



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة حمه لخضر بالوادي



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم اقتصادية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
الشعبة: علوم الاقتصادية
تخصص: اقتصاد نقدي وبنكي

دراسة مستوى ثقة الزبائن في البنوك التجارية العامة والخاصة

تحت إشراف الدكتور:
العيد غربي

إعداد الطلبة:
ضو بشير
شمسة يوسف
صالح منصف

أعضاء لجنة التقييم

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
عادل رضوان	أستاذ التعليم العالي	جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي	رئيسا
العيد غربي	أستاذ محاضر أ	جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي	مشرفا ومقررا
عدنان محريق	أستاذ التعليم العالي	جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي	مناقشا

السنة الجامعية: 2023/2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

وَقَدْ عَلِمْنَا

الملخص

شهدت البنوك التجارية الجزائرية في الآونة الأخيرة إهتمام ملحوظ لمحاولة تفهم إحتياجات الزبائن ومبررات تصرفاتهم والتنبؤ بما قدر الإمكان من أجل خلق ولاء وهذا ما دعى بالكثير من الإحصائيين والممارسين إلى الإستعانة بالعلوم التي تساعد على تطوير الخدمة البنكية من أجل التأثير في حاجات ورغبات الزبائن وكسب ولائهم .

في حين اعتدنا في الجانب التطبيقي على الاستبيان الذي تم توزيعه على الزبائن البنوك التجارية العامة والخاصة وتضمن الاستبيان محورين أساسيين يقيسان متغيرات الدراسة، وعند استرجاع الاستبيانات ثم تفرغها وتحليل بياناتها بالاستعانة على برنامج الاحصائي-SPSS-v28. ثم بالاعتماد على الاختبارات الإحصائية اللازمة للإجابة على إشكالية الدراسة، ومن خلال تحليل إجابات الأفراد العينة وتفسيرها توصلنا إلى أن: مستوى ثقة الزبائن من حيث (الإحسان، النزاهة، القدرة، القيم المشتركة، الاتصال، الجودة) في البنوك التجارية العامة والخاصة هو بدرجة عالية يمكن القول بشكل عام أن مستوى ثقة الزبائن في البنوك التجارية العامة والخاصة يعتمد على مجموعة من العوامل.

Summary

Algerian commercial banks have recently witnessed a remarkable interest in trying to understand the needs of customers and the justifications for their behavior and predict them as much as possible in order to create loyalty.

Whereas, in the applied side, we used to use the questionnaire that was distributed to customers, public and private commercial banks. The questionnaire included two main axes that measure the variables of the study, and when retrieving the questionnaires, then emptying and analyzing its data with the help of the statistical program SPSS-v28-. Then, by relying on the necessary statistical tests to answer the problem of the study, and by analyzing and interpreting the answers of the sample individuals, we concluded that: The level of customer confidence in terms of (benevolence, integrity, ability, common values, communication, quality) in public and private commercial banks is highly Generally speaking, the level of customer confidence in public and private commercial banks depends on a number of factors.

المحتويات

1 مقدمة

الجانب النظري

5 المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للبنوك التجارية

5 المطلب الأول: مدخل للبنوك التجارية

5 أولا: مفهوم البنوك التجارية

6 ثانيا : نشأة البنوك التجارية

7 ثالثا : أهمية البنوك

8 المطلب الثاني : وظائف البنوك التجارية وخصائصها

8 أولا : وظائف البنوك التجارية

9 ثانيا: : أهداف البنوك التجارية

10 ثالثا : خصائص البنوك التجارية

10 المطلب الثالث : البنوك العامة والخاصة

- 10 أولًا : مفهوم البنوك العامة والخاصة.
- 12 المبحث الثاني: ماهية الثقة في البنوك
- 12 المطلوب الأول: مفهوم الثقة في البنوك
- 12 أولًا : مفهوم الثقة
- 13 ثانيا : أهمية الثقة في البنوك في البنوك
- 13 ثالثًا : مفهوم الزبون :
- 15 المطلوب الثاني: العوامل المفسرة في سلوك الزبون
- 15 أولًا العوامل المرتبطة بالزبون
- 15 ثانيا : العوامل الشخصية : وتتمثل فيما يلي :
- 16 ثالثًا : العوامل الاجتماعية :
- 16 رابعًا : العوامل الثقافية :
- 16 العوامل المرتبطة بالمؤسسة
- 17 ثانيا : العوامل المرتبطة بكادر العمل :

18 رابعا : العوامل المرتبطة بالخدمة :

18 خامسا : الجودة أو الصورة العلامة :

19 المطلب الثالث : الدراسات السابقة.

19 أولا: باللغة المحلية.

..... ثانيا: باللغة المحلية. خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.

21 ثالثا: باللغة الدولية.

الجانب التطبيقي

26 المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.

26 المطلب الأول: منهج الدراسة.

26 المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة.

27 المطلب الثالث: أدوات جمع بيانات وأساليب التحليل الإحصائي.

27 أولاً- أدوات جمع بيانات الدراسة التطبيقية.

30 ثانياً-: أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة في الدراسة التطبيقية.

35	المبحث الثاني: عرض وتحليل بيانات الاستبيان واختبار الفرضيات ومناقشتها
35	المطلب الأول: اختبار صدق وثبات أداة الدراسة (الاستبيان).....
35	أولاً: حساب صدق أداة الاستبيان:.....
61	أولاً-: اختبار ومناقشة نتائج الفرضية الرئيسية.....
62	ثانياً-: اختبار ومناقشة نتائج الفرضية الفرعية
68	خلاصة الفصل:
69	خاتمة.....
70	قائمة المصادر والمراجع.....

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
29	مختلف النتائج الخاصة بعملية توزيع واسترجاع الاستبانات	.1
30	هيكل أداة الدراسة (الاستبيان)	.2
31	توزيع درجات مقياس المستخدم في الاستبيان	.3
31	تحديد الاتجاه حسب قيم المتوسط الحسابي	.4
33	يبين نتائج اختبار نوع توزيع البيانات المستجوبين نحو المتغيرات للدراسة	.5
38	يوضح مدى الاتساق الداخلي لعبارات ابعاد الاستبيان	.6
40	يبين قيمة معامل Cronbach's Alpha للاستبيان	.7
41	يبين تمثيل بياني ل قيمة معامل Cronbach's Alpha للاستبيان	.8
42	يبين توزيع افراد العينة حسب الجنس	.9
42	يبين توزيع افراد العينة حسب العمر	.10
43	يبين توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي	.11
44	يبين توزيع افراد العينة حسب الوظيفة	.12
45	يبين توزيع افراد العينة حسب عدد سنوات التعامل مع البنك	.13
46	يبين توزيع افراد العينة حسب نوع البنك	.14
48	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الأول: الإحسان	.15
51	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الثاني: النزاهة المتعلق ب بقياس مستوى ثقة الزبائن في البنوك التجارية العامة والخاصة من خلال البعد الثاني: النزاهة	.16
53	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الثالث: القدرة	.17
56	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الرابع: القيم المشتركة	.18
59	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الخامس: الاتصال	.19
61	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد السادس: الجودة	.20
64	يبين نتائج تحليل اختبار الفرضيات للدراسة	.21

قائمة الأشكال

42	يبين تمثيل بياني لتوزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	.1
43	يبين تمثيل بياني لتوزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير العمر	.2
44	يبين تمثيل بياني لتوزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	.3
45	يبين تمثيل بياني لتوزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة	.4
46	يبين تمثيل بياني لتوزيع افراد عينة الدراسة حسب عدد سنوات التعامل مع البنك	.5
47	يبين تمثيل بياني لتوزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير نوع البنك	.6
50	رسم بياني لترتيب درجات الموافقة على العبارات البعد الاول	.7

مقدمة

مقدمة

تعد البنوك من أهم الأدوات المالية في تسيير الحياة الإقتصادية والإجتماعية في مجتمعات اليوم، فالأنشطة التجارية والصناعية والزراعية والخدمية لا يمكن ممارستها في عصرنا اليوم دون وجود هذه المؤسسات التي ألقى على عاتقها إستقبال الأموال وحفظها وتنميتها وإستثمارها وتمويل ما ما يحتاج إليها وبث الأمن والطمأنينة لدى الأفراد والمنظمات لثقتهم فيها وراحتهم للتعامل معهم .

تعتبر البنوك التجارية من أهم المؤسسات المالية في أي دولة ، فهي تأتي في الدرجة الثانية بعد البنك المركزي من حيث ترأس قمة النظام المصرفي، كما أن النمو والتقدم مقرونين بالبنوك التجارية .

وهذا ما سنحاول مناقشة في هذا الفصل من خلال مدخل للبنوك التجارية من التعريف والنشأة والأهمية ، وكذلك وظائفها وأهدافها وخصائصها في المبحث الثاني ، أما في المبحث الثالث يتم التطرق فيه للبنوك العامة والخاصة من ناحية التعريف والخصائص والأهداف لكل منها .

يعتبر تطور الخدمة البنكية من أهم القضايا التي تجلب إهتمام إدراك البنوك ونظرا لأهميتها سواء بالنسبة للبنك أو الزبون أو كليهما، فهي تعتبر أداة فعالة لتحقيق التحسين المستمر لجميع أوجه عمليات الخدمة البنكية، حيث تسعى البنوك، إلى جذب أكبر قدر ممكن من الزبائن وذلك من خلال الإستجابة إلى حاجاتهم ورغباتهم عن طريق تطوير الخدمات البنكية بإعتبار أن هذا الأخير تتغير تفصيلاته وتختلف بإختلاف إدراك وقناعته بمستويات التطوير في الخدمات البنكية المقدمة وهو يتطلب الوقوف على مبدأ أن الزبون هو أساس قرارات البنوك التجارية .

شهدت البنوك التجارية الجزائرية في الآونة الأخيرة إهتمام ملحوظ لمحاولة تفهم إحتياجات الزبائن ومبررات تصرفاتهم والتنبؤ بما قدر الإمكان من أجل خلق ولاء وهذا ما دعى بالكثير من الإخصائيين والممارسين إلى الإستعانة بالعلوم التي تساعد على تطوير الخدمة البنكية من أجل التأثير في حاجات ورغبات الزبائن وكسب ولائهم .

لقد نال مفهوم الثقة قدر أكبر من الإهتمام في مختلف الحقول العلمية والتي تصدرها العلوم النفسية والإجتماعية إلى أن تبنته العلوم الإدارية والإقتصادية بداية من سبعينيات القرن الماضي، إلا أنه ليس هناك إتفاق على تعريف محدد له، كونه معقد ومتعدد الأبعاد وفي هذا الإطار نرى أن علماء تناولوا الثقة من منظور السمات

الشخصية للشخص المانح للثقة إذ ركزوا على الإدراكات الداخلية التي تنجم من الخصائص الرسمية والغير الرسمية في حين أن علماء ينظرون على أنها خيار عقلائي مبني على حساب التكاليف والعوائد ، ففي المعاملات البنكية نجد أن ثقة الزبون تلعب دوراً أساسياً من الناحية العلاقة بينه وبين البنك التجاري من حيث المعاملة .

الإشكالية :

إلى أي مدى يمكن القول بأن هناك ثقة للزبائن في البنوك التجارية العامة والخاصة ؟

الأسئلة الفرعية :

- ما هي العوامل المحددة لثقة الزبائن في البنوك التجارية ؟

- ما هو التأثير الناتج عن مستوى الزبائن في البنوك التجارية ؟

أهداف الدراسة :

- تهدف هذه الدراسة إلى إظهار عامل مستوى الثقة وأثره على الزبائن في البنوك التجارية .

- إبراز مكانة الزبائن في البنوك التجارية وثقة التي تعتبر مكسب البنك .

- إبراز أهمية و دور الزبائن في توطيد العلاقة مع البنك من أجل تحسين الخدمات المصرفية .

صعوبات الدراسة :

- ندرة المراجع التي تتناول عنصر الثقة .

أهمية الدراسة :

تأتي أهمية الدراسة في كونها تتناول موضوع وهو دراسة مستوى ثقة الزبائن في البنوك التجارية دراسة مقارنة بين البنوك العامة والخاصة ، حيث أضحت ثقة الزبون إحدى المتغيرات الهامة التي يضمن للبنك البقاء والإستمرار وهذا بسبب حاجات ورغبات الزبائن ، وتمثل الأهمية فيما يلي :

- إثراء البحث العلمي في حراسة مستوى ثقة الزبائن في البنوك التجارية .

- إلقاء الضوء على المفاهيم الثقة والزبون وكذلك على مدى ثقة الزبون في البنوك التجارية العامة والخاصة .

أسباب إختيار الموضوع :

- إختارنا هذا الموضوع لإعتبارات موضوعية وذاتية، تتمثل في الإعتبارات الموضوعية في :
 - غموض دور عامل الثقة للزبائن في البنوك التجارية (العامة والخاصة) .
 - قلة الدراسات حول كشف مستوى ثقة الزبائن في البنوك التجارية .
 - توضح مكانة الزبون وأهمية التواجد به وتوطيد العلاقة
- أما بالنسبة للإعتبارات الذاتية :
- الميل الشخصي للموضوع والإهتمام به
 - ملائمة الموضوع في معرفة مستوى ثقة الزبائن في البنوك التجارية لولاية الواد (دراسة) .

تقييمات الدراسة :

- من أجل معالجة ودراسة موضوع مستوى ثقة الزبائن في البنوك التجارية ، دراسة مقارنة بين البنوك العمومية والخاصة من جانب النظري والتطبيقي قسمت الدراسة إلى فصلين

الجانب النظري

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للبنوك التجارية

المطلب الأول: مدخل للبنوك التجارية

أولاً: مفهوم البنوك التجارية

يرجع أصل كلمة البنك إلى الكلمة الإيطالية pank وهي كلمة يقصد بها الطاولة التي كانت بجانبها عليها الصراف في العصور الوسطى والذين كانوا يقبلون له الأثرياء والتجار ليحتفظوا بها على سبيل الأمانة على أن يقومون بردها لهم عند الطلب وكانوا يحصلون مقابل ذلك على عمولات وذلك بغرض رقابة الأموال من الترفقة.¹

ويعرف كذلك البنك بأنه المؤسسة المالية يمارس نشاط إقتصادي متخصص يتمثل في إدارة الأموال حفظاً وإقراضاً ، وكذلك بيعاً وشراءً للعمليات ، وفيه يتم عمليات عرض النقد الأموال بالطلب عليها.²

ويعمل كذلك البنك على المساهمة في إنشاء المشروعات وما يتطلب من عمليات مصرفية وتجارية ومالية وفقاً للأوضاع التي يقرها البنك المركزي.³

أما بالنسبة لتعريف البنوك التجارية يطلق عليها بنوك الودائع هي تلك التي تتعامل بالإئتمان (المباشر وغير المباشر) وأهم ما يغير قبولها للودائع تحت الطلب والحسابات الجارية ، وينتج عن ذلك ما يسمى بخلق النقود.⁴

ويعرف كذلك البنك التجاري بأنه المشاة أو المؤسسة المالية التي تقبل الودائع من الأفراد والهيئات (الأشخاص المعنويين) تحت الطلب أو الأجل ثم تستخدم هذه الودائع في فتح الحسابات وتقديم القروض الإئتمانية بقصد الربح.⁵

وحسب المادة 144 من قانون النقد والقرض ترى البنوك التجارية على أنها أشخاص معنوية مهمتها الأساسية والعادية لإجراء العمليات الموضحة في المواد 110 إلى 113 من هذا القانون بحيث تجدها تتضمن هذه المواد مجموعة من الأعمال التي كلفت بها البنوك منها:

1 - العمل على جمع الودائع والمعجزات من الجمهور والقيام بمنح القروض .

¹ عبد المطلب عبد الحميد : إقتصاديات النقود والبنوك ، د.ط، دار الجاهية للنشر والتوزيع ، الإسكندرية ، 2007، ص 117 .

² علي منصور ماطر: البنوك وأنواعها تعريف العمليات المصرفية الإئتمانية، البنك الأهلي اليمني، العدد 31 ، ديسمبر، 2005 ، ص7 .

³ محمد عبد الفتاح الصيرفي: إدارة البنوك ، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان، 2006 ، ص 14 .

⁴ خالد أمين عبد الله: العمليات المصرفية للطرق الحاسبية الحديثة ، دار وائل للنشر ، ط7 ، 2014 ، ص 35.

⁵ سليمان بوذياب: إقتصاديات النقود والبنوك ، المؤسسات الجامعية للدراسات للنشر والتوزيع ، بيروت ، 1996 ، ص 18 .

2 - توفير وسائل الدفع اللازمة ووضعها تحت تصرف الزبائن والسهر على إدارتها.¹

كما يعرفها البعض على أنها المنشأة التي تنصب عملياتها الرئيسية على تجميع النقود الفائضة عن الحاجة الجمهور أو منشآت الأعمال أو الدولة لغرض إقراضها للآخرين وفق أسس معينة أو إستثمارها في أوراق مالية محددة.²

ثانيا : نشأة البنوك التجارية

نشأة البنوك التجارية بفعل التطور الطويل الذي قام على أنقاض مجموعة من النظم البدائية التي كانت تتولى عمليات الإئتمان في صورتها الأولى حيث عرف العالم القديم مؤسسات الإيداع منذ أوائل العصور القديمة " وكان يتولى عملية الإئتمان كبار التجار والمراءين والصاعقة وقد حلت محلها فيما بعد البنوك الحديثة " .³

ونجد ظهور مهنة الصرافة كحرفة قائمة بذاتها مع ظهور النقود وإستخدامها من قبل المجتمعات وترجع هذه الحرفة إلى عهد الإغريق قديما. وفي العصر الحديث ترجع إلى أواخر القرون الوسطى التي نشأت في شمال إيطاليا، حيث تأسست بعض المصارف في فينيسيا 1157 وجنوة 1407م ، ونجد أنه إقتصرت العمل الرئيسي لهذه المصارف على تجارة المعادن النفيسة، وبعدها تمت المطالبة في القرن السادس عشر بإنشاء بنوك حكومية تقوم بحفظ الودائع والسهر على سلامتها، وتم إنشاء سنة 1587 أول بنك حكومي في البندقية كان الهدف الأساسي منه هو حفظ الودائع وتحويلها عند الطلب من حساب مودع إلى حساب نودع آخر، وكذلك إجراء المقايضة بين الكمبيالات التجارية، وتطورات وظائف البنوك من قبول الودائع وإقراض الأموال إلى خلق النقود للمساهمة في زيادة النشاط الإقتصادي ، وهكذا نشأت البنوك وتكونت بوصفها مؤسسات مهمتها توفير الائتمان وقامت إلى جانبها بنوك عديدة أخرى ، يقوم كل منها ائتمان من نوع معين .⁴

ويمكن القول أن تطور العمل المصرفي تمثل فيما يلي :

1 - أول شكل من أشكال العمل المصرفي كان يتمثل في قبول الودائع والتي لم تكن تحصل على أية فوائد في البداية ، لأن الهدف من الإبداع لم يكن الإستثمار أو الحصول على الفوائد بل كان من أجل حفظ هذه المبالغ وحراستها لقاء مبلغ معين بدفعه لصاحب الوديعة .

¹ قانون النقد والقرض ، 90 - 10 .

² شاكر قزويني: محاضرات في إقتصاد البنوك ، ط2 ، ديوان المطبوعات الجامعية ، 1992 ، ص 24 .

³ زينب عوض الله، أسامة محمد الفولي : أساسيات في النظام النقدي والمصرفي ، منشورات الحلبي الحقوقية ، بيروت ، 2003 ، ص 97 .

⁴ أحمد زهير شامية : النقود والمصارف ، دار نهران للنشر ، عمان ، 1993 ، ص 250 .

2 - تطور العمل المصرفي وشاع إستعمال النقود وتراكمت الودائع لدى الجهات التي تمارس أعمال المصارف والتي بدورها لاحظت أنه لا داعي للإحتفاظ بكل مبالغ هذه الودائع بشكل دائم للوفاء بعمليات السحب المرتبطة بتلك الودائع ، وبالتالي أصبح بالإمكان إستخدام الجزء الزائد في عمليات الإقراض المختلفة لقاء فائدة.¹

وفي بداية القرن الثامن عشر أخذ عدد البنوك يتزايد تدريجيا حيث كانت غالبيتها مؤسسات يمتلكها أفراد أو عائلات ، وكذلك أخذن وظائف البنوك تتطور وتمثل في قبول الودائع وإقراض الأموال للغير ومنح التسهيلات الإنتمائية التي إقتصرت في بادئ الأمر على مجرد خصم الكمبيالات التجارية وتحصيلها عند الإستحقاق ، وكذلك خلق النفوذ للمساهمة في زيادة النشاط الإقتصادي.²

أما بالنسبة للقرن التاسع عشر نجد تعديل في قوانين إنشاء البنوك بحيث سمحت لتلك التعديلات بتكوين بنوك متخذة تشمل شركات مساهمة، ويرجع ذلك لإستثمار آثار الثورة الصناعية في دول أوروبا مما أدى إلى نمو الشركات وكبر حجمها وإتساع نشاطها، وبرزت الحاجة إلى بنوك كبيرة الحجم تستطيع القيام بتمويل هذه الشركات وقد تم تأسيس عدد من هذه البنوك التي إتسعت أعمالها حتى أقامت لها فروع في كل مكان وكان لهذا أثر كبير في إستخدام الشبكات المصرفية في تسوية المعاملات.³

ثالثا : أهمية البنوك

تتمثل أهمية البنوك فيما يلي :

- 1 - يمكن أن تدخل البنوك في مشاريع طويلة الأجل وذلك نظراً لكبر حجم الأرصدة .
- 2 - إن وساطة البنوك تزيد من سيولة الإقتصاد بتقديم أصول قريبة من النفوذ وقدر عائد مما يقلل الطلب على النفوذ .
- 3 - تقديم أصول مالية متنوعة المخاطر مختلفة ، عائد مختلف شروطها مختلفة المستثمرين فإنها تستوعب جميع الرغبات وتستجيب لها .⁴
- 4 - تحتوي البنوك التجارية تقريبا ثلاث الأصول المالية من مجموع جميع المؤسسات المالية في الإقتصاد .

¹ فائق شقير ، عاطف الأخرس ، عبد الرحمان سالم : محاسبة البنوك ، دار مسيرة للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2000 ، ص 14 .

² إسماعيل محمد هاشم : مذكرات في النقود والبنوك ، دار النهضة العربية للطباعة والنشر ، بيروت ، لبنان ، ص 44 .

³ نفس المرجع السابق ، ص 44 .

⁴ محمد عبد الفتاح الصيرفي : إدارة البنوك ، ط 1 ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان ، 2006 ، ص 19

5 - يقدم البنك التجاري الخدمات المالية بشكل أفضل وواسع من باقي المؤسسات المالية ، كما يستطيع أن يلبي كل من الحاجات الإنتمائية والدفع والتوفير لكل من الأفراد والأعمال والحكومات .¹

6 - البنوك التجارية هي قسم المخزن الرئيسي للنظام المالي .

7 - يستطيع البنك التجاري خدمات مالية بشكل أفضل وأوسع من باقي المؤسسات المالية كما يستطيع أن يلبي كل من خدمات الإنتمائية والدفع والتوفير لكل من الأفراد والأعمال والحكومات .

المطلب الثاني : وظائف البنوك التجارية وخصائصها

أولا : وظائف البنوك التجارية

في ظل التطورات التي شهدتها العالم ويشهدها نجد الآن ويرجع الفضل في ذلك التطور التكنولوجي فإن البنوك الخاصة أصبحت وظائف لم تكن معروفة فيما سبق وهذا تماشيا مع تطورات العصر والنمو والإزدهار ومن بين هذه الوظائف مايلي :

1 - إدارة أموال وممتلكات العملاء لصالح الورثة المنتفعين

في الدول المتقدمة يحرص الأثرياء على إفادة ورثتهم وذويهم من أموالهم وممتلكاتهم بعد وفاتهم، بحيث تتم هذه الاستفادة في إطار محكم وتعليمات محددة يصدرها العميل للبنك كأمين استثمار يتولى تنفيذها بعد وفاة العميل لصالح هؤلاء الورثة وأولئك المنتفعون كما تشمل هذه الخدمات الوصايا والشركات التي يقدمها البنك بإعتباره منفذ، أو وصايا وعناية القصر وإدارة شؤونهم المالية .²

2 - تقديم خدمات إستشارية للمتعاملين

أصبحت البنوك الخاصة في الفترة الأخيرة تشارك في إعداد الدراسات المالية المطلوبة للمتعاملين معها عند إنشاء مشروعاتهم، وعلى هذا الأساس يتم تحديد الحجم الأمثل للتمويل وكذلك طريقة السداد. والخدمات الإستشارية المقدمة للمتعاملين لم تكن من الأنشطة الأساسية وليست لها علاقة مباشرة بطبيعة نشاط البنوك، ولكن الجو التنافسي الموجود بين البنوك حتم عليها الإعتماد على كفاءة المسؤولين بالبنك وإستعدادهم لتقديم الخدمات

¹ من موقع /http://www.accdixussion.com/t7019/

² مصطفى رشدي تيعة: الوجيز في الإقتصاد النقدي والمصرفي والبورصات، الدار الجامعية ، مصر 1999، ص 12 .

