

كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية، وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

الرقم التسلسلي: / 2017

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

الفرع: العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية، وعلوم التسيير

التخصص: تسويق خدمي

تقييم مستوى جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبائن

دراسة إستطلاعية لأراء زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية
لولاية تبسة وكالة رقم -488-

إشراف الأستاذ(ة):

عبد الرحمان رايس

من إعداد الطالبين:

✓ سليم سعيدان

✓ يعقوب زرفاوي

العربي التبسي - تبسة
Université Larbi Tébessi -

أعضاء لجنة المناقشة :

الإسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
راهم فريد	أستاذ محاضر - ب-	رئيسا
عبد الرحمان رايس	أستاذ مساعد - أ-	مشرفا ومقررا
برهوم هاجر	أستاذة مساعدة - ب-	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2017/2016

الحمد لله الرحمن الرحيم

اللهم لك الحمد حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه

الحمد حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه

الإهداء

يعقوب زرفاوي

إلى جسر الحب والحنان الصاعد بي إلى الجنة، التي أضاءت ابتسامتها أيامي

إلى أمي الحبيبة. إلى ركيذة طفولتي ومصدر ثقتي وإلهامي أبي العزيز.

إلى إخوتي وأخواتي الأعزاء

إلى صديق الطفولة العزيز يحي جدي

إلى الأستاذ المشرف عبد الرحمان رايس

إلى كل من دعى لي ولو بكلمة، وإلى كل دفعة ماستر 2017 وإلى كل من

ذكرهم قلبي ولم يكتبهم قلبي.

الأهداء

سليم سعيدان

إلى والدي العزيز وإلى أمي الحنون التي حملتني في بطنها وأرضعتني وسهرت

على تربيته

إلى كل اخواتي

إلى كل أفراد العائلة

إلى كل أصدقائي في العمل بمديرية التجارة تبسة

إلى صديقي و الأخ الذي لم تلده أمي جباري عبد الحق الذي كان لي السند

المعنوي والمادي في جميع مراحل حياتي

إلى كل اعضاء جمعية مسجد خالد ابن الوليد بثليجان

إلى الشيخ صالح جاب الله إمام مسجد خالد ابن الوليد

أهدي هذا العمل المتواضع للجميع

تشكر و عرفان

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله الذي رزقنا الهداية إلى الطريق المستقيم وأذاقنا حلاوة الطاعة واليقين
والحمد لله الذي هدانا سبل الذين حازوا فضل العلم والتعليم، وجعل العلم نورا للبصائر وطهارة
للنفوس، والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين محمد صلى الله عليه وسلم أما بعد:
أولا نحمد الله كثيرا على توفيقه لنا في إنجاز هذا البحث وما كنا لنوفق لو لا توفيق الله

عز وجل

نتقدم بجزيل الشكر وبأسمى عبارات التقدير والإحترام إلى الأستاذ "عبد الرحمان رايس"
على جملة التوجيهات والنصائح التي كللنا بها مشوارنا والتي كانت حافزا لإتمام هذا العمل راجين
من المولى عز وجل أن يوفقه ويسدد خطاه إلى كل خير
كما نشكر كل الأساتذة الذين أسهموا في مشوارنا الدراسي
بارك الله فيكم وأجزل لكم العطاء

يعقوب سليم

قائمة المحتويات

الصفحة	البيان
–	الإهداء
–	تشكر وعرافان
IV – I	قائمة المحتويات
VI – V	قائمة الجداول
VII	قائمة الأشكال
أ – و	المقدمة العامة
الفصل الأول: تسويق الخدمات البنكية	
02	تمهيد
03	المبحث الأول: تسويق الخدمات
03	المطلب الأول: مفهوم تسويق الخدمات
04	المطلب الثاني: مفهوم الخدمة وطبيعتها
04	أولاً: مفهوم الخدمة
05	ثانياً: طبيعة الخدمة
06	المطلب الثالث: خصائص الخدمة
09	المبحث الثاني: الخدمات البنكية
09	المطلب الأول: مفهوم الخدمة البنكية
11	المطلب الثاني: خصائص الخدمة البنكية ومعايير تقسيمها
11	أولاً: خصائص الخدمة البنكية
14	ثانياً: معايير تقسيم الخدمة البنكية

16	المطلب الثالث: المزيج التسويقي للخدمات البنكية.....
17	أولاً: الخدمات البنكية.....
20	ثانياً: تسعير الخدمات البنكية.....
22	ثالثاً: ترويج الخدمات البنكية.....
22	رابعاً: توزيع الخدمات البنكية.....
23	خامساً: المزيج التسويقي الموسع للخدمات البنكية.....
25	خلاصة الفصل.....
الفصل الثاني: تقييم جودة الخدمة البنكية	
27	تمهيد.....
28	المبحث الأول: مفاهيم حول جودة الخدمة البنكية.....
28	المطلب الأول: مفهوم وأهمية جودة الخدمة البنكية.....
28	أولاً: مفهوم جودة الخدمة البنكية.....
32	ثانياً: أهمية جودة الخدمة البنكية.....
32	المطلب الثاني: أبعاد ومتطلبات جودة الخدمة البنكية.....
32	أولاً: أبعاد جودة الخدمات البنكية.....
35	ثانياً: متطلبات جودة الخدمة البنكية.....
37	المطلب الثالث: تقييم جودة الخدمة البنكية من طرف الزبائن.....
39	المبحث الثاني: نماذج تقييم جودة الخدمة البنكية.....
39	المطلب الأول: نموذج الفجوة.....
43	المطلب الثاني: نموذج الأداء الفعلي.....
46	المطلب الثالث: نماذج أخرى.....
46	أولاً: نموذج الوظيفة والجودة الفنية.....
47	ثانياً: نموذج جودة الخدمات البنكية (BSQ – MODEL).....

48	ثالثا: نموذج المستويات.....
51	خلاصة الفصل.....
الفصل الثالث: دراسة إستطلاعية لآراء زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة	
53	تمهيد.....
54	المبحث الأول: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية - تبسة -
54	المطلب الأول: نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - BADR - الأم ...
54	أولا: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية
57	ثانيا: التعريف ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة- تبسة -
59	المطلب الثاني: واقع الخدمات والمنتجات البنكية في الوكالة
60	أولا: الخدمات البنكية التقليدية
62	ثانيا: المعاملات البنكية الإلكترونية
66	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية.....
66	المطلب الأول: التعريف بالدراسة الميدانية.....
66	أولا: تحديد مشكل الدراسة وفرضياتها.....
67	ثانيا: تحديد نوع البحث.....
67	المطلب الثاني: منهج الدراسة وأداة جمع المعلومات.....
67	أولا: منهج ومجتمع وحدود الدراسة.....
68	ثانيا: أسلوب جمع البيانات.....
72	ثالثا: أساليب التحليل الإحصائي للإستبيان.....
73	المبحث الثالث: عرض وتحليل البيانات.....
73	المطلب الأول: التحليل الوصفي لأفراد عينة الدراسة (الزبائن).....
77	المطلب الثاني: تقييم جودة خدمات البنك.....

78	أولاً: تقييم الجودة الكلية لخدمات البنك.....
78	ثانياً: تقييم أبعاد جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون.....
84	المطلب الثالث: إختبار الفرضيات.....
86	المطلب الرابع : عرض النتائج وتحليلها.....
86	أولاً: نتائج مستمدة من وصف خصائص عينة الدراسة.....
87	ثانياً: نتائج مستمدة من تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة.....
88	خلاصة الفصل.....
90	الخاتمة العامة.....
93	قائمة المراجع.....
—	الملاحق.....

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
(01-01)	فهم طبيعة الخدمة	06
(02-01)	توضيح الاختلافات بين خدمة الحساب الجاري وخدمة القروض	13
(03-01)	تقسيم الخدمات البنكية حسب نوع الخدمة	15
(04-01)	تقسيم الخدمات البنكية حسب الزبائن	16
(01-03)	درجات مقياس ليكارت الخماسي لتقييم أبعاد الجودة	70
(02-03)	درجات مقياس ليكارت الخماسي لتقييم الجودة الكلية للخدمة	71
(03-03)	إختبار معامل ألفا كرونباخ (AlphaCronbach's)	72
(04-03)	توزيع افراد العينة حسب جنس الزبائن	73
(05-03)	توزيع أفراد العينة حسب أعمار الزبائن	74
(06-03)	توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي	75
(07-03)	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	76
(08-03)	توزيع أفراد العينة حسب الدخل	77
(09-03)	يوضح المتوسط الحسابي لتقييم الجودة الإجمالية لخدمات البنك	78
(10-03)	يوضح المتوسط الحسابي لتقييم الزبائن لجودة خدمات البنك من خلال بعد الملموسية	79
(11-03)	يوضح المتوسط الحسابي لتقييم الزبائن لجودة خدمات البنك من خلال بعد الإعتمادية	80

81	يوضح المتوسط الحسابي لتقييم الزبائن لجودة خدمات البنك من خلال بعد الاستجابة	(12-03)
82	يوضح المتوسط الحسابي لتقييم الزبائن لجودة خدمات البنك من خلال بعد التعاطف	(13-03)
83	يوضح المتوسط الحسابي لتقييم الزبائن لجودة خدمات البنك من خلال بعد الأمان	(14-03)
85	يوضح المتوسط الحسابي ودرجة الموافقة لتقييم الزبائن لجودة الخدمات للأبعاد الخمس	(15-03)

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
17	المزيج التسويقي للخدمات البنكية	(01-01)
19	دورة حياة الخدمة البنكية	(02-01)
40	نموذج الفجوة SERVQUAL	(01-02)
47	نموذج الجودة الوظيفية والجودة الفنية	(02-02)
48	نموذج جودة الخدمات البنكية BSQ-Model	(03-02)
48	نموذج متعدد المستويات لجودة خدمات التجزئة	(04-02)
49	نموذج المستويات	(05-02)
59	الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة	(01-03)
70	التمثيل البياني لدرجات التقييم والموافقة لمقياس ليكارت الخماسي لتقييم أبعاد الجودة	(02-03)
71	التمثيل البياني لدرجات مقياس ليكارت الخماسي لتقييم الجودة الكلية	(03-03)
73	التمثيل البياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب جنس الزبائن	(04-03)
74	التمثيل البياني لأفراد عينة الدراسة تبعا للعمر	(05-03)
75	التمثيل البياني لأفراد العينة حسب المستوى الدراسي	(06-03)
76	التمثيل البياني لأفراد العينة حسب الوظيفة	(07-03)
77	التمثيل البياني لأفراد العينة حسب الدخل	(08-03)

القدمه العامه

المقدمة العامة

يعتبر القطاع البنكي من أهم قطاعات الخدمات التي إزداد حجم الاستثمار فيها في الدول المتقدمة والنامية، حيث يمثل عصب الحياة الاقتصادية، ويقوم هذا القطاع بدور الوساطة المالية بين المدخرين والمستثمرين، كما يقوم بتقديم العديد من الخدمات المالية والبنكية الأخرى، ونظرا لأهمية قطاع البنوك فإن قياس أدائه وتقييم فاعليته واختبار جودة خدماته وإكتشاف جوانب القصور فيها تعد أحد السبل الهامة للرفي به وتطويره والنهوض به من أجل تحقيق أهداف التنمية والمساهمة الفعالة في الاقتصاد الوطني.

لذا فإن هذا البحث يسعى لقياس جودة الخدمات البنكية التي تقدمها البنوك، حيث أصبحت الخدمة المميزة هي الأساس في المفاضلة بين بنك وآخر حيث تتشابه عروض جميع البنوك تقريبا في كافة الخدمات البنكية التي تقدمها للزبائن وبالتالي أصبح مستوى جودة أداء الخدمات البنكية أحد الأسلحة التنافسية القوية في تأمين الاستثمار والنمو للبنوك.

وتعرف جودة الخدمة على أنها معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة وتوقعات الزبائن أو الفرق بين توقعات الزبائن وإدراكهم للأداء الفعلي للخدمة، وهو المفهوم الذي تبناه العديد من الباحثين منهم (Parasuraman) وزملائه وقد ركزت هذه التعريفات حول حقيقة أن الجودة المدركة، هي حكم أو تقدير شخصي للزبائن ويعني ذلك أن أي تعريف لجودة الخدمة يجب أن يكون من منظور الزبائن، كما أن هناك نموذج آخر يرتبط بإدراك الزبون للأداء الفعلي للخدمة المقدمة يعرف بنموذج (servperf).

ويزداد حدة المنافسة بين البنوك من أجل تقديم أحسن الخدمات على إختلاف أنواعها، ظهرت الحاجة إلى فكر جديد يجعل الجودة نصب عينيها والتحسين المستمر هدفا إستراتيجيا لها وضمان نموها مرتبط بمدى قدرتها على تلبية حاجات الزبائن ومعرفة توقعاتهم، بمعنى أن نجاح مؤسسات الخدمات البنكية يعتمد بدرجة كبيرة على مدى إستجابة البنوك لعناصر ومحددات الجودة التي يدركها الزبائن والتي تستند على المفهوم الحديث للتسويق، فدور الزبون في تطوير جودة الخدمة البنكية يعد ضروريا وذلك لأن حاجاتهم وتوقعاتهم تعد عوامل ذات أهمية بالغة من أجل تقييم جودة الخدمات والحكم عليها، إلا أن تحديد وتوصيف الجودة وقياسها يعد أمرا ليس من السهل على المؤسسات الخدمية القيام به وعلى الرغم من حداثة موضوع قياس جودة الخدمة، إلا أنه إحتل مكانة الصدارة في الفكر التسويقي وقضايا الجودة الشاملة.

إن قياس وتقييم جودة الخدمات البنكية التي يقدمها البنك لزيائنه من وجهة نظرهم، يهدف لتحديد نقاط القوة والضعف فيها والعمل على تطويرها وتحسينها وفق رغبات وإحتياجات الزبائن لكسب رضاهم وزيادة ولائهم، ويتعين على إدارة البنك أن تسعى جاهدة لقياس جودة خدماتها المقدمة لزيائنها وتقييمها من وجهة نظر الزبائن، وبناء على ما سبق نطرح الاشكال الرئيسي التالي:

كيف يقيم الزبائن مستوى جودة الخدمات البنكية المقدمة لهم من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية بولاية تبسة؟

وتندرج تحت هذا الاشكال الرئيسي التساؤلات الفرعية التالية:

- 1- ما هو تقييم زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية بتبسة لمستوى جودة الخدمات المقدمة لهم فعلا ؟
- 2- هل هناك تفاوت في تقييم الزبائن لمستوى جودة الخدمات المقدمة لهم من البنك حسب جوانب الجودة المختلفة ؟
- 3- ما هو تقييم زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية بتبسة لبعدي الاستجابة والتعاطف؟

وبناءً على التساؤلات المطروحة تم وضع **الفرضيات** التالية:

- **الفرضية الأولى:** يقيم الزبائن مستوى جودة خدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية على أنه عموماً متوسط.
- **الفرضية الثانية:** يتفاوت تقييم الزبائن لمستوى جودة الخدمات المقدمة لهم من قبل بنك الفلاحة والتنمية الريفية حسب جوانب الجودة المختلفة
- **الفرضية الثالثة:** يقيم زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية بعد الاستجابة والتعاطف بمستوى عالي من الجودة

تبرز أهمية هذه الدراسة في كونها ذات طبيعة إستكشافية تستند إلى معرفة توجهات الزبائن ودورها في تقييم جودة الخدمات البنكية، فهي تقوم على مفاهيم ومتغيرات من شأنها إثراء البحوث المتعلقة بدراسة جودة الخدمات التي تقدمها البنوك وكل ما يتعلق بأساليب قياس وتقييم جودة الخدمات البنكية من وجهة نظر الزبائن.

وتتجلى أهداف هذه الدراسة في النقاط التالية:

- التعرف على مستوى جودة الخدمة البنكية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية ولاية تبسة وتقييمها من وجهة نظر الزبائن.
- التعرف بشكل دقيق على أبرز المعايير التي يوليها الزبائن في تقييمهم لمستوى جودة الخدمة البنكية.
- تقييم آراء عدد من الزبائن من ناحية إدراكهم لمستوى جودة الخدمات البنكية المقدمة لهم فعليا، للوقوف على جودة الخدمات البنكية باعتبارها مرتكزا أساسيا للقدرة التنافسية للبنوك في ظل هذه الظروف، ولكي يكون بالإمكان معرفة إن كانت هذه الخدمات بحاجة الى تطوير دون تحديد مستويات هذه الجودة وأبعادها.
- تحديد الأهمية النسبية للأبعاد التي يستخدمها زبائن البنوك التجارية في تقييمهم لجودة الخدمات البنكية
- توفير قاعدة من المعلومات التي تساعد الإدارة في البنوك التجارية على قياس جودة ما تقدمه من خدمات مصرفية.

ومن الأسباب الموضوعية التي كانت وراء إختيار هذا الموضوع ما يلي:

- إفتقار أغلب البنوك الجزائرية لمثل هذه الدراسات التي تهتم بقياس الجودة وتضع الزبائن في محور إهتماماتها.
- تزايد إهتمام إدارات البنوك والمؤسسات المالية لتحسين جودة الخدمات المقدمة، نظرا لإحتدام المنافسة والتوجه نحو إقتصاد السوق.
- البحث في طرق كمية ونوعية لقياس جودة الخدمات البنكية من وجهة نظر الزبائن، خاصة وأنه يجد صعوبة أكبر في تقييم جودة الخدمة مقارنة بالسلع المادية.

وللإجابة على الإشكالية المطروحة، تم إستخدام **منهج الإستقراء** من خلال ملاحظة تقييم آراء زبائن البنك للخدمات المقدمة لهم، وكان ذلك بإعداد إستبيان وتوزيعه على عينة من الزبائن، ثم تفرغ البيانات وتحليلها وذلك التعرف على مستوى جودة الخدمات المقدمة لهم بالإعتماد على **المنهج الوصفي التحليلي** لوصف إيجابيات الزبائن عن طريق النسب المئوية والتكرارات والتمثيل البياني بإستعمال برنامج (SPSS) لتحليل آراء زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية فيما يقدم لهم من خدمات للوصول إلى إستنتاجات وإقتراحات تساهم في تطوير وتحسين الخدمة البنكية.

ومن الدراسات التي تناولت وعالجت موضوع جودة الخدمات البنكية فإن هناك العديد من الدراسات التي أثارَت إهتمام الباحثين والمهتمين بموضوع جودة الخدمات البنكية والتي نستعرض أهمها على النحو التالي:

1- دراسة غادة زكرياء الغاني (1997)

عنوان الدراسة قياس جودة الخدمات في البنوك المصرية بالتطبيق على البنوك الإسلامية وهدفت إلى التعرف على الفرق بين توقعات الزبائن وجودة الخدمة المقدمة ومستوى الجودة الفعلي إضافة إلى دراسة العلاقة بين تحقيق مستوى معين للجودة وبين إستمرار العميل في التعامل مع البنك ومعرفة رضا العميل على الخدمة المقدمة.

2- أيمن فتحي فضل الخالدي (2006)

عنوان الدراسة قياس مستوى جودة خدمات البنوك الإسلامية العاملة في فلسطين من وجهة نظر العملاء وهدفت إلى التعرف على مستوى جودة الخدمات المصرفية الإسلامية في فلسطين، إضافة إلى إختبار مدى تأثير بعض السمات الشخصية مثل عدد سنوات التعامل، عامل الجنس، الحالة الاجتماعية، الفئة العمرية، المؤهل العلمي، المهنة والدخل على تقييم الزبائن لمستوى جودة الخدمات البنكية المقدمة لهم.

3- دراسة سفيان مسالمة (2007-2008)

عنوان الدراسة قياس جودة الخدمات المصرفية بإستخدام نموذج الفجوة بين الإدراكات والتوقعات بالتطبيق على عينة من البنوك العمومية بمدينة سطيف وهدفت إلى التعرف على الفرق بين توقعات الزبائن وجودة الخدمة المقدمة ومستوى الجودة الفعلي إضافة إلى الوقوف على طبيعة العلاقة المنطقية القائمة بين جودة الخدمة المدركة ورضا الزبون.

ومن الدراسات التي صدرت باللغة الأجنبية (الإنجليزية) وإهتمت بموضوع جودة الخدمات نجد الدراسات التالية:

4- دراسة (Berry & Parasuraman & Zeithaml 1988)

تعتبر أول وأشهر دراسة تهدف إلى تحديد مقياس لقياس جودة الخدمة سمي بمقياس **servqual** كما أطلق عليه نموذج (BZP) نسبة إلى الأحرف الأولى من أسماء مصمميها، كما توصل البحث إلى خمسة أبعاد يمكن إستخدامها لقياس جودة الخدمة المقدمة للزبون وهي: الجوانب المادية الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف والأمان، كما توصل إلى تحديد معادلة لقياس جودة الخدمة وهي: جودة الخدمة = التوقعات - الأداء الفعلي.

5- دراسة (Cronin And Taylor 1992)

سعت هذه الدراسة لقياس جودة الخدمة وتحديد طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون من ناحية وبين جودة الخدمة والنوايا الشرائية للزبون من ناحية أخرى.

6- دراسة (Hall 1996)

بحثت الدراسة في كيفية تحديد طرق تحسين الجودة في المنظمات الخدمية، وتوصلت الدراسة أنه يمكن لمنظمات الخدمات أن تحسن جودة خدماتها عن طريق الإختيار السليم لمواردها البشرية وإعطاء الفرصة لكلا من العاملين والزبائن للمشاركة في إنتاج الخدمة وتبادل الآراء حول إحتياجات الزبائن الحقيقية.

ومن **الصعوبات** التي واجهنا في هذه الدراسة ما يلي:

- نقص تعاون بعض الزبائن وعزوفهم عن ملأ الإستثمارات المقدمة لهم الأمر الذي أطل مدة توزيع الإستثمارات.
- صعوبة الحصول على المعلومات من إدارة البنك الخاصة بعدد الزبائن الفعلي وأنواعهم .
- نقص المراجع باللغة العربية التي تناول قياس جودة الخدمات البنكية .

قصد الإمام بمختلف جوانب الموضوع تم الإعتماد على **خطة** تنقسم إلى مقدمة عامة، فصلين نظريين، فصل تطبيقي وخاتمة عامة، بحيث تم في المقدمة العامة طرح إشكالية البحث والتصور العام للموضوع، أما الفصل الأول فقد خصص لمفاهيم تسويق الخدمات والتسويق البنكي بحيث إحتوى المبحث

الأول على مفاهيم حول تسويق الخدمات وحول الخدمة وخصائصها، أما المبحث الثاني فقد تضمن الخدمات البنكية من خلال التعريف بها وذكر خصائصها والتطرق للمزيج التسويقي للخدمات البنكية.

أما الفصل الثاني فقد خصص لمفهوم جودة الخدمات البنكية، ففي المبحث الأول تم التطرق إلى ماهية جودة الخدمة البنكية وأهميتها وأبعادها، أما المبحث الثاني فخصص لنماذج تقييم جودة الخدمات البنكية.

أما الفصل الثالث الذي خصص للدراسة الميدانية فقد تم فيه التعريف ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة وخدماته في المبحث الأول، وفي المبحث الثاني تم توضيح مشكلة الدراسة وفرضياتها و تبيان أدوات جمع البيانات وتحليلها ثم القيام بتحليل البيانات المحصلة وعرض نتائجها وتم في الأخير تقديم خاتمة عامة تضمنت النتائج المستخلصة ومجموعة من التوصيات.

الفصل الأول

تسويق الخدمات البنكية

تمهيد

يعد التسويق البنكي من المواضيع المهمة والحديثة التي شهدت توسعا كبيرا في السنوات الأخيرة وفي مختلف المجالات، والسبب في ذلك يعود إلى تزايد الدور الكبير للخدمات البنكية في الحياة المعاصرة وخاصة بعد تكاملها مع المنتجات المادية في تحقيق المنافع المطلوبة.

وإن تزايد الإهتمام بهذه المنافع التي تقدمها الخدمات البنكية أدى بالباحثين إلى ضرورة دراسة موضوع تسويق الخدمات البنكية لتصبح أداة فعالة يمكن من خلالها فهم هذا الموضوع الحيوي الذي يمس كافة أفراد المجتمع خاصة بعد التطورات الهائلة في الأنشطة البنكية من الكم والنوع والتنوع والانتشار.

ويشهد القطاع البنكي على المستوى العالمي تنافسا شديدا منقطع النظير، خاصة في ظل تغير بيئة التسويق البنكي بشكل سريع وظهور خدمات بنكية جديدة تختلف عن الخدمات التقليدية التي كانت في السابق، فهناك بنوك متعددة تقوم بتقديم كل ما هو جديد من خدمات بنكية ومحاولة كل بنك تقديم ما هو أفضل من أجل كسب رضا الزبائن وإستمالتهم لغرض التعامل معه ناهيك عن التطورات في نظم المعلومات والتكنولوجيا بشكل ملفت للنظر، كإستعمال الصراف الآلي وإستلام الفواتير وإستخدام شبكة الإنترنت، وإدخال البنوك هذه التقنيات ضمن مزيج خدماتها، فضلا عن توجه البنوك العالمية إلى أسواق الدول النامية بسبب شدة المنافسة في الأسواق الغربية، حيث أضحى الهامش الربحي لهذه البنوك ضئيلا مما أوجب على بنوك الدول النامية الإسراع في تحديث وتطوير وتنويع خدماتها البنكية وإلزامها بالبحث عن إستراتيجيات تسويقية لخدماتها البنكية تمكنها من إيجاد مكان لها في هذا الوضع الجديد المعقد والمتغير بشكل كبير.

هذا كله أدى بنا إلى التركيز من خلال هذا الفصل على معظم المحاور الرئيسية في تسويق الخدمات البنكية من خلال مبحثين :

- المبحث الأول: تسويق الخدمات
- المبحث الثاني: الخدمات البنكية.

المبحث الأول: تسويق الخدمات

يتم تطبيق هذا النوع من التسويق في المنظمات الخدمية ويقصد بها تلك المنظمات التي تقوم بتقديم خدمات غير ملموسة لزبائنها، تميزا لما تقدمه المنظمات الصناعية (سلع ملموسة) ومن أمثلة هذه المنظمات: البنكية، المالية، السياحية، مؤسسات النقل وغيرها. ومن أهم ميزات هذا النوع من التسويق أنه يعنى بالمنتجات التي تتميز بأنها:

- غير ملموسة.
- وجود علاقة مباشرة بين من يؤدي الخدمة والزبون.
- إن مستعمل الخدمة أي الزبون يساهم في عملية إنتاجها.

لذا سنتطرق في هذا المبحث إلى مفهوم تسويق الخدمات في المطلب الأول أما في المطلب الثاني سوف نعرف ماهي الخدمة وما طبيعتها؟ وسنتعرض في المطلب الثالث لخصائص الخدمة

المطلب الأول: مفهوم تسويق الخدمات

إن تسويق الخدمات مفهوم حديث النشأة حيث أنه كان مجرد سؤال في السبعينات وكان المتخصصون يركزون في كتاباتهم على تسويق المنتجات فقط حيث كان تسويق السلع والخدمات تسويق متشابه إلا أنه في أواخر السبعينات تم استعراض الاختلاف بين تسويق السلع وتسويق الخدمات وهذا بعدما تطور مفهوم التسويق وتطورت دراسة الخدمات التي أكدت وجود خصائص ومميزات للخدمة تجعلها تستقل بتسوق خاص بها.¹

ويعرف تسويق الخدمات على أنه "منظومة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة التي يشترك فيها كل العاملين في المنظمة وتختص بإدارة مزيج تسويقي متكامل ومتميز من خلال البناء والحفاظ وكذا تدعيم العلاقات المستمرة والمريحة مع الزبائن والتي تهدف إلى تحقيق إنطباع إيجابي في الأجل الطويل، وإلى تحقيق منافع ووعود متبادلة لكل أطراف تلك العلاقات".²

¹ محمد جاسم الصعيدي، مدخل التسويق المتقدم، دار الزهران القاهرة، طبعة 2000، ص 219

² محمد سعيد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، دار النشر، الإسكندرية، 2001، ص 75

ولفهم تسويق الخدمة يجب معرفتها أولاً من خلال إبراز وتحديد مفهوم الخدمة وطبيعتها، بالإضافة إلى عرض أهم خصائص الخدمة وأثرها على تسويق الخدمات.

المطلب الثاني: مفهوم الخدمة وطبيعتها

أولاً: مفهوم الخدمة

هناك شبه إ اتفاق بين الكثير من الكتب حول تعريف الخدمات، حيث نجد كل من (Kotler) و (Armstrong) و (Bennett) وأيضاً (Reindenbach)¹ يعرفون الخدمات بأنها "أنشطة أو منافع وإشباعات يقدمها طرف (البائع) إلى طرف آخر (المشتري) وهي بطبيعتها غير ملموسة، ولا يترتب على بيعها وتقديمها نقل ملكية شيء، وقد يترتب أو لا يترتب إنتاجها وتقديمها بمنتج مادي ملموس".

