

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة العربي التبسي - تبسة



كلية العلوم الاقتصادية العلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الرقم التسلسلي:/2022

مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي (ل م د)

فرع: العلوم التجارية

التخصص: تسويق مصرفي

المذكرة موسومة بـ:

جودة الخدمات المصرفية ودورها في تحسين رضا العميل

دراسة حالة : بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة 489 الونزة -تبسة-

إشراف الأستاذ (ة)

من إعداد :

- د. سايجي الخامسة

- قرابسي نجيح

أعضاء لجنة المناقشة:

| الاسم واللقب | الرتبة العلمية | الصفة |
|---------------|----------------|--------------|
| فارس طارق | أستاذ محاضر-أ- | رئيس |
| الخامسة سايجي | أستاذ محاضر-أ- | مشرفا ومقررا |
| صورية مساني | أستاذ محاضر-أ- | عضوا مناقشا |

السنة الجامعية: 2021-2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وعرافان

الحمد لله بنعمته تم الصالحات، والحمد لله الذي وفقنا في إنجاز هذا العمل.

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم "من لم يشكر الناس لم يشكر الله"

واقترءاء ابنينا الكريم تتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من ساهم في إنجاز هذا

العمل ولو بكلمة ونخص بالذكر الأستاذة **سايحي الخامسة**

كما يشرفنا أن تتقدم بالشكر والتقدير إلى كل أساتذة كلية العلوم الاقتصادية،

العلوم التجارية وعلوم التسيير الذين لم يخلوا علينا بالعطاء العلمي وأمرادونا دفعة مميزة.



إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم والصلاة والسلام على سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم،

سبحان الذي جعل الجنة تحت أقدام الأمهات .

أهدي ثمرة جهدي إلى من غذتني بلتها وغمرتني بجناتها وأثرتني على نفسها وتعبت من أجل

مراحتي وسعادتي

أمي الغالية أطال الله في عمرها

إلى مثال وقدوتي في الحياة ومرمر التحدي والعطاء والكفاح الذي كان السند ولا يزال

يذل لي الصعوبات أبي الغالي أطال الله في عمره .

إلى مروح من كان بمثابة أبي الثاني الحاج عبد الإله حراث رحمه الله

إلى من قاسمني الحياة حلوها ومرها تحت سقف واحد إخوتي

إلى كل أحفاد الحاج عبد الله قرايسي

إلى أعز أصدقائي

إلى كل دفعة قسم علوم التجارية جامعة تبسة

نجيح

ملخص الدراسة :

هدفت هذه الدراسة إلى محاولة التعرف على جودة الخدمات البنكية وأساليب قياسها وطرق تحسينها ، واختبار التأثير بين أبعاد جودة الخدمة البنكية ورضا العميل في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة 489 ونزة وقد استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة وتكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء بنك بدر ونزة، ونظرا لكبر حجم مجتمع الدراسة وصعوبة توزيع الاستبيان، تم اختيار عينة عشوائية حجمها 70 عميل، بغية الحصول على البيانات والمعلومات من أفراد مجتمع الدراسة تطلب الأمر تصميم الاستبيان خصيصا لهذا الغرض وذلك بناء على فرضيات الدراسة ومتغيراتها المستقلة (جودة الخدمات المصرفية) والتابعة (رضا العميل)، أثبتت الدراسة أن هناك مستوى عالي لاستخدام أبعاد جودة الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة 489 ونزة مما ساهم في تحسين رضا العميل.

الكلمات المفتاحية : جودة الخدمة، جودة الخدمات المصرفية، رضا العميل، بنك الفلاحة والتنمية

الريفية وكالة 489 ونزة.

Summary:

This study aimed to try to identify the quality of banking services, methods of measuring them and ways to improve them, and to test the effect between the dimensions of banking service quality and customer satisfaction in the Bank of Agriculture and Rural Development Agency 489 Ouenza. In view of the large size of the study community and the difficulty of distributing the questionnaire, a random sample of 70 clients was selected, in order to obtain data and information from the study community members. The study proved that there is a high level of using the dimensions of the quality of banking services in the Bank of Agriculture and Rural Development, Agency 489 and Ouenza, which contributed to improving customer satisfaction.

Keywords: quality of service, quality of banking services, customer satisfaction

| فهرس المحتوى | | |
|---|--|--|
| الصفحة | العنوان | |
| - | الإهداء | |
| - | شكر وعرفان | |
| 01 | مقدمة | |
| الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة | | |
| 07 | تمهيد | |
| 08 | المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة | |
| 08 | المطلب الأول: التأهيل النظري للخدمات المصرفية | |
| 08 | أولاً: الخدمة المصرفية: | |
| 08 | 1- مفهوم الخدمة المصرفية: | |
| 13 | 2- دورة حياة الخدمة المصرفية | |
| 18 | 3- أنواع الخدمات المصرفية | |
| 26 | ثانياً : جودة الخدمات المصرفية | |
| 26 | 1- مفهوم جودة الخدمات المصرفية | |
| 30 | 2- مستويات جودة الخدمات المصرفية | |
| 32 | 3- أبعاد جودة الخدمة المصرفية | |
| 37 | المطلب الثاني: الإطار المفاهيمي لرضا العميل | |
| 37 | 1- ماهية رضا العميل | |
| 41 | 2- قياس رضا العميل | |
| 57 | المطلب الثالث علاقة جودة الخدمة المصرفية برضا العميل | |
| 57 | 1- خطوات تحقيق الجودة في رضا العميل | |
| 59 | 2- قياس جودة الخدمات من وجهة نظر العميل | |
| 60 | 3- تقييم العميل لجودة الخدمة | |
| 61 | المبحث الثاني: الدراسات السابقة لجودة الخدمات المصرفية ورضا العميل | |
| 61 | المطلب الأول الدراسات المتعلقة بجودة الخدمة المصرفية | |
| 61 | أولاً الدراسات العربية | |

| | |
|--|---|
| 62 | ثانيا الدراسات الأجنبية |
| 62 | المطلب الثاني: الدراسات المتعلقة برضا العميل |
| 62 | أولا : الدراسات العربية |
| 64 | ثانيا: الدراسات الأجنبية |
| 65 | المطلب الثالث: ما يميز الدراسة الحالية عن باقي الدراسات |
| 66 | خلاصة |
| الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لجودة الخدمة المصرفية ودورها في تحسيه رضا العميل في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة 489 ونزة | |
| 68 | المبحث الأول: بطاقة تعريفية بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) ووكالة 489 ونزة |
| 68 | المطلب الأول: نشأة وتطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية |
| 68 | أولا: نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية |
| 69 | ثانيا: تطور بنك الفلاحة و التنمية الريفية |
| 71 | المطلب الثاني: تعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة الوزرة |
| 72 | أولا: مهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية |
| 72 | ثانيا: أهداف بنك الفلاحة و التنمية الريفية |
| 73 | ثالثا: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة الوزرة) |
| 76 | المطلب الثالث: السياسات المتبعة من طرف (BADR) عند تأدية الخدمة |
| 76 | أولا: المنتجات و الخدمات المصرفية المقدمة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية |
| 78 | ثانيا: تطوير الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية |
| 81 | المبحث الثاني: الطريقة والأدوات |
| 81 | المطلب الأول: طريقة الدراسة |
| 81 | أولا: مجتمع وعينة الدراسة |
| 81 | ثانيا: متغيرات الدراسة |
| 81 | المطلب الثاني: أداة الدراسة |
| 82 | أولا: صدق وثبات أداة الدراسة |
| 82 | ثانيا أدوات التحليل |
| 84 | المبحث الثاني: عرض ومناقشة نتائج الدراسة |
| 84 | المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة |

| | | |
|-----|--|--|
| 84 | أولاً: وصف خصائص العينة | |
| 88 | ثانياً: التحليل الإحصائي لإجابات أفراد العينة واختبار الفرضيات | |
| 103 | خلاصة | |
| 105 | خاتمة | |
| 108 | قائمة المصادر والمراجع | |
| - | الملاحق | |

فهرس الجداول

| | |
|----|--|
| 17 | جدول رقم 01 - الإستراتيجيات التسويقية في دورة حياة المنتج |
| 34 | جدول رقم: 02 أبعاد جودة الخدمة حسب دراسة "Parasuraman" |
| 37 | جدول رقم 03: الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة |
| 81 | جدول رقم 04: الاستثمارات الموزعة على أفراد العينة |
| 81 | الجدول رقم 05 : متغيرات الدراسة |
| 82 | جدول رقم 06:معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات محاور أداة الدراسة |
| 83 | جدول رقم 07: مجال المتوسط الحسابي المرجح لكل مستوى |
| 84 | جدول رقم 08 توزيع عينة الدراسة حسب الجنس. |
| 85 | جدول رقم 09 : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر |
| 86 | جدول رقم 10: توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي |
| 87 | جدول رقم 11 توزيع عينة الدراسة حسب المهنة |
| 88 | جدول رقم 12 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة الدراسة حول بعد الملموسية |
| 89 | جدول رقم 13: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة الدراسة حول بعد الاعتمادية |
| 91 | جدول رقم 14: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة الدراسة حول بعد الاستجابة |
| 92 | جدول رقم 15 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة الدراسة حول بعد الأمان |
| 93 | جدول رقم 16 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة الدراسة حول بعد التعاطف |
| 94 | الجدول 17: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية العامة لإجابات المتعلقة بجودة الخدمات المصرفية |
| 95 | جدول 18: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية العامة لإجابات متعلقة برضا العميل |
| 97 | جدول رقم 19: معامل الارتباط بيرسون للمتغير المستقل والمتغير التابع |
| 98 | جدول رقم 20: تحليل تباين الإنحدار |

| | | |
|-----|---|--|
| 99 | جدول رقم 21 : قيم معاملات خط الانحدار | |
| 100 | جدول رقم 22: تحليل التباين الأحادي لدراسة فروق متوسطات نظرة عينة الدراسة حول رضا العميل للبنك حسب متغير الجنس | |
| 100 | جدول 23 : تحليل التباين الأحادي لدراسة فروق متوسطات نظرة عينة الدراسة حول رضا العميل للبنك حسب متغير العمر | |
| 101 | جدول 24 : تحليل التباين الأحادي لدراسة فروق متوسطات نظرة عينة الدراسة حول رضا العميل للبنك حسب متغير المستوى التعليمي | |
| 102 | جدول 25: تحليل التباين الأحادي لدراسة فروق متوسطات نظرة عينة الدراسة حول رضا العميل للبنك حسب متغير المهنة | |

فهرس الأشكال

| | |
|----|--|
| 13 | الشكل رقم: 01 يمثل دورة حياة الخدمة المصرفية |
| 28 | الشكل رقم 02 : شكل فجوة الخدمة المصرفية |
| 30 | الشكل رقم 03: أهداف جودة الخدمة المصرفية |
| 32 | الشكل رقم 04: محددات جودة الخدمة المصرفية |
| 39 | الشكل رقم 05 خصائص رضا العميل |
| 44 | الشكل رقم 06 مختلف أدوات التوجه بالعملاء |
| 75 | الشكل رقم 07: الهيكل التنظيمي للبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR ونزة |

مقدمة

مقدمة:

في ظل التغيرات العالمية وعولمة النشاط البنكي، أصبح من الأهمية على البنوك تطوير مستوى أداء خدماتها البنكية ومواكبة متطلبات البيئة البنكية المعاصرة، والاهتمام أكثر بالجودة في خدماتها البنكية لمواجهة تحديات قوى التغيير البنكية وكسب حصص سوقية تعزز من مكانتها التنافسية.

ولكن نظرا للتغيرات والتطورات المستمرة في بيئة النشاط البنكي وتزايد حدة المنافسة في السوق فقد تأثرت الصناعة البنكية كغيرها من الصناعات بما يجري في العالم من تحولات متسارعة إلا أنه بالرغم من تلك التطورات التي مست القطاع البنكي لا تزال الخدمات البنكية المقدمة من قبل البنوك تتصف بالتمطية ومتشابهة إلى حد ما. الأمر الذي أدى إلى صعوبة بالغة لدى المتعاملين للتمييز بين تلك البنوك واختيار أمثلها، وهذا ما دفع بالإدارة البنكية للبحث عن طرق وأساليب جديدة تستخدمها في سبيل الوقوف في وجه المنافسة وكانت إحدى هذه الوسائل هي الجودة، فالجودة تعد أهم الاستراتيجيات التي تعتمدها البنوك اذ تعتبر سلاحا متميزا تسير في مقتضاه كل متطلبات التطور والتنمية لرضا العميل والاقتراب منه والبحث عما يريده حاليا وفي المستقبل.

قد أصبح رضا العميل محور اهتمام وهاجس بالنسبة للمؤسسات البنكية التي تسعى لكسب رضا باعتباره السبب الرئيسي في استمرارها وبقائها وضمان نموها وتطورها، وخصوصا في ظل المنافسة الكبيرة أين يصعب الحصول على عملاء جدد، فهم يعتبرون القاعدة الأساسية للبنوك ولهذا فإن هذه الأخيرة تسعى لإستقطاب العملاء وبناء علاقات تفاعلية وممتينة معهم وذلك بتقديم خدمات متميزة وذات قيمة، بغية الحفاظ على رصيدها من الزبائن وكسب زبائن جدد ونيل رضاهم.

طرح الإشكالية:

تهدف الدراسة إلى إيجاد علاقة الأثر بين جودة الخدمة ورضا العميل وعلى هذا الأساس فإن التساؤل الجوهري الذي تحاول الدراسة الإجابة عليه يمكن صياغته على النحو التالي:

"كيف تؤثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العميل؟" وما هو واقع ذلك في بنك الفلاحة والتنمية

الريفية وكالة ونزرة؟

ولكي يتسنى لنا التطرق لمختلف جوانب الموضوع ارتأينا تجزئة هذه الإشكالية إلى التساؤلات الجزئية الآتية:

- هل هناك مستوى لإستخدام محددات جودة الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ونزرة؟

- هل هناك مستوى رضا العميل حول جودة الخدمات المصرفية المقدمة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ونزرة؟

- هل هناك ارتباط بين محددات جودة الخدمات المصرفية ورضا العميل في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ونزرة؟

- هل تؤثر الخصائص الشخصية للمستجوبين على جودة الخدمات المصرفية لتحقيق رضا العميل؟

فرضيات البحث:

انطلاقا من الأسئلة الفرعية للإشكالية تم وضع الفرضيات التالية :

- الفرضية الأولى: هناك مستوى مرتفع لإستخدام محددات جودة الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ونزرة.

- الفرضية الثانية: هناك مستوى مرتفع لرضا العميل حول جودة الخدمات المصرفية المقدمة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ونزة.
- الفرضية الثالثة: هناك علاقة طردية قوية بين استخدام محددات جودة الخدمات المصرفية ورضا العميل في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ونزة.
- الفرضية الرابعة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 تعزى للمتغيرات الشخصية لتحقيق رضا العميل في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ونزة.

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة فيما يلي:

- جودة الخدمة البنكية هي المسؤولية عن استقطاب أكبر عدد من العملاء.
- لفت انتباه إدارات البنوك لأهمية جودة الخدمة في كسب رضا وولاء العملاء.
- تحديد الأهمية النسبية للمحددات التي يعتمد عليها العملاء في تقييمهم لجودة الخدمات المصرفية.

أهداف الدراسة:

تتمثل فيما يلي

- محاولة التعرف على جودة الخدمات البنكية وأساليب قياسها وطرق تحسينها.
- اختبار التأثير بين أبعاد جودة الخدمة البنكية ورضا العميل.
- التوصل إلى بعض النتائج والاقتراحات التي يمكن أن تساهم في تطوير جودة الخدمة البنكية.

أسباب اختيار البحث:

اختيار هذا الموضوع كان لعدة اعتبارات أهمها:

- الرغبة في التعمق بمجال الخدمات المصرفية.
- الرغبة في إثراء المعارف والمكتسبات الخاصة بموضوع البحث.
- نقص الدراسات والأبحاث المتعلقة بجودة الخدمات المصرفية ورضا العميل.

حدود الدراسة:

تمثل حدود الدراسة فيما يلي:

- الحدود المكانية: بنك الفلاحة والتنمية الريفية (bad) وكالة ونزة ولاية تبسة

- الحدود الزمانية: انطلقت الدراسة النظرية من خلال تحديد المفاهيم والإطار النظري خلال شهر جانفي، فيما كانت الدراسة الميدانية انطلاقاً من تاريخ 01 فيفري 2022 إلى غاية 28 فيفري 2022.

منهج البحث

لمعالجة الموضوع واختبار صحة الفرضيات المتبناة اخترنا المنهج الوصفي التحليلي الذي يهدف إلى جمع الحقائق والبيانات عن الظاهرة أو الموقف مع محاولة تفسير هذه الظواهر وتحليلها للوصول إلى اقتراحات بشأن الموقف أو الظاهرة موضوع الدراسة ، وتم اعتماد منهج دراسة الحالة من خلال استبيان بهدف التعرف على تقييم جودة الخدمات المصرفية ودورها في تحسين رضا العميل من وجهة نظر عينة من عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ونزة، وتم تحليل البيانات الخاصة بالمؤسسة واستخلاص النتائج واختبار الفرضيات باستخدام البرنامج الإحصائي spss.

صعوبات البحث:

من بين الصعوبات التي واجهت الباحث أثناء إعداد هذه الدراسة ما يلي:

- صعوبة قراءة البيانات المتعلقة بالبنك محل الدراسة.

هيكل الدراسة:

للتوصل إلى نتائج المطلوبة وفق للمنهجية العلمية تم تقسيم هذه الدراسة فصلين مسبقين بمقدمة عامة وتنتهي بخاتمة عامة تحتوي على جملة من التوصيات والأفاق.

الفصل الأول بمثابة مقدمة تهدف للتعرف بمجال الدراسة حيث تم تقسيمه إلى مبحثين خصص الأول لعرض المفاهيم المتعلقة بالخدمات البنكية عموماً وجودتها خصوصاً وكذا التعرف على رضا العميل أم المبحث الثاني قد خصص لعرض وتقييم الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة بالإضافة إلى عرض ما يميزها عن بقية الدراسات.

الفصل الثاني الدراسة الميدانية لجودة الخدمة المصرفية وأثرها على رضا العميل لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة 489 الوزرة تناولنا فيه ثلاث مباحث الأول بطاقة تعريفية بنك الفلاحة والتنمية الريفية ووكالة ونزة تعرفنا من خلاله على المؤسسة محل الدراسة وهيكلها التنظيمي والسياسة المتبعة من طرف البنك، أما المبحث الثاني الإطار المنهجي للدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة تطرقنا في الأساليب المتبعة

في الدراسة وعينة الدراسة، وفي المبحث الثالث التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات وعرض النتائج تم من خلالها تفرغ الاستبيان في جداول وتحليله ومناقشته.

الفصل الأول:

الأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة

تمهيد:

تعمل المنظمات باختلاف أنواعها على تطوير الخدمة المصرفية وذلك من خلال تقديم خدمات متميزة تلبي احتياجاتهم وتقابل توقعاتهم و وبالتالي تدفع العميل إلى الشعور بحالة من الرضا تجعله مقتنعا من الخدمة أو المنتج و تدفعه إلى تكرار عملية الشراء فالجودة تؤدي إلى الرضا، و هكذا تضمن لنفسها البقاء والاستمرار في تأدية نشاطها في ظل المحيط الذي تنشط فيه.

حيث سنحاول في هذا الفصل التطرق إلى مفاهيم أساسية حول جودة الخدمة وجودة الخدمات المصرفية و كذلك رضا العميل.

المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة

المطلب الأول: التأصيل النظري للخدمات المصرفية

أولاً: مفهوم الخدمة المصرفية

1- تعريف الخدمة المصرفية

إن تعريف الخدمة المصرفية لا يختلف كثيراً عن تعريف الخدمة بصفة عامة، وفيما يلي سنورد بعض تعريفات الباحثين للخدمة المصرفية.

- عرفت بأنها: مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في مجموعة من العناصر الملموسة وغير الملموسة المقدمة من قبل المصرف، والتي يدركها الزبائن من خلال دلالاتها وقيمتها المنفعية، والتي تشكل مصدراً لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية، كما تشكل مصدراً لأرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين.⁽¹⁾
- يمكن تعريف الخدمة المصرفية أيضاً بأنها: "مصدر للإشباع الذي يسعى إلى تحقيقه الزبون لحاجاته ورغباته، أما من منظور المصرف فإنها تمثل مصدراً للربح"⁽²⁾
- وتم تعريفها أيضاً على أنها: "مجموعة أنشطة تتعلق بتحقيق منافع معينة للزبون سواء كان ذلك بمقابل مادي أو بدون مقابل؛ فقد يقدم المصرف أحياناً خدمات مجانية بدون مقابل إلى زبائنه"
- وينظر sylvie de coussergues للخدمة المصرفية على أنها: "العروض المصرفية التي تقدم للزبائن، فالحساب على الدفتر، قروض الاستغلال، وخصم الشيكات وغيرها هي منتجات مصرفية"

1 عبد الله إبراهيم نزال ومحمود حسين الوادي، الخدمات التي المصارف الإسلامية (آليات تطوير عملياتها)، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 117.

2 لعذور صورية، أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون، مذكرة ماجستير فرع التسويق، تخصص علم التسيير، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2008، ص 28.

من خلال ما سبق نستنتج أن الخدمات المصرفية هي: أنشطة أو عمليات متضمنة لمنافع ، يقدمها المصرف عن طريق الأفراد أو الآلات ، لإشباع رغبات واحتياجات زبائنه المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية، ولتحقيق أهدافه.

2- خصائص الخدمة المصرفية

تسقط جميع الخصائص الخاصة بالخدمة على الخدمة المصرفية ، ورغم اتفاق جميع الكتاب حول خصائص الخدمة، فإن هناك وجهات نظر متباينة حول الخصائص المميزة للخدمة المصرفية نظرا لطبيعة وخصوصية النشاط المصرفي من جهة ، ومن جهة ثانية نظرا لخصوصية وحساسية الخدمات المصرفية إذا ما قورنت بالخدمات الأخرى من حيث أنها متعددة ومتنوعة وخاضعة لتغيرات مستمرة خاصة في ظل التطورات العالمية في مجال الصناعة المصرفية ، والتوسع في استخدام الوسائل التكنولوجية في تقديم الخدمة المصرفية.(1)

وفيما يلي نستعرض خصائص الخدمة المصرفية حسب وجهات نظر بعض الكتاب المختصين في مجال التسويق المصرفي:

2-1- نظام تقديم الخدمة المصرفية على درجة عالية من الخصوصية: تتطلب طبيعة الخدمة

المصرفية توافر درجة عالية من السرعة في التعامل والمحافظة على الأسرار المالية للزبائن ، وهذه الخاصية تفرض على الإدارة المصرفية أن تكون قناة التوزيع مباشرة وقصيرة ، حيث أن العمليات المصرفية تحتاج لنجاحها تفاعل شخصي بين الزبون والمصرف فلا مجال هنا للوسطاء.(2)

1 بريش عبد القادر، التحرير المصرفي ومتطلبات الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، أطروحة دكتوراه، فرع نقود ومالية، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم لإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006/2005، ص 232.
2 سامي أحمد مراد، تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة آثار اتفاقية تحرير تجارة الخدمات "الجاتس"، المكتب العربي للمعارف، مصر، 2007، ص 56.

2-2- اللاملموسية: معنى ذلك أن الخدمة المصرفية ليس لها تجسيد مادي ، وبالتالي لا يمكن إدراكها بالحواس.... وبناءا على ذلك فإنه لا يمكن نقلها أو تخزينها أو تعبئتها أو فحصها قبل الشراء.⁽¹⁾

2-3- الاعتماد على الودائع: تعتمد المصارف على الودائع في تأدية جميع خدماتها المصرفية والتي تمثل المصدر الأساسي لتمويل المصارف، وتحقيق الأرباح للمصرف.²

2-4- التلازمية (التكاملية): بما أن الخدمة المصرفية تنتج وتوزع في آن واحد، فإن اهتمام المصرف ينصب عادة في بوتقة خلق أو تكوين المنفعة المكانية والزمانية.⁽³⁾

2-5- تعدد وتنوع الخدمات المصرفية: يتعين على المصرف تقديم مجموعة واسعة من الخدمات المصرفية التي تلبي الاحتياجات التمويلية والائتمانية للزبائن، باختلاف أنواعهم وتواجدهم الجغرافي.⁽⁴⁾

2-6- التشتت الجغرافي: امتلاك المصرف لشبكة فروع ، وذلك لتلبية الحاجات المحلية والوطنية والعالمية المالية والائتمانية؛ وبناءا عليه فإن الخدمات والترويج يجب أن يكونا ذات تطبيق واسع.

2-7- الموازنة ما بين النمو والخطر: عندما تكون الخدمات المصرفية ذات مخاطرة لا بد أن تكون هناك رقابة لإيجاد التوازن بين التوسع في البيع والحذر من ارتفاع المخاطرة.

2-8- تقلبات الطلب: قد يحدث تقلب في أصناف معينة من الخدمة المصرفية لأسباب طارئة أو ظروف موسمية، مثل الطلب على القروض للمشاريع السياحية الموسمية ، أو بطاقات الائتمان ، أو قروض الطلبة عند كل فصل جامعي أو مواسم زراعية معينة، مما يوجد ضغطا كبيرا على وظائف التسويق في المصارف.

2-9- المسؤولية الائتمانية: من أهم المسؤوليات التي تقع على عاتق المصرف هي حماية ودائع ومكاسب زبلائه، وهذا مهم ليس في المصارف فقط بل في أغلب المؤسسات المالية الأخرى.

1 عبده ناجي، تسويق الخدمات المصرفية، إتحاد المصارف العربية، لبنان، 2003، ص 17.

2 محمود جاسم الصميدعي ووردنية عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 60.

3 أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية، مدخل نظري- تطبيقي، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص 44.

4 عبده ناجي، مرجع سبق ذكره، ص 18.

10-2- تشابه ما تقدمه المصارف من خدمات: تتشابه الخدمات التي تقدمها المصارف، وهذا ما يشكل المشكلة التسويقية الأولى التي يواجهها أي مصرف ، حيث تدفعه إلى محاولة التميز عن المنافسين بإنتاج خدمات ذات جودة مرتفعة.

11-2- شدة المنافسة بين المصارف: تشدد المنافسة بين المصارف في الانفراد بتقديم خدمات متميزة للزبائن، وجلب أكبر عدد منهم ، الأمر الذي يصعب من مهمة المصرف في المحافظة على مستوى معين من المنافسة نظرا للظروف البيئية المتغيرة التي ينشط فيها.

12-2- أهمية عنصر الثقة في المصرف: نظرا لحساسية التعامل في الأموال ، فإن خسارة المصرف في أحد العمليات المالية قد تنشئ تخوفا لدى الزبائن ، الأمر الذي يؤدي إلى عجز المصرف عن توفير السهولة اللازمة لمواجهة حركة السحب غير العادية الناتجة عن تخوف الزبائن وتحولهم إلى مصارف أخرى، كما أن عجز المصرف عن تحقيق الإيرادات والأرباح المناسبة قد يؤدي إلى اهتزاز صورة المصرف ونقص الثقة لدى الزبائن.

13-2- الاعتماد على التوزيع المباشر: لا يستطيع المصرف إنتاج الخدمة مركزيا ثم توزيعها بواسطة قنوات توزيع كما هو الحال بالنسبة للسلع المادية ، ولكن المصرف يقدم خدماته مباشرة عن طريق فروعه المنتشرة لتلبية رغبات الزبائن ويكون قريبا منهم.⁽¹⁾

14-2- ارتباط نشاط المصرف بالسياسة الاقتصادية والنقدية للدولة: نظرا للعلاقة الوثيقة بين الجهاز المصرفي والنشاط الاقتصادي، فإن كلا منهما يؤثر على الآخر ، فبناء على الحالة الاقتصادية للدولة يتخذ البنك المركزي قرارات ويستخدم مجموعة من الأدوات النقدية والائتمانية التأثير على النواحي

1 MC Iver, L& C Naylor, G, marketing financial services, institute of banks, 1998, P 14.

الاقتصادية حسب الأهداف الموضوعية ، فتأثر المصارف بهذه القرارات والأدوات وينعكس ذلك على طبيعة الخدمات المصرفية التي تقدمها.(1)

2-15- مشبعة لرغبت العميل: يتعين أن تكون الخدمات التي يقدمها المصرف خدمات كاملة

الإشباع، أي ترضي الزبون تماما ولا تدع لديه مجال أو نقص في الإشباع، وذلك حتى لا يدفعه للبحث عن مصرف آخر يقدم الخدمات المصرفية التي يحتاج إليها بصورة أفضل.(2)

بالإضافة إلى هذه الخصائص هناك خصائص ومميزات أخرى للخدمة المصرفية نجزها فيما يلي:

- الخدمة المصرفية ليست محمية ببراءة اختراع ، حيث أن أي خدمة مصرفية جديدة في السوق من الممكن أن تتعرض للمنافسة، بسبب التقليد من قبل المصارف المنافسة.(3)
- الخدمة المصرفية غير قابلة للاستدعاء مرة ثانية في حالة وجود عيوب أو أخطاء عند تقديمها، ففي هذه الحالة الاعتذار وترضية الزبون هما البديل الوحيد أمام موظف المصرف.(4)
- الخدمة المصرفية غالبا ما تتحكم فيها القوانين المصرفية والحلئية، وبالتالي فإن أي تعديل أو تغيير في هذه القوانين من الممكن أن ينتج عنه استحداث خدمات جديدة أو تطوير في الخدمة القديمة أو زوال هذه الخدمة.

- يتم مشاركة الزبون في إنتاج الخدمة المصرفية.

- لا يتم إعادة توزيعها مرة ثانية

- تعتبر منتجا بالنسبة للمصرف أما بالنسبة للزبون فهي عبارة عن خدمة.(5)

1 سمية عمران عبد الكريم، دور إدارة الجودة الشاملة في تحسين كفاءة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية، مذكرة ماجستير، أكاديميات السادات، مصر 2003، ص 63

2 محسن أحمد خضير، التسويق المصرفي، اترك للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2002، ص 54.

3 sylvie de coussergues, la banque: structures marchés gestion, 2eme édition dalloz, paris, france, 1996, P65.

4 صباح أبو تايه، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2008، ص 70.

5 نادية عبد الرحيم، تطور الخدمات المصرفية ودورها في تفعيل النشاط الاقتصادي، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود وبنوك، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، الجزائر 2010/2011، ص 12.

3- دورة حياة الخدمة المصرفية

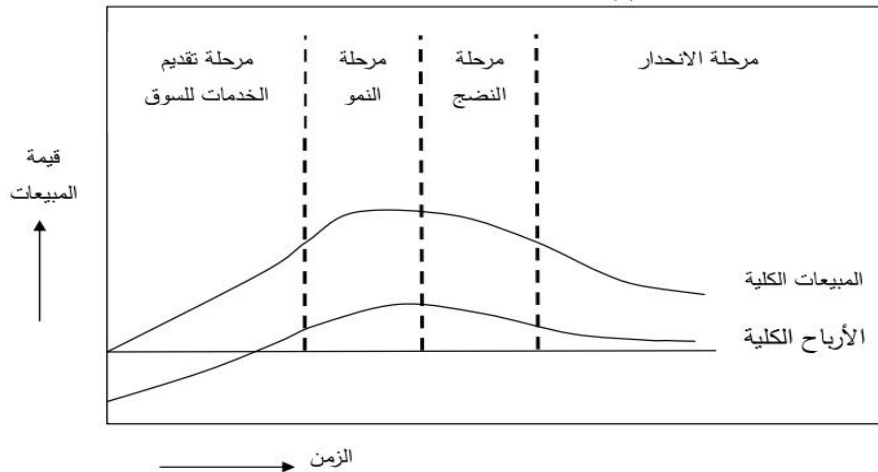
تمر دورة حياة الخدمة المصرفية بنفس المراحل التي يمر بها أي منتج ، ويعبر مفهوم دورة الحياة عن التطور في حجم التعامل بالخدمة عبر الزمن والذي يعد أداة مساعدة في التعرف على الإستراتيجية التسويقية الملائمة لكل مرحلة ودراسة الفرص المتاحة؛ وتستند دورة حياة الخدمة المصرفية في تفسيرها لسلوك مبيعات الخدمة وأرباحها على فرضين أساسيين هما:⁽¹⁾

أ- تمر مبيعات الخدمة بمراحل متعاقبة وبمعدلات نمو متباينة بمرور الزمن لتشكل بمسارها هذا دورة حياة الخدمة التي تأخذ شكل منحنى التوزيع الطبيعي المتراكم.

ب- إن الأرباح التي تتحقق من بيع الخدمة تشكل سلوكا مشابها لسلوك مبيعاتها ولذا تأخذ بدورها شكل منحنى، إلا أنه نتيجة لتغير حدة المنافسة خلال الدورة؛ يبدأ منحنى الأرباح بالانخفاض في المرحلتين الأخيرتين في الوقت الذي يستمر فيه منحنى المبيعات بالارتفاع البسيط قبل دخوله مرحلة التدهور.

وتمر دورة حياة الخدمة المصرفية بأربعة مراحل أساسية كما يوضحه الشكل

الشكل رقم: 01 يمثل دورة حياة الخدمة المصرفية



المصدر: عوض بدير الحداد؛ "تسويق الخدمات المصرفية"؛ البيان للطباعة والنشر، دون مكان نشر،

1999 ص: 174.

1 هوارى معراج، مرجع سابق، ص 50.

3-1- مرحلة تقديم الخدمة للسوق:

حيث يتم تقديم الخدمة للسوق المصرفي لأول مرة ليتعرف عليها العملاء وعلى مزاياه ، وغالبا ما يكون إدخالها بشكل محدود حيث يركز المصرف على تحديد أنسب وقت لتقديم الخدمة المصرفية وتهيئة الظروف لذلك وخلق الإدراك بوجود الخدمة والمنافع التي تقدمها للعملاء.

تتميز هذه المرحلة ببطء في حركة المبيعات ووجود مؤشر لأرباح سلبية - خسائر - ناتجة عن التكاليف التي تتطلبها عملية تقديم المنتج بحوث السوق؛ تكاليف البحث والتطوير الخاصة بالمنتج الجديد، تكاليف إنشاء نظام توزيع الخدمة إضافة إلى التركيز على العنصر الترويجي لتشجيع إقبال العملاء على الخدمة.

في هذه المرحلة يكون نمو الطلب على الخدمات المصرفية بطيئا لأن الأفراد لا يملكون المعلومات الكافية عن هذه الخدمة ، لذلك يتم التركيز على الإعلان بشكل مكثف بهدف إعلام الزبائن وتعليمهم وإرشادهم إلى كيفية الحصول عليها، وتعتمد المصارف في هذه المرحلة: إستراتيجية المرور السريع، إستراتيجية المرور البطيء أو إستراتيجية التغلغل السريع.

3-2- مرحلة النمو:

متى نجحت الخدمة في إرضاء رغبات العملاء، ازداد حجم المبيعات نظرا لإقبال العملاء الحاليين على اقتنائها، إضافة إلى كسب عملاء جدد ، فترتفع ربحية المصرف ، ما يشجع المنافسين الآخرين لتقديم خدمة مماثلة، لذا يجب على البنك إجراءات تحسينات على الخدمة المصرفية من خلال:

- إدخال التطوير والتحسين في مواصفات وجودة الخدمة.

- البحث عن أجزاء جديدة من السوق المصرفي لعرض الخدمة ونشرها على مستوى قطاعات عريضة في السوق، وتوسيع منافذ التوزيع.

- التركيز على الإعلان ليس بهدف التعريف بالخدمة فقط وإنما لإظهار منافعها ، وإقناع العملاء بمزاياها مقارنة بغيرها.

- العمل على تخفيض أسعار الخدمة كلما أمكن ذلك بغرض كسب أجزاء متتابعة من سوق العملاء ويجب على البنك توفير نظام معلومات متكامل لتتبع التغيرات التي تحدث في التعامل بالخدمة الجديدة؛ وكذلك التنبؤ بما سيكون عليه الوضع مستقبلاً.

3-3- مرحلة النضج:

وتطول هذه المرحلة مقارنة بسابقتها ، حيث يقسم الباحثون هذه المرحلة إلى ثلاث مراحل فرعية¹؛ أولها مرحلة النضوج الصاعد حيث تعرف المبيعات استمراراً في الزيادة، نظراً لدخول بعض قطاعات جديدة من مستهلكي الخدمة إلى عداد العملاء، ثم حالة النضوج المستقر وتتصف المبيعات فيها بالثبات على مستوى معين نتيجة لتوقف دخول عملاء جدد واقتصار الطلب على العملاء الحاليين ، وثالثاً مرحلة النضوج المنحدر فتتميل المبيعات إلى التدهور نتيجة لتحول العملاء لشراء خدمات أخرى أو بديلة.

هناك العديد من الأساليب التي يمكن للبنك أن يستعملها للتقليل من معدل الانخفاض في المبيعات والإيرادات في هذه المرحلة لكن في الأجل القصير من بينها:

- تعديل الأسعار لجذب قطاعات أخرى و متعاملين جدد.
- تخفيض الأسعار للاحتفاظ بالعملاء الحاليين مع تحسين حصة البنك في السوق.
- تعديل وتحسين الخدمة بما يضيفي عليها حياة جديدة.
- إستراتيجية بيع النظم أي تسويق حلول متناسقة لإجمالي المشاكل التي تواجه العميل وذلك بالاعتماد على حزمة خدمية كاملة أو خدمات مصممة حسب رغبة كل عميل.

3-4- مرحلة الانحدار:

وتتسم بانخفاض المبيعات بشكل ملحوظ وهبوط العائد نتيجة عدة أسباب من بينها:

- دخول منتجات جديدة تحل محل المنتج الحالي.

1 نسيم حنا، مرجع سابق، ص 187-188.

- تغيرات تكنولوجية تجعل المنتج المصرفي قديماً نسبة لباقي المنتجات.

- تغيرات بيئية مختلفة تؤثر على المنتج.

والملاحظ أن المصارف في هذه الفترة مخيرة بين طريقتين إما سحب الخدمة كلياً من السوق والبدء في إدخال خدمات مصرفية جديدة محلها ، وإن كان يفضل البدء في إدخال منتجات جديدة في مرحلة النضوج لتتداخل دورات حياة الخدمات المصرفية أو الاستمرار في تقديم هذه الخدمة في السوق أو القطاعات التي تحقق الربحية فقط عند انخفاض حدة المنافسة مع ترويج خدمة معدلة تحتوي أفضل المنافع التي تجذب عملاء البنك.

تختلف الخدمات المصرفية في الفترة الزمنية التي تستغرقها في كل مرحلة؛ كما أنه من الممكن أن لا تمر خدمة معينة بجميع المراحل السابقة فيحدث أن تنتقل من مرحلة التقديم إلى مرحلة الانحدار مباشرة؛ فتختفي من السوق لعدم وجود الاستجابة الكافية من قبل العملاء أو نتيجة لوجود مجموعة متكاملة من العوامل التي تؤثر بفاعلية على سلوك الخدمة المصرفية ودورة حياتها وهي متغيرات تعلق بالخدمة ذاتها أو متغيرات تخص المصرف أو ما يتعلق بطبيعة السوق المصرفي الذي ينشط به المصرف، من هنا يجب أن تكون محفظة الخدمات المصرفية متنوعة وفي مراحل مختلفة لتحقيق العوائد المنتظرة.

