

1الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي ميلة
معهد العلوم الاقتصادية، التجارية، وعلوم التسيير

ميدان: العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير.
شعبة: علوم إقتصادية.
تخصص: بنوك.

تقييم جودة الخدمات المصرفية -الصراف الآلي-

مذكرة مكملّة لنيل شهادة ليسانس LMD

تحت إشراف الأستاذ:

غيشي عبد العالي

إعداد الطلبة:

1. أميرة سلامي

2. هدى بوصبع

السنة الجامعية: 2010-2011

الفهرس

الرقم	العنوان	الصفحة
1	مقدمة.....	1
1.1	خلفية الدراسة.....	1
1.2	إشكالية الدراسة.....	3
1.3	أهمية الدراسة وأهدافها	4
1.4	الخطوط العريضة للمذكرة	5
2	المراجعة النظرية.....	6
2.1	تسويق الخدمات.....	6
2.1.1	التطور التاريخي للتسويق	6
2.1.2	تعريف التسويق.....	7
2.1.3	خصائص التسويق.....	9
2.2	تسويق الخدمة	10
2.2.1	ماهية الخدمة	10
أ	الخدمة الجوهر	10
ب	الخدمات الحيطة	10
ج	نماذج تقسيم الخدمة.....	12
د	تعريف الخدمة.....	13
2.2.2	خصائص الخدمة	14
3.2.2	أثر خصائص الخدمة على تسويق الخدمات	15
3.2	المزيج التسويقي الخدمي	16
1.3.2	المنتج.....	17
2.3.2	السعر.....	18
3.3.2	التوزيع	18

18	الترويج	4.3.2
18	الدليل المادي	5.3.2
18	الأفراد	6.3.2
18	العمليات	7.3.2
20	جودة الخدمات المصرفية	4.2
20	التسويق المصرفي	1.4.2
20	أ مفهوم التسويق المصرفي	
20	ب المزيج التسويقي المصرفي	
23	الخدمة عبر الآلة	2.4.2
23	أ الخدمة لذاتية	
23	ب ماهية ATM و البطاقة البنكية	
24	الجودة في الخدمات	3.4.2
25	أ مفاهيم حول الجودة	
26	ب طرق تقييم الجودة في الخدمات	
28	ج جودة الخدمات المصرفية عبر الآلة	
30	المنهجية الدراسة	3
30	1.3 غرض الدراسة	
31	2.3 مقارنة الدراسة	
32	3.3 إستراتيجية الدراسة	
33	4.3 طرق جمع البيانات	
34	5.3 اختبار لعينة	
35	6.3 طريقة التحليل	
36	7.3 مدى ثبات وصدق وسيلة الدراسة	
39	4 البيانات الكمية	

39	 نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية	1.4
40	 تعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية	2.4
42	 الهيكل التنظيمي وكالة	3.4
43	 التحليل	5
43	 وصف خصائص عينة الدراسة	1.5
45	 تحليل نتائج لدراسة	2.5
45	 تحليل أسئلة إستعمال الآلي	1.2.5
46	 تحليل أسئلة بعد الإجراءات	2.2.5
50	 تحليل أسئلة بعد الاعتمادية	3.2.5
54	 تحليل أسئلة بعد الاستجابة	4.2.5
57	 تحليل أسئلة بعد الأمان	5.3.5
62	 نتائج واقتراحات	6
63	 المراجع	7
66	 الملاحق	8

قائمة الاشكال

الرقم	البيان	الصفحة
01	جوهر مفهوم التسويق.....	8
02	النموذج الجزئي ل Shoestck	12
03	زهرة الخدمات للوفلوك.....	13
04	الأبعاد المختلفة للمنتج.....	17
05	المزيج التسويقي الخدمي.....	19
06	نموذج جودة الخدمات Servqual	28
07	إستراتيجية البحث.....	40
08	الفرع الجهوي للاستغلال لولاية ميله.....	40
09	الهيكل التنظيمي للوكالة.....	42
10	الهيكل التنظيمي للمجمع الجهوي للاستغلال.....	42
11	استعمال الصراف الآلي.....	45
12	آخر عملية استعمال الصراف.....	45
13	عملية السحب من الجهاز بسيطة	46
14	سهولة السحب من الجهاز.....	47
15	قدرة الجهاز على توجيه المستعمل.....	48
16	لغات عمل الجهاز.....	59
17	الاعتماد على الجهاز في سحب النقود.....	50
18	قلة الإصابة بالأعطاب.....	51
19	ديمومة وجود نقود في الجهاز.....	52
20	دراسة أماكن تواجد الأجهزة.....	53
21	إمكانية السحب 24/24 سا.....	54
22	موقع تواجد الجهاز.....	55
23	سرعة الجهاز للأموال.....	56
24	عدم الانتظار كثيرا بعد إدخال المعلومات	57
25	الإحساس بالأمان على المال وعلى النفس.....	58
26	الإحساس بالأمان على الرقم السري.....	59
27	تفضيل السحب من الصراف الآلي.....	60
28	مساعدة الصراف في تسهيل الحياة الشخصية والمهنية ..	61

29	مقارنة جودة الجهاز وجودة خدمات الموظفين.....	62
30	جودة الخدمة بالبنك.....	63
31	جودة خدمات الصراف الآلي	64

قائم الجداول:

الرقم	البيان	الصفحة
01	الخدمات المحيطة.....	10
02	ملاحظات الخبراء.....	37
03	قيم معامل كرومباخ ألفا.....	38
04	البيانات العامة لعينة الدراسة	44
05	جدول المعلومات الاحصائية	66

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تقييم عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية ميلة لجودة الخدمات المقدمة من قبل البنك عن طريق الصراف الآلي، حيث قام الباحثين باستخدام نموذج قياس على عينة من عملاء هذا البنك، حيث وزع الاستبيان بعد تحكيمه على 100 عميل، وبعد المتابعة تم استرجاع 79 استبيان صالح للاستعمال وتم إدخال المعلومات باستخدام البرنامج الإحصائي spss.

وكشفت نتائج التحليل عن انخفاض مستوى جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك الفلاحة والتنمية الريفية عن طريق الصراف الآلي من وجهة نظر عملائها، خصوصا بعدي الاعتمادية والاستجابة، وقد تم إنهاء الدراسة بتقديم مجموعة من النتائج والتوصيات لكل من الباحثين والممارسين.

Conclusion:

The study is aimed to asses and evaluate the customers Bank of Agriculture and Rural Development of state of Mila, and of cause the quality of services provided bay (ATM) or Automatic Teller Machine. Where the researchers have used a model and measurement on a clients of this Bank .

On the other hand, we have distributed our questionnaires over 100 customers, only 79 of them are available for using and ready to study, moreover we use the statistical program for treating the data we have gotten.

After analyzing the results we have studied on, we deduce that the level of services of the Bank is decreasing according to their customers, and they are not statisfing by the services presented and provided by the Bank (ATM).

As ussal we finish our reserch by presenting some results and recomedations for both reseachers and apprastices.

. مقدمة عامة:

شهد العالم تغيرات اقتصادية واجتماعية وتكنولوجية متعددة، انعكست على الأطراف المختلفة المتعاملة في البيئة المصرفية من وسطاء ومنتجين ومستهلكين وبأشكال وأبعاد مختلفة، وكان من الطبيعي أن تبرز إلى ساحة النظام المصرفي أنشطة ووظائف جديدة لم تكن تلقى ذلك الاهتمام الكاف فيما مضى، ولكن ما حصل من انعكاس كبير فإن تأثير الخدمات وتسويقها على اقتصاديات دول العالم المختلفة قد أتاح المجال بشكل واسع لأن تنمو وتبرز أهمية كبيرة لتسويق الخدمات المصرفية (البكري والرحومي، 2008) وكذلك تقييم جودتها حيث اهتم العديد من الباحثين بدراسة الجوانب المختلفة لجودة الخدمة المصرفية من حيث مفهومها ومحدداتها وأبعادها وطرق قياسها بالإضافة إلى العلاقة بين مقدم الخدمة وبين المستفيد، إن الهدف الرئيسي من هذا البحث هو التعرف على قياس جودة الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية ميله حيث يهتم هذا البنك برفع مستوى جودة خدماتها المقدمة للعملاء (أبو معمر 2005)، فقد ذكر كل من (Crong and Sehiffris 1995) أن المؤسسة التي يكون العملاء مركز اهتمامها عليها أن تدرس كيفية تقييم عملاءها للعروض المقدمة وتتعرف على العوامل التي من خلالها يقيمون بها عروضها، ومن ثم العمل على تطوير هذه العروض و حسب (Berry , Parasuraman, Ziethaml 1990) فإنه للتأكد من مدى نجاح أو فشل البنك من تقديم خدماته بمستوى الجودة المطلوب لتحقيق رضا العملاء لابد من قياس هذه الجودة لتحديد نقاط القوة والضعف في الخدمات التي يقدمها لعملائه، الأمر الذي يمكنه من تعزيز نقاط القوة والتغلب على نقاط الضعف وبالتالي تقديم خدمات وعروض مصرفية أفضل تحقق رضا عملائه الحاليين وجذب عملاء محتملين .