أما (Stantan) فقد عرفها "بأنها أوجه نشاطات غير ملموسة تهدف إلى إشباع الرغبات والاحتياجات عندما يتم تسويقها إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي مقابل سداد مبلغ من المال، بحيث لا تقترن هذه الخدمات ببيع منتج مادي ملموس".²

أما (Bither), (Zeitaml) فقد عرفها بأنها الخدمات التي تتضمن كل الأنشطة الاقتصادية التي مخرجاتها ليست منتجات مادية، وهي بشكل عام تستهلك عند وقت إنتاجها، وتقديم قيمة مضافة وهي بشكل أساسي غير ملموسة.³

وهناك تعريف أشمل قدمه (عوض بدير الحداد)⁴ حيث عرف الخدمات من الناحية التسويقية بأنها "عبارة عن تصرفات وأنشطة وأداءات تقدم من طرف إلى طرف آخر"، وهذه الأنشطة غير ملموسة ولا يترتب عليها نقل ملكية شيء، كما أن تقديم الخدمة قد يقترن أولاً عند تقديمها بمنتج مادي ملموس، ويتضح من التعاريف السابقة مايلي:

¹ kotler.P & Armstrong.G, "Principles of marketing services", edition prentice hall, 1996, p 66

² زيدان محمد، دور التسويق في القطاع البنكي، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005، ص: 62

³ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل، الأردن، الطبعة الأولى، 2004، ص 17

⁴ عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البيان للطباعة والنشر، مصر، 1999، ص48

- أن الخدمة أداء أو نشاط وليست شيء مادي ملموس.
- تتطلب الخدمة وجود طرفين، طرف يقدم الخدمة وطرف يحصل عليها.
- الخدمة غير ملموسة ولا يمكن إدراكها أو الإحساس بها.
- لا ينتج عن أداء الخدمة نقل ملكية شيء باعتبارها غير ملموسة.

ويحدث أحيانا الخلط بين السلع المادية والخدمات، والتفرقة الواضحة بينهما تكمن في أن الخدمة ليست شيئاً مادياً ملموساً، ولا يمكن تملكها، فعلى سبيل المثال عندما نستأجر غرفة بالفندق لا نأخذ شيئاً مادياً ملموساً عند مغادرتنا للفندق، وإنما نحصل على درجة من الإنطباع والرضى على مستوى الخدمة المقدمة، كذلك الحال عندما نتقدم إلى البنك لإجراء عملية تحويل مبلغ من المال لأحد الأقارب فإننا لا نأخذ بشيء مادي ملموس وإنما نتحصل على درجة من الإنطباع والرضى من خلال إجراء عملية التحويل.

ولا يشترط في جميع الأحوال عند إنتاج وتقديم الخدمة استخدام الآلات والمعدات كما هو الحال عند إنتاج السلع المادية، فقد تستخدم آلات ومعدات تتفاوت في درجة تعقيدها، لكن يبقى العنصر البشري هو العنصر الأساسي الذي يتحتم وجوده وإسهامه في تقديم الخدمة، فالعامل الذي يسهم في إنتاج السلع في المصنع لا يقدمها بنفسه إلى المستهلك، بينما موظف البنك هو الذي يتعامل مع الزبون ويقدم له الخدمة بنفسه، حيث يتوقف مستوى جودة الخدمة على مستوى المهارة والكفاءة المهنية والصفات السلوكية للموظف عند تقديمه للخدمة.

ثانياً: طبيعة الخدمة

على الرغم من أننا وضحنا طبيعة الخدمة من خلال مفهوم الخدمة، ومع ذلك يجب فهم طبيعة الخدمة من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (1-1): فهم طبيعة الخدمة

من هو المنتفع المباشر من الخدمة		
الأشياء	الأشخاص	ما هي طبيعة عملية الخدمة ؟
خدمات موجهة إلى سلع وأشياء مادية قابلة للإمتلاك	خدمات موجهة للأشخاص	
<ul style="list-style-type: none"> - الشحن - الصيانة وتصليح صناعي - الحراسة - التنظيف والغسل - علاج بيطري 	<ul style="list-style-type: none"> - علاج / صحة - نقل الأشخاص - قاعة التجميل - قاعة للرياضة - مطعم - قاعة للحلاقة 	عملية مادية
خدمات موجهة لأمتلاك غير ملموسة	خدمات موجهة لأذهان الأشخاص	عملية غير مادية
<ul style="list-style-type: none"> - المصرف - المحاسبة - التأمينات - الخدمات القانونية 	<ul style="list-style-type: none"> - برامج إذاعية - المسرح - المتحف - التعليم - خدمات إعلامية 	

Source : Lovelock .E.et jochen .w et Demis .L - marketing des services –

5 e ed Pearson éducation 2004. P 15.

المطلب الثالث: خصائص الخدمة

تتميز الخدمات عموما والخدمات البنكية خصوصا بخصائص تميزها عن السلع المادية، وهناك إجماع بين الكتاب والمفكرين في مجال التسويق على خصائص الخدمات فكل من (Thill) و(Bovée) و(Etzel) و(Balachandran) و(Andrew) يذكرون أن للخدمات¹ خصائص هي:

1- أنها غير ملموسة: فالخدمات ليس لها وجود مادي، فالزبون لا يستطيع الحكم على الخدمة دون تجربتها بنفسه، فالخدمة لا يمكن إدراكها أو رؤيتها أو تلمسها أو تذوقها أو فحصها قبل الحصول عليها، لذلك يبحث الزبون عن دلائل أو مؤشرات على جودة الخدمة مثل مكان أدائها ومقدم الخدمة، والأجهزة المستخدمة في تقديم الخدمة... الخ.

¹ عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، مرجع سابق، ص 52

2- عدم القابلية للتخزين: فالخدمة تنتج وتستهلك في نفس اللحظة التي يتقدم فيها الزبون لطلبها وبالتالي لا يمكن إنتاج الخدمة مقدما وتخزينها، فالخدمة البنكية مثلا لا يمكن إنتاجها وتخزينها في وقت الإزدحام، أو خدمة السياحة لا يمكن تخزينها خلال فترات الركود السياحي وغيرها من الخدمات الأخرى.

3- الخدمة غير قابلة للاستدعاء مرة أخرى: الخدمة تنتج وتستهلك في نفس اللحظة التي يتقدم فيها الزبون أمام مقدم الخدمة وبالتالي إذا ظهرت عيوب في الخدمة المقدمة لا يمكن إستدعائها مرة أخرى وإصلاح ما شابها من عيوب ويبقى الإعتذار للزبون ومحاولة إرضائه السبيل الوحيد لذلك نجد منظمة الخدمات تهتم بالعنصر البشري وتدريب العاملين المشرفين على تقديم الخدمات والتعامل مع الزبائن لتقديم خدمات بمستوى عالي من الجودة.¹

4- لا يمكن إنتاج عينات من الخدمة: يقوم موظف البنك بإنتاج وتقديم الخدمة وذلك بالتفاعل مع طالب الخدمة، وتختلف طريقة أداء الموظف ودرجة تفاعله من زبون لآخر، وبالتالي لا يمكن تحديد نمط معين لأداء الخدمة وإنتاج عينات نموذجية حيث تطبق في جميع الحالات ومع كل الزبائن.

5- الناحية الشخصية للخدمة: هناك ترابط كبير بين إنتاج وإستهلاك الخدمة، فالإنتفاع بالخدمة يتطلب وجود المنتفع أو الزبون أثناء إنتاجها وتقديمها من طرف مقدم الخدمة كموظف الشباك في البنك، الطبيب في المستشفى، المضيف في خدمات الطيران، وهذا بعكس السلع المادية التي تنتج في مكان ثم تباع في مكان آخر حيث لا يرى المستهلك أي خطوة من خطوات الإنتاج أو من يقوم بذلك.

6- الانتشار الجغرافي: ليس هناك حدود جغرافية لطلب الخدمات فهناك الطلب المحلي موزع على أماكن جغرافية متفرقة داخل البلد، وهناك طلب خارجي، وعلى هذا فإن كافة الخدمات على إختلاف أنواعها يجب تقديمها للزبون حيث يطلبها وفي أقرب مكان يناسبه.

7- درجة نظام تقديم الخدمة: تتطلب طبيعة الخدمة توفر درجة عالية من الخصوصية في التعامل مع الزبائن، وأن هذه الخاصية تفرض على الإدارة أن تكون قناة التوزيع مباشرة وقصيرة ولا مجال هنا للوسطاء في توزيع الكثير من الخدمات.

¹ المرجع نفسه ، ص 53

لقد عرف تسويق الخدمات توسعا وانتشارا كبيرا وفي مختلف مجالات إستعماله، ونخص بالذكر القطاع البنكي، فقد لاحظنا في السنوات الأخيرة المكانة البالغة التي وصل إليها هذا القطاع، بإعتباره أكثر القطاعات الإقتصادية التي تعطي أهمية للتوجهات الحديثة نحو تطبيق التسويق في البنوك كأداة رئيسية في تفعيل وتحسين أداء البنك وهذا ما سوف نتطرق إليه في المبحث الثاني والخاص بالخدمات البنكية.

المبحث الثاني: الخدمات البنكية

إن الخدمة البنكية بمفهومها لا تختلف كثيرا عن الخدمة بصفة عامة، ولقد أظهرت أدبيات التسويق العديد من التعريفات للخدمة البنكية، سنحاول عرض بعضها مع التركيز على مفهوم محدد وواضح للخدمة البنكية يشمل كافة الخصائص، وكذلك التطرق إلى المزيج التسويقي للخدمات البنكية.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة البنكية

يعتبر البعض أن الخدمات تشمل السلع والخدمات، وأن ما يقدمه البنك عبارة عن خدمات مصرفية، ولذلك فضلنا أن نفصل بين استخدام مصطلح الخدمة البنكية والمنتج البنكي لتمييزها عن السلع الملموسة من جانب وعن بقية أنواع الخدمات من جانب آخر. ولكن ماذا نعني بالخدمة أولا؟

إن التباين في أنواع الخدمات أخضع مفهوم الخدمة لتفسيرات عديدة، فقد عرفتها جمعية التسويق الأمريكية بأنها: "عبارة عن الأنشطة أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تقدم مرتبطة مع السلع المباعة".¹

بإمكاننا تحليل هذا المفهوم إلى العناصر التالية:

- أن الخدمة عبارة عن منافع غير ملموسة تقدم للبيع، دون إرتباطها بالمنتج كالخدمات البنكية التي سنتحدث عنها لاحقا.
- أنشطة غير ملموسة تتطلب استخدام منتجات ملموسة.
- خدمات تدمج مع المنتجات، مثلا خدمات الصيانة.
- ولكن يبقى هذا التعريف واسعا وغير محدد لمفهوم الخدمة.

أما (BITHER)، (ZEITAML) فلهيها أن: "الخدمات تتضمن كل الأنشطة الاقتصادية التي مخرجاتها ليست منتجات مادية، وهي بشكل عام تستهلك عند وقت إنتاجها وتقدم قيمة مضافة، وهي بشكل أساسي غير ملموسة".²

¹ هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص 17

² عبد الحميد توفيق محمد، بحوث التسويق في البنوك التجارية السعودية، المجلة العربية للإدارة، العدد الرابع،

1995، ص 119.

إن عند التعامل مع الخدمات فإننا نتعامل مع شيء غير ملموس، ليس بالضرورة حيازته ولكن عند إنتاجه نحصل على منافع أو فوائد. لقد أكد هذا التعريف على أهم خاصية للخدمة والتي تميزها على المنتجات المادية وهي عدم ملموسية الخدمة.

إن فهم طبيعة الخدمات لا يمكن أن يتم إلا من خلال تحليل العلاقة بينها وبين المنتجات المادية بسبب الترابط أو التزامن الوثيق بينهما، ولا سيما في مراحل التسليم والتميز.

وهناك العديد من الخصائص المميزة للخدمة التي تجعلها مختلفة عن المنتجات المادية، فالخدمة غير ملموسة، غير متجانسة، تنتج وتستهلك في نفس الوقت، ولا يمكن تخزينها. فالخدمة عبارة عن أداء ونشاط، أو جهود من الممكن تمييزها عن المنتجات.

ومن هنا نجد أن الخدمة البنكية تتمثل في: نشاطا

- يقدم إلى المستفيد من قبل الأفراد والأجهزة.
- إن تقديمها يرتبط أولاً بمنتجها (منتج الخدمة البنكية) مثلاً: إن عملية إستقبال الزبون وأسلوب المعاملة مرتبط بالشخص الذي يقدمها، أو سحب زبون للنقود عن طريق الصراف الآلي يرتبط باستخدام هذا الصراف.
- تتصف الخدمة البنكية بدرجة من النمطية، فخدمة الحساب الجاري على سبيل المثال لا تختلف من حيث طبيعتها الإجرائية من بنك إلى آخر، فهي تتضمن عملية إيداع وسحب سواء كانت هذه العملية نقدية أو بصكوك. وبشكل عام فإن مفهوم الخدمة البنكية يشمل على بعدين أساسين هما المنفعة والخصائص.
- البعد النفعي للخدمة البنكية يختلف من زبون إلى آخر، وذلك راجع لإختلاف الحاجات، والرغبات، وعدم سهولة قياس وتقييم المنفعة بشكل دقيق وإنما تعتمد عملية التقييم على الزبون وعلى مستوى الإشباع الذي يحصل عليه. وهذا راجع إلى اختلاف أذواق ومزاج الزبائن مما يدفع بمقدم الخدمة إلى إستخدام أساليب وطرق مختلفة تتسجم مع شخصية ومزاج الزبون لكي يشعر هذا الأخير بأنه حقق المنفعة التي كان يبحث عنها.¹

¹ أحمد محمود أحمد ومروان مصطفى الشموط، "تقييم آراء المستفيدين من الخدمات المصرفية المقدمة دراسة ميدانية في عينة من البنوك الأردنية"، مجلة كلية المأمون الجامعة، العدد الخامس، 1990، كلية المأمون، العراق، ص 45

وتقودنا المناقشة المتعمقة للمضامين التي تتطوي عليها السمات السابقة للخدمة البنكية إلى الاستنتاجات التالية:

- تمثل الخدمة البنكية خدمة مطلقة نادرا ما تحتوي على منتجات مادية.
- تشمل الخدمات البنكية على السمات الأساسية المميزة للخدمة (غير ملموسة غير متجانسة، تنتج وتستهلك في نفس الوقت، ولا يمكن تخزينها).
- الخدمات البنكية من الخدمات التي تعتمد بشكل كبير ومكثف على أداء ومهارات الموظفين مع الهياكل المادية المرافقة (أجهزة الحاسوب، بنايات... الخ) فهي تستخدم بشكل أساسي لدعم أداء الموظفين ومهارتهم.

المطلب الثاني: خصائص الخدمة البنكية ومعايير تقسيمها

أولاً: خصائص الخدمة البنكية

تسقط جميع خصائص الخدمات على الخدمات البنكية، ولكنها تختلف عنها خاصة فيما يتعلق بالأنشطة والإجراءات المتبعة لتقديم الخدمة البنكية، وطريقة أداء الموظفين والأجهزة المستخدمة في تقديمها. كما تختلف من حيث طبيعة المستفيدين واختلاف رغباتهم وحاجاتهم وطبيعة المنافع التي يرغبون في الحصول عليها.

مثلا الوديعة لأجل فهي عبارة عن الحد الأدنى المناسب لفتح الوديعة والأمان على الأموال، والسرية، والمعاملة الطيبة... الخ، فهذه المنافع تتمثل في ما يحتاجه الزبون وما يجب أن ينظر إليه عند تطوير الخدمة أو إستحداث خدمات جديدة. حيث يتم التطوير بناء على خصائص الخدمة وكذلك تقييم منافع إضافية جديدة، وهذا هو موضوع البحث، وسوف نتناول شيئاً من التفصيل لاحقاً.

وكما أسلفنا سابقاً بأن الخدمة البنكية تتصف بنمطية المضمون، مما يملئ على البنوك تطبيق أشكال أخرى من المنافسة والتركيز على جودة الخدمة.

وضمن هذا السياق يمكن إيجاز خصائص الخدمات البنكية بما يلي:¹

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

1. **عدم ملموسية الخدمة:** معنى ذلك بأن الخدمة البنكية ليس لها تجسيد مادي، وبالتالي لا يمكن إدراكها بالحواس...الخ. وبناء على ذلك فإنه لا يمكن نقلها أو تخزينها أو تعبئتها أو فحصها قبل الشراء. فمن الناحية العملية إن إشباع وإستهلاك الخدمة تحدث في نفس الآونة، لذلك يصعب علينا معاينتها.
 2. **الاعتماد على الودائع:** تعتمد البنوك على الودائع في تأدية جميع خدماتها البنكية وهي تمثل المصدر الأساسي لتمويل البنوك وتحقيق أرباحه.
 3. **تعدد وتنوع الخدمات البنكية:** يتعين على البنك تقديم مجموعة واسعة، من الخدمات والمنتجات البنكية التي تلبي تنوع إحتياجات الزبائن من الإحتياجات التمويلية والإئتمانية بإختلاف أنواعهم وتواجدهم الجغرافي.
 4. **الانتشار الجغرافي:** من بين مميزات الخدمة البنكية سرعة الإنتشار من خلال فتح أكبر عدد من الفروع البنكية. بمعنى آخر أن يكون البنك قادرا على الوصول إلى الزبائن الحاليين والمحتملين في أماكن تواجدهم أو حيث يحتاجون إلى الخدمات البنكية.
 5. **الخدمة البنكية لا يمكن تجزئتها قبل شرائها أو استخدامها:** كما لا يمكن نقلها أو تحريكها ماديا.
 6. **صعوبة تقييم الخدمات البنكية:** لأنها غير ملموسة يصعب لمس خصائصها المادية والمنفعية، وبالتالي فإن الزبون لا يستطيع تقييم شرائه للخدمة البنكية وهذا يؤثر على المزيج التسويقي للخدمة البنكية.
 7. **صعوبة التمييز في الخدمة البنكية:** الخدمة البنكية لا تختلف إلا في حدود قليلة جدا، ولهذا فإنها تتصف بقدر كبير من التشابه والنمطية. مثلا الخدمات البنكية التالية تكاد تكون نمطية في بنوك مختلفة: الحساب الجاري، القروض بمختلف أنواعها، الإعتبرات المستندية، خطابات الضمان، حساب التوفير...الخ.
 8. **التوازن بين النمو والمخاطر:** بمعنى أن أي عمل مصرفي موضوعي يتصف بضرورة إيجاد توازن بين توسع نشاطه ودرجة المخاطر التي يتحملها البنك، باعتبار أن البنك مؤسسة تمارس نشاطها في ظل سيادة ثقة تامة ومتبادلة بين الزبون وبين البنك. إذن من أولى مسؤوليات البنك أن يجري نوعا من التوازن بين توسع النشاط البنكي وبين أعباء هذا التوسع.
- ونتيجة لكل هذه الخصائص وتنوعها وإرتباطاتها وتداخلها، تزداد أهمية التسويق البنكي بسبب تلك الخصائص ومجموعة أخرى من العوامل سيتم ذكرها لاحقا.¹

¹ عبده ناجي ، مرجع سابق ، ص 18

إن تحليل الخدمة البنكية إلى عناصرها الأساسية، من شأنه أن يساعد إدارة البنك في التعرف على جوانب كثيرة هامة تتعلق بتقديمها ووسائل تطويرها. هذه العناصر تختلف باختلاف نوع وطبيعة الخدمة البنكية نفسها، والجدول الموالي يوضح إختلاف عناصر خدمة الحسابات الجارية عن عناصر خدمة القروض:¹

الجدول رقم: (1-2) توضيح الاختلافات بين خدمة الحساب الجاري و خدمة القروض

عناصر خدمة القروض	عناصر خدمة الحسابات الجارية
<ul style="list-style-type: none"> ➤ الضمانات المطلوبة ➤ سرعة الحصول على القرض ➤ مدة الاقتراض ➤ سعر الفائدة ➤ نظام السداد 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ سهولة فتح الحساب ➤ طريقة تعامل الموظف مع الزبون ➤ الدقة في المعلومات ➤ سرعة إنجاز الخدمة ➤ الحصول على دفتر الشيكات ➤ إمكانية السحب على المكشوف

المصدر: أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات البنكية - مدخل نظري تطبيقي، دار البركة للنشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص 47.

فتحليل الخدمة البنكية إلى عناصرها، يحقق فوائد كثيرة لإدارة البنك، فبواسطته يساعد في المجالات

التالية:

- تحديد الموقف التنافسي للمصرف من خلال تحديد نقاط الضعف ونقاط القوة بالنسبة لخدمة مصرفية ما مقارنة مع بنوك أخرى.
- تساعد في تجزئة السوق البنكية التي يعمل فيها البنك، فمعرفة عناصر الخدمة تسهل تقسيم الزبائن على أساس حاجاتهم ورغباتهم، مما يساعد في إعداد الخطط الإستراتيجية التسويقية المناسبة للمصرف.
- تحديد مجالات التطوير في الخدمة البنكية، مما يساعد في كشف جوانب القصور في أداء الخدمة.

¹ المرجع نفسه، ص 18

ومنه نستنتج وبصفة عامة أن هناك نوعين من الخدمات المقدمة من طرف البنوك:

❖ خدمات مصرفية شاملة محددة مسبقا.

❖ خدمات مصرفية مصممة حسب رغبة كل زبون.

ومن الخدمات البنكية الشاملة المحددة مسبقا، وهي تسويق لخدمات مصرفية إلى قطاعات سوقية معينة ما يلي:

- الحق في إصدار عدد غير محدد من الشيكات.
- بطاقة ائتمان.
- صندوق لحفظ الأمانات.
- حماية ضد السحب على المكشوف.
- شيكات من أمين الصندوق.
- تحويلات نقدية.
- معدلات فائدة خاصة على دفعات القروض.
- برامج ادخار وتوفير خاصة.

أما الخدمات البنكية المصممة حسب رغبة كل زبون فيقصد بها تسويق لخدمات مصرفية معدة حسب ذوق ورغبة كل زبون. عن طريق برنامج الصيرفي الشخصي يقوم بخدمة هؤلاء الزبائن، باعتباره نقطة إتصال معهم بخصوص كافة المعاملات البنكية بإستثناء المعاملات التجارية الروتينية مثل صرف الشيك أو إستلام الإيداع.

ثانيا: معايير تقسيم الخدمات البنكية

يمكن تقسيم الخدمات البنكية من عدة زوايا أهمها نوع الخدمة ونوع الزبون¹.

¹ محمد محمود مصطفى، التسويق الإستراتيجي للخدمات، دار المناهج، الأردن، 2003، ص 60

1. التقسيم حسب نوع الخدمة: والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم: (1-3) تقسيم الخدمات البنكية حسب نوع الخدمة

خدمات مصادر الأموال:	خدمات توظيف الأموال:
<ul style="list-style-type: none"> ➤ الحسابات الجارية ➤ الودائع لأجل ➤ حسابات التوفير ➤ الشهادات الادخارية والاستثمارية ➤ صناديق الاستثمار 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ الاعتمادات المستندية ➤ القروض ➤ بطاقات الائتمان

المصدر: من إعداد الطلبة

ويضاف إلى مصادر الأموال كافة الرسوم والإيرادات التي يحصل البنك عليها مقابل خدماته المختلفة. هذا بالإضافة إلى أن هناك خدمات أخرى لا تدخل في التصنيف السابق، حيث لا تعتبر مصادر وإنما خدمات يحصل البنك على عمولة أو رسوم تمثل إيرادا له من وراء تقديمها. مثال ذلك تحويلات العملة، الخزائن الخاصة أو الحديدية، وخدمات سداد المستحقات المختلفة للزبائن وما إلى ذلك. وبالطبع فإن الاستثمار الذي يقوم به البنك يعتبر نوعا من التشغيل أو التوظيف للأموال، ولكن لا يعتبر خدمة مصرفية يقدمها البنك

2. التقسيم حسب الزبائن: و الجدول التالي يوضح ذلك:¹

الجدول رقم: (1-4) تقسيم الخدمات البنكية حسب الزبائن

خدمات قطاع الأفراد	خدمة قطاع المؤسسة
<ul style="list-style-type: none"> ➤ حساب جاري ➤ صناديق حديدية ➤ بطاقات ائتمان ➤ تحويلات عملة ➤ صناديق الاستثمار 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ حساب جاري ➤ ودائع ثابتة ➤ قروض ➤ قروض شخصية ➤ خطابات ضمان

المصدر: من إعداد الطلبة

وبالطبع هناك أشكال مختلفة من كل خدمة مثلا هناك عدة أشكال لحسابات التوفير وأنواع بطاقات الإئتمان... الخ.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي للخدمات البنكية

يشمل المزيج التسويقي للخدمات البنكية على أربع عناصر أساسية تشكل مجموعة الأنشطة التسويقية البنكية وتتمثل في المنتج البنكي (الخدمة البنكية)، والسعر، التوزيع، الترويج.

غير أنّ علماء التسويق أضافوا إليه ثلاثة عناصر ليتلاءم هذا المزيج مع قطاع الخدمات، ويصبح بالتالي مزيجاً من سبعة عناصر أساسية إستراتيجية ويتعارف عليه عندئذ بـ «7Ps» وهذه الإضافات الثلاث هي: الناس (العنصر البشري)، البيئة أو الدليل المادّي (المكونات المادية)، عملية تقديم الخدمة (الأنشطة والعمليات) ويمكن إستعراض أهم عناصر هذا المزيج في الشكل التالي:

¹ محمد محمود مصطفى ، مرجع سابق ، ص 61

الشكل رقم (1-1): المزيج التسويقي للخدمات المصرفية



المصدر: من إعداد الباحث

أولاً: الخدمات البنكية

يعتبر المنتج المصرفي (الخدمة المصرفية) نشاط غير ملموس يهدف إشباع حاجات ورغبات الزبون مقابل دفع عمولة معينة، وتتميز الخدمة والمنتج المصرفي بمايلي:

- الاعتماد على الودائع في نشأتها وفي خدماتها المصرفية.
- خدمات غير ملموسة لبيع فكرة في شكل خدمات معينة.
- التأثير المتبادل بين النشطة الاقتصادية والسياسية والنشاط الاقتصادي.
- إرتباط الخدمة المصرفية إرتباطا وثيقا بشخصية المصرفي كباقي الخدمات دون سواه.
- تنوع وتعدد خدمات المصرف.¹

¹ زياد رمضان محمود، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك ، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، 2000، ص 306

- دورة حياة الخدمة البنكية

مثمًا لكل كائن حي دورة حياة مرتبطة بنطاق زمني محدد يبدأ من ولادته إلى وفاته، فإن للخدمة البنكية دورة حياة تبدأ بتقديمها إلى السوق وتنتهي بإنحدارها وزوالها أو إعادة تقديمها في السوق بعد تطويرها.

1. مفهوم دورة حياة الخدمة البنكية.

تعبر دورة حياة الخدمة البنكية عن التطور في حجم التعامل بها عبر الزمن¹، إنها دورة متباينة عن دورات السلع والخدمات الأخرى من حيث طولها، بل طول كل مرحلة فيها، وكذا اختلاف مدة حياة لكل مرحلة.

2. مراحل دورة حياة الخدمة البنكية:

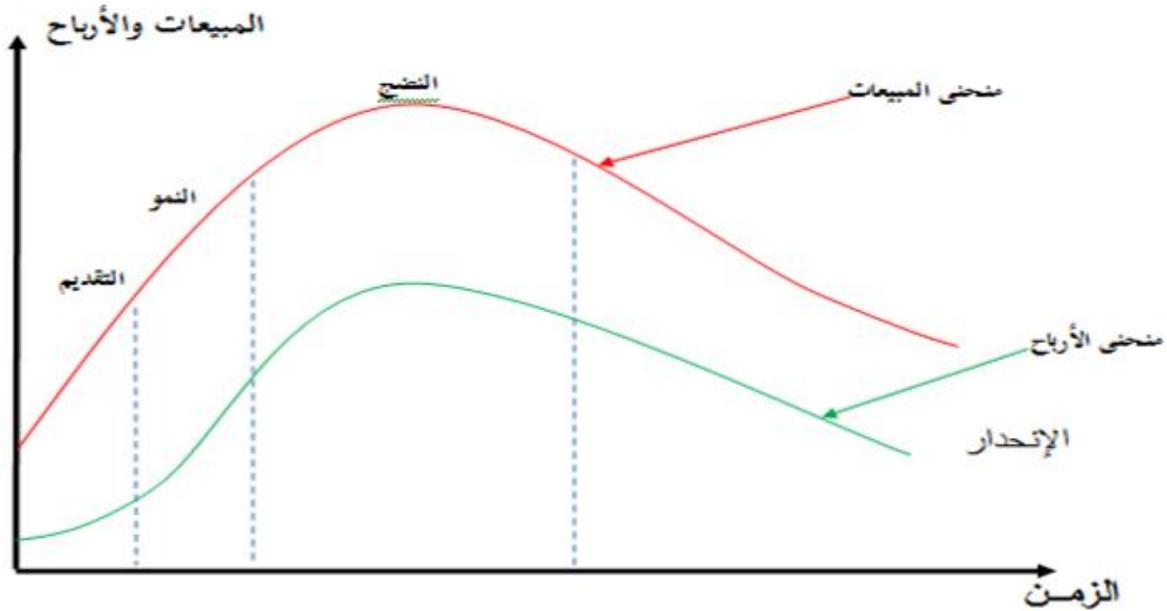
تمر دورة حياة الخدمة البنكية كما يتضح من الشكل الموالي بأربع مراحل أساسية وهي مرحلة تقديم الخدمة في السوق، مرحلة النمو ومرحلة النضج ثم مرحلة الانحدار، أما البعض فيختصر دورة حياة الخدمة البنكية في ثلاث مراحل وهي مرحلة التقديم، مرحلة النضج ثم مرحلة الانحدار.