والجدول التالي يلخص دورة حياة الخدمة المصرفية ومراحلها من حيث المبيعات والتكاليف ، الأرباح، العملاء، المنافسون والأهداف التسويقية وكذا الإستراتيجيات المتاحة لتوظيف عناصر المزيج في كل مرحلة:

جدول رقم 01 : الإستراتيجيات التسويقية في دورة حياة المنتج

| مراحل دورة الحياة | | | | البيان |
|---|---------------------------------|--|--|---|
| التقديم | النمو | النضوج | الإنحدار | |
| منخفضة | ترتفع بمعدل كبير | ترتفع بمعدل بطيء وتصل للقيمة | تنخفض المبيعات | أولاً: الخصائص المبيعات |
| مرتفعة للعميل الواحد | متوسطة للعميل الواحد | منخفضة للعميل | منخفضة للعميل | التكاليف |
| سالبة | ترتفع | أرباح مرتفعة | أرباح منخفضة | الأرباح |
| الإبتكاريون | أوائل المتبنيين | الأغلبية | التأخرون | العملاء |
| عددهم أقل | يتزايد العدد | مستقر | عددهم يقل | المنافسون |
| خلق الإدراك بالخدمة المصرفية وتجربتها | زيادة المركز التنافسي | زيادة الأرباح والمحافظة على المركز التنافسي | تقليل التكاليف واحتمال حذف الخدمة المصرفية | ثانياً : الأهداف التسويقية |
| إتقديم خدمة رئيسية | تقديم أشكال من الخدمة | أسماء تجارية وأشكال متعددة من الخدمة | حذف أنواع الخدمات المصرفية الضعيفة | ثالثاً: الاستراتيجيات المنتج(الخدمة المصرفية) |
| التكلفة + الريج | التمكن من السوق | السعر لمواجهة المنافسة | خفض الأسعار | السعر |
| توزيع إنتقائي في المركز الرئيسي أو بعض الفروع | توزيع شامل | توزيع شامل بدرجة أكبر | توزيع إنتقائي | التوزيع |
| يهدف إلى خلق الإدراك والاهتمام في السوق كلها | الإدراك والاهتمام في السوق كلها | التركيز على الفروق بين الخدمات المختلفة التي تقدمها البنوك | تقليل المعدل | الإعلان |
| تستخدم بكثرة لتشجيع تجربة الخدمة | تقل | تزيد لتشجيع التحول من بنك لآخر | نقل إلى الحد الأدنى | تنشيط المبيعات |

المصدر: عوض بدر الحداد، "تسويق الخدمات المصرفية"، البيان للطباعة والنشر، د مكان نشر،

1999، ص 1978.

4- أنواع الخدمات المصرفية:

سنتناول في هذا المطلب أهم أنواع الخدمات المصرفية ، والمتمثلة في الخدمات المصرفية التقليدية والحديثة والخدمات المصرفية الإلكترونية:

4-1- الخدمات المصرفية التقليدية

تعتمد هذه الخدمات بالدرجة الأولى على العنصر البشري والاتصال المباشر مع الزبون ، ولهذا سميت بالخدمات التقليدية. وفيما يلي سنتعرض لأهم الخدمات التقليدية التي تقدمها المصارف التجارية:

4-1-1- قبول الودائع بأنواعها المختلفة

بداية سنتطرق إلى تعريف الوديعة ثم نذكر أهم أنواعها.

الوديعة هي: "المبالغ المصرح بها بأي عملة كانت والمودعة لدى المصرف، والواجبة للتأدية عند الطلب، أو بعد إنذار، أو في تاريخ استحقاق معين"⁽¹⁾. وتتمثل الودائع في الأنواع الآتية:

- الودائع تحت الطلب: تقبل المصارف التجارية هذا النوع من الودائع وتحتفظ بنسبة محددة كاحتياطي قانوني عليها، ويحق لأصحاب هذه الودائع سحبها في أي وقت، ولا تدفع عليها فوائد.

- الودائع لأجل: هي الودائع التي لا تعطي لأصحابها الحق في السحب منها، إلا بعد إخطار المصرف أو انقضاء مدة محددة ، مقابل الحصول على فائدة ، ونظرا لأن هذا النوع من الودائع يتميز بالثبات النسبي، فإنه عادة ما يفرض عليه نسبة احتياطي قانوني أقل من الاحتياطي القانوني المفروض على الودائع تحت الطلب.

- الودائع الادخارية: هي الودائع التي يقوم الزبائن بإيداعها لدى المصرف في صورة مدخرات ، ويعطى أصحابها دفاتر تقييد فيها دفعات الإيداع والسحب ، وهذا النوع من الودائع عادة ما يبقى ثابتا لدى المصرف لفترة طويلة من الزمن لذلك يدفع المصرف عنه فوائد للمودعين.⁽²⁾

(1) سليم عمر حداد، دور الجهاز المصرفي في نشر الوعي المصرفي لدى العملاء، دراسة ميدانية من وجهة نظر عملاء المصارف التجارية في قطاع غزة، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2013، ص 35.

(2) دنان رشيدة، آثار تحرير الخدمات المصرفية على أداء البنوك الجزائرية، مذكرة ماجستير، تخصص نقود ومالية، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2013/2014، ص 04

وتتميز هذه الودائع ببعض الصفات منها: صغر مبالغها ، اطراد نموها مع نمو الوعي المصرفي والزيادة في الدخل.(1)

4-1-2- منج القروض: تعتبر عملية منح القروض من الخدمات الرئيسية التي تقدمها المصارف

التجارية، لذلك تقوم إدارة المصارف برسم سياستها الائتمانية ، بما يحقق حسن وسلامة استخدام الأموال المتاحة لها مع تحقيق عائد مناسب ، ويتم منح القروض مقابل أسعار فائدة محددة وضمانات معينة.(2)

4-1-3- فتح الاعتماد: فتح الاعتماد هو تعهد المصرف بأن يضع تحت تصرف الزبون مبلغ معين

من المال أو أي أداة أخرى على أن يكون ذلك سواء لأجل محدد أو لأجل غير محدد.(3)

4-1-4- فتح الإعتمادات المستندية: الاعتماد المستندي هو: "وسيلة دفع مضمونة وواسعة الاستعمال

في التجارة الدولية، وهو تعهد مكتوب من قبل المصرف فاتح الاعتماد يعطى للمستفيد (المصدر) بناء على طلب وتعليمات المشتري (المستورد) لتنفيذ دفع مبلغ معين خلال فترة محددة مقابل مستندات"(4). ويعرف أيضا أنه: "عبارة عن خطاب ضمان صادر من مصرف المستورد إلى مصرف المصدر لدفع قيمة المستندات كثرمن البضاعة، أو غيرها وتكون لها تاريخ معين للدفع، ويكون التعامل بين مصرف المستورد ومصرف المصدر بالمستندات فقط".(5)

4-1-5- إصدار خطابات الضمان: تقوم المصارف بإصدار خطابات الضمان لربائنها ، وخطاب

الضمان هو عبارة عن: "تعهد المصرف بدفع مبلغ إلى المستفيد لا يتجاوز حد معين لحساب طرف

(1) محمد سعيد أنور سلطان، إدارة البنوك، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2005، ص 287.

2 عبد الهادي عبد القادر سويفي، النقود والبنوك مع دراسة تطبيقية خاصة بمصر، مطابع دار الدجوى، القاهرة، مصر، 1998، ص 159.

3 منير محمد الجنهبي، وممدوح محمد الجنهبي، أعمال البنوك، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2000، ص 126.

4 خالد وهيب الراوي، العمليات المصرفية الخارجية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 167.

5 خالد وهيب الراوي، العمليات المصرفية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط2، 2003، ص 415.

ثالث، لغرض معين ، وقبل وقت معين" وتحصل المصارف على عمولات نظير إصدار خطابات الضمان، مع تحمل مسؤولية تنفيذ التعهد بالدفع.⁽¹⁾

4-1-6- الكفالة: الكفالة أداة ابتكرها العرف المصرفي خدمة للعمليات المتعلقة بالاقتصاد عموماً ، حيث أن تقديمها يمثل البديل المقبول عن النقد المطلوب دفعه من المكفول تأميناً للالتزام بعمل معين. وعلى ذلك فإن الكفالة في العرف المصرفي هي: "تعهد قطعي يصدر عن المصرف بناءً على طلب الزبون، يتعهد المصرف بموجبه بدفع مبلغ بحد لا يتجاوز قيمة الكفالة خلال مدة محددة وأن هذا الدفع غير معلق على شرط ما لم تنص الكفالة في متنها على شرط يعلق الدفع بتنفيذه"⁽²⁾. ويعتقد أحمد صبحي العيادي أن خطاب الضمان هو نوع من أنواع الكفالة المقيدة.⁽³⁾

4-1-7- خصم الكمبيالات لحساب الزبائن: يعتبر خصم الأوراق التجارية أحد أهم أنواع التسهيلات الائتمانية المباشرة التي يمنحها المصرف لزبائنه ، بغرض تشجيع الإنتاج القومي ، وتنشيط التجارة الداخلية.⁽⁴⁾

4-1-8- الحوالات المصرفية: يحتاج الكثير من الزبائن إلى تحويل أموالهم داخل أو خارج البلد، ويختلف الهدف من عملية التحويل ، فمنها ما هو هدف شخصي ، ومنها ما هو تجاري ، ومنها ما هو لتسديد التزامات وغيرها، ويتم تنفيذ هذه الخدمة من قبل المصارف مقابل عمولة محددة.⁽⁵⁾

4-1-9- خدمات اعتماد الشيكات: تطلب بعض الجهات من زبائنها شيكا معتمداً لتجهيزهم بالبيضاء أو إبراء ذمتهم، وهنا يتقدم زبائن المصرف بطلب التصديق أو اعتماد الشيكات المسحوبة لأمر تلك الجهات، وذلك بوضع ختم وتوقيع المصرف عليها، حيث يتحمل المصرف مسؤولية الوفاء.⁽⁶⁾

1 دريد كامل آل شيب، إدارة البنوك المعاصرة، دار المسير للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2012، ص 66.

2 خالد وهيب الراوين إدارة العمليات المصرفية، مرجع سابق، ص 392.

3 أحمد صبحي العيادي، أدوات الإستثمار الإسلامية (البيوع، القروض، الخدمات المصرفية)، دار الفكر، عمان، الأردن، 2010، ص 189.

4 دنان رشيدة، مرجع سبق ذكره، ص 5.

5 سليم عمر حداد، مرجع سبق ذكره، ص 36.

6 زاكي خليل مساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، 2003، ص 300

4-1-10- خدمات التحصيل الداخلية: تمارس المصارف تسوية الديون عن طريق المقاصة أو

الترحيل في الحساب دون الحاجة إلى تداول كميات كبيرة من العملة ، وما يترتب على ذلك من نقل وتكاليف وتعرض لمخاطر السرقة والضياع ، وتتمثل التسويات التي تقوم بها المصارف في: تحصيل الشيكات؛ تحصيل الكمبيالات؛ التحصيلات المستندية؛ وقبول الشيكات لغرض الإيداع في الحساب.(1)

4-1-11- خدمات الأمانات وتأجير الخزائن: تتيح هذه الخدمة إيداع أشياء شخصية (أشياء قيمة ،

مستندات...)، والاستفادة من الحماية التي توفرها الغرفة المحصنة في المصرف" (2)، والأمانات هي: "أشياء معينة يود أصحابها أن يحتفظوا بها ويتجنبوا مخاطر السرقة والضياع والحريق ونحو ذلك، فيودعونها لدى المصرف على أن يستردوها بعد ذلك بنفس حالتها المادية "؛ ويقوم المصرف بإعداد خزائن خاصة لهذا الغرض لزبائنه؛ ويتقاضى لقاء ذلك أجرا.(3) ومما يودع في هذه الخزائن: شهادات الاستثمار، عقود ملكية الأراضي والعقارات، بواليص التأمين، الأوراق المالية....(4)

4-2- الخدمات المصرفية الحديثة

أدت المنافسة إلى استحداث أدوات جديدة للادخار والاستثمار ، وتقديم أساليب جديدة متطورة لأداء الخدمات المصرفية نتجت عن تطبيق التقنيات في المصارف وتتمثل أهم هذه الخدمات فيما يلي:

4-2-1- تقديم خدمات استثمارية للمتعاملين: من المعروف أن المصارف تشترك في إعداد دراسات

مالية للمتعاملين معها عند إنشاء مشروعاتهم منذ سنوات عديدة؛ حيث يتم من خلال هذه الدراسة تحديد

1 نادية عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص 21.

2 jean larc béguin é arnaud bernard, l'essentiel des technique bancaires, 2eme tirage, édition d'organisation Eyrole, Paris, France, 2010, P 167.

3 زاكي خليل مساعد، مرجع سابق، ص 299.

4 نادية عبد الرحيم، مرجع سابق، ص 19.

الحجم الأمثل للتمويل المطلوب؛ طريقة السداد التي تتلاءم مع سياسة المشروع في الشراء، الإنتاج؛ البيع والتحصيل.⁽¹⁾

لقد اكتسبت هذه الخدمة سمة الحداثة من التطورات المستمرة التي شهدتها أساليب وطرق دراسة الجدوى الاقتصادية للمشروع وكذا دراسة الدورة النقدية وعلاقتها بالمركز المالي، حيث أن المصارف تستثمر أموال طائلة في البحث عن الأساليب الحديثة لتقديم خدمات استثمارية عالية للمتعاملين معها.⁽²⁾

4-2-2- الخدمات المصرفية الخاصة بالأوراق المالية: يقدم المصرف خدمات مصرفية في هذا المجال لزيائنه أهمها:

- شراء الأوراق المالية وبيعها لحساب العملاء: يقوم المصرف بواسطة سمسرة الأوراق المالية ببيع أوراق مالية وشرائها لحساب زبائنه؛ ويتقاضى عمولة على ذلك.

- حفظ الأوراق المالية لحساب العملاء في خزائن حديدية وتحصيلها: يقوم المصرف بحفظ الأوراق المالية لحساب زبائنه؛ ويحصل السندات المحفوظة لديه؛ وكذا الفوائد المترتبة عليها لصالح زبائنه؛ وتسجيلها في حساباتهم كما يقوم بتحصيل أرباح أسهم زبائنه؛ ويتقاضى لقاء كل هذا عمولة معينة.

- صرف كوبونات الأوراق المالية: قد تقوم المؤسسات المصدرة للسندات بتفويض المصرف لدفع الفوائد الدورية المستحقة عليها لحملة السندات على شكل كوبونات؛ فتقوم المصارف بدفع الفوائد لحملة السندات؛ وتسجيلها على حساب المؤسسة المصدرة للسندات.⁽³⁾ والكوبونات هي: "طابع تكون مصفوفة في أسفل شهادات الأسهم؛ ومطبوع على كل منها اسم المؤسسة المصدرة لهذه الأسهم وعدد وأرقام الأسهم التي تحملها هذه الشهادة".⁽⁴⁾

1 فلاح حسن الحسيني، ومؤيد عبد الرحمان الدوري، إدارة بنوك مدخل كمي واستراتيجي معاصر، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2000، ص 36.

2 ميهوب سامح، الإتجاهات الحديثة للخدمات المصرفية، مذكرة ماجستير، قسم علوم الإقتصادية، ككلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2005/2004، ص 33.

3 هشام جبر، إدارة المصارف الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، مصر، 2008، ص 94.

4 أحمد محمود غنيم، إدارة البنوك: تقليدية الماضي إلكترونية المستقبل، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2005، ص 68.

- إقراض بعض العملاء بضمان أوراق مالية: وتتخلص العملية في قبول منح القرض للزبائن بضمان الأوراق المالية المقدمة؛ والتي تحفظ في خزائن لدى المصرف ضمانا لتلك القروض. وتتوقف قيمة القرض على القيمة السوقية للأوراق المالية ، ومحاولة المصرف الاحتياط لنفسه عند التقلبات في الأسعار.(1)

4-2-3- صناديق الاستثمار: هي أوعية مالية تسعى إلى تجميع واستثمار مدخرات الأفراد ، وتقوم بإعادة توظيفها نيابة عنهم في الأسهم والسندات في شكل وحدات يمكن شرائها أو بيعها دون الحاجة إلى التعامل مع سماسرة الأوراق المالية.(2)

4-2-4- إدارة التركات وتنفيذ الوصايا: قد يعهد الزبون إلى المصرف كأمين استثمار بأن يقوم بإدارة تركته أو تصفيتها وتوزيع الأنصبة على الورثة الشرعيين وذلك عقب وفاته؛ فالمصرف لديه من الخبراء ذوي الدراية الكافية المتخصصة في عمليات التثمين والتقييم؛ والأجهزة الفنية القادرة على حصر الممتلكات وتحديد الضرائب.(3)

4-2-5- إدارة أموال صناديق مدخرات ومعاشات العاملين: تقوم المصارف التجارية بتلقي حصيلة بعض صناديق مدخرات ومعاشات العاملين التي تتكون من اشتراكات ومساهمات أصحاب العمل والعاملين معا، وذلك لإدارتها واستثمارها لهم للاستفادة من عائداتها.(4)

4-2-6- تقديم الخدمات المصرفية الدولية: معظم المصارف في الوقت الحالي؛ تقوم بتقديم الخدمات المصرفية الدولية أو ما يعرف بالخدمات عبر الحدود؛ وتعني قيام مصرف في دولة ما بتوفير خدمات مصرفية متنوعة إلى زبائن له مقيمين في دولة أخرى.(5)

1 محمد عبد الفتاح الصيرفي، إدارة البنوك، دار المنهاج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 213.

2 منى قاسم، صناديق الاستثمار للبنوك والمستثمرين، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 2000، ص 49.

3 سعيد سيف نصر، دور البنوك التجارية في استثمار أموال العملاء- دراسة تطبيقية تحليلية-، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر،

2000، ص 204.

4 المرجع السابق نفسه، ص 221.

5 زيدان محمد وإدريس رشيد، متطلبات اندماج البنوك الجزائرية في بنوك العالم، ملتقى المنظومة المصرفية، الجزائر، والتحول الاقتصادي-واقع

وتحديات- كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة الشلف، يومي 14 و15 ديسمبر 2004، ص 19.

4-2-7- خدمات التأمين: لم تعد خدمات التأمين حكرا على شركات التأمين، إذ أن المصارف العالمية أصبحت تقدم هذا النوع من الخدمات لزبائنها ، من خلال إدارة متخصصة تابعة للمصرف؛ أو من خلال إحدى المؤسسات التابعة.(1)

4-2-8- خدمات الصرف: تقوم المصارف التجارية ببيع العملات الأجنبية لزبائنها المسافرين إلى خارج البلاد؛ بالإضافة إلى ذلك تقوم بشراء العملات الأجنبية وفق أسعار الصرف المتداولة.(2)

4-2-9- التعامل بالمشتقات المالية: بلغ النشاط المصرفي أقصى حد خاصة في ظل العولمة المالية؛ فقد أضافت المصارف إلى أنشطتها المشتقات المالية؛ حيث أصبحت تتعامل بالعقود ال مستقبلية وهذا النوع من العقود يلزم صاحبه بشراء أصل من البائع بسعر متفق عليه في تاريخ لاحق محدد في المستقبل؛ وتتفرع العقود المستقبلية إلى عقود الخيار Options بأنواعها والمبادلة Swaps بأنواعها.(3)

4-3- الخدمات المصرفية الإلكترونية

4-3-1- المصرف الناطق: وهي خدمة مصرفية تمكن الزبون من التعامل مع حسابه؛ معرفة الرصيد؛ وتحويل مبالغ من حساب لآخر باستخدام الهاتف في أي وقت؛ ومن أي مكان.

4-3-2- الخدمة المنزلية المصرفية: تسمح هذه الخدمة لزبائن المصرف الحصول على خدمات مصرفية معينة وهم في منازلهم أو في مكاتبهم؛ وكذا مقارنتها مع الخدمات المصرفية المقدمة من المصارف الأخرى.(4)

4-3-3- بطاقات الدفع الإلكترونية: يستطيع حاملها شراء معظم احتياجاته باستخدام البطاقات من خلال آلات الصرف.

1 البنك الأهلي المصري، النشرة الإقتصادية، العدد1، إدارة البحوث، القاهرة، مصر، 2002، ص 96-97.

2 البنك الأهلي المصري، النشرة الإقتصادية، المجلد 50، العدد2، إدارة البحوث، القاهرة، مصر، 1997، ص 10

3 عبد المطلب عبد الحميد، العولمة وإقتصاديات البنوك الدار الجامعية، القاهرة، مصر، 2001، ص 39.

4 هشام جبر، مرجع سبق ذكره، ص 77.

4-3-4- خدمة الصراف الآلي: تقدم هذه الخدمة عن طريق آلات يقوم المصرف بنشرها في أماكن

مختلفة؛ حيث يقوم الزبون باستخدامها عن طريق البطاقات الذكية.⁽¹⁾

4-3-5- خدمات نقطة البيع: وهي آلات تنتشر لدى المؤسسات التجارية والخدمية؛ والتي من خلالها

يقوم الزبائن بسداد مشترياتهم عن طريق البطاقات الذكية؛ حيث تتصل هذه الآلات إلكترونياً

بالمصرف؛ وهذا الأخير يقوم بخصم المستحق فوراً من حساب الزبون المعني.⁽²⁾

4-3-6- خدمات التلفزيون الرقمي: وهو عبارة عن ربط الأقمار الصناعية؛ بين جهاز التلفزيون

بالمنزل أو العمل وبين حسابات المصرف؛ حيث أنه يمكن الدخول لحاسب المصرف؛ أو شبكة

الانترنت وتنفيذ العمليات المصرفية عن طريق إدخال الرقم السري؛ ويعتبر التلفزيون من أحدث

القنوات التي تم ابتكارها حيث تمكن المصارف من التعامل مع الزبائن في منازلهم.

الميزة الأساسية في هذه الخدمة أنها لا تحتاج لوجود أجهزة حاسوب ولا انترنت.⁽³⁾

4-3-7- النقود والشيكات الإلكترونية: النقود عبارة عن وسيلة غير ملموسة، تأخذ صورة وحدات

إلكترونية وتخزن في مكان آمن جداً على القرص الصلب لجهاز الكمبيوتر الخاص بالزبون لكي

يستخدمها في إتمام عمليات الشراء؛ البيع؛ والتمويل؛ أما الشيك يستخدم لإتمام عمليات السداد

الإلكترونية بين طرفين من خلال وسيط؛ ويتم تحرير وتبادل الشيكات الإلكترونية عبر الانترنت.⁽⁴⁾

4-3-8- مصارف الانترنت: في ظل التطور التكنولوجي ظهر ما يسمى بمصارف الانترنت والتي

تعتمد على الانترنت كوسيلة للاتصال بين المصرف والزبون ، حيث يصبح هذا الأخير قادراً على

الاستفادة من الخدمات المصرفية المختلفة التي يقدمها المصرف؛ والحصول عليها من خلال استخدام

1 حافظ كامل الغندور، محاولة البحث في المصارف العربية، مجلة اتحاد المصارف العربية، لبنان، 2003، ص 87.

2 المرجع نفسه، ص 139.

3 بنك الإسكندرية، بنوك الأنترنت وبنك المحمول، النشرة الاقتصادية، الإسكندرية، مصر، 2001، ص 37.

4 دنان رشيدة، مرجع سبق ذكره، ص 7-8

جهاز الكمبيوتر شخصي موجود لديه يسمى بالمضيف، أو من خلال استخدام مضيف آخر، وكل ذلك عن بعد وبدون الحاجة للاتصال المباشر بإطار المصرف البشري.

كل هذه الخدمات المصرفية تحتاج إلى سياسة تسويقية لتصريفها وإيصالها للزبون أي هي بحاجة إلى التسويق المصرفي، وهذا ما سنتناوله في المبحث الموالي.

ثانيا : جودة الخدمات المصرفية

1- مفهوم جودة الخدمات المصرفية

جودة الخدمة المصرفية هي قدرة المصرف على الاستجابة لتوقعات الزبائن ومتطلباتهم أو التفوق عليها، فمن خلال الجودة تسعى المصارف لدعم قدراتها التنافسية من خلال تقديم الخدمة الممتازة التي تعزز موقف المصرف ومكانته في السوق المستهدفة.

ويمكن ذكر بعض التعريفات فيما يلي:

1-1- تعريف جودة الخدمات المصرفية

وتعرف أيضا على أنها مطابقة المتطلبات، ومنه فعلى المصرف معرفة المتطلبات والمواصفات» ومنه فإن الهدف من الجودة هو الإذعان بصراحة لتلك المواصفات وكذلك تصميم وتسليم خدماتها بشكل صحيح من أول مرة؛ ومواجهة الأخطاء المحتملة الوقوع، ومنه فعلى المصرف بناء مفهوم الجودة لخدماته في أذهان عملائه

وتعرف أيضا على أنها تقييم العميل لدرجة الامتياز أو التفوق الكلي في أداء الخدمة المصرفية.

كما تعرف أيضا على أنها قياس لمدى توافق الجودة المقدمة مع توقعات العملاء.⁽¹⁾

وتعني أيضا الفرق بين توقعات العملاء للخدمة وإدراكاتهم للأداء الفعلي لها.⁽²⁾

وتعرف أيضا على أنها تقييم إدراكي طويل المدى يقوم به الزبون لعملية تقدم الخدمة لمنظمة ما.⁽³⁾

1 رؤى رشيد سعيد القاسم، آثار الإلتزام التنظيمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية، دراسة تطبيقية على عينة من بنكو التجارية الأردنية، مذكرة ماجستير غير منشورة، إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن 2012، 2011، ص 38.

2 parasurman. A. Zeithaml, Valarie A, And Bzry, leonard. I, "conception model of Service quality And Its Implication For Future research" journal Of Marketing vol 49, 1985, p42

3 LOVELOK? C? AND WRIGHT L. LAUREN, principales of service Marketing And management, 2nd edtion, prentice, 1999, p87.

كما تعرف أيضا على أنما تلبية احتياجات العميل الذي لا يعتبر الخدمة ذات جودة إلا إذا قامت بتلبية احتياجاته؛ وترتكز على عدة عوامل أساسية هي: تلبية احتياجات العميل والعلاقات، بالإضافة إلى المهارات التقنية لموظف المصرف.¹

ومنه فإن وضع تعريف واحد لمفهوم جودة الخدمة المصرفية يعد صعبا جدا لدرجة لا يمكن تحديده ببضعة كلمات وذلك لعدة أسباب أهمها:

* الصفات الخاصة التي تتمتع بها الخدمات المصرفية؛

* تواجد العنصر البشري سواء كان مقدما للخدمة أو متلقيا لها؛

* الحكم على جودة الخدمة المصرفية يتم بشكل شخصي بناء على رأي العميل بالدرجة الأولى؛⁽²⁾

* يتم الحكم على جودة الخدمة المصرفية من خلال مقارنة العميل لما حصل عليه فعلا وما توقعه من تلك الخدمة.

مفهوم جودة الخدمة المصرفية لا يختلف على مفهوم الجودة بصفة عامة؛ فهي تعني تقدم خدمات مصرفية تقابل حاجات وتوقعات العملاء أو تتجاوزها، إلا أنها لا تكفي للحكم على مستوى الخدمة المقدمة؛ لذلك يلجأ الزبائن إلى أساليب غير مباشرة للحكم على الخدمة.

يلجأ المصرف لإظهار جودة خدماته إلى عدة عناصر تبين القيمة الخيالية للمنتج أو الخدمة المعروضة، ويمكن أن يستعمل عدة سياسات لإعطاء صورة جيدة عن خدمة سريعة وفعالة وهي:

- **العمال:** حيث يهتم المصرف بهيئتهم؛ لباقتهم، لباسهم، بكشف هويتهم للعميل وبكفاءتهم،
- **الأجهزة:** حيث يهتم المصرف بتحديث أجهزته ومعداته لإعطاء صورة المؤسسة المتطورة؛
- **المعلومات:** وهو توفير معلومات واضحة ومشجعة لاتخاذ القرارات الصحيحة؛
- **الشعارات:** حيث يضع المصرف شعارات ورموز للتعبير عن ثقافته التنظيمية؛
- **المحلات:** حيث يهتم المصرف بإعادة تنظيم المحلات من الداخل والخارج وبتخصيص أماكن لاستقبال العملاء، وبتكوين العمال في مختلف العمليات المصرفية لتقليل انتظار العملاء؛
- **الأسعار:** حيث يضع المصرف الأسعار بشكل واضح وشفاف للزبائن، والخدمة يمكن أن تكون مكاملة للمنتج أو معروضة بصفة مستقلة عنه.⁽¹⁾

1 Florence Dano, Sylvie LLOSA, Chiara ORSINGHER, *evaluer un service: les mots pour le dire*, centre d'etudes et de recherche sur les Organisation et la gestion, Université de droit, d'economie et de sciences d'aix marseille, institut d'administration des entreprises, 2003, p08.

2 رؤى شيد سعيد القاسم، مرجع سبق ذكره، ص 38.

فإن نظرنا لجودة الخدمات المصرفية وفق المفاهيم المختلفة السابقة، فإننا نلاحظ أنها تركز على اتجاهين للجودة، وهي الجودة الداخلية المبنية على أساس تقديم الخدمة وفق مواصفات قياسية صممت على أساسها تلك الخدمة؛ أما وجهة النظر الخارجية لمفهوم الجودة فهي تركز على مدى اقتناع العميل بمستوى الخدمة المقدمة إليه، وهنا يفاضل العميل بين المصارف المختلفة للحصول على خدماته.

الشكل رقم (02) : شكل فجوة الخدمة المصرفية



المصدر: عوض بدير الحداد، "تسويق الخدمات المصرفية"، البيان للطباعة والنشر، ط 1، مصر، 1999، ص 337.

1-2- أهمية جودة الخدمة المصرفية

نظرا للمنافسة الحالية التي يتمتع بها قطاع المصارف، فقد أصبحت الجودة المصرفية أمرا هاما للأسباب التالية:

- **تحقيق الربح:** إن توفير خدمات مصرفية ترضي العملاء من شأنها أن تزيد من ربحية المصرف، وذلك من خلال تخفيض تكاليف الخطأ، وبتخصيص موارد أقل لمعالجة الانحرافات عن العمل، كما أن الربح يتحقق من خلال الاحتفاظ بالعميل الذي يساعد على جذب عملاء جدد؛ الأمر الذي يقلل من تكاليف استخدام الوسائل الترويجية، كما أن ترسيخ صورة المصرف لدى العملاء من شأنه أن يحقق زيادة حجم الودائع .

- **الاحتفاظ بالعاملين:** إن تحسين أداء العاملين وتحسين مهاراتهم وكفاءاتهم واستخدام طاقاتهم الخلاقة ومعاملاتهم باحترام و تقدير، يساعد على تقليل معدل دورانهم، وتقليل تكاليف تدريبهم، كما أن المصارف الأكثر نجاحا تسعى لتوجيه عمل موظفيها نحو خدمة العملاء وإرضائهم.

- **الاحتفاظ بالعملاء:** لقد أدركت المصارف أهمية التركيز على العميل باعتباره المحور الرئيسي للنشاط المصرفي، كما أدركت أهمية الاحتفاظ به للمنافع التي يمكن أن يجنيها المصرف من ذلك، فجودة الخدمة تسعى لإبقاء العميل و استمراره في التعامل.

- الحصول على ولاء العملاء وذلك من خلال إصرار العميل على التعامل مع نفس المصرف.
- تحسين التكنولوجيا المستخدمة والعمل على تطويرها باستمرار.
- الإسهام فيما يعود بالنفع على المجتمع.

إن تحقيق الجودة المصرفية لا يعد أمراً لازماً في حد ذاته فحسب، وإنما يعتبر من أنجح الطرق لتحسين الإنتاجية وخفض التكاليف، ومحدداً استراتيجياً لبقاء المصرف واستمراره.

كما أن تبني إدارة المصرف لبرنامج نشط وفعال لتطوير وابتكار الخدمات الجديدة يعتبر مؤشر صحيحاً على مدى إدراك المصرف لأهمية الجودة⁽¹⁾، وذلك لتحقيق الهدفين الأساسيين لأي مصرف.

✓ **سمعة المصرف:** يستمد المصرف سمعته من مستوى جودة خدماته ويتبين ذلك من خلال العلاقات التي تربط المصرف بعملائه، ومحاولة تقديم خدمات تلبي رغبات وحاجات زبائن المصرف، فإن كانت خدمات المصرف ذات جودة منخفضة فيمكن تحسين هذه الجودة لكي يحقق المصرف الشهرة والسمعة؛ والتي تمكنه من التنافس مع المصارف الأخرى.

✓ **المنافسة العالمية:** إن التغيرات السياسية والاقتصادية تؤثر في كيفية وتوقيت تبادل الخدمات إلى درجة كبيرة في سوق دولي تنافسي، وفي عصر المعلومات والتكنولوجيا، تكسب الجودة أهمية متميزة، إذ يسعى المصرف والمجتمع إلى تحقيقها بهدف التمكن من تحقيق المنافسة العالمية، وتحسين الاقتصاد بشكل عام والحصول على موطئ قدم في السوق العالمية.

1-3- أهداف جودة الخدمات المصرفية

هناك نوعان من أهداف الجودة هما:

1-3-1 **أهداف تخدم ضبط الجودة:** وهي التي تتعلق بالمعايير التي يرغب المصرف في المحافظة عليها، وهي تصاغ على مستوى المصرف ككل.

1-3-2 **أهداف تحسين الجودة:** وهي غالباً ما تنحصر في الحد من الأخطاء وتطوير خدمات جديدة ترضي الزبائن بفعالية أكبر.

ويمكن تصنيف أهداف المصرف إلى:

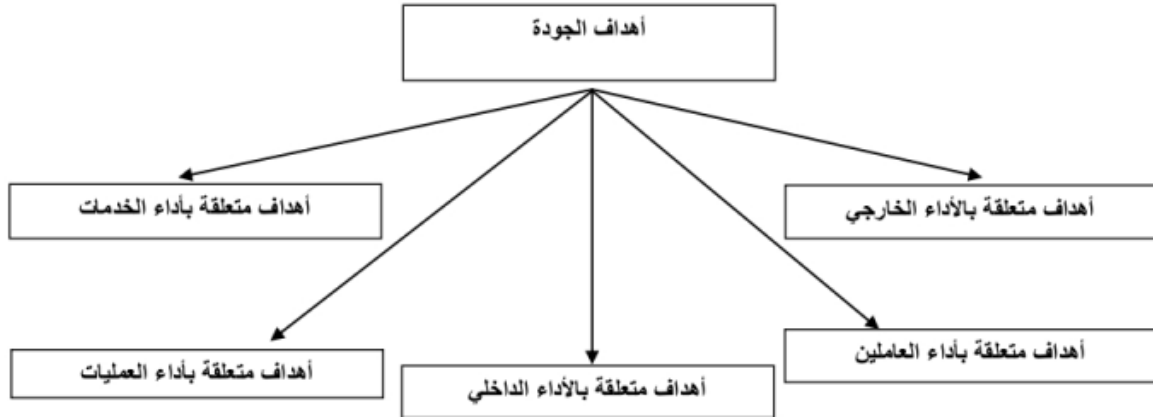
- أهداف الأداء الخارجي للمصرف وتتضمن الأسواق والبيئة والمجتمع؛
- أهداف أداء الخدمة وتتناول حاجات الزبائن والمنافسة؛

1 رسمية أحمد أمين أبو موسى، "أثر جودة الخدمة على الربحية ورضا العملاء في المصارف الأردنية"، دراسة مقارنة بين بنك الإسكان وبنك الإسلامي الأردني، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم التمويل والمصارف، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة آل البيت، الأردن، 2000، ص 37-38-39.

- أهداف العمليات وتتناول مقدرة العمليات وفعاليتها وقابليتها للضبط؛
- أهداف الأداء الداخلي وتتناول مقدرة المصرف ومدى استجابته للتغيرات ومحيط العمل؛
- أهداف الأداء للعاملين، وتتناول المهارات والقدرات والتحفيز والتطوير للعاملين.⁽¹⁾

والشكل الموالي يوضح أهداف جودة الخدمات المصرفية

الشكل رقم (03): أهداف جودة الخدمة المصرفية



المصدر: قاسم نايف علوان المحيوي، إدارة الجودة في الخدمات المصرفية، دار الشروق للنشر

والتوزيع، الأردن، 2006، ص 39

1-4-1- مستويات جودة الخدمات المصرفية

توجد خمسة مستويات لجودة الخدمات المصرفية:

1-4-1-1- **الجودة المتوقعة** : وتمثل توقعات الزبون بشأن مستوى جودة الخدمة في الزمان والمكان الحاليين وبالسعر الحالي⁽²⁾، وتعتمد على عدة عناصر أهمها، احتياجاته، خبرته وتجاربه السابقة ومستوى ثقافته.

1-4-1-2- **الجودة المدركة من قبل الإدارة**: وتمثل مدى إدراك الإدارة المصرفية لاحتياجات وتوقعات الزبون، ومدى اعتمادها في تقديم الخدمة لتكون في المستوى الذي يرضي الزبون ؛ كما تعتبر الحكم التقديري للزبون على الخدمة المقدمة له.⁽³⁾

1-4-1-3- **الجودة الفنية أو القياسية**: وهي الجودة التي تخضع للمواصفات النوعية للخدمة المصرفية.⁽¹⁾

1 قاسم نايف علوان المحيوي، إدارة الجودة في الخدمات المصرفية، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 32-33-38.

