزامل وآخرون: تسويق الخدمات المصرفية، أثير للنشر والتوزيع، الشارقة، الأردن، الطبعة 01، 2012، ص139-140.

أما في حالة الثانية (ما قد يتوقعه العميل من الخدمة) فإن توقع يكون على شكل تصور أو تنبأ ويستند إلى موقع المصرف أو مؤسسة البريد المعنيين وخبراته المتراكمة وتعاملاته مع الفروع المختلفة، فإذا كان المصرف أو مؤسسة البريد تباعا لمؤسسة مصرفية أو مالية فإن التقييم يتم على أساس ما تقدمه هذه المؤسسة من خدمات لعملائها.

ويؤكد الباحثون (بيري، زيتامل، بارسورمان) أن مفهوم رضا المستفيد يختلف عن مفهوم جودة الخدمة، فالرضا ينتج عن المقارنة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة بينما جودة الخدمة تشير إلى المقارنة بين الخدمة المطلوبة والمرغوب فيها من قبل المستفيد والخدمة المدركة.<sup>1</sup>

### الفرع الثالث: الرضا التراكمي للمستفيد (العميل)

في محاولة للتمييز بين رضا المستفيد وجودة الخدمة قام (Anderson) باستخدام مفهومين اثنين لرضا المستفيد هما:

1- رضا المستفيد المستند إلى تبادل تجاري محدد.

2- رضا المستفيد المستند إلى تبادلات تراكمية.

واستخدام (Caraman) نفس المفهومين لرضا الزبون من أجل التمييز بين جودة الخدمة ورضا الزبون حيث يتحقق الأول من عمليات التبادل التي ستحدد في ضوء مستوى توقعات المستفيد السابقة مع الناتج النهائي والمتحقق فعلا للخدمة الحالية، أما الثاني فيقوم على إجمالي خبرة الاستخدام لدى الزبون عبر مدة زمنية.

وفي هذه الحالة على المصرف أو المؤسسة البريد أن يقر بوجود اختلاف بين الرضا التراكمي للمستفيد وجودة الخدمة المدركة للأسباب التالية:

- يحتاج العميل إلى خبرة مع الخدمة لكي يحدد الرضا، بينما يمكن إدراك الجودة من دون خبرة فعلية والجودة، وعليه فإن الرضا (ليس الجودة) هو الذي يعتمد على السعر.

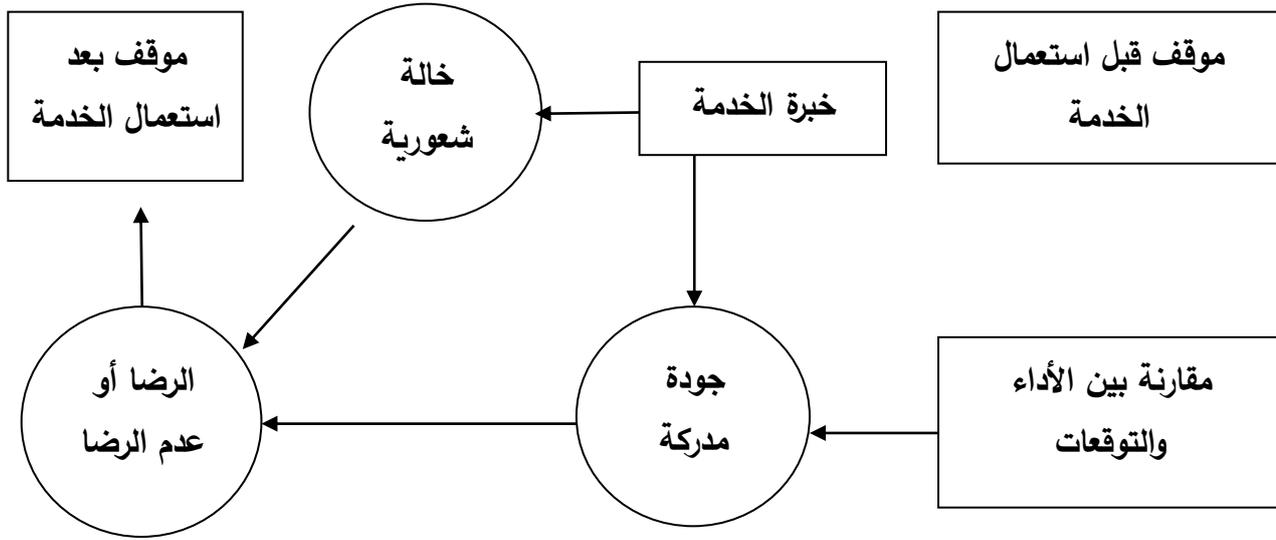
- إن الجودة ترتبط بالإدراكات الحالية، بينما الرضا يستند إلى الخبرات السابقة والمتوقعة في المستقبل.

\* وهنا لا بد من الإشارة إلى أن الرضا يعتمد على السعر في حين أن الجودة قد لا تعتمد على السعر، والرضا يعتمد أيضا على الخبرات السابقة والمتوقعة في المستقبل، وتجدر الإشارة هنا إلى أن المصارف والمؤسسات المالية مطالبة بالاهتمام بعناصر الرضا الأخرى مثل: السعر، ومدى توفير الخدمة بالمقارنة مع الجودة العالية، أي أن رضا المستفيد يعود إلى جودة الخدمة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> أحمد محمود الزاعل وآخرون، مرجع سابق، ص140.

<sup>2</sup> فيروز القطاف: مرجع سابق، ص106-107.

الشكل رقم 04: العلاقة بين الجودة المدركة ورضا الزبون والخبرة السابقة



المصدر: بوجرود فتيحة: إدارة الجودة في منظمات الأعمال، مرجع سابق، ص 288.

– لكل من الرضا والجودة المدركة علاقة بخبرة الخدمة.

– الرضا يعتمد بشكل أساسي على تلك المواقف والخبرات.

– وبالتالي فالجودة تعمل على تحقيق الرضا.

### المطلب الثاني: مراحل تحقيق رضا العملاء والعوامل المؤثرة على توقعاتهم

#### الفرع الأول: مراحل تحقيق رضا العملاء

يمكن التوصل إلى تحقيق رضا العميل من خلال ثلاثة مراحل أساسية:

1- فهم حاجات العملاء: تتطلب من القائمين على وظيفة التسويق التتبع الدائم للسلوك الشرائي للعملاء

قصد تحديد العوامل المؤثرة فيهم وبالتالي الإلمام ومعرفة حاجاتهم وتطلعاتهم.

2- التغذية العكسية للعملاء: من خلال هذه المرحلة تستعمل المؤسسات المالية جملة من الطرق والأساليب

لتعقب آراء هؤلاء العملاء واتجاهاتهم حول خدماتها قصد معرفة آرائهم وتطلعاتهم.

3- القياس المستمر لرضا العملاء: من خلال المقابلات والاستقصاءات وغيرها من الأدوات التي تجب

على المؤسسات المالية القيام بها باستمرار لمعرفة التغيرات الحاصلة في آراء العملاء بصدد العمل على

تحقيق رضاهم باستمرار.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> أحمد بن عيشاوي: قياس أبعاد الخدمات من وجهة نظر العملاء، مجلة الباحث جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، العدد4، 2014، ص384.

\* كما يمكن كسب رضا العملاء من خلال:

- 1- خدمة الفرد بجودة عالية فيما تقوم به ومساعدته واستخدام التكنولوجيا لتوقع احتياجاته الشخصية.
- 2- احترام التفاصيل الشخصية من خلال طلب الإذن منهم واحترام قراراتهم.
- 3- تقديم المحتوى المناسب وذو صلة لتطوير حياة العملاء إلى الأفضل فهم يريدون التثقيف.
- 4- إسعادهم بتقديم مزايا إضافية وتقديم خدمات جديدة بغض النظر عن تحقيق عائد فوري.<sup>1</sup>

#### الفرع الثاني: العوامل المؤثرة على توقعاتهم

هناك عدة عوامل تؤثر على توقعات العميل من الخدمة وهذه العوامل هي:

- 1- **الحاجات الشخصية:** وتتمثل بالحاجات الطبيعية والنفسية والاجتماعية وغيرها من الحاجات التي يشعر بها الأفراد.
- 2- **البدائل المتاحة:** تشير إلى إدراك ومعرفة العميل بوجود عدد من البدائل الأخرى للخدمة المتاحة له وكذلك بالنسبة للخدمة التي يرغب في الحصول عليها.<sup>2</sup>
- 3- **الخبرة السابقة:** تشير إلى تعرض العميل من قبل إلى نفس الخدمة أو درجة معرفته بطبيعتها أو جودتها بعد تجربتها مثال ذلك: إذا كان زبون من الزوار الدائمين المنتظمين لمطعم معين وأنه في كل مرة يتناول وجبة طعام يحصل على وردة كدلالة للترحيب به من قبل إدارة المطعم فإن الزبون يصبح معتادا على هذه المعاملة اللطيفة ويتوقع حصولها في كل مرة يزور فيها المطعم.<sup>3</sup>
- 4- **الأحاديث والأقوال الشخصية:** هي تلك العبارات التي تقال عن أي مؤسسة مالية وخدماتها من أي طرف آخر وهذه العبارات قد تأتي من أفراد مثل الأصدقاء، الخبراء، المنافسين،... إلخ
- 5- **الوعود المصريح بها من طرف المؤسسات المالية بشأن خدماتها:** الوعود الصريحة والمحددة التي تعلن عنها المؤسسات المالية باستخدامها لمختلف وسائل الترويج والاتصال مثل البيع الشخصي والإعلانات التجارية.

<sup>1</sup> جيفري كيه روزر: الجمهور. التسويق في عالم رقمي، ترجمة أحمد شكل، مؤسسة هنداي بدون طبعة، صدر الكتاب الاصل بالإنجليزية، سنة 2014، الترجمة عن مؤسسة هنداي، 2017، ص 307-308.

<sup>2</sup> رانية المجني، د. محمد الخضر: تسويق الخدمات، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، بدون طبعة، 2020، <https://pedia.svuonline.org>، ص47.

<sup>3</sup> حميد الطائي، بشير العلاق، مرجع سابق، ص248.

6- المثيرات الدائمة لحساسية العميل تجاه الخدمة: يشير هذا العامل إلى العناصر التي تزيد من حساسية العميل اتجاه جودة الخدمة وذلك على أساس دائم ومعتمد مثل مثيرات الأصدقاء والزملاء... إلخ.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: طرق تحسين جودة الخدمات المالية

يمكن تلخيص طرق تحسين جودة الخدمة المالية فيما يلي:

1- الاستخدام المستمر للدراسات والبحوث: تحرص العديد من المؤسسات الخدمية على تطوير وتحسين مستوى جودة خدماتها، إلا أنها تقشل في تحقيق ذلك لأنها لا تملك فهما واضحا عما يتوقعه العميل منها، مما أدى إلى استخدام البحوث كوسيلة لتجميع المعلومات وتحقيق الفهم عن توقعات العملاء للخدمة وتقييماتهم للأداء الفعلي لها وان التعرف على دور الخدمة وأبعادها والتعرف على توقعات العملاء وإدراكهم للخدمة ومشكلات التعامل فيها يمثل جوهر كل برنامج فعال لتحسين جودة الخدمة، وتساعد البحوث بصفة عامة في تحقيق الفوائد التالية لمنظمة الخدمة وهي:

- مساعدة على معايير جودة الخدمة؛
- مساعدة الإدارة في المفاضلة بين معايير الجودة؛
- قياس درجة رضا العملاء عن الخدمات المقدمة؛
- معرفة الأهمية النسبية لأبعاد الخدمة؛
- تقييم الأداء الفعلي للخدمة قياسا على المنافسين.

2- العمل على استقطاب وتوظيف أفضل الكفاءات: تشير نتائج الدراسات إلى أن نحو ثلث مشكلات الجودة تنحصر في ضعف مهارات مقدمي الخدمة أو افتقادهم للرغبة في العمل وتدني نظرتهم للعميل، ويزيد من خطورة هذا الجانب أنه من وجهة نظر العميل فإن مقدم الخدمة هو المؤسسة المالية ولذا فإن إدارة المؤسسة المالية يجب أن تكون حريصة على انتقاء وتوظيف أفضل العناصر التي سوف تقوم بالعرض الفعلي لخدمات المؤسسة المالية.

3- الاهتمام ببرامج التسويق الداخلي: إن مجرد الحصول على أفضل العاملين قد لا يمكن المؤسسة المالية من تحقيق الأداء المتميز لكن يجب أن يتوافر لدى العاملين الرغبة والاتجاه الايجابي نحو تحسين الخدمة، وإن الهدف النهائي للتسويق الداخلي يتمثل في تحفيز مقدم الخدمة وزيادة الإدراك بأهمية العميل وتحقيق العناية به، وعلى المستوى الاستراتيجي يهدف التسويق الداخلي إلى خلق بيئة داخلية تتمتع بدرجة عالية من الحساسية بالنسبة للعميل والجهود الموجهة اتجاهه.

<sup>1</sup> رانية المجني، د. محمد الخضر، مرجع سابق، ص 51-52.

- 4- **تعليم العميل عن الخدمة:** تزيد مصداقية المؤسسة المالية لدى العميل من خلال بذل جهود ملموسة لتعليمه وتطوير معرفته بالخدمة المقدمة مما يزيد من قدرة العميل على اتخاذ قرار أفضل، ومن ثم تحقيق درجات أعلى عن هذه الخدمات.
- 5- **تنمية ثقافة تنظيمية تدعم الجودة:** يتطلب تحقيق التميز في الخدمة أن تصح الجودة شعارا يؤمن به جميع العاملين في المؤسسة المالية ويسعون إلى التطبيق العملي له.
- 6- **تأكيد دور فرق الخدمة:** يتمثل أحد المتطلبات البارزة لتحقيق جودة الخدمة في وجود ما يسمى بفرق الخدمة ويقصد بها مجتمع العاملين الذين يتوافر لديهم المقدرة على التنسيق والعمل المشترك والرغبة في تحقيق الأداء المتميز وتوليد الشعور بالرضا لدى العملاء.<sup>1</sup>
- 7- **سرعة التصدي لمشكلات العملاء:** ويكون ذلك عن طريق فهم احتياجات العملاء وتلبية متطلباتهم بطريقة سريعة وفعالة.
- 8- **تقييم المخاطر:** يجب على المنظمات تقييم المخاطر المحتملة التي يمكن أن تؤثر على جودة الخدمة وتطبيق الإجراءات اللازمة لمنعها.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> أيمن فتحي فضل الخالدي: قياس مستوى جودة خدمات المصارف الاسلامية العاملة في فلسطين من وجهة نظر العملاء، مذكرة ماجستير في ادارة الاعمال، الجامعة الاسلامية، غزة، ص50-51

<sup>2</sup> موقع إجابة، <https://www.eajba.com>، وقت الدخول للموقع: 14:27 سا يوم 2024/02/27.

## خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل نستنتج أن جودة الخدمات المالية هي مجموعة من الأنشطة والعمليات التي تشكل مصدرا لتلبية حاجات ورغبات العملاء حسب توقعاتهم.

ولجودة الخدمات المالية أهمية بالغة حيث تستند أساسا على مقدمها والكيفية التي تقدم بها وباعتبار العميل المدخل الرئيسي لتقييمها فعلى المؤسسات المالية أن تركز اهتمامها على مختلف أبعاد جودة الخدمات المالية والتي تتمثل في: الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والتعاطف، وذلك للوصول إلى كسب رضا العميل والذي هو عبارة عن إحساس يعكس الحالة النفسية اتجاه الخدمة المدركة بعد مقارنتها بالتوقعات.

- فإذا كان الأداء أعلى من التوقعات كانت الجودة عالية والرضا مرتفع.
- وفي حال كان الأداء في نفس مستوى التوقع فإن العميل يكون راضٍ وتتحقق الجودة.
- أما إذا ما انخفض مستوى الأداء عن التوقع فإن الرضا يكون معدومًا وتنعدم الجودة.

# الفصل الثاني

دراسة ميدانية لأثر جودة الخدمات المالية

على تحقيق رضا عملاء مؤسسة بريد

الجزائر وكالة وادي النجاء - ميلة -

## تمهيد:

بعءما تطرقنا في الفصل النظري لجوءة الخءمة المالية وعلاقتها برضا العملاء سنحاول في هذا الفصل إسقاط هذه الدراسة على المؤسسة البريد الجزائر وكالة وادي النجاء - ميله - ومحاولة التعرف على واقع جودة الخءمة المقءمة في هذه المؤسسة إضافة إلى استقصاء آراء الزبائن لمعرفة مدى رضاهم حيث سننتاول في هذا الفصل ثلاث مباحث:

المبحث الأول: بطاقة تعريفية للمؤسسة بريد الجزائر ووكالة وادي النجاء - ميله -.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية.

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات.

## المبحث الأول: بطاقة تعريفية للمؤسسة بريد الجزائر ووكالة وادي النجاء - ميله -

يحتل قطاع البريد مكانة هامة في كل من المجال الاقتصادي والاجتماعي حيث شهد عدة إصلاحات نتج عنها إنشاء مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري تسمح ببناء دولة عصرية وتقديم خدمات متطورة للمجتمع تسمى بريد الجزائر وهذا ما سنتطرق إليه في هذا المبحث، وسنختص بالدراسة التطبيقية مؤسسة بريد الجزائر ووكالة وادي النجاء - ميله - وسنستعرض في هذا المبحث ثلاث مطالب وهي:

المطلب الأول: نشأة وتعريف مؤسسة بريد الجزائر.

المطلب الثاني: خدمات مؤسسة بريد الجزائر.

المطلب الثالث: تقديم مؤسسة بريد الجزائر ووكالة وادي النجاء - ميله -.

### المطلب الأول: نشأة وتعريف مؤسسة بريد الجزائر

#### الفرع الأول: نشأة مؤسسة بريد الجزائر

خلال الحقبة الاستعمارية وفي حدود الإقليم الوطني، تمثلت خدمة البريد في الحصول على الاتصال مع المدينة من خلال تسليم الحوالات والصكوك البريدية والاشتراك في خدمة توزيع الجرائد، بيع طابع البريد، إيداع الأموال بصندوق التوفير والاحتياط، دفع المعاشات، معالجة أجور المعلمين وعمال البلديات والمديريات العمومية.

تحت التسمية الرسمية "البريد، تلغراف، الهاتف" والتي سادت حتى بعد الاستقلال كان الكل يفضل الاختصار الشائع والمتمثل في ثلاثة حروف الأولى من الكلمات الفرنسية لهذه التسمية (ptt) وهو نفس الاختصار الذي اعتمده المواطنون مع مرور الوقت.

مع الاستقلال توارثت مصالح البريد الجزائرية قواعد هيكلية متضررة بفعل الحرب ومصالح محدودة وغير ملائمة، تم تصميمها في بادئ الأمر كي تستفيد منها أقلية فقط من المعمرين، وبعد ذهاب عمال البريد من الأقدام السوداء وسكان المدينة. وقع فراغ كبير في مصالح الخدمات العمومية بشكل عام وكلهم عزم وإصرار على استرجاع السيادة الوطنية على البريد، باشر العمال الجزائريون في رفع التحدي وإدارة الشبكة البريدية التي كانت تظم آنذاك 600 مكتب بريد.

وقد تأسس بريد الجزائر بموجب المرسوم التنفيذي 43/02 المؤرخ في 14 جانفي 2002 بعد الإصلاحات التي باشرتها الوزارة الوصية، لكن الانطلاقة الحقيقية كانت عام 2003 كي يجمع بريد الجزائر بين المهام العمومية الإدارية وبين الخدمة العمومية الصناعية والتجارية، محافظا في ذلك على مهنة القاعدية والمتمحورة أساسا حول خدمة البريد والطرود والخدمات المالية البريدية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> <https://www.poste.dz> وقت الإطلاع: 22:51، وتاريخ الدخول 2024/05/14.

هذا ووضعت المؤسسة العمومية ذات الطابع الصناعي والتجاري تحت وصاية وزارة البريد والاتصالات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيات والرقمنة وهي تحظى بالصفة الاعتبارية وبالاستقلالية وتخضع لقواعد القانون العمومي من جهة في نشاطاتها مع الدولة، وتعتبر تجارية في تعاملاتها مع الغير من جهة أخرى.

### الفرع الثاني: تعريف مؤسسة بريد الجزائر

هي مؤسسة ذات طابع صناعي واقتصادي، موضوعة تحت وصاية وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيات والرقمنة.

يديرها مجلس إدارة يرأسه الوزير (ة) المكلف (ة) بالبريد أو ممثل (ة) عنه (ها)، يسيرها مدير عام، معين بموجب مرسوم رئاسي.

محددة بقرار وزاري مؤرخ في 21 يناير 2010 (رقم 002/أخ.و.ب.م.س.ل.ت.ر) ومؤطرة من قبل لجنيتين (02) تنفيذية وتجارية وكذا مكلفة بالتسويق يتمحور ونشاط المؤسسة ذات الطابع الصناعي والاقتصادي «بريد الجزائر» حول المهن البريدية الكلاسيكية، وهذا على ثلاث أصعدة (مركزي، جهوي، ومحلي)، يقع مقر المديرية العامة لبريد الجزائر ومصالحها المركزية بباب الزوار 16024، بالحصة العقارية رقم 01، القطعة رقم 04، منطقة الأعمال، في مبنى ذي إثني عشرة (12) طابقاً.

### المطلب الثاني: خدمات مؤسسة بريد الجزائر

يقدم بريد الجزائر لفائدة المواطنين مجموعة من الخدمات البريدية المالية، الخدمات التنفيذية والخدمات البريدية.

#### الفرع الأول: الخدمات المالية:

تتمثل الخدمات المالية البريدية التي يقدمها بريد الجزائر فيما يلي:

- فتح واستغلال حساب جاري بريدي؛
- العمليات المتاحة على الحساب الجاري البريدي؛
- الخدمات المرتبطة بالحساب الجاري البريدي؛
- غلق الحساب الجاري البريدي؛
- الحوالات وتحويل الأموال؛
- خدمة الادخار للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط؛
- الخدمات الجوارية؛
- خدمات حوالتك؛

- التحويل من حساب جاري بريدي إلى حساب جاري بريدي بوساطة صك بريدي.<sup>1</sup>
- خدمات التطبيق الهاتفي بريدي موب؛
- خدمات التطبيق **Eccp**؛
- خدمة بريد **PAY**.