1 انظر في ذلك :

- ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، معهد الدراسات المصرفية، الأردن، 1994، ص 73

- عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، مرجع سابق، ص 175

الشكل رقم (1-2): دورة حياة الخدمة البنكية



المصدر: ناجي معلا، مرجع سابق، ص 75

1-2 مرحلة التقديم: في هذه المرحلة يتم تعريف الزبائن بالخدمة المصرفية بوصف ميزاتها وخصائصها وفوائد إستعمالها وتمتاز هذه المرحلة بانخفاض نسبة المبيعات وإرتفاع التكاليف خاصة الترويجية منها لعدم تمكن العديد من الزبائن التعرف على الخدمة المصرفية من جهة وعدم إقتناعه التام بها في مرحلتها الأولى.

2-2 مرحلة النمو: تعتبر هذه المرحلة من أهم المراحل في دورة حياة الخدمة البنكية، ومن أبرز ميزاتها الزيادة الملموسة في حجم التعامل فيها ومقدار الأرباح المحققة.

تقود هذه المرحلة البنك إلى زيادة درجة التنوع في تشكيلة الخدمات التي يقدمها ويسمي البعض هذه المرحلة "المرعى الخصب"¹

وتستمر هذه المرحلة مادام حجم التعامل بالخدمة لم يصل إلى أعلى مستوياته الموضوعه من طرف إدارة البنك، وطالما أن عائدات الخدمة لم تصل إلى ذلك المستوى يعني أنها لا تزال في مرحلة النمو وهناك مؤشرات تدل على أن الخدمة البنكية في مرحلة نمو نذكر أهمها فيما يلي:

¹ ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، مرجع سابق، ص 72.

- التزايد في معدلات نمو حجم المبيعات والأرباح.
- إشتداد حدة المنافسة بين البنوك.
- تحسين جودة الخدمة وتخفيض أسعارها كلما أمكن.

2-3 مرحلة النضج:

تتصف هذه المرحلة بوصول حجم التعامل بالخدمة والأرباح المتولدة عن ذلك إلى المستوى المتوقع، الذي يصبح في أحسن أوضاعه، ويتميز بعد ذلك بالثبات والاستقرار بالرغم من الزيادة المستمرة في حجم التعامل وإتجاهه نحو الانخفاض، ويقود هذا كله إلى الضغط على الأسعار لتتجه نزولاً بتكثيف الجهد الترويجي في هذه المرحلة وإستغلال كل إمكانيات البنك للمحافظة على مستوى معين من حجم مبيعات هذه الخدمة، ولهذا فإن أي إستراتيجية تسويقية يتبناها البنك في هذه المرحلة يجب أن تركز على محورين رئيسيين¹:

- أسعار منخفضة لإغراء الجمهور وإستمالة رغباتهم.
- ترويج مكثف يتم من خلاله تأكيد المكانة التنافسية للبنك وإبراز الميزة النسبية فيما يقدمه من خدمات.

2-4 مرحلة الانحدار:

تبدأ مرحلة الانحدار مع توقف الخدمة البنكية عند مستوى تعامل ثابت وإتجاهها بعد ذلك إلى الانخفاض، وتعكس هذه المرحلة درجة عالية من التعثر الذي يغري الإدارة في كثير من الأحيان على إتخاذ قرار التوقف نهائياً عن تقديم الخدمة وإسقاطها من المزيج الخدمي للبنك، والحقيقة أنّ الخدمة البنكية لا ينبغي لها أن تصل إلى هذه المرحلة، إلا بوجود خدمة مصرفية بديلة أو بإجراء تعديل عليها وفقاً لمتطلبات الزبائن البنكيين.

ثانياً: تسعير الخدمات البنكية²

تعتبر القرارات المتعلقة بالتسعير من القرارات الهامة في صياغة الإستراتيجية التسويقية وهنا يُسأل السؤال التالي، حول ما هي الأسعار التي يجب أن يتقاضاها البنك من زبائنه؟

¹ ناجي معلا، مرجع سابق، ص73.

² عبد العليم محمد عبود، مبادئ التسويق، دار الكتب المصرية، القاهرة، 1992، ص 148

وينبغي طبعاً أن يرتبط تسعير الخدمات البنكية بالأهداف التسويقية والأهداف العامة للبنك، شأنه شأن بقية عناصر المزيج التسويقي.

وبالتالي فإن سياسة تسعير الخدمات البنكية لابد وأن تأخذ بالحسبان العديد من العوامل مثل:¹

- دورة حياة الخدمة البنكية؛
- متطلبات محفظة الخدمات البنكية ككل؛
- الأهداف البيعية وحصّة البنك في السوق؛
- بالإضافة للتكاليف.

والتأكيد هنا على تعدد العوامل التي يتأثر بها تسعير الخدمات البنكية لم يأت من فراغ، حيث أن المدخل التقليدي للتسعير والذي اتبعته البنوك لفترة طويلة من الزمن يقوم على تحديد الأسعار على أساس التكاليف بالدرجة الأولى، غير ما يعنينا الحديث عنه هو «المدخل التسويقي للتسعير» والذي لا يهمل التكاليف، ولكنه ينظر إليها كأحد القيود الدنيا على حرية للبنك في تحديد الأسعار التي يتقاضاها.

وبالتالي يكون هذا المدخل أكثر موضوعية وشمولية، لأنه لا يهمل التكاليف ولا يعتبرها وحدها هي المحدد الأساسي للسعر، ولذلك فإن الإجراءات والطرق التي يعتمدها البنك لتسعير خدماته البنكية ينبغي أن تعتمد على ظروف السوق والمنافسة بالإضافة لاعتمادها على عنصر التكلفة.

وهنا نخلص إلى أن القرار النهائي لتحديد مستوى السعر يتأثر بمجموعة من الاعتبارات ضمن إطار مزيج تسويقي متكامل يستهدف تنمية وإثارة الطلب ومن هذه الاعتبارات على سبيل المثال لا الحصر:

- رد الفعل الحكومي لمستويات الأسعار والسياسات المفروضة من البنك المركزي؛
- الأهداف العامة للبنك والأهداف التسويقية قصيرة الأجل خاصة المتعلقة بالربحية والحصّة السوقية؛
- حساسية أو رد فعل كل من العملاء والمنافسين للتغيرات في الأسعار؛
- الظروف البيئية العامة.

¹ عبد العليم محمد عبود، مرجع سابق ، ص 73

ثالثاً: ترويج الخدمات البنكية¹

يقصد بالترويج: "مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد الزبائن بالمعلومات عن المزايا الخاصة بخدمة مصرفية معينة وإثارة إهتمامهم بها وإقناعهم بقدرتها على إشباع احتياجاتهم أكثر من الخدمات المنافسة".

بعبارة أخرى فإن الترويج هو شكل من أشكال الاتصال المستخدمة من قبل البنك بهدف:

- إخبار زبائنه سواء بشراء الخدمات البنكية؛
- أو تعريفهم بالدور الذي يلعبه البنك في المجتمع؛
- أو الإقناع.

رابعاً: توزيع الخدمات البنكية²

يعتبر التوزيع من الوظائف التسويقية الحيوية، حيث أنها تسعى إلى توفير المنتجات (سلع/ خدمات) للقطاعات المختلفة من السوق في المكان والوقت المناسبين، ويمكن لنا تصوّر أهمية هذه الوظيفة من خلال حقيقة أن تكاليف التوزيع تصل أحياناً إلى ما بين 15 . 25% من إيرادات المبيعات في الواقع العملي.

وتتضح أهمية هذه الوظيفة كذلك بالنسبة للمنظمات التي لا تمتلك القدرة المالية والفنية الكافية لتقوم بتوزيع منتجاتها في الأسواق، مما يجعلها تلجأ لمن لديهم هذه القدرات والمتعارف عليهم بالوسطاء أو وكلاء التوزيع.

وفي مجال البنوك، فلا بد أن يسعى البنك لتوفير خدماته للزبائن في الوقت والمكان المناسبين من خلال قنوات التوزيع التي يعتمدها، والتي يجب أن يتم تحديدها بناءً على دراسة متأنية لاحتياجات الزبائن وظروفهم وتفضيلاتهم وكذلك دراسة ما يعتمده المنافسون، ويمكن القول أن هناك ثلاثة معايير على الأقل تحكم تواجد البنك في السوق ويجب أخذها بالحسبان وهي:

- عنصر الملائمة: قدرة البنك على الوفاء بمتطلبات وحاجات الزبائن.

¹ عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، مرجع سابق، ص 180

² عبد العليم محمد عبود، مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص 151

- عنصر الإتاحة: سرعة وسهولة حصول الزبائن على ما يحتاجونه من خدمات في الوقت والزمان والمكان المناسب لهم.
- عنصر الصورة الذهنية للبنك: ويقصد بها كل ما يتعلق بالبيئة المادية للبنك، من بناء البنك، والتصميم الداخلي لفروعه من حيث الطابع العمراني وكفاية المساحات، ووجود أماكن انتظار، وتوفير حسن الضيافة، وتوفير درجة من الخصوصية عند التعامل مع كل زبون.

خامسا : المزيج التسويقي الموسع للخدمات البنكية

تتمثل عناصر المزيج التسويقي الموسع للخدمات البنكية في ثلاثة عناصر أساسية وهي: العمليات، العنصر البشري، والمكونات المادية للخدمة، وفيما يلي توضيح لكل عنصر من العناصر الثلاثة.¹

1- العمليات: ويشتمل هذا العنصر على الأساليب التي يتم بها الوصول إلى المواصفات أو الخصائص التي يرغبها الزبون في الخدمة وتعكس العمليات في أداء الخدمة العناصر التالية:

- تدفق وتتابع العمليات التي تؤدي بها الخدمة.
- خطوات أداء كل عملية من العمليات.
- تفاعل العنصر البشري الذي يقدم الخدمة للزبائن مع التكنولوجيا المستخدمة في أداء الخدمة.

2- العنصر البشري: ويشمل هذا العنصر على:

- العاملين (الموظفين) مقدمي الخدمة.
- الزبون الذي يقيم الخدمة المقدمة له.
- الزبائن الآخرون.

ويعتبر العنصر البشري من أهم العناصر التي تؤثر على مكونات الخدمة والتي تؤثر بدورها على إدراك الزبون لجودة الخدمة، والمقصود بالزبون كل من يتأثر بأهداف الجودة أو كل من له دور في تحقيقها والزبائن إما زبائن خارجيين أو زبائن داخليين (الموظفين بالبنك)، وفيما يتعلق بالزبائن الخارجيين يجب على إدارة البنك أن تحدد بدقة الزبون المستهدف وأن تتعرف على مستوى الجودة الذي يرغبه ثم ترجمة ذلك إلى مواصفات للخدمة المصرفية التي تشبع الزبون.

¹ عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، مرجع سابق ، ص 182

أما فيما يتعلق بالزبائن الداخليين أو العاملين بالبنك فيجب على إدارة البنك الاهتمام بإختيار أحسن الكفاءات والإهتمام بتنمية مهاراتهم وخاصة أولئك الذين لهم إتصال مباشر مع الزبائن.

ويؤكد (عوض بدير الحداد) على مجموعة من المواصفات التي يجب أن تتوفر في العاملين في

البنوك تتمثل في:¹

- القدرة على الاتصال بالزبائن والاهتمام بأرائهم.
- القدرة على إتخاذ القرارات للوفاء بإحتياجات الزبائن.
- النشاط الدائم عند التعامل مع الزبائن.
- حسن المظهر والاستعداد الجيد للقاء الزبون.
- القدرة على التكيف مع المستجدات الطارئة وتلبية رغبات الزبائن ومعالجة مشكلاتهم.

3- المكونات المادية الملموسة للخدمة: و هذا العنصر يشتمل على:

- الأجهزة والتسهيلات المادية.
- المظهر الداخلي والخارجي للبنك.
- توافر إحتياجات الأمن.

ويعكس هذا العنصر مدى ملاءمة المكونات المادية للخدمة لتوقعات الزبائن.

وتجدر الإشارة أنه ونظرا لأهمية هذه العناصر الثلاث (العمليات، العنصر البشري، المكونات المادية) ودورها في تحديد مستوى جودة الخدمة، فقد إعتبر بعض الكتاب أن هذه العناصر تمثل مزيجا تسويقيا بالنسبة للخدمة ليضاف إلى المزيج التسويقي المتعارف عليه les 4ps، حيث أصبح في قطاع الخدمات والخدمات البنكية المزيج التسويقي يتكون من سبعة عناصر (les 7ps)

¹ المرجع نفسه، ص 183

خلاصة

إستنادا إلى ما تم تقديمه في هذا الفصل يظهر أن التسويق البنكي عبارة عن نشاط متجدد ومتطور، يحوي مجموعة من الأنشطة المخططة والمتخصصة والهادفة تمكن البنك من إيصال الخدمات التي ينتجها إلى الجمهور البنكي بالشكل الذي يشبع الحاجات ويلبي الرغبات، وبشكل الرضا لديهم ويحقق المستوى المطلوب من الربحية للمصرف.

إن تقديم الخدمة البنكية يتطلب مراعاة المنافع التي تقدمها للزبون وقدرته على شرائها مع إتاحتها له في الوقت والمكان المناسبين مع مستوى من الجودة المميزة وبذل مجهودات لخلق الحافز لدى الزبون لإتخاذ القرار بإختيارها والتفاعل مع البنك والولاء له، فتحسين الخدمة البنكية وتطويرها تعتبر من أهم النشاطات التسويقية سواء ذلك بإضافة خدمات جديدة أو تطوير وتعديل الخدمات القائمة أو حذف بعض الخدمات مؤقتا أو كليا خاصة بعد التطورات التكنولوجية السريعة.

إن التغييرات البيئية تؤثر على أداء الوظيفة التسويقية في ضوء التطورات المتسارعة التي تشهدها الساحة البنكية إلى جانب المنافسة الحادة التي أصبحت تتعرض لها البنوك من قبل بنوك أخرى أو من جانب مؤسسات الغير البنكية.

يعبر المزيج التسويقي البنكي من خلال مقارنة (7P) عن الإستراتيجية التسويقية الشاملة التي ترسمها إدارة البنك وذلك مع مراعاة الميزات والخصائص التي تتفرد بها الخدمات البنكية من أجل إشباع حاجات الزبائن والتي تعكس حجم المنافع التي يحصل عليها العميل عند التعامل مع البنك وإيجاد الحلول المنافسة لمشاكله المالية، فالبنوك الأكثر نجاحا وتميزا هي تلك التي تركز على نوعية وجودة تقديم الخدمة أكثر من تركيزها على الخدمة بحد ذاتها، لأن جميع البنوك تتشابه إلى حد بعيد في خدماتها التي تطرحها في الأسواق، لكنها وبالتأكيد تختلف فيما بينها من حيث نوعية وكيفية تقديم هذه الخدمات،

فالبنوك الناجحة هي التي تضمن إستراتيجياتها أهدافا تركز على توقعات الزبائن، وتلبي احتياجاتهم ورغباتهم بما يضمن في النهاية تحقيق هدف تعميق الولاء والإنتماء للمصرف ودرجة رضا عالية من قبل الزبائن.

الفصل الثاني

تقييم جودة الخدمة البنكية

تمهيد

تلجأ البنوك التي تحرص على تقديم خدمات ذات جودة عالية تتلائم مع توقعات زبائنها وتلبي حاجاتهم، إلى معرفة المعايير التي يعتمدون عليها في الحكم على جودة الخدمة المقدمة لهم، وفي هذا الإطار إهتم كثير من الباحثين في مجال الخدمات البنكية بتحديد أهم المؤشرات المعتمدة في الحكم على جودة الخدمات المقدمة، وإبراز أهميتها النسبية من وجهة نظر الزبائن.

كما توصلت العديد من الدراسات إلى تحديد نماذج لقياس وتقييم جودة الخدمة في مجال الخدمات، تمكن إدارة البنك من التعرف على درجة رضا الزبون على ما يقدم إليه من الخدمات، والوقوف على جوانب القصور فيها، وبالتالي العمل على تحسين وتطوير جودة ما تقدمه من خدمات لزبائنها.

ومن هذا المنطلق خصصنا هذا الفصل لدراسة موضوع تقييم جودة الخدمة البنكية ونماذج قياسها من خلال المبحثين التاليين:

المبحث الأول: مفاهيم حول جودة الخدمة البنكية.

المبحث الثاني: نماذج تقييم جودة الخدمة البنكية.

المبحث الأول: مفاهيم جودة الخدمة البنكية

بالرغم من الإهتمام المتزايد للبنوك بموضوع الجودة إلا أن الملاحظ أن هناك إختلافات في مفاهيم وأبعاد جودة الخدمات البنكية وذلك راجع لإختلافات وجهات النظر للكتابات في هذا الموضوع، لذا سنقوم بالتطرق في المطلب الأول لمفهوم وأهمية جودة الخدمة البنكية، وفي المبحث الثاني لأبعاد ومتطلبات جودة الخدمة البنكية، وأخيرا في المطلب الثالث سنسلط الضوء على تقييم جودة الخدمة البنكية من طرف الزبائن.

المطلب الأول : مفهوم وأهمية جودة الخدمة البنكية

أولا: مفهوم جودة الخدمة البنكية.

يرجع مفهوم الجودة (Quality) إلى الكلمة اللاتينية (Qualitas) التي تعني طبيعة الشخص أو طبيعة الشيء أو درجة صلابته، وكانت تعني قديما الدقة والإتقان.¹

كما عرف جونسون الجودة: "على أنها القدرة على تحقيق رغبات المستهلك بالشكل الذي يتطابق مع توقعاته ويحقق رضاه التام عن السلعة أو الخدمة التي تقدم له".²

كما تعرف الجودة " على أنها القدرة على الوفاء بالمتطلبات وإشباع الرغبات من خلال تصنيع سلعة أو تقديم خدمة تفي باحتياجات ومتطلبات المستهلك".³

إن الإختلاف في المعاني التي يأخذها مصطلح الجودة تختلف بإختلاف الجهة المستخدمة من أفراد ومؤسسات، لذلك فقد قام الباحث (David Garvin) بجمع كل المفاهيم المتعلقة بالجودة، وحددها بخمسة مداخل أساسية قدمها في كتابه (Managing Quality) في عام 1986 وتتمثل هذه المداخل في:¹

¹ مأمون الدرادكة وطارق شيلي، الجودة في المنظمات الحديثة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص 15

² فريد عبد الفتاح زين الدين، المنهج العلمي لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية، دار الكتب، للنشر، مصر، 1996، ص 10

³ محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإدارة الرائدة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص 197

1- **مدخل التفوق:** ويقصد بالجودة وفق هذا المدخل بأنها ملائمة المنتج، أي قدرة أداء المنتج للاستخدام وفقا للمواصفات التي تحقق رضا المستهلك من خلال تقديم أداء أفضل وأدق صفات تشبع رغبات المستهلك وهذا المدخل يتفق مع تعريف (فيجنبوم. Feigenbaum). للجودة على أنها تحقيق رغبة المستهلك.

2- **مدخل المنتج:** ضمن هذا المدخل ينظر للجودة على أنها الدقة والقدرة في قياس المفردات والخصائص المطلوبة في المنتج والتي هي قادرة على تحقيق رغبات المستهلك، ومن هنا فإن الجودة عبارة عن "المتغير الخاضع للقياس الدقيق" ² أو "الجودة هي قياس لإشباع الزبون".

على الرغم من أن هذه التعاريف حددت الجوانب المختلفة لجودة المنتج إلا أنها محدودة لأنه في حالة الاعتماد على التفضيل الشخصي فإن الخصائص والمواصفات التي يتم القياس عليها تكون مضللة، لأن جزء كبير من الجودة يعتمد على تفضيلات المستهلك ورغباته.

3- **مدخل المستخدم:** تتمثل الجودة ضمن هذا المدخل في قدرة المنتج على إرضاء توقعات الزبون، لذلك فهي عبارة عن مفهوم شخصي ذاتي تتغير فيه ردود الفعل تبعاً للعديد من العوامل كالمستوى الاجتماعي والثقافي ومستوى الإشباع عكس المفهوم السابق الذي يعتبر مفهوم موضوعي، لذلك فالجودة هنا هي الملائمة بين خصائص المنتج أو الخدمة وتوقعات الزبون.

حيث أكد إدوارد ديمينغ على ذلك من خلال تعريفه للجودة على أنها: "درجة التوافق والإعتمادية التي تتناسب مع السوق ومع التكلفة، بمعنى المطابقة للاحتياجات" ³

بالرغم من أهمية هذا المدخل في تحديد مفهوم الجودة إلا أنه قد يجعل المؤسسة تقع في حالة عدم المطابقة بين الجودة المقدمة ورضا الزبون وذلك لتعدد حاجاته ورغباته والتي يصعب جمعها في منتج أو خدمة واحدة، ومن هنا فالمؤسسة يمكنها الاختيار بين إستراتيجيتين هما إستراتيجية تقسيم السوق أو السوق الكلي.

¹ قاسم نايف علوان، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الإيزو، 2001 - 2000، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 21

² فريد عبد الفتاح زين الدين، مرجع سابق، ص 10 .

³ سونيا محمد البكري، إدارة الجودة الكلية، الدار الجامعية للنشر، مصر، 2002، ص 33

4- **مدخل التصنيع:** تعني الجودة وفق هذا المدخل صنع منتجات خالية من النسب المعيبة من خلال مطابقتها لمواصفات التصميم المطلوبة وهذا يتفق مع مفاهيم الجودة في اليابان عمل الشيء من أول مرة، وكذلك مفهوم الجودة في اليابان يمتاز هذا المدخل بتحقيق معايير قياس الجودة المستهدفة بأقل تكاليف للجودة المطلوبة، فمواصفات التصميم يمكن تحديدها بالإعتماد على حاجات الزبائن التي تترجم إلى خصائص تبنى عليها عملية تصنيع المنتج ولتحقيق الجودة في المنتج يجب الأخذ بعين الاعتبار أربعة جوانب أساسية¹ :

- تحقيق الجودة في تحديد إحتياجات الزبائن؛
- تحقيق الجودة في التصميم؛
- تحقيق مطابقة المنتج مع التصميم أو ما يعرف بجودة الإنتاج؛
- تحقيق الجودة في الأداء وتظهر للزبون النهائي عند الإستعمال الفعلي للمنتج.

من خلال هذه العناصر تظهر العلاقة الوثيقة بين المواصفات والإحتياجات، أي لا يمكن أن يوجد أحدهما دون الآخر بإعتبارهما يشكلان عنصران أساسيان بالنسبة للجودة.

5- **مدخل القيمة:** يهدف هذا المدخل إلى تحديد عناصر السعر، أي مدى إدراك الزبون لقيمة المنتج الذي يرغب في الحصول عليه من خلال مقارنة خصائص المنتج ومدى ملائمتها لحاجته مع سعر شراؤه ومتى تحقق ذلك للزبون فإن المنتج يصبح بنظره ذا قيمة عالية، فالجودة يعبر عنها بدرجة التمايز بالسعر المقبول وتحقق السيطرة على متغيراتها بالتكلفة المقبولة.

من خلال تناولنا للمداخل الخمسة أعلاه نستنتج بأن مفهوم الجودة الذي قدمه (Garvin) يتميز بالتوسع والتعقيد وكذلك لا نستطيع تطبيق هذه المداخل على الخدمات وإقتصارها على المنتجات المادية وعليه سننطلق لمفهوم الجودة في الخدمات فيما يلي:

أما بالنسبة لجودة الخدمة فقد تعددت التعريفات وذلك لإختلاف حاجات وتوقعات الزبائن عند البحث عن جودة الخدمة المطلوبة، وكذلك الإختلاف في الحكم على جودة الخدمة، فجودة الخدمة بالنسبة لكبار

1 نبييل محمد المرسي، إستراتيجية الإنتاج والعمليات مدخل إستراتيجي، الدار الجامعية الجديدة، 2002، ص 337

السن تختلف عنها بالنسبة للشباب وتختلف بالنسبة لرجال الأعمال عنها بالنسبة للزبائن العاديين ومنه يمكن إعطاء التعاريف التالية:

- **التعريف الأول:** " تلك الجودة التي تشتمل على البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية، حيث يتكون الجانب الإجرائي من النظم والإجراءات المحددة لتقديم الخدمة أما الجانب الشخصي للخدمة فهو كيف يتفاعل العاملون (بمواقفهم وسلوكياتهم وممارساتهم اللفظية) مع الزبائن"¹
- **التعريف الثاني:** " هي جودة الخدمات البنكية المقدمة سواء كانت المتوقعة أو المدركة أي التي يتوقعها الزبائن أو يدركونها في الواقع الفعلي، وهي المحدد الرئيسي لرضا الزبائن أو عدم رضاهم حيث يعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسية التي تريد تعزيز مستوى الجودة في خدماتها "²
- **التعريف الثالث:** " تعرف الجودة على أنها ذلك الفرق الذي يفصل الزبون عن الخدمة، والجودة التي يحس بها بعد إستعماله للخدمة، أو بعد تقديمها له "
- **التعريف الرابع:** " يمكن تعريف جودة الخدمة من خلال الأبعاد الثلاثة الخاصة بالخدمات "³
 - ✓ **البعد التقني** والذي يتمثل في تطبيق العلم والتكنولوجيا لمشكلة معينة؛
 - ✓ **البعد الوظيفي** أي الكيفية التي تتم فيها عملية نقل الجودة الفنية إلى الزبون وتمثل ذلك التفاعل النفسي والإجتماعي بين مقدم الخدمة والزبون الذي يستخدم الخدمة؛
 - ✓ **الإمكانيات المادية** وهي المكان الذي تؤدي فيه الخدمة.

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن **جودة الخدمة البنكية** تتعلق بذلك التفاعل بين الزبائن ومقدمي الخدمة حيث يرى الزبائن جودة الخدمة من خلال مقارنتها بين ما يتوقعونه والأداء الفعلي للخدمة.

1 مأمون الداركة وطارق شبلي، **الجودة في المنظمات الحديثة**، مرجع سابق، ص 11.

2 مأمون الداركة وآخرون، **إدارة الجودة الشاملة**، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2001، ص 143.

3 هاني حامد الضمور، **تسويق الخدمات**، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، عمان، 2005، ص 43.

ثانيا: أهمية جودة الخدمة البنكية

لجودة الخدمة البنكية أهمية كبيرة بالنسبة للبنوك التي تهدف إلى تحقيق النجاح والإستقرار، ففي مجال المنتجات السلعية يمكن إستخدام التخطيط في الإنتاج، وتصنيف المنتجات بانتظار الزبائن لكن في مجال الخدمات فإن الزبائن والموظفين يتعاملون معا من أجل خلق الخدمة وتقديمها على أعلى مستوى، فعلى البنوك الإهتمام بالموظفين والزبائن معا، لذلك تكمن أهمية الجودة في تقديم الخدمة فيما يلي: ¹

1- نمو مجال الخدمة: لقد إزداد عدد البنوك التي تقوم بتقديم الخدمات وتنوعت الخدمات المقدمة من خلال ابتكار خدمات جديدة ، وتطوير الخدمات القديمة.

2- إزدياد المنافسة: إن تزايد عدد البنوك الخدمية سوف يؤدي إلى وجود منافسة شديدة بينها لذلك فإن الإعتماد على جودة الخدمة سوف يعطي لهذه البنوك مزايا تنافسية عديدة.

3- فهم الزبائن: إن الزبائن يريدون معاملة جيدة ويكرهون التعامل مع البنوك التي تركز على الخدمة البنكية، فلا يكفي تقديم خدمة ذات جودة وسعر معقول دون توفير المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للزبائن.

4- المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة البنكية: أصبحت البنوك في الوقت الحالي تركز على توسيع حصتها السوقية لذلك لا يجب على البنوك السعي من أجل جذب زبائن جدد، ولكن يجب كذلك المحافظة على الزبائن الحاليين، ولتحقيق ذلك لابد من الإهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمة.