والإستشارات الجديدة للمتعاملين وذلك لكسب ثقة البنك ونجاح المشروعات التي يقوم بدراسة حدودها مع المتعاملين.¹

3 - إيدار المناسبات

تقوم البنوك الخاصة بتشجيع العمال على قيام بالإيدار لمواجهة مناسبات خاصة (نفقات خاصة بالعملاء، الزواج... إلخ ، وتقوم بمنحهم قروض ميسرة وبشروط سهلة عند حلول هذه المناسبات ويؤدي هذا النوع من الخدمات إلى زيادة موارد البنوك نتيجة تراكم المدخرات ذلك لأن عملية السحب من هذه المدخرات تقل كثيرا عن كمية الأموال المودعة نتيجة إرتفاع عدد المدخرين وتنوع المدخرات.²

4 - البطاقة الإئتمائية

تمثل هذه الخدمة في منح العملاء بطاقات من البلاستيك، وقبل ذلك يتأكد البنك من سمعة العميل وبمنحه البطاقة إذا كانت سمعته الإئتمائية مشجعة، بحيث تحتوي على معلومات عن إسم المتعامل ورقم حسابه وكل المعلومات الضرورية ، ويستطيع حامل هذه البطاقة الاستفادة من خدمات العديد من المحلات التجارية المتعلقة مع البنك على قبول منح الإئتمان لحامل البطاقة على أن يقوم بسداد قيمة هذه الخدمات خلال 25 يوم من إستلامه فاتورة المشتريات وهناك عدة فوائد لهذه البطاقة فحاملها يحصل على ائتمان مجاني يتراوح بين 25 و 55 يوم وكذلك البنك فإنه يحقق عدة فوائد منها ضمان جزء كبير من الأفراد كمتعاملين وإضطرار المحلات التجارية المتفقة مع البنك إلى فتح حسابات ودائع مع هذا البنك لتسهيل أعمالها.³

5 - خدمات الكومبيوتر

تقوم البنوك اليوم باستخدام الكومبيوتر في كثير من نواحي النشاط فيها وهي بذلك تقدم العديد من الخدمات للمتعاملين من خلال تزويدهم بكشوف شاملة تبين أوضاعهم وتبين الضرائب المرتبة على إيراداتهم إلى غير ذلك من الخدمات المقدمة.⁴

ثانيا: أهداف البنوك التجارية

تهدف البنوك التجارية إلى مايلي :

¹ زياد زمضيق: إدارة الأعمال المصرفية، ط5، دار الصقاء للنشر والتوزيع، الأردن، 1995، ص 23 .

² المرجع السابق، ص 50 .

³ المرجع السابق، ص 50 .

⁴ زياد سليم رمضان، محفوظ أحمد : إدارة البنوك، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 1995، ص 23 .

- الإنفتاح على إقتصاد السوق الدولي الذي ولد الحاجة الضرورية لرأس المال الخاص.
- التركيز على جهودات تكوين وتطوير وتحفيز الموظفين .
- مواكبة ومسايرة مختلف التطورات الإقتصادية .
- توسيع النشاط التجاري سواء المحلي أو الخارجي .
- إستقطاب الموارد وتشغيلها بأفضل الطرق بهدف المساهمة في التنمية الإقتصادية .
- تطوير العمليات المصرفية بإستخدام أحداث الطرق والوسائل .
- تطوير الهياكل الضرورية من أجل تقديم خدمات أفضل للزبائن ومن أجل التصرف بحسب توقعاتهم ومساعدتهم على إعداد مستقبل لهم في بلدهم .

ثالثا : خصائص البنوك التجارية

- تميز البنوك التجارية بالعديد من الخصائص من أهمها ما يلي :
- هي مؤسسات مالية أو بنوك ملكيتها للأشخاص طبيعيين أو مغلوبين يخضعون للقانون الخاص .
- طبيعة رأسمالها خاصة .
- بما أنها ليست بنوك عمومية ، فيمكن ملاحظة إختفاء الحواجز البيروقراطية .
- بما أن هدف هذه البنوك ذو طابع تجاري بحت ، ألا وهو الربح فإنها تسعى إلى تقديم أحسن الخدمات التنافسية.
- يحظى هذا النوع من البنوك بشبكة إتصالات واسعة ومتطورة حسب تكنولوجيا المتطورة .
- يستخدم هذه النوع من البنوك أحسن الطرق والأساليب في الإدارة والتسيير ، كما يعتمد على الإطارات الكفاءة ذات المستوى العالي¹ .

المطلب الثالث : البنوك العامة والخاصة

أولا : مفهوم البنوك العامة والخاصة

تعددت التعاريف حول البنوك الخاصة نذكر منها مايلي :

هي بنوك صغيرة الحجم نسبيا يملكها أفراد وشركات أشخاص ، ويقتصر عليها في الغالب على منطقة صغيرة عادة ما تستثمر مواردها في أصول عالية السيولة مثل الأوراق المالية والأوراق التجارية المحصومة وأصول قابلة

¹ مصطفى رشدي تيغة : الوجيز في الإقتصاد النقدي والمصرفي والبورصات ، الدار الجامعية الجديدة ، مصر ، 1999 ، ص 12 .

للتحويل إلى نقود خلال فترة زمنية قصيرة دون خسائر هي تحاول دوما تجنب المخاطرة لا تقدر على تحملها لصغر حجمها وضئالة إمكاناتها المالية¹.

وتعرف كذلك على أنها : مؤسسات ذات رؤوس أموال خاصة ، تتخذ شكل شركات مساهمة ومؤسسات تعاونية أو غيرها من الأشكال القانونية².

ثانيا : خصائص البنوك العامة والخاصة :

تتميز البنوك الخاصة بالعديد من المميزات والخصائص نذكر منها مايلي :

- 1 - ملكية البنوك للأشخاص العاديين الطبيعيين أو معنويين يخضعون للقانون الخاص .
- 2 - طبيعة رأسمالها خاصة .
- 3 - ذات طابع تجاري بحت ، وتسعى إلى تقديم أحسن الخدمات التنافسية .
- 4 - يتمتع هذا النوع بشبكة إتصالات واسعة ومتطورة حسب تكنولوجيا المتطورة³.

ثالثا : أهداف البنوك العامة والخاصة

- الإيفاء على إقتصاد السوق الدولي الذي ولد الحاجة الضرورية لرأس المال الخاص .
- التركيز على جهودات تكوين وتطوير وتحفيز الموظفين .
- مواكبة ومسايرة مختلف التطورات الإقتصادية .
- توسيع النشاط التجاري سواء المحلي أو الخارجي .
- إستقطاب الموارد وتشغيلها بأفضل الطرق بهدف المساهمة في التنمية الإقتصادية .
- تطوير العمليات المصرفية بإستخدام أحدث الطرق والوسائل .
- تطوير الهياكل الضرورية من أجل تقديم خدمات أفضل للزبائن ومن أجل التصرف بحسب توقعاتهم ومساعدتهم على إعداد مستقبل لهم في بلدهم .

¹ رضا صاحب أبو أحمد: إدارة المصارف مدخل تحليلي كمي معاصر، ط1، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص 24 .

² مصطفى رشدي شبحه: النقود والمصارف والإئتمان ، دار الجامعة الجديدة للنشر 1999، ص92.

³ فلاح حسن الحسيني ، مؤيد عبد الرحمان الدوري : إدارة البنوك مدخل كمي وإستراتيجي معاصر ، ط 2 ، دار وائل للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2003 ، ص 20 .

المبحث الثاني: ماهية الثقة في البنوك

المطلب الأول: مفهوم الثقة في البنوك

أولاً : مفهوم الثقة

تعددت التعاريف على مصطلح الثقة ومن أهمها نذكر :

تعرف بأنها إدارة الفرد في البوح بأمر تهمه لمن يعتبره شركا له في العلاقة سواء كان ذلك من خلال تصرفات يقوم بها أو من خلال قنوات ينتابها أو عبارة عن الإدارة الحرة في الإعتماد على الشريك في عملية مبادلة¹.

ويرى Gurvier على أنها : عبارة عن اليقين لدى الفرد بأن العلامة ملتزمة إتجاهه بالقيام بتصرفات وأعمال تتطابق مع توقعاته ، كما تحرص على الحفاظ على سلوكها هذا وقت طويل (الإستمرارية)².

هي إحدى مخرجات العملية المصرفية والتي تتولد لدى العميل جراء آلية تقديم الخدمة الصحيحة للعميل وشعوره بالإرتياح والأمان تجاه الإجراءات الخاصة به والثقة تتولد نتيجة التواصل المستمر والإطلاع الدائم على ما يحدث من إجراءات مالية في المعاملات الخاصة بالعميل .

وتعرف أيضا بأنها الإتساق في الأداء وإنجاز الخدمة كما تم الوعد بذلك وأداء الخدمة بالطريقة الصحيحة من المرة الأولى³.

ويمكن إعتبار أن الثقة إحدى العوامل الأساسية في التعامل بين الآخرين وتحرص المؤسسة على كسب ثقة العامل أولا ليمكنهم من كسب النجاح والفوز برضا الزبون ، كما أنها تشغل أساس التعامل فيتطلب وجودها في كل المعاملات مع الزبائن .

توجد الثقة المتبادلة مع الزبائن والخبرة يتعرف عليها الزبون من خلال نقاط عديدة مثل الإلتزام في تقديم الصورة التي يتطلع إليها الزبون والصدق والأمانة في كل مراحل العملية ، وقبولنا للنقد بصدر رحب من قبل الزبون

وإعترافنا بالخطأ إذ وجد لتصحيحه ، هذا بالإضافة إلى مدى الإحترام الذي يجده الزبون وهو يبحث عن المنتج أو يستلم المنتج وعندما تكتسب ثقة الزبون سوف نكون قد إستطعنا إثبات أن لدينا الكفاءة المطلوبة لأداء العمل⁴.

¹ Moorman .G, factor Affacting trust in Market relation Shap ، journal of MarKeting, 1993, vol 57nl, pp83.103.

² Gurvier p confiance du consommater dans la marque conceptualisatue mesure et management, actes du 14^{ème} colloque du association de marketing, universitè de bordeaux, mai 1998, pp73. 96.

³ عوض الحداد: تسويق الخدمات المصرفية ، مصر ، دار البيان، 1999 ، ص 342 .

⁴ مسعود معتمص عقاب : إستخدام مفهوم التسويق بالعلاقات بالإستناد إلى عنصري القيمة والرضا للزبائن في شركات التأمين في الأردن وفلسطين ، أطروحة دكتوراه ، جامعة عمان العربية للدراسات العليا ، الأردن ، 2005 ، ص 06 .

ويمكن عرض مختلف أنواع الثقة فيما يلي :

- 1 - **الثقة بين الأفراد** : تتمثل كل أنواع التي تنشأ في الأفراد والآخر والتي تعتمد على عوامل محددة في بناءها ، وتتمثل هذه العوامل المحددة لها في سمعة الفرد وكفاءته الشخصية وتصرفاته غير الإشهارية ، وهذه العوامل تجعل من عنصر الثقة يعزز ويؤسس علاقة جيدة ومستدامة بين الأفراد .
- 2 - **الثقة بين المؤسسات** : تنشأ هذه الثقة بين المؤسسات المختلفة التي تربطها علاقات تعامل فيما بينها ، وهذا النوع من الثقة هو الآخر يركز على سمعة المؤسسة وكفاءتها ويشمل التسويق الصناعي على أغلب الدراسات التي تطرقت إلى موضوع الثقة بين المؤسسات، محدداتها والنتائج المترتبة عليها .
- 3 - **الثقة إتجاه العلامة التجارية** : يحتل هذا النوع من الثقة مكانة كبيرة في التسويق ويعد حسب الباحثين أحد العوامل المعززة لولاء المستهلكين للمؤسسة وعلاماتها و صورتها ، كما يعد أحد العوامل المحددة لدى إستعداد المستهلك للإلتزام وتبني المؤسسة ومنتجاتها .
- 4 - **الثقة بين المؤسساتية** : وتعبّر عن ثقة الأشخاص الطبيعيين والمعنويين في المؤسسات التابعة للدولة وقوانينها وجل الهيئات المنظمة للعلاقات في المجتمع وميدان الأعمال ، ويعد هذا النوع من الثقة مهم بالنسبة للمؤسسة والمجتمع خاصة في حالة ما إذا كانت مكونات المجتمع من أطباق مختلفة¹ .

ثانيا : أهمية الثقة في البنوك في البنوك

تتمثل أهمية الثقة في البنوك من العناصر وهي :

- 1 - صعوبة إفتراضية قيام أي مؤسسة ولو شبه عادية بدون أن تكون الثقة أحد العوامل اللازمة في هذه الممارسة .
- 2 - لبناء الثقة بين الزبائن لا يتطلب سوى الإهتمام بالعاملين في عامل يكتسب من خلال نجاح العوامل الأخرى ووجود الخدمة ذات الجودة والخبرة الواسعة في مجال العمل² .

ثالثا : مفهوم الزبون :

توجد العديد من تعارف حول الزبون ومن أهمها نذكر ما يلي :

يعرف على أنه: أن المستخدم النهائي لخدمات المؤسسة وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والدوافع والذاكرة ، وكذلك لجملة من العوامل الخارجية كتأثيرات العائلة وجماعات التفضيل والأصدقاء ، ويكون الزبون إما فردا ومؤسسة من الريف أو المدينة³ .

¹ Lova Rajalslin. les antécédent et les conséquencede la confiance en linge ، le cas du Secteur financier .these de dotorat an athministration des affaires ، Souterrue en member 201 ، unvers de quebac Man- tréal .pp 18-22.

² محمد سعيد، آيات محمد عصام : العوامل المؤثرة في أداء إدارة علاقات الزبائن في شركات الطيران العربية ، دراسة ميدانية مقارنة ، رسالة ماجستير ، جامعة آل البيت ، المفرق ، الأردن ، 2008 ، ص 183 .

³ مصطفى طوبطي، بومدين بوداود: نمذجة العلاقة المسببة بين جودة الخدمة المدركة وقيمة الزبون بما يعزز رضاه إتجاه المؤسسة، دراسة ميدانية لعينة من زبائن القرض الشعبي CPA، جامعة غرداية، محلية إستراتيجية والتنمية، العدد15، 2018، ص 11.5 .

ويعرف كذلك على أنه المصدر الوحيد لإستمرار ربحية وحياة المنظمة في الحاضر والمستقبل ، الجيد هو الذي يحقق ربح أكبر للمنظمة بأقل التكاليف ، لكن يبقى هذا المصدر نادراً لأن الزبون أصبح يتمتع بالذكاء في ظل المنافسة الشرسة والصحة من غير الممكن السيطرة عليها .¹

ويعرف الزبون البنكي بأنه كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بفتح حساب لدى البنك يضع فيه ممتلكاته ويقوم بعمليات مالية تحول إلى حسابه .

ويمكن إعتبار كل شخص زبون بنكي إذا توفر فيه الشرطين هما :

1 . وجود رغبة لدى الطرفين إن تتحول تلك العلاقات إلى فتح حساب البنك .

2 . وجود إرادة مشتركة بين البنك والزبون لإبرام علاقات مرتكزة على العمليات المالية .²

ويمكن تصنيف زبائن البنك حسب تعاملاتهم إلى ما يلي :

1 . المودعون : يعتبر كل زبون بأنه مودع إذا توفرت فيه جملة من الشروط وهي :

- طبيعة العلاقة: تتوقف طبيعة العلاقة على العمليات التي يقوم بها الزبون .

- المردودية (قابلة التسديد) : تعتبر عملية صعبة في معرفة مدى قدرة الزبون على التسديد، وفي هذه الحالة

يحاول البنك إستعمال بعض المعايير في منح القروض حيث يعتمد على أقدمية الزبون في تعامله مع البنك .

- معالجة ومتابعة العمليات : يجب إحترام القوانين أثناء دفع حساب الزبون المودع .

2 . الزبائن الدائمين: وهم أشخاص طبيعيين أو معنويين يتميزون بإمتلاك مداخيل هامة خاصة من قبل البنك

كوتهم زبائن دائمين ، ولهم دور في زيادة مردودية البنك .³

3 . الزبائن المهنيين : يضم هذا الصنف كل من التجار والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة والحرفيين وأصحاب

المهن الحرة، وتكون العلاقة بين البنك وهؤلاء الزبائن مهنية وتجارية، يستفيدون من كل الخدمات المقدمة من قبل

البنك.

4 . الزبائن الكبار : يتميزون هؤلاء الزبائن بخدمات مميزة مقارنة بالأصناف السابقة فهم يساهمون بأكثر نسبة في

رأس مال البنك ، ولهذا الغرض نجد البنوك يفضلون التعامل معهم أكثر من غيرهم وتربطهم علاقة خاصة بهم.⁴

¹ شرفي جلول: واقع إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات وتأثيرها وولائه، دراسة حالة مؤسسة موبيليس للإتصالات لبعض الولايات المقبلية للجزائر (سعيدة ، تلمسان ، وهران)،مذكرة لنيل شهادة الدكتوراة في العلوم التجارية، جامعة أبي بكر قايد، الجزائر، 2014، ص 2011.

² كربالي بغداد: تسويق الخدمات في البنوك، مداخلة مقدمة في الملتقى الوطني حول المنظومة البنكية في ظل التحولات القانونية والإقتصادية، المركز الجامعي، بشار، الجزائر، بوهي، 24 و25 أفريل 2005 .

³ لعدوز صورية: أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون، دراسة ميدانية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة مسيلة، مذكرة ماجستير، تخصص التسويق، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، الجزائر، 2008، ص 57 .

⁴ مرجع سابق ، ص 58 .

المطلب الثاني: العوامل المفسرة في سلوك الزبون

أولا العوامل المرتبطة بالزبون

إن الفرد يمثل نظام مفتوح يتفاعل مع الأنظمة المحيطة به يتأثر ويؤثر عليها وعملية التفاعل تلعب الدور الأساسي في التأثير على السلوك الإستهلاكي للزبون ، ومن أهم العوامل المؤثرة في سلوك الزبون نذكر مايلي :

1 - التحفيز : يتمثل في الرغبات أو الإحتياجات غير محققة ويحاول الفرد العمل على إشباعها، فالزبون في سلوكه الشرائي يبحث عن شراء الحاجات من السلع والحديثة التي هي أكثر حاجة لأنها تمثل بحقيقتها إستقرار لوجوده ومن ثم يأتي بالبحث عن تلبية الحاجات الأخرى ذات الأهمية الأقل.¹

2 - الإدراك : هو العملية التي يتم من خلالها معرفة الفرد للأشياء الموجودة في عالمه المحيط به عن طريق حواسه الخمس وبحدود العمل التسويقي ، فإن المسوق عليه أن يفعل الشيء الكثير بهدف إثارة إنتباه أكبر عدد ممكن من الزبائن وذلك من خلال العديد من الوسائل كأسلوب عرض البضائع ، أسلوب الإعلان ، الديكور الخارجي للمؤسسة .

3 - التعلم : هو المتغيرات الحاصلة في سلوك الفرد والناجمة عن الخبرات السابقة والمتراكمة لديه ، أي أن الزبون يتعامل مع بيئته تسويقية خلال فترة حياته اليومية ويكتسب من كل حالة مستوى خبرة معينة.²

ثانيا : العوامل الشخصية : وتتمثل فيما يلي :

1 - العمر : يشتري الزبون خلال حياته العديد من السلع والخدمة تختلف تبعا إلى المرحلة العمرية التي يعيشها وما يعتقد مناسباً له وعلى المسوق أن يتعامل مع كل فئة عمرية بأسلوب يختلف عن الفئة الأخرى .

2 - نمط الحياة : يمكن إرجاعه إلى معيشة الفرد في العالم المحيط به والأنشطة المختلفة التي يقوم بها وإنتمائه وآرائه ، فمط الحياة لا يمكن أن يفسر طبيعة الفرد ككل وتفاعله مع البيئة المحيطة به .

3 - الشخصية : تتمثل في الخصائص النفسية المميزة التي تؤدي إلى إستراتيجيات تتفق أو تتماشى مع البيئة الخاصة له ، وتعتبر أحد المتغيرات المفيدة في تحليل سلوك الزبون³

ثالثا : العوامل الإجتماعية :

تتمثل في الجماعات المرجعية والأسرة والأدوار والمكانة الإجتماعية ، وتشير الجماعات التي ينتمي إليها الزبون والتي يطمع إلى الإنتماء إليها من خلال المعلومات التي تزوده بها والضغط التي تمارسها عليه ، وكذلك نجد أن

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا : سلوك المستهلك الأطر المفاهيمية والمضامين التطبيقية ، الدار الجامعية ، 2015 ، ص 187 .

² مرجع سابق ، ص 188 .

³ نفس المرجع السابق ، ص 187 .

الزبون يؤثر ويتأثر بالعائلة المحيطة به في قرارات الشراء ، أما الأدوار والمكانة تتمثل في موقع الفرد الذي يتحدد بهما في تمثيل هذه المجموعات .¹

رابعا : العوامل الثقافية :

يطور الفرد سلوكياته منذ الولادة من خلال ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه ، حيث تمثل تلك الثقافة القيم والعادات والفنون والمهارات المشتركة بين الأفراد في مجتمع معين والتي يتم إنتقالها من جيل إلى آخر .

وتعتبر الثقافة عاملا مهما يؤثر على الزبون أثناء إتخاذ قرار الشراء إذ تساهم في قبول أو رفض الزبون التعامل في خدمات البنك ، وذلك على حسب ملائمة تلك الخدمات الثقافية التي يؤمن بها الزبون .²

العوامل المرتبطة بالمؤسسة

1 - السمعة : هي مفهوم متطولا يتم بنائه بصورة تدريجية وهي عبارة عن مجموع القيم المنسوبة للمؤسسة التي يستشعرها الزبون من خلال الصورة التي يحملها عن هاته الأخيرة أي أن السمعة ما هي إلا صلة عاطفية تؤسسها المؤسسات مع عملائها ، وكلما كانت المؤسسة تتمتع بسمعة حسنة دل ذلك على ثقافة الزبائن كما تعتبر الركيزة الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسة لتسويق منتجاتها وخدماتها إستقبال فئات زبائن جدد .

2 - الإستثمارات : تساهم هذه الإستثمارات في زيادة الثقة من حيث أنها تشكل دليل ملموس على إرادة الشريك في الإستثمار في العلاقة وهذا ما يزيد في مصداقيته .

3 - حجم المؤسسة : يعتبر حجم المؤسسة من مؤثرات الثقة حيث يدل إمتدادها على مساحة في السوق على مكانة وثقة لدى الزبون ، وأنه من أهل لهذه الثقة وهذا يؤدي إلى إنتشار جغرافي واسع وكسب أهمية في السوق .

4 - السلوك الأناني للمؤسسة: يدل على بحث المؤسسة على الصالح الخاص مع وجود نية مسبقة الخداع الطرف آخر ، وهذا ما يجعل من الصعب بناء عالقة ثقة بين أطراف العمل المصرفي ، ويمكن للسلوك الأناني ما ظاهر أو باطنا ويظهر عن طريق عدم الوفاء بالإلتزامات . للمصرف أن يكون أو من هنا فإن الثقة والأنانية مفهومان متضادان ، فإذا شك أحد الطرفين في أحد الطرفين في أنانية الطرف الآخر تنقص الثقة، لهذا تسعى المؤسسات الناحجة بشكل دائم لتقديم نسبة معينة في جانب المسؤولية الإجتماعية كجانب من مشاركة المجتمع ، ونبذ الأنانية في العمل وبالتالي تحقيق شراكة حقيقية مع المجتمع للمساهمة في تطوير .

5 - المعرفة المسبقة : يقصد بها أن المعرفة المسبقة بين طرفين التبادل توفر صورة عن سلوك أطراف العمل المصرفي، وهذا ما يكون بمثابة قاعدة البناء عالقة ثقة بأية أعمال مستقبلية، حيث إن وقع سوء .

¹ سليم حيرش: واقع التسويق المصرفي في الجزائر ، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية شهادة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة البلدية، الجزائر، 2007 ، ص 91 .

² عيشوش عبدو: تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية ، شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة باتنة، الجزائر، 2008، ص 93.

ثانيا : العوامل المرتبطة بكادر العمل :

1 - القدرات أو الإمكانيات : بحوث كثيرة أثبتت أن القدرات العالية تساعد على تعزيز الثقة، أي أن الزبون تزداد ثقته كلما زادت خبرة وكفاءة أداء المصرف ، كما تجدر الإشارة إلى أن الكفاءة تقتصر على المعلومات التقنية فقط بل وكذلك على المعرفة الجيدة للسوق والمنافسين الخ .

2 - تماثل طريقي العمل : الأشخاص ذو الصفات المشتركة لديهم نفس طريقة العيش ، نفس الإهتمامات ، فالمشتري الذي له نفس تفكير البائع تزيد ثقته فيه وتعتبر ثقة عاطفية لأنها مبنية على عالقات شخصية بين الأفراد ، وهذا ينطبق تماما على أطراف العمل ، فكلما تقارب تفكير الأطراف أدى ذلك إلى زيادة فب العالقة وتقوية الثقة بينهم .

3 - خصائص أو شخصية الكادر: رغم أنها ليست مبنية على خصائص موضوع لكنها تعتبر مؤثرة على ثقة الزبون ، وقد خلصت نتائج دراسة نفسية إلى أن العاملين المرحين والمحبوبين هم أكثر الأشخاص أهلا للثقة، لذلك نجد المصارف والمؤسسات التي يتوافر لديها طاقم عمل مرح وقادر على التعاطي مع كافة الشرائح المجتمعية يلقي رواجاً كبيراً في أوساط المجتمع، إذ يمكننا إعتبار أن شخصية مقدم الخدمة من بين الشروط المطلوبة لكسب الثقة من طرف الزبون، لكن تبقى النزاهة والتوجيه أهم عند هذا الأخير .