#### الفرع الثاني: الخدمات النقدية المتعلقة بالبطاقة الذهبية

يمكن لصاحب حساب جاري بريدي طلب البطاقة النقدية (الذهبية) والاستفادة من الخدمات النقدية التي تقدمها.

#### الفرع الثالث: الخدمات البريدية

وهي كل الخدمات المتعلقة بالطرود والرسائل.

#### **1- الخدمات الأساسية لإرسالات البريد: وتتخذ شكلين يتمثلان في:**

- الوثائق مثل: الرسائل والرزوم البريدية، المطبوعات...إلخ.
- البضائع مثل: الرزوم والرزوم الصغيرة، الطرود البريدية.

**2- الخدمات التكميلية لإرسالات البريد:** وهي الخدمات المرتبطة بالخدمات الأساسية لإرسالات البريد كإشعار باستلام، خدمة التعقب والتتبع عبر الموقع الإلكتروني [aptracking.poste.dz](http://aptracking.poste.dz) التي تسمح للزبائن بتتبع الطريقة التي تتم بها معالجة إرسالاتهم...إلخ.

**3- كراء صناديق البريد أو الصناديق التجارية:** بطلب من الزبائن يمكن منح صناديق البريد أو الصناديق التجارية المتواجدة على مستوى المؤسسة البريدية التابعة لمكان إقامتهم وتكون الاشتراكات سنوية وقابلة للتجديد.

**4- حفظ البريد:** بتقديم طلب لبريد الجزائر من طرف الزبائن لحفظ إرسالياتهم مهما كان نوعها، وذلك على مستوى المؤسسة البريدية التابعة لمحل إقامتهم خلال مدة أقصاها 03 أشهر.

**5- خدمة البرقية الإلكترونية (برقي@ تيك):** تتمثل في أنها خدمة بريدية تعتمد على الإيصال الإلكتروني لبريد الجزائر من مؤسسة إلى أخرى وكذا توزيعه المادي للمرسل إليه.

<sup>1</sup> <https://www.mpt.gov.dz> وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، وقت الاطلاع 00:36 سا، تاريخ الاطلاع 2024/05/15.

### المطلب الثالث: تقديم مؤسسة بريد الجزائر وكالة وادي النجاء - ميله -

#### الفرع الأول: تعريف مؤسسة بريد الجزائر وكالة وادي النجاء - ميله -

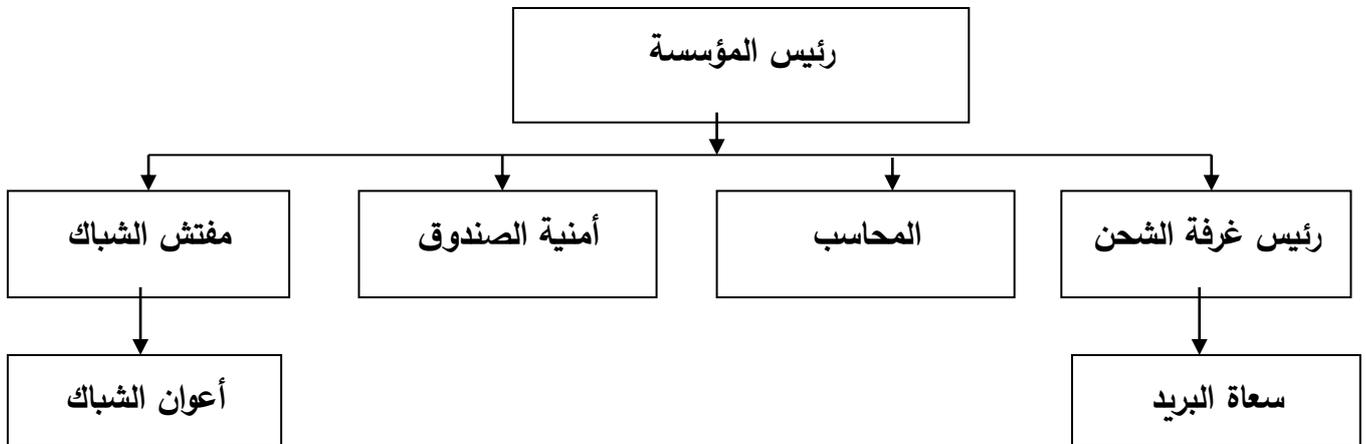
هي مؤسسة عمومية وطنية ذات طابع صناعي وتجاري، تتمتع بالشخصية المعنوية، مقرها في وسط بلدية وادي النجاء، أنشأت عام 1959م من طرف الاستعمار الفرنسي، ثم تم تجديدها عام 1991م. وفي عام 2015 تم إعادة اعتبارها بهيكل جديد موحد.

وهي مكتب مركزي من الدرجة الثانية (02) تحصل على الأموال من القباضة الرئيسية ميله، ويقوم بتزويد 09 مكاتب أخرى بهذه الأموال:

- مكتب أحمد راشدي؛
- مكتب ولاد بوعزون؛
- مكتب درع بن خلفه؛
- مكتب الرواشد، ومكتب رواشد أمل؛
- مكتب سيدي زروق؛
- مكتب تبيرقنت؛
- مكتب الشوارة؛
- مكتب بني قشة.<sup>1</sup>

#### الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي المؤسسة بريد الجزائر وكالة وادي النجاء - ميله -

الشكل رقم 05: الهيكل التنظيمي لبريد الجزائر وكالة وادي النجاء ميله



المصدر: مقابلة شخصية مع رئيس الوكالة.

<sup>1</sup> مقابلة شخصية مع رئيس وكالة وادي النجاء - ميله -، يوم 2024/05/08، على الساعة 15:30 سا.

- 1- **رئيس المؤسسة:** مهمته تسيير وتنظيم العمل داخل المؤسسة كما يقوم باستلام الأموال المرسله من القباضة الرئيسية للمكتب.
  - 2- **أمانة الصندوق:** ويكون عملها مع رئيس المؤسسة، حيث تستلم منه الأموال وتقوم بتوزيعها على أعوان الشباك الذين بدورهم يقومون بإعادة الأموال المتبقية لها عند نهاية الدوام.
  - 3- **أعوان الشباك:** تكمن مهمتهم في الاتصال المباشر مع العملاء لتقديم الخدمات المالية والبريدية لهم بعد استلام الأموال من أمانة الصندوق.
  - وتنقسم الشبايبك في وكالة وادي النجاء إلى 03 شبايبك تقدم خدمات مالية وشباك (01) لتقديم خدمات بريدية.
  - 4- **مفتش الشباك:** تكمن مهمته الرئيسية في مراقبة عمل أعوان الشباك مع العملاء حيث يعالج شكاوي الزبائن في حالة حدوث الخطأ ويقوم بالتصحيح.
  - 5- **المحاسب:** تكمن مهمة المحاسب في جمع العمليات المالية وغير المالية وتبويبها كما يقوم بتقييم الأعمال اليومية لكافة عمال المؤسسة.
  - 6- **رئيس غرفة الشحن:** يستقبل ويرسل الرسائل والطرود من وإلى مركز الفرز ميله، كما يتعامل مع شباك البريد المختص في الرسائل والطرود الموجود مع أعوان الشباك، وذلك بمراقبة أعماله ويتعامل مع غرفة الفرز داخل المؤسسة.
  - 7- **سعاة البريد:** مهمتهم التعامل مع البريد داخل مكاتب البريد وفرز البريد والطرود وتسليمها سواءا بالدراجات النارية أو السير على الأقدام والاحتفاظ بالسجلات للمعاملات.  
وتكون معاملاتهم مع غرفة الشحن وغرفة الفرز داخل الوكالة.<sup>1</sup>
- الفرع الثالث: خدمات مؤسسة بريد الجزائر وكالة وادي النجاء - ميله -**

الخدمات التي تقدمها مؤسسة بريد الجزائر وكالة وادي النجاء هي نفس الخدمات التي تقدمها أي مؤسسة بريد وهي عموما تتمثل في:

- تخليص الحوالات؛
- السحب من دفتر التوفير والاحتياط؛
- تخليص المعاشات؛

<sup>1</sup> من إعداد الطالبتين بناء على المعلومات المقدمة من طرف رئيس الوكالة.

- معالجة أجور العمال؛
- الإيداع في دفتر التوفير والاحتياط؛
- إصدار الحوالات والبرقيات؛
- السحب من الحساب؛
- السحب النظري؛
- إصدار الحوالات السريعة؛
- إرسال الرسائل والرزم المسجلة؛
- بيع الطوابع البريدية والدمغة؛
- تخليص المنح الجزائرية والمنح الاجتماعية.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> من إعداد الطالبتين بناء على وثيقة منشورة في مكتب البريد وكالة وادي النجاء .

## المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة التطبيقية

### المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع الأفراد الذين تتوفر فيهم خصائص الدراسة، حيث يتكون مجتمع دراستنا الحالية من مجموع الأفراد المتعاملين مع مؤسسة بريد الجزائر وكالة وادي النجاء-ميله- ونظرا لكبر حجم مجتمع الدراسة وتعذر القيام بعملية المسح الشامل، لجأنا إلى اختيار عينة عشوائية، كان عدد مفردات العينة 100 شخص؛ وتم استرجاع كل الاستبيانات.

الجدول رقم (02): الإستبانات الموزعة والمسترجعة من عينة الدراسة.

الإستبانة	العدد	النسبة
الإستبانات الصالحة للدراسة	100	100%
الإستبانات المستعبدة	00	00%
الإستبانات الغير المسترجعة	00	00%
الإستبانات الكلية	100	100

المصدر: من إعداد الطالبتين.

### المطلب الثاني: أدوات الدراسة

يرى العديد من الباحثين أنه من المفيد في الدراسات الميدانية استخدام أكثر من أداة، فتعدد أدوات الدراسة وتكاملها يوفر للباحث إماما بموضوع الدراسة، ويمكن من خلالها التوصل إلى بيانات يكون من الصعب الحصول عليها باستخدام أداة واحدة.

استخدمنا في دراستنا بغية الوصول إلى النتائج المرجوة "الاستبيان" كأداة رئيسية في الدراسة كما تم الاستعانة بالمقابلة لتحصيل بعض المعطيات التي تطلبها الدراسة أما الملاحظة فلا يخلو منها أي بحث علمي، فالباحث عادة ما يلاحظ ميدان دراسته وما يقدمه من معطيات ما لم تتطلب الدراسة نوعا من الضبط والتقنين (الملاحظة المنتظمة).

مر استخدام الاستمارة كأداة لهذه الدراسة بعدة مراحل نبينها كالتالي:

#### الفرع الأول: مرحلة إعداد الاستمارة:

تم اعتماد الاستمارة كأداة أساسية للدراسة بوصفها من أهم وسائل البحث العلمي في جمع البيانات حيث وضعنا نموذج الاستمارة - المبين في ملاحق الدراسة- والذي كان مقسما إلى 5 محاور رئيسية نوضحها كما يلي:

➤ **المحور الأول:** يتعلق بالمعلومات الشخصية والوظيفية للمبحوثين وقد تم التعبير عنه من خلال (07) أسئلة هي: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الحالة العائلية، المهنة، مدة التعامل مع مؤسسة البريد، تفضيل طريقة التعامل مع مؤسسة بريد الجزائر.

➤ **المحور الثاني:** ويشتمل هذا المحور على (5) أبعاد كان الهدف منها معرفة واقع جودة الخدمة المالية في بريد الجزائر.

➤ **البعد الأول:** يتعلق باللموسية ويضم (07) أسئلة.

➤ **البعد الثاني:** ويشتمل على (06) أسئلة ويتعلق بالاعتمادية.

➤ **البعد الثالث:** ويشتمل على (07) أسئلة كان وتتعلق بالاستجابة.

➤ **البعد الرابع:** يتعلق بالأمان ويضم (07) أسئلة.

➤ **البعد الخامس:** يتعلق بالتعاطف ويضم (06) أسئلة.

➤ **المحور الثالث:** ويشتمل هذا المحور على (11) سؤالاً كان الهدف منها معرفة واقع رضا الزبون في مؤسسة بريد الجزائر.

**الفرع الثاني: مرحلة تحكيم الاستثمار:** حتى يتم التأكد من صدق أداة الدراسة، لجأنا إلى عرض الاستثمار في شكلها الأولي على مجموعة من الأساتذة المحكمين الذين قاموا بإبداء ملاحظاتهم واقتراحاتهم حول استثمار الدراسة من حيث مدى ملائمة المحاور ووضوح الأسئلة التي تنتمي إليها وكذا طريقة صياغتها.

**الفرع الثالث: مرحلة توزيع الاستثمار:** تم توزيع الاستثمار على الأفراد المبحوثين من طرف الطالبين وذلك للوقوف على جميع الملاحظات التي يبديها المستجوبون والإجابة عليها في حينها.

**الفرع الرابع: مرحلة جمع الاستثمار:** تم جمع الاستثمارات الموجهة للدراسة بعد ترك الوقت الكافي للمبحوثين من أجل الإجابة، والتأكد من عدم وجود أية استفسارات، بعد عملية الجمع قمنا بفحص الاستثمارات، لنجهز فيما بعد للتفريغ والتحليل.

### المطلب الثالث: أساليب المعالجة الإحصائية

قصد الاستغلال الأمثل للبيانات التي تم جمعها، تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية بالاستعانة بالبرنامج الإحصائي *SPSS v25* وهو عبارة عن نظام خاص يقوم بالتحليلات الإحصائية البسيطة منها والمعقدة، ظهر مع تطور أجهزة الحاسوب نتيجة للصعوبات التي تعرفها التحليلات الإحصائية الخاصة بالحجم الكبير من البيانات.

وفيما يلي مجموعة الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها:

**1. المدى:** لغرض قياس مدى توافق آراء أفراد العينة مع عبارات محاور الدراسة، تمّ اعتماد الشكل المغلق في إعداد الاستمارة، وفقاً لمقياس ليكرت Likert الخماسي، وذلك بأن يُقابل كلُّ عبارة من عبارات المحاور قائمة تحمل الاختيارات الآتية: (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة)، كما تم إعطاء كل اختيار من الاختيارات السابقة درجات للترجيح لكي يتم معالجتها إحصائياً، وذلك على النحو التالي: موافق بشدة (5 درجات)، موافق (4 درجات)، محايد (3 درجات)، غير موافق (2 درجة)، غير موافق بشدة (درجة واحدة).

إنّ تحديد طول الفئات لمقياس ليكرت الخماسي (الحدود العليا والدنيا) المستخدم في محاور الدراسة تتطلب حساب المدى  $(5-1=4)$ ، ثم تقسيمه على عدد فئات المقياس للحصول على طول الفئة الصحيح أي  $(0.8=5/4)$ ، بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (أو بداية المقياس وهي الواحد الصحيح)، وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الفئة، وهكذا أصبح طول الفئات كالاتي:

- من (1 إلى 1,80) يمثل (غير موافق بشدة) نحو كل عبارة، باختلاف المحور المراد قياسه؛
- من (1,80 إلى 2,60) يمثل (غير موافق) نحو كل عبارة باختلاف المحور المراد قياسه؛
- من (2,60 إلى 3,40) يمثل (محايد) نحو كل عبارة باختلاف المحور المراد قياسه؛
- من (3,40 إلى 4,20) يمثل (موافق) نحو كل عبارة باختلاف المحور المراد قياسه؛
- من (4,20 إلى 5,00) يمثل (موافق بشدة) نحو كل عبارة باختلاف المحور المراد قياسه.

**2. ميزان تقديري وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي**

الجدول رقم (03): ميزان تقديري وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي

المستوى	طول الفترة	المتوسط المرجح بالأوزان	الإستجابة
منخفض	0.79	من 1 إلى 1.79	لا أوافق بشدة
	0.79	من 1.80 إلى 2.59	لا أوافق
متوسط	0.79	من 2.60 إلى 3.39	محايد
مرتفع	0.79	من 3.40 إلى 4.19	أوافق
	0.80	من 4.20 إلى 5.00	أوافق بشدة

3. التكرارات والنسب المئوية: تتم الاستعانة بالتكرارات والنسب المئوية على الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة وكذا تحديد إجابات أفرادها عن عبارات محاور الاستبيان.

4. المتوسط الحسابي: تم استعمال هذا المتوسط لمعرفة مدى ارتفاع إجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من متغيرات الدراسة.

5. الانحراف المعياري: وذلك للتعرف على مدى انحراف استجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات محاور الدراسة، والاستعانة بقيمة الانحراف المعياري من أجل ترتيب العبارات وفق المتوسط الحسابي في حالة ما إذا تساوى المتوسط الحسابي للعبارات.

6. معامل ألفا كرونباخ: لقياس ثبات الاستمارة.

7. صدق وثبات الاستمارة:

بغرض معرفة صلاحية الاستمارة من الناحية المنهجية والعملية تمّ دراسة صدق وثبات الاستمارة.

أ. صدق الاستمارة: لقد تمّ توزيع الاستمارة على مجموعة من المحكّمين بغرض معرفة الصدق الظاهري لهذه الاستمارة، وقد أعطى المحكّمون مجموعة من الملاحظات القيمة فيما يخص الشكل والمضمون، وقمنا بإجراء التصحيحات اللاّزمة وبإشراف مستمر من طرف المشرف خلال عملية التصحيح.

ب. الاتساق الداخلي للاستمارة:

بعد التأكد من الصدق الظاهري للاستمارة قمنا بتطبيقها ميدانيا على بيانات العينة وقمنا بحساب معامل الإرتباط (بيرسون) لمعرفة درجة الإرتباط بين كل فقرة من فقرات الاستبانة مع المحور الذي ينتمي إليه ويمكن توضيح ذلك في الجداول التالية:

الجدول رقم (04): معاملات الإرتباط بيرسون لبعد الملموسية بالدرجة الكلية للمحور

العبارة	درجة الإرتباط بالمحور	العبارة	درجة الإرتباط بالمحور
1	0,357**	5	0,668**
2	0,598**	6	0,751**
3	0,620**	7	0,638**
4	0,751**		

\*\* دال على مستوى معنوية 0.01 فأقل

\* دال على مستوى معنوية 0.05 فأقل

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

الجدول رقم (05): معاملات الارتباط بيرسون لبعدها الاعتمادية بالدرجة الكلية للمحور

العبارة	درجة الارتباط بالمحور	العبارة	درجة الارتباط بالمحور
1	0,745**	5	0,798**
2	0,729**	6	0,662**
3	0,729**	7	
4	0,747**		

\*\* دال على مستوى معنوية 0.01 فأقل

\* دال على مستوى معنوية 0.05 فأقل

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

الجدول رقم (06): معاملات الارتباط بيرسون لبعدها الاستجابة بالدرجة الكلية للمحور

العبارة	درجة الارتباط بالمحور	العبارة	درجة الارتباط بالمحور
1	0,790**	5	0,791**
2	0,793**	6	0,626**
3	0,841**	7	0,675**
4	0,655**		

\*\* دال على مستوى معنوية 0.01 فأقل

\* دال على مستوى معنوية 0.05 فأقل

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

الجدول رقم (07): معاملات الارتباط بيرسون لبعدها الأمان بالدرجة الكلية للمحور

العبارة	درجة الارتباط بالمحور	العبارة	درجة الارتباط بالمحور
1	0,830**	5	0,796**
2	0,691**	6	0,762**
3	0,675**	7	0,833**
4	0,532**		

\*\* دال على مستوى معنوية 0.01 فأقل

\* دال على مستوى معنوية 0.05 فأقل

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

الجدول رقم (08): معاملات الارتباط بيرسون لبعث التعاطف بالدرجة الكلية للمحور

العبارة	درجة الارتباط بالمحور	العبارة	درجة الارتباط بالمحور
1	0,776**	5	0,781**
2	0,652**	6	0,783**
3	0,494**	7	
4	0,781**		

\*\* دال على مستوى معنوية 0.01 فأقل

\* دال على مستوى معنوية 0.05 فأقل

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

الجدول رقم (09): معاملات الارتباط بيرسون لمحور رضا الزبون بالدرجة الكلية للمحور

العبارة	درجة الارتباط بالمحور	العبارة	درجة الارتباط بالمحور
1	0,734**	7	0,678**
2	0,588**	8	0,635**
3	0,649**	9	0,658**
4	0,780**	10	0,677**
5	0,781**	11	0,764**
6	0,699**		

\*\* دال على مستوى معنوية 0.01 فأقل

\* دال على مستوى معنوية 0.05 فأقل

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من خلال الجداول السابقة أن قيم معامل ارتباط بيرسون لكل عبارة من العبارات مع محورها موجبة ودالة إحصائيا عند مستوى الدلالة (0,01) فأقل مما يدل على إتساق وصدق العبارات مع محاورها.

ب. ثبات الاستثمار: تم استخدام معامل ألفا كرونباخ من أجل التحقق من الاتساق الداخلي والثبات للاستثمار، وللوصول إلى نتائج دقيقة قمنا بحساب معامل ألفا كرونباخ للمحاور الرئيسية وفي الأخير حساب معامل الثبات الكلي، حيث يكون معامل الثبات:

- ضعيفا إذا كانت ألفا أقل من (60%)؛
- مقبولا إذا كانت ألفا تقع بين (60% و 70%)؛

- جيد إذا كانت ألفا تقع بين (70% و 80%)؛
- ممتازا إذا كانت ألفا أكبر من (80%).

والجدول أدناه يبين معاملات ألفا كرونباخ أو معامل الثبات الكلي.