1.1. دراسات سابقة:

إن دراسة جودة الخدمات المصرفية لاقت اهتماما كبيرا من الباحثين وذلك بسبب تطور التعاملات المالية في الربع الأخير من القرن الحالي، وقد امتد هذا الذي كان منحصرا في العالم الغربي إلى العلم العربي الذي تشهد أسواقه المالية انتعاشا ملحوظا في هذه العشرية الأخيرة حيث أجريت العديد من الدراسات في العديد من الدول نذكر منها:

دراسة الجمل (1992) حيث تمت الدراسة على عملاء البنوك الأردنية من خلال توزيع 300 استبيان على أفراد العينة بهدف قياس مستوى إدراك المستهلك لجودة الخدمات المصرفية، والأهمية النسبية بمحددات ذلك المستوى وكذلك التعرف على مستوى توقعات المستهلك لجودة الخدمات المصرفية في الأردن وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك مجموعة من العوامل تسهم في تشكيل توقعات وإدراكات العملاء حول الخدمة المصرفية. وهذه العوامل هي: الأشياء المادية الملموسة في الخدمة، الاعتمادية الاستجابية، الثقة، الاهتمام.

أما في سنة (1994) فقد قام Aukiran بالدراسة على البنوك الأسترالية التجارية تم اختيارها بشكل عشوائي وقد تم توزيع (691) استبياناً وقد تم استخدام (27) متغير ثم تخفيضها في الدراسة إلى (17) متغير عن طريق (Factor analiys) وقد توصلت الدراسة إلى أن أبعاد الجودة هي سلوك الموظفين، المصادقية، الاتصال والوصول إلى خدمة الشباك .

بينما قام Cowling and New man 1996 بدراسة من خلال عقد مقابلات مع موظفي البنوك (عينة الدراسة) وقد شملت المقابلات في البنك الأول كل من مسئول المبيعات ورئيس قسم تطوير الجودة وشؤون الموظفين في المقر الرئيسي بالإضافة إلى مسئول المبيعات ورئيس قسم تطوير الجودة وشؤون الموظفين في المقر الرئيسي بالإضافة إلى مسئول المبيعات الإقليمي و(26 فرعاً) أما المقابلات في البنك الثاني فقد شملت (12) مقابلة بالإضافة إلى رئيس قسم الموظفين مسئول الجودة، وخلصت الدراسة إلى أن الخدمة المتوقعة ضحية وأن الفجوة بين التوقعات والخدمة المدركة ليست من سلوك العملاء .

وقام أيضاً كوكالي سنة (1998) بدراسة على عملاء البنوك في الأراضي الفلسطينية من خلال توزيع 451 استبياناً على أفراد العينة المكونة من العملاء ورجال الأعمال الفلسطينيين في الضفة الغربية وقطاع غزة والقدس بهدف قياس مدى رضا العملاء عن مستوى الخدمات التي تقدمها البنوك راضون قليلاً عن الخدمات التي تقدمها البنوك ، كذلك أظهرت الدراسة أن مستوى خدمات البنوك العربية العاملة في فلسطين أقل من تلك التي تقدمها البنوك الإسرائيلية. وفي كندا قام Nantal and Bahir سنة (2000) بدراسة من خلال توزيع 360 استبياناً ثم

إرسالها بالبريد إلى عملاء البنوك الكندية وقد تم إرجاع 115 استبياناً وقد خلصت الدراسة إلى اقتراح نموذج لقياس الخدمة المدركة في البنوك يتكون من 6 أبعاد هي : الفاعلية و التامين، الوصول، السع، الملموس، محفظة الخدمة، المصادقية...

أما في الهند فقد قام Sureskchardar و آخرون في 2003 بتقسيم البنوك محل الدراسة إلى 3 أقسام هي: بنوك خاصة و بنوك عامة و بنوك وافدة وقد تم توزيع (150) استبياناً على كل قطاع من القطاعات السابقة بشكل عشوائي حيث تم توزيع الاستبيانات بشكل شخصي وقد خلصت الدراسة إلى أن مجموعات من البنوك الثلاثة اختلفت بشكل ملحوظ في تقديم جودة الخدمة و العوامل الخمسة المؤثرة عليها .و من خلال إدراك العملاء لجودة الخدمة من خلال العوامل الفنية لجوهر الخدمة و تنظيم تقديم الخدمة . استطاعت العوامل الفنية أن تميز بشكل أفضل بين مجموعات البنوك الثلاثة ففي حين أن العوامل المتعلقة بتوجيه العملاء (العوامل الإنسانية لتقديم الخدمة) أظهرت تميزاً أقل وأظهرت الدراسة أيضاً أن البنوك الأجنبية تقدم خدمة أفضل تليها البنوك الخاصة من ثم البنوك العامة.

كما قام أبو معمر سنة (2004) بإجراء دراسة تحت عنوان قياس جودة الخدمة المصرفية في البنوك العاملة في قطاع غزة لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم سواء من ناحية توقعاتهم وإدراكهم لمستوى الجودة المقدمة لهم فعليا. أيضا استهدفت الدراسة التوصل إلى أفضل المقاييس لقياس جودة الخدمة و تقييم مدى قدرة هذه المقاييس على تفسير التباين في جودة الخدمة المدركة...

و أخيرا قام (غيشي، 2007) بدراسة تتركز على واحدة من الموضوعات المهمة التي تخص إدراك البنوك في الجزائر ألا و هي قياس جودة الخدمات من وجهة نظر عملاء تلك البنوك و حتى تتمكن إدارات هذه البنوك من معرفة موقعها في خارطة المنافسة بين المتعاملين اللذين جعلوا رغبات و حاجات الزبائن أساسا لتوجهاتهم و من أجل تحقيق هذه الغاية قام الباحث باختبار النموذج العالمي (Servperf) على عينة من زبائن هذه البنوك حيث وزع الاستبيان بعد تنقيحه على 460 عميل. و بعد المتابعة تم استرجاع و معالجة 352 استبيانا باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) كشفت نتائج التحليل على انخفاض مستوى جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك.

1.2. إشكالية الدراسة :

يقدم البنك خدمات مصرفية متنوعة و متعددة وفقا لمستوى جودة معين تعتقد إدارة البنك أنها تحقق من خلاله الميزة التنافسية المطلوبة لتحقيق رضا عملاء المصرف والاحتفاظ بهم. إلا أن عملية تحسين وتطوير جودة الخدمات المقدمة يجب أن تبنى وفق رغبات و احتياجات العملاء وذلك وفقا للمفهوم الحديث للتسويق .

ومن الملاحظ أن للتطور التكنولوجي دورا كبير في زيادة جودة الخدمات التي تقدمها البنوك فإذا أخذنا مثلا عن خدمات الصراف الآلي نجد أنه قد أعطى صفة خاصة للخدمات التي تقدمها البنوك فنجد أن دوره يكمن في تطوير خدمات البنوك و زيادة جودتها أي التطوير في الخصائص الخمسة للخدمات وهي: اللاملموسية، التلازمة، عدم التجانس، عدم القابلية للتخزين و عدم انتقال الملكية.

ويكمن دوره أيضا في معاملة كل العملاء معاملة متساوية. بمعنى استبعاد بعض التعاطف من التعامل مع العملاء كما أن الصراف الآلي حل الكثير من مشاكل البنوك فمن بين المشاكل التي كانت تعاني منها قبل استخدامه مشكل صفوف الانتظار الكبيرة من أجل سحب مبلغ من المال أو معرفة الرصيد و لكن بعد ظهوره حلت المشاكل حيث أصبح هذا الجهاز في كل مكان فلم يعد العميل بحاجة إلى التنقل

إلى البنك و الانتظار من أجل الحصول على خدمة بل يستطيع الحصول على الخدمة من أي جهاز و من أي مكان و في أي وقت حتى وقت العطل و المناسبات .
ولكن ليس كل عميل ينظر إلى الجهاز بهذه النظرة الايجابية فهناك من يرى بأن هذا الجهاز لا يقوم بدوره بالشكل اللازم .