2 bernard AVEROUS, Daniele AVEROUS, Mesurer et manager la qualité de service, la méthode CYQ, INSEP Editions, Paris, France, p 08

3 ruben chumitaz, Valérie Swaen, la qualité comme déterminant de la satisfaction des clients en business, Une application dans le domaine de la téléphonie, Institut d' économie scientifique et de gestion, Université Catholique DE LILLE, FRANCE, p09

1-4-4- الجودة المروجة للزبائن: وتعني المعلومات الخاصة بالخدمة وخصائصها وما تعهد البنك بتقديمه، والتي يتم نقلها للعملاء من خلال المزيج الترويجي من إعلان وترويج شخصي ومطبوعات؛ كما تعبر عن مدى الرضا والقبول الذي يمكن للمصرف الحصول عليه من زبائنه عن تلقيهم للخدمات المقدمة لهم.⁽²⁾

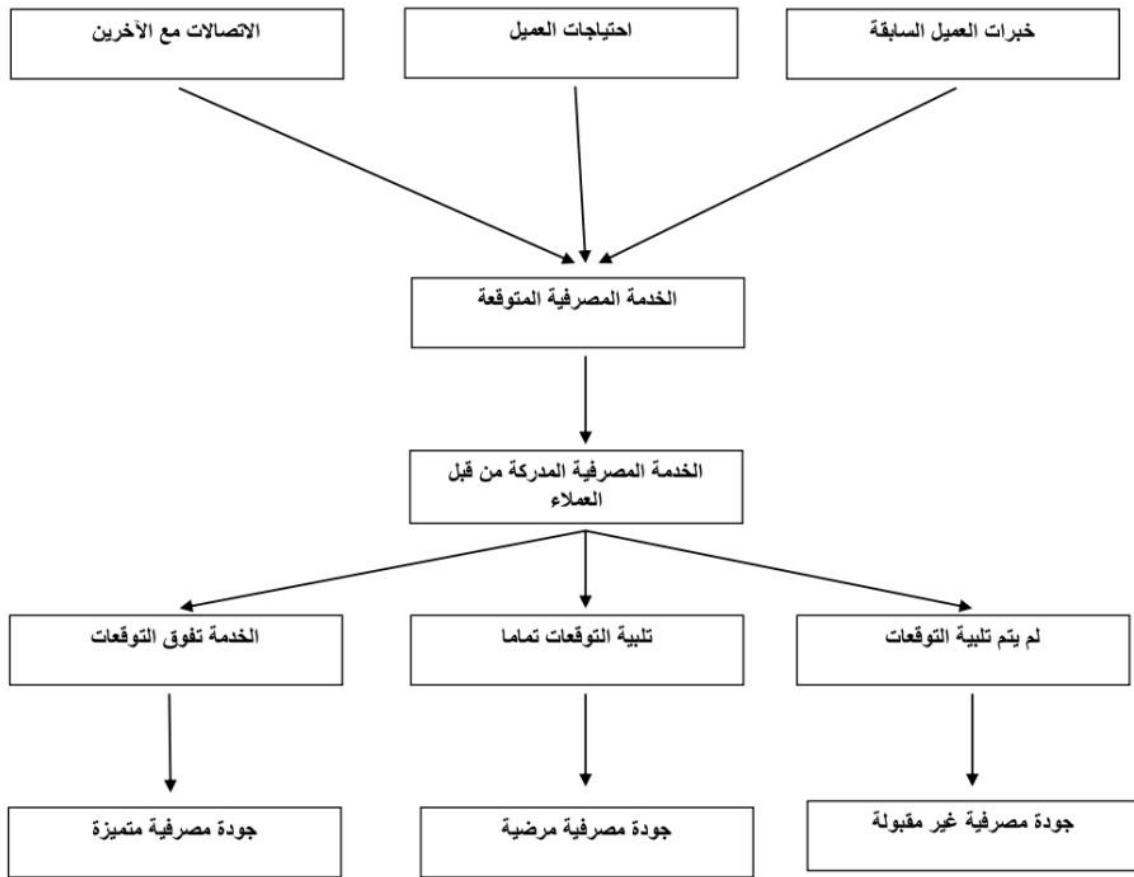
1-4-5- الجودة الفعلية: وتعني أداء العاملين بالمصرف للخدمة وتقديمها طبقاً للمواصفات التي حددها المصرف، وهي تتوقف من دون شك على مهارة العاملين وحسن تكوينهم وتدريبهم وقد تختلف الخدمة المقدمة جودتها من مصرف لأخر وفي نفس المصرف من عامل لأخر وقد تختلف بالنسبة للعامل الواحد حسب حالته ونفسيته ومدى إرهاقه في العمل⁽³⁾، ومنه فإن الشكل الموالي يوضح محددات جودة الخدمة المصرفية

1 أحمد طرطار سلمى حليمي، جودة الخدمة المصرفية كآلية لتفعيل الميزة التنافسية للبنوك، الملتقى الدولي، إدارة الجودة في الشاملة قي قطاع الخدمات، جامعة منتوري، 2010، ص 10

2 خيرى علي أوسو، لوي لطيف بطرس، تقييم مستوى جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبائن، دراسة استطلاعية لأراء عينة من زبائن مصارف مدينة دهوك، تنمية الرافدين، 89-30 كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق 2008، ص 19.

3 بريش عبد القادر، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مقال منشور في مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد3، ص 258.

الشكل رقم (04): محددات جودة الخدمة المصرفية



المصدر: رسمية أحمد أمين أبو موسى، أثر جودة الخدمة على الربحية ورضا العملاء في المصارف الأردنية، دراسة مقارنة بين بنك الإسكان والبنك الإسلامي الأردني، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة آل البيت، الأردن، 2000، ص 35.

1-5- أبعاد جودة الخدمة المصرفية:

نتطرق في هذا المطلب إلى أبعاد الجودة للخدمات المصرفية، حسب مختلف التصنيفات كما يلي: تعددت محاولات الكتاب لتحديد الأبعاد التي تتكون منها جودة الخدمة، إلا أنها لم تتفق فيما بينها حول ماهية تلك الأبعاد أو العناصر الأساسية التي يتكون منها كل بعد، وقد يرجع ذلك إلى حداثة مفهوم جودة الخدمة. فما قبيل عام 1985 لم يكن هناك إلا عدد محدود من الدراسات التي تناولت مفاهيم جودة الخدمة وأبعادها.⁽¹⁾

1 عبد الجليل طواهرير، جمال الهواري، محاولة قياس رضا الزبون على جودة الخدمات الإلكترونية باستعمال NETQUAL ، مجال أداء المؤسسات الجزائرية، الجزائر، 2012، العدد2، ص99.

ويرى *U Lehtinen and J.R Lehtinen* " أن لجودة ثلاثة أبعاد وهي: (1)

1- الجودة المادية: تتعلق بالبيئة المادية والأدوات.

2- جودة المنظمة (المصرف): تتعلق بصورة المنظمة لدى العملاء.

3- الجودة التفاعلية: الناتجة عن التفاعل بين مقدم الخدمة والعميل.

كما يرى بعض الباحثين أن جودة الخدمة تتمثل في جانبين هما: (2)

أ- جودة العمليات: يتم فيها حكم العميل أثناء تقديم الخدمة.

ب- جودة المخرجات: يتم فيها حكم العميل بعد الأداء الفعلي للخدمة.

ولقد أثبتت هذه النتائج مدى اتفاقها مع ما توصل إليه باحثون آخرون ومنهم "Gronross" من أن هناك

ثلاثة أبعاد رئيسية للحكم على جودة الخدمة وتتمثل هذه الأبعاد في:

1- الجودة الفنية: يرى أنه يمكن الوصول إليها عن طريق الإجابة على التساؤل المطروح أمام

مسئولي البنك - ما الذي يتم تقديمه للعميل؟ - وهذا البعد يختص في الصورة النهائية للخدمة المقدمة

إلى العميل والذي يمكن قياسه بشكل موضوعي عن طريق العميل نفسه.

2- الجودة الوظيفية: ترتبط بعملية أداء الخدمة نفسها والكيفية التي يتم بها تقديم الخدمة، ويعبر عنها

بالتساؤل المطروح - كيف تتم عملية تقديم الخدمة؟- حيث يتصل هذا الجانب بالتفاعل بين مقدم

الخدمة والعميل، ويعد هذا البعد أهم أبعاد الجودة والذي يشتمل على سلوك موظف الخدمة باعتبار أن

هذه الأخيرة عبارة عن أداء وليس منتج مادي، وعليه فإن الاهتمام بتدريب وتكوين موظفي البنك في

التعامل مع العملاء يعتبر البنك الشغل الشاغل لإدارة التسويق على مستوى هذه البنوك.

3- الصورة الذهنية للبنك: هي الصورة التي تعكس انطباعات العملاء حول البنك، وأن الصورة الذهنية

لدى العملاء تتكون من الجودة الفنية والجودة الوظيفية للخدمات التي يقدمها البنك والتي سوف تؤثر

بشكل مباشر في أخذ صورة حول البنك المتعامل معه.

في دراسة أجراها "parasuraman" عام 1985 توصل إلى عشرة أبعاد لجودة الخدمة، ونقدم

الجدول التالي :

1 Maiv Suroja, service quality main coceptualizations and critique, university of tratu 2003, p13 (online), disponible sur web: www.mtk.ut.ee/doc/febawb23.pdf

2 ثامر محمد محارمة، قياس جودة الخدمات المصرفية للبنوك الوطنية التجارية القطرية دراسة ميدانية، دورية الإدارة العامة، 2005، المجلد 25،

العدد3، ص 525.

جدول رقم (02): أبعاد جودة الخدمة حسب دراسة "Parasuraman":

| الأبعاد | المفهوم |
|-------------------|---|
| الاعتمادية | تتمثل في ثبات الأداء وقدرة المنظمة على تقديم الخدمة التي وعدت بما بشكل يمكن من الاعتماد عليها، بالإضافة إلى أداء الخدمة بطريقة صحيحة من أول مرة، ويضم هذا البعد ما يلي: - الدقة في الحسابات. - الحفاظ على سجلات صحيحة. - تقديم الخدمة في المواعيد المحددة. |
| الاستجابة | تتعلق بمدى رغبة واستعداد مقدمي الخدمة لتقديم خدمة فورية للعملاء وتشمل: - الاستجابة الفورية لاحتياجات العملاء. - الرد الفوري على استفسارات العملاء أو شكاويهم. - تقديم خدمة فورية مثل تحديد المواعيد بسرعة. |
| الكفاءة | تعني امتلاك المهارات والمعارف المطلوبة لتقديم الخدمة وتتضمن ما يلي: - معارف ومهارات موظفي المكاتب الأمامية. - معارف ومهارات موظفي الجهاز التنظيمي. - قدرة المنظمة على انجاز بحوث من أجل تقديم خدمات أفضل |
| الوصول إلى الخدمة | يتعلق الأمر بالقرب وسهولة الاتصال بمقدم الخدمة ويضم هذا البعد ما يلي: - سهولة الوصول إلى الخدمة عن طريق الهاتف. - مدة الانتظار من أجل الحصول على الخدمة ليست طويلة. - ملائمة أوقات العمل. -ملائمة مكان تقديم الخدمة. |
| المجاملة | وتشمل أدب؛ احترام ومراعاة وصدقة موظفي المكاتب الأمامية للعملاء ويشمل ما يلي: - مراعاة ظروف العملاء والتعاطف معهم. - حسن مظهر موظفي المكاتب الأمامية. |
| الاتصال | ويقصد بهذا البعد أن يعمل موظفو المنظمة على جعل العملاء على علم دوماً بخصائص الخدمة وكيفية الحصول عليها عن طريق مخاطبتهم باللغة التي يستطيعون فهمها، وتعديل هذه اللغة حسب مستوى كل عميل ويتضمن هذا البعد ما يلي: - شرح الخدمة للعملاء. - توضيح تكلفة الخدمة - توضيح المفاضلة بين الخدمة والتكلفة. |

| | |
|---|---------------------|
| -طمأنة العميل على إمكانية حل مشكلة ما. | |
| -وتعبر عن الثقة؛ الصدق؛ الأمانة فهي تعني جعل خدمة العميل من أهم أولويات المنظمة وتتضمن ما يلي: -الثقة في اسم وسمعة المنظمة. - الثقة في الخصائص الشخصية لموظفي المكاتب الأمامية.- درجة الصعوبة في البيع أثناء التعامل مع العملاء | المصادقية |
| - ويعني الخلو من الخطر «المخاطرة والشك ويتضمن: - الأمن المادي - الأمن لمالي. - المحافظة على سرية تعاملات العميل مع المنظمة. | الأمان |
| - ويتعلق هذا البعد ببذل جهد من أجل فهم حاجات العميل وذلك عن طريق - معرفة حاجات العملاء بدقة - تقدر اهتمام فردي لكل عميل.-معرفة العملاء الدائمين للمنظمة. | فهم أو معرفة العميل |
| - وتشير إلى الدلائل المادية المتابعة لمنظمة الخدمة ويشمل هذا البعد ما يلي: - التسهيلات المادية. - مظهر الموظفين في منظمة الخدمة. - الأدوات والتجهيزات المستخدمة في تقديم الخدمة. | الجوانب المادية |

المصدر: Parasurman AZeuthaml Valarie A and Leonard I. Berry « A coceptual model of service quality and its implication for Future Research ». Jouournal of marketing.

تم دمج الأبعاد السابقة في خمسة أبعاد عام 1988 وهي:

- 1- الاعتمادية: تتمثل الاعتمادية في القدرة على تقديم وعود الخدمة بشكل موثوق ودقيق، بناء على هذا المفهوم يجب على المصرف الوفاء بوعوده اتجاه العميل، وهذا يتضمن:
 - تقدم الخدمة بشكل صحيح؛
 - تقديم الخدمة في المواعيد المحددة؛ وفي الوقت المصمم لها؛
 - ثبات مستوى الخدمة.
- 2- الإستجابة: تعكس الاستعداد والرغبة الدائمة في تقديم الخدمة، وتتعلق الاستجابة بعنصر الوقت في المقام الأول، ومن مؤشرات الاستجابة: سرعة إنهاء المعاملة؛
 - الرد على الاستفسارات والأسئلة
 - التهيئة الذاتية للخدمة؛

- عدم الانشغال بأمور أخرى؛

- تعدد منافذ الحصول على الخدمة؛

- ملائمة أوقات تقديم الخدمة

3- التعاطف: ويشمل هذا الجانب ضرورة أن يتحلى العاملون بالمؤسسة بالأدب والاحترام وأن يظهرُوا مشاعر الود والصدقة، كما تضمن كذلك المبادرة في مساعدة العميل والقدرة على تشخيص احتياجاته، ومن المؤشرات التي تدل على ذلك:

- معرفة الاحتياجات الفردية للعميل.

- العناية الشخصية.

- الود والاحترام

- الرغبة في المساعدة

وتأكيداً لهذا الجانب في خدمة العملاء يقول أحد الخبراء إن العملاء لا يهتمون بمضمون خطتك أو سياساتك بقدر ما يهتمون بالطريقة التي تعاملهم بها، وأن مجرد كلمة شكراً قد تكون أفضل من عشر إعلانات لتحقيق الانطباع الإيجابي لدى العميل.

4- الأبعاد المادية: يقصد بها المظهر الخارجي للمؤسسة والتصميم الداخلي ونظافة منافذ الخدمة والقاعات ومظهر العاملين ومستوى التكنولوجيا والتي تعطي انطباعات في مجملها عن عراقة المكان ومدى تقدير العميل، وتستمد الأبعاد المادية أهميتها من اعتبارين هما:

- أنها تعطي مؤشرات عن طبيعة وجود الخدمة.

- أنها تؤثر على جودة الخدمة بشكل مباشر.

لقد اعتادت المصارف التركيز على الأبعاد المادية في الخدمة لسبب جوهري وهو أن الخدمة بطبيعتها غير ملموسة ولا يمكن نقل انطباعات العميل عنها إلا من خلال هذه الجوانب المادية.⁽¹⁾

5- الأمان: يعبر عن درجة الشعور بالأمان والثقة في الخدمة المقدمة ومن يقدمها كما يتعلق بمدى المخاطر لنتائج تلقي الخدمة من هذه المنظمة أو من مقدمها أو من كليهما.⁽²⁾

ومما سبق، نقدم الجدول التالي رقم:

1 جمال الدين محمد موسى، مصطفى محمود أبو بكر، دليل في خدمة العملاء ومهارات البيع، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، د سنة نشر، ص32.

2 أحمد حمزة خليفة، عبد الحفيظ علي حسب الله، عيسى سالم علي، أثر جودة الخدمات على ولاء العملاء، دراسة تطبيقية على الخدمات الفندقية بمدينة عدن، المتاحة على: <http://ejournals.uofkedu/index.php/kujms/articles> تاريخ الإطلاع 2022/02/16.

جدول رقم (03): الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة

| الأبعاد | المفهوم |
|----------------|---|
| الاعتمادية | القدرة على أداء الخدمات الموعودة بد الاعتماد عليه |
| الاستجابة | الرغبة في مساعدة العملاء والتقديم الفوري للخدمة |
| الأمان | المعرفة ومعاملة الموظفين وقدرتهم على نقل الثقة والإطمئنان |
| الجانب الملموس | مظهر المرافق المادية والأفراد وتوفر المعدات |
| التعاطف | الرعاية والاهتمام الفردي المقدم للعميل |

المصدر: Andreas Soteriou. Stavros A.Zenios. efficiency, Profitability, and Quality in the Provision of Banking Service.p8

المطلب الثاني: ماهية رضا العميل

أولاً: تعريف رضا العميل

سيتم تناول العديد من المفاهيم المتعلقة برضا الزبون فيعرف الرضا على أنه:

مستوى من إحساس الفرد الناجم عن المقارنة بين الأداء المدرك للمنتج، وبين توقعات الفرد المتعلقة بهذا الأداء.⁽¹⁾

عرفه كل من reed & hall رضا الزبون على أنه درجة إدراك الزبون مدى فاعلية المنظمة في تقديم المنتجات التي تلبي احتياجاته ورغبات.

وعرفه ahonen على أنه مقياس له مكانته في ثقافة المنظمة يمتد تأثيره ليشمل التحسينات المستمرة لكافة أنشطتها.

بينما يرى kotler على أنه شعور شخص بالبهجة أو بخيبة الأمل نتيجة مقارنة أداء المنتج مع توقعات الزبون.⁽²⁾

تعريف Oliver : الرضا يعبر عن المشاعر الوجدانية الايجابية ومشاعر السرور التي تصاحب المستهلك خلال حيازة المنتج واستخدامه؛ وما يترتب عن مدى تطابق الأداء المدرك للمنتج مع التوقعات المسبقة عنه؛ وإن هذه المشاعر المؤقتة سرعان ما تتحول إلى اتجاه عام نحو المنتج.⁽³⁾

ويعرف أيضا الحالة النفسية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافئة كافية مقابل التضحية بالنفود ولهود⁽¹⁾

1 د. منى شفيق، التسويق بالعلاقات، ط1، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، جمهورية مصر العربية، 2005، ص 78.

2 يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، دار الرواق، عمان، 2009، ص 220

3 طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، سلوك المستهلك، المفاهيم العصرية، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 2005، ص 70

ثانياً: أهمية رضا العميل

تشير الدراسات إلى أن التطابق بين الجودة الفعلية للسلعة أو الخدمة وتوقعات الزبون هن هذه الجودة من العوامل المؤدية إلى نجاح المؤسسة؛ وبالتالي رضا الزبون الذي تسعى جميع المؤسسات إلى تحقيقه سواء كانت هذه المؤسسات تنتج سلعا أو خدمات، وتكمن أهميتها فيما يلي : (2).

- يساعد فهم وقياس رضا الزبون في تحديد تصرفاته الشرائية سلبا أو إيجابيا في المستقبل وإمكانية تحوله إلى سلعة أو خدمة أخرى بديلة.

- يساعد إدارة المؤسسة في تطوير جودة السلعة أو الخدمة التي تنتجها وهذا بدوره يؤدي إلى خلق ميزة تنافسية لهذه المؤسسة وضمان قدرا على المنافسة.

- اهتمام المؤسسات برضا الزبون ووضعها السيئ بالنسبة لمنحنى التكاليف مما يدفعها إلى تطبيق مفهوم الجودة الشاملة للحد من الفارق في التكلفة لإرضاء الزبون، وخلق ولاء له تجاهها، ويمكن قياس مدى قدرة المؤسسة للمحافظة على عملائها عن طريق معدل نمو المبيعات، ومعدل نمو الحصة التسويقية لهذه المؤسسة.

- يعد رضا الزبون من الأصول المهمة لأي مؤسسة، بإضافة إلى الهدف من السياسة التسويقية هو رضا الزبون.

- يعتبر رضا الزبون تقويما عاما للمؤسسة، وذلك بالاعتماد على مشترياته منها خلال فترات زمنية عديدة.

- أن زيادة حد المنافسة بين المؤسسات أصبح من المهم لكل مؤسسة تطوير منتجاتها وتقوية مركزها التنافسي في الأسواق، وهذا لا يتحقق إلا بالربط بين خصائص المنتج والمنافع التي يتوقع العميل الحصول عليها من هذا المنتج، وهذا لا يتحقق إلا بوضع إستراتيجية معينة لتطويره.

- فهنا أيضا فالمؤسسات الخدمية بضمان استمرارية العلاقة مع الزبون، والعمل على زيادة معدل طلب الخدمة، وهذا لا يكون إلا برضا الزبون عن الخدمة.

- فتطوير المؤسسات لمنتجاتها وخدماتها يؤدي إلى زيادة رضا عملائها، وبالتالي زيادة أرباحها في المستقبل.

1 عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك (المفاهيم والاستراتيجيات)، ط1، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 1998، ص 121

2 سامعي رجاء، المزيح التسويقي للخدمات السياحية كاداة لتحقيق رضا الزبون، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر غير منشورة، جامعة سطيف،

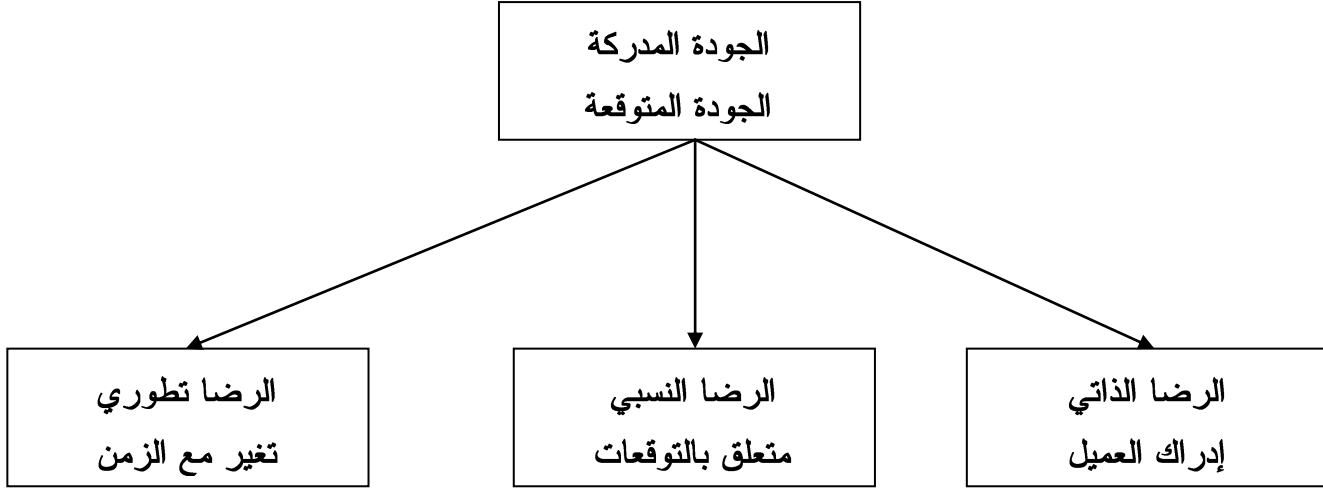
- رسم وتطوير برنامج وخطط العمل بالمؤسسة.

- خلق نوع من التفاعل والولاء بين العميل والمؤسسة التي تحقق رضاه، مما يؤدي في النهاية إلى زيادة مشترياته من سلع أو خدمات.

ثالثاً: خصائص رضا العميل

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

الشكل رقم (05) خصائص رضا العميل



Source : Daniel Ray, Musurer et développer la satisfaction des clients, 2eme tirage édition d'organisation, Pris, 2001, P22

وتتمثل خصائص الرضا في التالي: (1)

1- الرضا ذاتي:

يتعلق رضا العميل هنا بعنصرين أساسيين: طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعميل من جهة والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، فنظرة العميل هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا، فالعميل لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية، فهو يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة، فالعميل الذي يرى بأن الخدمة المقدمة بأنها أحسن من الخدمات المنافسة، يراها عميل آخر بلا أقل جودة من الخدمات الموجودة في السوق، ومن هنا تظهر أهمية الانتقال من النظرة الداخلية التي تركز على (الجودة - المطابقة) إلى النظرة الخارجية التي تعتمد على (الجودة - الرضا) فالمؤسسة يجب أن لا تقدم خدمات وفق مواصفات ومعايير محددة وإنما تنتج وفق ما يتوقعه ويحتاجه العميل.

1 ناجي معلا، خدمة العملاء، "مدخل اتصال سلوكي متكامل"، دار زمزم، ناشرون وموزعون، ط1، 2010، ص ص 184-185.

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

2- الرضا نسبي:

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

ولكن يجب أن تكون الأكثر توافقا مع توقعات العملاء، من هنا يمكن أن نفهم بشكل أفضل الدور المهم لتقسيم السوق في مجال التسويق فليس الهدف تحديد القطاعات السوقية وإنما لتحديد التوقعات المتجانسة للعملاء من أجل تقديم خدمات تتوافق مع هذه التوقعات.

3- الرضا تطوري:

يتغير رضا العميل من خلال تطوير هاذين المعيارين: مستوى التوقع من جهة ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات العميل أن تعرف تطورا نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة وذلك بسبب زيادة المنافسة، ونفس الشيء بالنسبة لإدراك العميل لجودة الخدمة الذي يمكن أن يعرف هو أيضا تطورا خلال عملية تقديم الخدمة، إن قياس رضا العميل، أصبح يتبع نظام يتوافق مع هذه التطورات عن طريق الأخذ في الحسبان جميع التغيرات الحاصلة.

رابعا: العوامل المؤثرة على رضا العملاء

أثبتت الكثير من الدراسات والأبحاث التي أجريت بشأن مستوى رضا العملاء أنها قابلة للتغيير استجابة لعدد من العوامل التي من أهمها⁽¹⁾

أ. الحاجة الشخصية للعميل والتي تتمثل بنوع الخدمة التي يحتاجها العميل.

ب. البدائل المتاحة للعميل والتي تتمثل بالخدمات التي تقدمها شركات الحوالات ومؤسسات الصرافة وصناديق التوفير وشركات التمويل وغيرها.

1 أحمد خضير أحمد، جودة الخدمات المصرفية ودورها في تحقيق رضا العملاء في المصارف الخاصة دراسة استطلاعية على عملاء المصارف في مدينة بغداد، مجلة اقتصاد المال والأعمال jfbe، المجلد (03)، العدد رقم (01)، مارس 2019، ص 437.

ج. الخبرة السابقة: وهي تعرض العميل لنفس الخدمة ودرجة معرفته بطبيعتها بعد التجربة.

د. الوعود المعلن عنها من المصرف بخصوص خدماته.

هـ. المثبرات الدائمة: العناصر التي تزيد من رغبة العميل تجاه جودة الخدمة المقدمة كالأصدقاء والزملاء والترويج وغيرها.

خامسا: قياس رضا العميل

1- أساليب قياس رضا العميل:

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

1 1 - القياسات الدقيقة (القياسات غير المباشرة):

أ - الحصة السوقية: سبق وأشرنا سابقا إلى العلاقة بين الرضا والحصة السوقية للمؤسسة إضافة إلى أوجه التقارب بين إستراتيجية الحصة السوقية وإستراتيجية رضا الزبون، "وقياس الحصة السوقية يعتبر سهلا وممكنا إذا كانت عملية تجزئة السوق فعالة"⁽¹⁾، بمعنى أن القطاعات السوقية قابلة للقياس فيتم تحديد الحصة السوقية على أساس عدد زبائن المؤسسة الذي يعطي مؤشرا حقيقيا و معبرا عنها فزيادة الحصة السوقية للمؤسسة بزيادة عدد زبائنها، كما أن فقدان زبون بالضرورة يعني فقدان جزء من الحصة السوقية. إلا أن الوضع ليس مماثلا في حالة المنتجات الواسعة الاستهلاك، ويمكن أن نبرز دقة هذا القياس بالمثال الآتي:

في مجال الاتصالات ليس من الصعب على المؤسسة أن تعبر عن الحصة السوقية التي تملكها انطلاقا من عدد المنخرطين بناء على قاعدة بيانات الزبائن أو عدد الخطوط الموزعة. لكن الإشكال الذي يطرح في حالة امتلاك شخص لأكثر من خط اتصال فإن كانت المؤسسة تمتلك حقا قاعدة بيانات لزبائنها لن يكون هناك مشكل فالزبون واحد سواء امتلك خط أو أكثر من خط وفقدانه يعني بالضرورة تخليه عن كل الخطوط، فإن كان هناك زبون واحد منخرط قام بشراء خط ثاني فذلك لا يعبر عن زبون جديد، لكن الإشكال يطرح في حالة عدم امتلاك المؤسسة لقاعدة بيانات عن زبائنها كما هو بالنسبة لأغلب المنتجات الواسعة الاستهلاك.

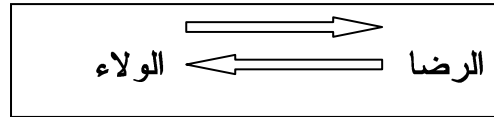
قياس الحصة السوقية يأخذ بعين الاعتبار عدد الزبائن الموزع بين المتنافسين أي موقع المؤسسة مقارنة دائما بمنافسيها، ولا يهتم بالزبائن الذين لا ينتمون لأي قطاع سوقي (هم ليسوا زبائن لدى

1 علي عبد الله، قياس رضا العميل الخارجي عن الجودة، مجلة العلوم الإنسانية، العدد رقم 15، بسكرة، أكتوبر 2008، ص30.

المنافسين)، يعتبرون زبائن مفقودين إما غير راضين عن أي مؤسسة أو أنهم لا يملكون أي حافز للتعامل مع أحد المنتجين وبالتالي هم فرصة ضائعة يجب استغلالها. وتحاول المؤسسة تحديد عدد زبائنها انطلاقاً من: تحديد حجم المبيعات؛ معرفة متوسط (معدل تكرار الشراء بالنسبة للزبون) الذي يعطى بالقانون الآتي:



ب- **معدل الاحتفاظ أو فقدان العميل:** نعني بالاحتفاظ بالزبائن استمرارهم في التعامل مع المؤسسة، وهنا نتحول من الحديث عن تأثير الرضا في بناء الولاء إلى مدى تعبير ولاء الزبون عن مستوى رضاه، إذا افترض أن الزبون الوفي يبقى وفيًا للمؤسسة أو العلامة نتيجة تحقيق أداء المؤسسة لمستوى الرضا الكفيل بضمان ولاءه؛ وفق المعادلة الآتية:



فتجد "المؤسسة في ولاء زبائنها دليلاً كافياً على ارتفاع مستوى الرضا لديهم، إلا أن هذا الافتراض يبقى نسبي و يختلف من مجال لآخر، إضافة إلى أن الزبون الراضي ليس بالضرورة هو زبون وفي وبالتالي لن يعبر دائماً فقدان الزبائن عن انخفاض مستوى الرضا لديهم،⁽¹⁾ و ما تجدر الإشارة إليه هو كون هذا المقياس لا يمكن أن يعبر بدقة عن مستوى الرضا الذي تحققه المؤسسة لزبائنها، فلا يمكن اعتبار زبائن أوفياء لمؤسسة تحتكر مجال عملها هم بالضرورة راضون لأن ولاءهم يمكن أن يكون مدفوعاً بانعدام البديل.

ت- **المردودية:** "إن المقاييس السابقة لا يمكن من خلالها معرفة مردودية الزبون إنما تعبر عن رضاه أو عدم رضاه الذي ينتج عن توافق أو عدم توافق الأداء الفعلي للمنتجات أو الخدمات مع توقعات الزبائن.

إن معدل الرضا المرتفع والحصة السوقية المهمة ما هي إلا وسائل لنمو الأرباح لذا فلا ينبغي على المؤسسات قياس مقدار الأعمال التي تنجزها مع زبائنها فقط و إنما تهتم بمردودية هذه الأنشطة. ويمكن حساب المردودية من خلال قياس الربح الصافي الناتج عن كل زبون أو صنف من الزبائن.

1 حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل إستراتيجي لبناء ولاءه، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2006، ص ص 77، 76.

ث- عدد المنتجات المستهلكة من قبل العميل: إذا كان الزبون يقتني أكثر من منتج من المؤسسة في ظل سوق غير احتكارية فهذا خير دليل على أنه راض عن المؤسسة ومنتجاتها.⁽¹⁾

ج- جلب العملاء جدد: "إن التقدم في هذا المجال يقاس بصفة مطلقة أو نسبية كما قد يعبر عنه بعدد العملاء الجدد أو بإجمالي رقم الأعمال المنجز مع العملاء الجدد.

ح- عدد العملاء: يمكن اعتبار تطور عدد الزبائن أداة للتعبير عن رضاهم، فإن كان عدد زبائن المؤسسة في تزايد هذا يعني أن المنتجات أو الخدمات تلبي أو تفوق توقعات الزبائن مما ينتج عنها الشعور بالرضا، إن هذا الشعور يؤثر بالإيجاب على عدد العملاء خاصة المرتقبين من خلال الصورة الجيدة التي تنقل لهم عن المؤسسة ومنتجاتها أي أن هذه الصورة ستسمح بجلب زبائن جدد بالإضافة إلى الاحتفاظ بالزبائن الحاليين.⁽²⁾

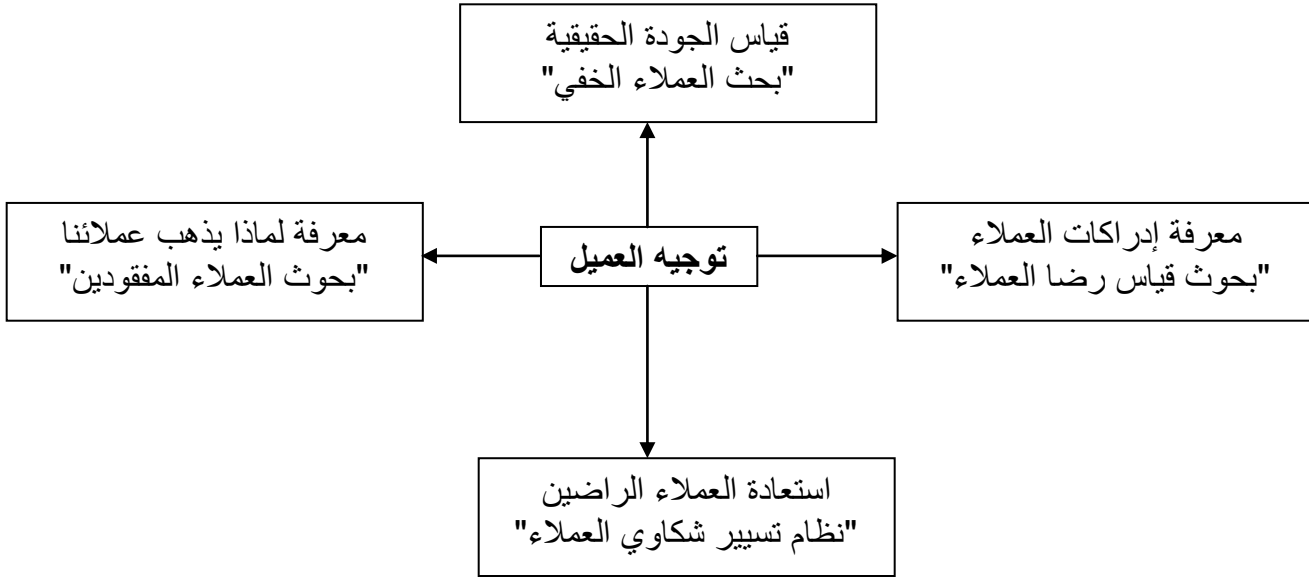
1-2- الدراسات التقريبية: و تنقسم إلى نوعين من الدراسات.

أ- الدراسات الكيفية: بما أن القياسات الدقيقة لم تكن تتعلق بدراسة سلوك الزبون في حد ذاته وإنما تقوم على تقديرات لمتغيرات لا تفسر حقيقة حالة الرضا أو عدم الرضا لدى الزبون، أما القياسات التقريبية فهي تعتمد على انطباعات الزبائن من خلال الاستماع لهم كما هي موضحة في الشكل الآتي:

1 كشيدة حبيبة، استراتيجيات رضا العميل، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، جامعة البليدة، 2005، ص ص 67،68

2 علي عبد الله، قياس رضا العميل الخارجي عن الجودة، مجلة العلوم الإنسانية العدد رقم 15، جامعة بسكرة، أكتوبر 2008، ص 31

الشكل رقم (06) مختلف أدوات التوجه بالعملاء



يمثل الشكل أعلاه أربعة أدوات موجهة لقياس رضا العميل، ثلاثة منها تتدرج ضمن الدراسات الكيفية أما بالنسبة للأداة الرابعة وهي بحوث قياس رضا العملاء فسننتظر إليها بالتفصيل لاحقاً في الدراسات الكمية.

1. نظام تسيير شكوى العميل: تعتبر الشكوى من الإجابات الخاصة عن حالة عدم الرضا يعبر بها عن الاستياء من أداء المنتج أو الخدمة، ويتضمن نظام تسيير شكوى الزبون جانبين:

- الجانب الشكلي: يتزايد عدد الشكاوى المقدمة، في حالة مقارنة مستويات عدم الرضا على منتج أو خدمة معينة مما يدل على انخفاض مستوى الجودة المدركة.⁽¹⁾

- الجانب التحليلي أو التسييري لشكوى العميل: منح "نظام تسيير شكوى الزبون للمؤسسة مجال لتدارك حالات عدم الرضا لأن الإشكال الأكبر الذي تواجهه المؤسسة هو الزبون الغير راضي وخاصة الذي لا يبدي شكوى، تقوم المؤسسة بدراسة وتحليل الشكاوي المقدمة من أجل القيام بالتصحيات المناسبة، فإن استطاعت المؤسسة أن تستخلص أسباب عدم الرضا والاستياء أصبح من السهل معالجتها والتحول بالزبون غير الراضي إلى حالة من الرضا وربما الولاء"⁽²⁾. تركز عملية معالجة شكوى الزبون على الاستماع إليه وتحقيق الاتصال لفترة معينة أو اتصال دائم كما أن الزبون

1 J. lendrevie, d. lindonm, **Mercator**, edition dalloz, paris, 7eme edition, 2003, p 916.

2 حاتم نجود، مرجع سبق ذكره، ص 80

غير الراضي الذي يستفيد من تعويض ومعالجة الشكوى التي قدمها يصبح زبون راضي ومستعد لتطوير اتصال من الفم إلى الأذن ايجابي ويفكر في إعادة الشراء و الولاء للمؤسسة⁽¹⁾. من خلال ما سبق يمكن القول أن الشكوى يجب أن تتقبلها المؤسسة بمثابة (هدية)، و"الزبون الذي يقدم الشكوى يبقى دائما زبون وبإمكان المؤسسة إرضاءه والاحتفاظ به إن كان بإمكانها تقديم إجابة مبررة ومتوافقة مع الشكوى".⁽²⁾

2. بحوث العملاء المفقودين: تسعى المؤسسة من خلال هذه الأبحاث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- تحديد و معرفة عوامل المفاضلة لدى الزبون؛

- أسباب انقطاع بعض الزبائن عن التعامل مع المؤسسة.⁽³⁾

أما الدافع الأساسي للقيام ببحوث الزبائن المفقودين، يتمثل في انقطاع بعض الزبائن عن اقتناء منتجات أو خدمات المؤسسة. فنقوم هذه الأخيرة بإجراء مقابلات مع بعض الزبائن الذين تحولوا نحو المنافسين وذلك عن طريق إجراء حوار والاستماع إلى إجابة الزبون فيما يخص الأسباب التي دفعته للتحول ومقاطعة منتجات أو خدمات المؤسسة؛ من أجل معالجتها والتقليل من معدل فقدان الزبائن المؤسسة يجب إتباع الخطوات الآتية:

- يجب على المؤسسة ألا تحديد وتعريف معدلات الاحتفاظ بالزبائن؛

- يجب على المؤسسة أن تقدر حجم الخسارة التي تتعرض لها بفقدان الزبون؛

- معرفة وتجميع البيانات حول العوامل والمؤثرات التي أدت بالزبائن 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 إعادة إرضائهم و التقليل من معدلات فقدانهم.

- على المؤسسة أن تعرف ما هي التكلفة التي سوف تتحملها لكي تقلل من معدل فقدان، فإذا كانت التكلفة أقل من الربح المفقود فالمنظمة تتحمل هذه التكلفة لأنها ستعود عليها بالفائدة بالإضافة إلى حصولها على رضا الزبون وولائه. كما هو موضح في المثال الآتي:

1 Daniel Ray, mesurer et développer la satisfaction client, organisation, paris, 2000, p50

2 Philippe détrie, Le client retrouve, edition d'organisation, 1998, Paris, p 121

3 حاتم نجود، مرجع سبق ذكره، ص 82.

مؤسسة نقل تملك 6400 زبون، كل سنة 5% من الزبائن غير الراضين تفقدهم المؤسسة وبالتالي عدد الزبائن المفقودين سنويا هو 320 زبون ، إذا كانت الخسارة المتوسطة للزبون هي £3000 من رقم الأعمال، الانخفاض الإجمالي في رقم الأعمال يصبح $(320 \times 3000) = £960.000$ ، إذا كان هامش الربح هو 10% فالمؤسسة تتحمل خسارة قدرها $(10\% \times 960.000) = £69000$ ؛ وتتمثل هذه النتيجة الربح الذي يمكن أن تحصل عليه المؤسسة باسترجاع الزبائن المفقودين.