4 - سلوك وتصرفات الكارد: يقصد بها مدى إهتمام المؤسسة ، بالحفاظ على العالقة مع الزبون وتطويرها، وهناك ثلاثة أبعاد للتصرف تؤثر على ثقة الزبون ، وهي على التوالي :

أ - تبادل المعلومة .

ب - مسايرة الزبون .

ج - مدى كثافة العالقات .

ثالثا : العوامل المرتبطة بالزبون :

الإعتياد في التسويق الذي يعتبر التعود مؤشرا للثقة ، لكن أبحاث في علم الاجتماع بينت بأنه من بين شروط تأسيس الثقة والتعود عبارة عن حالة آنية تحدد ثقة الأفراد في المستقبل ، حيث أنه يتم تأسيس الثقة عندما

يتصرف الآخرون وفقاً لتوقعات وضعت من قبل، بمعنى آخر وبالتالي يزيد من درجة الثقة ، التعود يجعل الزبون مفهوم وبالتالي يزيد من درجة الثقة .

رابعاً : العوامل المرتبطة بالخدمة :

الخبرة تزداد الثقة في العاملين من ذوي الخبرة السابقة في العمل المصرفي وعليه نجد أن العاملين ذوي الخبرة الواسعة والكافية يتولد لهم القدرة الكبيرة على بناء جمهور من الواصلين بقدرة المصرف على إتمام الخدمة بالشكل المطلوب، إيصال متطلباتهم إلة متخذ القرار والتأثير فيه .

خامساً : الجودة أو الصورة العلامة :

يميل المستهلكون عادة إلى الثقة في الخدمات ذات الصورة الجيدة ، فكل من الجودة وصور العلامة هي محددات في نظر الكثير من المنظرين للثقة في المنتج والمؤسسة على حد سواء .

سادساً : العلاقة بين الأطراف

1 . مدة العلاقة : كلما طالت مدة العالقة بين الشركاء (طرفي عملية التبادل أدى إلى زيادة الثقة، حيث إن طول هذه المدة ما هو إلا دليل على أن طرفي الخدمة المصرفية قد نجح في تخطي الصعوبات التي صادفتهم سلفاً ويمكن التنبؤ بسلوك الآخر مستقبلاً .

2 . تبادل المعلومة : تكون بصورة متجددة ومستمرة وتمثل في في توفير المعلومات التي تجيب عن تساؤلات الزبون بصورة جيدة ، كالمهدف من التفاعل مع خدمة معنية ، ولماذا هي ذات فائدة بالنسبة له ، وكذا الإهتمام برأيه وأخذه في عين الاعتبار كل هذا يزيد من ثقة الزبون .

قيمة الزبون

تعرف قيمة الزبون على أنها " المتابع المرتبطة بالكلفة التي يستلمها الزبون من علاقة بالجهاز، وعلى نحو أكثر تفضيلاً توصف على بأنها عملية المبادلة التي يجرب بها الزبون بين المنافع التي يحصل عليها من السلعة أو الخدمة وكلفة الحصول عليها، وتشمل المنافع كلاً من المنتج نفسه الإنشاء والأطراف المشتركة في عملية الشراء والوقت والجهد المبذولين للحصول على المنتج والمخاطرة المدركة .¹

ويوجد عنصران من أساسيان لتكوين قيمة الزبون تتمثل فيما يلي :

1 . القيمة المنتجة للزبون : وتعرف على أنها خدمة من منافع الزبون التي يحصل عليها من المنتج وتقسّم بدورها

إلى ما يلي :

¹ أحمد الموسوي: استخدام أداة نشر وظيفة الجودة في تحسين قيمة الزبون، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المستنصرية، العراق، 2007، ص60 .

1.1 - القيمة الوظيفية : وهي خصائص المادة المنتج نفسه وتتضمن (الأداء - المعولية - المطابقة - الجمالية) .

1.2 - القيمة العاطفية : أصبح أفراد المنظمة مصدرًا مهماً لتحقيق التميز وبشكل خاص في التسويق الموجه نحو الخدمة والجودة العالية الخدمات الشخصية هي صعبة التعليم من قبل المنافسين لأنها تعتمد على ثقافة المنظمة ومهارات الإدارة وتتضمن الآتي (الإختراق - الكياسة - المحاملة - الثقة - المثابرة) .¹

2 - الكلفة الكلية للزبون : وتقسم إلى :

1.1 - القيمة المالية : السعر وهو القيمة التبادلية للمنتجات وعلى أساس تحديد قيمة المنتج التي سيحصل عليها الزبون.

1.2 - كلف الوقت: الوقت الضائع للحصول على المنتج فبعض الزبائن يعدون كلفة الوقت أعلى من كلفة النقدية وهذا يظهر بوضوح لدى الزبائن الذين لا يرغبون بأن يكون وقت ضائع .

ج - كلف المجهود: وهذا الجهد الذي يقوم به الزبون للحصول على المنتج، إذ يعد كلفة يدفعها الزبون .

د - الكلف النفسية: وهي التعامل مع أفراد جدد والحاجة لفهم الإجراءات الجديدة والمجهود المبذول من أجل التكيف مع الأشياء الجديدة.²

المطلب الثالث : الدراسات السابقة

أولاً: الدراسات المحلية

الدراسة الأولى: جاءت بعنوان : دور عامل الثقة في الحفاظ على العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية لمعاملتي الهاتف النقال في الجزائر ل: أميرة حمودة وبلال حمادي هدت الدراسة إلى التعرف على دور مكون الثقة في الحفاظ على العلاقة الناشئة بين عاملات معاملي الهاتف النقال وزبائنهم وتبيان إمكانية إستعمالها لترجيح كافة المناسبة، وتكمن أهميتها في التعرف على مختلف العوامل التي تجعل المستهلك والعلامة التجارية، خاصة تلك العوامل التي تجعل المستهلك يدافع عن قرارات العلامة في أسواقها وتشعره بالزامية الوفاء لها وتفادي عروض منافسيها، ونقل كلمة إيجابية عنها، وماله من أهمية المؤسسة الحديثة التي أصبحت تعيش تحت تهديد كبير للمنافسة المباشرة وغير مباشرة .

¹ يوسف الطائي، هاشم العبادي: إدارة علاقات الزبون، دار الوراق، عمان ، 2009 ، ص 73 .

² المرجع السابق ، ص 74 .

من أهم النتائج التي تم التوصل إليها أن عامل الثقة أصبح رابط بين العلامة التجارية للمؤسسة ومستهلكيها، وفاء المؤسسة بالوعد التي يقدمها والمصاحبة لعلاماتها التجارية يدعم موقعها ويحسن صورتها ويزيد من ثقة المستهلك بها ، أما عن النتائج الميدانية فكانت تأثر الثقة في العلامة التجارية على ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال .

الدراسة الثانية جاءت بعنوان : دور عامل الثقة تبني المستهلك الجزائري للمعاملات الإلكترونية البنكية ل : بولطيف حولة في ظل التطور التقني والتكنولوجي الذي يشهده عالم اليوم، أصبح لزاما على الدول بمختلف مستويات تقدمها تبني هذا التطور في مختلف تعاملاتها، حيث إستوعبت الكثير من هذه الدول أهمية المعاملات الإلكترونية، والتي تحمل في طياتها العديد من التحديات أبرزها ثقة المستهلك، في هذا الإطار جاءت هذه الدراسة التي تهدف إلى البحث في أهم محددات ثقة المستهلك الجزائري ودورها في تبيينه للمعاملات الإلكترونية البنكية ومن ثم توجيه القرارات إلى الإستراتيجيات المناسبة والفعالة في خلق الثقة لدى المستهلك .

وقد أكدت النتائج العامة للدراسة أن ثقة المستهلك الجزائري في المعاملات الإلكترونية البنكية تعزى إلى مجموعة من المحددات سواء مرتبطة بالمؤسسة البنكية ، المستهلك ، المنتج والعلاقة ، كما أثبتت الدراسة تثير عامل الثقة على تبني المستهلك الجزائري للمعاملات الإلكترونية البنكية ، يظهر جليا في الرضا ، الولاء والإلتزام ، كما نفت الدراسة وجود فروق ذات دلالة في إجابات المبحوثين حول أثر عامل الثقة على تبني المستهلك الجزائري للمعاملات الإلكترونية البنكية لمتغير الجنس والسن ، في حين أكدت وجود فروق تعزى للمستوى التعليمي والحالة المهنية .

الدراسة الثالثة جاءت بعنوان محددات الثقة في شبائيك الصيرفية الإسلامية دراسة ميدانية لعينة من البنوك الجزائرية ل: دبي بوحق، العربي عبد الحق مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، 2021- 2022 ، جامعة يحي فارسى المدي تهدف الدراسة إلى :

- التعرف على أهم محددات ثقة الزبائن في شبائيك الصيرفية الإسلامية على مستوى البنوك الجزائرية، حيث تم تقييم هذه المحددات إلى : سلوكية ، مهنية ، علائقية ، وكذلك مستوى إدراك الزبائن وشهدت الأسواق البنكية العالمية نمو كبير في المعاملات البنكية المتوافقة مع منهج الشريعة الإسلامية، وقد إزداد الإهتمام مؤخرا بالصناعة البنكية الإسلامية في ظل الأزمات المالية العالمية ، وقد نجحت البنوك الإسلامية إلى حد النجاة من تلك الأزمات . - وبذلك تم إعداد إستبيان وتوزيعه على عينة مكونة من 165 زبون يتعامل مع شبائيك الصيرفية، ومن ثم

إستخدام برنامج الحزم الإحصائية spss v26 k

وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية :

- تساهم العوامل السلوكية في تحديد ثقة الزبائن لدى شبائيك المصرفية الإسلامية على مستوى البنوك الجزائرية
- تساهم المحددات المهنية في تعزيز ثقة الزبائن لدى شبائيك المصرفية الإسلامية .
- تساهم المحددات العلائقية في تعزيز ثقة الزبائن لدى شبائيك المصرفية الإسلامية على مستوى البنوك الجزائرية
- يساهم مستوى إدراك الزبائن في تحديد ثقة الزبائن لدى شبائيك المصرفية الإسلامية على مستوى البنوك الجزائرية

ثانيا: الدراسات الدولية

الدراسة الأولى جاءت بعنوان: ثقة الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمات المصرفية وولاء الزبون : دراسة تطبيقية على البنوك التجارية - غزة ل : هيثم منذر ربيع المصري هدفت الدراسة إلى التعرف على مستوى جودة الخدمات المصرفية في المصارف التجارية ومستوى ثقة وولاء الزبون في هذه المصارف، وهدفت أيضا على تأثير جودة الخدمة المصرفية على ولاء الزبون في ظل ثقة الزبون كمتغير وسيط ولتحقيق أهداف وإختبار فرضياتهم تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لإجراء الدراسة ، وكذلك تصميم إستبانة لغرض جمع البيانات اللازمة ، وقد أجريت الدراسة على الزبائن المصارف التجارية العامة في المحافظات الجنوبية لفلسطين البالغ عددها نحو 390000 زبون وتم توزيع (473) إستبانة على أفراد عينة الدراسة تم إختبارهم بطريقة العينة الصدفية .

ومن أهم نتائج الدراسة وجود نسبة مرتفعة لجودة الخدمة المصرفية لواقع 75,5 بالمائة وبنفس المستوى المرتفع كانت ثقة الزبون بواقع 73,9 بالمائة في حين أظهرت الدراسة وجود نسبة متوسطة لولاء الزبون بواقع 56,3 بالمائة .

و كذلك بينت أن جودة الخدمات المصرفية تؤثر بشكل مباشر على ولاء الزبون في المصارف التجارية في المحافظات الجنوبية .

وإن أهم ما أوصت الدراسة به ضرورة وضع إستراتيجيات لتعزيز ثقة ، وولاء للزبائن عن الخدمة المصرفية في فلسطين ، إضافة إلى السعي الحسي من قبل إدارت المصارف لنشر التوعية للزبائن بالخدمات المصرفية الإلكترونية وكذلك العمل على تصميم برامج جديدة لتحسين سمعة المصارف التجارية والعمل على نشر الوعي المصرفي لدى الزبائن بألية عمل المصارف .

ثالثا: محل الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

جاءت هذه الدراسة التي استفادت من هذه الدراسات في وضع الإطار العام لمبحث من حيث تساؤلات وفرضيات، تتفق معها في شقيا النظري المتعلق بالإطار المفاهيمي لعامل الثقة والمعاملات البنكية ، لكن ما يميزها يتضح في عدد من الجوانب أهمها:

من حيث هدف الدراسة ركزت في هذه الدراسة عمى عامل الثقة باعتباره من محددات الأساسية لقرار الشرائي لدى الزبون ؛

-ركزت على المعاملات التجارية لان العالم أصبح أكثر تطورا والسرعة ميزة العصر وليدا زاد الاهتمام بالمعاملات الإلكترونية على العموم والبنكية على وجه الخصوص؛

-التركيز على أهم العوامل المحددة لثقة الزبون وأثرها على تبني الزبون للمعاملات الإلكترونية.

الجانب التطبيقي

سنقوم في هذا الفصل بدراسة حالة إحدى المؤسسات المصرفية من أجل الإجابة عن إشكالية الدراسة حيث اخترنا البنوك التجارية العامة والخاصة كحالة دراسة لتحقيق هدف بحثنا وتم الاعتماد على أداة الاستبيان لجمع المعلومات والبيانات. وتضمن الاستبيان مجموعة عبارات لقياس متغيرات الدراسة ومعرفة التغيرات التي تحدث في هذه المتغيرات في الواقع الميداني وعليه تم تقسيم هذا الفصل إلى مباحث رئيسية كالتالي:

✍ المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

✍ المبحث الثاني: عرض وتحليل بيانات الاستبيان واختبار الفرضيات ومناقشتها

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

تحديد الإطار المنهجي للدراسة الميدانية يتعلق بتحديد الخطوات والإجراءات التي يتم اتباعها لتحقيق أهداف الدراسة. يتضمن ذلك وصف المنهج المستخدم، وأدوات جمع البيانات، ومجتمع الدراسة وعينتها، ويساعد تحديد الإطار المنهجي في تصميم دراسة دقيقة تتماشى مع موضوع البحث ومتطلبات جمع البيانات بشكل إيجابي.

المطلب الأول: منهج الدراسة

يعرف المنهج بأنه «الطريقة الموضوعية التي يسلكها الباحث في دراسته أو اني تتبعه لظاهرة معينة من أجل تحديد أبعادها في شكل شامل يجعل من السهل التعرف عليها وتميزها ويسهل معرفة أسبابها ومؤثراتها والأشكال التي تتخذها والعوامل التي أثرت فيها وطرق قياس هذا الأثر، أو التنبؤ به بشكل موضوعي دقيق يفسر العلاقات التي تربط عواملها الداخلية والخارجية بهدف الوصول إلى نتائج عامة ومحددة يمكن تطبيقها أو تعميمها»¹.
وتماشيا مع أهداف وإشكالية الدراسة تم الاستعانة بالمنهج الوصفي التحليلي، لأنه يتناسب وطبيعة دراستنا، كونه لا يقتصر فقط على جمع البيانات لظاهرة معينة، بل يتناول تحليل هذه الظاهرة ورصدها، حيث نقوم بجمع البيانات والمعلومات عن الظاهرة ونهتم بوصفها وصفاً تفسيرياً دقيقاً من خلال البيانات المجمعة والمتوفرة، ومعرين عنها تعبيراً كفيئاً وكمياً سواء بفقرات أو في شكل رسوم بيانية أو في جداول رقمية وصفية.

المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة

ويعرف بأنه: " عبارة عن جميع الوحدات أو الأفراد أو المشاهدات أو الحالات التي تشترك في صفة أو مجموعة من الصفات تميزها عن غيرها ويرغب الباحث في تعميم النتائج المتوصل إليها"².
وفي العينة يمكن الاكتفاء بعدد معين من وحدات المجتمع، ودراستهم وعند التوصل الى نتائج يمكن تعميم هذه النتائج على جميع افراد المجتمع، وباختصار فان العينة هي عبارة عن جزء أو قسم من المجتمع الدراسة.³
ويتمثل المجتمع الإحصائي لأغراض هذه الدراسة في الزبائن المتعاملين البنوك التجارية العامة والخاصة مع حيث تم استقصاء أراء عينة من أفراد المجتمع. حيث بعد الانتهاء من خطوة إخراج الاستبيان في صورته النهائية، قمنا بتوزيعه على عينة الدراسة والجدول التالي يوضح مختلف النتائج الخاصة بعملية توزيع واسترجاع الاستبانات:

¹ - خالد الهادي، قدي عبد المجيد، المرشد المفيد في المنهجية وتقنيات البحث العلمي، دار النشر والتوزيع، الجزائر، 1996، ص22.

² - مصطفى طويطي: التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان - تطبيقات عملية على برنامج excel- الجزء الأول، النشر الجامعي الجديد، تلمسان، الجزائر 2018، ص 19.

³ مصطفى طويطي. المرجع السابق، ص 20.

الجدول رقم (01): مختلف النتائج الخاصة بعملية توزيع واسترجاع الاستبانات.

عدد الاستبانات الموزعة	عدد الاستبانات المسترجعة	عدد الاستبانات غير مسترجعة	عدد الاستبانات غير الصالحة للدراسة	العدد النهائي للاستبانات التي تم تفرغها والاعتماد عليها في الدراسة (عدد الاستبانات المقبولة)
120	120	00	0	1200
100.00%	100.00%	0.00%	0.00%	100.00%
نسبة الردود % = (عدد الاستبانات المقبولة / عدد الاستبانات الموزعة) * 100				

المصدر: من إعداد الطلبة

تعبر **100.00%** على أن نسبة الردود الصالحة حيث كانت نسبة الاستبانات المقبولة للمعالجة الإحصائية: نسبة عالية، وهذا يشير إلى أن الأسئلة الاستبيان كانت واضحة وسهلة الفهم، وأن المستجيبين قادرون على الإجابة عليها بشكل صحيح مما يدل على أن عينة الدراسة لها دراية بتغيرات التي تحدث في متغيرات الدراسة بالمؤسسة محل الدراسة الميدانية وأن العينة تم اختيارها بشكل جيد وتمثل الشريحة المستهدفة بشكل جيد، وبالتالي فإن النتائج التي سيتم الحصول عليها من خلال تحليل هذه الإجابات ستكون دقيقة وموثوقة.

المطلب الثالث: أدوات جمع بيانات وأساليب التحليل الإحصائي

أولاً- أدوات جمع بيانات الدراسة التطبيقية

إعداد أي دراسة ميدانية يتطلب جمع المعلومات والبيانات ذات العلاقة بالظاهرة محل الدراسة. باستخدام أدوات البحث العلمي كالاستبيان، المقابلة، الملاحظة... الخ وفي هذه الدراسة اعتمدنا على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات اللازمة.

ويعرف الاستبيان " بأنه الأداة الأكثر استخداماً في البحوث الاجتماعية والإنسانية إذ يعتبر وسيلة لجمع البيانات من خلال احتوائه على مجموعة من الأسئلة أو العبارات ويطلب من المستجوبين الإجابة عليها ويتم توزيع الاستبيان عادة باليد أو من خلال إرسالها إلى المستجوبين عبر البريد أو وسيلة أخرى تلي الغرض المطلوب من الاستبيان" ¹. ويعرف أيضاً باختصار بأنه " مجموعة من الأسئلة المكتوبة والتي تعد بقصد الحصول على معلومات أو آراء الباحثين حول ظاهرة أو موقف معين" ².

لتصميم الاستبيان لا بد من تحديد أهداف في ضوء إشكالية البحث وتحويلها إلى مجموعة من الأسئلة الفرعية؛ حيث يرتبط كل سؤال فرعي بجانب من جوانب الإشكالية ثم يتم إسقاطه على فرضيات الدراسة، وتم

¹ د. طويطي مصطفى، د. وعيل ميلود، مطبوعة جامعية موسومة بـ "أساليب تصميم وإعداد الدراسات الميدانية - منظور إحصائي" -، معتمد من طرف المجلس العلمي بكلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير - جامعة البويرة، بتاريخ 30 جوان 2014، ص 28

² - محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، ط2، دار وائل للطباعة، عمان، الأردن، 1999، ص 66.

الجانب التطبيقي

إعداد استبيان بشكل يساعد على جمع البيانات حيث وروعي في تصميمه ما تم تناوله في الجانب النظري وأيضاً على ضوء المراجعة الشاملة للدراسات السابقة. ومراعاة لبعض النقاط كوضوح العبارات وسهولة فهمها، وأيضاً تم عرضه ومراجعته مع الاستاذ المشرف وقمنا ومن خلال آراءها وتوجيهاتها واقتراحاتها بإجراء إضافات وتغييرات في بعض العبارات وهذا من أجل دقة الصياغة اللفظية والعلمية لعبارات الاستبيان، ومدى شمولها لمشكل الدراسة وتحقيق أهدافها. وفي الأخير خلصنا إلى بناء الاستبيان ليصبح في صورته النهائية متكون من 22 عبارة ولقد تم تقسيمه في شكله النهائي إلى جزأين سبقتهما مقدمة تعريفية توضح للمستقضي الغرض من الدراسة وتقدم له إرشادات وتعليمات ملء الاستبيان، إضافة إلى طمأنته على سرية المعلومات واستخدامها لأغراض البحث العلمي وفيما يلي شرح مختصر لتلك الأجزاء وفق الوجدول التالي:

الجدول رقم (02): هيكل أداة الدراسة (الاستبيان)

الجزء الأول	الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة	مجموع العبارات
الجزء الثاني	البعد الأول: الإحسان	17 عبارة
	البعد الثاني: النزاهة	
	البعد الثالث: القدرة	
	البعد الرابع: القيم المشتركة	
	البعد الخامس: الاتصال	
	البعد السادس: الجوده	

المصدر: من إعداد الطلبة

ووفقاً للدراسات السابقة التي تطرقنا إليها في دراستنا الحالية، فإن معظمها تعتمد على مقياس ليكرت (Likert Scale) الخماسي، بحيث يقابل كل عبارة قائمة تحمل البدائل التالية: (أوافق بشدة، أوافق، محايد، لا أوافق، لا أوافق بشدة) وفي دراستنا فانه روعي في صياغة عبارات الاستبيان طريقة تتيح للمستجوبين فرصة الإجابة عنها بكل وضوح واستخدمنا نفس المقياس (من درجة 01-درجة 05) ويرمز لها رقمياً خلال ادخال البيانات للبرامج الحاسوب ب (1،2،3،4،5) على التوالي:

جدول رقم (03) توزيع درجات مقياس المستخدم في الاستبيان

بدائل القياس	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة/الترميز	5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مقياس ليكرت (Likert Scale)

ولتسهيل تحليل ومناقشة آراء المستجوبين نحو مدى موافقتهم أو عدم الموافقة على ما تضمنته عبارات ومحاور الاستبيان فإنه يتم إعداد دليل الموافقة لتحليل إجابات أفراد العينة الدراسة وتم الاعتماد على الأدوات الإحصائية التالية:

المدى العام: لتحديد طول خلايا مقياس ليكرت الخماسي المستخدم في استبيان الدراسة تم حساب المدى: (أعلى درجة في مقياس - أدنى درجة في مقياس) = $(5-1) = 4$ وللحصول على طول الخلية الصحيح نقوم بقسمة المدى العام على عدد درجات الموافقة وذلك على نحو التالي: $0.8 = 5/4$ وبإضافة هذه القيمة في كل مرة للحد الأدنى لدرجة الموافقة نحصل على الحد الأعلى وهكذا مع كل درجات الموافقة، وتفيد هذه العملية في التعرف على موقف مشترك لإجمالي أفراد العينة كما هو مبين في الجدول:

جدول رقم (04.) تحديد الاتجاه حسب قيم المتوسط الحسابي

مجال المتوسط الحسابي	درجة المقياس	مستوى الموافقة
من 01 إلى 1.80 درجة	غير موافق بشدة	درجة منخفضة جدا
من 1.81 إلى 2.60 درجة	غير موافق	درجة منخفضة
من 2.61 إلى 3.40 درجة	محايد	درجة متوسطة
من 3.41 إلى 4.20 درجة	موافق	درجة عالية
من 4.21 إلى 5 درجة	موافق بشدة	درجة عالية جدا

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مقياس ليكرت الخماسي

إضافة إلى تحديد الاتجاهات العينة نحو مدى موافقتهم على عبارات الاستبيان فإننا أيضا نقوم ترتيب العبارات من خلال أهميتها في المحور بالاعتماد على أكبر قيمة متوسط حسابي في المحور وعند تساوي المتوسط الحسابي بين عبارتين فإنه يأخذ بعين الاعتبار أقل قيمة للانحراف معياري (أقل تشتت) بينهما.

ثانياً- أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة في الدراسة التطبيقية 01- إجراء اختبار كشف نوع التوزيع بيانات المستجوبين

بعد انتهاء من جمع الاستبيانات، تم تنظيمها وترتيبها وتفرغها في البرنامج الإحصائي SPSS حيث يوفر هذا الأخير العديد من الأساليب الإحصائية المختلفة لتحليل البيانات واختبار الفرضيات مما يُمكن من الحصول على نتائج دقيقة وموثوقة ومن أجل معالجة صحيحة لبيانات المستجوبين نحو متغيرات الدراسة ومن أجل اختيار الأساليب الإحصائية المناسبة، فإنه يجب أولاً تحديد ما إذا كان بيانات المستجوبين نحو المتغيرات التي يتم دراستها تتبع التوزيع الطبيعي أم من التوزيعات الاحتمالية أخرى.

