

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et Populaire
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique



Université Mohamed KHIDHER-Biskra
Faculté des Sciences Economiques,
Commerciales et des Sciences de Gestion
Département des Sciences Economiques
Réf :...../D.S.E/2018

جامعة محمد خيضر - بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية
المرجع:...../ق.ع.إ/2018

الموضوع

دور جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا الزبون

دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR - وكالة جامعة

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية

تخصص: الاقتصاد وتسيير المؤسسة

الأستاذ المشرف:

بن فرحات عبد المنعم

إعداد الطلبة:

موفق سميرة

السنة الجامعية: 2017-2018

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الإهداء

لا يمكن أن أقول إلا ما قال خالقنا سبحانه و تعالى ﴿ و قضى ربك ألا تعبدوا إلا إياه و بالوالدين إحسانا ﴾ أسأل الله الولي القدير أن يحفظهما و يرفع مقامهما و يجعلني سببا فيرفع شأنهما.

إلى نبع الصبر و الحنان.

إلى من قال المصطفى الهادي في حقها الجنة تحت أقدام الأمهات.

إلى من تعجز الكلمات عن الوفاء بحقها و الإشارة بفضلها إلى التي كانت تشجعي و كانت العين التي تحرسني و كانت أول قلب يخفق لنجاحي والتي اسمها دقة قلبي الغالية أمي أطلال الله في عمرك.

إلى من أنار لي الدرب و سهل لي سبل العلم و المعرفة و حرص علي منذ صغري و اجتهد في تربيتي و توجيهي أبي أطلال الله في عمرك.
إلى من لا تحلو الحياة إلا بهم إلى من شاركوني ظلمة الرحم أخي، أخواتي حفظهم الله و رعاهم.

إلى البراعم التي أضاءت سماء العائلة نورا: يحيى، نور الهدى، سندس، آدم، ريتاج الرحمان، عبد العظيم و عبد الرؤوف، يوسف الصديق و مريم البتول.

إلى من ربطتني بهم صلة الأخوة و الصداقة بثينة عباسي، فاطمة عباسي، منال خبزي، مريم بنادي، نجمة خيراني.

إلى كل أساتذة و موظفي الكلية و اخص بالذكر المشرف بن فرحات عبد المنعم.

إلى كل طلبة السنة ثانية ماستر تخصص اقتصاد و تسيير المؤسسات دفعة 2018.

إلى كل من ساعدني في عملي هذا من قريب أو من بعيد، إلى كل من في ذاكرتي و لم تسعه ورقتي، إلى كل من تمنى لي النجاح ولو بلسانه، إلى كل من سيتصفح مذكري.

إلى كل هؤلاء اهدي ثمرة جهدي.

شكر و عرفان

إن الاعتراف بالجميل لأهل الفضل واجب و أكيد

بصدد انجاز هذا العمل المتواضع ، أشكر الله سبحانه وتعالى الذي وفقني لإتمام هذا العمل ، وأنارني بالعلم وزيني بالحلم وأكرمني بالتقوى.

في البداية يطيب لي أن أتقدم بأسمى عبارات الشكر والتقدير إلى الأستاذ الفاضل "بن فرحات عبد المنعم" لقبوله الإشراف على هذه المذكرة وعلى نصائحه وتوجيهاته القيمة وجميل صبره راجية من المولى عز وجل أن يوفقه ويسدد خطاه.

أتقدم بالشكر الجزيل إلى كل عمال بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة جامعة.

إلى كل الأساتذة الذين اشرفوا على تعليمي من بداية مشواري الدراسي إلى غاية هذه المرحلة وأخص بالذكر معلمي الفاضلة هند هومة.

كما أشكر كل من قام بتحكيم أداة الدراسة (الاستبيان).

كما أتقدم بعظيم الشكر إلى أعضاء لجنة المناقشة لتفضلهم بمناقشة هذا العمل ،فلهم مني فائق

الاحترام والتقدير.

إلى كل من ساعدني ولو بابتسامة صادقة.

الطالبة:

سميرة موفق

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة المصرفية في تحقيق رضا زبائن بنك الفلاحة
" ما هو دور جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا الزبون؟ "

استرجع

60

(spss23)

58منها، وتم استخدام عددا من الأساليب الإحصائية ومعالجتها ببرنامج
التي تم وضعها.

بجيث

ت هذه الدراسة وجود علاقة ارتباط
جودة الخدمات المصرفية إيجابيا عند ؛ مان أولا ثم باقي الأبعاد الأخرى.
الكلمات المفتاحية:

Résumé:

Cette étude vise à déterminer le rôle de la qualité des services bancaires pour atteindre la satisfaction des clients de la banque de l'agriculture et du développement rural, à travers la problématique suivante: « Quel est le rôle de la qualité des services bancaires dans la satisfaction du client ? ».

Afin d'atteindre les objectifs de l'étude, un questionnaire a été distribué à un échantillon composé de 60 individus des clients de la banque BADR agence de Djamâa dont 58 d'entre eux ont été récupéré, et à l'aide du programme (SPSS23), des méthodes statistiques ont été utilisé pour traiter et tester les hypothèses de l'étude.

Cette étude a montré une corrélation forte et positive entre la qualité des services bancaires et la satisfaction des clients, de sorte que la plupart des clients évaluent la qualité des services bancaires dans la dimension de « sécurité » en premier lieu après avoir les autres dimensions qui restent..

Mots-clés: Services bancaires, Qualité des services bancaires, La satisfaction du client



فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
II	بسملة
III	الإهداء
IV	الشكر
V	الملخص
VII	فهرس المحتويات
IX	فهرس الجداول
X	فهرس الأشكال و فهرس الملاحق
-	المقدمة
1	الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات المصرفية ورضا الزبون
2	تمهيد
3	المبحث الأول: ماهية الخدمات المصرفية
3	:
7	المطلب الثاني:
9	:
11	المبحث الثاني: جودة الخدمات المصرفية
11	:
13	المطلب الثاني:
17	:
21	:
26	المبحث الثالث: رضا الزبون على جودة الخدمات المصرفية وأساليب قياسه
26	:
32	المطلب الثاني:
35	:
38	:

41	خلاصة الفصل الأول
42	الفصل الثاني: دور جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية- وكالة جامعة
43	تمهيد
44	المبحث الأول: لمحة عامة حول بنك الفلاحة والتنمية الريفية
44	:
44	المطلب الثاني: -
48	المصالح داخل بنك: -
54	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية لبنك BADR
54	: تحديد مجتمع الدراسة واختيار العينة
54	المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة
56	:
59	المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية
59	:
77	المطلب الثاني:
80	: مناقشة وتفسير النتائج
82	خلاصة الفصل الثاني
83	خاتمة
86	قائمة المراجع
91	الملاحق

فهرس الجدول

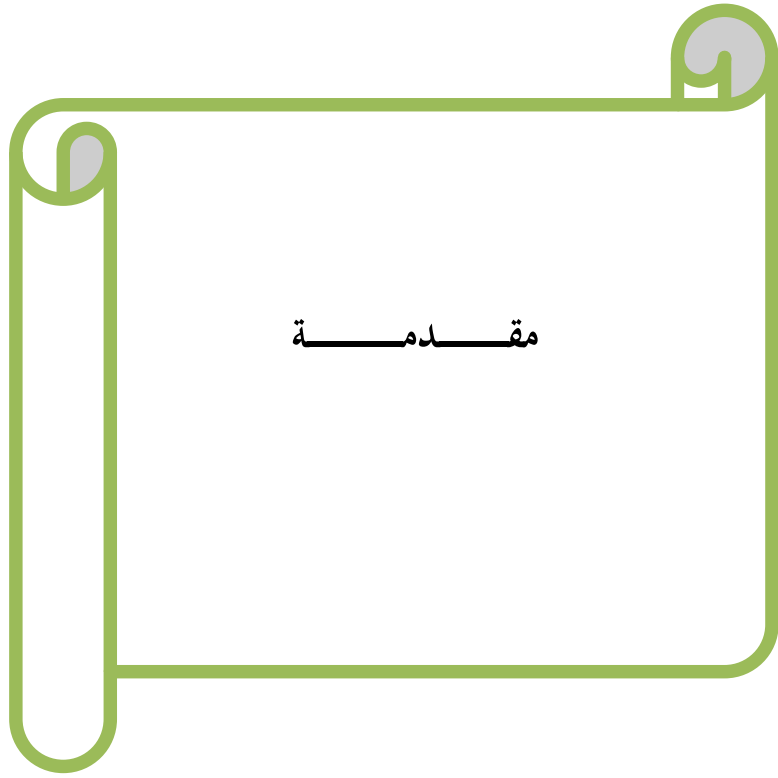
الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
26		(01-01)
27		(02-01)
54	المسترجعة	(01-02)
55		(02-02)
56	() لمتغيرات الدراسة وأبعادها	(03-02)
58		(04-02)
59	توزيع العينة حسب متغير	(05-02)
60	توزيع العينة حسب متغير	(06-02)
61	توزيع العينة حسب متغير السن	(07-02)
62	توزيع العينة حسب متغير المستوى الدراسي	(08-02)
63	توزيع العينة حسب متغير	(09-02)
65	توزيع العينة حسب متغير قطاع النشاط	(10-02)
66	حسب متغير	(11-02)
67		(12-02)
69		(13-02)
70		(14-02)
71		(15-02)
72		(16-02)
74		(17-02)
75		(18-02)
78	معامل الالتواء والتفلطح لمتغيرات الدراسة وأبعادها	(19-02)
78	نتائج معامل ارتباط بيرسون بين جودة	(20-02)

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
4		(01-01)
7		(02-01)
12		(03-01)
15	وجهة نظر جودة الخدمة في المصرف	(04-01)
16		(05-01)
20		(06-01)
24		(07-01)
29	العوامل المؤثرة في سلوك الزبون	(08-01)
33		(09-01)
40		(10-01)
46	الهيكمل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية -	(01-02)
60	توزيع العينة حسب متغير	(02-02)
61	توزيع العينة حسب متغير	(03-02)
62	توزيع العينة حسب متغير السن	(04-02)
63	توزيع العينة حسب متغير المستوى الدراسي	(05-02)
64	توزيع العينة حسب متغير	(06-02)
65	العينة حسب متغير قطاع النشاط	(07-02)
66	توزيع العينة حسب متغير	(08-02)

فهرس الملاحق

الصفحة	العنوان	رقم الملحق
91	-	01
95		02



في ظل التطورات والتغيرات التكنولوجية التي شهدتها الاقتصاد العالمي تزايد الاهتمام بالقطاع الخدمي، فقد عرف هذا الأخير اهتماما كبيرا، حيث أصبح بمثابة المحرك الأساسي لاقتصاديات الدول، وفي ظل هذا التحول برزت بعض الخدمات الى واجهة الأعمال الخدمائية مشكلة بذلك السمة البارزة لقطاع الخدمات.

كما حظيت قضية الجودة خاصة في الخدمات في السنوات الأخيرة بأهمية كبيرة سواء على الصعيد العالمي أو المحلي، حيث دخل مفهوم لجودة في كثير من المجالات والتخصصات، وأصبحت العديد من المؤسسات على وعي كامل بضرورة تواجدها وتطبيقها في مختلف تخصصاتها.

ولهذا أصبح التنافس في تقديم أرقى الخدمات هدفا تسعى لتحقيقه العديد من المؤسسات الخدمية ومنها المصارف، وذلك بعد أن صارت جودة الخدمة هي المعيار الأساسي لنجاحها وضماني بقائها واستمرارها في السوق وزيادة ربحيتها، مما دفع معظم المصارف لتحسين وتطوير خدماتها المقدمة لعملائها، جبا عليها تقييم جودة هذه الخدمات اعتمادا على آراء العملاء واتجاههم إزاء ما يقدم لهم من خدمات، لأن مفهوم جودة الخدمة يمكن البنك من الحصول على المعرفة اللازمة التي تسمح له بإعادة تصميم وتشكيل خدماته بما يلي حاجات ورغبات عملائه ويتجاوز توقعاتهم، وصولا الى رضائهم.

أولا- طرح الإشكالية

تقدم المصارف خدمات متنوعة تتشابه من حيث التشكيلة والعرض، وجوهر التفرقة بينها يكمن في جودتها التي تحقق لها ميزات تنفرد بها عن بقية منافسيها وتسمح لها بالاحتفاظ بالعملاء الحاليين وتحقيق رضاهم وفقا لتوقعاتهم، وجذب عملاء جدد مما يعظم أرباحها، ومن هذا المنطلق بدأ التحدي الحقيقي بين البنوك في وضع خدمات جديدة بمستوى عالي من الجودة وتلبي احتياجات الزبائن، وبالتالي زيادة الثقة لديهم مما يولد فرص ربحية كثيرة ولكن يفرض عليها البحث عن نقاط الضعف ومحاولة تقويتها أو حتى التقليل منها.

على ضوء ما سبق يمكن صياغة التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو دور جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا الزبون؟

وتندرج تحت هذه الإشكالية التساؤلات الفرعية التالية:

- هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الملموسية ورضا الزبون؟
- هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الاعتمادية ورضا الزبون؟
- هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الاستجابة ورضا الزبون؟
- هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الأمان ورضا الزبون؟
- هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد التعاطف ورضا الزبون؟

ثانيا- فرضيات الدراسة

بناء على الإشكالية المطروحة تم وضع الفرضية الرئيسية التالية:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمات المصرفية ورضا الزبون.

وتتفرع هذه الفرضية الى الفرضيات الفرعية التالية:

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الملموسية ورضا الزبائن.
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الاعتمادية ورضا الزبائن.
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الاستجابة ورضا الزبائن.
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الأمان ورضا الزبائن.
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد التعاطف ورضا الزبائن.

ثالثا- مبررات اختيار الموضوع

المبرر الذاتي: الرغبة والفضول في دراسة هذا الموضوع والتعرف على مجال الخدمات المصرفية أكثر، والميل الشخصي للبحث فيه.

المبرر الموضوعي:

- أهمية الموضوع في حد ذاته ودوره في ربط التواصل بين البنوك والعملاء.
- لفت انتباه إدارات البنوك لأهمية جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون.
- معرفة مدى اهتمام البنوك بتحسين جودة خدماتها المقدمة للعملاء .

رابعا- أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى:

- تحديد المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمات المصرفية ورضا الزبائن.
- التعرف على آراء العملاء حول مستوى الخدمة المصرفية ومدى تلبيةها لرغباتهم.
- اختبار العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية ورضا الزبائن.
- معرفة مستوى جودة الخدمات التي يقدمها البنك محل الدراسة.
- معرفة أهم الطرق المستخدمة لقياس جودة الخدمات المصرفية.

خامسا- أهمية الدراسة

تكمن أهمية هذا البحث في:

- حرص البنوك على استمرارية تعاملها مع زبائنها، وعدم تحولهم للتعامل مع بنوك منافسة من خلال الاستمرار في قياس جودة الخدمات المقدمة للزبائن من وجهة نظرهم والسعي لتطوير هذه الخدمات.
- التعبير عن مستوى جودة الخدمات التي تقدمها البنوك محل الدراسة لزبائنها، ومدى توافقتها مع توقعاتهم و رغباتهم و حاجاتهم، و ذلك لتحقيق رضاهم.

سادسا- حدود الدراسة

تمثلت حدود الدراسة فيما يلي:

- الحدود الزمانية:** بالنسبة للجانب النظري تم جمع المعلومات من مختلف المصادر الثانوية وذلك بداية من شهر ديسمبر 2017 إلى غاية شهر فيفري 2018، أما الجانب التطبيقي فكان من بداية شهر 2018 إلى غاية شهر أفريل 2018.
- الحدود المكانية:** انحصرت الدراسة الميدانية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR- وكالة جامعة، وذلك من خلال أخذ عينة من زبائنها كنموذج لتطبيق هذه الدراسة.

سابعا- الدراسات السابقة

- 1- دراسة إلهام نايلي، جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا الزبائن، دراسة حالة البنوك التجارية بولاية قسنطينة، مجلة رؤى اقتصادية، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، العدد 8 جوان 2015 (منشورة).

إشكالية الدراسة: هل تؤثر جودة الخدمة المصرفية في الزبائن للبنوك التجارية؟

تهدف الدراسة الى تحديد الأهمية النسبية للأبعاد المختلفة لجودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبون، أما المنهج المتبع في الدراسة فكان استعراض وتحليل ابرز المراجع التي تناولت موضوع العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبائن، بالإضافة الى دراسة حالة على مستوى البنوك التجارية بولاية قسنطينة من خلال توزيع استمارة أعدت لهذا البحث، ومن أهم النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة احتلال بعد الاعتمادية المرتبة الأولى في ترتيب أبعاد الخدمة المصرفية، في حين جاء بعد الاستجابة في المرتبة الأخيرة بوزن نسبي متوسط.

- 2- دراسة فيروز قطاف، تقييم جودة الخدمة المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية بسكرة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، (غير منشورة) 2010-2011.

إشكالية الدراسة: ما هي الأبعاد التي يمكن من خلالها تقييم جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر العميل، وما هي العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية ورضا العميل؟

تهدف الدراسة الى التعرف على تقييم عملاء البنك للرضا عن الخدمات المقدمة وكذلك التعرف على تقييم عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية لجودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم، وتم إتباع المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري، أما الجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد على أساليب العينات الإحصائية والاستمارات الاستبائية وغيرها من الأدوات، ومن أهم النتائج المتوصل إليها في الدراسة فكان مستوى تقييم عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية لجودة الخدمات المصرفية متوسط على العموم مع تسجيل بعد الملموسية لمستوى رضا مرتفع، ثم جاء بعد الأمان في المرتبة الثانية ليليه بعد الاستجابة ثم التعاطف وأخيرا بعد الاعتمادية.

3- دراسة نعيمة سلمان، دور جودة الخدمة المصرفية في كسب رضا الزبون، دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري CPA وبنك البركة الجزائري وكالتي الأغواط، مذكرة مقدمة لاستكمال شهادة ماستر أكاديمي في العلوم الاقتصادية، تخصص مالية وبنوك، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، (غير منشورة) 2012-2013.

إشكالية الدراسة: كيف يمكن لجودة الخدمة المصرفية أن تؤثر في كسب رضا الزبون؟ وما هي الجوانب الأساسية لهذه الجودة؟

هدفت الدراسة الى اختبار العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية ورضا الزبائن، ومعرفة مستوى جودة الخدمات التي تقدمها البنوك محل الدراسة، حيث كان المجال الزمني للدراسة خلال عام 2012، والجانب المكاني تمثل في بنك القرض الشعبي الجزائري (وكالة الأغواط) وبنك مختلط تمثل في بنك البركة الجزائري (وكالة الأغواط)، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري، أما في الجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد على المنهج الإحصائي والاستدلالي باستعمال برنامج spss في تحليل آراء عملاء بنك CPA وبنك البركة وكالتي الأغواط، ومن أهم النتائج المتوصل إليها في الجانب النظري هي حصول الزبون على خمس مستويات لجودة الخدمات المصرفية والمتمثلة في الجودة المتوقعة، الجودة المدركة، الجودة الفعلية، الجودة الفنية والجودة المرجوة، أما النتائج المتوصل إليها في الجانب التطبيقي فتم التوصل الى أن أبعاد الجودة لها أثر في تحقيق رضا الزبائن في البنوك خاصة العمومية منها بسبب أنها توليها اهتماما كبيرا، الأمر الذي يفسر تفوق البنوك العمومية على البنوك المختلطة في نواحي عديدة، وجاء تقييم الأبعاد التي تقيس رضا الزبائن تقييما ايجابيا من قبل البنوك العمومية، وعلى الأغلب كان التقييم حياديا في البنوك المختلطة.

4- دراسة بلبالي عبد النبي، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن، دراسة حالة عينة من البنوك التجارية BDL.BNA.BADR بأردار، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات شهادة الماجستير في علوم التسويق، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة (غير منشورة) 2008-2009.

إشكالية الدراسة: كيف يعكس تنفيذ أساليب التسويق الداخلي لدى الوكالات البنكية بأردار على جودة الخدمات المصرفية المقدمة وبالتالي يؤثر على رضا الزبائن؟

هدفت الدراسة الى معرفة مستوى جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف عينة الدراسة، إضافة الى ذلك معرفة مستوى رضا زبائن المصارف عينة الدراسة، وكان المجال الزمني للدراسة فيما يخص الجانب النظري تمت معالجته بنظريات ومقاربات علمية حديثة، أما الجانب التطبيقي فكان من بداية نوفمبر 2008 حتى نهاية جانفي 2009، وفيما يخص المجال المكاني تجلت الدراسة في وكالات بنك الفلاحة والتنمية الريفية، بنك التنمية المحلية والبنك الوطني الجزائري بأدرار، واتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي كونه الأنسب لمختلف الدراسات الإنسانية والاجتماعية، ومن أهم النتائج المتوصل إليها في الجانب النظري هي حصول الزبون على نوعين من جودة الخدمة وهما الجودة الفنية والتي تخص الآلات والمعرفة الفنية وأنظمة الحاسوب والجودة الوظيفية والتي تتجلى في اتجاهات وسلوك العاملين واهتمامهم بمظهرهم الشخصي وغيرها، أما النتائج المتوصل إليها في الجانب التطبيقي هي تقييم زبائن الوكالات البنكية BNA.BNDL.BADR بأدرار مؤشر الاعتمادية، الثقة والمصدقية تقييما ايجابيا ويبقى مؤشري التعاطف والاستجابة دون المستوى المطلوب، مما يعني إهمال الأبعاد الإنسانية عند التعامل مع الزبائن.

5- دراسة سامر فهد سليمان الرياضي، أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء في البنك العربي، دراسة ميدانية في مدينة الزرقاء، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص التسويق، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، الأردن، كانون الثاني 2016 .

إشكالية الدراسة: ما أثر جودة الخدمة المصرفية في رضا عملاء البنك العربي (مدينة الزرقاء) ؟

تهدف هذه الدراسة التعرف إلى أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية، والمعايير التي يستند عليه العميل في تحديد جودة الخدمة المصرفية المقدمة، ومعرفة المداخل الأساسية لتحسين أداء البنك العربي التي تلعب الدور الأساسي في تحقيق الرضا للعملاء، حيث استهدفت الدراسة العملاء المستفيدين من خدمات البنك العربي في مدينة الزرقاء، واستخدمت الاستبانة وسيلة للحصول على البيانات، وأظهرت النتائج أنه يوجد رضا بشكل عام من قبل العملاء عن جودة الخدمة المقدمة من قبل البنك، وحاز الأمان على أفضل قيمة من حيث رضا العملاء عنه، لما يتبعه البنك من سياسات تشعر العميل بالأمان.

❖ التعقيب على الدراسات السابقة

من خلال عرض الدراسات السابقة اتضح أنها اختلفت وتوافقت مع هذه الدراسة في عدة نقاط، وقد تمثلت مواطن الاختلاف في:

- أن يحمل هذه الدراسات تناولت موضوع جودة الخدمات المصرفية وتقييم الزبائن لهذه الخدمات وركزت كذلك على أثر هذه الخدمات في كسب رضا الزبائن، في حين ركزت هذه الدراسة على دور جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة جامعة.
- أن أغلب الدراسات السابقة اختلفت في تحديد نمط العلاقة بين عدد من المتغيرات.

وتتمثل مواطن التوافق في:

- توافقت هذه الدراسة مع معظم الدراسات السابقة في أنها قد استخدمت الأسلوب الوصفي التحليلي لمنهج الدراسة، كما استخدمت الاستبانة كأداة بحث.

كما تم الاستفادة من مجمل الدراسات السابقة في التعرف على أهم محاور الخدمات المصرفية والاطلاع على أهم مكونات هذه الخدمات الذي ساعد في إثراء الجانب النظري والتطبيقي لهذه الدراسة.

ثامنا- منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري من خلال الوصف النظري لمختلف المفاهيم المتعلقة بالخدمة المصرفية ، جودة الخدمة المصرفية ورضا الزبائن، أما الجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد على المنهج الإحصائي باستعمال برنامج SPSS بحيث تمثل أداة جمع البيانات المعتمدة في الدراسة في استبيان موجه لعينة من زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة جامعة، بهدف التعرف على جودة الخدمات المقدمة.

تاسعا- هيكل الدراسة

بهدف دراسة ومعالجة الموضوع تم تقسيم البحث الى فصلين، فصل نظري وفصل تطبيقي، وكل فصل يتضمن ثلاثة مباحث، بحيث ستناول في الفصل الأول للإطار المفاهيمي لجودة الخدمات المصرفية ورضا الزبون وذلك من خلال ثلاثة مباحث فكان الأول ماهية الخدمات المصرفية، أما الثاني حول جودة الخدمات المصرفية، والمبحث الثالث حول رضا الزبون على جودة الخدمات المصرفية وأساليب قياسه.

أما الفصل الثاني تمثل في الدراسة الميدانية التي خصت بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة جامعة لدراسة دور جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا الزبائن، وكان ذلك ضمن ثلاثة مباحث حيث كان الأول لمحة حول بنك الفلاحة والتنمية الريفية، أما الثاني الإطار المنهجي والدراسة الميدانية لبنك BADR، أما المبحث الثالث عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية.

الفصل الأول

الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات

المصرفية ورضا الزبون

تمهيد

لقد ازدادت الحاجة الى تطوير الخدمات بصفة عامة والى الخدمات المصرفية بصفة خاصة، كون هذه الأخيرة تمثل أحد الأنشطة الاقتصادية الهامة، حيث مرت- أي الخدمات المصرفية- بالعديد من مراحل التطور وتحول نشاطها من مجرد القيام بالأعمال الروتينية كقبول الودائع ومنح القروض الى الدخول في مجالات الاستثمار وغيرها.

وأمام هذا التطور في النشاط وازدياد حدة المنافسة مع غيرها من المؤسسات المالية الأخرى، بات من الضروري الاهتمام بتحسين الأداء وجودة الخدمات وتحقيق رضا الزبون.

ولفهم العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية ورضا الزبون سيتم في هذا الفصل التطرق الى ماهية الخدمات المصرفية (المبحث الأول) وجودة الخدمات فيها (المبحث الثاني) ثم رضا الزبون على جودة هذه الخدمات وأساليب قياسه (المبحث الثالث).

المبحث الأول: ماهية الخدمات المصرفية

تعتبر الخدمات المصرفية من أهم الخدمات التي يعتمد عليها النشاط الاقتصادي وتسعى المصارف لتطويرها، ومن اجل معرفة وفهم الخدمات المصرفية سيتم توضيح مجموعة من العناصر والمتمثلة في مفهوم هذه الخدمات، خصائصها ومراحل تطورها وكذلك أنواعها.

المطلب الأول: مفهوم الخدمات المصرفية وخصائصها

الفرع الأول: مفهوم الخدمات المصرفية

قبل أن نتطرق إلى تعريف الخدمة المصرفية يجب الإشارة إلى تعريف الخدمة بصفة عامة.

أولاً: تعريف الخدمة

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة بأنها: "مجموعة الأنشطة أو المنافع التي تعرض للبيع أو تلك التي ترتبط بسلعة معينة"، ويتسم هذا التعريف بعدم تمييزه بين السلعة والخدمة ولا يعكس الطبيعة الخاصة للخدمة.¹

كما عرف كوتلر وأرمسترونغ (Kotler and Armstrong 2004) الخدمة بأنها: "نشاط أو منفعة يقدمها طرف الى طرف آخر وتكون في الأساس غير ملموسة أو غير محسوسة ولا يترتب عليها أية ملكية فتقدم الخدمة قد يكون مرتبطاً بمنتج مادي أو لا يكون".²

كما تعرف الخدمة على أنها: "الإحساس أو الشعور (جيد أو غير جيد) الذي يشعر به متلقي الخدمة (طالب الخدمة) تجاه مقدمي الخدمة".³

وعرفت الخدمة أيضاً بأنها: "نشاطات اقتصادية تعمل على خلق قيمة، وفي الوقت نفسه تقدم منفعة للمستهلكين، وذلك في الوقت والمكان الذي يحددهما ويرغب فيها طالب الخدمة".⁴

وعليه فالخدمة هي عمل أو فعل يستطيع أي طرف تقديمها لطرف آخر وتكون غير ملموسة ولا يمكن تملكه.

ثانياً: تعريف الخدمة المصرفية

تعرف الخدمات المصرفية بأنها: "النشاط أو مجموعة من الأنشطة التي يكون جوهرها غير ملموس، يقوم بتقديمها المصرف لعميله بغية إشباع حاجاته ورغباته، وقد يكون إنتاجها مرتبطاً بمنتج مادي وقد لا يكون، ولا يترتب عنها أي انتقال للملكية".⁵

¹ ناجي ذيب معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص74.

² كورتل فريد، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص64.

³ مصطفى يوسف كافي، إدارة الجودة الشاملة والخدمة الفندقية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص116.

⁴ ثامر البكري، أحمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص77.