- بعد معرفة الربح المفقود، على المؤسسة تحديد التكلفة التي تتحملها من أجل القيام بالدراسة لاسترجاع الزبائن المفقودين، ثم تقوم بمقارنة التكلفة بالربح المنتظر. فإذا كانت التكلفة أكبر من الربح، فلا جدوى من القيام بالدراسة.

إن بحوث الزبائن المفقودين من الدراسات النوعية التي قلما تطبق في الواقع بالرغم من أهميتها وهي تجبرنا على التفكير السلبي أي تهتم بأسباب تحول الزبائن بدل من أسباب اختيارهم للمنتجات وخدمات المؤسسة.

3. بحوث العميل الخفي: "الزبون الخفي تقنية أخرى يستعان بها في مجال الخدمات والتوزيع لقياس رضا الزبون، يرتكز هذا النوع من البحوث الكيفية على الاتصال بأحد الأشخاص ليقوم بدور الزبون، ويطلب منه كتابة تقرير عن كل انطباعاته السلبية والايجابية، في بعض الحالات هؤلاء الزبائن المتخفين يطورون وضعيات بها إشكال تسمح باختبار رد فعل الموظفين، كأن يقوم هذا الزبون بإبداء الشكوى والاستياء أمام الموظف المقدم للخدمة أو البائع في المساحات الكبرى، بصوت مرتفع و ملفت للنظر، لمعرفة كيف يتصرف مقدم الخدمة أو البائع حيال هذا الوضع.

تساعد تقنية الزبون الفنادق لتقييم خدماتها (الاستقبال، الغرف، الإطعام...)، للكشف عما إذا كان الفندق يوفر شروط و ظروف تحقيق مستوى الرضاء لكن الإشكال الوارد في هذه التقنية هو كون السلوكيات تكون مفتعلة، وهذا ينقص من أهمية النتائج المتحصل عليها.⁽¹⁾

4. البحوث الاستطلاعية : هناك من يصنف هذا الأسلوب ضمن الدراسات الكمية وهناك من يعتبره كأحد الطرق الكيفية، إذ "يعتبر هذا النوع من البحوث الكيفية تمهيدا ضروري للقيام بالبحث الكمي، فمؤسسة ترغب في قياس رضا زبائنها يجب أن تحدد أولا ماذا ستقيس، وهذا ما يتم التعرف عليه من خلال القيام بدراسة استطلاعية وبالتالي التحديد الدقيق لمشكلة البحث والفروض وعناصر الدراسة".⁽²⁾

1 حاتم نجود، مرجع سبق ذكره، ص 82

2 ثابت عبد الرحمان إدريس، بحوث التسويق شركة الجلال للطباعة، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 138

- أهداف الدراسة: يجب أن تتضمن ما يلي

الأولويات لدى الزبون: "يهدف هذا القياس إلى معرفة العوامل المهمة التي يمكن أن تدخل في تكوين حالة الرضا لدى الزبون، ثم ترتيبها حسب أهميتها.

- كأن نسأل الزبون عن العوامل التي تؤثر في اختيارك لنوع من العصير؟

- ما هي العوامل الأكثر أهمية بالنسبة لك في اختيار خدمة أو سلعة ما دون أخرى؟

أداء المؤسسة: يمكن للمؤسسة من خلال هذه المرحلة أن تعرف العناصر التي تكون صورتها لدى الزبون، وما يميزها عن المنافسين، "وقد تبين من نتائج الدراسات والأبحاث أنه توجد علاقة بين تحقيق الرضا لدى الزبون وخصائص أداء المؤسسة، ويتمثل ذلك فيما تقدمه المؤسسة من مظاهر الدقة وسرعة الخدمة واستيفاء المعلومات بشكل سريع."

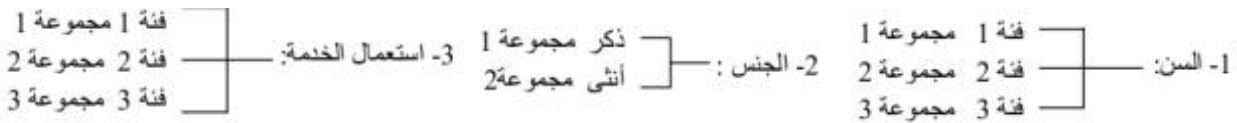
التطلعات المستقبلية: تسعى "المؤسسة لمعرفة اهتمامات والتنبؤات المستقبلية لزبائنها، وبالتالي تحاول المؤسسة التكيف مستقبلاً بشكل ملائم ويسمح بالحفاظ على هذا الزبون الراضي، وكذا تجنب الأحداث والتغيرات المفاجئة التي يمكن أن تسبب قطع العلاقة بين الزبون والمؤسسة."⁽¹⁾

- التقنيات المعتمدة: تعتمد الدراسة الاستطلاعية على تقنيتين أساسيتين في عملية جمع المعلومات :

المقابلة (وجه لوجه): يتم إجراء مقابلات فردية مع الزبائن و إجراء حوار يعالج فيه المستجوب مختلف النقاط المتعلقة بالأهداف المراد الوصول إليها.

مقابلة المجموعة : يتم مقابلة مجموعات تضم حتى عشر أفراد، تستغرق وقتاً أطول من المقابلة الفردية وأكبر تكلفة، تتطلب تقنيات تحليل وملاحظة واستماع كثيرة، تسمح المقابلات الجماعية بالحصول على أفكار المشاركين وتسهل التعبير عن اعتقاداتهم عكس المقابلات الفردية أين يكون الزبون محرج وليس من السهل عليه التعبير عن أفكاره.⁽²⁾

اختيار العينة: "في الدراسة الاستطلاعية لا يشترط أن تكون العينة دقيقة وممثلة للمجتمع المدروس، يجب أن تسمح فقط بجمع أكبر قدر ممكن من المعلومات التي تسمح بإعداد استبيان الدراسة الكمية، مثال: دراسة استطلاعية تخص زبائن فندق يمكن أن نختار العينة من القطاعات السوقية على عدة أسس منها:



1 حاتم نجود، مرجع سبق ذكره، ص ص 83-84.

2 Laurent hermel, Meseur la satisfaction client, edion d'organisation, 1998, paris, p28.

نأخذ من كل قطاع مجموعة زبائن و تجرى معهم مقابلات فردية أو جماعية.

ب - الدراسة الكمية: ⁽¹⁾إن المعلومات التي توفرها الدراسات الكيفية غير كافية للمؤسسة، فهي تسمح لها بفهم ظاهرة ما أو سلوك معين صدر عن الزبون، كأسباب الرضا وأسباب عدم الرضا، هذه المعلومات تم جمعها في مقابلة عينة غير دقيقة وغير ممثلة للمجتمع، تمنح للمؤسسة مجال لتصرف لكن من أجل صياغة إستراتيجية موجهة وصحيحة تتطلب تكميم هذه المعطيات (السلوكيات، الاعتقادات...).

يمر البحث الكمي بالمراحل الآتية: تحديد الأهداف؛ اختيار العينة؛ تحديد طرق الاستقصاء؛ إعداد استبيان؛ تجميع البيانات؛ تحليل النتائج و عرضها.

1 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.
2. اختيار العينة: عينة الدراسة الكمية يجب أن تكون دقيقة وممثلة عكس الدراسة الاستطلاعية، ولا يمكن أن تجرى الدراسة الكمية على نفس العينة، ويتم اختيار العينة وفق المراحل التالية:

- تحديد نطاق الدراسة: ويشمل الإطار الزمني والمكاني.
 - تعيين المجتمع المدروس: يقصد به المجتمع الذي ستسحب منه العينة.
 - طرق المعاينة أو السحب: يمكن سحب عناصر العينة وفق عدة طرق موضحة كما يلي:
- السحب الشامل: يقصد به أن العينة تساوي المجتمع المدروس وبالتالي كل عناصر المجتمع سيمسهم البحث وتتميز بدقة كبيرة لكنها مكلفة و تستغرق وقتا.
- السحب العشوائي: حيث كل عنصر من المجتمع يملك نفس الاحتمال أن يتم سحبه ضمن العينة المدروسة وتنقسم إلى: السحب العشوائي البسيط، المعاينة الطبقيّة، المعاينة النظامية، المعاينة العنقودية.
- السحب غير العشوائي: يتم تحديد احتمال المشاركة لكل وحدة معاينة، العينات غير العشوائية هي عينات سهلة وسريعة وليست مكلفة لكنها لا تعتبر ممثلة للمجتمع لذلك هي لا تسمح دائما بتعميم النتائج، وتنقسم إلى: معاينة الحصص، المعاينة المتوافقة، معاينة الاختيار المدروس (قياسي).

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 المعاينة والتي تتناسب طرذا مع حجم العينة؛
- الوقت المتاح لإجراء الدراسة؛
- شكل الاستقصاء المعتمد (مقابلة، هاتف، استبيان إداري)؛
- الأعمال المنجزة انطلاقاً من النتائج ومدى أهميتها، فكلما كانت القرارات مهمة وإستراتيجية استلزمت مستوى دقة عالي وبالتالي حجم عينة أكبر.

حساب حجم العينة: أولاً يجب تحديد مستوى الخطأ المسموح به أو تحديد مستوى الثقة والشائعة الاستعمال هي: 1% ، 5% ، 10%.

3. 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 ونميز بين ثلاث طرق أساسية للاستقصاء هي:

- **المقابلات الفردية:** بالنسبة للمنتجات الواسعة الاستهلاك مثل هذه المقابلات يجرى في كل مكان (الطريق، المنزل، المحلات...)، لكن بالنسبة للزبون الصناعي في غالب الأحيان تجرى لديه أو في موقع الشراء (مؤسسة محلات الجملة...) من إيجابيات المقابلة نجد أنها تسمح للمستجوب فهم كل الأسئلة، ويمكن طرح أسئلة طويلة ومعقدة لأنه بإمكان المستجوب الشرح، تسهل عملية تحديد العينة العشوائية باستقصاء في المنزل أو المكاتب، معدل الإجابات يكون مرتفع بالمقارنة مع الطرق الأخرى، إلا أن هذه الطريقة لا تخلو من السلبيات المتمثل في تكلفتها مرتفعة خاصة إذا كان حجم العينة كبيراً ويتطلب وقتاً طويلاً، الأسئلة الشخصية تبدو محرجة في حالة المقابلة، تتطلب مستجوبين متمرسين وذوي تجربة. النسبة للمقابلة التي تجرى في الطريق أو المحلات تتميز بضيق الوقت تتطلب أسئلة دقيقة ومختصرة.

- **الاستقصاء بالهاتف:** يتميز الاستقصاء الهاتفي عن باقي الطرق بما يلي:

- عدم وجود المستجوب وجها لوجه مع المستجوب يمنحه حرية أكبر في الإجابة والتعبير ومعدل الإجابات مرتفع، تتميز هذه الطريقة بالسرعة وتكلفة أقل مقارنة بالمقابلة حيث يبلغ مشكل المسافات والبعد في الاتصال ببعض عناصر العينة، إلا أن الاستقصاء بالهاتف يتميز ببعض العيوب منها: مدة الاستقصاء قصيرة ولا تسمح بطرح القدر الكافي من الأسئلة، يتعذر في بعض الحالات الحصول على

أرقام هاتف المستجوبين، ومنهم من لا يملك هاتف كما يتطلب الاستقصاء بالهاتف أسئلة بسيطة وموجهة.

– **الاستبيان الإداري:** يتم إعداد قائمة بالأسئلة في شكل استبيان يوجه للزبون ليقوم بملاؤه على انفراد دون تدخل المستجوب، يتم إرسال الاستبيانات عن طريق البريد أو الانترنت أو التسليم باليد.

وهي الأكثر استعمالاً في مجال المنتجات الواسعة الاستهلاك بالنظر إلى حجم العينة الذي يكون كبيراً و بالتالي الطريقتين السابقتين تصبح مكلفة⁽¹⁾، وعيب هذه الطريقة يكمن في طول المدة التي تستغرقها إضافة إلى انخفاض معدل الإجابات.

4. **إعداد الاستبيان:** تتم صياغة قائمة الأسئلة التي يتضمنها الاستبيان، ويجب مراعاة المبادئ الآتية في عملية الصياغة: يجب أن يكون السؤال مفهوم وخالي من أي تعقيد، وتجنب الأسئلة المزدوجة، فكل سؤال يجب أن يكون بإجابة مستقلة، تجنب التحيز في طرح الأسئلة، تجنب توجيه المستجوب إلى إجابة معينة، قدرة السؤال على تحقيق الهدف منه، امتلاك المستجوب للمعلومة اللازمة للإجابة.⁽²⁾

أسئلة الاستبيان: "تضمن أي استبيان نوعين من الأسئلة، الأسئلة المغلقة دقيقة والأسئلة المفتوحة تتعلق عادة بالبحث عن إجابات كمية، وهي أسئلة سلوكية وأسئلة قياس الاعتقادات والمواقف.

الأسئلة المغلقة: هذا النوع من الأسئلة يقدم للمجيب مجال الاختيار بين عدة إجابات ممكنة تتميز بسرعة طرحها والإجابة عنها، تسهل عملية تحليلها، وتقلص من خطر خطأ المجيب أو المستجوب تنقسم إلى عدة أنواع:

أسئلة مغلقة ثنائية: يختار المجيب بين إجابتين نعم أو لا.

أسئلة الاختيار المتعددة: بإمكان المجيب اختيار أكثر من إجابة واحدة.

أسئلة مفتوحة: تستعمل هذه الأسئلة عندما لا يرغب المستجوب في الحصول على إجابة معينة ودقيقة، وإنما يفسح المجال للمجيب للتعبير عن اعتقاداته بحرية أكثر. وتتميز بصعوبة التحليل والدراسة.⁽³⁾

– **سلم القياس:** إضافة إلى الأسئلة المغلقة والمفتوحة يتضمن الاستبيان سلم للقياس، وهو عبارة عن أسئلة مغلقة بإجابات متدرجة وغير متدرجة، وفق سلم معين يعتمد في قياس الاعتقادات والمواقف

1 رائف توفيق، أصول التسويق، دار وائل للنشر، عمان، ط1، 2002، ص 108.

2 ثابت عبد الرحمان، مرجع سبق ذكره، ص 300..

3 حاتم نجود، مرجع سبق ذكره، ص ص 83، 84.

يسهل تحليل ودراسة المعلومات التي تم جمعها ووضعها في قالب كمي، يتعلق السلم بقياس الأهمية والرضا- وندرج فيما يلي بعض القياسات:

أ- سلم LEKERT : يهدف هذا السلم إلى قياس درجة القبول أو عدم القبول، وهو سلم متدرج بخمس درجات مرتبة بشكل تصاعدي⁽¹⁾ كالآتي:

غير مقبول جدا غير مقبول لا مقبول ولا مرفوض مقبول مقبول جدا

ب- سلم verbal: يتشابه مع سلم lekert ومن أجل بناء السلم نستعمل كلمات لتوضيح درجة الاعتقاد المدروسة، في قياسات الرضا المفاهيم المدروسة مثل الأهمية والرضا.

- الأهمية:

- الرضا:

ج- سلم (القيم المعنوية): يتضمن هذا السلم سبع درجات بدل خمس، حيث يقوم المجيب على السلم بتحديد قوة اعتقاده بتقييم قرب أو بعد الدرجة عن الكلمتين على جانبي السلم.

- الأداء:

د- السلم غير المتدرج: لا يختلف عن سلم Sémantique كثيرا فقط كون الدرجات غير المعلمة تستبدل بخط مستمر غير مدرج.

غير مهم جدا

مهم جدا

ه- السلم الرقمي للتقيط: يتضمن مجموعة من العلامات من 1 إلى 10 للتعبير عن قوة اعتقاده فيما يخص أمر معين أو مستوى الرضا عن أداء المؤسسة، وهناك من يحتوي على علامة من خمس إلى عشر درجات.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11

بإسقاط سلم التقيط على سلم القيم المعنوية نجد: 1= غير راض كلياً، و10= راض جداً.⁽²⁾

و- السلم ordinaire: يتوجب على المجيب أن يقوم بالترتيب على أساس تفضيلي أو حسب الأهمية وقوة اعتقاده فيما يخص العوامل المعطاة.

ز- السلم (التوقيطي): يستعان به بكثرة في المقابلات الفردية و ليس في الاستبيان الإداري حيث يتم مقارنة أداء المؤسسة بالمنافسين.

1 Oliver Netter, Nigel Hill, satisfaction client, édition ESKA, paris, 2000, p 164.

2 Daniel Ray, op cit, p31

ي- التعبير عن طريق الأيقونات: يعبر كل شكل من الأيقونات المرسومة أدناه على حالة معينة كالرضا العال أو رضا متوسط أو عدم رضا، مثل: (1)



- تجميع البيانات : بعد القيام بمختلف الطرق التي ذكرناها سابقا (المقابلات أو الاتصالات الهاتفية أو جمع الاستبيانات الموزعة)، مما يعني أن المستجوب قد حصل على كمية من المعلومات الخام، (بيانات) والتي بدورها تتطلب منا القيام بدراستها ومعالجتها إحصائيا من أجل استعمالها كمادة جاهزة لاتخاذ القرارات.

- تحليل البيانات وعرضها: إن عملية تحليل البيانات تتم حسب طبيعة الأجوبة، إذا كانت بالطرق الكيفية فهي تحتاج إلى تحليل المضمون وفهم جيد للإجابة، أما إذا كانت بالطرق الكمية فتتم معالجتها بالطرق الإحصائية باستخدام برامج متطورة مثل SPSS, EVIEWS, L'ethnos (2)

من خلال ما ورد في هذا المبحث ندرك الأهمية البالغة لقياس رضا الزبون و المتمثلة في ما يلي:

- يسمح للمؤسسة أن تكون أحسن فيما هو أكثر أهمية لدى الزبون؛
- وسيلة لقياس أداء المؤسسة من منظور الزبون و مقارنته بالمنافسين؛
- يعتبر قياس الرضا وسيلة فعالة لجلب و تركيز انتباه الموظفين على العناصر الأكثر أهمية في إرضاء الزبون؛ خاصة في مجال الخدمات والتوزيع؛
- قياس الرضا يسمح بتحديد المجالات ذات الأولوية لتحسينها وتركيز موارد المؤسسة أين يكون أحسن أداء له أكبر أثر في رضا الزبون؛
- الفهم الجيد لحاجات و أولويات الزبون تعطي القاعدة لأغلب القرارات التسييرية؛
- يسمح قياس الرضا باختيار الأدوات والوسائل الأكثر فعالية في تحسينه.(3)

سادسا: السلوكيات الناجمة عن حالة الرضا وعدم الرضا

ينتج سلوك الرضا أو عدم الرضا من خلال المرحلة ما بعد الشراء و التي تأتي بعد قيام الزبون باستخدام المنتج أو الخدمة، ثم إنهاء استخدامه وفي الأخير وهو الأهم تقييمه للمنتج أو الخدمة أي وقوع حالة الرضا أو عدم الرضا. و يترتب عن حدوث الرضا أو عدم الرضا قيام الزبائن باتخاذ

1 Ibid, p 183.

2 Yves Evard, Bernard Pras, Market, Dunod, Paris, 3eme edition, 2003, P 275.

3 حاتم نجود، مرجع سبق ذكره، ص 92.

مجموعة من الإجراءات أو السلوكيات المختلفة التي تعكس مستوى الرضا أو عدم الرضا لديهم، وفيما يلي نعطي فكرة عن السلوكيات الناجمة عن الحالتين.

1 - السلوك الناجم على حدوث حالة الرضا

تتمثل السلوكيات المعبرة عن حالة رضا الزبون في "تكرار الشراء، التحدث بكلام إيجابي، الولاء، ويمكن أن يكون هناك تصرفات أخرى فهذه السلوكيات جاءت على سبيل المثال لا الحصر.

أ - سلوك تكرار الشراء

يرى البعض أن "الزبائن الذين يكررون الشراء هم من يستمرون في شراء نفس المنتج أو يطلبون دائماً نفس الخدمة بالرغم من عدم وجود ارتباط عاطفي بينهم وبينها، بينما أصحاب الولاء هم من لديهم ارتباط عاطفي بالمنتج أو العلامة.⁽¹⁾ إذن يختلف سلوك تكرار عملية الشراء عن سلوك الولاء بالرغم من أن البعض "يعرف سلوك الولاء بمثابة تكرار لعملية الشراء."⁽²⁾ وفي الحقيقة أن سلوك تكرار الشراء يكون بدون الالتزام بنفس المنتج في كل مرحلة شراء، أما الولاء فهو الالتزام بشراء نفس المنتج في كل مرحلة شراء. أي أن هناك فرق جوهري بينهما.

كما أن "الجودة العالية نسبياً ستحقق الرضا العالي لدى الزبائن والعكس صحيح ولسلوك تكرار الشراء علاقة ارتباط وثيقة بالرضا عن الجودة كما أن تأثير الرضا على تكرار الشراء يعد أقوى من تأثير الجودة على تكرار الشراء."⁽³⁾

ب - سلوك التحدث بكلام إيجابي :

إن أحد أهم سلوكيات ما بعد الشراء المترتبة على الرضا، هي "التحدث بكلام إيجابي عن المنتج أو الخدمة، كما أن رضا الزبون ينتج عنه إحساس إيجابي يخزن في ذاكرة الزبون قد يستخدم في الحالة التي يكون فيها الزبون جماعة مرجعية تؤثر في السلوك الشرائي للأفراد من خلال التأثير على اعتقاداتهم وقيمهم و سلوكهم بالإيجاب."⁽⁴⁾ وإذا أصبح الزبون جماعة مرجعية يؤثر في تقييم و جذب سلوك الأفراد من خلال ما يلي:

- تصديق كل المعلومات التي يحصل عليها؛
- الميل نحو سلوك الجماعة بغض النظر على موافقته أو عدم موافقته على هذا السلوك لكن يكفي أنه ينتمي إليها أو يحترم رأيها؛

1 كشيدة حبيبة، مرجع سبق ذكره، ص 58.

2 Paul Ohna, Le total customer management, edition d'organisation, paris, 2001, p19.

3 يوسف حجيم الطائي، هشام فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره.

4 محمد غبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، ط3، دار المستقبل للنشر والتوزيع، الأردن، 1999، ص 95.

- من خلال النظرة الايجابية الناتجة من رضاه عن المنتج أو الخدمة يزود الأفراد بوسيلة للتعبير وتحديد الحاجات التي لها قيمة حقيقية عنده و لكنها ضمنية.⁽¹⁾
- و منه "الزبون الراضي هو خير معلى للمؤسسة و منتجاتها أو خدماتها و يعتبر تأثيره أقوى من القيام بالإعلان في الوسائل الإعلانية"⁽²⁾، حيث هناك "دراسة أوضحت أن العميل الراضي ينقل انطباعه الايجابي إلى نحو ثلاثة أفراد."⁽³⁾

ت سلوك الولاء:

يعد سلوك الولاء أحد السلوكيات المترتبة على الرضاء حيث "يكون الزبائن الراضين على استعداد لتكرار الشراء."⁽⁴⁾ و يعتبر "سلوك تكرار الشراء لمنتج معين أو خدمة معينة بسبب التعود أو بسبب أن هذا المنتج أو الخدمة هي المتاحة أمامه لا يعد ولاءه وإنما هو إصرار الزبون وتمسكه بعلامة معينة و سعيه لاختيارها دون غيرها من العلامات المتاحة في منافذ التوزيع."⁽⁵⁾

و يتميز الزبون الوفي بـ :

- يلتزم أكثر بتكرار الشراء من المؤسسة المعتاد عليها إذا ما قارناه بالزبون الجديد؛
 - أقل حساسية اتجاه ارتفاع أسعار المنتج أو الخدمة فهو مستعد لدفع أكثر للحصول على المنتج أو الخدمة؛
 - يعزز من سمعة المؤسسة بشكل ايجابي مما يؤدي إلى تخفيض تكاليف الجهود التسويقية و الوسائل الإقناعية لجذب زبائن جدد.⁽⁶⁾
- و ينتج عن سلوك الولاء نتيجتين مهمتين هما :

1. تخفيض المعدل السنوي لزبائن المفقودين أي أن المعدل السنوي لزبائن المفقودين ينخفض بنمو ولاء الزبائن.

2. تخفيض التكاليف المتعلقة بالمبيعات إن كسب عملاء جدد يكلف الكثير، كما أنهم ليسوا دائماً مربحين على الفور، و لهذا فبالرضا الجيد يكون العملاء أكثر ولاء و منه يرتفع رقم الأعمال و تنخفض تكاليف كسب عملاء جدد وبالتالي تنخفض التكاليف الإجمالية.⁽⁷⁾

1 Pierre-louis Dubois, Alain Jolibert, Le marketing, 3mem edition, economica, 1998, p90

2 Michel Machault, Conquérir de cients, edition Foucher, Paris, 2000 , P14.

3 Daniel Ray, op cit, P14.

4 محمد عبد العظيم أبو النجا، لتسويق، من دون ذكر الطبعة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص 39.

5 ثابت عبد الرحمان، مرجع سبق ذكره، ص 345.

6 Daniel Ray, op cit, P14.

7 Jean Louis Dumoulin, Clients satisfaits entreprise gagnante, les éditions d'organisation, Paris, 1994.

و ينتج كذلك عن رضا الزبائن عدة سلوكيات أخرى تتمثل في:

1. قيام الزبائن بشراء منتجات أو خدمات أكثر من احتياجاتهم، مما يؤدي إلى انخفاض تكاليف عمليات البيع، وزيادة العائد؛
2. زيادة حجم مبيعات سلع أخرى بالمؤسسة، كنتيجة لارتفاع مستوى رضا الزبائن؛
3. انخفاض درجة اعتراضهم على ارتفاع أسعار منتجات المؤسسة أو على الأقل تتخفف ضغوط
4. الزبون لتخفيض أسعار منتجاتها له؛
5. تقوية وضع المؤسسة التنافسي، وتقوية المؤسسة في تعاملها كل من الموردين، والشركاء.⁽¹⁾

2- السلوك الناجم على حدوث حالة عدم الرضا:

في معظم الأحيان يؤدي عدم الرضا إلى رغبة في التعبير عن هذا الانطباع السلبي بعدة طرق، حسب درجة الخسارة المادية والمعنوية والاجتماعية التي قد يتلقاها الزبون من استعماله لمنتجات أو خدمات المؤسسة. ويؤدي الإخفاق في تقديم المنتج أو الخدمة إلى عدة ردود أفعال وهي:

أ- الشكاوي: وهي عبارة عن "تغذية عكسية عن أداء المنتج أو الخدمة، ويجب على المؤسسة أن تهتم بهذه المعلومات. وقد تسعى المؤسسات إلى تشجيع زبائنهم على الشكاوى من أجل تصحيح أخطائها، وتقليل الخسائر المترتبة عن المبيعات المرتدة، من أجل زيادة رضا الزبون حيث أن معالجة المؤسسة لشكاوى زبائنهم بالشكل الجيد يؤدي إلى بناء رضا هؤلاء الزبائن عن المؤسسة."⁽²⁾

أما عند إهمال المؤسسة لشكاوى زبائنهم فيمكن أن يترتب عن ذلك ما يلي:

- فشل المؤسسة في تطوير منتجاتها.
- انخفاض درجة إشباع رغبات الزبائن.
- تحول الزبائن إلى المؤسسات المنافسة.
- انخفاض ولاء الزبون.
- انخفاض إيرادات المؤسسة.⁽³⁾

"أدركت المؤسسات الحديثة أهمية شكاوى الزبائن وتبين لها أن تلك الشكاوى وسيلة فعالة لتحقيق

1 مكي شفيق، التسويق بالعلاقات، دط، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، سنة 2005، ص 80.

2 عبد السلام أبو قحف، نبيلة عباس، علاؤ الغرابوي، التسويق، دط، مكتب الجامعة الحديث، مصر، 2006، ص 215.

3 مكي شفيق، مرجع سبق ذكره، ص 43.

احتياجات الزبائن والاستماع لآرائهم وتعليقاتهم المختلفة فيما يتعلق بالمنتج والخدمات الخاصة وبالتالي أصبحت المؤسسة تنفق الكثير من الأموال والجهد لتشجيع الزبائن للتعبير بكل الوسائل الممكنة عن شكاوهم وتعليقاتهم المختلفة.⁽¹⁾

ب- التحول إلى التعامل مع المؤسسات الأخرى: يعد تحول الزبون رد فعل سلوكي ناتج عن حدوث عدم الرضا عن المنتج أو الخدمة مما ينتج عنه حالات هروب الزبائن. " لذا يجب على المؤسسة الوصول إلى صفر عيب أو رضا بنسبة 100% وهذا عن طريق القضاء عن كل أسباب التحول"⁽²⁾ والتي نذكر منها:

- عدم إظهار اهتمام الزبائن الداخليين الذين يحتلون الواجهة الأمامية بالزبون الخارجي؛
- استغراق وقت طويل للاستجابة لمتطلبات الزبون؛
- عدم توفر المنتج أو الخدمة المطلوبة؛
- مستوى الجودة متقارب مع مستوى المنافسين مع سعر أعلى؛
- عدم قدرة المنظمة على الوفاء بوعودها كأن نجد فجوة بين جودة المنتج التي وعدت بها المنظمة والجودة التي يتميز بها المنتج فعلا؛
- عدم القدرة على التعامل مع شكاوى العملاء بطريقة ترضيهم؛
- ظهور مشكلات مع تقييم المنتج أو الخدمة مما يؤثر على سمعة المنظمة؛
- تقديم أعذار بشكل مستمر حول الأخطاء التي تقع أثناء تقديم المنتج؛
- عدم رضا العملاء الداخليين مما سينعكس سلبا على رضا العملاء الخارجيين؛
- انخفاض جودة المنتج أو الخدمة المقدمة دائما حيث يكون هدف المنظمة هو المنافسة بالسعر على حساب الجودة.⁽³⁾

ت- غياب رد الفعل: هناك زبائن لا يحبذون فكرة تقديم الشكاوى أي لا يكون لهم سلوك رد الفعل وهنا المؤسسة تكون معرضة لخطر فقدان الزبون و بالتالي تناقص أصولها من حيث الزبائن وهذا بدون إعلام المؤسسة بسبب تدميرهم، إن حجج العميل غير الراضي في الامتناع عن التعبير كثيرة منها:

1 جون والمين، ترجمة مركز التعريب والبرجمة، أصول خدمة الزبائن، الدار العربية للعلوم، بيروت، 1998، ص 72

2 محمد عيشوني، تحليل تكاليف الجودة، www.scribd.com

3 كشيدة حبيبة، مرجع سبق ذكره، ص 60.

- إن الزبائن الغير الراضين الذين لا يشتكون يعتقدون عموماً أنه أمر ليس له قيمة لأن الوقت و الجهد الذين يبذلان للالتزام بالرد على عدم الرضا بالغ الأهمية بالمقارنة بالمنافع التي يترتب الحصول عليها؛
 - يعتبر أن الشكاوى هي مصدر إزعاج و نزاع شديد بين الزبون و المؤسسة؛
 - يرى أن الإدارة لا تشجع شكاوى الزبائن؛
 - عدم وجود قناة اتصال لتقديم الشكاوى من خلالها.⁽¹⁾
- قد يرى الزبون أن الحصول على ما يريده بالضبط أمر صعب المنال، لهذا لا يمكن أن يفكر في الشكوى.⁽²⁾

ث- الاتصال السلبي من الفم إلى الأذن:

لقد أثبتت الدراسات أنه في حالة عدم رضا الزبون ينتشر استيائه من المنتج أو الخدمة بسرعة تفوق ثلاثة مرات و أحيانا خمسة مرات من حالة الرضا.⁽³⁾ ومن "البديهي أن كل زبون منزعج يعبر عن انزعاجه للآخرين وبالخصوص أفراد عائلته، وكل المحيطين به مما يسبب في فقدان المؤسسة للزبائن المحتملين بسبب تأثرهم بالتجربة الفاشلة.⁽⁴⁾

ومن خلال ما سبق نستنتج أن الرضا أو عدم الرضا هو دالة لثلاثة متغيرات و هي: التوقعات؛ الأداء الفعلي؛ المطابقة أو عدم المطابقة.

المطلب الثالث: علاقة جودة الخدمة المصرفية برضا العميل

أولاً: خطوات تحقيق الجودة في رضا العميل

تباين وجهات النظر بأن الخطوات التي يمكن إتباعها بغية تحقيق الجودة المناسبة والملائمة لخدمة وتحقيق الرضا المستهدف من قبل الزبائن تجاه المنظمة والخدمات التسويقية التي ينبغي أن تقدم لهم ومن الخطوات شيوعاً في هذا المجال:⁽⁵⁾

1- جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بالعملاء:

إن النجاح الذي يتحقق بشكل رئيسي يتأتى من خلال جذب انتباه العملاء وإثارة اهتمامهم من المواقف الايجابية التي يظهرها عادة مقدم الخدمات وفقاً لما يلي:

1 Richard Ladwein, op cit, P362.

2 ريتشارد ويتلي، ديان هيمان، ترجمة عبد الرحمن توفيق، الإدارة بالعملاء، مركز الخبرات المهنية، القاهرة، 1998، ص 135.

3 Jacques Horovits, Michele Jurgens Panak, Traduit par Guy bindel, La satisfaction totale du client, inter edition, Paris, 1994, p 77.

4 Daniel ray, op cit, P110.

5 خضير كاظم حمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، ط2، دار الميسر للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص 220-226

- الاستعداد النفسي والذهني لمواجهة العملاء وإشعارهم بالاهتمام ورغبته تقديم الخدمة الملائمة لهم وفي مختلف جمال التفاعل.

- حسن المظهر والمقابلة الايجابية الفعالة نحو العملاء.

- الابتساماة والرفقة والدقة في التعامل مع العملاء وإظهار روح الود والمحبة في مساعدتهم.

- الثقة في النفس وانتهاج الموضوعية في التعامل مع مختلف العملاء.

- الدقة التامة في إعطاء المواصفات عن الخدمة وعدم المبالغة أو التهويل بشأنها.

2- خلق الرغبة لدى العميل وتحديد حاجياتهم:

إن خلق الرغبة لدى الزبائن وتحديد حاجياتهم وتطلعاتهم وسبل تلبيةها وإنما تعتمد أيضا على المهارات والتسويقية التي يتميز بها مقدم الخدمة ومن المتطلبات الأساسية التي يتم اعتمادها لذا الشأن ما يلي:

- العرض السليم والمنطقي والمرتب لمزايا الخدمة المرتكزة على خصائصها.

- التركيز على نواحي القصور في الخدمات التي يعتمد عليه العميل (دون تجريم) من الالتزام

بالموضوعية إقناع العميل بأن التعامل مع هذا المنتج الجديد هو المخرج من نواحي القصور

هذه.

- ترك الفرصة للعميل بشكل كامل لكي يستفسر عن كافة الأمور ويكون مقدم الخدمة مستعد للرد

عن تلك الاستفسارات الموضوعية وبدقة.

- التركيز على الجانب الإنساني بالتعامل كالترحيب والابتساماة والشعور بأهمية توفير متطلبات

الحاجات الخالية والمستقبلية للعملاء.

ثانياً: قياس جودة الخدمات من وجهة نظر العميل

إن قياس الجودة أو التعرف على رأي الزبون حول الخدمة التي تقدمها المؤسسة أمر ضروري، لأن رأي الزبون في تغير مستمر فقد يتغير ذوقه حول الخدمة المقدمة، ولم تكن المؤسسة على دراية بذلك في توجه الزبون على المنافسة.⁽¹⁾

1- مقياس عدد الشكاوي:

تمثل عدد الشكاوي التي يتقدم بها الزبائن خلال فترة زمنية معينة مقياساً هاماً يعبر على أن الخدمات المقدمة دون المستوى المطلوب أو ما يقدم لهم من خدمات لا يتناسب مع إدراكهم لها والمستوى الذي يرغبون في الحصول عليه.

2- مقياس الرضا:

هو أكثر المقاييس استخداماً لقياس اتجاهات الزبائن نحو جودة الخدمة المقدمة وخاصة بعد حصولهم على هذه الخدمات عن طريق توجيه الأسئلة التي تكشف للمؤسسة طبيعة شعور الزبائن نحو الخدمة المقدمة لهم وجوانب القوة والضعف بها وتحقق لهم الرضا نحو ما يقدم لهم من خدمات.

3- المدخل الاتجائي

ويتمثل هذا المدخل في قياس جودة الخدمة على أساس أن الجودة تمثل مفهوماً اتجاهياً يتصل برضا الزبائن عن الخدمات المقدمة لهم.

حيث تعرف الجودة في إطار هذا النموذج مفهوماً اتجاهياً يرتبط بإدراك الزبائن للأداء الفعلي لتلك الخدمات المقدمة لهم، حيث يعرف الاتجاه على أنه تقييم الأداء على أساس مجموعة من الأبعاد المرتبطة بالخدمة المقدمة.

4- مقياس الفجوات

يمكن القول أن مقياس الفجوات هو الذي يستند على أن توقعات الزبائن لمستوى الخدمة وإدراكهم لمستوى أداء الخدمة المقدمة بالفعل، ومن ثم تحديد الفجوة بين هذه التوقعات والإدراكات وذلك باستخدام الأبعاد الخمس الممثلة لمظهر جودة الخدمة.

وكذلك يستند هذا الأسلوب على استبيان يحتوي على 22 عبارة حيث يطلب من الزبائن إكمال هذه العبارات المتعلقة بتوقعهم وتصورهم حسب مقياس ليكرت؛ الذي يتراوح من 1 (أوافق بشدة) إلى 5 (لا أوافق على الإطلاق) حيث يطلب منهم تقييم الجودة حسب إدراكهم.

1 مكي اسماء، دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تحقيق رضا الزبون في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم التسويق، غير منشورة، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2010-2011، ص ص 79-80.

ثالثاً: تقييم العميل لجودة الخدمة: (1)

يعد تقييم الزبون بمثابة المقياس الأساسي لجودة الخدمات في المصرف، فردود أفعال الزبائن قد تكون مباشرة، أو قد تتأخر، وغالباً ما يكون التقييم الذاتي عاملاً فريداً في تقييم الزبون للخدمة المقدمة، ونادراً ما يتطوع الزبائن للمشاركة في تقييم جودة الخدمات المصرفية وقد يتوقف الزبائن غير الراضين غالباً عن استعمال الخدمات المصرفية أو شرائها من دون إبداء أية ملاحظات تسمح بالقيام بالعمل التصحيحي، وأن الاستجابة لشكاوى الزبائن كمقياس لرضا الزبون يمكن أن يقود إلى نتائج خاطئة.

ومن الجدير بالذكر أن رضا الزبون يجب أن ينسجم مع المعايير الموضوعية لجودة الخدمة المصرفية وأخلاقيات العمل المصرفي، ومن الواجب أن تسعى المصارف إلى وضع مقياس متطور لرضا الزبون، وأن تبحث في التقييمات عن ردود الأفعال الإيجابية والسلبية المحتملة على الأعمال المصرفية المستقبلية، هذا ويرتكز تقييم رضا الزبون على التقاء عملية تسليم الخدمة المصرفية لاحتياجات الزبون، ويجب على المصرف أن يفكر بعرض خدمة ذات جودة جيدة مع توقعه لإمكانية عدم موافقة الزبون عليها، علماً بأنه يجب أن تتم مقارنة تقييم الزبون لجودة الخدمة مع تقييم المصرف وإدراكه لها، وذلك بهدف مقارنة نتائج التقييم والتعرف على النقاط الواجب تحسينها في جودة الخدمة المصرفية.