المطلب الثاني: أبعاد ومتطلبات جودة الخدمة البنكية

أولا: أبعاد جودة الخدمات البنكية

تعد دراسة أبعاد جودة الخدمة من أهم الأساليب للوصول إلى جوهر جودة الخدمة ولقد تعددت محاولات الكتاب والباحثين لتحديد الأبعاد التي تتكون منها جودة الخدمة، إلا أنها لم تتفق فيما بينها على ماهية هذه الأبعاد وعددها والمتغيرات الفرعية التي يتكون منها كل بعد، من خلال إستعراض بعض الدراسات المبينة كما يلي:

1 مأمون الداركة وطارق شبلي، الجودة في المنظمات الحديثة، مرجع سابق، ص 151

بين كل من (Masonson . Schwarts) أن جودة الخدمة البنكية تعكسها الأبعاد الأربعة التالية وهي: الخدمة البنكية والإمكانات المادية والالكترونية، وأسلوب تقديم الخدمة للزبائن والدقة ووقت الإنتظار للحصول على الخدمة.

وتعد الدراسة الشهيرة التي قدمها كل من (Zeithamal . parasurman . Berry . 1985)¹ حول قياس جودة الخدمات وتحديد الأبعاد الرئيسية لجودة الخدمات البنكية من أهم الإسهامات في التفكير التسويقي، حيث توصل هؤلاء الى تقديم نموذج الفجوات الشهير، والذي عرف أيضا بنموذج (PZB) إختصارا لأسماء الباحثين الثلاث الذين طوروا هذا النموذج وأصبح يعرف بنموذج (SERVQUAL)، وأبرز هؤلاء الباحثين أن المظاهر الرئيسية لجودة الخدمة التي يبني عليها الزبائن توقعاتهم وإدراكاتهم، ومن ثم الحكم على جودتها تتمثل في عشرة أبعاد رئيسية كما هي مبينة كما يلي:

1- الإعتمادية: وتعني قدرة البنك على الوفاء بالوعد السابقة بدرجة عالية، بما يضمن تحقيق درجة عالية من الإعتمادية والثقة في الخدمة، وتعني أيضا قدرة البنك على أداء الخدمة بطريقة صحيحة ومن أول مرة، ولقد أثبتت الدراسات أن هذا البعد هو الأول في الأهمية من حيث الحكم على جودة الخدمة وهو مرتبط بجودة المخرجات، وكذلك يعتبر الوسيلة الأساسية لتحقيق إشباع رغبات وإحتياجات الزبائن فهو بالنسبة لمعظم الزبائن يعد الخدمة الرئيسية.

2- سرعة الإستجابة: وتعني توافر الرغبة والإستعداد لدى العاملين في تقديم الخدمة المطلوبة، وتشتمل على المبادرة في إتخاذ الإجراءات اللازمة في الوقت المناسب، والرد على إستفسارات الزبائن، وملاحظة الزبائن بصفة دورية.

3- القدرة والمهارة في الاداء: وتعني توفر المهارات والخيارات المطلوبة للعاملين، وكذلك توافر الخبرة والمهارات اللازمة لإجراء الأبحاث الخاصة برفع مستوى جودة الخدمة.

4- سهولة الوصول الى الخدمة: وتعني إمكانية وسهولة الوصول الى الخدمة أن يكون هناك سهولة في إتصال الزبون بالبنك، وملاءمة وقت إنتظار الزبون، وملاءمة مدة أداء الخدمة، وتوافر التسهيلات المادية للخدمة قريبة من الزبائن.

1 سفيان مسالنتة، قياس جودة الخدمات المصرفية باستخدام نموذج الفجوة بين الادراكات والتوقعات دراسة تطبيقية على

عينة من المصارف العمومية بمدينة سطيف، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص إدارة

أعمال، جامعة الشيخ العربي التبسي تبسة، 2008/2007، ص 113

5- **التعاطف مع الزبائن:** ويعني حسن خلق القائمين على تقديم الخدمة، وتوافر روح الصداقة التي يتمتع بها مقدمي الخدمة، وحسن مظهر العاملين وتوافر الإحترام، والمستوى الاجتماعي اللائق، والمباديء والأخلاق لدى العاملين عند تعاملهم مع الزبائن.

6- **الإتصال:** بمعنى أن يحافظ البنك على الإتصال بالزبائن بالطريقة واللغة وبالأسلوب الذي يتناسب معهم، كما يتضمن هذا العنصر الإستماع الجيد للزبون، وشرح الخدمة، وتفسير عناصر التكلفة للزبائن.

7- **المصداقية:** وتعني توافر الثقة والسمعة الجيدة للبنك ويشترك في تحقيق هذا العنصر إسم البنك، وسمعة البنك، وخصائص مقدمي الخدمة الذين لهم إتصال مباشر مع الزبائن. وتتمثل المصداقية في درجة الثقة التي يضعها الزبون بمقدم الخدمة أي أنه لا يبد من توفر مصداقية لدى مقدم الخدمة والتزامه بالوعود التي يقدمها.¹

8- **الأمان:** بمعنى توافر درجة من الأمان والبعد عن المخاطر، ويتضمن توافر وسائل الأمان المادية وتوافر درجة عالية من الخصوصية والسرية في التعامل مع الزبائن.

9- **تفهم إحتياجات الزبون:** بمعنى أن يبادل البنك أقصى مجهودات ممكنة لدراسة وتحديد حاجات الزبائن، ويتطلب ذلك وضع مداخل فعالة تعتمد على المعلومات المتاحة لتحديد حاجات ومتطلبات الزبائن، والإهتمام الشخصي بالزبائن، وتحديد الزبائن دائمي التعامل مع البنك.

10- **التسهيلات المادية:** بمعنى توفر التسهيلات المادية اللازمة لأداء الخدمة، وكافة النواحي الملموسة في الخدمة ذاتها والمتمثلة في الوسائل والمعدات المستخدمة في أداء الخدمة، المظهر المناسب للعاملين في البنك، التصميم والتنظيم الداخلي للبنك، جاذبية المباني.

تجدر الإشارة إلى أن هؤلاء الباحثين (Parasuraman والآخرون) أدركوا بأن هذه الأبعاد العشرة لجودة الخدمة غير مستقلة تماما عن بعضها البعض لذلك قاموا بإختصارها إلى خمسة أبعاد فقط أطلق عليها فيما بعد بنموذج جودة الخدمات (SERVQUAL) وهي² :

- النواحي المادية الملموسة؛

¹ هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص 72

² عوض بدير الحداد، تحليل إدراك الزبائن وموظفي مستوى الخدمة المصرفية بالبنوك المصرية، المجلة العلمية لكلية التجارة جامعة أسيوط، مصر، العدد 17، 1995، ص 25.

- الإعتدادية؛
- الإستجابة؛
- الأمان؛
- التعاطف مع الزبائن.

ثانيا: متطلبات جودة الخدمات البنكية

إن جودة الخدمة تتوقف على إحتوائها على جملة من الخصائص يتم التعبير عنها في شكل مواصفات إذ تم إحترامها يتحقق التطابق مع متطلبات الزبائن المعلنة والضمنية، حيث تم تصنيف هذه المواصفات إلى خمس متطلبات أساسية للجودة تتمثل فيما يلي:¹

1- إحترام معايير الأداء: ويعبر الأداء عن الجوانب التقنية المستعملة في تقديم الخدمة البنكية مثل الصرافات الآلية، بطاقات الائتمان....الخ، والتي تظهر من خلال الكفاءات التقنية المستخدمة فيه، ويتحقق الأداء في الخدمة البنكية من خلال توفره على العديد من الصفات العامة أو الرئيسية مثل: السرعة، القوة، الصلابة، الأمان..... إلخ.

وعموما فإن الزبون ينتظر الحصول على خدمة تتوافق مع الخصائص المعلن عنها إضافة إلى الحصول على الثقة في قدرة البنك على تقديم الأداء المطلوب من الخدمات والحفاظ على هذا الأداء وإستمراره لمدة طويلة من الزمن، وبالتالي يتحقق ما يعرف بالإعتدادية على البنك في تأدية خدماته والتي تؤثر على جودته.

2- التكلفة: تشير التكلفة إلى الجوانب الاقتصادية للخدمة والتي يمكن الإستدلال عليها من خلال المؤشرات الإقتصادية التالية: سعر التكلفة، تكلفة تقديم الخدمة، وقد أخذ بعين الإعتبار التكاليف كمطلب أساسي لتحقيق الجودة، ومن ثم لم يعد الزبون يهتم فقط بتوفير الخدمة في الأجل المحددة، وإنما يهتم بالتكاليف أيضا، فعندما يقوم بالشراء فإنه يقوم بالمفاضلة بين مختلف العروض المقدمة له معتمدا في ذلك على معيار السعر، هذا الأخير الذي تطور ليعبر عن التكاليف الكلية، فعند تحديد هذه التكاليف، فالزبون يأخذ بعين الإعتبار الأقل تكاليف والأكثر إشباعا لحاجاته للحصول على الخدمة البنكية.

¹ عوض بدير الحداد، مرجع سابق. ص 26

3- فترة التسليم: تعبر فترة التسليم عن البعد الزمني المتعلق بمدى الوفاء والالتزام بتسليم الخدمة في الوقت المحدد والنوعية المطلوبة من قبل الزبون الذي أصبحت له الإمكانية في الاختيار ليس فقط فيما يتعلق بالأداء والتكلفة وإنما يأخذ بعين الاعتبار الوفرة، فبالنسبة لأداءات متماثلة (خدمات لها نفس الخصائص) الزبون اليوم له القدرة على إتخاذ القرار المتعلق بشراء الخدمة البنكية المتوفرة في الوقت الذي هو في حاجة إليها ولا يفضل الإنتظار.

يعتبر كل من الأداء والتكلفة وفترة التسليم بمثابة متطلبات قاعدية بالنسبة للجودة، وتكمن الصعوبة في تحديد هذه المتطلبات الثلاثة كونها مترابطة مع بعضها البعض وغير مستقلة، فالأداء المرتفع عادة ما يكون مكلفا، كذلك هو الحال بالنسبة لفترات التسليم.

وتكمن كفاءة المسير في هذه الحالة في تعظيم هذه المتطلبات الثلاث مع الأخذ بعين الاعتبار حاجات ورغبات الزبائن، فمن أجل فترات تسليم محددة سيبحث المسير عن تدنية العلاقة (تكلفة / أداء) والمعرفة كما يلي:¹

- بالنسبة لتكلفة محددة وموضوعية سيحاول المسير الحصول على أداء مرتفع؛
- بالنسبة لأداء محدد سيبحث المسير على تقليص التكلفة والمقصود بالتكلفة هنا هي تلك التكلفة التي سيتحملها الزبون ممثلة في سعر الشراء.

4- الخدمات التكميلية: تم إضافة الخدمات التكميلية كمطلب أساسي يساهم في تنمية وتطوير مفهوم الجودة وخاصة الخدمات التكميلية، وتشير هذه الخدمات إلى مستوى الجودة والسرعة في التعامل مع شكاوي الزبائن بعد حصولهم على الخدمة، وقد أصبحت الخدمات التكميلية اليوم تشكل المعيار الأكثر أهمية في التأثير على جودة الخدمات البنكية، فإذا كانت الخدمات الأساسية تشكل 80% من تكاليف المنتج فإن الخدمات التكميلية يمثل 80% من التأثير على الزبون.

5- الأمن: أصبح توفير الأمن عند استخدام الخدمة البنكية مطلوبا من قبل الزبائن اليوم، حيث يعتبر معيارا في حد ذاته فلا يمكن أن تكون خدمة ذات جودة عالية، إلا إذا كان البنك مؤمنا من جميع النواحي ويكون النظام الإلكتروني للمصرف مؤمنا بطريقة لا يمكن إختراقها وهدف هذا كله إحساس الزبون بالأمان والطمأنينة عند تعامله مع البنك..

¹ المرجع نفسه ، ص 27

المطلب الثالث: تقييم جودة الخدمة البنكية من طرف الزبائن

ينظر عادة إلى تقييم جودة الخدمة من وجهتي نظري أحدهما داخلية تعبر عن موقف الإدارة ومدى التزامها بالموصفات التي صممت الخدمة على أساسها، أما وجهة النظر الخارجية فتتركز على جودة الخدمة المدركة من طرف الزبون.

وعلى إعتبار أن المفهوم التسويقي الحديث الذي يصطلح عليه **التوجه للعميل** لمعرفة حاجاته وتوقعاته فإن تقييم الجودة يقوم على أساس ملاحظة الزبائن لخصائص الخدمة وأبعادها ومدى إدراكه لأدائها الفعلي أي جودة الخدمة المدركة.

فقد عرف (zeithaml) الجودة المدركة بأنها: " حكم الزبون بدرجة التميز والتفوق المنسوبة إلى جوهر وخاصية الشيء"¹

إن فالجودة المدركة عبارة عن إتجاه مرتبط بالرضا ولكن لا يساويه، والنتائج عن المقارنة بين التوقعات والإدراكات المتعلقة بالأداء، وبناءا على ذلك فإن تقييم جودة الخدمة يجب أن يكون من وجهة نظر الزبائن ويرجع ذلك إلى الأسباب التالية:

- قد لا يكون لدى البنوك معرفة بالمعايير والمؤشرات التي يحددها الزبائن لإختيار الخدمة ونوايا الشراء لديهم، أو حتى الأهمية النسبية التي يولونها لكل مؤشر في تقييم جودة الخدمة المقدمة.
- قد تخطئ إدارة البنك في معرفة الأساليب التي يدرك بها الزبائن الأداء الفعلي للخدمة
- قد لا تعترف البنوك بحقيقة أن حاجات الزبائن وتوقعاتهم تتطور إستجابة للتطور في الخدمات المقدمة من المؤسسة نفسها أو من طرف مؤسسات منافسة وهو ما يجعلها تعتقد أن ما تقدمه يعتبر مناسباً.
- قد لا تستطيع البنوك نظرا لنقص إمكانياتها، تحديد حاجات زبائنهم ومعرفة توقعاتهم أو تقييم مستوى الرضا لديهم عن الأداء، وبالتالي عدم القدرة على تحديد مستوى الجودة في خدماتها.

1 بوغان نور الدين، **جودة الخدمات و اثرها على رضا الزبائن**، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص علوم التسويق، فرع التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق والعلوم التجارية جامعة المسيلة، 2006/2007، ص70

يرتبط تقييم الجودة بمستوى إدراك الزبائن للخدمة الكلية المقدمة لهم، بمعنى أن عملية تقييم الجودة من طرف الزبائن تشمل بالإضافة إلى الخدمة الأساسية أو الجوهرية مختلف الجوانب المادية (الملموسة) وغير الملموسة (التفاعلية) المتصلة بتقديم الخدمة، إلى جانب ذلك فعملية تقييم جودة الخدمة يعتمد بشكل كبير على حاجات ورغبات وتوقعات الزبائن قبل شراء الخدمة.

المبحث الثاني: نماذج تقييم جودة الخدمة البنكية

لقد توصل الباحثون إلى تحديد عدة نماذج لتقييم جودة الخدمة، وتعتمد هذه النماذج بشكل أساسي على مجموعة من الأبعاد التقييمية القابلة للتكييف أو التعديل حسب نوع الخدمة وسنتطرق في المطلب الأول لنموذج الفجوة بين توقعات الزبائن وإدراكاتهم الفعلية للخدمة البنكية، كما سنتطرق في المطلب الثاني لنموذج الإتجاه الذي يعرف الجودة على أساس إدراك الزبون للأداء الفعلي للخدمة المقدمة له، وأخيرا في المطلب الثالث سنتطرق لنماذج أخرى لقياس جودة الخدمة البنكية.

المطلب الأول: نموذج الفجوة

يسمى نموذج الفجوة بـ (SERVQUAL) وقد ظهر هذا النموذج خلال الثمانينات من خلال الدراسات التي قام بها كل من الباحثين (Parasuraman, Zeithmal et Berry) وذلك بغية إستخدامه في تحديد وتحليل مصادر مشاكل الجودة والمساعدة في كيفية تحسينه.

إن تقييم الجودة حسب نموذج الفجوة يعني تحديد الفجوة بين توقعات الزبائن لمستوى الخدمة وإدراكهم للأداء الفعلي لها.¹ أي معرفة وتحديد مدى التطابق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة ويمكن التعبير عنها بالعلاقة التالية:

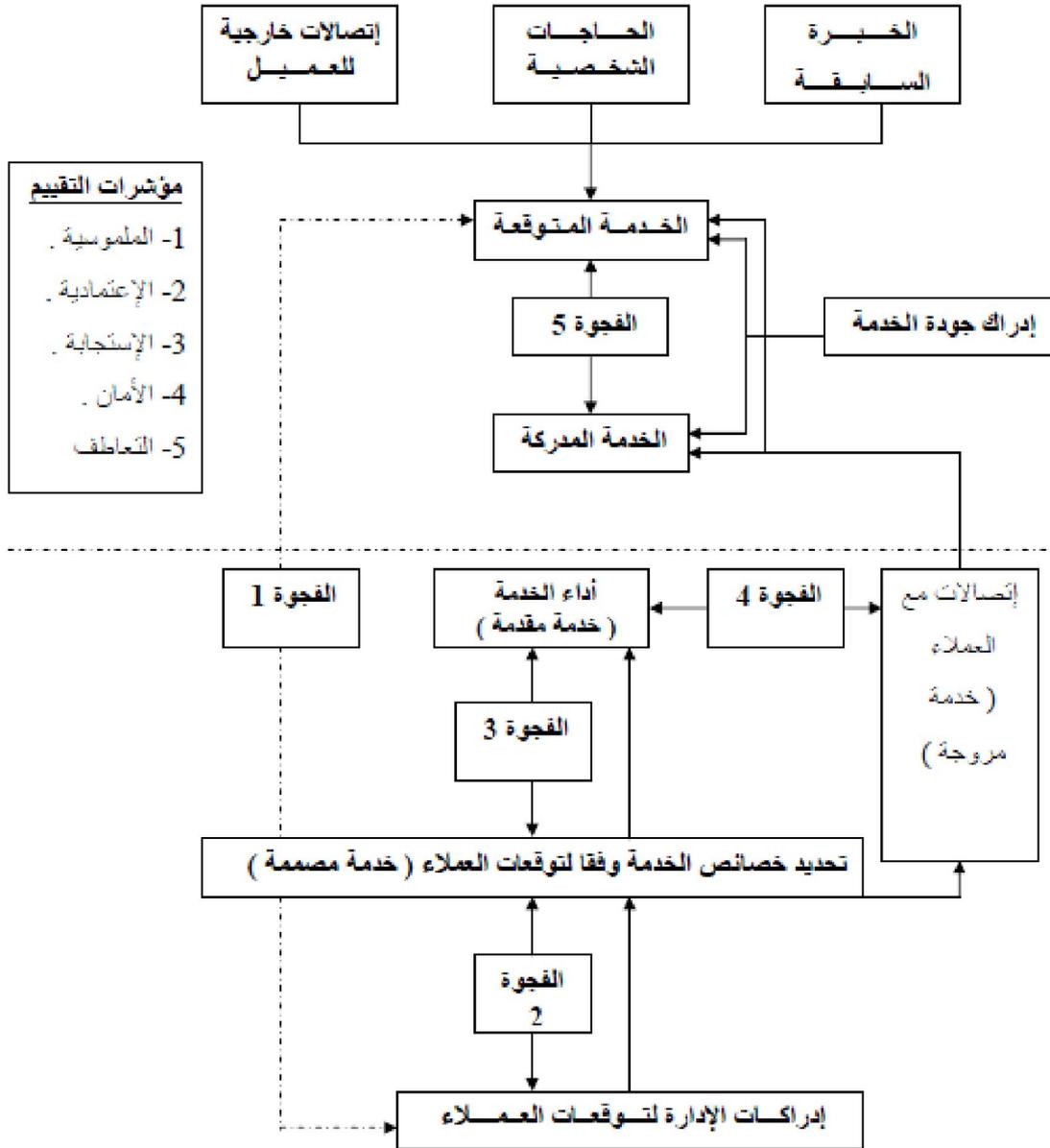
$$\text{جودة الخدمة (SERVQUAL)} = \text{الإدراك} - \text{التوقع}$$

وقد توصل (Berry) وزملاءه سنة 1985 من خلال الدراسات إلى أن المحور الأساسي في تقييم جودة الخدمة وفق هذا النموذج يتمثل في الفجوة بين إدراك الزبون لمستوى الأداء الفعلي للخدمة وتوقعاته وأن هذه الفجوة تعتمد على طبيعة الفجوات المرتبطة بتصميم الخدمة وتسويقها وتقديمها.

1 ناجي معلا، قياس جودة الخدمات المصرفية، مجلة العلوم الإدارية، عدد 02، جوان 1998، ص 360
* Servqual وتعني جودة الخدمة وهي مكونة من عبارتين service أي الخدمة و Qualité أي الجودة

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

الشكل رقم (1-2): نموذج الفجوة SERVQUAL



Source : Lambin .J-J , Marketing stratégique et opérationnel , dunad , paris , 2002, P345

ومن خلال الشكل أعلاه سنوضح كل فجوة كما يلي:¹

- **الفجوة 1:** (إدراك الإدارة لتوقعات الزبائن - الخدمة المتوقعة)

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

- **الفجوة 2:** (إدراك الإدارة لتوقعات الزبائن - المواصفات الخاصة بالخدمة وفقا لتوقعات الزبائن)

وتشير إلى عدم وجود تطابق المواصفات الخاصة بالخدمة مع إدراكات الإدارة لتوقعات الزبائن أي أنه رغم إدراك إدارة المؤسسة الخدمية لتوقعات الزبائن إلا أنها غير قادرة على ترجمة ذلك إلى مواصفات محددة في الخدمة المقدمة.

- **الفجوة 3:** (المواصفات الخاصة بالخدمة وفقا لتوقعات الزبائن - الأداء الفعلي للخدمة)

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

- **الفجوة 4:** (الأداء الفعلي للخدمة - الخدمة المروجة)

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

- **الفجوة 5:** (الخدمة المتوقعة من الزبائن - الخدمة المدركة فعليا من الزبائن)

¹ ناجي معلا، قياس جودة الخدمات المصرفية، مرجع سابق، ص 361

وتتعلق بالفجوة بين الخدمة المتوقعة والخدمة الفعلية، وهذا يعني أن الخدمة المتوقعة من الزبائن لا تتطابق مع الخدمة المدركة فعليا منهم.

ومما سبق نستنتج أن الفجوة الخامسة و المتمثلة في الفجوة بين توقعات الزبائن للخدمة و ادراكهم للخدمة المقدمة لهم فعليا هي محصلة لجميع الفجوات السابقة بحيث يتم على أساسها الحكم على جودة أداء الخدمة البنكية.

• الإنتقادات الموجهة الى مقياس (SERVQUAL)

ظهر مقياس الأداء الفعلي كنتيجة حتمية للإنتقادات الموجهة لمقياس الفجوة من طرف بعض الباحثين (Carmen and Bitner. 1990. Bolton and Drew. 1991.) أهمها:¹

- إن المحتويات الـ22 للأبعاد الخمسة التي طورها (Parasuraman) كانت نتيجة لدراسات ومناقشات مع زبائن ينتمون الى بعض القطاعات الخدمية فقط، وتلك الأبعاد تمثل لهم أهمية خاصة لذلك جاءت دراسات أخرى أثبتت ضرورة حذف وإضافة بعض الأبعاد بما يتناسب مع خصوصيات القطاع، فمثلا نجد أن بعد الدقة في ميعاد انطلاق ووصول الطائرات في الخدمات الجوية يعتبر من أهم الأبعاد لتقييم الجودة ولكنه غير موجود في مقياس (SERVQUAL) .
- إهمال (SERVQUAL) لبعض الأبعاد مثل معيار القيمة، والمخرجات المتحققة من الخدمة.
- لم يضع وزنا للأهمية النسبية للأبعاد المختلفة فهناك احتمال لإعطاء بعض الزبائن أهمية أكبر لبعض أبعاد الخدمة في نوعيات خدمية مختلفة قياسا ببعض الآخر.
- يتغير نوع العنصر والأهمية النسبية للأبعاد بمرور الوقت في بيئة تتسم بالمنافسة.
- يختلف تقييم الأبعاد باختلاف الزبائن وإختلاف الثقافات بل في بعض المجتمعات يصعب إستخدام هذا المقياس.
- من المحتمل أن يتخلف المنتفعين من الخدمات التي تقدمها الأجهزة الحكومية في تقييمهم للأبعاد المختلفة للخدمة المقدمة.
- إن إدراك جودة الخدمة هو مفهوم واسع ولا يرتبط بصفات محددة أو توقعات مؤكدة.

¹ توفيق عبد المحسن، قياس الجودة والقياس المقارن، أساليب حديثة في المعايرة والقياس، القاهرة، دار الفكر العربي

- أداء الخدمة يختلف أثناء الأوقات المختلفة لليوم أو الأسبوع الواحد ولذا فان القياس على أساس المتوسطات يعتبر مضلل في هذه الحالة لعدم الأخذ في الحسبان المشكلات الخطيرة التي قد تحدث في أوقات محددة، حالة الطلب على الخدمة وقت الذروة.
- الزبائن ينظرون إلى الخدمة ويتذكروها في واقع خبراتهم على أنها مجموعة من الأحداث المتتابعة وفي ظروف روتينية وليس كوحدة من العوامل، لكن كيف يتم التعامل في الظروف غير الروتينية، هذه الحالة تستوجب أن تقاس بمقياس آخر.
- إن قياس التوقع قبل الحصول على الخدمة يعتبر نوعا من عدم الثقة في استخدام المقياس، نتيجة لوجود تحيز من طرف الزبائن حال عملية التقييم، فالزبائن يميلون دائما لإعطاء درجة أعلى ومبالغ فيها لتوقعاتهم، لذا غالبا ما تكون هناك فجوة سلبية بين التوقع والإدراك.
- إن تعدد وطول البنود التي يحتويها الإستقصاء فضلا على عدم فهم المستقصي منهم لبعضها يمثل صعوبة أخرى في إستخدام هذا المقياس ميدانيا.

المطلب الثاني: نموذج الأداء الفعلي (الإتجاه)

ويعرف نموذج الأداء الفعلي او الإتجاه بإسم (**SERVPERF**)، لقد ظهر هذا النموذج خلال سنة 1992 نتيجة للدراسات التي قام بها كل من الباحثين (**Taylor et Cronin**) وتعرف الجودة في إطار هذا النموذج مفهوما إتجاهيا يرتبط بإدراك الزبون للأداء الفعلي للخدمة المقدمة.

ويعرف الإتجاه على أنه " تقييم الأداء على أساس مجموعة من الأبعاد المرتبطة بالخدمة المقدمة"¹ يقوم نموذج الإتجاه على أساس رفض فكرة الفجوة في تقييم جودة الخدمة، ويركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة، أي التركيز على جانب الإدراكات الخاصة بالزبائن فقط ذلك أن جودة الخدمة يتم التعبير عنها كنوع من الإتجاهات وهي دالة لإدراكات الزبائن السابقة وخبرات وتجارب التعامل مع البنك، ومستوى الرضا عن الأداء الحالي للخدمة.

فالرضا حسب هذا النموذج يعتبر عاملا وسيطا بين الإدراكات السابقة للخدمة والأداء الحالي لها، وضمن هذا الإطار تتم عملية تقييم جودة الخدمة من طرف الزبائن. وفي هذا الصدد يرى أحد الباحثين أن الأولى نحو الخدمة (أي تقييم لتجربته الأولى مع المؤسسة) يعتبر دالة لتوقعاته المسبقة حول الخدمة، وتعبير آخر فالزبون يقيم الخدمة على أساس خبرته السابقة وإذا

¹ ناجي معلا، قياس جودة الخدمات المصرفية، مرجع سابق، ص 362 .

ما إنعدمت هذه الخبرة فإنه يعتمد بشكل أساسي على توقعاته خلال مرحلة ما قبل الشراء، وأن توقعاته المستقبلية حول الخدمة هي دالة لعملية تقييمية للأداء الحالي، بمعنى أن الإتجاه أو موقف الزبون من الخدمة يتكيف طبقاً لمستوى الرضا الذي يكون قد حققه خلال تعامله مع المؤسسة.

وتتضمن عملية تقييم الجودة وفق هذا النموذج الإفتراضات التالية¹:

- في غياب خبرة الزبون السابقة في التعامل مع المؤسسة فإن توقعاته حول الخدمة تحدد بصورة أولية لمستوى تقييمه لجودتها.
- بناء على خبرة الزبون السابقة المتراكمة كنتيجة لتكرار التعامل مع البنك، فإن عدم رضاه عن مستوى الخدمة المقدمة يقوده إلى مراجعة المستوى الأولي للجودة.
- إن الخبرات المتعاقبة مع البنوك ستقود إلى مراجعات إدراكية أخرى لمستوى الجودة، وبالتالي فإن تقييم الزبون لمستوى الخدمة يكون محصلة لكل عمليات التعديل الإدراكي التي يقوم بها الزبون فيما يتعلق بجودة الخدمة، وهكذا فإن رضا الزبون عن مستوى الأداء الفعلي للخدمة، له أثر مساعد في تشكيل إدراكات الزبون للجودة، وعند تكرار الشراء فإن الرضا يصبح أحد المدخلات الرئيسية في عملية التقييم.