الجدول رقم (10): معاملات الثبات (حسب ألفا كرونباخ)

درجته	قيمة ألفا كرونباخ	
جيدة	0.749	بعد الملموسية
ممتازة	0.827	بعد الاعتمادية
ممتازة	0.857	بعد الاستجابة
ممتازة	0.850	بعد الأمان
ممتازة	0.809	بعد التعاطف
ممتازة	0.885	محور رضا الزبون
ممتازة	0.960	معامل الثبات الكلي

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال نتائج جدول معاملات الثبات يلاحظ بأن كل أبعاد محاور الدراسة لها درجة جيدة أو ممتازة من الثبات، وقد بلغ معامل الثبات الكلي 0.960 أي 96%، مما يؤكد ثبات الاستبيان، وأنه قادر على إعطاء نفس النتائج حتى ولو أعيدت الدراسة مرة أخرى في نفس الخصائص.

### المبحث الثالث: عرض وتحليل البيانات الخاصة بعينة الدراسة

من خلال هذا العنصر سيتم التطرق إلى وصف مفردات عينة الدراسة، وذلك بالإشارة إلى الخصائص الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة، بالإضافة إلى تحليل مدى إدراك عينة الدراسة لكل من دور الملموسية في تحقيق رضا الزبون، دور الاعتمادية في تحقيق رضا الزبون، دور الاستجابة في تحقيق رضا الزبون ودور الأمان في تحقيق رضا الزبون ودور التعاطف في تحقيق رضا الزبون وفي الأخير توضيح نوع العلاقة بين المتغيرات وتفسيرها بناء على النتائج المتحصل عليها، ومن تحليل المعلومات المتحصل عليها بعد عملية تفريغ الاستبيانات ومعالجتها إحصائياً.

#### المطلب الأول: عرض وتحليل البيانات الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة

من أجل التعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة تم استخدام التكرارات والنسب المئوية، وتم توزيع المتغيرات التالية: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، الحالة العائلية، مدة التعامل مع مؤسسة بريد الجزائر، تفضيل التعامل مع مؤسسة بريد الجزائر.

أ. الجنس

يتمحور الجدول الموالي حول توزيع مفردات العينة المشاركين في الاستبيان حسب جنسهم.

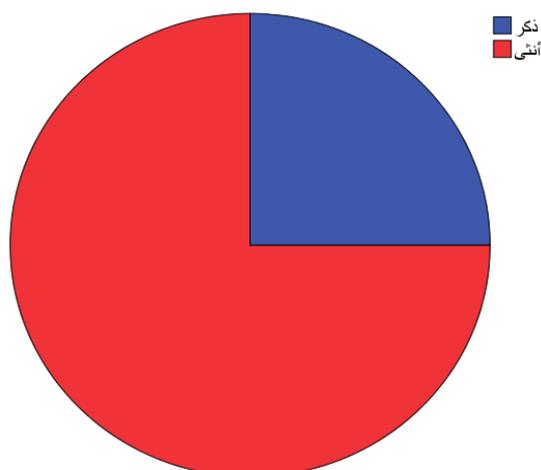
الجدول رقم (11): توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	25	25%
أنثى	75	75%
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن نسبة الإناث المستجوبين أكبر من نسبة الذكور بثلاث أضعاف إذ تقدر بـ 75% مقابل 25% بالنسبة للذكور، كما يوضحه الشكل الموالي.

الشكل رقم (06): توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

ب. العمر:

يتمحور الجدول الموالي حول توزيع مفردات العينة المشاركين في الاستبيان حسب عمرهم.

الجدول رقم (12): توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير العمر

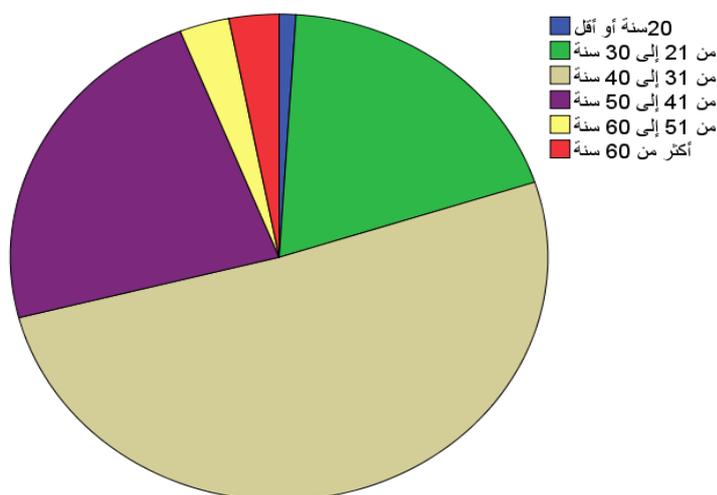
النسبة المئوية	التكرار	الفئة العمرية
1%	1	20 سنة أو أقل
19%	19	من 21 إلى 30 سنة
51%	51	من 31 إلى 40 سنة
23%	23	من 41 إلى 50 سنة
3%	3	من 51 إلى 60 سنة
3%	3	أكثر من 60 سنة
100%	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن أكبر فئة عمرية هي فئة من 31 إلى 40 سنة وذلك بنسبة 51%. حسب ما صرح به المستجوبون، تليها الفئة العمرية من 41 إلى 50 سنة بنسبة 23%، ثم الفئة العمرية من 21 إلى 30 سنة بنسبة 19%، وتساوت الفئتان من 51 إلى 60 سنة وأكثر من 60 سنة بنسبة 3% لكل

فئة، وأخيرا فئة 20 سنة أو أقل 1% بنسبة وتدل نتائج التحليل الإحصائي على أن فئة الشباب هي الفئة الأكثر تمثيلا لعينة الدراسة وهذا كما يظهره الشكل الموالي.

الشكل رقم (07): توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير العمر



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

ج. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي:

يتمحور الجدول الموالي حول توزيع مفردات العينة المشاركين في الاستبيان حسب مستواهم التعليمي.

الجدول رقم (13): توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

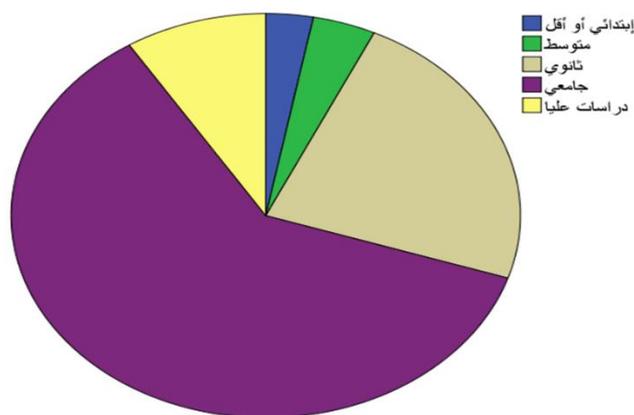
النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
3%	3	ابتدائي أو أقل
4%	4	متوسط
23%	23	ثانوي
61%	61	جامعي
9%	9	دراسات عليا
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه يتبين بأن أكثر من نصف أفراد عينة الدراسة لديهم مستوى تعليمي جامعي حيث بلغت نسبتهم 61%، يليه المستوى ثانوي بنسبة 23%، في حين بلغت نسبة ذوي الدراسات

العليا 9% تليه فئة المستوى المتوسط بـ 4% ثم أخيرا فئة المستوى ابتدائي أو أقل بـ 3%، كما يبينه القرص البياني.

الشكل رقم (08): توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

#### د. الحالة العائلية:

يتمحور الجدول الموالي حول توزيع مفردات العينة المشاركين في الاستبيان حسب حالتهم العائلية.

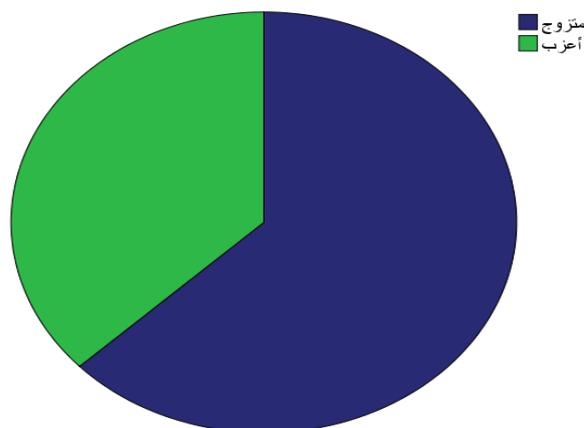
الجدول رقم (14): توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير الحالة العائلية

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
63%	63	متزوج
37%	37	أعزب
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن نسبة المستجوبين المتزوجين أكبر من نسبة العزاب إذ تقدر بـ 63% مقابل 37%، وهذا ما يوضحه الشكل الموالي.

الشكل رقم (09): توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير الحالة العائلية



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

#### هـ. المهنة

يتمحور الجدول الموالي حول توزيع مفردات العينة المشاركين في الاستبيان حسب مهنتهم.

الجدول رقم (15): توزيع مفردات العينة حسب متغير المهنة

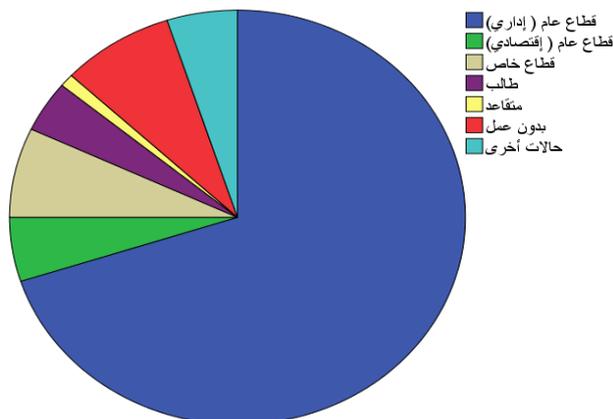
النسبة المئوية	التكرار	النشاط المهني
70%	70	موظف في القطاع العام (إداري)
5%	5	موظف في القطاع العام (اقتصادي)
7%	7	موظف في القطاع الخاص
4%	4	طالب
1%	1	متقاعد
8%	8	بدون عمل
5%	5	حالات أخرى
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن أعلى نسبة للمستجوبين تخص موظفي القطاع العام (إداري) وهي (70%)، تليها فئة بدون عمل بنسبة (8%)، ثم موظفي القطاع الخاص والتي تمثل ما نسبته (7%) من إجمالي أفراد العينة، في حين شكلت فئة موظفي القطاع العام (اقتصادي) وحالات أخرى نسبة (5%) لكل

منهما، وشكلت فئة الطلاب ما نسبته (4%) من عينة الدراسة، وأخيرا فئة المتقاعدين ب (1%)؛ وهذا كما يوضحه القرص البياني الموالي.

الشكل رقم(10): توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير المهنة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

هـ. مدة التعامل مع مؤسسة البريد:

يتمحور الجدول الموالي حول توزيع مفردات العينة المشاركين في الاستبيان حسب مدة تعاملهم مع مؤسسة بريد الجزائر.

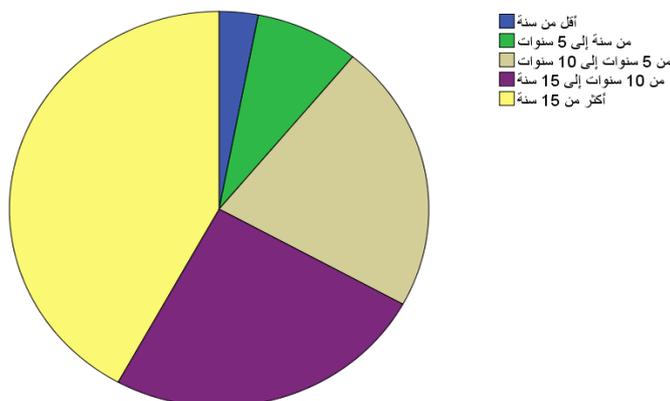
الجدول رقم (16): توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير فترة التعامل

النسبة المئوية	التكرار	مدة التعامل
3%	3	أقل من سنة
8%	8	من سنة إلى 5 سنوات
22%	22	من 5 سنوات إلى 10 سنوات
25%	25	من 10 سنوات إلى 15 سنة
42%	42	أكثر من 15 سنة
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه يتضح بأن 42 فردا من أفراد عينة الدراسة يمثلون نسبة (42%) هم من المتعاملين مع مؤسسة بريد الجزائر منذ أكثر من 15 سنة، تليها فئة الأفراد الذين يتعاملون مع بريد الجزائر منذ من 10 سنوات إلى 15 سنة بنسبة (25%)، أما فئة المتعاملين من 5 سنوات إلى 10 سنوات فقد

مثلت ما نسبته (22%)، وجاء في المرتبة الرابعة فئة المتعاملين من سنة إلى 5 سنوات بنسبة (8%)، وأخيرا فئة المتعاملين أقل من سنة بنسبة (3%) من إجمالي أفراد العينة بما يعادل 3 أفراد. الشكل رقم (11): توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير مدة التعامل



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

و. تفضيل التعامل مع مؤسسة بريد الجزائر:

يتمحور الجدول الموالي حول توزيع مفردات العينة المشاركين في الاستبيان حسب طريقتهم المفضلة للتعامل مع مؤسسة بريد الجزائر.

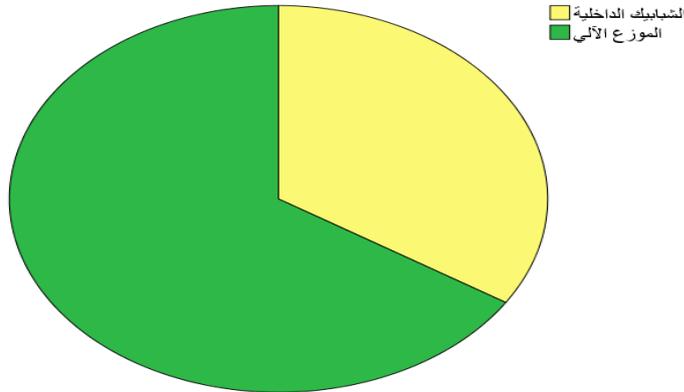
الجدول رقم (17): توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير تفضيل التعامل مع مؤسسة بريد الجزائر

النسبة المئوية	التكرار	مدة استخدام البطاقة الذهبية
34%	34	الشبابيك الداخلية
66%	66	الموزع الآلي
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه يتضح بأن نسبة (66%) من متعاملي المؤسسة يفضلون استخدام الموزع الآلي، مقابل (34%) تفضل التعامل بالشبابيك الداخلية؛ كما يظهر الشكل التالي.

الشكل رقم (12): توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير تفضيل التعامل مع مؤسسة بريد الجزائر



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

### المطلب الثاني: عرض وتحليل البيانات المتعلقة بإجابات أفراد عينة الدراسة الخاصة بالمحاور الرئيسية

تم تخصيص محورين رئيسيين اثنين، المحور الثاني يضم خمسة أبعاد حيث سيتم من خلاله عرض وترتيب اتجاه إجابات أفراد العينة المدروسة حول كل بعد، وذلك بتحليل مختلف نتائج الاختبارات الإحصائية المتحصل عليها، والمتمثلة أساساً في التكرارات، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية.

#### الفرع الأول: عرض وتحليل البيانات الخاصة بالمحور الثاني: جودة الخدمة المالية

أولاً: بعد الملموسية:

الجدول رقم (18): إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الملموسية

يتمحور الجدول الموالي حول توزيع أفراد العينة المشاركين في الاستبيان حسب التكرارات والمتوسط الحسابي لاستجاباتهم اتجاه العبارات المختلفة والانحرافات المعيارية لها.

الفصل الثاني - دراسة ميدانية لأثر جودة الخدمات المالية على تحقيق رضا عملاء مؤسسة بريد الجزائر  
وكالة وادي النجاء - ميلة -

تجاه العبارة	ترتيب العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار والنسب المئوية					التكرار	العبارات
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
مرتفع	1	0,880	4,21	40	50	3	5	2	التكرار	1-موقع المؤسسة قريب وملائم بحيث يمكن الوصول إليه بسهولة
				40	50	3	5	2	%	
مرتفع	2	1,016	3,76	22	48	18	8	4	التكرار	2-المظهر الخارجي للمؤسسة جذاب ويوحى بالرقى
				22	48	18	8	4	%	
مرتفع	3	0,962	3,68	16	52	19	10	3	التكرار	3-التصميم الداخلي للمؤسسة مرتب وجذاب
				16	52	19	10	3	%	
متوسط	5	1,140	3,25	11	39	22	20	8	التكرار	4- تمتلك المؤسسة أجهزة حديثة ذات تقنيات عالية
				11	39	22	20	8	%	
متوسط	4	1,149	3,35	13	41	23	14	9	التكرار	5-يتمتع موظفو المؤسسة بمظهر وهندام (اللباس اللائق)
				13	41	23	14	9	%	
متوسط	6	1,351	2,95	11	37	6	28	18	التكرار	6-تمتلك المؤسسة قاعات ومقاعد كافية للانتظار
				11	37	6	28	18	%	
منخفض	7	1,244	2,26	8	12	9	40	31	التكرار	7-تتوفر المؤسسة على حظيرة لركن سيارات الزبائن
				8	12	9	40	31	%	
متوسط		0,705	3,35							مؤشر بعد الملموسية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ونتائج برنامج SPSS.

يظهر استقراء النتائج الموضحة في الجدول رقم (19) أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على بعد الملموسية بالوكالة بدرجة متوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي 3.35 من 5 ويقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس لكارث الخماسي، والتي تشير إلى الخيار "محايد" المقابل للمستوى المتوسط كما نلاحظ أن الانحراف المعياري بلغ 0,705 ويمكن من خلال الجدول ترتيب عبارات مؤشر بعد الملموسية حسب درجة موافقة المستجوبين تنازليا من أعلى إلى أقل درجة كما يلي:

جاءت العبارة رقم (1) التي تنص: "موقع المؤسسة قريب وملائم بحيث يمكن الوصول إليه بسهولة" في المرتبة الأولى من حيث درجة موافقة المستجوبين، فقد بلغ متوسط درجة الموافقة 4.21 وهو يقع ضمن الفئة الخامسة من فئات سلم لكارث الخماسي والتي تشير إلى الخيار "موافق بشدة" وبانحراف معياري قدره 0,880، وكانت نسبة الموافقين:  $90=50+40\%$  من مجموع المستجوبين؛

جاءت العبارة رقم (2) التي تنص: "المظهر الخارجي للمؤسسة جذاب ويوحى بالرقى" في المرتبة الثانية من حيث درجة موافقة المستجوبين، فقد بلغ متوسط درجة الموافقة 3.76 وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات سلم لكارث الخماسي والتي تشير إلى الخيار "موافق" وبانحراف معياري قدره 1,016، وكانت نسبة الموافقين:  $70=22+48\%$  من مجموع المستجوبين؛

جاءت العبارة رقم (3) التي تنص: "التصميم الداخلي للمؤسسة مرتب وجذاب" في المرتبة الثالثة من حيث درجة موافقة المستجوبين، فقد بلغ متوسط درجة الموافقة 3.68 وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات سلم لكارث الخماسي والتي تشير إلى الخيار "موافق" وبانحراف معياري قدره 0,962، وكانت نسبة الموافقين:  $68=16+52\%$  من مجموع المستجوبين؛

جاءت العبارة رقم (5) التي تنص: "تمتلك المؤسسة أجهزة حديثة ذات تقنيات عالية" في المرتبة الرابعة من حيث درجة موافقة المستجوبين، فقد بلغ متوسط درجة الموافقة 3.35 وهو يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات سلم لكارث الخماسي والتي تشير إلى الخيار "محايد" وبانحراف معياري قدره 1,149؛

جاءت العبارة رقم (4) التي تنص: "يتمتع موظفو المؤسسة بمظهر وهندام (اللباس اللائق)" في المرتبة الخامسة من حيث درجة موافقة المستجوبين، فقد بلغ متوسط درجة الموافقة 3,25 وهو يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات سلم لكارث الخماسي والتي تشير إلى الخيار "محايد" وبانحراف معياري قدره 1,140؛

جاءت العبارة رقم (6) التي تنص: "تمتلك المؤسسة قاعات ومقاعد كافية للانتظار" في المرتبة السادسة من حيث درجة موافقة المستجوبين، فقد بلغ متوسط درجة الموافقة 2,95 وهو يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات سلم لكارث الخماسي والتي تشير إلى الخيار "محايد" وبانحراف معياري قدره 1,351؛

جاءت العبارة رقم (7) التي تنص: "تتوفر المؤسسة على حظيرة لركن سيارات الزبائن" في المرتبة السابعة من حيث درجة موافقة المستجوبين، فقد بلغ متوسط درجة الموافقة 2,26 وهو يقع ضمن الفئة الثانية من فئات سلم لكارث الخماسي والتي تشير إلى الخيار "غير موافق" وبانحراف معياري قدره 1,244.

الفصل الثاني - دراسة ميدانية لأثر جودة الخدمات المالية على تحقيق رضا عملاء مؤسسة بريد الجزائر  
وكالة وادي النجاء - ميلة -

ثانيا: بعد الاعتمادية

الجدول رقم (19): إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الاعتمادية

يتمحور الجدول الموالي حول توزيع أفراد العينة المشاركين في الاستبيان حسب التكرارات والمتوسط الحسابي لاستجاباتهم اتجاه العبارات المختلفة والانحرافات المعيارية لها.

تجاه العبارة	ترتيب العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار والنسب المئوية					العبارات	
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
مرتفع	2	1,135	3,62	23	41	15	17	4	التكرار	1- تهتم المؤسسة بالوفاء بالتزامها في مواعيدها المحددة فيما يتعلق بتقديم الخدمات المالية
				23	41	15	17	4	%	
متوسط	5	1,150	3,30	10	45	20	15	10	التكرار	2- يمكنكم الاعتماد على موظفي المؤسسة في جميع العمليات.
				10	45	20	15	10	%	
مرتفع	1	0,868	3,79	16	58	17	7	2	التكرار	3- تحاول المؤسسة تجنب الأخطاء عند تقديم خدماتها.
				16	58	17	7	2	%	
مرتفع	3	1,067	3,55	16	47	17	16	4	التكرار	4- تحرص المؤسسة على متابعة عملياتكم في كل وقت.
				16	47	17	16	4	%	
متوسط	6	1,181	3,24	13	37	19	23	8	التكرار	5- تظهر المؤسسة اهتماما كبيرا لمشاكل الزبائن والعمل على حلها.
				13	37	19	23	8	%	
مرتفع	4	1,131	3,46	15	45	18	15	7	التكرار	6- تؤدي المؤسسة الخدمة الصحيحة للزبائن من أول مرة.
				15	45	18	15	7	%	
مرتفع		0,801	3,49						مؤشر بعد الاعتمادية	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ونتائج برنامج SPSS.