ولتحقيق التقييم الفعال لجودة الخدمة المصرفية من قبل الزبون في السوق المالي العالمي، لابد من دراسة علاقة عولمة جودة الخدمة المصرفية بأخلاقيات المهنة المصرفية، وهذا الارتباط يقوم على مجموعة مبادئ أهمها: النزاهة والعدالة والسرية التامة والمهنية والاحتراف والالتزام بالأحكام والقوانين والتعليمات، وإتباع إجراءات رقابة دقيقة والشفافية التامة في التعامل مع الزبائن والخدمة المتميزة لهم، وترويج وتسويق الخدمات المصرفية بدرجة عالية من الكفاءة والمقدرة وتوثيق المعلومات والرد على شكاوى الزبائن، وضبط العلاقات والارتباطات مع المصارف الأخرى والجهات التي يتعامل معها المصرف.

1 رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمة المصرف، دار التواصل العربي، 2007، ص ص 255-266.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة لجودة الخدمات المصرفية ورضا العميل:

المطلب الأول: الدراسات المتعلقة الجودة الخدمة المصرفية:

أولا الدراسات العربية:

1- دراسة (عبود، 2014) بعنوان: "قياس أبعاد جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر الزبائن

باستخدام مدخل الفجوات". حيث جاءت هذه الدراسة لبحث أهمية الجودة ومناهج تطبيقها وفق الأبعاد

المتفق عليها وهدفت الدراسة إلى قياس أبعاد جودة الخدمة المصرفية (الملموسية؛ والإعتمادية ،

والأمان، وسرعة الإستجابة، والإهتمام)؛. في عدد من المصارف بمدينة بغداد بدولة العراق؛ وذلك

للكشف عن الفجوات بين المدركات وتوقعات الزبائن لمستوى جودة الخدمات التي تقدمها المصارف

من وجهة نظر الزبائن، وتم استخدام الإستبيان لجمع البيانات في الجانب العلمي وقد صممت فقراتها

بالإستفادة من نموذج (Servqual) لقياس جودة الخدمات المصرفية وكان عدد الزبائن لعينة الدراسة

120 زبون، وأشارت النتائج أن كل أبعاد وعناصر جودة الخدمة المصرفية فيه فرق بين الخدمة

المقدمة والتي يدركها الزبون وبين الخدمة التي يتوقعها ، وأن هناك إختلافات في درجة الأهمية

والترتيب الذي يوليها الزبائن للأبعاد التي تسمو بها جودة الخدمة المصرفية في المصارف المبحوثة؛

أن الثقافة العامة في جودة الخدمة لم تأخذ مداها لدى الكثير من الإدارات حيث يتم التركيز على

مؤشرات الربحية والكسب دون النظر الى رضا الزبائن ، كما أوصت الدراسة بضرورة رفع الوعي

لدى العاملين في المصارف بما يعزز ثقافة جودة الخدمة والتعرف على أبعادها وآليات تطبيقها ،

وضرورة التعاون مع الجامعات والمراكز البحثية من أجل تعزيز الجوانب التطبيقية ودراسة المشكلات

وإيجاد الحلول لها.

2- دراسة (النعيمات 2014)؛ بعنوان "أثر جودة الخدمات المصرفية على الأداء - دراسة ميدانية على

المصارف الأردنية". وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر أبعاد جودة الخدمات المصرفية على

الأداء في المصارف الأردنية؛ وذلك باستخدام مقياس الأداء الفعلي والمعروف ب (SERVPERF)،

وتكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين والعملاء في المصارف الأردنية في العاصمة عمان؛ وتم

استخدام أداة الدراسة (الاستبانة) ، حيث تم توزيع 400 استبانة على العاملين وتم استعادتها كاملة

وجميعها صالحة للتحليل، كما تم توزيع 600 استبانة على العملاء وتم استعادة 473 استبانة منها فقط

441 استبانة صالحة للتحليل؛ وأظهرت نتائج الدراسة أن مستوى الإدراك العام لجميع أفراد عينة

الدراسة من عملاء وعاملين لجودة الخدمات المصرفية مرتفع، وأظهرت أيضاً وجود فروق معنوية في

تصورات عينة الدراسة (العاملين والعملاء) حول أبعاد جودة الخدمات المصرفية؛ وحول الأداء من

منظور العملاء (الرضا والولاء) لصالح العاملين؛ ووجود أثر معنوي لأبعاد جودة الخدمات المصرفية على الأداء في المصارف الأردنية من منظور العملاء» والمنظور المالي؛ وأوصت الدراسة بضرورة زيادة إهتمام المصارف الأردنية بالجوانب الملموسة للخدمة المصرفية؛ وكذلك ضرورة العمل على تحديث الخدمة المصرفية المقدمة للعملاء من خلال توظيف التكنولوجيا والقيام بدراسات مستقبلية مشابهة تتضمن منظور العمليات الداخلية ومنظور التعلم والنمو لضمان رضا وولاء العملاء.

ثانياً الدراسات الأجنبية:

1- دراسة (EL-Sagheir and Nathan) بعنوان: service quality dimensions and customers satisfactions of Bank in Egypt.

هدفت هذه الدراسة إلى قياس جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر الزبائن في قطاع البنوك بدولة مصر، واستندت الدراسة أساساً على البيانات الأولية التي تم جمعها من خلال إستبانة وزعت على عينة مجتمع الدراسة وتم إختيار 150 إستبانة من البنوك المصرية وكانت النتائج حسب التحليل أن أربعة عوامل تؤثر على تقييم المستخدمين لجودة الخدمات المصرفية. وهذه العوامل هي الموثوقية؛ والاستجابة، والتعاطف، والإعتمادية؛ وأن نتائج الدراسة مهمة لتمكين مديري البنوك من فهم أفضل لجودة الخدمة المصرفية من منظور الزبائن، وبالتالي كيفية تحسين رضا الزبائن حسب أبعاد جودة الخدمة للزبائن في البنوك المصرية؛ وأن أبعاد جودة الخدمة الإعتمادية، والتعاطف؛ وضمان، والاستجابة؛ والموثوقية تؤثر بشكل ملحوظ في رضا الزبائن. في حين أن بعد الملموسية ليس له تأثير كبير على رضا العملاء؛ وأن بعد الموثوقية له أثر إيجابي وهام على رضا الزبائن؛ وأن هذه النتائج مهمة لتمكين مديري البنوك من فهم أفضل لجودة الخدمة المصرفية من منظور الزبائن، وتساعد على تحسين رضاهم. ونظراً لتزايد المنافسة في قطاع البنوك أوصت الدراسة بضرورة العناية بجودة الخدمة وإعادة النظر في كيفية تحسين رضا الزبائن من خلال جودة الخدمة.

المطلب الثاني: الدراسات المتعلقة برضا العميل:

أولاً : الدراسات العربية:

1- دراسة (الفقهاء، 2012) بعنوان: العوامل المؤثرة في رضا العملاء عن خدمات المصارف الإسلامية في فلسطين". هدفت هذه الدراسة إلى تفسير تأثير جودة الخدمات المصرفية الإسلامية المدركة بأبعادها جميعها في رضا الزبائن عن خدماتها. وقد تكون مجتمع الدراسة من زبائن بعض المصارف الإسلامية العاملة في الضفة الغربية وجمعت البيانات بأسلوب عينة الملائمة التي اشتملت على 376 إستبانة؛ وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي لأبعاد متغير جودة الخدمات المصرفية

الإسلامية مجتمعة في رضا الزبائن. أما بالنسبة لتأثير كل بعد على حدة؛ فقد أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير إحصائي معنوي لكل من الإ اعتمادية؛ والضمان في رضا الزبائن عن خدمات المصارف الإسلامية. في حين لم يكن هناك تأثير إحصائي معنوي لمتغيرات الملموسية والإستجابة والتعاطف. ووجود تأثير معنوي لمتغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة (جودة الخدمات المصرفية الإسلامية والثقة؛ والصورة المؤسسية) في رضا الزبائن ، وتوصلت الدراسة إلى العديد من التوصيات منها ، أن تعمل إدارات المصارف الإسلامية على الإهتمام بالجانب التسويقي من خلال مفاهيم التسويق الحديث والعمل على تحسين جودة خدماتها لتتمكن من تحقيق رضا زبائنها وولائهم في المحصلة النهائية؛ فالمصارف الإسلامية في حاجة للمحافظة على وضعها التنافسي وتطويره خاصة في ظل تزايد المنافسة ولتتمكن من جذب زبائن جدد بإستمرار ، وتكثيف الجهود التسويقية لتوعية الجمهور بالمصارف الإسلامية وطبيعة عملها ومنتجاتها، والإستثمار في مجال التسويق المصرفي الإلكتروني.

2- دراسة (الخفاجي، 2012) بعنوان: "رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون في مصرف بابل الأهلي/ فرع النجف". هدفت هذه الدراسة إلى إختبار أثر رضا الزبون في العلاقة بين جودة الخدمة وولاء الزبون؛ وتم استخدام الإستهيبان كأداة أساسية لجمع البيانات من مجتمع الدراسة البالغ 860 زبون من المتعاملين مع مصرف بابل الأهلي/ فرع النجف ولفتره أكثر من سنة ومازلوا مستمرين. وذلك لكي يعبر الزبون عن رأيه بشكل دقيق عن جودة الخدمة المصرفية والرضا والولاء بحكم الخبرة والتعامل مع المصرف؛ وتم إختيار عينة عشوائية بلغت 440 زبون وأعتد منها 412 للتحليل الإحصائي، وأظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين جودة الخدمة وولاء الزبون ، وكذلك وجود أثر لأبعاد رضا الزبون في العلاقة بين جودة الخدمة وولاء الزبون؛ وتوصلت الدراسة إلى أن جودة الخدمة لم تكن بالمستوى المطلوب من وجهة نظر الزبائن؛ وأنها لم تعزز لديهم الولاء بشكل عالي، وأنه يستحسن أن يتم الإهتمام برضا الزبون لما له من دور على ولاء الزبون. وأوصت الدراسة بضرورة الإهتمام بإعتماد جودة الخدمات المقدمة للزبائن ليتمكن المصرف من المنافسة مع المصارف الأخرى الآن ومستقبلاً وذلك من خلال معرفة آراء الزبائن بإستخدام الإستهيبان مثلاً ، أو إجراء الدراسات البحثية أو الإستعانة بالمتخصصين بهدف تقديم الإستشارات التي تحقق جودة الخدمات.

3- دراسة (حلوز والضمور، 2012) بعنوان: "أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية". هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية ومساعدتها في تبني استراتيجيات مناسبة تمكنها من الحفاظ على زبائنها. وتم إختيار عينة من مجتمع

الدراسة مكونة من 421 زبون من زبائن جميع البنوك الأردنية بمدينة عمان وبنسبة استرجاع بلغت (70%) لتحقيق أهداف الدراسة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن كافة أبعاد جودة الخدمة المصرفية لها تأثير في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية؛ كما يؤثر كل بعد على حدة في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية؛ وأظهرت النتائج أن مكون الفعالية والأمان هو الأكثر تأثير مقارنة بباقي المكونات وأن العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية ومدى ولاء الزبائن قد تختلف حسب مجموعة من العوامل الوسيطة من بينها جنس العميل؛ والدخل الشهري، واسم البنك الذي يتعامل معه، وسنوات تعامله معه. وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام البنوك الأردنية بجودة الخدمة المصرفية واستخدام أبعادها كمدخلات لتعزيز الثقة بين الزبون والبنك والعمل على راحة الزبائن وخلق التزام لدى الزبائن تجاه البنك الذي يتعاملون معه؛ وقياس جودة الخدمة المصرفية بشكل دوري.

ثانياً: الدراسات الأجنبية

1- دراسة (khafafa and Shafi, 2013) بعنوان: **Measuring the Perceived Service Quality and Customer Satisfaction in Islamic Bank Windows in Libya (SEM) Modelling Equation Structural on Based**

هدفت الدراسة إلى قياس رضا الزبائن في المصارف التجارية الليبية وهي (مصرف الجمهورية ومصرف الوحدة ومصرف الصحاري) عن جودة الخدمة من خلال الأبعاد: (الإعتمادية؛ والإستجابة؛ والتعاطف) واللموسية» والأمان)، وذلك خلال العام 2012، وتم استخدام الاستبيان كأداة دراسة؛ وتكون مجتمع الدراسة من زبائن هذه البنوك، حيث ووزعت 600 استبانة على زبائن هذه البنوك وجمعت هذه الاستبانات؛ وكانت الاستبانات الصالحة للتحليل هي فقط 366 استبانة؛ وهي تمثل ما نسبته 61%؛ وخلصت الدراسة إلى أن مقياس . هو الأداة المناسبة لقياس جودة الخدمة المصرفية؛ وأن بعد الإستجابة كان هو الأكثر تأثيراً على رضا الزبائن؛ تليها الإعتمادية والتعاطف والأمان واللموسية، وأشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ايجابية بين رضا الزبائن وجودة الخدمة المدركة من خلال أبعاد جودة الخدمة الخمسة سالفة الذكر وأن نتائج هذه الدراسة ستكون مفيدة لصنع السياسات من قبل السلطات الليبية المسؤولة عن تطوير القطاع المصرفي وأقترحت الدراسة على مديري البنوك إجراء التحسينات على بعض الصفات التي دلت على إنخفاض مستوى رضا زبائن البنوك.

المطلب الثالث: ما يميز الدراسة الحالية عن باقي الدراسات:

| أوجه المقارنة الدراسة | المنهج و الأدوات المعتمدة | عينة الدراسة | الهدف من الدراسة |
|--|--|-------------------|--|
| الدراسة الحالية | المنهج الوصفي التحليلي الإستبيان | العينة 70 عميل | اختبار التأثير بين أبعاد جودة الخدمة البنكية ورضا العميل. |
| دراسة (عبود، 2014) | المنهج الوصفي التحليلي استخدام الإستبيان لجمع البيانات | 120 زبون | وهدفت الدراسة إلى قياس أبعاد جودة الخدمة المصرفية (الملموسية؛ والإعتمادية، والأمان، وسرعة الإستجابة، والإهتمام)؛. في عدد من المصارف بمدينة بغداد |
| دراسة (النعيمات 2014)؛ | مقياس الأداء الفعلي والمعروف ب (SERVPERF) وتم استخدام أداة الدراسة (الاستبانة) | 441 موظف | وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر أبعاد جودة الخدمات المصرفية على الأداء في المصارف الأردنية |
| دراسة (EL- Sagheir and Nathan | المنهج الوصفي التحليلي إستبانة | 150 موظف | هدفت هذه الدراسة إلى قياس جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر الزبائن في قطاع البنوك بدولة مصر |
| دراسة (الفقهاء، 2012) | المنهج الوصفي التحليلي إستبانة | 376 عميل | هذه الدراسة إلى تفسير تأثير جودة الخدمات المصرفية الإسلامية المدركة بأبعادها جميعها في رضا الزبائن عن خدماتها |
| دراسة (الخفاجي، 2012) | وتم استخدام الإستبيان كأداة | 440 زبون | هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك الأردني |
| دراسة (khafafa and) Shafi, 2013 | وتم استخدام الاستبيان كأداة دراسة | 366 عميل | هدفت الدراسة إلى قياس رضا الزبائن في المصارف التجارية الليبية وهي (مصرف الجمهورية ومصرف الوحدة ومصرف الصحاري) عن جودة الخدمة |

خلاصة:

نستخلص من خلال دراستنا لهذا الفصل النقاط التالية:

. الجودة هي المطابقة للمواصفات وترجمة لحاجات العملاء وتوقعاتهم ومن ثم العميل هو المقرر

النهائي فيما إذا كان المنتج يلبي حاجاته أولا يليها.

. تعتبر جودة الخدمة مقياسا للدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة المتوقعة فعليا ليقابل توقعات

العملاء.

. تعتمد جودة الخدمة بشكل كبير على مقدم الخدمة والكيفية التي تقدم بها.

. تقديم المصرفية للخدمة بالجودة التي يريدها العملاء يحقق لها مزايا إيجابية عديدة كالريادة في

الأرباح النمو الاستمرارية والقدرة على المنافسة.

. الخدمات المصرفية ذات الجودة العالية تدفع العميل إلى الشعور بحالة من الرضا و تجعله مقتنعا من

الخدمة او المنتج و تدفعه الى تحقيق الرضا .

.على المؤسسة قياس الرضا و محاولة تحسينه و ضمان الربحية

الفصل الثاني: الدراسة ايطرانية لجودة الخدمة
اطصرفية ودورها في تحسين رضا العميل في بنك
الفلاحة والتنمية الريفية وكالة 489 ونزة

المبحث الأول: بطاقة تعريفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADF) ووكالة ونزة

من أجل الاستجابة لاحتياجات ورغبات العملاء فق بنك الفلاحة والتنمية الريفية يسعى إلى استحداث منتجات وخدمات مصرفية ويعمل جاهدا على تنويعها من قروض للاستثمار قروض السكن ، البطاقات البنكية والموزعات الآلية للأوراق النقدية وذلك حتى يتمكن من المحافظة على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد من جهة ومن جهة أخرى يهدف إلى زيادة موارد البنك لكي يتحقق التوازن في هيكل موارد البنك واستخداماته.

المطلب الأول: نشأة وتطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية

سنتطرق في هذا المطلب إلى نشأة البنك الفلاحة و التنمية الريفية ومراحل تطوره.

أولا: نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية

نشأة بنك الفلاحة و التنمية و الريفية وإطار سياسة إعادة الهيكلة التي تبنتها إعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري بموجب مرسوم رقم 106-82 الم وُرخ في 13 مارس 1982 وذلك بهدف المساهمة في تنمية القطاع الفلاحي وترقيته، ودعم نشاطات الصناعات التقليدية والحرفية والمحافظة على التوازن الجهوي، وفي هذا الإطار قام بنك الفلاحة والتنمية الريفية بتمويل المؤسسات الفلاحية التابعة للقطاع الاشتراكي، مزارع الدولة ولموزعات التعاونية، وكذلك المستفيدين الفرديين للثورة الزراعية ، مزارع القطاع الخاص، تعاونيات الخدمات، و الدواوين الفلاحية والمؤسسات الفلاحية الصناعية، إلى جانب قطاع الصيد البحري.

وفي إطار الإصلاحات الاقتصادية تحول بنك الفلاحة و التنمية الريفية بعد عام 1988 إلى شركة مساهمة ذات رأس مال قدره 22 مليار دينار جزائري، مقسم إل 2200 سهم بقيمة 1.000.000 د.ج للسهم الواحد، ليرتفع في بداية سنة 2000 إلى 33 مليار دينار جزائري موزع على 33000 سهم مكتتبة كلها من طرف الدولة.

ولكن بعد صدور قانون النقد و القرض و في 14-04-1990 والذي منح استقلالية أكبر للبنوك وألغي من خلاله نظام التخصص، أصبح بنك الفلاحة والتنمية الريفية كغيره من البنوك يباشر جميع الوظائف التي تقوم بها البنوك التجارية والمتمثلة في منح التسهيلات الائتمانية وتشجيع عملية الادخار و المساهمة في التنمية؛ ولتحقيق أهدافه والاستعداد للمرحلة الراهنة وضع البنك إستراتيجية شاملة من خلال التغطية الجغرافية لكامل التراب الوطني بأكثر من 300 وكالة ومؤطرة بأكثر من 7000 موظف،

والقيام بتنويع منتجاته وخدماته ، وهذا بغية اكتساب ميزة تنافسية تؤهله لمنافسة البنوك الخاصة والأجنبية التي تزاوّل نشاطها في⁽¹⁾.

ثانيا: تطور بنك الفلاحة و التنمية الريفية

مر بنك الفلاحة و التنمية الريفية بعدة مراحل أساسية وهي:²

1 -مرحلة (1982 - 1990): خلال هذه المرحلة انصب اهتمام البنك على تحسين موقعه في السوق المصرفية، والعمل على ترقية العالم الريفي عن طريق تكثيف فتح الوكالات البنكية في المناطق ذات النشاط الفلاحي، حيث اكتسب تجربة كبيرة في مجال تمويل القطاع الفلاحي والصناعات الغذائية، هذا التخصص في بحال التمويل فرضته آلية الاقتصاد المخطط الذي أقتضى تخصص كل بنك في تمويل قطاعات محددة.

2 -مرحلة (1991 - 1990): بموجب قانون النقد والقرض الذي ألغى من خلاله التخصص القطاعي للبنوك المطبق من قبل في إطار الاقتصاد الموجه ، توسع نشاط بنك الفلاحة والتنمية الريفية ليشمل مختلف قطاعات الاقتصاد الوطني ، خاصة قطاع الصناعات الصغيرة و المتوسطة مع بقاءه الشريك ذو الأفضلية الكبيرة في تدعيم وتمويل القطاع الفلاحي ، أما في العمل التقني فقد شهدت هذه المرحلة إدخال وتعميم الإعلام الآلي عبر مختلف وكالات البنك، كما شهدت هذه المرحلة العديد من الإجراءات كانت تصب كلها في تطوير نشاط البنك ، فقد شهدت هذه المرحلة ما يلي:

أ -1991: تم الانخراط في نظام سويفت 990182 لتسهيل معالجة وتنفيذ عمليات التجارة الخارجية. (swift: عبارة عن شركة للاتصالات أنشأت في عام 1973 ومقرها في بلجيكا، تديرها الجمعية الدولية للاتصالات المالية الهاتفية بين البنوك والتي تستخدم وسائل اتصالات حديثة لتبادل الرسائل بين البنوك بدلا من الرسائل التقليدية مثل التلكس والتلغراف.)

ب 1992: تم وضع نظام sibu يساعد على سرعة أداء العمليات المصرفية من خلال ما يسمى Télétraitement، إلى جانب تعميم استخدام الإعلام الآلي في كل عمليات التجارة الخارجية، خاصة في مجال فتح الاعتمادات المستندية والتي أصبحت معالجتها لا تتجاوز أكثر

1 التعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية "بدر"، الموقع الإلكتروني: <https://badrbanque.dz>. أطلع عليه بتاريخ 2022/02/26 على الساعة: 19:00.

2 1 . Ammour Benhalima, le système bancaire algérien, texte et réalité, Edition Dahleb, Alger, 1999.PP 54-55.

- من 24 ساعة، كما تم إدخال نظام محاسبي جديد على مستوى كل الوكالات. (sibu : شبكة معلوماتية خاصة ببنك badr تربط الوكالات البنكية بالمديرية العامة)
- ج -1993: الانتهاء من إدخال الإعلام الآلي في كل العمليات المصرفية على مستوى شبكات البنك.
- د -1994: بدء العمل بمنتج جديد يتمثل في بطاقة السحب بدر.
- هـ -1996: ادخل نظام المعالجة عن بعد لجميع العمليات المصرفية في وقت حقيقي.
- و -1998: بدء العمل ببطاقة السحب ما بين البنوك (CIB).
- 3 -مرحلة (2000 - 2004): تميزت هذه المرحلة بمساهمة بنك الفلاحة والتنمية الريفية كغيره من البنوك العمومية في تدعيم وتمويل الاستثمارات المنتجة، ودعم برنامج الإنعاش الاقتصادي والتوجه نحو تطوير قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ، والمساهمة في تمويل قطاع التجارة الخارجية وفقا لتوجهات اقتصاد السوق ، إلى جانب توسيع تغطيته لمختلف مناطق الوطن وذلك عن طريق فتح المزيد من الوكالات.
- وللتكيف مع التحولات الاقتصادية والاجتماعية التي تعرفها البلاد ، واستجابة لاحتياجات ورغبات العملاء، قام بنك الفلاحة والتنمية الريفية بوضع برنامج على مدى خمس سنوات يتمحور أساسا حول عصرنه البنك وتحسين أدائه ، والعمل على تطوير منتجاته وخدماته، بالإضافة إلى تبنيه استخدام التكنولوجيا الحديثة في مجال العمل المصرفي، هذا البرنامج الطموح حقق نتائج هامة أهمها:
- أ - 2000: القيام بتشخيص عام لنشاط البنك لإبراز نقاط القوة والضعف في سياسته ، مع وضع إستراتيجية تسمح للبنك باعتماد المعايير العالمية في بحال العمل المصرفي.
- كما قام البنك بتعميم نظام يربط بين مختلف الوكالات» مع تدعيمه بأنظمة جديدة تعمل على إدارة العمليات المصرفية بسرعة قياسية.
- ب 2004: سعيًا منه لإعادة تقييم موارده قام البنك بإجراء عملية تطهير محاسبية ومالية الجميع حقوقه المشكوك في تحصيلها بغية تحديد مركزه المالي ومواجهة المشاكل المتعلقة بالسيولة وغيرها، والعمل على زيادة تقليص مدة مختلف العمليات المصرفية اتجاه العملاء.
- إلى جانب ذلك قام البنك بتحقيق مفهوم بنك الجلوس والخدمات المشخصة ببعض الوكالات الرائدة (وكالة عميروش والشرافة).

ج -2002: تعميم تطبيق بنك الجلوس والخدمات المشخصة على مستوى ج ميع وكالات البنك و الذي استمر خلال عام 2004.

د - 2004: لقد كانت سنة 2004 مميزة بالنسبة للبنك الذي عرف إدخال تقنية جديدة تعمل على سرعة تنفيذ العمليات المصرفية تتمثل في عملية نقل الصك عبر الصورة ، فبعد أن كان يستغرق وقت تحصيل شيكات البنك مدة تصل إلى 15 يوم، أصبح بإمكان العملاء تحصيل شيكات بنك بدر في وقت وجيز، وهذا يعتبر إنجاز غير مسبوق في مجال العمل المصرفي في الجزائر.

كما عمل مسؤولوا بنك بدر خلال 2004 على تعميم استخدام الشبايك الآلية للأوراق النقدية المرتبطة ببطاقات الدفع الذي تشرف عليه شركة النقد الآلي و العلاقات التلقائية بين البنوك الخاصة في مناطق ذات الكثافة السكانية الكبيرة.

4 -مرحلة 2005 إلى يومنا هذا: مثلت هذه المرحلة العودة إلى التخصص في الميدان الفلاحي أي تمويل النشاطات الفلاحية.

أ - 2005: في إطار سعيه لتطبيق التكنولوجيا الحديثة قام البنك بدر بتطبيق مفهوم البنك الإلكتروني للسماح لزبائنه بالاطلاع على رصيد حسابه إلى جانب ذلك فقد تم ابتكار قرض جديد قصير الأجل يسمى A.I.G والذي يكون مضمونا بسلع عقارية أو أوراق مالية.

ب 2006: إصدار بطاقات CBR (Carte Badr de retraite) الهي عممت على وكالات البنك في نهاية جوان 2006.

ت 2007 إلى يومنا هذا بعد السماح للبنوك بفتح شبايك خاصة بصريفة التأمين فقد قام البنك بفتح شبايك خاصة بهذه الخدمة وتعميمها على مستوى وكالته.

المطلب الثاني: تعريف بنك الفلاحة والتميز الريفي وكالة لوزنة: (1)

هي مؤسسة مالية وطنية تابعة الى المديرية الجهوية لاستغلال تبسة , فتحت ابوابها بتاريخ

23_03_1983 الواقع مقرها سابقا بالحي المركزي و قد تم فتح المقر الجديد بتاريخ 03_05_2015

بحي 6 ماي مقابل متوسطة هواري بومدين.

تمتلك الوكالة مورد بشري هام يتمثل في 14 فرد بين موظفين و عمال اغلبهم يمتلكون شهادات عليا ، يعمل البنك محل الدراسة بنظام المؤسسة العصرية (المنظمة التجارية *OCA*) .

أولاً: مهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية

وفقا للقوانين و القواعد المعمول بها في المجال المصرفي ، فان بنك الفلاحة والتنمية الريفية مكلف بالقيام بالمهام التالية:

- 1 -تنفيذ جميع العمليات المصرفية والاعتمادات المالية على اختلاف أشكالها طبقا للقوانين والتنظيمات الجاري بها العمل.
- 2 تنمية موارد واستخدامات البنك عن طريق ترقية عمليتي الادخار والاستثمار.
- 3 إنتاج خدمات مصرفية جديدة، مع تطوير المنتجات والخدمات القائمة.
- 4 تطوير شبكته ومعاملاته النقدية.
- 5 تقسيم السوق المصرفية والتقرب أكثر من ذوي المهن الحرة، التجار و المؤسسات الصغيرة و المتوسطة.
- 6 +الاستفادة من التطورات العالمية في بحال العمل المصرفي.

ثانياً: أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية

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

- 1 توسيع و تنوع بحالات تدخل البنك كمؤسسة مصرفية شاملة.
 - 2 تحسين نوعية و جودة الخدمات.
 - 3 تحسين العلاقات مع العملاء.
 - 4 الحصول على أكبر حصة من السوق.
 - 5 تطوير العمل المصرفي قصد تحقيق أقصى قدر من الربحية.
- وبغية تحقيق تلك الأهداف قام البنك بتهيئة الشروط للانطلاق في المرحلة الجديدة التي تتميز بتحويلات هامة نتيجة انفتاح السوق المصرفية أمام البنوك الخاصة المحلية والأجنبية ، حيث قام البنك بتوفير شبكات جديدة ووضع وسائل تقنية حديثة وأجهزة و أنظمة معلوماتية، كما بذل القائمون على البنك بجهودات كبيرة لتأهيل موارد البشرية؛ وترقية الاتصال داخل و خارج البنك» مع إدخال تعديلات على التنظيمات والهياكل الداخلية للبنك تتوافق مع المحيط المصرفي واحتياجات السوق.

كما سعى البنك إلى التقرب أكثر من العملاء وهذا بتوفير مصالح تتكفل بمطالبهم وانشغالاتهم؛ والحصول على أكبر قدر من المعلومات الخاصة باحتياجاتهم؛ وكان البنك يسعى لتحقيق هذه الأهداف بفضل قيامه بما يلي:

1 - رفع حجم الموارد بأقل تكاليف.

2 - توسيع نشاطات البنك فيما يخص التعاملات.

3 - تسيير صارم لحزينة البنك بالدينار والعملية الصعبة.

ثالثا: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالةلوزة):¹

ينقسم الهيكل التنظيمي للبنك إلى المصالح التالية:

1 - المديرية: يرأس وكالة المسيلة مدير يعد المسؤول الأول عن الوكالة» إذ يتولى تسيير برامج عمل البنك» ويتخذ

القرارات الصائبة ويسهر على تنفيذها، وهو يسعى لتحقيق الربح للبنك.

2 - نيابة المديرية: نائب المدير هو السلطة الثانية بعد المدير العام يسهر في حال تغيبه أو حصول

مانع له على دراسة التدابير العمليات الأزمة لتسيير هياكل Badr ووسائله وأعماله سيرا عاديا.

3- الأمانة العامة: يتم فيها استلام البريد الوارد والصادر للبنك وإلى البنك ، بالإضافة إلى الأعمال

المكتبية من طباعة الوثائق وإرسال الفاكسات واستقبال المكالمات ال هاتفية، كما لا تمثل وسيط بين

العمال و العملاء و المدير.

4- مصلحة التجارة الخارجية: تقوم هذه المصلحة بتنفيذ عمليات الاستيراد والتصدير من الناحية

المالية؛ كما يتجلى دورها في التعامل بالعملية الصعبة سواء في صور النقدية أي بيع وشراء وفي شكل

تحويلات، إضافة إلى إعداد العمليات المحاسبية المتعلقة بالعملية الأجنبية التي بواسطتها يتم تحويل

الأموال بالعملية الصعبة من حساب الزبون إلى حساب المورد في الخارج.

5 - مصلحة الصندوق: تعتبر أنشطة مصلحة لأ نها تجسد التعامل اليومي بين الوكالة (البنك)

والعميل؛ ويتكون من صندوقين ثانويين؛ الأول خاص بالعملية الوطنية والثاني خاص بالعملية الأجنبية

ويضم كل من:

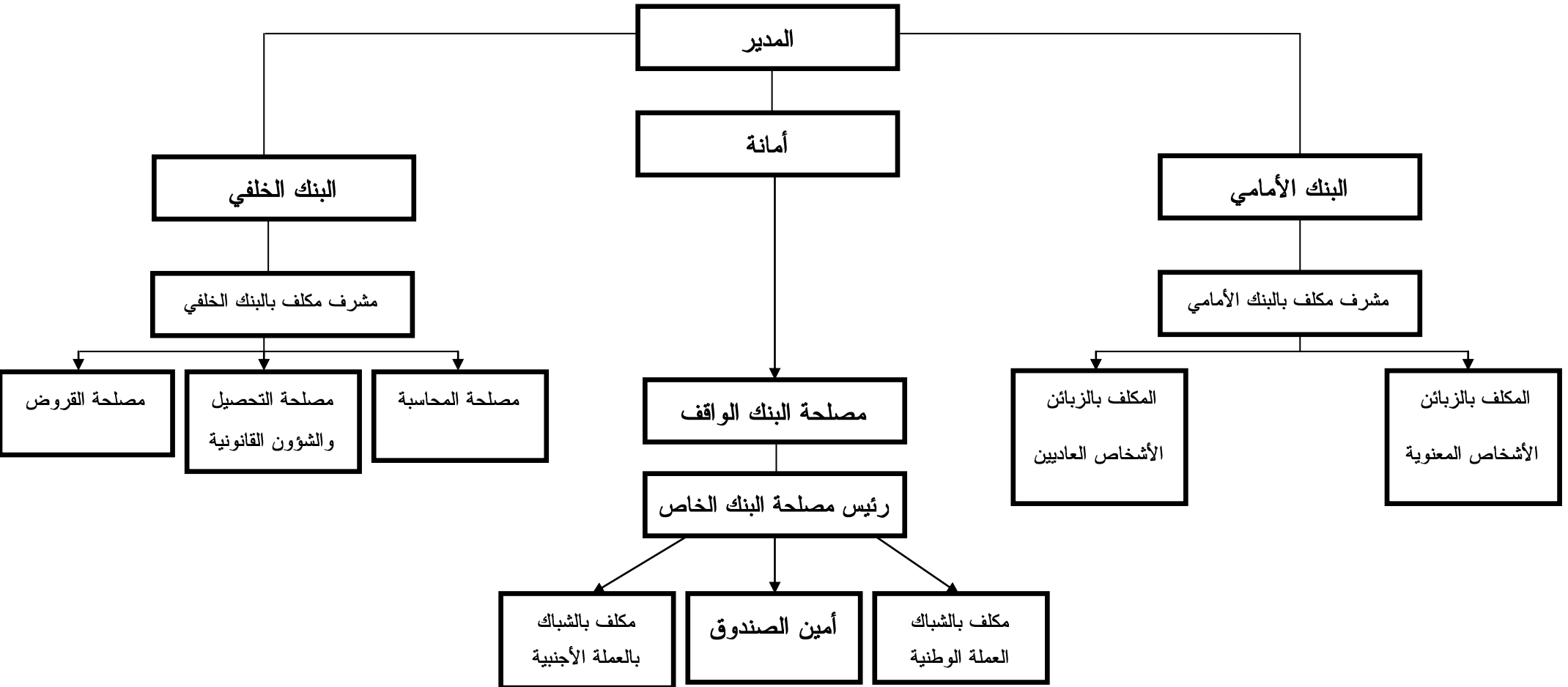
أ- فروع الشيك: يسيرها الشباكي الذي يقوم بعمليات الشيك ، حيث يدفع للساحب بطلب من هذا الأخير

وهذا طبعا مع افتراض وجود رصيد موجب للسحب.

1 وثائق مقدمة من طرف بنك التنمية الفلاحية والريفية وكالة ونزلة

- ب - فرع التمويل: يتم نقل مبلغ من حساب إلى آخر وهو تمويل مباشر .
- 6 - غرفة المقاصة: في حال تحويل غير مباشر ، أي بـمكان م ختلفان يتم ذلك عن طريق البنك المركزي في حين أن الزبون يقضي خدمته وغرفة المقاصة المركزية تشرف على عدة غرف مماثلة في إقليم معين .
- 7- مصلحة الحسابات: تتكفل هذه المصلحة بالشؤون الإدارية ، أي النظام الإداري للوكالة المركزية والوكالات الفرعية والشؤون الحسابية، أي متابعة محاسبات البنك الداخلية من ميزانية التسيير والتجهيز .
- 8 - مصلحة القروض: تعمل هذه المصلحة من المصالح المهمة في البنك ، حيث أنها تقوم على دراسة طلبات القروض وبعد الدراسة الكاملة و الشاملة والدقيقة للمشروع تمنح القروض بمختلف أنواعها و أشكالها وتتخذ مقابل ضمانات يتم تحديدها من طرف المكلف بالدراسات على أساس الثقة والمركز المالي للزبون بضمان استرداد القرض كاملا مع قيمة نسبة الفائدة.
- 9 - مصلحة الاستشارة القانونية والمنازعات: تتخصص هذه المصلحة في متابعة النظام الداخلي للبنك وهي المكلفة بالمنازعات القضائية، وهي تسيير من طرف خبير في المحاكم من أهم وظائفها:
- أ- تمثيل البنك أمام الجهات القضائية والإدارية و الأمنية.
- ب- تقديم التوجيهات و الاستشارات القانونية لجميع الوكالات عند الطلب.
- ج - الإشراف على غلق الحسابات.
- د - دراسة الملفات القانونية للأشخاص الطبيعية والمعنوية وتسيير حساباته.
- هـ - تصفية الشركات وتوقيع ومتابعة حجوز ما للدين لدى الغير أمام الجهات المختصة.
- و - توقيع جميع عقود الرهن العقاري و الرهن الحيازي باسم ولحساب البنك.
- ز - متابعة القروض الصادرة وإيجاد الحلول المضمنة لاسترجاعها بالطرق الودية أو القضائية.
- ح- الإشراف على دراسة وقسمة التركات.
- ط - تبليغ الاعذارات عن طريق المحضر القضائي.
- 10مصلحة الاستغلال: تسمى أصلا بمصلحة التنفيذ وتقوم بتحويل النشاطات الفلاحية والتجارية.
- 11.مصلحة المراقبة والميزانية: هذه المصلحة يسيرها مختصون والمراقبة تكمن في مراقبة الملفات في البنك، وهي مسيرة من طرف المديرية العامة وهي غير مقيدة بوقت مراقبة الوكالة في القروض و الأجور والاعتمادات والعمال ، أما الميزانية فتقوم بإعداد الأجور للعمال وتقديم الميزانيات النهائية للوكالات المركزية في الوكالات الفرعية.

الشكل رقم 07: الهيكل التنظيمي للبنك الفلاح والتنمية الريفية BADR ونزة



المطلب الثالث: السياسات المتبعة من طرف (BADR) عند تأدية الخدمة:¹

يعتمد بنك الفلاحة و التنمية الريفية في توزيع خدماته المصرفية على التوزيع المباشر وغير المباشر ، المباشر يتمثل في الفروع المختلفة للبنك المنتشرة عبر كامل التراب الوطني ، أما التوزيع غير مباشر فيتمثل في الموزعات الآلية للأوراق النقدية التي تقع خارج مبنى البنك، والشبابيك الآلية للأوراق النقدية والتي تقع داخل مبنى البنك.

أولاً: المنتجات و الخدمات المصرفية المقدمة من طرف بنك الفلاحة و التنمية الريفية

إلى جانب قيام بنك الفلاحة و التنمية الريفية بالوظائف التقليدية التي تقوم بها البنوك التجارية؛ سعى إلى تقديم مجموعة من الـتمعات و الخدمات المصرفية المتميزة ، ونتيجة لذلك اكتسب البنك ميزة تنافسية تجعله قادر على مواجهة المنافسة من جهة ، و المحافظة على حصة مهمة من السوق المصرفية من جهة أخرى، ومن أهم هذه المنتجات و الخدمات المصرفية ما يلي:

1 - دفتر التوفير بدر (LEB) LIVRET D'EPARGNE BDAR

وهو منتج من منتجات بنك الفلاحة و التنمية الريفية؛ يمكن الراغبين في ادخار أموالهم الفائضة عن حاجتهم على أساس فوائد محددة من طرف البنك أو بدون فوائد وذلك حسب رغبات المدخرين ، حيث باستطاعتهم القيام بعمليات دفع و سحب الأموال في جميع الوكالات التابعة للبنك.