وعليه نخلص إلى أن الاتجاه كأسلوب لتقييم جودة الخدمة يتضمن الأفكار التالية:

- أن الأداء الحالي للخدمة يحدد بشكل كبير تقييم الزبون لجودة الخدمة المقدمة فعلياً من المؤسسة الخدمية.
- إرتباط الرضا بتقييم الزبون لجودة الخدمة أساسه الخبرة السابقة في التعامل مع البنك أي أن التقييم عملية تراكمية طويلة الأجل نسبياً.
- تعتبر المؤشرات المحددة لمستوى الجودة (الإعتماضية، الإستجابة، التعاطف، الأمان، والملموسية) ركيزة أساسية لتقييم مستوى الخدمة وفق نموذج (SERVPERF).

و مما سبق يعتبر نموذج الأداء الفعلي أو الاتجاه هو الأفضل في قياس جودة الخدمة، وقد تم استخدام هذا النموذج في الدراسة الميدانية للاعتبارات التالية:

- يعتبر نموذج الأداء الفعلي سهل الاستخدام من الناحية التطبيقية مقارنة بنموذج الفجوات، إذ يعتمد في تقييمه لجودة الخدمة على إعداد وتقديم قائمة واحدة من الأسئلة للزبائن، يركز فيها على تحديد إدراكات

¹ المرجع نفسه، ص 362.

الزبون لجودة الخدمة البنكية المقدمة فعلا، أما نموذج الفجوات، فيستلزم إعداد قائمتين، إحداها تستخدم لتحديد إدراكات الزبون لمستوى الأداء الفعلي للخدمة البنكية المقدمة إليه، والأخرى تعطى بصيغة التوقع لمعرفة توقعات الزبائن لمستوى الخدمة، وكل ذلك يتطلب فترة طويلة نسبيا لملى الاستمارة، وهذا ما يجعل استجابة الزبائن لتقديم المعلومات الخاصة بالبحث ضعيفة جدا؛

- بساطته من حيث القياس والتحليل؛
- ودرجة مصداقيته وواقعيته الكبيرة، فهو يستبعد عمليات الطرح بين توقعات الزبائن و إدراكاتهم.

• انتقادات نموذج أداء الخدمة

لقد حظي نموذج أداء الخدمة بقبول واسع لدى العديد من الباحثين الذين إتفقوا على أن مفهوم جودة الخدمة إنما ينعكس من خلال تقييم الزبائن أو المستفيد من الخدمة المقدمة له، إلا أنه لم يسلم من الانتقادات وإن تركزت معظمها حول منهجية القياس والطرق الإحصائية المستخدمة للتحقق من ثباته ومصداقيته¹.

يرى الباحث (LIOSA, 1998) أن قياس (الإدراكات-التوقعات) أكثر منطقية ومعنى من قياس الأداء وحده، وذلك لأن المجيبين حتى عند قياسهم للأداء وحده سوف يقومون ذهنيا بحساب الإدراكات - التوقعات، وذلك يصرف النظر عن فهمهم أولا لمفهوم التوقعات.

يرى الباحثون (PZB .1994) أن نسبة التباين التي يفسرها نموذج أداء الخدمة 45 % وإن كانت أعلى من نسبة التباين التي يفسرها نموذج جودة الخدمة 39%، إلا أن الفرق بين النسبتين 6 % غير كاف للإدعاء والمطالبة بأفضلية نموذج أداء الخدمة على نموذج جودة الخدمة، وذلك راجع حسبهم إلى طريقة التغير المشترك.

يرى الباحثون (PZB .1994) أيضا أنه وإن أظهر نموذج جودة الخدمة قدرة تفسيرية أقل من نموذج أداء الخدمة إلا أنه يتفوق عليه في قيمته التشخيصية بحيث يسمح للمسيرين بتحديد مواطن الضعف في الخدمة حسب ما يراه الزبائن والعمل على معالجتها.

¹ جبلي هدى، قياس جودة الخدمة المصرفية، دراسة حالة بنك البركة الجزائري، مذكرة مكملة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير العلوم في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، جامعة قسنطينة، 2006.2007، ص

يعتبر مقياس جودة الخدمة ومقياس أداء الخدمة أكثر مقياسين إستعمالاً في قياس جودة الخدمة حتى الآن إلا أن الجدل مازال مستمراً حول أفضلية أي منهما، لدى فقد إنقسم الباحثون بين مؤيد ومعارض لكل منهما، الأمر الذي يوجب على الباحثين القيام بالمزيد من الدراسات التطبيقية في هذا الشأن.

المطلب الثالث : نماذج أخرى

بالإضافة إلى نموذجي جودة الخدمة وأداء الخدمة، وضع الباحثون نماذج أخرى لقياس جودة الخدمة نذكر منها ما يلي:

أولاً: نموذج الجودة الوظيفية والجودة الفنية

يرجع هذا النموذج إلى الباحث (GRANROOS, 1984) الذي إقترح ثلاثة أبعاد لجودة الخدمة تتمثل في الجودة الوظيفية، الجودة الفنية والصورة الذهنية للمنظمة والتي على أساسها يتم تقييم جودة الخدمة.

1- **الجودة الفنية:** وتشير إلى الجوانب الكمية للخدمة أي التي يمكن قياسها وتعبر عنها كمياً وهو ما يساهم في إدراكه لحد كبير لجودة الخدمة.¹

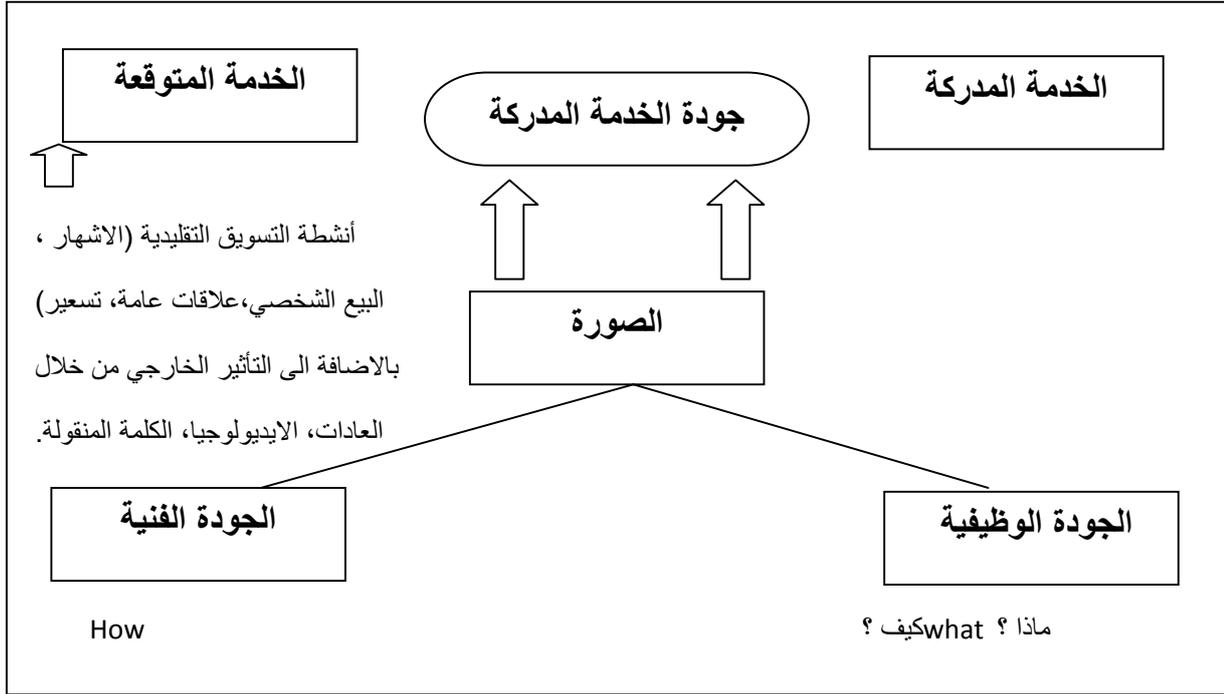
2- **الجودة الوظيفية:** والمقصود بها العناصر الكيفية لتقديم الخدمات والتي يصعب قياسها مثل سلوك عاملين ومظهرهم وهو الأمر المهم للزبون.

3- **الصورة الذهنية للمنظمة:** والتي يتم بناءها على أساس كل من الجودة الوظيفية والفنية للخدمة مع الأخذ بعين الإعتبار عدة عوامل منها (الإشهار، التسعير، العادات والكلمة المنقولة) حيث تشكل لنا كل هذه العوامل صورة في ذهن الزبون.

والشكل الموالي يوضح هذا النموذج:

¹ حلوز وفاء، **تدعيم جودة الخدمة البنكية وتقييمها من خلال رضا العميل، دراسة حالة البنوك العمومية بولاية تلمسان**، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة دكتوراه، تخصص بنوك، كلية في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2013.2014، ص 82

الشكل رقم (2-2): نموذج الجودة الوظيفية والجودة الفنية



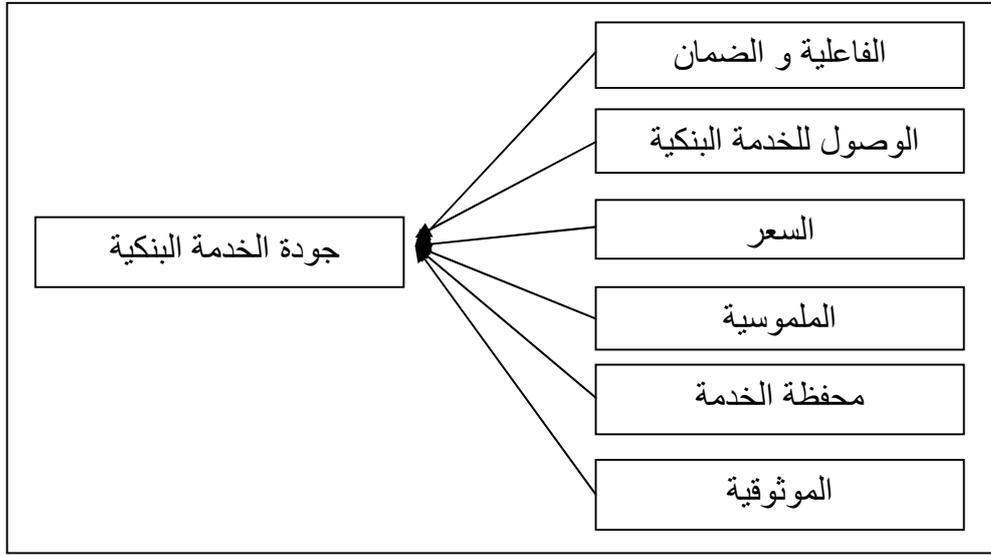
المصدر: جبلي هدى، مرجع سابق، ص: 102

ثانيا: نموذج BSQ-Model

يعرف هذا النموذج بإسم نموذج جودة الخدمات البنكية (BSQ-Model) والذي تم تطويره من قبل الباحثين Bahia and Nantel سنة 2000، والذي يتم قياس جودة الخدمات البنكية من خلاله بالإستعانة بستة أبعاد، يعتبر هذا النموذج بمثابة إمتداد لنموذج الفجوات ذو عشرة أبعاد، وتم تطويره من خلال الإعتدال على كل من بعدي المجاملة والوصول، الخاصة بدراسات (Carman.1990)، أما بقية المقاييس فقد تم إستيحائها من المزيج التسويقي المقترح من طرف Boom and Bitner سنة 1981، وتم دمجها معا ليحصلوا في النهاية على خمسة أبعاد يتم من خلالها قياس جودة الخدمة البنكية والتي يوضحها الشكل التالي:¹

¹ حلوز وفاء، مرجع سابق، ص 83

الشكل رقم (2-3): نموذج BSQ-Model

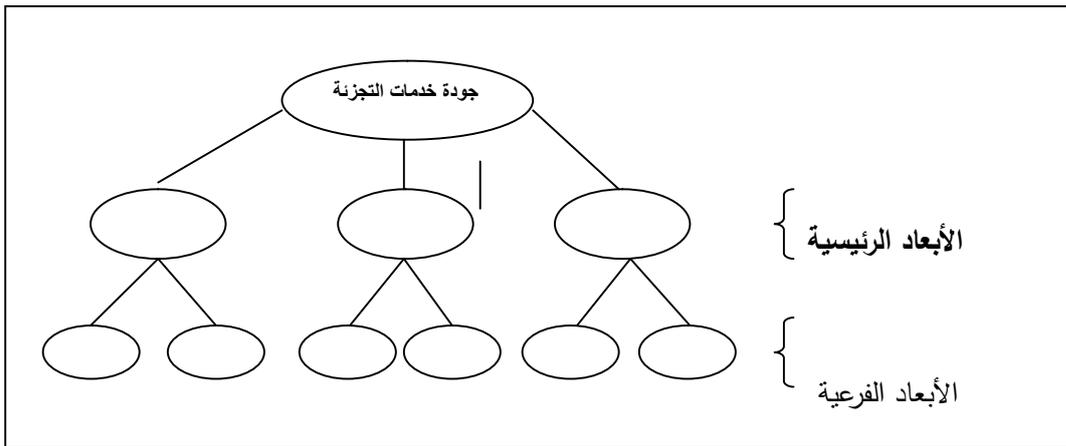


المصدر: حلوز وفاء، مرجع سابق، ص: 83.

ثالثاً: نموذج المستويات

لقد قدم (Dabholkar, Thrope and Rentz) سنة 1996 نموذجاً لقياس جودة الخدمات بالتجزئة، يعتمد على الحاجة لقياس جودة الخدمة على عدة مستويات، بحيث يعتمد الزبائن في تقييمهم لجودة خدمات التجزئة على أبعاد رئيسية، تتفرع منها أبعاد فرعية كما يوضحه الشكل الموالي:¹

الشكل رقم (2-4): نموذج متعدد المستويات لجودة خدمات التجزئة

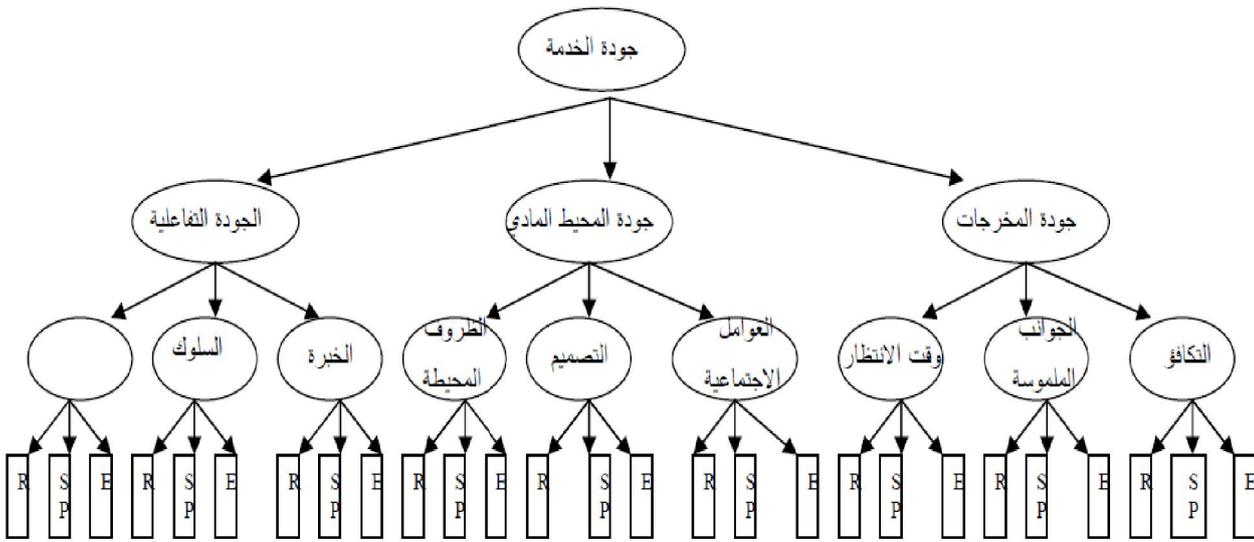


المصدر: جبلي هدى، مرجع سابق، ص: 105

¹ جبلي هدى، مرجع سابق، ص 105

ولقد راجع (Brady and Cronin, 2001) هذا التحليل القائم على عدة مستويات لأبعاد جودة الخدمة وقدم نموذجاً آخر يعتمد على الآخر على مستويات كما يوضحه الشكل الموالي:¹

الشكل رقم: (2-5) نموذج المستويات



Reliability (الاعتمادية) :R

Responsiveness (الاستجابة) :SP

Empathy (التعاطف) :E

المصدر : جبلي هدى، مرجع سابق، ص: 105

فلقد توصل (Brady and Cronin) إلى أن نموذج جودة الخدمة لا يمكن تعميمه على كل أنواع الخدمات وذلك بسبب عدم الثبات في عوامله (أبعاده)، وعجزه عن تغطية وبصورة ملائمة للتعقيد في إدراكات الزبائن.

يعتمد نموذج المستويات على ثلاثة أبعاد رئيسية لجودة الخدمة، تندرج تحت كل بعد منها ثلاثة أبعاد فرعية كما يلي:

¹ المرجع نفسه، ص 105

- 1- **جودة المخرجات:** ويتعلق هذا البعد بالجودة الفنية للخدمة، أي ما يتبقى للزبون عند إنقضاء عملية تقديم الخدمة، ويضم هذا البعد الأبعاد الفرعية التالية: التكافؤ ووقت الإنتظار. الجوانب المادية الملموسة.¹
- 2- **جودة المحيط المادي:** ويشمل هذا البعد كل ما يحيط بمكان تقديم الخدمة، أو ما أطلق عليه بمحيط البيئة المادية ويضم: العوامل الإجتماعية والتصميم والظروف المحيطة.
- 3- **الجودة التفاعلية :** ويمثل هذا البعد كل التفاعلات التي تحصل أثناء تقديم الخدمة، ويضم الخبرة، السلوك والإتجاه.

لقد أبقى (Brady and Cronin) على متغيرات الإعتماضية، الإستجابة والتعاطف ولكن ليس كأبعاد مباشرة لجودة الخدمة وإنما كوصف للأبعاد الفرعية التسعة الموضحة سابقا.

يعد نموذج المستويات لـ (Brady and Cronin. 2001) أحدث النماذج لقياس جودة الخدمة، ومع ذلك فإن الأبحاث مستمرة في إختبار وإعادة إختبار أكثر النماذج كفاءة، في حين يعمل باحثون آخرون على دراسة الانترنت وكيفية تطبيقه في مجال الخدمات.

¹ المرجع نفسه، ص 106

خلاصة

إتضح جليا مما سبق أهمية تطبيق منهج إدارة الجودة الشاملة في جميع المؤسسات (بما فيها مؤسسات تقديم الخدمة)، في تحقيق رضا زبائنها وتحسين مركزها التنافسي بين المؤسسات المنافسة الأخرى.

كما إتضح أن المدخل الأكثر شيوعا في تقييم جودة الخدمات هو ذلك الذي يعتمد على حكم الزبون الذي يعتمد على معايير مختلفة للحكم على جودة الخدمة، لدى فإنه يتوجب على مؤسسة الخدمة البنكية العمل على معرفة هذه المعايير، وعلى تقديم خدمات تلبي حاجات زبائنها وتلبي توقعاتهم، حتى تتمكن من تحقيق رضاهم وكسب ولائهم.

كما تبين أيضا أن نماذج قياس جودة الخدمة تساعد إدارة المؤسسة الخدمية في التعرف على مدى قدرة الخدمة المقدمة للزبائن على الوفاء بإحتياجاتهم ورغباتهم بالشكل الذي يتفق مع توقعاتهم ويحقق رضاهم، بالإضافة إلى التعرف على مواطن الضعف فيها ومعالجتها.

الفصل الثالث

دراسة إستطلاعية لآراء زبائن
بنك الفلاحة والتنمية لولاية تبسة

تمهيد

بعدها تم التطرق لموضوع تقييم جودة الخدمة البنكية من وجهة نظر الزبائن نظريا جاء هذا الفصل كتكملة للدراسة ووقع الاختيار على بنك الفلاحة والتنمية الريفية - تبسة - من أجل مقارنة ما تم دراسته نظريا مع ما هو موجود فعليا على أرض الواقع، ومن أجل ذلك تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين، المبحث الأول عبارة عن تقديم عام للبنك أما المبحث الثاني سيتم فيه القيام بالتحليل الكمي لنتائج الإستبيان بهدف التعرف على وجهة نظر الزبائن حول جودة الخدمة البنكية وتقييمهم لها وذلك كالتالي:

المبحث الأول: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية تبسة

المبحث الثاني: الاطار المنهجي للدراسة الميدانية

المبحث الأول: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية - تبسة -

يعد بنك الفلاحة والتنمية الريفية من البنوك الأكثر إنتشارا على المستوى الوطني، ويعتبر وسيلة من وسائل الحكومة التي تهدف إلى تنمية القطاع الفلاحي وترقية العالم الريفي، كما وسيتم التعرف على البنك من خلال:

- نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - BADR - الأم؛
- واقع الخدمات والمنتجات في بنك الفلاحة والتنمية الريفية - تبسة -

المطلب الأول: نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - BADR - الأم

شهد النظام البنكي الجزائري عدة تطورات عبر العديد من المراحل، نتج عنها قيام بنك الفلاحة والتنمية الريفية الذي يعتبر أحد أكبر البنوك التجارية المعتمدة في الجزائر.

أولا: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية

➤ التعريف ببنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)

أنشئ بنك الفلاحة والتنمية الريفية بموجب المرسوم رقم 106/82 بتاريخ 13 مارس 1982، وهو مؤسسة مالية وطنية تنتمي إلى القطاع العمومي، ومع بداية التسوية الاقتصادية سنة 1988، عدل وأكمل بقانون 201/88 الذي حدد نهائيا النظام الأساسي للبنك بتاريخ 12/01/1988 ووضع طرق العمل وإجراءات التحويل، فتحول بنك الفلاحة والتنمية الريفية إلى شركة ذات أسهم وهذا التحويل سجل بعقد أصلي بتاريخ 19/02/1989 لدى مكتب التوثيق للسيد - ميندسان- موثق بالجزائر العاصمة. وجاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية لمهمة تطوير القطاع الفلاحي وترقية العالم الريفي. في بداية المشوار تكون البنك من 140

¹ المرسوم التنفيذي رقم 82-106 المؤرخ في 13/03/1982 والذي يتضمن إنشاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية وتحديد قانونه الأساسي، الجريدة الرسمية، عدد رقم 11 الصادر بتاريخ 16/03/1982.

² قانون رقم 88-01 المؤرخ في 22 جمادى الأولى عام 1406 الموافق 12 يناير سنة 1988 يتضمن القانون التوجيهي للمؤسسات العمومية الاقتصادية، الجريدة الرسمية، عدد رقم 02 الصادر بتاريخ 13/01/1982 .

وكالة متنازل عنها من طرف البنك الوطني الجزائري BNA وأصبح اليوم يتكون من 35 مديرية و 200 وكالة موزعة على المستوى الوطني. ويشغل بنك الفلاحة والتنمية الريفية حوالي 7000 عامل ما بين إطار وموظف نظرا لكثافة شبكته وأهمية تشكيلته البشرية.

صنف بنك الفلاحة والتنمية الريفية من طرف مجلس قاموس البنوك طبعة 2001 في المركز الأول في ترتيب البنوك التجارية ويمثل البنك كذلك المركز 668 في الترتيب العالمي ما بين 4100 بنك مصنف وقد مر بنك الفلاحة والتنمية الريفية بعدة مراحل نذكرها فيما يلي:

- من 1982 إلى 1990: خلال السنوات الثمانية الأولى، كان هدف البنك المنشود هو فرض وجوده ضمن العالم الريفي بفتح العديد من الوكالات في المناطق ذات الصبغة الفلاحية، وبمرور الزمن إكتسب البنك سمعة وكفاءة عالية في ميدان تمويل القطاع الزراعي، قطاع الصناعة الغذائية والصناعة الميكانيكية الفلاحية، هذا الاختصاص كان منصوبا في إطار الإقتصاد المخطط، حيث كل بنك عمومي يختص بإحدى القطاعات الحيوية العامة.

- من 1991 إلى 1999: بموجب صدور قانون 10/90 الذي أتى لإنهاء فترة تخصص البنوك ووسع لبنك الفلاحة والتنمية الريفية آفاقه إلى مجالات أخرى من النشاط الاقتصادي خاصة المؤسسات الاقتصادية الصغيرة والمتوسطة بدون الإستغناء عن القطاع الفلاحي الذي تربطه معه علاقات مميزة في المجال التقني، هذه المرحلة كانت بداية لإدخال تكنولوجيا الإعلام الآلي 1991، وتطبيق نظام "SWIFT" لتطبيق عمليات التجارة الخارجية.

- في سنة 1992: تم وضع برمجيات مع فروعها المختلفة للقيام بالعمليات البنكية من تسيير القروض، عمليات الصندوق للودائع، الفحص عن بعد لحسابات الزبائن. وإدخال الإعلام الآلي على جميع عمليات التجارة الخارجية. وإدخال مخطط الحسابات الجديد على مستوى الوكالات.

- في سنة 1993: تم إنهاء عملية إدخال الإعلام الآلي على جميع العمليات البنكية.

- في سنة 1994: تشغيل بطاقة السحب والتسديد في BADR.

- في سنة 1996: إدخال عملية الفحص السلبي Télétraitement وفحص إنجاز العمليات البنكية عن بعد.

- في سنة 1998: تشغيل بطاقة السحب ما بين البنوك.

- من 2000 الى 2002: شهدت هذه الفترة عدة إنجازات من طرف البنك من أجل بعث نفس جديدة في مجال الاستثمارات المنتجة حتى يساير نشاطها ومستوى مردود قواعد السوق، حيث رفع بنك بدر في إطار تدخله في تمويل الإقتصاد حجم القروض لفائدة المؤسسات الاقتصادية الصغيرة والمتوسطة ، كم رفع من مستوى معاوناته للقطاع الفلاحي، وقام في إطار مسابرتة للتحويلات الاقتصادية والاجتماعية العميقة بوضع برنامج خماسي فعلي، يركز على عصرنه البنك وتحسين الخدمات، ونتجت عن هذه الإنجازات في الفترات التالية:
- سنة 2000: القيام بإحصاء دقيق لنقاط ضعف وقوة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، ووضع مخطط لمسايرة المعايير الدولية.
- سنة 2001: تم إحداث تطهير في الميدان المحاسبي والمالي، بالإضافة إلى إعادة النظر وتقليل الوقت، وتخفيف الإجراءات الإدارية والنقدية المتعلقة بملفات القروض لمدة تتراوح من 20 إلى 90 يوما سواء بالنسبة لقروض الاستغلال أو بالنسبة لمكان التسليم لغرض الدراسة، كما قام بإدخال مخطط جديد في الحسابات على مستوى الحسابات المركزية، بالإضافة إلى تعميم شبكة (MEGA- PAE) على الوكالات والمنشآت المركزية
- سنة 2002: دراسة مشروع " البنك الجالس"، وتدعيم نظام الشبكة المحلية مع إعادة تنظيم البرنامج SYBU كزبون مقدم للخدمة "CLIENT SERVEUR".
- من 2003 إلى 2004: تحسين مشروع بنك جالس بخدمات مشخصة عبر جميع الوكالات الأساسية على المستوى الوطني.
- من 2005 إلى 2016: يمكن حصر أهم التطورات التي مست بنك الفلاحة والتنمية الريفية في الآتي:
- القيام بتقديم خدماته مصرفية إلكترونية كمعرفة العميل لرصيده وحركة حسابه البنكي، بالإضافة إلى تحميل كشوف الحسابات عن طريق فتحه لحساب في موقع تابع للموقع الرسمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية؛
- فتح مركز إتصال للإجابة على جميع التساؤلات الزبائن الحاليين والمحتملين وإنشغالهم على الرقم؛ (0.21.42.84.28)
- المشاركة كعضو في النقابة التي أنشأتها بورصة الجزائر للقيام بدور وسيط يتمثل في جمع طلبات شراء أسهم الروبية لإنتاج المشروبات والعصائر وإرسالها إلى مكتب البورصة في الجزائر العاصمة.
- في سنة 2017 : تم إطلاق خدمة الدفع الإلكتروني (Epayment) حيث يستفيد زبائن بنك BADR من هذه الخدمة لغرض دفع فواتر الكهرياء والغاز، الأنترنت..... وذلك بشكل إلكتروني.

ثانيا: التعريف ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة- تبسة -

تعتبر الوكالة الخلية التنفيذية لأنشطة البنك، حيث يتم من خلالها تقديم كافة الخدمات البنكية للزبائن.