تفيد عملية تحديد نوع توزيع البيانات في اختيار نوع الأساليب الإحصائية الملائمة لتحليل البيانات واختبار الفرضيات لأنه يوجد نوعين من الأساليب الإحصائية وهي: أساليب إحصائية معلمية والتي تشترط أن تتبع البيانات المستجوبين نحو محاور الاستبيان (متغيرات الدراسة) للتوزيع الطبيعي. وأساليب إحصائية اللامعلمية والتي لا تشترط أن تتبع البيانات المستجوبين نحو محاور الاستبيان (متغيرات الدراسة) للتوزيع الطبيعي.

وهناك عدة طرق إحصائية للكشف عن نوع التوزيع البيانات الاستبيان منها:¹

أ- طريقة اختبار كولومنجوروف -سيمرنوف (Kolmogorov-Smirnov) يستخدم إذا كان عدد العينة أكبر أو يساوي من 50.

ب- طريقة اختبار شابيرو ويلك (Shapiro-Wilk) يستخدم إذا كان عدد العينة أقل من 50.

ولكل اختبار له قيمة احتمالية يرمز لها بالرمز (sig) من خلالها يتم الحكم على نوع التوزيع وهذا بمقارنتها

مع مستوى الدلالة (0.05) حيث: كالقاعدة العامة المعمول بها في حالة كشف عن نوع التوزيع البيانات هي²:

☞ إذا كانت قيمة (sig) أقل من 0.05، فإن بيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي

☞ إذا كانت قيمة (sig) أكبر من 0.05، فإن بيانات العينة نحو متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي.

وفيما يلي نتائج كشف نوع توزيع بيانات المستجوبين نحو متغيرات الدراسة:

¹ أبو زيد، محمد خير سليم، أساليب التحليل الإحصائي باستخدام برمجية SPSS، الرياض، دار جرير للنشر والتوزيع، 2005، ص 156

² أسامة ربيع أمين، التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS-مهارات أساسية اختبارات الفروض الإحصائية (المعلمية- اللامعلمية)، الجزء الأول الدار العالمية، القاهرة، مصر، 2008، ص 121.

جدول رقم (05). يبين نتائج اختبار نوع توزيع البيانات المستجوبين نحو المتغيرات للدراسة

نوع التوزيع بيانات كل محور	Shapiro-Wilk اختبار شابيرو ويلك			Kolmogorov-Smirnov ^a اختبار كولومنجوروف -سيمرنوف			بيانات المستجوبين نحو متغيرات
	Sig. القيمة الاحتمالية	Df درجة الحرية	القيمة الإحصائية للاختبار	Sig. القيمة الاحتمالية	Df درجة الحرية	القيمة الإحصائية للاختبار	
يتبع التوزيع طبيعي	0.155	120	0.947	0.105	120	0.13	البعد الأول: الإحسان
يتبع التوزيع طبيعي	0.12	120	0.958	0.116	120	0.133	البعد الثاني: النزاهة
يتبع التوزيع طبيعي	0.093	120	0.957	0.091	120	0.117	البعد الثالث: القدرة
يتبع التوزيع طبيعي	0.061	120	0.953	0.059	120	0.17	البعد الرابع: القيم المشتركة
يتبع التوزيع طبيعي	0.112	120	0.914	0.062	120	0.216	البعد الخامس: الاتصال
يتبع التوزيع طبيعي	0.125	120	0.914	0.085	120	0.187	البعد السادس: الجودة
القاعدة: إذا كانت قيمة sig أكبر من 0.05 فإن البيانات المستجوبين نحو ما تضمنه محور الاستبيان تتبع التوزيع الطبيعي							

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 28

ومن خلال الجدول أعلاه نجد: وبما أن افراد عينة الدراسة أكبر من 50 فرد فإننا نستدل ب نتائج اختبار

(Kolmogorov-Smirnov). وتظهر نتائجه أن القيمة الاحتمالية (sig) لبيانات المستجوبين نحو

محاور الاستبيان (متغيرات الدراسة) هي أكبر من (0.05)، حيث:

- بالنسبة لبيانات المستجوبين نحو البعد الأول: الإحسان نجد أن قيمة الاحتمالية بلغت قيمة (SIG=0.105) وهي أكبر من مستوى دلالة 0.05 وعليه ووفق القاعدة أعلاه فإن بيانات العينة نحو المحور الأول تتبع التوزيع الطبيعي.
- وبالنسبة لبيانات المستجوبين نحو البعد الثاني: النزاهة نجد أن قيمة الاحتمالية بلغت قيمة (SIG=0.116) وهي أكبر من مستوى دلالة 0.05 وعليه ووفق القاعدة أعلاه فإن بيانات العينة نحو المحور الثاني تتبع التوزيع الطبيعي.
- وبالنسبة لبيانات المستجوبين نحو البعد الثالث: القدرة نجد أن قيمة الاحتمالية بلغت قيمة (SIG=0.091) وهي أكبر من مستوى دلالة 0.05 وعليه ووفق القاعدة أعلاه فإن بيانات العينة نحو المحور الثاني تتبع التوزيع الطبيعي.
- وبالنسبة لبيانات المستجوبين نحو البعد الرابع: القيم المشتركة نجد أن قيمة الاحتمالية بلغت قيمة (SIG=0.059) وهي أكبر من مستوى دلالة 0.05 وعليه ووفق القاعدة أعلاه فإن بيانات العينة نحو المحور الثاني تتبع التوزيع الطبيعي.
- وبالنسبة لبيانات المستجوبين نحو البعد الخامس: الاتصال نجد أن قيمة الاحتمالية بلغت قيمة (SIG=0.065) وهي أكبر من مستوى دلالة 0.05 وعليه ووفق القاعدة أعلاه فإن بيانات العينة نحو المحور الثاني تتبع التوزيع الطبيعي.
- وبالنسبة لبيانات المستجوبين نحو البعد السادس: الجوده نجد أن قيمة الاحتمالية بلغت قيمة (SIG=0.085) وهي أكبر من مستوى دلالة 0.05 وعليه ووفق القاعدة أعلاه فإن بيانات العينة نحو المحور الثاني تتبع التوزيع الطبيعي.
- الاستنتاج: وبما أن البيانات المستجوبين تتبع التوزيع الطبيعي فإنه في دراستنا سنستخدم الأساليب الإحصائية المعلمية ل تحليل إجابات وأراء أفراد العينة واختبار الفرضيات الدراسة وفيما يلي شرح للأساليب الإحصائية المعلمية المستخدمة في الدراسة.

02- اساليب المعالجة الإحصائية لبيانات المستجوبين

وتم استشارة أساتذة متخصصين في الجوانب الإحصائية ومعالجة البيانات لغرض مساعدتنا في اختبار نموذج الدراسة وفرضياتها، وهذا بالاستعانة برنامج التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS*: V28) حيث تم الاعتماد على الأساليب الإحصائية التالية:

- التكرارات والنسب المئوية: لوصف الاحصائي لبيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة.
- الرسوم البيانية: من أجل عرض القيم المؤشرات الإحصائية بيانيا كي يسهل فهمها أكثر.

* - SPSS: Statistical Package for the Social Sciences

■ **المتوسط الحسابي:** وهو أحد مقاييس النزعة المركزية وهو مجموع القيم مقسم على عددها؛ فهو يعبر عن تركز إجابات العينة حول قيمة معينة وتكون محصورة من (01- 05 درجات) تبعاً لدرجات المعطاة لبدائل لمقياس ليكارت المستخدم في الاستبيان. ويستخدم أيضاً في تحديد الاتجاهات العينة نحو مدى موافقتهم على عبارات الاستبيان ومستويات توفر وتطبيق المتغيرات في المؤسسة محل الدراسة الميدانية وتم استعانة بـالمتوسط الحسابي أيضاً في ترتيب العبارات المحاور الاستبيان من خلال أهميتها في المحور وهذا بالاعتماد على أكبر قيمة متوسط حسابي في المحور وعند تساوي المتوسط الحسابي بين عبارتين فإنه يأخذ بعين الاعتبار أقل قيمة للانحراف معياري (أقل تشتت) بينهما

■ **الانحراف المعياري:** وهو مقياس من مقاييس التشتت، يستخدم لقياس وبيان تشتت إجابات مفردات عينة الدراسة حول وسطها الحسابي.

■ **معامل الثبات ألفا كرونباخ:** وذلك لاختبار مدى موثوقية أداة جمع البيانات المستخدمة (الاستبيان) في قياس المتغيرات التي اشتملت عليها الدراسة؛ المجالات المختلفة لدرجة الثبات ل معامل الفا كرونباخ هي $1 - a$: $0.6 >$ (غير كافية)، إذا كانت قيمه بين $0.6 > a > 0.65$ (ضعيفة)، إذا كانت قيمه بين $0.65 > a > 0.70$ (مقبولة نوعاً ما) وإذا كانت قيمه بين $0.70 > a > 0.85$ (حسنة) وإذا كانت قيمه بين $0.85 > a > 0.90$ (جيدة) وإذا كانت أكبر من 0.9 تكون قيم الثبات ممتازة.

■ **معامل الارتباط بيرسون (Correlation de Pearson)** ، ويستخدم لقياس اتجاه وقوة العلاقة الخطية بين المتغيرين وتقع قيمة معامل الارتباط بين -1 الى +1 وهذه القيمة تدل على قوة أو ضعف العلاقة بين المتغيرين، فإذا كانت القيمة كبيرة كافية بغض النظر عن الإشارة فإن العلاقة بين المتغيرين قوية، أما إشارة معامل الارتباط فإنها تدل على اتجاه العلاقة بين المتغيرين فإذا كانت الإشارة موجبة فإن زيادة قيم أحد المتغيرات ترافقها زيادة في المتغير الأخر أي العلاقة بينهما طردية والعكس صحيح، ويمكن تقسيم مجالات قيمة معامل الارتباط:

ضعيفة	أقل أو يساوي 0.30
متوسطة	من 0.3 الى 0.7
عالية	أكبر من 0.7

■ **اختبار لعينة واحدة (one Sample t-test) :** يتم استخدام اختبار لعينة واحدة (one Sample t-test) لاختبار الفرضيات الإحصائية حيث يفيد هذا الاختبار في الكشف عن ما إذا كان هناك فرق (دال إحصائياً) بين المتوسط الحسابي لإجمالي إجابات أفراد العينة نحو كل محور (متغير) من الاستبيان والمتوسط الفرضي ($x = 03$) حيث هذا الأخير يمثل قيمة محايد في سلم ليكارت (محايد=03) ولا اتخاذ القرار فيما يتعلق بالدلالة إحصائية باستخدام الاختبار (T-Test): نجد

¹ Mana carricano et Fanny Poujol ,Analyse de données avec spss ,Edition PERSON ,2009, p53

كح إذا كانت قيمة الفرق $[03 - \bar{x}]$ غير دال احصائيا أي إذا كانت قيمة مستوى المعنوية Sig، أكبر من المستوى الدلالة (0.05)، فإننا نقبل الفرضية الاحصائية الصفرية (H_0) ونرفض الفرضية الإحصائية البديلة (H_1)

كح أما إذا كانت قيمة الفرق $[03 - \bar{x}]$ دال احصائيا أي إذا كانت قيمة مستوى المعنوية Sig أقل من المستوى الدلالة (0.05)، نرفض الفرضية الاحصائية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية الإحصائية البديلة (H_1)

المبحث الثاني: عرض وتحليل بيانات الاستبيان واختبار الفرضيات ومناقشتها

نتناول ضمن هذا المحور بالعرض والتحليل لبيانات أداة الدراسة، من حيث المعالجة الإحصائية للتأكد من صدق وثبات أداة الدراسة، ثم نجري تحليلاً مفصلاً رقمياً وبيانياً لخصائص وسمات عينة الدراسة، إضافة إلى تحليل عبارات ومحاور الاستبيان ومدى توفر وتطبيق مغريات الدراسة بالواقع العملي بميدان الدراسة. وفي الأخير نعرض نتائج اختبار الفرضيات.

المطلب الأول: اختبار صدق وثبات أداة الدراسة (الاستبيان)

ضمن هذا العنصر سوف نجري مجموعة من الاختبارات الإحصائية للتأكد من صدق وثبات أداة الدراسة. ويقصد بصدق أداة الدراسة؛ أن تقيس عبارات الاستبيان ما وضعت لقياسه، وقمنا بالتأكد من صدق الاستبيان من خلال صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان، أما الثبات فيشير على مدى ثبات نتائج الاستبيان أي أن يكون الاستبيان قادراً على أن يحقق دائماً نفس النتائج فيما لو كررت عمليات توزيع الاستبيان أكثر من مرة واحدة.

أولاً: حساب صدق أداة الاستبيان:

وقمنا بالتأكد من صدق عبارات الاستبيان من خلال صدق الاتساق الداخلي يهدف إلى معرفة مدى قدرة كل مجموعة من عبارات المحور أو البعد على قياس متغير بوضوح.

وإحصائياً نعبر عن الصدق الاتساق الداخلي من خلال حساب معامل الارتباط بيرسون Pearson وهذا الأخير محصور بين (-1) و $(+1)$ ، ويكون معامل الارتباط بيرسون ذو دلالة إحصائية إذا كانت قيمة (sig) المصاحبة لكل معامل ارتباط بيرسون أقل تساوي مستوى الدلالة: 0.05 أي توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العبارة ومحورها أي بعبارة أخرى أن العبارة صادقة ومتسقة لما وضعت لقياسه، أي أن مضمون العبارة يتلاءم مع مفهوم (مضمون) المحور أو البعد الذي تنتمي إليه. وفيما يلي نتائج حسابات الصدق الاتساق الداخلي:

الجانب التطبيقي

الجدول رقم (06.) يوضح مدى الاتساق الداخلي لعبارات ابعاد الاستبيان

Correlation de Pearson			رقم العبارات	Correlation de Pearson			رقم العبارات
النتيجة	Sig. القيمة الاحتمالية	قيمة معامل ارتباط		النتيجة	Sig. القيمة الاحتمالية	قيمة معامل ارتباط	
البعد الثاني: النزاهة				البعد الأول: الإحسان			
دال	0.000	0.611**	العبرة رقم 05	دال	0.001	0.423**	العبرة رقم 01
دال	0.000	0.480**	العبرة رقم 06	دال	0.001	0.413**	العبرة رقم 02
دال	0.001	0.412**	العبرة رقم 07	دال	0.000	0.583**	العبرة رقم 03
دال	0.000	0.612**	العبرة رقم 08	دال	0.000	0.575**	العبرة رقم 04
البعد الرابع: القيم المشتركة				البعد الثالث: القدرة			
دال	0.000	0.584**	العبرة رقم 12	دال	0.001	0.422**	العبرة رقم 09
دال	0.000	0.530**	العبرة رقم 13	دال	0.001	0.423**	العبرة رقم 10
				دال	0.000	0.431**	العبرة رقم 11
البعد السادس : الجوده				-البعد الخامس: الأتصال			
دال	0.000	0.506**	العبرة رقم 16	دال	0.000	0.488**	العبرة رقم 14
دال	0.000	0.625**	العبرة رقم 17	دال	0.000	0.571**	العبرة رقم 15
<p>دال: أي يوجد ارتباط معنوي بين العبارة والدرجة الكلية لبعدها</p> <p>** تدل في برنامج SPSS على وجود دلالة الاحصائية وعدم وجود ** تدل على عدم وجود دلالة الاحصائية</p>							

قاعدة: إذا كانت قيمة احتمال الخطأ (Sig. or P-value) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة، 0.05 فإنه يوجد ارتباط معنوي. بين العبارة والدرجة الكلية لمحورها

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 28

من النتائج الارتباطات الثنائية المبينة أعلاه نلاحظ أن: عبارات المتعلقة بكل بعد، تمتاز بالاتساق الداخلي مع محورها حيث أن علاقة الارتباط بين الدرجة الكلية للمحور وعباراته دالة إحصائياً، إذ أن القيمة الاحتمالية (SIG) للقيم الإحصائية لمعاملات الارتباط بيرسون في كل عبارة من عبارات المحور هي أقل من مستوى دلالة 0.05 فمثلاً معامل الارتباط للعبارة رقم 08 مع محورها بلغ قيمة $r=0.612^{**}$ وهو دال إحصائياً لأن قيمة $0.000=sig$ هي أقل من 0.05 ونفس المقارنة مع باقي العبارات. وعليه يمكننا القول بأن عبارات ابعاد الاستبيان تمتاز كلها بالاتساق الداخلي وصادقة لما وضعت لقياسه وبذلك لا نستثني أي عبارة منها في التحليل، ومن ثم يمكننا الاعتماد عليها في تحليل الاحصائي لبيانات المستجوبين واختبار فرضيات الدراسة.

ثانياً: حساب ثبات لأداة الاستبيان:

ولي توضيح معنى الثبات أكثر: نفترض أنه تم إجراء استطلاع معين على مجموعة من الأفراد على الاستبيان يقيس ظاهرة ما، ثم تم رصد درجات كل فرد في هذا الاستطلاع، وبعد فترة تم إعادة إجراء نفس الاختبار (أي توزيع نفس الاستبيان) على نفس هذه المجموعة من الأفراد ورصدت أيضاً درجات كل فرد فيها، وكانت النتائج تدل على أن الدرجات التي حصل عليها الأفراد في المرة الأولى لتطبيق الاستطلاع، هي نفسها الدرجات التي حصل عليها هؤلاء الأفراد في المرة الثانية. وبناء عليه نستنتج بأن نتائج المأخوذة من أراء العينة حول عبارات ومحاور الاستبيان هي ثابتة تماماً ولا تتغير كثيراً بإعادة تطبيقها بمعنى أكثر دقة أن ما تَضَمَّنَهُ الاستبيان، نتائجه تكون ثابتة.¹

وهناك عدة طرق لقياس ثبات عبارات الاستبيان منها طريقة ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha وهو أكثر استخداماً من طرف الباحثين، حيث يقيس درجة ثبات مجموعة من عبارات الاستبيان، بمعنى ما نسبة الحصول على نفس النتائج فيما لو أعيد تطبيق نفس الأداة على نفس العينة وفق ظروف مماثلة وأكثر من مرة. وتتفق معظم البحوث العلمية على قيم العتبة لمعامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha هي إذا حقق لمعامل قيمة أكبر من (0.60). فنقول أن عبارات الاستبيان ككل أو عبارات المحور أو البعد تتمتع بالثبات. وفيما يلي نتائج حساب قيم ألفا كرونباخ :

¹مصطفى طويطي . التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان -تطبيقات عملية على برنامج excel- الجزء الأول، النشر الجامعي الجديد، تلمسان، الجزائر 2018، ص141

(بتصرف)

جدول رقم (07): يبين قيمة معامل Cronbach's Alpha للاستبيان

أبعاد ومحاور الاستبيان	معامل ألفا كرو نباخ	عدد العبارات	النتيجة
البعد الأول: الإحسان	0.781	04	ثابت
البعد الثاني: النزاهة	0.738	04	ثابت
البعد الثالث: القدرة	0.827	03	ثابت
البعد الرابع: القيم المشتركة	0.660	02	ثابت
البعد الخامس: الاتصال	0.655	02	ثابت
البعد السادس: الجوده	0.652	02	ثابت
ثبات جميع عبارات الاستبيان	0.817	17	ثابت

القاعدة العامة: المعمول بها في الدراسات السابقة هي أنه إذا كان قيمة معامل الثبات أكبر من 0.6 أن أداة الدراسة تتميز بالثبات في النتائج فيما لو أعيد توزيعها لأكثر من مرة في نفس الظروف.

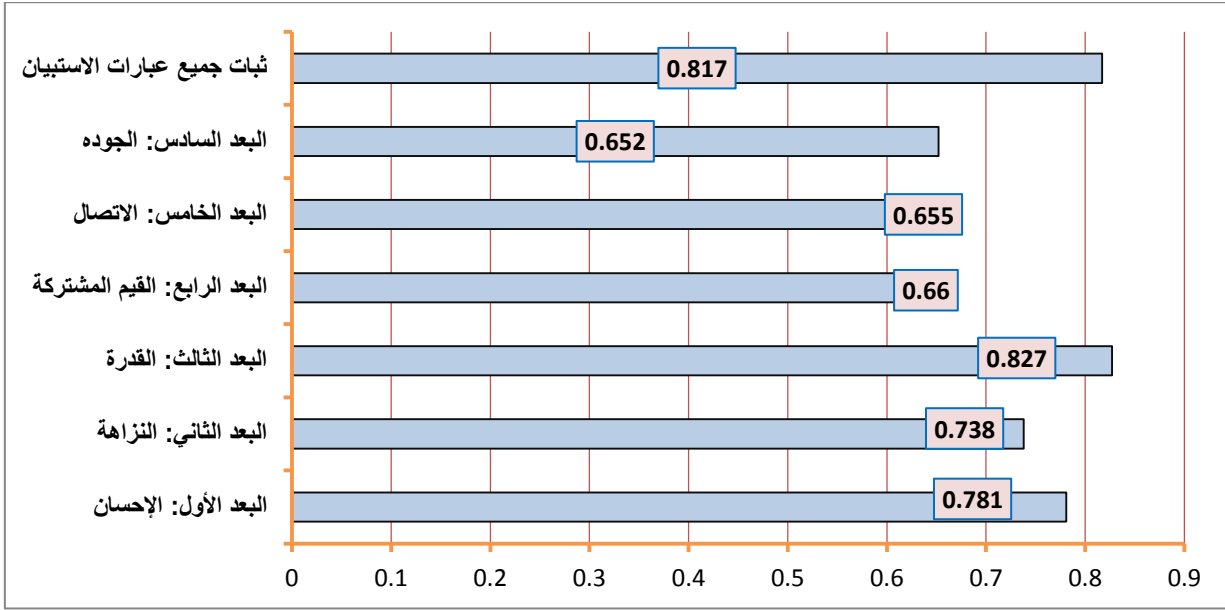
دال: أي يوجد ارتباط بين البعد واجمالي عبارات محاور الاستبيان أي هناك اتساق بنائي بين البعد والمحور ككل

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 28

يعرض الجدول أعلاه نتائج حساب قيم (Cronbach's Alpha) لكل مجموعة من العبارات الاستبيان، أي لكل محور من محاوره وهذا من أجل معرفة مدى تمتع عبارات كل محور بدرجة الثبات في النتائج فيما لو أعيد توزيع الاستبيان مرة ثانية خلال فترات زمنية مختلفة؛ وعليه فإننا نتفحص قيمة معامل ألفا كرو نباخ (Cronbach's Alpha)، إذ دلت النتائج المعروضة في الجدول أعلاه على أن قيم معامل ألفا كرونباخ جيدة ومقبولة إحصائياً، حيث أن كل قيم أكبر من العتبة (0.6).

فبالنسبة للقيمة إجمالية لجميع عبارات الاستبيان بلغت 0.817 بإجمالي 17 عبارة وهي أكبر من الحد الأدنى 0.6. ومنه ومن قيم معامل ألفا كرونباخ المتحصل عليها، تدل على ثبات أداة الدراسة وإمكانية الاعتماد على بيانات الاستبيان في قياس متغيراتها وأن الاستبيان الذي قمنا بأعداده لدراستنا الحالية يكون دائماً قادراً على أن يحقق دائماً ثبات في النتائج فيما لو أعيد تطبيقه في نفس الظروف عبر أزمنة مختلفة.

الشكل رقم (08) يبين تمثيل بياني ل قيمة معامل Cronbach's Alpha للاستبيان



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج Excel.2010

خلاصة: من نتائج حساب قيم مؤشرات الصدق والثبات للاستبيان نكون قد تأكدنا من صدق أداة الدراسة وثباتها، مما يجعلنا على ثقة بصحة الاستبيان وصلاحيته لتحليل النتائج والإجابة على اشكالية الدراسة واختبار فرضياتها.

المطلب الثاني: عرض وتحليل بيانات الاستبيان في هذا الجزء من الدراسة سيتم عرض مختلف نتائج المستجوبين باعتماد على أساليب الإحصاء الوصفي (المتوسط الحسابي والانحراف المعياري) بهدف تحديد اتجاهاتهم نحو المتغيرات الدراسة وعبارات الاستبيان وتحديد تلك التي حازت على أعلى وأقل درجات الموافقة وفقاً لإجابات مفردات العينة.