2 - دفتر التوفير أشرال (LEJ) Livret d'epargne Junior

دفتر توفير الشباب هو دفتر خصصه بنك الفلاحة و التنمية الريفية لمساعدة أبناء المدخرين للتدريب على الادخار في بداية حياتهم الادخارية، حيث يفتح هذا الدفتر للشباب الذين تقل أعمارهم عن 19 سنة بواسطة ممثلين شرعيين، وقد حدد الدفع الأول بـ 500 دينار، ويمكن أن يكون الدفع نقداً أو عن طريق تحويلات تلقائية أو أوتوماتيكية منتظمة.

في حالة السحب الكلي للأموال يوقف حق الاستفادة من الفوائد والامتيازات التي يمنحها للبنك ، لكن سحب الفوائد لا يؤثر على الامتيازات ، وعند بلوغ الشاب صاحب دفتر التوفير سن 19 سنة يمكنه الاستفادة من قرض بنكي يمكن أن يصل إلى 2000000 دج إذا كان دفتره يفوق 5 سنوات أقدمية.

3 - بطاقة بدر Carte Badr

تعتبر بطاقة بدر منتج بنكي طرح في منتصف التسعينات تسهيلاً للحياة الاقتصادية والاجتماعية للمتعاملين معه حيث يسمح لعملاء البنك بإجراء عملية سحب أموالهم على مستوى الموزع الآلي للأوراق النقدية المتواجد في وكالات بدر أو باستخدام الشبابيك الآلية للأوراق النقدية التي تشرف عليها

1 الموقع بنك الفلاحة التنمية الريفية، <https://badrbanque.dz>. أطلع عليه بتاريخ 2022/02/26 على الساعة: 19:00.

شبكة النقد الآلي والعلاقات التلقائية بين البنوك satim، وكذا القيام بعملية الدفع المباشر لمشترياتهم عند التجار الذين يملكون جهاز حامل الدفع الالكتروني، ولقد تم استبدال هذه البطاقة ببطاقة ما بين البنوك.

4- بطاقة ما بين البنوك (CIB) La Carte Inter Bancaire:

هي منتج بنكي بدأ العمل به في سنة 2001 وهي بطاقة تسمح لعملاء البنك بسحب مقدار محدد من المال من الموزعات الآلية التابعة للبنك أو من الموزعات الآلية التابعة للبنوك التي وقعت على إصدار هذه البطاقة والمتمثلة في بنك الفلاحة والتربية الريفية، البنك الوطني الجزائري، الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط، بنك الجزائر الخارجي، القرض الشعبي الجزائري، وكالات البريد بالإضافة إلى بنك الخليفة سابقا.

5 - بدر للاستشارة Badr consulte:

خدمة وضعت في متناول عملاء البنك، تسمح لهم بمعرفة أرصدتهم بواسطة أرقام شخصية يمنحها البنك عن بعد، فهي توفر على العملاء الذهاب إلى مقرات البنك للحصول على حكة أرصدتهم.

6 - الخدمات عن بعد Télétraitement:

خدمة تسمح بفحص وانجاز مختلف العمليات المصرفية عن بعد وفي وقت سريع وحقيقي، خاصة بعد ادخار تقنية جديدة والتي تهدف إلى إرسال الشيكات بالصورة في أقل وقت ممكن.

7- الإيداعات لأجل Les depots à terme

تسهل على الأشخاص إيداع أموالهم الفائضة عن حاجتهم إلى أجل محددة بنسبة فوائد متغيرة من طرف البنك؛ وقد حدد المبلغ الأدنى للإيداع بـ 10000 لمدة لا تقل عن ثلاثة أشهر، أما بالنسبة لعملية الإيداع بالعملة الصعبة فقد حدد المبلغ الأدنى بـ 762.24 أورو أو ما يعادلها من العملات الأخرى لمدة لا تقل عن ثلاثة أشهر.

8 - أذونات الصندوق Les bons de caisse

عبارة عن تفويض لأجل وبعائد موجه للأشخاص الطبيعيين والمعنويين ويمكن أن يكون اسما (باسم المكتتب) أو حامله K ويتأثر بمعدل الفائدة وكذلك بالضريبة على الدخل الإجمالي IRG والرسم على القيمة المضافة TVA.

9 - حساب بالعملة الصعبة Les comptes devises:

منتج يسمح بجعل نقود المدخرين بالعملة الصعبة متاحة في كل وقت مقابل عائد ومحدد حسب شروط البنك.

وقد قام البنك بطرح منتجات مالية جديدة في صورة قروض تتمثل في:

أ- القروض الموجهة للاستهلاك Les crédits à la consommation:

في بداية جوان 1999 تم إدخال هذا المنتج المالي الجديد إلى السوق ، من أجل مساعدة المواطنين أصحاب الدخل المحدود والثابت على اقتناء منتجات الاستهلاك الدائمة بإشراف من البنك ، وذلك عن طريق اتفاقية يعقدها البنك مع الباعة الخواص في مدة تتراوح بين 12 إلى 36 شهرا.

ب - القروض الموجهة للسكن Les crédits à la construction:

في نهاية التسعينات دخل هذا المنتج المالي الجديد إلى السوق ، من أجل مساعدة المواطنين ذوي الدخل الثابتة في بناء، ترميم، توسيع أو شراء سكنات فردية مقابل فترة تسديد تمتد على فترة 20 سنة بفوائد يتفق عليها المستفيد مع البنك، وتكون خاضعة للتعديل والتغيير.

ج - القروض الاستثمارية Les crédits d'investissements::

في بداية عام 2000 قام بنك الفلاحة و التنمية الريفية بعرض منتجات مصرفية جديدة في شكل قروض استثمارية، موجهة إلى ف طقت معينة ل شجيعهم في حي اتمهم المهنية كقروض الاستثمار في القطاع الفلاحي، قروض الاستثمار في مجال الصيد البحري، قروض الاستثمار في القطاع الصحي (الأطباء و الصيادلة) ... الخ.

واستجابة لاحتياجات السوق فإن بنك الفلاحة و التنمية الريفية يسعى إلى عرض خدمات مصرفية متنوعة من أهمها:

• توفير بطاقة دولية للصرف الآلي.

• خدمات مصرفية عبر الانترنت والهاتف النقال.

مشروع التوقيع على عقود مع المنظمات العالمية المصدرة للبطاقات الائتمانية الدولية لاستخدام بطاقة ماستركارد وفيزاكارد.

ثانيا: تطوير الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة و التنمية الريفية

تماشيا مع التطورات التي تشهدها الساحة المصرفية الجزائرية قام بنك الفلاحة و التنمية الريفية بإعادة تصميم هيكله أنشطته آخذا في اعتباره علاقة البنك بالعملاء إلى جانب المنتجات والخدمات المصرفية التي يقدمها في السوق»، بهدف مواجهة المنافسة والحفاظ على مكانته في السوق المصرفية الجزائرية كبنك رائد في مجال العمل المصرفي.

1- بنك الجلوس La banque assise

بنك الجلوس هو تنظيم جديد لهياكل و أنشطة البنك يهدف تحقيق الفعالية في الأداء و العمل على راحة العميل، وهو عبارة عن مساحة واسعة مجهزة بمكاتب لاستقبال العملاء في وسط مريح وفي أجواء مكيمة، و أطلق عليه هذا الاسم لأنه يتم استقبال العميل فيه بالجلوس حيث يواجه مباشرة موظف البنك.

2- بنك الوقوف La banque debout:

هو بنك يتم فيه استقبال العملاء عن طريق شبابيك منتظمة ، وهو يقوم بنفس النشاط الذي يقوم به بنك الجلوس، و أطلق عليه هذا الاسم لأنه يتم استقبال العميل فيه وهو واقف ، وهذا البنك موجه لفئة من العملاء كالأجراء المتقاعدين.

3 - الخدمات المشخصة Les services personnalisés:

وهي تمثل بحمل الخدمات التي يقدمها البنك للعملاء بواسطة موظفيه الذين قام البنك بتكوينهم وفق منظور جديد ومتطور يهدف إلى الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب عملاء جدد.

إن فكرة الخدمات المشخصة حققت للبنك ميزة تنافسية أهله لاحتكار 30% من السوق المصرفية الجزائرية، وجعلته يستقطب عددا هاما من العملاء الجدد.

4- خدمات السوق الآلي La caisse automatique:

في بداية سنة 2000 انطلق العمل هذه الطريقة والتي بموجبها يتم سحب الأوراق النقدية بطريقة آلية ، ومن ايجابياتها تقليص عدد العمليات وزمن العملية كما أنهنا تقضي على ظاهرة الطوابير التي تشعر العميل بالملل.

5 - إرسال الشيك عبر الصورة Scanner des chèques:

بدأ العمل بهذه التقنية الجديدة في بداية سنة 2004 وهي تسمح لعملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية بتحصيل شيكاتهم الموطنة في أي وكالة من وكالات البنك نقدا خلال 48 ساعة، عكس السابق حيث كان ينتظر العملاء أكثر من خمسة عشر يوما لتحصيل قيمة الشيك. و بموجب هذه التقنية الجديدة يتم تصوير الشيك وإرساله إلى وكالة التوظيف والتي تكون تابعة للبنك من أجل التأكد من صحة المعلومات التي يحملها الشيك ، وبعد ذلك يتم صرف قيمة الشيك إلى العميل لدى الوكالة التي قامت بالعملية، وبذلك تكون هذه الخدمة الجديدة قد ساعدت العملاء في الحصول على السيولة في وقت حقيقي، ووفرت عليهم متاعب كبيرة.

6 - المقاصة الالكترونية Télé compensation:

في 15 ماي 2006 تم إدخال نظام جديد يعرف بنظام الدفع عن طريق Télé compensation في كل الوكالات البنكية، مكاتب البريد وهياكل الخزينة العامة ، هذا النظام يعالج المعلومات أوتوماتيكيا ، نسخ المعطيات رقميا وصور الشيك.

أ- هذا النظام الجديد يعطي معال جة كل عمليات الدفع على مختلف الوسائل ، حيث يعطي الأولوية للشيكات التي تمنح للأفراد والمؤسسات واسعة الاستعمال، تم تليها الإيداعات.

ب - من ايجابيات هذا النظام أنه يحقق الأمان ، الثقة والشفافية في التعاملات ، والهدف الأساسي من هذا النظام هو محاربة الغش والاختلاسات التي وقعت مؤخرا.

المبحث الثاني: الطريقة والأدوات

المطلب الأول: طريقة الدراسة

أولا: مجتمع وعينة الدراسة

1- مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء بنك بدر ونزة، ونظرا لكبير حجم مجتمع الدراسة وصعوبة توزيع الاستبيان، تم اختيار عينة عشوائية حجمها 70 عميل والجدول التالي يوضح الاستمارات الموزعة:
جدول رقم 04: الاستمارات الموزعة على أفراد العينة

| عدد أفراد العينة | عدد الاستبيانات الموزعة | عدد الاستبيانات المسترجع | عدد الاستبيانات الصالحة |
|------------------|-------------------------|--------------------------|-------------------------|
| 70 | 70 | 70 | 70 |

المصدر: من اعداد الطالب

ثانيا: متغيرات الدراسة

تتمثل متغيرات الدراسة فيما يلي:

الجدول رقم 05 : متغيرات الدراسة

| البيان | المتغيرات |
|-----------------------|-----------------|
| رضا العميل | المتغير التابع |
| جودة الخدمات المصرفية | المتغير المستقل |

المصدر: من اعداد الطالب

المطلب الثاني: أداة الدراسة

بغية الحصول على البيانات والمعلومات من أفراد مجتمع الدراسة تطلب الأمر تصميم الاستبيان خصيصا لهذا الغرض وذلك بناء على فرضيات الدراسة ومتغيراتها المستقلة (جودة الخدمات

المصرفية) والتابعة (رضا العميل)، ولقد تم تقسيم الاستبيان إلى قسمين كما يلي:

الجزء الأول: معلومات عامة حول الخصائص الشخصية لعينة الدراسة.

الجزء الثاني: يتناول دور تطبيق جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العميل، وتم تقسيمه إلى محورين كما يلي:

المحور الأول: يناقش جودة الخدمات المصرفية ويتكون من 5 أبعاد وكل بعد يتضمن 4 فقرات حيث يشمل المحور بأكمله 20 فقرة.

المحور الثاني: يناقش رضا العميل، ويتكون من 10 فقرات.

أولاً: صدق وثبات أداة الدراسة:

للتأكد من الصدق الظاهري للاستبانة، فقد تم عرضها على أساتذة محكمين (انظر الملحق رقم)، ثم التأكد من ثباتها عن طريق حساب معامل ألفا كرونباخ لكافة فقرات الاستبانة "Cronbach's Alpha coefficient"، حيث طبقت المعادلة على العينة الاستطلاعية السابقة لقياس الصدق البنائي والتي تكونت من (70) مفردة من عملاء بنك (BADR) وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول التالي :

جدول رقم (06):

معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات محاور أداة الدراسة

| معامل ألفا كرونباخ للثبات | عدد العبارات | محاور الاستثمار |
|---------------------------|--------------|-----------------|
| 0,660 | 04 | بعد الملموسية |
| 0,646 | 04 | بعد الإعتمادية |
| 0,499 | 04 | بعد الإستجابة |
| 0,780 | 04 | بعد الأمان |
| 0,588 | 04 | بعد التعاطف |
| 0,757 | 10 | رضا العميل |
| 0,876 | 30 | الثبات العام |

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من خلال الجدول رقم 06 أن معامل الثبات العام للإستثمار مرتفع حيث بلغ (0,876)، وهذا يدل على أن الاستثمار تتمتع بدرجة عالية من الثبات.

بعد التأكد من صدق وثبات الاستثمار أصبح بالإمكان الاعتماد عليها في التطبيق الميداني

للدراسة.

ثانياً أدوات التحليل: تم الاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss وذلك باستخدام الأدوات الإحصائية التالية:

1-2- التكرارات والنسب المئوية: حيث استخدمت في وصف خصائص مجتمع الدراسة، وفي تحديد الاستجابة اتجاه محاور الدراسة.

2 2 - المتوسط الحسابي (Moyenne): وذلك لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد

الدراسة على كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة الأساسية، ويساعد التعرف على

المتوسط الحسابي في ترتيب العبارات حسب أعلى متوسط حسابي.

2 3 - الانحراف المعياري (Écart-type): للتعرف على مدى انحراف استجابات أفراد الدراسة لكل

عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ولكل محور من المحاور الرئيسية عن متوسطها

الحسابي، مع العلم انه يفيد في ترتيب العبارات حسب المتوسط الحسابي لصالح اقل تشتت عند

تساوي المتوسط الحسابي.

2-3- معامل ارتباط بيرسون: يستخدم معامل ارتباط بيرسون لتحديد مدى ارتباط متغيرات الدراسة

ببعضها

3- سلم ليكارت الخماسي:

تم ترميز وإدخال البيانات إلى الحاسب الآلي، ولتحديد طول خلايا المقياس الخماسي (الحدود الدنيا

والعليا) المستخدم في محاور الدراسة، تم حساب المدى (5-1=4)، ثم تقسيمه على عدد خلايا المقياس

للحصول على طول الخلية الصحيح أي (5/4 = 0,80) ثم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس

أو بداية المقياس وهي العدد (1) وعليه فإن نهاية الخلية الأولى تكون (1,80=0,80+1)، وهكذا

أصبح طول الخلايا كما يأتي :

جدول رقم(07): مجال المتوسط الحسابي المرجح لكل مستوى

| طول الخلية (المتوسط الحسابي) | مستوى جودة الخدمات المصرفية | مستوى رضا العميل |
|------------------------------|-----------------------------|------------------|
| من 1- 1.80 | ضعيف جداً | ضعيف جداً |
| من 1.81 - 2.60 | ضعيف | ضعيف |
| من 2.61 - 3.40 | متوسط | متوسط |
| من 3.41 - 4.20 | مرتفع | مرتفع |
| من 4.21 - 5 | مرتفع جداً | مرتفع جداً |

المبحث الثاني: عرض ومناقشة نتائج الدراسة

المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة

أولاً: وصف خصائص العينة

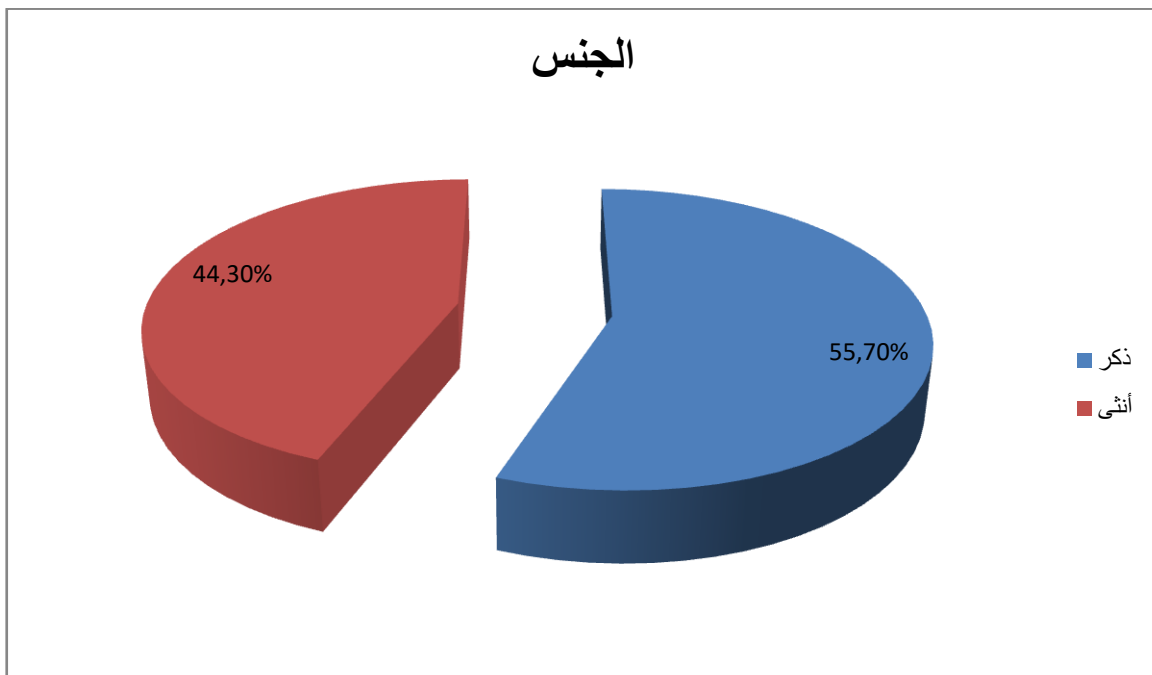
بغية التعرف على خصائص أفراد الدراسة، تم جمع بيانات أولية تخص: الجنس، السن، المستوى العلمي، مدة الخدمة في العمل الحالي وسنقوم بعرض وتحليل هذه البيانات على النحو التالي:

1- توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

جدول رقم (08): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس.

| النسبة المئوية % | العدد | الجنس |
|------------------|-------|---------|
| 55,70% | 39 | ذكر |
| 44,30% | 31 | أنثى |
| 100 | 70 | المجموع |

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss



المصدر: من اعداد الطالب بلاعتماد على مخرجات spss

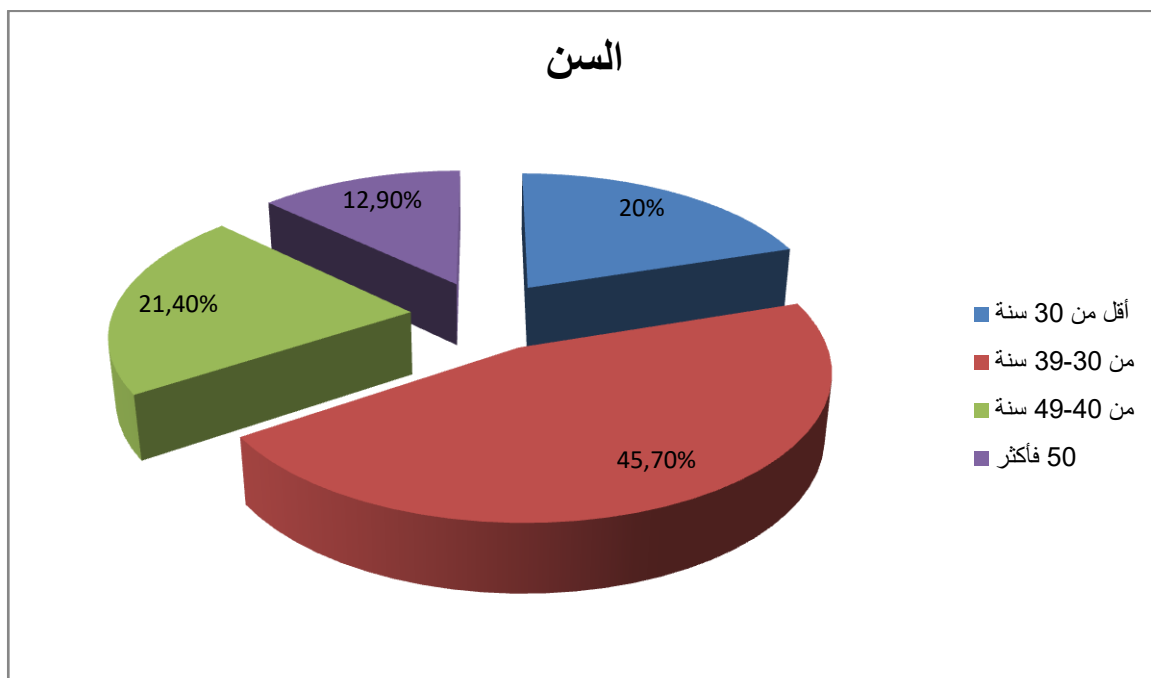
يتضح من الجدول رقم 08 أن نسبة عالية من أفراد العينة هم الذكور وبلغ عددهم 39 عميل بنسبة 55,70% من مجموع العينة، في حين بلغ عدد الإناث 31 إيطارات بنسبة 44,30% من العدد الإجمالي لعينة الدراسة.

2- توزيع أفراد العينة حسب العمر:

جدول رقم (09) : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر

| النسبة المئوية % | العدد | فئات السن |
|------------------|-------|---------------|
| 20% | 14 | أقل من 30 سنة |
| 45,70% | 32 | من 30-39 سنة |
| 21,40% | 15 | من 40-49 سنة |
| 12,90% | 09 | 50 فأكثر |
| 100% | 70 | المجموع |

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss



المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

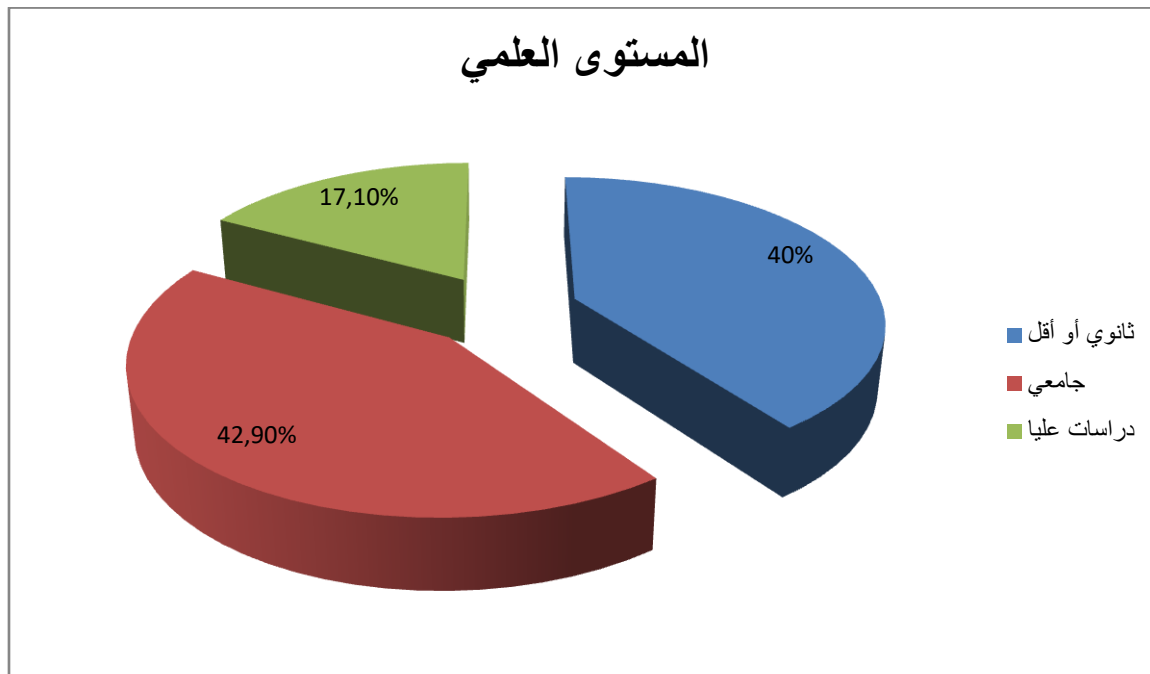
يتضح من الجدول رقم 09 أن الفئة العمرية 30-39 أكبر فئة في عينة الدراسة بنسبة 45,70 %، حيث بلغ عدد العملاء ضمن هذه الفئة (32) عميل، تليها الفئة العمرية 40-49 سنة بنسبة 21,40% والفئة العمرية أقل من 30 سنة بـ (14) فرد بنسبة 20%، وبلغت الفئة العمرية 50 سنة فأكثر نسبة 12,90 % بـ (09) أفراد كأصغر نسبة.

3- توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي:

جدول رقم 10: توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

| النسبة المئوية % | العدد | الشهادة العلمية |
|------------------|-------|-----------------|
| 40% | 28 | ثانوي أو أقل |
| 42,90% | 30 | جامعي |
| 17,10% | 12 | دراسات عليا |
| 100% | 70 | المجموع |

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss



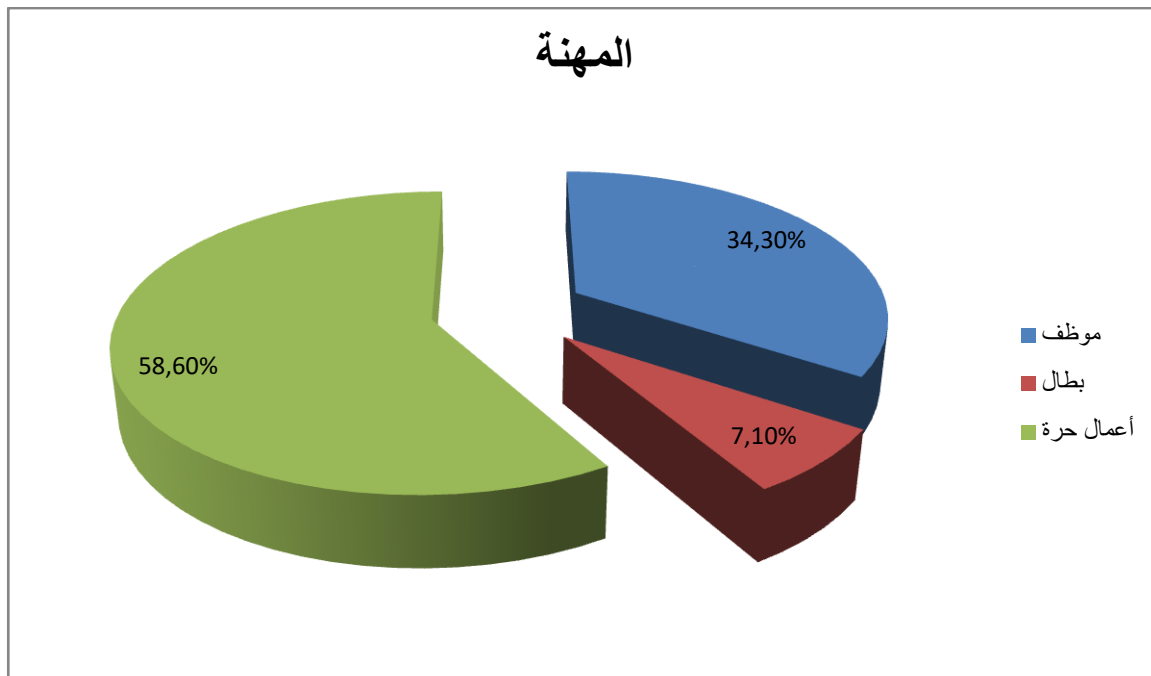
المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من الجدول رقم 10 أن عدد الحاملين لشهادات جامعية بلغ (30) فرد بنسبة 42,90%، في حين بلغ أصحاب المستوى الثانوي فأقل (28) فرد بنسبة 40%، بينما أصحاب الدراسات العليا فوجد (12) فرد يمثل نسبة (17,10%) من عينة الدراسة.

جدول رقم 11 توزيع عينة الدراسة حسب المهنة

| النسبة المئوية % | العدد | الخبرة في المنصب الحالي |
|------------------|-------|-------------------------|
| 34,30% | 24 | موظف |
| 07,10% | 05 | بطل |
| 58,60% | 41 | أعمال حرة |
| 100% | 70 | المجموع |

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss



المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

يظهر من خلال الجدول رقم 11 أن (41) عميل يزاولون أعمال حرة وهم يمثلون نسبة 58,60% من عينة الدراسة، في حين أن (24) عميل موظفين، يمثلون نسبة 34,30%، فيما (05) عميل باطلون بنسبة 07,10%.

ثانيا: التحليل الإحصائي لإجابات أفراد العينة واختبار الفرضيات

المحور الأول: جودة الخدمات المصرفية:

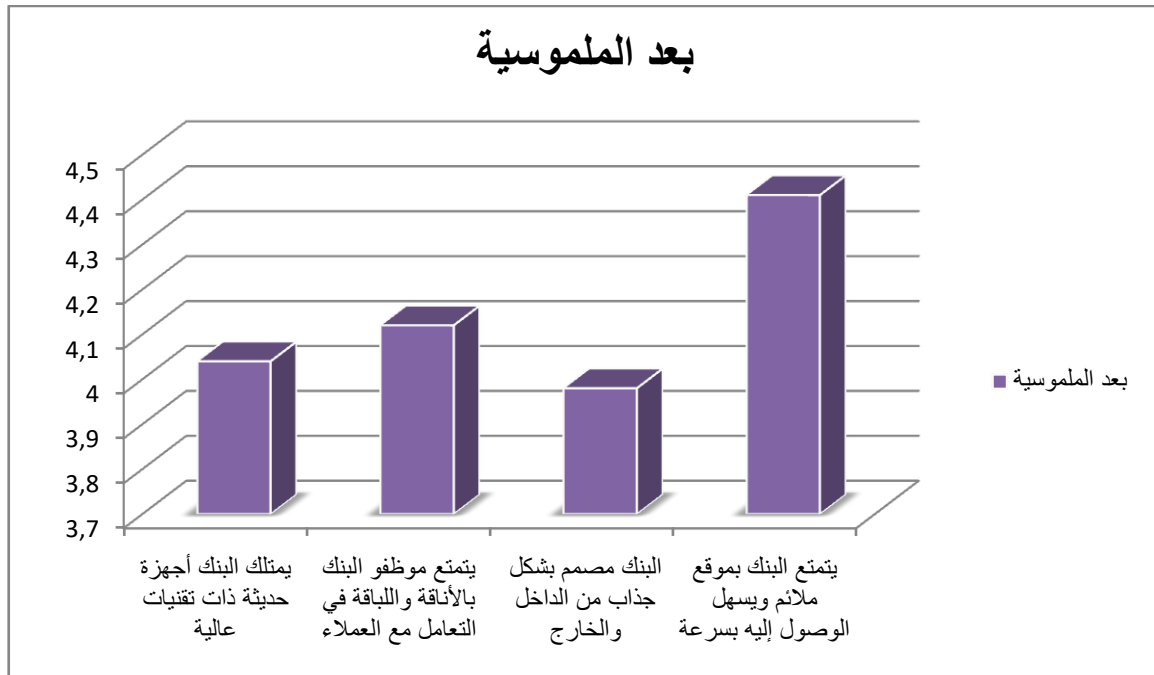
❖ اختبار الفرضية الأولى: هناك مستوى مرتفع لاستخدام محددات جودة الخدمات المصرفية في بنك الفلاح والتنمية الريفية وكالة ونزة.

1 - تحليل عبارات بعد الملموسية

جدول رقم 12: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة الدراسة حول بعد الملموسية

| رقم | العبرة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الموافقة |
|-----|---|-----------------|-------------------|---------------|
| 01 | يملك البنك أجهزة حديثة ذات تقنيات عالية | 4,04 | 0,98 | مرتفعة |
| 02 | يتمتع موظفو البنك بالأناقة واللباقة في التعامل مع العملاء | 4,12 | 0,89 | مرتفعة |
| 03 | البنك مصمم بشكل جذاب من الداخل والخارج | 3,98 | 0,94 | مرتفعة |
| 04 | يتمتع البنك بموقع ملائم ويسهل الوصول إليه بسرعة | 4,41 | 0,75 | مرتفعة |
| | المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام | 4,13 | 0,89 | مرتفعة |

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss



المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

يشير الجدول أعلاه على أن أعلى متوسط حسابي 4,41 كان للعبرة الأولى التي تنص على يتمتع البنك بموقع ملائم ويسهل الوصول إليه بسرعة وذلك بانحراف معياري مقداره 0,75, وقد جاءت

العبارة الثانية يتمتع موظفو البنك بالأنافة واللباقة في التعامل مع العملاء في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي مقداره 4,12 وانحراف معياري مقداره 0,89، أما العبارة رقم 01 يمتلك البنك أجهزة حديثة ذات تقنيات عالية جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 4,04، وانحراف معياري مقداره 0,98 أما العبارة رقم 03 البنك مصمم بشكل جذاب من الداخل والخارج في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي مقداره 3,98 وانحراف معياري مقداره 0,94

تدل هذه النتائج على أن درجة جودة الخدمة المصرفية حسب مؤشر الملموسية مرتفعة.

2 - تحليل عبارات بعد الاعتمادية:

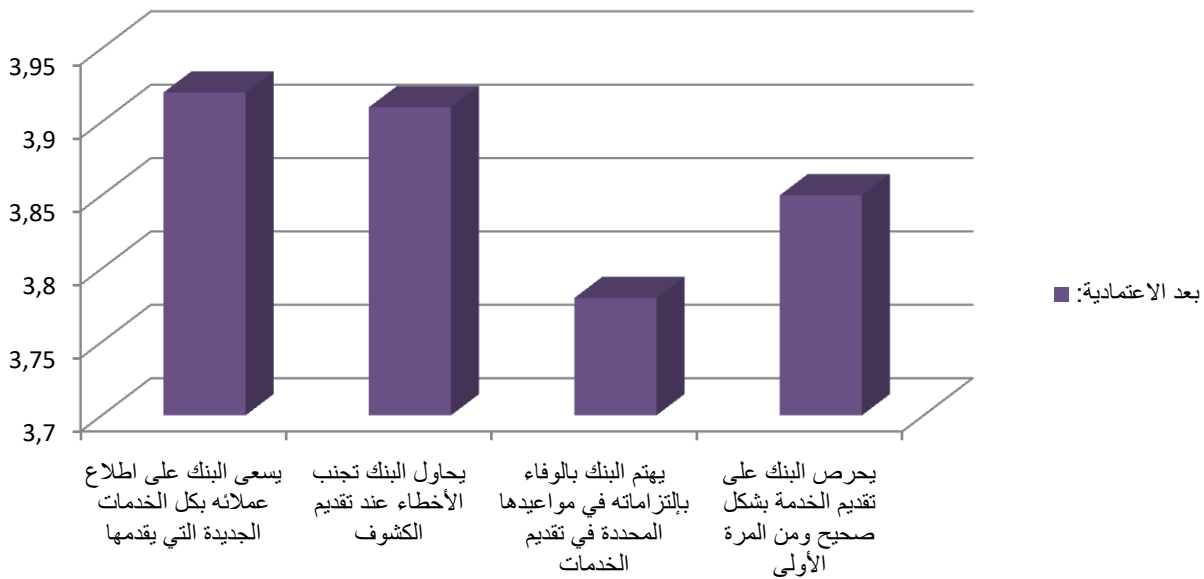
جدول رقم 13: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة الدراسة حول بعد

الاعتمادية

| رقم | العبارة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الموافقة |
|-----|--|-----------------|-------------------|---------------|
| 01 | يسعى البنك على اطلاع عملائه بكل الخدمات الجديدة التي يقدمها | 3,92 | 0,83 | مرتفعة |
| 02 | يحاول البنك تجنب الأخطاء عند تقديم الكشوف | 3,91 | 0,84 | مرتفعة |
| 03 | يهتم البنك بالوفاء بالتزاماته في مواعيدها المحددة في تقديم الخدمات | 3,78 | 0,84 | مرتفعة |
| 04 | يحرص البنك على تقديم الخدمة بشكل صحيح ومن المرة الأولى | 3,85 | 0,80 | مرتفعة |
| | المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام | 3,86 | 0,82 | مرتفعة |

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

بعد الاعتمادية:



المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

يشير الجدول أعلاه على أن أعلى متوسط حسابي 3,92 كان للعبارة الأولى التي تنص على أن البنك يسعى على اطلاع عملائه بكل الخدمات الجديدة التي يقدمها وذلك بانحراف معياري مقداره 0,83، وقد جاءت العبارة الثانية يحاول البنك تجنب الأخطاء عند تقديم الكشوف بمتوسط حسابي مقداره 3,91 و بانحراف معياري مقداره 0,84 أما الفقرة الرابعة يحرص البنك على تقديم الخدمة بشكل صحيح ومن المرة الأولى جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3,85، وانحراف معياري مقداره 0,80، أما الفقرة الثالثة يهتم البنك بالوفاء بالتزاماته في مواعيدها المحددة في تقديم الخدمات فجاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي مقداره 3,78، وانحراف معياري مقداره 0,84.

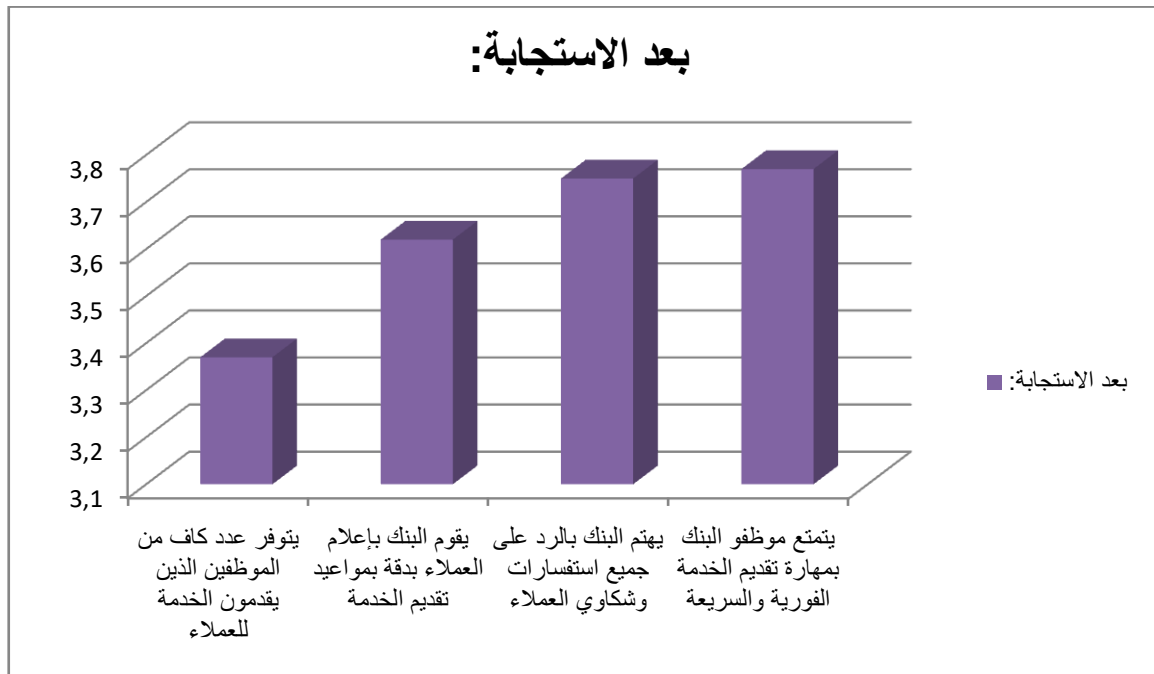
وفيما يتعلق بالمعدل العام للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لل فقرات التي تعدد تقييم جودة الخدمة المصرفية المقدمة إليهم حسب مؤشر الاعتمادية، فيتبين من الجدول أعلاه أن المعدل العام قد بلغ 3,86 مما يعكس درجة موافقة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة على جودة الخدمة من ناحية مؤشر الاعتمادية.

