



الموضوع

دور جودة الخدمات المصرفية

في تحقيق رضا العملاء

دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة سيدي عقبة -390-

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذ المشرف:
- د. نوال براهيم

إعداد الطالبة:
- الخنساء حساني

لجنة المناقشة

الرقم	أعضاء اللجنة	الرتبة	الصّفة	مؤسسة الانتماء
1	بن براهيم الغالي	أستاذ محاضر أ	رئيسا	جامعة بسكرة
2	براهيمي نوال	أستاذ محاضر أ	مشرفا	جامعة بسكرة
3	وصاف عتيقة	أستاذ محاضر أ	ممتحنا	جامعة بسكرة

السنة الجامعية: 2020/ 2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

أولاً وقبل كل شيء أحمد الله الذي أمدني بالقوة والعافية أشكره أنه وهبني التوفيق والسداد

ومنحني الرشد والثبات لإعداد هذه المذكرة

أهدي ثمرة جهدي المتواضع إلى:

فخري وأملي وروحي في الحياة إلى سندي وقوتي إلى القلب الحنون المشع بإشعاع السلام والحب والحنان إلى من علمتني معنى الحياة إلى من زرعت في الطاقة وعدم الاستسلام إلى من تعبت من أجل راحتي وشاركتني عناء مشواري ورحلتي إلى من ساندتني في صلاتها ودعائها إلى التي صبرت على كل شيء إليك يا شمعة حياتي وجنتي أمي الحبيبة حفظها الله. إلى الذي وهبني كل ما يملك إلى من تعب وكرس حياته في العمل ليوفر لنا حياة الرغد إلى من علمني أن الدنيا كفاح سلاحها الصلاة والقرآن والعلم والمعرفة إلى الذي لم يبخل علي بشيء إلى من سعى لأجل راحتي ونجاحي وسعادتي إلى أبي العزيز حفظه الله. إلى من قاسموني حلو الحياة ومرها تحت سقف واحد تلك القلوب الرقيقة والنفوس البريئة إلى من سندوني ودعموني إلى رياحين حياتي أخواتي مريم وزينب وأخي محمد زكريا حفظهم الله. إلى أزواج أخواتي منير ولحسن.

إلى كل عائلة حساني الكريمة بالأخص عمي ناصر وعمتي سعيدة.

إلى كل عائلة حوحو الكريمة بالأخص خالي عبد العزيز وخالي ناصر.

إلى كل من كانت له بصمة ظاهرة أو باطنة لها أثر في وجود هذا العمل.

وإلى كافة الأصدقاء والأحباب وكل الذين عرفتهم طوال مشواري الدراسي وإلى زميلاتي وزملائي

تخصص تسويق مصرفي.

أهدي نجاحي إلى كل من دعمني وساعدني لإنجاز هذا العمل راجية للجميع السعادة والرضا

وراحة البال بإذن الله تعالى.

الخنساء

الشكر والتقدير

الحمد لله والصلاة والسلام على رسول الله الكريم

أتقدم بالشكر لله العزيز الجليل الذي انعم علينا بنعمة العلم والإيمان وحثنا على مثابرة الجهد في الحصول عليهما بلا حدود وألهمني الصبر وأعطاني القدرة على إكمال هذه المذكرة، ولا أنسى والدي الكريمين حفظهما الله وأطال في عمرهما وكافة أفراد أسرتي على الدعم المعنوي الذي قدموه لي فليجازهم الله ألف خير.

وأتقدم بالشكر لأستاذتي الفاضلة " نوال براهيمى " على تكريمها بالإشراف على مذكرتي المتواضعة وعلى مساعدتها ودعمها لي.

كما أتقدم بخالص الشكر والتقدير للأستاذة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة على بذلهم من الجهد في قراءة مذكرتي وعلى ما أبدوه من ملاحظات ومقترحات حولها. ولا يفوتني شكر كل من درسوني أساتذتي الكرام الذين زرعوا التفاؤل في دربيننا الذين قدموا لنا الكثير باذلين جهودا كبيرة في بناء جيل الغد لهم كل الشكر والتقدير.

كما أتقدم بالشكر إلى كل موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة على المعلومات التي أفادوني بها وعلى رأسهم زوج أختي وابن خالي وكل من ساعدني ولو بكلمة فيجازهم الله ألف خير.

وأخص بالشكر أعز صدقاتي وكل زميلاتي وزملائي وكل من ساهم وساعد ونصح وأرشد من قريب أو من بعيد، ولا أنسى موظفي وعمال كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير على المجهودات التي يبذلونها لمساعدة الطالب ومن سهوت عن ذكر فضله وشكره. وفي الختام أسئله أن يوفقنا بما فيه من صلاح، وأن يسدد خطانا على طريق الحق.

فهرس المحتويات

الإهداء.....	
الشكر والتقدير	
I فهرس المحتويات	
V قائمة الأشكال	
VI..... قائمة الجداول	
VIII قائمة الملاحق	
أ..... مقدمة	

الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمات المصرفية

11 تمهيد:	
12 المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الخدمات المصرفية	
12 المطلب الأول: مفهوم الخدمات المصرفية	
15 المطلب الثاني: نشأة وتطور الخدمات المصرفية	
18 المطلب الثالث: خصائص الخدمات المصرفية	
22 المطلب الرابع: أنواع الخدمات المصرفية	
24 المطلب الخامس: دورة حياة الخدمات المصرفية	
27 المبحث الثاني: ماهية جودة الخدمات المصرفية	
27 المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمات المصرفية	
32 المطلب الثاني: أهمية جودة الخدمات المصرفية	
34 المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمات المصرفية	

39	المطلب الرابع: مستويات جودة الخدمات المصرفية
40	المبحث الثالث: تقييم جودة الخدمات المصرفية
40	المطلب الأول: صعوبة قياس جودة الخدمات المصرفية
41	المطلب الثاني: طرق قياس جودة الخدمات المصرفية
42	المطلب الثالث: نماذج جودة الخدمات المصرفية
47	المطلب الرابع: أساليب تحسين جودة الخدمات المصرفية
52	خلاصة الفصل:

الفصل الثاني: رضا العملاء وجودة الخدمات المصرفية

54	تمهيد:
55	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول رضا العملاء
55	المطلب الأول: مفهوم رضا العملاء
57	المطلب الثاني: خصائص وأهمية رضا العملاء
60	المطلب الثالث: مراحل ومحددات رضا العملاء
63	المطلب الرابع: أساليب قياس رضا العملاء وطرق المحافظة على العميل
72	المبحث الثاني: تحقيق رضا العملاء من خلال جودة الخدمات المصرفية
73	المطلب الأول: علاقة بين جودة الخدمات المصرفية والرضا العملاء
74	المطلب الثاني: تأثير أبعاد جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء
75	المطلب الثالث: خطوات تحقيق الجودة في خدمة العملاء
78	المطلب الرابع: طرق تحقيق تفاعل الجودة ورضا العملاء
79	خلاصة الفصل:

الجانب التطبيقي

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR – وكالة

سيدي عقبة – 390 –

تمهيد:	82
المبحث الأول: تقديم عام لبنك الفلاحة والتنمية الريفية-BADR	83
المطلب الأول: تعريف ونشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية -BADR-	83
المطلب الثاني: مهام وأهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية -BADR-	86
المطلب الثالث: منتجات وخدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية	88
المطلب الرابع: لمحة عن وكالة سيدي عقبة -390- وهيكلها التنظيمي	90
المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة	92
المطلب الأول: منهج الدراسة	92
المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة والوصف الإحصائي لها وفق الخصائص الشخصية	93
المطلب الثالث: مصادر وأساليب جمع البيانات والمعلومات والأساليب الإحصائية المستخدمة	98
المطلب الرابع: ثبات وصدق أداة الدراسة (الاستبانة)	100
المطلب الخامس: اختبار التوزيع الطبيعي	106
المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات	108
المطلب الأول: تحليل فقرات أبعاد محور جودة الخدمات المصرفية	108
المطلب الثاني: تحليل فقرات محور رضا العملاء	113
المطلب الثالث: قوة العلاقة بين المتغيرين	115
المطلب الرابع: اختبار وتفسير الفرضية الرئيسية	117
المطلب الخامس: اختبار وتفسير الفرضيات الفرعية	119

125 خلاصة الفصل:
127 الخاتمة
133 قائمة المصادر والمراجع
142 الملاحق
..... الملخص

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
دنموذج الدراسة.....	1
24دورة حياة الخدمة المصرفية.....	2
31مفهوم جودة الخدمات المصرفية.....	3
37أبعاد جودة الخدمات المصرفية.....	4
44نموذج الفجوة (Servqual).....	5
57خصائص الرضا.....	6
61نموذج الرضا.....	7
65مختلف أدوات التوجه بالعمل.....	8
91الهيكل التنظيمي لوكالة سيدي عقبة-390 - BADR -.....	9
94توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس.....	10
96توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفئة العمرية.....	11
97توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفئة العمرية.....	12

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس.....	94
02	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن.....	95
03	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي.....	97
04	نتائج معاملات الثبات والصدق لأداة الدراسة.....	100
05	الصدق الذاتي لمؤشرات بعد الاعتمادية.....	102
06	الصدق الذاتي لمؤشرات بعد الملموسية.....	103
07	الصدق الذاتي لمؤشرات بعد الاستجابة.....	104
08	الصدق الذاتي لمؤشرات بعد الأمان.....	105
09	الصدق الذاتي لمؤشرات بعد التعاطف.....	106
10	معاملات الالتواء لمتغيرات الدراسة.....	107
11	مقياس للحكم على إجابات الأفراد.....	108
12	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن عبارات محور أبعاد جودة الخدمات المصرفية.....	110-109
13	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن عبارات محور رضا العملاء.....	113
14	مصفوفة الارتباط بين جودة الخدمات المصرفية ورضا العملاء.....	115
15	نتائج تحليل تباين الانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية.....	117

118	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لدور جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العملاء ببنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة سيدي عقبة-390-.....	16
119	اختبار أثر بعد الاعتمادية في تحقيق رضا العملاء ببنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة سيدي عقبة-390-.....	17
120	اختبار أثر بعد الملموسية في تحقيق رضا العملاء ببنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة سيدي عقبة-390-.....	18
121	اختبار أثر بعد الاستجابة في تحقيق رضا العملاء ببنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة سيدي عقبة-390-.....	19
122	اختبار أثر بعد الأمان في تحقيق رضا العملاء ببنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة سيدي عقبة-390-.....	20
123	اختبار أثر بعد التعاطف في تحقيق رضا العملاء ببنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة سيدي عقبة-390-.....	21

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
142	استبانة البحث.....	1

مقدمة

في ظل التطورات والمستجدات المتلاحقة التي يشهدها القطاع المصرفي وازدياد حدة المنافسة، أصبح لازماً على المصارف البحث عن أساليب للتميز والبقاء، والوقوف في وجه المنافسين، والحفاظ على الحصة السوقية الحالية وتوسيعها مستقبلاً، وفي هذا الصدد برز مفهوم جودة الخدمات المصرفية كواحد من أهم المجالات التي يمكن أن تتنافس المصارف فيما بينها من خلالها، لضمان تحقيق الاستمرار والنمو.

حيث يعد موضوع جودة الخدمات المصرفية من أبرز المواضيع التي تصدرت اهتمام الباحثين لكونها تعد العنصر الأساسي الذي يقوم عليه تعامل العميل مع المصرف فهي تحدد بشكل رئيسي قرار الشراء وتكراره لدى العميل بناء على ما يدركه من هذه الجودة في المقام الأول، وهذا يعني أن توجه عملاء المصارف في طلب الخدمات المصرفية ليس فقط لمجرد المضامين التسويقية التي يحصل من تلك الخدمة، وإنما لما تتصف به تلك المضامين من قيم رمزية يبحث عنها العميل، وتشكل بالنسبة له جودة أفضل من وجهة نظره.

فقد أصبح رضا العميل محور اهتمام وهاجس بالنسبة للمصارف لكسب رضاه باعتباره السبب الرئيسي في استمرارها وبقائها وضمان نموها وتطورها وخصوصاً في ظل المنافسة الكبيرة أين يصعب الحصول على عملاء جدد، مما يجعل مستقبلها مرهون بمدى امتلاكها لقاعدة كبيرة من العملاء الأوفياء التي تربطها بهم علاقة متميزة ومثينة ولهذا يجب على المصارف بناء علاقة تفاعلية ومثينة معهم، وذلك بتقديم خدمات متميزة وذات قيمة والتي تلبي حاجاتهم ورغباتهم سعياً للحفاظ على العملاء وكسب عملاء جدد ونيل رضاهم وولائهم.

كذلك أصبح الاهتمام بقياس جودة الخدمات المصرفية المقدمة من طرف المصارف ضرورة حتمية لتحقيق نموها وتطويرها وتعظيم أرباحها خاصة مع ازدياد وعي العملاء بعامل الجودة، فعلى المصارف أن تقارن بين توقعات عملائها ومستوى أدائها الفعلي من أجل استدراك نقائصها،

لنتمكن من تلبية حاجات ورغبات عملائها وتحقيق رضاهم والتقليل من شكاويهم سعيا منها لاكتساب ميزة تنافسية تواجه بها التحديات المختلفة التي يفرضها عليها المحيط الخارجي.

وفي هذا السياق تطمح معظم المصارف إلى التقدم والتطور في طرق تقديم خدماتها المصرفية وتسويقها وتحسين جودتها باستخدام تقنيات التأثير على العملاء وقياس مستوى رضاهم عن خدماتها المقدمة.

أولاً: إشكالية الدراسة

من خلال عرض المقدم ونظرا لأهمية جودة الخدمات المصرفية ودورها المؤثر في تحقيق رضا العملاء نطرح السؤال لجوهري التالي الذي يمثل إشكالية موضوع البحث:

ما هو دور جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العملاء؟

من خلال الإشكالية الرئيسية المطروحة هناك مجموعة من التساؤلات الفرعية التي يمكن صياغتها على النحو التالي:

- ❖ ما هو دور بعد الاعتمادية في تحقيق رضا العملاء؟
- ❖ ما هو دور بعد الملموسية في تحقيق رضا العملاء؟
- ❖ ما هو دور بعد الاستجابة في تحقيق رضا العملاء؟
- ❖ ما هو دور بعد الأمان في تحقيق رضا العملاء؟
- ❖ ما هو دور بعد التعاطف في تحقيق رضا العملاء؟

ثانياً: فرضيات الدراسة

1- الفرضية الرئيسية:

لجودة الخدمات المصرفية دور في تحقيق رضا العملاء؟

2- الفرضيات الفرعية:

- ❖ لبعء الاعتماءية دور في تحقيق رضا العملاء.
- ❖ لبعء الملموسية دور في تحقيق رضا العملاء.
- ❖ لبعء الاستجابة دور في تحقيق رضا العملاء.
- ❖ لبعء الأمان دور في تحقيق رضا العملاء.
- ❖ لبعء التعاطف دور في تحقيق رضا العملاء.

ثالثا: أهمية الدراسة

تبرز أهمية الدراسة من خلال:

- إبراز أهمية الدور الذي تلعبه جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العملاء.
- تكتسب أهميتها من خلال توفير قاعدة معلوماتية عن تقييم العملاء لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم ومدى رضاهم عن تلك الخدمة.
- نتائج الدراسة يمكن أن تعد مدخلا في مساعدة المصارف في تحسين وتطوير خدماتهم.

رابعا: أهداف الدراسة

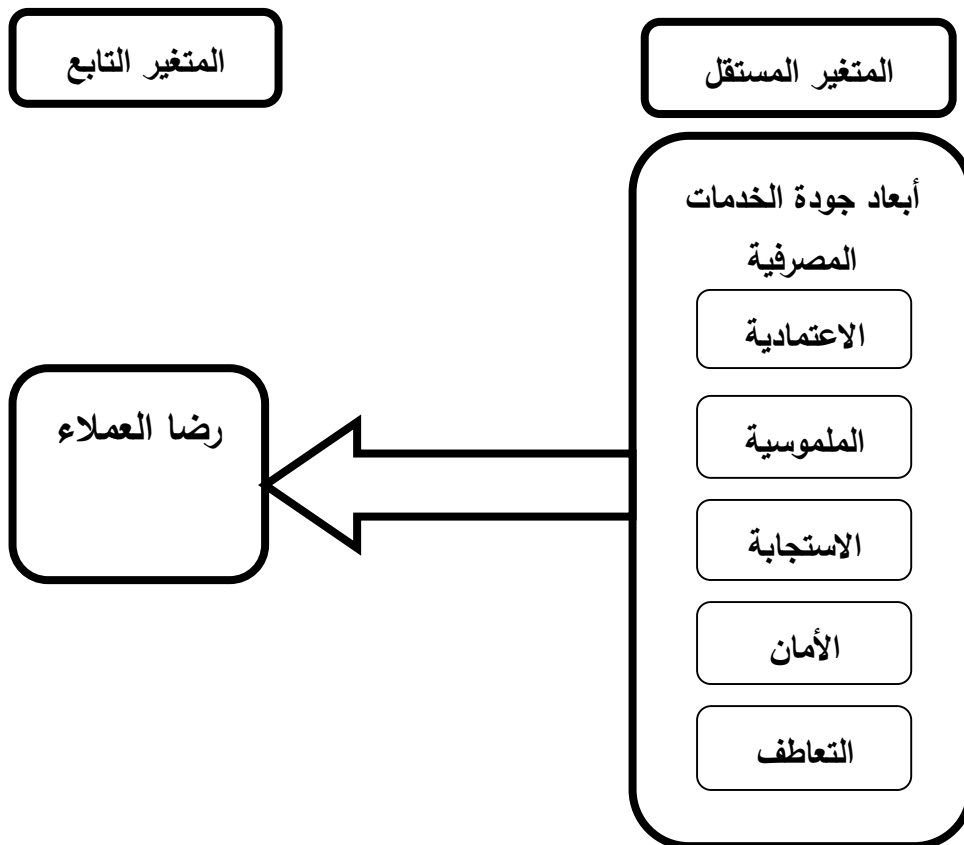
نحاول من دراسة هذا الموضوع إلى الوصول إلى جملة من الأهداف المتمثلة في:

- التعرف على مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة من قبل المصارف.
- قياس جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر العملاء وتحديد أبعادها.
- معرفة علاقة أبعاد جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العملاء عن طريق معالجة بيانات الاستبيان المتحصل عليها باستخدام برنامج (Spss).
- لفت انتباه المسؤولين في المصارف إلى أهمية جودة الخدمات التي يقدمونها.

خامسا: نموذج الدراسة

يمكن التعرف على النموذج الدراسة من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم 01: نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على الدراسات السابقة

سادسا: منهج الدراسة

بغية الإجابة على إشكالية الدراسة وإثبات صحة الفرضيات تم الاعتماد على:

- المنهج الوصفي التحليلي باعتباره المنهج المناسب في جمع المعلومات والبيانات من أجل الإلمام بالجوانب النظرية والتطبيقية للموضوع، حيث تم جمع المعلومات من الكتب،

الدراسات، المجالات...، كما تم الاستعانة بأدوات لجمع المعلومات أهمها الاستبيان ومعالجو البيانات عن طريق برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Spss).
- أما أسلوب الدراسة يظهر من خلال الدراسة الميدانية التي تم القيام بها على مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة سيدي عقبة-390-، بخصوص أبعاد جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العملاء.

سابعاً: مبررات اختيار الدراسة

- طبيعة التخصص الذي في فرع التسويق والرغبة في التعمق في هذا المجال مستقبلاً.
- الحاجة إلى الاهتمام بالدراسات المتعلقة برضا العملاء والعلاقة الموجودة بينه وبين جودة الخدمات المصرفية.

ثامناً: حدود الدراسة

من أجل الإحاطة بإشكالية الدراسة وفهم كل جوانبه حدود مجال دراستنا في:
- الحدود البشرية: وتتمثل في عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة سيدي عقبة-390-.
- الحدود المكانية: اقتصر تطبيق هذه الدراسة على بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة سيدي عقبة-390-.
- الحدود الزمنية: تم إجراء الدراسة الميدانية في سنة 2020.

تاسعاً: الدراسات السابقة

❖ الدراسة الأولى: دراسة (فيروز قطاف 2011): أطروحة دكتوراه بعنوان "تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي"، جامعة محمد خيضر بسكرة.

هدفت هذه الدراسة على تقييم جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر العميل من خلال الأبعاد الخمسة المكونة لجودة الخدمة وهي: الملموسية، الاعتمادية، التعاطف والأمان ودراسة علاقة الجودة برضا العميل المصرفي، أي البحث عن أبعاد الجودة التي تحقق للعميل أكبر قدر ممكن من الرضا بغية تحسين واقع تقديم الخدمات المصرفية، حيث تم استخدام استمارة اعتمد فيها في تشكيل نموذج "Servperf" من خلال قياس جودة الخدمة انطلاقا من مستوى الأداء الفعلي لهذه الخدمة إضافة إلى دراسة رضا العملاء الأفراد حيث شملت الدراسة عينة مكونة من 150 عميل مصرفي من عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة بسكرة.

❖ الدراسة الثانية: دراسة (بلبالي عبد النبي 2009): مذكرة ماجستير "دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن"، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة.

وقد هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الأهمية النسبية التي يحظى بها التسويق الداخلي لدى البنوك عينة الدراسة ومعرفة مستوى جودة الخدمات التي يقدمها البنك وذلك مستوى رضا الزبائن عنها، خلصت الدراسة أن الزبائن الوكالات البنكية يقيمون مؤشر الاعتمادية، الثقة والمصادقية، الملموسية تقييما ايجابيا ويبقى مؤشر التعاطف والاستجابة دون المستوى المطلوب أما فيما يخص تقييم الزبائن لعبارات الرضا فإن أهم مظاهر رضا الزبون عن الخدمات المقدمة تجلت في توفير البنك في جميع أنحاء الوطن، وتوفر الموزع الآلي أما باقي مظاهر رضا الزبائن فهو لم يصل بعد إلى المستوى المطلوب.

❖ الدراسة الثالثة: دراسة (نايلي الهام 2016): "أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية-دراسة حالة بنوك قسنطينة"، أطروحة دكتوراه، تسويق، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي.

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على جودة الخدمات المصرفية وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية حسب وجهة نظر الإداريين والزبائن، كما هدفت الدراسة إلى ربط العلاقة ما بين جودة الخدمات المصرفية المقدمة وزيادة الربحية، وشمل مجتمع الدراسة على جميع البنوك التجارية العاملة بمدينة قسنطينة، وتم اختيار عينة عشوائية مكونة من موظفي البنوك والزبائن، كما اعتمدت على المنهج الوصفي للفصول النظري والمنهج الاستقرائي لفصل التطبيق.

❖ **الدراسة الرابعة: دراسة (بوعنان نور الدين، 2007) بعنوان "جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء" رسالة ماجستير في التسويق جامعة محمد بوضياف مسيلة.**

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء بمؤسسة الميناء لسكيكدة، حيث تطرق إلى نظام الجودة المطبقة بالمؤسسة ومساهمتها في تحقيق الجودة في الخدمات بالإضافة إلى التعرف على طرق الإصغاء للعميل المعتمد وكيفية قياس رضا العميل.

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي المقارن، حيث تكونت عينة الدراسة العشوائية من 40 عميل، وتم الاعتماد على برنامج (SPSS) لمعالجة البيانات.

❖ **الدراسة الخامسة: دراسة (عتيق خديجة، 2012): مذكرة ماجستير بعنوان "أثر المزيج التسويقي البنكي على رضا العميل، دراسة ميدانية للبنوك العمومية العاملة بولاية تلمسان"، جامعة تلمسان.**

حيث تم إجراء الدراسة على مجموعة من البنوك الأجنبية والعمومية العاملة بولاية تلمسان عن طريق عينة مكونة من 212 زبون حيث خلصت الدراسة إلى ضرورة إرضاء العميل البنكي وتحقيق احتياجاته ورغباته وذلك بتقديم خدمات مصرفية متنوعة ضمن أسلوب يعتمد على المزيج التسويقي فعال ذو أبعاد تركز من خلاله على سرعة أداء الخدمات البنكية وجعلها في متناول

العملاء في الوقت والمكان المناسبين وبالسعر المعقول مع تعريف مختلف شرائح السوق بالمنتجات والخدمات البنكية الجديدة باستخدام عناصر المزيج الترويجي المختلفة.

عاشرا: محتويات الدراسة

بمحاولة إعطاء القدر الكافي لهذا الموضوع وأهميته تم تقييم الدراسة إلى ثلاثة فصول كما يلي:

✓ **الفصل الأول: بعنوان "الإطار النظري لجودة الخدمات المصرفية"** حيث تم تقسيمه إلى ثلاث مباحث، ضم المبحث الأول مفاهيم أساسية حول الخدمة المصرفية الذي تناولنا فيه أربعة مطالب وهي مفهوم الخدمات المصرفية وخصائصها وأنواعها ودورة حياتها، وبالنسبة إلى المبحث الثاني تم التطرق فيه إلى ماهية جودة الخدمات المصرفية وقد قسم إلى أربعة مطالب من خلال التعرف على مفهوم جودة الخدمات المصرفية وأهميتها، وأبعادها، ومستوياتها، أما فيما يخص المبحث الثالث تم التطرق إلى تقييم جودة الخدمات المصرفية أما المبحث الثالث تم التطرق فيه على تقييم جودة الخدمات المصرفية تناولنا فيه أيضا أربعة مطالب وهي صعوبات قياس جودة الخدمات المصرفية وطرق ونماذج قياسها وأساليب تحسن قياسها.

✓ **الفصل الثاني: بعنوان "رضا العملاء و جودة الخدمات المصرفية"** حيث تم تقسيمه إلى مبحثين، ضم المبحث الأول مفاهيم أساسية حول رضا العملاء الذي تناولنا فيه أربعة مطالب وهي مفهوم رضا العملاء وخصائصه وأهميته، وأيضا مراحل ومحددات رضا وأساليب قياس رضا العملاء، والطرق المحافظة عليهم، أما بالنسبة للمبحث الثاني تم التطرق فيه إلى تحقيق رضا العملاء من خلال جودة الخدمات المصرفية وقد قسم إلى أربعة مطالب وهي علاقة جودة الخدمات المصرفية برضا العملاء، وتأثير أبعاد جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء، وخطوات تحقيق الجودة في خدمة العملاء، و طرق تحقيق الجودة و الرضا العملاء.

✓ **الفصل الثالث:** يتعلق هذا الفصل بالدراسة الميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية **BDAR** وكالة سيدي عقبة-390-. يتناول دراسة حالة عينة من العملاء المتعاملين مع المصرف يتضمن عرض وتحليل البيانات ويشمل عرضاً وتحليلاً مفصلاً للنتائج التي توصلنا إليها في الدراسة الميدانية.

الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمات المصرفية

تمهيد

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الخدمة المصرفية

المطلب الأول: مفهوم الخدمات المصرفية

المطلب الثاني: نشأة وتطور الخدمات المصرفية

المطلب الثالث: خصائص الخدمات المصرفية

المطلب الرابع: أنواع الخدمات المصرفية

المطلب الخامس: دورة حياة الخدمات المصرفية

المبحث الثاني: ماهية جودة الخدمات المصرفية

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمات المصرفية

المطلب الثاني: أهمية جودة الخدمات المصرفية

المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمات المصرفية

المطلب الرابع: مستويات جودة الخدمات المصرفية

المبحث الثالث: تقييم جودة الخدمات المصرفية

المطلب الأول: صعوبات قياس جودة الخدمات المصرفية

المطلب الثاني: طرق قياس جودة الخدمات المصرفية

المطلب الثالث: نماذج قياس جودة الخدمات المصرفية

المطلب الرابع: أساليب تحسين جودة الخدمات المصرفية

خلاصة الفصل

تمهيد:

نظرا لتشابه معظم الخدمات التي تقدمها المصارف أصبح ينظر إلى جودة الخدمات المصرفية على أنها ذات قيمة استراتيجية، وأن دراستها تساعد المصارف على الاحتفاظ بعملائه وموظفيه وجعلهم راضين، إضافة لزيادة فرص بيع الخدمات المصرفية وجذب عملاء جدد وتطوير العلاقات بين العملاء والمصرف وتعزيز السمعة وتخفيض التكاليف وزيادة الأرباح السوقية وتحسين الأداء المصرفي على المستوى العالمي لتحقيق رضا العملاء وتلبية حاجاتهم ورغباتهم.

ولقد تناولنا في هذا الفصل ثلاثة مباحث:

- ❖ المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الخدمات المصرفية.
- ❖ المبحث الثاني: ماهية جودة الخدمات المصرفية.
- ❖ المبحث الثالث: تقييم جودة الخدمات المصرفية.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الخدمات المصرفية

تمثل الخدمات المصرفية أحد أهم الأنشطة الاقتصادية في أي دولة، وقد عرفت هذه الخدمات مجالا كبيرا من التغير والتطور بفضل التكنولوجيا الحديثة التي تبنتها المصارف وتعمل هذه المصارف جاهدة من اجل تطور خدماتها المصرفية من خلال تنويعها وتحديثها حسب ظروف السوق وطبيعة المنافسين من أجل المحافظة على عملاءها الحاليين واستقطاب عدد أكبر من العملاء المحتملين. سنتطرق في هذا المبحث إلى مفهوم الخدمات المصرفية ونشأة تطورها وخصائصها وكذلك على أنواعها ودورة حياتها.

المطلب الأول: مفهوم الخدمات المصرفية

إن مفهوم الخدمات المصرفية لا يختلف كثيرا عن مفهوم الخدمات بصفة عامة ونظرا لتعدد التعريفات الخاصة بالخدمات سنحاول عرض البعض منها في البداية ثم الانتقال إلى التعريفات الخاصة بالخدمات المصرفية.

أولا: تعريف الخدمات

للخدمة عدة تعاريف مختلفة نذكر منها:

يعرفها " PHILIP KOTLER " الخدمة بأنها: " أي نشاط أو انجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر، وتكون أساسا غير ملموسة، ولا تنتج عنها أية ملكية، وإن إنتاجها وتقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج مادي ملموس أو لا يكون".⁽¹⁾

تعرفها الجمعية الأمريكية للتسويق " A M A " على أنها: " النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلع معينة ".⁽²⁾

(1) بوعنان نور الدين، "جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء"، رسالة مقدمة، لنيل درجة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، تخصص علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2007، ص 85.
(2) هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004، ص 17.

كما يعرفها " Zeithaml and bitner " أنها: "الخدمات تتضمن كل الأنشطة الاقتصادية التي مخرجاتها ليست منتجات مادية، تستهلك بشكل عام عند وقت إنتاجها، وتقدم قيمة مضافة وهي بشكل أساسي غير ملموسة لمشتريها الأول". (1)

نستنتج من خلال التعاريف السابقة بان الخدمة عبارة عن نشاط إنساني يتم من خلال تقديم منافع لشخص إلى آخر، بحيث يكون هذا النشاط غير ملموس لا يتم حيازته وامتلاكه.

ثانيا: تعريف الخدمات المصرفية

إن مفهوم الخدمة المصرفية لا يبتعد أو يختلف كثيرا عن مفهوم الخدمة بشكل عام، حيث أنها تمثل نشاط أو عمل يحصل عليه المستفيد من خلال الأفراد، المنظمات أو الماكينات والتي تقدم من خلالها، وإن مستوى الإشباع للمستفيد يرتبط بمستوى أداء الأفراد والماكينات وذلك لعدم ملموسية هذا النشاط أو العمل، وإن هذه الخدمات قد يرتبط تقديمها بمنتج أو قد لا يرتبط، ومن هذا نجد بان الخدمة المصرفية تمثل: (2)

- نشاط أو عمل يقدم إلى المستفيد من قبل الأفراد والأجهزة.
- إن تقديمها يرتبط أو لا يرتبط بسلعة، فعلى سبيل المثال:
- إن حصول المستفيد على المعلومات التي يحتاجها من خلال النقائه بالعاملين في المصرف يجعل هذا النوع من الخدمة مرتبط بالشخص الذي يقدمها.
- إن سحب المستفيد للنقود عن طريق الصراف الآلي يرتبط باستخدام هذا الصراف.

(1) غيشي عبد العالي، "أهمية نوعية الاتصال في تحسين الخدمات"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية التسيير والعلوم الاقتصادية والتجارية، تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007، ص 10.

(2) نادية عبد الرحيم، "تطوير الخدمات المصرفية ودورها في تفعيل النشاط الاقتصادي"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع: نقود وبنوك، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، 2011، ص 5 - 6.

- إن مستوى إشباع المستفيد يرتبط بمدى كفاءة العاملين ومستوى تطور الآلات والأجهزة المستخدمة والتي تساعد على سرعة انجاز وتقديم الخدمة.