أولاً: التحليل الإحصائي للخصائص للبيانات المستجوبين نحو الديموغرافية لأفراد العينة

تنوعت الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة، والتي نعرض نتائجها في الجداول التالية من خلال حساب التكرارات والنسبة % لكل فئة من فئات المتغير الديمغرافي:

1. - بالنسبة لمتغير الجنس

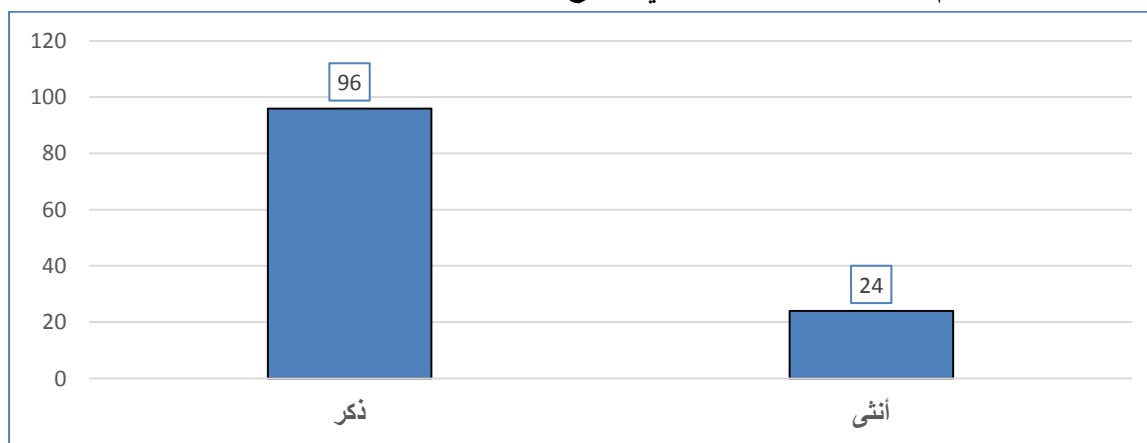
جدول رقم (09) يبين توزيع افراد العينة حسب الجنس

النسبة %	التكرار		
80.0	96	ذكر	الجنس
20.0	24	أنثى	
100.0	120	Total	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 120 فرداً، نلاحظ أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير الجنس بنسبة 80.00% لصالح الذكور وهي تمثل غالب أفراد العينة وفئة الاناث بنسبة 20.00% ونتائج أعلاه تمثلها ربي رسم بياني التالي:

الشكل رقم (01). يبين تمثيل بياني لتوزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر: من اعداد الطلبة باعتماد على برنامج اكسل.2010

1. - بالنسبة لمتغير العمر

جدول رقم (10) يبين توزيع افراد العينة حسب العمر

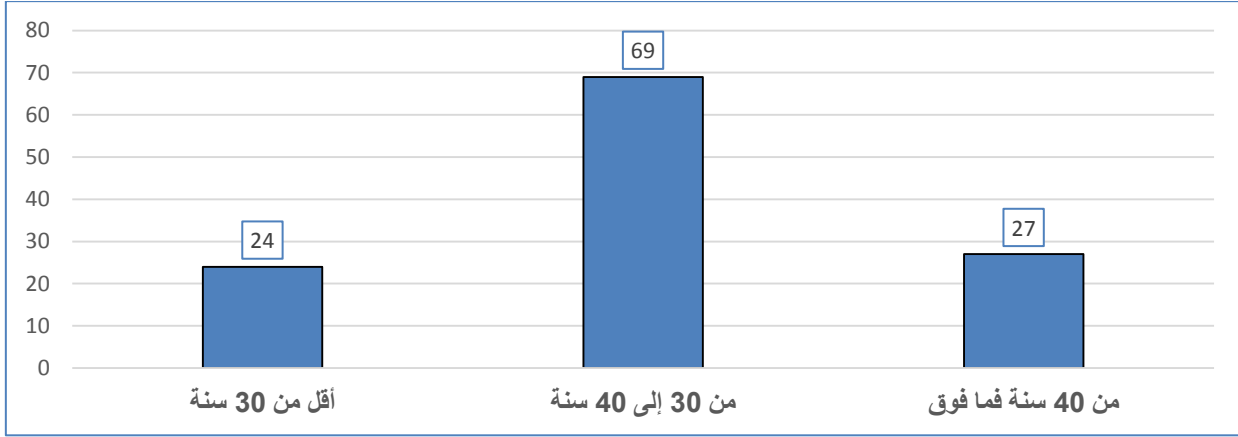
النسبة %	التكرار		
20.0	24	أقل من 30 سنة	العمر
57.5	69	من 30 إلى 40 سنة	
22.5	27	من 40 سنة فما فوق	
100.0	120	Total	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 28

الجانب التطبيقي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 120 فرداً، نلاحظ أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير العمر على النحو التالي: يبلغ عدد الأفراد الذين تقل أعمارهم عن 30 سنة 24 شخصاً، ويمثلون نسبة 20% من إجمالي العينة. يبلغ عدد الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 30 و40 سنة 69 شخصاً، ويمثلون نسبة 57.5% من إجمالي العينة. يبلغ عدد الأفراد الذين يتجاوز عمرهم 40 سنة 27 شخصاً، ويمثلون نسبة 22.5% من إجمالي العينة. وبشكل عام، يتضح من الجدول أن الغالبية العظمى من أفراد العينة تتراوح أعمارهم بين 30 و40 سنة، حيث يمثلون أكثر من نصف العينة بنسبة 57.5%، في حين أن الأفراد الذين يتجاوزون عمر 40 سنة يمثلون نسبة 22.5%، والأفراد الذين تقل أعمارهم عن 30 سنة يمثلون نسبة 20% من إجمالي العينة. ونتائج أعلاه تمثلها في رسم بياني التالي:

الشكل رقم (02.) يبين تمثيل بياني لتوزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير العمر



المصدر: من اعداد الطلبة باعتماد على برنامج اكسل. 2010

03-. بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي

جدول رقم (11): يبين توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي

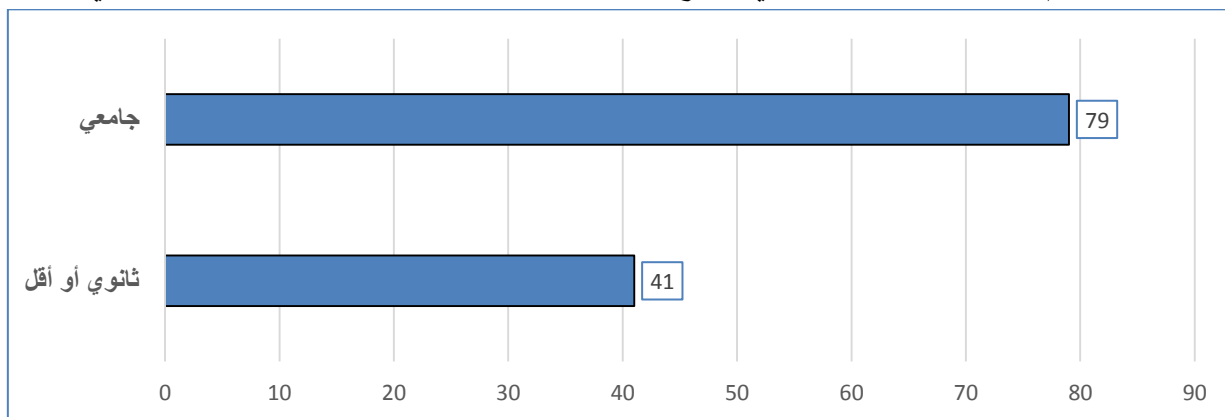
النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
34.2	41	ثانوي أو أقل
65.8	79	جامعي
100.0	120	Total

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 28

الجانب التطبيقي

يبين لنا من تحليل البيانات في الجدول وجود توزيع متنوع للمستوى التعليمي بين أفراد العينة . وتشكل الأفراد ذوو المستوى الجامعي الغالبية العظمى من العينة، حيث يمثلون حملة شهادة جامعية 65.80% ، في حين يشكل الأفراد ذوو ثانوي أو اقل نسبة 34.20%، ونتائج أعلاه تمثلها ربي رسم بياني التالي:

الشكل رقم (03..). يبين تمثيل بياني لتوزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: من اعداد الطلبة باعتماد على برنامج اكسل. 2010

04-. بالنسبة لمتغير الوظيفة

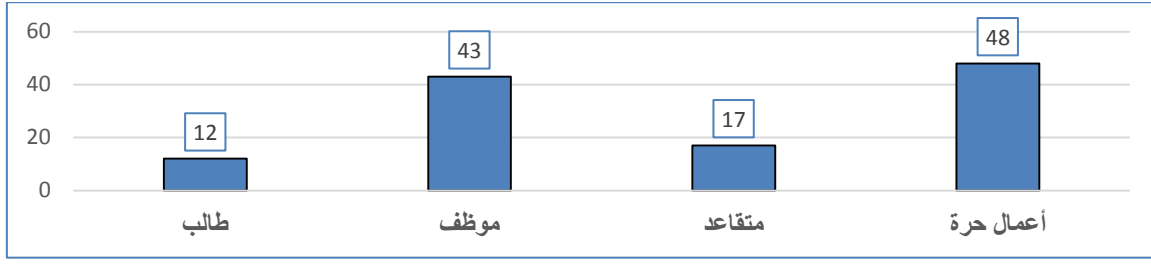
جدول رقم (.12): يبين توزيع افراد العينة حسب الوظيفة

النسبة %	التكرار	الوظيفة
10.0	12	طالب
35.8	43	موظف
14.2	17	متقاعد
40.0	48	أعمال حرة
100.0	120	Total

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 28

من الجدول المذكور، تم عرض بيانات توزيع الأفراد في العينة حسب الوظيفة، حيث يوجد نسبة عالية من الافراد الذين يعملون في أعمال حرة، حيث يبلغ عددهم 48 شخصًا، ويمثلون 40% من إجمالي العينة. كما يوضح الجدول وجود عدد كبير من الموظفين في العينة، حيث يبلغ عددهم 43 فرداً، ويمثلون 35.8% من إجمالي العينة ويبلغ عدد الطلاب في العينة 12 شخصًا فقط، ويمثلون نسبة 10% من إجمالي العينة تشير البيانات الجدول أيضا إلى أن العينة تحوي عدد من المتقاعدين، حيث يبلغ عددهم 17 شخصًا، ويمثلون نسبة 14.2% من إجمالي العينة. ونتائج أعلاه تمثلها ربي رسم بياني التالي:

الشكل رقم (04..). يبين تمثيل بياني لتوزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة



المصدر: من اعداد الطلبة باعتماد على برنامج اكسل. 2010

05-. بالنسبة لمتغير عدد سنوات التعامل مع البنك

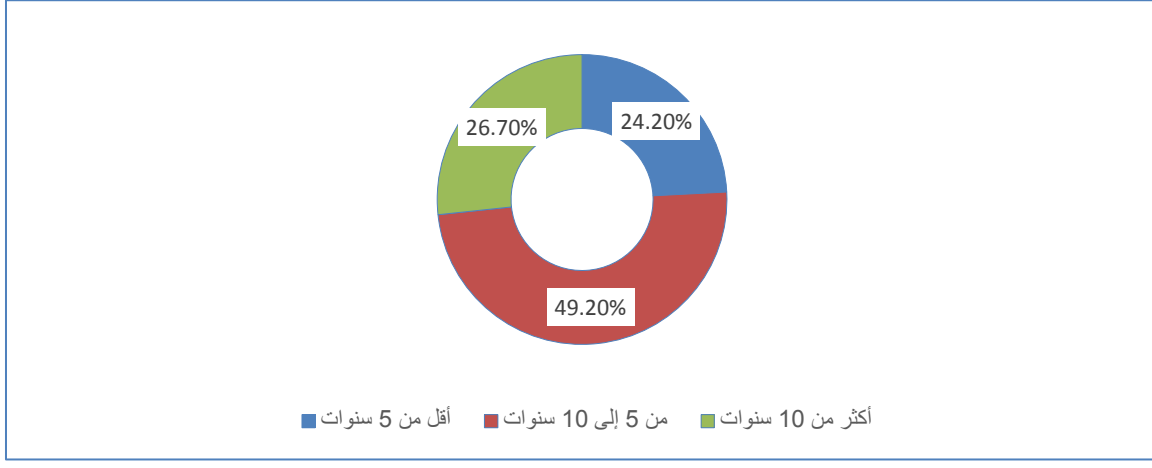
جدول رقم (13..): يبين توزيع افراد العينة حسب عدد سنوات التعامل مع البنك

النسبة %	التكرار	عدد سنوات التعامل مع البنك
24.2	29	أقل من 5 سنوات
49.2	59	من 5 إلى 10 سنوات
26.7	32	أكثر من 10 سنوات
100.0	120	Total

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 28

يبين الجدول توزيع عدد سنوات التعامل مع البنك. وفقاً للجدول، يمكن استنتاج ما يلي: تبلغ نسبة الأفراد الذين يتعاملون مع البنك أو يستخدمون الخدمة التي يقدمها لأقل من 5 سنوات 24.2%. وتبلغ نسبة الأفراد الذين يتعاملون مع البنك لمدة 5 إلى 10 سنوات 49.2%. وتبلغ نسبة الأفراد الذين يتعاملون مع البنك لأكثر من 10 سنوات 26.7%. وما يمكن استنتاجه هو أن عدد الأفراد الذين يتعاملون مع البنك لفترة 5-10 سنوات هو الأكبر بنسبة 49.2%، وهو ما يشير إلى أن العلاقة بين الأفراد والبنك تكون قد استقرت لفترة طويلة وربما تكون هذه العلاقة مرتبطة بخدمات محددة تقدمها البنوك للعملاء. وعلى الجانب الآخر، الذين يتعاملون مع البنك لأقل من 5 سنوات هو 24.2%، يشير إلى أن هناك عملاء جدد يتعاملون مع البنك وربما يكونون في فترة تجريبية لتقييم خدمات البنك قبل اتخاذ قرار نهائي بشأن الاستمرار في التعامل معه. وعلى الجانب الآخر الذين يتعاملون مع البنك لأكثر من 10 سنوات 26.7%، يشير إلى أن هناك عملاء قد تعاملوا مع البنك لفترة طويلة وربما يكون هذا بسبب الثقة التي يشعرون بها تجاه البنك وخدماته.

الشكل رقم (05..). يبين تمثيل بياني لتوزيع افراد عينة الدراسة حسب عدد سنوات التعامل مع البنك



المصدر: من اعداد الطلبة باعتماد على برنامج اكسل.2010

1. بالنسبة لمتغير نوع البنك

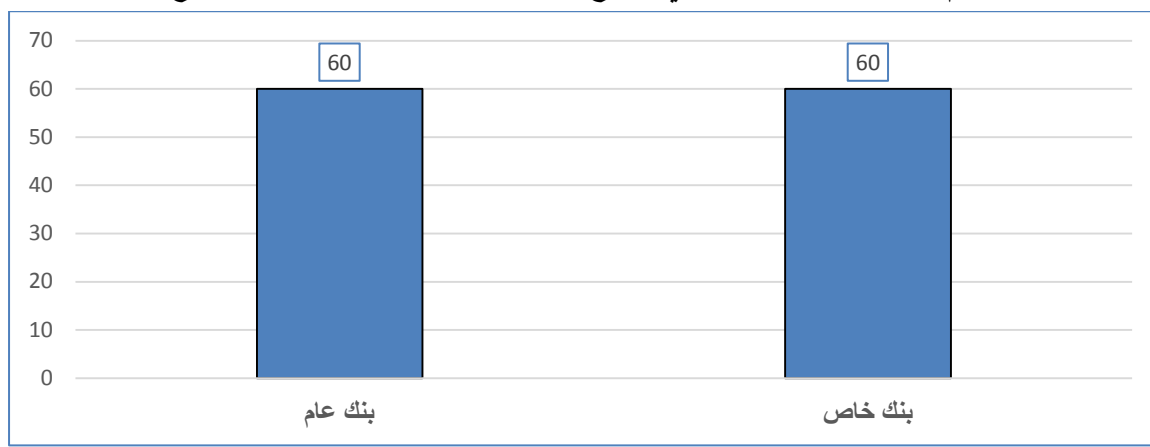
جدول رقم (14.) يبين توزيع افراد العينة حسب نوع البنك

النسبة %	التكرار		
50.0	60	بنك عام	الجنس
50.0	60	بنك خاص	
100.0	120	Total	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 28

يبين الجدول توزيع الأفراد وفقاً لاسم البنك الذي يتعاملون معه. ووفقاً للجدول، يتعامل 50% من الأفراد مع بنك عام، في حين يتعامل النصف الآخر (50%) مع بنك خاص. يمكن الاستنتاج من ذلك أن هناك تنوعاً في اختيار الأفراد للبنك الذي يتعاملون معه، وأن هناك من يفضلون البنوك العامة وآخرون يفضلون البنوك الخاصة. قد يتأثر اختيار الأفراد بعوامل مثل سمعة البنك، توافر الخدمات المالية المطلوبة، وغيرها من العوامل المتعلقة بالخدمات المصرفية المقدمة من قبل البنك.

الشكل رقم (06). يبين تمثيل بياني لتوزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير نوع البنك



المصدر: من اعداد الطلبة باعتماد على برنامج اكسل. 2010

ثانيا: التحليل الإحصائي للخصائص للبيانات المستجوبين نحو محاور الاستبيان

01. العرض والتحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة نحو عبارات المتعلق ب بقياس مستوى ثقة

الزبائن في البنوك التجارية العامة والخاصة من خلال البعد الأول: الإحسان

يتضمن هذا الجزء تحليل الإجابات عن أسئلة البعد الأول: وصف ودرجات الموافقة من خلال معرفة آراء

واتجاهات أفراد العينة وفيما يلي عرض للنتائج المتحصل عليها وفق الجدول التالية:

الجدول رقم (15). نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الأول: الإحسان

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	الاتجاه العام
01	- يلتزم البنك بالأمور التنظيمية	3.88	1.217	77.67	02 موافقة عالية
02	- يحافظ البنك على تقديم وعوده	3.93	1.200	78.67	01 موافقة عالية
03	- يؤدي البنك مهامه إتجاه الزبائن على أحسن وجه	3.84	1.138	76.83	03 موافقة عالية
04	- يقوم البنك بتأدية أعماله بكل شفافية	3.81	1.305	76.17	04 موافقة عالية
X	الدرجة الكلية: البعد الأول	3.8667	0.66099	77.33	تطبيق بدرجة عالية
الوزن النسبي للمتوسط الحسابي (%) = (المتوسط الحسابي * 100) / 5					
مجال المتوسط	من 01 إلى	من 1.81 إلى	من 2.61 إلى	من 3.41 إلى	من 4.21 إلى
	1.80	2.60	3.40	4.20	5
مستوى الموافقة	درجة منخفضة جداً	درجة منخفضة	درجة متوسطة	درجة عالية	درجة عالية جداً
نقوم ترتيب العبارات من خلال أهميتها في كل بعد بالاعتماد على أكبر قيمة متوسط حسابي في البعد وعند تساوي المتوسط الحسابي بين عبارتين فإنه يأخذ بعين الاعتبار أقل قيمة للانحراف معياري (أقل تشتت) بينهما					

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 28

من خلال الجدول أعلاه نجد أن المتوسط حسابي الإجمالي لإجابات المستجوبين على جميع العبارات البعد الأول بلغ: (3.866) والذي يقع ضمن مجال درجة موافقة عالية [3.41-4.20] وانحراف معياري قدره: 0.660، وهو منخفض جداً مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام، وبالتالي فالمتوسط الحسابي الإجمالي يمثل مركز البيانات لاتجاهات أفراد العينة ولا يوجد تشتت كبير في اجاباتهم أي موافقون وبنسبة 77.33% على أن درجة مستوى ثقة الزبائن في البنوك التجارية العامة والخاصة من خلال البعد الأول: الإحسان هو بدرجة عالية وتم ترتيب العبارات حسب الأهمية النسبية من الأعلى إلى الأقل كما يلي:

العبارة رقم 02: 'يحافظ البنك على تقديم وعوده': تحصلت هذه العبارة على متوسط حسابي يبلغ 3.93 من أصل 5، وهو متوسط جيد جداً، والانحراف المعياري الذي بلغ 1.200 يشير إلى أن هناك تباين بسيط في الآراء بين أفراد العينة بشأن هذه العبارة، ولكن الأغلبية العظمى منهم يوافقون على أن البنك يحافظ على تقديم وعوده.

وبناء على الأهمية النسبية البالغة 78.67%، يمكن اعتبار هذه العبارة مهمة للغاية بالنسبة للزبائن عند تقييم مستوى ثقتهم في البنوك التجارية العامة والخاصة من خلال البعد الأول: الإحسان. وتحصلت العبارة على الترتيب الأولى، مما يعكس أهميتها العالية بالنسبة لأفراد العينة. ويمكن القول بأن هذه العبارة تعكس مدى التزام البنك بتقديم الخدمات والمنتجات بجودة عالية وفقاً للوعود التي قدمها للعملاء، وهذا يعزز ثقتهم في البنك ويساعد على تحسين العلاقة بين العملاء والمؤسسة المالية. وبما أن هذه العبارة حصلت على مستوى موافقة عالية من قبل أفراد العينة، فإن ذلك يشير إلى أن البنوك التي تحرص على الالتزام بتقديم وعودها والحفاظ عليها تحظى بثقة ورضا العملاء، وهذا يعزز من سمعتها وجاذبيتها في السوق المالية.

العبارة رقم 01: 'يلتزم البنك بالأمر التنظيمية' تحصلت على متوسط حسابي يبلغ 3.88 وهو متوسط جيد إلى حد ما، ولكن الانحراف المعياري الذي بلغ 1.217 يشير إلى أن هناك تباين كبير في الآراء بين أفراد العينة بشأن هذه العبارة، وهذا يعني أن بعض الأفراد ربما يشعرون بعدم الارتياح تجاه التزام البنك بالأمر التنظيمية، في حين يشعر آخرون بالرضا تجاه ذلك. وبناء على الأهمية النسبية البالغة 77.67%، يمكن اعتبار هذه العبارة مهمة بالنسبة للزبائن عند تقييم مستوى ثقتهم في البنوك التجارية العامة والخاصة من خلال البعد الأول: الإحسان. ومن الترتيب الذي حصلت عليه العبارة (المركز الثاني) يمكن القول بأنها تعتبر مهمة بالفعل بالنسبة لأفراد العينة، ولكن ربما يحتاج البنك إلى بذل جهود إضافية لتعزيز التزامه بالأمر التنظيمية وتحسين تصور العملاء لهذا الجانب من عمله.

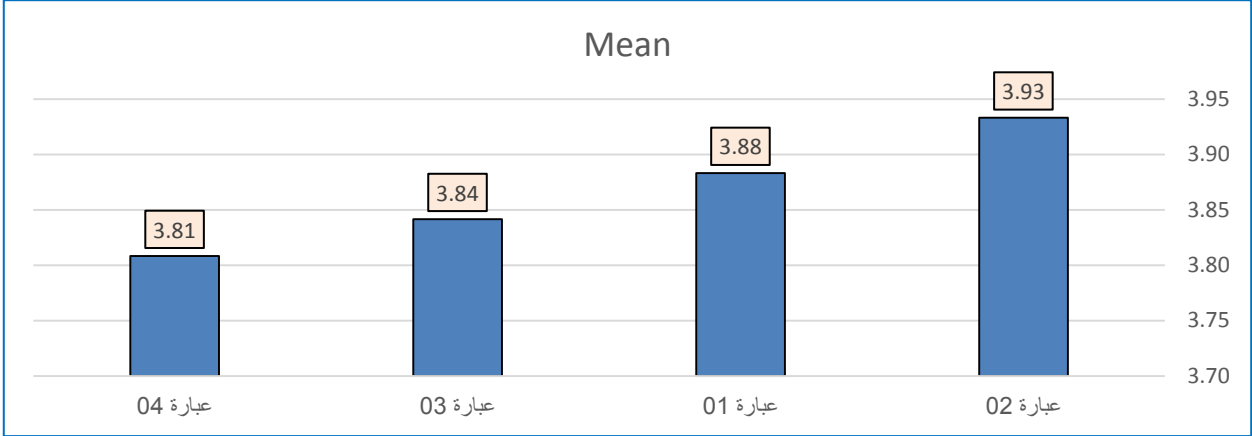
العبارة رقم 03: 'يؤدي البنك مهامه تجاه الزبائن على أحسن وجه' تحصلت هذه العبارة على متوسط حسابي يبلغ 3.84، وهو متوسط قيمته مرتفعة، والانحراف المعياري الذي بلغ 1.138 يشير إلى أن هناك تباين بسيط في الآراء بين أفراد العينة بشأن هذه العبارة، ولكن الأغلبية العظمى منهم يوافقون على أن البنك يؤدي مهامه تجاه الزبائن على أحسن وجه. وبناء على الأهمية النسبية البالغة 76.83%، يمكن اعتبار هذه العبارة مهمة بالنسبة للزبائن عند تقييم مستوى ثقتهم في البنوك التجارية العامة والخاصة من خلال البعد الأول: الإحسان. وتحصلت العبارة على الترتيب الثالث، مما يعكس أهميتها العالية بالنسبة لأفراد العينة. ويمكن القول بأن هذه العبارة تعكس مدى جهود البنك في تلبية احتياجات ومتطلبات العملاء وتحسين تجربتهم في التعامل معه، وهذا يعزز ثقتهم في البنك ويساعد على تحسين العلاقة بين العملاء والبنوك. ويمكن القول بأن البنوك التي تحرص على تلبية احتياجات ومتطلبات العملاء تحظى بثقة ورضا العملاء، وهذا يعزز من سمعتها وجاذبيتها في السوق المصرفية.