يظهر استقراء النتائج الموضحة في الجدول رقم (20) أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على عبارات بعد الاعتمادية بالوكالة بدرجة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي 3.49 من 5 ويقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس لكارث الخماسي، والتي تشير إلى الخيار "موافق" المقابل للمستوى المرتفع كما نلاحظ أن الانحراف المعياري بلغ 0,801 ويمكن من خلال الجدول ترتيب عبارات مؤشر بعد الاعتمادية حسب درجة موافقة المستجوبين تنازليا من أعلى إلى أقل درجة كما يلي:

جاءت العبارة رقم (3) التي تنص: "تحاول المؤسسة تجنب الأخطاء عند تقديم خدماتها" في المرتبة الأولى من حيث درجة موافقة المستجوبين، فقد بلغ متوسط درجة الموافقة 3,79 وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات سلم لكارث الخماسي والتي تشير إلى الخيار "موافق" وبانحراف معياري قدره 0,868، وكانت نسبة الموافقين:  $16+58=74\%$  من مجموع المستجوبين؛

جاءت العبارة رقم (1) التي تنص: "تهتم المؤسسة بالوفاء بالتزامها في مواعيدها المحددة فيما يتعلق بتقديم الخدمات المالية" في المرتبة الثانية من حيث درجة موافقة المستجوبين، فقد بلغ متوسط درجة الموافقة 3,62 وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات سلم لكارث الخماسي والتي تشير إلى الخيار "موافق" وبانحراف معياري قدره 1,135، وكانت نسبة الموافقين:  $21+41=62\%$  من مجموع المستجوبين؛

جاءت العبارة رقم (4) التي تنص: "تحرص المؤسسة على متابعة عملياتكم في كل وقت" في المرتبة الثالثة من حيث درجة موافقة المستجوبين، فقد بلغ متوسط درجة الموافقة 3.55 وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات سلم لكارث الخماسي والتي تشير إلى الخيار "موافق" وبانحراف معياري قدره 1,067، وكانت نسبة الموافقين:  $16+47=63\%$  من مجموع المستجوبين؛

جاءت العبارة رقم (6) التي تنص: "تؤدي المؤسسة الخدمة الصحيحة" في المرتبة الرابعة من حيث درجة موافقة المستجوبين، فقد بلغ متوسط درجة الموافقة 3.46 وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات سلم لكارث الخماسي والتي تشير إلى الخيار "موافق" وبانحراف معياري قدره 1,131، وكانت نسبة الموافقين:  $15+45=60\%$  من مجموع المستجوبين؛

جاءت العبارة رقم (2) التي تنص: "يمكنكم الاعتماد على موظفي المؤسسة في جميع العمليات" في المرتبة الخامسة من حيث درجة موافقة المستجوبين، فقد بلغ متوسط درجة الموافقة 3,30 وهو يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات سلم لكارث الخماسي والتي تشير إلى الخيار "محايد" وبانحراف معياري قدره 1,150؛

الفصل الثاني - دراسة ميدانية لأثر جودة الخدمات المالية على تحقيق رضا عملاء مؤسسة بريد الجزائر  
وكالة وادي النجاء - ميلة -

جاءت العبارة رقم (5) التي تنص: "تظهر المؤسسة اهتماما كبيرا لمشاكل الزبائن والعمل على حلها" في المرتبة السادسة من حيث درجة موافقة المستجوبين، فقد بلغ متوسط درجة الموافقة 3.24 وهو يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات سلم لكارث الخماسي والتي تشير إلى الخيار "محايد" وبانحراف معياري قدره 1,181؛

ثالثا: بعد الاستجابة

الجدول رقم (20): إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الاستجابة

يتمحور الجدول الموالي حول توزيع أفراد العينة المشاركين في الاستبيان حسب التكرارات والمتوسط الحسابي لاستجاباتهم اتجاه العبارات المختلفة والانحرافات المعيارية لها.

اتجاه العبارة	ترتيب العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار والنسب المئوية					التكرار	العبارات
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
مرتفع	1	1,212	3,62	22	47	12	9	10	التكرار	1- تقوم المؤسسة بإعلام الزبون عند الوقت المناسب لتقديم الخدمة
				22	47	12	9	10	%	
متوسط	6	1,270	2,94	9	34	15	26	16	التكرار	2- موظفو المؤسسة لا يملون من سماع انشغالاتك
				9	34	15	26	16	%	
متوسط	4	1,209	3,18	11	39	18	21	11	التكرار	3- الاستجابة السريعة لشكاوى العملاء أو استفساراتهم
				11	39	18	21	11	%	
مرتفع	2	1,138	3,59	20	46	12	17	5	التكرار	4- تتوفر المؤسسة على العدد الكافي من الموظفين لتقديم خدمات المؤسسة
				20	46	12	17	5	%	

الفصل الثاني - دراسة ميدانية لأثر جودة الخدمات المالية على تحقيق رضا عملاء مؤسسة بريد الجزائر  
وكالة وادي النجاء - ميلة -

متوسط	5	1,104	3,05	5	38	24	23	10	التكرار	5- استجابة موظفي المؤسسة لطلبات الزبائن فوراً مهما كانت درجة انشغالهم
				5	38	24	23	10	%	
مرتفع	3	1,242	3,45	18	46	8	19	9	التكرار	6- يتبع موظفو المؤسسة أسلوب ولغة تواصل واضحة وبسيطة (اللغة، تبسيط المعلومة، لغة الإشارة... الخ)
				18	46	8	19	9	%	
متوسط	7	1,457	2,83	18	21	10	28	23	التكرار	7- تتوفر المؤسسة على أعوان استقبال وتوجيه
				18	21	10	28	23	%	
متوسط		0,908	3,23	مؤشر بعد الاستجابة						

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ونتائج برنامج SPSS.

يظهر استقراء النتائج الموضحة في الجدول رقم (21) أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على بعد الاستجابة بالوكالة بدرجة متوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي 3.23 من 5 ويقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس لكارث الخماسي، والتي تشير إلى الخيار "محايد" المقابل للمستوى المتوسط كما نلاحظ أن الانحراف المعياري بلغ 0,908 ويمكن من خلال الجدول ترتيب عبارات مؤشر بعد الاستجابة حسب درجة موافقة المستجوبين تنازلياً من أعلى إلى أقل درجة كما يلي:

جاءت العبارة رقم (1) التي تنص: "تقوم المؤسسة بأعلام الزبون عند الوقت المناسب لتقديم الخدمة" في المرتبة الأولى من حيث درجة موافقة المستجوبين، فقد بلغ متوسط درجة الموافقة 3,62 وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات سلم لكارث الخماسي والتي تشير إلى الخيار "موافق" وبانحراف معياري قدره 1,212، وكانت نسبة الموافقين:  $22+47=69\%$  من مجموع المستجوبين؛

جاءت العبارة رقم (4) التي تنص: "تتوفر المؤسسة على العدد الكافي من الموظفين لتقديم خدمات المؤسسة" في المرتبة الثانية من حيث درجة موافقة المستجوبين، فقد بلغ متوسط درجة الموافقة 3,94 وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات سلم لكارث الخماسي والتي تشير إلى الخيار "موافق" وبانحراف معياري قدره 1,138، وكانت نسبة الموافقين:  $20+46=66\%$  من مجموع المستجوبين؛

جاءت العبارة رقم (6) التي تنص: "يتبع موظفو المؤسسة أسلوب ولغة تواصل واضحة وبسيطة (اللغة، تبسيط المعلومة، لغة الإشارة... الخ)" في المرتبة الثالثة من حيث درجة موافقة المستجوبين، فقد بلغ متوسط درجة الموافقة 3.45 وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات سلم لكارث الخماسي والتي تشير إلى الخيار "موافق" وبانحراف معياري قدره 1,242، وكانت نسبة الموافقين:  $18+46=64\%$  من مجموع المستجوبين؛

جاءت العبارة رقم (3) التي تنص: "الاستجابة السريعة لشكاوى العملاء أو استفساراتهم" في المرتبة الرابعة من حيث درجة موافقة المستجوبين، فقد بلغ متوسط درجة الموافقة 3.18 وهو يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات سلم لكارث الخماسي والتي تشير إلى الخيار "محايد" وبانحراف معياري قدره 1,209؛  
جاءت العبارة رقم (5) التي تنص: "استجابة موظفي المؤسسة لطلبات الزبائن فوراً مهما كانت درجة انشغالهم" في المرتبة الخامسة من حيث درجة موافقة المستجوبين، فقد بلغ متوسط درجة الموافقة 3,05 وهو يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات سلم لكارث الخماسي والتي تشير إلى الخيار "محايد" وبانحراف معياري قدره 1,104؛

جاءت العبارة رقم (2) التي تنص: "موظفو المؤسسة لا يملون من سماع انشغالاتك" في المرتبة السادسة من حيث درجة موافقة المستجوبين، فقد بلغ متوسط درجة الموافقة 2,94 وهو يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات سلم لكارث الخماسي والتي تشير إلى الخيار "محايد" وبانحراف معياري قدره 1,270؛

جاءت العبارة رقم (7) التي تنص: "تتوفر المؤسسة على أعوان استقبال وتوجيه" في المرتبة السابعة من حيث درجة موافقة المستجوبين، فقد بلغ متوسط درجة الموافقة 2,83 وهو يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات سلم لكارث الخماسي والتي تشير إلى الخيار "محايد" وبانحراف معياري قدره 1,457.

الفصل الثاني - دراسة ميدانية لأثر جودة الخدمات المالية على تحقيق رضا عملاء مؤسسة بريد الجزائر  
وكالة وادي النجاء - ميلة -

رابعاً: بعد الأمان

الجدول رقم (21): إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الأمان

يتمحور الجدول الموالي حول توزيع أفراد العينة المشاركين في الاستبيان حسب التكرارات والمتوسط الحسابي لاستجاباتهم اتجاه العبارات المختلفة والانحرافات المعيارية لها.

اتجاه العبارة	ترتيب العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار والنسب المئوية					التكرار	العبارات
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
مرتفع	3	1,104	3,55	15	51	15	12	7	التكرار	1- يشعر الزبون بالأمان في التعامل مع موظفي المؤسسة
				15	51	15	12	7	%	
مرتفع	1	1,076	3,75	22	51	13	8	6	التكرار	2- تتم معاملات المؤسسة بدرجة كبيرة من الأمان والسرية
				22	51	13	8	6	%	
مرتفع	2	0,967	3,56	12	50	24	10	4	التكرار	3- تشعر بتوفر المعرفة الكافية لدى موظفي المؤسسة عند الاستفسار
				12	50	24	10	4	%	
متوسط	7	1,282	2,75	10	24	15	33	18	التكرار	4- توفر المؤسسة الأمن الداخلي عن طريق أعوان الأمن
				10	24	15	33	18	%	
متوسط	5	1,160	3,37	15	39	22	16	8	التكرار	5- سلوك الموظفين مهذب ويعطيك انطباع بالطمأنينة
				15	39	22	16	8	%	
متوسط	6	1,100	3,32	9	47	18	19	7	التكرار	6- حسن تصرف

الفصل الثاني - دراسة ميدانية لأثر جودة الخدمات المالية على تحقيق رضا عملاء مؤسسة بريد الجزائر  
وكالة وادي النجاء - ميلة -

				9	47	18	19	7	%	الموظفين مع الزبائن في حالة الخطأ (خطأ في ملء الصكوك، خطأ الإمضاء... الخ)
مرتفع	4	1,084	3,43	13	43	25	12	7	التكرار	7-سلوك الموظفين يتسم بالهدوء والالتزان
				13	43	25	12	7	%	
متوسط		0,808	3,39	مؤشر بعد الأمان						

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ونتائج برنامج SPSS.

يظهر استقراء النتائج الموضحة في الجدول رقم (22) أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على بعد الأمان بالوكالة بدرجة متوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي 3.39 من 5 ويقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس لكارث الخماسي، والتي تشير إلى الخيار "محايد" المقابل للمستوى المتوسط كما نلاحظ أن الانحراف المعياري بلغ 0,808 ويمكن من خلال الجدول ترتيب عبارات مؤشر بعد الأمان حسب درجة موافقة المستجوبين تنازليا من أعلى إلى أقل درجة كما يلي:

جاءت العبارة رقم (2) التي تنص: "تم معاملات المؤسسة بدرجة كبيرة من الأمان والسرية" في المرتبة الأولى من حيث درجة موافقة المستجوبين، فقد بلغ متوسط درجة الموافقة 3,75 وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات سلم لكارث الخماسي والتي تشير إلى الخيار "موافق" وبانحراف معياري قدره 1,076، وكانت نسبة الموافقين:  $22+51 = 73\%$  من مجموع المستجوبين؛

جاءت العبارة رقم (3) التي تنص: "تشعر بتوفر المعرفة الكافية لدى موظفي المؤسسة عند الاستفسار" في المرتبة الثانية من حيث درجة موافقة المستجوبين، فقد بلغ متوسط درجة الموافقة 3,56 وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات سلم لكارث الخماسي والتي تشير إلى الخيار "موافق" وبانحراف معياري قدره 0,967، وكانت نسبة الموافقين:  $12+50 = 62\%$  من مجموع المستجوبين؛

جاءت العبارة رقم (1) التي تنص: "يشعر الزبون بالأمان في التعامل مع موظفي المؤسسة" في المرتبة الثالثة من حيث درجة موافقة المستجوبين، فقد بلغ متوسط درجة الموافقة 3,55 وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات سلم لكارث الخماسي والتي تشير إلى الخيار "موافق" وبانحراف معياري قدره 1,104، وكانت نسبة الموافقين:  $15+51 = 66\%$  من مجموع المستجوبين؛

الفصل الثاني - دراسة ميدانية لأثر جودة الخدمات المالية على تحقيق رضا عملاء مؤسسة بريد الجزائر  
وكالة وادي النجاء - ميلة -

جاءت العبارة رقم (7) التي تنص: "سلوك الموظفين يتسم بالهدوء والاتزان" في المرتبة الرابعة من حيث درجة موافقة المستجوبين، فقد بلغ متوسط درجة الموافقة 3,43 وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات سلم لكارث الخماسي والتي تشير إلى الخيار "موافق" وبانحراف معياري قدره 1,084، وكانت نسبة الموافقين:  $56\% = 13+43$  من مجموع المستجوبين؛

جاءت العبارة رقم (5) التي تنص: "سلوك الموظفين مهذب ويعطيك انطباع بالطمأنينة" في المرتبة الخامسة من حيث درجة موافقة المستجوبين، فقد بلغ متوسط درجة الموافقة 3,37 وهو يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات سلم لكارث الخماسي والتي تشير إلى الخيار "محايد" وبانحراف معياري قدره 1,160؛

جاءت العبارة رقم (6) التي تنص: "حسن تصرف الموظفين مع الزبائن في حالة الخطأ (خطأ في ملء الصكوك، خطأ الإمضاء... الخ)" في المرتبة السادسة من حيث درجة موافقة المستجوبين، فقد بلغ متوسط درجة الموافقة 3,32 وهو يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات سلم لكارث الخماسي والتي تشير إلى الخيار "محايد" وبانحراف معياري قدره 1,100؛

جاءت العبارة رقم (4) التي تنص: "توفر المؤسسة الأمن الداخلي عن طريق أعوان الأمن" في المرتبة السابعة من حيث درجة موافقة المستجوبين، فقد بلغ متوسط درجة الموافقة 2,75 وهو يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات سلم لكارث الخماسي والتي تشير إلى الخيار "محايد" وبانحراف معياري قدره 1,282.

**خامسا: بعد التعاطف**

**الجدول رقم (22): إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد التعاطف**

يتمحور الجدول الموالي حول توزيع أفراد العينة المشاركين في الاستبيان حسب التكرارات والمتوسط الحسابي لاستجاباتهم اتجاه العبارات المختلفة والانحرافات المعيارية لها.

العبارات	التكرار	التكرار والنسب المئوية					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب العبارة	اتجاه العبارة
		غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما				
1- يبدي موظفو المؤسسة اهتماما شخصيا بالزبائن	التكرار	7	28	26	28	11	3.08	1.134	4	متوسط
	%	7	28	26	28	11				
2- تقدر المؤسسة	التكرار	3	15	12	56	14	3.63	1.001	2	مرتفع

الفصل الثاني - دراسة ميدانية لأثر جودة الخدمات المالية على تحقيق رضا عملاء مؤسسة بريد الجزائر  
وكالة وادي النجاء - ميلة -

				14	56	12	15	3	%	ظروف الزبائن لاسيما العجزة والحوامل وذوي الاحتياجات الخاصة وتبدي إداراتها عناية كبيرة بهم
مرتفع	1	0.992	3.69	15	59	9	14	3	التكرار	3- ساعات عمل المؤسسة ملائمة
				15	59	9	14	3	%	
متوسط	5	1.137	3.02	9	28	29	24	10	التكرار	4- الروح المرحة والصدقة في التعامل مع الزبائن
				9	28	29	24	10	%	
متوسط	6	1.072	2.96	6	29	28	29	8	التكرار	5- يصغي الموظفون لمشاكل العملاء باهتمام
				6	29	28	29	8	%	
متوسط	3	1.098	3.16	8	37	26	21	8	التكرار	6- مصلحة الزبائن في مقدمة اهتمامات المؤسسة في نظرك
				8	37	26	21	8	%	
متوسط		0.768	3.26	مؤشر بعد التعاطف						

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ونتائج برنامج SPSS.

يظهر استقراء النتائج الموضحة في الجدول رقم (23) أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على **بعد التعاطف** بالوكالة بدرجة متوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي 3.26 من 5 ويقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس لكارث الخماسي، والتي تشير إلى الخيار "محايد" المقابل للمستوى المتوسط كما نلاحظ أن الانحراف المعياري بلغ 0.768 ويمكن من خلال الجدول ترتيب عبارات مؤشر **بعد التعاطف** حسب درجة موافقة المستجوبين تنازليا من أعلى إلى أقل درجة كما يلي:

جاءت العبارة رقم (3) التي تنص: "ساعات عمل المؤسسة ملائمة" في المرتبة الأولى من حيث درجة موافقة المستجوبين، فقد بلغ متوسط درجة الموافقة 3.69 وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات سلم لكارث الخماسي والتي تشير إلى الخيار "موافق" وانحراف معياري قدره 0.992، وكانت نسبة الموافقين: 15+59=74% من مجموع المستجوبين؛

جاءت العبارة رقم (2) التي تنص: "تقدر المؤسسة ظروف الزبائن لاسيما العجزة والحوامل وذوي الاحتياجات الخاصة وتبدي إدارتها عناية كبيرة بهم" في المرتبة الثانية من حيث درجة موافقة المستجوبين، فقد بلغ متوسط درجة الموافقة 3.63 وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات سلم لكارث الخماسي والتي تشير إلى الخيار "موافق" وبانحراف معياري قدره 1.001، وكانت نسبة الموافقين:  $14+56=70\%$  من مجموع المستجوبين؛

جاءت العبارة رقم (6) التي تنص: "مصلحة الزبائن في مقدمة اهتمامات المؤسسة في نظرك" في المرتبة الثالثة من حيث درجة موافقة المستجوبين، فقد بلغ متوسط درجة الموافقة 3.16 وهو يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات سلم لكارث الخماسي والتي تشير إلى الخيار "محايد" وبانحراف معياري قدره 1.098؛

جاءت العبارة رقم (1) التي تنص: "يبدي موظفو المؤسسة اهتماما شخويا بالزبائن" في المرتبة الرابعة من حيث درجة موافقة المستجوبين، فقد بلغ متوسط درجة الموافقة 3.08 وهو يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات سلم لكارث الخماسي والتي تشير إلى الخيار "محايد" وبانحراف معياري قدره 1.134؛

جاءت العبارة رقم (4) التي تنص: "الروح المرحة والصدقة في التعامل مع الزبائن" في المرتبة الخامسة من حيث درجة موافقة المستجوبين، فقد بلغ متوسط درجة الموافقة 3.02 وهو يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات سلم لكارث الخماسي والتي تشير إلى الخيار "محايد" وبانحراف معياري قدره 1.137؛

جاءت العبارة رقم (5) التي تنص: "يصغي الموظفون لمشاكل العملاء باهتمام" في المرتبة السادسة من حيث درجة موافقة المستجوبين، فقد بلغ متوسط درجة الموافقة 2.96 وهو يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات سلم لكارث الخماسي والتي تشير إلى الخيار "محايد" وبانحراف معياري قدره 1.072؛

الفصل الثاني - دراسة ميدانية لأثر جودة الخدمات المالية على تحقيق رضا عملاء مؤسسة بريد الجزائر  
وكالة وادي النجاء - ميلة -

الفرع الثاني: عرض وتحليل البيانات الخاصة المحور الثالث: رضا الزبون

الجدول رقم (23): إجابات أفراد عينة الدراسة حول رضا الزبون

يتمحور الجدول الموالي حول توزيع أفراد العينة المشاركين في الاستبيان حسب التكرارات والمتوسط الحسابي لاستجاباتهم اتجاه العبارات المختلفة والانحرافات المعيارية لها.