⁵ مصطفى يوسف كافي، التسويق المصرفي، ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، 2017، ص98.

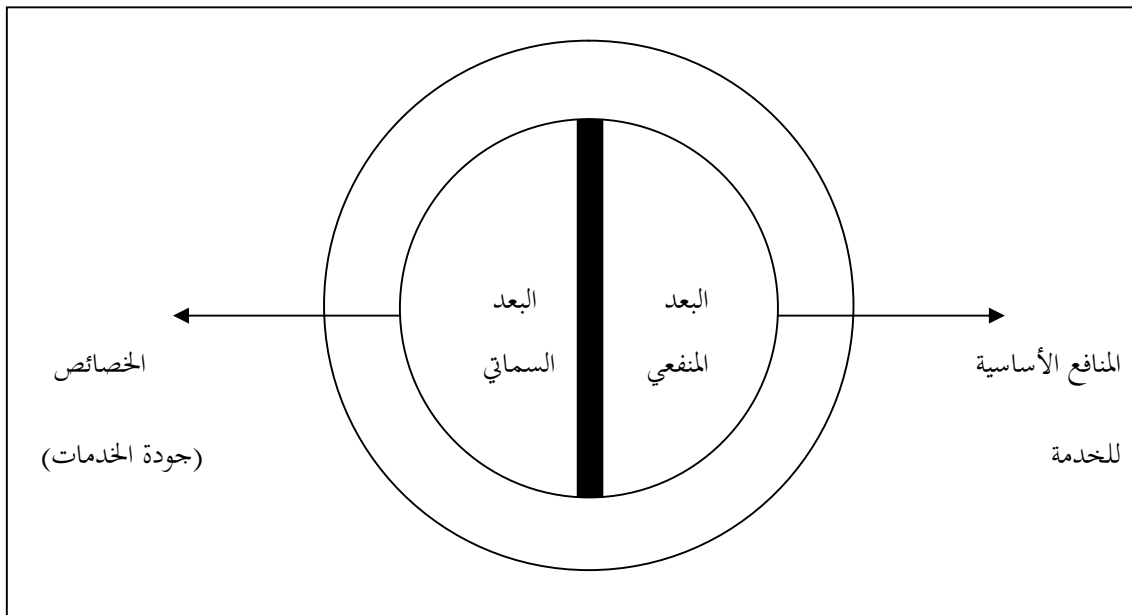
تعرف الخدمة المصرفية Bank Service بأنها: "مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة والعناصر غير الملموسة والمقدمة من قبل المصرف، والتي يدركها من المستفيدين من خلال ملاحظتها وقيمتها المنفعية التي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية، وفي الوقت ذاته تشكل مصدرا لأرباح المصرف وذلك من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين."¹

ويتجسد المضمون المنفعي للخدمة المصرفية في بعدين أساسيين هما:²

- البعد المنفعي: وهو مجموعة المنافع المادية والبشرية التي يسعى العميل للحصول عليها من خلال شرائه للخدمة المصرفية، ويرتبط هذا البعد بالعميل نفسه.
- البعد السمائي: وهو مجموعة الخصائص والسمات التي يتصف بها المضمون المنفعي المباشر للخدمة، ويرتبط هذا البعد بالخدمة المصرفية نفسها ويعبر عن مستوى جودتها ويرقى بها الى مستوى توقعات العميل وإدراكاته.

ويوضح الشكل التالي الخدمة المصرفية ببعديها المنفعي والسمائي:

الشكل رقم (01-01): أبعاد الخدمة المصرفية



المصدر: ناجي معلا، خدمة العملاء: مدخل اتصالي سلوكي متكامل، زمزم للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2010، ص 17.

¹ تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 32.

² ناجي ذيب معلا، مرجع سابق، ص 74.

ويمكن أن تعرف الخدمة المصرفية بأنها: "نشاط أو عمل يحصل عليه المستفيد من خلال الأفراد، المنظمات أو المكائن، وذلك لعدم ملموسية هذا النشاط أو العمل، و قد يرتبط تقديم هذه الخدمات بمنتج أو قد لا يرتبط".¹

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن الخدمة المصرفية هي كافة الأنشطة والعمليات التي يقدمها المصرف للزبانن وذلك لإشباع حاجاتهم ورغباتهم، و تشكل في الوقت ذاته مصدرا لأرباح المصرف.

الفرع الثاني: خصائص الخدمات المصرفية

تتميز الخدمات المصرفية بعدة خصائص أساسية، وفيما يلي أهم هذه الخصائص:

- **اللاملموسية:** تتصف الخدمة المصرفية باحتوائها على مجموعة عناصر ملموسة وغير ملموسة، وتمثل العناصر الملموسة في الأجهزة والمكائن والديكورات وغيرها مما يحتويه البنك، أما العناصر غير الملموسة والتي يتعذر على الفرد لمسها أو رؤيتها فإنها تكمن في إدراكات العميل وتوقعاته وما تتضمنه من قيم منفعية غير مباشرة، ولكن لها دلالات هامة في تقييمه للمضمون الخدمي وتترك آثارها على مستوى إدراكه لجودة الخدمة.²

- **الافتقار الى هوية خاصة:** ت الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف أن تكون متشابهة أو متطابقة، فالعميل غالبا ما يتعامل مع مصرف معين على أساس القرب الجغرافي أو الراحة التي يوفرها البنك للعميل.³

فعلى المصرف أن ينع في تقديم خدماته ومنتجاته التي يستطيع من خلالها جذب الزبانن إليه وتوطيد علاقاته بهم وتلبية حاجاتهم لكسب رضاهم.

- **لا يمكن صنع الخدمة مقدما أو تخزينها:** من المستحيل إنتاج الخدمة مقدما وتخزينها لحين طلب العميل، فالموظف يصنع الخدمة بمجرد أن يظهر العميل أمامه، ويتم إعداد الخدمة بما يناسب مع طلب العميل.⁴

- **نظام تسويقي ذو توجه شخصي:** تعتمد الخدمات المصرفية على التسويق المصرفي الشخصي بدرجة كبيرة حيث تعتمد في تقديمها على الاتصال الشخصي بين مقدم الخدمة والعميل، حيث أن التفاعل المباشر بين موظفي المصارف والعملاء يمكن الإدارة من معرفة ردود فعل العملاء وتحديد حاجاتهم وآرائهم وتفضيلاتهم بخصوص الخدمات المعروضة والمقدمة لهم، وبالتالي تهيئ العمل اللازم من أجل التكيف والاستجابة وتلبية تلك الرغبات على أحسن وجه.⁵

¹ بلبالي عبد النبي، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبانن، دراسة حالة عينة من البنوك التجارية **BADR، BNA، BDL** بأردار،

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات شهادة الماجستير في علوم التسويق (منشورة)، تخصص تسويق، جامعة فاصدي مرياح، ورقلة، 2008-2009، ص5.

² أحمد محمود الزامل وآخرون، **تسويق الخدمات المصرفية**، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص58.

³ نفس المرجع السابق، ص60.

⁴ وصفي عبد الرحمان نغسة، **التسويق المصرفي**، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص129.

⁵ مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص100.

- لا يمكن للموظف إنتاج عينات من الخدمة: لا يمكن للموظف إنتاج عينات من الخدمة لكي يرسلها الى العميل للحصول على موافقة مسبقة عن جودة هذه الخدمة قبل استعماله لها، كما أنه لا يستطيع أن يوصل هذه الخدمة شفهيًا الى العميل.¹
- عدم إمكانية تجزئة الخدمة المصرفية: فالخدمة المصرفية لا يمكن تجزئتها قبل شرائها أو عند شرائها والانتفاع بها، حيث يتم شراء الخدمة كحزمة متكاملة على عكس ما يمكن أن يحدث في حالة السلع²، وتتميز الخدمة المصرفية بعدم إمكانية الفصل بين إنتاجها وتوزيعها، فهي تنتج ثم تباع ثم تستهلك في نفس الوقت.³
- الانتشار الجغرافي: لكي يحقق المصرف النجاح المنشود فإنه يتعين عليه أن يكون قادرًا على الوصول الى العملاء القائمين والمحتملين، وهذا الغرض لا يتحقق إلا إذا امتلك المصرف شبكة متكاملة من الفروع التي تنتشر جغرافيا بشكل يتلائم مع رغبات واحتياجات العملاء للخدمات والمنتجات المصرفية، فالمنافع المتأتية من المنتجات والخدمات المصرفية لن تكون لها قيمة مكانية إلا إذا توافرت للعميل في المكان والزمان المطلوبين.⁴
- التوازن بين النمو والمخاطر: وتعني أنه لا بد من مراعاة وجود نوع من التوازن بين النمو والتوسع في تقديم الخدمات المصرفية وبين المخاطر التي يمكن أن تنجم عن ذلك التوسع باعتبار البنك هو مؤسسة تمارس نشاطها على أساس الثقة المتبادلة بينه وبين العميل.⁵

¹ عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، 1999، ص52.

² ناجي ذيب معلا، مرجع سابق، ص 80.

³ محمد آيت محمد، دراسة المزيح التسويقي للخدمات المصرفية، دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط - بنك الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم

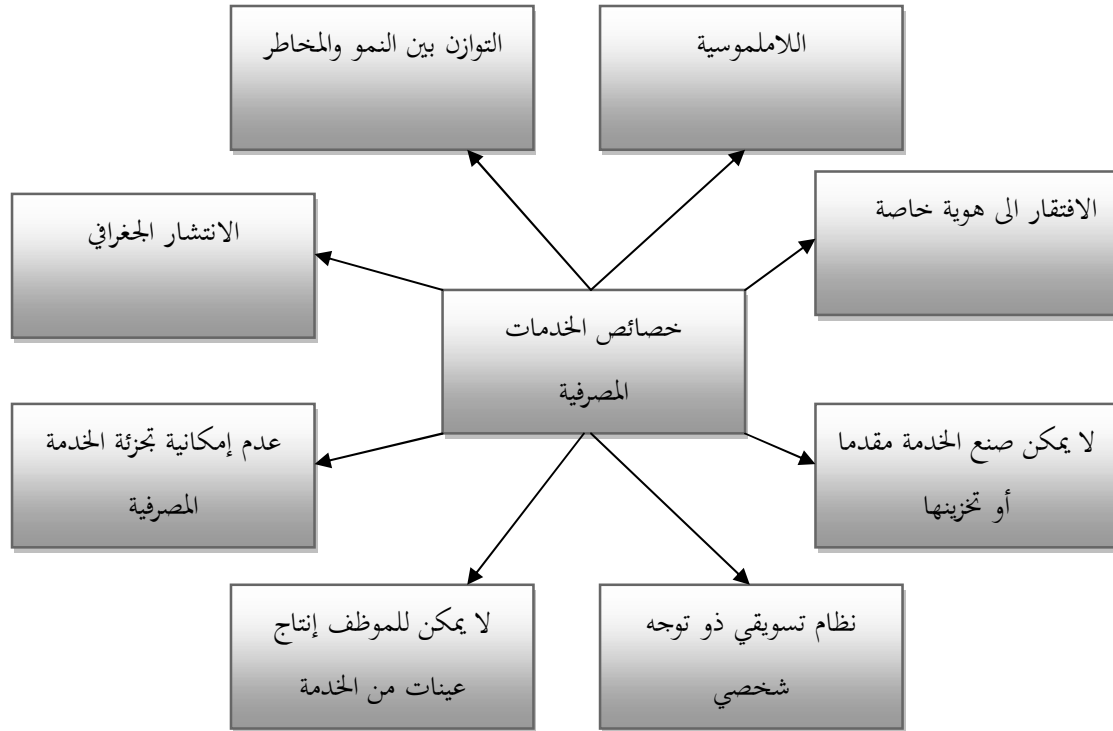
التجارية(منشورة)، فرع تسويق، جامعة بن يوسف بن خدة، 2008-2009، ص25.

⁴ أحمد محمود الزامل وآخرون، مرجع سابق، ص61.

⁵ مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص101، 102.

و يوضح الشكل رقم(02) خصائص الخدمات المصرفية.

الشكل رقم (01-02): خصائص الخدمات المصرفية



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على ماسبق.

المطلب الثاني: نشأة وتطور الخدمات المصرفية

تطورت الخدمات المصرفية عبر مراحل، ولقد حددت هذه المراحل بما يلي:

1- الخدمات المصرفية في مرحلة ما قبل التصنيع:¹

لقد اعتمدت المجتمعات في هذه المرحلة على الزراعة والصيد في توفير احتياجاتها ولد تميزت هذه المرحلة بالخصائص التالية:

- الاكتفاء الذاتي: حيث أن كل أسرة تنتج ما تحتاجه من سلع وخدمات لذلك تتصف هذه المرحلة بعدم وجود أي نشاط تسويقي وعدم وجود أي نشاط مالي أو مصرفي.
- تبادل الفائض من الإنتاج: بعد اتجاه الأسر الى التخصص بالإنتاج حدث ظهور فائض في الإنتاج مما دفع الى إجراء عملية المبادلة بالسلع وذلك من خلال مقايضة سلعة بسلعة أخرى وأن الخدمات التي كانت تقدم في تلك الفترة بسيطة، أما النسبة للخدمات المصرفية فإن معالمها لم تظهر بعد وكن أهم ما اتصفت فيه هذه المرحلة هو ظهور عملية التبادل.

¹ ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص-ص 45-47.

- **ظهور النقود:** نظرا لصعوبة إجراء عملية التبادل والمقايضة وذلك لعدم تكافؤ السلع والخدمات من حيث الجودة والقيمة الحقيقية فإن ذلك دفع إلى إيجاد سلعة وسيطة تكمن الأفراد من التوصل إلى عملية تبادل مرضية ما أدى إلى ظهور النقود، والذي حقق تحول كبير في طبيعة الأنشطة المالية.
- **الإيداع:** بعد ظهور المسكوكات الذهبية والفضية والنقود وبعد أن أصبح هنالك أفراد يمتلكون ثروات وأصبحوا يخشون عليها من السرقة والضياع قاموا بإيداعها في المعابد وبذلك تعتبر هذه المرحلة البداية لفكرة المصارف والخدمات المصرفية.
- **الإيداع والقروض:** قد لجأ أصحاب الثروات إلى إيداع ثرواتهم لدى الصياغ وأن هؤلاء أخذوا يقومون بإعطاء القروض لقاء فائدة معينة ويكون القرض لفترة قصيرة، وتميزت هذه المرحلة بظهور خدمة القروض إضافة إلى خدمة الإيداع.
- **بداية المصارف:** تطور عمل الصياغ من الإيداع والقروض والتحصيل على الفائدة إلى التنسيق والتعاون فيما بينهم وقاموا بإنشاء المصارف وإصدار أوراق مصرفية لإجراء عملية المقايضة، واقتصرت الأنشطة المصرفية في هذه الفترة على الإيداع، القروض، الفائدة، إصدار الأوراق المصرفية.

2- الخدمات المصرفية في مرحلة التصنيع:

تميزت هذه المرحلة بتراكم رأس المال مما دفع أصحابه إلى استثماره في المشاريع الصناعية وأن هذا الاستثمار أدى إلى زيادة الثروات وهنا ظهرت الحاجة بشكل أكبر إلى مصارف أكثر تخصصا من الفترات السابقة بالشكل أكبر إلى مصارف أكثر تخصصا من الفترات السابقة بالشكل الذي جعلها تمثل مؤسسات ذات كيان لها تنظيم إداري وكادر لديه خبرة بالعمل وذلك نتيجة لزيادة مبالغ الإيداع وزيادة رأس مال المصارف، زيادة إمكانياتها في منح القروض وإعطاء الاستثمارات.¹

3- الخدمات المصرفية في مرحلة التقدم الصناعي:

تميزت هذه المرحلة باستخدام التكنولوجيا المتطورة في تقديم الخدمات المصرفية ولقد أصبحت هذه المؤسسات تتسابق فيما بينها في استخدام الأساليب الحديثة والتقنيات المتطورة لكي تتمكن من تلبية حاجات ورغبات الأفراد وجذب أكبر قدر ممكن من الزبائن لأن عملية الإيداع والاقتراض والاستثمار أصبحت غير مقتصرة على أصحاب الثروات الطائلة وأصحاب المشاريع الكبيرة وإنما أصبح أغلب الأفراد يطلبون الخدمات المصرفية وذلك من خلال الإيداع، طلب القروض، تحويل الرواتب إلى المصارف، طلب بطاقة الائتمان وغيرها من الخدمات المصرفية.²

4- الخدمات المصرفية في مرحلة ما بعد التقدم الصناعي والمرحلة الراهنة:

إن التطور الكبير الذي حصل في جميع المجالات أثر بشكل كبير على الخدمات المصرفية وهذا ناتج من:³

- تزايد الطلب على الخدمات المصرفية.
- زيادة عدد المصارف وتنوع الخدمات المقدمة.

¹ نفس المرجع السابق، ص 47.

² نفس المرجع السابق، ص 47.

³ نفس المرجع السابق، ص 47، 48.

- زيادة عدد الفروع التابعة للمصارف.
- اتساع الرقعة الجغرافية التي تنتشر عليها هذه المصارف وفروعها.
- استخدام الحاسوب الآلي في تنفيذ العمليات المصرفية.
- الاشتراك في شبكة الانترنت لتسهيل عملية الترويج والاتصال بالزبائن.

المطلب الثالث: أنواع الخدمات المصرفية

نظرا لتعدد وتنوع الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف أصبح من الصعب حصرها، وعموما يمكن تقسيم أنواع الخدمات المصرفية الى خدمات مصرفية تقليدية وخدمات مصرفية حديثة.

الفرع الأول: الخدمات المصرفية التقليدية

نذكر منها:

أولا: قبول الودائع:

وتتمثل في مختلف الحسابات والودائع التي تترك لدى البنوك وهي:¹

- الودائع الجارية (الحسابات الجارية أو حسابات تحت الطلب).
- الودائع الادخارية: وهي الودائع لأجل محدد، ودائع التوفير، وشهادات الإيداع.

ثانيا: تقديم التسهيلات الائتمانية:

وتتمثل في القروض بمختلف أنواعها قصيرة ومتوسطة وطويلة الأجل، بالإضافة الى خطابات الضمان وفتح الاعتمادات المستندية.²

ثالثا: كل الخدمات التي تقدمها البنوك التجارية يوميا لعملائها مقابل عمولات:

مثل: صرف الشيكات المسحوبة بالعملة المحلية والأجنبية، فتح الحسابات بالعملة، إجراء عمليات التحويل وفقا لأوامر الزبائن بالداخل والخارج، تحصيل الشيكات لصالح زبائن البنك... الخ.³

¹ بريس عبد القادر، التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية (منشورة)، فرع نقود ومالية، جامعة الجزائر، 2005-2006، ص 253.

² نفس المرجع السابق، ص 253.

³ تومي ميلود، صوغ سماح، دور جودة الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية للبنك في ظل اقتصاد المعرفة، مخر مالية، بنوك وإدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، ص 82.

رابعاً: الخدمات المتعلقة بالاستثمار في الأوراق المالية:

وتتمثل في الاستثمار في الأوراق المالية، إدارة محافظ الأوراق المالية لصالح الزبائن المساهمة في رؤوس أموال المشاريع الاستثمارية، خدمات الهندسة المالية، تقديم الاستشارات المالية، دراسة الجدوى الاقتصادية للمشاريع لصالح العملاء.

الفرع الثاني: الخدمات المصرفية الحديثة:

لقد حدث تطور هام في أسلوب ومجال نشاط البنوك خلال السنوات الأخيرة، فقد تعددت وتنوعت الخدمات التي أصبحت تقدمها البنوك، وبالتالي أسلوب تقديمها للعملاء، ويرجع ذلك لعدة أسباب أهمها:

- الاستفادة من التطورات الهائلة في مجال المعلومات والحاسبات الآلية.
- التزايد المستمر في احتياجات ورغبات الزبائن.
- التحول في فلسفة العمل المصرفي والتسويق المصرفي حيث أصبحت البنوك تستهدف شريحة واسعة من الزبائن ولا تقتصر على شريحة أو فئة محدودة منهم، وتحول الاهتمام من التركيز على أداء الخدمات المصرفية الى التركيز على الزبائن وإشباع احتياجاتهم.

ولقد تعدت أشكال تقييم الخدمات المصرفية الحديثة وذلك بالاعتماد على وسائل الدفع الالكترونية كبطاقات الائتمان وآلات الصراف الآلي ونظم التحويل الالكتروني للأموال والخدمات المصرفية عن بعد والخدمات المصرفية عن طريق الانترنت أو ما يسمى البنوك الالكترونية.¹

¹ بریش عبد القادر، مرجع سابق، ص 254، 253.

المبحث الثاني: جودة الخدمات المصرفية

إن اهتمام المصارف بالجودة في خدماتها المصرفية ينبع من منطلق الرغبة في تحقيق رضا زبائنها الحاليين والمستقبليين وفقاً لتوقعاتهم، ويعتبر موضوع جودة الخدمات المصرفية من أهم المواضيع التي تصدرت اهتمامات الباحثين ونتج عنه العديد من الدراسات التي عالجت الموضوع من جوانب مختلفة.

والتالي أصبحت جودة الخدمات المصرفية أحد الأسلحة التنافسية القوية، ويستهدف هذا المبحث للتعريف بجودة الخدمة وماهية جودة الخدمات المصرفية.

المطلب الأول: مفهوم وأهمية جودة الخدمة

الفرع الأول: مفهوم جودة الخدمة

قبل أن نتطرق إلى مفهوم جودة الخدمة لا بد أن نشير إلى مفهوم الجودة بصفة عامة.

أولاً: مفهوم الجودة

عرف كروسبي 1994 الجودة بأنها: "المطابقة مع المتطلبات"¹.

ويعرفها Mitra بأنها: "ملائمة المنتج أو الخدمة لتلبية الاستعمال المقصود منه كما يطلبه المستهلك". وعرفها كذلك قاموس

Oxford بأنها: "درجة التميز أو الأفضلية"²

ثانياً: مفهوم جودة الخدمة

تعرف جودة الخدمة بأنها: "الإدراك الناتج من المواقف التي تتكون من تقويمات العملاء الشاملة طويلة المدى للأداء"³.

ويصف البعض الآخر جودة الخدمة من خلال ثلاثة أبعاد رئيسية مع التركيز على تفاعل المستفيدين من الخدمة والعناصر الأخرى في

المنظمة وتشتمل هذه الأبعاد على مايلي:⁴

- الخدمة المادية Physical service التسهيلات والأجهزة المادية المستخدمة في إنتاج الخدمة.
- جودة المنظمة Corporate quality الانطباع الذهني عن المنظمة.
- الجودة التفاعلية Interactive Quality و التي تنتج عن التفاعل بين الأفراد مقدمي الخدمة و بين المستفيدين الفعليين من الخدمة، و كذلك بين المستفيدين من الخدمة و بين غيرهم من المواطنين أو العملاء.

¹ جاي كندا وآخرون، تعريف سرور علي إبراهيم سرور، إدارة جودة الخدمة في الضيافة والسياحة ووقت الفراغ، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2007، ص232.

² محمود حسين الوادي وآخرون، إدارة الجودة الشاملة في الخدمات المصرفية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص19.

³ روبرت دري، دافيد بوجانك، تعريف: سرور علي إبراهيم سرور، إدارة تسويق الضيافة، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2007، ص84.

⁴ ثابت عبد الرحمن إدريس، كفاءة وجودة الخدمات اللوجستية: مفاهيم أساسية و طرق القياس و التقييم، الدار الجامعية، 2006، ص289.

ويرى بعض الباحثين والممارسين في مجال الخدمات بأن جودة الخدمة ما هي إلا: "قياس مدى تطابق مستوى الجودة المقدمة (الجودة الفعلية أو المدركة من قبل المستفيد) مع توقعات المستفيد (الجودة المتوقعة)". فتقدم خدمة ذات جودة يعني المحصلة النهائية أن تكون الخدمة متوافقة مع توقعات المستفيدين.¹

وحسب (Gronroos) أن لجودة الخدمة بعدان اثنان هما:²

1- الجودة الفنية Technical quality.

2- الجودة الوظيفية Functional quality.

وكلاهما مهمان بالنسبة للمستفيد من الخدمة.

فالجودة الفنية تشير الى الجوانب الكمية للخدمة، بمعنى تلك الجوانب التي يمكن التعبير عنها بشكل كمي.

أما الجودة الوظيفية، فهي تشير الى الكيفية التي تتم فيها عملية نقل الجودة الفنية الى المستفيد من الخدمة.

والشكل التالي يوضح مفهوم جودة الخدمة

الشكل رقم (01-03): مفهوم جودة الخدمة



المصدر: عبد المطلب عبد الحميد، التسويق المصرفي: مدخل اقتصادي، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2015، ص378.

وعرف (Lewis Orledge & Mitchell 1994) جودة الخدمة على أنها: " التركيز على التواء الاحتياجات والمتطلبات،

وتوضيح كيفية تسليمها بشكل جيد بناء على توقعات الزبائن".³

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن جودة الخدمة تتعلق بذلك التفاعل بين العميل ومقدم الخدمة حيث يرى العميل جودة

الخدمة من خلال مقارنته بين ما يتوقعه والأداء الفعلي للخدمة.

¹ حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث: مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 207.

² حميد الطائي، بشير العلق، إدارة عمليات الخدمة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 140.

³ رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، دار التواصل العربي للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، 2007، ص198.

الفرع الثاني: أهمية جودة الخدمة

لجودة الخدمة أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات التي تهدف إلى تحقيق النجاح والاستقرار، ففي مجال المنتجات السلعية يمكن استخدام التخطيط في الإنتاج، وتصنيف المنتجات بانتظار العملاء لكن في مجال الخدمات فإن العملاء والموظفين يتعاملون معا من أجل خلق الخدمة وتقديمها على أعلى مستوى، فعلى المؤسسات الاهتمام بالموظفين والعملاء معا، لذلك تكمن أهمية الجودة في تقديم الخدمة فيما يلي:

1- نمو مجال الخدمة :

لقد ازداد عدد المؤسسات التي تقوم بتقديم الخدمات فمثلا نصف المؤسسات الأمريكية يتعلق نشاطها بتقديم الخدمات إلى جانب ذلك فالمؤسسات الخدمائية مازالت في نمو متزايد ومستمر.¹

2-ازدياد المنافسة:

إن تزايد عدد المؤسسات الخدمية سوف يؤدي إلى وجود منافسة شديدة بينها لذلك فإن الاعتماد على جودة الخدمة سوف يعطي لهذه المؤسسات مزايا تنافسية عديدة.²

3-فهم العملاء :

إن العملاء يريدون معاملة جيدة ويكرهون التعامل مع المؤسسات التي تركز على الخدمة ، فلا يكفي تقديم خدمة ذات جودة وسعر معقول دون توفير المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للعملاء.³

4-المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة:

أصبحت المؤسسات الخدمية في الوقت الحالي تركز على توسيع حصتها السوقية لذلك لا يجب على المؤسسات السعي من أجل اجتذاب عملاء جدد، ولكن يجب كذلك المحافظة على العملاء الحاليين، ولتحقيق ذلك لابد من الاهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمة.⁴

المطلب الثاني: ماهية جودة الخدمات المصرفية

الفرع الأول: مفهوم جودة الخدمات المصرفية وأهميتها

إن موضوع جودة الخدمة المصرفية وما له من أهمية بالغة حظي باهتمام الباحثين الأكاديميين والممارسين على حد سواء، حيث وضعت عدة تعاريف لجودة الخدمة المصرفية نذكر من بينها:

¹ بوعمان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية سكيكدة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في علوم التسيير، فرع تسويق، جامعة بوزياف، المسيلة، 2006-2007، ص66.

² نفس المرجع السابق، ص66.

³ لعقافة كثر، دور المزيج التسويقي المصرفي في تحسين جودة الخدمة المصرفية دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري- وكالة بسكرة، مذكرة مقدمة كجزء من نيل متطلبات شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود ومالية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2014-2015، ص47.

⁴ نفس المرجع السابق، ص47.

أولاً: مفهوم جودة الخدمات المصرفية

عرفت جودة الخدمة المصرفية على أنها: "ملائمة ما يتوقعه الزبائن من الخدمة المصرفية المقدمة إليهم مع إدراكهم الفعلي للمنفعة التي يحصل عليها الزبائن نتيجة حصولهم على الخدمة، لذا فالخدمة الجيدة من نظر الزبائن هي التي تتفق وتتطابق مع توقعاتهم.¹

إن مفهوم جودة الخدمات المصرفية يختلف عن مفهوم الخدمة كما تحدده المواصفات القياسية. فهناك تباين بين الجودة المدركة من قبل العملاء وبين الجودة القياسية.²

ويميز بعض الباحثين بين ثلاثة أبعاد مختلفة لجودة الخدمات المصرفية:³

- 1- البعد المادي.
- 2- المرافق والتسهيلات.
- 3- الأفراد القائمين على تأدية الخدمة.