- الخدمة المصرفية هي "مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة، والمقدمة من قبل المصرف، والتي يدركها المستفيدون من خلال ملامحها وقيمتها النفعية والتي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية، وفي نفس الوقت تشكل مصدرا لأرباح المصرف، من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين".⁽¹⁾

- تعرف الخدمة المصرفية بأنها " نشاط أو منفعة يسديها طرف لآخر وتتسم أساسا بأنها غير ملموسة، ولا يترتب على تقديمها أي نوع من أنواع الملكية، ويعرف البعض الخدمة على أنها ذلك النشاط غير الملموس الذي يقدم للمنتفع ويهدف إلى إشباع حاجاته ورغباته".⁽²⁾

- الخدمة المصرفية تعرف على أنها "الأنشطة والفعاليات غير ملموسة، التي تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات عملاء المصرف مقابل دفع مبلغ معين من المال".⁽³⁾

ويتجسد المضمون المنفعي للخدمة المصرفية في بعدين أساسيين هما:

1- **البعد المنفعي:** ويختلف من مستفيد لآخر وذلك لاختلاف حاجاتهم ورغباتهم إضافة إلى عدم سهولة قياس وتقييم المنفعة بشكل دقيق، وإنما تعتمد عملية التقييم على مستوى الإشباع ورضا العميل.

2- **البعد السماتي:** فيتمثل في مجموعة الخصائص والسمات التي يتصف بها المضمون المنفعي المباشر للخدمة المصرفية.⁽⁴⁾

(1) تسيير العجامة، "التسويق المصرفي"، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر، عمان، الأردن، 2005، ص 32.

(2) محمد محمود مصطفى، "التسويق الاستراتيجي للخدمات"، الطبعة الأولى، دار النشر وتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص 51.

(3) عبد الكريم حساني، "واقع التسويق في المؤسسات المصرفية"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2011، ص 33.

(4) رجم نور الدين، "دور سياسة الترويج في التسويق الخدمات المصرفية"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، 2009، ص 37.

من التعاريف السابقة الذكر يمكن القول أن الخدمة المصرفية هي مجموعة من الأنشطة والفعاليات غير ملموسة تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات العميل أو المستفيد من الخدمة المصرفية المقدمة له من قبل مقدمو الخدمة في الصرف دون أن يترتب عن ذلك أي ملكية، وهي في نفس الوقت مصدر من مصادر أرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين العميل والصرف.

المطلب الثاني: نشأة وتطور الخدمات المصرفية

مرت الخدمات المصرفية بعدة مراحل هي:

أولاً: الخدمة المصرفية في مرحلة ما قبل التصنيع:

لقد اعتمدت المجتمعات في هذه المرحلة على الزراعة والصيد وتوفير احتياجاتها ولقد تميزت هذه المرحلة بالخصائص التالية:⁽¹⁾

1- الاكتفاء الذاتي:

حيث أن كل أسرة تنتج ما تحتاجه من سلع وخدمات لذلك تتصف هذه المرحلة بعدم وجود أي نشاط مالي أو مصرفي.

2- تبادلية الفائض من الإنتاج:

بعد توجه الأسر إلى التخصص بالإنتاج، حدث ظهور فائض في الإنتاج، مما دفع إلى إجراء عملية المبادلة بالسلع وذلك من خلال مقايضة سلعة بسلعة أخرى، وأن الخدمات التي كانت تقدم في تلك الفترة بسيطة، شخصية، طوعية، أما بالنسبة إلى الخدمات المصرفية فان معالمها لم تظهر بعد ولكن أهم ما اتصفت به هذه الفترة هو ظهور عملية التبادل.

(1) محمود جاسم الصمدي، "ريانة عثمان يوسف"، التسويق المصرفي في مدخل استراتيجي كمي تحليلي، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 45.

3- ظهور النقود:

نظرا لصعوبة إجراء عملية التبادل والمقايضة وذلك لعدم تكافؤ السلع والخدمات من حيث الجودة والقيمة، فإن ذلك دفع إلى إيجاد سلع وسيطة تمكن الأفراد من التواصل إلى عملية تبادل مرضية، مما أدى إلى ظهور النقود والذي حقق تحول كبير في طبيعة الأنشطة المالية.

4- 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 بشكل بسيط إلا وهو الإيداع.

5- الإيداع والقروض:

لقد لجأ أصحاب الثروات إلى إيداع ثروتهم لدى الصياغ، وأن هؤلاء أخذوا يقومون بإعطاء القروض لقاء فائدة معينة، ويكون القرض لفترة قصيرة، أن هذه المرحلة تميزت بظهور خدمة القروض إضافة إلى خدمة الإيداع وكذلك حصول الصياغ على فائدة مقابل منح القروض.

6- بداية عمل المصارف:

تطور عمل الصياغ من الإيداع والقروض والتحصيل على الفائدة، إلى التنسيق والتعاون فيما بينهم وقاموا بإنشاء مصارف وإصدار أوراق البنكنوت لإجراء عملية المقايضة. إن الأنشطة المصرفية في هذه الفترة اقتصر على الإيداع والقروض، الفائدة وإصدار أوراق البنكنوت.

ثانيا: 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 المصارف أكثر تخصص من الفترات السابقة بشكل الذي جعلها تمثل مؤسسات ذات كيان لها تنظيم إداري لديه خبرة بالعمل، وذلك نتيجة لزيادة مبالغ الإيداع وزيادة رأس مال المصارف، وزيادة إمكانياتها في منح القروض وإعطاء الاستثمارات. (1)

ثالثا: الخدمات المصرفية في مرحلة التقدم الصناعي:

تتميز هذه المرحلة باستخدام التكنولوجيا المتطورة في تقديم الخدمة المصرفية ولقد أصبحت المؤسسات تتسابق فيما بينها في استخدام الأساليب الحديثة والتقنيات المتطورة، لكي تتمكن من تلبية حاجات ورغبات العملاء وجلب أكبر قدر ممكن من العملاء لأن عملية الإيداع والاقتراض والاستثمار، أصبحت غير مقتصرة على أصحاب الثروات الطائلة، وإنما أصبحت أغلب الأفراد يطالبون بالخدمات المصرفية وذلك من خلال الإيداع، طلب القروض، تحويل الأجرور إلى المصارف، طلب بطاقة الائتمان وغيرها من الخدمات المصرفية. (2)

رابعا: الخدمات المصرفية في مرحلة ما بعد التقدم الصناعي والمرحلة الراهنة:

إن أهم ما يميز القطاع المصرفي في هذه المرحلة، هو تعاظم دور التكنولوجيا المصرفية، والعمل على تحقيق الاستفادة القصوى من ثمار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، بغية تطوير

(1) سليمة عبد الله، "دور تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تفعيل النشاط البنكي"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009، ص 29.

(2) آسيا قاسمي، "أثر العولمة المالية على تطوير الخدمات المصرفية وتحسين القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية"، أطروحة دكتوراه، تخصص اقتصاديات المالية والبنوك، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، 2015، ص 266.

نظم ووسائل تقديم الخدمات المصرفية وابتكار تطبيقات جديدة للخدمة المصرفية تتسم بالكفاءة والسرعة في الأداء.

وتتميز هذه المرحلة بالخصائص التالية:

- تزايد الطلب على الخدمات المصرفية؛
- زيادة عدد المصارف وتنوع الخدمات المصرفية؛
- زيادة عدد الفروع التابعة للمصرف؛
- اتساع الرقعة الجغرافية التي تنتشر عليها هذه المصارف وفروعها؛
- استخدام الحاسب الآلي في تنفيذ العمليات المصرفية؛
- الاشتراك في شبكة الانترنت لتسهيل عملية الترويج والاتصال بالزبائن؛⁽¹⁾

المطلب الثالث: خصائص الخدمات المصرفية

تتطبق خصائص الخدمات بشكلها العام على الخدمات المصرفية ولكنها تختلف عنها بالأنشطة والإجراءات المتبعة لتقديم الخدمة المصرفية وطريقة الأداء العاملين والمعدات المستخدمة في تقديمها، كذلك تختلف من حيث طبيعة المستفيدين واختلاف حاجاتهم ورغباتهم وطبيعة المنافع التي يرغبون في الحصول عليها.

وفيما يلي نستعرض خصائص الخدمات المصرفية:

1- اللاملموسية:

الخدمة المصرفية غير ملموسة، وهذا ما يشكل صعوبة بالنسبة للموظفين في تقديمها، حيث أن العميل لا يمكنه التماس المنافع التي تحققها له هذه الخدمة، وبالتالي لا يمكنه معرفة جودتها

(1) بن قرين جمال، "تنافسية البنوك الجزائرية في ظل تحديات تطوير وتنوع آليات الخدمات المصرفية والتحرير المصرفي"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص مالية، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة عين تموشنت، 2018، ص 21 - 22.

إلا أثناء اقتنائها، ولهذا ركزت المصارف على تعزيز جهودها الترويجية والتي من شأنها خلق صورة ذهنية جيدة عن المصرف لدى العميل، هذا بالإضافة إلى ضرورة حرص على تطوير الذي تقوم به العلاقات العامة في المصرف وتدريب الموظفين، خاصة في ظل اشتراك العميل في إنتاج الخدمات المصرفية. (1)

2- التلازمية " عدم إمكانية فصل الخدمة":

وتسمى أيضا بخاصية التكاملية إذ لا يمكن فصل الخدمة عن مقدمها، سواء كان المقدم شخصا أو آلة لأن وقت إنتاجها هو نفسه وقت استهلاكها وذلك لتلازم عمليتي الإنتاج والاستهلاك العميل هنا يكون في اتصال مباشر مع مقدم الخدمة.

3- التباين "عدم التجانس":

تقدم الخدمة المصرفية لا يأخذ شكلا محددًا حيث تختلف طريقة تقديم الخدمة المصرفية ودرجة تفاعل موظف المصرف من عميل إلى آخر.

4- سرعة التلف "الهلاك":

أي غير قابلة للتخزين أي لا يمكن إنتاج الخدمة المصرفية مقدما وتخزينها أو بيعها أو استخدامها لاحقا فهي تنتج وتستهلك في نفس اللحظة التي يتقدم فيها العملاء لطلبها. (2)

(1) حمدي زقاي، "مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك الجزائري"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير علوم التسويق، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2010، ص 58.

(2) دغوش العطرة، "استخدام شبكة الانترنت كأداة لتقديم الخدمة المصرفية وأثارها على الأداء البنكي"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2017، ص ص 100 - 101.

5- الافتقار إلى الهوية الخاصة:

وتعني أن الخدمات التي تقدمها المصارف تكاد تكون متشابهة أو متطابقة، وأن العميل في اختياره للمصرف أو الفرع الذي سيتعامل معه، سيعتمد في ذلك على القرب الجغرافي أو على الراحة أو الملائمة التي يقدمها ذلك المصرف، وعليه فإن المصرف سيسعى إلى إرساء هوية متميزة عن طريق الاهتمام بموقعه، سمعته، كفاءة موظفيه، زيادة الجهود الإعلانية وأحيانا ابتكار منتجات جديدة لمواجهة حدة المنافسة وجذب المزيد من هؤلاء العملاء.

6- الانتشار الجغرافي:

تكتسي هذه الخاصية أهمية كبيرة جدا، باعتبار أن الخدمات المصرفية بطبيعتها تحتاج إلى احتكاك بين مقدمها والمستفيد منها، وهذا يعني أن قنوات التوزيع العادية تكون غير نافعة، وعليه فحتى تحقق المصارف النجاح المنشود، عليها أن تكون قادرة للوصول إلى عملائها سواء الحاليين أو المرتقبين، وهذا يعني ضرورة امتلاكها لشبكة متكاملة من الفروع تقوم بتقديم خدماتها المصرفية إلى أكبر عدد ممكن من العملاء في مناطقهم، وذلك لتغطية احتياجاتهم سواء كانت على المستوى المحلي، الوطني أو حتى على المستوى الدولي.

7- تعدد وتنوع الخدمات المصرفية:

تتميز الخدمات المصرفية أيضا بتعدد وتنوعها باعتبار أن المصارف تكون مجبرة على تقديم مجموعة واسعة من الخدمات حتى تستطيع تلبية الاحتياجات المتنوعة والمتراطة مثل الاحتياجات التمويلية والائتمانية والخدمات المصرفية الأخرى. (1)

(1) عيشوش عبدو، "تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009، ص ص 24 - 25.

8- نظام تقديم الخدمة على درجة عالية من الخصوصية:

تتطلب طبيعة الخدمة المصرفية توافر درجة عالية من السرعة في التعامل والمحافظة على الأسرار المالية للعملاء، وأن هذه الخاصية تفرض على الإدارة المصرفية العليا أن تكون قناة التوزيع مباشرة وقصيرة، حيث أن العمليات المصرفية تحتاج لإنجاحها تفاعل شخصي بين العميل والمصرف فلا مجال هنا للوسطاء لتوزيع الخدمة. (1)

9- التوازن بين النمو والمخاطر:

بمعنى أن أي عمل مصرفي يتصف بالضرورة إيجاد توازن بين توسع نشاطه ودرجة المخاطر التي يتحملها المصرف، باعتبار أن المصرف مؤسسة تمارس نشاطها في ظل سيادة ثقة تامة ومتبادلة بين العميل والمصرف، إذن من أولى مسؤوليات المصرف أن يجري نوعا من التوازن بين توسع النشاط المصرفي وبين أعباء هذا التوسع.

10- ارتباط نشاط المصرف بالسياسة الاقتصادية والنقدية للدولة:

إن العلاقة الوثيقة بين الجهاز المصرفي والنشاط الاقتصادي تجعل كلا منها يؤثر ويتأثر بالأخر فبناء على الحالة الاقتصادية للدولة يتخذ البنك المركزي قرارات ويستخدم مجموعة من الأدوات النقدية والائتمانية للتأثير على النواحي الاقتصادية حسب الأهداف الموضوعية، ومن خلال ذلك تتأثر المصارف بهذه القرارات والأدوات وينعكس ذلك على طبيعة المنتجات والخدمات المصرفية التي تقدمها. (2)

(1) محلوس زكية، "أثر تحرير الخدمات المصرفية على البنوك العمومية الجزائرية"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تجارة دولية، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2009، ص 47.

(2) كرعلي أسماء، "البقطة التكنولوجية كأداة لزيادة القدرة التنافسية للبنوك"، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، 2014، ص 25.

المطلب الرابع: أنواع الخدمات المصرفية

إن لمن الصعوبة أن نقوم بحصر جميع الخدمات المصرفية التي أصبحت تقدمها المصارف نظرا لتعدد الخدمات المصرفية وتنوعها، والتي أصبحت خاضعة لتطورات مستمرة نتيجة لاستعمال الوسائل التكنولوجية الحديثة في تقديمها، وعموما يمكن تقسيم أنواع الخدمات المصرفية على النحو الآتي:

- 1- **قبول الودائع:** وتتمثل في مختلف الحسابات والودائع التي تترك لدى المصرف هي:
 - ❖ **الودائع الجارية:** (الحسابات الجارية أو حسابات تحت الطلب).
 - ❖ **الودائع الادخارية:** وهي الودائع لأجل محدد، وودائع التوفير، شهادات الإيداع.
- 2- **تقديم التسهيلات الائتمانية:** تتمثل في القروض بمختلف أنواعها قصيرة ومتوسطة وطويلة الأجل، بالإضافة إلى خطابات الضمان وفتح الاعتمادات المستندية.
- 3- **الخدمات المصارف التقليدية:** وهي كل الخدمات التي تقدمها المصارف التجارية يوميا لعملائها مقابل حصولها على عمولات مثل:
 - ❖ **صرف الشيكات المسحوبة على المصرف بالعملة المحلية والأجنبية؛**
 - ❖ **تحصيل الشيكات لصالح العملاء المصرف؛**
 - ❖ **إجراء جميع عمليات التحويلات وفقا لأوامر العملاء بالداخل والخارج؛**
 - ❖ **فتح الحسابات بالعملة المحلية والأجنبية؛**
 - ❖ **إصدار الشهادات التي تثبت القيام بالعمليات المالية مع العملاء.**
- 4- **الخدمات المتعلقة بالاستثمار في الأوراق المالية:** وتتمثل في الاستثمار في الأوراق المالية إدارة محافظ الأوراق المالية لصالح العملاء، المساهمة في رؤوس أموال المشاريع الاستثمارية، خدمات الهندسية المالية، خدمات أمناء الاستثمار لصالح العملاء، تقديم الاستثمارات المالية، دراسة الجدوى الاقتصادية للمشاريع لصالح العملاء.

وتجد الإشارة إلى أن هذه الخدمات جد محدودة في المصارف الجزائرية نظرا لضعف التعامل بالأدوات المالية الاستثمارية وضعف السوق المالي أي البورصة. (1)

5- **الخدمة المصرفية الحديثة:** ونظرا لاتساع أعمال المصارف التجارية وزيادة نشاطها فقد تغيرت النظرة للمصرف من مجرد مكان لتجميع الأموال وإقراضها إلى مؤسسة كبيرة تهدف إلى تأدية الخدمات المصرفية للمجتمع وزيادة تمويل المشاريع التنموية في الدولة فقد أدى ذلك إلى الازدهار الاقتصادي والحد من البطالة والعمل على وقف التضخم المالي ورفع مستوى المعيشة لدى الفرد وهذا كله أدى إلى ظهور وظائف حديثة للمصرف التجاري سنجملها في الوظائف التالية: (2)

- ❖ تقديم أعمال استشارية للعملاء فيما يتعلق بأعمالهم ومشاريعهم التنموية لنيل ثقتهم بالمصرف؛
- ❖ المساهمة في دعم وتمويل المشاريع السكنية؛
- ❖ شراء وبيع الأوراق المالية وحفظها لحساب العملاء؛
- ❖ تحصيل الأوراق التجارية لصالح العملاء؛
- ❖ إصدار خطاب الضمان؛
- ❖ تحويل العملة للخارج؛
- ❖ إصدار الشيكات السياحية؛
- ❖ فتح الاعتمادات السندية؛
- ❖ تأجير الخزائن الحديدية للعمال؛
- ❖ خدمات البطاقة الائتمانية؛

(1) خديجة عتيق، "أثر المزيج التسويقي على رضا العملاء"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2012، ص ص 73 - 74.

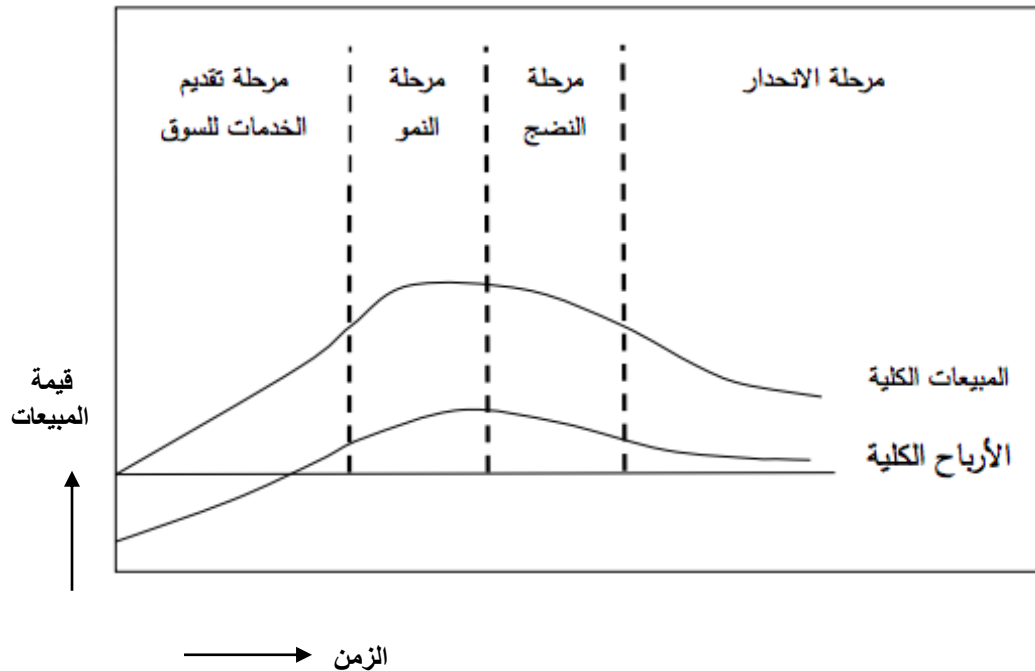
(2) راشد العصار، رياض الحلبي، "النقود والبنوك"، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص ص 70 - 71.

- ❖ شراء وبيع العملات الأجنبية والمحلية؛
- ❖ شراء وبيع الشيكات الأجنبية؛
- ❖ إدارة أعمال وممتلكات العمال؛
- ❖ الصراف الآلي.

المطلب الخامس: دورة حياة الخدمات المصرفية

تعتبر دورة حياة الخدمة المصرفية عن التطور والأرباح عبر مراحل حياتها، وتتم الخدمة المصرفية خلال حياتها بنفس المراحل التي تمر بها دورة حياة المنتج أو خدمة أخرى وهذه المراحل هي: مرحلة التقدم، مرحلة النمو، مرحلة النضج، مرحلة الانحدار، حيث ترتبط هذه المراحل بحجم مبيعات الخدمة أو الأرباح المحققة الناتجة عنها، الشكل التالي يوضح دورة حياة الخدمة المصرفية:

الشكل رقم 02: دورة حياة الخدمة المصرفية



المصدر: فيروز قطاف، "تقييم جودة الخدمات البنكية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق وعلوم التجارية، قسم علوم التسويق، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2011، ص 71.

1- مرحلة تقديم:

تبدأ هذه المرحلة من الوقت الذي تقدم فيه الخدمة المصرفية إلى السوق، وعادة ما تستغرق وقت طويلاً، كما أن وقت تنفيذ هذه المرحلة وحسن اختياره يعتبر بعداً استراتيجياً في نجاح الخدمة المصرفية واستمرارها، تتميز هذه المرحلة بانخفاض نسبي في حجم التعامل بالخدمة وبالتالي المبيعات، ويرجع ذلك إلى ارتفاع تكاليف المنتج المقدم خاصة من ناحية التوزيع والترويج.

2- مرحلة النمو:

تعتبر هذه المرحلة من أهم المراحل في دورة حياة الخدمة المصرفية، حيث يعبر عنها بمرحلة جني الأرباح، ومن أبرز مميزاتها الزيادة الملموسة في حجم التعامل بها ومقدار الأرباح المحققة، وبالتالي تقود المصارف إلى زيادة درجة التنوع في تشكيلة الخدمات، وتستمر هذه المرحلة ما دام حجم التعامل لم ليصل إلى أعلى مستوياته الموضوعة من طرف إدارة المصرف، والعائد من الخدمة لم يصل كذلك إلى مستوى المرغوب، هذا يعني أنها لا تزال في مرحلة النمو.⁽¹⁾

3- مرحلة النضج:

وتطول هذه المرحلة مقارنة بسابقتها، حيث يقسم الباحثون هذه المرحلة إلى ثلاثة مراحل فرعية، أولها مرحلة النضوج الصاعد حيث تعرف المبيعات استمراراً في الزيادة، نظراً لدخول بعض قطاعات جديدة من مستهلكي الخدمة إلى عداد العملاء، ثم إلى حالة النضوج المستقر، وتتصف المبيعات فيها بالثبات على مستوى معين نتيجة لتوقف دخول عملاء جدد واقتصار

(1) لعذور صورية، "أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، فرع التسويق، تخصص علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، 2008، ص 87 - 88.

الطلب على العملاء الحاليين، وثالثا مرحلة النضوج المنحدر فتميل المبيعات إلى التدهور نتيجة لتحول العملاء لشراء خدمات أخرى أو بديلة. (1)

4- مرحلة الانحدار

وهي مرحلة الشيخوخة للخدمة المصرفية، حيث تتميز بهبوط التعامل على الخدمة المصرفية بدرجة كبيرة تجعل بعض الصارف تفكر جيدا في التوقف عن تقديمها، وتقوم بسحبها تدريجيا من السوق، والبدء في إدخال خدمات مصرفية جديدة تحل محلها وتكون أكثر فاعلية في إشباع حاجات العملاء. (2)

(1) فيروز قطاف، "تقييم جودة الخدمات البنكية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير وعلوم التجارية، قسم علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2011، ص ص 72 - 73.

(2) بن احمد لخضر، "متطلبات تطوير وتحسين الخدمات المصرفية في الجزائر"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، فرع تسيير، جامعة الجزائر 3، 2012، ص 27.

المبحث الثاني: ماهية جودة الخدمات المصرفية

يعد موضوع جودة الخدمات المصرفية من المواضيع التي تصدرت اهتمام الباحثين والأكاديميين والممارسين على حد سواء، وقد نتج عن ذلك العديد من الدراسات التي عالجت الموضوع، فمن الدراسات ما انصب اهتمامها بالدرجة الأولى على وضع تعريف لجودة الخدمة وإيضاح مفهومها، وركزت دراسات أخرى على أبعاد جودة الخدمة. سوف نتطرق في هذا المبحث إلى مفهوم جودة الخدمات المصرفية وأهميتها وأبعادها وكذلك إلى مستوياتها.

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمات المصرفية

تعتبر جودة الخدمات المصرفية من الأساسيات التي تسبق إرضاء العملاء وولاءهم، فإن جودة الخدمات المصرفية تعتبر شرطاً لإشباع رغبات وحاجات العملاء والاحتفاظ بهم، قبل أن نتعرض إلى مفهوم جودة الخدمات المصرفية سوف نقوم بتعريف الجودة وتعريف جودة الخدمة.

أولاً: مفهوم الجودة

يرجع مفهوم الجودة (Quality) إلى الكلمة اللاتينية، والتي تعني طبيعة الشخص أو طبيعة الشيء ودرجة الصلابة، وقد كانت قديماً، تعني الدقة والإتقان. (1)

تعددت تعاريف الجودة نذكر منها:

❖ تعريف (Armand Feigenbaum) "الجودة هي الرضا التام للعميل". (2)

(1) مأمون الدراكة، طارق شيلي، "الجودة في المنظمات الحديثة"، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص 15.

(2) حواس عبد الرزاق، "مساهمة في تحسين جودة الخدمات التعليم العالي بانتهاج إدارة الجودة الشاملة في الجامعات الجزائرية"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص تسيير عمومي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2016، ص 4.

- ❖ تعريف (Ishkawa) الجودة على أنها " القابلية على إشباع العملاء". (1)
- ❖ تعريف (Fred Smith) "هي أداء العمل حتى يتطابق مع المعايير التي يتوقعها العملاء". (2)
- ❖ تعريف الجمعية الأمريكية لمراقبة الجودة بأنها " مجمل السمات والخصائص لمنتج أو خدمة تحمل القدرة على تلبية احتياجات العميل المعلنة أو الضمنية". (3)
- ❖ تعريف المؤسسة العالمية للتقييس (ISO) وفقا لسلسلة المواصفات الايزو 9000: 2000 بأنها: "الدرجة التي تشبع فيها الحاجات والتوقعات الظاهرية والضمنية من خلال جملة الخصائص الرئيسية المحددة مسبقا". (4)

ومن التعاريف السابقة نستنتج أن الجودة مبنية على إشباع حاجات العملاء أي درجة تطابق توقعات العملاء مع مدى إدراكهم للخدمات المقدمة. وفيما يلي توضيح مفهوم جودة الخدمة.

ثانيا: مفهوم جودة الخدمة

تعد جودة الخدمة من المفاهيم التي يصعب تعريفها بشكل دقيق، ويعود هذا إلى المميزات التي تميز الخدمات عن السلع المادية، هناك عدة تعاريف لجودة الخدمة نستعرض بعض منها:

- (1) صليحة رقاد، "تطبيق نظم ضمان الجودة في المؤسسات التعليم العالي الجزائري"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 1، 2014، ص 12.
- (2) حضير كاظم حمود، "إدارة الجودة في المنظمات المتميزة"، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 20.
- (3) مراتي عمار، "واقع جودة الخدمات السياحية في المؤسسة الجزائرية"، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص إدارة تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة جيلالي ليايس، سيدي بلعباس، 2019، ص 15.
- (4) مشنان بركة، "دور الثقافة التنظيمية في تطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات التعليم العالي"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، شعبة تسيير المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2016، ص 5.

❖ **عرفت جودة الخدمة من طرف Johnson بأنها** " القدرة على تحقيق طلبات المستفيد بالشكل الذي يتفق مع توقعاته ويحقق رضاه التام عن الخدمة التي قدمت له".

❖ **كما عرفت جودة الخدمة من طرف Parasuraman بأنها** "الفرق بين توقعات العملاء للخدمة وإدراكهم للأداء الفعلي لها".⁽¹⁾

❖ **عرفت " Badira "** أن جودة الخدمة تشير إلى مستوى متعادل لصفات تتميز بها الخدمة مبنية على قدرة المؤسسة الخدمية على إشباع حاجات العملاء، ويضيف أن مجموعة الصفات إلي تحدد قدرة جودة الخدمة على إشباع حاجات العملاء هي مسؤولية كل مستخدم أو عامل في المنظمة ومن اجل تحقيق الاستمرارية في الجودة يجب أن يكون هناك التزام من قبل المؤسسة الخدمية نحو المستفيدين من خدماتها، فالوصول إلى أداء متميز في الجودة لا يتحقق فقط في إدراك العملاء ما لم تستخدم بطريقة صحيحة".⁽²⁾

❖ **كما تعرف أنها** " تلك الجودة التي تشمل البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية، ويتكون الجانب الإجرائي من النظم والإجراءات المحددة لتقديم المنتجات أو الخدمات، أما الجانب الإنساني أو الشخصي للخدمة فهو كيف يتعامل مع العملاء".⁽³⁾

من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف جودة الخدمة على أنها: تقديم خدمة تتفق مع احتياجات العملاء وتوقعاتهم أو تتجاوزها.

(1) رزق الله حنان، "أثر التمكين على جودة الخدمة التعليمية بالجامعة"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسيير الموارد البشرية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010، ص 111.

(2) توفيق محمد عبد المحسين، "قياس الجودة والقياس - أساليب حديثة في المعايير والقياس"، دار الفكر العربي، الإسكندرية، مصر، 2006، ص 40.

(3) أحمد يوسف دودين، "إدارة الجودة الشاملة (TOU) Total Quality Managment"، الطبعة الأولى، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 51.

ثالثاً: مفهوم جودة الخدمات المصرفية

فإن مفهوم جودة الخدمة المصرفية لا يختلف على مفهوم جودة الخدمة ومنه فهي تهدف إلى تقديم خدمات للعملاء ذات جودة عالية لإرضائهم وتلبية حاجاتهم و رغباتهم بصفة مستمرة، فهي تكمن في ادراكات العملاء والتعبير عنها.

ففي قطاع الخدمات عامة والقطاع المصرفي خاصة تكون أحكام العملاء حول جودة الخدمة المصرفية على أساس جودة عملية تقديم الخدمة (Quality of service delivery process) بالإضافة إلى الأساس المستند على المنافع النهائية التي يجنيها المستفيد من الخدمة (Finale outcome).⁽¹⁾

تعرف جودة الخدمة المصرفية على أنها:

❖ "إرضاء لمتطلبات العملاء ودراسة قدرة المصرف على تحديد هذه المتطلبات والقدرة على التقائها، فإذا تبني المصرف عملية تقديم خدمات ذات جودة عالية يجب أن يسعى من خلالها التفوق على متطلبات العملاء".

❖ "ملائمة ما يتوقعه العملاء من الخدمة المصرفية المقدمة إليه مع إدراك للمنفعة التي يحصل عليها نتيجة حصوله على هذه الخدمة، لذا فالخدمة الجيدة من وجهة نظر العملاء هي التي تتلاءم مع توقعاته لهذه الخدمة".⁽²⁾

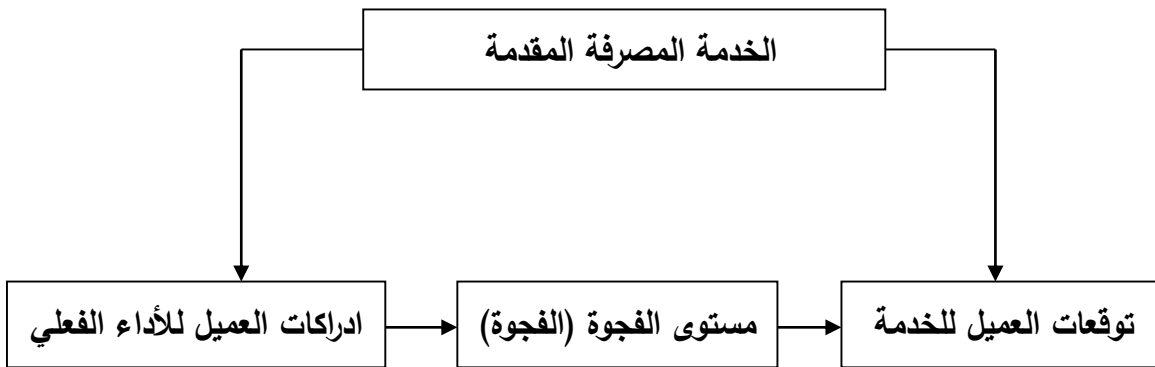
(1) نوال مريم، "أهمية الإبداع والابتكار في تعزيز جودة الخدمات المصرفية"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجيلالي اليايس، سدي بلعباس، 2016، ص 63.

(2) نايلي الهام، "أثر جودة الخدمة المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2015، ص 33 - 34.

❖ طبقا لكل من (Booms and Lewis) جودة الخدمة المصرفية هي: "قياس لمدى مستوى جودة المقدمة مع توقعات العميل، فتقديم خدمة ذات جودة يعني في المحصلة النهائية أن تكون الخدمة متوافقة مع توقعات العملاء. (1)

وهذا ما يبينه الشكل التالي:

الشكل رقم 03: مفهوم جودة الخدمات المصرفية



المصدر: نوال مريم، "أهمية الإبداع والابتكار في تعزيز جودة الخدمات المصرفية"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجبالي اليابس، سدي بلعباس، 2015 - 2016، ص 65.