مما سبق ارتابنا طرح السؤال الرئيسي التالي:
فما هو تقييم عملاء بنك الفلاحة و التنمية الريفية لولاية ميله لمستوى جودة خدمات الصراف الآلي المقدمة لهم ؟

و على ضوء هذه الإشكالية تبرز لنا مجموعة من الأسئلة الفرعية نذكرها فيما يلي:
-ما هو تقييم بعد الإجراءات بالنسبة للصراف الآلي من منظور عملاء بنك الفلاحة و التنمية الريفية؟

-ما هو تقييم بعد الاعتمادية بالنسبة للصراف الآلي من منظور عملاء بنك الفلاحة و التنمية الريفية ؟

-ما هو تقييم بعد الاستجابة بالنسبة للصراف الآلي من منظور عملاء بنك الفلاحة و التنمية الريفية ؟

-ما هو تقييم بعد الأمان بالنسبة للصراف الآلي من منظور عملاء بنك الفلاحة و التنمية الريفية؟

1.3. أهمية الدراسة و أهدافها:

تكمن أهمية هذه الدراسة في أنها مبادرة جديدة لقياس جودة الخدمة في المنظمات الخدمية التي تتميز منتجاتها باللاملموسة وذلك من خلال طرق كمية تعتمد على آراء عينة من الزبائن .
وهي محاولة يمكن اعتبارها جديدة نسبيا في هذا النوع من الدراسات خاصة تطبيقنا للطريقة الأنجلوساكسونية ويمكن اعتبار هذه الدراسة محاولة متواضعة لفتح الباب لإثراء هذا الموضوع والمكتبة الجزائرية بهذا النوع من الدراسات الكمية، ومحاولة لتغطية النقص الموجود في هذا المجال و المتعلق بتقييم جودة الخدمات المصرفية، و تهدف هذه الدراسة أيضا إلى التعريف بالجوانب الايجابية والسلبية لأبعاد جودة الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة و التنمية الريفية وتحديدًا إلى الأبعاد التالية :

الجوانب الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، و الأمان وقد استبعدنا بعض التعاطف بسبب تعاملنا مع الآلة وليس مع موظفي البنك .

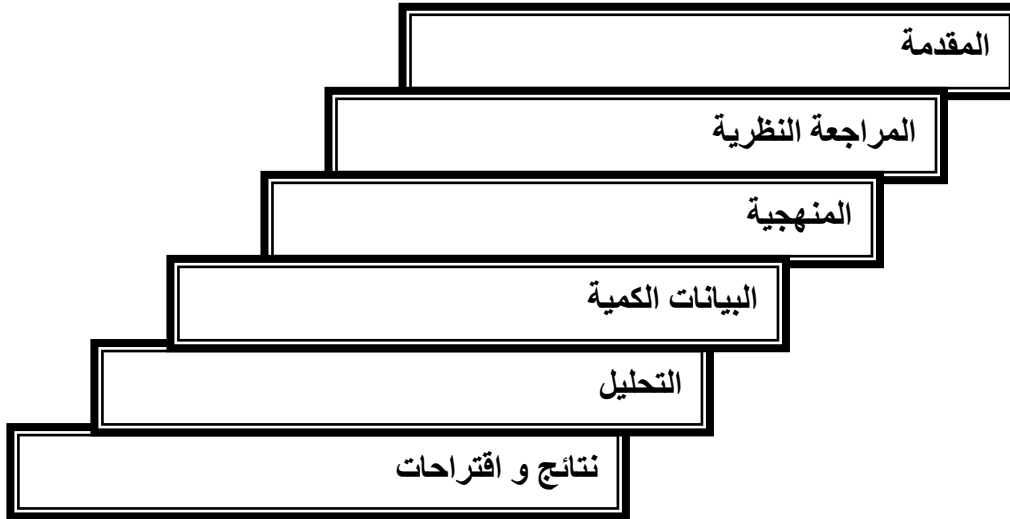
1.4. أسباب اختيار الموضوع:

لقد تم اختيارنا لهذا الموضوع لعدة أسباب يمكن أن نوجزها فيما يلي:

يعتبر هذا الموضوع من البحوث الحديثة في العالم العربي و الذي لقي اهتماما واسعا من الباحثين والممارسين، وهذا بسبب تحول اقتصاديات هذه الدول إلى القطاع الخدمي. البحث في الطرق الكمية و نوعية تقديم الخدمة في المنظمات الخدمية. تسليط الضوء على أهم وآخر البحوث في مجال تقييم جودة الخدمات المصرفية .

1.5. الخطوط العريضة للمذكرة:

لقد تم التطرق في عنصر الخطوط العريضة للمذكرة بدءا بالمقدمة العامة للمذكرة حيث تكلمنا بصفة عامة حول موضوع البحث ثم انتقلنا إلى المراجعة النظرية حيث قسم هذا الفصل إلى عنصرين رئيسيين هما: تسويق الخدمات حيث قدم فيه مفاهيم عامة و انتقلنا إلى الخدمة ثم العنصر الثاني ذكر فيه جودة الخدمات المصرفية حيث عرف التسويق الخدماتي و التسويق المصرفي ثم الجودة في الخدمات و تطرقنا إلى الصراف الآلي الذي هو موضع دراسة حالة و طرق تقييم الجودة في الخدمات ثم انتقلنا إلى المنهجية و تليها البيانات الكمية للمؤسسة ثم تحليل عبارات الاستبيان و أخيرا نتائج و توصيات، المراجع و الملاحق.



2 . المراجعة النظرية

2.1. تسويق الخدمات:

شهدت صناعة الخدمات و تسويقها تغييرات جوهرية و تطورات مسارعة تركت أثرا واضحا و تأثيرا على هياكل هذه الصناعة و طبيعتها و اشتداد المنافسة داخلها .و الأمر الذي جعل الكثير من المنظمات التي تعمل في القطاع الخدمي أن تعيد النظر بالدور الذي يجب أن ينام إلى التسويق باعتباره النشاط المؤثر في الإنتاج وتقييم وتنوع الخدمات المقدمة إلى الزبائن. لذلك قد سارعت تلك المنظمات إلى تبني الفلسفة التسويقية الحديثة باعتبارها نهجا لابد من اعتماده من أجل تحقيق أهدافها في زيادة مبيعاتها حصتها السوقية و ربحيتها و من ثم بقائها و استمرارها.

1.1.2. مفاهيم تسويقية:

أ. التطور التاريخي للتسويق:

اتضح بشكل بارز أهمية التسويق و مند فتر زمنية بعيدة و تأثر ذلك من خلال تأثره في الحياة اليومية للأفراد و لعموم المجتمع و لمختلف المراحل و العصور فارتبطت عملية النمو و التطور الحاصل في النشاط التسويقي ارتباطات وثيقا مع التطورات الحاصلة في المجتمع و التغييرات المختلفة التي تطرأ فيه فبعد إن كان أفراد معتمدا على نفسه في تحقيق الاكتفاء الذاتي من المأكّل و الملبس خلال المراحل الأولى لحياة الإنسان نرى أن الأمر قد اختلف عليه في المرحلة اللاحقة (البكري.2006). ومن خلال ما سبق يمكن أن نقسم تطور التسويق إلى المراحل التالية:

*مرحلة سيادة المنتج(التوجه الإنتاجي):

غلب هذا التوجه فكرة أنه مدام التسويق قادرا على إستعابة المنتجات و بما أن الطلب أكثر من العرض فمن ينتج أكثر يربح أكثر. سادة في هذا التوجه فكرة ساي "العرض يخلق الطلب" في هذه المرحلة لم توجد مشاكل في تصريف المنتجات بسبب غلبة الطلب على العرض.

* مرحلة سيادة المهنة(التوجه نحو المنتج):

تميزت هذه الفترة بكثرة المنتجات فتغيرت فكرة التركيز على الإنتاج نحو التركيز على المنتج . قد سادت خلالها فكرة "إمرسون Emerson " القائل بأن "الزبائن يبحثون عن أفضل مصيدة فئران ليشتروها" و هي فكرة تركز على كفاءة المنتج وجودة مواصفاته.

***مرحلة التوجيه البيعي:**

يرى هذا التوجه أن المستهلك يشتري بطريقة كافية إلا إذا قامت المؤسسة بمجهودات إضافية. من خلال زيادة فعالية قوة البيع و الإشهار. و قد اختلط في هذه المرحلة مفهوم التسويق مع كل من البيع و الإشهار حيث يكمن الفرق في أن البيع يركز على حاجات البائع أما التسويق فيركز على حاجات الزبون.

***مرحلة التوجه التسويقي:**

تطور هذا التوجه في سنوات الخمسينات (1950) الفكرة الأساسية التي يركز عليها هي الانطلاق من رغبات و حاجيات المستهلكين و محاولة إشباعها بطريقة أفضل من المنافسين. إن هذا التوجه الأخير أهمل أمرا مهما ألا و هو بناء علاقات طويلة الأجل مع الزبون كما انه لم يهتم بالجوانب المتعلقة بالبيئة و الصحة العامة مما أدى إلى ظهور مفاهيم موسعة للتسويق و التي جاء بها كونثر خصوصا. وقد أدرج توجيهين جديدين هما.

***التوجه نحو الزبون:**

يركز هذا التوجه على مفهوم تسويق العلاقات الذي نجده أكثر تطورا خصوصا ما في قطاع الخدمات و يبني هذا المفهوم على وسائل حديثة في الإدارة تعتمد على بنوك معلومات خاصة بشبكة العلاقات التي تقيمها المؤسسة مع جميع أطراف تعاملاتها مستعينة بالتكنولوجيا الحديثة للاتصال (هواتف محمولة انترنيت) ومرتكزة على تسويق داخلي أكثر كفاءة.

***التوجه المجتمعي:**

يبقي هذا التوجه مفهومه على وجوب احترام الشركات لكل ما يمكن أن يضر بصحة المستهلك أو البيئة أو المجتمع و حسب مفهوم هذا التوجه فإن الزبون سوف يحب المؤسسة التي تعمل لصالح الرقي العام للمجتمع وما يعطيها سمعة طيبة تسهل عليها تسويق منتجاتها (غيشي، 2007) .