وتنطوي فكرة هذا التصنيف على جودة الخدمة المصرفية تعني أكثر من المخرجات المتولدة عن الخدمة، فهي تتضمن الأسلوب الذي تقدم به.

كذلك يرى البعض الآخر أن جودة الخدمة المصرفية هي محصلة التفاعل بين العميل وبين عناصر تتعلق بالمصرف نفسه، وضمن هذا الإطار يمكن التمييز بين بعدين للجودة هي:

- 1- الجودة المادية وتتضمن الجوانب المؤسسية وتعني سمعة المصرف وصورته لدى الجمهور.
- 2- الجودة التفاعلية التي تنتج عن التفاعل بين موظفي المصرف وعملائه

ويمكن تعريف جودة الخدمات المصرفية من خلال وجهتي النظر التاليتين:⁴

وجهة نظر الزبون

يعد الزبون العامل الأكثر أهمية في تصميم وتقديم وتقييم مستوى الجودة، فالجودة المطلوبة هي مستوى جودة الطلب الصريح أو الضمني للزبائن الذي يتوقعه مقدمو الخدمة، أي أنها تشكل توقعات الزبائن التي تنشأ بتأثير عوامل متعددة، أهمها التجربة الشخصية السابقة للزبون مع الخدمة، وتوقعات المستعملين الآخرين للخدمة، وسمعة المصرف أيضاً.

في حين تعني الجودة المدركة الانطباع الكلي للزبون، والتجارب عن مستوى الجودة بعد التحقق من الخدمة. ويعطي الاحتمال بين

¹ بوعنان نور الدين، تقييم جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبون وأثرها على رضاه وولائه دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية- وكالة القل، مجلة الباحث الاقتصادي، عناية، العدد السابع، جوان 2017، ص369.

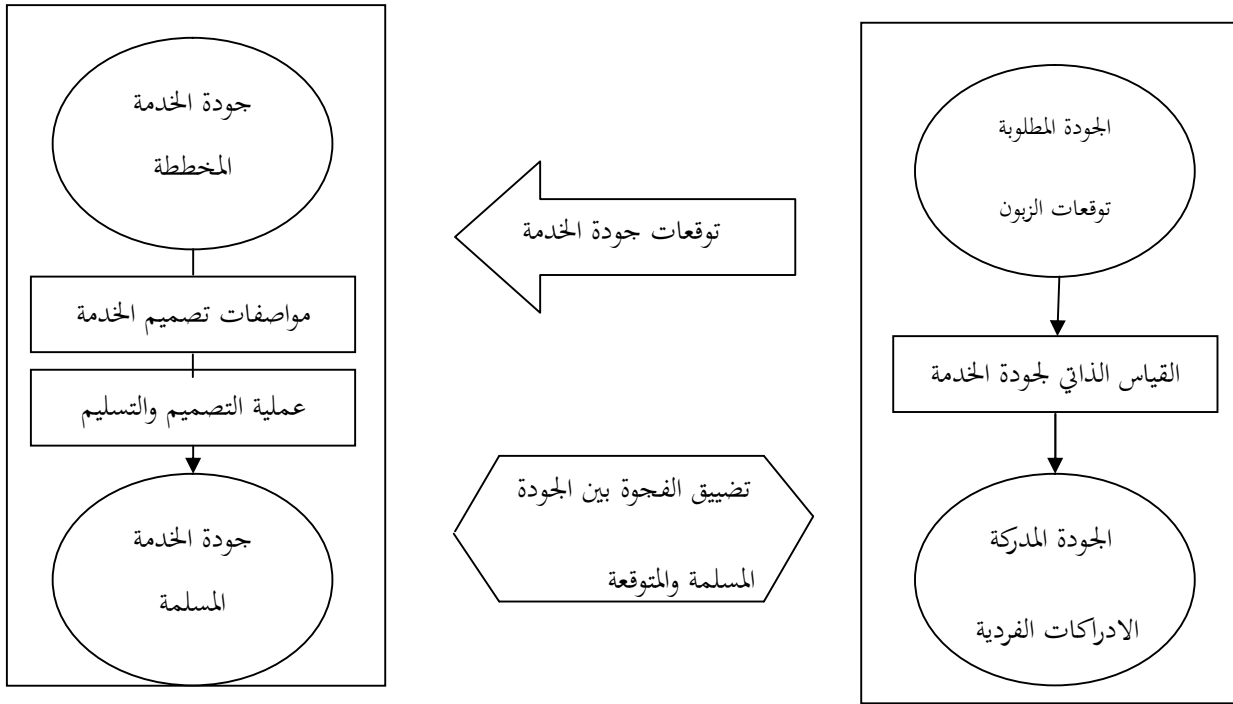
² ناجي ذيب معلا، مرجع سابق، ص99.

³ نفس المرجع السابق، ص99.

⁴ رعد حسن الصرن، أهمية دراسة العلاقة بين شبكة الانترنت وجودة الخدمات المصرفية -دراسة نظرية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد الثامن، فيفري 2005، ص-ص 10-12.

الجودة المدركة والجودة المطلوبة مقدم الخدمة فرصة هامة لقياس رضا الزبون بناء على صياغة و تشكيل معيار دقيق وفعلي على أساس نتائج تقييم الزبائن للخدمة . ويوضح الشكل رقم(04) وجهة نظر جودة الخدمة في المصرف.

(04-01) : وجهة نظر جودة الخدمة في المصرف



المصدر: رعد حسن الصرن، أهمية دراسة العلاقة بين شبكة الانترنت وجودة الخدمات المصرفية -دراسة نظرية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر

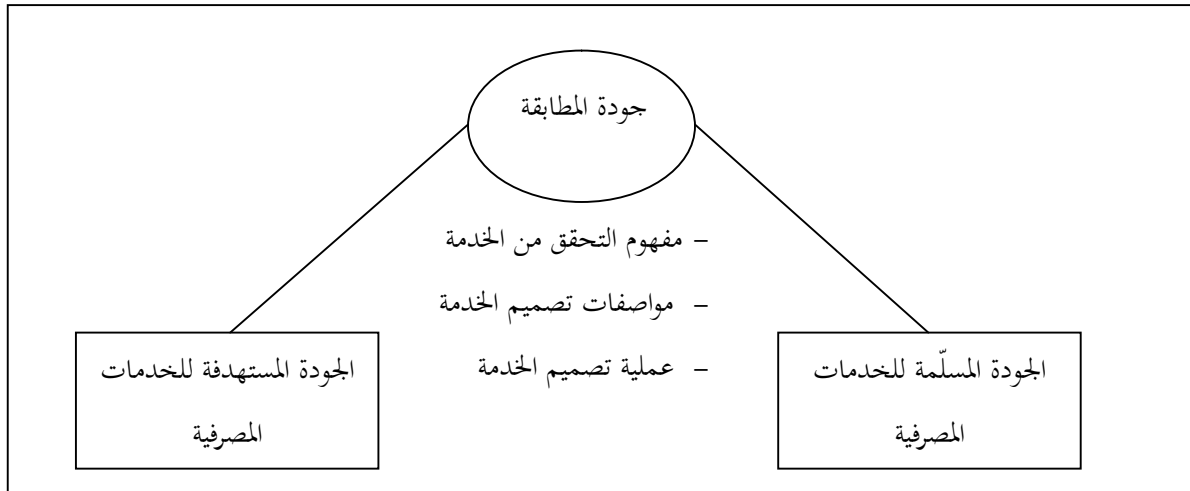
بسكرة، العدد الثامن، فيفري 2005، ص10.

وجهة نظر مقدم الخدمة:

إن التركيز على عرض الخدمة قاد إلى تعريف الجودة داخلياً على أنها المطابقة للمتطلبات، وهذا يؤكد على أهمية الإدارة والجودة من جانب عرض الخدمة، وتمثل جودة المطابقة إدراك الجودة من وجهة نظر مقدم الخدمة . ويعد حاملو الأسهم (المساهمين) وإدارة المصرف والعمال بمثابة مقدمي خدمات، ويعتمد تحقيق جودة المطابقة بين مستوى الجودة المخطط (المستهدف) والجودة الحقيقية المسلمة للزبائن على نظام إدارة جودة الخدمة في المصرف.

ومنه تعرف جودة الخدمات المصرفية بأنها: ملائمة ما يتوقعه الزبائن من الخدمة المصرفية المقدمة إليهم مع إدراكهم الفعلي للمنفعة التي يحصلون عليها نتيجة حصولهم على الخدمة ، لذا فالخدمة الجيدة من وجهة نظر العملاء هي التي تتفق وتتطابق مع توقعاتهم. ويوضح (05) الجودة من وجهة نظر مقدم الخدمة.

الشكل رقم (01-05): الجودة من وجهة نظر مقدم الخدمة



المصدر: رعد حسن الصرن، أهمية دراسة العلاقة بين شبكة الانترنت وجودة الخدمات المصرفية -دراسة نظرية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد الثامن،

فيفري 2005، ص12.

ثانيا: أهمية جودة الخدمات المصرفية

تبرز أهمية الجودة في الخدمات المصرفية من خلال المزايا التي يحققها المصرف في بلوغ أهدافه والنجاح في صناعة الأعمال المصرفية وتقديمها للعملاء في مستويات ملائمة، حيث تتلخص في النقاط التالية:¹

- تحقيق ميزة تنافسية فريدة عن بقية المصارف و بالتالي مواجهة الضغوط التنافسية.
- تحمل تكاليف أقل بسبب قلة الأخطاء في العمليات المصرفية.
- أن الخدمة المتميزة تجعل من العملاء بمثابة مندوبي بيع للبنك في توجيه و إقناع عملاء جدد من الأصدقاء و الزملاء.
- تقديم المصرف خدمات متميزة للاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب عملاء جدد.
- زيادة قدرة المصرف على بيع خدمات إضافية وجديدة.
- إدراك توقعات واحتياجات الزبائن من الخدمات المصرفية.

الفرع الثاني: مستويات جودة الخدمات المصرفية

لجودة الخدمات المصرفية خمسة مستويات، وهي كالتالي:²

- الجودة المتوقعة من قبل العملاء وتمثل في الجودة التي يرى العملاء وجوب وجودها.
- الجودة التي ترى إدارة المصرف بأنها مناسبة.
- الجودة القياسية المحددة بالمواصفات النوعية للخدمة.

¹ قطاف فيروز، تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية بسكرة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2010-2011، ص115.

² فريد كورتل، مرجع سابق، ص186.

- الجودة الفعلية التي تؤدي بها الخدمة.
- الجودة المروجة للعملاء.

المطلب الثالث: أبعاد ومتطلبات جودة الخدمات المصرفية

الفرع الأول: أبعاد (معايير) جودة الخدمات المصرفية

الجودة هي ثمن الدخول إلى السوق في حين التميز في الخدمة هو ثمن النجاح، لذا تتمثل مفاتيح الجودة في تقديم الخدمات وفقا لمعايير ومواصفات محددة قد حددها بعض الكتاب بعشرة أبعاد تم دمجها في خمسة يستخدمها الزبون في تقييم جودة الخدمة المقدمة، وهي:

● الاعتمادية:

يعد هذا البعد من الأبعاد الخمسة الأكثر ثباتا، والأكثر أهمية في تحديد إدراكات جودة الخدمة عند الزبائن وذلك لارتباطه بقدرات مقدم الخدمة بشكل دقيق.¹

وتعني الاعتمادية أيضا قدرة البنك على إنجاز أو أداء الخدمة المصرفية بشكل دقيق ومن المرة الأولى، ولقد أثبتت الدراسات أن هذا البعد هو الأول في الأهمية من حيث الحكم على جودة الخدمة، وهو مرتبط بجودة المخرجات وكذلك يعتبر الوسيلة الأساسية لتحقيق وإشباع رغبات واحتياجات الزبائن فهو بالنسبة لمعظم الزبائن يعد الخدمة الرئيسية² وتشير الاعتمادية الى قدرة المصرف على إنجاز أو أداء الخدمة المصرفية بشكل دقيق يعتمد عليه، فالزبون يتطلع بأن يقدم له المصرف خدمة دقيقة (من حيث الوقت والسرية والانجاز) تماما مثلما وعده.³

وبناء على ما سبق يمكن قياس بعد الاعتمادية من خلال:

- تقديم أي سجلات للزبون تخص معاملاته مع البنك.
- تمتع موظفي البنك بالخبرات والمهارات للقيام بأعمالهم.
- الحصول على مقابلة مع المسؤول بسهولة.
- تقديم الخدمة بشكل صحيح.
- تقديم الخدمة في المواعيد المعلن عنها.

¹ تيفاوي العربي، قياس جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية الجزائرية من منظور العملاء (دراسة ميدانية تحليلية)، مجلة الحقيقة، جامعة أدرار، العدد 36، أكتوبر 2015، ص 367.

² بريس عبد القادر، مرجع سابق، ص 277.

³ أحمد محمود الزامل وآخرون، مرجع سابق، ص 133.

• الملموسية:

وتمثل الجوانب الملموسة والمتعلقة بالخدمة مثل مبنى المصرف والتقنيات الحديثة المستخدمة فيه والتسهيلات المادية (مثل الآلات والمعدات، وسائل الاتصال... الخ)، والتجهيزات اللازمة لتقديم الخدمة ومظهر الموظفين¹، فالمصرف الذي لا يمتلك هذه التسهيلات أو لا يمتلك أبسط مستلزمات الراحة للعاملين والزبائن ستكون نتيجة تقييم خدماته سيئة من قبل الزبون.²

وتستخدم معظم المصارف بعد الملموسية عنصرا لتحسين صورتها ومؤشر للجودة لدى الزبائن، إذ أن مسوقي الخدمات يبدون اهتماما كبيرا للملموسية جودة الخدمات بوصفها من المجالات التي يمكن رؤيتها قبل شراء الخدمة، ولذلك يتحتم على مسوقي الخدمة التأكد من أن العناصر الملموسة تتطابق مع التصور الكلي للزبون.³

وبناء على ماسبق يمكن قياس بعد الملموسية من خلال:

- جاذبية المظهر الخارجي للبنك.
- احتواء البنك على وسائل الراحة.
- مظهر موظفي البنك.
- حداثة أجهزة وتقنيات البنك.

• الاستجابة:

وهي القدرة على التعامل مع متطلبات وشكاوي الزبائن بسرعة وكفاءة عالية، ومن ذلك الاستجابة لإصلاح أي عطل والتجاوب مع الزبون واستخدام اللطف في التعامل معه وحل مشاكله المتعددة.⁴

وتعني أيضا توافر الرغبة والاستعداد لدى العاملين في تقديم الخدمة المطلوبة، وتشمل على المبادرة في اتخاذ الإجراءات اللازمة في الوقت المناسب والرد على استفسارات الزبائن وملاحظة الزبائن بصفة دورية.⁵

ويمكن التعبير عن الاستجابة للزبائن من خلال طول الفترة الزمنية التي ينتظرها الزبون للحصول على المساعدة والإجابة على التساؤلات، أو إبداء الاهتمام للمشكلات التي تواجه الزبون، كما يمكن أن تعبر الاستجابة أيضا على المرونة والقدرة على تقديم الخدمة بشكل شخصي.⁶

وبناء على ماسبق يمكن قياس بعد الاستجابة من خلال:

¹ باسم عباس كريدي الجاسمي، جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر الزبون/مدخل قيمي/، دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن مصارف مدينة الديوانية، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 9، العدد 1، 2007، ص 55.

² أحمد محمود الزامل وآخرون، مرجع سابق، ص 133.

³ تيقاوي العربي مرجع سابق، ص 369.

⁴ أحمد يوسف دودين، إدارة الجودة الشاملة، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 66.

⁵ بريش عبد القادر، مرجع سابق، ص 277.

⁶ تيقاوي العربي مرجع سابق، ص 367.

- الاستجابة الفورية لاحتياجات الزبون مهما كانت درجة الانشغال.
- الاستعداد الدائم لموظفي البنك لمساعدة الزبائن.
- الرد على الاستفسارات وشكاوى الزبائن في وقت وجيز.

● الأمان:

ويعني خلو الخدمة المقدمة من الأخطار¹، وهو أيضا الاطمئنان القلبي بأن الخدمة تخلو من الخطأ أو الخطر أو الشك²، ويستخدم الأمان كمؤشر يعبر عن درجة الشعور بالأمان والثقة في الخدمة المقدمة ومن يقدمها من حيث توفر وسائل الأمان ودرجة عالية من الخصوصية والسرية في التعامل³.

وبناء على ما سبق يمكن قياس بعد الأمان من خلال:

- الشعور بالأمان في التعامل مع البنك.
- الآداب وحسن الخلق لدى العاملين.
- أمانة الموظفين في تقديم الخدمات.
- سرية المعلومات الخاصة بالزبائن.

● التعاطف:

يتعامل هذا البعد مع تصورات الزبائن بأن مقدم الخدمة سوف يمنحهم الاهتمام الفردي ولديهم مصالح مشتركة ويقدم مصلحة الزبون على مصلحة المصرف⁴، بمعنى أن يبذل المصرف أقصى مجهودات ممكنة لدراسة وتحديد حاجات الزبائن، ويتطلب ذلك وضع مداخل فعالة تعتمد على المعلومات المتاحة لتحديد حاجات الزبائن، والاهتمام الشخصي بهم وتحديد الزبائن دائمي التعامل مع المصرف⁵.

وبناء على ما سبق يمكن قياس بعد التعاطف من خلال:

- تفهم البنك لوضعية الزبون في حالة مروره بظروف صعبة.
- إصغاء العاملين لشكاوى الزبائن.
- وضع مصالح الزبون في مقدمة اهتمامات الإدارة والعاملين.

¹ رعد عبد الله الطائي، عيسى قداد، إدارة الجودة الشاملة، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص38.

² شراف عقون، تقييم جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبائن، دراسة حالة البنك الوطني الجزائري- قسنطينة، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة قسنطينة2، مجلد1، العدد42، ديسمبر 2014، ص207.

³ أولاد حيمودة عبد اللطيف وآخرون، النماذج النوعية لقياس جودة الخدمات المصرفية- دراسة ميدانية لـ CPA، مجلة إدارة المؤسسات "Laboratoire Mecas" بكلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية بجامعة أبو بكر بلقايد-تلمسان، مجلة دورية علمية محكمة متخصصة في الأبحاث والدراسات الاقتصادية-العدد العاشر، ديسمبر 2014، ص379.

⁴ إياد عبد الإله خنفر وآخرون، التسويق المصرفي: مدخل معاصر، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص159.

⁵ بريش عبد القادر، مرجع سابق، ص278.

- اهتمام موظفو البنك بالزبائن اهتماما كبيرا وشخصيا لتلبية طلباتهم.

ويمكن تلخيص أبعاد جودة الخدمات المصرفية في الشكل رقم (06)

الشكل رقم (01-06) : أبعاد جودة الخدمات المصرفية



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على ماسبق.

الفرع الثاني: متطلبات جودة الخدمات المصرفية

إن تبني الجودة في الخدمات المصرفية ليس بالأمر اليسير، حيث إن هناك عدد من المتطلبات التي توافرها في المصارف التي ترغب في الأخذ بها حتى تتمكن من ذلك.

ويمكن تقسيم هذه المتطلبات في مجموعتين رئيسيتين هما:¹

أولا- متطلبات إدارية وتنظيمية: تتعلق المتطلبات الإدارية والتنظيمية بنمط الإدارة السائد بالمصرف، وخصائص التنظيم بها، وفيما يلي عرض لأهم هذه المتطلبات:

1- اقتناع الإدارة العليا للمصرف: يجب أن يوجد اقتناع لدى الإدارة العليا للمصرف بضرورة جودة الخدمات المصرفية وما لها من

دور أساسي في المنافسة مع غيرها من المصارف، وفي نجاحها وتحقيق أهدافها، إن وجود هذا الاقتناع ضروري لتهيئة المناخ

¹ قيراطي فارس، تأثير جودة الخدمات المصرفية على سلوك المستهلك دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة قالم، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تجارة دولية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2014-2015، ص 46.

التنظيمي لوجود لتنمية هذا التطوير وتشجيعه واعتباره جزءاً لا يتجزأ من سياسات واستراتيجيات المصرف، وان عدم اقتناع الإدارة العليا للمصرف ينعكس سلباً على عملية تطوير الخدمات المصرفية.

2- تهيئة البيئة التنظيمية: تشير البيئة التنظيمية الى خصائص بيئة العمل داخل المصرف، والتي تتكون من عدد من العناصر أو العوامل مثل سيادة روح العمل في شكل فريق، وكيفية اتخاذ القرارات والهيكل التنظيمي والعلاقات والولاء والانتماء ونظم الحوافز والمكافآت، وان تهيئة البيئة التنظيمية يشجع العاملين على توليد أفكار تسويقية جديدة أو وضعها موضع التطبيق، يعتبر مطلباً مهماً لجودة الخدمة المصرفية.

ثانياً- متطلبات متعلقة بإدارة الأفراد: تتطلب إدارة الأفراد المشتغلين بالمصرف توافر عدد من العناصر يمكن توضيحها في:¹

1- اعتبار القدرات الابتكارية شرطاً لشغل الوظائف: يجب توافر قدرات ابتكارية ومستوى علمي أكاديمي لدى الأفراد المرشحين لشغل وظائف مختلفة في إدارة المصرف شرطاً مهماً وضرورياً في نفس الوقت، وهذا ما أكدته (Barron) حيث يرى أن: "الشخص المبتكر من الضروري أن يتوفر لديه المعرفة العلمية علاوة على القدرات العقلية التحليلية والقدرة على الربط بما يسمح باستخدام المعارف المتاحة لديه على أكمل وجه ممكن".

ويتطلب الأمر وجود مقاييس أو طرق لتحديد مدى توافر هذه القدرات لدى المتقدمين لشغل هذه الوظائف، ويمكن للبنك أن ينشأ هذه المقاييس أو الطرق إذ توفرت لديه الخبرات والمهارات اللازمة لذلك، أو تستعين بما تستخدمه المنظمات المماثلة في هذا المجال، أو يعتمد على المكاتب الاستشارية أو الخبراء المختصين في تطوير واستخدام هذه المقاييس والطرق.

2- نظام فعال للتحفيز على الابتكار: إن وجود نظام فعال للتحفيز يعتبر مطلباً أساسياً للتطوير في الخدمات المصرفية، وقد يتخذ شكل مادي (كالعلاوات الاستثنائية والحوافز العينية والنقدية) أو شكل معنوي (كشهادات التقدير وشهادات التميز)، ويجب أن يكون هذا النظام عادل بمعنى أن يعمل على مكافأة الأفراد الذين يساهمون في تطوير الخدمات المصرفية، وبالعكس مع من لا يساهم في تطويرها، مما يؤدي بلا شك الى خلق جو من المنافسة بين العاملين قد يساهم في زيادة وتيرة الابتكار داخل المصرف.

3- التدريب في مجال تطوير الخدمات المصرفية: يجب إلحاق المشتغلين في إدارة التسويق في المصرف بدورات تدريبية في مجال التفكير الابتكاري عموماً، والتسويق الابتكاري خصوصاً، وذلك بهدف تنمية قدراتهم ومهاراتهم في هذا المجال.

المطلب الرابع: قياس جودة الخدمات المصرفية

اتفق معظم الكتاب على وجود نظريات علمية لقياس جودة الخدمات المصرفية والتي تعتمد على مدخلين أساسيين هما:

- المدخل الاتجاهي.
- مدخل نظرية الفجوة.

¹ نفس المرجع السابق، ص، ص 46، 47.

1- المدخل الاتجاهي:¹

يرتكز هذا المدخل على أساس أن جودة الخدمة تمثل مفهوما اتصاليا يتصل بالرضا ولكنه ليس مماثلا له، كما أنه يرتبط بادراك العميل للأداء الفعلي للخدمة المقدمة، فبالرغم من أن الباحثين يعترفون بأهمية إدراك العملاء لجودة الخدمة، إلا أنهم يرون أن لكل من جودة الخدمة ورضا العميل مفهوما يختلف عن الآخر.

ويعود السبب في ذلك الى أن جودة الخدمة المصرفية كما يقيمها العملاء هي شكل من أشكال الاتجاه الذي يعتمد على عملية تقييم تراكمية بعيدة المدى.

أما الرضا فإنه يمثل حالة نفسية عابرة وسريعة الزوال، ويرى باحثون آخرون أن العملاء يشكلون اتجاهاتهم إزاء الخدمة على أساس خبراتهم السابقة، ولهذا فإن هذا الاتجاه يتكيف طبقا لمستوى الرضا الذي حققه من خلال تعامله مع المصرف، وقد أكدت بعض الدراسات كفاءة استخدام الأداء الفعلي للخدمة المدركة من قبل العملاء كمقياس لجودة الخدمة.

2- مدخل نظرية الفجوة:

وهو المدخل الذي توصل إليه (Parasuraman et al)، (1985) وأطلق عليه نموذج جودة الخدمة SERVQUAL أو نموذج الفجوة (Expectation- Performance)²، ويرتكز هذا المدخل في قياس جودة الخدمات المصرفية على أساس الفرق بين توقعات العملاء بشأن جودة الخدمة وبين ادراكاتهم الفعلية لها يحدد مستوى جودة الخدمة، وضمن هذا السياق فإن مستوى جودة الخدمة المصرفية يتحدد بالفرق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة، وبالتالي فان جودة الخدمة تعني مسايرة توقعات العملاء والارتقاء إليها بشكل مستمر³.

ويعبر عن هذا المدخل رياضيا على الوجه التالي:⁴

$$\text{جودة الخدمة} = \text{الأداء} - \text{التوقعات}$$

يشير نموذج الفجوة الى إمكانية وجود سبعة أنواع من الفجوات هي:

- 1- الفجوة المصرفية: وتمثل في الفرق بين ما تعتقده إدارة المصرف حول توقعات العملاء وحاجاتهم الفعلية.
- 2- الفجوة المعيارية وتمثل في الفرق بين إدراك إدارة المصرف لتوقعات العملاء والمواصفات (المعايير) القياسية المحددة للجودة الواجب توصيلها الى العملاء.
- 3- فجوة التوصيل: وتمثل في الفرق بين معايير محددة بتوصيل الخدمة ومستوى الأداء الفعلي لها.

¹ إياد عبد الإله خنفر، مرجع سابق، ص، 161، 162.

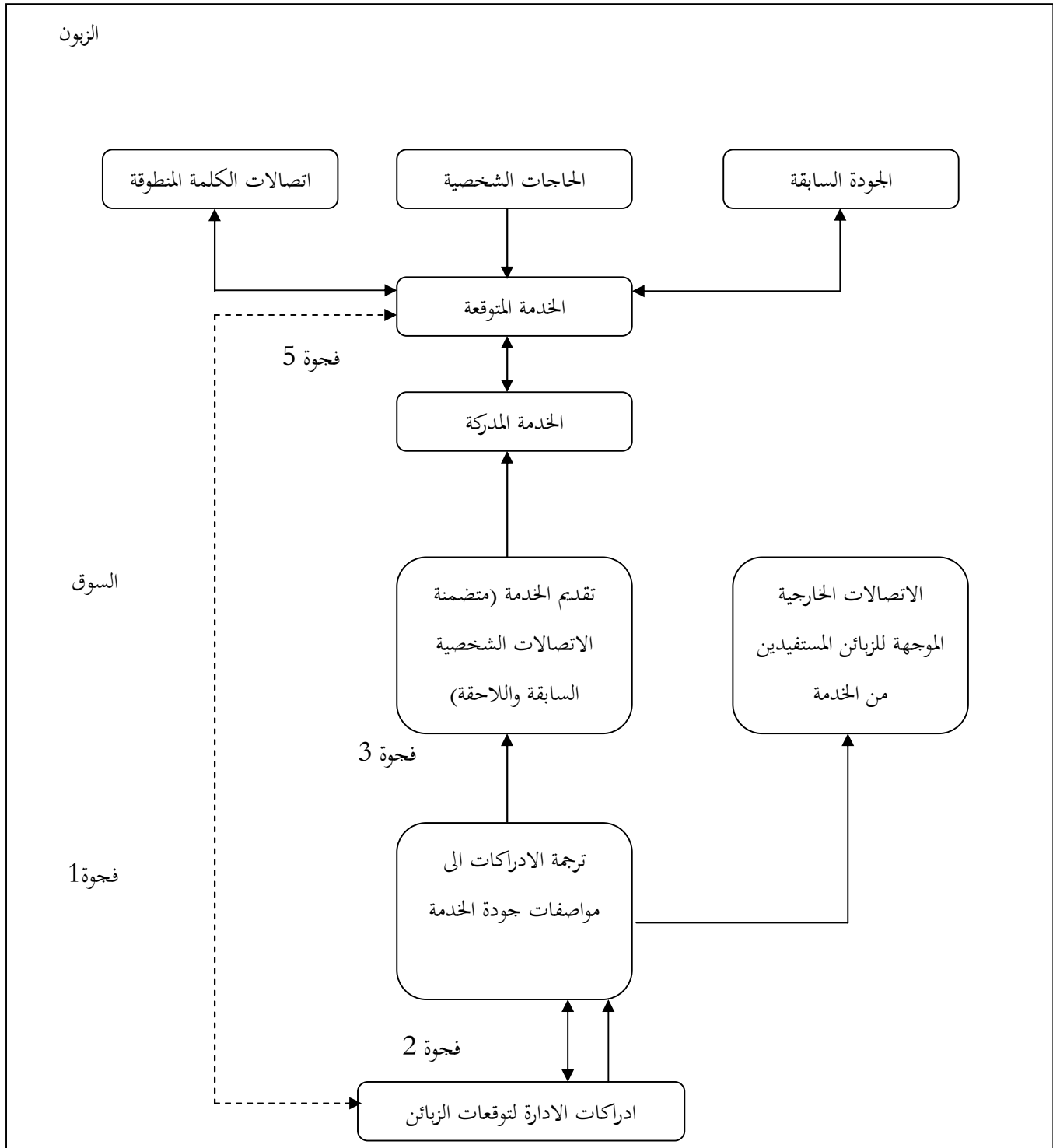
² علي أحمد عبد القادر أحمد، تحليل محددات ونواتج قيمة العميل، دراسة تطبيقية على عملاء قطاع التليفون المحمول في مصر، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2016، ص 55.