يوضح الشكل أنه عندما تتوافق إدراكات العملاء للأداء الفعلي مع توقعاتهم، ينتج الرضا عن الخدمة المصرفية، أما في حالة تفوق المنافع النهائية أو الناتج على توقعات العملاء فتعتبر الخدمة المصرفية جد مميزة، أما في الحالة العكسية تعتبر الخدمة المصرفية خدمة رديئة. فيمكن استخلاص أن مفهوم جودة الخدمة المصرفية هي مقياس الدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة المقدمة للعملاء ليقابل توقعاتهم، وبالتالي فإن تقديم خدمة ذات جودة متميزة يعني تطابق مستوى الجودة الفعلي مع توقعات العملاء أو التفوق عليها في بعض الأحيان، ولذلك فإن مفهوم الجودة

(1) أحمد محمود احمد، "تسويق الخدمات المصرفية، مدخل نظري تطبيقي"، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص 115.

المصرفية يمكن في المقارنة بين توقعات العملاء لأبعاد الخدمة ومستوى الأداء الفعلي الذي يعكس مدى توافر تلك الأبعاد بالفعل في الجودة التي تتضمنها الخدمة المصرفية المقدمة لهم. (1) وينظر عادة إلى جودة الخدمات المصرفية " من وجهتي نظر إحداهما داخلية والأخرى خارجية فوجهة النظر الداخلية تقوم على أساس الالتزام بالمواصفات القياسية التي صممت الخدمة المصرفية أساسها، أما وجهة النظر الخارجية فتركز على جودة الخدمات المصرفية كما يدركها العملاء، كذلك تعبر وجهة النظر الداخلية عن موقف الإدارة في حين تعبر وجهة النظر الخارجية عن موقف العملاء". (2)

نستنتج من التعاريف السابقة أن جودة الخدمات المصرفية تتحدد في ضوء المقارنات التي يجريها العميل بين ما يتوقع أن يتحصل عليه من خدمة وبين ما يتحصل عليه فعلا من المصرف، وعليه نلخص أن جودة الخدمة المصرفية هو التطابق بين مستوى الخدمة المقدمة للعملاء مع توقعاتهم، وبعبارة أخرى، وعليه نصل إلى أن تحليل توقعات العملاء هي الركيزة الأساسية نحو الارتقاء بالجودة، وهذا ما يدفع بإدارة المصارف إلى اعتماده كمرجع أول في اتخاذ القرار وتوجيه كل جهودها نحو تطابق تسليم الخدمة مع توقعات العملاء.

المطلب الثاني: أهمية جودة الخدمات المصرفية

تكمن أهمية جودة الخدمات المصرفية فيما يلي:

1- جودة الخدمة هي المدخل لتحقيق رضا العملاء:

تسعى المصارف جميعا إلى تحقيق رضا العملاء من أجل البقاء والاستمرار، وزيادة الحصة السوقية، والإنتاجية، والربحية المتميزة، ويتمثل المدخل الرئيسي لتحقيق رضا العملاء عن الخدمات

(1) نوال مريم، مرجع سبق ذكره، ص 65.

(2) محبوب مراد، "استخدام استراتيجية إعادة الهندسة الإدارية في تحسين جودة الخدمات المصرفية"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص اقتصاد تسيير مؤسسة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014، ص 77.

المقدمة إليهم في الأخذ بفلسفة التوجه بالعميل، والتي تعني التركيز على العميل والتعرف على رغباته واحتياجاته الحالية والمستقبلية والعمل على إشباعها بجودة عالية مقارنة بالمنافسين.

2- جودة الخدمة مصدر للميزة التنافسية:

تعتبر جودة الخدمة أحد المداخل الأساسية لتحسين أداء المصارف وتحقيق ميزة التنافسية في السوق، فقد أكدت نتائج دراسة (Kline,1993) على أهمية الجودة في زيادة الإنتاجية، تخفيض التكلفة، كما توصل (Pike and Barnes, 1996) إلى أن الاهتمام بالجودة أدى إلى تخفيض عدد الشكاوى، تخفيض التكلفة، زيادة النصيب السوقي، تقليل عدد الحوادث في بيئة العمل، زيادة رضا العملاء، زيادة الربحية وجذب عملاء جدد. (1)

3- الخدمة الجيدة تساهم في الحفاظ على العمالة:

تشير تجارب المصارف الرائدة في خدمة العملاء أن الخدمة الجيدة تساعد في الحفاظ على الموارد البشرية وكفاءات المتميزة، وتبدو العلاقة بين جودة الخدمة والحفاظ على العاملين واضحة حيث تساهم الخدمة الجيدة في تحقيق رضا العملاء ومن ثم استمرارهم في التعامل مع المصرف وتوسيع نطاق معاملاتهم معها، وهو ما يؤدي إلى زيادة أعمال المصرف ومن ثم توافر فرص الترقى والحوافز والإشباع الوظيفي للعاملين، الأمر الذي يؤدي إلى الاستمرار في تقديم الخدمة الجيدة.

(1) وفاء علي عبد السلام السحاتي، "تكمين العاملين وأثره على جودة الخدمات المصرفية"، رسالة مقدمة لاستكمال شهادة الماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة بنغازي، ليبيا، 2019، ص 51.

4- الخدمة الجيدة تجذب عملاء جدد:

تساعد الخدمة الجيدة في ذات الوقت إلى تناقل الاتصالات الايجابية بين العملاء ومن ثم تحسين سمعة المنظمة، مما يؤدي إلى جذب عملاء جدد، وتدل الدراسات على أن العميل الراضي يستطيع أن يجذب خمسة علاء آخرين للتعامل مع المصرف.

5- الآثار السلبية للخدمة الرديئة:

يتمثل الجانب السلبي لعدم تحسين الجودة في فقد أو تدني الصورة الذهنية عن المصرف لدى عملائها، وخسارة في النصيب السوقي للمصرف، شكاوى العملاء ومطالبهم بتعويضات المسؤولية القانونية إزاء الغير، إهدار موارد مالية وبشرية في محاولات تدارك القصور وتصحيح الانحرافات انخفاض مقدرة المصرف على المنافسة، وتناقص الربحية في الأجل الطويل بالإضافة لتناقص أو عدم ورضا العميل.⁽¹⁾

المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمات المصرفية

تعددت المحاولات لتحديد أبعاد جودة الخدمة المصرفية، حيث يرى البعض أن جودة الخدمة هي محصلة التفاعل بين العميل وبين عناصر تتعلق بالمؤسسة الخدمية نفسها، ضمن هذا الإطار حدد الباحثان (Lehtinen and Lhtinen) ثلاثة أبعاد لجودة الخدمة هي:

1. **الجودة المالية:** وتتضمن الجوانب المادية، في الخدمة (كالتجهيزات والمباني).
2. **الجودة المؤسسية:** وتعني سمعة المؤسسة وصورتها لدى الجمهور.
3. **الجودة التفاعلية:** التي تستمد من التفاعل بين موظفي المؤسسة الخدمية وعملائها.

ويرى Gronroos أن هناك بعدين لجودة الخدمات المصرفية هما:

(1) وفاء علي عبد السلام السحاتي، مرجع سبق ذكره 52.

- الجودة الفنية (**Technical Quality**): وتشير إلى الجوانب الكمية للخدمة، بمعنى الجوانب التي يمكن التعبير عنها بشكل كمي، مثل المعيدات والأدوات المستخدمة في تقديم الخدمة.
 - الجودة الوظيفية (**Functional Quality**): و تشير إلى الكيفية التي تتم فيها عملية نقل الجودة الفنية إلى المستفيد من الخدمة. فهي التفاعل بين مقدم الخدمة والمستفيد منها، وهنا تبرز خاصية الجودة الوظيفية والتي تعتمد بالأساس على العنصر البشري.(1)
 - الصورة الذهنية (**Corporate Image**): تعكس انطباعات العملاء عن المصرف، والتي تتوقف بالدرجة الأولى على الجودة الفنية والجودة الوظيفية بالإضافة إلى عناصر أخرى اقل أهمية تتمثل في عوامل خارجية تضم العادات والأيدولوجيات، والكلمة المنطوقة، وعوامل داخلية تضم أنشطة التسويق التقليدية كالإشهار، التسعير والعلاقات العامة.(2)
- في حين توصل كل من (**Zeitthamal , Parasuraman and Berry 1985**) إلى أن الأبعاد التي تبني عليها العملاء توقعاتهم وادراكاتهم وبالتالي الحكم على جودة الخدمة المصرفية تمتد لتشمل عشرة أبعاد رئيسية وهي كما يلي:

1. **الاعتمادية**: هي قدرة مقدم الخدمة على أداء الخدمة المطلوبة منه، فالعميل يتوقع أن تقدم له خدمة دقيقة من حيث الالتزام بالوقت والأداء تماما مثلما تم وعده وأن يعتمد على مقدم الخدمة من هذه الناحية بالذات.
2. **الاستجابة**: تشير إلى مدى واستعداد ورغبة مورد الخدمة في تقديم المساعدة للعميل، أو حل مشاكله مهما كانت الظروف بالسرعة والشكل المناسب.

(1) عطاوي الهام، "جودة الخدمات المصرفية وأثرها على أداء البنوك"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص مالية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجبيلي اليباس، سيدي بلعباس، 2015، ص ص 37 - 38.

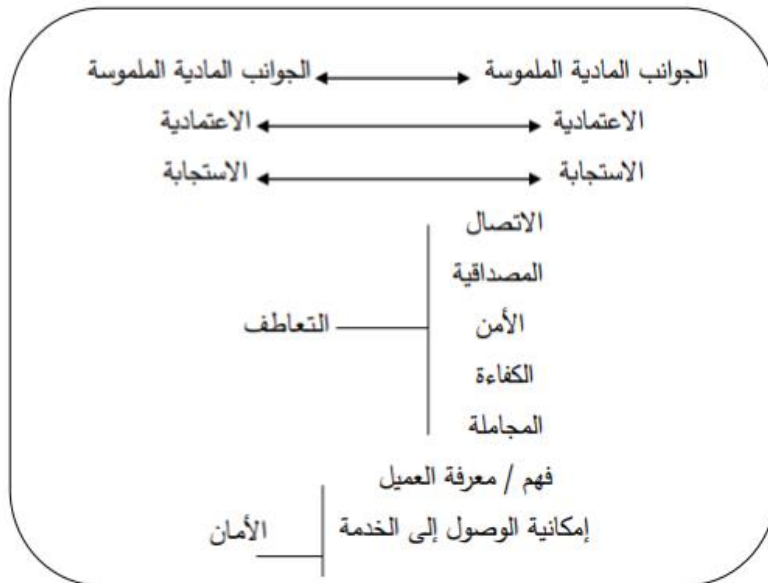
(2) سامي فهد سليمان الرياضي، "أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء في البنك العربي"، رسالة مقدمة لاستكمال شهادة الماجستير، تخصص التسويق، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزرقاء، الأردن، 2016، ص 15.

3. **الكفاءة:** ويقصد بها القدرة والجدارة، وتعني كفاءة القائمين على تقديم الخدمة من حيث المهارات والقدرات التحليلية والاستجابة، والمعارف الكافية لعمليات وإجراءات الخدمة، والقدرة على التصرف في المواقف الاستثنائية.
4. **الفورية:** مدى سهولة الحصول على الخدمة في الوقت والمكان المناسبين من حيث:
 - ✓ ملائمة موقع مكان الخدمة؛
 - ✓ كفاية أماكن الانتظار؛
 - ✓ سهولة الوصول إلى المسؤولين على الخدمة؛
 - ✓ سهولة الحصول على الخدمة عن بعد.
5. **اللباقة:** ويقصد به أيضا الود، المجاملة، التعاطف، التعاون وهي توفير الاحترام والتقدير لطالب الخدمة واللفظ في التعامل واحترام عادات وتقاليدهم.
6. **الاتصال:** يستدعي هذا المؤثر وصف الخدمة والمعلومات المتعلقة بها بلغة بسيطة، سهلة وواضحة يفهمها العميل، من خلال المهارات الاتصالية لمقدمي الخدمات مع العملاء، والقدرة على الإنصات والمخاطبة.
7. **المصداقية:** أو الائتمان والثقة، وهي السمعة والطيبة عن المصرف، الأمانة والصدق في التعامل مع العملاء، ومدى التزام مقدم الخدمة بوعوده، وهذا من شأنه توليد الثقة بين المصرف وعملائه.
8. **الأمان:** هذا المؤشر يعبر على مدى الشعور بالأمان في الخدمة المقدمة ومن يقدمها، أي هل الخدمة خالية من المخاطر والشك؟، مثال على ذلك: درجة الأمان مرتبطة من استخدام العميل للصراف الآلي.
9. **الفهم والمعرفة:** يشير هذا المعيار إلى مدى قدرة مقدم الخدمة على تحديد، وتفهم احتياجات العملاء وتزويدهم بالرعاية، العناية، النصح والاستشارة.

10. الملموسية: غالبا ما يتم تقييم جودة الخدمة من قبل العميل على ضوء مظهر المحيط المادي للخدمة مثل: الموقع، التصميم الداخلي لمكان تقديم الخدمة، الأجهزة المستخدمة، أداء الخدمة ومظهر مقدميها. (1)

وفي دراسة لاحقة للباحثين أنفسهم عام 1988، توصلوا إلى إمكانية دمج أبعاد العشر السابقة الذكر في خمسة أبعاد (2): الاتصال والمصادقية، والأمان، والكفاءة والمجاملة في بعد واحد أطلقوا عليه اسم التعاطف ودمجوا بعدي فهم/ معرفة العميل وإمكانية الحصول على الخدمة في بعد الأمان، فيما بقيت أبعاد الجوانب المادية الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة على حالها، كما يوضحه الشكل الآتي:

الشكل رقم 04: أبعاد جودة الخدمات المصرفية



المصدر: وفاء علي عبد السلام السحاتي، "تكمين العاملين وأثره على جودة الخدمات المصرفية"، رسالة مقدمة لاستكمال شهادة الماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة بنغازي، ليبيا، 2019، ص 53.

(1) مزيان عبد القادر، "أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في التسيير الدولي للمؤسسات، تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2012، ص 43 - 44.

(2) وفاء علي عبد السلام السحاتي، مرجع سبق ذكره، ص 53.

وفيما يلي شرح للأبعاد الخمسة الجديدة:⁽¹⁾

1. **الملموسية Tangibles**: وتتمثل الجوانب الملموسة والمتعلقة بالخدمة مثل المباني والتقنيات الحديثة المستخدمة والتسهيلات الداخلية للأبنية، والتجهيزات اللازمة لتقديم الخدمة، ومظهر الموظفين.
2. **الاعتمادية Reliability**: والتي تعبر عن درجة ثقة العميل بالمصرف، وعن مدى قدرة المصرف على الوفاء بالوعد، وتعتبر أيضا عن قدرة المصرف على تقديم الخدمة في الوقت الذي يطلبها العميل وبدقة ترضي طموحه، كذلك تعبر عن مدى وفاء المصرف بالتزاماته تجاه العميل.
3. **الاستجابة Responsiveness**: تعني قدرة المصرف في المبادرة إلى مساعدة العملاء والرد الصريح على استفساراتهم من خلال القدرة على التعامل الفعال مع كل متطلبات العملاء والاستجابة لشكاويهم، والعمل على حلها بسرعة وكفاءة، بما يقنع العملاء بأنهم محل تقدير واحترام من قبل المصرف الذي يتعاملون معه. إضافة إلى ذلك فإنها تعبر عن المبادرة في تقديم الخدمة من قبل الموظفين بصدق ورحب، وهذا يعزز ثقة العملاء بالمصرف.
4. **الأمان (التوكيد أو الثقة) Assurance**: يعكس خلو المعلومات مع المصرف من الشك أو المخاطرة، حيث أن الأمان هو الاطمئنان من قبل العملاء بان الخدمة المقدمة لهم تخلو من الخطأ أو الخطر أو الشك شاملا الاطمئنان النفسي والمادي، وهذا يعكس درجة ثقة العملاء بموظفي المصرف.
5. **التعاطف Empathy**: وهو إبداء روح الصداقة والحرص على العميل وإشعاره بأهمية والرغبة في تقديم الخدمة حسب حاجاته، وتتمثل أيضا في مدى الاهتمام الذي تبديه إدارة المصرف

(1) رعد فاضل بابان، "أبعاد جودة الخدمة المصرفية ودورها في تحقيق رضا الزبون"، مجلة دراسات محاسبية ومالية المجلد التاسع، العدد 29، 2014، ص ص 334 - 335.

وموظفيه بحاجات العملاء وحرصهم على إعطاء المعلومات الكافية والصحيحة عن كل ما يجول في خاطرهم واستفساراتهم بدرجة عالية من الإحساس بالمسؤولية والالتزام بالعمل.

المطلب الرابع: مستويات جودة الخدمات المصرفية

لجودة الخدمات المصرفية خمسة مستويات تتمثل في: (1)

- ❖ **الجودة المتوقعة:** وتمثل في توقعات العميل لمستوى جودة الخدمة، وتعتمد على احتياجات العميل وخبراته السابقة وثقافته واتصاله بالآخرين؛
- ❖ **الجودة المدركة:** وتتمثل في مدى إدراك المصرف لاحتياجات وتوقعات العميل؛
- ❖ **الجودة المروجة:** وهي المعلومات الخاصة بالخدمة وخصائصها وما تعهد المصرف بتقديمه من خلال المزيج الترويجي؛
- ❖ **الخدمة الفعلية المقدمة للعميل:** وتعني أداء العاملين في المصرف وتقديم الخدمة طبقاً للموصفات التي حددها المصرف وهي تتوقف على مهارة العاملين في المصرف، وقد تختلف الخدمة المقدمة وجهودها من مصرف إلى آخر ومن عامل إلى آخر؛
- ❖ **الخدمة المدركة:** وهي تقدير العميل للأداء الفعلي (الخدمة الفعلية المقدمة له) والذي يعتمد على توقعاته، فإذا كانت الخدمة المصرفية تقدم للعميل في 10 دقائق وإذا كان يتوقع الحصول عليها في زمن أكبر فإن العميل يدرك أن الخدمة المصرفية عالية الجودة، والعكس صحيح.

(1) بن بوريش نشاط الدين، "أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال على جودة الخدمات البنكية"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص بنوك مالية وتأمينات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف 1، 2018. ص 112.

المبحث الثالث: تقييم جودة الخدمات المصرفية

فقد أصبح الاهتمام بقياس جودة الخدمات المصرفية المقدمة من طرف المصارف ضرورة حتمية لتحقيق نموها وتطويرها وتعظيم أرباحها خاصة مع ازدياد وعي العملاء بعامل الجودة، فعلى المصارف أن تقارن بين توقعات العملاء ومستوى أدائها الفعلي من أجل استدراك نقائصها، ولتتمكن من تلبية حاجات عملائها ورغباتهم وتحقيق رضاهم والتقليل من الشكاوى سعياً منها لاكتساب ميزة تنافسية تواجه بها التحديات المختلفة التي يفرضها عليها المحيط. سنتطرق في هذا المبحث إلى صعوبة قياس جودة الخدمات المصرفية وطرق ونماذج قياسها وأساليب تحسينها.

المطلب الأول: صعوبة قياس جودة الخدمات المصرفية

تكمن صعوبة قياس جودة الخدمات المصرفية فيما يلي:⁽¹⁾

- إن تقييم جودة الخدمة أمر صعب حق بالنسبة للعميل، فلا يمكن إدراك ذلك إلا بعد القيام بعملية الشراء على عكس السلع التي يستطيع معاينتها قبل عملية الشراء، وبالتالي الحكم على مواصفاتها وجودتها.
- في الخدمات يلعب العنصر البشري دوراً مهماً في إنتاج الخدمة، ومن هنا تعتمد جودة الخدمة على أفراد موجهين بالمهام أكثر من توجههم باحتياجات العملاء.
- كما إن جودة الخدمة تعتمد على مشاركة المستفيد في عملية إنتاج الخدمة، وبالتالي فإننا نتحدث هنا نحتاج عن عملية تفاعلية بين مقدم الخدمة والمستفيد، وهنا نحتاج المؤسسة إلى المعلومات دقيقة عن احتياجات العملاء ومحاولة الوفاء بها، ومع تعدد العملاء يجب تنويع أساليب القياس ما يجعل توافر مقياس ثابت لجودة الخدمة أمر صعباً.
- هناك بعض الخدمات لا يكون الطلب عليها ثابتاً وإنما يتغير من فترة لأخرى وهنا يجب إن تتم عملية القياس في أوقات مختلفة.

(1) فيروز قطاف، مرجع سبق ذكره، ص ص 101 - 102.

- قد لا يتخذ المشتري قرار الشراء بمفرده وبالتالي تعدد الأطراف المؤثرة في القرار، وبالتالي فإن من الصعب قياس الجودة بالنسبة للأطراف المتعددة.
- إضافة إلى ذلك يواجه المدراء عدد من الصعوبات في قياس جودة الخدمة:
- تكون الكثير من نظم القياس متصدعة نظرا لعدم إلمام هؤلاء المصممين والمستخدمين للنظام بالمعرفة الكافية بما الذي يقاس، والفرص منه، وكيفية تستخدم النتائج.
- المدراء لا يقيسون في اغلب الأحيان الجودة خلال سلسلة الخدمة، فبينما يمكن أن يختار بعضهم التركيز على قياسات الأداء الداخلي فقط، فيمكن أن يركز بعضهم الآخر على قياسات العميل الخارجية فقط، وبالطبع، وما يلزم هو ائزان بين كل منهما؛
- قياس ادراكات العميل يمكن أن يزيد في حد ذاته من التوقعات، وفي الكثير من الحالات يكفي ذكر "تحسين الجودة" لإنتاج إحساس مرتفع بالتوقع من ناحية العميل.
- المشكلة النهائية هي الكثير جدا من القياسات، فتواجه التنظيمات بمخاطر إرهاقها كلا من العملاء والموظفين من الكثير جدا من القياسات، وبمعرفة الوقت والمصارف اللازمة لتنفيذ مثل هذا التمرين، من الحتمي إلا يزيد عن حده.
- يصعب وضع معايير ثابتة لقياس جودة الخدمات وتعميمها على كل المؤسسات الخدمية وهنا تظهر حاجة ماسة لقيام كل قطاع بتطوير مقاييس تحقيق نوع من التوازن بين أهداف مقدمي الخدمات وطالبي الخدمة في آن واحد، وبالتالي تحقيق أهداف المصرف ككل.

المطلب الثاني: طرق قياس جودة الخدمات المصرفية

من الطرق الشائعة لقياس جودة الخدمات المصرفية نجد:

❖ مقياس عدد الشكاوى:

تمثل الشكاوى التي يتقدم بها العملاء خلال فترة زمنية معينة مقياس هاماً يعبر على أن الخدمات المقدمة دون المستوى أو ما يقدم لهم من الخدمات لا يتناسب مع إدراكهم لهل والمستوى

الذي يريدون الحصول عليه، ويمكن هذا المقياس المؤسسات من اتخاذ الإجراءات المناسبة لتجنب حدوث مشاكل وتحسين مستوى جودة ما تقدمه من خدمات لعملائها.

❖ مقياس الرضا:

وهو أكثر المقاييس استخداماً لقياس اتجاهات العملاء نحو جودة الخدمات المقدمة وخاصة بعد حصولهم على هذه الخدمات عن طريق توجيه الأسئلة التي تكشف للمصارف طبيعة شعور العملاء نحو الخدمة المقدمة لهم وجوانب القوة والضعف بها، كما يمكن لهذه المصارف من تبني استراتيجية الجودة تتلائم مع احتياجات العملاء وتحقيق لهم الرضا نحو ما يقدم لهم من خدمات. (1)

❖ مقياس القيمة:

يتركز هذا المقياس على العلاقة بين المنفعة والسعر الذي يحدد القيمة، فكلما ازدادت مستويات المنفعة للخدمات المدركة، انخفض سعر الحصول عليها، وبالتالي تزداد القيمة المقدمة للعملاء ومن ثم يزداد إقبالهم على طلب الخدمات، والعكس صحيح. (2)

المطلب الثالث: نماذج جودة الخدمات المصرفية

لقد توصل الباحثون إلى تحديد نموذجين لتقييم جودة الخدمة، يعتمد هذان النموذجان بشكل أساسي على مجموعة من المؤشرات التقييمية قابلة للتكيف أو التعديل حسب نوع الخدمة:

1- نموذج الفجوة:

يسمى نموذج الفجوة بـ (Servqual) ظهر خلال الثمانينات من خلال الدراسات التي قام بها كل من (Parasuraman & Zeithaml) وذلك بغية استخدامه في تحديد وتحليل مصادر مشاكل الجودة والمساعدة في كيفية تحسينها.

(1) جباري فادية، "تأثير جودة الخدمات على رضا العميل"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2011، ص 99 - 100.

(2) جباري فادية، نفس المرجع، ص 105.

إن تقييم الجودة حسب نموذج الفجوة يعني تحديد الفجوة بين توقعات العملاء لمستوى الخدمة وإدراكهم للأداء الفعلي لها.

أي معرفة وتحديد مدى التطابق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة ويمكن التعبير عنها بالعلاقة التالية:

$$\text{جودة الخدمة (Servqual)} = \text{الإدراك} - \text{التوقع}$$

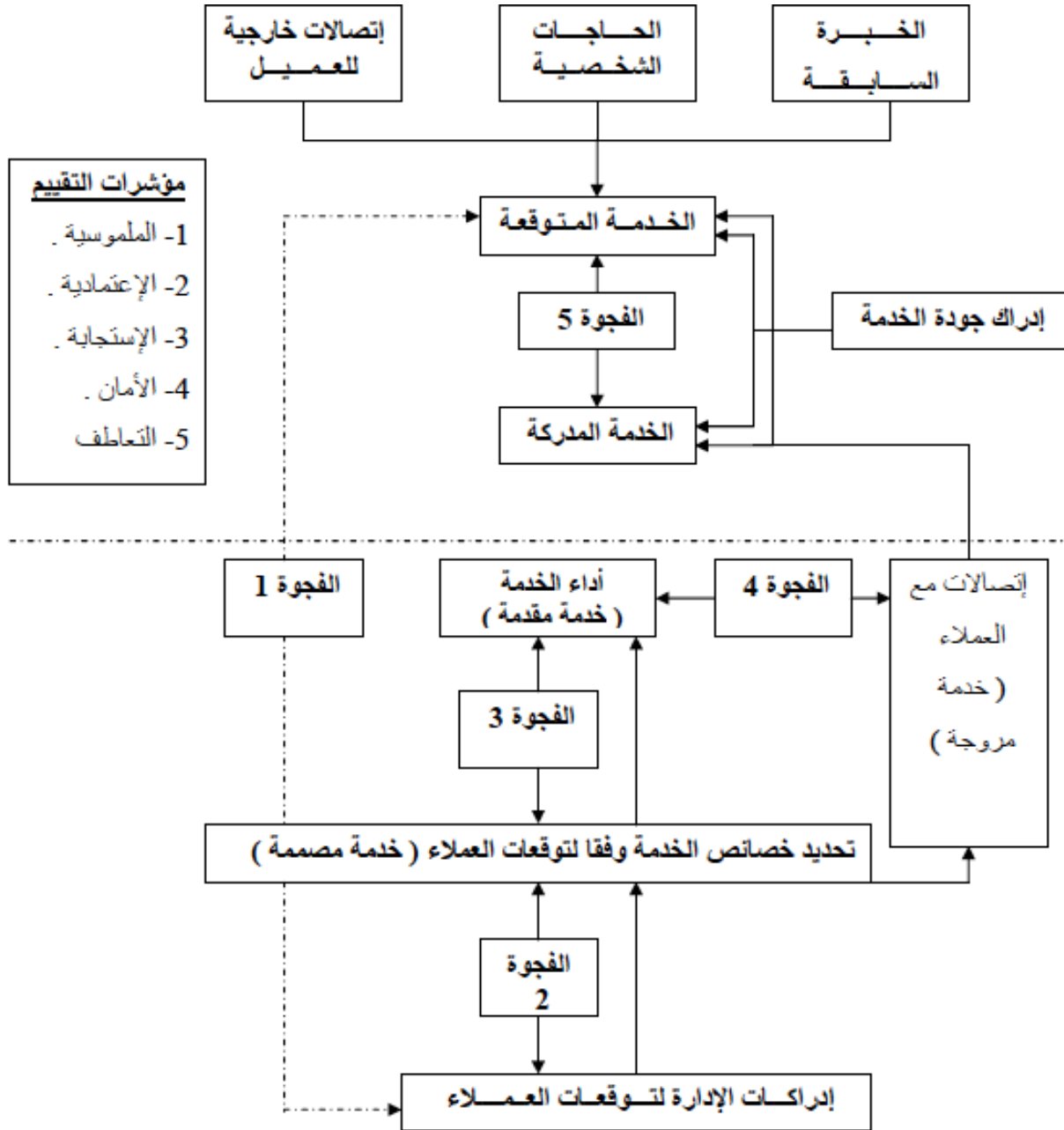
Servqual: يعني جودة الخدمة ومكون من العبارتين **Service** الخدمة **Quality** الجودة.

وتوصل Berry وزملاءه سنة 1985م من خلال الدراسات إلى المحور الأساسي في تقييم جودة الخدمة وفق هذا النموذج يتمثل في الفجوة بين إدراك العميل لمستوى الأداء الفعلي للخدمة وتوقعاته بشأنها وإن هذه الفجوة تعتمد على طبيعة الفجوات المرتبطة بتصميم الخدمة وتسويقها وتقديمها.

يعتمد بناء هذا النموذج على تحديد الخطوات التي يجب أخذها بالاعتبار عند تحليل وتخطيط جودة الخدمة، وقد حدد نموذج الفجوة، الفجوات التي تسبب عدم النجاح في تقديم الجودة المطلوبة وتتمثل في خمس فجوات يمكن توضيحها من خلال الشكل التالي⁽¹⁾:

(1) آدم يعقوب أبكر حماد، "جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا الزبون"، رسالة مقدمة لاستكمال ونيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا إدارة الأعمال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، الخرطوم، 2014، ص 63 - 64.

الشكل رقم 05: نموذج الفجوة (Servqual)



المصدر: بوغان نور الدين، "جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء"، رسالة مقدمة، لنيل درجة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، تخصص علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2007، ص 75.

- الفجوة 1:

وتنتج عن الاختلاف بين توقعات العميل وإدراك إدارة المصرف، فقد لا تدرك دائما وبدقة رغبات العملاء وكيفية حكم العميل على مكونات الخدمة لقلة المعلومات عن السوق وأنماط الطلب.

- الفجوة 2:

وتشير إلى عدم وجود تطابق المواصفات والخدمات الخاصة مع ادراكات الإدارة مع توقعات العميل أي أنه رغم إدراك إدارة المصرف لتوقعات العميل إلا أنها غير قادرة على ترجمة ذلك إلى مواصفات محددة في الخدمة المقدمة.⁽¹⁾

- الفجوة 3:

وتشير إلى عدم وجود تطابق بين مواصفات جودة الخدمة الموضوعية، ومواصفات التسليم الفعلي للخدمة، وقد يرجع ذلك مثلا إلى تدني مستوى مهارة مقدمي الخدمات المصرفية أو حدوث عطب في الأجهزة والمعدات المستخدمة في تقديم الخدمة.⁽²⁾

- الفجوة 4:

وتتمثل في الفجوة من الخدمة المروجة والخدمة المقدمة، أي أن الوعود المعطاة من خلال الأنشطة الترويجية لا تتطابق مع الأداء الفعلي للخدمة وذلك لوجود ضعف في التنسيق بين العمليات التسويقية الخارجي المصرف.⁽³⁾

(1) آدم يعقوب أبكر حماد، مرجع سبق ذكره، ص 66.

(2) صليحة رقاد، "تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2008، ص 33.

(3) آدم يعقوب أبكر حماد، مرجع سبق ذكره، ص 65.

- الجودة 5:

وتظهر في الاختلاف بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة، إي إن الخدمة المتوقعة لا تتطابق مع الخدمة الفعلية. وتتمثل هذه الفجوة المحصلة النهائية لجميع الفجوات السابقة، إذ يتم على أساسها الحكم على جودة أداء المصرف ككل. وحتى يمكن سد الفجوة الخامسة، فإنه لا بد من سد جميع الفجوات الأربع، حيث أن وجود أي فجوة سلبية من هذه الفجوات الأربع سوف يتسبب في إحداث قصور في الخدمة المقدمة بالفعل للعملاء، ومن ثم وجود فروقات سلبية بين ادراكات العملاء للخدمة الفعلية المقدمة لهم وبين توقعاتهم.⁽¹⁾

2- نموذج Servperf أو مقياس الأداء الفعلي للخدمة المصرفية:

أدت الانتقادات الموجهة لنموذج Servqual، إلى توصل الباحثين (Taylor et Cronin) في عام 1992م، إلى نموذج جديد لقياس جودة الخدمة يعرف بـ "Servperf"، حيث يعتمد هذا النموذج على تقييم الأداء الفعلي للخدمة المقدمة، باعتبار أن جودة الخدمة يمكن الحكم عليها مباشرة من خلال اتجاهات المتلقين للخدمة، ويمكن التعبير عن ذلك بالمعادلة التالية:

$$\text{جودة الخدمة} = \text{الأداء الفعلي}$$

يقوم نموذج Servperf، على أساس رفض فكرة الفجوة في تقييم جودة الخدمة، ويركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة، أي التركيز على جانب الإدراكات الخاصة بمتلقي الخدمة فقط، ذاك أن جودة الخدمة يتم التعبير عنها كنوع من الاتجاهات، وهي دالة للإدراكات السابقة للمتلقين للخدمة، وخبراتهم وتجاربهم في التعامل مع المؤسسة (المصرف)، ومستوى الرضا عن الأداء

(1) صليحة رقاد، "تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون"، مرجع سبق ذكره، ص 33.