ب. تعاريف التسويق:

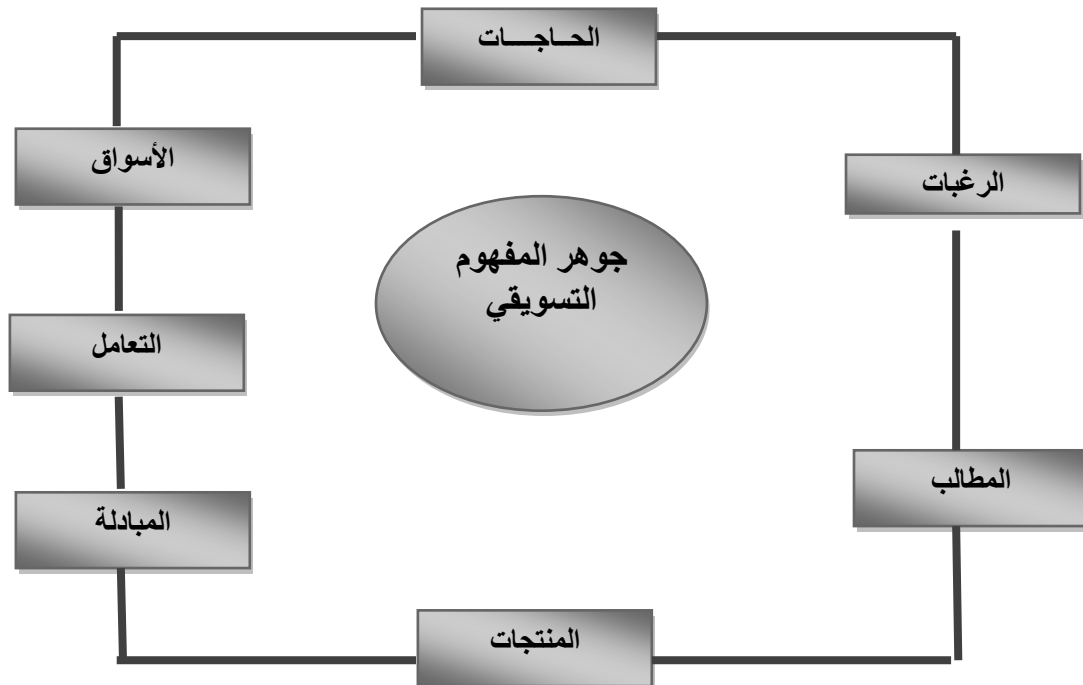
لقد ظهرت عدة تعاريف لمفهوم التسويق بسبب تزايد الاهتمام بهذا المجال باعتباره أحد توجهات نشاطات الأعمال الحديثة و من هذه التعريفات نذكر:

- نشاط اقتصادي يضمن تحقيق التبادل في أي مجتمع بين الكمية المطلوبة من السلعة والخدمات و المعروضة من كل منها، بما يحقق أهداف ذلك المجتمع. (الضمور، 2008،

- و يعرف التسويق أيضا على أنه: "تلك العمليات الإدارية التي يتم بواسطتها تحقيق التلائم بين المنتجات و ما تتطلبه الأسواق". (البكري، 2006، ص21)
- التسويق هو العملية التي تنتج بها الشركات قيمة للعملاء و تبني علاقات عميل قوية كي تستخلص قيمة من العملاء في مقابل ذلك (كوتلر، 2007، ص62)
- وتعرفه الجمعية الأمريكية للتسويق AmericanMarketingAssociation على أنه: "ذاك النشاط الذي يعمل على تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك". (الضمور، 2008، ص58)
- وقد عرفه Philip Kotler على أنه: "مجموعة من المفاهيم الأساسية التي ترتبط مفاهيمها بالحاجات و الرغبات النسائية و السلع و الخدمات المتاحة إضافة إلى ما تتطلبه من عمليات مبادلة و تعامل و أسواق". (عليان، 2009، ص 24).

ويوضح الشكل التالي المكونات الأساسية لجوهر المفهوم التسويقي كما يراه كوتلر **Kotler**:

شكل: 1. جوهر مفهوم التسويق لكوتلر



المصدر: (عليان، 2009، ص25)

ت. خصائص التسويق :

لخص أبو تايه (2008) خصائص التسويق فيما يلي :

- التسويق عملية هادفة: تسعى العملية التسويقية إلى التعرف على حاجات و رغبات المستهلكين و العمل على تلبيةها و إشباعها ومن خلال ذلك يتحقق للمنظمة الأرباح التي ترغب في الوصول إليها.
- التسويق عملية مستمرة: تبدأ وظائف التسويق قبل إنتاج السلعة و الخدمات بدراسة الأسواق و جمع البيانات و المعلومات عن حاجات المستهلكين الحاليين و تستمر بعد إنتاج السلعة و الخدمات و نقل ملكيتها إلى المستهلك النهائي.
- التسويق عملية متكاملة: تمتد وظائف التسويق من قبل بدء إنتاج السلع و الخدمات إلى ما بعد انتقال ملكية السلع و الخدمات إلى المستهلكين مما يوجب شدة الحرص عند تخطيط الجهود التسويقية لإحداث التكامل بين هذه الوظائف.
- التسويق عملية معقدة: من الملاحظ أن عمليات التسويق الحديثة قد أصبحت مؤخرا شديدة التعقيد فالأسواق آخذة في النمو و الاتساع نتيجة تعدد حاجات و رغبات المستهلكين و التقدم التكنولوجي الهائل وما يسفر عنه من العديد من أنواع السلع والخدمات والمنافسة تزيد وتشتد ضرورتها.
- التسويق عملية تبادل منافع: يعد التسويق في جوهره "عملية تبادل للمنافع" مابين طرفين ويتطلب هذا التبادل توافر الشروط التالية: وجود طرفين أو أكثر لدى كل طرف شيء له قيمة و مرغوب من الطرف الآخر يتمتع كل طرف بحرية قبول أو رفض طلب الطرف الآخر لكل طرف القدرة على الاتصال بالطرف الآخر.
- التسويق عملية إدارية: تسعى إدارة العملية التسويقية إلى إشباع حاجات و رغبات المستهلكين و تحقيق أهداف المنظمة من خلال تخطيط و تنظيم و توجيه و متابعة و رقابة أنشطتها التسويقية.

1.2. تسويق الخدمة :

2.2.1. ماهية الخدمة:

أ.الخدمة الجوهر:

هي دقيقة الإشباع الذي يبحث عنه الزبون إذا أعطينا مثال بخدمة الفندق فان الخدمة الجوهر الذي يبحث عنها الزبون هي النوم أما الخدمات المحيطة وهي تلك الخدمات التي تسهل الحصول على زبائن لتسويق الخدمة الجوهر فهي محل بحث و تطوير دائم حيث قامت أكثر من الشركات بتحويلها من خدمة مسهلة فقط إلى خدمة أساسية جديدة.

ب.الخدمة المحيطة:

إن الخدمة المحيطة غالبا ما تستعمل لإيجاد ميزة تنافسية مما جعل المنظمات تقوم بتصنيفها لغاية إيجاد الحزمة المناسبة لعملها و سوقها المستهدف و بناءا على ذلك قام لوفلوك (1996) Lovelock إلى تصنيف الخدمات المحيطة إلى ثمان مجموعات نذكرها مع أمثلة عليها ملخصة في الجدول أدناه:

جدول رقم:1 الخدمات المحيطة.

الخدمة المحيطة	أمثلة
المعلومات Information	○ لوحات إرشادية عن موقع الخدمة ○ قائمة الأسعار ○ الضمانات ○ تأكيدات الحجز - ساعات العمل - الخدمات الإضافية - شروط البيع - الوثائق
الاستشارات Consultation	○ النصائح الشخصية ○ الاستشارات الفنية و الإدارية - التدريب على استعمال المنتج - التدقيق
استلام الطلبات Taking Ordres	-الطلبات: العضوية في نادي أو برنامج أو الاشتراك في الخدمات طلبات التسجيل. -إدخال الطلبات: من موقع محدد أو بالبريد أو الهاتف. - الحجوزات: المقاعد الطاولات الغرف مواعيد مع المحترفين.

○ الترحيب - الأطعمة و الشراب ○ حمامات - مظلات ○ الأمن و الحماية - النقل	الضيافة Hospitality
○ العناية بالممتلكات التي يجعلها العميل معهم:ذ ○ العناية بالأطفال - العناية بالحيوانات الأليفة ○ خدمات مواقع السيارات - غرفة الإيداع أو التخزين ○ خدمات السلع المشتراة أو المستأجرة من قبل العملاء. ○ التغليف - النقل - التحميل - التسليم - التصليح ○ التشغيل - التنظيف - الفحص - الصيانة	حماية ممتلكات العميل Safekeeping
○ طلبات خاصة مقدمة عند تقديم الخدمة ○ حاجات الأطفال - حاجات المعاقين ○ معالجة اتصالات خاصة : - الشكاوي - الاقتراحات ○ حل المشاكل: - حل الصعوبات الناتجة عن استخدام المنتج ○ الضمانات و الكافلات ○ المسترجعات: - إعادة النقود - تصليح مجاني للسلع غير السليمة ○ التعويض عن الخدمة غير الجديدة. -	الاستثناءات Exceptions
○ كشوفات دورية عن حسابات العميل - آلة لعرض القيمة المستحقة للدفع ○ فواتير عن المعاملات الفردية - الفواتير المعدة من قبل العملاء -	إعداد الفواتير Billing
○ الخدمة الذاتية:.....مقدار المبلغ المطلوب ووضعه في الآلة أو وضع نقود مع إمكانية الصرف إدخال بطاقة مدفوع سلفا (الو في خدمة جيزي مثلا) إرسال بالبريد.....الخ ○ الدفع مباشرة او من خلال وسيط: للدفع النقدي أو تسليم شيك الخصم الاتوماتيكي من الحسابات مثل البنوك.	الدفع Paielement

المصدر: (غيشي، 2007، ص 17).