العبارة رقم 04: "تحصلت هذه العبارة على متوسط حسابي يبلغ 3.81 من أصل 5، وهو متوسط جيد جداً، والانحراف المعياري الذي بلغ 1.305 يشير إلى أن هناك تباين بسيط في الآراء بين أفراد العينة بشأن هذه العبارة، ولكن الأغلبية العظمى منهم يوافقون على أن البنك يقوم بتأدية أعماله بكل شفافية. وبناء على الأهمية النسبية البالغة 76.17%، يمكن اعتبار هذه العبارة مهمة بالنسبة للزبائن عند تقييم مستوى ثقتهم في البنوك التجارية

الجانب التطبيقي

العامة والخاصة. وتحصلت العبارة على الترتيب الرابع في الجدول، مما يعكس أهميتها العالية بالنسبة لأفراد العينة. ويمكن القول بأن هذه العبارة تعكس مدى جهود البنك في تحقيق الشفافية والمسؤولية في إدارة أعماله، مما يعزز ثقة العملاء في البنك ويساعد على تحسين العلاقة بينهم وبين المؤسسة المالية. ويمكن القول بأن البنوك التي تحرص على تحقيق الشفافية في إدارة أعمالها تحظى بثقة ورضا العملاء، وهذا يعزز من سمعتها وجاذبيتها في السوق المالية. وشكل التالي يبين أهمية وترتيب جميع عبارات البعد الاول حسب درجة موافقتهم عليها كما يلي:

الشكل رقم (07). رسم بياني لترتيب درجات الموافقة على العبارات البعد الاول



المصدر: من اعداد الطلبة باعتماد على برنامج اكسل. 2010

02. العرض والتحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة نحو عبارات المتعلق ب قياس مستوى ثقة الزبائن في

البنوك التجارية العامة والخاصة من خلال البعد الثاني: النزاهة

يتضمن هذا الجزء تحليل الإجابات عن أسئلة البعد الثاني: وصف ودرجات الموافقة من خلال معرفة آراء

واتجاهات أفراد العينة وفيما يلي عرض للنتائج المتحصل عليها وفق الجدول التالية:

الجانب التطبيقي

الجدول رقم (16). نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الثاني: النزاهة المتعلق ب قياس مستوى ثقة الزبائن في البنوك التجارية العامة والخاصة من خلال البعد الثاني: النزاهة

الرقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	الاتجاه العام
05	كفاءة البنك اللازمة للقيام بمختلف الأعمال المالية	3.95	1.173	79.00	موافقة عالية
06	- لدى البنك المهارات المناسبة لتقديم الخدمات (تقديم النصح، سرعة الرد)	4.08	1.038	81.50	موافقة عالية
07	- لدى البنك الخبرة في نشاطاته وأعماله	4.15	1.018	83.00	موافقة عالية
08	- يتمتع البنك بوضعية مالية ممتازة	3.79	1.289	75.83	موافقة عالية
X	الدرجة الكلية: البعد الثاني	3.9917	0.54420	79.83	تطبيق بدرجة عالية
الوزن النسبي للمتوسط الحسابي (%) = (المتوسط الحسابي * 100) / 5					
مجال المتوسط	من 01 إلى	من 1.81 إلى	من 2.61 إلى	من 3.41 إلى	من 4.21 إلى
	1.80	2.60	3.40	4.20	5
مستوى الموافقة	درجة منخفضة جدا	درجة منخفضة	درجة متوسطة	درجة عالية	درجة عالية جدا
نقوم ترتيب العبارات من خلال أهميتها في كل بعد بالاعتماد على أكبر قيمة متوسط حسابي في البعد وعند تساوي المتوسط الحسابي بين عبارتين فإنه يأخذ بعين الاعتبار أقل قيمة للانحراف معياري (أقل تشتت) بينهما					

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 28

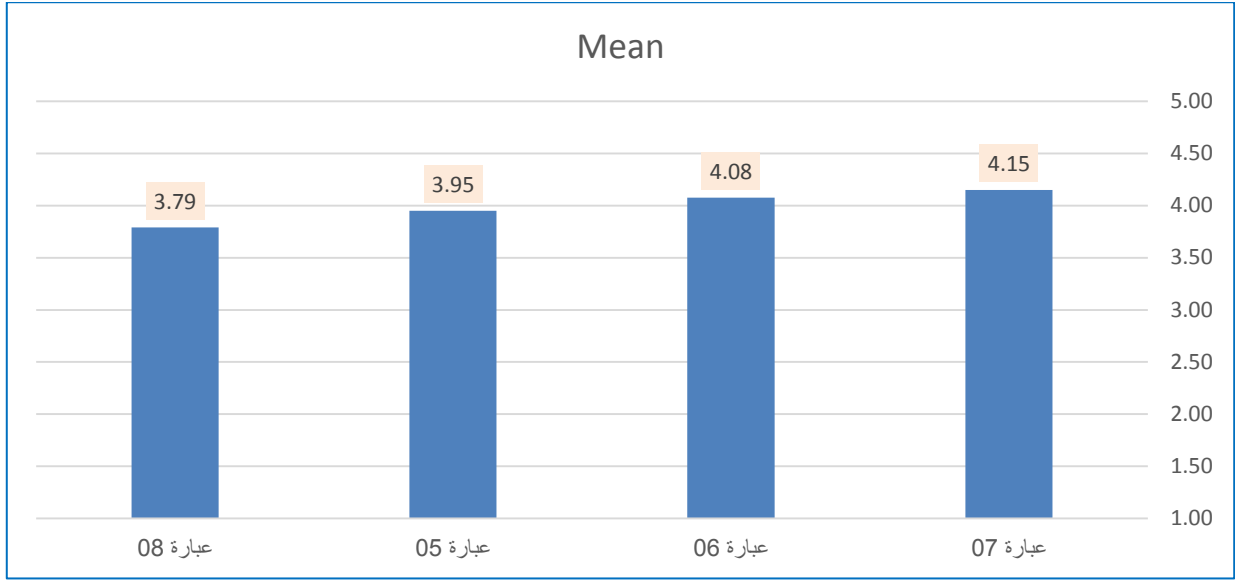
من خلال الجدول أعلاه نجد أن المتوسط حسابي الإجمالي لإجابات المستجوبين على جميع العبارات البعد الثاني بلغ: (3.991) والذي يقع ضمن مجال درجة موافقة عالية [4.20-3.41] وبانحراف معياري قدره: 0.54420، وهو منخفض جدا مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام، وبالتالي فالمتوسط الحسابي الإجمالي يمثل مركز البيانات لاتجاهات أفراد العينة ولا يوجد تشتت كبير في اجاباتهم أي موافقون وبنسبة 79.83% على أن درجة مستوى ثقة الزبائن في البنوك التجارية العامة والخاصة من خلال البعد الثاني: الإحسان هو بدرجة عالية ويمكن ملاحظة أن جميع العبارات حصلت على نسب موافقة عالية تتراوح بين 75.83% و 83%، وفيما يلي ترتيب العبارات حسب الأهمية النسبية من الأعلى إلى الأقل كما يلي:

العبارة رقم 02: وتحصلت العبارة "لدى البنك الخبرة في نشاطاته وأعماله" حصلت على متوسط حسابي بلغ 4.15 من أصل 5، وهو مستوى عالٍ يعكس أن العينة المشاركة في الدراسة وافقت بشكل كبير على أن البنك يمتلك الخبرة اللازمة في نشاطاته وأعماله. وبالنسبة للانحراف المعياري، فإن قيمة 1.018 تشير إلى أن هناك تبايناً بسيطاً بين إجابات العينة، ولكنها ليست كبيرة بما يكفي لتقليل أهمية العبارة. ومن خلال النظر إلى الأهمية النسبية بلغت 83.00%، فإن العينة المشاركة في الدراسة تعتبر هذه العبارة من العوامل الأكثر أهمية في تقييم البنوك التجارية العامة والخاصة، مما يعكس أن الخبرة والكفاءة في النشاطات المصرفية هي عامل مهم جداً بالنسبة للعملاء. وبالتالي، يمكن القول إن البنوك التجارية العامة والخاصة تتمتع بمستوى عالٍ من الخبرة والكفاءة في نشاطاته وأعماله، وهو ما يساعد في بناء الثقة لدى العملاء ويعزز مكانته في السوق المالية.

العبارة رقم 06: "لدى البنك المهارات المناسبة لتقديم الخدمات (تقديم النصح، سرعة الرد)" حصلت على متوسط حسابي بلغ 4.08 من أصل 5، وهو مستوى عالٍ يعكس أن العينة المشاركة في الدراسة وافقت بشكل كبير على أن البنك يمتلك المهارات اللازمة لتقديم خدمات متميزة. وبالنسبة للانحراف المعياري، فإن قيمة 1.038 تشير إلى وجود تباين بسيط بين إجابات العينة، ولكن ذلك لا يؤثر بشكل كبير على النتيجة النهائية. ومن خلال النظر إلى الأهمية النسبية بلغت 81.50%، فإن العينة المشاركة في الدراسة تعتبر هذه العبارة من العوامل الأكثر أهمية في تقييم البنك، مما يعكس أن المهارات المناسبة لتقديم خدمات متميزة هي عامل مهم جداً بالنسبة للعملاء. وتم تصنيف هذه العبارة في المرتبة الثانية في الجدول، مما يشير إلى أنها تحتل مكانة مهمة في تقييم البنك من قبل العينة المشاركة في الدراسة. وبالتالي، يمكن القول إن البنك يتمتع بمهارات مناسبة لتقديم خدمات متميزة، مثل تقديم النصح والرد السريع على الاستفسارات والشكاوى، وهو ما يساعد في بناء الثقة لدى العملاء ويعزز مكانته في السوق المالية.

وشكل التالي يبين أهمية وترتيب جميع عبارات البعد الاول حسب درجة موافقتهم عليها كما يلي:

الشكل رقم (08.) رسم بياني لترتيب درجات الموافقة على العبارات البعد الثاني



المصدر: من اعداد الطلبة باعتماد على برنامج اكسل. 2010.

03. العرض والتحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة نحو عبارات المتعلق ب قياس مستوى ثقة الزبائن في

البنوك التجارية العامة والخاصة من خلال البعد الثالث: القدرة

يتضمن هذا الجزء تحليل الإجابات عن أسئلة البعد الثالث: وصف ودرجات الموافقة من خلال معرفة

آراء واتجاهات أفراد العينة وفيما يلي عرض للنتائج المتحصل عليها وفق الجدول التالية:

الجدول رقم (17) نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الثالث: القدرة

الرقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	الاتجاه العام
09	يهتم البنك بالأوضاع الاجتماعية	3.73	1.207	74.67	موافقة عالية
10	يهتم البنك بالمشاكل الاقتصادية مثل (التهرب الضريبي)	3.80	1.248	76.00	موافقة عالية
11	يهتم البنك بالأزمات المالية	4.00	1.100	80.00	موافقة عالية
X	الدرجة الكلية: البعد الثالث	3.8444	0.72431	76.89	تطبيق بدرجة عالية
الوزن النسبي للمتوسط الحسابي (%) = (المتوسط الحسابي * 100) / 5					
مجال المتوسط	من 01 إلى	من 1.81 إلى	من 2.61 إلى	من 3.41 إلى	من 4.21 إلى
	1.80	2.60	3.40	4.20	5

درجة عالية	درجة عالية	درجة متوسطة	درجة منخفضة	درجة منخفضة	مستوى الموافقة
جدا				جدا	

نقوم ترتيب العبارات من خلال أهميتها في كل بعد بالاعتماد على أكبر قيمة متوسط حسابي في البعد وعند تساوي المتوسط الحسابي بين عبارتين فإنه يأخذ بعين الاعتبار أقل قيمة للانحراف المعياري (أقل تشتت) بينهما

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 28

من خلال الجدول أعلاه نجد أن المتوسط حسابي الإجمالي لإجابات المستجوبين على جميع العبارات البعد الثالث بلغ: (3.844) والذي يقع ضمن مجال درجة موافقة عالية [3.41-4.20] وبانحراف معياري قدره: 0.724، وهو منخفض جدا مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام، وبالتالي فالمتوسط الحسابي الإجمالي يمثل مركز البيانات لاتجاهات أفراد العينة ولا يوجد تشتت كبير في اجاباتهم أي موافقون وبنسبة 76.89% على أن درجة مستوى ثقة الزبائن في البنوك التجارية العامة والخاصة من خلال البعد الثالث: القدرة هو بدرجة عالية ويمكن ملاحظة أن جميع العبارات حصلت على نسب موافقة عالية تتراوح بين 74.67% و 80.00%، وفيما يلي ترتيب العبارات حسب الأهمية النسبية من الأعلى إلى الأقل كما يلي:

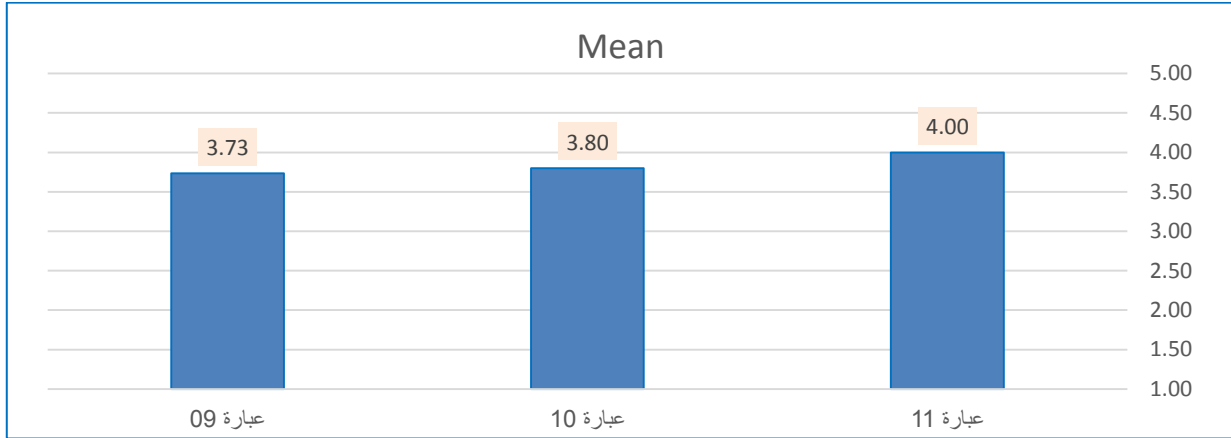
العبارة رقم 11: 11 هي "يهتم البنك بالأزمات المالية". حصلت على متوسط حسابي بلغ 4.00 من أصل 5، وهي العبارة الأكثر أهمية بنسبة 80.00% في هذا البعد، وتم تصنيفها في المرتبة الأولى هذا يشير إلى أن العينة المشاركة في الدراسة توافقت بشدة على أن البنك يولي اهتماماً كبيراً للأزمات المالية ويتمتع بالقدرة اللازمة للتعامل معها. قيمة الانحراف المعياري بلغت 1.100، وهي قيمة مرتفعة نسبياً، والتي تشير إلى وجود تباين في إجابات العينة المشاركة في الدراسة بشأن مدى اهتمام البنك بالأزمات المالية، ولكنها لا تؤثر على النتائج الإيجابية العامة التي حصلت عليها العبارة. بالإضافة إلى ذلك، فإن العبارة حصلت على تصنيف "موافقة عالية"، مما يشير إلى أن العينة المشاركة في الدراسة قد وافقت على هذه العبارة بشدة. وبالتالي، يمكن القول إن البنك يعتبر مؤسسة موثوقة وقوية في التعامل مع الأزمات المالية ويوليها اهتماماً كبيراً، مما يعزز مكانته في السوق المالية ويزيد من ثقة العملاء في البنك.

العبارة رقم 10: "يهتم البنك بالمشاكل الاقتصادية مثل (التهرب الضريبي)". حصلت على متوسط حسابي بلغ 3.80 من أصل 5، وهي تمثل العبارة الثانية في أهمية البعد بنسبة 76.00%. تم تصنيف العبارة في المرتبة الثانية. قيمة الانحراف المعياري بلغت 1.248، مما يشير إلى وجود تباين واسع بين إجابات العينة المشاركة في الدراسة بشأن مدى اهتمام البنك بالمشاكل الاقتصادية مثل التهرب الضريبي. يجب الإشارة إلى أن العبارة حصلت على تصنيف "موافقة عالية"، مما يشير إلى النسبة العالية من الاتفاق في العينة المشاركة في الدراسة على هذه العبارة. ومن خلال هذه النتائج، يمكن القول إن البنك يولي بعض الاهتمام للمشاكل الاقتصادية المثل التهرب الضريبي، ولكن هذا الاهتمام ليس بالقدر الكافي لجعلها من العوامل الأكثر أهمية في تقييم البنك من قبل العينة المشاركة في

الدراسة. وبالتالي، يمكن القول إن البنك يحتاج إلى تحسين وتعزيز اهتمامه بالمشاكل الاقتصادية وخاصة التهرب الضريبي، لتحسين تقييم العملاء له وزيادة ثقتهم في البنك.

العبارة رقم 09: هي "يهتم البنك بالأوضاع الاجتماعية". حصلت على متوسط حسابي بلغ 3.73 من أصل 5، وهي تمثل العبارة الثالثة في أهمية البعد بنسبة 74.67%. تم تصنيف العبارة في المرتبة الثالثة. قيمة الانحراف المعياري بلغت 1.207، وهي قيمة مرتفعة نسبياً، والتي تشير إلى وجود تباين في إجابات العينة المشاركة في الدراسة بشأن مدى اهتمام البنك بالأوضاع الاجتماعية. ومع ذلك، فإن العبارة حصلت على تصنيف "موافقة عالية"، مما يشير إلى أن العينة المشاركة في الدراسة قد وافقت على هذه العبارة بشدة. بالتالي، يمكن القول إن البنك يولي بعض الاهتمام للأوضاع الاجتماعية، ولكن هذا الاهتمام ليس بالقدر الكافي لجعلها من العوامل الأكثر أهمية في تقييم البنك من قبل العينة المشاركة في الدراسة. ومن خلال هذه النتائج، يمكن القول إن البنك يحتاج إلى تعزيز اهتمامه بالأوضاع الاجتماعية، وذلك لتحسين تقييم العملاء له وزيادة ثقتهم في البنك وشكل التالي يبين أهمية وترتيب جميع عبارات البعد الأول حسب درجة موافقتهم عليها كما يلي:

الشكل رقم (09..) رسم بياني لترتيب درجات الموافقة على العبارات البعد الثالث



المصدر: من اعداد الطلبة باعتماد على برنامج اكسل. 2010.

4. العرض والتحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة نحو عبارات المتعلق ب قياس مستوى ثقة الزبائن في البنوك التجارية العامة والخاصة من خلال البعد الرابع: القيم المشتركة

يتضمن هذا الجزء تحليل الإجابات عن أسئلة البعد الرابع: وصف ودرجات الموافقة من خلال معرفة آراء واتجاهات أفراد العينة وفيما يلي عرض للنتائج المتحصل عليها وفق الجدول التالية:

الجدول رقم (18). نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الرابع: القيم المشتركة

الرقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	الاتجاه العام
12	-يحترم البنك القيم الدينية في تقديم الخدمات المالية	2.55	1.477	51.00	موافقة ضعيفة
13	-يستخدم البنك معي لغة واضحة في تقديم الخدمات	3.80	1.357	76.00	موافقة عالية
X	الدرجة الكلية: البعد الرابع	3.1750	0.97155	63.50	تطبيق بدرجة متوسطة
الوزن النسبي للمتوسط الحسابي (%) = (المتوسط الحسابي * 100) / 5					
مجال المتوسط	من 01 إلى 1.80	من 1.81 إلى 2.60	من 2.61 إلى 3.40	من 3.41 إلى 4.20	من 4.21 إلى 5
مستوى الموافقة	درجة منخفضة جدا	درجة منخفضة	درجة متوسطة	درجة عالية	درجة عالية جدا
نقوم ترتيب العبارات من خلال أهميتها في كل بعد بالاعتماد على أكبر قيمة متوسط حسابي في البعد وعند تساوي المتوسط الحسابي بين عبارتين فإنه يأخذ بعين الاعتبار أقل قيمة للانحراف المعياري (أقل تشتت) بينهما					

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 28

من خلال الجدول أعلاه نجد أن المتوسط حسابي الإجمالي لإجابات المستجوبين على جميع العبارات البعد الرابع بلغ: (3.175) والذي يقع ضمن مجال درجة موافقة متوسطة (من 2.61 إلى 3.40) وبانحراف معياري قدره: 0.971، وهو منخفض جدا مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام، وبالتالي فالمتوسط الحسابي الإجمالي يمثل مركز البيانات لاتجاهات أفراد العينة ولا يوجد تشتت كبير في اجاباتهم أي موافقون وبنسبة 63.50% على أن درجة مستوى ثقة الزبائن في البنوك التجارية العامة والخاصة من خلال البعد الرابع: القيم المشتركة هو بدرجة متوسطة ويمكن ملاحظة أن جميع العبارات حصلت على نسب موافقة عالية الى ضعيفة تتراوح بين 51.00% و 76.00%، وفيما يلي ترتيب العبارات حسب الأهمية النسبية من الأعلى إلى الأقل كما يلي:

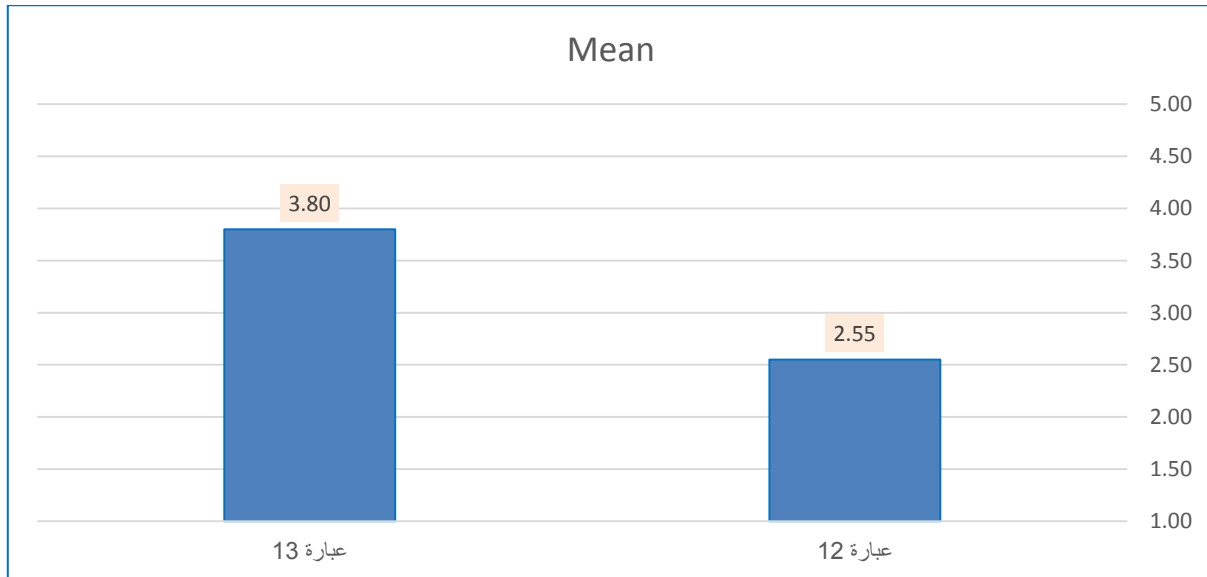
العبارة رقم 13 هي "يستخدم البنك معي لغة واضحة في تقديم الخدمات". حصلت العبارة على متوسط حسابي بلغ 3.80 من أصل 5، وهي العبارة الثانية في أهمية البعد بنسبة 76.00%. وتم تصنيف العبارة في

المرتبة الأولى. قيمة الانحراف المعياري بلغت 1.357، وهي قيمة مرتفعة نسبياً، والتي تشير إلى وجود تباين في إجابات العينة المشاركة في الدراسة بشأن مدى استخدام البنك للغة الواضحة في تقديم الخدمات. ومع ذلك، فإن العبارة حصلت على تصنيف "موافقة عالية"، مما يشير إلى أن العينة المشاركة في الدراسة قد وافقت على هذه العبارة بشدة. بالتالي، يمكن القول إن استخدام البنك للغة الواضحة في تقديم الخدمات يعتبر عاملاً مهماً في تقييم العينة المشاركة في الدراسة للبنك. وبالتالي، فإن استخدام اللغة الواضحة يمكن أن يساعد البنك على تحسين تقييم العملاء له وزيادة ثقتهم فيه.

العبارة رقم 12 هي "يحترم البنك القيم الدينية في تقديم الخدمات المالية". حصلت العبارة على متوسط حسابي بلغ 2.55 من أصل 5، وهي العبارة التي حصلت على أدنى متوسط حسابي في الجدول. وتم تصنيف العبارة في المرتبة الثانية بنسبة أهمية نسبتها 51.00%. وقيمة الانحراف المعياري بلغت 1.477، مما يشير إلى وجود تباين واسع بين إجابات العينة المشاركة في الدراسة بشأن مدى احترام البنك للقيم الدينية في تقديم الخدمات المالية. ومع ذلك، فإن العبارة حصلت على تصنيف "موافقة ضعيفة"، مما يشير إلى أن العينة المشاركة في الدراسة لم توافق على هذه العبارة بشدة. بالتالي، يمكن القول إن العينة المشاركة في الدراسة لا تحسب احترام البنك للقيم الدينية في تقديم الخدمات المالية عاملاً مهماً في تقييم البنك. وبالتالي، يحتاج البنك إلى تعزيز احترامه للقيم الدينية في تقديم الخدمات المالية، والعمل على تحسين هذا الجانب من خلال سياسات وإجراءات ملموسة، وذلك لتحسين تقييم العملاء للبنك وزيادة ثقتهم فيه.