³ ناجي ذيب معلا، مرجع سابق، ص، 103، 104.

⁴ علي أحمد عبد القادر أحمد، مرجع سابق، ص 55.

- 4- الفجوة الاتصالية الداخلية: وتشير الى الفرق بين ما تدعيه إدارة المصرف حول الجودة في رسائلها الإعلانية وجهودها المبيعية وبين مستوى الجودة الفعلية المقدمة.
- 5- الفجوة الإدراكية: وتشير الى الفرق بين مستوى جودة الخدمة كما تصل الى العملاء وما يدركونه بشأنها.
- 6- الفجوة التفسيرية: وتمثل في الفرق بين ما تنقله الجهود الترويجية من ادعاءات حول جودة الخدمة، وما يعتقدوه العملاء بشأن الوعود المرتبطة بهذه الإدعاءات.
- 7- فجوة الخدمة: وتشير الى الفرق بين ما يتوقعه العملاء حول جودة الخدمة وبين ما يحصلون عليه فعليا ويدركونه.

الشكل رقم (01-07): نموذج فجوة جودة الخدمة



المصدر: تيسير العجاردة، التسويق المصرفي، دار الخامد للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 346.

إن إدراك العملاء لجودة الخدمة يعتمد على طبيعة ومدى الاختلاف بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة، وطبقاً لذلك فإن جودة الخدمة المصرفية تقاس على النحو التالي:¹

- 1- إذا كانت جودة الخدمة المتوقعة أكبر من الخدمة المدركة (الأداء الفعلي) فإن جودة الخدمة تكون أقل من مرضية وتكون غير مقبولة من طرف العملاء.
- 2- إذا كانت جودة الخدمة المتوقعة مساوية لجودة الخدمة المدركة فإن جودة الخدمة تكون مرضية.
- 3- إذا كانت جودة الخدمة المتوقعة أقل من جودة الخدمة المدركة فإن جودة الخدمة تكون أكثر من مرضية وتتجه نحو الجودة المثالية على المدى المحدد.

¹ ناجي ذيب معلا. مرجع سابق، ص 106.

المبحث الثالث: رضا الزبون على جودة الخدمات المصرفية وأساليب قياسه

معى المصارف إلى اكتساب ثقة الزبائن و الوصول إلى رضاهم من خلال التركيز على جودة سلعتها وخدماتها لإشباع حاجات و رغبات الزبائن، وتسعى كذلك الى العمل على زيادة درجة الرضا لديهم للمحافظة على بقائها في السوق، وتظهر أهمية التركيز على الرضا في انه يمثل المحور الأساسي لقيام العميل بتكرار الشراء من نفس المصرف، لذلك سنتعرف في هذا المبحث على رضا الزبون وكذا رضا الزبون وأساليب قياس رضا الزبون.

المطلب الأول: الإطار المفاهيمي حول الزبون

الفرع الأول: تعريف الزبون

هنالك العديد من التعاريف التي تطرقت إلى الزبون منها:

يعرف الزبون على أنه: "المستخدم النهائي لخدمات المؤسسة، وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والأساليب والدوافع والذاكرة، وبموامل خارجية مثل الموارد وتأثيرات العائلة وجماعات التفضيل والأصدقاء، وقد يكون الزبائن أفراد أو مؤسسات سواء من مناطق الريف أو المدينة أو مختلف شرائح المجتمع".¹

ويمكن تصنيف الزبائن الى نوعين رئيسيين:²

- الزبائن الداخليين: هم الأفراد العاملين في جميع الوحدات والأقسام الذين يتعاملون مع بعضهم البعض لانجاز الأعمال.
- الزبائن الخارجيين: وهم الذين يتعاملون مع السلعة أو الخدمة التي تنتجها المنظمة ويتلقون المخرجات النهائية منها.

والجدول (01) يوضح أوجه التشابه بين الزبون الداخلي والخارجي.

الجدول رقم (01 - 01): أوجه التشابه بين الزبون الداخلي والخارجي

أوجه التشابه	الزبون الداخلي	الزبون الخارجي
الاستلام من	العملية الإنتاجية السابقة	آخر عملية إنتاجية
التوقيت	حسب الحاجة	حسب التسليم أو عند الحاجة
الاهتمام	الاستلام بالتوقيت الملائم وبالمواصفات المتفق عليها	الاستلام بالموعد
الشكوى	من التأخير أو عدم الملائمة	من وقت الانتظار أو تأخر التسليم
النتائج	رضا العامل	رضا وولاء الزبون

المصدر: علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، إدارة المعرفة: إدارة معرفة الزبون، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 74.

¹ علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، إدارة المعرفة: إدارة معرفة الزبون، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 74، 75.

² نفس المرجع السابق، ص 73.

يعرف الزبون أيضا على أنه: "المشتري الحالي أو المشتري المتوقع الذي يحتاج إلى المنتج أو لديه رغبة في شرائه وبنفس الوقت لديه القدرة على شراء ذلك المنتج". وعرفت جمعية التسويق الأمريكية العميل على أنه: "مشتري المنتجات أو الخدمات الفعلي أو المتوقع". ويشكل الزبون الهدف النهائي لأي عملية تسويقية لأنه هو مفتاح نجاح المؤسسة أو فشلها.¹

وعليه فالزبون هو الشخص العادي أو الاعتباري كما قد يكون شخص داخلي أو خارجي والذي يقوم باقتناء السلع أو الخدمات لاستهلاكه الشخصي أو لغيره ويكون الاقتناء والاستهلاك بطريقة رشيدة وذلك لتلبية حاجاته ورغباته.

الفرع الثاني: أنماط العملاء وكيفية التعامل معهم

يكنم الفرق بين المؤسسة الجيدة وغير الجيدة في الأسلوب الذي يتعامل به موظفي المؤسسة مع العملاء، ويتطلب هذا الأمر ضرورة الفهم التام لطبيعة وديناميكية السلوك الإنساني، وخصوصا الأنماط الشخصية للعملاء، عاداتهم، دوافعهم، حاجاتهم، اتجاهاتهم، قيمهم وتقاليدهم.

والجدول رقم (02) يبين أنماط العملاء وكيفية التعامل معهم.

الجدول رقم (01-02): أنماط العملاء وكيفية التعامل معهم

نمط العميل	صفاته الشخصية	طرق التعامل معه
العميل السلبي	<ul style="list-style-type: none"> - يتصف بالحجل والمزاجية. - أسئلته كثيرة ورغبته في الإصغاء بانتباه وبقطة. - البطء في اتخاذ القرارات. - إعطاء ردود للأسئلة التي تطرح عليه. 	<ul style="list-style-type: none"> - الصبر ومحاولة الوصول الى الأسباب التي تؤدي الى عدم قدرته على اتخاذ القرار. - مسابته للوصول الى تحقيق رغباته. - تعميق الإدراك لديه بأهمية وقته وجهده.
العميل المتشكك	<ul style="list-style-type: none"> - يتصف هذا العميل بعدم الثقة - لهجته تنطوي على السخرية لما يقوله الغير له. - صعوبة معرفة الشيء الذي يريده. 	<ul style="list-style-type: none"> - عدم مجادلته فيما يدعي أو يقول. - معرفة الأساس الذي يبني عليه شكه وعدم ثقته. - تكيف الحوار معه بطريقة تزيل شكه وعدم ثقته.
العميل الشرار	<ul style="list-style-type: none"> - يتصف بأنه صديق مجامل ويتمتع بوقته في محادثة الغير. - يتصف بالفكاهة والدعابة. - لديه الأساليب الى جر الأشخاص الذين يحاورونه الى الأحاديث التي يريدها. 	<ul style="list-style-type: none"> - معاملته بحرص وحذر. - أن يعطيه الآخرين فرصة للحديث كلما كان ذلك مناسباً، والموافقة على ما يبديه من آراء وتعليقات. - الحرص على إبقاء الحديث معه ضمن سياق الموضوع أو الخدمة محل الحديث. - التعبير عن الامتنان والتقدير للاقتراحات التي يقدمها

¹ محفوظ احمد جودة، إدارة الجودة الشاملة: مفاهيم وتطبيقات، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 2006، ص 71.

<ul style="list-style-type: none"> - محاولة إنهاء معاملته بسرعة، والحرص على ضرورة مسابرة. - معاملته على أنه شخص ذو أهمية كبيرة وأنه صاحب الرأي القيم. - ضرورة طلب نصيحته ورأيه في المسائل المختلفة. - الابتعاد عن الدخول في التفاصيل والتركيز على الهدف الأساس. 	<ul style="list-style-type: none"> - المبالغة في إدراك ذاته تولد لديه اتجاهات ونزعات التميز والسيطرة. - غروره المفرط يقوده الى شعوره العالي بالثقة. - غير صبور ويلجأ الى المقاطعة في الحديث وإعاقة الآخرين عن العمل. - يثار بسهولة ولا يسأل كثيرا وذلك لشعوره بأنه يعرف كل شيء. 	<p>العميل المغرور المندفع</p>
<ul style="list-style-type: none"> - إشعاره بأن فرص الاختيار أمامه محدودة، والطريق الى الحلول البديلة مغلق. - في حالة اليأس من الخروج بأية نتيجة معه نشكره ونشعره بأن اللقاء معه كان فرصة جيدة وفتحة للصدقة. 	<ul style="list-style-type: none"> - عدم قدرته على اتخاذ القرار بنفسه. - متردد وغير مستقر في رأيه. - يؤجل قراراته الى وقت آخر. 	<p>العميل المتردد</p>
<ul style="list-style-type: none"> - الأدب والتحلي بالصبر في التفاعل معه، والتعرف على مشاكله. - الانضباط والتحكم في ردود الأفعال. - الاستمرار في توجيه الأسئلة له والإصغاء له، ومحاولة الوصول الى أسباب الغضب لديه وتسويتها. 	<ul style="list-style-type: none"> - يتصف بسرعة الغضب وإمكانية الإثارة بسرعة. ويرى المتعة في الإساءة الى الآخرين وإلحاق الضرر بهم. - صعوبة إرضائه فأراؤه دائما متشددة وفيها نوع من التهجم. 	<p>العميل الغضبان</p>
<ul style="list-style-type: none"> - عدم وضع العميل محلا لتركيز الانتباه، وتتبع حركاته دون إشعاره بذلك. - توضيح المميزات والفوائد المقترنة بخدمات المؤسسة، وتقديم البراهين التي تثبت ذلك. - استعراض أفضل أساليب التعامل معه. 	<ul style="list-style-type: none"> - التمعن في الأشياء وتفحصها، ولا يوجد شيء محدد في ذهنه فهو يستمتع بالتسوق. - لا يرغب أن يكون محل مراقبة أو ملاحظة، وإذا شعر أنه مراقب فإنه يكف عن القيام بما يعمل. 	<p>العميل المشاهد المتسوق</p>
<ul style="list-style-type: none"> - محاولة مساعدته لتجنبه الأخطاء، وتقديم النصيحة التي تساعد على الاختيار الصحيح. - الطلب منه قراءة أية معلومات تتعلق باختياره قبل اتخاذ قراره، وتوضيح أية التزامات يمكن أن تترتب على هذا الاختيار وذلك تجنباً لأي إحراج أو لوم في المستقبل. 	<ul style="list-style-type: none"> - يتصف بالتفاخر الدائم وقدرته على اتخاذ قرارات سريعة. - تتحكم عواطفه بالسلوك الشرائي، ويكره المعلومات التفصيلية والشرح المستفيض عن خدمة. - إلقاء اللوم على الموظف الذي قدم له الخدمة في حالة وقوعه في خطأ. 	<p>العميل النزوي</p>

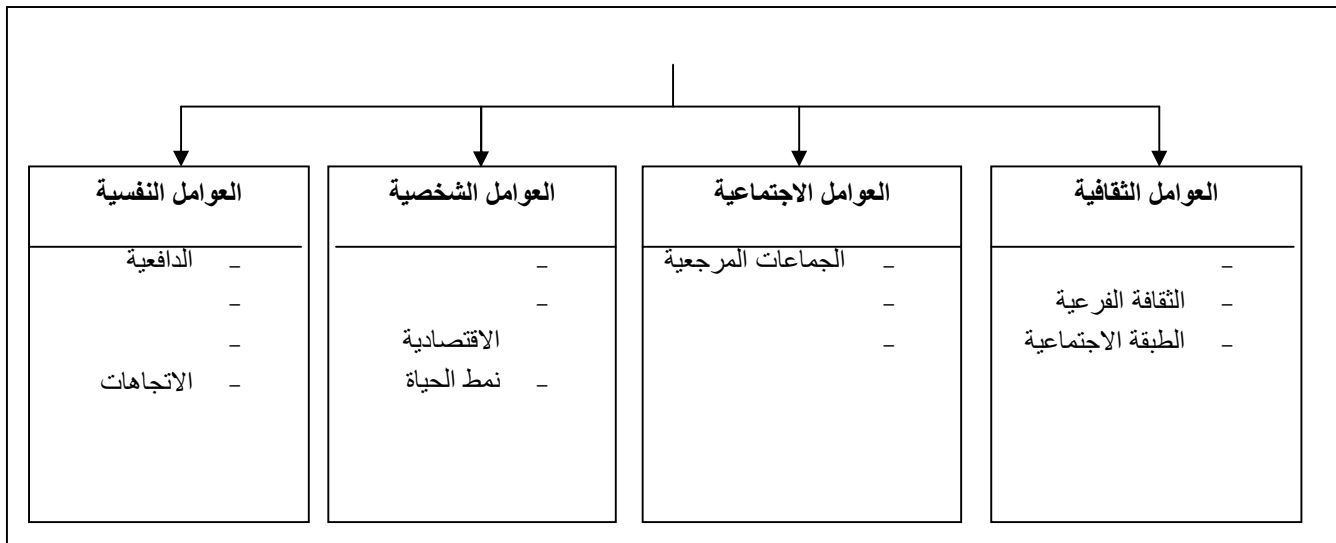
<ul style="list-style-type: none"> - محاولة مسايرته فيما يقول والثناء على ذلك. - إظهار التقدير والاحترام لمعارفه ودكائه. - الطلب منه تقديم المقترحات التي يريدها حول الخدمة المقدمة، وإشعاره بالاهتمام به وبالأشياء التي يقولها. 	<ul style="list-style-type: none"> - يتصف العميل بأنه إيجابي النزعة، نشيط ومبادر ويتمتع باستقلالية عالية جدا. - يتخذ قراراته بصورة منفردة بعيدا على تأثير الآخرين. - عنيد ومتشبت بأرائه، محافظ ويقاوم التغيير. 	<p>العميل العنيد</p>
<ul style="list-style-type: none"> - الحرص على إعطائه المعلومات الصحيحة وعدم مناقشته بغير علم، والجدية في أسلوب الحوار المستخدم معه. - استخدام الحقائق والمنطق التحليلي وإعطائه الأمثلة الرقمية والأدلة المختلفة. - معاملته بوقار واحترام. 	<ul style="list-style-type: none"> - يتصف العميل بالهدوء وقلة الكلام، فهو يستمع أكثر مما يتكلم. - يمتاز بالاتزان وعدم السرعة في اتخاذ القرار. - البحث الجيد عن المعلومات للوصول الى الاختيار الأنسب من خلال التحليل والربط بين المعطيات وإدراكه للخطر. 	<p>العميل المفكر الصامت</p>

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على: مأمون سليمان الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص-ص 183-189.

الفرع الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك الزبون

إن الفرد يمثل نظام مفتوح يتفاعل مع الأنظمة المحيطة به يتأثر ويؤثر عليها وعملية التفاعل تلعب الدور الأساسي في التأثير على السلوك الاستهلاكي للزبون، وبشكل عام يمكن تمثيل العوامل المؤثرة في سلوك الزبون في الشكل التالي :

الشكل رقم (01-08): العوامل المؤثرة في سلوك الزبون



المصدر: علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، إدارة المعرفة: إدارة معرفة الزبون، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص78.

أولاً- العوامل الثقافية: تعتبر الثقافة بمفهومها العام من أكثر العوامل المؤثرة على سلوك الزبون وهي من المحددات الرئيسية لرغبات وسلوك الزبون وتتضمن العوامل الثقافية ما يلي: الثقافة العامة، الثقافة الفرعية الطبقة الاجتماعية، فالعوامل الثقافية تقيد السلوك الشرائي للمنتجات والخدمات وسلوك التعامل مع المتاجر.¹

1- الثقافة العامة:²

تعرف الثقافة العامة بأنها مجموعة العادات والتقاليد والقيم والمعتقدات التي تحكم وتنظم التصرفات السلوكية لأفراد مجتمع ما، وتسهم التقاليد والقيم في تشكيل الهياكل المرجعية السلوكية لأفراد المجتمع، والتي تحدد بدورها اتجاهاتهم وتفضيلاتهم.

2- الطبقة الاجتماعية:

تعرف الطبقة الاجتماعية بأنها مجموعة من أفراد المجتمع الموجودين ضمن هيكل متسلسل من مستويات المكانة الاجتماعية المتفاوتة المتميزة، والتي يكون لدى أفراد كل منها نفس الإدراك بمكانتهم الاجتماعية، في حين يشعر أفراد الطبقات الأخرى داخل نفس السلسلة بمكانة مدركة أكبر أو أقل.

ثانياً- العوامل الاجتماعية:³

يتأثر سلوك المستهلك بالعوامل الاجتماعية مثل الجماعات المرجعية والأسرة والأدوار والمكانة الاجتماعية، وتشير الجماعات التي تنتمي إليها الزبون والتي يطمح إلى الانتماء إليها من خلال المعلومات التي تزوده بها والضغط التي تمارسها عليه. كما تشير العائلة إلى المجموعة الأولى التي يتصل بها الفرد وبشكل مستمر أيضا، مما يعني أن الزبون سيؤثر ويتأثر بالعائلة المحيطة به في قرارات الشراء المتخذة أما الأدوار والمكانة فتشير إلى موقع الفرد الذي يتحدد بالدور والمكانة التي يمثلها في هذه المجموعات وكل دور يحمل مكانة تعكس الاحترام والتقدير العام المرتبط به في المجتمع، وفي الغالب نجد أن الناس يختارون المنتجات التي تتفق مع مكانتهم في المجتمع.

ثالثاً- العوامل الشخصية:⁴

1- العمر:

يشترى الزبون خلال حياته العديد من السلع والخدمات تختلف تبعا الى المرحلة العمرية التي يعيشها وما يعتقده مناسباً له وعلى المسوق أن يتعامل مع كل فئة عمرية بأسلوب يختلف عن الفئة الأخرى

¹ علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، مرجع سابق، ص79.

² ناجي ذيب معلا، مرجع سابق، ص143، 144.

³ علاء فرحان طالب، أميرة، مرجع سابق، ص80، 79.

⁴ نفس المرجع السابق، ص80، 81.

2- نمط الحياة:

يشير الى أن الأفراد يمكن أن يشتركوا في ذات الثقافة الاجتماعية والوظيفية ولكنهم يختلفون في أنماط حياتهم، ونمط الحياة الفردي يمكن إرجاعه إلى معيشة الفرد في العالم المحيط به والأنشطة المختلفة التي يقوم بها واهتماماته وآرائه، فنمط الحياة لا يمكن أن يفسر طبيعة الفرد ككل وتفاعله مع البيئة المحيطة به وعليه فإن المسوقين يبحثون في العلاقة القائمة بين الخدمات والمنتجات وأنماط الحياة لهذه المجموع.

3- الشخصية :

تشير الى الخصائص النفسية المميزة التي تؤدي الى استجابات تتفق أو تتماشى مع البيئة الخاصة له، وتعتبر الشخصية أحد المتغيرات المفيدة في تحليل سلوك الزبون حيث يمكن تصنيف الزبائن حسب الأنواع الشخصية التي يتميزون بها وتسويقيا يمكن الاستفادة من السمات المختلفة لشخصية الزبون في تحديد الخدمات والمنتجات والعلامات التي يقوم بشراؤها.

رابعا- العوامل النفسية¹

خيارات الزبون في الشراء تتأثر بأربعة عوامل نفسية هي:

1- التحفيز:

إذ يشير الى رغبات أو احتياجات غير محققة ويحاول الفرد العمل على إشباعها فالزبون في سلوكه الشرائي يبحث عن شراء الحاجات من السلع والخدمات التي هي أكثر حاجة لأنها تمثل بحقيقتها استقرار لوجوده ومن ثم يأتي بالبحث عن تلبية الحاجات الأخرى ذات الأهمية الأقل.

2- الإدراك:

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

3- المعتقدات والاتجاهات:

المعتقد هو توصيف الفكرة التي يحملها الفرد عن شيء ما، إما الاتجاه فيشير إلى الموقف أو التقييم الثابت لدى الزبون والذي يكون إيجابا أو سلبا نحو منتج أو خدمة معينة، والمؤسسات التسويقية عليها أن تضع منتجاتها بما يتفق مع اتجاهات الزبائن لا أن تعمل على تغيير اتجاهاتهم نحو السلع التي تتعامل بها.

¹ نفس المرجع السابق، ص، ص 81، 82.

4- التعلم:

هو التغيرات الحاصلة في سلوك الفرد والناجمة عن الخبرات السابقة المتراكمة لديه، أي أن الزبون يتعامل مع بيئة تسويقية خلال فترة حياته اليومية ويكتسب من كل حالة مستوى خبرة معين.

المطلب الثاني: ماهية رضا لدى الزبون

الفرع الأول: تعريف الرضا

هناك العديد من المفاهيم الخاصة برضا الزبون حسب ما أوردها بعض الكتاب والباحثين، نذكر منها:

يعرف الرضا بأنه: " مستوى إحساس العميل الناجم عن المقارنة بين أداء الخدمة المدركة وبين توقعاته".¹

وعرف (Vavra)،(2002) الرضا بأنه: " استجابة العميل العاطفية لتقييم الفرق بين التوقعات والأداء الفعلي للخدمة".²

كما عرف (Oliver Andreason Day 1977) الرضا بأنه " ينتج عن مقارنة شخصية بين الصفات المتوقعة في الخدمة وتلك التي تم الحصول عليها فعلاً".³

ويعرف الرضا أيضا على أنه: " شعور بالمتعة أو الانزعاج والذي ينشأ من المقارنة بين توقعات سابقة وتجربة استهلاك".⁴

وكذلك يعرف الرضا بأنه: " رد فعل ايجابي أو سلبي من قبل الزبون من خلال خبرته الشرائية أو استهلاكه، فهو نتيجة المقارنة بين توقعات الزبون للمنتج والأداء المدرك".⁵

إضافة الى ما سبق فإنه يوجد تعريف لرضا الزبون المستند على تبادل تجاري، والمستند على تبادلات تراكمية:⁶

• المستند على تبادل تجاري:

وهو الناتج النهائي للتقييم الذي يجريه الزبون لعملية تبادل معينة، وان عدم رضا الزبون و السلوك التكميلي ما هي إلا نتائج لعملية اتخاذ قرار لشراء للعميل، ويصف الرضا وعدم الرضا الشعور الطبيعي (السلبي أو الايجابي) الذي يحدث بعد الشراء، وان شكوى العميل ما هي إلا تعبير صريح عن عدم الرضا.

¹ محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص71.

² Vavra terry G ، **Customer Satisfaction Measurement Simplified: A Step-by-step Guide for ISO 9001:2000**، p5. ، ASQ Quality Press، wisconsin·milwaukee

³ عبد المطلب عبد الحميد، التسويق المصرفي: مدخل اقتصادي، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2015، ص 104.

⁴ J. Lendrevie، J. Lévie، D. Lindon، **Mercator** ،7 édition، Dalloz، pairs، 2003، p911.

⁵ Philip kotler et des autres، **Marketing management**، Pearson éducation، 12 édition، France، 2006، P 172.

⁶ تيسير العجارمة، مرجع سابق، ص، ص 351، 352.

• المستند على تبادلات تراكمية:

يقوم هذا المفهوم على إجمالي خبرة الشراء و الحصول على الخدمة عبر فترة زمنية، وهذا يعد مؤشرا مهما لتقييم أداء دور الخدمة في كل من الماضي و الحاضر والمستقبل، ويمكن لخبرة الزبون أن تحدد مستوى رضاه، وفي ذات الوقت فان رضا الزبون يعتمد على القيمة التي تمثل مركبا من السعر و الجودة.

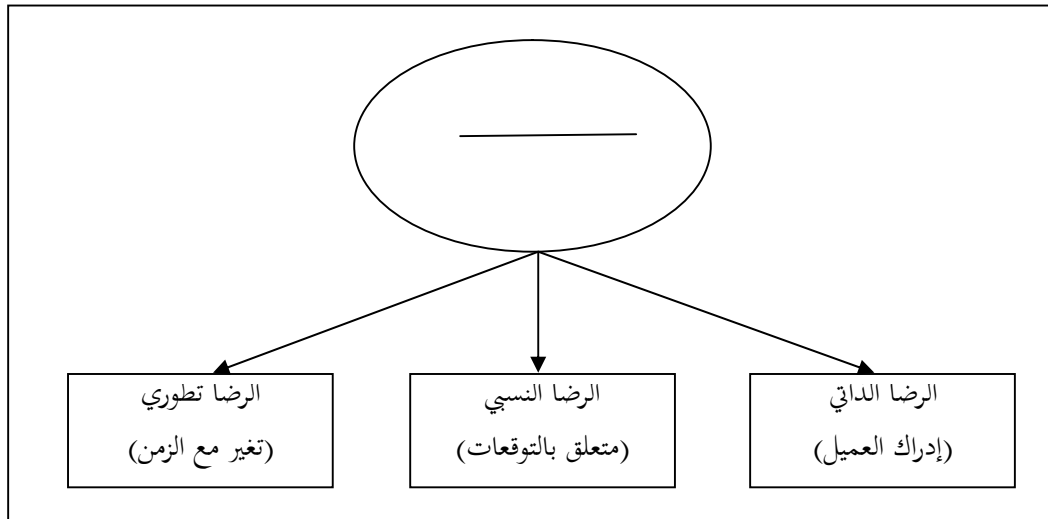
ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج أن الرضا عبارة عن شعور أو حالة نفسية يعبر عن الفرق بين أداء السلعة أو الخدمة المدركة وتوقعات الزبون، وعلى ضوء ما سبق يمكن التمييز بين ثلاثة مستويات للرضا وهي¹:

- الأداء > التوقعات ← الزبون غير راض عن جودة الخدمة المدركة.
- الأداء = التوقعات ← الزبون سيكون راض عن جودة الخدمة المدركة.
- الأداء < التوقعات ← الزبون سيكون راض وسعيد جدا عن جودة الخدمة المدركة.

الفرع الثاني: خصائص رضا

يمكن التعرف على طبيعة الرضا من خلال الخصائص الثلاث الموضحة في الشكل رقم (09).

الشكل رقم (01 - 09): خصائص الرضا



المصدر: بوعمان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية سكيكدة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير تخصص علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف مسيلة، 2006-2007 ص 114.

¹ ريميه أحمد أمين موسى، أثر جودة الخدمة على الربحية ورضا العملاء في المصارف الأردنية (دراسة مقارنة بين بنك الإسكان والبنك الإسلامي الأردني)، رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير (منشورة)، قسم التمويل والمصارف، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة آل البيت، الأردن، 2000، ص 61.

وتتمثل خصائص الرضا في التالي:¹

1- الرضا ذاتي:

يتعلق رضا العميل هنا بعنصرين أساسيين: طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعميل من جهة والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، فنظرة العميل هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا، فالعميل لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية، فهو يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة، فالعميل الذي يرى بأن الخدمة المقدمة بأنها أحسن من الخدمات المنافسة، يراها عميل آخر بأنها أقل جودة من الخدمات الموجودة في السوق فيجب على المؤسسة أن لا تقدم خدمات وفق مواصفات ومعايير محددة وإنما تنتج وفق ما يتوقعه ويحتاجه العميل.