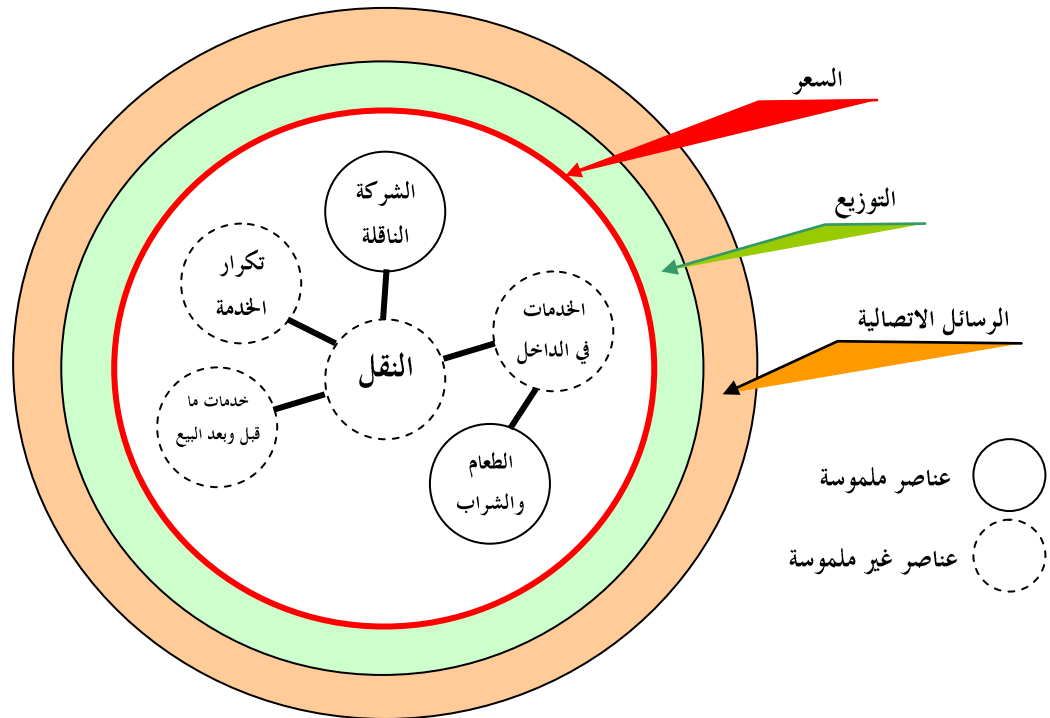
ت. نماذج تقسيم الخدمة:

لقد وجدت عدة نماذج لشرح الفرق بين الخدمة الجوهر و الخدمة المحيطة من بينها نموذج الجزئي لـ shoestock و التقسيم الذي قدمه الباحث (lovelock) في شكل زهرة الخدمات نقدمها فيما يلي:

• النموذج الجزئي لـ shoestock:

نموذج الجزئي لـ shoestock يعتمد مبدأ عمل كيميائي Molecular Model أي أن أي تغيير يطرأ على أحد خواص عناصر الجزئي يؤدي إلى تغيير الطبيعة الكلية للخدمة و الشكل التالي يوضح المفهوم.

شكل رقم 2- النموذج الجزئي لـ SHOESTAK



المصدر. (غيشي، 2007).

• نموذج الزهرة للوفلوك LOVELOCK:

هذا التقسيم الذي قدمه الباحث (LOVELOCK) يوضح في شكل وردة أو زهرة ويطلق عليه اسم زهرة الخدمات "flower of services" هي عبارة عن ثماني بتلات تمثل الخدمة المحيطة بقلب الزهرة - الخدمة الأساسية- و الشكل الموالي يقدم توضيحات أكثر

الشكل رقم 3 - زهرة الخدمات للوفلوك



المرجع : الضمور (2002)، ص 173

تمثل كل واحدة من هذه البتلات المحيطة خدمة تسهيلية لاستهلاك الزبون للخدمة الجوهرية يمكن أن تكون محل دراسة و تطور من طرف المؤسسات لتصبح في النهاية بدورها خدمة جوهرية جديدة.

إن هذه التفرعات المتواصلة في الخدمات الجوهرية أوجدت تجارة سريعة أسست لظهور فرع اقتصادي مهم يعرف اليوم باقتصاد الخدمات.

ث. تعريف الخدمة:

يمكن إعطاء تعاريف للخدمة نوجزها فيمايلي:

- الخدمة عبارة عن تصرفات أو أنشطة أو أداء PERFORMANCE يقدم من طرف إلى آخر وهذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة ولا يترتب عنها نقل ملكية أي شيء كما أن تقديم الخدمة قد يكون مرتبط أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس. (الحداد، 1999، ص 48).
- وقد عرفت جمعية التسويق الخدمات بأنها: "منتجات غير ملموسة يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستعمل، و لا يتم نقلها أو تخزينها و هي تقريبا تفتى بسرعة و الخدمات يصعب في الغالب تحديدها أو معرفتها لأنها تظهر للوجود بنفس الوقت التي يتم شرائها و استهلاكها".
- يعرف kotler الخدمة على أنها: "نشاط أو إنجاز منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر و تكون أساسا غير ملموسة ولا ينتج عنها أي ملكية و أن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبط بمنتج مادي ملموس أو لا يكون مرتبط" (عليان، 2009، ص 299).

2.2.2. خصائص الخدمة:

أظهرت الدراسات والبحوث الكثير من الخصائص التي تميز الخدمات عن غيرها حيث تعد خصائص مختصرة في أدبيات التسويق بعبارة (IHIP) المصدر الأساسي للبحوث والدروس التي تناولت لفترة تفوق العشرين.

أ. عدم الملموسية: Intangibility

الخدمات الغير الملموسة، أي من الصعب تذوقها والإحساس بها ورؤيتها أو شمها أو سماعها قبل شرائها، وهذا أهم ما يميز الخدمة عن السلعة وبالتالي فإن شراء الخدمة هو شراء شيء غير ملموس.

وقد قسم "Wilson" مفهوم اللاملموسية كالتالي:

- لخدمة التي تتميز بعدم الملموسية الكاملة (كخدمات الأمن و الحماية و المتاحف).
- الخدمات التي تعطي قيمة مضاعفة للشيء الملموس (كخدمات التأمين).
- الخدمات التي تعمل على توفير شيء مادي ملموس (كالخدمات المالية و متاجرة التجزئة) (عليان.2009).

ب. عدم النمطية (التباين): Heterogeneity

يكون من الصعب تماما في كثير من الأحيان المحافظة على مستوى واحد من المعيارية في المخرجات Out put standard بذات الخدمة المقدمة للمستهلك و لعل ذلك يعود إلى المحددات المؤثر في مدخلات إنتاج الخدمة ممثلة بالموارد التي تتطلبها الخدمة التوقيت السرعة الأدوات المستخدمة...الخ إذ أن جميعها تنعكس على معيارية الأداء للخدمة المقدمة لذلك فإن اعتماد التغذية العكسية عن طريق استقصاء آراء المستهلكين و معرفة مقترحاتهم حول الخدمات المقدمة باتجاه تحسينها إذا ما كان هناك أي اختلال في عدم الرضا التام للمستهلك عنها يعد هذا الطريق الأنسب لتقليص مدة التباين (البكري، 2006).

ت. التلازمية Inseparability

يرجع مفهوم التلازمية في الإنتاج و الاستهلاك إلى اعتبار المستهلك جزء من عملية تقديم الخدمة و شمولها العديد من العوامل منها: حضور المستهلك و الدور الذي يمكن أن يلعبه عند إنتاج الخدمة، تفاعل المستهلك مع الموظفين، تفاعل المستهلك مع باقي المستهلكين الآخرين، هذه العناصر كان لها قدر كبير في التفريق بين السلع و الخدمات .

ويطلق على مفهوم مشاركة العميل في إنتاج الخدمة Coproducer خصوصا لتوضيح ظاهرة تحول تقديم الخدمة من مقدم الخدمات إلى المستهلك نفسه فتطلق كلمة "Coproduction" على مفهوم التحدي الإداري الذي يظهر عندما يصبح المستهلك جزءا من موظفي مقدمي الخدمة أي "يصبح المستهلك يشارك في تقديم الخدمة من خلال الخدمة الذاتية". (غيشي، 2007).