وشكل التالي يبين أهمية وترتيب جميع عبارات البعد الاول حسب درجة موافقتهم عليها كما يلي:

الشكل رقم (10.) رسم بياني لترتيب درجات الموافقة على العبارات البعد الرابع



المصدر: من اعداد الطلبة باعتماد على برنامج اكسل. 2010

05. العرض والتحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة نحو عبارات المتعلق ب قياس مستوى ثقة الزبائن في

البنوك التجارية العامة والخاصة من خلال البعد الخامس: الاتصال

يتضمن هذا الجزء تحليل الإجابات عن أسئلة البعد الخامس: وصف ودرجات الموافقة من خلال معرفة

آراء واتجاهات أفراد العينة وفيما يلي عرض للنتائج المتحصل عليها وفق الجدول التالية:

الجدول رقم (19..). نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الخامس: الاتصال

الرقم العبرة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	الاتجاه العام
14	- يبلغني البنك بالتطورات الجديدة عند حدوثها	3.76	1.223	75.17	موافقة عالية
15	- يتواصل البنك معي بانتظام	4.04	1.072	80.83	موافقة عالية
X	الدرجة الكلية: البعد الخامس	3.9000	0.80597	78.00	تطبيق بدرجة متوسطة

الوزن النسبي للمتوسط الحسابي (%) = (المتوسط الحسابي * 100) / 5

مجال المتوسط	من 01 إلى	من 1.81 إلى	من 2.61 إلى	من 3.41 إلى	من 4.21 إلى
مستوى الموافقة	درجة منخفضة جدا	درجة منخفضة	درجة متوسطة	درجة عالية	درجة عالية جدا
المتوسط	1.80	2.60	3.40	4.20	5

نقوم ترتيب العبارات من خلال أهميتها في كل بعد بالاعتماد على أكبر قيمة متوسط حسابي في البعد وعند تساوي المتوسط الحسابي بين عبارتين فإنه يأخذ بعين الاعتبار أقل قيمة للانحراف المعياري (أقل تشتت) بينهما

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 28

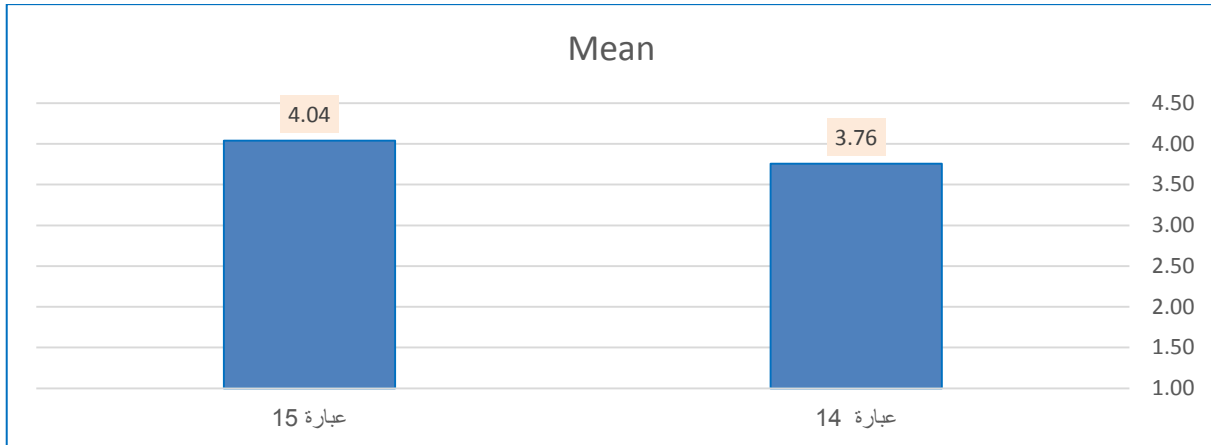
من خلال الجدول أعلاه نجد أن المتوسط حسابي الإجمالي لإجابات المستجوبين على جميع العبارات البعد الخامس بلغ: (3.900) والذي يقع ضمن مجال درجة موافقة عالية (من 3.41 إلى 4.20) وبانحراف معياري قدره: 0.805، وهو منخفض جدا مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام، وبالتالي فالمتوسط الحسابي الإجمالي يمثل مركز البيانات لاتجاهات أفراد العينة ولا يوجد تشتت كبير في اجاباتهم أي موافقون ونسبة 78.00% على أن درجة مستوى ثقة الزبائن في البنوك التجارية العامة والخاصة من خلال البعد

الخامس: الاتصال هو بدرجة عالية ويمكن ملاحظة أن جميع العبارات حصلت على نسب موافقة عالية تتراوح بين 75.17% و 80.83%، وفيما يلي ترتيب العبارات حسب الأهمية النسبية من الأعلى إلى الأقل كما يلي:

العبارة رقم 15 هي "يتواصل البنك معي بانتظام". حصلت العبارة على متوسط حسابي بلغ 4.04 من أصل 5، وهي العبارة التي حصلت على أعلى متوسط حسابي في الجدول. وتم تصنيف العبارة في المرتبة الأولى بنسبة أهمية نسبتها 80.83%. وقيمة الانحراف المعياري بلغت 1.072، وهي قيمة منخفضة نسبياً، والتي تشير إلى وجود توافق كبير بين إجابات العينة المشاركة في الدراسة بشأن مدى تواصل البنك معهم بشكل منتظم. وبالتالي، فإن العينة المشاركة في الدراسة تعتبر تواصل البنك معهم بشكل منتظم عاملاً مهماً في تقييمهم للبنك، وهذا يشير إلى أن التواصل المنتظم مع العملاء يمكن أن يكون له تأثير إيجابي على تقييم العملاء للبنك وزيادة ثقتهم فيه. بالإضافة إلى ذلك، فإن العبارة حصلت على تصنيف "موافقة عالية"، مما يؤكد تأكيد العينة المشاركة في الدراسة على أن التواصل المنتظم مع البنك يعد عاملاً هاماً في تقييمهم للبنك. وبالتالي، يحتاج البنك إلى العمل على تعزيز هذا الجانب من خلال توفير قنوات اتصال فعالة ومناسبة للعملاء، والتأكد من أنه يتواصل معهم بشكل منتظم لتحسين تقييم العملاء للبنك وزيادة ثقتهم فيه.

وشكل التالي يبين أهمية وترتيب جميع عبارات البعد الأول حسب درجة موافقتهم عليها كما يلي:

الشكل رقم (11.) رسم بياني لترتيب درجات الموافقة على العبارات البعد الخامس



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 28

06. العرض والتحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة نحو عبارات المتعلق ب قياس مستوى ثقة الزبائن في

البنوك التجارية العامة والخاصة من خلال البعد السادس: الجودة

يتضمن هذا الجزء تحليل الإجابات عن أسئلة البعد السادس: وصف ودرجات الموافقة من خلال معرفة

آراء واتجاهات أفراد العينة وفيما يلي عرض للنتائج المتحصل عليها وفق الجدول التالية:

الجدول رقم (20). نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد السادس: الجودة

الرقم العبرة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	الاتجاه العام
16	-يعمل البنك على إرضاء الزبون	3.58	1.406	71.67	موافقة عالية
17	-ما مدى ثقتك في البنوك التجارية	3.92	1.178	78.33	موافقة عالية
X	الدرجة الكلية: البعد السادس	3.7500	0.95486	75.00	تطبيق بدرجة متوسطة
الوزن النسبي للمتوسط الحسابي (%) = (المتوسط الحسابي * 100) / 5					
مجال المتوسط	من 01 إلى	من 1.81 إلى	من 2.61 إلى	من 3.41 إلى	من 4.21 إلى
	1.80	2.60	3.40	4.20	5
مستوى الموافقة	درجة منخفضة جدا	درجة منخفضة	درجة متوسطة	درجة عالية	درجة عالية جدا
نقوم ترتيب العبارات من خلال أهميتها في كل بعد بالاعتماد على أكبر قيمة متوسط حسابي في البعد وعند تساوي المتوسط الحسابي بين عبارتين فإنه يأخذ بعين الاعتبار أقل قيمة للانحراف المعياري (أقل تشتت) بينهما					

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 28

من خلال الجدول أعلاه نجد أن المتوسط حسابي الإجمالي لإجابات المستجوبين على جميع العبارات البعد السادس بلغ: (3.750) والذي يقع ضمن مجال درجة موافقة عالية (من 3.41 إلى 4.20) وبانحراف معياري قدره: 0.954، وهو منخفض جدا مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام، وبالتالي فالمتوسط الحسابي الإجمالي يمثل مركز البيانات لاتجاهات أفراد العينة ولا يوجد تشتت كبير في اجاباتهم أي موافقون وبنسبة 75.00% على أن درجة مستوى ثقة الزبائن في البنوك التجارية العامة والخاصة من خلال البعد السادس: الجودة هو بدرجة عالية ويمكن ملاحظة أن جميع العبارات حصلت على نسب موافقة عالية تتراوح بين 71.67% و 78.33%، وفيما يلي ترتيب العبارات حسب الأهمية النسبية من الأعلى إلى الأقل كما يلي:

تحصلت العبارة رقم 16 "يعمل البنك على إرضاء الزبون" على متوسط حسابي يبلغ 3.58 وانحراف معياري يبلغ 1.406. يشير هذا المتوسط إلى أن أفراد العينة يظهرون موافقة متوسطة على أن البنك يعمل على إرضاء الزبائن. الانحراف المعياري العالي يشير إلى وجود تباين كبير في آراء الأفراد بشأن هذه العبارة. بناءً على الأهمية

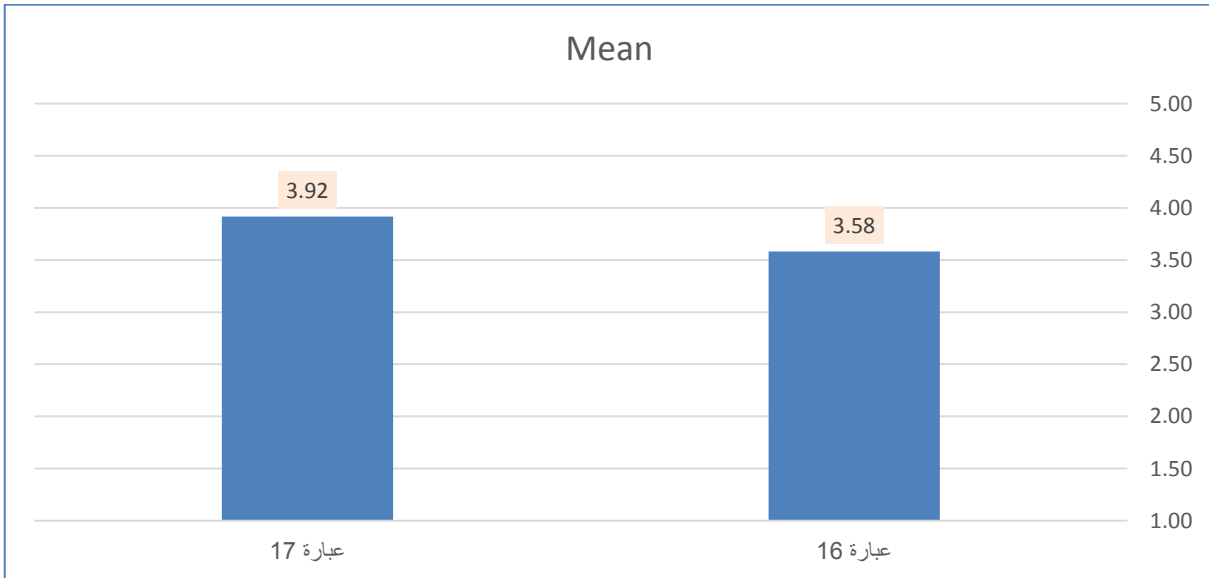
الجانب التطبيقي

النسبية التي بلغت 71.67%، يمكن اعتبار هذه العبارة مهمة بالنسبة للزبائن عند تقييم مستوى ثقتهم في البنوك التجارية العامة والخاصة. تحتل العبارة المرتبة الثانية في الجدول، مما يدل على أهميتها العالية بالنسبة لأفراد العينة. يمكن القول بأن هذه العبارة تعكس التزام البنك بتلبية احتياجات الزبائن ورغبته في تقديم خدمة مرضية لهم. ومع ذلك، يجب أن يتعامل البنك مع التباين في آراء الزبائن ويعمل على تحسين جودة الخدمة وتلبية توقعاتهم بشكل أفضل لتعزيز مستوى الثقة والرضا لدى العملاء.

تحصلت العبارة رقم 17 "ما مدى ثقتك في البنوك التجارية" على متوسط حسابي يبلغ 3.92 وانحراف معياري يبلغ 1.178. يشير هذا المتوسط إلى أن أفراد العينة يظهرون موافقة مرتفعة على مستوى ثقتهم في البنوك التجارية. الانحراف المعياري المرتفع يشير إلى وجود تباين محدود في آراء الأفراد بشأن هذه العبارة. بناءً على الأهمية النسبية التي بلغت 78.33%، يمكن اعتبار هذه العبارة مهمة جدًا بالنسبة للزبائن عند تقييم مستوى ثقتهم في البنوك التجارية العامة والخاصة. تحتل العبارة المرتبة الأولى في الجدول، مما يدل على أهميتها العالية بالنسبة لأفراد العينة. يمكن القول بأن هذه العبارة تعكس اهتمام الأفراد بمدى ثقتهم في البنوك وتعزز أهمية بناء علاقة موثوقة بين البنوك والزبائن. ويشير مستوى الموافقة العالي لهذه العبارة إلى أن الزبائن يرون أن البنوك التجارية تحظى بمستوى جيد من الثقة ويعتبرونها مؤسسات موثوقة في التعامل المالي.

وشكل التالي يبين أهمية وترتيب جميع عبارات البعد الاول حسب درجة موافقتهم عليها كما يلي:

الشكل رقم (12.) رسم بياني لترتيب درجات الموافقة على العبارات البعد السادس



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 28

المطلب الثالث: اختبار ومناقشة نتائج فرضيات الدراسة

تتمحور فرضيات الدراسة حول كشف عن المستوى المتغير في ميدان الدراسة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث لا اختبار هذا نوع من الفرضيات فإننا أولاً نقوم بإعادة صياغتها إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05) أي إلى فرضية صفرية (H_0) وفرضية بديلة (H_1) وبعدها يتم استخدام اختبارات لعينة واحدة (one Sample t-test) لاختبار الفرضيات الإحصائية حيث يفيد هذا الاختبار في الكشف عن ما إذا كان هناك فرق (دال إحصائياً) بين المتوسط الحسابي لإجمالي إجابات أفراد العينة نحو كل محور (متغير) من الاستبيان والمتوسط الفرضي ($x = 03$) حيث هذا الأخير يمثل قيمة محايد في سلم ليكارت (محايد=03) ولا اتخاذ القرار فيما يتعلق بالدلالة إحصائية باستخدام الاختبار (T-Test): نجد

☞ إذا كانت قيمة الفرق [$03 - \bar{x}$] غير دال إحصائياً أي إذا كانت قيمة مستوى المعنوية Sig، أكبر من المستوى الدلالة (0.05)، فإننا نقبل الفرضية الاحصائية الصفرية (H_0) ونرفض الفرضية الإحصائية البديلة (H_1)

☞ أما إذا كانت قيمة الفرق [$03 - \bar{x}$] دال إحصائياً أي إذا كانت قيمة مستوى المعنوية Sig أقل من المستوى الدلالة (0.05)، نرفض الفرضية الاحصائية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية الإحصائية البديلة (H_1)

والجدول التالي يبين نتائج اختبارات لعينة واحدة (one Sample t-test) لكل متغير :

جدول رقم (21) يبين نتائج تحليل اختبار الفرضيات الدراسية

تحليل الدلالة الاحصائية لآراء المستجوبين					تحليل الوصفي لآراء المستجوبين			
One-Sample Statistics					الانحراف المعياري (δ) Std. Deviation	المتوسط الحسابي (X̄) Mean	N عدد العينة	المتغير
القرار	Sig القيمة الاحتمالية	درجة الحرية DF	T المحسوبة	3 - (X̄) الفرق بين المتوسط الحقيقي والفرضي Mean Difference				
دال	0.000	130	14.363	0.86667	0.66099	3.8667	120	البعد 01
دال	0.000		19.962	0.99167	0.54420	3.9917	120	البعد 02
دال	0.000		12.771	0.84444	0.72431	3.8444	120	البعد 03
دال	0.025		1.973	0.17500	0.97155	3.1750	120	البعد 04
دال	0.000		12.233	0.90000	0.80597	3.9000	120	البعد 05
دال	0.000		8.604	0.75000	0.95486	3.7500	120	البعد 06
دال	0.000		25.461	0.80098	0.34462	3.8010	120	المتغير
البعد الأول: الإحسان/ البعد الثاني: النزاهة/ البعد الثالث: القدرة/ البعد الرابع: القيم المشتركة/ البعد الخامس: الاتصال/ البعد السادس: الجودة دال: معناه قبول الفرضية البديلة ورفض الفرضية الصفرية لأن قيم Sig القيمة الاحتمالية هي أقل من مستوى الدلالة 0.05								

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 28

أولاً-: اختبار ومناقشة نتائج الفرضية الرئيسية

نص الفرضية: تحظى البنوك التجارية العامة والخاصة بمستوى عالي من ثقة الزبائن

نص الفرضية الاحصائية: تتم اختبار فرضية عند مستوى الدلالة 0.05 وعليه نقوم بإعادة صياغتها الى الفرضية

الصفرية H_0 والفرضية البديلة H_1 كما يلي:

الفرضية الصفرية (H_0): لا تحظى البنوك التجارية العامة والخاصة بمستوى عالي من ثقة الزبائن حسب

وجهة نظر المستجوبين عند مستوى (0.05)

الفرضية الصفرية (H_1): تحظى البنوك التجارية العامة والخاصة بمستوى عالي من ثقة الزبائن حسب وجهة

نظر المستجوبين عند مستوى (0.05)

ومن الجدول أعلاه نجد أن قيمة (T-TEST) المحسوبة بلغت (25.46) والقيمة الاحتمالية المصاحبة لقيمة (T) المحسوبة بلغت (0.000=Sig) وهي أقل من مستوى دلالة 0.05. مما يبين أن قيمة الفرق بين المتوسط الحسابي للمستجوبين والمتوسط الفرضي: $(3-\bar{x}) = 0.800$ ، دال إحصائياً وأن قيمة الفرق هي موجبة لأن متوسط الحسابي للمستجوبين (3.801) أكبر من المتوسط الفرضي (03) أي أن اتجاهات افراد العينة إيجابية ويوافقون بدرجة عالية على ما طرحنا في عبارات المحور الأول من الاستبيان كما. ومنه نقبل الفرضية الإحصائية البديلة (H_1) ونرفض الفرضية الاحصائية الصفرية (H_0) عند مستوى دلالة (0.05) حسب وجهة المستجوبين. وبما أن نتائج العينة دالة إحصائياً عند 0.05 أي ما وجدناه من نتائج من خلال العينة (120) زبون مستجوب ب البنوك التجارية العامة والخاصة واثقون أنه يمكن تعميم نتائج العينة على كامل مجتمع الدراسة وهذا ما يُدعم نتيجة التي توصلنا إليها ويؤكد على صحة الفرضية الرئيسية والتي نصت على أنه: " تحظى البنوك التجارية العامة والخاصة بمستوى عالي من ثقة الزبائن ". وهذا يشير إلى أن العينة المشاركة في الدراسة قد أظهرت تقديراً عالياً للبنوك التجارية العامة والخاصة، وبالتالي فإن البنوك تحظى بمستوى عالي من ثقة العملاء. ويمكن القول إن هذا النتيجة إيجابية للغاية للبنوك لأن زيادة مستوى الثقة لدى العملاء يؤدي إلى زيادة نسبة العملاء والدخل البنوك التجارية العامة والخاصة، ومن ثم تعزيز أداء البنوك ونموها.

ثانياً- اختبار ومناقشة نتائج الفرضية الفرعية

01- اختبار الفرضية الاولى

نص الفرضية: تحظى البنوك التجارية العامة والخاصة بمستوى عالي من ثقة الزبائن من خلال بعد الإحسان
نص الفرضية الاحصائية: تتم اختبار فرضية عند مستوى الدلالة 0.05 وعليه نقوم بإعادة صياغتها الى الفرضية الصفرية H_0 والفرضية البديلة H_1 كما يلي:
 الفرضية الصفرية (H_0): لا تحظى البنوك التجارية العامة والخاصة بمستوى عالي من ثقة الزبائن من خلال بعد الإحسان حسب وجهة نظر المستجوبين عند مستوى (0.05)
 الفرضية الصفرية (H_1): تحظى البنوك التجارية العامة والخاصة بمستوى عالي من ثقة الزبائن من خلال بعد الإحسان حسب وجهة نظر المستجوبين عند مستوى (0.05)

ومن الجدول أعلاه نجد أن قيمة (T-TEST) المحسوبة بلغت (14.36) والقيمة الاحتمالية المصاحبة لقيمة (T) المحسوبة بلغت (0.000=Sig) وهي أقل من مستوى دلالة 0.05. مما يبين أن قيمة الفرق بين المتوسط الحسابي للمستجوبين والمتوسط الفرضي: $(3-\bar{x}) = 0.866$ ، دال إحصائياً وأن قيمة الفرق هي موجبة لأن متوسط الحسابي للمستجوبين (3.866) أكبر من المتوسط الفرضي (03) أي أن اتجاهات افراد العينة

إيجابية ويوافقون بدرجة عالية على ما طرحنا في عبارات المحور الأول من الاستبيان كما. ومنه نقبل الفرضية الإحصائية البديلة (H_1) ونرفض الفرضية الاحصائية الصفرية (H_0) عند مستوى دلالة (0.05) حسب وجهة المستجوبين. وبما أن نتائج العينة دالة إحصائياً عند 0.05 أي ما وجدناه من نتائج من خلال العينة (120 زبون مستجوب ب البنوك التجارية العامة والخاصة واثقون أنه يمكن تعميم نتائج العينة على كامل مجتمع الدراسة وهذا ما يُدعم نتيجة التي توصلنا إليها ويؤكد على صحة الفرضية الفرعية رقم 01 والتي نصت على أنه: " تحظى البنوك التجارية العامة والخاصة بمستوى عالي من ثقة الزبائن من خلال بعد الإحسان ". يعتبر بعد الإحسان أحد العوامل الرئيسية التي تساهم في بناء ثقة العملاء في البنوك التجارية العامة والخاصة. عندما يشعر العملاء بأن البنك يهتم بمصالحهم ويسعى جاهداً لتلبية احتياجاتهم وتقديم خدمات عالية الجودة، يزداد مستوى الثقة لديهم في البنك.

02- اختبار الفرضية الثانية

نص الفرضية: تحظى البنوك التجارية العامة والخاصة بمستوى عالي من ثقة الزبائن من خلال بعد النزاهة
نص الفرضية الاحصائية: تتم اختبار فرضية عند مستوى الدلالة 0.05 وعليه نقوم بإعادة صياغتها الى الفرضية الصفرية H_0 والفرضية البديلة H_1 كما يلي:
الفرضية الصفرية (H_0): لا تحظى البنوك التجارية العامة والخاصة بمستوى عالي من ثقة الزبائن من خلال بعد النزاهة حسب وجهة نظر المستجوبين عند مستوى (0.05)
الفرضية الصفرية (H_1): تحظى البنوك التجارية العامة والخاصة بمستوى عالي من ثقة الزبائن من خلال بعد النزاهة حسب وجهة نظر المستجوبين عند مستوى (0.05)
ومن الجدول أعلاه نجد أن قيمة (T-TEST) المحسوبة بلغت (19.962) والقيمة الاحتمالية المصاحبة لقيمة (T) المحسوبة بلغت (0.000=Sig) وهي أقل من مستوى دلالة 0.05. مما يبين أن قيمة الفرق بين المتوسط الحسابي للمستجوبين والمتوسط الفرضي: $(3-\bar{x}) = 0.544$ ، دال إحصائياً وأن قيمة الفرق هي موجبة لأن متوسط الحسابي للمستجوبين (3.991) أكبر من المتوسط الفرضي (03) أي أن اتجاهات افراد العينة إيجابية ويوافقون بدرجة عالية على ما طرحنا في عبارات المحور الأول من الاستبيان كما. ومنه نقبل الفرضية الإحصائية البديلة (H_1) ونرفض الفرضية الاحصائية الصفرية (H_0) عند مستوى دلالة (0.05) حسب وجهة المستجوبين. وبما أن نتائج العينة دالة إحصائياً عند 0.05 أي ما وجدناه من نتائج من خلال العينة (120 زبون مستجوب ب البنوك التجارية العامة والخاصة واثقون أنه يمكن تعميم نتائج العينة على كامل مجتمع الدراسة وهذا ما يُدعم نتيجة التي توصلنا إليها ويؤكد على صحة الفرضية الفرعية رقم 02 والتي نصت على أنه: " تحظى

البنوك التجارية العامة والخاصة بمستوى عالي من ثقة الزبائن من خلال بعد النزاهة " حيث تحظى البنوك التجارية العامة والخاصة بمستوى عالي من ثقة الزبائن عندما تتمكن من الوفاء ببعد النزاهة في جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها. بمعنى آخر، يتعلق بعد النزاهة بقدرة البنك على القيام بالعمليات المالية بشكل شفاف وملتزم بالمعايير الأخلاقية والقوانين واللوائح المحلية والدولية.