اتجاه العبارة	ترتيب العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار والنسب المئوية					البيانات	
				موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما		
مرتفع	1	1.033	3.62	13	58	13	10	6	التكرار	1- تلبية الخدمات المتنوعة للمؤسسة و رغباتك واحتياجاتك
				13	58	13	10	6	%	
متوسط	10	1.254	3.06	9	37	22	15	17	التكرار	2- أنت راض عن أسعار ورسوم الخدمات المالية المقدمة من المؤسسة
				9	37	22	15	17	%	
متوسط	9	1.085	3.21	5	47	21	18	9	التكرار	3- أسلوب تعامل أعوان شبابيك المؤسسة يشعرك بالرضا عن مستوى الخدمة المقدمة
				5	47	21	18	9	%	
متوسط	5	1.075	3.34	7	50	22	12	9	التكرار	4- التنظيم الداخلي لمكاتب البريد يشعرك بالراحة
				7	50	22	12	9	%	
متوسط	11	1.159	3.01	6	37	21	24	12	التكرار	5- زمن انتظار تقديم الخدمات من طرف الموظفين يترك أثر ايجابي في نفسك
				6	37	21	24	12	%	
متوسط	4	1.007	3.34	7	47	24	17	5	التكرار	6- خدمات المؤسسة (المالية، البريدية) تتوافق مع احتياجات كل الزبائن
				7	47	24	17	5	%	

الفصل الثاني - دراسة ميدانية لأثر جودة الخدمات المالية على تحقيق رضا عملاء مؤسسة بريد الجزائر  
وكالة وادي النجاء - ميلة -

متوسط	8	1.036	3.24	6	45	21	23	5	التكرار	7- تقوم المؤسسة بتحسين خدماتها باستمرار
				6	45	21	23	5	%	
متوسط	6	1.138	3.33	11	44	21	15	9	التكرار	8- أنت راض عن التكنولوجيا المستخدمة من طرف المؤسسة في تقديم الخدمات
				11	44	21	15	9	%	
مرتفع	2	1.045	3.59	13	55	17	8	7	التكرار	9- أنت راض عن الاجراءات السرية والأمان عند تقديم الخدمة
				13	55	17	8	7	%	
متوسط	7	1.092	3.28	8	46	19	20	7	التكرار	10- أنت راض حول الاستقبال والتوجيه بالمؤسسة
				8	46	19	20	7	%	
مرتفع	3	0.999	3.46	9	50	25	10	6	التكرار	11- أنت راض بشكل عام عن الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة
				9	50	25	10	6	%	
متوسط		0.740	3.31	مؤشر المحور الثالث: رضا الزبون						

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ونتائج برنامج SPSS.

يظهر استقراء النتائج الموضحة في الجدول رقم (24) أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على محور رضا الزبون بالوكالة بدرجة متوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي 3.31 من 5 ويقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس لكارتر الخماسي، والتي تشير إلى الخيار "محايد" المقابل للمستوى المتوسط كما نلاحظ أن الانحراف المعياري بلغ 0.740 ويمكن من خلال الجدول ترتيب عبارات مؤشر محور رضا الزبون حسب درجة موافقة المستجوبين تنازليا من أعلى إلى أقل درجة كما يلي:

جاءت العبارة رقم (1) التي تنص: "تلبي الخدمات المتنوعة للمؤسسة رغباتك واحتياجاتك" في المرتبة الأولى من حيث درجة موافقة المستجوبين، فقد بلغ متوسط درجة الموافقة 3.62 وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات سلم لكارتر الخماسي والتي تشير إلى الخيار "موافق" وبانحراف معياري قدره 1.033، وكانت نسبة الموافقين:  $71\% = 13 + 58$  من مجموع المستجوبين؛

جاءت العبارة رقم (9) التي تنص: "أنت راض عن الإجراءات السرية والأمان عند تقديم الخدمة" في المرتبة الثانية من حيث درجة موافقة المستجوبين، فقد بلغ متوسط درجة الموافقة 3.59 وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات سلم لكارث الخماسي والتي تشير إلى الخيار "موافق" وبانحراف معياري قدره 1.045، وكانت نسبة الموافقين:  $68=13+55\%$  من مجموع المستجوبين؛

جاءت العبارة رقم (11) التي تنص: "أنت راض بشكل عام عن الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة" في المرتبة الثالثة من حيث درجة موافقة المستجوبين، فقد بلغ متوسط درجة الموافقة 3.46 وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات سلم لكارث الخماسي والتي تشير إلى الخيار "موافق" وبانحراف معياري قدره 0.999، وكانت نسبة الموافقين:  $59=9+50\%$  من مجموع المستجوبين؛

جاءت العبارة رقم (6) التي تنص: "خدمات المؤسسة (المالية، البريدية) تتوافق مع احتياجات كل الزبائن" في المرتبة الرابعة من حيث درجة موافقة المستجوبين، فقد بلغ متوسط درجة الموافقة 3.34 وهو يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات سلم لكارث الخماسي والتي تشير إلى الخيار "محايد" وبانحراف معياري قدره 1.007؛

جاءت العبارة رقم (4) التي تنص: "التنظيم الداخلي لمكاتب البريد يشعر بالراحة" في المرتبة الخامسة من حيث درجة موافقة المستجوبين، فقد بلغ متوسط درجة الموافقة 3.34 وهو يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات سلم لكارث الخماسي والتي تشير إلى الخيار "محايد" وبانحراف معياري قدره 1.075؛

جاءت العبارة رقم (8) التي تنص: "أنت راض عن التكنولوجيا المستخدمة من طرف المؤسسة في تقديم الخدمات" في المرتبة السادسة من حيث درجة موافقة المستجوبين، فقد بلغ متوسط درجة الموافقة 3.33 وهو يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات سلم لكارث الخماسي والتي تشير إلى الخيار "محايد" وبانحراف معياري قدره 1.138؛

جاءت العبارة رقم (10) التي تنص: "أنت راض حول الاستقبال والتوجيه بالمؤسسة" في المرتبة السابعة من حيث درجة موافقة المستجوبين، فقد بلغ متوسط درجة الموافقة 3.28 وهو يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات سلم لكارث الخماسي والتي تشير إلى الخيار "محايد" وبانحراف معياري قدره 1.092؛

جاءت العبارة رقم (7) التي تنص: "تقوم المؤسسة بتحسين خدماتها باستمرار" في المرتبة الثامنة من حيث درجة موافقة المستجوبين، فقد بلغ متوسط درجة الموافقة 3.24 وهو يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات سلم لكارث الخماسي والتي تشير إلى الخيار "محايد" وبانحراف معياري قدره 1.036؛

جاءت العبارة رقم (3) التي تنص: "أسلوب تعامل أعوان شبابيك المؤسسة يشعر بالرضا عن مستوى الخدمة المقدمة" في المرتبة التاسعة من حيث درجة موافقة المستجوبين، فقد بلغ متوسط درجة الموافقة 3.21 وهو يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات سلم لكارث الخماسي والتي تشير إلى الخيار "محايد" وبانحراف معياري قدره 1.085؛

جاءت العبارة رقم (2) التي تنص: "أنت راض عن أسعار ورسوم الخدمات المالية المقدمة من المؤسسة" في المرتبة العاشرة من حيث درجة موافقة المستجوبين، فقد بلغ متوسط درجة الموافقة 3.06 وهو يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات سلم لكارث الخماسي والتي تشير إلى الخيار "محايد" وبانحراف معياري قدره 1.254؛

جاءت العبارة رقم (5) التي تنص: "زمن انتظار تقديم الخدمات من طرف الموظفين يترك أثر ايجابي في نفسك" في المرتبة الحادية عشر من حيث درجة موافقة المستجوبين، فقد بلغ متوسط درجة الموافقة 3.01 وهو يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات سلم لكارث الخماسي والتي تشير إلى الخيار "محايد" وبانحراف معياري قدره 1.159.

#### الفرع الثالث: عرض نتائج محاور الدراسة

طرحنا الدراسة جملة من الأسئلة المتعلقة أساسا بتأثير جودة الخدمة المالية على رضا عملاء مؤسسة بريد الجزائر، وانطلقت الدراسة بطرح مجموعة من الفرضيات التي تدور في مجملها حول الإشكالية المطروحة، وقد أفرزت نتائج الدراسة وأوضحت مدى أثر جودة الخدمة المالية (بعد الملموسية، بعد الاعتمادية، بعد الاستجابة، بعد الأمان، بعد التعاطف) على رضا عملاء مؤسسة بريد الجزائر، وعليه يمكن شرح النتائج بهدف الاستفادة العملية من مخرجات هذه الدراسة.

#### الجدول رقم (24): عرض نتائج محاور الدراسة

الترتيب و درجة القبول	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	محاور الدراسة
3	0,705	3,35	بعد الملموسية
1	0,801	3,49	بعد الاعتمادية
5	0,908	3,24	بعد الاستجابة
2	0,808	3,39	بعد الأمان
4	0,768	3,26	بعد التعاطف
متوسط	0,712	3,34	محور جودة الخدمة المالية
متوسط	0,741	3,32	محور رضا الزبون

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

### 1- عرض وتحليل نتائج الإحصاءات الوصفية لبعده الملموسية

يتضح من نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارات المتعلقة ببعده الملموسية أنها جاءت موافقة بدرجة متوسطة وكان ترتيبه الثالث بين الأبعاد، حيث بلغ متوسط الموافقة على هذا المحور (3.35) بانحراف معياري قدره (0.705)، ويعزى هذا إلى عدم وجود أجهزة حديثة ذات تقنيات عالية كما أن المؤسسة لا تملك قاعات ومقاعد انتظار كافية؛

### 2- عرض وتحليل نتائج الإحصاءات الوصفية لبعده الاعتمادية

يتضح من نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارات المتعلقة ببعده الاعتمادية أنها جاءت موافقة بدرجة مرتفعة وكان في المرتبة الأولى بين الأبعاد، حيث بلغ متوسط الموافقة على هذا المحور (3.49)، وانحراف معياري قدره (0.801)، ويعزى هذا إلى أن المؤسسة تهتم بالوفاء بالتزاماتها في مواعيدها المحددة فيما يتعلق بتقديم الخدمات المالية كما تحاول المؤسسة تجنب الأخطاء عند تقديم خدماتها؛

### 3- عرض وتحليل نتائج الإحصاءات الوصفية لبعده الاستجابة

يتضح من نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارات المتعلقة ببعده الاستجابة أنها جاءت موافقة بدرجة متوسطة وكان ترتيبه الأخير بين الأبعاد، حيث بلغ متوسط الموافقة على هذا المحور (3.24)، وانحراف معياري قدره (0.908)، ويعزى هذا إلى عدم استجابة موظفي المؤسسة لطلبات الزبائن فوراً مهما كانت درجة انشغالهم، وعدم الاستجابة السريعة لشكاوي العملاء أو استفساراتهم؛

### 4- عرض وتحليل نتائج الإحصاءات الوصفية لبعده الأمان

يتضح من نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارات المتعلقة ببعده الأمان أنها جاءت موافقة بدرجة متوسطة وكان ترتيبه الثاني بين الأبعاد، حيث بلغ متوسط الموافقة على هذا المحور (3.39)، وانحراف معياري قدره (0.808)، ويعزى هذا إلى عدم توفير المؤسسة الأمان الداخلي عن طريق أعوان الأمن، وعدم حسن تصرف الموظفين مع الزبائن في حالة الخطأ؛

### 5- عرض وتحليل نتائج الإحصاءات الوصفية لبعده التعاطف

يتضح من نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارات المتعلقة ببعده جودة الخدمات أنها جاءت موافقة بدرجة متوسطة وكان ترتيبه الرابع بين الأبعاد، حيث بلغ متوسط الموافقة على هذا المحور (3.26)، وانحراف معياري قدره (0.768)، ويعزى هذا إلى عدم إصغاء الموظفين لمشاكل العملاء باهتمام وعدم إبداء الاهتمام الشخصي بهم.

#### 6- عرض وتحليل نتائج الإحصاءات الوصفية لمحور جودة الخدمة المالية

يتضح من نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارات المتعلقة بمحور جودة الخدمة المالية أنها جاءت موافقة بدرجة متوسطة واحتل المرتبة الأولى بين المحاور، حيث بلغ متوسط الموافقة على هذا المحور (3.34)، وانحراف معياري قدره (0,712)

#### 7- عرض وتحليل نتائج الإحصاءات الوصفية لمحور رضا الزبون

يتضح من نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارات المتعلقة بمحور رضا الزبون أنها جاءت موافقة بدرجة مرتفعة واحتلت المركز الثاني بين المحاور، حيث بلغ متوسط الموافقة على هذا المحور (3.32)، وانحراف معياري قدره (0,741)

### المطلب الثالث: مناقشة نتائج الدراسة

من كل ما تقدم من عرض البيانات، توصلنا إلى النتائج التالية:

#### الفرع الأول: نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة

بعد عرض وتفسير البيانات الشخصية لعينة الدراسة تم التوصل إلى النتائج التالية:

✓ أن المجتمع قيد الدراسة أغلبية أفرادها كانوا إناثا وقدرت نسبتهم بـ (75%).

✓ فئة الشباب هي الفئة الأكثر تمثيلا لعينة الدراسة، حيث تصدرت فئة من 31 إلى 40 سنة وذلك بنسبة 51%، تليها الفئة العمرية من 41 إلى 50 سنة بنسبة 23%، ثم الفئة العمرية من 21 إلى 30 سنة بنسبة 19%، وتساوت الفئتان من 51 إلى 60 سنة وأكثر من 60 سنة بنسبة 3% لكل فئة؛ وأخيرا فئة 20 سنة أو أقل 1%.

✓ أكثر من نصف أفراد عينة الدراسة لديهم مستوى تعليمي جامعي حيث بلغت نسبتهم 61%، يليه المستوى ثانوي بنسبة 23%، في حين بلغت نسبة أصحاب الدراسات العليا 9% تليه فئة المستوى المتوسط بـ 4% ثم أخيرا فئة المستوى ابتدائي أو أقل بـ 3%.

✓ نسبة المستجوبين المتزوجين أكبر من نسبة العزاب إذ تقدر بـ 63% مقابل 37%.

✓ أعلى نسبة للمستجوبين تخص موظفي القطاع العام (إداري) وهي 70%، تليها فئة بدون عمل بنسبة 8%، ثم موظفي القطاع الخاص والتي تمثل ما نسبته 7%، في حين شكلت فئة موظفي القطاع العام (اقتصادي) وحالات أخرى نسبة 5% لكل منهما، وشكلت فئة الطلاب ما نسبته 4% من عينة الدراسة، وأخيرا فئة المتقاعدين بـ 1%.

✓ يتعامل ما نسبته 42% من المتعاملين مع مؤسسة بريد الجزائر منذ أكثر من 15 سنة، تليها فئة الأفراد الذين يتعاملون مع بريد الجزائر منذ من 10 سنوات إلى 15 سنة بنسبة 25%، أما فئة المتعاملين من 5 سنوات إلى 10 سنوات فقد مثلت ما نسبته 22%، وجاء في المرتبة الرابعة فئة المتعاملين من سنة إلى 5 سنوات بنسبة 8%، وأخيرا فئة المتعاملين أقل من سنة بنسبة 3%.

✓ أغلبية متعاملي المؤسسة يفضلون استخدام الموزع الآلي بنسبة 66%، مقابل 34% تفضل التعامل بالشبابيك الداخلية.

### الفرع الثاني: اختبار الفرضيات

من أجل اختبار ومناقشة الفرضيات سنقوم بعرض وتحليل نتائج الانحدار الخطي البسيط، والتأكد من صحة الفرضيات الموضوعية سابقا، وهذا بعد المعالجة الإحصائية للبيانات.

أولا: اختبار الفرضية الرئيسية: والتي تنص على:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة المالية على رضا عملاء مؤسسة بريد الجزائر من وجهة نظر المستجوبين في وكالة وادي النجاء-ميلة- عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0,05)$ ؛

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة المالية على رضا عملاء مؤسسة بريد الجزائر من وجهة نظر المستجوبين في وكالة وادي النجاء-ميلة- عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0,05)$ .

من أجل اختبار صحة الفرضية الرئيسية للدراسة سوف نعتمد على نموذج الانحدار الخطي البسيط لأثر جودة الخدمات المالية على تحقيق رضا العملاء.

### الجدول رقم (25): عرض نتائج الانحدار الخطي البسيط

المحور	معامل الارتباط r	معامل التحديد R <sup>2</sup>	المحسوبة F	مستوى الدلالة SIG*	معامل الانحدار B	قيمة T	مستوى الدلالة SIG*
محور جودة الخدمات المالية على رضا العملاء	0.745	0.556	122.48	0.000	0.775	11.067	0.000

من الجدول أعلاه يتضح أن هناك علاقة تأثير معنوي لمحور جودة الخدمات المالية على رضا العملاء و يتضح ذلك من خلال وجود ارتباط طردي وقوي بين المتغيرين حيث بلغ معامل الارتباط ما قيمته  $r=0.745$  بينما بلغ معامل التحديد  $R^2 = 0.556$  أي ما نسبته 55.6 % من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع تعود إلى المتغير المستقل أما باقي النسبة فتعود إلى عوامل أخرى لم تذكر في النموذج، و تؤكد صحة هذه العلاقة معنوية بنموذج الانحدار إذ بلغت  $SIG= 0.000$  و هي أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة  $(\alpha \leq 0,05)$ ، كما أن معامل الانحدار كان معنوي حيث بلغت قيمة  $T = 11.067$  و هي أكبر من

الفصل الثاني - دراسة ميدانية لأثر جودة الخدمات المالية على تحقيق رضا عملاء مؤسسة بريد الجزائر  
وكالة وادي النجاء - ميله -

قيمتها الجدولية و دالة إحصائية  $SIG= 0.000$  و هي أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة ( $\alpha \leq 0,05$ ) مما يقتضي برفض الفرضية الصفرية و قبول الفرضية البديلة.

من تحليل النتيجة أعلاه، فإننا نرفض الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) التي تنص على أنه: " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة المالية على رضا عملاء مؤسسة بريد الجزائر من وجهة نظر المستجوبين في وكالة وادي النجاء-ميله- " عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0,05$ )، ونقبل الفرضية البديلة ( $H_1$ ) التي تنص على " وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة المالية على رضا عملاء مؤسسة بريد الجزائر من وجهة نظر المستجوبين في وكالة وادي النجاء-ميله- " عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0,05$ )."

ثانيا: اختبار الفرضيات الفرعية

نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد لأثر جودة الخدمة المالية (بعد الملموسية، بعد الاعتمادية، بعد الاستجابة، بعد الأمان، بعد التعاطف) على رضا الزبون في مؤسسة بريد الجزائر.

الجدول رقم (26): عرض نتائج الانحدار المتعدد بأسلوب أنتر

الرقم	المحور	معامل الارتباط r	معامل التحديد $R^2$	المحسوبة F	معامل الانحدار B	قيمة T	مستوى الدلالة SIG*
1	دور الملموسية في تحقيق رضا الزبون في مؤسسة بريد الجزائر	-	-	-	-0.004	-0.45	0.964
2	دور الاعتمادية في تحقيق رضا الزبون في مؤسسة بريد الجزائر	-	-	-	-0.06	-0.555	0.580
3	دور الاستجابة في تحقيق رضا الزبون في مؤسسة بريد الجزائر	-	-	-	0.024	0.227	0.821
4	دور الأمان في تحقيق رضا الزبون في مؤسسة بريد الجزائر	0.799	0.639	85.802	0.250	2.108	0.038
5	دور التعاطف في تحقيق رضا الزبون في مؤسسة بريد الجزائر	0.799	0.639	85.802	0.569	4.779	0.000

\*يكون التأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجداول أعلاه تأثير أبعاد جودة الخدمة المالية (بعد الملموسية، بعد الاعتمادية، بعد الاستجابة، بعد الأمان، بعد التعاطف) على رضا الزبون في مؤسسة بريد الجزائر، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي ما يلي:

### اختبار الفرضية الفرعية الأولى

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده الملموسية على رضا عملاء مؤسسة بريد الجزائر من وجهة نظر المستجوبين في وكالة وادي النجاء-ميله- عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0,05)$ ؛  
H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده الملموسية على رضا عملاء مؤسسة بريد الجزائر من وجهة نظر المستجوبين في وكالة وادي النجاء-ميله- عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0,05)$ .

من خلال بيانات الجدول أعلاه يتضح لنا عدم وجود أثر لبعده الملموسية على رضا عملاء مؤسسة بريد الجزائر، حيث كانت قيمة ألفا  $(\alpha=0.964)$  وهي أكبر بكثير من 5% أي أنها غير معنوية، ويؤكد ذلك قيمة درجة التأثير  $(B=-0.004)$ .

من تحليل النتيجة أعلاه، فإننا نقبل الفرضية الصفرية (H0) التي تنص على أنه: " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده الملموسية على رضا عملاء مؤسسة بريد الجزائر من وجهة نظر المستجوبين في وكالة وادي النجاء-ميله- عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0,05)$ ".

### اختبار الفرضية الفرعية الثانية

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده الاعتمادية على رضا عملاء مؤسسة بريد الجزائر من وجهة نظر المستجوبين في وكالة وادي النجاء-ميله- عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0,05)$ ؛  
H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده الاعتمادية على رضا عملاء مؤسسة بريد الجزائر من وجهة نظر المستجوبين في وكالة وادي النجاء-ميله- عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0,05)$ .

من خلال بيانات الجدول أعلاه يتضح لنا عدم وجود أثر لبعده الاعتمادية على رضا عملاء مؤسسة بريد الجزائر، حيث كانت قيمة ألفا  $(\alpha = 0.580)$  وهي أكبر بكثير من 5% أي أنها غير معنوية، ويؤكد ذلك قيمة درجة التأثير  $(B=-0.06)$ .

من تحليل النتيجة أعلاه، فإننا نقبل الفرضية الصفرية (H0) التي تنص على أنه: " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده الاعتمادية على رضا عملاء مؤسسة بريد الجزائر من وجهة نظر المستجوبين في وكالة وادي النجاء-ميله- عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0,05)$ ".

### اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده الاستجابة على رضا عملاء مؤسسة بريد الجزائر من وجهة نظر المستجوبين في وكالة وادي النجاء-ميله- عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0,05)$

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الاستجابة على رضا عملاء مؤسسة بريد الجزائر من وجهة نظر المستجوبين في وكالة وادي النجاء-ميلة- عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0,05$ )

من خلال بيانات الجدول أعلاه يتضح لنا عدم وجود أثر لبعء الاستجابة على رضا عملاء مؤسسة بريد الجزائر، حيث كانت قيمة ألفا ( $\alpha=0.821$ ) وهي أكبر بكثير من 5% أي أنها غير معنوية، ويؤكد ذلك قيمة درجة التأثير ( $B=0.024$ ).

من تحليل النتيجة أعلاه، فإننا نقبل الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) التي تنص على أنه: " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الاستجابة على رضا عملاء مؤسسة بريد الجزائر من وجهة نظر المستجوبين في وكالة وادي النجاء-ميلة- عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0,05$ )".

#### اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الأمان على رضا عملاء مؤسسة بريد الجزائر من وجهة نظر المستجوبين في وكالة وادي النجاء-ميلة- عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0,05$ )؛  
H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الأمان على رضا عملاء مؤسسة بريد الجزائر من وجهة نظر المستجوبين في وكالة وادي النجاء-ميلة- عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0,05$ ).

من خلال بيانات الجدول أعلاه يتضح لنا وجود أثر لبعء الأمان على رضا عملاء مؤسسة بريد الجزائر، حيث بلغ معامل الارتباط ( $r=0,799$ )، وقد بلغت قيمة درجة التأثير ( $B=0,250$ ) وهو ما يعني أن زيادة درجة واحدة في بعد الأمان يؤدي إلى زيادة في رضا عملاء مؤسسة بريد الجزائر بقيمة (0.250) ويؤكد هذا قيمة F المحسوبة التي تساوي 85.802 وهذا يدل على وجود ارتباط طردي قوي حيث كانت قيمة ألفا ( $\alpha=0.038$ ) وهي أقل من 5%.

من تحليل النتيجة أعلاه، فإننا نرفض الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) التي تنص على أنه: " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الأمان على رضا عملاء مؤسسة بريد الجزائر من وجهة نظر المستجوبين في وكالة وادي النجاء-ميلة- " عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0,05$ )، ونقبل الفرضية البديلة ( $H_1$ ) التي تنص على " وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الأمان على رضا عملاء مؤسسة بريد الجزائر من وجهة نظر المستجوبين في وكالة وادي النجاء-ميلة- " عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0,05$ ).

#### اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء التعاطف على رضا عملاء مؤسسة بريد الجزائر من وجهة نظر المستجوبين في وكالة وادي النجاء-ميلة- عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0,05$ )؛

الفصل الثاني - دراسة ميدانية لأثر جودة الخدمات المالية على تحقيق رضا عملاء مؤسسة بريد الجزائر  
وكالة وادي النجاء - ميله -

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء التعاطف على رضا عملاء مؤسسة بريد الجزائر من وجهة نظر المستجوبين في وكالة وادي النجاء-ميله- عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0,05)$ .

من خلال بيانات الجدول أعلاه يتضح لنا وجود أثر لبعء التعاطف على رضا عملاء مؤسسة بريد الجزائر، حيث بلغ معامل الارتباط  $(r=0,799)$ ، وقد بلغت قيمة درجة التأثير  $(B=0.569)$  وهو ما يعني أن زيادة درجة واحدة في بعء التعاطف يؤدي إلى زيادة في رضا عملاء مؤسسة بريد الجزائر بقيمة  $(0.569)$  ويؤكد هذا قيمة F المحسوبة التي تساوي 85.802 وهذا يدل على وجود ارتباط طردي قوي حيث كانت قيمة ألفا  $(\alpha=0.000)$  وهي أقل من 5%.

من تحليل النتيجة أعلاه، فإننا نرفض الفرضية الصفرية  $(H_0)$  التي تنص على أنه: " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء التعاطف على رضا عملاء مؤسسة بريد الجزائر من وجهة نظر المستجوبين في وكالة وادي النجاء-ميله- عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0,05)$ "، ونقبل الفرضية البديلة  $(H_1)$  التي تنص على " وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعء التعاطف على رضا عملاء مؤسسة بريد الجزائر من وجهة نظر المستجوبين في وكالة وادي النجاء-ميله- عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0,05)$ ".

نستنتج مما سبق أن الزبائن يولون أهمية قصوى لبعء الأمان والتعاطف في تحقيق رضاهم ولا يهتمون لباقي الأبعاد (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة) فهي ثانوية بالنسبة لهم، وهم راضون عموماً عن مستوى جودة الخدمة المالية المقدمة في مؤسسة بريد الجزائر - وكالة وادي النجاء -.

## خلاصة الفصل:

تطرقنا في هذا الفصل إلى دراسة ميدانية لمؤسسة بريد الجزائر وكالة وادي النجاء ميله، حيث تعرفنا من خلالها على الوكالة وأهم الخدمات التي تقدمها، وقد تم دراسة وتحليل رأي عينة من زبائن الوكالة حول أثر جودة الخدمات المالية على تحقيق رضا العملاء من ناحية كل بعد من الأبعاد الخمسة المعتمدة في قياس الجودة.

ومن أجل اختبار الفرضيات المرتبطة بموضوع الدراسة بهدف التأكد من صحتها، قمنا بتفريغ وتحليل بيانات الاستمارة التي وزعت عليهم باستخدام برنامج *spss*<sub>v25</sub>، فكانت النتائج المتوصل إليها عن اختبار فرضيات الدراسة بتحليل الانحدار أنه تم قبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المالية على تحقيق رضا عملاء مؤسسة بريد الجزائر وكالة وادي النجاء - ميله - عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0,05$ ).

خاتمة

## خاتمة:

من خلال ما تطرقنا إليه في هذه الدراسة يتضح لنا بأن نجاح المؤسسات المالية يعتمد على تميزها بقدرات تنافسية تتمثل في تقديم خدمات ذات جودة وذلك بغية كسب رضا عملائها ويتم من خلال الخدمة المطلوبة أو خدمات تفوق توقعاتهم.

ولإسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي أجرينا دراسة ميدانية على زبائن مؤسسة بريد الجزائر وكالة وادي النجاء -ميلة- للكشف على درجة رضاهم عن مستوى جودة الخدمة البريدية المقدمة وتزويد إدارة هذه المؤسسة البريدية بمقترحات لتطوير وتحسين جودة خدماتها، من أجل التميز في تقديم خدمات تبقى في ذهن الزبون وبالتالي ضمان البقاء والاستمرارية في وسط المحيط الذي تتشط فيه وفيما يلي نستعرض أهم النتائج التي توصلنا إليها من خلال البحث واقتراح بعض التوصيات.

## 1- النتائج الدراسة:

## أ- النتائج النظرية:

- ينبغي على مؤسسة بريد الجزائر وكالة وادي النجاء ميلة التي تسعى لتحقيق الجودة التركيز على الزبون؛
- تعد الجودة أحد المتطلبات الرئيسية للميزة التنافسية، ومهما تكن إستراتيجية المؤسسة فالجودة يجب أن تأخذ في الحسبان؛
- إن جودة الخدمة ترتبط بتقديم خدمة ممتازة وملبية لاحتياجات ورغبات المستفيد منها وبنظر إليها على أنها معيار لتحقيق التطابق المطلوب مع توقعات المستفيد، ويعتبر تقييم جودة الخدمة، مطلب رئيسي لمؤسسة بريد الجزائر وكالة وادي النجاء ميلة .
- تستخدم عدة معايير لتقديم جودة الخدمة كنموذج الفجوات كما يمكن اعتبار عدد الشكاوي المقدمة من زبائن مؤسسة بريد الجزائر وكالة وادي النجاء ميلة ومستوى رضاهم في فترة معينة كمعيار لجودة خدماتها، كما أن مؤسسة الخدمة يجب عليها أن تراعي الأبعاد المستخدمة من طرف الزبون لتقييم جودة الخدمة، فجودة الخدمة تحدد من طرف الزبون في المقام الأول مما يجعل المؤسسة مطالبة بإقامة نظام لمعالجة الشكاوي وتصليح الأخطاء في الخدمات؛
- يعد رضا الزبون أحد الأهداف الإستراتيجية التي تعمل مؤسسة بريد الجزائر وكالة وادي النجاء ميلة على تحقيقها ورصدها المستمر وقياسها بطرق عديدة؛
- من بين وسائل تحسين رضا الزبون هو الاهتمام بالعنصر البشري والمتمثل في موظفي الواجهة الأمامية باعتبارهم المرآة العاكسة لصورة مؤسسة بريد الجزائر وكالة وادي النجاء -ميلة-.

ب- النتائج التطبيقية:

- وجود أثر لجودة الخدمات المالية على تحقيق رضا العميل في مؤسسة بريد الجزائر وكالة وادي النجاء -ميلة-، عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0,05)$
- 1- عدم وجود أثر لبعد الملموسية على تحقيق رضا العميل في مؤسسة بريد الجزائر وكالة وادي النجاء -ميلة-، عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0,05)$
- 2- عدم وجود أثر لبعد الاعتمادية على تحقيق رضا العميل في مؤسسة بريد الجزائر وكالة وادي النجاء -ميلة-، عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0,05)$
- 3- عدم وجود أثر لبعد الاستجابة على تحقيق رضا العميل في مؤسسة بريد الجزائر وكالة وادي النجاء -ميلة-، عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0,05)$
- 4- وجود أثر لبعد الأمان على تحقيق رضا العميل في مؤسسة بريد الجزائر وكالة وادي النجاء -ميلة-، عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0,05)$
- 5- وجود أثر لبعد الأمان على تحقيق رضا العميل في مؤسسة بريد الجزائر وكالة وادي النجاء -ميلة-، عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0,05)$

التوصيات والمقترحات:

- إرضاء العملاء من خلال تحسين الخدمات بشكل مستمر والوفاء بجميع الوعود والالتزامات؛
- يجب على المؤسسة أن تقوم بتدريب الموظفين والعمال في مختلف المستويات، وتحسيسهم بأهمية تقديم خدمات ذات جودة عالية لعملائها؛
- توفير الظروف الملائمة داخل مؤسسة البريد التي تتوافق مع احتياجات العملاء؛
- التعرف على حاجات وتوقعات العملاء وتقديم خدمات تحقق رضاه؛
- على المؤسسة التعرف على العناصر التي يعتمد عليها العملاء في تقييمهم لجودة الخدمة، وذلك من خلال قياس رضا العملاء بصفة دورية؛
- العمل على تحسين أبعاد جودة الخدمة من الملموسية الاعتمادية، الاستجابة والتي ترتبط بمستوى رضا العملاء عن جودة الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة.
- العمل الدائم والاستعداد لمعالجة جميع شكاوي العملاء، مع الأخذ بعين الاعتبار اقتراحات العملاء.

# قائمة المراجع

## قائمة المراجع:

### 1- قائمة الكتب:

- 1- طارق فيصل التميمي: كتاب في "تسويق الخدمات المالية"، الجامعة الإسلامية في مينيسوتا، جوان 2018م.
- 2- د.أحمد يوسف دودين: إدارة الجودة الشاملة، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، طبعة 01، 2014م.
- 3- بوحرود فتيحة: إدارة الجودة في منظمات الأعمال النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، الطبعة 01، 2015م.
- 4- فليب كونلر، غاري أمسترونج: سياسات التسويق، دار المريخ للنشر الرياض، المملكة العربية السعودية، الطبعة 01، 2007م.
- 5- مأمون سليمان درادكة: إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة 02، 2015م.
- 6- د. عواطف إبراهيم الحداد: إدارة الجودة الشاملة، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، الطبعة 01، 2009م.
- 7- د.أحمد محمود الزامل وآخرون: تسويق الخدمات المصرفية، إثراء للنشر والتوزيع، الشارقة، الأردن، الطبعة 01، 2012م.
- 8- جيفري كيه روزز: الجمهور. التسويق في عالم رقمي، ترجمة أحمد شكل، مؤسسة هنداوي بدون طبعة، صدر الكتاب الأصلي بالانجليزية، سنة 2014، الترجمة عن مؤسسة هنداوي، 2017م.
- 9- د.حميد الطائي، بشير العلاق: تسويق الخدمات مدخل استراتيجي، وظيفي تطبيقي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة العربية، 2013م.
- 10- د. رانية المجني، د. محمد الخضر، تسويق الخدمات، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، بدون طبعة، 2020م.
- 11- ثامر ياسر البكري، تسويق الخدمات الصحية، دار اليازوري العملية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة العربية، بدون سنة.

### 2- المقالات والمجلات العلمية:

- 1- نيس سعيدة: التكنولوجيا المالية في تطوير الخدمات المالية، مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، جامعة الوادي الجزائر، المجلد 07، العدد 02، سبتمبر 2022م.
- 2- عثمانى مختارية: جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا العملاء، مجلة دفاتر بوادكس، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، المجلد 11 العدد 02، 2022م.

- 3- أيوب محمود محمد، أثر جودة الخدمة في تحقيق ولاء الزبون، المجلة العربية للنشر العملي (AJSP) جمهورية العراق إقليم الكورديستان جامعة زاخو، العدد18، نيسان 2020م.
- 4- أ.د. حدوش شروق، د. شهيدي محمد، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لتحقيق رضا العميل، مجلة الابتكار والتسويق، جامعة تلمسان، جامعة سيدي بلعباس، العدد03، 2016م.
- 5- فيروز القطاف: تقييم جودة الخدمة المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل المصرفي، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد21، مارس 2011م.
- 6- د.علي عبد الله: قياس رضا العميل الخارجي عن الجودة، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر -بسكرة-، العدد 15، أكتوبر 2008م.
- 7- أحمد بن عيشاوي: قياس أبعاد الخدمات من وجهة نظر العملاء، مجلة الباحث جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، العدد4، 2014م.
- 8- عمارة مسعودة، عباس راضية، رقمنة خدمات التأمين، شركات التأمين الجزائرية نموذجا المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، جامعة البليدة 02، المجلد 13، العدد 2، سنة 2022م.
- 9- أ. الكريم حساني، د.جبار بوكثير: تقييم أبعاد الجودة البنكية وآثارها على رضا الزبائن، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، جامعة أم البواقي، المجلد 05، العدد 01، 2015م.
- 10- بن الشيخ عبد الوهاب، طوال هبة: أثر جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون، المجلة الجزائرية للاقتصاد والتسيير، جامعة زيان عاشور -الجلفة-، المجلد 15، العدد 01، سنة 2021م.
- 11- ط.د.جعافري محمد رضا، د.بيبي وليد، أثر أبعاد جودة الخدمات البنكية على رضا الزبائن، مجلة المقرزي للدراسات الاقتصادية والمالية، جامعة خنشلة، البيض، المجلد 06، العدد1، سنة 2022م.
- 12- د. محمد خثير، أ.أسماء مرايمي: العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، جامعة خميس مليانة، المجلد 03، العدد 04، سنة 2017م.

### 3- أطروحات والرسائل الجامعية:

أ- أطروحات الدكتوراه:

- 1- أسماء درور: أثر تكنولوجيا المعلومات في ترقية تسويق الخدمات المصرفية والمالية، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2015-2016.
- 2- بن أحسن، ناصر الدين: تكامل أنشطة التسويق الداخلي وإدارة جودة الخدمات وآثاره على رضا الزبون، أطروحة دكتوراه العلوم، جامعة العقيد الحاج لخضر، باتنة، 2015-2016.
- 3- حلوزة وفاء: تدعيم جودة الخدمة البنكية وتقييمها من خلال رضا العمل، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة تلمسان، سنة 2023/2024.

ب- رسائل ماجستير ومذكرات الماستر:

- 1- بوعنان نور الدين: جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، مذكرة ماجستير علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف مسيلة، 2006-2007.
- 2- أيمن فتحي فضل الخالدي، قياس مستوى جودة خدمات المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين من وجهة نظر العملاء، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية غزة، 2006.
- 3- بوعريوة أحمد، بوشايلة ياسمين: دور جودة الخدمات المالية في تحقيق رضا الزبون، مذكرة ماستر علوم تجارية، المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف-ميلة-، 2017-2018.
- 4- بوالعيش ابراهيم، بلقصور محمد، دور الإدارة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المالية للمؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماستر، قسم علوم مالية و محاسبة، المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف، ميلة سنة 2022-2023.
- 5- درقالي خولة: المعاملات الإلكترونية و آثارها على الخدمة المالية، مذكرة ماستر، قسم العلوم التجارية، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، سنة 2020-2021 .
- 6- مجوري نجات عتيق نصر عواطف، الخدمات المالية الرقمية كآلية لتعزيز الشمول المالي، مذكرة ماستر، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، سنة 2021-2022 .

7- المواقع الالكترونية:

- 1- موقع إجابة، <https://www.eajba.com>، يوم 2024/02/27، 14:27 سا.
- 2- أنواع الخدمات المالية، الموقع: <https://stor.com> ، يوم 2024/04/24، 22:14 سا.
- 3- أهمية جودة الخدمة المالية، المرجع الالكتروني للمعلوماتية: <https://almerja.com>، يوم 2024/05/01، 14:51 سا.

6 - المطبوعات:

- 1- أحمد حازم فروانة، مطبوعة جودة الخدمات، تخصص تسويق الخدمات، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2021/2020.

الملاحق

الملحق رقم 01: الاستبيان

### استبيان

إلى زبائن مؤسسة بريد الجزائر - وكالة وادي النجاء - ميلة - :  
في إطار التحضير لمذكرة ماستر تحت عنوان «أثر جودة الخدمات المالية على تحقيق رضا العملاء، دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر وكالة وادي النجاء -ميلة-»، يرجى من سيادتكم التكرم بالإجابة على الأسئلة المدونة أدناه وذلك بوضع الإشارة (X) في الخانة التي تتفق مع رأيكم، علما أن معلوماتكم تستخدم لأغراض علمية فقط.

شكرا لكم على حسن تعاونكم

أولاً: المعلومات الشخصية:

يرجى وضع علامة (X) في الخانة ذات الإجابة المناسبة:

1- الجنس: ذكر  أنثى

2- العمر: 20 سنة وأقل  من 21 إلى 30 سنة

من 31 إلى 40 سنة  من 41 إلى 50 سنة

من 51 إلى 60 سنة  أكثر من 60 سنة

3- المستوى التعليمي:

ابتدائي وأقل  متوسط  ثانوي  جامعي

دراسات عليا

4- الحالة العائلية: متزوج  أعزب

5- المهنة: قطاع عام (إداري)  قطاع عام (اقتصادي)

قطاع خاص  طالب  متقاعد

بدون عمل  حالات أخرى

6- مدة التعامل مع مؤسسة البريد:

أقل من سنة  من سنة إلى 5 سنوات  من 5 سنوات إلى 10 سنوات

من 10 سنوات إلى 15 سنة  أكثر من 15 سنة

7- تفضل التعامل مع مؤسسة بريد الجزائر: الشبابيك الداخلية  الموزع الآلي

ثانيا: جودة الخدمة المالية: ضع علامة (X) أمام الخيار المناسب:

معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات	الرقم
<b>الملموسية</b>						
					01 موقع المؤسسة قريب وملائم بحيث يمكن الوصول إليه بسهولة.	
					02 المظهر الخارجي للمؤسسة جذاب ويوحى بالرقى	
					03 التصميم الداخلي للمؤسسة مرتب وجذاب	
					04 تمتلك المؤسسة أجهزة حديثة ذات تقنيات عالية	
					05 يتمتع موظفو المؤسسة بمظهر وهندام (الباس اللائق)	
					06 تمتلك المؤسسة قاعات ومقاعد كافية للانتظار	
					07 تتوفر المؤسسة على حضيرة لركن سيارات الزبائن	
<b>الاعتمادية</b>						
					08 تهتم المؤسسة بالوفاء بالتزاماتها في مواعيدها المحددة فيما يتعلق بتقديم الخدمات المالية	
					09 يمكنكم الاعتماد على موظفي المؤسسة في جميع العمليات	
					10 تحاول المؤسسة تجنب الأخطاء عند تقديم خدماتها	
					11 تحرص المؤسسة على متابعة عملياتكم في كل وقت	
					12 تظهر المؤسسة اهتماما كبيرا لمشاكل الزبائن والعمل على حلها	
					13 تؤذي المؤسسة الخدمة الصحيحة للزبائن من أول مرة	
<b>الاستجابة</b>						

					14	تقوم المؤسسة بإعلام الزبون عند الوقت المناسب لتقديم الخدمة
					15	موظفو المؤسسة لا يملون من سماع انشغالاتك
					16	الاستجابة السريعة لشكاوي العملاء أو استفساراتهم
					17	تتوفر المؤسسة على العدد الكافي من الموظفين لتقديم خدمات المؤسسة
					18	استجابة موظفي المؤسسة لطلبات الزبائن فوراً مهما كانت درجة انشغالاتهم
					19	يتبع موظفو المؤسسة أسلوب، ولغة تواصل واضحة وبسيطة (اللغة، تبسيط المعلومة، لغة الإشارة... الخ)
					20	تتوفر المؤسسة على أعوان استقبال وتوجيه
<b>الأمان</b>						
					21	يشعر الزبون بالأمان في التعامل مع موظفي المؤسسة
					22	تتم معاملات المؤسسة بدرجة كبيرة من الأمان والسرية
					23	تشعر بتوفر المعرفة الكافية لدى موظفي المؤسسة عند الاستفسار
					24	توفر المؤسسة الأمن الداخلي عن طريق أعوان الأمن
					25	سلوك الموظفين مهذب ويعطيك انطباع بالطمأنينة
					26	حسن تصرف الموظفين مع الزبائن في حالة الخطأ (خطأ ملاً الصكوك، خطأ الإمضاء... الخ)
					27	سلوك الموظفين يتسم بالهدوء والاتزان
<b>التعاطف</b>						
					28	يبيدي موظفو المؤسسة اهتماماً شخصياً بالزبائن
					29	تقدر المؤسسة ظروف الزبائن لاسيما العجزة والحوامل وذوي الاحتياجات الخاصة وتبدي إدارتها عناية كبيرة بهم
					30	ساعات عمل المؤسسة ملائمة