ث. الفئائية (تلاشي الخدمة): Perishability

بما أن الخدمة تمثل فعل أو تصرف فإنها تتلاشى و تنتهي سواء أن تم الاستفادة منها أو عدم الاستفادة منها وذلك عدم إمكانية تخزينها و الاستفادة منها لحين وقوع الطلب عليها وهذا بطبيعة الحال سوف يثير مشكلة أمام المنظمة لذلك على المنظمة أن تحدد أسباب عدم وقوع الطلب على الخدمة المقدمة لكي تتمكن من وضع المعالجات المناسبة أما في حالة وجود طلب مستمر فإن هذه الخاصية سوف تشكل مشكلة لمقدمها (الصميدعي وعثمان يوسف، 2010) .

ج. عدم الملكية (No Ownership)

إلى فترة قريبة انحصرت خصائص الخدمات بالسماوات الأربعة الوارد ذكرها أعلاه ولكن الباحثين أضافوا هذه الخاصية التي تنطلق مبرراتها أساسا من كون الخدمة ينتفع منها مستخدمها و لا يمكنه من التمتع بحق ملكيتها وعلى سبيل المثال أن تمتع الزبون بخدمات الضيافة الفندقية و لا تجيز له الحق في امتلاك غرفة النوم ضمن الفندق بل يجيز له التمتع و

الانتفاع بالخدمات المختلفة التي يقدمها الفندق و على مقدار يستطيع من نفوذ و ينطبق الحال على خدمات أخرى كثيرة، ومنها على سبيل المثال و ليس الحصر استخدام سيارات الأجرة (التاكسي) التلفون العمومي خدمات الكمبيوتر (البكري، 2006).

2.2.3. أثر خصائص الخدمة على التسويق المصرفي:

- الخدمة المصرفية ليست مادية مجسمة و بالتالي فهي غير قابل للتلف و لا يمكن تخزينها.
- الخدمة المصرفية ليست محمية ببراءة الاختراع و كل خدمة جديدة بوجودها بنك ما يمكن لبنك آخر تقديمها.
- الخدمات المصرفية غير قابل للتجزئة أو التقسيم أو الانفصال عند تقديمها
- لا يمكن لموظف البنك إنتاج عينات من الخدمة و للزبون للحصول على موافقته عند جودتها قبل الشراء.
- الخدمات المصرفية غير قابل للاستدعاء مرة أخرى، في حالة وجود أخطاء في إنتاجها أو عيوب عند تقديمها فإن الاعتذار و ترضية العميل هما البديل الوحيد أمام موظف البنك (بريش).
- الخدمة المصرفية غير قابلة للفحص بعد إعدادها و تقديمها، فإن إنتاج الخدمة و تقديمها يتم بناء على تفاعل بشري بين مقدم الخدمة و العميل، ومسؤولية البنك تتطلب بأن يوفر ضمانات الجودة قبل لحظة إنتاج الخدمة. (أبو تايه، 2008).
- الخدمة المصرفية تعتبر صناعة حيث يتوافر كل متطلبات و عناصر أي إنتاج.
- ترضي العميل تماما و لا تدع لديه نقص في الإشباع، و العلاقة بين البنك و العميل علاقة دائمة و مستمرة قائمة على تعظيم الأشياء لدى العميل. (حمداوي، 2009).

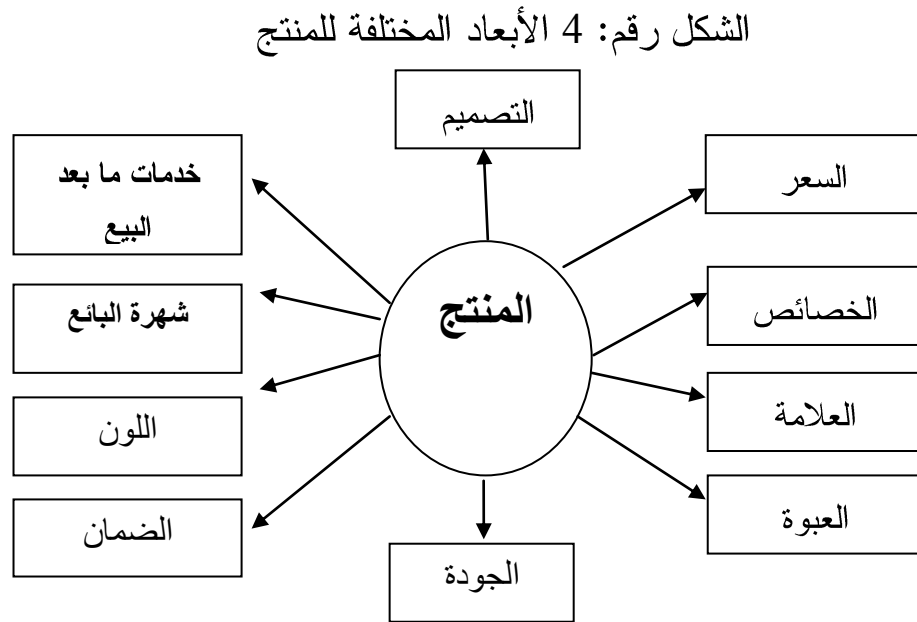
2.2. المزيج التسويقي الخدمي:

بناء على ما تم ذكره من خصائص مميزة و تسويقها فإن الأمر قد انعكس أيضا على العناصر التي تمثل المزيج التسويقي للخدمات، إن حلول العديد من الباحثين و الكتاب في الآونة الأخيرة من إعطاء بعدا متكاملًا للمزيج التسويقي الخدمي و معتمد في بداية الوقت على العناصر التقليدية الأربعة للمزيج التسويقي السلعي، و بالتالي أمكنهم من إضافة ثلاثة عناصر جديدة للمزيج التسويقي الخدمي ليسمى اختصارا ب (7Ps) بعد أن كان يرمز له ب (4Ps) (البكري، 2006) وفيما يلي سنتطرق لمعرفة هذه العناصر:

2.3.1. المنتج: Product :

هو خليط من الخصائص الملموسة و غير الملموسة و المتضمنة تشكيله من الصفات إلي تميز المنتج عن غيره و ما يقدمه البائع من خدمات و التي بمجملها تخلق الإشباع و الرضي لدى المشتري .

وهذا التعريف الذي يعطي الأبعاد المختلفة للمنتج التي يمكن أن تدور حولها استراتيجيات المنتج ذات العلاقات المباشرة (العلامة، الجودة، العبوة) وغير مباشرة (شهرة البائع، الضمان، السعر). ونوضحها من خلال الشكل التالي:



المصدر (البكري، 2008، ص253).

2.3.2. السعر: Price

إن الاعتبارات المتعلقة بالسعر تتضمن مستويات الأسعار و الحسومات و العملات وشروط الدفع و الائتمان وقد يلعب السعر دورا هاما في تمييز خدمة عن أخرى و عليه فإن إدراكات المستفيد للقيمة المتأتية من حصولها على الخدمة و التفاعل بين السعر و الجودة هي اعتبارات مهمة في العديد من جوانب المزيج التسويقي الفرعية المتعلقة بسعر الخدمة Service Price Subnises (الطائي و العلاقة، 2009).

3.3.2. الترويج: Promotion

مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستفيد بالمعلومات الكافية عن مزايا السلعة أو الخدمة المعلوماتية و إثارة اهتمامه بها و إقناعه بتمييزها وقدرتها دون غيرها من السلع والخدمات المعلوماتية على إشباع حاجته و رغباته و دوقه وذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ القرار الخاص بالحصول عليها أو شرائها ثم الاستمرار في استعمالها مستقبلا (عليان، 2009).

4.3.2. التوزيع: Place

يعرف (Korsben) التوزيع على أنه مجموعة الأفراد و المؤسسات التي يتم من خلالها تحريك المنتجات من مصادر الإنتاج إلى المستهلك الأخير و من خلال التوزيع يتم خلق المنفعة الزمنية و المكانية و الحيادية (الصميدعي وعثمان يوسف، 2010، ص 253).

5.3.2. الأفراد: People Personnel

يعرفهم (Lovelock) بأنهم الأفراد اللذين يلعبون دورا مهما في العمليات و الإنتاج في منظمات الخدمة و يشكلون جزءا مهما في الخدمة ذاتها و أهم علاقة تفاعلية فيما بينهم وبين العملاء.