الحالي للخدمة، فالرضا حسب هذا النموذج يعتبر عاملاً وسيطاً بين الإدراكات السابقة للخدمة والأداء الحالي لها، وضمن هذا الإطار تتم عملية تقييم جودة الخدمة من طرف متلقي الخدمة.

كما أنه يتميز بالبساطة وسهولة الاستخدام، مقارنة بنموذج **Servqual**، كما يمتاز بمصدقية وواقعية أكثر، إلا أنه يعجز عن مساعدة الإدارة، في الكشف عن مجالات القوة والضعف في الخدمة المقدمة، والتي تتعلق بجوانب متعددة، ليست فقط بإدراكات متلقي الخدمة عن الخدمة المقدمة.⁽¹⁾

المطلب الرابع: أساليب تحسين جودة الخدمات المصرفية

تعددت آراء الباحثين والدارسين حول أساليب جودة تحسين جودة الخدمات المصرفية، أهم هذه الأساليب يمكن إيجازها كالآتي:

1- مواكبة أحداث التطورات التكنولوجية في العمل المصرفي:

يعد التطور التكنولوجي من أهم العوامل في نمو القطاع المصرفي فهو يساعد المصارف على تقديم خدمات أسرع بأسعار أقل الأمر الذي يدفع المصارف إلى توفير الخدمات الالكترونية الحديثة المتمثلة في خدمة الصراف الآلي، وخدمات الهاتف المنزلي، وخدمات عبر الانترنت... الخ، وتحفيزها على امتلاك التعرف على سلوك عملائها واحتياجاتهم لتوفير الخدمة المصرفية المطلوبة لهم.⁽²⁾

(1) عثمانى فؤاد، "دور نظام المراقبة الداخلية في تحسين جودة الخدمات العمومية"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص محاسبة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، 2016/2015، ص ص 70 - 71.

(2) أحمد طرطار، "جودة الخدمات المصرفية كآلية لتفعيل الميزة التنافسية في البنوك"، مداخلة الملتقى الدولي حول إدارة الشاملة في قطاع الخدمات، جامعة منتوري، قسنطينة، يومي 20 - 21 ماي 2011، ص 36.

2- الارتقاء بالعنصر البشري لتحسين جودة الخدمات المصرفية:

يعد العنصر البشري من أهم الركائز للارتقاء بالأداء المصرفي، فبالرغم من الجهود التي تبذلها المصارف في السنوات الأخيرة لتطوير الخدمة المصرفية بالاستفادة من أحدث ما توصل إليه العلم في مجال التقنية والمعرفة المصرفية، إلا أن هذه الجهود سوف تظل محدودة النتائج ما لم يواكبها تطوير لإمكانيات العاملين بالمصارف بما يتضمن رفع مستوى تقديم الخدمة المصرفية وتحقيق أفضل استثمار للموارد البشرية في المصارف.

ومن هنا يمكن الإشارة إلى الارتقاء بمستوى أداء العنصر البشري يتطلب تبني عدد من الاستراتيجيات المتكاملة للوصول إلى نموذج مصرفي فعال، نذكر منها:

- ✓ الاستفادة من أحدث الخبرات العالمية أو المصارف الكبرى لتدريب الكوادر المصرفية على استخدام الأدوات الحديثة مثل الانترنت.
- ✓ إرسال موظفي المصارف لدورات تدريبية بالداخل والخارج لاستيعاب الأدوات والأساليب الحديثة المستخدمة في المصارف العالمية.
- ✓ تشجيع العاملين المتميزين والمجدين على بذل الجهد والإبداع باستخدام أسلوب الحوافز والمكافآت.
- ✓ تطوير اختصاصات القيادة الإدارية والإشرافية وتحديد مسؤولياتهم تجاه العاملين.⁽¹⁾

3- الاهتمام ببرامج التسويق الداخلي:

إن مجرد الحصول على أفضل العاملين قد لا يمكن المصرف من تحقيق الأداء المتميز، ولكن يجب أن يتوافر لدى العاملين الرغبة والاتجاه الايجابي نحو تحسين جودة الخدمة، وأن

(1) سهى حسن محمود، "تقويم فرص تطبيق التسويق الالكتروني وتأثيره على تحسين جودة الخدمات المصرفية"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، قسم إدارة الأعمال، جامعة تشرين، الجمهورية العربية السورية، 2013، ص ص 79 - 80.

الهدف النهائي للتسويق الداخلي يتمثل في تحفيز مقدم الخدمة وزيادة الإدراك بأهمية العميل وتحقيق العناية به، وعلى المستوى الاستراتيجي يهدف التسويق الداخلي إلى خلق بيئة داخلية تتمتع بدرجة عالية من الحساسية بالنسبة للعميل والجهود الموجهة اتجاهه.

4- الاستخدام المستمر للدراسات والبحوث:

تحرص العديد من المصارف على تطوير وتحسين مستوى جودة خدماتها، إلا أنها تفشل في تحقيق ذلك، لأنها لا تملك فهما واضحا عما يتوقعه العميل منها، مما أدى إلى استخدام البحوث كوسيلة لتجميع المعلومات وتحقيق الفهم عن توقعات العملاء للخدمة وتقييماتهم للأداء الفعلي لها. (1)

5- تطبيق لمفهوم الحديث للتسويق المصرفي:

يعد تبني مفهوم التسويق الحديث في المصارف من أهم التطورات المتلاحقة التي يشهدها القطاع المصرفي في وحدة المنافسة به، فتطبيق هذا المفهوم يساهم في زيادة موارد المصرف ويحقق التوازن في هيكل موارده واستخداماته، وإجمالاً يمكن القول، أن أهم الفوائد التي يحققها تطبيق التسويق المصرفي الحديث للقطاع المصرفي تتمثل في:

- ✓ المساهمة في اكتشاف الفرص التسويقية ودراستها.
- ✓ تصميم مزيج الخدمات المصرفية بما يلي حاجات ورغبات العملاء وإشباعها.
- ✓ يسهم التسويق المصرفي الحديث في التسعير الخدمات المصرفية، وتعديل أسعارها، وفقاً لتغيير أسعار المنافسين.
- ✓ متابعة المعلومات المتوافدة عن السوق المصرفي (التغذية العكسية) لتلاقي أوجه القصور في الخدمات المصرفية المقدمة.

(1) أيمن فتحى فضل الخالدي، "قياس مستوى جودة الخدمات المصارف الإسلامية في فلسطين"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، 2006، ص ص 50.

✓ تهيئة بيئة مصرفية مناسبة للعملاء تمكن المصرف من الاحتفاظ بالعملاء والاهتمام بالعمل ومعاملته بلباقة وذكاء وكفاءة. (1)

6- مواكبة المصارف للمعايير الدولية:

إن التطورات الهامة التي شهدتها العالم في القطاع المصرفي أوجبت على صانعي السياسة المصرفية والمؤسسات الدولية وضع العديد من القواعد والمعايير الرامية إلى تحقيق السلامة المصرفية الدولية. وبالتالي يتوجب على المصارف مراعاة تلك القواعد والمعايير في سياق سعيها إلى توزيع خدماتها والارتقاء بمستوى الخدمة المقدمة في السوق المصرفية. (2)

7- تفعيل دور الدولة والمصرف المركزي لتطوير أداء الجهاز المصرفي:

يعد تطوير الجهاز المصرفي أحد الأهداف الرئيسية التي توليها الدولة أهمية قصوى في وقتنا الحالي وبالتالي الدور الكبير تقوم به الدولة ومؤسساتها المختلفة بما فيها المصرف المركزي في تفعيل هذا التطوير وذلك من خلال:

✓ تهيئة القطاع التشريعي لملاحقة المستجدات على الساحة المصرفية الدولية خاصة في ظل العولمة والتحرر الاقتصادي العام.

✓ الإسراع في إصدار القانون الموحد للمصارف الذي يستهدف ضمان أداء الجهاز المصرفي وسلامته، ومجاراة الاتجاهات العالمية وتطوير القطاع المالي لدعم الجهاز المصرفي ما يؤهله لمواجهة المنافسة الخارجية.

✓ الإسراع في سن التشريعات الخاصة بنظم الدفع الالكتروني التي تنظم العلاقة بين أطراف العملية، هذا إلى جانب دراسة تأسيس هيئة للإشراف على توثيق التوقيع الالكتروني وفض

(1) نجاح بولودان، "دور العملاء في تحسين جودة الخدمة المصرفية"، مداخلة في ملتقى الدول حول إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، جامعة قسنطينة، 11/10 ماي، 2010، ص 54.

(2) سهى حسن محمود، مرجع سبق ذكره، ص 82.

أية نزاعات قد تنشأ بين المصارف وعملائها. وإنشاء دوائر متخصصة للنظر في نزاعات بطاقات الائتمان.

✓ تطوير الدور الرقابي والإشرافي للمصرف المركز على المصارف ليتلاءم مع المخاطر المتعددة التي أصبحت تتعرض لها المصارف في ظل إقبالها المتزايد على تقديم المنتجات عن لجنة بازل 1997 وما طرا عليها من تعديلات.⁽¹⁾

8- تنمية ثقافية تنظيمية تدعم الجودة:

يتطلب تحقيق جودة الخدمات والتميز في تقديمها أن تصبح "الجودة" و"أداء الخدمة" على الوجه الصحيح في أول مرة شعارا تنظيميا يؤمن به جميع الموظفين في المصرف ويسعون إلى تحقيقه في الواقع العملي. حيث يتعين على مديري المصارف تهيئة ثقافة المصرف وخلقها بحيث تتسم بالصفات الآتية: تشجيع كافة الموظفين بالمصرف وحثهم على المشاركة في مناقشة وحل مشكلات العمل الخاصة التي تقع في دائرة اختصاصهم، وأن يكون لدى الموظفين قناعة بأنه لا توجد حالة مثالية للأداء وأن يدرك أن التحسن المستمر لتحقيق التميز هو أساس التقييم والتقدير، وأن يعمل جميع الموظفين على منع انتقال أي خطأ لمرحلة تالية، وأن تتم مواجهة الأخطاء وقت وقوعها والنظر للأخطاء على أنها فرص للتحسين، وتشجيع العمل الجماعي والتعاون بين الموظفين.⁽²⁾

(1) سهى حسن محمود، مرجع سبق ذكره، ص ص 82 - 83.

(2) سهى حسن محمود، مرجع سبق ذكره، ص ص 83 - 84.

خلاصة الفصل:

من خلال ما تم استعراضه في الفصل الأول نلخص أهم النتائج في النقاط التالية:

- ❖ يمكن اعتبار الخدمة المصرفية مجموعة من الأنشطة وعمليات ذات مضمون نفعي المقدمة من طرف المصرف والتي تشكل مصدرا لإشباع حاجات ورغبات العملاء المالية والائتمانية وكذلك مصدر ربحية المصرف، وأهم ما يميزها عن السلع كونها لا تتفصل عن مقدمها إضافة إلى عدم ملموسيتها؛
- ❖ تعرف جودة الخدمات المصرفية بأنها ملائمة مع ما يتوقعه العملاء من الخدمة المصرفية المقدمة إليهم مع إدراكهم الفعلي للمنفعة التي يحصل عليها؛
- ❖ إن خصائص الخدمات المصرفية وخاصة عدم ملموسيتها تجعل من الصعب على المصرف التمييز بين خدمات مصرف وآخر، لذا كان من الضروري التوجه أو التركيز على جودة الخدمات المصرفية لتحقيق التميز وإرساء قواعد المنافسة بين مختلف المصارف.
- ❖ مما جعل المصارف تهتم بقياس جودة الخدمات المصرفية وأساليب تحسينها ضرورة حتمية لتحقيق نموها وتطويرها وتعظيم أرباحها خاصة مع ازدياد وعي العملاء بعامل الجودة لتتمكن من تلبية حاجاتهم ورغباتهم وتحقيق رضاهم.

الفصل الثاني: رضا العملاء وجودة الخدمات المصرفية

تمهيد

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول رضا العملاء

المطلب الأول: مفهوم رضا العملاء

المطلب الثاني: خصائص وأهمية رضا العملاء

المطلب الثالث: مراحل ومحددات رضا العملاء

المطلب الرابع: أساليب قياس رضا العملاء وطرق المحافظة عليها

المبحث الثاني: تحقيق رضا العملاء من خلال جودة الخدمات المصرفية

تمهيد

المطلب الأول: علاقة جودة الخدمات المصرفية بالرضا العملاء

المطلب الثاني: تأثير أبعاد جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء

المطلب الثالث: خطوات تحقيق الجودة في خدمة العملاء

المطلب الرابع: طرق تحقيق تفاعل الجودة ورضى العملاء

خلاصة

تمهيد:

تسعى المصارف دوماً للاحتفاظ بعملائها الحاليين واستقطاب أكبر عدد ممكن من العملاء المحتملين ولا يمكن ذلك إلا من خلال تقديم الخدمات المصرفية ذات جودة التي تتوافق مع توقعاتهم ، فبتالي سنتمكن من الوصول إلى تحقيق رضاهم، فيلزم على المصرف الاهتمام بدراسة جودة الخدمة المصرفية والتركيز على إرضاء العميل، لأنه هو الجزء الأكثر أهمية للمصرف يبدأ نشاطه من تلبية حاجاته ورغباته وينتهي به كونه هو مقيم الأداء، لذا تركز المصارف على الارتقاء بمستوى خدماتها مع البحث على رضا العميل ودراسة علاقته بجودة الخدمات المصرفية المقدمة.

وعليه سنحاول في هذا الفصل التطرق إلى مبحثين هما:

❖ المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول رضا العملاء

❖ المبحث الثاني: تحقيق رضا العملاء من خلال جودة الخدمات المصرفية

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول رضا العملاء

إن المصرف الذي يسعى للمحافظة على عملائه وكسب رضاهم، لا بد أن يعمل بمبدأ واستراتيجية التوجه بالعميل، وأن يركز كل عملياته على العملاء، ليس فقط لتلبية حاجاتهم بل تتعدى توقعاتهم عن جودة الخدمات المصرفية المتكاملة المقدمة لهم بأسلوب مهني متميز، حيث تظهر أهمية التركيز على الرضا في أنه المحور الأساسي لقيام العملاء بتكرار الشراء، ويعد عنصرا ترويجيا من خلال الاتصالات العملاء بالآخرين، ويساعد على تحسين سمعة المصرف وتحقيق الربحية للمصرف.

المطلب الأول: مفهوم رضا العملاء

يعد مفهوم رضا العملاء من أبرز المفاهيم العصرية التي تهدف إلى تلبية حاجات ومتطلبات العملاء، والرد على كافة استفساراتهم، وتأمين متطلباتهم في الوقت المحدد، وحسب الخصائص المطلوبة، وضمن الشروط المحددة، بصورة تضمن استمرار تعاملهم معها، وتحقق مزيدا من المبيعات، وبالتالي تضمن زيادة الأرباح المادية.⁽¹⁾

سوف نتطرق أولا إلى تعريف الرضا:

- يعرف **P.Kotler** الرضا بأنه: " حكم العميل بالنظرة إلى الخبرة الاستهلاكية أو الاستعمال الناتج عن توقعاته بالنسبة للمنتج والأداء المدرك".⁽²⁾

- كما يعرف **Sheth and Haward** الرضا بأنه: " الحالة العقلية للإنسان التي يشعرها عندما يحصل على مكافأة كافية مقابل التضحية بالنقود والمجهود".⁽³⁾

(1) يحي احمد خليفة شبل، "استراتيجيات تحسين جودة الخدمات المصرفية لكسب رضا العملاء"، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، قسم الإدارة الإسلامية، جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج، جمهورية اندونيسيا، 2019، ص 51.

(2) Philipp Kotler, B.Dubois, «Marketing Management», édition Pearson, paris, 11^{ème} édition, p68.

(3) إبراهيم عبد الرزاق، "تأثير تسيير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2016 /2015، ص 149.

- ويعرف (Smart, 2001) أن الرضا "يمثل قدرة المصرف على جذب العملاء، وأنه يمثل شعور المستهلك بالسرور والارتياح عند مقارنة أداء المنتج الفعلي الذي حصل عليه، مع توقعاته التي يحملها عن هذا المنتج من قبل، فإذا كان أداء المنتج اقل من التوقعات فإن المستهلك يكون غير راض، أما إذا كان أداء المنتج أعلى من توقعات، فإن المستهلك سيكون مسرورا و راضيا عن المنتج.(1)
- يعرفه R.Ladwin بأنه: "الحالة النفسية الناتجة عن عمليات تقييم مختلفة".(2)
- يعرف رضا العملاء على انه: "الشعور بالسعادة والارتياح للعملاء نتيجة تأدية وانجاز معاملاتهم، ويتحقق ذلك بالتوافق بين ما يتوقعه العميل، ومقدار ما يحصل عليه من الجهة المقدمة للخدمة.(3)
- يعرف (Kotler, 2006) رضا العملاء على انه: "ذلك الشعور الذي يوحي العميل بالسرور أو عدم السرور الذي ينتج عند مقارنة أداء منتج مع توقعات العميل".(4)
- كما عرف كل من (Peter, Oison, Howard, Sheth 1969) رضا العملاء انه: "هو الدرجة التي حددها، توقعات العميل لإعادة شراء منتج أو خدمة ما، تكون مستجابة (محقة، منجزة) أو تفوق تلك التوقعات.(5)

(1) سمير محمود العيسى، "العلاقة بين عناصر التسويق الداخلي ورضا العملاء في المصارف الإسلامية"، رسالة مقدمة لاستكمال شهادة الماجستير، تخصص التسويق، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، الاردن، 2017/ 2018، ص ص 40 - 41.

(2) Richard lawin, «Le comportement de consommateur et de l'acheteur», édition economica, paris, 2^{ème} édition, 2003, P377.

(3) سمير محمود العيسى، مرجع سبق ذكره، ص 41.

(4) Kotler, p, Keler,K, Manceau, D, Dubois,B, «Marketing management », 12^{ème} Edition, Pearson, Education, paris,2006,P:172.

(5) بوزيان حسان، "أثر جودة الخدمة على رضا الزبون، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر-العلمة"، مجلة رؤى اقتصادية، العدد السادس، جوان، 2014، ص 22.

ويعرف أيضا رضا العملاء على أنه: " مستوى من إحساس الفرد الناتج عن مقارنة بين أداء المنتج المدرك وبين توقعات هذا الفرد، فهو عبارة عن دالة للفرق بين الأداء والتوقعات، وبالتالي يمكن القول بان هناك ثلاث مستويات يمكن أن تحقق وهي:

✓ الأداء > التوقعات: مستهلك غير راضي (Dissatisfied)؛

✓ الأداء = التوقعات: مستهلك يكون راضي (Satisfied)؛

✓ الأداء < التوقعات: المستهلك راضي وسعيد (High satisfied or deligh).⁽¹⁾

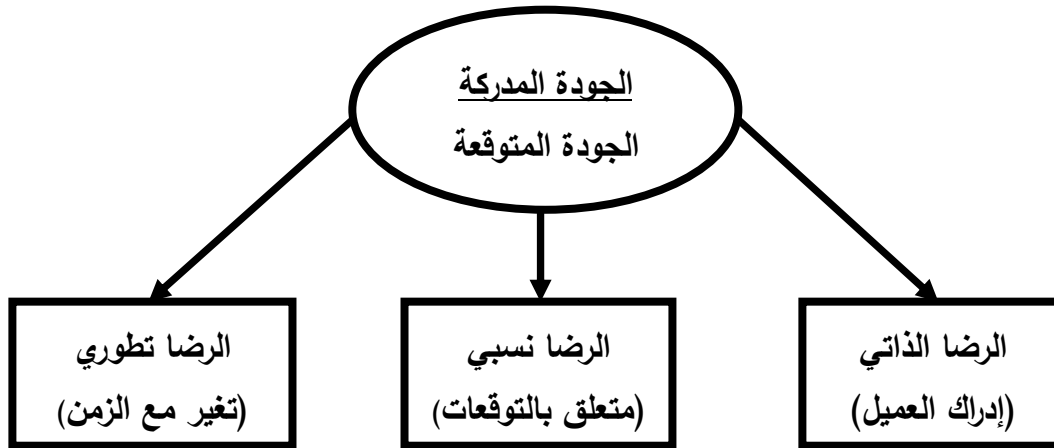
من التعارف السابقة يمكن تعريف رضا العملاء انه شعور وجداني يترجم إلى حالة من القناعة والقبول التي يكون عليها العميل من جراء استخدام الخدمة المصرفية.

المطلب الثاني: خصائص وأهمية رضا العملاء

أولاً: خصائص رضا العملاء

يمكن التعرف على طبيعة الرضا من خلال الخصائص التالية الموضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم 06: خصائص الرضا



المصدر: بوعنان نور الدين، "جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء"، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، تخصص علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2007، ص 114.

(1) عدالة العجال، جلال كريمة، "التسويق الالكتروني وأثره على رضا العميل"، دراسة حالة لبعض البنوك التجارية الجزائرية، مجلة رماح للبحوث والدراسات، الجزائر، العدد 18/ سبتمبر 2016، ص ص 102 - 103.

نلاحظ أن هناك إختلاف في الإدراك كما هو مبين في الشكل وهذا حسب الفرد، أي أن لكل عميل وجهة نظره، كما أن الإدراك يختلف عن إدراك العميل لها، ولكن لا يهمننا رأيه فالمهم هو الذي يقوم بعملية الشراء والمفاضلة بين الخدمات.

وتتمثل خصائص الرضا كالتالي:

1- الرضا الذاتي:

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 بان الخدمة المقدمة بأنها أحسن من الخدمات المنافسة، يراها عميل آخر بأنها اقل جودة من الخدمات الموجودة في السوق، ومن هنا تظهر أهمية الانتقال من النظرة الداخلية التي تركز على (جودة المطابقة)، إلى النظرة الخارجية التي تعتمد على (الجودة، الرضا)، فالمصرف يجب أن لا يقدم خدمات وفق مواصفات ومعايير محددة وإنما تنتج وفق ما يتوقعه و يحتاجه العميل.⁽¹⁾

2- الرضا النسبي:

لا يتعلق هنا الرضا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل عميل يقوم بالمقارنة من خلال نظرتة لمعيار السوق، فبالرغم من أن الرضا الذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع، ففي حالة عميلان يستعملان نفس الخدمة وفي نفس الشروط يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلف تماماً 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 توافقاً مع توقعات العملاء، من هنا يمكن أن نفهم بشكل أفضل الدور المهم لتقسيم السوق في مجال

(1) بوعنان نور الدين، "مرجع سبق ذكره، ص ص 114 - 115.

التسويق، فليس بهدف تحديد القطاعات السوقية وإنما لتحديد التوقعات المتجانسة للعملاء من أجل تقديم خدمات تتوافق مع هذه التوقعات.(1)

3- الرضا التطوري:

يتغير رضا العميل من خلال تطوير هاذين المعيارين: مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء 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.

إن قياس لرضا العميل، أصبح نظام يتوافق مع هذه التطورات عن طريق الأخذ في الحسبان جميع التغيرات الحاصلة.(2)

ثانيا: أهمية رضا العملاء

يعد رضا العملاء أهم الأولويات التي تسعى المصارف إلى تحقيقها كونه يعد أحد الضمانات الأساسية لبقائها، والتعرف على حاجات العملاء وتحقيق رضاهم يمكن المصارف من الحصول على مركز تنافسي قوي ويظهر هذا الاهتمام بالدراسات الخاصة بالعملاء، حيث تصفه بعضها بـ "الملك":(3)

✓ تمكين المصرف من البقاء والاستمرار في السوق وتحقيق الربحية عن طرق كسب رضا العملاء.

(1) جباري فادية، مرجع سبق ذكره، ص 128.

(2) بوغان نور الدين، مرجع سبق ذكره، ص ص 115 - 116.

(3) بلبالي عبد النبي، "دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2008/ ص 50.

✓ رضا العملاء عن خدمات المصرف يضعف من إمكانية توجه العملاء إلى المصارف المنافسة.

✓ رضا العملاء عن خدمات المصرف يعزز من قرار العودة للتعامل مع المصرف وبالتالي تكرار الشراء مما يخلق ولاء لدى العميل لخدمات المصرف.

✓ يعد العملاء ذوي الرضا العالي، أقل حساسية للسعر.

✓ يمثل رضا العملاء التغذية العكسية لمستوى الخدمات المقدمة، مما يمكن المصرف من تطوير الخدمات المقدمة للعملاء.

المطلب الثالث: مراحل ومحددات رضا العملاء

أولاً: مراحل رضا العملاء

ويتبلور رضا العملاء عبر مراحل ثلاث رئيسية هي: (1)

1- **فهم حاجات العملاء:** يتوجب على المسوقين أن يكون على اتصال دائم مع العملاء سواء الحاليين منهم أو المحتملين ليتسنى لهم معرفة العوامل التي تحدد سلوك الشرائي لهؤلاء العملاء، إذ يعد فهم العميل والإلمام بحاجاته ورغباته من أكثر الأمور أهمية للمصرف.

2- **التغذية المرتدة للعملاء:** تتمثل هذه الخطوة بالطرق والأساليب التي يستعملها المسوق لتعقب آراء العملاء عن المصرف لمعرفة مدى تلبية توقعاتهم، ويمكن للمصرف القيام بذلك من خلال طريق الاستجابة.

3- **القياس المستمر:** الخطوة الأخيرة لتحقيق الرضا تتمثل بقيام المصرف بإنشاء برنامج خاصة لقياس رضا العملاء كنظام (Customer Satisfaction Matrices CSM) الذي يقدم

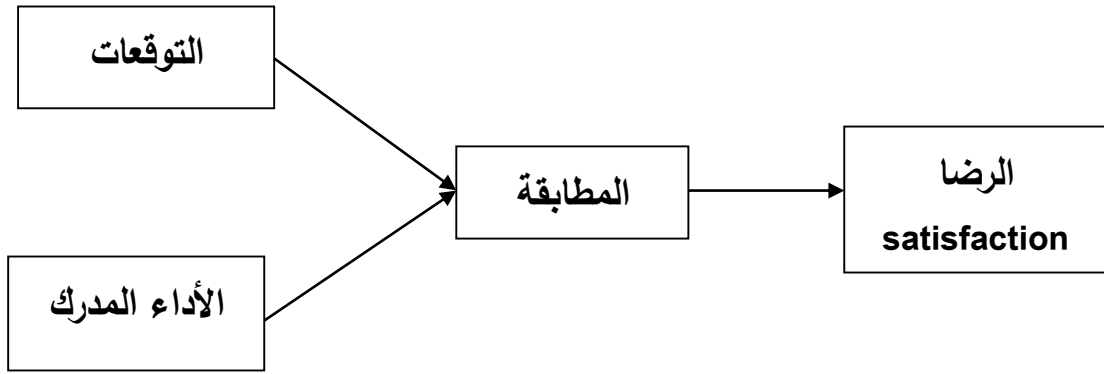
(1) عصام رشاد محمد ابوفرع، "اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون وقيمة الزبون"، رسالة مقدمة لاستكمال شهادة ماجستير، كلية الأعمال، قسم إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2015، ص 20.

إجراء التتبع رضا العملاء طوال الوقت بدلا من معرفة مدى تحسين الأداء المصرف في وقت معين.

ثانيا: محددات رضا العملاء:

ويمكن حصر هذه المحددات ضمن ثلاثة عناصر أساسية هي: التوقعات (القيمة المتوقعة)، الأداء الفعلي، المطابقة أو عدم المطابقة، كما يظهر في الشكل التالي:

الشكل رقم 07: نموذج الرضا



المصدر: بلبالي عبد النبي، "دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2009، ص 51.

1- **التوقعات:** يمكن الاتفاق بصفة عامة على أن التوقعات ما هي إلا احتمالات يشكلها العميل وهي خاصة بظهور أحداث معينة سواء كانت سلبية أو ايجابية وقد أوضحت الدراسات أن العملاء قد يلجؤون إلى استخدام أنواع مختلفة من التوقعات عند قيامهم بتكوين رأي معين عن مستوى أداء خدمة ما مقدما لذلك تتحدد الجوانب الأساسية للتوقع الذي يكونه العميل عن الخدمة كما يلي:

✓ **توقعات عن خصائص الخدمة (الجودة المتوقعة):** هي الخصائص الموجودة في الخدمة في حد ذاتها والتي يرى العميل أنها تحقق له منافع.

✓ توقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية: وتتعلق برد فعل الآخرين (الإيجابية /السلبية) اتجاه العميل نتيجة اقتناؤه للخدمة.

✓ توقعات عن تكاليف الخدمة: هي توقعات عن التكاليف والسعر الذي يجد العميل نفسه ملزما بدفعه للحصول على المنتج، والسعر هنا لا يتضمن مبلغا فقط بل كل جهد مادي أو معنوي يبذله في سبيل الحصول على الخدمة بما في ذلك المعلومات التي يجمعها وحتى الآثار النفسية والمعنوية التي يتحملها.

2- الأداء الفعلي: تظهر أهمية الأداء في الدراسات الخاصة بالرضا من كونه مقياسا مبسطا يمكن الاعتماد عليه للتعبير عن الرضا، وذلك ببساطة من خلال سؤال العملاء عن وجهة نظرهم في الجوانب المختلفة لأداء الخدمة، من ناحية أخرى تكمن أهمية الأداء الفعلي في كونه معيارا للمقارنة بينه وبين التوقعات، حيث يقوم العميل باستخدام خدمة معينة وإدراك مدى الإشباع الذي حصل عليه وبناءا عليه يتم تقييم عدم المطابقة.

3- المطابقة/عدم المطابقة: تنتج المطابقة عندما يتساوى الأداء الفعلي (الإشباع الذي حصل عليه العميل) مع نظيره المتوقع، أما عدم المطابقة فيمكن تعريفها بأنها "درجة انحراف أداء الخدمة عن المستوى المتوقع الذي يسبق عملية شراء الخدمة" وتكون أحيانا موجبة أي مرغوب فيها عندما يتفوق الأداء الفعلي عن التوقعات، وسالبة أي غير مرغوب فيها عندما ينخفض مستوى الأداء عن التوقعات.(1)

(1) واله عائشة، "أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2011، ص ص 111 - 112.

المطلب الرابع: أساليب قياس رضا العملاء وطرق المحافظة على العميل
أولاً: أساليب قياس رضا العملاء

هناك عدة معايير يمكن للمؤسسة أن تتبعها من أجل القيام بقياس رضا عملائها، كما أن هناك عدة نماذج حاول أصحابها وضع تصور عام لقياس رضا العميل والتي تتمثل في القياسات الدقيقة والقياسات التقريبية، والتي تتكون من بحوث الكيفية وبحوث الكمية

1- القياسات الدقيقة:

إن القياسات الدقيقة متعددة يمكن ذكر البعض منها: (1)

❖ **الحصة السوقية:** إن قياس الحصة السوقية نسبياً سهل إذا كانت مجموعة العملاء، فهناك من يقيس هذه الحصة بتحديد عدد العملاء إلا أن نجاح هذه الحالة يكون في المدى القصير أين هدف المؤسسة نمو رقم أعمالها، المردودية عوائد رأس المال مقابل تقديم أسعار تنافسية أي أن عدد العملاء لا يعبر حقيقة عن الحصة السوقية، هناك من يقيس هذه الأخيرة من خلال العملاء الذين لهم علاقة طويلة مع المؤسسة، إن مقياس الحصة السوقية مرتبط بقدر الأعمال المنجزة مع عملاءها و تنوعها بالنسبة لكل عميل حيث أن هذا المقدار يمكن أن يتقلص في حالة شعور العميل بحالة عدم الرضا كما يرتفع في الحالة التي يكون فيها راضي عما تقدمه المؤسسة له.

وعليه يمكن قياس الحصة السوقية من خلال عدد العملاء، رقم الأعمال سواء الإجمالي أو الخاص بكل عميل، كمية المشتريات.

❖ **معدل الاحتفاظ بالعملاء اقدمية العميل:** إن أحسن طريقة للحفاظ أو نمو الحصة وهي الاحتفاظ بالعملاء الحاليين، يعتمد قياس الرضا أو عدم الرضا على العملاء الحاليين كما

(1) كشيده حبيبة، "استراتيجيات رضا العميل"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، فرع العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البلدة، 2005، ص ص 72 - 73.

قد يكون هذا القياس بصفة نسبية أو مطلقة وهي تعبر عن العملاء الذين احتفظت المؤسسة بعلاقات دائمة معهم.

❖ **جلب عملاء جدد:** من اجل نمو مقدار النشاط تبذل المؤسسة جهدها لتوسع قاعدتها من العملاء لكسب أكبر عدد من العملاء.