1- تعريف وكالة (BADR) تبسة:

أنشئت وكالة بدر تبسة بواسطة المرسوم الرئاسي الصادر بتاريخ 13 مارس 1982، المؤرخ في مارس 1982، وهي الممثلة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية على مستوى ولاية تبسة، كونها وكالة رئيسية للفرع الجهوي 012 أو ما يسمى بالمجموعة الجهوية للاستغلال لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وهي تقع في حي " نهج العقيد محمد الشريف" وهو مكان إستراتيجي، إذ يتوسط معظم المرافق العمومية في المدينة ووكالة بدر تبسة ينفرع منها 6 وكالات أخرى وهي:

- الوكالة الواقعة وسط المدينة رقم 488؛
 - وكالة تبسة "ب" 494؛
 - وكالة العينات رقم 491؛
 - وكالة الماء الأبيض رقم 492؛
 - وكالة بئر العاتر رقم 490؛
 - وكالة الوزرة رقم 489؛
 - وكالة الشريعة رقم 485.
- 2- مهام وكالة (BADR) تبسة

تتمثل مهام الوكالة في:¹

- القيام بالعمليات البنكية المطلوبة من طرف الزبائن؛
- العمل على إستقرار وتطوير العلاقات التجارية مع الزبائن؛
- السهر على إستمرار وإعلام وتكوين الموظفين؛
- منح القروض والضمانات المطلوبة وضمان متابعة تحقيقها؛
- السهر على رفع مردودية الخزينة؛
- تنظيم جميع العمليات البنكية في إطارها القانوني.

¹ عبد الوهاب غريد، مكلف بالتأمين المصرفي، مقابلة حول مهام وكالة بدر، 12 أبريل 2017 .

3- الهيكل التنظيمي لوكالة (BADR) تبسة

إتخذت وكالة بدر هيكل تنظيمي يتماشى مع التطورات التي تشهدها المنظومة البنكية الجزائرية من إصلاحات نقدية وتطور تكنولوجي لتحسين جودة الخدمة البنكية، والشكل الموالي يوضح الهيكل التنظيمي للوكالة:

من خلال الشكل أسفله نلاحظ أن الهيكل التنظيمي للوكالة، تم إعتماده سنة 2002 ويقسم إلى ثلاثة أقسام رئيسية وهي:¹

- **القسم الأول:** يتمثل في الشؤون الإدارية، والتي تتكون أساسا من المدير، مصلحة الأمانة، مصلحة الأرشيف.

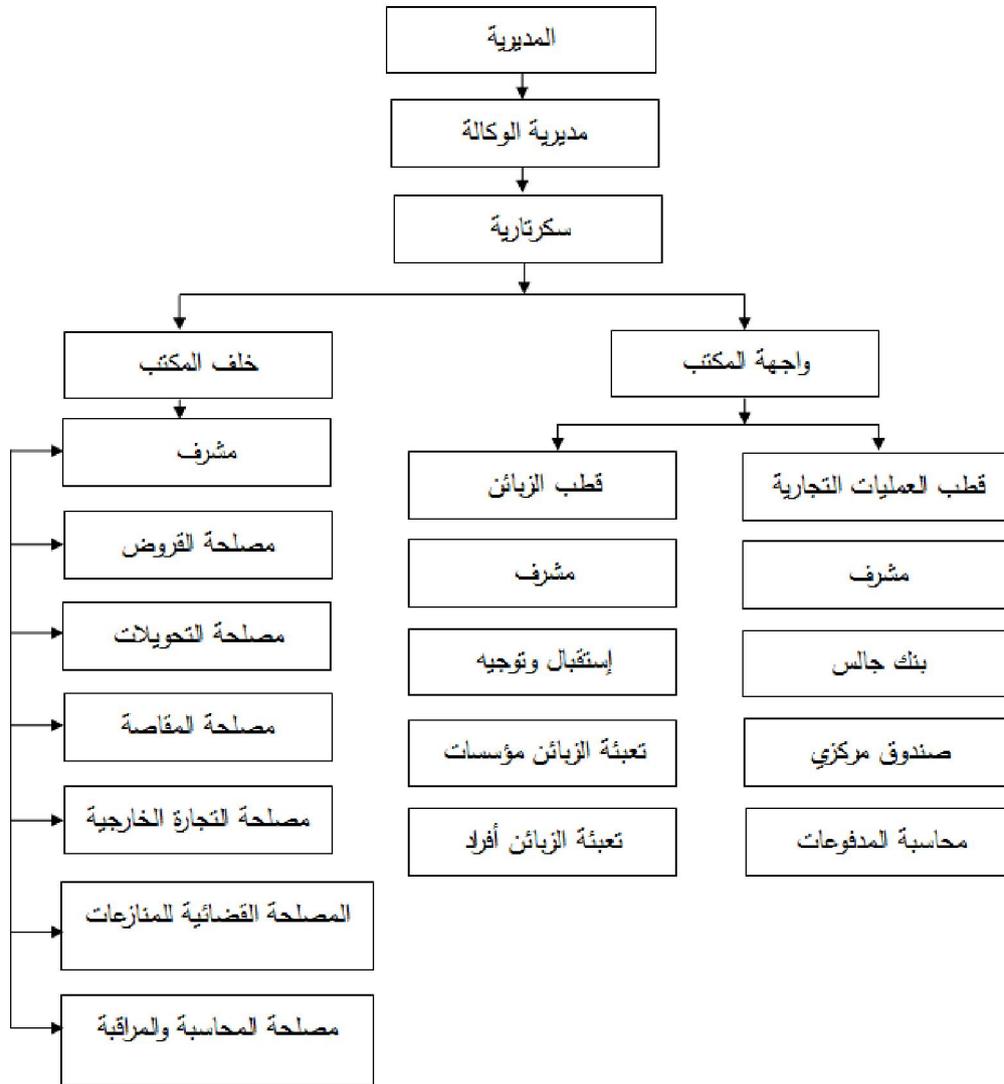
- **القسم الثاني:** ما وراء المكتب، ويضم المصالح التالية: التحويل، المحفظة، المقاصة، المنازعات المحاسبة، وأخيرا التجارة الخارجية.

- **القسم الثالث:** يتمثل في أمام المكتب، والذي يضم مايلي: البنك الواقف، البنك الجالس، الصندوق المركزي.

والشكل الموالي يوضح الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية تبسة:

¹ عبد الوهاب غريد، مكلف بالتأمين المصرفي، مقابلة حول الهيكل التنظيمي للبنك، 12 أبريل 2017 .

الشكل رقم (1-3) : الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة



المصدر: وثائق مقدمة من طرف الوكالة

المطلب الثاني: واقع الخدمات والمنتجات البنكية في الوكالة

يقوم بنك الفلاحة والتنمية الريفية بتقديم تشكيلة متنوعة من الخدمات البنكية التقليدية والحديثة، التي تتوافق واحتياجات ومتطلبات زبائنها، حرصا منه للوصول إلى الرضا الكامل لزبائنه من خلال ضمان تحقيق كافة رغباتهم الحالية والمستقبلية، ومواكبة التكنولوجيا الحديثة في العمل البنكي.

أولاً: الخدمات البنكية التقليدية

هناك مجموعة من الخدمات البنكية التي يقدمها بنك الفلاحة والتنمية الريفية بصفة أساسية منذ بداية نشاطه، والتي من خلالها بدأ البنك في التوسع في نطاقه ومساحته وكذلك في المعاملات مع زبائنه بصفة خاصة.¹

1- خدمات الادخار

تتمثل الخدمات التي يقدمها البنك لجذب مدخرات الزبائن وتمكينهم توظيفها لديه على شكل:

1-1. سند صندوق: هو عبارة عن ورقة مالية أو سند مالي له شكل خاص به، مسجل فيه كل المعلومات الخاصة ومرقم بمبالغ مالية تبدأ من 10 آلاف دينار إلى غاية 100 مليون، وهو نوع من أنواع استقطاب المال للبنك تختلف المدة فيه حسب طلب الزبون، فهناك سندات صندوق تختلف من حيث معدل الفائدة وتاريخ سحب الفرد لها.

1-2. دفتر التوفير بفائدة: هذا الدفتر وفيرة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بهدف جذب الودائع إبتداء من 10.000 دج إلى أقصى حد مقابل إعطاء البنك فائدة جراء هذا الادخار سنويا، وتقدر نسبة الفائدة ب 1.75% ولصاحب هذا الدفتر الحق في الحصول على أمواله في الوقت الذي يريد ويشاء، غير أن هناك إجراءات تنظيمية قصد الحفاظ على الزبون والدفتر، ففي الحالة التي يريد الزبون سحب مبلغ مالي من غير الوكالة التي فتح فيها الدفتر فهو ملزم بسحب 20.000 دج فقط أسبوعيا، أما في الوكالة التي فتح فيها الدفتر فيحق له سحب المبلغ كاملا متى يشاء، وتقدم الوكالة عدة نصائح حول هذا الدفتر وله شكل معين.

1-3. دفتر التوفير من غير فائدة: وفرت الدولة هذا الدفتر قصد إيداع الناس لأموالهم بإعتباره أن هناك شريحة كبيرة في المجتمع ترفض التعامل بالفائدة طبقا لما جاء في الشريعة الإسلامية فهو يقوم بإدخار الأموال المودعة من الغير وله نفس الإجراءات المطبقة على دفتر التوفير بفائدة وهو جديد.

1-4. دفتر إبخار الأشبال: جاء هذا النوع من الودائع لفئة معينة من المجتمع، فهو موجه لمن هم غير مؤهلين قانونا بوصاية أولياء أمورهم، وهو منتج لقي رواج كبير لدى المجتمع وشجعتة الدولة كونه يسهل الحياة للصغير دون 18 سنة، قصد مواجهة حياته الخاصة مقابل فائدة، وله إجراءات تنظيمية تختلف عن

¹ سعاد ميزاب، مكلفة بالزبائن، مقابلة حول الخدمات والعروض التي يقدمها البنك، 12 أبريل 2017 .

إجراءات دفتر الإدخار الكبار، كون أن ولي الصغير له الحق في الفوائد فقط أما إذا أصر عن سحب ما دفع من المبالغ فإن البنك يقوم بغلاق الحساب مباشرة ولهذا دفتر امتيازات ذلك أن إيداع المال لمدة 5 سنوات على الأقل إلى غاية وصول الطفل إلى 18 سنة، يصبح له الحق في قرض بنكي ب 200.000.000 دج، وعند منح البنك لهذا الدفتر فإنه يقدم مجموعة من التوصيات العامة.

1-5. ودائع لأجل: وهو عبارة عن حساب يوضع تحت تصرف الأشخاص الطبيعيين والمعنويين بإيداع الأموال الفائضة عن حاجتهم فيه إلى آجال محددة مقابل نسبة فوائد متغيرة من طرف البنك، الإشارة حدد المبلغ الأدنى ب 10.000 دج لمدة لن تقل على ثلاثة أشهر، أما بالنسبة لودائع العملة الصعبة فقط حدد المبلغ الأدنى ب 500 أورو أو ما يعادلها بالعملات الأخرى ولمدة ثلاثة أشهر على الأقل.

2- التحويل المالي: تنتهج الوكالة 3 أنواع من التحويلات المالية وهي تتمثل في:

1-2. تحويل داخل البنك: في هذه الحالة يكون تحويل بين زبونين من نفس البنك (بدر) ويتم هذا عن طريق أمر بالتحويل.

2-2. تحويل بين وكالة بدر تبسة وفرع آخر لبدر: هنا يتم تحويل بين وكالتين لبدر الأول وكالة بدر تبسة وأحد الفروع الأخرى لبدر، مثلا يكون التحويل بين وكالة بدر - 488 - ووكالة بدر - 494 -

2-3. تحويل بين وكالة بدر واحد البنوك الأخرى: يكون التحويل المالي بين بنكين مختلفين أي بين وكالة بدر وأحد البنوك الأخرى مثلا البنك الوطني الجزائري، القرض الشعبي الجزائري، بنك البركة.

3- خدمات الإقراض

يقدم بنك الفلاحة والتنمية الريفية مجموعة من القروض منها:

1-3. القروض المدعمة: عقدت الوكالة إتفاقية مع وكالة Cnac و Ansej لدعم فئة معينة من أفراد المجتمع أي لأصحاب الشهادات والمشاريع والذين تتراوح أعمارهم بين 18 و 35 سنة، كما عقدت إتفاقية مع التي تمنحها قروضا لكل شخص يتراوح سنه بين 35 و 50 سنة، وابتداء من 2011 تقرر وضع شروط وأساليب جديدة تنتجها الوكالة لمنح القروض أهمها ما يلي:

- يدعم القرض من قبل الدولة بنسبة بين 28 و 29 من القيمة الإجمالية؛
- يساهم صاحب القرض بنسبة تتراوح بين 1% و 2% كأقصى حد؛
- تقوم الوكالة بدفع نسبة 70% من القيمة الإجمالية للقرض؛
- مدة القرض تصل إلى غاية 8 سنوات ومعدل فائدة كان يتراوح بين 0.26% و 1.5% بدلا من 2.62% سابقا والآن أصبح 0% لأن الدولة هي التي تسدد قيمة الفائدة للبنك.

3-2. القروض الموجهة للاستثمار: إلى جانب المساهمة الكبيرة لبنك بدر في التنمية الاقتصادية من خلال قروضه لمختلف الأعوان الاقتصاديين، قام في مطلع 2002 بطرح تشكيلة جديدة من القروض الاستثمارية الموجهة أساسا إلى فئات معينة من المجتمع قصد تشجيعهم في نشاطهم المهني، حيث تمثلت هذه القروض في:

- قروض الاستثمار في مجال الصيد البحري؛
- قروض الاستثمار في القطاع الصحي (أطباء وصيدلة)؛
- قروض المركبات النفعية (أصحاب المهن الحرة).

ثانيا: المعاملات البنكية الإلكترونية

يعتبر بنك الفلاحة والتنمية الريفية من البنوك التي واكبت متغيرات التطورات الحاصلة على الساحة البنكية، من خلال إنتهاجها مجموعة من الأنظمة الالكترونية وذلك بغرض الإرتقاء بخدماتها وإبتكار أخرى أكثر حداثة من أجل تلبية حاجيات عملائها.

1. أنظمة الدفع الحديثة بالوكالة

تطبق وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية مجموعة من أنظمة الدفع الحديثة والتي بدورها تسهل عملية تقديم الخدمات وتسيير النشاط على مستوى الوكالة، ومن بين هذه الأنظمة نذكر:

1-1. نظام سويفت: ويعرف أيضا بنظام التحويل الآلي للمدفوعات الدولية، والذي يتم بطلب من الزبون حيث يلجأ هذا الأخير للبنك ويطلب منه أن يصدر تحويل لصالح زبون آخر بالخارج، فيخصم مبلغ التحويل من حساب العميل بالعملة الوطنية ويحول للعميل الآخر بالخارج بالعملة الأجنبية، ويعتبر الهدف الرئيسي من هذا النظام ضمان التبادل الآمن لمستندات المعاملات التجارية الإلكترونية، إذ يمكن من خلاله إرسال

المعلومات بين المستعملين بسرية وأمان حيث يعمل هذا النظام بوضع توقيع رسمي على كل رسالة يتم إرسالها.

ويعتبر بنك الفلاحة والتنمية الريفية أول مصرف بالجزائر إستعمل شبكة سويفت للتحويل الآلي للمدفوعات سنة 1991، وتتميز هذه الشبكة بالخصائص التالية:

- الجاهزية؛
- السرعة والأمان؛
- الحماية.

1-2. نظام المقاصة الإلكترونية: بدأت الوكالة العمل بنظام المقاصة الإلكترونية سنة 2006 حيث أن العمل يقدم شيك للبنك من أجل تحصيل قيمته من بنك آخر، أو بهدف تحويل مبالغ لزبائن في بنوك أخرى، عند تسليم الشيك أو التحويل في شباك البنك يتم ملاً إستمارة صكوك التحصيل حيث تسلم نسخة للزبون ويحتفظ البنك بنسختين، وعندما تحول الشيكات لمصلحة المقاصة الإلكترونية تتم عملية تفقد البيانات ومن ثم تسوية الشيكات بإدخال بيانات الشيكات في النظام، وعملية التحويل تتم من خلال جهاز الحاسوب وفق الخطوات الآتية:

- ملاً البيانات الخاصة بإسم الموظف الذي سيقوم بعملية التحويل ورقمه السري، بالإضافة إلى إدخال الرقم السري الخاص بعملية المقاصة؛
- إختيار نوع الوثيقة المراد إرسالها: شيك تحويل أو رسالة تغيير؛
- بعد التأكد من نوع الوثيقة المراد تحويلها يظهر الجدول الذي يتم من خلاله إختيار التعليمات الخاصة بالمقاصة الإلكترونية؛
- تظهر الصفحة الموالية فيقوم الموظف بملاً المعلومات الخاصة بالشيك حتى ينتهي من تسوية كل الشيكات؛
- تتجه الشيكات المحولة أوتوماتيكياً إلى جهاز حاسوب آخر، من أجل وضع تأشيرة المقاصة على ظهر الشيك الذي تمت تسويته وتجدر الإشارة إلى أن قيمة الشيكات المساواة لا يجب أن تقل عن 50.000 دينار جزائري.

1-3. نظام سيرات SYRAT: يقوم هذا النظام بتسوية العمليات لأي وكالة من وكالات بنك الفلاحة والتنمية الريفية، حيث تتم المعاملات بين فروعه فقط، بدأ تطبيق هذا النظام فعليا على مستوى وكالة تبسة

سنة 2005، يتم من خلاله تسوية شيكات الزبائن كما هو الحال في المقاصة الإلكترونية مع ضمان مدة تحويل تصل إلى 3 أيام بعد أن كانت التسوية تتم في مدة 15 يوم.

1-4. نظام التسويات الفورية الإجمالية: يعتمد هذا النظام من طرف الوكالة في المعاملات المالية الكبيرة والتي تتجاوز قيمتها 10.000.000 دج، يحقق نظام التحويلات المالية الإجمالية عديد المنافع للمتعاملين نذكر منها:

- السلامة والأمن على غرار نظام المقاصة الإلكترونية حيث ألغى الخوف من سرقة الشيكات الورقية، والحاجة إلى تناقل الأموال السائلة؛
- تحسين التدفق النقدي وسرعة تناقله؛
- تقليل من الأعمال الورقية، وكذا تكاليف العمليات البنكية؛
- تحقيق رضا الزبائن وتوطيد ثقتهم في التعامل مع البنك.

1-5. معالجة التحويلات السريعة على مستوى الوكالة المرسلة: خدمة RTGS لمديرية الخزينة تتلقى أمر ويتم التأكد من المعلومات كما هو الحال في العملية السابقة ثم (URGENT) بالتحويل وفاكس عليه عبارة تنفيذها، ويتم تحويل المبلغ لحساب المستفيد في نفس اليوم مع اقتطاع رسوم الخدمة وتكون مرتفعة نوعا ما عن رسوم التحويلات العادية.

ومنه فإن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة يستخدم نظام الدفع الشامل لتسوية المبالغ الإجمالية في وقت حقيقي حيث تتم فيه التحويلات بصفة مستمرة وعلى الفور بدون تأجيل وعلى أساس إجمالي.

2- البطاقات البنكية في الوكالة

جاء استخدام البطاقات البنكية على مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية، كاستجابة لمتطلبات التكنولوجيا البنكية السائدة على الساحة حاليا يستخدمها البنك كأحد السبل التي تساعد على تطوير الخدمة البنكية وزيادة الطلب عليها، وسيتم ذكر بعض البطاقات الخاصة ببنك الفلاحة والتنمية الريفية في ما يلي¹:

2-1. بطاقة CIP: وهي بطاقة تستخدم للسحب والإيداع عن طريق الموزعات الآلية للأوراق النقدية التي تقع خارج مبنى البنك، أو باستخدام الشبايك الآلية للأوراق النقدية داخل البنك مع العلم أن السحب يكون مسقف من طرف البنك.

¹ أنظر الملحق رقم 03

2-2. بطاقة السحب البنكية **CBR**: يتم الحصول على هذه البطاقة عن طريق إبرام عقد بين الزبون والبنك يحتوي شروط الاستعمال وسعر البطاقة، لا يمكن السحب بهذه البطاقة إلا من موزعات بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدأ التعامل بها على مستوى الوكالة منذ سبتمبر 2005، تسمح هذه البطاقة بالقيام بعمليات السحب في أقل وقت ممكن وبكل أمان.

2-3. البطاقة الذهبية **GOLD CARTE**: بدأ استخدام هذه البطاقة على مستوى الوكالة في أواخر سنة 2008، تمنح لفئة معينة من الزبائن وهم التجار ذوي المداخيل المرتفعة تقدر تكلفتها ب 1200 دج، وتوفر سقف سحب أكثر من البطاقات العادية.

2-4. البطاقة العادية **LA CARTE CLASSIQUE**: وهي بطاقة تقدم خدمتي الدفع والسحب، تمنح لفئة الزبائن من الموظفين العاديين وذوي المداخيل المحدودة.

2-5. بطاقة التوفير: تخص هذه البطاقة دفاتر الادخار وهي حديثة الاستعمال في بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

سيتم من خلال هذا المبحث عرض الدراسة التطبيقية التي تهدف إلى تقييم جودة الخدمة البنكية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية بولاية تبسة من وجهة نظر الزبائن، وذلك بإستخدام أدوات القياس الكمية حيث تم اختيار الاستبيان لذلك لمناسبته هذا النوع من البحوث ، وسنتناول في المطلب الأول التعريف بالدراسة الميدانية وفي المطلب الثاني وصفا لمنهج الدراسة وإجراءاتها بما في ذلك مجتمع الدراسة وعينتها، وكذا الأدوات المستخدمة في جمع البيانات والأساليب الإحصائية المتبعة والتأكد من مصداقيتها وثباتها، وتم التطرق في المطلب الثالث الى عرض تحليل البيانات واختبار الفرضيات، وفي المطلب الرابع سنعرض النتائج ونحللها .

المطلب الأول: التعريف بالدراسة الميدانية

يتضمن هذا المطلب إيضاحا لمشكلة الدراسة وفرضياتها، وكذلك تحديد نوع البحث من خلال ثلاث أبعاد تتمثل في المنهج العام في البحث، مصدر البيانات و والهدف من البحث.

أولا: تحديد مشكل الدراسة وفرضياتها

1- تحديد مشكلة الدراسة

يعتبر تحديد مشكلة الدراسة الخطوة الرئيسية الأولى في هذا البحث الميداني حيث أنها تعطي الأهمية الكبيرة في تقييم النتائج، والتي تتمثل في: كيف يقيم الزبائن مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية بولاية تبسة ؟

2- فرضيات الدراسة

ويتم الإجابة عن الإشكالية من خلال تأييد أو نفي الفرضيات التالية:

- الفرضية الأولى: يقيم الزبائن مستوى جودة خدمات بنك الفلاحة على أنه عموما متوسط.
- الفرضية الثانية: يتفاوت تقييم الزبائن لمستوى جودة الخدمات المقدمة لهم من قبل بنك الفلاحة والتنمية الريفية حسب جوانب الجودة المختلفة
- الفرضية الثالثة : يقيم زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية بعد الاستجابة والتعاطف بمستوى عالي من الجودة.

وللإجابة على هذه الفرضيات قمنا ب:

- ✓ تقييم المستوى الإجمالي لجودة الخدمات من وجهة نظر الزبائن.
- ✓ تقييم الأبعاد الخمس لجودة الخدمات المقدمة للزبائن.

ثانيا: تحديد نوع البحث

يمكن تحديد نوع البحث الذي نقوم به من خلال ثلاثة أبعاد أساسية:

- ✓ من حيث المنهج العام: ينتمي هذا البحث إلى البحوث الاستقرائية كونه يعتمد على الجزئيات للوصول إلى التعليمات.
- ✓ من حيث مصدر البيانات: هو بحث ميداني حي يتم جمع المعلومات من مصادرها الأولية عن طريق زبائن البنك.
- ✓ من حيث الهدف من البحث: بحثنا هنا يندرج ضمن البحوث الاستكشافية والاستنتاجية في أن واحد كونه ينطلق من الرغبة في اكتشاف تقييم الزبائن لجودة الخدمة المقدمة لهم، ثم البحث لاستنتاجي كخطوة تلي البحث الاستكشافي و الغاية منه هي دراسة جميع المتغيرات الرئيسية في الدراسة و وضع التوصيات الملائمة .

المطلب الثاني: منهج الدراسة وأداة جمع المعلومات

يتضمن هذا المطلب أيضا لنموذج الدراسة الذي تم تطبيقه، وكذلك تحديد مجتمع وعينة الدراسة، ثم عرض كيفية بناء أداة الدراسة والتأكد من مصداقيتها.

أولا: منهج ومجتمع و حدود الدراسة.

1- منهج الدراسة:

تم إستخدام المنهج الوصفي التحليلي لتحديد المؤشرات الإحصائية بحساب التكرارات، النسب المئوية والمتوسطات الحسابية لإجابات الزبائن وتمثيلها بيانيا، من ثم تحليل النتائج للإجابة عن أسئلة الدراسة من خلال نفي وتقني فرضيات الدراسة.

2- مجتمع الدراسة:

بما أن الهدف من إجراء الإستقصاء هو معرفة تقييم الزبائن لجودة الخدمة التي يتلقونها من بنك الفلاحة و التنمية الريفية بولاية تبسة، فقد إقتصرت دراستنا على عينة من زبائن البنك من خلال تقديم إستبيانات لهم.

3- حدود الدراسة

حددت هذه الدراسة بعدد من المحددات تتمثل في ما يلي:

- الحدود البشرية (عينة الدراسة): نظرا لكون مجتمع الدراسة معروف وإمكانية الوصول إليه بسهولة فإننا قمنا باختيار عينة عشوائية بسيطة وقد تم تحديد حجم العينة بالاستعانة بموقع (WWW.RMPD.COM) بحيث حدد هامش الخطأ ب 5% ومجال الثقة ب 90%. وعليه تحصلنا على عينة تساوي 100 زبون من أصل 11.000 زبون وهي عينة ممثلة لمجتمع الدراسة.
- الحدود المكانية: اقتصرنا هذه الدراسة على بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة.
- الحدود الزمنية: تم تطبيق الدراسة ميدانيا خلال السداسي الثاني من السنة الجامعية 2016/2017 وبالتحديد في الفترة الممتدة من 15 مارس 2017 الى غاية 15 أفريل 2017

ثانيا: أسلوب جمع البيانات

حتى يمكن جمع البيانات اللازمة للدراسة تم الإعتماد على أسلوب الإستقصاء من خلال تصميم إستمارة إستبيان (الملحق رقم:1) موجهة للزبائن للإجابة عليها، ولقياس متغير جودة الخدمة البنكية فقد إعتدنا على نموذج الاتجاه أو الأداء (SERVPERF) لقياس جودة الخدمة كما إقترحها (Taylor et Cronin)، بأبعاده الخمسة والمتمثلة في: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والتعاطف. ولقد إستخدم كل مقياس في ظل تساوي الأهمية النسبية لكل بعد من أبعاد جودة الخدمة البنكية، وفي ظل الترجيح بالأوزان حسب الأهمية النسبية لأبعاد هذه الجودة من وجهة نظر زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة .

1- تصميم إستمارة الإستبيان:

وفيما يتعلق بتصميم إستمارة الإستبيان فقد تم تقسيمها إلى ثلاثة أقسام رئيسية بالإضافة إلى صفحة التقديم وطلب التعاون والاستجابة وهي مبينة كما يلي:

1-2. **القسم الأول:** خاص بالمعلومات الشخصية لعينة الدراسة يحتوي خمسة متغيرات متمثلة في الجنس، الفئة العمرية، المستوى الدراسي، المنصب الوظيفي ، و الدخل.

2-2. **القسم الثاني :** هذا القسم متعلق بتحديد إدراك الزبائن للأداء الفعلي للخدمة في البنك من خلال تقييم الزبائن لجودة الخدمة البنكية المقدمة لهم فعليا، حيث يحتوي هذا الجزء على عشرين عبارة تترجم المؤشرات الخمسة الأساسية لنموذج " (SERVPER) وهي الملموسية ، الإعتمادية ، الإستجابة ، الأمان والتعاطف ، وكانت العبارات موزعة كمايلي:

- **الملموسية:** وتتكون من أربع عبارات متعلقة بالجوانب المادية للخدمة البنكية مثل المظهر العام للبنك ، توفر التجهيزات المتطورة ، سهولة الوصول للبنك، وأماكن توقف السيارات.
- **الإعتمادية:** وتتكون من أربع عبارات خاصة بالتزام إدارة البنك بتقديم خدمة تتوافق وتوقعات الزبائن تشبع حاجاتهم ورغباتهم من خلال المساعدة في حل مشكلات الزبائن و تنفيذ الأعمال في الأوقات المحددة.
- **الإستجابة:** ويتضمن هذا المؤشر أربع عبارات وتعكس سرعة إستجابة العاملين لمطالب الزبائن والإهتمام بمشاكلهم وسرعة الرد على الشكاوي في أقصر الآجال.
- **الأمان:** ويحتوي هذا المؤشر على أربع عبارات تعكس مدى الأمان الذي يشعر به الزبائن عند تعاملهم مع البنك ويظهر ذلك من خلال ثقة الزبائن في العاملين إلى جانب توفر عدد كاف من حراس الأمان وكذا قدرة البنك على تأمين خدماته الالكترونية.
- **التعاطف:** ويتضمن أربع عبارات تشرح جانب الإهتمام بالزبائن وتقدير ظروفهم والتعاطف معهم ويتجلى ذلك من خلال الإهتمام الشخصي بالزبائن ووضع مصلحة الزبائن في مقدمة اهتماماتها.