3 - تحليل عبارات بعد الاستجابة:

جدول رقم 14: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة الدراسة حول بعد الاستجابة

| رقم | العبارة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الموافقة |
|-----|--|-----------------|-------------------|---------------|
| 01 | يتوفر عدد كاف من الموظفين الذين يقدمون الخدمة للعملاء | 3,37 | 1,26 | مرتفعة |
| 02 | يقوم البنك بإعلام العملاء بدقة بمواعيد تقديم الخدمة | 3,62 | 0,81 | مرتفعة |
| 03 | يهتم البنك بالرد على جميع استفسارات وشكاوي العملاء | 3,75 | 0,96 | مرتفعة |
| 04 | يتمتع موظفو البنك بمهارة تقديم الخدمة الفورية والسريعة | 3,77 | 0,74 | مرتفعة |
| | المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام | 3,6275 | 0,9425 | مرتفعة |

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss



يتبين من الجدول أعلاه أن إجابات أفراد العينة نحو العبارة الرابعة يتمتع موظفو البنك بمهارة تقديم الخدمة الفورية والسريعة كانت بمتوسط حسابي مقداره 3,77 وانحراف معياري مقداره 0,74، أما المرتبة ثانية كانت للعبارة الثالثة يهتم البنك بالرد على جميع استفسارات وشكاوي العملاء وكانت بمتوسط حسابي مقداره 3,75 وانحراف معياري مقداره 0,96، وكانت العبارة ثانية يقوم البنك بإعلام

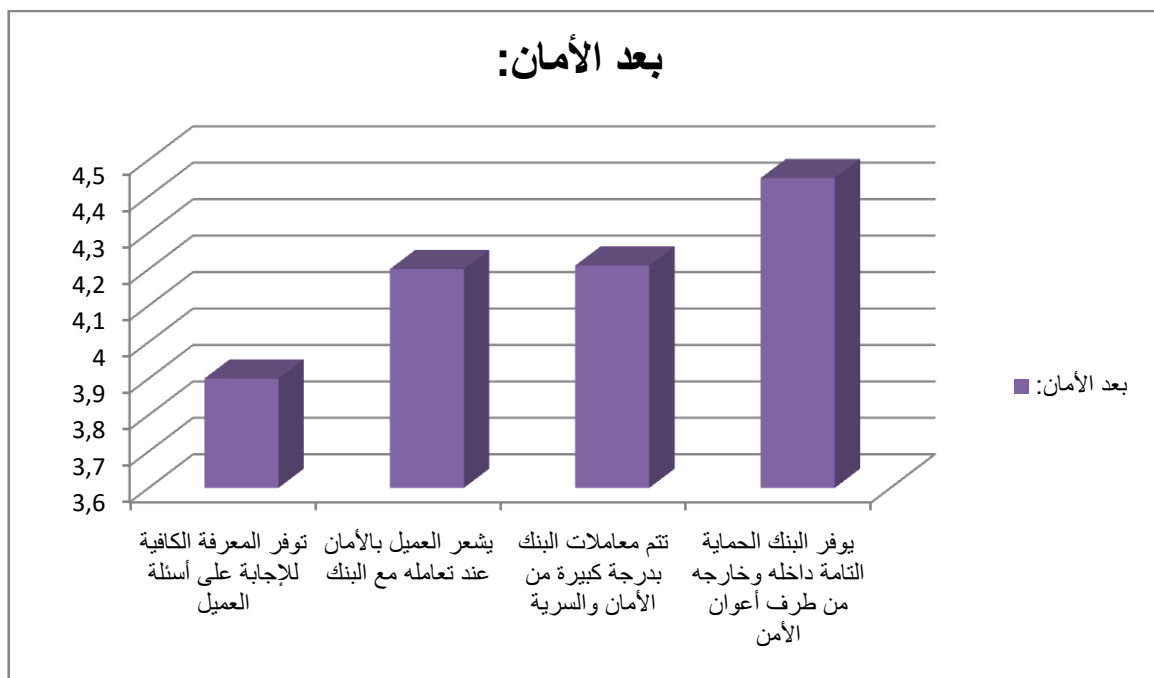
العملاء بدقة بمواعيد تقديم الخدمة في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 2.915 وانحراف معياري 0,81، أما في المرتبة الرابعة فكانت العبارة الأولى يتوفر عدد كاف من الموظفين الذين يقدمون الخدمة للعملاء بمتوسط حسابي قدر ب:3,37 وانحراف معياري 1,26 بدرجة موفقة متوسطة وتدل هذه النتائج على أن غالبية أفراد عينة الدراسة توافق بدرجة مرتفعة على استجابة الموظفين لمطالب العملاء.

4 - تحليل عبارات بعد الأمان:

جدول رقم 15 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة الدراسة حول بعد الأمان

| رقم | العبارة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الموافقة |
|-----|---|-----------------|-------------------|---------------|
| 01 | توفر المعرفة الكافية للإجابة على أسئلة العميل | 3,90 | 0,64 | مرتفعة |
| 02 | يشعر العميل بالأمان عند تعامله مع البنك | 4,20 | 0,73 | مرتفعة |
| 03 | تتم معاملات البنك بدرجة كبيرة من الأمان والسرية | 4,21 | 0,81 | مرتفعة |
| 04 | يوفر البنك الحماية التامة داخله وخارجه من طرف أعوان الأمن | 4,45 | 0,58 | مرتفعة |
| | المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام | 4,19 | 0,69 | مرتفعة |

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss



يتبين من الجدول أعلاه أن غالبية أفراد عينة الدراسة توافق بدرجة عالية على العبارة الرابعة يوفر البنك الحماية التامة داخله وخارجه من طرف أعوان الأمن إذ بلغ المتوسط الحسابي 4,45 وانحراف

معياري 0,58، وقد جاءت العبارة الثالثة تتم معاملات البنك بدرجة كبيرة من الأمان والسرية بمتوسط حسابي 4,21 وانحراف معياري 0,81 في المرتبة الثانية، وكانت العبارة الثانية يشعر العميل بالأمان عند تعامله مع البنك في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 4,20 وانحراف معياري 0,73، وفي المرتبة الأخيرة جاء العبارة الأولى توفر المعرفة الكافية للإجابة على أسئلة العميل بمتوسط حسابي 3,90 وانحراف معياري 0,64.

وتدل هذه النتائج أن غالبية توافق بدرجة مرتفعة على وجود شعور بالأمان عند التعامل مع العاملين في البنك .

5 - تحليل عبارات بعد التعاطف:

جدول رقم 16 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة الدراسة حول بعد التعاطف

| رقم | العبارة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الموافقة |
|-----|---|-----------------|-------------------|---------------|
| 01 | يقدر البنك ظروف العملاء ويبيدي عناية بهم | 3,04 | 1,17 | متوسطة |
| 02 | يصغي الموظفون باهتمام لمشاكل العملاء | 4,10 | 0,76 | مرتفعة |
| 03 | يوفر البنك ساعات عمل تناسب العميل | 3,92 | 0,68 | مرتفعة |
| 04 | يولي البنك الاهتمام والعناية الشخصية بكل عميل | 3,72 | 0,77 | مرتفعة |
| | المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام | 3,695 | 0,845 | مرتفعة |

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

يشير الجدول على أن أعلى متوسط حسابي 4,10 وكان للعبارة الثانية التي تنص على يصغي الموظفون باهتمام لمشاكل العملاء بانحراف معياري 0,76 وجاءت العبارة الثالثة يوفر البنك ساعات عمل تناسب العميل في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 3,92 وانحراف معياري 0,68 وثم تليها العبارة الرابعة يولي البنك الإهتمام والعناية الشخصية بكل عميل بمتوسط حسابي 3,72 وانحراف معياري 0,77، وفي المرتبة الأخيرة العبارة الأولى يقدر البنك ظروف العملاء ويبيدي عناية بهم بمتوسط حسابي 3,04 وانحراف معياري 1,17.

من خلال تحليل إجابات مفردات العينة الخاصة بتقييم مؤشرات الجودة في الخدمات المصرفية، حيث أن المؤشرات

لخمس تعبر عن جودة مرتفعة للخدمات المصرفية.

حيث تم ترتيب العبارات ترتيب تصاعدي حسب متوسط الحسابية كما يوضحه الجدول التالي:
الجدول 17 : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية العامة لإجابات المتعلقة بجودة الخدمات المصرفية

| الرقم | أبعاد المتغير المستقل | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الترتيب | المستوى |
|-------|--------------------------------------|-----------------|-------------------|---------|---------|
| 1 | المتوسط العام لبعد الملموسية | 4,13 | 0,89 | 02 | مرتفعة |
| 2 | المتوسط العام لبعد الاعتمادية | 3,86 | 0,82 | 03 | مرتفعة |
| 3 | بعد الاستجابة: | 3,6275 | 0,94 | 05 | مرتفعة |
| 4 | بعد الأمان: | 4,19 | 0,69 | 01 | مرتفعة |
| 5 | بعد التعاطف: | 3,695 | 0,845 | 04 | مرتفعة |
| | المتوسط العام لجودة الخدمات المصرفية | 3,898 | 0,83 | | مرتفعة |

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من خلال الجدول كل الأبعاد جاءت بمستوى مرتفع حيث جاء بعد الأمان بأعلى متوسط حسابي بلغ 4,19 وانحراف معياري قدر 0,69 وهذا يعكس درجة موافقة مرتفعة لأفراد العينة على الأمان وفي المرتبة الثانية العبارة رقم 01 لمتوسط العام لبعد الملموسية بمتوسط حسابي 4,13 وانحراف معياري عام 0,89 وبدرجة موافقة مرتفعة وهذا يدل على أن عملاء يلاحظون تحقق بعد الملموسية في البنك، فيما تأتي في المرتبة الثالثة بعد الاعتمادية بمتوسط حسابي 3,86 وانحراف معياري 0,82 وهذا ما يدل على درجة موافقة مرتفعة للعملاء على بعد الاعتمادية، فيما كان بعد التعاطف في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 3,69 وانحراف معياري 0,84 وهذا ما يعكس موافقة مرتفع للعملاء على بعد التعاطف، كما نجد في المرتبة الأخيرة بعد الاستجابة بمتوسط حسابي 3,62 وانحراف معياري عام 0,94 وهذا ما يعكس موافقة بدرجة مرتفعة على بعد الاستجابة. وكان المتوسط الحسابي العام لجودة الخدمات المصرفية 3,89 وانحراف معياري 0,83 وهذا ما يعكس موافقة بدرجة مرتفعة على جودة الخدمات المصرفية في بنك الفلاح والتنمية الريفية بدر وهذا ما يؤكد تحقق الفرضية الأولى

المحور الثاني: رضا العميل

❖ اختبار الفرضية الثانية: هناك مستوى مرتفع لرضا العميل حول جودة الخدمات المصرفية

المقدمة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ونزة.

جدول 18: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية العامة لإجابات متعلقة برضا العميل

| رقم | العبارة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الموافقة |
|-----|--|-----------------|-------------------|---------------|
| 01 | تشعر بالرضا عن خدمات البنك | 4,12 | 0,72 | مرتفعة |
| 02 | تقوم بنصح الأقارب والزملاء للتعامل مع هذا البنك | 3,97 | 0,74 | مرتفعة |
| 03 | لا توجد لديك رغبة للتوجه للتعامل مع بنك آخر | 4,02 | 0,94 | مرتفعة |
| 04 | تشعر بالأمان عند التعامل مع موظفو البنك | 4,00 | 0,83 | مرتفعة |
| 05 | فترات دوام البنك ملائمة لظروف العملاء. | 03,72 | 0,91 | مرتفعة |
| 06 | يقدم موظفو البنك خدمات مصرفية بدقة وبسرعة عالية وخالية من الأخطاء | 3,71 | 0,98 | مرتفعة |
| 07 | يقدم البنك خدمات مصرفية تلاؤم رغباتك وحاجاتك | 3,94 | 0,75 | مرتفعة |
| 08 | يسعى موظفو البنك لتوفير أفضل خدمة وفي أي وقت | 3,80 | 0,91 | مرتفعة |
| 09 | يوفر البنك الوسائل اللازمة لتقديم الشكوى والرد عليها بشكل فوري وسريع | 3,38 | 1,02 | متوسطة |
| 10 | يقوم البنك بتحسين خدماته باستمرار | 4,04 | 0,57 | مرتفعة |
| | المتوسط الحسابي العام | 3,87 | 0,83 | مرتفعة |

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب العبارات جاءت بمستوى مرتفع حيث جاءت العبارة الأولى تشعّر بالرضا عن خدمات البنك بأعلى متوسط حسابي بلغ 4,12 وانحراف معياري قدر 0,72 وهذا يعكس درجة موافقة مرتفعة لأفراد العينة على أنهم يشعرون بالرضا عن خدمات البنك، فيما تليها في المرتبة الثانية العبارة رقم 10 يقوم البنك بتحسين خدماته باستمرار بمتوسط حسابي 4,04 وانحراف معياري 0,57 وبدرجة موافقة مرتفعة وهذا يدل على أن عملاء يلاحظون دائما تحسن في خدماته باستمرار فيما تأتي في المرتبة الثالثة العبارة رقم 03 لا توجد لديك رغبة للتوجه للتعامل مع بنك آخر بمتوسط

حساب 4,02 وانحراف معياري 0,94 وهذا ما يدل على درجة موافقة مرتفعة للعملاء وأنه لا توجد للعملاء رغبة للتوجه للتعامل مع بنك آخر .

أما في المرتبة الرابعة العبارة رقم 04 تشعر بالأمان عند التعامل مع موظفو البنك بمتوسط حسابي 4,00 وانحراف معياري 0,83 وهذا يدل على درجة موافقة مرتفعة للعملاء وشعورهم بالأمان عند التعامل مع موظفي البنك. وفي المرتبة الخامسة تأتي العبارة رقم 02 تقوم بنصح الأقارب والزملاء للتعامل مع هذا البنك بمتوسط حاسبي 3,97 وانحراف معياري 0,74 بدرجة موافقة عالية وهذا يعني أن العملاء ينصحون بالتعامل مع البنك.

وفي المرتبة السادسة تأتي العبارة رقم 07 يقدم البنك خدمات مصرفية تلاؤم رغباتك وحاجاتك وبمتوسط حسابي 3,94 وانحراف معياري 0,75 وبدرجة موافقة مرتفعة وهذا يؤكد أن البنك يقدم خدمات مصرفية تتلائم مع رغبات وحاجات العملاء. وفي المرتبة السابعة رقم 08 يسعى موظفو البنك لتوفير أفضل خدمة وفي أي وقت بمتوسط حسابي 3,80 وانحراف معياري 0,91 وبدرجة موافقة مرتفعة وهذا ما يؤكد أن موظفين البنك يسعون دائما لتوفير أفضل خدمة وفي أي وقت للعميل.

أما في المرتبة الثامنة العبارة رقم 05 فترات دوام البنك ملائمة لظروف العملاء بمتوسط حسابي 3,72 وانحراف معياري 0,92 وبدرجة موافقة مرتفعة وهذا يدل على أن العملاء راضين على فترات دوام البنك الملائمة لظروفهم. وفي المرتبة التاسعة العبارة رقم 06 يقدم موظفو البنك خدمات مصرفية بدقة وبسرعة عالية وخالية من الأخطاء بمتوسط حسابي 3,71 وانحراف معياري 0,98 وبدرجة موافقة مرتفعة وهذا يدل على أن العملاء أكدوا أن موظفوا البنك يقدموا خدمات مصرفية بدقة وبسرعة وخالية من الأخطاء، وفي المرتبة التاسعة .

أما في المرتبة الأخيرة العبارة رقم 09 يوفر البنك الوسائل اللازمة لتقديم الشكوى والرد عليها بشكل فوري وسريع بمتوسط حسابي 3,38 وانحراف معياري 1,02 وبدرجة موافقة متوسطة .
وبلغ المتوسط الحسابي العام لمحور رضا العملاء 3,87 وذو درجة موافقة مرتفعة وهذا ما يدل على أن أغلبية أفراد عينة الدراسة لديها رضا على جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك لعملائه، وهذا ما يدفعنا إلى قبول الفرضية الثانية.

❖ اختبار الفرضية الثالثة: هناك علاقة طردية قوية بين استخدام محددات جودة الخدمات

المصرفية ورضا العميل في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ونزة.

1- العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة

جدول رقم 19: معامل الارتباط بيرسون للمتغير المستقل والمتغير التابع

| المتغيرين | معامل الارتباط | مستوى الدلالة | اتجاه العلاقة |
|---------------|----------------|---------------|---------------|
| رضا العميل | 0,614 | **0,01 | طردية |
| بعد الملموسية | | | |
| رضا العميل | 0,718 | **0,01 | طردية |
| بعد الاعتماد | | | |
| رضا العميل | 0,786 | **0,01 | طردية |
| بعد الإستجابة | | | |
| رضا العميل | 0,790 | **0,01 | طردية |
| بعد الأمان | | | |
| رضا العميل | 0,954 | **0,01 | طردية |
| بعد العاطفة | | | |
| رضا العميل | 0,772 | **0,01 | طردية |
| جودة الخدمات | | | |

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

(**) معامل الارتباط دال عند مستوى دلالة (0,01) فأقل

يتضح من الجدول أعلاه أن جميع العلاقات الارتباطية دالة إحصائيا وعند مستويات إيجابية

بين المتغيرات المستقلة جودة الخدمات المصرفية والمتغير التابع رضا العملاء ككل 77,24% أي

علاقة ارتباطية إيجابية طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات المصرفية ورضا العملاء

وهذه القيمة تمثل دالة إحصائيا عند مستوى دلالة (0,001)، مما يدل على أن جودة الخدمات

المصرفية تساهم بدرجة كبيرة في تحقيق رضا العميل للبنك محل الدراسة.

2- تباين خط الانحدار

جدول رقم 20: تحليل تباين الانحدار

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--|------------|------------------|-----|-------------|-------|------------------|
| Modèle | | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F | Sig. |
| 1 | Régression | 19,005 | 1 | 19,005 | 5,172 | ,03 ^b |
| | de Student | 29,395 | 8 | 3,674 | | |
| | Total | 48,400 | 9 | | | |
| a. Variable dépendante : العميل رضا | | | | | | |
| b. Prédicteurs : (Constante), الخدمات جودة | | | | | | |

المصدر: من اعداد الطالب بلاعتماد على مخرجات spss

من الجدول نجد مايلي:

- مجموع مربعات الانحدار يساوي 19.005 ومجموع مربعات البواقي هو 29.395 ومجموع المربعات الكلي يساوي 48,400.

- درجة حرية الانحدار 1 ودرجة حرية البواقي 8.

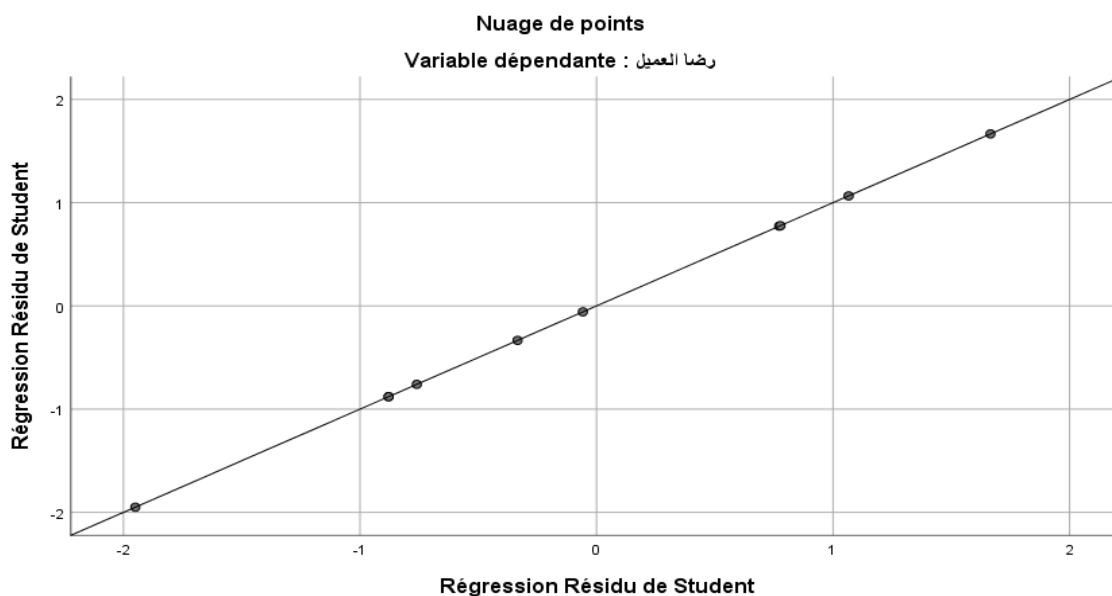
- معدل مربعات هو 19.005 ومعدل مربعات البواقي 3,674

- قيمة اختبار تحليل التباين لخط الانحدار هو 48,400

- مستوى دلالة الاختبار 0,03 أقل من مستوى دلالة الفرضية الصفرية 0,05 فنرفضها،

وبالتالي خط الانحدار يلائم المعطيات فالنتائج تتوزع وفق التوزيع الطبيعي والشكل التالي

يوضح ذلك:



المصدر: من اعداد الطالب بلاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من الشكل أعلاه التوزيع الطبيعي للمتغيرين جودة الخدمات المصرفية ورضا العملاء، توزيع طبيعي وهذا يعني عدم وجود مشكلة للنتائج.

3- دراسة معاملات خط الانحدار:

جدول رقم 21 : قيم معاملات خط الانحدار

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|-------------|-------------------------------|-----------------|---------------------------|-------|------|
| Modèle | | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | t | Sig. |
| | | a | Erreur standard | Bêta | | |
| 1 | (Constante) | ,798 | ,351 | ,627 | 2,274 | ,03 |

a. Variable dépendante :

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

مقطع خط الانحدار يساوي 0,798 الذي يمثل a من معادلة المستقيم $Y=a+bX$ أما ميل خط الانحدار بالنسبة للمتغير المستقل، وقبل التطرق لفرضيات ميل خط الانحدار للمتغير المستقل ، ندرس قيم Sig حيث أن المتغير المستقل لجودة الخدمات المصرفية قيمته 0.03 وهي قيمة مقبولة لأنها تحقق الفرضية البديلة H1 لأنها أقل من 0.05 وقيمة Sig بالنسبة لقيمة الثابت وتصبح معادلة خط الانحدار X المتغير مستقل، Y المتغير التابع، فكلما تحسنت جودة الخدمات المصرفية بوحدة واحدة تدعم في رضا العملاء ب0,627 وبالتالي نستنتج جودة الخدمات المصرفية لها تأثير على رضا العملاء للبنوك ، وبالتالي نقبل الفرضية الرابعة بأن نموذج الانحدار معنوي ومنه معادلة خط الانحدار هي:

$$Y = 0,627X + 0,798$$

❖ اختبار الفرضية الرابعة: الفرضية الرابعة تحققت حيث لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند

مستوى الدلالة 0,05 تعزى للمتغيرات الشخصية لتحقيق رضا العميل في بنك الفلاح والتنمية

الريفية وكالة ونزلة.

1- اختبار تحليل التباين الأحادي لدراسة فروق متوسطات نظرة عينة الدراسة حول رضا العميل

تعزى للمتغيرات الشخصية

1 1 -متغير الجنس:

جدول رقم 22: تحليل التباين الأحادي لدراسة فروق متوسطات نظرة عينة الدراسة حول رضا العميل

للبنك حسب متغير الجنس

| ANOVA | | | | | |
|--------------|------------------|-----|-------------|-------|------|
| العميل رضا | | | | | |
| | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F | Sig. |
| Intergrup es | ,165 | 1 | ,165 | 4,839 | ,059 |
| Intragrup es | ,273 | 8 | ,034 | | |
| Total | ,439 | 9 | | | |

المصدر: من إعداد الطالب بلاعتماد على مخرجات spss

يظهر لنا من خلال الجدول السابق لتحليل التباين الأحادي أن قيمة الإحصائية لمتغير العمر هو (0,059) وهي أكبر من مستوى المعنوية (0,05) إذن يتم قبول فرضية العدم لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0,05 حول رضا العميل في بنك عينة الدراسة تعزى لمتغير الجنس، ونرفض الفرضية البديلة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0,05 حول رضا العملاء في البنك تعزى لمتغير الجنس، ومنه جنس المبحوثين لا يؤثر على رضا العملاء.

1 2 -متغير العمر:

جدول 23 : تحليل التباين الأحادي لدراسة فروق متوسطات نظرة عينة الدراسة حول رضا العميل

للبنك حسب متغير العمر

| ANOVA | | | | | |
|--------------|------------------|-----|-------------|-------|------|
| رضا العميل | | | | | |
| | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F | Sig. |
| Intergrup es | ,171 | 3 | ,057 | 1,275 | ,365 |
| Intragrup es | ,268 | 6 | ,045 | | |
| Total | ,439 | 9 | | | |

المصدر: من إعداد الطالب بلاعتماد على مخرجات spss

يظهر لنا من خلال الجدول السابق لتحليل التباين الأحادي أن قيمة الإحصائية لمتغير العمر هو (0,365) وهي أكبر من مستوى المعنوية (0,05) إذن يتم قبول فرضية العدم لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0,05 حول رضا العميل في بنك عينة الدراسة تعزى لمتغير العمر، ونرفض الفرضية البديلة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0,05 حول رضا العملاء في البنك تعزى لمتغير العمر، ومنه العمر للمبحوثين لا يؤثر على رضا العملاء.

1 3 -متغير المستوى التعليمي:

جدول 24 : تحليل التباين الأحادي لدراسة فروق متوسطات نظرة عينة الدراسة حول رضا العميل للبنك حسب متغير المستوى التعليمي

| ANOVA | | | | | |
|--------------|------------------|-----|-------------|------|------|
| رضا العميل | | | | | |
| | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F | Sig. |
| Intergroupes | ,007 | 2 | ,003 | ,053 | ,949 |
| Intragroupes | ,432 | 7 | ,062 | | |
| Total | ,439 | 9 | | | |

المصدر: من اعداد الطالب بلاعتماد على مخرجات spss

يظهر لنا من خلال الجدول السابق لتحليل التباين الأحادي أن قيمة الإحصائية لمتغير المستوى هو (0,949) وهي أكبر من مستوى المعنوية (0,05) إذن يتم قبول فرضية العدم لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0,05 حول رضا العميل في بنك عينة الدراسة تعزى لمتغير المستوى التعليمي، ونرفض الفرضية البديلة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0,05 حول رضا العملاء في البنك تعزى لمتغير المستوى التعليمي، ومنه المستوى التعليمي للمبحوثين لا يؤثر على رضا العملاء.

1 4 - متغير المهنة:

جدول 25: تحليل التباين الأحادي لدراسة فروق متوسطات نظرة عينة الدراسة حول رضا العميل للبنك حسب متغير المهنة

| ANOVA | | | | | |
|--------------|------------------|-----|-------------|-------|------|
| رضا العميل | | | | | |
| | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F | Sig. |
| Intergroupes | ,173 | 2 | ,086 | 2,274 | ,173 |
| Intragroupes | ,266 | 7 | ,038 | | |
| Total | ,439 | 9 | | | |

المصدر: من اعداد الطالب بلاعتماد على مخرجات spss

يظهر لنا من خلال الجدول السابق لتحليل التباين الأحادي أن قيمة الإحصائية لمتغير المهنة هو (0,949) وهي أكبر من مستوى المعنوية (0,05) إذن يتم قبول فرضية العدم لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0,05 حول رضا العميل في بنك عينة الدراسة تعزى لمتغير المهنة، ونرفض الفرضية البديلة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0,05 حول رضا العملاء في البنك تعزى لمتغير المهنة، ومنه المهنة للمبحوثين لا يؤثر على رضا العملاء.

خلاصة الفصل:

تضمن هذا الفصل عرض نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بوقع جودة الخدمات المصرفية ودورها في تحقيق رضا العملاء لعينة من عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر، حيث اقتصرت الدراسة على 70 استمارة صالحة للتحليل الإحصائي، قمنا بتفريغ هذه الإستمارات باستخدام الأساليب الإحصائية Spss، وبعدها تعرضنا لتفسير ومناقشة نتائج الإستبيان، وذلك بغية الإجابة على فرضيات الدراسة حيث توصلنا إلى:

- محددات الخدمات المصرفية للبنك ذات جودة عالية.
- مستوى رضا العملاء لبنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة ونزهة مرتفع.
- لجودة الخدمات المصرفية دور كبير في تحقيق رضا العملاء.



خاتمة:

يعتبر موضوع جودة الخدمة البنكية ونماذج قياسها من المواضيع التي جذبت اهتمام الكثير من الباحثين في مجال تسويق الخدمات، ففي السابق كان التركيز منصبا على مفهوم الجودة في المنتجات المادية الأمر الذي تنتج عنه العديد من الأساليب والإجراءات التي من خلالها يمكن للمؤسسات أن ترتقي بجودة منتجاتها ولكن بعد تنامي دور قطاع الخدمات في الاقتصاديات العالمية وإدراك المؤسسات لضرورة التوجه بالزبون فقد أضحى الاهتمام بموضوع جودة الخدمة ضرورة ملحة ومطلبا هاما لا يمكن للبنوك أن تتجاهله.

حيث تعتبر جودة الخدمة المحرك الأساسي الذي يدفع العميل لطلب الخدمات البنكية من بنك معين دون سواه بحيث أثبتت نتائج الدراسة الميدانية وجود علاقة ايجابية بين جودة الخدمات وكل من رضا العميل وموقفه مما يؤدي بدوره لجذب العميل نحو هذه البنوك وضمان استمراريتهم طلبهم لخدماتها البنكية في المستقبل وبالتالي

فإن مسألة محافظة البنك على عملائه يتوقف على مدى استمرارية تحسينه للخدمات التي يقدمها

أولا: نتائج الدراسة

1. يرتبط مفهوم جودة الخدمة البنكية من وجهة نظر الزبون بمدى قدرة المؤسسة البنكية على تقديم خدمات تقابل توقعاته أو تتجاوزها؛
2. تتمثل مستويات جودة الخدمة البنكية في الجودة المتوقعة، الجودة المقدمة، الجودة المدركة، الجودة المنتظرة؛
4. تعتبر جودة الخدمة مصدرا مهما من مصادر المحافظة على الزبائن الحاليين للمؤسسة البنكية بالإضافة إلى جذب زبائن جدد، أما الرضا فهو عبارة عن حالة نفسية أو شعور عاطفي ينتاب الزبون نتيجة المقارنة بين أداء الخدمات والتوقعات، مما يعني أن الرضا يرتبط بمستوى جودة الخدمة المدركة وأن درجة الإشباع تحدد مستوى الرضا.
5. أثبتت الدراسة أن هناك مستوى عالي لاستخدام أبعاد جودة الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة 489 ونزة مما ساهم في تحسين رضا العميل.
6. أثبتت الدراسة أن هناك علاقة طردية قوية لأبعاد جودة الخدمات المصرفية على رضا العميل في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة 489 ونزة.

ثانيا : الإقتراحات :

على ضوء النتائج المتوصل إليها من خلال هذه الدراسة ارتأينا أن نقدم بعض الاقتراحات التي نراها مناسبة

1. نشر ثقافة جودة الخدمة البنكية بين الموظفين؛
2. زيادة الاهتمام بأبعاد جودة الخدمة البنكية؛
3. ضرورة الاهتمام أكثر بالعناصر الملموسة من خلال تجهيز القاعات الخاصة باستقبال الزبائن بأحدث الوسائل التقنية والإمكانات لتلبية حاجاتهم من إضاءة وتهوية، توفير بيئة غير مملة كي لا يحس الزبون بفترة الانتظار مهما طال، وتوفير أماكن لوقوف السيارات؛
4. الاستماع إلى الزبائن وتلقي شكاويهم ومقترحاتهم وسرعة حلها؛
5. قيام البنوك على مدار فترات زمنية مختلفة بإجراء دراسة لقياس وتقييم جودة الخدمات التي تقدم لزبائن وهذا لتعرف على درجة رضاهم عنها والوقوف على جوانب القصور فيها والعمل على التغلب عليها؛
6. إقامة برامج التدريبية التي تركز على تنمية المهارات السلوكية لمقدمي الخدمات في التعامل مع الزبون خاصة موظفي المكاتب الأمامية؛
7. الإطلاع على تجارب البنوك العربية والعالمية في مجال تقديم الخدمات، ومحاولة دراسة إمكانية تطبيق هذه الخدمات في السوق المحلي؛
8. التوسيع في تقديم الخدمات البنكية جديدة تتجاوز نطاق الأعمال المصرفية التقليدية، ومنح الزبائن الحرية في اختيار ما يعرض عليهم من تشكيلة متنوعة من الخدمات البنكية.

ثالثا : آفاق الدراسة:

حاولنا من خلال هذه الدراسة معالجة هذا الموضوع في حدود الإشكالية المطروحة وحسب المعلومات والمعطيات المتوفرة والتي أمكن الحصول عليها، ومنه لا يمكن اعتبار هذه الدراسة قد أحاطت بكل جوانب الموضوع وبكل أبعاده، لأنه تبقى بعض النقاط تستدعي فتح أبواب وآفاق علمية جديدة، ولهذا الصدد نقترح عددا من المواضيع التي يمكن ان تشكل مواضيع مستقبلية:

1. بناء نموذج إحصائي لتحديد أهم أبعاد الجودة الأكثر تأثيرا في رضا الزبون عن الخدمات البنكية المقدمة له؛

2. دراسة مقارنة بين جودة الخدمة البنكية في البنوك العمومية والبنوك الخاصة؛

3. تقييم جودة خدمة (البنك الناطق) المقدمة في العمل المصرفي من وجهة نظر الزبائن.

قائمة المراجع والمصادر

قائمة المصادر والمراجع:

الكتب

1. أحمد صبحي العيادي، أدوات الاستثمار الإسلامية (البيع، القروض، الخدمات المصرفية)، دار الفكر، عمان، الأردن، 2010.
2. أحمد طرطار سلمى حليمي، جودة الخدمة المصرفية كآلية لتفعيل الميزة التنافسية للبنوك، الملتقى الدولي، إدارة الجودة في الشاملة في قطاع الخدمات، جامعة منتوري، 2010.
3. أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية، مدخل نظري- تطبيقي، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001.
4. أحمد محمود غنيم، إدارة البنوك: تقليدية الماضي إلكترونية المستقبل، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2005.
5. ثابت عبد الرحمان إدريس، بحوث التسويق شركة الجلال للطباعة، الإسكندرية، مصر، 2002.
6. جمال الدين محمد موسى، مصطفى محمود أبو بكر، دليل في خدمة العملاء ومهارات البيع، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، د سنة نشر.
7. جون والمين، ترجمة مركز التعريب والبرمجة، أصول خدمة الزبائن، الدار العربية للعلوم، بيروت، 1998.
8. حافظ كامل الغندور، محاولة البحث في المصارف العربية، مجلة إتحاد المصارف العربية، لبنان، 2003.
9. خالد وهيب الراوي، العمليات المصرفية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 2، 2003.
10. خالد وهيب الراوي، العمليات المصرفية الخارجية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
11. خضير كاظم حمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، ط 2، دار الميسر للنشر والتوزيع، الأردن، 2002.
12. خيرى علي أوسو، لؤي لطيف بطرس، تقييم مستوى جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبائن، دراسة استطلاعية لأراء عينة من زبائن مصارف مدينة دهوك، تنمية الرافدين، 30-89 كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق 2008.

13. دريد كامل آل شبيب، إدارة البنوك المعاصرة، دار المسير للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2012.
14. رائف توفيق، اصول التسويق، دار وائل للنشر، عمان، ط1، 2002.
15. رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمة المصرف، دار التواصل العربي، 2007.
16. ريتشارد ويتلي، ديان هيمن، ترجمة عبد الرحمان توفيق، الإدارة بالعملاء، مركز الخبرات المهنية، القاهرة، 1998.
17. زكي خليل مساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003.
18. سامي أحمد مراد، تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة آثار اتفاقية تحرير تجارة الخدمات "الجاتس"، المكتب العربي للمعارف، مصر، 2007.
19. سعيد سيف نصر، دور البنوك التجارية في استثمار أموال العملاء - دراسة تطبيقية تحليلية -، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2000.
20. سمية عمران عبد الكريم، دور إدارة الجودة الشاملة في تحسين كفاءة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية، مذكرة ماجستير، أكاديميات السادات، مصر 2003.
21. صباح أبو تايه، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2008.
22. طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، سلوك المستهلك، المفاهيم العصرية، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 2005.
23. عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك (المفاهيم والاستراتيجيات)، ط 1، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 1998.
24. عبد السلام أبو قحف، نبيلة عباس، علاؤ الغزبواوي، التسويق، دط، مكتب الجامعة الحديث، مصر، 2006.
25. عبد الله إبراهيم نزال ومحمود حسين الوادي، الخدمات في المصارف الإسلامية (آليات تطوير عملياتها)، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 117.
26. عبد المطلب عبد الحميد، العولمة وإقتصاديات البنوك الدار الجامعية، القاهرة، مصر، 2001.
27. عبد الهادي عبد القادر سويفي، النقود والبنوك مع دراسة تطبيقية خاصة بمصر، مطابع دار الدجوى، القاهرة، مصر، 1998.

28. عبده ناجي، تسويق الخدمات المصرفية، إتحاد المصاريف العربية، لبنان، 2003.
29. فلاح حسن الحسيني، ومؤيد عبد الرحمان الدوري، إدارة بنوك مدخل كمي واستراتيجي معاصر، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2000.
30. قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات المصرفية، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
31. محسن أحمد خضير، التسويق المصرفي، ابتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2002.
32. محمد سعيد أنور سلطان، إدارة البنوك، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2005.
33. محمد عبد العظيم أبو النجا، لتسويق، من دون ذكر الطبعة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008.
34. محمد عبد الفتاح الصيرفي، إدارة البنوك، دار المنهاج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
35. محمد غبراهيم عبيدات، ميادئ التسويق، ط3، دار المستقبل للنشر والتوزيع، الأردن، 1999.
36. منى شفيق، التسويق بالعلاقات، ط 1، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، جمهورية مصر العربية، 2005.
37. منى شفيق، التسويق بالعلاقات، ط، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، سنة 2005.
38. منى قاسم، صناديق الاستثمار للبنوك والمستثمرين، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 2000.
39. منير محمد الجنبهي، وممدوح محمد الجنبهي، أعمال البنوك، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2000.
40. ناجي معلا، خدمة العملاء، "مدخل اتصال سلوكي متكامل"، دار زمزم، ناشرون وموزعون، ط 1، 2010.
41. هشام جبر، إدارة المصارف الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، مصر، 2008.
42. يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، دار الرواق، عمان، 2009.
- المجلات:**
43. أحمد خضير أحمد، جودة الخدمات المصرفية ودورها في تحقيق رضا العملاء في المصارف الخاصة دراسة استطلاعية على عملاء المصارف في مدينة بغداد، مجلة اقتصاد المال ولأعمال jfbe، المجلد (03)، العدد رقم (01)، مارس 2019.