❖ **المردودية:** إن المقاييس السابقة لا يمكن من خلالها معرفة مردودية العميل التي بدورها تعبر رضاه أو عدم رضاه الذي ينتج عن توافق أو عدم توافق الأداء الفعلي للخدمات مع التوقعات العملاء، إن معدل الرضا المرتفع والحصة السوقية المهمة ماهي إلا وسائل لنمو الأرباح لذا فلا ينبغي على المؤسسات قياس مقدار الأعمال التي تتجزأها مع عملائها وإنما تهتم بمردودية هذه الأنشطة، ويمكن حساب المردودية من خلال قياس الربح الصافي الناتج عن كل عميل أو صنف من العملاء.

❖ **عدد المنتجات المستهلكة من قبل العملاء:** إن كان العميل يقتني أكثر من منتج المؤسسة في ظل سوق غير احتكارية فهذا خير دليل على انه راضي عن المؤسسة وخدماتها.

❖ **تطوير عدد العملاء:** يمكن اعتبار تطور العملاء أداة للتعبير عن رضاهم، فإن كل عدد العملاء المؤسسة في تزايد هذا يعني أن الخدمات تلبي أو تفوق توقعات العملاء مما ينتج عنها الشعور بالرضا، إن هذا الشعور يؤثر بالإيجاب على عدد العملاء خاصة المترقيين من خلال الصورة الجيدة التي تنقل لهم عن المؤسسة وخدماتها أي أن هذه الصورة ستسمح بجلب عملاء جدد بالإضافة إلى الاحتفاظ بالعملاء الحاليين.

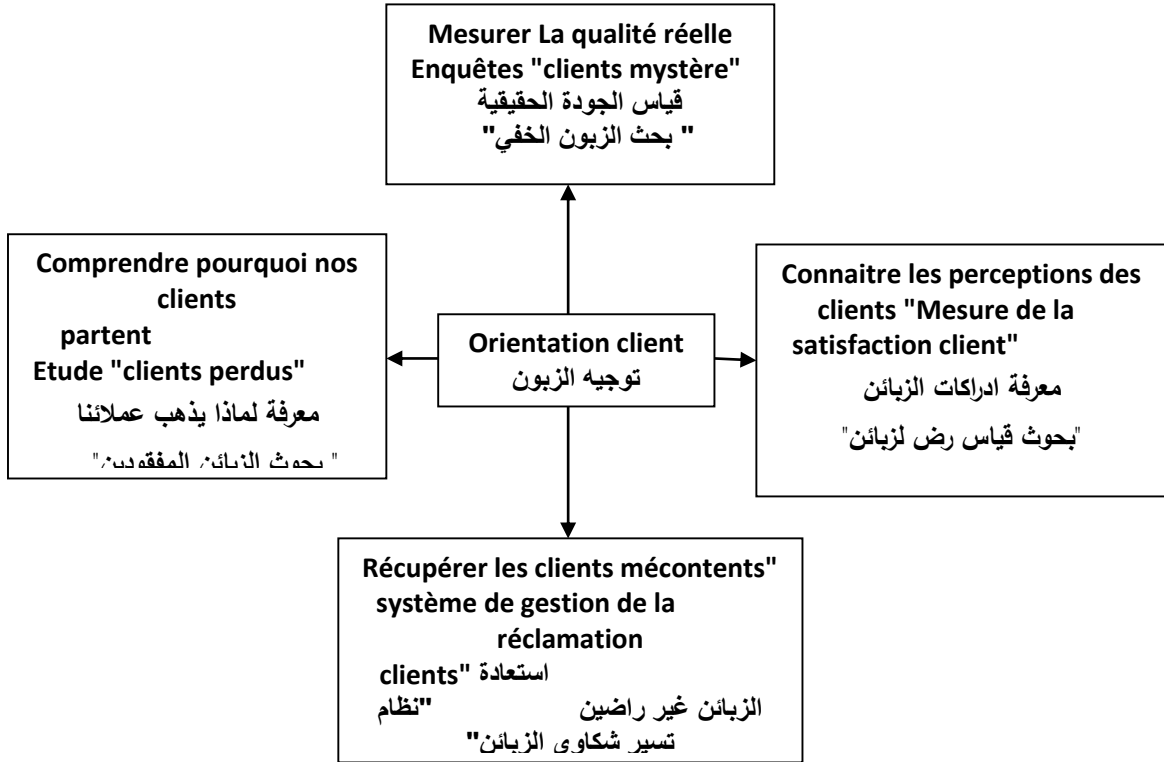
كما أن هناك مقاييس أخرى بخلاف المقاييس السابقة ومنها:

- معدل إعادة الشراء؛
- معدل الوفاء؛
- عدد شكاوى العملاء؛
- قيمة وكمية المردودات.

2- الدراسات التقريبية: وتنقسم إلى نوعين من الدراسات.

✓ الدراسات الكيفية: بما أن القياسات الدقيقة لم تكن تتعلق بدراسة سلوك العميل في حد ذاته، وإنما تقوم على تقديرات المتغيرات لا تفسر حالة الرضا أو عدم الرضا لدى العميل، أما القياسات التقريبية فهي تعتمد على انطباعات العملاء من خلال الاستماع لهم كما هي موضحة في الشكل الآتي: (1)

الشكل رقم 08: مختلف أدوات التوجه بالعميل



المصدر: خدير نسيم، "أخلاقيات الأعمال وتأثيرها على رضا الزبون"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم

التسيير، فرع إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، 2011،

ص 109.

(1) خدير نسيم، "أخلاقيات الأعمال وتأثيرها على رضا الزبون"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التسيير، فرع إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، 2010/2011، ص 108.

يمثل الشكل أعلاه أربعة أدوات موجهة لقياس رضا العملاء، ثلاثة منها تندرج ضمن دراسات كيفية أما بالنسبة للأداة الرابعة وهي بحوث قياس رضا العملاء فسننتظر إليها بالتفصيل لاحقا في الدراسات الكمية.

❖ **نظام تسيير شكوى العميل:** تعتبر الشكوى من الإجابات الخاصة عن حالة عدم الرضا يعبر بها عن الاستياء من أداء المنتج أو الخدمة، ويتضمن نظام الشكاوى العميل جانبيين:

✓ **الجانب الشكلي:** يتزايد عدد الشكاوى المقدمة، في حالة مقارنة مستويات عدم الرضا على المنتج أو خدمة معينة مما يدل على انخفاض مستوى الجودة المدركة.

✓ **الجانب التحليلي أو التسييري لشكوى العميل:** منح نظام تسيير شكوى العميل للمؤسسة مجال لتدرك حالات عدم الرضا لان الإشكال الأكبر الذي تواجهه المؤسسة هو العميل الغير راضي وخاصة الذي لا يبدي شكوى، تقوم المؤسسة بدراسة وتحليل الشكاوى المقدمة من اجل القيام بالتصحيات المناسبة، فان استطاعت المؤسسة أن تستخلص أسباب عدم الرضا والاستياء أصبح من السهل معالجتها والتحول بالعميل غير راضي إلى حالة الرضا وربما الولاء.⁽¹⁾

❖ **بحوث العملاء المفقودين:** تسعى المؤسسة من خلال هذه الأبحاث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- تحديد ومعرفة عوامل المفاضلة لدى العميل؛

- أسباب انقطاع بعض العملاء عن التعامل مع المؤسسة.

أما الدافع الأساسي للقيام ببحوث العملاء المفقودين، يتمثل في انقطاع بعض العملاء عن اقتناء منتجات أو خدمات المؤسسة. فتقوم هذه الأخيرة بإجراء مقابلات مع بعض العملاء الذين تحولوا نحو المنافسين الذين وذلك عن طريق إجراء حوار والاستماع إلى إجابة العميل فيما يخص

(1) خدير نسيمية، مرجع سبق ذكره، ص 109.

الأسباب التي دفعته لتحول ومقاطعة المنتجات أو الخدمات المؤسسية. من أجل معالجتها والتقليل من معدل فقدان العملاء المؤسسية يجب إتباع الخطوات الآتية:

- يجب على المؤسسة تحديد وتعريف معدلات الاحتفاظ بالعميل؛
- يجب على المؤسسة أن تقدر حجم الخسارة، التي تتعرض لها بفقدان العميل؛
- معرفة وتجميع البيانات حول العوامل والمؤثرات التي أدت بالعملاء إلى التخلي عن التعامل مع المؤسسة وكذا تشخيص وتوضيح هذه المؤثرات بالطريقة التي تمكننا من معرفة الإجراءات التي يجب اتخاذها والتصرفات الواجب إتباعها، فإذا كان عدم الرضا ناتجا عن رداءة جودة المنتج أو الخدمة المقدمة أو كان السعر مرتفعا فعلى المؤسسة إجراء استقصاء تحاول فيه معرفة مدى تأثير هذه المتغيرات على رضاهم وهذا بغرض محاولة إرضائهم والتقليل من معدلات فقدانهم.

❖ بحوث العميل الخفي: العميل الخفي تقنية أخرى يستعان بها في مجال الخدمات والتوزيع

لقياس رضا العميل، ويتطلب منه كتابة تقرير عن كل انطباعاته السلبية والايجابية، في بعض الحالات هؤلاء العملاء المتخفين يطورون وضعيات بها إشكال تسمح باختبار ردة فعل الموظفين، كان يقوم هذا العميل لإبداء الشكوى والاستياء أمام الموظف المقدمة للخدمة أو البائع في المساحات الكبرى، بصوت مرتفع وملفت للنظر، لمعرفة كيف يتصرف مقدم الخدمة أو البائع حيال هذا الوضع.(1)

✓ **الدراسة الكمية:** إن الدراسات الكيفية غير كافية للمؤسسة، فهي تسمح بفهم ظاهرة ما أو سلوك معين صدر عن العميل، كأسباب الرضا وأسباب عدم الرضا، هذه المعلومات تم جمعها في مقابلة عينة دقيقة وغير ممثلة للمجتمع، تمنح للمؤسسة مجال لتصرف لكن من أجل صياغة استراتيجية موجهة وصحيحة تتطلب تكيم هذه المعطيات (السلوكات، الاعتقادات...).

(1) خدير نسيمه، مرجع سبق ذكره، ص ص 110-111.

يمر البحث الكمي بمراحل تحديدي الأهداف، اختيار عينة، تحديد طرق الاستقصاء، إعداد استبيان، تجميع البيانات، تحليل النتائج وعرضها.

❖ **تحديد أهداف الدراسة:** تتمثل أهداف الدراسة الكمية فيما يلي:

- قياس أهمية كل عامل من عوامل الرضا؛
 - قياس مستوى الرضا عن أداء المؤسسة المتعلق بالعوامل الأكثر أهمية؛
 - قياس الرضا الكلي للعينة عن أداء المؤسسة؛
 - معرفة العوامل الأكثر أهمية في رفع مستوى الرضا ومقارنتها بمستوى أداء المؤسسة.⁽¹⁾
- **اختيار العينة:** عينة الدراسة الكمية يجب أن تكون وممثلة عكس الدراسة الاستطلاعية، ولا يمكن أن تجرى الدراسة على نفس العينة. ويتم اختيار العينة وفق المراحل التالية:

- **تحديد نطاق الدراسة:** ويشمل الإطار الزمني والمكاني.
 - **تعين المجتمع المدروس:** ويقصد به المجتمع الذي سيسحب منه العينة.
 - **طرق المعاينة أو السحب:** يمكن سحب عنصر العينة وفق عدة طرق موضحة كما يلي:
- ✓ **السحب الشامل:** يقصد ب هان العينة تساوي المجتمع المدروس وبالتالي كل عناصر المجتمع سيمسهم البحث وتتميز بدقة كبيرة لكنها مكلفة وتستغرق وقتا.
 - ✓ **السحب العشوائي:** حيث كل عنصر من المجتمع يملك نفس الاحتمال أن يتم سحبه ضمن العينة المدروسة وتنقسم إلى: السحب العشوائي البسيط، المعاينة النظامية معاينة العنقودية.
 - ✓ **السحب الغير عشوائي:** يتم تحديد احتمال المشاركة لكل وحدة معاينة، العينات غير العشوائية هي عينات سهلة وسريعة وليست مكلفة لكنها لا تعتبر ممثلة للمجتمع

(1) خدير نسيمة، مرجع سبق ذكره، ص ص 113.

لذلك هي لا تسمح دائما بتعميم النتائج، وتنقسم إلى: معاينة الحصص؛ المعاينة المتوافقة؛ معاينة الاختيار المدروس (القياسي).

- **حجم العينة:** بعد اختيار إحدى الطرق السابقة للقيام بعملية السحب، يأتي حجم العينة المطلوبة حيث يجب أن يراعي في تحديد حجم العينة ما يلي:

✓ تكلفة والتي تتناسب طرذا مع حجم العينة؛

✓ الوقت المتاح لإجراء الدراسة؛

✓ شكل الاستقصاء المعتمد (المقابلة، الهاتف، استبيان إداري)؛

✓ الأعمال المنجزة انطلاقا من النتائج ومدى أهميتها، فكلما كانت القرارات مهمة

واستراتيجية استلزمت مستوى دقة عالي وبالتالي حجم عينة أكبر.

- **حسب حجم العينة:** أولا يجب تحديد مستوى الخطأ المسموح به أو تحديد مستوى الثقة والشائعة الاستعمال هي 1%، 5%، 10%.(1)

❖ **طرق الاستقصاء:** قبل إعداد استبيان الدراسة الكمية، يجب تحديد الطرق التي سيتم بها

استقصاء عناصر العينة، فنوع الأسئلة التي سيتضمنها الاستبيان وطرق صياغتها وعددها

يجب أن يتناسب مع طريقة الاستقصاء، طريقة الاستقصاء تميز بين ثلاث طرق أساسية

هي المقابلات الشخصية، الاستقصاء بالهاتف، الاستقصاء الإداري.(2)

❖ **إعداد الاستبيان:** يتم صياغة قائمة الأسئلة التي يتضمنها الاستبيان، ويجب مراعاة

المبادئ التالية في الصياغة:

- يجب أن يكون السؤال مفهوم وخالي من التعقيد؛

- تجنب الأسئلة المزدوجة، فكل سؤال يجب أن يكون بإجابة مستقلة؛

(1) خدير نسيمه، مرجع سبق ذكره، ص 114.

(2) عتيق خديجة، "أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق

دولي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2012، ص 194.

- تجنب التحيز في طرح الأسئلة؛
- تجنب توجيه المستوجب إلى إجابة معينة؛
- قدرة السؤال على تحقيق الهدف منه؛
- امتلاك المستوجب للمعلومة اللازمة للإجابة.

يتضمن أي استبيان نوعين من الأسئلة، الأسئلة المغلقة الدقيقة والأسئلة المفتوحة تتعلق عادة بالبحث عن إجابات كمية، وهي أسئلة سلوكية وأسئلة قياس الاعتقادات والمواقف.⁽¹⁾

❖ **تجميع البيانات:** بعد القيام بالمقابلات أو الاتصالات الهاتفية أو جمع الاستبيانات الموزعة، يكون المستجوب قد حصل على كم معين من المعلومات الخام، والتي تحتاج إلى دراسة ومعالجة إحصائية من أجل استعمالها كمادة جاهزة لصناعة القرار.

❖ **تحليل البيانات و عرضها:** يتم تحليل البيانات انطلاقاً من طبيعة الإجابة، إن كانت كيفية فهي تحتاج إلى تحليل المضمون وفهم جيد للإيجابية، أما إذا كانت الأجوبة كمية فننعمد على الطرق الإحصائية باستخدام برامج متطورة مثل SPSS, EVIEWS....

ندرك الأهمية البالغة لقياس رضا العملاء والمتمثلة فيما يلي:

- يسمح للمصرف أن يكون أحسن فيما هو أكثر أهمية لدى العميل؛
- وسيلة لقياس أداء المصرف من منظور العميل مقارنته بالمنافسين؛
- يعتبر قياس الرضا وسيلة فعالة لجلب وتركيز انتباه الموظفين على العناصر الأكثر أهمية في إرضاء العميل، في مجال الخدمات والتوزيع؛
- قياس الرضا يسمح بتحديد المجالات ذات الأولوية لتحسينها وتركيز موارد المصرف أين يكون أحسن أداء له أكبر أثر في رضا العميل؛
- الفهم الجيد لحاجات وأولويات العميل تعطي القاعدة لأغلب القرارات التسويقية؛

(1) عتيق خديجة، مرجع سبق ذكره ، ص ص 151 - 152.

- يسمح قياس الرضا باختيار الأدوات والوسائل الأكثر فعالية في تحسينه.(1)

ثانيا: طرق المحافظة على العملاء

إن المصرف الذي يسعى للمحافظة على عملائه، لابد أن يعمل بمبدأ التوجه بالعميل، وأن تركز كل عمليات المصرف على العملاء ليس لتلبية حاجاتهم فقط بل تتعداها لتوقعاتهم، من خلال تقديم مجموعة من الخدمات متكاملة.

إن لسمعة المصرف الناجمة عن تشكيلة الخدمات التي يقدمها لعملائه تأثيرا واضحا على جذب عملاء محتملين ومنع تحول العملاء الحاليين إلى مصارف أخرى، ويتم المحافظة على العملاء من خلال:(2)

- ✓ تبني اتجاهات ايجابية لخدمة العملاء، من خلال الابتسام، وحسن المعاملة وجعل العميل صديق لموظفي المصرف؛
- ✓ الاستجابة للعملاء بسرعة ولباقة وبأسلوب مهني متميز؛
- ✓ بناء علاقة قائمة على المنفعة والاهتمام المشترك مع العميل؛
- ✓ الرد على شكاوى العملاء ومشاكلهم بشكل مناسب؛
- ✓ إنهاء معاملة العميل بشكل يبعث البهجة والسرور؛
- ✓ متابعة العميل لتحديد ما إذا كانت مشكلاته قد تم حلها؛
- ✓ توفير التغذية الراجعة عن الأداء السيئ وتصحيحها إن أمكن.

(1) عتيق خديجة، مرجع سبق ذكره، ص ص 155 - 156.

(2) الهام نابلي، "جودة الخدمة المصرفية وأثرها على رضا الزبون"، مجلة رؤى اقتصادية، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، العدد 8 جوان 2015، ص ص 142 - 143.

المبحث الثاني: تحقيق رضا العملاء من خلال جودة الخدمات المصرفية

إن علاقة المصرف بالعميل علاقة مستمرة متكاملة، لان العميل يحتاج إلى المصرف في أداء أعماله والمصرف بدون عميل ليس له أي دور، لأنه السبب في وجوده، وعلى هذا الأساس تعمل المصارف جاهدة إلى تقوية هذه العلاقة التبادلية التفاعلية ومحاولة كسب رضاه.

يتضمن هذا المبحث أربعة مطالب هي:

- **المطلب الأول: علاقة جودة الخدمات المصرفية بالرضا العملاء.**
- **المطلب الثاني: تأثير أبعاد جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء**
- **المطلب الثالث: خطوات تحقيق الجودة في خدمة العملاء.**
- **المطلب الرابع: طرق تحقيق تفاعل الجودة ورضا العملاء.**

المطلب الأول: علاقة بين جودة الخدمات المصرفية والرضا العملاء

تتمثل المهمة الرئيسية للتسويق في جذب العملاء والمحافظة عليهم واستمرارية وتعزيز العلاقة معهم، والوصول إلى الرضا الكلي للعملاء عن الخدمات المصرفية المقدمة لهم، فالعميل يضع جانب جودة الخدمة في مقدمة الأمور المطلوبة، فالإيداع والسحب والتحويل كلها ترتبط بعنصر الجودة من حيث الدقة والسرعة والكفاءة في العمل، والانتزنت بطبيعة الحال يوفر ذلك.

وأن معرفة حاجات ورغبات وأذواق وإمكانيات العميل الشرائية، كعنصر مؤثر ويمثل نقطة البداية لتخطيط السياسات وصياغة الاستراتيجيات التسويقية للمصرف، هي أمر ضروري لمعرفة ما يمكن تسويقه، ووضع مزيج تسويقي خاص لكل شريحة من العملاء وذلك بسبب التطور التكنولوجي الكبير والانفتاح الاقتصادي وزيادة حدة المنافسة.

ولأن الرضا ينتج عن المقارنة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة، بينما جودة الخدمة فإنها تشير إلى المقارنة بين الخدمة المطلوبة أو المرغوب فيها من قبل العملاء والخدمة المدركة.⁽¹⁾

إن فجوة الخدمة تحتاج إلى التطرق لمفهومين أساسيين يتقابلان لتحديد الفجوة ويسهمان على نحو فاعل في تسويق الخدمة، وهما:

1- **توقعات العميل:** هي " المعايير أو النقطة المرجعية للأداء الناتج عن خبرات التعامل مع الخدمة والمقابلة للمقارنة، والتي إلى حد ما تصاغ في شروط ما يعتقد العميل انه تكون في الخدمة أو سوف يحصل عليها".

2- **إدراكات العميل:** هي "النقطة التي يدرك بها العميل الخدمة فعليا كما قدمت له".

(1) صلاح الدين مفتاح سعد الباهي، "اثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبون"، رسالة مقدمة لاستكمال شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2016، ص 51.

فالحكم على السلع أو الخدمات بأنها تقدم مستوى مرضي من المنافع التي ينتظرها العميل يتم من خلال احتياجاتهم أو رغباتهم، ولذلك فإن الإدراكات مرتبطة أو ملازمة للتوقعات، وأن التوقعات ليست ثابتة والتقييم يختلف من وقت إلى آخر ومن شخص لآخر ومن ثقافة إلى أخرى، وبالتالي فإن الجودة والإشباع والرضا تستند جميعها على إدراكات العملاء للخدمة، فالعميل يستلم الخدمة ولكنه يتساءل عن كيف يمكن أن تشبعه أو ترضيه جودة هذه الخدمة، وهذا طبعاً مرتبط بالخبرة والتجارب لدى العملاء.

إن العديد من الباحثين يستخدموا مصطلح الجودة والرضا، إلا أنه في الواقع هناك فرق بينهما، فالرضا "يمثل مفهوماً أوسع من جودة الخدمة، فالرضا يمثل تقييم العميل للخدمة من خلال قدرتها على تلبية حاجاته، أما الجودة فهي أحد مكونات رضا العميل، لأن العميل يتأثر بإدراكه لجودة الخدمة".⁽¹⁾

المطلب الثاني: تأثير أبعاد جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء

سنحاول التعرف على تأثير كل من الملموسية، التعاطف والأمان، والاستجابة والاعتمادية على رضا العملاء:⁽²⁾

1- تأثير الملموسية على رضا العملاء:

يتأثر عملاء المصرف بالعديد من العوامل عند اتخاذهم لقرار شراء أو استخدام خدمة معينة ومن بين تلك العوامل التي أعطيت لها أهمية كبيرة للبيئة المادية أو ما يسمى العناصر الملموسة التي تساعد على خلق البيئة أو الجو النفسي عند شراء الخدمة أو إنجازها، كما تساعد أيضاً على تكوين الانطباعات لدى العملاء عن المصرف والخدمات التي يقدمها.

(1) صلاح الدين مفتاح سعد الباهي، مرجع سبق ذكره، ص 51 - 52.

(2) محمد خثير، أسماء مرابي، "العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة"، مجلة الريادة للاقتصاديات الاعمال - المجلد 03 - 04 / 2017، ص 39.

2- تأثير الاستجابة والاعتمادية على رضا العملاء:

يتأثر العملاء بطريقة تقديم الخدمة والوقت الذي ينتظره للحصول على الخدمة، مما يتوجب على مقدم الخدمة القدرة على التعامل الفعال مع كل متطلبات العملاء والاستجابة لشكاويهم والعمل على حلها بسرعة وكفاءة حتى يقتنع بأنهم محل تقدير واحترام من قبل المصرف التي يتعاملون معها إضافة إلى ذلك فإن الاستجابة تعبر عن المبادرة في تقديم الخدمة من قبل العاملين بصدور ربح أي كم ينتظر ليحصل على الخدمة، ويركز هذا البعد على المجاملة واللفظ وتصل الاستجابة للعميل من خلال طول الوقت الذي ينتظره في تلقي الخدمة والإجابة على أسئلته وقدرة المصرف على تقديم الخدمة لتلبية احتياجاته وإرضائه، هنا يستلزم الموازنة بين الاستجابة وسلوك مقدم الخدمة، أي أن درجة ودقة وسرعة الاستجابة لها تأثير في رغبات العميل وكسب رضاه.

إن الاستجابة في تقديم الخدمة تنهي حالة القلق والشك الذي يتولى لدى العملاء في الانتظار وعدم الحصول على الخدمة في الزمان والمكان اللذين يرغب بهما.

3- تأثير التعاطف والأمان على رضا العملاء:

تشكل المشاعر المتبادلة بين مقدم الخدمة والعميل ظواهر أساسية في كل علاقة بالآخرين وترتبط هذه المشاعر التي يحملها مقدم الخدمة اتجاه العملاء ارتباطاً وثيقاً بخيراته الشخصية ويصعب في بعض الأحيان أن يعبر عنها تعبيراً صريحاً. بالرغم من ذلك فإن هذه المشاعر تلعب دوراً للغاية، ومن بين تلك المشاعر الموجهة نحو العملاء مشاعر التعاطف والأمان.

المطلب الثالث: خطوات تحقيق الجودة في خدمة العملاء

من أكثر الخطوات شيوعاً في تحقيق الجودة في خدمة العملاء، نذكر منها: (1)

- إظهار المواقف الايجابية اتجاه الآخرين؛

(1) صليحة الرقاد، "تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون"، مرجع سبق ذكره، ص 21.

- تحديد حاجات العميل؛
- العمل على توفير حاجات العملاء؛
- التأكد من استمرارية العملاء في التعامل مع المصرف.

1- إظهار المواقف الايجابية اتجاه الآخرين:

يعد جذب انتباه العملاء وإثارة اهتمامهم، من خلال المواقف الايجابية التي يظهرها مقدمي الخدمات، أساسا هاما لنجاح المصرف في تحقيق رضا العميل وكسب ولائه.

وتتمثل أهم هذه المواقف في:

- اهتمام الموظف بمظهره أثناء تقديم الخدمة؛
- الاهتمام بلغة الجسد (رسائل لفظية)؛
- الإصغاء والتركيز لمعرفة حاجات العملاء، مع تجنب المقاطعة، والتلخيص في النهاية لتأكد من فهم احتياجاتهم؛
- الاهتمام بصدى الصوت، أي الكيفية التي يقال بها الشيء، وهذا الابتعاد عن صوت العالي في حالة الغضب، من أجل إيصال خدمة مقبولة للعميل.

2- تحديد حاجات العميل:

تتمثل أهم حاجات العميل في:

- الحاجة للفهم، إذ يجب أن تفسر الرسائل التي يبعث بها العملاء بصورة صحيحة؛
- الحاجة للشعور بالترحيب، فلا بد أن يشعر العميل بان طلبه مهم بالنسبة للموظف؛
- الحاجة لتلقي المساعدة، والنصح، وشرح إجراءات الخدمة بعناية وهدوء؛
- والحاجة للراحة، إذ يحتاج العملاء إلى الشعور بالارتياح والتخفيف عن قلقهم.

3- العمل على توفير حاجات العملاء:

يتم تحقيق هذه الخطوة من خلال ما يلي:

- يجب أن تقدم الخدمات خلال فترة زمنية مناسبة وفي مكان المناسب؛
- يجب أن يحصل مقدم الخدمة على التدريب، والمعرفة، والمهارات المناسبة،
- والوفاء بالحاجات الأساسية للعملاء، كالترحيب بالعميل بصورة ودية وجعله يشعر بالارتياح.

4- التأكد من استمرارية العملاء في التعامل مع المصرف:

يتم التأكد من استمرارية العملاء بالتعامل مع المصرف عن طرق:

- الاهتمام بشكاوى العملاء، وذلك بالإصغاء إلى شكاويهم وشرح الإجراءات التي سيتم اتخاذها لمعالجة هذه الشكاوى، وفي الأخير تقديم الشكر إلى العميل نتيجة قيامه بعرض الشكوى؛
- محاولة مقدمي الخدمات كسب العملاء ذوي الطبع الصعب، من خلال المحافظة على هدوئهم والإصغاء إليهم؛
- وإجراء استطلاعات مستمرة لأراء العملاء حول مستوى جودة الخدمة المقدمة لهم وتقييمهم لها، فنتائج الاستطلاع والتقييم تعد معيارا للحكم على مدى نجاح المصرف في تلبية متطلبات العملاء وتوقعاتهم. إضافة إلى هذا تستخدم نتائج الاستطلاع في إدخال التحسينات المستمرة على خدمات المصرف، وهذا انطلاقا من أن العميل هو مصدر للمعلومات والأفكار الجديدة، فهو المقيم والمثمن لجودة عملها.

المطلب الرابع: طرق تحقيق تفاعل الجودة ورضا العملاء

نعرض الآن خمسة طرق لتنفيذ برنامج يوفر أعلى مستويات الخدمة المتميزة، تهدف هذه الطرق إلى تحسين جودة المنتجات والخدمات التي تقدم إلى العميل، ويبقى العامل الأساسي لشعور العميل بالرضا هو تلبية احتياجاته وتوقعاته بل توفير أكثر من توقعاته في بعض الأحيان.

1- **تقديم ما يفوق توقعات العميل:** إن نجاح المنظمة في تقديم خدمات تتمتع بجودة عالية تفوق توقعات العميل يعزز رضا وولاء العملاء المصرف.

2- **تدريب فريق العمل:** وهذا يتطلب برامج تدريب وتقييم لأداء الموظفين للوقوف على المشاكل التي تعيق تحقيق تميز الأداء ويمكن استخدام أدوات القياس الإحصائي ومعايير جودة الأداء كوسائل داخلية لتقييم الأداء.

3- **مداومة الاتصال بالعملاء:** يشعر العملاء الذين يتم الاتصال بهم بصفة مستمرة بمدى الاهتمام الذي يعطيه المصرف لهم ويمكن الاتصال بالعملاء من خلال المحادثات الهاتفية وبطاقات المعايدة والتهنئة والاجتماعات وللمناسبات التي يقوم بها المصرف والزيارات الميدانية للعملاء.

4- **إتباع برامج لمكافأة العملاء:** يحتاج العملاء لبرامج تحفيز ومكافأة تعزز رضاهم وولائهم للمنظمة تماما كما يحتاج إليها الموظفين، ويمكن مكافأة العملاء من تخفيض الاشتراكات وكريونات الخصومات الهدايا المجانية وكذلك توفير البرامج المشتركة التي تعاقدها المصرف مع الجهات الخارجية كمؤسسات الصحة والتعليم الخاص وغيره.

5- **إشراك العملاء في اجتماعات مجلس الإدارة:** إشراك العملاء في صنع القرارات وطلب آراءهم في الخطط المتعلقة بجودة الخدمات المصرفية وكذلك استشارتهم في تقديم الاقتراحات التي تحقق الشراكة بين الطرفين كل هذا يعزز رضا العملاء وولاءهم للمنظمة، ويمكن دعوة العملاء ليشاركوا في اللجان الاستشارية أو حتى الاجتماعات مجلس الإدارة للمساهمة بأرائهم في تحسين جودة الخدمات المقدمة لهم.⁽¹⁾

(1) فوزي فايز عودة أبوعكر، "دور جودة الخدمات والصورة الذهنية والمنافع غير الملموسة في جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2016، ص 41-42.

خلاصة الفصل:

من خلال دراستنا هذا الفصل نستنتج التالية:

- ❖ يتضح لنا من خلال ما سبق أن جودة الخدمات المصرفية لها ارتباط وثيق مع رضا العميل، وأهمية تقديم الخدمة المصرفية إذا كانت تتناسب مع حاجاته أو رغباته.
- ❖ يعتبر العميل هو أحد العناصر التي نشأة من أجلها المصارف، لذلك فإن المصارف دوماً في منافسة لكسب أكبر عدد من العملاء وعمل بأقصى جهد على إرضاءهم.
- ❖ يعبر الرضا على أنه شعور بالسعادة ينتاب العملاء بعد استعمال الخدمة المصرفية نتيجة المقارنة بين أداء والتوقعات.
- ❖ تبرز أهمية رضا العملاء عن الخدمات المصرف بتعزيز قرار عودة العميل للتعامل مع المصرف وبالتالي تكرار الشراء وخلق ولاء لدى العميل لخدمات المصرفية، إضافة إلى أن رضا العملاء يمثل التغذية العكسية لمستوى الخدمات المقدمة مما يساعد البنك في تطوير وتحسين هذه الخدمات.
- ❖ لقياس رضا العملاء وجب على المصرف جمع المعلومات الخاصة بالعملاء والحصول عن طريق عدة أساليب، وفي الأخير نقول بان رضا العملاء يتغير وفق بيئة المصرف لذا على المصرف أن تكون دوماً مستعدة لعملائها وذلك من خلال تطوير خدماتها واستخدام أدوات ووسائل الحديثة وتدعيمها بممارسات إدارية وذلك لغرض كسب رضا العملاء.
- ❖ يوجد عدة أنواع من العملاء يختلفون في الشخصية والانطباع وعلى المصارف إيجاد الطرق للتعامل مع كل عميل والمحافظة عليه حسب شخصيته.
- ❖ وبما أن الرضا هو الحكم على جودة الخدمة من خلال المقارنة بين التوقعات الفعلية للخدمة وبين الأداء الفعلي لها. تظهر أهمية الاهتمام بإبعاد الجودة في المصارف لتحقيق هذا الرضا ومنه اكتساب بعض المزايا التنافسية.