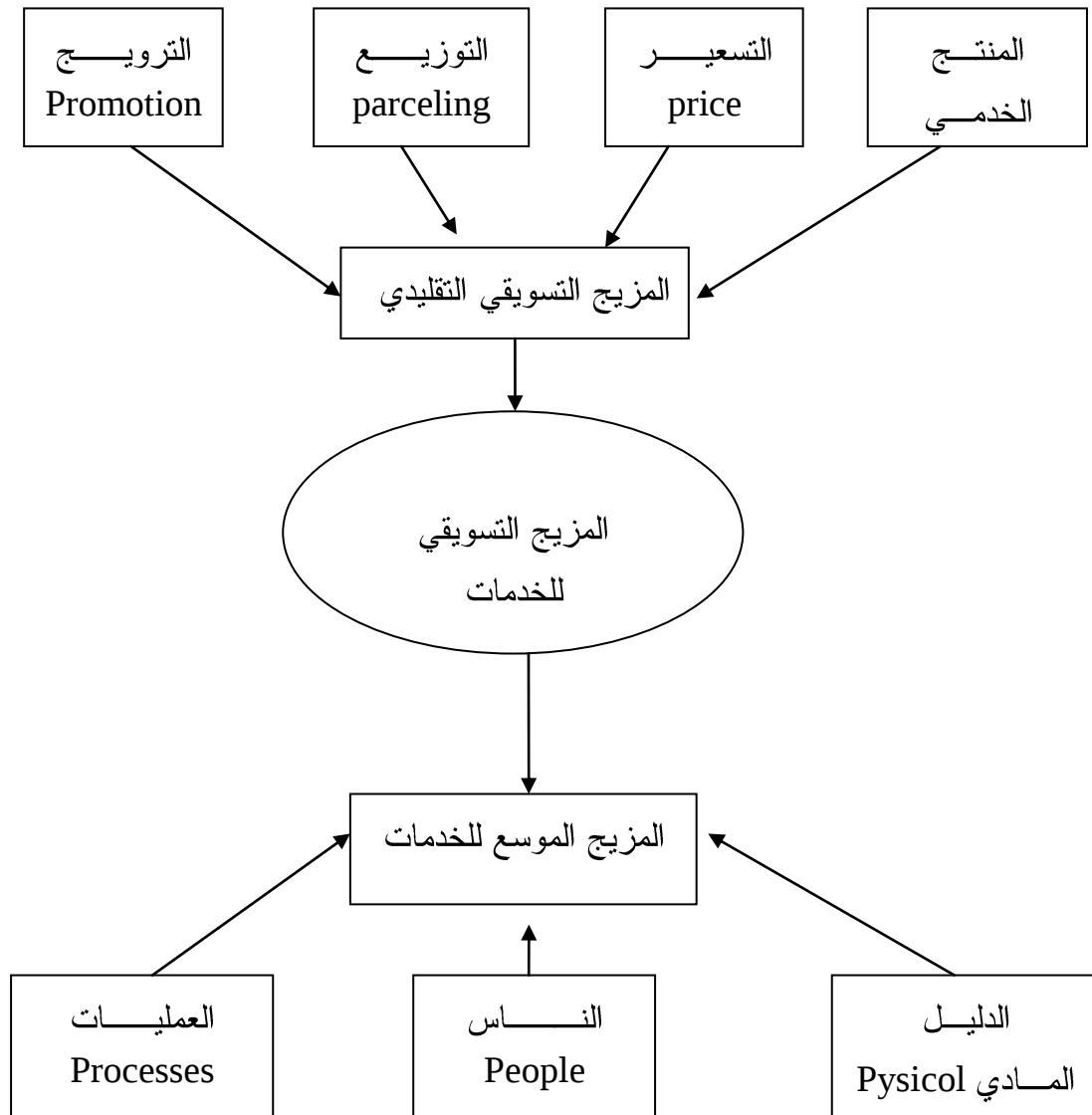
6.3.2. البيئة المادية: Physicolevidence

عرفها (Cowell) على أنها "النواحي الملموسة مثل الأثاث و الديكور و الألوان و التصميم الداخلي و موقف السيارات و الضوضاء و السلع التي تسهل الخدمة".

7.3.2. عملية تقديم الخدمة: Process

يعرفها (Lovelock) بأنها "سلوك العاملين و تقديم الخدمة و توصيلها، و درجة الآلية المستخدمة في تقديم الخدمة و درجة الحرية المعطاة للعاملين و درجة إشراك العملاء في إنجاز الخدمة و تدفق المعلومات و أنظمة الحجزات و الانتظار". (غيشي، 2007). ويمكن تلخيص المزيج التسويقي في الشكل التالي:

شكل رقم: 5- المزيج التسويقي للخدمي.



المصدر (الصميدعي وعثمان يوسف، 2010، ص 79)

2.4. جودة الخدمات المصرفية:

إن البنوك الناجحة و الأكثر قدرة تنافسية هي البنوك التي تقدم خدماتها بنوعية و أداء مصرفي متميز معتمدة على قاعدة معلوماتية و كوارر مؤهلة مصرفيا و تتمتع لمهارات متميزة تتعامل مع العملاء كذاك هي البنوك القادرة على استخدام التكنولوجيا المصرفية المتطورة. ولما كان العنصر البشري هو أحد العناصر الأساسية في تحديد نوعية تقديم الخدمات Quality of service فقد اهتمت إدارة البنوك بتطوير و تنمية مهارات و قدرات الموظفين على التعامل مع الجمهور و تعزيز و تدعيم سياسات التثقيف المصرفي بشكل عام.

1.4.2. التسويق المصرفي :

أ. مفهوم التسويق المصرفي :

أجمع خبراء التسويق على وضع تعريف للتسويق المصرفي على أنه : "المخطط المنظم و المتواصل لدراسة الخدمات المتغيرة التي تقدمها المؤسسات المصرفية لإرضاء وتلبية حاجات عملائها و الغاية الأساسية منه هو الاستجابة لتلك الحاجات ببرامج فعالة متسمة بالإبداع و التقليد ". (أبو تايه، 2008، ص 52).

يعرف حساني (2009) على أنه: "يقصد بالتسويق المصرفي مجموعة النشاطات التي تنطوي على تحديد أكثر الأسواق ربحية في الحاضر والمستقبل، وعلى تقييم حاجات العملاء أو الزبائن، وعلى تحديد أهداف المصرف، وتصميم الخطط اللازمة لتحقيق هذه الأهداف، بالإضافة إلى كل ذلك إدارة الخدمات المصرفية بالطرق التي يمكن بواسطتها تنفيذ تلك الخطط وبناءا على ذلك فـن التعريف يركز على محورين رئيسيين يتمثلان في: ربحية المصرف ورضا العملاء".

كما عرف التسويق المصرفي على أنه: ذلك النشاط الذي يشمل كافة الجهود التي تؤدي في البنك والمؤسسة المصرفية، والتي تكفل تدفق الخدمات والمنتجات المصرفية التي يقدمها البنك إلى العميل سواء، إقراضا أو اقتراضا، أو إيداعا وخدمات مصرفية متنوعة ويعمل التسويق على إشباع رغبات واحتياجات ودوافع هذا العميل بشكل مستمر يكفل رضاه عن البنك واستمرار تعامله معه. (تهميش أستاذ مشري)

ب. المزيج التسويقي المصرفي:

المزيج التسويقي المصرفي يشكل مجموعة العمليات الهادفة إلى توفير الخدمة بما يحقق تعظيم ربحية المصرف بالتوازي مع تحقيق أعلى مستوى من رضا الزبائن وفيما يلي توضيح لعناصر المزيج التسويقي المصرفي الذي قدمه حساني (2009)

■ الخدمة المصرفية:

تشكل الخدمة المصرفية محور التسويق المصرفي بالنظر إلى خصائصها وما يتميز به من فوائد ومنافع، تمثل مجموعة العمليات ذات المضمون المنفعي الكافية ضمن مجموعة النشاطات الملموسة وغير الملموسة التي يستطيع أن يدركها العملاء من خلال دلالتهم المنفعية التي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم المالية والائتمانية ومن أهم الخدمات:

* خدمات مصرفية تقليدية مثل:

. فتح الحسابات المصرفية (جاري، توفير)

. منح دفاتر الشيكات

. الحوالات المصرفية

. دفع وتحصيل قيم الشيكات وأوامر الدفع

* خدمات مصرفية متطورة مثل:

. الصراف الآلي (ATM)

. الصيرفة عبر الإنترنت

. نقاط البيع الإلكتروني (POS)

■ السعر:

يعرف السعر بأنه القيمة النقدية التي يدفعها العميل (الزبون) مقابل حصوله على الخدمة. وبتعبير آخر هو القيمة التي يكون العميل مستعدا لدفعها أو مبادلتها مع مجموعة المنافع المرتبطة بانتفاعه من الخدمة.

وفي واقع الأمر توجد عدة أسعار تستخدم في النشاط المصرفي:

* أسعار الفائدة المدفوعة على الودائع المختلفة

* سعر الخصم المدفوع للمصرف المركزي لقاء إعادة الخصم أو الاقتراض

* أسعار الفائدة التي يقبضها المصرف مقابل القروض الممنوحة للزبائن

* العمولات، مثل عمولة تحصيل الشيكات، أوراق مالية...

■ التوزيع:

نقصد بالتوزيع توصيل الخدمة المصرفية إلى العملاء في الزمان والمكان المناسبين عبر قنوات محددة (منافذ). ويعتبر البيع الشخصي أو الاتصال المباشر من أهم منافذ إيصال الخدمة المصرفية بسبب تلازم الخدمة مع توزيعها. وتتمثل منافذ التوزيع بالفروع ونقاط البيع (POS) والصرافات الآلية (ATM) والحواسب الشخصية (PCs)،... وغيرها.