03- اختبار الفرضية الثالثة

نص الفرضية: تحظى البنوك التجارية العامة والخاصة بمستوى عالي من ثقة الزبائن من خلال بعد القدرة
نص الفرضية الاحصائية: تتم اختبار فرضية عند مستوى الدلالة 0.05 وعليه نقوم بإعادة صياغتها الى الفرضية
الصفريية H_0 والفرضية البديلة H_1 كما يلي:

الفرضية الصفريية (H_0): لا تحظى البنوك التجارية العامة والخاصة بمستوى عالي من ثقة الزبائن من خلال
بعد القدرة حسب وجهة نظر المستجوبين عند مستوى (0.05)
الفرضية الصفريية (H_1): تحظى البنوك التجارية العامة والخاصة بمستوى عالي من ثقة الزبائن من خلال بعد
القدرة حسب وجهة نظر المستجوبين عند مستوى (0.05)

ومن الجدول أعلاه نجد أن قيمة (T-TEST) المحسوبة بلغت (12.771) والقيمة الاحتمالية
المصاحبة لقيمة (T) المحسوبة بلغت (0.000=Sig) وهي أقل من مستوى دلالة 0.05. مما يبين أن قيمة
الفرق بين المتوسط الحسابي للمستجوبين والمتوسط الفرضي: $(3-\bar{x}) = 0.8444$ ، دال إحصائياً وأن قيمة الفرق
هي موجبة لأن متوسط الحسابي للمستجوبين (3.8444) أكبر من المتوسط الفرضي (03) أي أن اتجاهات
افراد العينة إيجابية ويوافقون بدرجة عليا على ما طرحنا في عبارات المحور الأول من الاستبيان كما. ومنه نقبل
الفرضية الإحصائية البديلة (H_1) ونرفض الفرضية الاحصائية الصفريية (H_0) عند مستوى دلالة (0.05) حسب
وجهة المستجوبين. وبما أن نتائج العينة دالة إحصائياً عند 0.05 أي ما وجدناه من نتائج من خلال العينة
(120) زبون مستجوب ب البنوك التجارية العامة والخاصة واثقون أنه يمكن تعميم نتائج العينة على كامل مجتمع
الدراسة وهذا ما يُدعم نتيجة التي توصلنا إليها ويؤكد على صحة الفرضية الفرعية رقم 03 والتي نصت على أنه:
" تحظى البنوك التجارية العامة والخاصة بمستوى عالي من ثقة الزبائن من خلال بعد القدرة "، حيث بعد القدرة
يتعلق بقدرة البنك على تقديم خدمات مالية عالية الجودة للعملاء بكفاءة وخبرة. وعندما يتمتع البنك بمستوى
عالٍ من القدرة والخبرة، يزداد مستوى رضا العملاء ووفائهم بالبنك.

04- اختبار الفرضية الرابعة

نص الفرضية: تحظى البنوك التجارية العامة والخاصة بمستوى عالي من ثقة الزبائن من خلال بعد القدرة
نص الفرضية الاحصائية: تتم اختبار فرضية عند مستوى الدلالة 0.05 وعليه نقوم بإعادة صياغتها الى الفرضية
الصفريية H_0 والفرضية البديلة H_1 كما يلي:
الفرضية الصفريية (H_0): لا تحظى البنوك التجارية العامة والخاصة بمستوى عالي من ثقة الزبائن من خلال
بعد القدرة حسب وجهة نظر المستجوبين عند مستوى (0.05)
الفرضية الصفريية (H_1): تحظى البنوك التجارية العامة والخاصة بمستوى عالي من ثقة الزبائن من خلال بعد
القدرة حسب وجهة نظر المستجوبين عند مستوى (0.05)
ومن الجدول أعلاه نجد أن قيمة (T-TEST) المحسوبة بلغت (1.973) والقيمة الاحتمالية المصاحبة
لقيمة (T) المحسوبة بلغت (0.025=Sig) وهي أقل من مستوى دلالة 0.05. مما يبين أن قيمة الفرق بين
المتوسط الحسابي للمستجوبين والمتوسط الفرضي: $(3-\bar{x}) = 0.1750$ ، دال إحصائيا وأن قيمة الفرق هي موجبة
لأن متوسط الحسابي للمستجوبين (3.1750) أكبر من المتوسط الفرضي (03) أي أن اتجاهات افراد العينة
إيجابية ويوافقون بدرجة عالية على ما طرحنا في عبارات المحور الأول من الاستبيان كما. ومنه نقبل الفرضية
الإحصائية البديلة (H_1) ونرفض الفرضية الاحصائية الصفريية (H_0) عند مستوى دلالة (0.05) حسب وجهة
المستجوبين. وبما أن نتائج العينة دالة إحصائيا عند 0.05 أي ما وجدناه من نتائج من خلال العينة (120 زبون
مستجوب ب البنوك التجارية العامة والخاصة واثقون أنه يمكن تعميم نتائج العينة على كامل مجتمع الدراسة وهذا
ما يُدعم نتيجة التي توصلنا إليها ويؤكد على صحة الفرضية الفرعية رقم 04 والتي نصت على أنه: " تحظى
البنوك التجارية العامة والخاصة بمستوى عالي من ثقة الزبائن من خلال بعد القدرة ". بشكل عام، يمثل بعد القدرة
عاملاً هاماً في تحسين جودة خدمات البنوك وزيادة رضا العملاء وتعزيز مستوى الثقة فيها. وبالتالي، يمكن القول
إن البنوك التجارية العامة والخاصة تحظى بمستوى عالٍ من ثقة الزبائن عندما تتمتع بقدرة عالية في تقديم الخدمات
المالية، وتوفير حلول مالية متميزة وفعالة، وتعامل بشكل واضح وشفاف مع العملاء، وتلتزم بالمعايير الأخلاقية
والقانونية في كل جوانب العمل المصرفي. وعندما تحرص البنوك على تحقيق بعد القدرة، يتحسن مستوى رضا
العملاء ويزداد وفاءهم للبنك، مما يساهم في زيادة الإيرادات والمكاسب المالية للبنك، ويساعد على بناء سمعة
جيدة ومكانة قوية في السوق المصرفية.

05- اختبار الفرضية الخامسة

نص الفرضية: تحظى البنوك التجارية العامة والخاصة بمستوى عالي من ثقة الزبائن من خلال بعد الاتصال
نص الفرضية الاحصائية: تتم اختبار فرضية عند مستوى الدلالة 0.05 وعليه نقوم بإعادة صياغتها الى الفرضية
الصفريية H_0 والفرضية البديلة H_1 كما يلي:

الفرضية الصفريية (H_0): لا تحظى البنوك التجارية العامة والخاصة بمستوى عالي من ثقة الزبائن من خلال
بعد الاتصال حسب وجهة نظر المستجوبين عند مستوى (0.05)

الفرضية الصفريية (H_1): تحظى البنوك التجارية العامة والخاصة بمستوى عالي من ثقة الزبائن من خلال بعد
الاتصال حسب وجهة نظر المستجوبين عند مستوى (0.05)

ومن الجدول أعلاه نجد أن قيمة (T-TEST) المحسوبة بلغت (12.23) والقيمة الاحتمالية المصاحبة
لقائمة (T) المحسوبة بلغت (0.025=Sig) وهي أقل من مستوى دلالة 0.05. مما يبين أن قيمة الفرق بين
المتوسط الحسابي للمستجوبين والمتوسط الفرضي: $(3-\bar{x}) = 0.9000$ ، دال إحصائياً وأن قيمة الفرق هي موجبة
لأن متوسط الحسابي للمستجوبين (3.900) أكبر من المتوسط الفرضي (03) أي أن اتجاهات افراد العينة
إيجابية ويوافقون بدرجة عالية على ما طرحنا في عبارات المحور الأول من الاستبيان كما. ومنه نقبل الفرضية
الإحصائية البديلة (H_1) ونرفض الفرضية الاحصائية الصفريية (H_0) عند مستوى دلالة (0.05) حسب وجهة
المستجوبين. وبما أن نتائج العينة دالة إحصائياً عند 0.05 أي ما وجدناه من نتائج من خلال العينة (120 زبون
مستجوب ب البنوك التجارية العامة والخاصة واثقون أنه يمكن تعميم نتائج العينة على كامل مجتمع الدراسة وهذا
ما يُدعم نتيجة التي توصلنا إليها ويؤكد على صحة الفرضية الفرعية رقم 05 والتي نصت على أنه: " تحظى
البنوك التجارية العامة والخاصة بمستوى عالي من ثقة الزبائن من خلال بعد الاتصال " بشكل عام، يمثل بعد
الاتصال عاملاً هاماً في تحسين جودة خدمات البنوك وزيادة رضا العملاء وتعزيز مستوى الثقة فيها. وعندما
تحرص البنوك على تحقيق بعد الاتصال الجيد، يزداد مستوى الثقة والولاء لدى العملاء، ويتحسن مستوى
الخدمات المالية المقدمة، ويزداد تفاعل العملاء مع البنك ويتم بناء علاقات مهنية قوية بينهم، ويساعد ذلك على
تحقيق النجاح المالي والتنافسي في السوق المصرفية وتحقيق الأهداف الاستراتيجية للبنك. وبالتالي، يمكن القول إن
البنوك التجارية العامة والخاصة تحظى بمستوى عالٍ من ثقة الزبائن عندما تتمتع ببعد الاتصال الجيد، وتوفر خدمة
عملاء عالية الجودة ومتاحة على مدار الساعة، وتوفر قنوات اتصال متعددة مع العملاء، وتتعامل مع
الاستفسارات والشكاوى بسرعة وفعالية، وتقدم الاستشارات المالية والاستثمارية بشكل واضح ومفهوم، وتسعى
جاهدة لتلبية احتياجات العملاء ومتطلباتهم. وعندما تحرص البنوك على تحقيق بعد الاتصال الجيد، يمكنها بناء
علاقات طويلة الأمد ومستدامة مع العملاء، وتعزيز سمعتها ومكانتها في السوق المصرفية.

01- اختبار الفرضية السادسة

نص الفرضية: تحظى البنوك التجارية العامة والخاصة بمستوى عالي من ثقة الزبائن من خلال بعد الجودة
نص الفرضية الاحصائية: تتم اختبار فرضية عند مستوى الدلالة 0.05 وعليه نقوم بإعادة صياغتها الى الفرضية
الصفريية H_0 والفرضية البديلة H_1 كما يلي:

الفرضية الصفريية (H_0): لا تحظى البنوك التجارية العامة والخاصة بمستوى عالي من ثقة الزبائن من خلال
بعد الجودة حسب وجهة نظر المستجوبين عند مستوى (0.05)

الفرضية الصفريية (H_1): تحظى البنوك التجارية العامة والخاصة بمستوى عالي من ثقة الزبائن من خلال بعد
الجودة حسب وجهة نظر المستجوبين عند مستوى (0.05)

ومن الجدول أعلاه نجد أن قيمة (T-TEST) المحسوبة بلغت (25.461) والقيمة الاحتمالية المصاحبة
لقيمة (T) المحسوبة بلغت (0.000=Sig) وهي أقل من مستوى دلالة 0.05. مما يبين أن قيمة الفرق بين
المتوسط الحسابي للمستجوبين والمتوسط الفرضي: $(3-\bar{x}) = 0.8009$ ، دال إحصائياً وأن قيمة الفرق هي موجبة
لأن متوسط الحسابي للمستجوبين (3.801) أكبر من المتوسط الفرضي (3) أي أن اتجاهات افراد العينة
إيجابية ويوافقون بدرجة عالية على ما طرحنا في عبارات المحور الأول من الاستبيان كما. ومنه نقبل الفرضية
الإحصائية البديلة (H_1) ونرفض الفرضية الاحصائية الصفريية (H_0) عند مستوى دلالة (0.05) حسب وجهة
المستجوبين. وبما أن نتائج العينة دالة إحصائياً عند 0.05 أي ما وجدناه من نتائج من خلال العينة (120 زبون
مستجوب ب البنوك التجارية العامة والخاصة واثقون أنه يمكن تعميم نتائج العينة على كامل مجتمع الدراسة وهذا
ما يُدعم نتيجة التي توصلنا إليها ويؤكد على صحة الفرضية الفرعية رقم 06 والتي نصت على أنه: " تحظى
البنوك التجارية العامة والخاصة بمستوى عالي من ثقة الزبائن من خلال بعد الجودة " وبشكل عام، يمثل بعد الجودة
عاملاً هاماً في تحسين جودة خدمات البنوك وزيادة رضا العملاء وتعزيز مستوى الثقة فيها. وعندما تُحرص البنوك
على تحقيق بعد الجودة العالي، يزداد مستوى الثقة والولاء لدى العملاء، ويتحسن مستوى الخدمات المالية المقدمة،
ويزداد تفاعل العملاء مع البنك ويتم بناء علاقات مهنية قوية بينهم، ويساعد ذلك على تحقيق النجاح المالي
والتنافسي في السوق المصرفية وتحقيق الأهداف الاستراتيجية للبنك. وبالتالي، يمكن القول إن البنوك التجارية
العامة والخاصة تحظى بمستوى عالٍ من ثقة الزبائن عندما تتمتع بعد الجودة العالي، وتوفر خدمات مالية متميزة
وعالية الجودة، وتلتزم بالمعايير والقوانين واللوائح المالية، وتعامل بشكل واضح وشفاف مع العملاء وتحقق الشفافية
في جميع العمليات المصرفية، وتحرص على تحسين جودة الخدمات المالية بشكل مستمر واستخدام التكنولوجيا
الحديثة والمتطورة في تقديم الخدمات بشكل أسرع وأكثر فعالية، وتحقيق الرضا والثقة لدى العملاء من خلال
الاستطلاعات والتقييمات الدورية.

خلاصة الفصل:

في هذا الفصل اعتمدنا على الاستبيان الذي تم توزيعه على الزبائن البنوك التجارية العامة والخاصة وتضمن الاستبيان محورين أساسيين يقيسان متغيرات الدراسة، وعند استرجاع الاستبيانات ثم تفرغته وتحليل بياناته بالاستعانة على برنامج الاحصائي SPSS-v28. ثم بالاعتماد على الاختبارات الإحصائية اللازمة للإجابة على إشكالية الدراسة، ومن خلال تحليل إجابات الأفراد العينة وتفسيرها توصلنا إلى أن: مستوى ثقة الزبائن من حيث (الإحسان، النزاهة، القدرة، القيم المشتركة، الاتصال، الجودة) في البنوك التجارية العامة والخاصة هو بدرجة عالية يمكن القول بشكل عام أن مستوى ثقة الزبائن في البنوك التجارية العامة والخاصة يعتمد على مجموعة من العوامل، بما في ذلك:

✍ الإحسان: وهو القدرة على تقديم الخدمات المصرفية بشكل متميز ومرصٍ لاحتياجات العملاء، والتعامل معهم بلطف وتفهم.

✍ النزاهة: وهي الالتزام بالمعايير الأخلاقية والقوانين واللوائح المالية، والتعامل بشفافية ونزاهة مع العملاء في جميع العمليات المصرفية.

✍ القدرة: وهي القدرة على توفير الخدمات المالية بشكل فعال وموثوق به، وتوفير الأمان والحماية للعملاء أثناء إجراء المعاملات المالية.

✍ القيم المشتركة: وهي الالتزام بقيم المجتمع والثقافة المحلية، وتوفير المنتجات والخدمات المالية التي تتوافق مع احتياجات وتوقعات العملاء.

✍ الاتصال: وهو القدرة على التواصل بشكل فعال مع العملاء، وتوفير قنوات اتصال مريحة ومتاحة للعملاء للتواصل مع البنك وتقديم الشكاوى والاقتراحات.

✍ الجودة: وهي القدرة على تقديم منتجات وخدمات مالية عالية الجودة والتي تلي احتياجات ومتطلبات العملاء، وتوفير الخدمات بشكل سريع وفعال ودقيق، والتأكد من عدم وجود أخطاء أو تأخير في تنفيذ المعاملات المالية.

عندما تتحقق هذه العوامل بشكل جيد، يشعر العملاء بالرضا والثقة في البنك، ويزيد مستوى وفائهم للبنك، ويتحسن مستوى الخدمات المالية المقدمة، وبالتالي ينعكس ذلك إيجاباً على مستوى ثقة الزبائن في البنوك التجارية العامة والخاصة.

خاتمة

ما تم تقديمه يؤكد بكل وضوح أن الثقة عامل مهم على اعتبار أنه يؤثر على مختلف العلاقات سيما منها في القطاع المالي والبنكي وانعدامها من شأنه أن يخلق مشاكل تعيق تطور واستمرار هذا القطاع. إن الأهداف الأساسية التي رسمت لهذه الدراسة والاشكالية التي تم التأكد منها ، والفرضيات التي تم اختيارها ، كلها تؤكد من خلال النتائج المتوصل إليها أن:

نتائج الدراسة النظرية

الاقتراحات والتوصيات على أساس ما توصلت إليه الدراسة من نتائج يمكن إدراج مجموعة من الاقتراحات والتوصيات نوردتها فيما يلي:

وتعد عملية استرجاع الثقة في الخدمات المالية بشكل عام مشكلة تجارية و مجتمعية مهمة، على اعتبار أن عملية الاسترجاع تتطلب جعل الثقة جزلاً لا يتجزأ من استراتيجية البنك وهذا يعكس دوافع البنك قيمة و أولويات و يرسم صورة إيجابية عند الزبائن، لذلك يجب توفير مهمة واضحة مشتركة و السعي لتحقيق مصلحة البنك والزبائن بطريقة موثوقة و مستدامة، كذلك يجب التأكيد على كفاءة و خبرة البنك و قدرته على تقديم مختلف المنتجات المالية بمستوى عال من الجودة باستغلال مختلف موارده المادية والبشرية، أيضا تطوير فيم مشترك للعلاقة مع الزبائن والاستماع إلى متطلباتهم و شكوايهم و العمل عمى أساسيا، و السعي إلى تحقيق رضاهم و خلق تجربة إيجابية بقائهم على اطالع مستمر بمختلف التغيرات طوال فترة تعاملهم معهم كل هذا من شأنها أن يؤثر إيجابيا على الزبائن لفهم إحسان و نزاهة و قدرة البنك و قيمة.

نتائج الدراسة التطبيقية

درجة ثقة الزبائن في البنوك ضعيفة؛

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مدة تعامل الزبائن مع بنوكهم نحوى درجة ثقة الزبائن لدى البنوك التجارية؛

- ثقة الزبائن في البنوك العمومية أكبر من ثقتهم في البنوك الخاصة؛

- درجة ثقة الزبائن لدى البنوك العمومية متوسطة؛

- درجة ثقة الزبائن لدى البنوك الخاصة ضعيفة؛

- لا يوجد اختلاف بين البنوك الأجنبية والبنوك المحمية الخاصة نحو ثقة الزبائن لديهم.

توصيات واقتراحات:

بالاعتماد على نتائج الدراسة يمكن طرح الاقتراحات التالية :

العمل على مواكبة التطورات التكنولوجية المصرفية الحاصلة وتحديث الخدمات البنكية المقدمة لعملاء محافظ عليهم ومحاولة جذب عملاء جدد؛

القيام بالدراسات والأبحاث حول الثقة لأهميته وتأثيرها على سموك المستهلك؛

العمل على قياس ثقة زبائن البنوك باستخدام أساليب دقيقة ومتطورة؛

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

1. أبو زيد، محمد خير سليم، أساليب التحليل الإحصائي باستخدام برمجية SPSS، الرياض ، دار جرير للنشر والتوزيع ، 2005
2. أحمد الموسوي: إستخدام أداة نشر وظيفة الجودة في تحسين قيمة الزبون، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المستنصرية، العراق، 2007،
3. أحمد زهير شامية : النقود والمصارف ، دار نهران للنشر ، عمان ، 1993
4. أسامة ربيع أمين، التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS-مهارات أساسية اختبارات الفروض الاحصائية (المعلمية- اللامعلمية)، الجزء الأول الدار العالمية، القاهرة، مصر، 2008
5. إسماعيل محمد هاشم : مذكرات في النقود والبنوك ، دار النهضة العربية للطباعة والنشر ، بيروت ، لبنان،
6. خالد أمين عبد الله: العمليات المصرفية للطرق المحاسبية الحديثة ، دار وائل للنشر ، ط7، 2014 ،
7. خالد الهادي، قدي عبد المجيد، المرشد المفيد في المنهجية وتقنيات البحث العلمي، دار النشر والتوزيع، الجزائر، 1996
8. رضا صاحب أبو أحمد: إدارة المصارف مدخل تحليلي كمي معاصر، ط1، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن، 2002
9. زياد زمضيق: إدارة الأعمال المصرفية، ط5 ، دار الصقاع للنشر والتوزيع ، الأردن ، 1995
10. زياد سليم رمضان ، محفوظ أحمد : إدارة البنوك ، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن ، 1995
11. زينب عوض الله، أسامة محمد الفولي : أساسيات في النظام النقدي والمصرفي ، منشورات الحلبي الحقوقية ، بيروت ، 2003
12. سليم حيرش: واقع التسويق المصرفي في الجزائر ، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية شهادة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة البليدة، الجزائر، 2007 ،
13. سليمان بوزياب: إقتصاديات النقود والبنوك ، المؤسسات الجامعية للدراسات للنشر والتوزيع ، بيروت ، 1996 ،
14. شاكر قزويني: محاضرات في إقتصاد البنوك ، ط2 ، ديوان المطبوعات الجامعية ، 1992
15. شرفي جلول: واقع إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات وتأثيرها ولاءه، دراسة حالة مؤسسة موبيليس للإتصالات لبعض الولايات المقابلة للغرب الجزائر (سعيدة ، تلمسان ، وهران)، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراة في العلوم التجارية، جامعة أبي بكر قايد، الجزائر، 2014،
16. طويطي مصطفى، د.وعيل ميلود، مطبوعة جامعية موسومة بـ "أساليب تصميم و إعداد الدراسات الميدانية -منظور إحصائي" -، معتمد من طرف المجلس العلمي بكلية العلوم الاقتصادية ، التجارية و علوم التسيير - جامعة البويرة ، بتاريخ 30 جوان 2014

17. عبد المطلب عبد الحميد : إقتصاديات النقود والبنوك ، د.ط، دار الجاهية للنشر والتوزيع ، الإسكندرية ، 2007،
18. علي منصور ماطر: البنوك وأنواعها تعريف العمليات المصرفية الإنتمائية، البنك الأهلي اليمني، العدد 31 ، ديسمبر، 2005 ،
19. عوض الحداد: تسويق الخدمات المصرفية ، مصر ، دار البيان، 1999
20. عيشوش عبدو: تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية ، شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة باتنة، الجزائر، 2008،
21. فائق شقير ، عاطف الأخرس ، عبد الرحمان سالم : محاسبة البنوك ، دار مسيرة للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2000
22. فلاح حسن الحسيني ، مؤيد عبد الرحمان الدوري : إدارة البنوك مدخل كمي وإستراتيجي معاصر ، ط 2 ، دار وائل للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2003
23. كربالي بغداد: تسويق الخدمات في البنوك، مداخلة مقدمة في الملتقى الوطني حول المنظومة البنكية في ظل التحولات القانونية والإقتصادية، المركز الجامعي، بشار، الجزائر، بوهي، 24 و25 أبريل 2005 .
24. لعذور صورية: أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون، دراسة ميدانية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة مسيلة، مذكرة ماجستير، تخصص التسويق ، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، الجزائر، 2008،
25. محمد سعيد، آيات محمد عصام : العوامل المؤثرة في أداء إدارة علاقات الزبائن في شركات الطيران العربية ، دراسة ميدانية مقارنة ، رسالة ماجستير ، جامعة آل البيت ، المفرق ، الأردن ، 2008
26. محمد عبد العظيم أبو النجا : سلوك المستهلك الأطر المفاهيمية والمضامين التطبيقية ، الدار الجامعية ، 2015 ،
27. محمد عبد الفتاح الصيرفي : إدارة البنوك ، ط 1 ، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان 2006 من موقع <http://www.accdixussion.com/t7019/>
28. محمد عبد الفتاح الصيرفي: إدارة البنوك ، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان، 2006
29. محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، ط2، دار وائل للطباعة، عمان، الأردن، 1999
30. مسعود معتصم عقاب : إستخدام مفهوم التسويق بالعلاقات بالإستناد إلى عنصري القيمة والرضا للزبائن في شركات التأمين في الأردن وفلسطين ، أطروحة دكتوراه ، جامعة عمان العربية للدراسات العليا ، الأردن ، 2005
31. مصطفى رشدي تيعة : الوجيز في الإقتصاد النقدي والمصرفي والبورصات ، الدار الجامعية الجديدة ، مصر ، 1999 ،

32. مصطفى رشدي شبحة: النقود والمصارف والإئتمان ، دار الجامعة الجديدة للنشر 1999،
33. مصطفى طويطي . التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان -تطبيقات عملية على برنامج excel- الجزء الأول، النشر الجامعي الجديد، تلمسان، الجزائر 2018.
34. مصطفى طويطي: التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان - تطبيقات عملية على برنامج excel- الجزء الأول، النشر الجامعي الجديد، تلمسان، الجزائر
35. مصطفى رشدي تيغة: الوجيز في الإقتصاد النقدي والمصرفي والبورصات، الدار الجامعة ، مصر 1999،
36. مصطفى طويطي، بومدين بوداود: نمذجة العلاقة المسببة بين جودة الخدمة المدركة وقيمة الزبون بما يعزز رضاه إتجاه المؤسسة، دراسة ميدانية لعينة من زبائن القرض الشعبي cpa، جامعة غرداية، محلية إستراتيجية والتنمية، العدد15، 2018،
37. يوسف الطائي، هاشم العبادي: إدارة علاقات الزبون، دار الوراق، عمان ، 2009