الجانب التطبيقي

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية

BADR – وكالة سيدي عقبة – 390 –

تمهيد

المبحث الأول: تقديم عام للبنك الفلاحة والتنمية الريفية

المطلب الأول: تعريف ونشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية

المطلب الثاني: تعريف أهداف ومهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية

المطلب الثالث: خدمات ومنتجات بنك الفلاحة والتنمية الريفية

المطلب الرابع: لمحة عن وكالة سيدي عقبة -390- وهيكلها التنظيمي

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

تمهيد

المطلب الأول: منهج الدراسة

المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة والوصف الإحصائي لها وفق الخصائص

الشخصية

المطلب الثالث: مصادر وأساليب جمع البيانات والمعلومات والأساليب الإحصائية

المستخدمة

المطلب الرابع: صدق وثبات أداة الدراسة (الاستبانة)

المطلب الخامس: اختبار التوزيع الطبيعي

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

المطلب الأول: تحليل فقرات محور جودة الخدمات المصرفية

المطلب الثاني: تحليل فقرات محور رضا العملاء

المطلب الثالث: قوة العلاقة بين التغيرين

المطلب الرابع: اختبار وتفسير الفرضية الرئيسية

المطلب الخامس: اختبار وتفسير الفرضيات الفرعية

خلاصة

تمهيد:

تطرقنا في الفصلين السابقين إلى جودة الخدمات المصرفية ورضا العملاء من جانبها النظري، وسنقوم في هذا الفصل بإسقاط ما تم التوصل إليه نظريا على البنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة سيدي عقبة-390-.

حيث سنحاول تحديد دور جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العملاء البنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة سيدي عقبة-390-، وذلك بالتطرق إلى المباحث التالية وهي كالآتي:

- ❖ المبحث الأول: تقديم عام لبنك الفلاحة والتنمية الريفية-BADR-.
- ❖ المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة.
- ❖ المبحث الثالث: عرض النتائج وتحليلها واختبار الفرضيات.

المبحث الأول: تقديم عام لبنك الفلاحة والتنمية الريفية-BADR

يعتبر بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR من وسائل سياسة الحكومة، والتي تساهم في تنمية القطاع الفلاحي وترقية الفلاحة، كما يعدُّ من البنوك الأكثر انتشاراً على مستوى الوطن، وهو يحتوي على وكالات وفروع مكثفة، وذلك لتقريب مصالح البنك من مختلف المستفيدين منه. وعليه فقد تمكن بنك الفلاحة والتنمية الريفية من قطع أشواط كبيرة في زيادة عدد نشاطاته والقطاعات الممولة ويبقى الشريك الأكبر للقطاع الفلاحي كما ركز على تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وتقديم التشكيلة متنوعة من الخدمات لجلب أكبر عدد ممكن من العملاء.

المطلب الأول: تعريف ونشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية -BADR-

سيتم من خلال هذا المطلب التعريف على بنك الفلاحة والتنمية الريفية -BADR- والتعريف على نشأته كما يلي: (1)

أولاً: تعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية -BADR-

يعرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية بأنه بنك تجاري يمكنه جمع الودائع سواء كانت جارية أو لأجل، ويمثل أيضاً بنك تنمية باعتباره يستطيع القيام بمنح القروض سواء كانت متوسطة أو طويلة، وهدفها تكوين رأس المال الثابت، أوكلت له مهمة التكفل بالقطاع الفلاحي، ومع مرور السنوات تعددت نشاطاته، بدءاً بتدعيم فروعه على مستوى التراب الوطني حيث حقق ما كان يصبو إليه إذ بلغ عدد وكالاته سنة 1985 إلى 296 وكالة، منها 06 رئيسية و 31 فرع، أما في يومنا هذا فشبكته تضم أكثر من 300 وكالة موزعة على 40 فرع محلي في مختلف ولايات التراب الوطني ويضم أيضاً 21 مديرية مركزية و 05 وكالات عدد العمال والإطارات التي تعمل

(1) ملفات ووثائق خاصة ببنك الفلاحة والتنمية الريفية.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR - وكالة

سيدي عقبة -390-

على مستوى هياكله المركزية والإقليمية والمحلية لا تتجاوز 7000 فرد، ويبلغ رأس ماله حاليا 33 مليار دينار جزائري وهذا ما يفسر تطوره.

ونظرا لكثافة نشاطه ومستواه فقد صنف بنك الفلاحة والتنمية الريفية من قبل قاموس مجلة البنوك لطبعة 2001 في المركز الأول في ترتيب البنوك الجزائرية و688 عالميا من أصل 4100 بنك مصنف.

ثانيا: نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية -BADR-

في السابق وقبل نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية كان البنك الوطني الجزائري (BNA) هو المسؤول عن القطاع الفلاحي، وحين وصلت الحاجات والنشاطات للقطاع إلى ما يقارب 90 % وأصبح عاجزا عن تلبيةها ولهذا كان من الضروري إنشاء بنك آخر يكلف بهذه المهمة. فتم إنشاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية وهو مؤسسة مالية وطنية تأسس بموجب مرسوم 106/82 المؤرخ في: 13 مارس 1982 م الموافق لـ: 17 جمادى الأولى 1402 هـ⁽¹⁾، برأس مال يقدر بـ: 1 مليار دينار جزائري و140 وكالة متنازل عنها من طرف البنك الوطني الجزائري (BNA). حيث جاء بعد إعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري. وأسندت له مهمة تطوير القطاع الفلاحي بصفة عامة والحرف اليدوية وكذا الصناعات الزراعية، وكل المهن الحرة والمنشآت الخاصة المتواجدة في الريف آيا كان نوع نشاطها وهذا في بداية مشواره. أما الآن فبالإضافة إلى المهمة السابقة يعمل على تمويل القطاع التجاري والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

وقد عرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية عدة تطورات في مجال نشاطه وهذا بغية تحسين نوعية الخدمات والعروض المقدمة للزبائن ويمكن إيجازها في عدة مراحل.

(1) مرسوم رقم 82-106 المؤرخ في 13 مارس 1982 المتعلق بإنشاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية، الجريدة الرسمية، العدد 11، 1982/03/16.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR - وكالة

سيدي عقبة -390-

1- **المرحلة الأولى (1982-1989م):** ركز البنك على توسيع فروعه داخل التراب الوطني خاصة المناطق الزراعية فنشا العديد من الوكالات لتمويل قطاع الزراعة. وامتازت هذه المرحلة بتخصص البنوك لذلك اقتصر عمل البنك على تمويل القطاعات ذات الأنشطة الفلاحية.

2- **المرحلة الثانية (1990-1999):** بموجب صدور قانون 10/90 الذي ينص على نهاية تخصص كل بنك في نشاط معين. وسعت نشاطات بنك الفلاحة والتنمية الريفية لتشمل مجالات أخرى متعددة، كالصناعة، التجارة والخدمات دون الاستغناء عن القطاع الفلاحي الذي تربطه به علاقة متميزة. إما في المجال التقني فكانت هذه المرحلة أهم مرحلة تميزت بإدخال تكنولوجيا إعلام ألي متطورة تهدف إلى تسهيل تداول العمليات البنكية (تسيير القروض، تسيير عمليات الصندوق، الفحص عن بعد لحسابات الزبائن).

3- **المرحلة الثالثة ما بعد 1999:** تميزت هذه المرحلة بوجوب التدخل الفعلي والفعال للبنوك العمومية لبعث نشاط جديد فيما يتعلق بمجالات الاستثمارات المربحة، وجعل نشاطها ومستوى مردوديتها يساير قواعد اقتصاد السوق. وفي هذا الصدد رفع بنك الفلاحة والتنمية الريفية إلى حد كبير من القروض لفائدة المؤسسات الاقتصادية الصغيرة والمتوسطة، وكذا المؤسسات المصغرة وفي شتى مجالات النشاط الاقتصادي إضافة إلى رفعه لمستوى مساعداته للقطاع الفلاحي وفروعه المختلفة.

ولهذه الأسباب عمد بنك الفلاحة والتنمية الريفية إلى وضع برامج فعلية تركز خاصة على عصرنة وتحسين الخدمات، وكذا إحداث تطهير في ميادين المحاسبة والمالية مما نتج عنه عدة نتائج ايجابية من بينها إعادة النظر وقليل الوقت وتخفيف الإجراءات الإدارية والتقنية الخاصة بملفات القروض.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR - وكالة

سيدي عقبة -390-

المطلب الثاني: مهام وأهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية -BADR-

سيتم التطرق في هذا المطلب إلى التعرف على مهام وأهداف:⁽¹⁾

أولاً: مهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية -BADR-

وفقاً للقوانين والقواعد المعمول بها في المجال المصرفي، فإن بنك الفلاحة والتنمية الريفية مكلف بالقيام بالمهام التالية:

✓ تنفيذ جميع العمليات المصرفية والاعتمادات المالية على اختلاف أشكالها طبقاً للقوانين والتنظيمات الجاري بها العمل.

✓ تنمية موارد واستخدامات البنك عن طريق ترقية عمليتي الادخار والاستثمار.

✓ إنتاج خدمات مصرفية جديدة، مع تطوير المنتجات والخدمات القائمة.

✓ تطوير شبكته ومعاملاته النقدية.

✓ تقسيم السوق المصرفية والتقرب أكثر من ذوي المهن الحرة، التجارة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

✓ الاستفادة من التطورات العالمية في مجال العمل المصرفي.

وفي إطار سياسة والقروض يقوم بنك الفلاحة والتنمية الريفية بـ:

✓ تطوير قدرات تحليل المخاطر.

(1) ملفات ووثائق خاصة بالبنك الفلاحة والتنمية الريفية.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR - وكالة

سيدي عقبة -390-

✓ إعادة تنظيم إدارة القروض.

✓ تحديد ضمانات متصلة بحجم القروض وتطبيق معدلات فائدة تتماشى وتكلف الموارد.

ثانيا: أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية -BADR-

ومن أهم الأهداف المسطرة من طرف إدارة البنك في المدى القصير والمتوسط ما يلي:

✓ توسيع وتنويع مجالات تدخل البنك كمؤسسة مصرفية شاملة.

✓ تحسين نوعية وجودة الخدمات.

✓ تحسين العلاقات مع العملاء.

✓ الحصول على أكبر حصة من السوق.

✓ تطوير العمل المصرفي قصد تحقيق أقصى قدر من الربحية.

✓ إيجاد سياسة أكثر فعالية في جمع الموارد.

✓ المساهمة في دعم الاقتصاد الوطني.

✓ التكوين الجيد للمستخدمين لضمان التسيير الحسن.

تطوير المنتجات الغذائية الزراعية، الصناعية وكذا مساعدة الفلاحين في ترويج المنتجات

للمساهمة في التجارة الخارجية لدعم المهن الحرة.

المطلب الثالث: منتجات وخدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية

يقدم البنك عدة خدمات ومنتجات تقليدية وحديثة وهذا لتحقيق رضا العملاء بكل مستوياتهم وباختلاف حاجاتهم ورغباتهم، تتمثل فيما يلي: (1)

أولاً: منتجات بنك الفلاحة والتنمية الريفية

تتمثل أهم هذه المنتجات في:

✓ **الحساب الجاري:** يكون مفتوحاً للأشخاص الطبيعيين والمعنويين الذين يمارسون نشاطاً تجارياً (تجار، مؤسسات تجارية، فلاحون... الخ). هذا المنتج المصرفي بدون فائدة.

✓ **حساب الصكوك (الشيكات):** تكون حسابات مفتوحة لجميع الأفراد أو الجماعات التي لا تمارس أي نشاط تجاري (جمعيات، إدارة... الخ) وذوي الأجور الراغبين في الاستعانة بالشيكات لتصفية الحسابات.

✓ **دفتر التوفير Livret épargne BADR:** وهو عبارة عن منتج مصرفي يمكن الراغبين من ادخار أموالهم الفائضة عن حاجاتهم على أساس فوائد محددة من طرف البنك أو بدون فوائد حسب رغبات المدخرين، وباستطاعة هؤلاء المدخرين الحاملين لدفتر التوفير القيام بعمليات دفع وسحب الأموال في جميع الوكالات التابعة للبنك وبذلك فإن هذا المنتج يجنب أصحاب دفاتر التوفير ومشاكل وصعوبات نقل الأموال من مكان لآخر.

✓ **دفتر توفير الشباب Livret épargne Junior:** مخصص لمساعدة أبناء المدخرين للتمدرس والتدريب على الادخار في بداية حياتهم الادخارية. هذا الدفتر يفتح للشباب الذين لا تتجاوز أعمارهم عن 19 سنة من طرف ممثليهم الشرعيين حيث حدد الدفع الأولي ب 500 دينار، كما يمكن أن يكون الدفع في صورة نقدية أو عن طريق تحويلات تلقائية أو

(1) ملفات ووثائق خاصة بالبنك الفلاحة والتنمية الريفية.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR – وكالة

سيدي عقبة -390-

أتوماتيكية منتظمة. كما يستفيد الشاب صاحب الدفتر عنب بلوغه الأهمية القانونية ذو الأقدمية التي تزيد عن 5 سنوات الاستفادة من قروض مصرفية تصل إلى مليونين دينار جزائري.

✓ **بطاقة بدر Carte BADR:** هذه البطاقة موجهة لعملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية حيث تمكن القيام بعمليات الدفع والسحب للأوراق النقدية عبر الموزعات الآلية للأوراق النقدية DAB كما تمكن أصحابها أيضا من القيام بعمليات السحب من الموزعات الآلية للبنوك الأخرى.

✓ **سند الصندوق Les bons de caisse:** عبارة عن تفويض لأجل ويعائد موجه للأشخاص الطبيعيين والمعنويين.

✓ **حساب بالعملة الصعبة Les dépôts a termes:** وهي وسيلة تسهل على الأشخاص الطبيعيين والمعنويين إيداع الأموال الفائضة عن حاجاتهم إلى أجل محددة بنسبة فوائد متغيرة من طرف البنك.

✓ **حساب بالعملة الصعبة Les comptes devises:** منتج يسمح بجعل نقود المدخرين بالعملة الصعبة متاحة في كل لحظة مقابل عائدا محدد حسب شروط البنك.

✓ كما توجد عدة منتجات أخرى لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية كالدفتر المخصص للسكن إضافة إلى الاعتمادات والقروض التي يمنحها البنك لعملائه التي تكون وفق دراسات وشروط مسبقة.

ثانيا: خدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية

تظهر أهم الخدمات في:

✓ فتح مختلف الحسابات للعملاء وتخليص الصكوك بأمر المعني أو بأمر الآخرين.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR - وكالة

سيدي عقبة -390-

- ✓ التحويلات المصرفية.
- ✓ الخدمات المتعلقة بالدفع والتحويل فيما يخص التعاملات الخارجية.
- ✓ خدمة كراء الخزائن الحديدية.
- ✓ خدمات البنك للمعاينة **DADR consulte** التي تمكن العملاء من معاينة ومراجعة التحويلات التي طرأت على أرصدهم عبر استعمال الأرقام الشخصية السرية لهم المعطاة من طرف البنك من خلال استعمال أجهزة الإعلام الآلي المتاحة.
- ✓ خدمات الفحص السلبي **Télétraitement** التي تسمح بخدمة أحسن لعملاء البنك باستعمال شبكة الفحص السلبي في تنفيذ العمليات التحويلية المصرفية في الوقت الحقيقي.
- ويعتمد بنك BADR في توزيع خدماته المصرفية على التوزيع المباشر من خلال شبكة من الوكالات منتشرة عبر كامل التراب الوطني والتي تتعدى 300 وكالة بهدف الوصول إلى أكبر عدد من العملاء أيضا وضع البنك تحت تصرف عملائه نظم توزيع الالكتروني وذلك عن طريق الموزعات الآلية للأوراق النقدية DAB أو عن طريق الشبايبك الآلية للأوراق النقدية GAB كما يوفر أيضا خدمات مصرفية عبر الهاتف لكنها محدودة جدا.

المطلب الرابع: لمحة عن وكالة سيدي عقبة -390- وهيكلها التنظيمي

1- تقديم لوكالة سيدي عقبة -390-

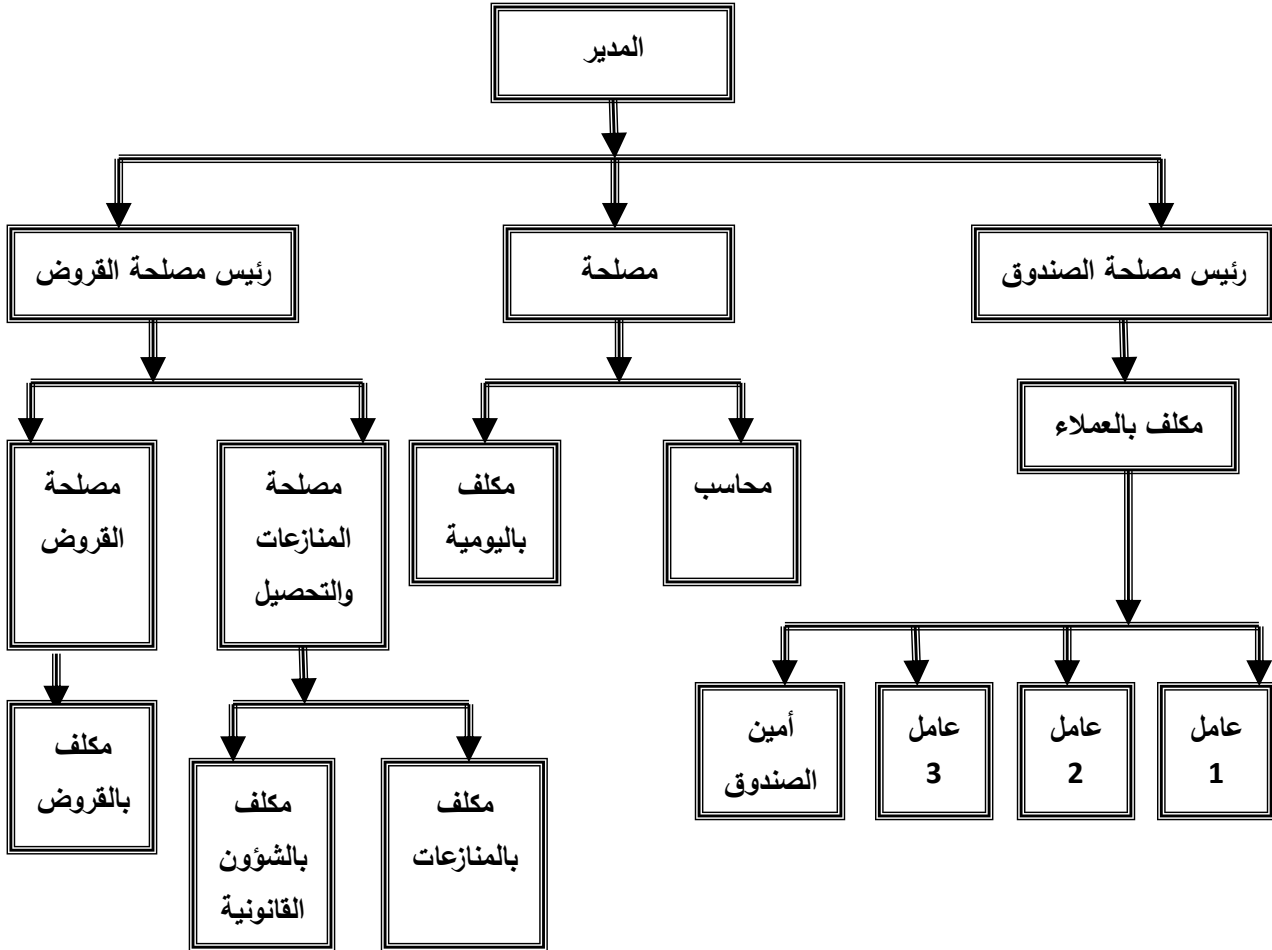
تأسست وكالة بدر سدي عقبة سنة 1982، ويقع مقرها في بلدية سيدي عقبة حي 60 مسكن لأك ناب (CNEP)، تشغل الوكالة 16 عاملا تعتمد على خبراتهم ويقوم البنك بتكوين وتدريب العمال وهذا لزيادة خبرتهم وكذا كفاءتهم في التعامل مع التحديث الجاري في البنك.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR - وكالة

سيدي عقبة -390-

الهيكل التنظيمي للوكالة: يوضح الشكل التالي ما يلي:

الشكل رقم 09: الهيكل التنظيمي لوكالة سيدي عقبة-390 - BADR .-



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على وثائق مقدمة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

إن الهدف من القيام بالدراسة الميدانية هو تقديم عرض تحليلي دور جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العملاء بلبنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة سيدي عقبة-390-BADR، لتتوصل إلى معرفة مدى التفاوت في مستوى دور جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العملاء.

المطلب الأول: منهج الدراسة

من أجل تحقيق أهداف الدراسة قمنا باستخدام المنهج الوصفي والتحليلي، والذي يعتبر طريقة للبحث تتناول أحداث وظواهر وممارسات موجودة ومتاحة للدراسة والقياس من خلال منهجية علمية صحيحة وتصوير النتائج التي يتم التوصل إليها على أشكال رقمية معبرة يمكن تفسيرها كما يعتبر من انسب المناهج وأكثرها استخداما في دراسة الظواهر الإنسانية والاجتماعية، ويتسم المنهج الوصفي التحليلي بالواقعية لأنه يدرس الظاهرة كما هي في الواقع، ويستخدم مختلف أساليب المناسبة من كمية وكيفية للتعبير عن الظاهرة وتفسيرها من أجل التوصل إلى فهم وتحليل الظاهرة المبحوثة، ويهدف البحث إلى دراسة جودة الخدمات المصرفية ودورها في تحقيق رضا العملاء في بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة سيدي عقبة-390-.

حيث اعتمد هذه الدراسة على نوعين أساسيين من البيانات:

1- **البيانات الأولية:** تم الحصول عليها من خلال تصميم استبانة وتوزيعها على عينة من مجتمع الدراسة، ومن ثم تفرغها وتحليلها في برنامج Spss.V25 الإحصائي وباستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة بهدف الوصول إلى الدلالات ذات قيمة، ومؤشرات تدعم موضوع الدراسة.

2- **البيانات الثانوية:** تم الحصول عليها من خلال مراجعتنا للكتب والدوريات والمنشورات الورقية والالكترونية والرسائل الجامعية والملتقيات والمقالات المتعلقة بالموضوع قيد الدراسة سواء

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR - وكالة

سيدي عقبة -390-

بشكل مباشر أو غير مباشر، والتي ساعدتنا في جميع مراحل الدراسة، والهدف من خلال اللجوء للمصادر الثانوية في هذه الدراسة، هو التعرف على الأسس والطرق السليمة في كتابة الدراسات، وكذلك أخذ تصور عام عن آخر المستجدات التي حدثت وتحديثت في مجال دراستنا الحالية.

المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة والوصف الإحصائي لها وفق الخصائص الشخصية

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من عملاء البنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة سيدي عقبة-390، حيث تم تشكيل عينة الدراسة من (45) عميلاً من عملاء البنك، تم التعرض لبعض الصعوبات في عملية الاستقصاء بسبب الوضعية التي نعيشها لعدم استعداد أفراد المجتمع للمساهمة في الإجابة على الاستبيان، وعدم استرجاع بعض الاستبيانات.

لذلك قمنا بتوزيع استمارات على 45 عميل من مجتمع الدراسة، وبعد مراجعة الاستبيانات وبعد التأكد من صدق وسلامتها تم قبول (40) استبيان صالح لعملية التحليل.

ثانياً: الوصف الإحصائي لمجتمع وعينة البحث وفق الشخصية والوظيفية

فيما يلي سوف نتطرق إلى دراسة خصائص أفراد مجتمع وعينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية والوظيفية.

1- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس:

من خلال الجدول والشكل البياني سوف يتم التعرف على توزيع مفردات العينة وفقاً للجنس (ذكر، أنثى).

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR - وكالة

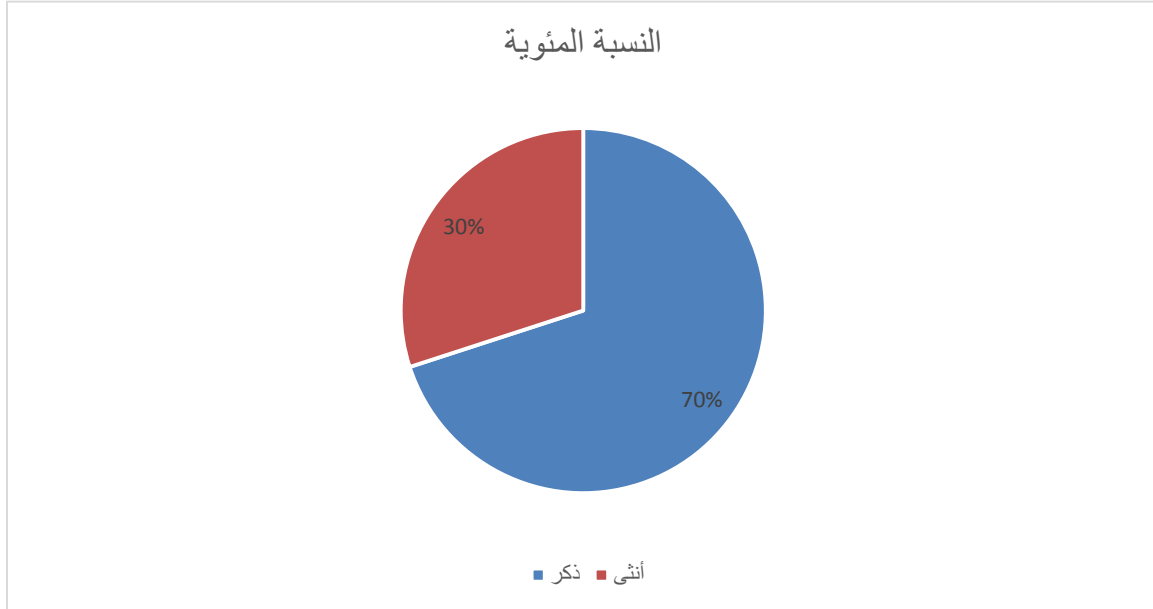
سيدي عقبة -390-

الجدول رقم (01): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	28	70,0%
	أنثى	12	30,0%
	المجموع	40	100,0%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss.v25

الشكل رقم 10: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss.v25

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR - وكالة

سيدي عقبة -390-

يظهر من الجدول رقم (01) أن أكثر أفراد عينة الدراسة كانوا من الذكور، حيث بلغت نسبتهم (70,0%) في حين بلغت نسبة الإناث (30,0%) من مجموع أفراد عينة الدراسة، والنسب غير متقاربة بين الإناث والذكور في العينة المبحوثين، وذلك على أن تعامل المرأة مع البنوك ضعيفا مقارنة بالرجال، وهذا يعود إلى طبيعة نشاط البنك.

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن:

من خلال الجدول والشكل البياني سوف يتم التعرف على توزيع مفردات العينة وفقا حسب الفئات العمرية كما يلي:

الجدول رقم (02): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن

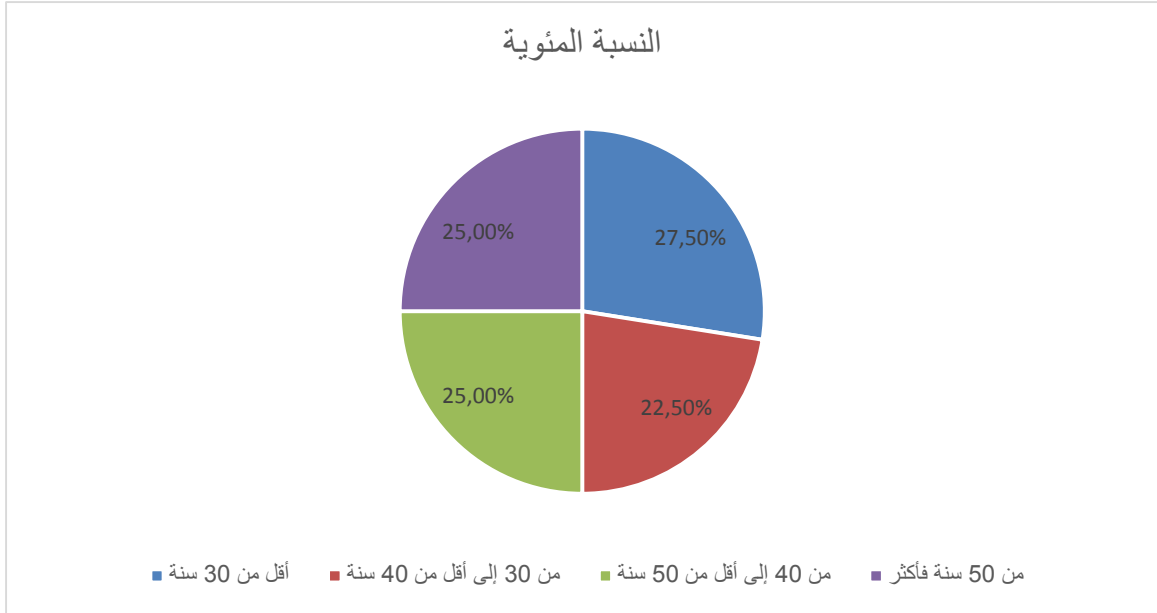
المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
السن	اقل من 30 سنة	11	27,5%
	من 30 إلى اقل من 40 سنة	9	22,5%
	من 40 إلى اقل من 50 سنة	10	25,0%
	من 50 سنة فأكثر	10	25,0%
	المجموع	40	100,0%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Sps.v25

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR - وكالة

سيدي عقبة -390-

الشكل رقم 11: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفئة العمرية



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss.v25

وبالنسبة للسن فيتضح من الجدول رقم (02) أن النسب متقاربة نوعاً ما، فئة أفراد العينة الدراسة التي تتراوح أعمارهم بين (أقل من 30 سنة) فهناك تفاوت طفيف وذلك بنسبة (27.5%)، وتليها نسبة (25,0%) أعمارهم من (40 إلى أقل من 50 سنة) ونفس النسبة (25,0%) لفئة الأعمار من 50 سنة فأكثر، في حين أن نسبة (22,5%) أعمارهم (من 30 إلى أقل من 40 سنة).

2- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي:

من خلال الجدول والشكل البياني سوف يتم العرف على توزيع مفردات العينة وفقاً حسب المستوى التعليمي كما يلي:

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR - وكالة

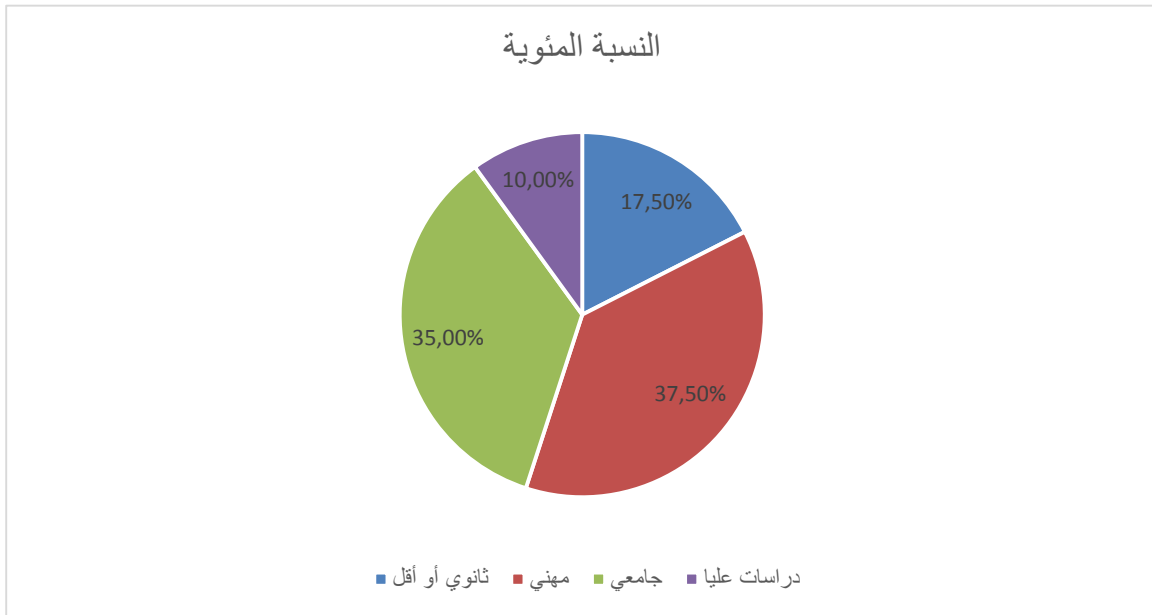
سيدي عقبة -390-

الجدول رقم (03): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
المستوى التعليمي	ثانوي أو أقل	7	17,5%
	مهني	15	37,5%
	جامعي	14	35,0%
	دراسات عليا	4	10,0%
	المجموع		100,0%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss.v25

الشكل رقم 12: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفئة العمرية



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss.v25

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR - وكالة

سيدي عقبة -390-

بالنسبة للمستوى العلمي لأفراد عينة الدراسة نلاحظ من الجدول رقم (03) أن نسبة المهنيين بلغت النسبة (37,5%) أعلى بقليل من نسبة المستوى الجامعي (35,0%)، تليها نسبة (17,5%) لكل من ذوي المستوى الثانوي أو أقل، ونسبة أصحاب الدراسات العليا تقدر بـ (10,0%).