إن الخاصية الذاتية للرضا ينتج عنها ضرورة وجود عناصر مادية خاصة بالأنشطة الخدمية، أي جعل العناصر المعنوية للخدمة ملموسة، حتى نجعل جودة الخدمة مرئية، ومن أجل إظهار الرضا الخفي لدى العميل.

2- الرضا نسبي:

لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل عميل يقوم بالمقارنة من خلال نظراته لمعايير السوق . فبرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع ، ففي حالة عميلين يستعملان نفس الخدمة في نفس الشروط يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلف تماما لأن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة ، وهذا ما يفسر لنا بأنه ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة . فالمهم ليس أن تكون الأحسن، ولكن يجب أن تكون الأكثر توافقا مع توقعات العملاء.

3- الرضا تطوري:

يتغير رضا العميل من خلال تطوير هاذين المعيارين: مستوى التوقع من جهة ، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى ، فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات العميل أن تعرف تطورا نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة، وذلك بسبب زيادة المنافسة ، ونفس الشيء بالنسبة لإدراك العميل لجودة الخدمة الذي يمكن أن يعرف هو أيضا تطورا خلال عملية تقديم الخدمة.

الفرع الثالث: أنواع الرضا

يمكن تصنيف الرضا إلى الأنواع التالية:²

- **الرضا عن النظام:** وهو التقييم الموضوعي الذي يقوم به الزبون للمنافع الكلية التي يحصل عليها من النظام مثل: الأسعار، الجودة، وتوافر السلعة، والتصور الذهني عن الخدمة أو السلعة.
- **الرضا عن المؤسسة:** يشير إلى ما يحصل عليه الزبون في التعامل مع المؤسسة مثل: التسهيلات المقدمة.
- **الرضا عن الخدمة:** يشير إلى التقييم الموضوعي الذي يقوم به الزبون لجميع المخرجات والخبرات عند استخدام الخدمة، بمعنى يقارن بين توقعاته السابقة مع أداء الخدمة.

¹ بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية سكيكدة، مرجع سابق، ص، ص 116.115.

² بوعنان نور الدين، تقييم جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبون وأثرها على رضاه وولاءه دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة القل، مرجع سابق، ص 372.

الفرع الرابع: محددات رضا وعدم رضا الزبون

اتفق الباحثون على أن محددات الرضا/ عدم تتمثل في ثلاثة محددات أساسية هي:

- التوقعات
- الأداء الفعلي
- المطابقة /عدم المطابقة

1- التوقعات:

يتم الاتفاق بصفة عامة على أن التوقعات ما هي إلا احتمالات قام الزبون بتعريفها وهي خاصة بظهور أحداث معينة سواء كانت إيجابية أو سلبية، وقد أوضحت الدراسات السابقة عن الرضا/ عدم الرضا أن الزبائن قد يلجأون إلى استخدام أنواع مختلفة من التوقعات عند قيامهم بتكوين رأي معين عن مستوى أداء خدمة ما مقدما¹.

2- الأداء الفعلي:

تظهر أهمية الأداء في الدراسات الخاصة بالرضا أو عدم الرضا من كونه مقياسا مبسطا وعمليا ويمكن الاعتماد عليه للتعبير عن الرضا أو عدم الرضا وذلك ببساطة من خلال سؤال الزبائن عن وجهة نظرهم في الجوانب المختلفة بأداء الخدمة، من ناحية أخرى تكمن أهمية الأداء الفعلي في كونه معيارا للمقارنة بينه وبين التوقعات، حيث يقوم الزبائن باستخدام خدمة معينة وإدراك مدى الإشباع الذي حصل عليه وبناء عليه يتم تقييم عدم المطابقة، وحيث انه من المنطقي افتراض أن زيادة مستوى الأداء أي جودة الخدمة يؤدي إلى رضا الزبون².

3- المطابقة/ عدم المطابقة

تنتج المطابقة عندما يتساوى الأداء الفعلي (الإشباع الذي حصل عليه الزبون) مع نظيره المتوقع، أما عدم المطابقة فيمكن تعريفها بأنها درجة انحراف أداء خدمة عن المستوى المتوقع الذي يسبق عملية شراء الخدمة". وأحيانا تكون موجبة أي مرغوب فيها عندما يتفوق الأداء الفعلي على التوقعات وأحيانا تكون سالبة أي غير مرغوب فيها عندما ينخفض مستوى الأداء عن التوقعات فالرضا يحدث مع كل من المطابقة أو عدم المطابقة الموجبة بينما عدم الرضا يحدث في حالة عدم المطابقة السالبة³.

المطلب الثالث: أساليب قياس رضا الزبون

هناك العديد من الأساليب المتعلقة بقياس رضا الزبون، والتي تتمثل في القياسات الدقيقة والقياسات التقريبية وهذه الأخيرة تتكون من (البحوث الكيفية ، البحوث الكمية)

¹ سامي أحمد مراد، تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة آثار الجائحات، المكتب العربي للمعارف، مصر، 2007، ص 245.

² نفس المرجع السابق، ص 246.

³ عبد المطلب عبد الحميد، مرجع سابق، ص 406.

الفرع الأول: القياسات الدقيقة

إن القياسات الدقيقة متعددة نذكر منها:¹

أولاً- الحصة السوقية:

إن قياس الحصة السوقية نسبياً سهل إذا كانت مجموعة الزبائن فهناك من يقيس هذه الحصة بتحديد عدد الزبائن إلا أن نجاح هذه الحالة يكون في المدى القصير أين يكون هدف المؤسسة تنمية رقم أعمالها، المردودية، عوائد رأس المال المستخدم مقابل تقديم أسعار تنافسية أي أن عدد الزبائن لا يعبر حقيقة عن الحصة السوقية، وهناك من يقيس هذه الأخيرة من خلال الزبائن الذين لهم علاقات طويلة مع المؤسسة، إن مقياس الحصة السوقية مرتبط بمقدار الأعمال المنجزة مع عملائها وتنوعها بالنسبة لكل زبون حيث أن هذا المقدار يمكن أن يتقلص في حالة شعور الزبون بحالة عدم الرضا كما قد يرتفع في الحالة التي يكون فيها راض عما تقدمه المؤسسة له، ويمكن قياس الحصة السوقية من خلال عدد العملاء، رقم الأعمال سواء الإجمالي أو الخاص بكل عميل، كمية المشتريات.

ثانياً- معدل الاحتفاظ بالزبائن:

إن أحسن طريقة للاحتفاظ أو نمو الحصة السوقية هي الاحتفاظ بالزبائن الحاليين، يعتمد قياس رضا أو عدم رضا الزبائن على درجة تحديد الزبائن سواء كانوا مؤسسات صناعية، موزعين، بائعوا الجملة، مصارف... الخ، يمكن قياس معدل الاحتفاظ بالزبائن من خلال معدلات نمو مقدار النشاط المنجز مع الزبائن الحاليين، كما قد يكون هذا القياس بصفة نسبية أو مطلقة وهي تعبر عن الزبائن الذين احتفظت المؤسسة بعلاقات دائمة معهم.

ثالثاً- جلب زبائن جدد:

من أجل نمو مقدار النشاط تبذل المؤسسة قصارى جهدها لتوسيع قاعدتها من الزبائن.

رابعاً- المردودية: إن المقاييس السابقة لا يمكن من خلالها معرفة مردودية الزبون والتي بدورها تعبر عن رضاه أو عدم رضاه الذي ينتج عن توافق أو عدم توافق الأداء الفعلي للمنتجات أو الخدمات مع توقعات الزبائن، إن معدل الرضا المرتفع والحصة السوقية ما هي إلا وسائل لنمو الأرباح لذا فلا ينبغي على المؤسسات قياس مقدار الأعمال التي تنجزها مع عملائها فقط وتهم بمردودية هذه الأنشطة، ويمكن حساب المردودية من خلال قياس الربح الصافي الناتج عن كل زبون أو صنف من الزبائن.

خامساً- عدد الخدمات المستهلكة من قبل الزبون:

إذا كان الزبون يقتني أكثر من خدمة للمؤسسة في ظل سوق غير احتكارية فهذا خير دليل على أنه راض عن المؤسسة وخدماتها.

¹ عتيق حديجة، أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون- دراسة ميدانية للبنوك العمومية والأجنبية العاملة بولاية تلمسان، رسالة تخرج لنيل شهادة الماجستير، (منشورة)، تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2011-2012، ص-ص 139-141.

سادسا- تطور عدد الزبائن:

يمكن اعتبار تطور عدد الزبائن أداة للتعبير عن رضاهم، فإن كان عدد زبائن المؤسسة في تزايد هذا يعني أن المنتجات أو الخدمات تليبي أو تفوق توقعاتهم ما ينتج عنه الشعور بالرضا، إن هذا الشعور يؤثر بالإيجاب على عدد الزبائن خاصة المرتقبين من خلال الصورة الجيدة التي تنقل لهم عن المؤسسة ومنتجاتها أي أن هذه الصورة ستسمح بجلب عملاء جدد بالإضافة إلى الاحتفاظ بالزبائن الحاليين.

الفرع الثاني: القياسات التقريبية

تعتمد القياسات التقريبية على نوعين هما:

أولاً- البحوث الكيفية:¹

تعتمد البحوث الكيفية على توقعات الزبائن وانطباعاتهم عن الخدمات المقدمة لهم، وهي تتمثل في:

1- تفسير شكاوى الزبائن:

تعد شكاوى الزبائن وانتقاداتهم ومقترحاتهم حول الخدمة المقدمة لهم فرصة للمؤسسة للتعرف على جوانب عدم رضا الزبون حيث يجب عدم إغفال المعلومات التي يتم الحصول عليها، وتتجه العديد من المؤسسات إلى تسهيل تقديم الزبائن لشكاوهم واقتراحاتهم من خلال تخصيص خط هاتفي أو عنوان بريد الكتروني أو موقع الكتروني لتلقي الشكاوى أو الاقتراحات، وهذا من شأنه الكشف عن جوانب الضعف.

2- بحوث الزبائن المفقودين:

ويهتم هذا النوع بالزبائن المفقودين من خلال تحليل أسباب توقفهم عن التعامل مع المؤسسة، والبحث عن الطرق الكفيلة باسترجاع ثقتهم ورضاهم، ويمكن متابعة هذا النوع بحساب معدلات فقدان الزبائن من فترة لأخرى لتقييم الوضع.

3- الزبون الخفي:

وقد يطلق عليهم اسم المشتري السري أو المتسوق الوهمي، حيث تقوم بعض المؤسسات بالتعاقد واستئجار بعض الأفراد لكي يتقمصوا دور المشتريين المحتملين ويقوموا بتسجيل نقاط القوة ونقاط الضعف الخاصة بالمؤسسة والمؤسسات المنافسة، ويمكن أن يكون المشتري السري احد العاملين في المؤسسة، أو شخص خارجي تختاره المؤسسة أو احد العاملين في مؤسسة خارجية متخصصة في النشاط.

¹ غيمرد إمام، جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا وولاء الزبائن- دراسة عينة زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة القل، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، (منشورة)، تخصص تسويق، قسم علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسويق، جامعة 20 اوت 1955 سكيكدة، 2014-2015، ص، ص51،50.

4- بحوث قياس رضا الزبون:

أو المسح الميداني لرضا الزبون والذي يشير إلى مسح ميداني دوري يستخدم فيه الاستبيان لقياس مستوى رضا الزبائن من خلال مجموعة من العبارات وبعتماد احد المقاييس، ويختلف نوع الاستبيان حول الهدف المراد من المؤسسة، فقد يتعلق بقياس مستويات رضا الزبائن وفرص التعامل المستقبلي أو قد تتطلع المؤسسة من خلاله إلى معرفة تفضيلات الزبائن لخدمات مقارنة بالمنافسين أو يكون الهدف منه التعرف على أسباب فقدان بعض الزبائن.

ثانيا البحوث الكمية:¹

يعتبر سجل الشكاوي والاقتراحات غير كافي لإعطاء قياس دقيق عن رضا الزبون، حيث هناك نسبة كبيرة من الزبائن غير راضيين لا يفضلون التعبير عن عدم رضاهم، وعلى المؤسسة استعمال طرق قياس كمية والتي تجسد في استخدام بحوث الرضا لمعرفة مدى رضا الزبون عن جودة الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة.

المطلب الرابع: العلاقة بين جودة الخدمة المدركة ورضا الزبائن

يستند الرضا إلى مستوى جودة الخدمة المدركة من قبل العميل التي تشبع احتياجاته ورغباته، وعلى ذلك يتضح وجود علاقة واضحة وأكيدة بين مفهومي (الرضا - جودة الخدمة المدركة) رغم اختلاف الدراسات بشأن ذلك وهو ما استدعى تقديم المقارنات التالية:

1- جودة الخدمة كموقف أو اتجاه شامل:²

ميز (Bateson) ما بين جودة الخدمة ورضا الزبون، حيث ذكر أن الجودة هي موقف يكونه الزبون من خلال تقييمه لعرض الخدمة، وان هذا الموقف غالبا ما يكون مبنيا أو مستندا على سلسلة من خبرات تقييمه السابقة، وبالتالي توصل الى أن الجودة هي أقل ديناميكية مقارنة بالرضا. أما الرضا فهو عبارة عن الناتج النهائي للتقييم الذي يجريه الزبون لعملية تبادل معينة.

2- التوقعات الإدراكات:

من جانب آخر يتحدد الاختلاف بين جودة الخدمة ورضا الزبون يكمن في كيفية تعريف أو تحديد معنى التوقعات، فعند قياس جودة الخدمة المدركة فإن مستوى المقارنة يكون على أساس "ما الذي ينبغي على الزبون توقعه"، بينما في قياس الرضا فيكون مستوى المقارنة على أساس "ما الذي يتوقعه الزبون من الخدمة".

¹ فادي ازدهار، جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر العميل -دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية والبنك الخارجي الجزائري، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، (منشورة)، تخصص بنوك، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، 2014-2015، ص28.

² حميد الطائي، بشير العلق، مرجع سابق، صص 151، 152.

كما أشار (Berry)، Zeithaml، Parasuraman) أن مفهوم رضا الزبون يختلف عن مفهوم جودة الخدمة، فالرضا ينتج عن المقارنة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة، أما جودة الخدمة فهي تشير الى المقارنة بين الخدمة المطلوبة أو المرغوبة فيها من قبل الزبون والخدمة المدركة.

3- الرضا التراكمي للزبون:¹

قدم (Anderson) في دراسته عام 1994 مفهومين لتحديد رضا الزبون كما سبق وأن تعرضنا لهما:
رضا الزبون المستند على تبادل تجاري : يعرف على أنه التقييم النهائي الذي يجريه العميل لعملية تبادل معينة، وذلك بعد المقارنة بين توقعاته بخصوص جودة الخدمة المشتراة، وأداء جودة الخدمة الفعلية.

رضا الزبون المستند على تبادلات تراكمية: ويستند هذا المفهوم على إجمالي خبرة الشراء والحصول على الخدمة عبر فترة زمنية معينة، وبالتالي يعد مؤشرا هاما لتقييم أداء مقدم الخدمة في الماضي والحاضر، وعليه فإن تقييم الجودة يستند على حكم شامل وهو ما يوضح الاختلاف بين الرضا والجودة المدركة للأسباب التالية:

- يتحدد الرضا من التجارب السابقة، بينما الجودة يمكن إدراكها من دون تجربة أو خبرة.
- يعتمد رضا العميل على مركب القيمة (السعر والجودة) وعموما على السعر.
- يستند الرضا على التجارب السابقة والمتوقعة، أما الجودة ترتبط بالإدراكات الحالية.

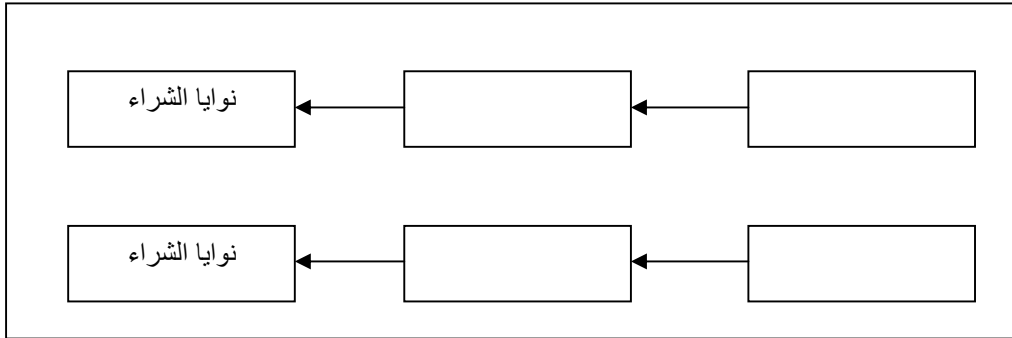
وأوضحت العديد من الدراسات بين جودة الخدمة المدركة ورضا الزبائن في صورة نوايا الشراء، حيث أن المستويات العليا من جودة الخدمة ستؤدي الى زيادة رضا الزبائن، وبالتالي تكرار عمليات الشراء²، في حين يرى بعض الباحثين أن الرضا يدخل ضمن مفهوم جودة الخدمة وأن هذه الأخير تؤدي الى الرضا وليس العكس، ويرى آخرون أن الرضا يعبر عن نفس مفهوم الجودة، والبعض الآخر يرى أنهما منفصلان، أن الرضا عامل وسيط بين إدراك الجودة ونوايا الشراء، وتضاربت الأبحاث حول كون الرضا سابق للجودة أم لاحق بها، كما هو موضح في الشكل أدناه:³

¹ معاربي فريدة، جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها بتنافسية البنوك في ظل إدارة الجودة الشاملة دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري- وكالة باتنة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود وتمويل، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2007-2008، ص، ص43، 44.

² نموشي هناء، تأثير التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في التجارة الدولية، تخصص تسويق شامل، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2014-2015، ص54.

³ إلهام نايلي، جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا الزبائن دراسة حالة البنوك التجارية بولاية قسنطينة، مجلة رؤى اقتصادية، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، العدد8، جوان2015، ص143.

الشكل رقم (01-10) : العلاقة بين الرضا وجودة الخدمة



المصدر: الهام نايلي، جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا الزبائن دراسة حالة البنوك التجارية بولاية قسنطينة، مجلة رؤى اقتصادية، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، العدد8، جوان2015، ص143.

كما أن العلاقة "الرضا يؤدي إلى الجودة" خاطئة، والصحيح أن "الجودة تؤدي إلى الرضا"، أي أن الرضا يمثل دالة مكونة من مجموعة من التوقعات، فليس في كل الحالات الجودة المدركة تعتبر مبرر لحالة الرضا، إذ نجد أن هناك الكثير من حالات الرضا رغم انخفاض مستوى الجودة، في حين انه وبالرغم من مستوى الجودة العالية يكون الزبون غير راض، ورغم أن هذه العلاقة تقع ما بين مؤيد ومعارض إلا أن ما يتفق عليه هو أن الجودة العالية تعتبر من مقدمات الرضا في أغلب الوضعيات وتقود بالضرورة الى الرضا.¹

¹ هاجر محمد الملك، الطاهر محمد أحمد علي، جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا العميل دراسة ميدانية على بنك الصادرات، مجلة العلوم الاقتصادية، كلية الدراسات التجارية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2016، ص60.

خلاصة الفصل الأول:

يتضح لنا مما سبق أن جودة الخدمات المصرفية لها ارتباط وثيق مع رضا الزبون، وهذا من خلال الخدمات المقدمة من طرف المصرف، وأهمية تقديم خدمات مصرفية تتناسب ورغبات واحتياجات الزبائن، وأهم النتائج المتوصل لها في هذا الفصل هي:

- ◀ أن جودة الخدمات المصرفية هي ملائمة ما يتوقعه الزبائن من الخدمة المصرفية المقدمة إليهم مع إدراكهم الفعلي للمنفعة التي يحصل عليها الزبائن نتيجة حصولهم على الخدمة.
- ◀ أن لجودة الخدمات المصرفية خمسة أبعاد وهي: بعد الاعتمادية، بعد الملموسية، بعد الاستجابة، بعد الأمان و بعد التعاطف.
- ◀ يعتبر مدخل نظرية الفجوة أهم مدخل لقياس جودة الخدمات المصرفية.
- ◀ أن الزبون يلعب دور أساسي وهو الذي تتركز عليه كل الخدمات، كما يوجد عدة أنواع من الزبائن يختلفون من حيث طباعهم وشخصياتهم، لذا على المصرف أن يسعى دوما لفهم ومعرفة زبائنه باختلاف أنواعهم لأنهم سبب وجوده وإرضائهم سبب بقاءه.
- ◀ أن رضا الزبون هو مستوى إحساس العميل الناجم عن المقارنة بين أداء الخدمة المدركة وتوقعاته.

كما تبين لنا من خلال الدراسات السابقة التي اهتمت بموضوع جودة الخدمات المصرفية إلى أنه كلما قامت المصارف بتحسين خدماتها وتطويرها، كلما زاد رضا الزبائن على الخدمات المقدمة لهم، ومن خلال هذه النتائج يمكننا التحقق منها في الدراسة الميدانية.

الفصل الثاني

دور جودة الخدمات المصرفية في

تحقيق رضا زبائن بنك الفلاحة والتنمية

الريفية - وكالة جامعة

تمهيد

بعد التطرق الى الجانب النظري لجودة الخدمة المصرفية وعلاقتها برضا الزبون، وبغرض اختبار هذه المفاهيم من خلال حالة عملية سيتم في هذا الفصل دراسة حالة عينة من زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR لوكالة جامعة ومحاولة التعرف على واقع جودة الخدمات ورضا الزبائن في هذا البنك.

وعليه سنحاول من خلال هذا الفصل التطرق للمحة عامة حول بنك الفلاحة والتنمية الريفية وذلك من خلال التطرق لنشأة البنك والتعريف بالوكالة محل الدراسة (المبحث الأول) ، إضافة إلى الإطار المنهجي للدراسة الميدانية لبنك BADR (المبحث الثاني) وعرض وتحليل نتائج الدراسة (المبحث الثالث).

المبحث الأول: لمحة عامة حول بنك الفلاحة والتنمية الريفية

يعد بنك الفلاحة والتنمية الريفية من البنوك الأكثر انتشارا على مستوى الوطن، ويحتوي على وكالات وفروع مكثفة، وذلك لتقريب مصالح البنك من مختلف المستفيدين منه، حيث سنتطرق في هذا المبحث الى بنك محل الدراسة من ناحية نشأته، تعريفه، هيكله، ومهامه.

المطلب الأول: نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية

عرفت المنظومة المصرفية الجزائرية سلسلة من الإصلاحات و ميلاد البنوك ، كان لها دور في تفعيل المهنة المصرفية، منها بنك الفلاحة و التنمية الريفية الذي عرف النور بعد إعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري بمقتضى المرسوم رقم 106/82 الصادر في 11 جمادى الأولى 1402 هـ الموافق لـ 13 مارس 1982 وكانت الانطلاقة الفعلية لهذا البنك في 1982/11/02 ، حيث اعتبر آنذاك وسيلة من الوسائل الرامية الى المشاركة في تنمية القطاع الزراعي وترقية الريف.

حيث قدر رأس مالها في تاريخ الإنشاء 12 000, 000.00 دج ، كما يعتبر بنك تجاري يمكنه جمع الودائع و هو مؤسسة ذات أسهم يقدر رأسمالها الحالي إلى 54 مليار دج و مقرها الاجتماعي هو 17 شارع العقيد عميروش في الجزائر العاصمة، ويتكون من 300 وكالة و39 مديرية جهوية.

يعتبر بنك الفلاحة والتنمية الريفية البنك الأول في ترتيب البنوك الجزائرية حسب التقرير الذي نشرته مجلة قاموس البنوك طبعة 2001 ، وذلك من حيث توزيع وكثافة شبكته، ويحتل البنك كذلك حسب نفس المجلة المركز 668 في الترتيب العالمي من بين 4100 بنك.

المطلب الثاني: ماهية بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة جامعة -

بعد التعرف على نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية -الجزائر- نتوجه إلى التعرف على بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة جامعة

الفرع الأول: تعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة جامعة -

دخل بنك الفلاحة والتنمية الريفية حيز الخدمة في سنة 1984 ، حيث يقع هذا الأخير وسط المدينة و يضم حاليا 14 عاملا وتقدر مساحته بـ 70200 كلم² ، ويبدل هذا البنك جهودا معتبرة لتمويل بعض المشاريع الاستثمارية و تسعى هذه الوكالة كغيرها من الوكالات إلى تحقيق الربح و توسيع الخدمات.

ووكالة جامعة تابعة للمديرية الجهوية فرع بسكرة حيث تضم هذه الأخيرة الوكالات التالية :وهي وكالة بسكرة ، طولقة ، سيدي عقبة ، أولاد جلال، جامعة ، المغير ، قمار ، الدبيلة ، الوادي¹.

¹ معلومات مقدمة من بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة جامعة.

الفرع الثاني: مهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة جامعة-

تتمثل مهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة جامعة في:¹

- ◀ فتح الحسابات التجارية للزبائن بالدينار أو بالعملة الصعبة.
 - ◀ تمويل القطاع الفلاحي و الأنشطة المختلفة في الريف.
 - ◀ منح القروض و تلقي الودائع.
 - ◀ جمع الإدخارات التي يحصل عليها أصحاب الفئات المالي.
 - ◀ تحريك الدورة الاقتصادية و الإنعاش الاقتصادي.
 - ◀ كراء الخزائن الحديدية للزبائن.
- كما له وظيفتين رئيسيتين هما:

- منح القروض و تلقي الودائع منحها لأصحاب العجز المالي.
- جمع الودائع والادخارات التي يحصل عليها أصحاب الفئات المالي.

أما فيما يخص جانب الاقتراض لهذا البنك فهو يعتبر بنك مختص في هذا المجال، فهو يمنح قروض لتمويل عدة قطاعات كالأشغال العمومية.

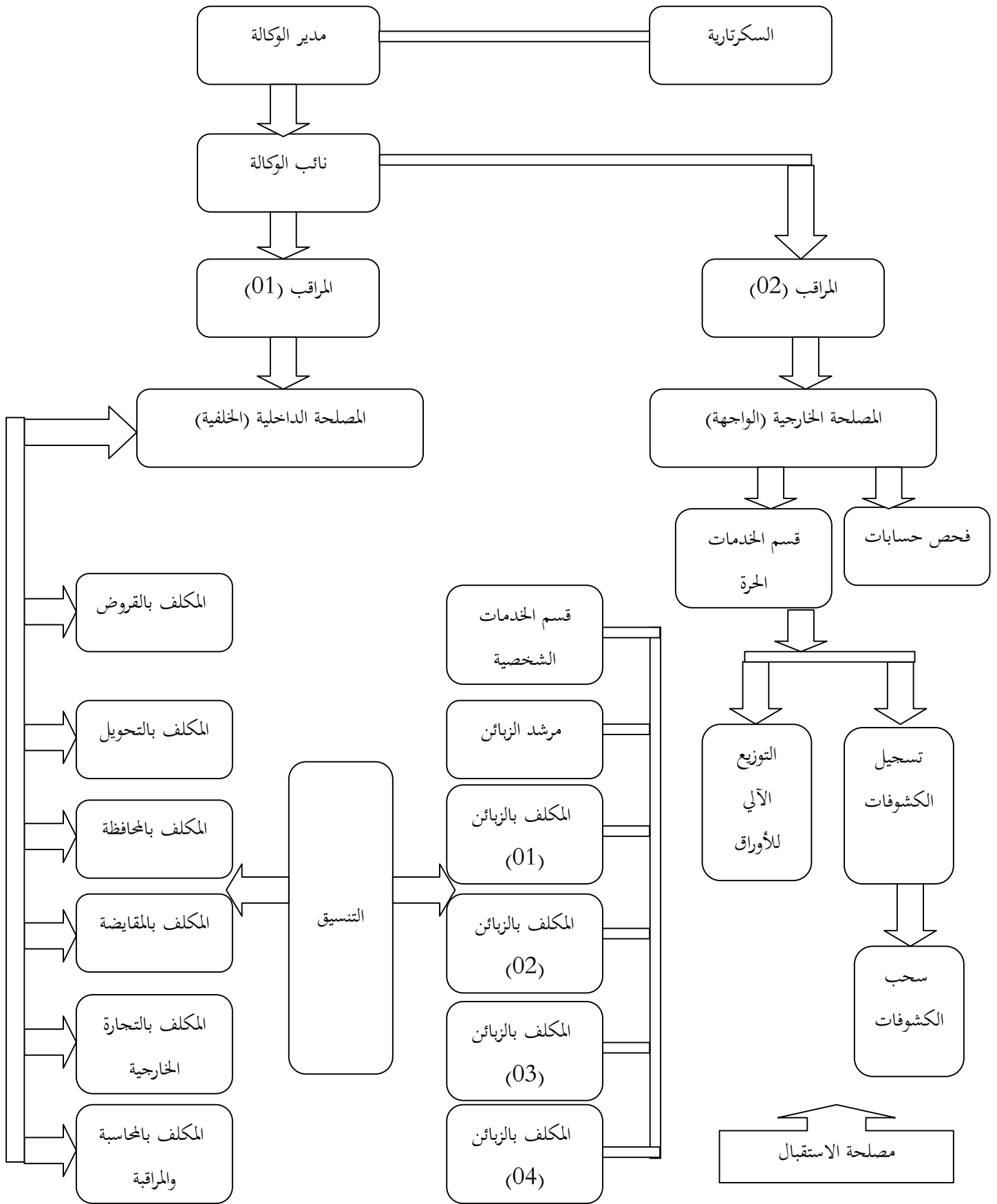
الفرع الثالث: الهيكل التنظيمي الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة جامعة -

يوضح الشكل الموالي الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة جامعة:

الشكل رقم (02-01): الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية

¹ معلومات مقدمة من بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة جامعة.