✓ وتكون الإجابة على كل هذه العبارات وفق مقياس " ليكرت " الذي يحتوي على خمس درجات والذي يعتبر من المقاييس المناسبة لقياس الإدراك والإتجاه ، حيث طلب من الزبون إعطاء درجة موافقته على كل عبارة من العبارات العشرين وفق مقياس " ليكرت " كمايلي:

جدول رقم: (03-01) درجات مقياس ليكارت الخماسي لتقييم أبعاد الجودة

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01 درجة	02 درجات	03 درجات	04 درجات	05 درجات

المصدر: من إعداد الطلبة

كما تم قياس الدرجات كالتالي¹:

- 01 الى 1.79 يمثل (غير موافق بشدة) .
- من 1.80 الى 2.59 يمثل (غير موافق) .
- من 2.60 الى 3.39 يمثل (محايد) .
- من 3.40 الى 4.19 يمثل (موافق) .
- من 4.20 الى 5 يمثل (موافق بشدة) .

ولكي تتناسب درجات مقياس ليكارت الخماسي مع هدف البحث وهو تقييم جودة الخدمة تم إضافة درجة موافقة الزبائن التي تقابل رأيهم في تقييم جودة الخدمات وذلك تسهيلا لنا في عرض نتائج البحث والشكل التالي يوضح ذلك.

الشكل رقم (3-2): التمثيل البياني لدرجات التقييم والموافقة لمقياس ليكارت الخماسي لتقييم أبعاد الجودة

5	4.2	3.4	2.6	1.8	0	
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		التقييم
عالية جدا	عالية	متوسطة	منخفضة	منخفضة جدا		درجة الموافقة

المصدر: من إعداد الطلبة

3-2. القسم الثالث: ويتضمن هذا القسم سؤال واحد يتعلق بتقييم الزبائن لدرجة الجودة الكلية للخدمة البنكية المقدمة من طرف البنك. وتكون الإجابة عن هذا السؤال باستعمال مقياس " ليكارت " أيضا وفق للدرجات التالية:

¹ لقد تم تحديد الحدود الدنيا و العليا لمقياس ليكارت بحساب المدى: $0.8 = \frac{4}{5}$

جدول رقم: (2-3) درجات مقياس ليكارت الخماسي لتقييم الجودة الكلية للخدمة

ممتازة	جيدة	متوسطة	رديئة	رديئة جدا
05 درجات	04 درجات	03 درجات	02 درجات	01 درجات

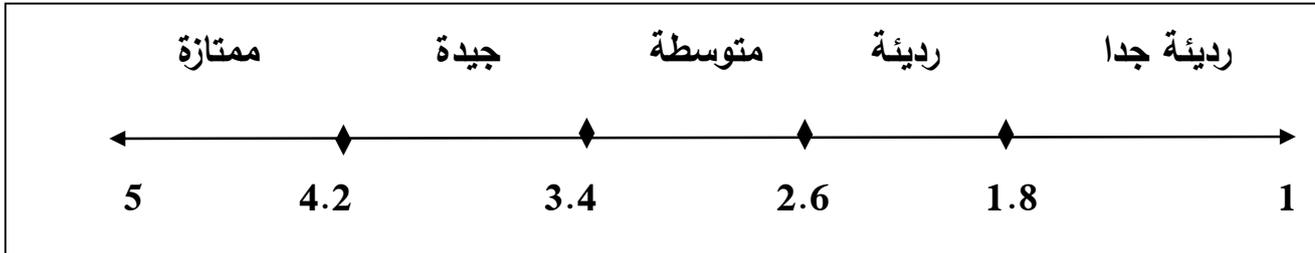
المصدر: من إعداد الطلبة

كما تم قياس الدرجات كالتالي:

- 01 الى 1.79 يمثل (رديئة جدا).
- من 1.80 الى 2.59 يمثل (رديئة).
- من 2.60 الى 3.39 يمثل (متوسط).
- من 3.40 الى 4.19 يمثل (جيدة).
- من 4.20 الى 5 يمثل (ممتازة).

والشكل التالي يوضح ذلك.

الشكل رقم (3-3): التمثيل البياني لدرجات مقياس ليكارت الخماسي لتقييم الجودة الكلية



المصدر: من إعداد الطلبة

يقصد بصدق أداة الدراسة مدى قدرتها على قياس الغرض الذي وضعت لقياسه وقد تم التأكد من الصدق الظاهري للاستمارة من خلال عرضها على مجموعة من الأساتذة الذين لديهم خبرة في مجال بناء الاستمارات البحثية، وذلك لتحديد مدى وضوح العبارات لتخرج في صورتها النهائية (الملحق رقم: 01)

3- ضبط الاستبيان وقياس ثباته:

قبل تطبيق الإستبيان قمنا بتجريبه على عينة إستطلاعية تتكون من عشرة زبائن للتعرف على الأسئلة الغامضة التي لا يمكن للزبون الإجابة عنها، ثم تحديد معامل الثبات لإجابات الزبائن ومن بين أهم المعاملات المستعملة في قياس ثبات صدق الاستبيان معامل ألفا كرونباخ (AlphaCronbach's) الذي

يأخذ القيمة من 0 إلى 1 فكلما إقترب معامل الثبات من الواحد عبر عن مصداقية الإجابات وعدم تناقضها أي إذا أعيد سؤال نفس الزبائن وفي نفس الظروف سنحصل على نفس الإجابات.

الجدول رقم (3-3): إختبار معامل ألفا كرونباخ (AlphaCronbach's)

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,936	21

المصدر: من إعداد الطلبة من خلال مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول السابق يتبين لنا أن معامل α يساوي 0,936 أي نسبة 93,6% من زبائن البنك سيعيدون نفس الإجابات في حالة إعادة استجوابهم من جديد وهي نسبة تعبر عن مصداقية النتائج و مدى إمكانية الاعتماد عليها.

ثالثا: أساليب التحليل الإحصائي للإستبيان

إعتمدت منهجية معالجة بيانات هذه الدراسة بالاستعانة ببرمجية الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package For Social Sciences (SPSS)، وذلك بإستخدام، الأدوات التالية:

- 1- التكرارات والنسب المئوية: لوصف بيانات العينة من حيث خصائصها؛
- 2- المتوسطات الحسابية: لمعرفة درجة تقييم زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة على كل بعد من أبعاد جودة الخدمة (الملموسية، والاعتمادية، والاستجابة، والأمان، والتعاطف)، ودرجة تقييمهم لجودة الخدمة الكلية.
- 3- معامل ألفا كرونباخ تم إستخدامه لتحديد معامل ثبات أداة الدراسة.

المبحث الثالث: عرض وتحليل البيانات.

سنعرض في هذا المبحث لعرض وتحليل بيانات الدراسة وذلك من خلال التحليل الوصفي لأفراد عينة الدراسة في المطلب الأول، وتعرضنا في المطلب الثاني لتحليل إجابات أفراد العينة من خلال تقييم جودة الخدمة، وتم في المطلب الثالث إختبار الفرضيات، وأخيرا في المطلب الرابع تم عرض النتائج وتحليلها.

المطلب الأول: التحليل الوصفي لأفراد عينة الدراسة (الزبائن)

تضمنت الدراسة خمسة متغيرات أساسية خاصة بأفراد عينة الدراسة تتمثل في الجنس، العمر، المستوى الدراسي، الوظيفة والدخل. وسيتناول هذا المطلب وصفا لهذه المتغيرات على النحو التالي:

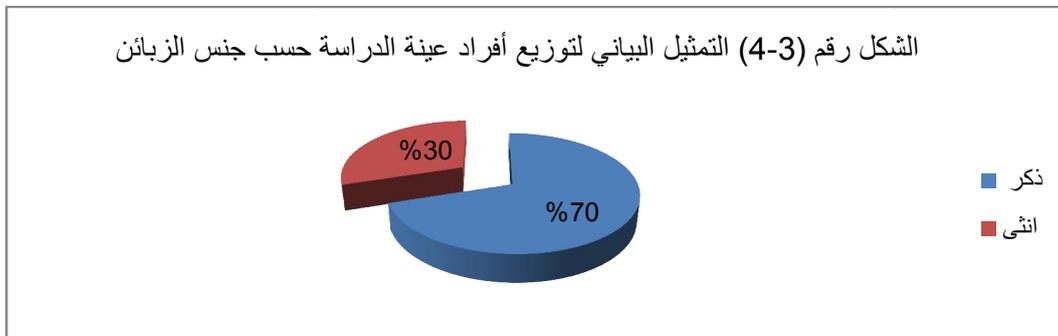
1- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

الجدول رقم (3-4): توزيع أفراد العينة حسب جنس الزبائن

النسب المئوية	التكرارات	الجنس
70%	70	ذكر
30%	30	انثى
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة من خلال الإعتماد على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن عدد الذكور المتعاملين مع البنك أكثر من عدد الإناث حيث تمثل نسبة الذكور 70% من المتعاملين مع المؤسسة، ونسبة الإناث تمثل 30% من المتعاملين.



المصدر: من إعداد الطلبة من خلال مخرجات برنامج spss

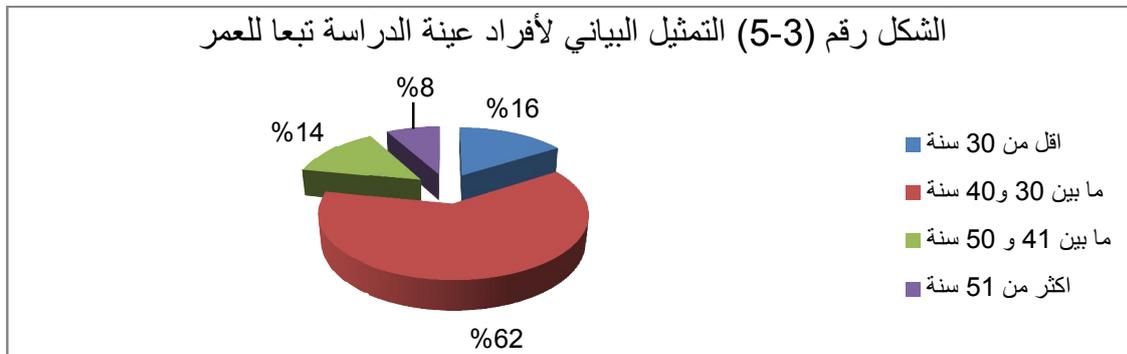
2- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر

الجدول رقم (3-5): توزيع أفراد العينة حسب أعمار الزبائن

العمر	التكرارات	النسب المئوية
أقل من 30 سنة	16	16%
ما بين 30 و 40 سنة	62	62%
ما بين 41 و 50 سنة	14	14%
أكثر من 51	8	8%
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الطلبة من خلال الإعتماد على نتائج الاستبيان

من الجدول أعلاه يتضح لنا أن أكبر عدد من الزبائن المتعاملين مع البنك تتراوح أعمارهم ما بين 30 و 40 سنة بنسبة 62 % ، ثم يليها الزبائن الذين تقل أعمارهم 30 سنة بنسبة 16% والتي تعبر عن فئة الشباب، ثم يليها الفئة التي تتراوح أعمارهم بين 41 و 50 سنة بنسبة 14% ، وفي الأخير يأتي الزبائن الذين تزيد أعمارهم عن 51 سنة بنسبة 8% .



المصدر: من إعداد الطلبة من خلال مخرجات برنامج spss.

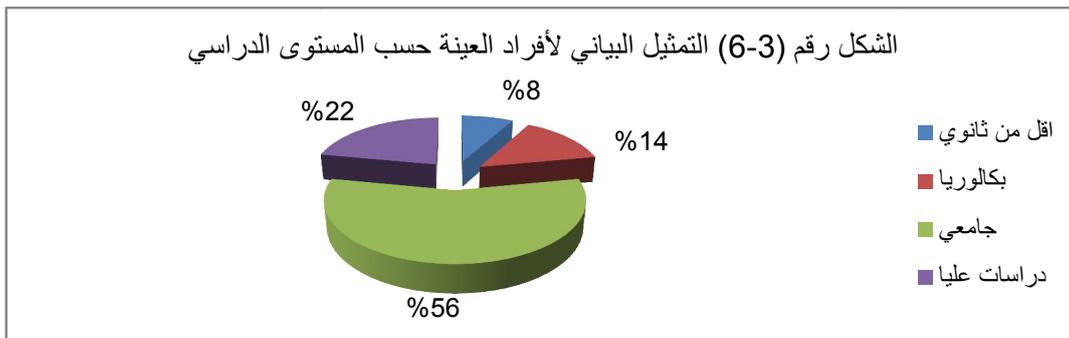
3- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي.

الجدول رقم (3-6): توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي

النسب المؤوية	التكرارات	المستوى التعليمي
8 %	8	اقل من ثانوي
14 %	14	بكالوريا
56 %	56	جامعي
22 %	22	دراسات عليا
100 %	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة من خلال الاعتماد على نتائج الاستبيان

من خلال نتائج الجدول السابق يتضح لنا أن أغلبية زبائن المؤسسة يمتلكون مستوى تعليمي رفيع حيث بلغت نسبة الجامعيين 56 % من عينة الدراسة وهذا ما يسمح بجمع معلومات أكثر موضوعية، ثم يليها الزبائن الذين يمتلكون مستوى تعليمي عالي وتمثلت نسبتهم 22 % ، ثم يليها نسبة 14 % والتي تمثل الزبائن الذين يمتلكون مستوى بكالوريا، وفي الأخير يأتي الزبائن الذين يمتلكون مستوى ثانوي فما أقل بنسبة 8 % .



المصدر: من إعداد الطلبة من خلال مخرجات برنامج spss

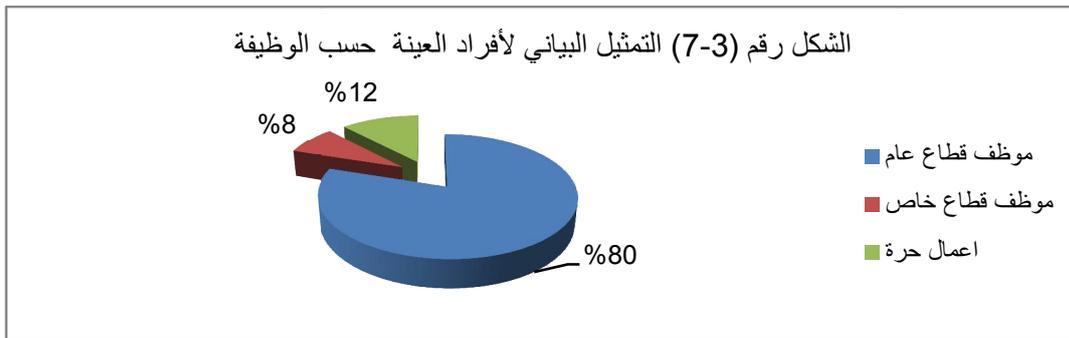
4- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة

الجدول رقم (3-7): توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة

النسب المئوية	التكرارات	الوظيفة
80%	80	موظف قطاع حكومي
8%	8	موظف قطاع خاص
12%	12	أعمال حرة
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة من خلال الاعتماد على نتائج الاستبيان

عبرت نتائج الاستبيان على أن أغلبية متعاملين البنك هم موظفون في القطاع العام بنسبة 80 % من العينة المدروسة، ثم تليها نسبة 12 % والتي تعبر عن نسبة أصحاب الأعمال الحرة، وفي الأخير تأتي فئة موظفي القطاع الخاص بنسبة 8 % . من خلال النتائج المتحصل عليها يمكن القول بأن البنك غير من توجهه نحو إستهداف فئة الأعمال الحرة كما يظهر في إسم البنك وعليه لا بد من تغيير توجهاته التسويقية لتحقيق رضا زبائنه.



المصدر: من إعداد الطلبة من خلال مخرجات برنامج spss.

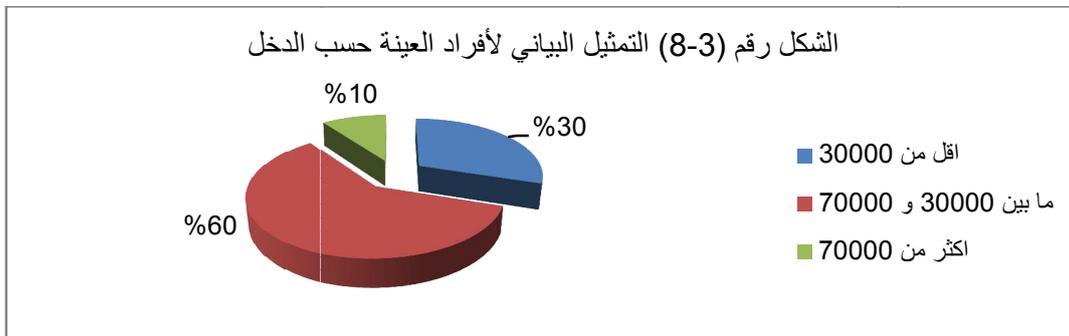
5- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل

الجدول رقم (3-8): توزيع أفراد العينة حسب الدخل

النسب المؤوية	التكرارات	الدخل
%30	30	اقل من 30000 دج
%60	60	ما بين 30000 و 70000 دج
%10	10	اكثر من 70000
%100	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة من خلال الاعتماد على نتائج الاستبيان

من خلال نتائج الجدول السابق يتبين لنا أن أغلبية زبائن البنك يمتلكون دخل يتراوح ما بين 30000 و 70000 دج حيث عبرت نسبتهم عن 60%. من عينة الدراسة.



المصدر: من إعداد الطلبة من خلال مخرجات برنامج spss.

المطلب الثاني: تقييم جودة خدمات البنك

في هذا الجانب سنحاول تقييم جودة خدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة من وجهة نظر زبائننا من خلال تقييمه للجودة الكلية للخدمة المقدمة من طرف البنك ثم تقييم كل بعد ما أبعاد جودة الخدمة على حدا.

أولاً: تقييم الجودة الكلية لخدمات البنك.

سيتم تقييم الجودة الكلية لخدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية بولاية تبسة من وجهة نظر زبائنها وذلك بحساب المتوسط الحسابي لآراء الزبائن حسب التقييم الموافق لسلم ليكارت الخماسي الموضح في الشكل رقم (3-2) وسيتم توضيح ذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (3-9): يوضح المتوسط الحسابي لتقييم الجودة الإجمالية لخدمات البنك

التقييم	المتوسط الحسابي	سيئة جدا	سيئة	متوسطة	جيدة	جيدة جدا	العبرة
متوسطة	2,80	8	18	62	10	2	ما هو تقييمك بصفة عامة للجودة الكلية لخدمات بنك الفلاحة و التنمية الريفية.

المصدر: إستخلاص من نتائج الاستبيان

من خلال نتائج الجدول السابق نلاحظ أن أغلبية زبائن البنك يعبرون عن جودة الخدمة بأنها متوسطة بنسبة 62%. وبمتوسط حسابي 2.80.

ثانياً: تقييم أبعاد جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون.

في هذا الجانب سنحاول تقييم جودة خدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية بولاية تبسة من وجهة نظر زبائنها من خلال تقييمه لأبعاد جودة الخدمة وذلك بحساب المتوسط الحسابي لكل بعد من أبعاد جودة الخدمة وإعطاء رأي الزبائن حسب التقييم الموافق لسلم ليكارت ثم حساب المتوسط الكلي لجودة الخدمة، وسيتم توضيح ذلك من خلال الجدول التالي:

1-تقييم بعد الملموسية : يتم تقييم الزبائن لبعد الملموسية كمؤشر من مؤشرات جودة الخدمة وذلك من العبرة الأولى إلى العبرة الرابعة من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (3-10) يوضح المتوسط الحسابي لتقييم الزبائن لجودة خدمات البنك من خلال بعد الملموسية

رقم السؤال	أبعاد جودة الخدمة	التكرارات					درجة الموافقة		
		متوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	أوافق		موافق بشدة	
01	المظهر العام لبنك BADR ممتاز و جذاب	3,08	12	28	4	50	6	متوسطة	
02	موقع بنك BADR يسهل الوصول إليه	3,78	0	18	2	64	16	عالية	
03	يملك بنك BADR تجهيزات متطورة.	2,32	24	34	26	16	0	منخفضة	
04	بنك BADR يملك موقف للسيارات	3,24	14	12	6	68	0	متوسطة	
		3,10	التقييم الإجمالي لبعد الملموسية						متوسطة

المصدر: من إعداد الطلبة من خلال مخرجات برنامج spss.

- يوضح الجدول رقم (3-10) الوسط الحسابي ودرجة الموافقة النسبية لكل عبارة من العبارات الخاصة بمؤشر الملموسية. من الجدول أعلاه نستخلص النتائج التالية:
- حصول العبارة الثانية الخاصة بسهولة الوصول لبنك BADR على أعلى درجة من الموافقة حيث حصلت على متوسط حسابي قدره (3.78) .
 - درجة الموافقة كانت منخفضة في العبارة الثالثة الخاصة بامتلاك البنك لتجهيزات متطورة بمتوسط حسابي قدره (2.32).
 - العبارة الأولى الخاصة بالمظهر العام لبنك BADR حصلت على متوسط حسابي قدره (3.08) والذي يبين درجة موافقة متوسطة، وكذلك نفس التقييم بالنسبة للعبارة الرابعة الخاصة بامتلاك بنك BADR لموقف سيارات حيث حصلت على درجة موافقة متوسطة بمتوسط حسابي قدره (3.24)
 - بصفة عامة فإن أغلبية الزبائن يقيمون مؤشر الملموسية بتقييم حيادي، بمتوسط حسابي عام يقدر بـ (3.10) حيث يعبر عن درجة موافقة متوسطة على العناصر الملموسة للخدمة المقدمة من بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية تبسة.

2-تقييم بعد الاعتمادية: يتم تقييم الزبائن لبعدهم الاعتمادية كمؤشر من مؤشرات جودة الخدمة وذلك من العبارة الخامسة إلى العبارة الثامنة من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (3-11): يوضح المتوسط الحسابي لتقييم الزبائن لجودة خدمات البنك من خلال بعد الاعتمادية

رقم السؤال	أبعاد جودة الخدمة	التكرارات					درجة الموافقة
		موافق بشدة	أوافق	محايد	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	
05	إدارة بنك BADR تساعدك في حل مشكلاتك	2	26	24	36	12	متوسطة 2,68
06	بنك BADR يؤدي الخدمة الصحيحة للزبون من أول مرة	2	30	8	46	14	متوسطة 2,60
07	بنك BADR يؤدي الخدمة الصحيحة للزبون في الوقت الذي وعد به	2	20	14	46	18	منخفضة 2,40
08	بنك BADR يقدم لكم خدمات تشبع رغباتكم وحاجاتكم	4	38	14	32	12	متوسطة 2,88
	التقييم الإجمالي لبعدهم الاعتمادية						متوسطة 2,64

المصدر: من إعداد الطلبة من خلال مخرجات برنامج spss.

من الجدول أعلاه الخاص بتقييم الزبائن لجودة خدمات البنك من خلال بعد الاعتمادية نستخلص النتائج التالية:

- حصول العبارات الخامسة والسادسة والثامنة على درجة موافقة **متوسطة**، حيث حصلت العبارة الثامنة الخاصة برأي زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية حول مدى إشباع خدمات البنك لحاجاتهم ورغباتهم حيث حصلت على متوسط حسابي قدره (2.88).
 - درجة الموافقة كانت **منخفضة** في العبارة السابعة الخاصة بتأدية البنك للخدمة لزبائنه في الوقت الذي وعد به، وذلك بمتوسط حسابي قدره (2.40).
- تقييم أفراد العينة نحو كل عبارات بعد الاعتمادية عن الخدمات المقدمة من بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية تبسة كانت بالحياد بمتوسط حسابي يقدر ب (2.64)، مما يعكس درجة موافقة **متوسطة** من قبل أفراد عينة الدراسة.

3-تقييم بعد الاستجابة: يتم تقييم الزبائن لبعدهم الاستجابة كمؤشر من مؤشرات جودة الخدمة وذلك من العبارة التاسعة إلى العبارة الثانية عشر من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (3-12) يوضح المتوسط الحسابي لتقييم الزبائن لجودة خدمات البنك من خلال بعد الاستجابة

رقم السؤال	أبعاد جودة الخدمة	التكرارات					درجة الموافقة
		موافق بشدة	أوافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق	
09	موظفو بنك BADR يخبرونك بوقت انجاز الخدمة بدقة	0	22	14	44	20	2,38
10	موظفو بنك BADR يقدمون لك خدمة فورية عند الاتصال بهم	0	24	12	38	26	2,32
11	موظفو بنك BADR يخبرونك بالمعلومات عن الخدمات الجديدة	2	18	10	36	34	2,16
12	إدارة بنك BADR تقابل شكاوى الزبائن بصدق ورحب	2	14	36	30	18	2,50
	التقييم الإجمالي لبعدهم الاستجابة						2,34

المصدر: من اعداد الطلبة من خلال مخرجات برنامج spss.

بينت نتائج الجدول أعلاه أن تقييم زبائن البنك للعبارة الأربعة الخاصة بالاستجابة كان بعدم الموافقة بمتوسط حسابي يقدر ب (2.34)، مما يعكس درجة موافقة منخفضة، أين عكست العبارة الحادية عشر الخاصة بإخبار إدارة البنك الزبائن بالخدمات الجديدة أدنى درجة موافقة (منخفضة) بمتوسط حسابي قدره (2.16).

4-تقييم بعد التعاطف: يتم تقييم الزبائن لبعدهم التعاطف كمؤشر من مؤشرات جودة الخدمة وذلك من العبارة الثالثة عشر إلى العبارة السادسة عشر من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (3-13) يوضح المتوسط الحسابي لتقييم الزبائن لجودة خدمات البنك من خلال بعد التعاطف

رقم السؤال	أبعاد جودة الخدمة	التكرارات					درجة الموافقة
		موافق بشدة	أوافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
13	إدارة بنك BADR تولي اهتماما شخصيا بالزبائن	0	14	22	42	22	منخفضة
14	تتعاطف الإدارة معك وتدعمك عندما تتعرض لمشكلة	4	8	34	36	18	منخفضة
15	موظفي البنك يقدرون ظروفك	2	14	26	48	10	منخفضة
16	تضع إدارة البنك مصلحتك في مقدمة اهتماماتها	0	14	20	40	26	منخفضة
	التقييم الإجمالي لبعد التعاطف					2,33	منخفضة

المصدر: من إعداد الطلبة من خلال مخرجات برنامج spss.

من الجدول أعلاه الخاص بتقييم الزبائن لجودة خدمات البنك من خلال بعد التعاطف نستخلص النتائج التالية:

- حصول العبارة السادسة عشر والتي تنص على وضع إدارة البنك مصلحة الزبائن في مقدمة إهتماماتها، على أدنى متوسط حسابي قدر ب (2.20) مما يعكس درجة موافقة **منخفضة**.
- حصول كل العبارات الخاصة ببعد التعاطف على درجة موافقة منخفضة مما يعكس عدم اهتمام إدارة البنك بزبائنهم.
- بصفة عامة فإن أغلبية الزبائن يقيمون مؤشر **التعاطف** بعد الموافقة، بمتوسط حسابي عام يقدر ب (2.33) حيث يعبر عن درجة موافقة **منخفضة**.

5-تقييم بعد الأمان: يتم تقييم الزبائن لبعد الأمان كمؤشر من مؤشرات جودة الخدمة وذلك من العبارة السابعة عشر الى العبارة العشرين من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (3-14) يوضح المتوسط الحسابي لتقييم الزبائن لجودة خدمات البنك من خلال بعد الأمان

رقم السؤال	أبعاد جودة الخدمة	التكرارات					درجة الموافقة
		موافق بشدة	أوافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
17	يتحلى موظفو البنك بالأدب والأخلاق الحميدة	10	60	24	6	0	عالية
18	بنك BADR يؤمن بشكل جيد خدماته الالكترونية	4	20	38	20	18	متوسطة
19	أشعر بالأمان عند التعامل مع إدارة البنك	6	42	24	22	6	متوسطة
20	يوجد عدد كاف من حراس الأمن في البنك	4	24	20	38	14	متوسطة
	التقييم الإجمالي لبعد الأمان					3,06	متوسطة

المصدر: من إعداد الطلبة من خلال مخرجات برنامج spss.