					31	الروح المرحة والصدقة في التعامل مع الزبائن
					32	يصغي الموظفون لمشاكل العملاء باهتمام
					33	مصلحة الزبائن في مقدمة اهتمامات المؤسسة في نظرك

ثالثا: رضا الزبون: ضع علامة (X) أمام الخيار المناسب

معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	الرقم	العبارات
					01	تلبي الخدمات المتنوعة للمؤسسة رغباتك واحتياجاتك
					02	أنت راض عن أسعار ورسوم الخدمات المالية المقدمة من المؤسسة
					03	أسلوب تعامل أعوان شبابيك المؤسسة يشعرك بالرضا عن مستوى الخدمة المقدمة
					04	التنظيم الداخلي لمكاتب البريد يشعرك بالراحة
					05	زمن انتظار تقديم الخدمات من طرف الموظفين بترك أثر إيجابي في نفسك
					06	خدمات المؤسسة (المالية، البريدية) تتوافق مع احتياجات كل الزبائن
					07	تقوم المؤسسة بتحسين خدماتها باستمرار
					08	أنت راض عن التكنولوجيا المستخدمة من طرف المؤسسة في تقديم الخدمات
					09	أنت راض عن الإجراءات السرية والأمان عند تقديم الخدمة
					10	أنت راض حول الاستقبال والتوجيه بالمؤسسة
					11	أنت راض بشكل عام عن الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة

الملحق رقم 02: قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان

الملاحظة	اسم الأستاذ	الرقم
تغيير في بعض عبارات محور الرضا	هولي فرحات	01
إستبيان جيد	نجان رفية	02
استبيان جيد	مشري فريد	03

الملحق رقم 03: مخرجات برنامج SPSS

Corrélations

		Corrélations							
		المؤسسة موقع وملائم قريب يمكن بحيث إليه الوصول بسهولة	المظهر الخارجي جذاب للمؤسسة بالرقي ويوحى	التصميم الداخلي مرتب للمؤسسة وجذاب	المؤسسة تمتلك حديثة أجهزة تقنيات ذات عالية	موظفو يتمتع المؤسسة وهندام بمظهر (اللائق اللباس)	المؤسسة تمتلك ومقاعد قاعات للانتظار كافية	المؤسسة تتوفر حظيرة على سيارات لركن الزبائن	
1 البعد	Corrélation de Pearson	1	,357**	,598**	,620**	,751**	,668**	,738**	,638**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
موقع المؤسسة قريب وملائم بحيث يمكن الوصول إليه بسهولة	Corrélation de Pearson	,357**	1	,272**	,092	,199*	,216*	,009	,023
	Sig. (bilatérale)	,000		,006	,362	,047	,031	,930	,817
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
المظهر الخارجي للمؤسسة جذاب وبالرقي	Corrélation de Pearson	,598**	,272**	1	,406**	,392**	,298**	,219*	,178
	Sig. (bilatérale)	,000	,006		,000	,000	,003	,028	,077
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
التصميم الداخلي للمؤسسة مرتب وجذاب	Corrélation de Pearson	,620**	,092	,406**	1	,423**	,212*	,453**	,214*
	Sig. (bilatérale)	,000	,362	,000		,000	,034	,000	,033
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
تمتلك المؤسسة أجهزة حديثة ذات تقنيات عالية	Corrélation de Pearson	,751**	,199*	,392**	,423**	1	,472**	,441**	,360**
	Sig. (bilatérale)	,000	,047	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
يتمتع موظفو المؤسسة بمظهر وهندام (اللائق اللباس)	Corrélation de Pearson	,668**	,216*	,298**	,212*	,472**	1	,389**	,310**
	Sig. (bilatérale)	,000	,031	,003	,034	,000		,000	,002
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
تمتلك المؤسسة قاعات ومقاعد كافية للانتظار	Corrélation de Pearson	,738**	,009	,219*	,453**	,441**	,389**	1	,543**
	Sig. (bilatérale)	,000	,930	,028	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
تتوفر المؤسسة على حظيرة لركن سيارات الزبائن	Corrélation de Pearson	,638**	,023	,178	,214*	,360**	,310**	,543**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,817	,077	,033	,000	,002	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

\* La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

		المؤسسة تهتم بالتزامها بالوفاء مواعيدها في فيما المحددة بتقديم يتعلق المالية الخدمات 2البعد	الاعتماد يمكنكم موظفي على في المؤسسة العمليات جميع	المؤسسة تحاول الأخطاء تجنب خدماتها تقديم عند	المؤسسة تحرص متابعة على كل في عملياتكم وقت	المؤسسة تظهر كبيراً اهتماماً الزبائن لمشاكل حلها على والعمل	المؤسسة تؤدي الصحيحة الخدمة أول من للزبائن مرة	
2البعد	Corrélation de Pearson	1	,745**	,729**	,729**	,747**	,798**	,662**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
تهتم المؤسسة بالوفاء في التزامها مواعيدها فيما المحددة بتقديم يتعلق الخدمات المالية	Corrélation de Pearson	,745**	1	,467**	,503**	,474**	,551**	,279**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000	,005
	N	100	100	100	100	100	100	100
يمكنكم على الاعتماد موظفي في المؤسسة جميع العمليات	Corrélation de Pearson	,729**	,467**	1	,458**	,383**	,459**	,420**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
تحاول المؤسسة تجنب الأخطاء عند خدماتها تقديم	Corrélation de Pearson	,729**	,503**	,458**	1	,551**	,493**	,325**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000	,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
تحرص المؤسسة متابعة على في عملياتكم وقت كل	Corrélation de Pearson	,747**	,474**	,383**	,551**	1	,519**	,399**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
تظهر المؤسسة كبيراً اهتماماً لمشاكل الزبائن على والعمل حلها	Corrélation de Pearson	,798**	,551**	,459**	,493**	,519**	1	,460**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
تؤدي المؤسسة الخدمة الصحيحة من للزبائن مرة أول	Corrélation de Pearson	,662**	,279**	,420**	,325**	,399**	,460**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,005	,000	,001	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

\*\* La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

Corrélations

Corrélations

		3البعد	المؤسسة تقوم الزبون باعلام الوقت عند لتقديم المناسب الخدمة	موظفو لا المؤسسة من يملون سماع انشغالاتك	الاستجابة السريعة لشكاوى أو العملاء استفساراتهم	المؤسسة تتوفر العدد على من الكافي لتقديم الموظفين خدمات المؤسسة	استجابة موظفي المؤسسة لطلبات فورا الزبائن كانت مهما انشغالهم درجة	موظفو يتبع المؤسسة ولغة أسلوب تواصل واضحة اللغة، وبسيطة تبسيط لغة المعلومة، (الخ...الإشارة	تتوفر المؤسسة أعوان على استقبال وتوجيه
3البعد	Corrélation de Pearson	1	,790**	,793**	,841**	,655**	,791**	,626**	,675**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
المؤسسة تقوم الزبون باعلام الوقت عند المناسب الخدمة لتقديم	Corrélation de Pearson	,790**	1	,589**	,640**	,472**	,505**	,463**	,426**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
موظفو لا المؤسسة من يملون سماع انشغالاتك	Corrélation de Pearson	,793**	,589**	1	,718**	,381**	,550**	,446**	,409**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
الاستجابة السريعة لشكاوى أو العملاء استفساراتهم	Corrélation de Pearson	,841**	,640**	,718**	1	,480**	,681**	,356**	,488**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
تتوفر على المؤسسة الكافي العدد الموظفين من خدمات لتقديم المؤسسة	Corrélation de Pearson	,655**	,472**	,381**	,480**	1	,442**	,282**	,378**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000	,004	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
استجابة موظفي المؤسسة لطلبات فورا الزبائن كانت مهما درجة انشغالهم	Corrélation de Pearson	,791**	,505**	,550**	,681**	,442**	1	,491**	,464**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
موظفو يتبع المؤسسة ولغة أسلوب تواصل واضحة وبسيطة تبسيط اللغة، لغة المعلومة، (الخ...الإشارة	Corrélation de Pearson	,626**	,463**	,446**	,356**	,282**	,491**	1	,216*
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,004	,000		,031
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
تتوفر على المؤسسة أعوان استقبال وتوجيه	Corrélation de Pearson	,675**	,426**	,409**	,488**	,378**	,464**	,216*	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,031	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

\* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

## Corrélations

		Corrélations							
		4البعد	الزبون يشعر في بالأمان مع التعامل موظفي المؤسسة	معاملات تتم المؤسسة كبيرة بدرجة الأمان من والسرية	بتوفر تشعر الكافية المعرفة موظفي لدى عند المؤسسة الاستفسار	المؤسسة توفر الداخلي الأمن طريق عن الأمن أعوان	سلوك الموظفين ويعطيك مهذب إنطباع بالطمأنينة	تصرف حسن مع الزبائن الخطأ حالة (ملء خطأ) خطأ الصكوك، (الخ...الإمضاء)	سلوك الموظفين يتسم بالهدوء والإتزان
4البعد	Corrélation de Pearson	1	,830**	,691**	,675**	,532**	,796**	,762**	,833**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
الزبون يشعر في بالأمان مع التعامل موظفي المؤسسة	Corrélation de Pearson	,830**	1	,635**	,522**	,284**	,549**	,627**	,661**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,004	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
معاملات تتم المؤسسة كبيرة بدرجة الأمان من والسرية	Corrélation de Pearson	,691**	,635**	1	,475**	,254*	,358**	,435**	,422**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,011	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
بتوفر تشعر الكافية المعرفة موظفي لدى عند المؤسسة الاستفسار	Corrélation de Pearson	,675**	,522**	,475**	1	,163	,416**	,466**	,519**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,105	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
المؤسسة توفر الداخلي الأمن طريق عن الأمن أعوان	Corrélation de Pearson	,532**	,284**	,254*	,163	1	,355**	,165	,361**
	Sig. (bilatérale)	,000	,004	,011	,105		,000	,101	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
سلوك الموظفين ويعطيك مهذب إنطباع بالطمأنينة	Corrélation de Pearson	,796**	,549**	,358**	,416**	,355**	1	,650**	,723**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
تصرف حسن مع الموظفين في الزبائن الخطأ حالة (ملء خطأ) خطأ الصكوك، (الخ...الإمضاء)	Corrélation de Pearson	,762**	,627**	,435**	,466**	,165	,650**	1	,586**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,101	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
سلوك الموظفين يتسم بالهدوء والإتزان	Corrélation de Pearson	,833**	,661**	,422**	,519**	,361**	,723**	,586**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

\* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

## Corrélations

Corrélations

		5البيد	موظفو بيدي اهتماما المؤسسة بالزبان شخصيا	المؤسسة تقدر الزبان ظروف العجزة لاسيما وذوي والحوامل والاحتياجات وتبدي الخاصة عناية اداراتها بهم كبيرة	عمل ساعات ملائمة المؤسسة	و المرحلة الروح في الصداقة مع التعامل الزبان	الموظفون يصغي العملاء لمشاكل باهتمام	الزبان مصلحة مقدمة في اهتمامات في المؤسسة نظرك
5البيد	Corrélation de Pearson	1	,776**	,652**	,494**	,781**	,781**	,783**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
موظفو بيدي المؤسسة شخصيا اهتماما بالزبان	Corrélation de Pearson	,776**	1	,329**	,148	,665**	,559**	,557**
	Sig. (bilatérale)	,000		,001	,142	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
المؤسسة تقدر الزبان ظروف العجزة لاسيما والحوامل وذوي الاحتياجات وتبدي الخاصة عناية اداراتها بهم كبيرة	Corrélation de Pearson	,652**	,329**	1	,554**	,299**	,362**	,321**
	Sig. (bilatérale)	,000	,001		,000	,002	,000	,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
عمل ساعات ملائمة المؤسسة	Corrélation de Pearson	,494**	,148	,554**	1	,158	,207*	,148
	Sig. (bilatérale)	,000	,142	,000		,117	,039	,142
	N	100	100	100	100	100	100	100
المرحلة الروح في الصداقة و مع التعامل الزبان	Corrélation de Pearson	,781**	,665**	,299**	,158	1	,531**	,620**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,002	,117		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
يصغي الموظفون العملاء لمشاكل باهتمام	Corrélation de Pearson	,781**	,559**	,362**	,207*	,531**	1	,657**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,039	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
الزبان مصلحة مقدمة في اهتمامات في المؤسسة نظرك	Corrélation de Pearson	,783**	,557**	,321**	,148	,620**	,657**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,001	,142	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

\* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

		محور رضا الزبون	تلبية الخدمات المتنوعة للمؤسسة رغباتك واحتياجاتك	أنت راض عن أسعار ورسوم الخدمات المالية المقدمة من المؤسسة	أسلوب تعامل أعوانك تشيبيك المؤسسة يشعرك بالرضا عن مستوى الخدمة المقدمة	التنظيم الداخلي لمكاتب البريد يشعرك بالراحة	زمن انتظار تقديم الخدمات من طرف الموظفين أثر يترك في إيجابيتك	خدمات المؤسسة ( المالية، البريدية ) مع تتوافق كل احتياجات الزبائن	تقوم المؤسسة بتحسين خدماتها باستمرار	أنت راض عن التكنولوجيا المستخدمة من طرف المؤسسة تقديم في الخدمات	أنت راض عن الإجراءات السرية والأمان تقديم عند الخدمة	أنت راض حول الاستقبال والتوجيه بالمؤسسة	أنت راض بشكل عام عن الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة
رضا محور الزبون	Corrélation de Pearson	1	,734**	,588*	,649*	,780	,681**	,699**	,678**	,635**	,658**	,677**	,764*
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
الخدمات تلبية المتنوعة للمؤسسة رغباتك واحتياجاتك	Corrélation de Pearson	,734**	1	,423*	,469*	,654	,366**	,456**	,379**	,323**	,565**	,444**	,484*
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
عن راض أنت ورسوم أسعار الخدمات المقدمة المالية من المؤسسة	Corrélation de Pearson	,588**	,423**	1	,273*	,412	,333**	,320**	,238*	,234*	,273**	,430**	,389*
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,006	,000	,001	,001	,017	,019	,006	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
تعامل أسلوب تشيبيك أعوان المؤسسة يشعرك عن بالرضا عن مستوى الخدمة المقدمة	Corrélation de Pearson	,649	,469**	,273*	1	,449	,456**	,507**	,278**	,352**	,344**	,367**	,404*
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,006		,000	,000	,000	,005	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
التنظيم الداخلي البريد لمكاتب يشعرك بالراحة	Corrélation de Pearson	,780	,654**	,412*	,449*	1	,459**	,526**	,479**	,296**	,566**	,503**	,568*
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,003	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
انتظار زمن الخدمات تقديم من طرف الموظفين أثر يترك في إيجابيتك	Corrélation de Pearson	,681**	,366**	,333*	,456*	,459	1	,508**	,377**	,358**	,345**	,452**	,441*
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,001	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

خدمات المؤسسة ( المالية، البريدية مع تتوافق ) كل احتياجات الزبائن	Corrélation de Pearson	,699	,456**	,320*	,507*	,526	,508**	1	,473**	,324**	,335**	,372**	,495*
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,001	,000	,000	,000		,000	,001	,001	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
المؤسسة تقوم بتحسين خدماتها باستمرار	Corrélation de Pearson	,678	,379**	,238*	,278*	,479	,377**	,473**	1	,601**	,465**	,315**	,556*
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,017	,005	,000	,000	,000		,000	,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
عن راض أنت التكنولوجيا المستخدمة طرف في المؤسسة الخدمات تقديم	Corrélation de Pearson	,635	,323**	,234*	,352*	,296	,358**	,324**	,601**	1	,378**	,331**	,585*
	Sig. (bilatérale)	,000	,001	,019	,000	,003	,000	,001	,000		,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
عن راض أنت الاجراءات السرية عند والأمان الخدمة تقديم.	Corrélation de Pearson	,658	,565**	,273*	,344*	,566	,345**	,335**	,465**	,378**	1	,358**	,366*
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,006	,000	,000	,000	,001	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
راض أنت الاستقبال حول والتوجيه بالمؤسسة	Corrélation de Pearson	,677	,444**	,430*	,367*	,503	,452**	,372**	,315**	,331**	,358**	1	,510*
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,001	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
راض أنت عن عام بشكل الخدمات المقدمة طرف المؤسسة	Corrélation de Pearson	,764	,484**	,389*	,404*	,568	,441**	,495**	,556**	,585**	,366**	,510**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

\* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

**Fiabilité**  
Echelle : معامل الثبات

## Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,960	45

## Fréquence

## الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
Valide	ذكر	25	25,0	25,0	25,0
	أنثى	75	75,0	75,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

## المستوى التعليمي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
Valide	إبتدائي أو أقل	3	3,0	3,0	3,0
	متوسط	4	4,0	4,0	7,0
	ثانوي	23	23,0	23,0	30,0
	جامعي	61	61,0	61,0	91,0
	دراسات عليا	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

## الحالة العائلية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
Valide	متزوج	63	63,0	63,0	63,0
	أعزب	37	37,0	37,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

## المهنة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
Valide	قطاع عام ( إداري )	70	70,0	70,0	70,0
	قطاع عام ( إقتصادي )	5	5,0	5,0	75,0
	قطاع خاص	7	7,0	7,0	82,0
	طالب	4	4,0	4,0	86,0
	متقاعد	1	1,0	1,0	87,0

بدون عمل	8	8,0	8,0	95,0
حالات أخرى	5	5,0	5,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

مدة التعامل مع مؤسسة البريد

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
Valide	أقل من سنة	3	3,0	3,0	3,0
	من سنة إلى 5 سنوات	8	8,0	8,0	11,0
	من 5 سنوات إلى 10 سنوات	22	22,0	22,0	33,0
	من 10 سنوات إلى 15 سنة	25	25,0	25,0	58,0
	أكثر من 15 سنة	42	42,0	42,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

تفضل التعامل مع مؤسسة بريد الجزائر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	الشبابيك الداخلية	34	34,0	34,0	34,0
	الموزع الألي	66	66,0	66,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

العمر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	20 سنة أو أقل	1	1,0	1,0	1,0
	من 21 إلى 30 سنة	19	19,0	19,0	20,0
	من 31 إلى 40 سنة	51	51,0	51,0	71,0
	من 41 إلى 50 سنة	23	23,0	23,0	94,0
	من 51 إلى 60 سنة	3	3,0	3,0	97,0
	أكثر من 60 سنة	3	3,0	3,0	100,0
Total	100	100,0	100,0		

Caractéristiques

## Statistiques descriptive

	N	Moyenne	Ecart type
موقع المؤسسة قريب وملائم بحيث يمكن الوصول إليه بسهولة	100	4,2100	,87957
المظهر الخارجي للمؤسسة جذاب ويوحى بالرفي	100	3,7600	1,01623
التصميم الداخلي للمؤسسة مرتب وجذاب	100	3,6800	,96274
تمتلك المؤسسة أجهزة حديثة ذات تقنيات عالية	100	3,2500	1,14040
يتمتع موظفو المؤسسة بمظهر وهندام (اللباس الأثق)	100	3,3500	1,14922
تمتلك المؤسسة قاعات ومقاعد كافية للانتظار	100	2,9500	1,35121
تتوفر المؤسسة على حظيرة لركن سيارات الزبائن	100	2,2600	1,24414
الملموسية	100	3,3514	,70497
N valide (liste)	100		

## Statistiques descriptive

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
تهتم المؤسسة بالوفاء بالتزامها في مواعيدها المحددة فيما يتعلق بتقديم الخدمات المالية	100	1,00	5,00	3,6200	1,13511
يمكنكم الاعتماد على موظفي المؤسسة في جميع العمليات	100	1,00	5,00	3,3000	1,15032
تحاول المؤسسة تجنب الأخطاء عند تقديم خدماتها	100	1,00	5,00	3,7900	,86801
تحرص المؤسسة على متابعة عملياتكم في كل وقت	100	1,00	5,00	3,5500	1,06719
تظهر المؤسسة اهتماما كبيرا لمشاكل الزبائن والعمل على حلها	100	1,00	5,00	3,2400	1,18168
تؤدي المؤسسة الخدمة الصحيحة للزبائن من أول مرة	100	1,00	5,00	3,4600	1,13191
الاعتمادية	100	1,33	5,00	3,4933	,80121
N valide (liste)	100				

## Statistiques descriptive

	N	Moyenne	Ecart type
تقوم المؤسسة باعلام الزبون عند الوقت المناسب لتقديم الخدمة	100	3,6200	1,21256
موظفو المؤسسة لا يملون من سماع انشغالاتك	100	2,9400	1,26985
الاستجابة السريعة لشكاوى العملاء أو استفساراتهم	100	3,1800	1,20922
تتوفر المؤسسة على العدد الكافي من الموظفين لتقديم خدمات المؤسسة	100	3,5900	1,13791

استجابة موظفي المؤسسة لطلبات الزبائن فوراً مهما كانت درجة انشغالهم	100	3,0500	1,10440
يتبع موظفو المؤسسة أسلوب ولغة تواصل واضحة وبسيطة (اللغة، تبسيط المعلومة، لغة الإشارة... الخ)	100	3,4500	1,24215
تتوفر المؤسسة على أعوان استقبال وتوجيه الاستجابة	100	2,8300	1,45682
الاستجابة	100	3,2371	,90856
N valide (liste)	100		

### Statistiques descriptive

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
يشعر الزبون بالأمان في التعامل مع موظفي المؤسسة	100	1,00	5,00	3,5500	1,10440
تتم معاملات المؤسسة بدرجة كبيرة من الأمان والسرية	100	1,00	5,00	3,7500	1,07661
تشعر بتوفر المعرفة الكافية لدى موظفي المؤسسة عند الاستفسار	100	1,00	5,00	3,5600	,96735
توفر المؤسسة الأمن الداخلي عن طريق أعوان الأمن	100	1,00	5,00	2,7500	1,28216
سلوك الموظفين مهذب ويعطيك إنطباع بالطمأنينة	100	1,00	5,00	3,3700	1,16042
حسن تصرف الموظفين مع الزبائن (في حالة الخطأ) خطأ ملء الصكوك، خطأ الإمضاء... الخ)	100	1,00	5,00	3,3200	1,09986
سلوك الموظفين يتسم بالهدوء والإتزان	100	1,00	5,00	3,4300	1,08484
الأمان	100	1,00	5,00	3,3900	,80885
N valide (liste)	100				