الفصل الثاني دور جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة جامعة



المصدر: معلومات مأخوذة من بنك الفلاحة و التنمية الريفية - وكالة جامعة -

شرح الهيكل التنظيمي:

- 1- المدير : هو أعلى هيئة في الوكالة باعتباره مصدر كل القرارات و ينسق و يسير جميع المصالح.
- 2- السكرتارية: استقبال و إرسال البريد ، تسجيل و تنظيم المراسلات الداخلية و الخارجية و القيام ببعض الخدمات الخاصة بالمدير.
- 3- نائب المدير: يساعد المدير و ينوب عنه عند غيابه.
- 4- المراقب (1) : يحتوي على:

المصلحة الداخلية (الخلفية) و هو قسم داخلي للبنك تتجمع فيه الإمكانيات التقنية و البشرية، و تتكون هذه المصلحة من:

- المكلف بالقروض: أي يخص بالدراسة المالية للتحليل المالي للملف و أخطار قيمة القروض و تقدير نسبة الربح و المتابعة المستمرة من أجل تقدير المشاريع الاستثمارية الممولة من طرف البنك و تحضير تقرير مفصل عن النشاط التدريجي.
 - المكلف بالتمويل: خاصة بالتمويل من حساب إلى حساب آخر.
 - المكلف بالمحافظة: الخاص بالشبكات و السفتحة للأموال.
 - المكلف بالتجارة الخارجية: كصرف العملة الصعبة.
 - المكلف بالمحاسبة و المراقبة: أي المراقبة اليومية و المقيدة و القوانين و يحفظ الحسابات.
 - المكلف بالمقايضة: في السابق كانت آلية في البنك المركزي و الآن أصبحت الكترونية.
- 5- المراقب (2) : و يحتوي على:

المصلحة الخارجية (الواجهة) و تتكون من:

- فحص الحسابات و تكون المراقبة يومية شهرية ، إذا كان هناك خلل تقني تقوم بالتحقيق .
- قسم الخدمات الحرة : و يضم سحب الكشوفات و التوزيع الآلي للأوراق.
- قسم الخدمات الشخصية : و يضم مرشد الزبائن المكلف بالزبائن و ينوع عددهم حسب الخدمات الموجودة داخل البنك و يتراوح بين 4 أو أكثر.

و يتم الربط بين القسمين عن طريق منسق.

المطلب الثالث: المصالح داخل بنك الفلاحة و التنمية الريفية - وكالة جامعة -

أولاً: مصلحة الصندوق

I- الحسابات:¹

تتوفر وكالة جامعة على كل من الحسابات:

حساب الصك ، حساب العملة الصعبة ، حساب التاجر و حساب الدفتر.

حيث أهمها يتمحور في عملية الفتح أو الغلق للحسابات ، و أهم الإجراءات لفتح حساب بالوكالة :

- 1- يقدم الزبون طلب فتح حساب لعمال الشباك بمصلحة الصندوق.
- 2- يقوم العامل بتقديم الطلب إلى مدير الوكالة للمصادقة عليه.
- 3- بعدها يقوم الزبون بتكوين ملف فتح الحساب بعد حصوله على الموافقة و يقدمه لعامل الشباك.
- 4- يقدم هذا الملف إلى مصلحة الشؤون القانونية للتحقق من الوثائق و التأكد من أختام المصالح لهذه الوثائق.
- 5- بعد ذلك يوجه مسؤول الشؤون القانونية الملف إلى مسؤول مصلحة الصندوق لمعاينته.
- 6- يصادق المسؤول عليه بختم المصلحة و من ثم تسجيله في سجل الحسابات ، و كذلك يسجل آليا و يقوم الزبون في الأخير بالإمضاء على بطاقة فتح حساب.

و يختلف هذا الملف حسب نوع الحساب و حسب طبيعة الشخص.

II- الودائع:

الودائع هي أهم مصادر تمويل البنوك التجارية حيث يسعى كل بنك إلى الزيادة في رصيدها و يتم تنميتها عن طريق الوعي المصرفي لدى المتصرفين داخل البنك من المدير إلى العمال الذين هم في نفس الوقت أمناء و مؤتمنين عليها و هذا لأجل معين و بفائدة معينة.

III- عمليات الشباك في بنك الفلاحة و التنمية الريفية - وكالة جامعة - :²

تتمثل عمليات الشباك في: عمليات الصرف ، التحويل ، الدفع و السحب.

1- عمليات الصرف: تقوم عمليات الصرف داخل الوكالة من الدينار إلى العملة الصعبة و من العملة الصعبة إلى الدينار و هذا حسب

القواعد المعمول بها داخل كل وكالة من وكالات بنك الفلاحة و التنمية الريفية.

و لإتمام عملية الصرف يطلب من الزبون تقديم:

- جواز السفر أو بطاقة التعريف الوطنية أو رخصة السياقة.

¹ معلومات مأخوذة من بنك الفلاحة و التنمية الريفية - وكالة جامعة -

² معلومات مقدمة من عاملة الشباك.

- المبلغ المراد صرفه.

و في حالة بيع العملة يطلب من الزبون:

جواز السفر و المبلغ بالدينار ، إذ على موظف الشباك في هذه الحالة التأكد من أن الزبون لم يصرف خلال السنة الجارية و هذا للسماح بعملية واحدة خلال السنة حسب القانون الداخلي لبنك الفلاحة ، و يتم هنا التأكد عن طريق ختم البنك في آخر جواز السفر للزبون.

2- عمليات التحويل:

و هنا يتم التحويل إما من حساب إلى حساب آخر في بنكين مختلفين ، أو التحويل من حساب إلى حساب آخر في نفس البنك، أو مراقبة الزبون لحسابه.

أ- التحويل من حساب لحساب آخر بنفس البنك:

تقديم وثيقة طلب و تملأ من طرف الزبون الذي يريد تحويل مبلغ لحساب شخص آخر له حساب داخل هذا البنك و هذا عن طريق حوالات لدى موظف مصلحة الصندوق و يقوم بعملية التحويل بعد المراقبة لهذه الحوالات و لكل طلب إضافة إلى المبلغ المراد تحويله.

ب- التحويل من حساب لآخر في بنكين مختلفين : و هذا وفقا لما يلي:

- تقدم للزبون وثيقة من طرف البنك بمجرد طلبه و تملأ بعدها جميع المعلومات مع ذكر البنك الذي به حساب المستفيد و بياناته الخاصة.

- يتم بعدها التحقق من رصيد الزبون ما إذا كان يغطي المبلغ المحول و حينها يتم التحويل و إذا لوحظ عكس ذلك يرفض التحويل.

ت- مراقبة الزبون لحسابه: و هي كثيرة الاستعمال و هذا بعد طلب الزبون و تكون كذلك هذه المراقبة في حالة السحب حتى لا يقع في أخطاء مالية و إدارية.

3- عمليات السحب و الدفع: و هي من أهم الأنشطة التي يقوم بها بنك الفلاحة و يمكن شرح سير تنفيذ كل عملية حسب شرح

موظف الشباك:

أ- السحب: تتم عملية السحب داخل الوكالة على حساب الشيك أو دفتر التوفير كما يلي:

- يقدم الشيك أو دفتر التوفير من طرف الزبون إلى موظف الشباك مصحوبا ببطاقة التعريف الوطنية.

- يقوم موظف الشباك بمعاينته على جهاز الحاسوب لمعرفة تغطية الرصيد للمبلغ المراد سحبه، ثم يقوم بملاء وثيقة السحب و يقدمها لمسؤول الصندوق.

- بعدها يقوم مسؤول الصندوق و بعد التأكد البيانات لصاحب الحساب من تسديد المبلغ المسحوب مع وثيقة الاستلام.

- يقدم مسؤول الصندوق يوميا سجل يومي خاص بالمبالغ المسحوبة للمسؤول المحاسب للأفعال اليومي للحسابات.

و يمكن أن يتم السحب عن طريق شخص مفوض من طرف صاحب الحساب عن طريق وكالة تحرر عند الموثق.

ب- الدفع: و تتم عملية الدفع وفقا لما يلي:

- يقدم الزبون طلب إلى موظف الشباك لقيامه بعملية دفع مالية.
- يقوم موظف الشباك بملاء وصل إيراد يحتوي على الاسم و اللقب لصاحب الحساب أو دفتر الاحتياط ، تاريخ الدفع ، إمضاء الزبون و ختم مصلحة الصندوق.
- تقدم نسخة من وصل الإيراد لمسؤول الصندوق.
- يقدم الزبون المبلغ لمسؤول الصندوق و يتم بعد ذلك تسجيل هذا المبلغ في السجل.
- يدخل موظف الشباك المبلغ المقبوض في الحاسوب لحساب الزبون بعد أن يستلم الوصل المضي من مسؤول الصندوق.
- بعد ذلك يستلم الزبون وصل بالمبلغ الإجمالي لرصيده في الحساب أو الدفتر.

ثانيا: عمليات الأوراق المالية و التجارية بالوكالة

I- عمليات الأوراق المالية:¹

إن عمليات الأوراق المالية سواء كانت سندات أو أسهم تتم غالبا بين الشركات الكبرى و المساهمة في أوراق البورصة و ذلك كما يلي:

1- الأسهم: و يتم الشراء و البيع كما يلي:

- **حالة الشراء:**
- ملء طلب شراء للأسهم مقدم من طرف البنك يضم نسبة التعامل ، حصة البنك ، الكمية المراد شراؤها بالقيمة و الكمية، نسبة الضريبة.
- إرسال هذه الطلبات إلى بنك الجزائر الخارجي (BEA) لدراسة الطلبات و الوثائق المشكلة لهذه الطلبات.
- بعدها ترسل الطلبات المقبولة إلى هيئة (IOB) Intermédiaire en opération Bourse و التي هي وسيط عمليات البورصة.
- **حالة البيع:**
- يقدم الزبون طلب محرر من طرف محافظ الصندوق بعد بيع أسهم ، حيث يحتوي هذا الطلب على كل المعلومات الخاصة سواء بالزبون أو عن حجم الأسهم المقدمة للبيع و السعر المحدد أسبوعيا في البورصة.
- ترسل هذه الطلبات إلى بنك الجزائر الخارجي الذي يقوم بدراسة كل طلبات البيع و بعدها يبعث ما قبل منها إلى هيئة IOB و تعود المرفوضة إلى البنك المرسل.

¹ معلومات مأخوذة من بنك الفلاحة و التنمية الريفية - وكالة جامعة -

- بعدها تقوم هيئة IOB بدور الوساطة المالية في البورصة حيث تقوم بتسجيل كل عمليات البيع و الشراء و تطبيقها بصورة فعلية.

2- السندات:

تتم عمليات الشراء و البيع للسندات بنفس طريقة شراء و بيع الأسهم و يتم شراؤها كما يلي:

- يقدم الزبون طلب شراء السند لبنك الفلاحة والتنمية الريفية مع تحديد نوع السند (وهذا حسب سعر السند).
- يرسل هذا الطلب إلى بنك الجزائر الخارجي و يتم مراقبة طلبات الزبائن.
- ترسل هذه الملفات إلى هيئة IOB أين يتم تحيد الملفات المقبولة من المرفوضة.
- و في حالة شراء أو بيع السندات بين الزبائن فيما بينها هنا يدخل البنك وسيطا بينهم لتسهيل العملية حيث يتم تقديم طلب للشراء أو البيع و هذا حسب سعر السند المباع أو المشتري و كذلك نسبة الفائدة و ذلك بمراعاة القيمة الاسمية للسند.

II- عمليات الأوراق التجارية:

الأوراق التجارية المتعامل بها داخل الوكالة هي الكمبيالة و الشيك و السند لأمر، وهذا بواسطة عمليتي الخصم و التحصيل.

- 1- الخصم: حسب شرح عامل الحافظة للوكالة فان عملية الخصم تكون شكلية في البنك و هذا حسب معدل الخصم المحدد بالإدارة العامة بالجزائر العاصمة و كل ما يتم داخل الوكالة يتم إرساله في شكل تقرير للإدارة العامة و بطريقة آلية و هذا في أجل لا يتجاوز أسبوع.

أ- يتم خصم الكمبيالة وفقا لما يلي:

- يقدم الزبون الكمبيالة لعامل حافظة الصندوق بالوكالة.
- يقوم هذا الأخير بمعاينة المعلومات الخاصة بالزبون و مراقبة ما إذا كان من ضمن المتعاملين مع البنك.
- يقوم عامل الحافظة بعملية الخصم حيث يسجل رقمها و رقم حساب المستفيد و المعلومات الخاصة به ، زيادة إلى المبلغ المخصوم.
- بعد ذلك يتم للزبون سحب المبلغ و ذلك بعد الانتهاء من تسجيل كل بياناته و تسجيل العملية في سجل الخصومات.
- عند جمع كل عمليات الخصم في اجل لا يتعدى أسبوع لتقوم مديرية الوكالة بإرسالها إلى الإدارة العامة بالجزائر العاصمة.

ب- يتم خصم الشيك حسب الخطوات التالية:

- يقدم الشيك إلى عامل حافظة الصندوق.
- يعين العامل بيانات الزبون بسجل المتعاملين مع الوكالة.
- يتم خصم الشيك و يسجل رقم العملية و رقم حساب المستفيد و المبلغ المخصوم.
- يقوم الزبون بسحب المبلغ بعد انتهاء إجراءات التسجيل.

- ترسل عمليات الخصم على شكل تقرير يرسل للإدارة العامة.
- 2- التحصيل:** طبقا للمعلومات المقدمة من طرف عامل حافظة الصندوق يتم التحصيل داخل بنك الفلاحة و التنمية الريفية تبعا للإجراءات التالية:
 - تقديم الكمبيالة من طرف الزبون إلى عامل حافظة الصندوق قصد التحصيل.
 - معاينة عامل الحافظة لبيانات الكمبيالة من مبلغ و تاريخ استحقاق و كذا المعلومات الخاصة بالزبون في سجل المتعاملين مع البنك.
 - يقوم بعد ذلك بتحويل مبلغ الكمبيالة لحساب المستفيد مع اقتطاع البنك لعمولته (TOA).

ثالثا: مصلحة المنازعات

و هي الجهة القانونية داخل الوكالة حيث يتم من خلالها أو بواسطتها الحفاظ على حقوق البنك لدى الغير ، و كذلك يتم عن طريقها التقاضي في المحكمة مع المتعاملين سواء من حيث عدم التسديد أو غيرها.

رابعا: مصلحة التأمينات

هو ما يقصد به التأمين المصرفي و يكون عادة في مجال القروض إذ يتم التأمين عن الأراضي و ذلك بعد رهنها للبنك أو التأمين للسلع كالبيوت البلاستيكية و غيرها، و المعدات و الآلات، و يكون الرهن (تعهد و التزام) و التأمين عند منح القرض لأن أي تأخير أو تماطل يكون في حد ذاته خطرا.

خامسا: مصلحة القروض¹

بما أن المؤسسة ذات طابع تجاري فهي تعمل على تشغيل الأموال المودعة لديها و ذلك من خلال تحويل هذه الأخيرة إلى قروض ، و هذه السياسة طبعاً تخضع لشروط يضعها بنك الجزائر ، حيث لا بد من مراعاة التوازن بين الإيداعات و القروض عند منح القروض.

I- السياسة المتبعة في منح القروض: حيث تتم وفق شروط و هي كالتالي:

- يتم تحديد حجم الأموال الممكن إقراضها حيث لا تتعدى 2000,000.00 دج لكل وكالة و 4000,000.00 دج لكل مديرية جهوية.
- اتخاذ قرار الإقراض على الوكالة مادام لا يتعدى سقف الإقراض أما إذا كان عكس ذلك فيتم اتخاذ القرار على مستوى المديرية الجهوية و التي هي بسكرة.

¹ معلومات مقدمة من رئيس مصلحة القروض.

- تحديد شكل الإقراض استغلال (قصير) استثمار (طويل، متوسط) من خلال الطلب الخاص بالإقراض.
- تتم المتابعة الميدانية للقروض من طرف البنك بواسطة ممثل عنه.
- ضرورة الإيفاء بالضمانات المعادلة لحجم القرض كالعقارات أو الممتلكات الشخصية أو المشروع...
- لا يسمح بمنح القروض إذا كان المشروع لا يحقق فائدة متبادلة بين البنك و صاحب القرض.

II- أنواع القروض الممنوحة:

فيما يخص أبرز القروض الممنوحة من طرف بنك الفلاحة و التنمية الريفية - وكالة جامعة - ما يلي:

- 1-قروض استثمار: و هي القروض الممنوحة لتمويل المشاريع طويلة المدى معظمها موجهة لاستصلاح الأراضي ، حفر الآبار تجهيز العتاد الفلاحي... الخ، و هي متمثلة في قروض التحدي (CNAC,ANGEM,ANSEJ) بين 05 و 07 سنوات.
 - 2-قروض استغلال: و هي القروض الموجهة لتمويل الدورة الاستغلالية غالبا ما تكون لتمويل الأشغال العمومية و الأسواق و هي متمثلة في القرض الرفيق لمدة سنة عادة.
- ✦ إضافة إلى هذه القروض هناك قروض تمنح لدعم الشباب إذ يشترط من طالب القرض تقديم شهادة التأهيل للاستفادة من الوكالة الوطنية لدعم و تشغيل الشباب و سنه بين 19 و 35 سنة ، شهادة بطلالة زيادة على شهادة تأدية أو الإعفاء من الخدمة الوطنية، حيث تكون هنا مساهمة البنك المقدمة له من إجمالي القرض هي 70 % و النسبة الباقية (30%) تقسم إلى مساهمة المقترض و مساهمة الدولة إضافة إلى ذلك تقدم الملف التقني الاقتصادي الذي يوضح أبعاد المشروع، أهدافه و مراحل له للبنك.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية لبنك BADR

من خلال هذه الدراسة سوف يتم استعمال مجموعة من الأدوات والأساليب الإحصائية المناسبة لخصائص مجتمع وعينة الدراسة، بغرض عرض ومعالجة و تحليل النتائج، وسوف نتطرق لذلك كالتالي:

المطلب الأول: تحديد مجتمع الدراسة واختيار العينة

يتمثل مجتمع الدراسة في زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية بوكالة جامعة، وفي دراستنا تم تحديد عينة الدراسة من خلال اختيار طريقة العينة العشوائية البسيطة، حيث تم توزيع استمارات الاستبيان على عينة من عملاء البنك توزيع مباشر من خلال زيارتنا إلى البنك و قدر عدد الاستبيانات بـ 60 استبيان و تم استرجاع 58 استبيان، منها 55 استبيان (بنسبة 91%) مقبولة لإجراء الدراسة و التحليل أما 03 استبيانات تم استبعادها لعدم استكمال الإجابات.

الجدول رقم (01-02) يوضح عدد الاستبيانات الموزعة، المسترجعة، الملغاة و القابلة للمعالجة:

عدد الاستبيانات	البيان
60	عدد الاستبيانات الموزعة
58	عدد الاستبيانات المسترجعة
03	عدد الاستبيانات الملغاة
55	عدد الاستبيانات القابلة للمعالجة

المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة

الفرع الأول: أداة جمع البيانات

تم الاعتماد في الدراسة الميدانية على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات وذلك لسهولة و سرعة الإجابة عليه من قبل المبحوثين، وقد تم صياغة الاستبيان من خلال الاعتماد على فرضيات الدراسة، إضافة الى الدراسات السابقة ذات الصلة بمتغيرات الدراسة، بحيث يتكون هذا الاستبيان من ثلاث أجزاء و هي:

الجزء الأول: و يتعلق بالمعلومات الشخصية لعينة زبائن الوكالة وتضمن هذا الجزء 07 أسئلة.

الجزء الثاني: يعكس آراء عينة الزبائن حول جودة الخدمات المقدمة من طرف المصرف ويتضمن 28 عبارة تعكس المؤشرات الخمسة الأساسية والمتمثلة في (بعد الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) موزعة كالتالي:

- الاعتمادية : تشمل العبارات من 01 إلى 07.

- الملموسية: تشمل العبارات من 08 إلى 12.

- الاستجابة: تشمل العبارات من 13 إلى 17.

-الأمان: تشمل العبارات من 18 إلى 21.

-التعاطف: تشمل العبارات من 22 إلى 28.

الجزء الثالث: و يحتوي هذا الجزء على 11 عبارة والتي تحدد درجة رضا الزبائن على الخدمات التي يقدمها المصرف محل الدراسة.

وتكون الإجابة عن العبارات الخاصة بالجزء الثاني والجزء الثالث وفقا لمقياس ليكارت الخماسي والذي يعبر عن العبارات بـ (موافق بشدة، موافق، محايد، معارض، معارض بشدة)، والجدول التالي يوضح الدرجات والمستويات لمقياس ليكارت الخماسي:

جدول رقم(02-02) يوضح الدرجات والمستويات لمقياس ليكارت الخماسي

الدرجة	1	2	3	4	5
المستوى	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة
المتوسط الحسابي	1.79 – 01.00	2.59 – 1.80	3.39 – 2.60	4.19 – 3.40	5.00 – 4.20

المصدر: وليد عبد الرحمن الفراء، تحليل بيانات الاستبيان باستخدام البرنامج الإحصائي spss، ص07، عن الموقع

ww.boosla.com

الفرع الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة

تعرضت الدراسة لوصف وتحليل نتائج الاستبيان من خلال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وتم الاعتماد على بعض الأدوات الإحصائية كالتالي:

- معامل الارتباط بيرسون من أجل اختبار الصدق البنائي لأداة الدراسة.
- معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة.
- حساب معامل الالتواء و معامل التفلطح من أجل اختبار خضوع الدراسة للتوزيع الطبيعي .
- استخدام التكرارات و النسب المئوية وذلك لمعرفة توزيع أفراد العينة حسب متغيرات البيانات الشخصية.

- استخدام المتوسطات الحسابية و الانحراف المعياري لكل بعد و عباراته بهدف الكشف عن تقييم آراء العينة حول متغيرات الدراسة.

- استخدام معامل الارتباط بيرسون لاختبار العلاقة بين متغيري الدراسة.

المطلب الثالث: ثبات و صدق أداة الدراسة

ستعرض في هذا المطلب لثبات و صدق أداة الدراسة.

الفرع الأول: ثبات أداة الدراسة

تم استخدام معامل ألفا كرونباخ للتعرف على مدى ثبات الاستبيان وفقراته، حيث يأخذ هذا المعامل قيم بين (0-1)، فكلما كانت قيمة المعامل أقرب للواحد كان هناك ثبات للفقرات، والعكس إذا كانت قيمة المعامل مساوية للصفر، و الجدول التالي يوضح معامل الثبات لمتغيرات الدراسة وأبعادها:

جدول رقم (02-03) يوضح معامل الثبات (ألفا كرونباخ) لمتغيرات الدراسة وأبعادها :

المتغيرات	عدد العبارات	معامل الثبات
الاعتمادية	07	0.800
الملموسية	05	0.785
الاستجابة	05	0.813
الأمان	04	0.863
التعاطف	07	0.879
جودة الخدمات المصرفية	28	0.935
رضا الزبون	11	0.910
الاستبيان ككل	39	0.958

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss v23

من خلال الجدول نلاحظ أن معامل ألفا كرونباخ للاستبيان ككل كبير و هذا يعبر على مصداقية الإجابات، إذ بلغ نسبة 95.80%، كما أن معاملات الثبات لمتغيرات الدراسة مقبولة جدا، إذ تجاوزت في كل الأبعاد نسبة 60% وهو ما يعني ثبات نتائج أداة الدراسة بشكل عام في حال تكررها في ظروف أخرى.

الفرع الثاني: صدق أداة الدراسة

المقصود بصدق الاستبيان التأكد من أنه سوف يقيس ما أعد لقياسه، حيث تم اختبار صدق أداة الدراسة من خلال كل من الصدق الظاهري و الصدق البنائي

أولاً- الصدق الظاهري : وهو صدق المحكمين، حيث قدم الاستبيان الى مجموعة من الأساتذة العاملين بالكلية بغرض فحص عباراته وتدقيقها، (وبلغ عددهم خمسة أساتذة، مرفقة أسماؤهم في الملحق رقم 02)، وقد قامت الطالبة بإعادة صياغة عبارات الاستبيان بناء على تلك الملاحظات بمرافقة الأستاذ المشرف.

ثانياً- الصدق البنائي: لمعرفة الصدق الداخلي تم حساب معامل الارتباط بيرسون بين كل عبارة والبعد الذي تنتمي إليه، والجدول التالي يوضح الصدق الداخلي لعبارات الاستبيان:

جدول رقم (02-04): الصدق الداخلي لعبارة الاستبيان :

البعد	رقم العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	البعد	رقم العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
الاعتمادية	01	0.670**	0.000	التعاطف	22	0.790**	0.000
	02	0.571**	0.000		23	0.892**	0.000
	03	0.762**	0.000		24	0.865**	0.000
	04	0.739**	0.000		25	0.746**	0.000
	05	0.652**	0.000		26	0.752**	0.000
	06	0.711**	0.000		27	0.847**	0.000
	07	0.679**	0.000		28	0.440**	0.000
الملموسية	08	0.749**	0.000	الرضا عن البنك	01	0.766**	0.000
	09	0.815**	0.000		02	0.669**	0.000
	10	0.637**	0.000		03	0.808**	0.000
	11	0.747**	0.000		04	0.729**	0.000
	12	0.728**	0.000		05	0.747**	0.000
	الاستجابة	13	0.743**		0.000	06	0.694**
14		0.761**	0.000		07	0.812**	0.000
15		0.841**	0.000		08	0.667**	0.000
16		0.751**	0.000		09	0.740**	0.000
17		0.703**	0.000		10	0.739**	0.000
18		0.867**	0.000		11	0.732**	0.000
الأمان	19	0.861**	0.000	**دال عند مستوى دلالة 0.01 فأقل			
	20	0.863**	0.000				
	21	0.791**	0.000				

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss v23

نلاحظ من خلال الجداول السابقة أن جميع قيم معامل ارتباط كل عبارة مع البعد الذي تنتمي إليه موجبة و دالة إحصائياً عند مستوى دلالة يساوي 0.01 فأقل، وبالتالي فإن عبارات الاستبيان صادقة لما وضعت لقياسه.

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

يتضمن هذا المبحث عرض لنتائج الدراسة التي تهدف إلى التعرف على

إلى في تحقيق

لدى سيتم في

المطلب الأول: الدراسة الوصفية للبيانات

نشر في عرض لما ستر الصالحة للدراسة في برنامج SPSS

الفرع الأول: تحليل خصائص عينة الدراسة

مثلة في:

نك، قطاع النشاط، العمليات المصرفية التي يقومون بها لدى المصرف.

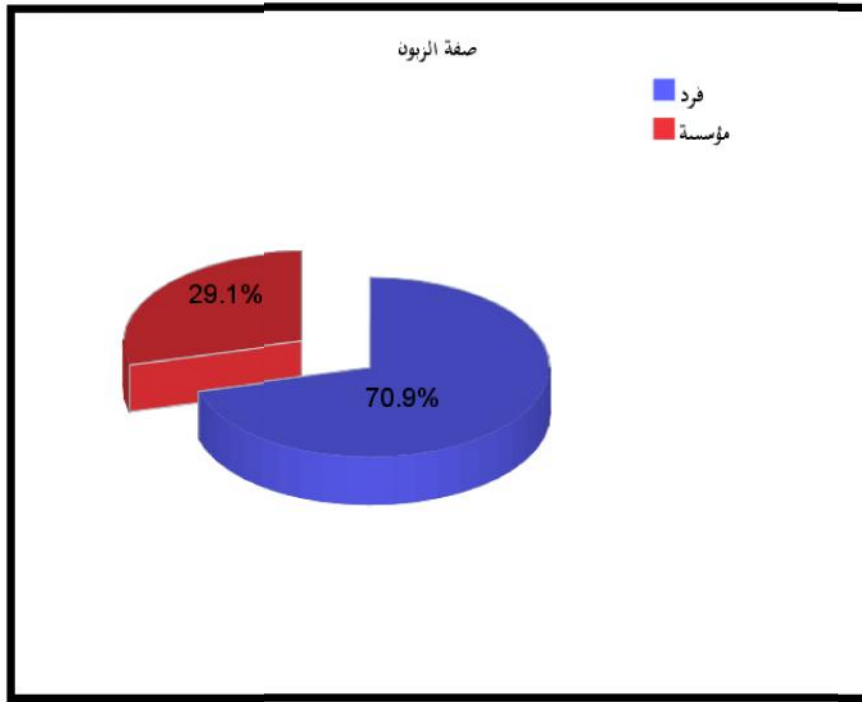
أولاً: توزيع أفراد العينة حسب صفة الزبون: يبين الجدول التالي توزيع أفراد العينة حسب صفة الزبون:

الجدول رقم (02-05): يوضح توزيع أفراد العينة حسب صفة الزبون

صفة الزبون	التكرار	النسبة المئوية
فرد	39	70.9%
مؤسسة	16	29.1%
المجموع	55	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS v23

الشكل رقم(02-02): يوضح صفة الزبون عينة الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss v23

الشكل البياني 79.9 % في الأفراد 39
 29.1% متمثلة في مؤسسة 16 ، حيث نلاحظ النسبة الأكبر من عينة الدراسة هي من ا .