المطلب الثالث: مصادر وأساليب جمع البيانات والمعلومات والأساليب الإحصائية المستخدمة

أولاً: مصادر وأساليب جمع البيانات والمعلومات

تمثل الاستبانة المصدر الرئيسي لجمع البيانات والمعلومات لهذه الدراسة والتي صممت في صورتها الأولية بعد الاطلاع على الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، وقد تم إعداد الاستبانة على النحو التالي:

✓ إعداد استبانة أولية من أجل استخدامها في جميع البيانات والمعلومات.

✓ عرض الاستبانة على المشرف من أجل اختبار مدى ملائمتها لجميع البيانات.

✓ تعديل الاستبانة حسب ما يراه المشرف.

✓ توزيع الاستبانة على جميع أفراد العينة لجمع البيانات اللازمة للدراسة.

وقد تم تقسيم الاستبانة إلى قسمين كما يلي:

❖ **القسم الأول:** البيانات الشخصية المتعلقة بعينة الدراسة وتتكون من (03) فقرات.

❖ **القسم الثاني:** وينقسم إلى محورين: الأول خاص بجودة الخدمات المصرفية وأبعادها

المختلفة وتتضمن (15) عبارة، حيث تقسم إلى: (03) عبارات الاعتمادية، (03) عبارات

الاستجابة، (03) عبارات الملموسية، (03) عبارات الأمان، (03) عبارات التعاطف.

أما المحور الثاني خاص بمتغير رضا العملاء ويتضمن (09) عبارات.

وقد تم الاعتماد مقياس للإجابة يتراوح من (1 إلى 3) والذي يدعى بسلم ليكورت الثلاثي، بحيث كلما اقتربت من (03) كلما كانت الموافقة بشكل أكبر

ثانيا: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات

للإجابة على أسئلة الدراسة واختبار صحة فرضياته، تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي والتحليلي، وذلك باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Spss.v25):

- مقياس الإحصاء الوصفي (Descriptive Statistic Measures): وذلك لوصف مجتمع الدراسة وإظهار خصائصه، بالاعتماد على النسب المئوية والتكرارات، والإجابة على الأسئلة الدراسة حسب أهميتها بالاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- تحليل التباين للانحدار (Analysis of variance): لقياس مدى صلاحية النموذج الانحدار.
- تحليل الانحدار البسيط (Sample Regression): وذلك لاختبار أثر المتغيرات المستقلة الآتية: (بعد الاعتمادية، بعد الملموسية، بعد الاستجابة، بعد الأمان، بعد التعاطف) على المتغير المستقل التابع وهو رضا العملاء.
- اختيار معامل الالتواء (Skewness) ومعامل التفلطح (Kurtosis): لأجل التحقق من التوزيع الطبيعي للبيانات (Normal Distribution).
- معامل الثبات "الفا كرونباخ": وذلك لقياس ثبات أداة الدراسة.
- معامل الارتباط بيرسون: وذلك للتحقق من الصدق الذاتي.
- معامل الارتباط بيرسون لتحقيق من قوة العلاقة بين المتغيرين.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR - وكالة

سيدي عقبة -390-

المطلب الرابع: ثبات وصدق أداة الدراسة (الاستبانة)

أولاً: ثبات أداة الدراسة (Reliability):

ويقصد بها مدى الحصول على نفس النتائج أو نتائج متقاربة لو كررت الدراسة في الظروف متشابهة باستخدام الأداة نفسها، وفي هذه الدراسة تم قياس أداة الدراسة باستخدام معامل الثبات " ألفا كرونباخ " "Coefficient alpha cronbach's"، والذي يحدد مستوى قبول أداة القياس بمستوى (0.60) فأكثر، حيث كانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم 04: نتائج معاملات الثبات والصدق لأداة الدراسة

المحور	عدد العبارات	معامل الثبات " ألفا كرونباخ "
أبعاد جودة الخدمات المصرفية	3	0,718
	3	0,812
	3	0,769
	3	0,753
	3	0,787
	المجموع	15
رضا العملاء	9	0,685
مجموع المحاور	24	0,781

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss.v25

من خلال الجدول رقم (04) يتبين أن معامل ثبات الاتساق الداخلي "الفا كرونباخ" بلغت قيمته (0,781) وهي قيمة مرتفعة، حيث بلغت قيمة معامل "الفا كرونباخ" (0,735) بالنسبة لعبارات محور أبعاد جودة الخدمات المصرفية كذلك، في المقابل ما قيمته (0,685) بالنسبة لعبارات محور رضا العملاء، وهو ما يدل على ثبات الاستمارة.

ثانيا: صدق وأداة الدراسة (صدق الاستبانة)

يقصد بصدق الأداة (Validity) قدرة الاستبانة على قياس المتغيرات التي صممت لقياسها، فهي تتضمن فقرات ذات صلة بالمتغيرات التي تعمل على قياسها، وأن مضمونها يتفق مع الغرض التي صممت لأجله.

ولتحقيق من صدق الاستبانة المستخدمة في الدراسة تم دراسة نوعين من الصدق هما:

1- صدق المحتوى أو الصدق الظاهري:

لتحقيق من صدق محتوى أداة الدراسة والتأكد من أنها تخدم أهداف الدراسة ثم الاعتماد على ما يلي:

- مناقشة الاستبانة مع الأستاذة المشرفة لتأكد من قدرة الاستبانة على التعبير وعلى قياس متغيرات الدراسة ومشكلتها وفرضياتها.
- مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة والتي تم ذكرها سابقا، والتي تم اختبار صدقها وثباتها، ومن تم البناء على بعض أدوات القياس التي استخدمت بها وبالتالي تطوير استبانة هذه الدراسة.

وقامت الطالبة بإجراء التعديلات التي اتفقت عليها مع الأستاذة المشرفة، حيث تم حذف وتعديل بعض عبارات أداة الدراسة لتزداد وضوحا وتلاءم ما وضعت لقياسه.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR - وكالة

سيدي عقبة -390-

2- الصدق الذاتي:

بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة تم حساب صدق الاتساق الداخلي، فقد قامت الطالبة بحساب معامل الارتباط pearson بين كل فقرات الاستبيان والبعد الذي تنتمي إليه، والجداول الموالية تبين معاملات الارتباط عند مستوى دلالة 0,05 فأقل، حيث يقترح الإحصائيين أنه إذا كانت للارتباط دالة إحصائية فالفقرة تحقق الصدق الذاتي، بينما يرى آخرون أن تحقق الدالة لا يكفي بل يجب أن يفوق معامل الارتباط نسبة 50% وآخرون يقدرن النسبة بـ 70%. وأي شرط تحقق بالنسبة لمؤشرات الاستبيان في هذه الدراسة فسيتم قبوله.

الجدول رقم 05: الصدق الذاتي لمؤشرات بعد الاعتمادية

الإحصائيات		البعد
		الفقرات
0,649**	معامل برسون	الفقرة 1
0,000	مستوى الدالة	
40	حجم العينة	
0,904**	معامل برسون	الفقرة 2
0,000	مستوى الدالة	
40	حجم العينة	
0,666**	معامل برسون	الفقرة 3
0,000	مستوى الدالة	
40	حجم العينة	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss.v25

يتضح من الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين كل فقرة والبعد تراوحت بين (90,4%)

و(66,6%) وهي أكبر من 50% عند مستوى الدلالة 5% حيث كانت مستويات الدالة 0,000

وهي أقل من 0,05، وهذا ما يؤكد الصدق الذاتي لفقرات بعد الاعتمادية.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR - وكالة

سيدي عقبة -390-

الجدول رقم 06: الصدق الذاتي لمؤشرات بعد الملموسية

الاحصائيات		البعد
		الفقرات
0,379*	معامل برسون	الفقرة 1
0,016	مستوى الدالة	
40	حجم العينة	
0,079	معامل برسون	الفقرة 2
0,015	مستوى الدالة	
40	حجم العينة	
0,560**	معامل برسون	الفقرة 3
0,000	مستوى الدالة	
40	حجم العينة	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss.v25

يتضح من الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين الفقرة الثالثة والبعد تراوحت بين (0,560%) وهي أكبر من 50% عند مستوى الدلالة 5% حيث كانت مستويات الدالة 0,000 وهي اقل من 0,05، ورغم أن معامل الارتباط بين الفقرة الأولى والبعد بلغ (37,9%)، وبين الفقرة الثانية والبعد بلغ (07,9%) إلا أنهم دلان إحصائياً عند مستوى الدلالة 5%، وهذا ما يؤكد الصدق الذاتي لفقرات بعد الملموسية.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR - وكالة

سيدي عقبة -390-

الجدول رقم 07: الصدق الذاتي لمؤشرات بعد الاستجابة

الاحصائيات		البعد	الفقرات
0,642**	معامل برسون		الفقرة 1
0,000	مستوى الدالة		
40	حجم العينة		
0,690**	معامل برسون		الفقرة 2
0,000	مستوى الدالة		
40	حجم العينة		
0,833**	معامل برسون		الفقرة 3
0,000	مستوى الدالة		
40	حجم العينة		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss.v25

يتضح من الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين كل فقرة والبعد تراوحت بين (3,83%) و(0,69%) وهي أكبر من 50% عند مستوى الدلالة 5% حيث كانت مستويات الدالة 0,000 وهي اقل من 0,05، وهذا ما يؤكد الصدق الذاتي لفقرات بعد الاستجابة.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR - وكالة

سيدي عقبة -390-

الجدول رقم 08: الصدق الذاتي لمؤشرات بعد الامان

الاحصائيات		البعد الفقرات
0,702** 0,000 40	معامل برسون مستوى الدالة حجم العينة	الفقرة 1
0,674** 0,000 40	معامل برسون مستوى الدالة حجم العينة	الفقرة 2
0,540** 0,000 40	معامل برسون مستوى الدالة حجم العينة	الفقرة 3

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss.v25

يتضح من الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين كل فقرة والبعد تراوحت بين (83,3%) و(69,0%) وهي أكبر من 50% عند مستوى الدلالة 5% حيث كانت مستويات الدالة 0,000 وهي أقل من 0,05، وهذا ما يؤكد الصدق الذاتي لفقرات بعد الأمان.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR - وكالة

سيدي عقبة -390-

الجدول رقم 09: الصدق الذاتي لمؤشرات بعد التعاطف

الاحصائيات		البعد الفقرات
0,862** 0,000 40	معامل برسون مستوى الدالة حجم العينة	الفقرة 1
0,761** 0,000 40	معامل برسون مستوى الدالة حجم العينة	الفقرة 2
0,641** 0,000 40	معامل برسون مستوى الدالة حجم العينة	الفقرة 3

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Sps.v25

يتضح من الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين كل فقرة والبعد تراوحت بين (83,3%) و(69,0%) وهي أكبر من 50% عند مستوى الدلالة 5% حيث كانت مستويات الدالة 0,000 وهي أقل من 0,05، وهذا ما يؤكد الصدق الذاتي لفقرات بعد التعاطف.

المطلب الخامس: اختبار التوزيع الطبيعي

قبل التطرق لجودة الخدمات المصرفية ورضا العملاء بالبنك محل الدراسة لابد أولاً أن نختبر التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة، وهو ضروري في حالة اختبار الفرضيات وسنقوم بحسابه من خلال معامل الالتواء والتقلطح (Skewness و Kutosis)، ومن بين الدراسات في هذا المجال نجد دراسات تقول أن (Skewness) يجب أن تكون محصورة بين [-3, 3] و (Kutosis) محصورة بين [-10, 10].

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR - وكالة

سيدي عقبة -390-

وفيما يلي حساب قيمة الالتواء والتفطح للإجابات حول الفقرات المكونة لكل متغير من المتغيرات الدراسة من الأخذ بعين الاعتبار تدرج المقياس المستخدم في الدراسة هو سلم ليكارت.

الجدول رقم 10: معاملات الالتواء لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	Skewness		Kurtosis	
	الأبعاد	الإحصائيات	الخطأ المعياري	الإحصائيات
الاعتمادية	-3,237	0,374	10,600	0,733
الملموسية	-0,065	0,374	1,682	0,733
الاستجابة	-1,390	0,374	1,375	0,733
الأمان	-2,037	0,374	5,331	0,733
التعاطف	-1,741	0,374	2,610	0,733
جودة الخدمات المصرفية	-0,942	0,374	0,181	0,733
رضا العملاء	-1,288	0,374	1,387	0,733

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss.v25

متغيرات الدراسة بمختلف أبعادها كانت محصورة بين [-3,237 و-0,065] وبالتالي فمتغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي ونتأكد من ذلك أيضا من خلال معاملات التفطح التي كانت محصورة بين [0,181 و10,600].

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

نتناول في هذا المبحث كل من التحليل الإحصائي الوصفي للبيانات والذي يتم فيه الإجابة عن تساؤلات الدراسة باستخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري على مقياس (ليكارث 1-3) لإجابات أفراد عينة الدراسة عن عبارات الاستبانة المتعلقة بمحور أبعاد جودة الخدمات المصرفية ورضا العملاء، واختبار مستوى متغيرات الدراسة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة سيدي عقبة- ومنتظر إلى اختبار دور متغيرات الدراسة باستخدام معامل R square.

جدول رقم(11): مقياس للحكم على إجابات الأفراد

درجات الموافقة	فئات المتوسط الحسابي
غير موافق	(1 - 1.66)
محايد	(1,67 - 2,33)
موافق	(2,34 - 3)

المصدر: من إعداد الطالبة

المطلب الأول: تحليل فقرات أبعاد محور جودة الخدمات المصرفية

وذلك من خلال طرح التساؤل التالي:

ما هي أبعاد جودة الخدمات المصرفية السائدة في البنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة

سيدي عقبة-390-؟

للإجابة على هذا التساؤل سوف نقوم بتحليل النتائج الموضحة في الجدول الموالي:

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR - وكالة

سيدي عقبة -390-

الجدول رقم(12): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد

عينة الدراسة عن عبارات محور أبعاد جودة الخدمات المصرفية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	اتجاهات الآراء
	بعد الاعتمادية	2,91	0,234	1	موافق
1	يلتزم موظفو البنك بتقديم الخدمة في وقتها المحدد.	2,90	0,378	2	موافق
2	يحظى المصرف بثقة عالية من طرف عملائه.	2.95	0,220	1	موافق
3	يهتم المصرف بتقديم أفضل الخدمات باستمرار وبشكل صحيح لعملائه.	2.87	0,404	3	موافق
	بعد الملموسية	2,26	0,266	5	محايد
4	يمتاز موظفو المصرف بالمظهر الحسن والباقة في التعامل مع العملاء.	2,92	0,266	1	موافق
5	تتوفر لدى المصرف كافة التجهيزات والمعدات الحديثة بتقديم أفضل الخدمات.	1,90	0,708	3	محايد
6	يتوفر لدى المصرف المرافق والقاعات الانتظار الملائمة والجذابة.	1,97	0,800	2	محايد
	بعد الاستجابة	2,77	0,328	3	موافق
7	يراعي المصرف الدقة في إعلام عملائه عن مواعيد تقديم خدماته في الوقت المحدد.	2,90	0,303	1	موافق
8	لدى موظفي المصرف استعداد دائم لمساعدة العملاء.	2,87	0,404	2	موافق
9	يقوم المصرف بالرد السريع على جميع استفسارات وشكاوى عملائه.	2,55	0,597	3	موافق
	بعد الأمان	2,86	0,219	2	موافق
10	يتمتع معظم موظفي المصرف بالمهارات اللازمة لتنفيذ الأعمال بدون أخطاء.	2,77	0,422	3	موافق

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR - وكالة

سيدي عقبة -390-

11	يشعر العملاء بالراحة والأمان في تعاملهم مع المصرف.	2,82	0,384	2	موافق
12	تتم المعاملات في المصرف على درجة كبيرة من السرية والأمان.	2,95	0,220	1	موافق
	بعد التعاطف	2,75	0,417	4	موافق
13	يهتم موظفو المصرف اهتماما خاصا بكل عميل.	2,52	0,715	3	موافق
14	يحرص موظفو المصرف على الاهتمام باحتياجات عملائه ويسعى لتلبيتها.	2,80	0,516	2	موافق
15	يمتاز موظفو المصرف باللباقة وحسن المعاملة والاستقبال الجيد للعملاء وتقدير ظروفهم.	2,92	0,349	1	موافق
	مجموع أبعاد جودة الخدمات المصرفية	2,71	0,292	-	موافق

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss.v25

من خلال الجدول رقم(12) نستخلص ما يلي:

1- **بعد الاعتمادية:** من خلال الجدول (12) نلاحظ أن بعد "الاعتمادية" جاء بالترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة الدراسة، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (2,91) بانحراف معياري (0,334)، وهو متوسط يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكارت الثلاثي (2,34 - 3) والذي يشير إلى أن الآراء اتجهت نحوى الموافقة، كما نلاحظ أن أفراد العينة الدراسة موافقين على كل العبارات في هذا البعد، حيث تراوحت المتوسطات بين (1,90) و(2,92). وهذا يفسر حرص المصرف على تقديم أفضل الخدمات وتوفير الخدمة في الوقت والوفاء بالالتزامات.

2- **الملموسية:** من خلال الجدول (12) نلاحظ أن بعد "الملموسية" جاء بالترتيب الخامس من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة الدراسة، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (2,26) بانحراف معياري (0,266)، وهو متوسط يقع ضمن الفئة الثانية من فئات

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR - وكالة

سيدي عقبة -390-

مقياس ليكارت الثلاثي (1,67 - 2,33) والذي يشير إلى أن الآراء اتجهت نحو المحايدة، كما نلاحظ أن أفراد عينة الدراسة محايدون على أغلبية العبارات في هذا البعد، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين (1,90) و(2,92)، إلا أن العبارة الأولى في هذا البعد كان اتجاه الآراء فيها موافق، وتتمثل هذه العبارة في "يمتاز موظفو المصرف بالمظهر الحسن واللباقة في التعامل مع العملاء"، بينما اتجهت الآراء في كل من "تتوفر لدى المصرف كافة التجهيزات والمعدات الحديثة بتقديم أفضل الخدمات"، و"يتوفر لدى المصرف المرافق والقاعات الانتظار الملائمة والجذابة" نحو المحايدة.

وهذا يفسر أن موظفو المصرف يمتازون بالمظهر الحسن واللباقة في التعامل مع العملاء، أما ما يخص إذا يتوفر لدى المصرف كافة التجهيزات والمعدات الحديثة في تقديم أفضل الخدمات، وتوفر المرافق والقاعات الانتظار الملائمة والجذابة للعملاء، يفسر عدم توفرها من وجهة آراء أفراد من عينة الدراسة.

3- الاستجابة: من خلال الجدول (12) نلاحظ أن بعد "الاستجابة" جاء بالترتيب الثالث من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة الدراسة، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (2,77) بانحراف معياري (0,219)، وهو متوسط يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكارت الثلاثي (2,34 - 3) والذي يشير إلى الآراء اتجهت نحو الموافقة، كما نلاحظ أن أفراد عينة الدراسة موافقين على أكل العبارات في هذا البعد، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين (2,55) و(2,90).

وهذا يفسر بان المصرف يهتم بانشغالات ومشاكل العملاء والاستجابة السريعة لهم ولرغباتهم والترحيب باستفساراتهم.

4- الأمان: من خلال الجدول (12) نلاحظ أن بعد "الأمان" جاء بالترتيب الثاني من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة الدراسة، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (2,86) بانحراف معياري (0,328)، وهو متوسط يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكارت الثلاثي (2,34 - 3) والذي يشير إلى الآراء اتجهت نحو الموافقة، كما نلاحظ أن أفراد عينة الدراسة موافقين على أكل العبارات في هذا البعد، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين (2,77) و(2,95).

وهذا يفسر قدرة موظفي المصرف بالإيحاء لمتلقي الخدمة بالأمان والثقة بان معاملتهم خالية من الأخطاء.

5- التعاطف: من خلال الجدول (12) نلاحظ أن بعد "التعاطف" جاء بالترتيب الرابع من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة الدراسة، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (2,75) بانحراف معياري (0,417)، وهو متوسط يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكارت الثلاثي (2,34 - 3) والذي يشير إلى الآراء اتجهت نحو الموافقة، كما نلاحظ أن أفراد عينة الدراسة موافقين على كل العبارات في هذا البعد، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين (2,52) و(2,92).

وهذا يفسر أن العملاء يشعرون بأنهم محل تقدير واهتمام، وهذا ما يجعل المصرف يسعى نحو بناء علاقة طيبة معهم.

في القراءة الإحصائية للجدول السابق نجد أن أفراد عينة الدراسة موافقين على المتغير المستقل لأبعاد جودة الخدمات المصرفية، حيث بلغ المتوسط الحسابي لأبعاد جودة الخدمات المصرفية ككل (2,71) أما بالنسبة للانحراف المعياري فقد قدر ب (0,292)، وهذا يعني أن أبعاد جودة الخدمات المصرفية متقبل من طرف العملاء الموجودين في البنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة سيدي عقبة-390-.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR - وكالة

سيدي عقبة -390-

المطلب الثاني: تحليل فقرات محور رضا العملاء

وذلك من خلال طرح التساؤل التالي:

هل يحظى بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة سيدي عقبة-390-برضا العملاء؟

للإجابة على هذا السؤال سوف نقوم بتحليل النتائج الموضحة في الجدول الموالي.

الجدول رقم 13: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد

عينة الدراسة عن عبارات محور رضا العملاء

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	اتجاهات الآراء
1	تحضون باستقبال جيد من طرف موظفي المصرف.	2,80	0,405	6	موافق
2	تجيدون السرية التامة من خلال تعاملكم مع المصرف.	3,00	0,000	1	موافق
3	تتعامل مع المصرف منذ وقت طويل ولا ترغب في تغييره.	2,90	0,303	3	موافق
4	يؤخذ المصرف شكاوى العملاء بعين الاعتبار.	2,87	0,334	4	موافق
5	يشعر العملاء بالاهتمام الشخصي من قبل مقدم الخدمة الذي يتعامل معه.	2,70	0,516	8	موافق
6	أوقات دوام العمل مناسبة للعملاء.	2,50	0,816	9	موافق
7	يلتزم المصرف بوعوده للعملاء.	2,80	0,405	7	موافق
8	تصح صديقك بالتعامل مع المصرف الذي تتعامل معه.	2,95	0,220	2	موافق
9	أنت راضي عن خدمات المصرف.	2,80	0,516	5	موافق
	مجموع رضا العملاء	2,71	0,654	-	موافق

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss.v25

من خلال الجدول رقم (13) نستخلص أن عبارة رقم (2) المتعلقة بـ إذا تجيدون السرية التامة من خلال تعاملكم مع المصرف، كانت أكثر العبارات إرضاء للعملاء بمتوسط حسابي عال بلغ (3,00)، يعود ذلك أن المصرف يقوم بالحرص الشديد تجاه كل ما يخص بالعملاء، تليها العبارة رقم (8) المتعلقة تتصح صديقك بالتعامل مع بالبنك الذي تتعامل معه، بمتوسط حسابي بلغ (2,92)، يعود ذلك على أن البنك جدير بأن يصبح الفرد زبونا له وذلك لحسن تعامل الموظفين وسهولة إجراء العمليات المصرفية، وسمعته الجيدة في السوق، تليها عبارة رقم (3) تتعامل مع البنك منذ وقت طويلة ولا ترغب في تغييره، بمتوسط حسابي بلغ (2,90)، تليها عبارة رقم (4) يأخذ المصرف شكاوى العملاء بعين الاعتبار، بمتوسط حسابي بلغ (2,87)، و هذا يعود إلى أن البنك يدرك أهمية العملاء ويسعى للمحافظة عليهم، تليها عبارة رقم (9) أنت راضي عن خدمات المصرف، بمتوسط حسابي بلغ (2,80)، وهذا يدل على أن الخدمات المقدمة له من قبل المصرف جيدة تلي حاجاته ورغباته مما جعلته راضيا عنها، تليها عبارة رقم (1) تحضون باستقبال جيد من طرف موظفي المصرف، لديها نفس قيمة المتوسط حسابي السابق، وهذا يعود أن المصرف يسعى إلى إرضاء عملائه من خلال العلاقات الشخصية التي تعكس تأثير على رضا العملاء، تليها عبارة رقم (7) يلتزم المصرف بوعوده للعملاء، أيضا لديها نفس قيمة المتوسط حسابي السابق، ويعود ذلك لسعي المصرف لتلبية حاجات ورغبات العملاء، تليها عبارة رقم (5) يشعر العملاء بالاهتمام شخصي من قبل مقدم الخدمة الذي يتعامل معه، بمتوسط حسابي بلغ (2,70)، يعود ذلك على أن العميل يشعر باهتمام شخصي من قبل مقدم الخدمة، تليها العبارة رقم (6) أوقات دوام العمل مناسبة للعملاء، بمتوسط حسابي بلغ (2,50)، وهذا يعود على أن المصرف أوقات دوامه مناسبة للعملاء مما جعلهم راضين. وهذا يستخلص أن رضا العملاء عن الخدمة دليل على أن مستوى أداء الخدمة المقدمة يفوق توقعات العملاء، وهذا ما يجعلهم راضين ويسمح للمصرف بالمحافظة عليهم وكسب ولاءهم.

في القراءة الإحصائية للجدول السابق نجد أن أفراد عينة الدراسة موافقين على المتغير التابع المتمثل في رضا العملاء، حيث بلغ المتوسط الحسابي ككل (2,71)، أما بالنسبة للانحراف المعياري فقد قدر بـ (0,654).

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR - وكالة

سيدي عقبة -390-

المطلب الثالث: قوة العلاقة بين المتغيرين

نتطرق فيما يلي إلى طبيعة الارتباط ودرجته بالنسبة لكل بعد من أبعاد جودة الخدمات المصرفية مع رضا العملاء الذي توضحه مصفوفة الارتباط في الجدول الموالي:

الجدول رقم 14: مصفوفة الارتباط بين جودة الخدمات المصرفية ورضا العملاء

		رضا العملاء
الاعتمادية	معامل الارتباط	0,778**
	مستوى الدلالة	0,00
	العدد	40
الملموسية	معامل الارتباط	0,408**
	مستوى الدلالة	0,009
	العدد	40
الاستجابة	معامل الارتباط	0,643**
	مستوى الدلالة	0,000
	العدد	40
الامان	معامل الارتباط	0,636**
	مستوى الدلالة	0,000
	العدد	40
التعاطف	معامل الارتباط	0,671**
	مستوى الدلالة	0,000
	العدد	40
جودة الخدمات المصرفية	معامل الارتباط	0,690**
	مستوى الدلالة	0,000
	العدد	40

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss.v25

- من خلال النتائج الموضحة في مصفوفة علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة يتضح بأنه:
- ❖ توجد علاقة ارتباط طردية متوسطة وموجبة بين بعد الاعتمادية ورضا العملاء، حيث بلغت قيمة الارتباط (0,778) عند مستوى الدلالة 0,000 وهي أقل من 0,05 وهذا يؤكد وجود علاقة بين الاعتمادية ورضا العملاء على مستوى البنك محل الدراسة.
 - ❖ توجد علاقة ارتباط طردية متوسطة وموجبة بين بعد الملموسية ورضا العملاء، حيث بلغت قيمة الارتباط (0,408) عند مستوى الدلالة 0,009 وهي أقل من 0,05 وهذا يؤكد وجود علاقة بين الملموسية ورضا العملاء على مستوى البنك محل الدراسة.
 - ❖ توجد علاقة ارتباط طردية متوسطة وموجبة بين بعد الاستجابة ورضا العملاء، حيث بلغت قيمة الارتباط (0,643) عند مستوى الدلالة 0,000 وهي أقل من 0,05 وهذا يؤكد وجود علاقة بين الاستجابة ورضا العملاء على مستوى البنك محل الدراسة.
 - ❖ توجد علاقة ارتباط طردية متوسطة وموجبة بين بعد الأمان ورضا العملاء، حيث بلغت قيمة الارتباط (0,636) عند مستوى الدلالة 0,000 وهي أقل من 0,05 وهذا يؤكد وجود علاقة بين الأمان ورضا العملاء على مستوى البنك محل الدراسة.
 - ❖ توجد علاقة ارتباط طردية متوسطة وموجبة بين بعد التعاطف ورضا العملاء، حيث بلغت قيمة الارتباط (0,671) عند مستوى الدلالة 0,000 وهي أقل من 0,05 وهذا يؤكد وجود علاقة بين التعاطف ورضا العملاء على مستوى البنك محل الدراسة.
 - ❖ توجد علاقة ارتباط طردية متوسطة وموجبة بين جودة الخدمات المصرفية ورضا العملاء، حيث بلغت قيمة الارتباط (0,690) عند مستوى الدلالة 0,000 وهي أقل من 0,05 وهذا يؤكد وجود علاقة بين جودة الخدمات المصرفية ورضا العملاء على مستوى البنك محل الدراسة.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR - وكالة

سيدي عقبة -390-

المطلب الرابع: اختبار وتفسير الفرضية الرئيسية

تم استخدام نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية التي تنص انه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية ورضا العملاء بالبنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة سيدي عقبة-390- بمستوى الدلالة 0,05"، ويمكن توضيح نتائج التحليل في الجدول الموالي:

جدول رقم 15: نتائج تحليل تباين الانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية

الرئيسية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدالة F
الانحدار	0,742	1	0,742	34,544	0,000
الخطأ	0,819	38	0,021		
المجموع الدوري	1,558	39			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss.v25

ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05)

معامل التحديد $(R^2) = 0,476$

معامل الارتباط $(R) = 0,690$

من خلال النتائج الواردة في الجدول السابق يتبين ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية حيث بلغت قيمة F المحسوبة (34,544) وبقيمة احتمالية (0,000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0,05).

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR - وكالة

سيدي عقبة -390-

وبناء على ثبات صلاحية النموذج نستطيع اختبار الفرضية الرئيسية، أين اعتمدنا في ذلك على الانحدار الخطي البسيط حيث يمكن توضيح النتائج في الجدول الموالي:

جدول رقم 16: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لدور جودة الخدمات المصرفية في

تحقيق رضا العملاء ببنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة سيدي عقبة-390-

المتغير المستقل	(B)	(T)	مستوى الدالة	(F)	معامل الارتباط	معامل التحديد
		المحسوبة		المحسوبة	R	R ²
جودة الخدمات المصرفية	0,763	5,877	0,000	34,544	0,690	0,476

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Sps.v25

ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05)

من خلال الجدول يتضح لنا وجود اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) لجودة الخدمات المصرفية في المتغير التابع رضا العملاء بالبنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة سيدي عقبة- هذا ما دعمته قيمة (F) المحسوبة البالغة (34,544)، وكذلك قيمة (T) البالغة (5,877) بمستوى الدلالة (0,000) وهو أقل من (0,05)، وبالتالي فإن قيمة كل من (F) و (T) دالتان عند المستوى الدالة (0,05)، إضافة إلى قوة ارتباط متوسطة بين المتغيرين بنسبة (69.0%)، حيث أن متغير جودة الخدمات المصرفية يفسر (47,6%) من التباين الحاصل في رضا العملاء، وبالتالي من خلال ما سبق نقبل الفرضية التي تنص على وجود أثر ذو دلالة

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR - وكالة

سيدي عقبة -390-

إحصائية لجودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العملاء، بالبنك الفلاحة والتنمية الريفية- وكالة سيدي عقبة-390- عند مستوى الدلالة 0,05.

المطلب الخامس: اختبار وتفسير الفرضيات الفرعية

سنحاول تفسير علاقة التأثير بين المتغيرين من خلال تفسير علاقة كل بعد من أبعاد جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء وذلك فيما يلي:

أولاً: اختبار وتفسير الفرضية الفرعية الأولى

تنص هذه الفرضية على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها الاعتمادية بالبنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة سيدي عقبة-390- عند مستوى الدلالة (0,05)" لغرض اختبار وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها الاعتمادية في رضا العملاء تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط، حيث يمكن توضيح النتائج في الجدول الموالي:

جدول رقم 17: اختبار أثر بعد الاعتمادية في تحقيق رضا العملاء ببنك الفلاحة والتنمية

الريفية -وكالة سيدي عقبة-390-

R2	معامل الارتباط R	(F) المحسوبة	مستوى الدالة	(T) المحسوبة	(B)	المتغير المستقل X1
0,605	0,778	58,173	0,000	7,627	0,663	الاعتمادية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss.v25

ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05)

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR - وكالة

سيدي عقبة -390-

من خلال الجدول يتضح لنا وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) لبعد الاعتمادية في رضا العملاء في البنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة سيدي عقبة-390- هذا ما دعمته قيمة (F) المحسوبة البالغة (58,173)، وكذلك قيمة (T) البالغة (7,627) بمستوى الدلالة (0,000) وهو اقل من (0,05)، وبالتالي فان قيمة كل من (F) و (T) دالتان عند المستوى الدلالة (0,05)، إضافة إلى قوة ارتباط متوسطة بين المتغيرين بنسبة (77,8%)، حيث أن بعد الاعتمادية يفسر (60,5%) من التباين الحاصل في رضا العملاء، وبالتالي من خلال ما سبق نقبل الفرضية التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العملاء، بالبنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة سيدي عقبة-390- عند مستوى الدلالة 0,05.