### Statistiques descriptive

	N	Moyenne	Ecart type
بيدي موظفو المؤسسة اهتماماً شخصياً بالزبائن	100	3,0800	1,13422
تقدر المؤسسة ظروف الزبائن لاسيما العجزة والحوامل وذوي الاحتياجات الخاصة وتبدي اداراتها عناية كبيرة بهم	100	3,6300	1,00156
ساعات عمل المؤسسة ملائمة	100	3,6900	,99184
الروح المرحة و الصداقة في التعامل مع الزبائن	100	3,0200	1,13689
يصغي الموظفون لمشاكل العملاء باهتمام	100	2,9600	1,07233
مصلحة الزبائن في مقدمة اهتمامات المؤسسة في نظرك	100	3,1600	1,09839
التعاطف	100	3,2567	,76813

N valide (liste)	100		
------------------	-----	--	--

## Statistiques descriptive

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
تلبي الخدمات المتنوعة للمؤسسة رغباتك واحتياجاتك	100	1,00	5,00	3,6200	1,03260
أنت راض عن أسعار ورسوم الخدمات المالية المقدمة من المؤسسة	100	1,00	5,00	3,0600	1,25384
أسلوب تعامل أعاون شبابيك المؤسسة يشعرك بالرضا عن مستوى الخدمة المقدمة	100	1,00	5,00	3,2100	1,08521
التنظيم الداخلي لمكاتب البريد يشعرك بالراحة	100	1,00	5,00	3,3400	1,07516
زمن انتظار تقديم الخدمات من طرف الموظفين يترك أثر ايجابي في نفسك	100	1,00	5,00	3,0100	1,15902
خدمات المؤسسة (المالية، البريدية ) تتوافق مع احتياجات كل الزبائن	100	1,00	5,00	3,3400	1,00725
تقوم المؤسسة بتحسين خدماتها باستمرار	100	1,00	5,00	3,2400	1,03592
أنت راض عن التكنولوجيا المستخدمة من طرف المؤسسة في تقديم الخدمات	100	1,00	5,00	3,3300	1,13756
أنت راض عن الاجراءات السرية والأمان عند تقديم الخدمة.	100	1,00	5,00	3,5900	1,04538
أنت راض حول الاستقبال والتوجيه بالمؤسسة	100	1,00	5,00	3,2800	1,09249
أنت راض بشكل عام عن الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة	100	1,00	5,00	3,4600	,99919
المحور الثالث	100	1,18	4,82	3,3164	,74063
N valide (liste)	100				

## Caractéristiques

## Statistiques descriptive

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
الملموسية	100	1,86	4,86	3,3514	,70497
الاعتمادية	100	1,33	5,00	3,4933	,80121
الاستجابة	100	1,00	5,00	3,2371	,90856
الأمان	100	1,00	5,00	3,3900	,80885
التعاطف	100	1,33	5,00	3,2567	,76813
المحور الثاني	100	1,56	4,94	3,3457	,71245

N valide (liste)	100				
------------------	-----	--	--	--	--

**Régression  
Statistiques descriptive**

	Moyenne	Ecart type	N
المحور الثالث	3,3164	,74063	100
الملموسية	3,3514	,70497	100
الاعتمادية	3,4933	,80121	100
الاستجابة	3,2371	,90856	100
الأمان	3,3900	,80885	100
التعاطف	3,2567	,76813	100
المحور الثاني	3,3457	,71245	100

**Corrélations**

		المحور الثالث	الملموسية	الاعتمادية	الاستجابة	الأمان	التعاطف	المحور الثاني
Corrélation de Pearson	المحور الثالث	1,000	,540	,611	,647	,735	,785	,745
	الملموسية	,540	1,000	,674	,686	,680	,649	,819
	الاعتمادية	,611	,674	1,000	,805	,731	,773	,896
	الاستجابة	,647	,686	,805	1,000	,813	,765	,921
	الأمان	,735	,680	,731	,813	1,000	,829	,912
	التعاطف	,785	,649	,773	,765	,829	1,000	,901
	المحور الثاني	,745	,819	,896	,921	,912	,901	1,000
Sig. (unilatéral)	المحور الثالث	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	الملموسية	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000
	الاعتمادية	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000
	الاستجابة	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000
	الأمان	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000
	التعاطف	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000
	المحور الثاني	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.
N	المحور الثالث	100	100	100	100	100	100	100
	الملموسية	100	100	100	100	100	100	100
	الاعتمادية	100	100	100	100	100	100	100
	الاستجابة	100	100	100	100	100	100	100
	الأمان	100	100	100	100	100	100	100
	التعاطف	100	100	100	100	100	100	100
	المحور الثاني	100	100	100	100	100	100	100

Variables introduites/éliminées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	المحور الثاني, الملموسية, الاعتمادية, التعاطف, الأمان <sup>b</sup>	.	Introduire

a. Variable dépendante : المحور الثالث

b. Tolérance = ,000 limite atteinte.

Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,800 <sup>a</sup>	,640	,621	,45595

a. Prédicteurs : (Constante), المحور الثاني, الملموسية, الاعتمادية, التعاطف, الأمان

b. Variable dépendante : المحور الثالث

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	34,764	5	6,953	33,445	,000 <sup>b</sup>
Résidu	19,541	94	,208		
Total	54,305	99			

a. Variable dépendante : المحور الثالث

b. Prédicteurs : (Constante), المحور الثاني, الملموسية, الاعتمادية, التعاطف, الأمان

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés			Corrélations		
	B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	Corrélation simple	Partielle	Partielle
1 (Constante)	,766	,243		3,148	,002			
الملموسية	-,028	,152	-,027	-,184	,855	,540	-,019	-,011
الاعتمادية	-,083	,179	-,090	-,467	,642	,611	-,048	-,029
الأمان	,226	,186	,247	1,216	,227	,735	,124	,075
التعاطف	,545	,162	,565	3,365	,001	,785	,328	,208
المحور الثاني	,118	,518	,113	,227	,821	,745	,023	,014

a. Variable dépendante : المحور الثالث

Variables exclues<sup>a</sup>

Modèle	Bêta In	t	Sig.	Corrélation partielle	Statistiques de colinéarité
--------	---------	---	------	-----------------------	-----------------------------

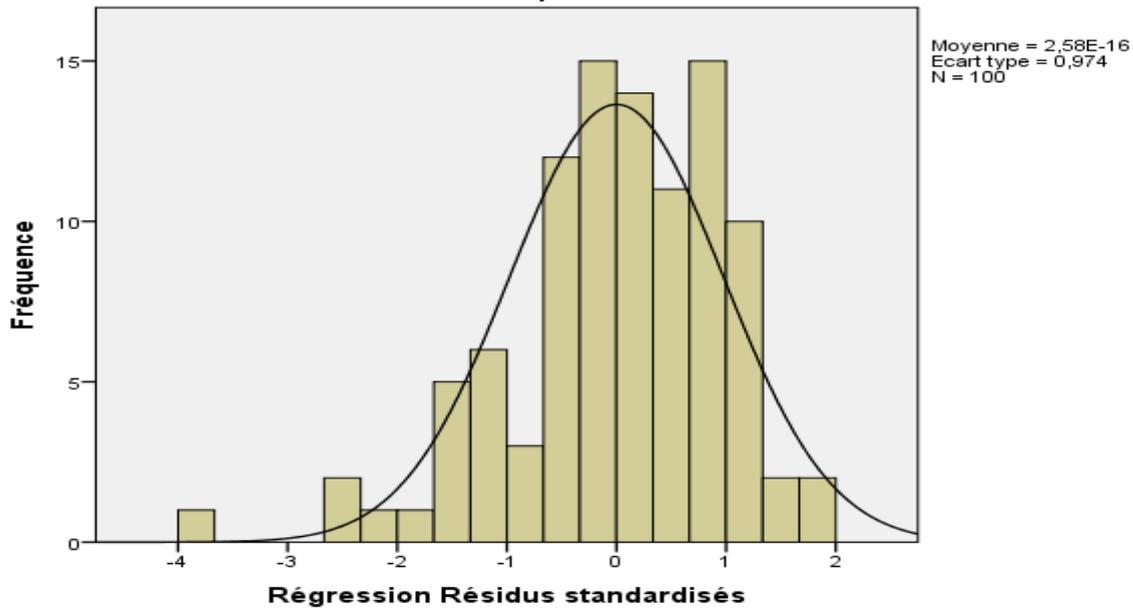
									Tolérance
1	الاستجابة	b	.	.	.	.	.	.	,000

a. Variable dépendante : المحور الثالث  
 b. Prédicteurs dans le modèle : (Constante), المحور الثاني, الملموسية, الاعتمادية, التعاطف, الأمان

## Graphiques

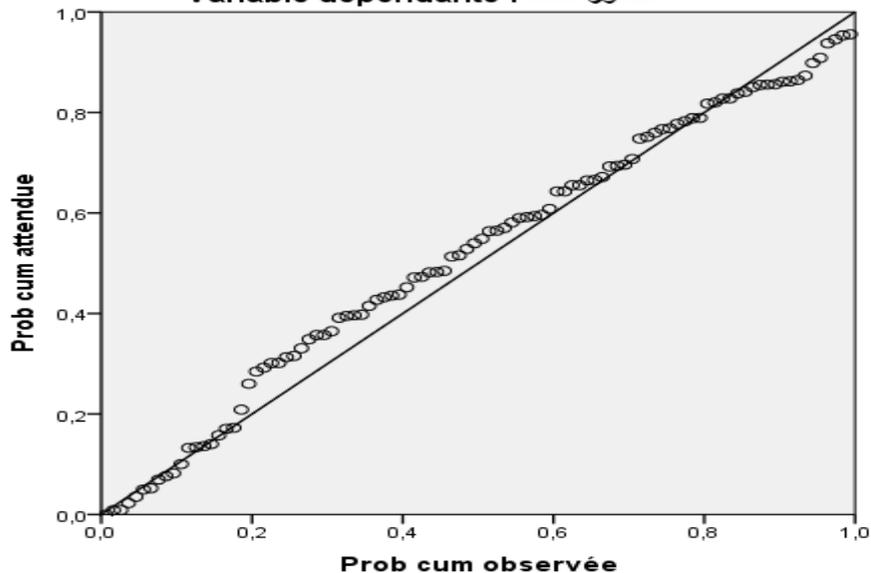
### Histogramme

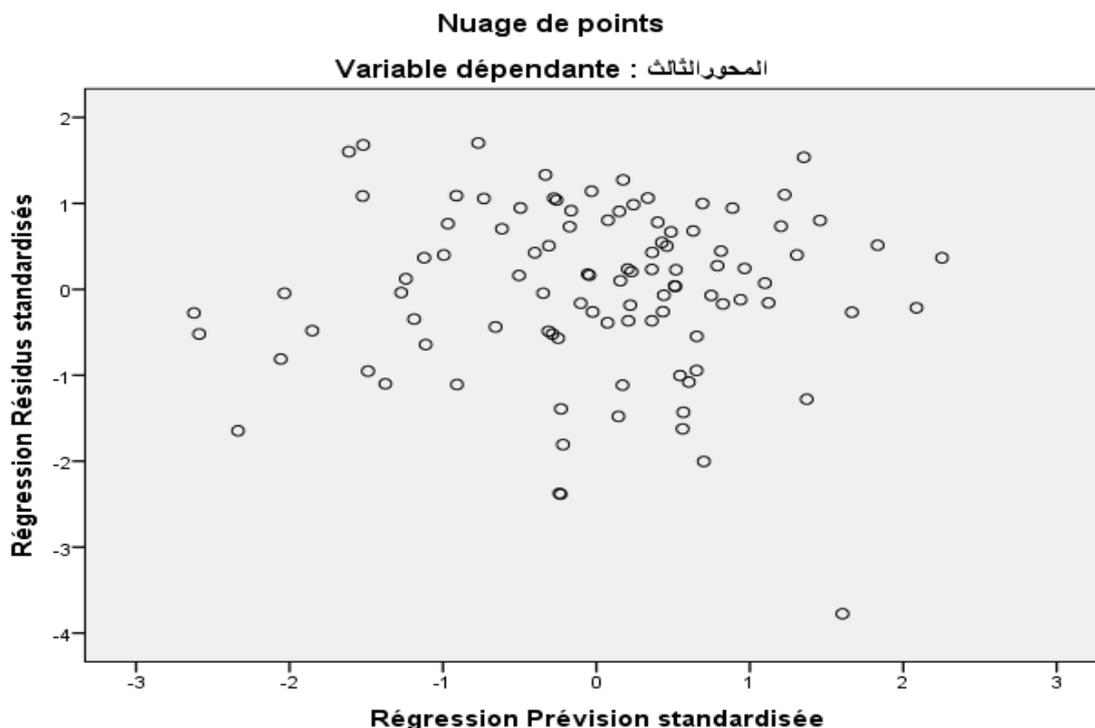
المحور الثالث : Variable dépendante :



Tracé P-P normal de régression Résidus standardisés

المحور الثالث : Variable dépendante :





اختبار الفرضية الرئيسية

#### Variables introduites/éliminées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	المالية الخدمة جودة محور <sup>b</sup>	.	Introduire

a. Variable dépendante : الزبون رضا محور

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

#### Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,745 <sup>a</sup>	,556	,551	,49629

a. Prédicteurs : (Constante), المالية الخدمة جودة محور

b. Variable dépendante : الزبون رضا محور

#### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	30,168	1	30,168	122,485	,000 <sup>b</sup>
	de Student	24,137	98	,246		
	Total	54,305	99			

a. Variable dépendante : الزبون رضا محور

b. Prédicteurs : (Constante), المالية الخدمة جودة محور

### Coefficients<sup>a</sup>

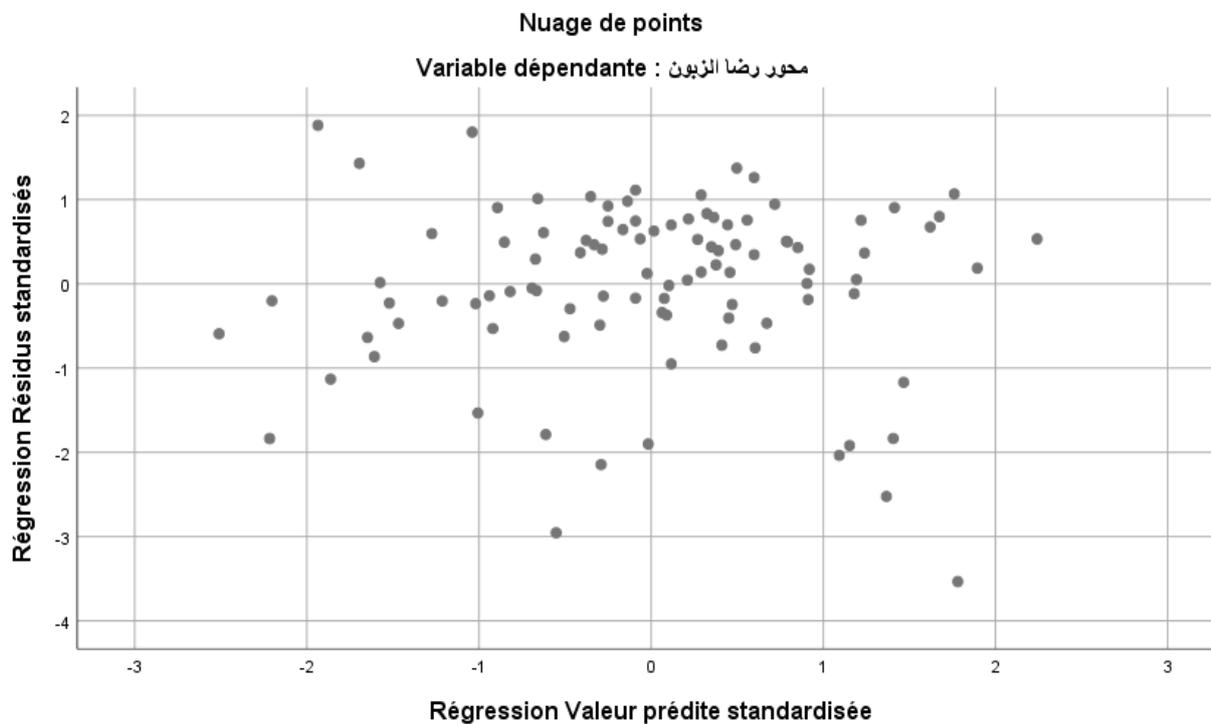
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	,724	,239		3,024	,003
	الخدمة جودة محور المالية	,775	,070	,745	11,067	,000

a. Variable dépendante : الزبون رضا محور

### Statistiques des résidus<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	1,9305	4,5539	3,3164	,55202	100
de Student	-1,75382	,93397	,00000	,49377	100
Valeur prévue standard	-2,510	2,242	,000	1,000	100
Résidu standard	-3,534	1,882	,000	,995	100

a. Variable dépendante : الزبون رضا محور



## اختبار الفرضيات الفرعية

Variables introduites/éliminées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	البعد 5, البعد 1, البعد 3, البعد 2, البعد 4 <sup>b</sup>	.	Introduire

a. Variable dépendante : الزبون رضا محور

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,800 <sup>a</sup>	,640	,621	,45595

a. Prédicteurs : (Constante), البعد 5, البعد 1, البعد 3, البعد 2, البعد 4

b. Variable dépendante : الزبون رضا محور

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	34,764	5	6,953	33,445	,000 <sup>b</sup>
	de Student	19,541	94	,208		
	Total	54,305	99			

a. Variable dépendante : الزبون رضا محور

b. Prédicteurs : (Constante), البعد 5, البعد 1, البعد 3, البعد 2, البعد 4

Coefficients<sup>a</sup>

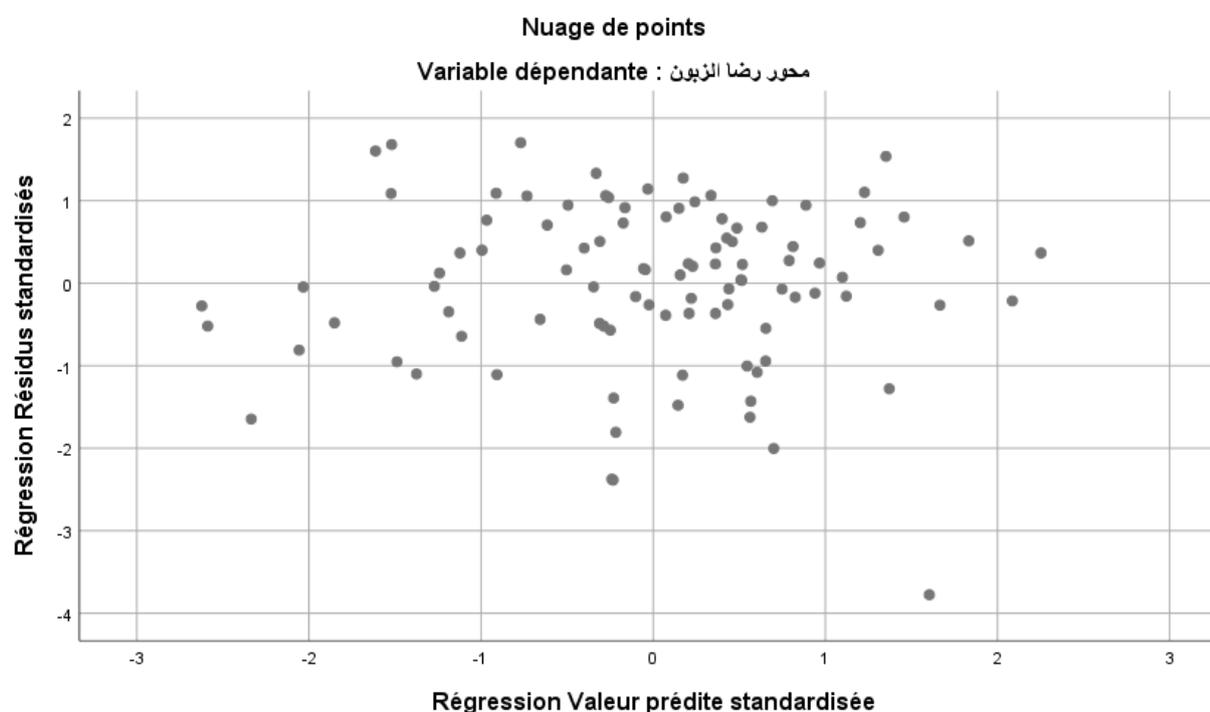
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,766	,243		3,148	,002
	البعد 1	-,004	,096	-,004	-,045	,964
	البعد 2	-,060	,108	-,065	-,555	,580
	البعد 3	,024	,104	,029	,227	,821
	البعد 4	,250	,118	,273	2,108	,038
	البعد 5	,569	,119	,590	4,779	,000

a. Variable dépendante : الزبون رضا محور

Statistiques des résidus<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	1,7621	4,6510	3,3164	,59258	100
de Student	-1,72134	,77623	,00000	,44428	100
Valeur prévue standard	-2,623	2,252	,000	1,000	100
Résidu standard	-3,775	1,702	,000	,974	100

a. Variable dépendante : الزبون رضا محور

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	33,466	1	33,466	157,377	,000 <sup>b</sup>
	de Student	20,840	98	,213		
	Total	54,305	99			
2	Régression	34,694	2	17,347	85,802	,000 <sup>c</sup>
	de Student	19,611	97	,202		
	Total	54,305	99			

a. Variable dépendante : الزبون رضا محور

b. Prédicteurs : (Constante), 5 البعد

c. Prédicteurs : (Constante), 5 البعد, 4 البعد

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,851	,202		4,218	,000
	5 البعد	,757	,060	,785	12,545	,000
2	(Constante)	,716	,204		3,507	,001
	5 البعد	,542	,105	,562	5,160	,000
	4 البعد	,246	,100	,269	2,465	,015

a. Variable dépendante : الزبون رضا محور