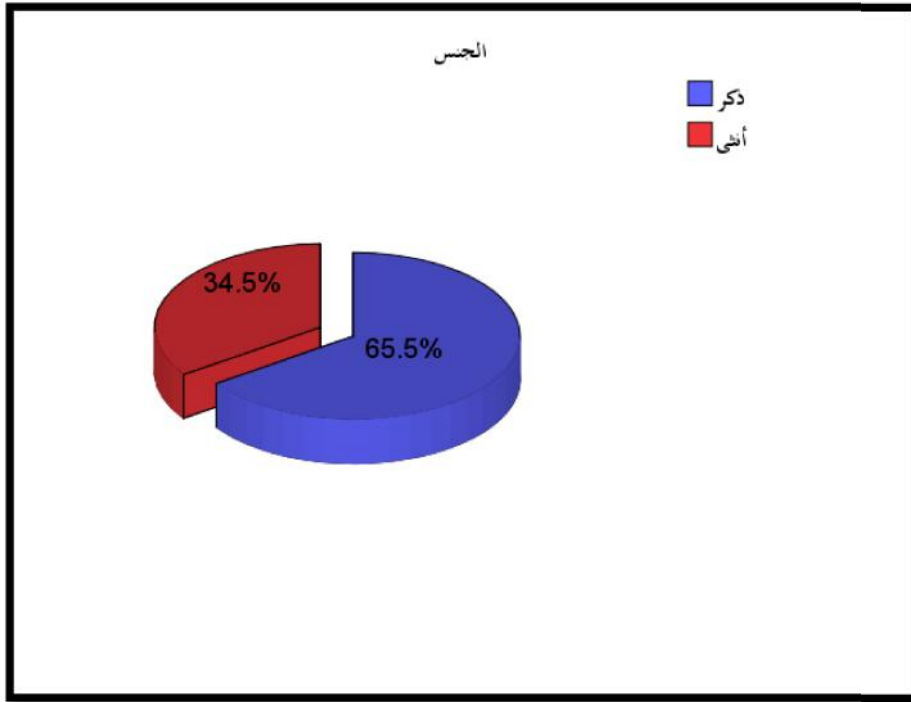
ثانيا: توزيع أفراد العينة حسب الجنس: يبين الجدول التالي توزيع أفراد العينة حسب :

الجدول رقم (06-02): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	36	%65.5
أنثى	19	%34.5
المجموع	55	%100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss v23

الشكل رقم(02-03): يوضح جنس عينة الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss v23

65.5%، في

نلاحظ من خلال الجدول والشكل البياني أن غالبية أفراد العينة من الذكور حيث بلغ عددهم 36
19 34.5% حيث نلاحظ النسبة الأكبر من عينة الدراسة هي من الذكور

راجع لتوجه المجتمع.

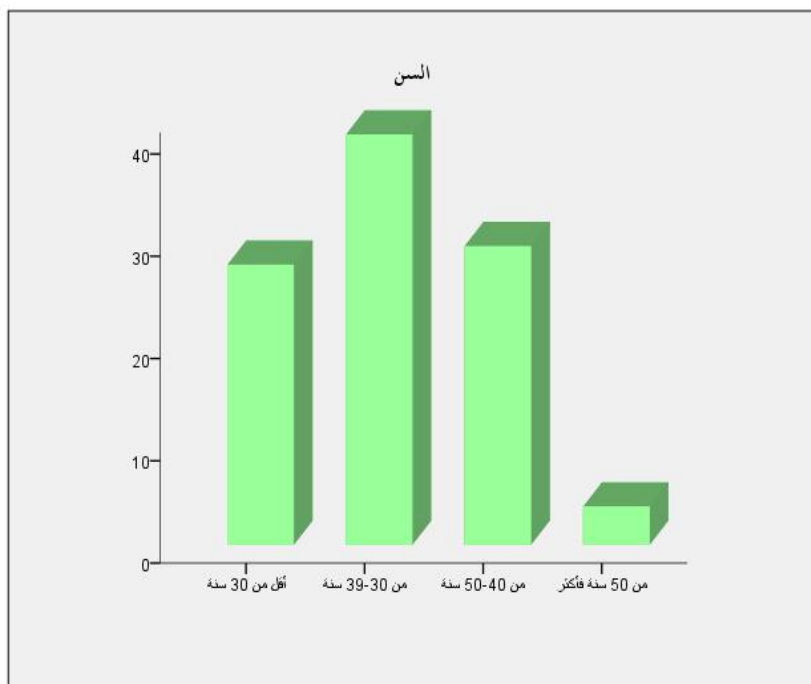
ثالثا: توزيع أفراد العينة حسب السن: يبين الجدول التالي توزيع أفراد العينة حسب :

الجدول رقم (02-07): يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن

السن	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 30 سنة	15	27.3%
من 30-39 سنة	22	40%
من 40-50 سنة	16	29.1%
من 50 سنة فأكثر	02	2%
المجموع	55	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss v23

الشكل رقم(02-04): يوضح السن لعينة الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss v23

العمر	النسبة المئوية	عدد الأفراد	النسبة المئوية	عدد الأفراد
أقل من 30 سنة	27.3%	16	40%	22
من 30-39 سنة	27.3%	16	29.1%	30
من 40-50 سنة	3.6%	15	54.5%	30
من 50 سنة فأكثر	3.6%	15	12.7%	7

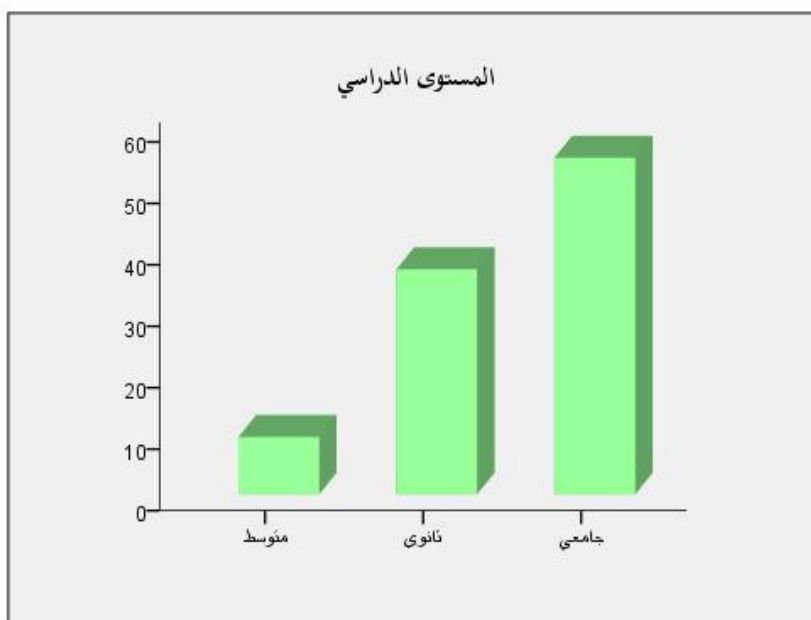
رابعاً: توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي: يبين الجدول التالي توزيع أفراد العينة حسب

الجدول رقم (02-08): يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى الدراسي
0%	0	ابتدائي فأقل
9.1%	05	متوسط
36.4%	20	ثانوي
54.5%	30	جامعي
100%	55	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss v23

الشكل رقم (02-05): يوضح المستوى الدراسي لعينة الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss v23

من خلال الجدول و الشكل البياني نلاحظ أن أكبر نسبة تعود إلى الفئة الجامعية قدرت بـ 54.5% و في المرتبة 30 و في المرتبة 05 36.4% 20 . 9.1%

0%، ويدل ارتفاع نسبة الفئة الجامعية على التطور العلمي لأفراد المجتمع.

خامسا: توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع البنك: يبين الجدول التالي توزيع أفراد العينة حسب :

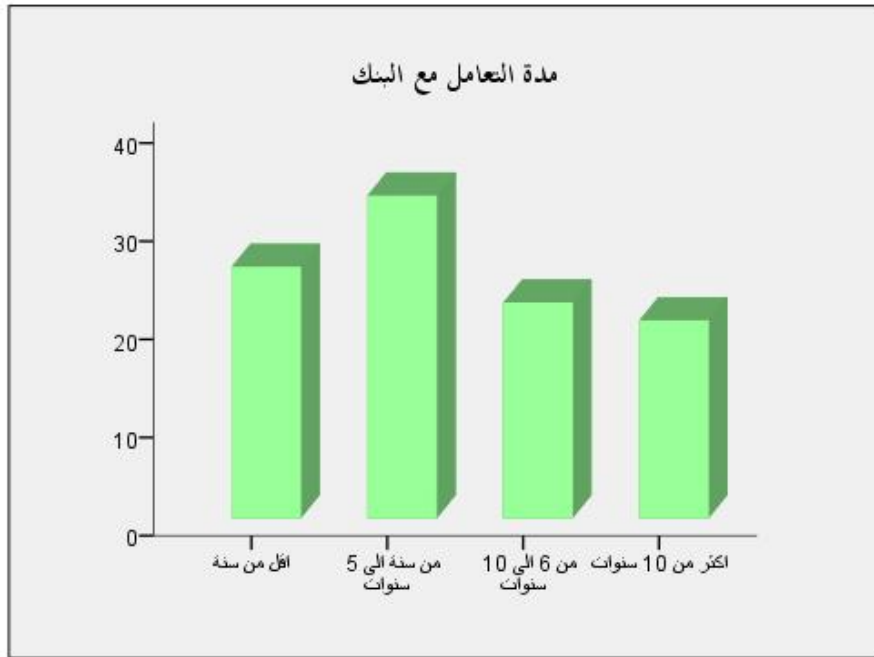
الجدول رقم (02-09): يوضح توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع البنك

النسبة المئوية	التكرار	مدة التعامل مع البنك
25.5%	14	أقل من سنة
32.7%	18	من سنة الى 5 سنوات
21.8%	12	من 6 الى 10 سنوات
20%	11	أكثر من 10 سنوات
100%	55	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات

spss v23

الشكل رقم (02-06) يوضح مدة التعامل مع البنك لعينة الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss v23

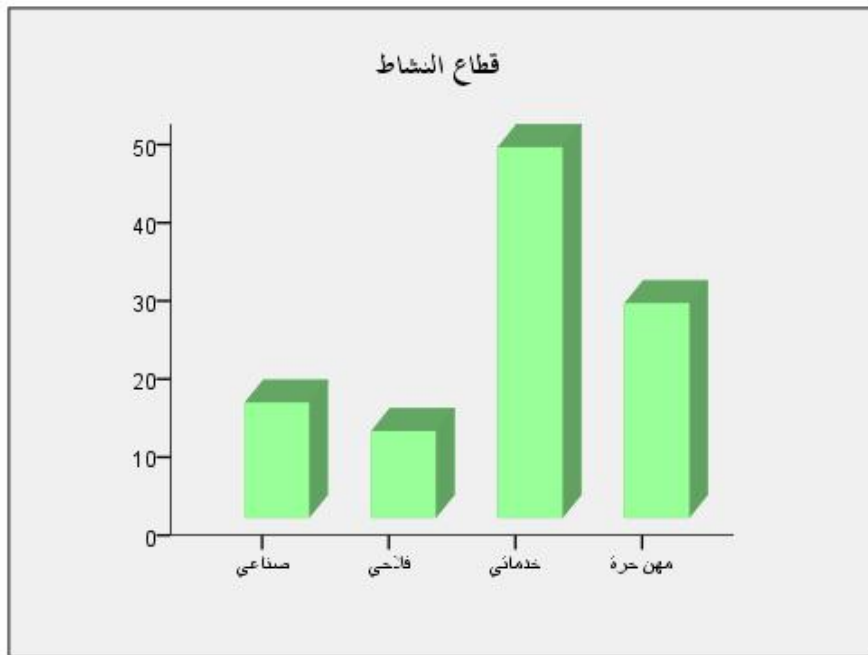
32.7%	من سنة إلى 5	والشكل البياني	
14	25.5%	في المرتبة الثانية	18
ثم تليها	12	6 إلى 10 سنوات والتي قدرت	في المرتبة الثالثة
	21.8%	11	10
		والتي قدرت	20%
		سادسا: توزيع أفراد العينة حسب قطاع النشاط: يبين الجدول التالي توزيع أفراد العينة حسب :	

الجدول رقم (02-10): يوضح توزيع أفراد العينة حسب قطاع النشاط

قطاع النشاط	التكرار	النسبة المئوية
صناعي	08	%14.5
فلاحي	06	%10.9
خدماتي	26	%47.3
مهن حرة	15	%27.3
المجموع	55	%100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss v23

الشكل رقم (02-07) يوضح قطاع النشاط لعينة الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss v23

نلاحظ من خلال الجدول والشكل البياني الموضح لتوزيع عينة الدراسة حسب قطاع النشاط نجد أن توزيعها متفاوت بين مختلف القطاعات، حيث يتصدر القطاع الخدماتي قائمة زبائن البنك والذي كان على الأغلب يمثل أصحاب الحسابات الجارية من نوع الأفراد 26 فرداً، ثم يليها في المرتبة الثانية ق 15 فرداً، ثم يليها في المرتبة الثالثة ق 8 أفراداً، وأخيراً القطاع الصناعي بـ 6 أفراداً.

الفصل الثاني دور جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية- وكالة جامعة

فردا، ثم يليها في المرتبة الثالثة القطاع الصناعي بنسبة تقدر بـ 14.5% 8 أفراد، ثم يليها في المرتبة الأخيرة القطاع الفلاحي 10.9% . 6

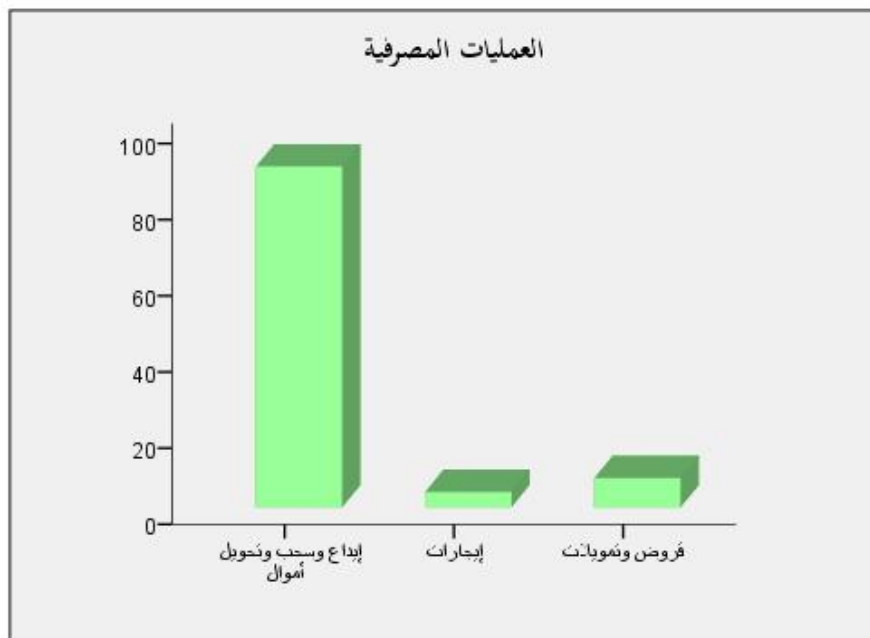
سابعاً: توزيع أفراد العينة حسب العمليات المصرفية: يبين الجدول التالي توزيع أفراد العينة حسب :

الجدول رقم (02-11): يوضح توزيع أفراد العينة حسب العمليات المصرفية

العمليات المصرفية	التكرار	النسبة المئوية
إيداع وسحب وتحويل أموال	49	89.1%
إيجارات	02	3.6%
قروض وتمويلات	04	7.1%
خدمات أخرى	00	00%
المجموع	55	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss v23

الشكل رقم (02-08) يوضح العمليات المصرفية لعينة الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss v23

الفصل الثاني دور جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية- وكالة جامعة

من خلال الجدول والشكل البياني نلاحظ أن العمليات المصرفية التي احتلت النسبة الأكبر هي إيداع وسحب وتحويل أموال بنسبة 89.1% 49 7.3% 4 أفراد، وتليها في المرتبة الأخيرة عمليات الإيجا 3.6% (02)، في حين بلغت نسبة الخدمات الأخرى 0%.

الفرع الثاني: دراسة اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة

1- اتجاهات أفراد العينة حول بعد الاعتمادية

الجدول رقم (02-12): يوضح اتجاهات أفراد العينة لبعدها الاعتمادية

الترتيب	الانحراف	الحسابي	محايد						
2	0.911	4.15	01	01	10	20	23	01	يخطئ البنك بفتحته
			%1.8	%1.8	%18.2	%36.4	%41.8	%	
6	0.862	3.87	00	01	21	17	16	02	تخص معاملاتك معه
			%00	%1.8	%38.2	%30.9	%29.1	%	
1	0.640	4.33	00	01	02	30	22	03	
			%00	%1.8	%3.6	%54.5	%40	%	
7	0.821	3.75	%00	01	24	18	12	04	التي تقطعها
			%00	%1.8	%43.6	%32.7	%21.8	%	
5	0.956	3.89	00	03	19	14	19	05	
			%00	%5.5	%34.5	%25.5	%34.5	%	

الفصل الثاني دور جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية- وكالة جامعة

4		0.762	4.11	00	01	10	26	18		بالخبرات والمهارات للقيام بأعمالهم	06	
				%00	%1.8	%18.2	%47.3	%32.7	%			
3		0.832	4.11	00	02	10	23	20			07	
				%00	%3.6	%18.2	%41.8	%36.4	%			
4		0.826	4.03	إجمالي بعد الاعتمادية								

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss v23

حيث بلغ المتوسط الحسابي 4.03 وانحراف

0.826 \leq (03) في المرتبة الأولى بدرجة موافق من خلال متوسط حسابي بلغ (4.33) وانحراف معياري

0.640 ثم تليها في المرتبة الثانية العبارة (01) بدرجة موافق بشدة من خلال متوسط حسابي (4.15) وانحراف معياري (0.911)

(06) (07) (4.11 4.11) وانحرافات معيارية (0.762 0.832)

الترتيب في حين العبارات (2 4 5) كانت بدرجة محايد بمتوسطات حسابية (3.87 -3.75 -3.89) وانحرافات معيارية

(0.862-0.821-0.956) على الترتيب.

2- اتجاهات أفراد العينة حول بعد الملموسية

الجدول رقم (02-13): يوضح اتجاهات أفراد العينة لبعده الملموسية

الترتيب	الانحراف	الحسابي	محايد							
2	0.918	3.84	00	07	07	29	12		08	
			%00	%12.7	%12.7	%52.7	%21.8	%		
4	1.192	3.64	05	05	07	26	12		09 يحتوي البنك على	
			%9.1	%9.1	%12.7	%47.3	%21.8	%		
1	0.686	4.22	00	01	05	30	19		10	
			%00	%1.8	%9.1	%54.5	%34.5	%		
3	1.112	3.80	02	07	07	23	16		11	
			%3.6	%12.7	%12.7	%41.8	%29.1	%		
5	0.994	3.58	01	09	10	27	08		12	
			%1.8	%16.4	%18.2	%49.1	%14.5	%		
4	0.980	3.81	إجمالي بعد الم							

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss v23

ة موافق حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.81 وانحراف معياري

0.960

(10) في المرتبة الأولى بدرجة موافق من خلال متوسط حسابي بلغ 4.22 وانحراف معياري 0.686 ثم

ها في المرتبة الثانية

(12 11 09 08)

(3.58 -3.64 -3.80 -3.84)

وانحرافات معيارية (0.994-1.192-1.112 -0.918) على الترتيب.

1- اتجاهات أفراد العينة حول بعد الاستجابة

الجدول رقم (02-14): يوضح اتجاهات أفراد العينة لبعدها الاستجابة

الترتيب	الانحراف	الحسابي	محايد								
4	محايد	0.974	3.60	00	07	20	16	12		جاهزية الخدمة التي	13
				%00	%12.7	%36.4	%29.1	%21.8	%		
3		1.055	3.67	01	08	12	21	13			14
				%1.8	%14.5	%21.8	%38.2	%23.6	%		
5	محايد	1.016	3.51	00	09	21	13	12		وشكاوى الزبائن في	15
				%00	%16.4	%38.2	%23.6	%21.8	%		

1		0.731	4.05	00	02	07	32	14		16
				%00	%3.6	%12.7	%58.2	%25.5		
2		0.813	3.93	00	03	11	28	13		17
				%00	%5.5	%20	%50.9	%23.6		
4		0.918	3.75	إجمالي بعد						

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss v23

بي 3.75

وانحراف معياري 0.918 \leq (16) في المرتبة الأولى بدرجة موافق من خلال متوسط حسابي بلغ 4.05

وانحراف معياري 0.731 ثم تليه (17 14) (3.93 3.67)

وانحراف (0.813 1.055) على الترتيب في حين (15 13) محايد

(3.51 -3.60) وانحرافات معيارية (1.016-0.974) على الترتيب.

2- اتجاهات أفراد العينة حول بعد الأمان

الجدول رقم (02-15): يوضح اتجاهات أفراد العينة لبعده الأمان

الترتيب	الانحراف	الحسابي								18
					محايد					
4	0.799	4.35	00	02	05	20	28		%	في التعامل مع البنك
			%00	%3.6	%9.1	%36.4	%50.9			

1	0.662	4.55	00	01	02	18	34	%	يتميز العاملون في البنك	19
			%00	%1.8	%3.6	%32.7	%61.8			
2	0.663	4.47	00	01	02	22	30	%	والسرية في	20
			%00	%1.8	%3.6	%40	%54.5			
3	0.741	4.45	00	01	05	17	32	%	يحافظ البنك على سرية	21
			%3.6	%1.8	%9.1	%30.9	%58.2			
5	0.716	4.45	إجمالي بعد							

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss v23

حيث بلغ المتوسط الحسابي 4.45

وانحراف معياري 0.716 بـ (19) في المرتبة الأولى بدرجة موافق من خلال متوسط حسابي بلغ
 4.55 وانحراف معياري 0.662 ثم تليها (21 20 18)
 4.35 - 4.47 - 4.45) وانحراف (0.741 0.663 0.799) على الترتيب .

3- اتجاهات أفراد العينة حول بعد التعاطف

الجدول رقم (02-16): يوضح اتجاهات أفراد العينة لبعده التعاطف

الترتيب	الانحراف	الحسابي					
			محايد				

الفصل الثاني دور جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية- وكالة جامعة

6	محايد	1.086	3.49	04	03	20	18	10	%	الزبون في حالة مروره	22
				%7.3	%5.5	%36.4	%32.7	%18.2			
2		1.354	3.38	07	07	14	12	15	%		23
				%12.7	%12.7	%25.5	%21.8	%27.3			
4		0.985	3.75	00	07	14	20	14	%	يولي موظفوا البنك اهتماما كبيرا	24
				%00	%12.7	%25.5	%36.4	%25.5			
3		0.769	3.76	%00	02	18	26	09	%	يحسن العاملون	25
				%00	%3.6	%32.7	%47.7	%16.4			
5		0.757	3.73	00	02	19	26	08	%		26
				%00	%3.6	%34.5	%47.3	%14.5			
7	محايد	1.147	3.38	05	05	18	18	09	%	يضع البنك مصالح الزبون في مقدمة	27
				%9.1	%9.1	%32.7	%32.7	%16.4			

الفصل الثاني دور جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية- وكالة جامعة

1		0.886	4.35	01	02	03	20	29		28
				%1.8	%3.6	%5.5	%36.4	%52.7	%	
4		0.998	3.69	إجمالي بعد						

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss v23

حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.69 وانحراف معياري

0.998 \leq (23 28) في المرتبة الأولى بدرجة موافق

(3.38) وانحراف (0.886 1.354) على الترتيب، ثم تليه (24 25 26)

(3.76 3.75 3.73) وانحراف (0.985 0.769 0.757) على الترتيب، في حين حظيت

(27 22) بدرجة موافقة محايد من خلال متوسطات حسابية (3.49 3.38) وانحرافات معيارية (1.086 1.147)

على الترتيب.

السابقة التي توضح

الجدول الآتي يوضح ترتيب أولوية

الجدول رقم (02-17): يوضح تقييم أبعاد جودة الخدمات المصرفية حسب الأولوية

الترتيب	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
02	4.03	0.826
03	3.81	0.980
04	3.75	0.918
01	4.45	0.716
05	3.69	0.998

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss v23

الحسابي من بعد إلى

يختلف

من خلال الجدول أعلاه تبين بأن تقييم

ويعتبر متوسط حسابي يقدر بـ 4.45

المرتبة الأولى

الفصل الثاني دور جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية- وكالة جامعة

(3.69-3.75-3.81 -4.03)

ثم يليه بعد الاعتمادية ثم بعد ثم بعد ثم بعد الترتيب.

الفرع الثاني: اتجاهات أفراد العينة نحو عبارات الرضا عن البنك

يعبر الرضا عن مشاعر السعادة والسرور الناتجين من مقارنة الزبائن بين الخدمات المقدمة وتوقعاتهم عنها حيث يكون الزبون في حالة وفي حالة التطابق بين الأداء يشعر بالرضا، ويكون في حالة عندما يتجاوز الأداء التوقعات مما يخلق ولاءه للمؤسسة، والجدول الموالي يوضح اتجاهات أفراد العينة نحو عبارات الرضا عن البنك.

الجدول رقم (02-18): يوضح اتجاهات أفراد العينة نحو عبارات الرضا عن البنك

الترتيب	الانحراف	بي	محايد					:	
			00	01	02	29	23		
1	0.645	4.35	00	01	02	29	23	%	01
			%00	%1.8	%3.6	%52.7	%41.8	%	
3	0.795	4.13	00	03	05	29	18	%	02 الخدمات التي
			%5.5	%9.1	%25.5	%52.7	%32.7	%	
10	0.795	3.67	00	02	23	21	09	%	03 إيفاء البنك بوعوده في أداء الخدمة
			%00	%3.6	%41.8	%38.2	%16.4	%	
9	0.981	3.76	%01	04	16	20	14	%	04 في حل واجهتي
			%1.8	%7.3	%29.1	%36.4	%25.5	%	

الفصل الثاني دور جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية- وكالة جامعة

6	0.793	4.04	00	02	10	27	16	%	الكفاءة التي يتميز موظفي البنك في	05
			%00	%3.6	%18.2	%49.1	%29.1			
8	1.043	3.80	03	03	09	27	13	%		06
			%5.5	%5.5	%16.4	%49.1	%23.6			
5	0.879	4.07	01	03	04	30	17	%		07
			%1.8	%5.5	%7.3	%54.5	%30.9			
11	1.272	3.58	05	07	09	19	15	%	في تعاملهم مع جميع	08
			%9.1	%12.7	%16.4	%34.5	%27.3			
7	0.861	4.00	00	04	08	07	16	%		09
			%00	%7.3	%14.5	%49.1	%29.1			
4	0.776	4.09	00	02	08	28	17	%	الاتصال بهم لتأدية	10
			%00	%3.6	%14.5	%50.9	%30.9			
2	0.860	4.24	00	01	09	20	25	%		11
			%1.8	%3.6	%5.5	%36.4	%52.7			
4	0.882	3.98	إجمالي							

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss v23

ة موافق حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.98 وانحراف معياري

من خلال متوسط حسابي بلغ (4.24) وانحراف معياري (0.860) ثم 0.882 ± (11)

(10 09 08 07 06 05 04 02 01) -0.645

(03) -0.795 -0.981 -0.793 -1.043 -0.879 -1.272 -0.861 -0.776 على التوالي، في حين حظيت العبارة (03) بدرجة محايد بمتوسط حسابي (3.67) وانحراف معياري (0.795).

المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة

أولاً- الفرضيات الإحصائية:

الفرضية الرئيسية:

الفرضية الأولى:

الفرضية الثانية:

الفرضية الثالثة:

الفرضية الرابعة:

الفرضية الخامسة:

ثانياً- اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

يمكن اختيار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة من خلال معامل الالتواء والتفلطح، فإذا كانت هذه نسبة معامل الالتواء تقع ضمن $[-2 2]$ ¹، فإن توزيع البيانات يتبع التوزيع الطبيعي، كما يجب الكشف عن معامل التفلطح والذي يكون محصوراً ضمن المدى $[-3 3]$.

لال البيانات الواردة في الجدول أدناه فإن هذه المتغيرات تخضع للتوزيع الطبيعي، بما أن جميع قيم الالتواء محصورة بين

$[-0.837 -0.399]$ وقيم معامل التفلطح محصورة بين $[0.396 1.883]$

الفصل الثاني دور جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية- وكالة جامعة

جدول رقم (02-19): يوضح معامل الالتواء والتفلطح لمتغيرات الدراسة وأبعادها:

أبعاد جودة الخدمات المصرفية					رضا الزبائن	جودة الخدمات المصرفية	متغيرات الدراسة
التعاطف	الأمان	الاستجابة	الملموسية	الاعتمادية			
-0.376	-1.589	-0.214	-0.454	-0.247	-0.837	-0.399	معامل الالتواء
-0.003	3.725	-0.019	-0.512	-0.026	1.883	0.396	معامل التفلطح

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss v23

ثالثا- اختبار الفرضيات:

تم استخدام معامل الارتباط بيرسون لاختبار الارتباط بين متغيرات الدراسة، وقد كانت نتائجه كما هو وارد في الجدول أدناه:

الجدول رقم (02-20): يوضح نتائج معامل ارتباط بيرسون بين جودة الخدمة المصرفية وأبعادها ورضا الزبون.

التعاطف	الأمان	الاستجابة	الملموسية	الاعتمادية	جودة الخدمات المصرفية	البيان
0.752**	0.775**	0.732**	0.657**	0.740**	0.859**	معامل الارتباط
0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	مستوى الدلالة

0.01

**

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss v23

ومن خلال نتائج الجدول يمكن اختبار الفرضيات كالتالي:

الفرضية الرئيسية

(H₀)

(H₁)

$\alpha > \text{sig}$ يعني $\alpha=0.01$

$\text{sig}=0.000$

$R=0.859$

spss

$\alpha=0.01$

H₁

H₀

الفرضية الأولى

(H₀)

(H₁)

$\alpha > \text{sig}$ يعني $\alpha=0.01$ $\text{sig}=0.000$ $R=0.740$ spss
 $\alpha=0.01$ H₁ H₀

الفرضية الثانية

(H₀)

(H₁)

$\alpha > \text{sig}$ يعني $\alpha=0.01$ $\text{sig}=0.000$ $R=0.657$ spss
 $\alpha=0.01$ H₁ H₀

الفرضية الثالثة

(H₀)

(H₁)

$\alpha > \text{sig}$ يعني $\alpha=0.01$ $\text{sig}=0.000$ $R=0.732$ spss
 $\alpha=0.01$ H₁ H₀

الفرضية الرابعة

(H₀)

(H₁)

$\alpha > \text{sig}$ يعني $\alpha=0.01$ $\text{sig}=0.000$ $R=0.775$ spss
 $\alpha=0.01$ H₁ H₀

الفرضية الخامسة

(H₀)

(H₁)

spss R=0.752 sig=0.000 $\alpha=0.01$ يعني $\alpha > sig$
 $\alpha=0.01$ H₁ H₀

المطلب الثالث: مناقشة وتفسير النتائج

توصلت هذه الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط موجبة بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية ورضا الزبون، ويمكن تفسير هذه النتائج كما يلي:

أولاً- وجود علاقة ارتباط موجبة بين الاعتمادية ورضا الزبون:

ويعود ذلك إلى حرص البنك على أن تكون الاعتمادية في القدرة على أداء الخدمة الموعودة بدقة واستمراريتها في أداء خدماته وتقديمها

ويمكن فهم هذه العلاقة من خلال اتجاهات أفراد العينة نحو بعد الاعتمادية العام لبعد الاعتمادية كان نحو الاتجاه موافق بمتوسط حسابي قدر 4.03 وانحراف معياري 0.826 (12-02) ن الاتجاه

ثانياً- وجود علاقة ارتباط موجبة بين الملموسية ورضا الزبون:

ويعود ذلك إلى استخدام البنك لتجهيزات ذات تقنية متطورة لتقديم أفضل الخدمات للزبائن، وتركيز البنك على العناصر الملموسة سيؤدي إلى رضا الزبائن، وهذا لأن التركيز على العناصر الملموسة سيعطي للزبون نظرة إيجابية على البنك وبالتالي خلق الرضا لديه للتعامل معه.

ويمكن فهم هذه العلاقة من خلال اتجاهات أفراد العينة نحو بعد الاستجابة كان نحو الاتجاه حسابي قدر 3.81 وانحراف معيار 0.980 (13-2) الاتجاه

ثالثاً- وجود علاقة ارتباط موجبة بين الاستجابة ورضا الزبون:

ويعود ذلك إلى استجابة إدارة البنك من خلال استعدادها الدائم لخدمة الزبائن والاستجابة لمتطلباتهم ولشكاويهم والعمل على حلها بسرعة وكفاءة حتى يقنعهم بأنهم محل تقدير واحترام من قبل إدارة البنك مما يؤدي إلى ارتباط الزبائن بالبنك ورضاهم عنه.

ويمكن فهم هذه العلاقة من خلال اتجاهات أفراد العينة نحو بعد الاستجابة كان نحو الاتجاه بمتوسط حسابي قدر 3.75 وانحراف معياري 0.918 (14-02) أن الاتجاه

رابعاً- وجود علاقة ارتباط موجبة بين الأمان ورضا الزبون:

ويعود ذلك الى تعامل البنك مع المعلومات الخاصة بالزبائن بحرص وسرية وإحساس الزبائن بالطمأنينة في التعامل مع البنك والضمان لهم بتحقيق رضاهم، وبالتالي شعور الزبائن بالرضا عن البنك.

ويمكن فهم هذه العلاقة من خلال اتجاهات أفراد العينة نحو بعد
لبعد الأمان كان نحو الاتجاه بمتوسط حسابي قدر بـ 4.45 وانحراف معياري 0.716 .

(15-02) أن الاتجاه العام

خامساً- وجود علاقة ارتباط موجبة بين التعاطف ورضا الزبون:

ويعود ذلك الى التواصل الجيد مع الزبائن وفهمهم والاهتمام بهم ووضع البنك مصلحة الزبائن من أولى اهتماماته مما يؤدي الى رضا

ويمكن فهم هذه العلاقة من خلال اتجاهات أفراد العينة نحو بعد
العام لبعد التعاطف كان نحو الاتجاه بمتوسط حسابي قدر بـ 3.69 وانحراف معياري 0.998 .

(16-02) الاتجاه

خلاصة الفصل الثاني:

تطرقنا في لى دراسة ميدانية في بنك الفلاحة

فى تحقيق

بالوكالة محل الدراسة لى

55

عتمدة فى قياس جودة الخدمة و :

صالح للتحليل الإحصائي من أصل 60

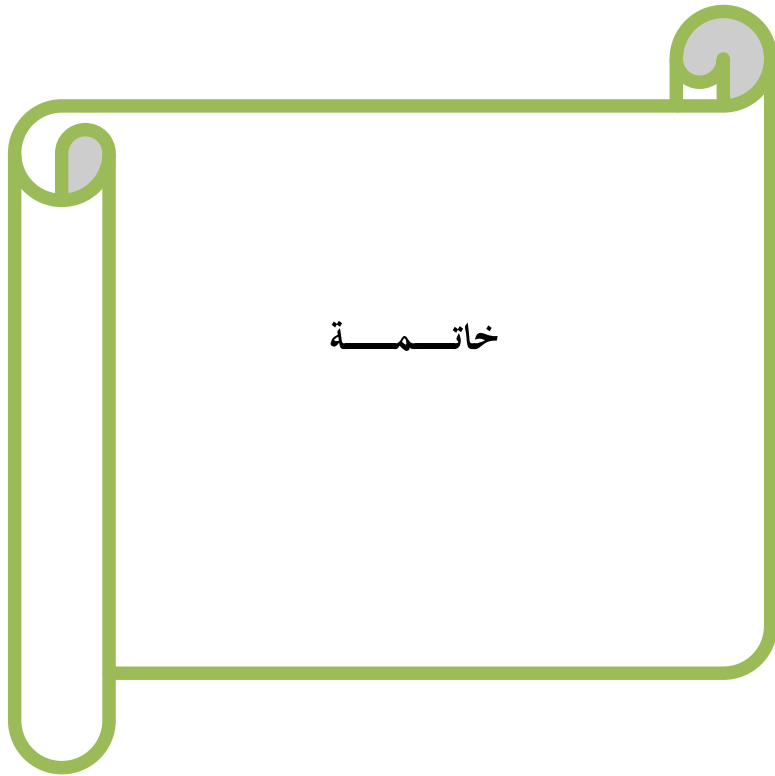
(spss) من أهم النتائج المتوصل لها فى هذا الفصل هي:

- رفض الفرضية الرئيسية بحيث اتضح أن

-

()

$\alpha=0.01$.



خاتمة

تم التطرق من خلال هذه الدراسة إلى العديد من الجوانب التي تدخل ضمن إطار جودة الخدمة المصرفية في المصارف، بحيث تناولت الدراسة الخدمات المصرفية وخصائصها والتطرق الى جودة الخدمات المصرفية وأبعادها الخمسة المعتمدة من طرف الباحثين ، وتم الوقوف أيضا على جودة الخدمة بالإضافة إلى رضا الزبائن، خصائصه، أنواعه، محدداته وأساليب قياسه، وكان الغرض من كل هذا هو إدراج الجانب المفاهيمي للدراسة من أجل توضيح اتجاه الدراسة والعلاقة الرابطة بين متغيرات الدراسة، وقد تم طرح الإشكالية الرئيسية التالية:

" ما هو دور جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا الزبون؟ " بموازاة مع اختبار صحة الفرضية الرئيسية التالية : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمات المصرفية ورضا الزبون .

أما الجانب التطبيقي فهو دراسة حالة الفلاحة والتنمية الريفية بوكالة جامعة، حيث تم التطرق في هذا الجانب إلى استعراض مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة بغرض معالجة و تحليل معطيات الاستبيان، بالإضافة إلى تقييم عينة الزبائن من خلال تحليل مخرجات spss لمعرفة توجهات المستجوبين هل هناك تطبيق لمفاهيم جودة الخدمة المصرفية في البنك عينة الدراسة.

و في الأخير توصلنا إلى أن تقييم الزبائن لجودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم من قبل بنك الفلاحة والتنمية الريفية كان تقييما عاليا، وعليه فإن جودة الخدمات المصرفية المقدمة من طرف البنك كانت مرضية لزيائنه -من خلال مفردات العينة- وفي مستوى توقعاتهم، حيث أن تقييم الزبائن للأمان و الاعتمادية المقدمة في البنك كان عاليا .بينما كان تقييمهم لبعد الاستجابة و الملموسية والتعاطف أقل درجة إلا أنه يبقى تقييما عاليا ويدل على جودة الخدمة المقدمة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة جامعة لزيائنها.

أولاً- نتائج الدراسة:

من خلال عرض وتحليل الإجابة عن تساؤلات الدراسة واختبار فرضياتها، تم التوصل الى النتائج التالية:

- 1- تقييم أفراد العينة بعد الاعتمادية بدرجة موافق، وبمتوسط حسابي قدره 4.03.
- 2- تقييم أفراد العينة بعد الملموسية بدرجة موافق، وبمتوسط حسابي قدره 3.81.
- 3- تقييم أفراد العينة بعد الاستجابة بدرجة موافق، وبمتوسط حسابي قدره 3.75.
- 4- تقييم أفراد العينة بعد الأمان بدرجة موافق بشدة، وبمتوسط حسابي قدره 4.45.
- 5- تقييم أفراد العينة بعد التعاطف بدرجة موافق، وبمتوسط حسابي قدره 3.69.
- 6- زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية محل الدراسة لديهم درجة رضا كبيرة حيث قدر المتوسط الحسابي بـ 3.98 .

7- أكثر الأبعاد تقييماً من طرف زبائن البنك هو بعد الأمان حيث حاز على أعلى متوسط حسابي قدره 4.45 .

8- وجود علاقة قوية بين جودة الخدمة المصرفية و رضا الزبون بحيث بلغ معامل الارتباط 0.859.

9- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعتمادية ورضا الزبون.

10- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الملموسية ورضا الزبون.

11- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستجابة ورضا الزبون.

12- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأمان ورضا الزبون.

13- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعاطف ورضا الزبون.

ثانياً- الاقتراحات:

تتلخص اقتراحات الدراسة الميدانية فيما يلي:

- 1- بالرغم من أن بنك الفلاحة و التنمية الريفية يقدم خدمات متنوعة، إلا أنه يجب أن يبحث عن الخلل الموجود بين الجودة الفعلية والجودة المتوقعة من طرف الزبائن.
- 2- زيادة الإعلانات الترويجية للتعريف بالخدمات التي يقدمها البنك والتغييرات التي قد يحدثها.
- 3- القيام بالبحوث الميدانية الخاصة بتقييم رضا الزبائن اعتماداً على النماذج العلمية الحديثة لمعرفة جوانب النقص في جودة الخدمات التي يقدمها وتطويرها.
- 4- على البنك أن يفي بالوعود التي يقطعها لزبائنه.
- 5- توفير أجهزة وتقنيات حديثة و متطورة لخدمة الزبون.
- 6- السرعة في الرد على استفسارات وشكاوى الزبائن.

ثالثاً- آفاق الدراسة

نشير في الأخير أن مجال البحث واسع وعميق ويمكن دراسته من جوانب أخرى لدى فإننا نقترح بعض المواضيع ذات الصلة بموضوع البحث والتي يمكن أن تكون عناوين لبحوث مستقبلية كما يلي:

- 1- تأثير جودة الخدمات المصرفية على الحصة السوقية للبنك.
- 2- العلاقة بين جودة الخدمة المدركة ورضا الزبائن عنها.
- 3- دراسة مقارنة بين جودة الخدمة المصرفية في البنوك العمومية والبنوك الخاصة.
- 4- أثر جودة الخدمة المصرفية على الربحية ورضا الزبائن.

قائمة المراجع

أولاً- باللغة العربية:

I- الكتب:

1. إياد عبد الإله خنفر وآخرون، التسويق المصرفي: مدخل معاصر، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
2. أحمد يوسف دودين، إدارة الجودة الشاملة، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
3. أحمد محمود الزامل وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
4. بوحفص عبد الكريم، الأساليب الإحصائية وتطبيقاتها يدويا باستخدام برنامج spss، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص127.
5. تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
6. ثامر البكري، أحمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
7. ثابت عبد الرحمن إدريس، كفاءة و جودة الخدمات اللوجستية: مفاهيم أساسية و طرق القياس و التقييم، الدار الجامعية، 2006.
8. جاي ككندا وآخرون، تعريب سرور علي إبراهيم سرور، إدارة جودة الخدمة في الضيافة والسياحة ووقت الفراغ، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2007.
9. حميد الطائي، بشير العلاق، إدارة عمليات الخدمة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
10. حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث: مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
11. رعد عبد الله الطائي، عيسى قداد، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
12. رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، دار التواصل العربي للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، 2007.
13. روبرت دري، دافيد بوجانيك، تعريب: سرور علي إبراهيم سرور، إدارة تسويق الضيافة، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2007.
14. ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
15. سامي أحمد مراد، تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة آثار الجاتس، المكتب العربي للمعارف، مصر، 2007.
16. عبد المطلب عبد الحميد، التسويق المصرفي: مدخل اقتصادي، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2015.
17. علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، إدارة المعرفة: إدارة معرفة الزبون، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
18. عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، 1999.
19. كورتل فريد، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
20. مصطفى يوسف كافي، التسويق المصرفي، ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، 2017.

21. مصطفى يوسف كافي، إدارة الجودة الشاملة والخدمة الفندقية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
22. محمود حسين الوادي وآخرون، إدارة الجودة الشاملة في الخدمات المصرفية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
23. مأمون سليمان الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
24. محفوظ احمد جودة، إدارة الجودة الشاملة: مفاهيم وتطبيقات، الطبعة الثانية. دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 2006 .
25. محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002.
26. ناجي ذيب معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
27. وصفي عبد الرحمان نعسة، التسويق المصرفي، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.

II- الرسائل والأطروحات الجامعية

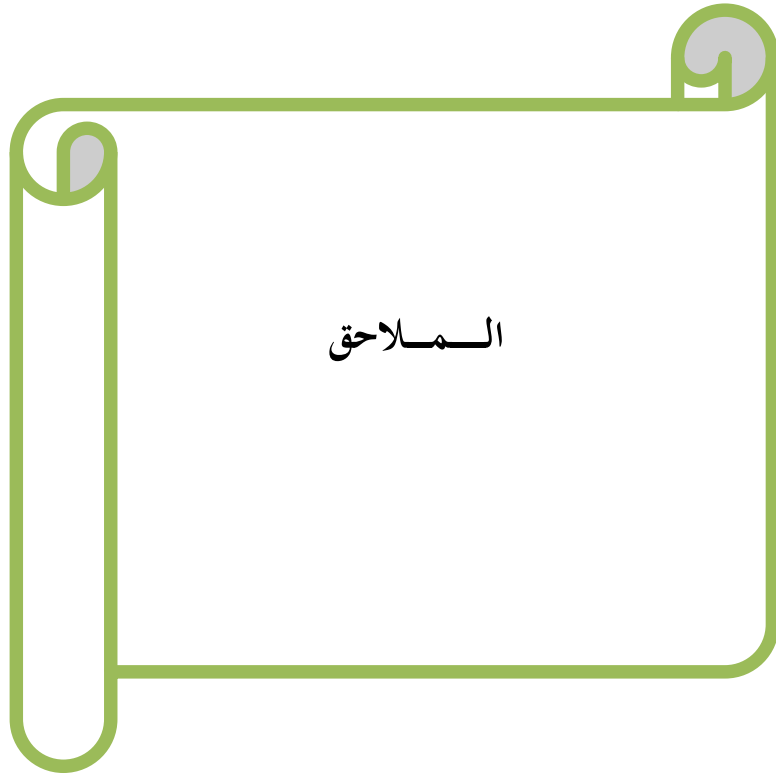
28. بريس عبد القادر، التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية (منشورة)، فرع نقود ومالية، جامعة الجزائر، 2005-2006.
29. بلبالي عبد النبي، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن، دراسة حالة عينة من البنوك التجارية BDL، BNA، BADR بأردار، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات شهادة الماجستير في علوم التسيير (منشورة)، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2008-2009.
30. بوعمار نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية سكيكدة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في علوم التسيير، فرع تسويق، جامعة بوزياف، المسيلة، 2006-2007.
31. رسميه أحمد أمين موسى، أثر جودة الخدمة على الربحية ورضا العملاء في المصارف الأردنية (دراسة مقارنة بين بنك الإسكان والبنك الإسلامي الأردني)، رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير (منشورة)، قسم التمويل والمصارف، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة آل البيت، الأردن، 2000.
32. عتيق خديجة، أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون- دراسة ميدانية للبنوك العمومية والأجنبية العاملة بولاية تلمسان، رسالة تخرج لنيل شهادة الماجستير، (منشورة)، تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2011-2012.
33. غيمرد الهام، جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا وولاء الزبائن- دراسة عينة زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة القل، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، (منشورة)، تخصص تسويق، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 20 اوت 1955 سكيكدة، 2014-2015.
34. قادي ازدهار، جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر العميل-دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية والبنك الخارجي الجزائري، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، (منشورة)، تخصص بنوك، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، 2014-2015.
35. قطاف فيروز، تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية بسكرة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2010.

36. قيراطي فارس، تأثير جودة الخدمات المصرفية على سلوك المستهلك دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة قالة، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تجارة دولية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2014-2015.
37. لعفاقة كنزة، دور المزيج التسويقي المصرفي في تحسين جودة الخدمة المصرفية دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري - وكالة بسكرة، مذكرة مقدمة كجزء من نيل متطلبات شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود ومالية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2014-2015.
38. محمد آيت محمد، دراسة المزيج التسويقي للخدمات المصرفية، دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط - بنك الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية (منشورة)، فرع تسويق، جامعة بن يوسف بن خدة، 2008-2009.
39. معارفي فريدة، جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها بتنافسية البنوك في ظل إدارة الجودة الشاملة دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري - وكالة باتنة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود وتمويل، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2007-2008.
40. نموشي هناء، تأثير التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في التجارة الدولية، تخصص تسويق شامل، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2014-2015.
- III - الدوريات والمجلات**
41. إلهام نايلي، جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا الزبائن دراسة حالة البنوك التجارية بولاية قسنطينة، مجلة رؤى اقتصادية، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، العدد8، جوان2015.
42. أولاد حيمودة عبد اللطيف وآخرون، النماذج النوعية لقياس جودة الخدمات المصرفية - دراسة ميدانية لـ CPA، مجلة إدارة المؤسسات "Laboratoire Mecas" بكلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية بجامعة أبو بكر بلقايد - تلمسان، مجلة دورية علمية محكمة متخصصة في الأبحاث والدراسات الاقتصادية - العدد العاشر، ديسمبر2014.
43. باسم عباس كريدي الجاسمي، جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر الزبون/مدخل قيمي / ، دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن مصارف مدينة الديوانية، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد9، العدد1، 2007.
44. بوحنان نور الدين، تقييم جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبون وأثرها على رضاه وولائه دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة القل، مجلة الباحث الاقتصادي، عنابة، العدد السابع، جوان 2017.
45. تومي ميلود، صولح سماح، دور جودة الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية للبنك في ظل اقتصاد المعرفة، مخبر مالية، بنوك وإدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة.
46. تيقاوي العربي، قياس جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية الجزائرية من منظور العملاء (دراسة ميدانية تحليلية)، مجلة الحقيقة، جامعة أدرار، العدد36، أكتوبر 2015.

47. رعد حسن الصرن، أهمية دراسة العلاقة بين شبكة الانترنت وجودة الخدمات المصرفية -دراسة نظرية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد الثامن، فيفري 2005.
48. شراف عقون، تقييم جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبائن، دراسة حالة البنك الوطني الجزائري - قسنطينة، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة قسنطينة2، مجلد1، العدد42، ديسمبر 2014.
49. علي أحمد عبد القادر أحمد، تحليل محددات ونواتج قيمة العميل، دراسة تطبيقية على عملاء قطاع التليفون المحمول في مصر، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2016.
50. هاجر محمد الملك، الطاهر محمد أحمد علي، جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا العميل دراسة ميدانية على بنك الصادرات، مجلة العلوم الاقتصادية، كلية الدراسات التجارية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2016.

ثانيا- باللغة الفرنسية:

51. J. Lendrevie, J. Lévie, D. Lindon, Mercator, 7 édition, Dalloz, pairs, 2003.
52. Philip kotler et des autres, Marketing management, Pearson éducation, 12 édition, France, 2006.
53. Vavra terry G, Customer Satisfaction Measurement Simplified: A Step-by-step Guide for ISO 9001:2000, milwaukee, wisconsin, ASQ Quality Press.



الملاحق

الملحق رقم (01)

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة-

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية



استبيان الدراسة

الأخ الفاضل...، الأخت الفاضلة...

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

في إطار إعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسة حول موضوع المذكرة المتعلق

بـ "دور جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا الزبون"، تم إنجاز هذا الاستبيان للتعرف على درجة رضاكم على جودة الخدمات التي يقدمها بنك الفلاحة والتنمية الريفية ويشرف الباحثة مشاركتكم في هذا الاستبيان علما أن البيانات التي تم الإدلاء بها سوف تحاط بالسرية التامة، ولا تستخدم إلا لغرض البحث العلمي، ونشكركم على حسن تعاونكم.

تحت إشراف الأستاذ

بن فرحات عبد المنعم

إعداد الطالبة

موفق سميرة

الجزء الأول: البيانات الشخصية

- 1- صفة الزبون : فرد مؤسسة
- 2- الجنس: ذكر أنثى
- 3- السن: أقل من 30 سنة من 30-39 سنة
- من 40-50 سنة من 50 سنة فأكثر

- 4- المستوى الدراسي: ابتدائي فأقل متوسط
- ثانوي جامعي

- 5- مدة التعامل مع البنك: أقل من سنة من سنة الى 5 سنوات
- من 6 الى 10 سنوات أكثر من 10 سنوات

- 6- قطاع النشاط: صناعي فلاحي
- خدماتي مهن حرة

7- ما هي العمليات المصرفية التي تقومون بها لدى المصرف:

- إيداع وسحب وتحويل أموال إيجارات
- قروض وتمويلات خدمات أخرى (أذكرها)

الجزء الثاني: جودة الخدمات المصرفية

إليك مجموعة من العبارات التي تعبر عن مستوى أبعاد جودة الخدمات التي يقدمها بنك الفلاحة والتنمية الريفية، فالرجاء قراءة هذه

العبارات ثم ضع علامة (X) في الخانة التي تراها مناسبة:

الرقم	البعد	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
01	الإدارة	يحظى البنك بثقتك					
02		يقدم لك البنك أي سجلات تحتاجها تخص معاملتك معه					
03		يقدم موظفي البنك الخدمة بشكل صحيح					
04		تفي إدارة البنك بالوعود التي تقطعها لزيائنها					
05		يمكن الحصول على مقابلة مع المسؤول بسهولة					
06		يتمتع موظفي البنك بالخبرات والمهارات للقيام بأعمالهم					
07		يملك الموظف المعرفة الكافية للإجابة على أسئلة الزبائن					
08	المسؤولية	المظهر الخارجي للبنك جذاب					
09		يحتوي البنك على وسائل الراحة					
10		مظهر موظفي البنك لائق					
11		يملك البنك أماكن ملائمة لوقوف السيارات					
12		يوجد لدى البنك أجهزة وتقنيات حديثة ومتطورة لخدمة الزبون					
13	الاستجابة	تعلم إدارة البنك للزبون عن موعد جاهزية الخدمة التي طلبها					
14		تتم الاستجابة الفورية لاحتياجات الزبون مهما كانت درجة الانشغال					
15		يرد البنك على استفسارات وشكاوى الزبائن في وقت وجيز					
16		يوجد الاستعداد الدائم لدى موظفي البنك لمساعدة الزبائن					
17		تبسط إجراءات العمل قدر الإمكان لتسيير تقديم الخدمة					

معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة	الرقم	البعد
					يشعر الزبون بالأمان في التعامل مع البنك	18	م
					يتميز العاملون في البنك بالأدب وحسن الخلق	19	
					يتمتع موظفوا البنك بالأمانة في تقديم الخدمات	20	
					يحافظ البنك على سرية المعلومات الخاصة بالزبائن	21	
					يتفهم البنك وضعية الزبون في حالة مروره بظروف صعبة	22	م
					يهتم البنك بزبائنه دون تمييز زبون عن آخر	23	
					يولي موظفوا البنك اهتماما كبيرا وشخصيا بتلبية طلبات الزبائن	24	
					يحسن العاملون الإصغاء لشكاوي الزبائن	25	
					يبيدي البنك اهتماما خاصا لحل مشاكل الزبائن	26	
					يضع البنك مصالح الزبون في مقدمة اهتمامات الإدارة والعاملين	27	
					يقابل الموظفون الزبون بابتسامة كلما طلب خدمة منهم	28	

الجزء الثالث: رضا الزبائن عن البنك

معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات	الرقم
أشعر بالرضا عن:						
					الاستقبال من طرف موظفي البنك	01
					الخدمات التي يقدمها البنك	02
					إيفاء البنك بوعوده في أداء الخدمة	03
					سعي موظف البنك في حل مشكلة واجهتني	04
					الكفاءة التي يتميز موظفي البنك في تقديم الخدمات	05
					مدة الانتظار للحصول على الخدمة	06
					جودة الخدمة المقدمة	07
					عدالة موظفي البنك في تعاملهم مع جميع الزبائن	08
					سعي البنك باستمرار لتحسين جودة الخدمات المقدمة	09
					موظفي البنك عند الاتصال بهم لتأدية الخدمات	10
					علاقة موظفي البنك مع الزبائن	11

الملحق رقم (02)

قائمة المحكمين للاستبيان

الرقم	الأستاذ المحكم	مؤسسة الانتساب
01	د. أقطي جوهرة	جامعة محمد خيضر بسكرة
02	د. برني لطيفة	جامعة محمد خيضر بسكرة
03	د. جمعة خير الدين	جامعة محمد خيضر بسكرة
04	د. رايس عبد الحق	جامعة محمد خيضر بسكرة
05	د. ربيع المسعود	جامعة محمد خيضر بسكرة