ثانيا: اختبار وتفسير الفرضية الفرعية الثانية

تنص هذه الفرضية على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الملموسية بالبنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة سيدي عقبة- عند مستوى الدلالة (0,05)" لغرض اختبار وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الاعتمادية في رضا العملاء تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط، حيث يمكن توضيح النتائج في الجدول الموالي:

جدول رقم 18: اختبار أثر بعد الملموسية في تحقيق رضا العملاء بينك الفلاحة والتنمية

الريفية -وكالة سيدي عقبة-390

المتغير المستقل X2	(B)	(T) المحسوبة	مستوى الدالة	(F) المحسوبة	معامل الارتباط R	R2
الملموسية	0,306	2,751	0,009	7,568	0,408	0,166

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss.v25

ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05)

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR - وكالة

سيدي عقبة -390-

من خلال الجدول يتضح لنا وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) لبعد الملموسية في رضا العملاء في البنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة سيدي عقبة-390- هذا ما دعمته قيمة (F) المحسوبة البالغة (7,568)، وكذلك قيمة (T) البالغة (2,751) بمستوى الدلالة (0,009) وهو أقل من (0,05)، وبالتالي فإن قيمة كل من (F) و (T) دالتان عند المستوى الدالة (0,05)، إضافة إلى قوة ارتباط متوسطة بين المتغيرين بنسبة (40,8%)، حيث أن بعد الملموسية يفسر (16,6%) من التباين الحاصل في رضا العملاء، وبالتالي من خلال ما سبق نقبل الفرضية التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الاعتمادية في تحقيق رضا العملاء، بالبنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة سيدي عقبة-390- عند مستوى الدلالة 0,05.

ثالثا: اختبار وتفسير الفرضية الفرعية الثالثة

تنص هذه الفرضية على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الاستجابة بالبنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة سيدي عقبة- عند مستوى الدلالة (0,05)" لغرض اختبار وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الاستجابة في رضا العملاء تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط، حيث يمكن توضيح النتائج في الجدول الموالي:

جدول رقم 19: اختبار أثر بعد الاستجابة في تحقيق رضا العملاء ببنك الفلاحة والتنمية

الريفية -وكالة سيدي عقبة-390-

R2	معامل الارتباط R	(F) المحسوبة	مستوى الدالة	(T) المحسوبة	(B)	المتغير المستقل X3
0,413	0,643	26,779	0,000	5,175	0,391	الاستجابة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss.v25

ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05)

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR - وكالة

سيدي عقبة -390-

من خلال الجدول يتضح لنا وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) لبعد الاستجابة في رضا العملاء في البنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة سيدي عقبة-390- هذا ما دعمته قيمة (F) المحسوبة البالغة (26,779)، وكذلك قيمة (T) البالغة (5,175) بمستوى الدلالة (0,000) وهو أقل من (0,05)، وبالتالي فإن قيمة كل من (F) و (T) دالتان عند المستوى الدالة (0,05)، إضافة إلى قوة ارتباط متوسطة بين المتغيرين بنسبة (64,3%)، حيث أن بعد الاستجابة يفسر (41,3%) من التباين الحاصل في رضا العملاء، وبالتالي من خلال ما سبق نقبل الفرضية التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الملموسية في تحقيق رضا العملاء، بالبنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة سيدي عقبة-390- عند مستوى الدلالة 0,05.

رابعاً: اختبار وتفسير الفرضية الفرعية الرابعة

تنص هذه الفرضية على انه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الأمان بالبنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة سيدي عقبة- عند مستوى الدلالة (0,05)" لغرض اختبار وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الأمان في رضا العملاء تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط، حيث يمكن توضيح النتائج في الجدول الموالي:

جدول رقم 20: اختبار أثر بعد الأمان في تحقيق رضا العملاء ببنك الفلاحة والتنمية الريفية

-وكالة سيدي عقبة-390-

R2	معامل الارتباط R	(F) المحسوبة	مستوى الدالة	(T) المحسوبة	(B)	المتغير المستقل X4
0,405	0,636	25,873	0,000	5,087	0,580	الأمان

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss.v25

ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05)

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR - وكالة

سيدي عقبة -390-

من خلال الجدول يتضح لنا وجود اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) لبعد الأمان في رضا العملاء في البنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة سيدي عقبة-390- هذا ما دعمته قيمة (F) المحسوبة البالغة (25,873)، وكذلك قيمة (T) البالغة (5,087) بمستوى الدلالة (0,000) وهو أقل من (0,05)، وبالتالي فان قيمة كل من (F) و (T) دالتان عند المستوى الدالة (0,05)، إضافة إلى قوة ارتباط متوسطة بين المتغيرين بنسبة (63,6%)، حيث أن بعد الأمان يفسر (40,5%) من التباين الحاصل في رضا العملاء، وبالتالي من خلال ما سبق نقبل الفرضية التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الأمان في تحقيق رضا العملاء، بالبنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة سيدي عقبة-390- عند مستوى الدلالة 0,05.

خامسا: اختبار وتفسير الفرضية الفرعية الخامسة

تنص هذه الفرضية على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد التعاطف بالبنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة سيدي عقبة- عند مستوى الدلالة (0,05)" لغرض اختبار وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعد التعاطف في رضا العملاء تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط، حيث يمكن توضيح النتائج في الجدول الموالي:

جدول رقم 21: اختبار أثر بعد التعاطف في تحقيق رضا العملاء ببنك الفلاحة والتنمية

الريفية -وكالة سيدي عقبة-390-

R2	معامل الارتباط R	(F) المحسوبة	مستوى الدالة	(T) المحسوبة	(B)	المتغير المستقل X5
0,451	0,671	31,180	0,000	5,584	0,321	التعاطف

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss.v25

ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05)

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR - وكالة

سيدي عقبة -390-

من خلال الجدول يتضح لنا وجود اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) لبعء التعاطف في رضا العملاء في البنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة سيدي عقبة-390- هذا ما دعمته قيمة (F) المحسوبة البالغة (31,180)، وكذلك قيمة (T) البالغة (5,584) بمستوى الدلالة (0,000) وهو أقل من (0,05)، وبالتالي فان قيمة كل من (F) و (T) دالتان عند المستوى الدالة (0,05)، إضافة إلى قوة ارتباط متوسطة بين المتغيرين بنسبة (67,1%)، حيث أن بعد التعاطف يفسر (45,1%) من التباين الحاصل في رضا العملاء، و بالتالي من خلال ما سبق نقبل الفرضية التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعء التعاطف في تحقيق رضا العملاء، بالبنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة سيدي عقبة-390- عند مستوى الدلالة 0,05.

خلاصة الفصل:

تعرفنا من خلال هذا الفصل على لمحة عن البنك وكذا هيكله التنظيمي، ولقد اعتمدنا في انجاز هذا العمل على طريقة الاستبانة التي وزعناها على عملاء البنك، والتي تحتوي على محورين أبعاد جودة الخدمات المصرفية ورضا العملاء وكان هدفنا من خلالها إلى الإجابة على إشكالية دراستنا التالية: "ما هو دور جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العملاء دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة سيدي عقبة-390-؟"

وبعد استرجاعها قمنا بتفريغها وتحليل بياناتها باستخدام أساليب إحصائية عديدة كالنسب المئوية، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، اختبار ألفا كرنباخ، ثم قمنا بعرض وتحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات، وتوصلنا إلى عدة نتائج أهمها أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير أبعاد جودة الخدمات المصرفية في رضا العملاء بالبنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة سيدي عقبة-390-.

وعند البحث عن دور كل بعد من أبعاد جودة الخدمات المصرفية على نحو مستقل في تحقيق رضا العملاء لدى أفراد عينة الدراسة، وجدنا أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha=0,05$) للأبعاد التالية: (الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) في تحقيق رضا العملاء.

الختامة

من خلال دراستنا لهذا الموضوع يتضح لنا أن المصارف تعمل جاهدة على جذب العملاء، والاحتفاظ بالعملاء الحاليين وكسب رضاهم وثقتهم عبر تحسين جودة خدماتها، ولذلك يعتبر العملاء مركز اهتمام المصارف، حيث تسعى جاهدة إلى تحسين وتطوير خدماتها، تعتبر الجودة في الخدمات المصرفية مرتكزا أساسيا تسعى لبلوغه كل المصارف، من خلال التعرف على تقييم العملاء لمستوى جودة توقعاتهم، والهدف من ذلك تحقيق استقرار المصرف والمحافظة على مكانته المصرفية وزيادة حصته السوقية.

ومن خلال هذه الدراسة تم إسقاط المفاهيم النظرية على إحدى البنوك الجزائرية وهو بنك الفلاحة والتنمية الريفية، وخصصنا الدراسة على وكالة سيدي عقبة-390-، وقد تمت دراسة دور جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا عملائه.

أولا: نتائج الدراسة

بعد التحليل وتفسير إجابات الدراسة على أسئلة الاستمارة وبعد اختيار الفرضيات المطروحة تم التوصل إلى النتائج التالية:

1- نتائج الدراسة النظرية:

- ✓ يركز مفهوم جودة الخدمات المصرفية على المحافظة على العملاء وتحقيق رضاهم وذلك بتقديم المصارف لخدمات تتطابق مع توقعاتهم أو تفوقها.
- ✓ لجودة الخدمات المصرفية مجموعة من الأبعاد من أبرز التقسيمات الشائعة لها أنها تتكون من: الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الأمان، التعاطف.
- ✓ اهتمام المصرف بإبعاد جودة الخدمة أمر ضروري من أجل ضمان استمرارية المصرف، واكتساب سمعة جيدة وتحقيق أهدافه، ومواكبة التطورات الحديثة، وهذا قد يساهم في إعطائه ميزة تنافسية.

- ✓ رضا العملاء يلعب دورا أساسيا في استمرار أي مصرف في السوق، وهو الذي يعبر عن مستوى جودة الخدمة التي يقدمها المصرف.
- ✓ هناك أبعاد ومؤشرات لقياس رضا العملاء عن جودة الخدمة منها أنها الفرق بين توقعات العملاء للخدمة والقيمة المدركة للعملاء من هذه الخدمة بحيث إذا تجاوزت أو تساوت التوقعات مع القيمة المدركة فإن العملاء يكون راضيين.
- ✓ كسب رضا العملاء من أهم عوامل تحقيق المصرف أهدافه.
- ✓ تطوير علاقة المصرف بالعملاء يساهم في جذب العملاء، كما يساهم في المحافظة على العملاء الحاليين وكسب ثقتهم.

2- نتائج الدراسة التطبيقية:

- ✓ بناء على النتائج اختيار الفرضية الفرعية الأولى، توصلنا من خلال الدراسة إلى وجود دور لبعد الاعتمادية في تحقيق رضا العملاء في البنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة سيدي عقبة-390، حيث أن بعد الاعتمادية يفسر (60,5%) من التباين الحاصل في رضا العملاء، وجاء بعد الاعتمادية بالترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة الدراسة.
- ✓ بناء على النتائج اختيار الفرضية الفرعية الثانية، توصلنا من خلال الدراسة إلى وجود دور لبعد الملموسية في تحقيق رضا العملاء في البنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة سيدي عقبة-390. حيث أن بعد الملموسية يفسر (16,6%) من التباين الحاصل في رضا العملاء، وجاء بعد "الملموسية" بالترتيب الخامس من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة الدراسة.
- ✓ بناء على النتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة، توصلنا من خلال الدراسة إلى وجود دور لبعد الاستجابة في تحقيق رضا العملاء في البنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة سيدي عقبة-390، حيث أن بعد الاستجابة يفسر (41,3%) من التباين الحاصل في رضا العملاء،

وجاء بعد "الاستجابة" بالترتيب الثالث من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة الدراسة.

✓ بناء على النتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة، توصلنا من خلال الدراسة إلى وجود دور لبعد الأمان في تحقيق رضا العملاء في البنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة سيدي عقبة- 390-، حيث أن بعد الأمان يفسر (40,5%) من التباين الحاصل في رضا العملاء، وجاء بعد "الأمان" بالترتيب الثاني من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة الدراسة.

✓ بناء على نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة، توصلنا من خلال الدراسة إلى وجود دور لبعد التعاطف في تحقيق رضا العملاء في البنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة سيدي عقبة- 390-، حيث أن بعد التعاطف يفسر (45,1%) من التباين الحاصل في رضا العملاء، وجاء بعد "التعاطف" بالترتيب الرابع من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة الدراسة.

✓ بناء على نتائج اختبار الفرضية الرئيسية، توصلنا من خلال الدراسة إلى وجود دور أبعاد جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العملاء في البنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة سيدي عقبة- 390-. حيث أن متغير جودة الخدمات المصرفية يفسر (47,6%) من التباين الحاصل في رضا العملاء.

✓ توصلنا إلى أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة سيدي عقبة-390-يلتزم بأبعاد جودة الخدمات المصرفية التي تمت دراستها بمستوى متوسط لتصورات المبحوثين، وبمكنا ترتيبها وفقا لأهميتها النسبية كما يلي: (بعد الاعتمادية، بعد الأمان، بعد الاستجابة، بعد التعاطف، بعد الملموسية).

✓ أظهرت الدراسة أن مستوى رضا العملاء كان متوسط وفقا لمقياس الدراسة.

✓ تشير قيمة معامل الارتباط ($R=0,690$) أن هناك معامل ارتباط طردي متوسط بين المتغيرين محل الدراسة.

ثانياً: التوصيات

انسجاماً مع ما تم عرضه من استنتاجات، نتقدم بمجموعة من التوصيات التي من شأنها أن تساهم في تحقيق صورة جيدة ومرضية للعملاء، وهذا ما يسعى إليه بنك محل الدراسة، والتي تدل على مدى فعالية أبعاد جودة الخدمات المصرفية المطبقة من قبل البنك والذي بدورها المساهمة في توطيد وتعزيز العلاقة بين الطرفين، وتتمثل هذه التوصيات فيما يلي:

❖ ضرورة أن يعمل المصرف على تحسين وتطوير خدماته للوصول إلى توقعات العملاء، مما يضمن استمرار تعاملهم وبالتالي تعزيز موقعه التنافسي عن طريق تقديم خدمات تتميز بمستوى جودة عالية.

❖ ضرورة اهتمام المصرف بالجوانب الملموسة، كالمباني الحديثة والمكان المنظم المريح (قاعات الانتظار) والمظهر العام للبنك باعتبارها أحد العوامل المهمة التي تأخذ بعين الاعتبار عند تقييم العملاء للخدمة، والعمل باستمرار على تطوير وتحسين التكنولوجيا المستخدمة في تقديم الخدمات، والسعي نحو امتلاك أفضل وأحدث الوسائل التكنولوجية المستخدمة في مجال الخدمات المصرفية.

❖ من الضروري على المصرف محاولة الرد السريع على استفسارات العملاء على قدر الإمكان.

❖ ضرورة تدريب الموظفين، وتطوير مهاراتهم على تقديم الخدمة المصرفية المقدمة منذ المرة الأولى بإتقان وحرفية.

❖ ضرورة معاملة العميل في المصرف معاملة خاصة على أنه العميل الوحيد والمهم لديه.

❖ من الضروري على المصرف وضع مصلحة العملاء في مقدمة اهتماماته.

❖ من ضروري على المصرف العمل المستمر والاهتمام بتطوير أبعاد جودة الخدمات المصرفية للحفاظ على رضا العملاء، وكسب ولائهم.

ثالثاً: أفاق البحث

من خلال دراستنا لهذا الموضوع لفت انتباهنا وجود مواضيع أخرى يمكن طرحها كأفاق مستقبلية نذكر منها:

- ✓ دور العمليات المصرفية في خلق ميزة تنافسية بين البنوك.
- ✓ مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك الزبون.
- ✓ أهمية الإبداع والابتكار في تعزيز جودة الخدمات المصرفية.

قائمة المصادر والمراجع

❖ المصادر والمراجع باللغة العربية

أولا الكتب:

- 01- أحمد محمود أحمد، "تسويق الخدمات المصرفية، مدخل نظري تطبيقي"، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001.
- 02- أحمد يوسف دودين، "إدارة الجودة الشاملة (TOU) Total Quality Managment"، الطبعة الأولى، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
- 03- تسيير العجارمة، "التسويق المصرفي"، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر، عمان، الأردن، 2005.
- 04- توفيق محمد عبد المحسين، "قياس الجودة والقياس - أساليب حديثة في المعايير والقياس"، دار الفكر العربي، الإسكندرية، مصر، 2006.
- 05- حضير كاظم حمود، "إدارة الجودة في المنظمات المتميزة"، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- 06- راشد العصار، رياض الحلبي، "النقود والبنوك"، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.
- 07- مأمون الدراكة، طارق شيلي، "الجودة في المنظمات الحديثة"، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
- 08- محمد محمود مصطفى، "التسويق الاستراتيجي للخدمات"، الطبعة الأولى، دار النشر وتوزيع، عمان، الأردن، 2003.
- 09- محمود جاسم الصمدي، "ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي في مدخل استراتيجي كمي تحليلي"، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 10- هاني حامد الضمور، "تسويق الخدمات"، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004.

ثانيا: الأطروحات والمذكرات:

- 01- إبراهيم عبد الرزاق، "تأثير تسيير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2016/2015.
- 02- آدم يعقوب أبكر حماد، "جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا الزبون"، رسالة مقدمة لاستكمال ونيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا إدارة الأعمال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، الخرطوم، 2014.
- 03- آسيا قاسمي، "أثر العولمة المالية على تطوير الخدمات المصرفية وتحسين القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية"، أطروحة دكتوراه، تخصص اقتصاديات المالية والبنوك، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2015.
- 04- أيمن فتحي فضل الخالدي، "قياس مستوى جودة الخدمات المصارف الإسلامية في فلسطين"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، 2006.
- 05- بلبالي عبد النبي، "دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2009/2008.
- 06- بن احمد لخضر، "متطلبات تطوير وتحسين الخدمات المصرفية في الجزائر"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، فرع تسيير، جامعة الجزائر 3، 2012.
- 07- بن بوريش نشاط الدين، "أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال على جودة الخدمات البنكية"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص بنوك مالية وتأمينات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف 1، 2018.
- 08- بن قرين جمال، "تنافسية البنوك الجزائرية في ظل تحديات تطوير وتنوع آليات الخدمات المصرفية والتحرير المصرفي"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص مالية، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير وعلوم التجارة، جامعة عين تيموشنت، 2018.

- 09- بوعنان نور الدين، "جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء"، رسالة مقدمة، لنيل درجة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، تخصص علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2007.
- 10- جباري فادية، "تأثير جودة الخدمات على رضا العميل"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2011.
- 11- حمدي زقاي، "مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك الجزائري"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير علوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2010.
- 12- حواس عبد الرزاق، "مساهمة في تحسين جودة الخدمات التعليم العالي بانتهاج إدارة الجودة الشاملة في الجامعات الجزائرية"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص تسيير عمومي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مباح، ورقلة، 2016.
- 13- خديجة عتيق، "أثر المزيج التسويقي على رضا العملاء"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2012.
- 14- خدير نسيمة، "أخلاقيات الأعمال وتأثيرها على رضا الزبون"، مذكرو مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التسيير، فرع إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، 2010 / 2011.
- 15- دغنوش العطرة، "استخدام شبكة الانترنت كأداة لتقديم الخدمة المصرفية وأثارها على الأداء البنكي"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2017.
- 16- رجم نور الدين، "دور سياسة الترويج في التسويق الخدمات المصرفية"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، 2009.

- 17- رزق الله حنان، "أثر التمكين على جودة الخدمة التعليمية بالجامعة"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسيير الموارد البشرية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010.
- 18- سامي فهد سليمان الرياضي، "أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء في البنك العربي"، رسالة مقدمة لاستكمال شهادة الماجستير، تخصص التسويق، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزرقاء، الأردن، 2016.
- 19- سليمة عبد الله، "دور تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في تفعيل النشاط البنكي"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009.
- 20- سمير محمود العيسى، "العلاقة بين عناصر التسويق الداخلي ورضا العملاء في المصارف الإسلامية"، رسالة مقدمة لاستكمال شهادة الماجستير، تخصص التسويق، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، الاردن، 2017 / 2018.
- 21- سهى حسن محمود، "تقويم فرص تطبيق التسويق الالكتروني وتأثيره على تحسين جودة الخدمات المصرفية"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، قسم إدارة الأعمال، جامعة تشرين، الجمهورية العربية السورية، 2013.
- 22- صلاح الدين مفتاح سعد الباهي، "أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبون"، رسالة مقدمة لاستكمال شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2016.
- 23- صليحة رقاد، "تطبيق نظم ضمان الجودة في المؤسسات التعليمية العالي الجزائري"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 1، 2014.
- 24- صليحة رقاد، "تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2008.

- 25- عبد الكريم حساني، "واقع التسويق في المؤسسات المصرفية"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2011.
- 26- عتيق خديجة، "أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2012.
- 27- عثمانى فؤاد، "دور نظام المراقبة الداخلية في تحسين جودة الخدمات العمومية"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص محاسبة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، 2016/2015.
- 28- عصام رشاد محمد ابوفرع، "اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون وقيمة الزبون"، رسالة مقدمة لاستكمال شهادة ماجستير، كلية الأعمال، قسم إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2015.
- 29- عطاوي الهام، "جودة الخدمات المصرفية وأثرها على أداء البنوك"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص مالية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجيلالي الياصب، سيدي بلعباس، 2015.
- 30- عيشوش عبدو، "تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009.
- 31- غيشي عبد العالي، "أهمية نوعية الاتصال في تحسين الخدمات"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية التسيير والعلوم الاقتصادية والتجارية، تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007.
- 32- فوزي فايز عودة أبو بكر، "دور جودة الخدمات والصورة الذهنية والمنافع غير الملموسة في جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2016.

- 33- فيروز قطاف، " تقييم جودة الخدمات البنكية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير وعلوم التجارية، قسم علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2011.
- 34- كرعلي أسماء، " البقظة التكنولوجية كأداة لزيادة القدرة التنافسية للبنوك"، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، 2014.
- 35- كشيدة حبيبة، " استراتيجيات رضا العميل"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، فرع العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البليلة، 2005.
- 36- لعذور صورية، " أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون "، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، فرع التسويق، تخصص علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، 2008.
- 37- محبوب مراد، " استخدام استراتيجية إعادة الهندسة الإدارية في تحسين جودة الخدمات المصرفية"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص اقتصاد تسيير مؤسسة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014.
- 38- محلوس زكية، " أثر تحرير الخدمات المصرفية على البنوك العمومية الجزائرية"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تجارة دولية، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2009.
- 39- مراتي عمار، " واقع جودة الخدمات السياحية في المؤسسة الجزائرية"، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص إدارة تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة جيلالي ليايس، سيدي بلعباس، 2019.
- 40- مزيان عبد القادر، " أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في التسيير الدولي للمؤسسات، تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2012.

- 41- مشنان بركة، "دور الثقافة التنظيمية في تطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات التعليمية العالي"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، شعبة تسيير المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2016.
- 42- نادية عبد الرحيم، "تطوير الخدمات المصرفية ودورها في تفعيل النشاط الاقتصادي"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع: نقود وبنوك، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، 2011.
- 43- نايلي الهام، "أثر جودة الخدمة المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2015.
- 44- نوال مريم، "أهمية الإبداع والابتكار في تعزيز جودة الخدمات المصرفية"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجيلالي الياصب، سدي بلعباس، 2016.
- 45- واله عائشة، "أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2011.
- 46- وفاء علي عبد السلام السحاتي، "تكمين العاملين وأثره على جودة الخدمات المصرفية"، رسالة مقدمة لاستكمال شهادة الماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة بنغازي، ليبيا، 2019.
- 47- يحي احمد خليفة شبل، "استراتيجيات تحسين جودة الخدمات المصرفية لكسب رضا العملاء"، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، قسم الإدارة الإسلامية، جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج، جمهورية اندونيسيا، 2019.

ثالثا: المجالات:

- 01- بوزيان حسان، "أثر جودة الخدمة على رضا الزبون، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر-العلمة"، مجلة رؤى اقتصادية، العدد السادس، جوان، 2014.
- 02- رعد فاضل بابان، "أبعاد جودة الخدمة المصرفية ودورها في تحقيق رضا الزبون"، مجلة دراسات محاسبية ومالية المجلد التاسع، العدد 29، 2014.

03- عدالة العجال، جلال كريمة، "التسويق الإلكتروني وأثره على رضا العميل"، دراسة حالة لبعض البنوك التجارية الجزائرية"، مجلة رماح للبحوث والدراسات، الجزائر، العدد 18/ سبتمبر 2016.

04- محمد خثير، اسماء مرايمي، "العلاقة التفاعلية بين ابعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة"، مجلة الريادة لاقتصاديات الاعمال -المجلد 03 - 04 /2017.

05- الهام نايلي، "جودة الخدمة المصرفية وأثرها على رضا الزبون"، مجلة رؤى اقتصادية، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، العدد 8 جوان 2015.

رابعاً المداخلات في الملتقيات:

1- أحمد طرطار، "جودة الخدمات المصرفية كآلية لتفعيل الميزة التنافسية في البنوك"، مداخلة الملتقى الدولي حول إدارة الشاملة في قطاع الخدمات، جامعة منتوري، قسنطينة، يومي 20 - 21 ماي 2011.

2- نجاح بولودان، "دور العملاء في تحسين جودة الخدمة المصرفية"، مداخلة في ملتقى الدول حول إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، جامعة قسنطينة، 11/10 ماي، 2010.

خامساً: المراسيم:

1- مرسوم رقم 82-106 المؤرخ في 13 مارس 1982 المتعلق بإنشاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية، الجريدة الرسمية، العدد 11، 16/03/1982.

سادساً: ملفات ووثائق:

01- ملفات ووثائق خاصة بالبنك الفلاحة والتنمية الريفية.

المراجع باللغة الأجنبية

- 1- Kotler, p, Keler,K, Manceau, D, Dubois,B, «Marketing management »,12^{ème} Edition, Pearson, Education, paris,2006.
- 2- Philipp Kotler, B.Dubois, «Marketing Management», édition Pearson, paris, 11^{ème} édition.
- 3- Richard lawin, «Le comportement de consommateur et de l'acheteur», édition economica, paris, 2^{ème} édition, 2003

الملاحق



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي جامعة محمد خيضر بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

استبانة مذكرة ماستر



سيدي (ة) الكريم (ة)

السلام عليكم ورحمة الله

نضع بين أيديكم استبانة خاصة بدراسة عنوانها "دور جودة الخدمات المصرفية في تحقق رضا العملاء دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية فرع سيدي عقبة - BADR بسكرة" تحضيراً لإنجاز مذكرة ماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق مصرفي، لذا نرجو منكم التكرم بقراءة العبارات بدقة والإجابة عنها بكل موضوعية وحيادية، علماً أن هذه المعلومات لن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي، وستكون دقة إجاباتكم ومساهماتكم عوناً كبيراً لنا في التوصل إلى نتائج موضوعية وعلمية.

وتؤكد بأن المعلومات التي يتم الحصول عليها هي لغاية البحث العلمي فقط.

وتقبلوا فائق التقدير والاحترام

إشراف الأستاذة:

د. نوال براهيم

إعداد الطالبة:

حساني الخنساء

السنة الدراسية: 2019-2020

المحور الأول:

يهدف هذا المحور الاطلاع على بعض الخصائص الاجتماعية والوظيفية لعملاء البنك الفلاحة والتنمية الريفية فرع سيدي عقبة BDAR بسكرة، لذا يرجى منكم وضع العلامة (X) في المربع الملائم لاختياركم.

المعلومات الشخصية:

<input type="checkbox"/>	أنثى	<input type="checkbox"/>	ذكر	➤ الجنس:
<input type="checkbox"/>	من 30 إلى أقل من 40 سنة	<input type="checkbox"/>	أقل من 30 سنة	➤ السن:
<input type="checkbox"/>	50 سنة فأكثر	<input type="checkbox"/>	من 40 إلى أقل من 50 سنة	
<input type="checkbox"/>	جامعي	<input type="checkbox"/>	ثانوي أو أقل	المستوى التعليمي:
<input type="checkbox"/>	مهني	<input type="checkbox"/>	دراسات عليا	

المحور الثاني: محور الاستبيان

الجزء الأول: أبعاد جودة الخدمات المصرفية

يرجى وضع علامة (X) في الخانة المناسبة:

الرقم	العبارات	موافق	محايد	غير موافق
	بعد الاعتمادية			
1	يلتزم موظفو البنك بتقديم الخدمة في وقتها المحدد.			
2	يحظى المصرف بثقة عالية من طرف عملائه.			
3	يهتم المصرف بتقديم أفضل الخدمات باستمرار وبشكل صحيح لعملائه.			
	بعد الملموسية			

			4	يمتاز موظفو المصرف بالمظهر الحسن واللباقة في التعامل مع العملاء.
			5	تتوفر لدى المصرف كافة التجهيزات والمعدات الحديثة بتقديم أفضل الخدمات.
			6	يتوفر لدى المصرف المرافق والقاعات الانتظار الملائمة والجذابة.
				بعد الاستجابة
			7	يراعي المصرف الدقة في إعلام عملائه عن مواعيد تقديم خدماته في الوقت المحدد.
			8	لدى موظفي المصرف استعداد دائم لمساعدة العملاء.
			9	يقوم المصرف بالرد السريع على جميع استفسارات وشكاوى عملائه.
				بعد الأمان
			10	يتمتع معظم موظفي المصرف بالمهارات اللازمة لتنفيذ الأعمال بدون أخطاء.
			11	يشعر العملاء بالراحة والأمان في تعاملهم مع المصرف.
			12	تتم المعاملات في المصرف على درجة كبيرة من السرية والأمان.
				بعد التعاطف
			13	يهتم موظفو المصرف اهتماما خاصا بكل عميل.

			14	يحرص موظفو المصرف على الاهتمام باحتياجات عملائه ويسعى لتلبيتها.
			15	يمتاز موظفو المصرف باللباقة وحسن المعاملة والاستقبال الجيد للعملاء وتقدير ظروفهم.

الجزء الثاني: رضا العملاء

غير موافق	محايد	موافق	العبارات	الرقم
			1	تحضون باستقبال جيد من طرف موظفي المصرف.
			2	تجيدون السرية التامة من خلال تعاملكم مع المصرف.
			3	تتعامل مع المصرف منذ وقت طويل ولا ترغب في تغييره.
			4	يؤخذ المصرف شكاوى العملاء بعين الاعتبار.
			5	يشعر العملاء بالاهتمام الشخصي من قبل مقدم الخدمة الذي يتعامل معه.
			6	أوقات دوام العمل مناسبة للعملاء.
			7	يلتزم المصرف بوعوده للعملاء.
			8	تتصح صديقك بالتعامل مع البنك الذي تتعامل معه.
			9	أنت راضي عن خدمات المصرف.

شكرا على تعاونكم

الملخص:

هدفت الدراسة إلى اختبار دور جودة الخدمات المصرفية بأبعادها الخمسة (الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) في تحقيق رضا العملاء، حيث قمنا بتطبيق هذه الدراسة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة سيدي عقبة-390-، ومن خلال معالجتنا الإشكالية التالية: ما هو دور جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العملاء في بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة سيدي عقبة-390-.

وباستخدام استبيان تم توزيعه على عينة مكونة من (45) عميل تم استرجاع 40 منهم وتم اعتماد عليهم، وبعد التحليل باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS توصلت الدراسة إلى كافة أبعاد جودة الخدمات المصرفية المتمثلة في (الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) لها دور بشكل كبير في تحقيق رضا العملاء في البنك محل الدراسة.

وخلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات أهمها: على المصرف أن يعمل على تحسين وتطوير خدماته للوصول إلى توقعات العملاء، مما يضمن استمرار تعاملهم وبالتالي تعزيز موقعه التنافسي عن طريق تقديم خدمات تتميز بمستوى جودة عالية، على المصرف العمل المستمر والاهتمام بتطوير أبعاد جودة الخدمات المصرفية للحفاظ على رضا العملاء، وكسب ولائهم.

الكلمات المفتاحية: الخدمة المصرفية، الجودة، جودة الخدمات المصرفية، رضا العملاء.

Abstract:

The study aimed to examine the role of the quality of banking services in its five dimensions (reliability, tangibility, responsiveness, safety, and empathy) in achieving customer satisfaction, as we applied this study in the Bank of Agriculture and Rural Development - Sidi Oqba Agency-390-, and through our treatment of the following problem: What is the role of the quality of banking services in achieving customer satisfaction in the Agriculture and Rural Development Bank - Sidi Oqba Agency 390-.

By using a questionnaire distributed to a sample of (45) clients, 40 of them were retrieved and relied upon, and after the analysis using the SPSS statistical analysis program, the study reached all dimensions of the quality of banking services represented in (reliability, tangibility, responsiveness, safety, empathy) that have a role. Significantly to achieve customer satisfaction in the bank under study.

The study concluded with a set of recommendations, the most important of which are: The bank must work to improve and develop its services to reach the expectations of customers, thus ensuring the continuation of their dealings and thus enhancing its competitive position by providing services characterized by a high level of quality, the bank must work continuously and pay attention to developing the dimensions of the quality of banking services to maintain Customer satisfaction, win their loyalty.

Key words: banking service, quality, quality of banking services, customer satisfaction.