44. بريش عبد القادر، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مقال منشور في مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد3.
45. ثامر محمد محارمة، قياس جودة الخدمات المصرفية للبنوك الوطنية التجارية القطرية دراسة ميدانية، دورية الإدارة العامة، 2005، المجلد 25، العدد3.
46. عبد الجليل طواهر، جمال الهواري، محاولة قياس رضا الزبون على جودة الخدمات الإلكترونية باستعمال NETQUAL، مجال أداء المؤسسات الجزائرية، الجزائر، 2012، العدد2.
47. علي عبد الله، قياس رضا العميل الخارجي عن الجودة، مجلة العلوم الإنسانية، العدد رقم 15، بسكرة، أكتوبر 2008.
48. علي عبد الله، قياس رضا العميل الخارجي عن الجودة، مجلة العلوم الإنسانية العدد رقم 15، جامعة بسكرة، أكتوبر 2008.
- الرسائل والمذكرات:**
49. بريش عبد القادر، التحرير المصرفي ومتطلبات الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، أطروحة دكتوراه، فرع نقود ومالية، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم لإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006/2005.
50. حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل إستراتيجي لبناء ولاءه، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2006.
51. دنان رشيدة، أثار تحرير الخدمات المصرفية على أداء البنوك الجزائرية، مذكرة ماجستير، تخصص نقود ومالية، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2014/2013.
52. رسمية أحمد أمين أبو موسى، "أثر جودة الخدمة على الربحية ورضا العملاء في المصارف الأردنية"، دراسة مقارنة بين بنك الإسكان وبنك الإسلامي الأردني، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم التمويل والمصارف، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة آل البيت، الأردن، 2000.
53. رؤى رشيد سعيد القاسم، أثار الالتزام التنظيمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية، دراسة تطبيقية على عينة من بنوك التجارية الأردنية، مذكرة ماجستير غير منشورة، إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن 2012، 2011.
54. سامعي رجا، المزيج التسويقي للخدمات السياحية كاداة لتحقيق رضا الزبون، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر غير منشورة، جامعة سطيف، 2010-2011.

55. سليم عمر حداد، دور الجهاز المصرفي في نشر الوعي المصرفي لدى العملاء، دراسة ميدانية من وجهة نظر عملاء المصارف التجارية في قطاع غزة، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2013.
56. كشيدة حبيبة، استراتيجيات رضا العميل، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، جامعة البليدة، 2005.
57. لعذور صورية، أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون، مذكرة ماجستير فرع التسويق، تخصص علوم التسيير، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2008.
58. منى أسماء، دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تحقيق رضا الزبون في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير، غير منشورة، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2010-2011.
59. ميهوب سامح، الإتجاهات الحديثة للخدمات المصرفية، مذكرة ماجستير، قسم علوم الإقتصادية، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2004/2005.
60. نادية عبد الرحيم، تطور الخدمات المصرفية ودورها في تفعيل النشاط الاقتصادي، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود وبنوك، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، الجزائر 2010/2011.

ملتقيات:

61. زيدان محمد وإدريس رشيد، متطلبات إندماج البنوك الجزائرية في بنوك العالم، ملتقى المنظومة المصرفية، الجزائر، والتحول الإقتصادية - واقع وتحديات - كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة الشلف، يومي 14 و 15 ديسمبر 2004.

منشورات:

62. بنك الإسكندرية، بنوك الأنترنت وبنك المحمول، النشرة الاقتصادية، الإسكندرية، مصر، 2001.
63. البنك الأهلي المصري، النشرة الاقتصادية، العدد1، إدارة البحوث، القاهرة، مصر، 2002.
64. البنك الأهلي المصري، النشرة الاقتصادية، المجلد 50، العدد2، إدارة البحوث، القاهرة، مصر، 1997.

المراجع الأجنبية

65. Ammour Benhalima, le système bancaire algérien, texte et réalité, Edition Dahleb, Alger, 1999

66. bernard AVEROUS, Daniele AVEROUS, Mesurer et manager la qualité de service, la méthode CYQ, INSEP Editions, Paris, France, p 08
67. Daniel Ray, mesurer et développer la satisfaction client, organisation, paris, 2000,
68. florence Dano, Sylvie LLOSA, Chiara ORSINGHER, evaleur un service: les mots pour le dire, centre d' etudes et de recherche sur les Organisation et la gestion, Université de droit, d'economie et de sciences d'aix marseille, institute d'adminstration des entreprises, 2003
69. J. lendrevie, d. lindonm, Mercator, edition dalloz, paris, 7eme edition, 2003
70. Jacques Horovits, Michele Jurgens Panak, Traduit par Guy bindel, La satisfaction totale du client, inter edition, Paris, 1994
71. jean larc béguin é arnaud bernard, l'essentiel des technique bancaires, 2eme tirage, édition d'organisation Eyrole, Paris, France, 2010
72. Jean Louis Dumoulin, Clients satisfaits entreprise gagnante, les éditions d'organisation, Paris, 1994.
73. Laurent hermel, Meseur la satisfaction client, edion d'organisation, 1998, paris,
74. LOVELOK? C? AND WRIGHT L. LAUREN, principales of service Marketing And management, 2nd edtion, prentice, 1999
75. MC Iver, L& C Nayior, G, marketing financial services, institute of bankes, 1998
76. Michel Machault, Conquérir de cients, edition Foucher, Paris, 2000 .
77. Oliver Netter, Nigel Hill, satisfaction client, édition ESKA, paris, 2000.
78. parasurman. A. Zeithaml, Valarie A, And Bzry, leonard. I, "conception model of Service quality And Its Implication For Future research" journal Of Marketing vol 49, 1985
79. Paul Ohna, Le total customer management, edition d'organisation, paris, 2001,
80. Philippe détrie, Le client retrouve, edition d'organisation, 1998, Paris.
81. Pierre-louis Dubois, Alain Jolibert, Le marketing, 3mem edition, economica, 1998,
82. Ruben chumitaz, Valérie Swaen, la qualité comme déterminat de la stisfaction des clients en business, Une application dans le domaine de la téléphonie, Institut d' economie scientifique et de gestion, Université Catholique DE LILLE, FRANCE,
83. Sylvie de coussergues, la banque: structures marchés gestion, 2eme édition dalloz, paris, france, 1996.
84. Yves Evard, Bernard Pras, Market, Dunod, Paris, 3eme edition, 2003.

المواقع الالكترونية:

1. <http://ejournalsuofkedu/index.php/kujms/articles>
2. www.scribd.com
3. <https://badrbanque.dz>



اطلاحيّ



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة العربي التبسي - تبسة -
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
تخصص: تسويق مصرفي



استمارة استبيان

تحية طيبة وبعد،

في اطار التحضير لمذكرة ماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق مصرفي تحت عنوان " جودة الخدمات المصرفية ودورها في تحسين رضا العميل " : دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ونزة (تبسة) يشرفنا أن نعرض عليكم بصفتكم زبائن البنك هذا الاستبيان بغرض الاجابة عن العبارات التي يحتويها، وتأكدوا أن المعلومات التي ستدلون بها ستحاط بالسرية التامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

ونشكركم مسبقا على حسن تعاونكم

شرف:

ا

اعداد:

نجيح قرابسي د/ الخامسة سايجي

السنة الجامعية: 2022/2021

القسم الأول: البيانات الشخصية:

نطلب من سيادتكم وضع علامة (X) أمام الخانة المناسبة

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- السن: أقل من 30 سنة 30-39 سنة 40-49 سنة 50 سنة فأكثر
- 3- المستوى التعليمي: ثانوي أو أقل جامعي دراسات عليا
- 4- المهنة: موظف بطل أعمال حرة

القسم الثاني: البيانات العلمية:

المحور الأول: جودة الخدمات المصرفية

هذه مجموعة من الفقرات تعكس جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك هذه العبارات تتطلب من سيادتكم وضع علامة (X) أمام الإجابات التي تعبر عن وجهة نظركم لكل عبارات من العبارات التالية:

| الرقم | العبارات | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة |
|----------------|--|------------|-------|-------|-----------|----------------|
| بعد الملموسية | | | | | | |
| 01 | يملك البنك أجهزة حديثة ذات تقنيات عالية | | | | | |
| 02 | يتمتع موظفو البنك بالأناقة واللباقة في التعامل مع العملاء | | | | | |
| 03 | البنك مصمم بشكل جذاب من الداخل والخارج | | | | | |
| 04 | يتمتع البنك بموقع ملائم ويسهل الوصول إليه بسرعة | | | | | |
| بعد الاعتمادية | | | | | | |
| 05 | يسعى البنك على اطلاع عملائه بكل الخدمات الجديدة التي يقدمها | | | | | |
| 06 | يحاول البنك تجنب الأخطاء عند تقديم الكشوف | | | | | |
| 07 | يهتم البنك بالوفاء بالتزاماته في مواعيدها المحددة في تقديم الخدمات | | | | | |
| 08 | يحرص البنك على تقديم الخدمة بشكل صحيح ومن المرة الأولى | | | | | |
| بعد الاستجابة | | | | | | |
| 09 | يتوفر عدد كاف من الموظفين الذين يقدمون الخدمة للعملاء | | | | | |
| 10 | يقوم البنك بإعلام العملاء بدقة بمواعيد تقديم الخدمة | | | | | |
| 11 | يهتم البنك بالرد على جميع استفسارات وشكاوي العملاء | | | | | |
| 12 | يتمتع موظفو البنك بمهارة تقديم الخدمة الفورية والسريعة | | | | | |
| بعد الأمان | | | | | | |
| 13 | توفر المعرفة الكافية للإجابة على أسئلة العميل | | | | | |
| 14 | يشعر العميل بالأمان عند تعامله مع البنك | | | | | |
| 15 | تتم معاملات البنك بدرجة كبيرة من الأمان والسرية | | | | | |

| | | | | | | |
|-------------|--|--|--|--|---|----|
| | | | | | يوفر البنك الحماية التامة داخله وخارجه من طرف أعوان الأمن | 16 |
| بعد التعاطف | | | | | | |
| | | | | | يقدر البنك ظروف العملاء وييدي عناية بهم | 17 |
| | | | | | يصغي الموظفون بإهتمام لمشاكل العملاء | 18 |
| | | | | | يوفر البنك ساعات عمل تناسب العميل | 19 |
| | | | | | يولي البنك الإهتمام والعناية الشخصية بكل عميل | 20 |

المحور الثاني: رضا العميل

الرجاء وضع علامة (X) أمام الإجابات التي تعبر عن وجهة نظركم لكل عبارات من العبارات التالية:

| الرقم | العبارات | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة |
|-------|--|------------|-------|-------|-----------|----------------|
| 01 | تشعر بالرضا عن خدمات البنك | | | | | |
| 02 | تقوم بنصح الأقارب والزملاء للتعامل مع هذا البنك | | | | | |
| 03 | لا توجد لديك رغبة للتوجه للتعامل مع بنك آخر | | | | | |
| 04 | تشعر بالأمان عند التعامل مع موظفو البنك | | | | | |
| 05 | فترات دوام البنك ملائمة لظروف العملاء. | | | | | |
| 06 | يقدم موظفو البنك خدمات مصرفية بدقة وبسرعة عالية وخالية من الأخطاء | | | | | |
| 07 | يقدم البنك خدمات مصرفية تلاؤم رغباتك وحاجاتك | | | | | |
| 08 | يسعى موظفو البنك لتوفير أفضل خدمة وفي أي وقت | | | | | |
| 09 | يوفر البنك الوسائل اللازمة لتقديم الشكوى والرد عليها بشكل فوري وسريع | | | | | |
| 10 | يقوم البنك بتحسين خدماته باستمرار | | | | | |

Statistiques descriptives

| | N | Moyenne | Ecart type |
|---|----|---------|------------|
| يمتلك البنك أجهزة حديثة ذات تقنيات عالية | 70 | 4,0429 | ,98445 |
| يتمتع موظفو البنك بالإنفاق واللباقة في التعامل مع العملاء | 70 | 4,1286 | ,89962 |
| البنك مصمم بشكل جذاب من الداخل والخارج | 70 | 3,9857 | ,94013 |
| يتمتع البنك بموقع ملائم ويسهل الوصول إليه بسرعة | 70 | 4,4143 | ,75167 |
| N valide (liste) | 70 | | |

Statistiques descriptives

| | N | Moyenne | Ecart type |
|--|----|---------|------------|
| يسعى البنك بموقع ملائم ويسهل الوصول إليه بسرعة | 70 | 3,9286 | ,83962 |
| يحاول البنك تجنب الأخطاء عند تقديم الكشوف | 70 | 3,9143 | ,84687 |
| يهتم البنك بالوفاء بالالتزاماته في مواعيدها المحددة في تقديم الخدمات | 70 | 3,7857 | ,84943 |
| يحرص البنك على تقديم الخدمة بشكل صحيح ومن المرة الأولى | 70 | 3,8571 | ,80372 |
| N valide (liste) | 70 | | |

Statistiques descriptives

| | N | Moyenne | Ecart type |
|--|----|---------|------------|
| يتوفر عدد كاف من الموظفين الذين يقدمون الخدمة للعملاء | 70 | 3,3714 | 1,26458 |
| يقوم البنك بإعلام العملاء بدقة بمواعيد الخدمة | 70 | 3,6286 | ,81953 |
| يهتم البنك بالرد على جميع استفسارات وشكاوي العملاء | 70 | 3,7571 | ,96962 |
| يتمتع موظفو البنك بمهارة تقديم الخدمة الفورية والسريعة | 70 | 3,7714 | ,74545 |
| N valide (liste) | 70 | | |

Statistiques descriptives

| | N | Moyenne | Ecart type |
|---|----|---------|------------|
| توفر المعرفة الكافية للإجابة على أسئلة العميل | 70 | 3,9000 | ,64043 |
| يشعر العميل بالأمان عند تعامله مع البنك | 70 | 4,2000 | ,73426 |
| تتم معاملات البنك بدرجة كبيرة من الأمان والسرية | 70 | 4,2143 | ,81459 |
| يوفر البنك الحماية التامة داخله وخارجه من طرف أعوان الأمن | 70 | 4,4571 | ,58199 |
| N valide (liste) | 70 | | |

Statistiques descriptives

| | N | Moyenne | Ecart type |
|---|----|---------|------------|
| يقدر البنك ظروف العملاء ويبيدي عناية بهم | 70 | 3,0429 | 1,17258 |
| يصغي الموظفون باهتمام لمشاكل العملاء | 70 | 4,1000 | ,76424 |
| يوفر البنك ساعات عمل تناسب العميل | 70 | 3,9286 | ,68781 |
| يولي البنك الاهتمام والعناية الشخصية بكل عميل | 70 | 3,7286 | ,77873 |
| N valide (liste) | 70 | | |

Statistiques descriptives

| | N | Moyenne | Ecart type |
|--|----|---------|------------|
| تشعر بالرضا عن خدمات البنك | 70 | 4,1286 | ,72074 |
| تقوم بنصح الأقراب والزلاء للتعامل مع هذا لبنك | 70 | 3,9714 | ,74155 |
| لا توجد لديك رغبة للتوجه للتعامل مع موظفو البنك | 70 | 4,0286 | ,94748 |
| تشعر بالأمان عند التعامل مع موظفو البنك | 70 | 4,0000 | ,83406 |
| فترات دوام البنك ملائمة لظروف العملاء | 70 | 3,7286 | ,91559 |
| يقدم موظفو البنك خدمات مصرفية بدقة وبسرعة عالية وخالية من الأخطاء | 70 | 3,7143 | ,98013 |
| يقدم البنك خدمات مصرفية تلازم رغباتك وحاجاتك | 70 | 3,9429 | ,75921 |
| يسعى موظفو البنك لتوفير أفضل خدمة وفي أي وقت | 70 | 3,8000 | ,91049 |
| يوفر البنك الوسائل اللازمة لتقديم الشكوى والرد عليها بشكل فوري وسريع | 70 | 3,3857 | 1,02565 |
| يقوم البنك بتحسين خدماته باستمرار | 70 | 4,0429 | ,57573 |
| N valide (liste) | 70 | | |

Statistiques de fiabilité

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| ,660 | 4 |

Statistiques de fiabilité

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| ,646 | 4 |

Statistiques de fiabilité

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| ,499 | 4 |

Statistiques de fiabilité

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| ,780 | 4 |

Statistiques de fiabilité

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| ,588 | 4 |

Statistiques de fiabilité

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| ,757 | 10 |

Statistiques de fiabilité

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| ,876 | 30 |

نوع الجنس

| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | ذكر | 39 | 55,7 | 55,7 | 55,7 |
| | أنثى | 31 | 44,3 | 44,3 | 100,0 |
| | Total | 70 | 100,0 | 100,0 | |

سن العميل

| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|---------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | أقل من 30 سنة | 14 | 20,0 | 20,0 | 20,0 |
| | من 30-39 سنة | 32 | 45,7 | 45,7 | 65,7 |
| | من 40-49 سنة | 15 | 21,4 | 21,4 | 87,1 |
| | 50 سنة فأكثر | 9 | 12,9 | 12,9 | 100,0 |
| | Total | 70 | 100,0 | 100,0 | |

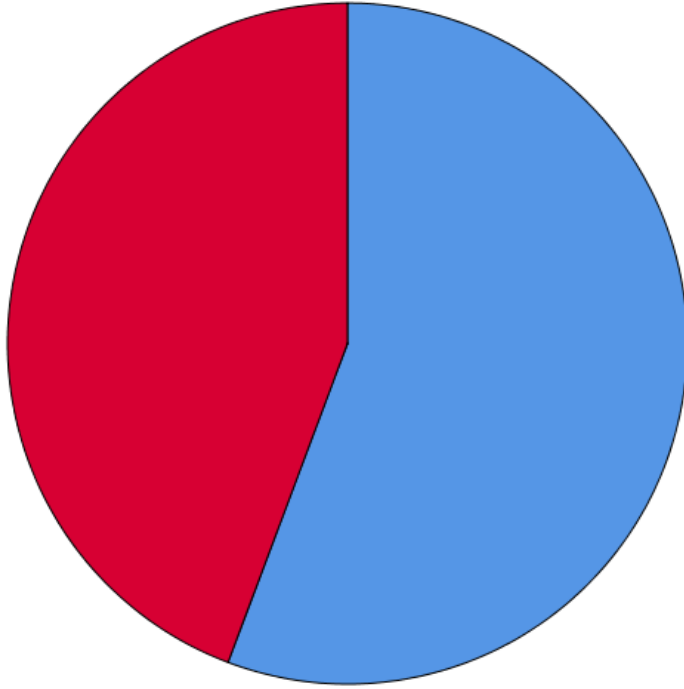
المستوى التعليمي للعميل

| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|--------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | ثانوي أو أقل | 28 | 40,0 | 40,0 | 40,0 |
| | جامعي | 30 | 42,9 | 42,9 | 82,9 |
| | دراسات عليا | 12 | 17,1 | 17,1 | 100,0 |
| | Total | 70 | 100,0 | 100,0 | |

مهنة العميل

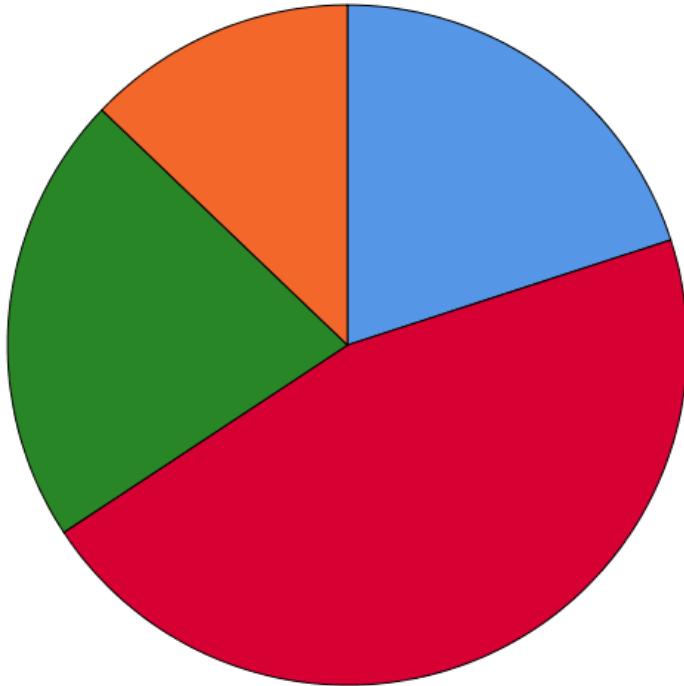
| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-----------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | موظف | 24 | 34,3 | 34,3 | 34,3 |
| | بطل | 5 | 7,1 | 7,1 | 41,4 |
| | أعمال حرة | 41 | 58,6 | 58,6 | 100,0 |
| | Total | 70 | 100,0 | 100,0 | |

نوع الجنس

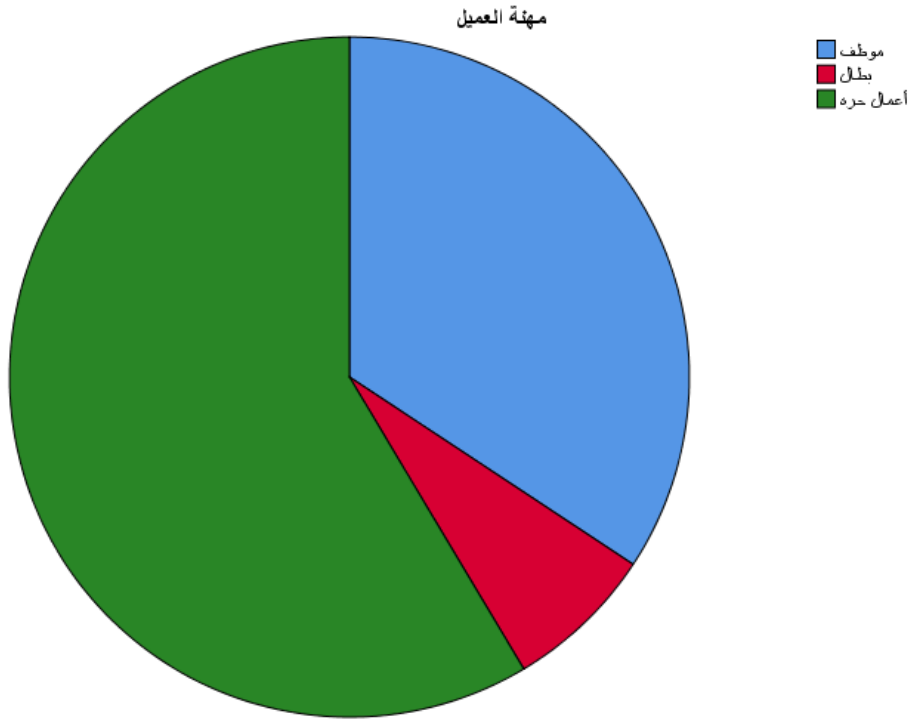
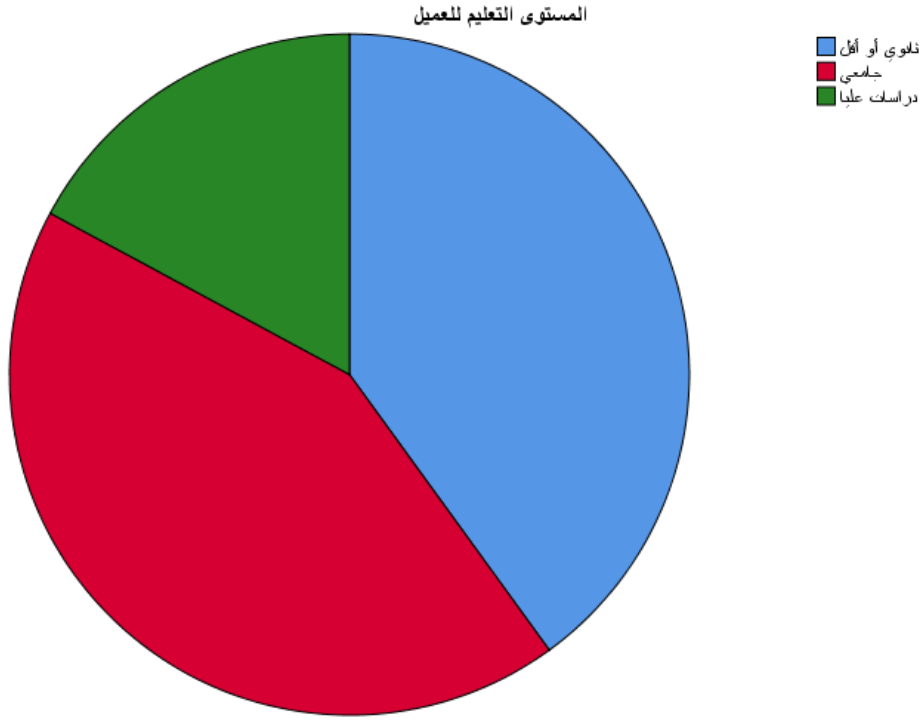


ذكر
أنثى

سن العميل



أقل من 30 سنة
من 30-39 سنة
من 40-49 سنة
50 سنة فأكثر



Variables introduites/éliminées^a

| Modèle | Variables introduites | Variables éliminées | Méthode |
|--------|---------------------------|---------------------|------------|
| 1 | جودة الخدمات ^b | . | Introduire |

a. Variable dépendante : رضا العميل

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation | Variation de R-deux | Variation de F | ddl |
|--------|-------------------|--------|---------------|---------------------------------|---------------------|----------------|-----|
| 1 | ,627 ^a | ,393 | ,317 | 1,91688 | ,393 | 5,172 | 1 |

ANOVA^a

| Modèle | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F | Sig. |
|--------------|------------------|-----|-------------|-------|------------------|
| 1 Régression | 19,005 | 1 | 19,005 | 5,172 | ,03 ^b |
| de Student | 29,395 | 8 | 3,674 | | |
| Total | 48,400 | 9 | | | |

a. Variable dépendante : رضا العميل

b. Prédicteurs : (Constante), جودة الخدمات

Coefficients^a

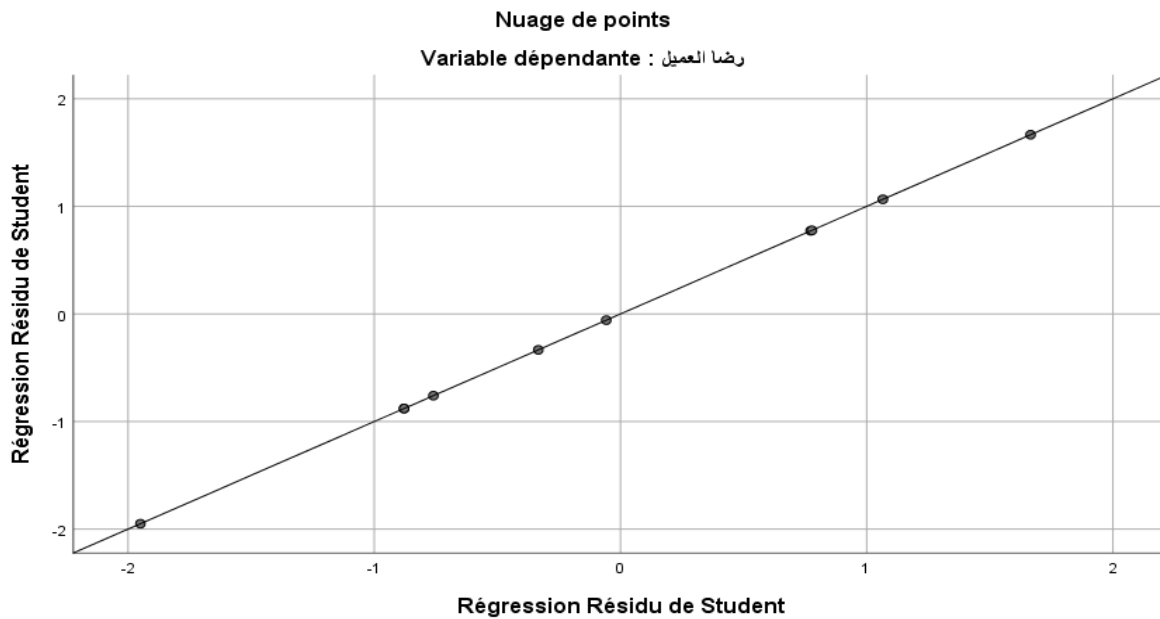
| Modèle | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | | Sig. |
|---------------|-------------------------------|-----------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Erreur standard | Bêta | t | |
| 1 (Constante) | 19,395 | 8,378 | | 2,315 | ,049 |
| جودة الخدمات | ,492 | ,216 | ,627 | 2,274 | ,03 |

a. Variable dépendante : رضا العميل

Statistiques des résidus^a

| | Minimum | Maximum | Moyenne | Ecart type | N |
|---------------------------------|----------|---------|---------|------------|----|
| Valeur prédite | 35,6429 | 41,0587 | 38,4000 | 1,45314 | 10 |
| Valeur prévue standard | -1,897 | 1,830 | ,000 | 1,000 | 10 |
| Erreur standard de la prévision | ,612 | 1,355 | ,813 | ,286 | 10 |
| Valeur prédite ajustée | 36,4608 | 42,0048 | 38,6783 | 1,46193 | 10 |
| de Student | -2,64286 | 2,88010 | ,00000 | 1,80725 | 10 |
| Résidu standard | -1,379 | 1,502 | ,000 | ,943 | 10 |
| Résidu Student | -1,950 | 1,666 | -,058 | 1,111 | 10 |
| Résidu supprimé | -5,28571 | 3,53919 | -,27825 | 2,58873 | 10 |
| Résidu Student supprimé | -2,518 | 1,928 | -,084 | 1,266 | 10 |
| Distance de Mahalanobis | ,018 | 3,600 | ,900 | 1,384 | 10 |
| Distance de Cook | ,000 | 1,901 | ,274 | ,582 | 10 |
| Valeur influente centrée | ,002 | ,400 | ,100 | ,154 | 10 |

رضا العميل. Variable dépendante :



Remarques

| | | |
|--------------------------------|--|---|
| | Sortie obtenue | 18-JUN-2022 22:24:31 |
| | Commentaires | |
| Entrée | Données | C:\Users\SERVEUR\Documents\sav\هادي\caan gdim\ |
| | Jeu de données actif | Jeu_de_données2 |
| | Filtre | <sans> |
| | Pondération | <sans> |
| | Scinder un fichier | <sans> |
| | N de lignes dans le fichier de travail | 70 |
| Gestion des valeurs manquantes | Définition de la valeur manquante | Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes. |
| | Observations utilisées | Les statistiques de chaque analyse sont basées sur les observations dépourvues de données manquantes dans les variables de l'analyse. |
| | Syntaxe | BY الجنس ONEWAY /MISSING ANALYSIS. |
| Ressources | Temps de processeur | 00:00:00,00 |
| | Temps écoulé | 00:00:00,00 |

ANOVA

| | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F | Sig. |
|--------------|------------------|-----|-------------|-------|------|
| Intergroupes | ,165 | 1 | ,165 | 4,839 | ,059 |
| Intragroupes | ,273 | 8 | ,034 | | |
| Total | ,439 | 9 | | | |

رضا العميل

Remarques

| | | |
|--------------------------------|--|---|
| | Sortie obtenue | 18-JUN-2022 22:25:10 |
| | Commentaires | |
| Entrée | Données | C:\Users\SERVEUR\Documents\sav\هادي caan gdim\ |
| | Jeu de données actif | Jeu_de_données2 |
| | Filtre | <sans> |
| | Pondération | <sans> |
| | Scinder un fichier | <sans> |
| | N de lignes dans le fichier de travail | 70 |
| Gestion des valeurs manquantes | Définition de la valeur manquante | Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes. |
| | Observations utilisées | Les statistiques de chaque analyse sont basées sur les observations dépourvues de données manquantes dans les variables de l'analyse. |
| | Syntaxe | BY ONEWAY /MISSING ANALYSIS. |
| Ressources | Temps de processeur | 00:00:00,00 |
| | Temps écoulé | 00:00:00,01 |

ANOVA

| | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F | Sig. |
|--------------|------------------|-----|-------------|-------|------|
| Intergroupes | ,171 | 3 | ,057 | 1,275 | ,365 |
| Intragroupes | ,268 | 6 | ,045 | | |
| Total | ,439 | 9 | | | |

رضا العميل

Remarques

| | | |
|--------------------------------|--|---|
| Sortie obtenue | | 18-JUN-2022 22:25:25 |
| Commentaires | | |
| Entrée | Données | C:\Users\SERVEUR\Documents\sav\هادي\caan gdim\ |
| | Jeu de données actif | Jeu_de_données2 |
| | Filtre | <sans> |
| | Pondération | <sans> |
| | Scinder un fichier | <sans> |
| | N de lignes dans le fichier de travail | 70 |
| Gestion des valeurs manquantes | Définition de la valeur manquante | Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes. |
| | Observations utilisées | Les statistiques de chaque analyse sont basées sur les observations dépourvues de données manquantes dans les variables de l'analyse. |
| | Syntaxe | BY المستوى ONEWAY /MISSING ANALYSIS. |
| Ressources | Temps de processeur | 00:00:00,02 |
| | Temps écoulé | 00:00:00,01 |

ANOVA

| | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F | Sig. |
|--------------|------------------|-----|-------------|------|------|
| Intergroupes | ,007 | 2 | ,003 | ,053 | ,949 |
| Intragroupes | ,432 | 7 | ,062 | | |
| Total | ,439 | 9 | | | |

Unidirectionnel

Remarques

| | | |
|--------------------------------|--|---|
| | Sortie obtenue | 18-JUN-2022 22:25:38 |
| | Commentaires | |
| Entrée | Données | C:\Users\SERVEUR\Documents\sav\هادي caan gdim\ |
| | Jeu de données actif | Jeu_de_données2 |
| | Filtre | <sans> |
| | Pondération | <sans> |
| | Scinder un fichier | <sans> |
| | N de lignes dans le fichier de travail | 70 |
| Gestion des valeurs manquantes | Définition de la valeur manquante | Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes. |
| | Observations utilisées | Les statistiques de chaque analyse sont basées sur les observations dépourvues de données manquantes dans les variables de l'analyse. |
| | Syntaxe | المهنة BY ONEWAY /MISSING ANALYSIS. |
| Ressources | Temps de processeur | 00:00:00,02 |
| | Temps écoulé | 00:00:00,00 |

ANOVA

| | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F | Sig. |
|--------------|------------------|-----|-------------|-------|------|
| Intergroupes | ,173 | 2 | ,086 | 2,274 | ,173 |
| Intragroupes | ,266 | 7 | ,038 | | |
| Total | ,439 | 9 | | | |

رضا العميل



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة العربي التبسي تبسة



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
نيابة عمادة الكلية مكلفة بالدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة
مصلحة التعليم والتقييم

إذن بالطبع لمذكرة التخرج / تقرير التريص

أنا الممضي أسفله الاستاذ: د. هادي التباسي

المشرف على مذكرة التخرج / تقرير التريص للسنة الجامعية: 2022/2023

ماستر للطلبة الآتية اسمائهم

1- د. هادي التباسي

عنوان المذكرة: دور الجامعات المهم في تطوير التعليم الإلكتروني
دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية لآونزة
لسانين للطلبة الآتية اسمائهم

1.....2.....3.....

4.....5.....

عنوان تقرير التريص: تخصص:

إوافق على طبع المذكرة / تقرير التريص

امضاء الاستاذ

د. هادي التباسي
اللقب والاسم

تاريخ الامضاء

2022/05/22

د. هادي التباسي

يجب على الطالب تقديم هذا الاذن مع المذكرة أو تقرير التريص أثناء التسليم



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة العربي التبسي تبسة

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

قسم : العلوم التجارية

الرقم: /ق.ع.ت /ك.ع.إق.ت.ع.ت.ج.ت/2021/2022

اتفاقية التربص

المادة الأولى:

هذه الاتفاقية تضبط علاقات جامعة تبسة ممثلة من طرف عميد كلية العلوم الاقتصادية ، والعلوم التجارية ، وعلوم التسيير

مع المؤسسة :

مقرها في :

ممثلة من طرف :

الرتبة :

هذه الاتفاقية تهدف إلى تنظيم تربص تطبيقي للطلبة الأتية أسماؤهم :

1-.....حسب الترتيب

2:.....

3:.....

4:.....

وذلك طبقا للمرسوم رقم : 88-90 المؤرخ في 03/05/1988 القرار الوزاري المؤرخ في ماي 1989.

المادة الثانية:

يهدف هذا التربص إلى ضمان تطبيق الدراسات المعطاة في القسم والمطابقة للبرنامج والمخططات التعليمية في التخصص الطلبة المعنيين.

التخصص:

المادة الثالثة :

التربص التطبيقي يجرى في : مصلحة

الفترة من : / / إلى : / /



موافقاً مبدئياً كما يقبل
المترييض لفرقة امداد
ركبة امداد وراكب التسيير تسونجي مسموح

المادة الرابعة :

برنامج الترييض المعد من طرف الكلية مراقب عند تنفيذه من طرف جامعة تبسة والمؤسسة المعنية.

المادة الخامسة:

وعلى غرار ذلك تتكفل المؤسسة بتعيين عون أو أكثر يكلف بمتابعة تنفيذ الترييض التطبيقي هؤلاء الأشخاص مكلفون أيضا بالحصول على المسابقات الضرورية للتنفيذ الأمثل للبرنامج وكل غياب للمترييض ينبغي أن يكون على استمارة السيرة الذاتية المسلمة من طرف الكلية .

المادة السادسة:

خلال الترييض التطبيقي والمحدد بثلاثين يوما يتبع المترييض مجموع الموظفين في وجباته المحددة في النظام الداخلي وعليه يحسب على المؤسسة أن توضع للطلبة عند وصولهم لاماكن تريضهم مجموع التدابير المتعلقة بالنظام الداخلي في مجال الأمن والنظافة وتبين لم الأخطاء الممكنة.

المادة السابعة:

في حالة الإخلال بهذه القواعد فالمؤسسة لها الحق في إنهاء تريض الطالب بعد إعلام القسم عن طريق رسالة مسجلة ومؤمنة الوصول.

المادة الثامنة:

تأخذ المؤسسة كل التدابير لحماية المترييض ضد مخاطر حوادث العمل وتسيير بالخصوص على تنفيذ كل تدابير النظافة والأمن المتعلقة بمكان العمل المعين لتنفيذ الترييض.

المادة التاسعة:

في حالة جأدت ما على المترييضين بمكان التوجيه يجب على المؤسسة أن تلجأ إلى العلاج الضروري كما يجب أن ترسل تقريرا مفصلا مباشرة إلى القسم.

المادة العاشرة:

تتحمل المؤسسة التكفل بالطلبة في حدود إمكانياتها وحسب محفل الاتفاقية الموقعة بين الطرفين عند الوجوب والإفان الطلبة يتكفلون بأنفسهم من ناحية النقل ، المسكن ، المطعم.

29 نوفمبر 2021