يوضح الجدول رقم (3-14) المتوسط الحسابي ودرجة الموافقة النسبية لكل عبارة من العبارات الخاصة

بمؤشر الأمان. من الجدول أعلاه نستخلص النتائج التالية:

- حصول العبارة السابعة عشر الخاصة بحسن أخلاق موظفي البنك على أعلى درجة من التقييم حيث عبر أغلب أفراد العينة على موافقتهم على العبارة رقم 22 وذلك بنسبة 60 % من مجموع أفراد العينة، وبمتوسط حسابي قدر ب (3.74). وهذا يعكس درجة موافقة عالية من قبل الزبائن يعبر عن رضاهم.
- عبر أفراد العينة على العبارات 18 و 19 و 20 **بالحياد** مما يعكس درجة موافقة متوسطة لهذه العبارات الخاصة ببعد الأمان. أين حصلت العبارة رقم 20 على أدنى متوسط حسابي قدر ب (2.60) مما يعكس **حياد** الزبائن في تقييمهم للعبارة
- تقييم أفراد العينة نحو كل عبارات بعد الأمان عن الخدمات المقدمة من بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية تبسة كانت بالحياد بمتوسط حسابي يقدر ب (3.06)، مما يعكس درجة موافقة **متوسطة** من قبل أفراد عينة الدراسة.

المطلب الثالث: إختبار الفرضيات

سيتم في هذا المطلب اختبار الفرضيات الثلاث وذلك بالاعتماد على تحليل بيانات الجداول السابقة

1- إختبار الفرضية الأولى:

التي تنص على "يقيم الزبائن مستوى جودة خدمات بنك الفلاحة على أنه عموماً متوسط".

من خلال نتائج الجدول رقم (3-9) الخاص بتقييم الجودة الإجمالية لخدمات البنك نلاحظ أن أغلبية زبائن البنك يعبرون عن جودة الخدمة الكلية بأنها **متوسطة** بنسبة 62%. وبمتوسط حسابي يساوي (2,80) ومن خلال نتائج الجدول رقم (3-15) الخاص بتقييم أبعاد جودة خدمات البنك نلاحظ تقييم الزبائن لأبعاد جودة الخدمات الإجمالية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية تبسة **بالحياد** مما عكس درجة موافقة **متوسطة** وذلك ما يثبتته المتوسط الحسابي العام لأبعاد الجودة والذي قدر ب (2.69) فمن خلال هذه النتائج نقوم بقبول الفرضية التي تنص: **يقيم الزبائن مستوى جودة خدمات بنك الفلاحة على أنه عموماً متوسط.**

2- إختبار الفرضيات الثانية:

والتي تنص على مايلي: "يتفاوت تقييم الزبائن لمستوى جودة الخدمات المقدمة لهم من قبل بنك الفلاحة والتنمية الريفية حسب جوانب الجودة المختلفة"

من أجل إختبار هذه الفرضية والتي نحاول من خلالها تحديد ما مدى تفاوت تقييم الزبائن لمستوى جودة الخدمة المقدمة لزبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية قمنا بمقارنة المتوسطات الحسابية العامة الخاصة بكل بعد وكذا درجة موافقتهم والمستخلصة من نتائج الجداول السابقة الخاصة بتقييم الزبائن لكل بعد من أبعاد جودة الخدمات {الجدول (3-10)، الجدول (3-11)، الجدول (3-12)، الجدول (3-13)، الجدول (3-14)} ، وسيتم إظهار المتوسطات الحسابية ودرجة الموافقة لكل بعد من أبعاد الجودة في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-15): يوضح المتوسط الحسابي ودرجة الموافقة لتقييم الزبائن لجودة الخدمات للأبعاد الخمس

الأبعاد	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة
الملموسية	3,10	متوسطة
الاعتمادية	2,64	متوسطة
الاستجابة	2,34	منخفضة
التعاطف	2,33	منخفضة
الأمان	3.06	متوسطة
المعدل العام للمتوسطات الحسابية	2,69	متوسطة

المصدر: من إعداد الطلبة من خلال مخرجات برنامج spss.

من خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ تعبير زبائن البنك عن حيادهم بتقييمهم لأبعاد جودة الخدمة المقدمة لهم والمتمثلة في الملموسية والاعتمادية والأمان والذي يعكس درجة متوسطة من الموافقة، أما فيما يتعلق ببعد الاستجابة والتعاطف فقد تم تقييمهما من قبل الزبائن بعدم الموافقة وهذا يعكس درجة منخفضة من الموافقة بمتوسط حسابي يساوي (2.34 و 2.33) على التوالي، وهذا ما يعبر عن إستياء الزبائن حول بعد الاستجابة والتعاطف.

وعليه نخلص إلى أن هناك توافق في التقييم أين عبر الزبائن بالحياد ودرجة موافقة متوسطة لبعد الملموسية والاعتمادية والأمان، كما ان هناك توافق في التقييم في بعد الاستجابة والتعاطف أين عبر الزبائن عن عدم التوافق بدرجة موافقة منخفضة.

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ تفاوت واختلاف في تقييم الزبائن لأبعاد جودة الخدمة وعليه يتم قبول الفرضية الثانية التي تنص على تفاوت تقييم الزبائن لمستوى جودة الخدمات المقدمة لهم من قبل بنك الفلاحة والتنمية الريفية حسب جوانب الجودة المختلفة.

3- إختبار الفرضية الثالثة:

والتي تنص على مايلي: "يقيم زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية بعد الاستجابة والتعاطف بمستوى عالي من الجودة"

من خلال نتائج الجدول رقم (3-15) الخاص بتقييم الزبائن لأبعاد الجودة الخمسة، نلاحظ أن بعد الاستجابة قد تحصل على متوسط حسابي اجمالي قدره (2.34) وهو يعكس عدم توافق آراء الزبائن حول بعد الاستجابة اي ان التقييم كان بعبارة (غير موافق) وهو يعبر عن درجة موافقة منخفضة. أما بخصوص تقييم الزبائن لبعد التعاطف فنجد نفسه التقييم لبعد الاستجابة اي تقييم بعد التوافق والذي تحصل على متوسط حسابي قدره (2.33) وهو أدنى متوسط حسابي عرفه هذا النموذج، وهو يعبر عن درجة منخفضة من الموافقة.

من النتائج المبينة أعلاه يتم رفض الفرضية الثالثة والتي تنص "يقيم زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية بعد الاستجابة والتعاطف بمستوى عالي من الجودة"

المطلب الرابع: عرض النتائج وتحليلها

من خلال الدراسة الميدانية التي طبقت على زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة تم التوصل إلى النتائج التالية:

أولاً: نتائج مستمدة من وصف خصائص عينة الدراسة

- هيمنة جنس الذكور من زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة على جنس الإناث إذ بلغت نسبتهم 70 % مقابل 30 % إناث.
- نسبة كبيرة من زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة حوالي 62 % تتراوح أعمارهم ما بين 30 و 40 سنة.
- جمعت الدراسة بين زبائن ذوي مستويات مهنية مختلفة، إلا أن غالبيتهم 80 % هم من موظفي القطاع الحكومي.
- نسبة كبيرة من زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة حوالي 56 % لديهم مستوى جامعي .
- نسبة كبيرة من زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة حوالي 60 % تتراوح دخولهم بين 30.000 دج و 70.000 دج

ثانيا: نتائج مستمدة من تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة

لقد خلصت دراسة وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات وأسئلة الإستبيان والتي على أساسها تم إختبار الفرضيات الموضوعية إلى ما يلي:

- إن تقييم الزبائن للجودة الكلية للخدمة البنكية المقدمة لهم من بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة كان متوسطا، حيث أن حوالي 62 % من أفراد عينة الدراسة يرون أن الجودة الكلية للخدمة البنكية متوسطة، وقد يرجع ذلك إلى عدم إهتمام البنك بعنصر الجودة في تقديم خدماته للزبائن.
- أظهرت نتائج تقييم أفراد عينة الدراسة لمستوى جودة الخدمة البنكية المقدمة لهم فعليا من طرف البنك، بأن أعلى إدراكاتهم كانت في بعد الملموسية بمتوسط حسابي قدره 3.10، في حين أن أقل هذه الإدراكات كانت في بعد التعاطف بمتوسط حسابي قدره 2.33.
- عبر زبائن البنك عن حيادهم بتقييمهم لبعد الملموسية لجودة الخدمة المقدمة لهم والذي يعكس درجة موافقة متوسطة، أما فيما يتعلق ببعد الاعتمادية فقد تم تقييمه أيضا بالحياد وبدرجة موافقة متوسطة، وقد عبر الزبائن عن استيائهم حول بعد الاستجابة بدرجة موافقة منخفضة، أما فيما يخص بعد التعاطف فتم تقييمه بعدم التوافق بدرجة موافقة منخفضة، وفي الأخير تم تقييم بعد الأمان من وجهة نظر زبائن البنك بالحياد بدرجة موافقة متوسطة.
- عبر زبائن البنك عن حيادهم بتقييمهم لمجموع أبعاد جودة الخدمة المقدمة لهم والذي يعكس درجة متوسطة من الجودة بمتوسط حسابي قدره 2.69.

الخلاصة

تم خلال هذا الفصل عرض نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بقياس وتقييم جودة الخدمة البنكية المقدمة من قبل بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة بالإعتماد على نموذج الإتجاه أو الأداء (servperf)، وقد إقتصرت الدراسة على 100 إستبيان صالح للتحليل الإحصائي، وبعد تفريغ إستمارات البحث تم معالجة البيانات عن طريق برنامج (spss) وإستخدام بعض الأساليب الإحصائية، في إختبار فرضيات البحث الموضوعية، حيث تم التوصل لنتائج التالية:

- قبول الفرضية الأولى: حيث تبين أن تقييم الزبائن لمستوى جودة خدمات بنك الفلاحة كان عموما متوسطا
- قبول الفرضية الثانية: حيث بينت النتائج أن هناك تفاوت في تقييم زبائن البنك لمستوى جودة الخدمة المقدمة لهم.
- رفض الفرضية الثالثة: حيث بينت أن تقييم زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية لبعدي الاستجابة والتعاطف كان منخفض.
- درجة قبول متوسطة للتقييم العام لكل مؤشرات قياس جودة الخدمات المقدمة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية تبسة.

الخطمة العامة

الخاتمة العامة

يتسم القطاع البنكي بالتغير المستمر في عدة جوانب حيث نرى أنه في السنوات الأخيرة زادت أهمية جودة الخدمات البنكية كأحد الخصائص الأساسية لإكتساب الميزة التنافسية التي آلت لها السوق البنكية حيث أدركت البنوك أن زيادة قدرتها التنافسية وتعزيز أوضاعها في السوق لا يكون إلا بتقديم خدمات متنوعة ومتطورة ذات جودة عالية، والتي لا تتحقق إلا بتوفر المعلومات عن مستويات الجودة من منظور الزبائن ومحاولة قياس مدى إدراكهم لجودة الخدمة البنكية وتقييمهم لها، الأمر الذي يستلزم ضرورة تطوير النظام البنكي وتطبيق المعلوماتية وتوفير قاعدة معلومات تساعد البنوك في تحقيق جودة التعامل مع الزبائن والرفع من أداء خدماتها.

وقد إستهدف الجزء التطبيقي من البحث تسليط الضوء على قياس وتقييم جودة الخدمات البنكية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية تبسة وكالة من وجهة نظر الزبائن وذلك من أجل الكشف عن درجة رضاهم عنها وتزويد إدارة البنك بمقترحات لتطوير وتحسين جودة خدماته من أجل التميز في تقديم خدمات تبقى في ذهن الزبون وبالتالي إستمراره في أداء نشاطاته.

وفيما يلي سنستعرض النتائج التي توصلنا إليها من خلال البحث ونقترح بعض التوصيات وآفاق لدراسات وأبحاث مستقبلية.

لقد أفضت هذه الدراسة إلى **النتائج التالية:**

- إنطباع متوسط من قبل زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية تبسة على الجودة الكلية للخدمة البنكية المقدمة إليهم
- إختلاف الأهمية النسبية من بعد لآخر من أبعاد الجودة عند تقييم أفراد عينة الدراسة لمستوى جودة الخدمة البنكية المقدمة لهم فعليا من طرف البنك،
- بعدي التعاطف والاستجابة كان تقييمهما منخفض من قبل زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية.
- تقييمهم الزبائن لأبعاد الجودة الثلاث والمتمثلة في الملموسية، الاعتمادية والأمان، كان حياديا بدرجة موافقة متوسطة.
- عبر زبائن البنك عن حيادهم بتقييمهم لمجموع أبعاد جودة الخدمة المقدمة لهم والذي يعكس درجة متوسطة من الجودة بمتوسط حسابي قدره 2.69.

وعلى ضوء ما توصلت إليه النتائج السابقة فإننا نقدم لمسؤولي بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية تبسة التوصيات التالية:

- تحسين المظهر العام للبنك من خلال توفير موقف سيارات واسع و تزويد البنك بأحدث التجهيزات.
- العناية والاهتمام الشخصي بالزبائن، وإبداء روح الصداقة والود لهم وتكييف الخدمة وفقا لاحتياجاتهم ومساعدتهم في حل مشاكلهم وتقديم المعلومات اللازمة عن كل خدمة جديدة.
- ضرورة اهتمام إدارة البنك بتدريب موظفيها على كيفية استقبال الزبائن والرد على استفساراتهم والاهتمام بإحتياجاتهم والسعي لتحقيقها والمساعدة في تلبية طلباتهم دون تأخير والتعاطف معهم.
- ضرورة تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية تبسة من أجل تحقيق التفوق التنافسي على باقي البنوك.
- ضرورة الانتباه إلى أن هناك عناصر تحتاج إلى المزيد من الاهتمام والتركيز وبالتالي يجب أن تكون ضمن أولويات عمليات التحسين؛
- الاستماع إلى العملاء وتلقي شكاويهم و مقترحاتهم وسرعة حلها؛
- قيام إدارة البنك على مدار فترات زمنية مختلفة بإجراء دراسات لقياس وتقييم جودة الخدمات التي يقدمها لزيائنه وهذا للتعرف على درجة رضاهم عنها و الوقوف على جوانب القصور فيها والعمل على التغلب عليها
- إقامة البرامج التدريبية التي تركز على تنمية المهارات السلوكية لمقدمي الخدمات في التعامل مع العميل، خاصة موظفي المكاتب الأمامية.

• آفاق الدراسة:

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

- إختبار نماذج أخرى لقياس جودة الخدمة؛
- توسيع عينة الدراسة لتشمل عددا أكبر من المستجوبين؛
- تطبيق نماذج القياس على قطاعات خدمية أخرى؛
- إجراء دراسة مقارنة لنتائج القياس قبل و بعد عملية التحسين و معالجة مكامن الضعف.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً: الكتب

الكتب باللغة العربية

- 1- أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات البنكية - مدخل نظري تطبيقي، دار البركة للنشر والتوزيع، الأردن، 2001.
- 2- زياد رمضان - محمود جودة، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، 2000.
- 3- مأمون الدرادكة وطارق شيلي، الجودة في المنظمات الحديثة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
- 4- مأمون الدرادكة وآخرون، إدارة الجودة الشاملة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2001.
- 5- محمد جاسم الصعيدي، مدخل التسويق المتقدم، دار الزهران القاهرة، طبعة 2000.
- 6- محمد محمود مصطفى، التسويق الإستراتيجي للخدمات، دار المناهج، الأردن، 2003.
- 7- محمد سعيد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، دار النشر، الإسكندرية، 2001.
- 8- محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإدارة الرائدة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2003.
- 9- ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، معهد الدراسات المصرفية، الأردن، 1994.
- 10- نبيل محمد المرسي، إستراتيجية الإنتاج والعمليات: مدخل إستراتيجي، الدار الجامعية الجديدة، 2002.
- 11- عبده ناجي، تسويق الخدمات المصرفية، إتحاد المصارف العربية، لبنان، 2003.

- 12- عبد العليم محمد عبود، مبادئ التسويق، دار الكتب المصرية، القاهرة، 1992.
- 13- عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البيان للطباعة والنشر، مصر، 1999.
- 14- فريد عبد الفتاح زين الدين، المنهج العلمي لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية، دار الكتب، للنشر، مصر، 1996.
- 15- قاسم نايف علوان، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الإيزو، 2001-2000، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
- 16- سونيا محمد البكري، إدارة الجودة الكلية، الدار الجامعية للنشر، مصر، 2002.
- 17- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل، الطبعة الأولى، الأردن، 2004.
- 18- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، عمان، 2005.

الكتب باللغة الأجنبية

- 19- kotler.P & Armstrong.G, Principles of marketing services, edition prentice hall, 1996,
- 20- Source : Lovelock .E.et jochen .w et Demis .L "marketing des services" 5 e ed Pearson éducation 2004.
- 21- Source : Lambin .J-J , "Marketing stratégique et opérationnel" , dunad , paris , 2002,

ثانيا: الأطروحات والرسائل الجامعية

22- بوحنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا الزبائن، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص علوم التسويق، فرع التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية جامعة المسيلة، 2007/2006.

23- جبلي هدى، قياس جودة الخدمة المصرفية، دراسة حالة بنك البركة الجزائري، مذكرة مكملة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير العلوم في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، جامعة قسنطينة، 2007.2006.

24- حلوز وفاء، تدعيم جودة الخدمة البنكية وتقييمها من خلال رضا العميل، دراسة حالة البنوك العمومية بولاية تلمسان، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة دكتوراه، تخصص بنوك، كلية في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2014.2013.

25- زيدان محمد، دور التسويق في القطاع البنكي، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005.

26- سفيان مسالطة، قياس جودة الخدمات المصرفية باستخدام نموذج الفجوة بين الإدراكات والتوقعات دراسة تطبيقية على عينة من المصارف العمومية بمدينة سطيف، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص إدارة أعمال، جامعة الشيخ العربي التبسي تبسة، 2008/2007.

ثالثا: المجالات والملتقيات

27- أحمد محمود أحمد ومروان مصطفى الشموط، تقييم آراء المستفيدين من الخدمات المصرفية المقدمة دراسة ميدانية في عينة من البنوك الأردنية، مجلة كلية المأمون الجامعة، العدد الخامس، العراق. 1990.

28- ناجي معلا، قياس جودة الخدمات المصرفية، مجلة العلوم الإدارية، عدد 02، جوان 1998.

29- عبد الحميد توفيق محمد، بحوث التسويق في البنوك التجارية السعودية، المجلة العربية للإدارة، العدد الرابع، 1995.

30- عوض بدير الحداد، تحليل إدراك الزبائن وموظفي لمستوى الخدمة المصرفية بالبنوك المصرية، المجلة العلمية لكلية التجارة جامعة أسيوط، مصر، العدد 17، 1995.

رابعاً: القوانين والمراسيم

31- قانون رقم 88-01 المؤرخ في 22 جمادى الأولى عام 1406 الموافق 12 يناير سنة 1988 يتضمن القانون التوجيهي للمؤسسات العمومية الاقتصادية، الجريدة الرسمية، عدد رقم 02 الصادر بتاريخ 1982/01/13

32- المرسوم التنفيذي رقم 82-106 المؤرخ في 1982/03/13 والذي يتضمن إنشاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية وتحديد قانونه الأساسي، الجريدة الرسمية، عدد رقم 11 الصادر بتاريخ 1982/03/16

اللاحق

الملحق رقم: (01)

الإستمارة

جامعة العربي التبسي تبسة

كلية العلوم التجارية والاقتصادية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية تخصص: تسويق خدمي

إستمارة موجهة لزبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية بولاية تبسة.

رقم الاستمارة

الأخ الكريم، الأخت الكريمة

تحية طيبة وبعد

يقوم الباحث بإعداد بحث حول تقييم جودة الخدمات البنكية لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية في ولاية تبسة (BADR).

يرجى منكم التكرم بالإجابة على الأسئلة التالية بتمعن بوضع إشارة "X" في الخانة التي تتفق مع رأيك كمساعدة منكم على إنجاز الدراسة. ولغايات البحث العلمي فقط، شاكرا لكم سلفا جهودكم المباركة وحسن تعاونكم.

الباحث

القسم الأول: البيانات الشخصية

لو تكرمت بذكر بعض المعلومات العامة الآتية من أجل إستكمال البيانات الخاصة بالبحث وهي:

س 1. الجنس: ذكر أنثى

س 2. العمر:

أقل من 30 سنة 30 - 40 سنة 41 - 50 سنة أكثر من 50 سنة

س 3. المستوى الدراسي:

أقل من الثانوي بكالوريا جامعي دراسات عليا

س 4. الوظيفة:

موظف قطاع حكومي موظف قطاع خاص أعمال حرة

س 5. الدخل:

أقل من 30.000 دج من 30.000 دج إلى 70.000 دج أكثر من 70.000 دج

القسم الثاني: تقييم درجة جودة الخدمات البنكية

• تقييم درجة جودة الخدمات البنكية المقدمة لكم فعليا

الرجاء بيان درجة تقييم جودة الخدمات المقدمة لكم فعليا من قبل البنك الذي تتعاملون معه وذلك بوضع إشارة (X) في واحدة من الخانات المدرجة أمام كل عبارة.

الرقم	العبارة	(5) موافق بشدة	(4) موافق	(3) محايد	(2) غير موافق	(1) غير موافق بشدة
الجواب الملموسة	1 المظهر العام لبنك BADR ممتاز و جذاب					
	2 موقع بنك BADR يسهل الوصول إليه					
	3 يمتلك بنك BADR تجهيزات متطورة.					
	4 بنك BADR يمتلك موقف للسيارات					
الاعتمادية	5 إدارة بنك BADR تساعدك في حل مشكلاتك					
	6 بنك BADR يؤدي الخدمة الصحيحة للزبون من أول مرة					
	7 بنك BADR يؤدي الخدمة الصحيحة للزبون في الوقت الذي وعد به					
	8 بنك BADR يقدم لكم خدمات تشبع رغباتكم وحاجاتكم					
الاستجابة	9 موظفو بنك BADR يخبرونك بوقت انجاز الخدمة بدقة					
	10 موظفو بنك BADR يقدمون لك خدمة فورية عند الاتصال بهم					
	11 موظفو بنك BADR يخبرونك بالمعلومات عن الخدمات الجديدة					
	12 إدارة بنك BADR تقابل شكاوى الزبائن بصدر رحب					
التعاطف	13 إدارة بنك BADR تولي اهتماما شخصيا بالزبائن					
	14 تتعاطف الإدارة معك وتدعمك عندما تتعرض لمشكلة					
	15 موظفي البنك يقدرون ظروفك					
	16 تضع إدارة البنك مصلحتك في مقدمة اهتماماتها					
الأمان	17 يتحلى موظفو البنك بالأدب والأخلاق الحميدة					
	18 بنك BADR يؤمن بشكل جيد خدماته الالكترونية					
	19 أشعر بالأمان عند التعامل مع إدارة البنك					
	20 يوجد عدد كاف من حراس الأمن في البنك					
المجموع						

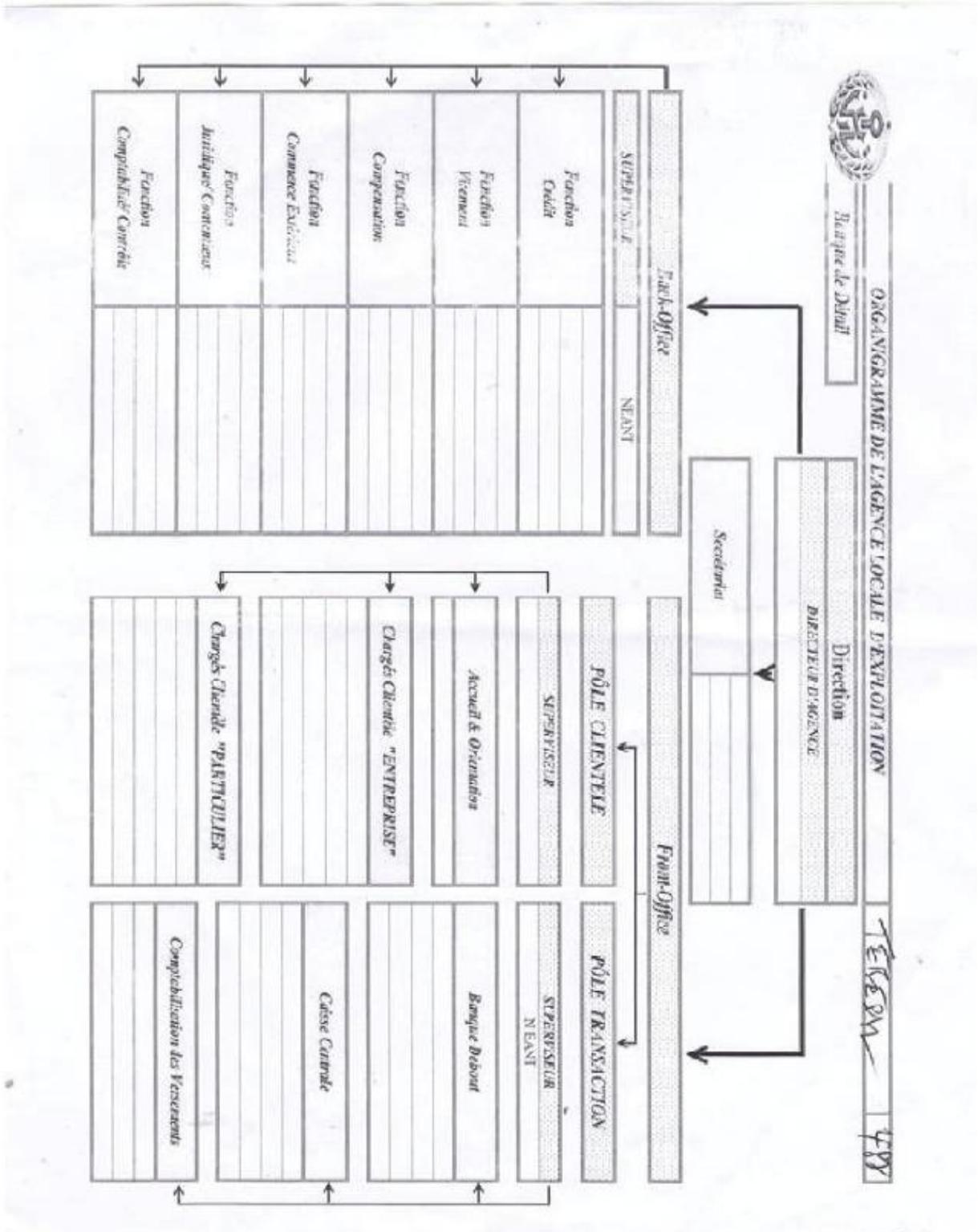
القسم الثالث: تقييم درجة الجودة الكلية لخدمات البنك.

• ماهو تقييمك بصفة عامة للجودة الكلية لخدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)، ضع

علامة (X) في المربع الذي تراه يمثل أقرب إجابة مناسبة من وجهة نظرك.

ممتازة 05	جيدة 04	متوسطة 03	رديئة 02	رديئة جدا 01

الملاحق رقم: (02)



الملحق رقم: (03)



المخلص

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مستوى جودة الخدمات البنكية التي يقدمها بنك الفلاحة والتنمية الريفية في مدينة تبسة من وجهة نظر الزبائن، وتتبع أهمية الدراسة من كونها دراسة تتناول موضوع جودة الخدمات البنكية وضرورة وجود مثل هذه الدراسة لتوفير قاعدة معلوماتية عن تقييم الزبائن لمستوى جودة الخدمات الفعلية ومدى رضاهم عن تلك الخدمات، تكونت عينة الدراسة من 100 زبون من الزبائن المتعاملين مع البنك، وقد جرى إنشاء إستبيان لجمع بيانات الجانب الميداني ومن خلال عدة أساليب احصائية تم تحليل النتائج وإختبار الفرضيات.

تمثلت أهم نتائج الدراسة بالتقييم المتوسط لمستوى جودة الخدمات البنكية الفعلية، فضلا عن وجود تباين في الأهمية النسبية التي يوليها الزبائن لأبعاد الجودة عند تقييمهم لمستوى جودة الخدمات البنكية، وخلصت الدراسة الى ضرورة قيام الإدارة البنكية بإعداد برامج علمية لتطوير خيرات ومهارات الموظفين من أجل تقديم أفضل الخدمات إلى الزبائن، فضلا عن إعتماد التقنيات التسويقية الحديثة وخاصة إدارة علاقات الزبائن لمعرفة المعلومات التفصيلية عن الزبائن ولاسيما حاجاتهم ورغباتهم ومن ثم تقديم الخدمات المناسبة لهم.

الكلمات المفتاحية: الخدمة، الجودة، جودة الخدمة، رضا الزبون، قياس جودة الخدمة، جودة الخدمة (سرفكوال) . أداء الخدمة (سرفبيرف)

Abstract

This study aims to verify the quality level of services provided by the bank of Bank of Agriculture and Rural Development in tebessa City in terms of customers' viewpoint. The study adopted the attitudes of a sample of related customers to conclude the results. The sample included 100 customer of Banks; these were chosen randomly in order to collect the information from the field. For this reason a questionnaire had been developed. Several statistical tools examined the hypothesis of the study.

The study concluded that there was a average evaluation for the high quality of services provided by the banks. In addition, there was a variance in the relative importance concerning how consumers evaluate the quality level of services provided banks.

The study recommends the need to maintain and improve the continuity of the quality of services by the management of the banks in order to provide better services to customers

Mots clés : Service, Qualité, Service Quality, Customer satisfaction, Service Quality Measurement, ServQual, ServPerf.