■ الترويج:

والمقصود به الاتصال في عملية التسويق المصرفي، وينطوي ذلك على تدفق المعلومات من المصرف إلى الفئات أو الشرائح المستهدفة ويعتمد ذلك على التغذية العكسية (دراسة واقع السوق كمصدر للمعلومات...). وتتصب جهود الترويج المصرفي في الواقع على ثلاث فئات: - الحكومة والجمهور العام: وذلك من أجل بناء المصداقية وتكوين صورة إيجابية عن المصرف أي تكوين لرأي عام حول المصرف.

-المساهمون: من أجل التأكيد على سلامة الوضع المالي، وأن نشاط المصرف قادر على تحقيق الأهداف

- العملاء: الحاليون والمرتقبون الذين يشكلون في حقيقة الأمر مصدر الربحية وهم المستهدفون من تقديم الخدمات.

■ خدمة العملاء:

وتتمثل في الجهود التي يبذلها المصرف ويكرسها لتوفير الراحة للعملاء وبث الثقة والاطمئنان في نفوسهم من أجل جذبهم واستمرار التعامل معهم وهي تشكل أهم مجالات المنافسة بين المصارف ويمكن أن تشكل ميزة تنافسية للمصرف.

وفي الواقع فإن شعور العميل بأنه محل احترام وتقدير موظفي المصرف ومعاملته بحفاوة ستجعله يكرر التعامل مع المصرف كما أن طبيعة العلاقة التفاعلية بين المصرف والعملاء إنما تحدد ولائهم لهذا المصرف وبالتالي يجب على إدارة المصرف أن تضع في أولويتها صياغة إستراتيجية سليمة تضمن علاقات إيجابية قابلة للاستمرار في الأجل الطويل الأمر الذي يضمن بقاء المصرف في حلبة التنافس.

■ العنصر البشري:

يشكل موظفي المصرف عنصرا فعالا بما ينطوي عليه من أساليب في التعامل مع العملاء لجذبهم ومعيارا هاما في اختيار العملاء لمصرف ما دون غيره. وقد برزت أهمية هذا العنصر مع تنامي المنافسة بين المصارف من أجل استقطاب العملاء، وتنامي وعي هؤلاء وقدرتهم على التمييز بين المصارف من أساليب التعامل ومدى قدرة الموظفين على التعامل مع مشكلاتهم وشكاواهم وتقديم الحلول الممكنة وتقليل تضررهم، وفي أضعف الحالات التعاطف معهم.

■ العمليات:

يعرف حساني(2009) العمليات على أنها تشمل كافة الإجراءات والآليات التي يتم من خلالها توفير الخدمات المصرفية، وتوصيلها للعميل، وإدارتها بشكل جيد يسهم في الجودة الشاملة للخدمات. فمن المعروف أنه لابد من أجل تقديم الخدمات المصرفية من احتياجات فلا بد من مواد وتجهيزات وآلات وأثاث وتمويل وتدريب العاملين. إذن لابد من أن تكون العمليات متكاملة ومتناسقة وسريعة ودقيقة تضمن تقديم الخدمات دون تأخير أو إبطاء وبنوعية جيدة.

2.4.2. الخدمة عبر الآلة:

أ. الخدمة الذاتية:

لقد أهتم العديد من الباحثين بموضوع الخدمة الذاتية و منهم barson, (1985), prende grasste and mard, Meuter and bitne 1998 langearde, batiston, Lovelock. Eiglier, (1981), zeithmal, gelly, (1987) وقد حاول ((langeard and all (1981) على جزء من السوق لمعرفة وجهة نظر الزبائن حول الخدمة المقدمة لهم و الهدف من إجراء هذه الدراسة هو معرفة اتجاه هؤلاء الزبائن حول الخدمة الذاتية كبديل عن الخدمة العادية وقد خلصت الدراسة بان المشاركين في الخدمة الذاتية كان أدائهم أكبر وبتكلفة أقل ويتم تنفيذ الخدمة الذاتية من منظمات توفر السبل و الوسائل الأفضل لعملائها من أجل أداء المهام المتعلقة بشراء السلع وتقديم الخدمات وجاءت هذه الخدمة لكي تحل مشكل عدم التمييز أي معاملة الجهاز للزبائن بنفس المعاملة فالأ لا له تفضيل زبون على آخر و لا تخدم زبون و تترك الآخر إضافة لكونها تكسب الوقت و تقلل التكاليف (Hoe and Hendrry, 2002)

*ماهية ATM والبطاقة البنكية:

. تعريف الصراف الآلي(ATM) Automatic Teller Machine :

يعرف أمين عبد الله و إبراهيم الطراد (2006) الصراف الآلي هو جهاز يعمل أوتوماتيكيا لخدمة العملاء دون تدخل العنصر البشري ضمن برامج معدة سلفا تلبي العديد من حاجات العملاء المصرفية على مدار الساعة، وذلك من خلال بطاقة الصراف الآلي.

ومن بين الخدمات التي يقدمها الصراف الآلي:

.السحب من حسابات الطلب والتوفير نقدا (بالعملة المحلية).

.الإيداع بالحسابات نقدا ومقاصه.

.التحويل من حساب لآخر.

.الاستفسار عن الرصيد /الأرصدة.

.طلب دفتر الشيكات.

.طلب كشف حساب.

.تسديد بعض فواتير الخدمات (كهرباء/ ماء /هاتف)

تعرف شروف (2010، ص21) أيضا على أنه يعد أكثر الوحدات الإلكترونية شيوعا واستخداما في مجال الخدمة المصرفية وتعرف بأنها محطات طرفية إلكترونية (ELECTRONIC TERMINALS) متصلة بالحاسب الآلي يتم من خلالها تقديم الخدمات المصرفية دون توقف ودون مساعدة من الصارف البشري (موظف البنك).

أو هو نظام يتيح للعملاء حملة البطاقات التعامل مع حساباتهم البنكية في أي وقت سواء في مواعيد العمل الرسمية أو غيرها وخلال الإجازات والعطلات على مدار 24 ساعة يمكن للعميل استخدام بطاقة معينة للصرف نقدا من آلة الصراف المرتبطة بهذا النظام الذي هو كناية عن ماكينة تحفظ فيها النقود بطريقة معينة، وهي ماكينة مبرمجة بحيث تتعرف على البطاقة الخاصة بها وتسمح بإدخال مبلغ في حساب صاحب البطاقة. (أنظر الملحق رقم:2)

.البطاقة البنكية:

لقد تعددت تعاريف البطاقة البنكية ويمكن أن نذكر من بينها :

* تعرف البطاقة البنكية بأنها بطاقة معدنية أو لدائه مغنطة يدون عليها اسم حاملها وتاريخ إصدارها وتاريخ نهاية صلاحيتها كما تستخدم في الحصول على النقد أو في شراء السلع والخدمات.

* عبارة عن بطاقة مغناطيسية تسمح لحاملها باستخدامها في شراء معظم حاجاته أو أداء مقابل ما يحصل عليه من خدمات دون الحاجة لحمل مبالغ كبيرة من الأموال التي تتعرض لمخاطر السرقة أو الضياع أو التلف أو التي تمكن حاملها سحب نقود من الآلات المخصصة لذلك. (بوسهيل، مرزاقه، 2008)

* يعرفها الوادي و سمحان (2010) على أنها بطاقة تصدر عن البنك نفسه أو بالاتفاق مع شركة "Jont" وتمكن حاملها من السحب النقدي وفي حدود رصيده الدائن في البنك فقط من الصرافات الآلية التابعة لنفس البنك أو من الصرافات الآلية التابعة للبنوك الأردنية الأخرى المشتركة في شبكة السحب نفسها ما عدا البنك العربي وذلك مقابل عمولة تصل في بعض الأحيان إلى نصف دينار. (أنظر الملحق رقم:2).

3.4.2. الجودة في الخدمات:

يعد موضوع جودة الخدمات من أكثر الموضوعات التي أشبعت بحثا ودراسة في مجال تسويق الخدمات، وسبب ذلك يعود بالدرجة الأساس إلى أن الجودة هي الشريان الحيوي الذي

يعد المؤسسة بدماء جديدة متدفقة، مثل المزيد من الزبائن الموالين، والمزيد من الربحية، علاوة على دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة المعنية.

أ. مفاهيم حول الجودة في الخدمة المصرفية:

* مفهوم الجودة:

تعددت استعمالات مصطلح "الجودة" ومدلولاتها في الحياة اليومية، فقد تستعمل للإشارة إلى ما هو ممتاز ويراها البعض متدفقة في السلع والخدمات التي تحمل خصائص وصفات مرغوب فيها، حيث تعرفها الجمعية الأمريكية للجودة:

"أنها الهيئة أو الخصائص الكلية للسلعة أو الخدمة التي تعكس قدرتها على تلبية حاجات صريحة وضمنية"

وتعرفها المنظمة الدولية للمعايير (ISO): "أنها الخصائص الكلية لكيان (نشاط) أو عملية أو سلع و أو خدمة أو منظمة أو نظام أو فرد أو مزيج منها، التي تعكس في قدرته على إشباع حاجات صريحة أو ضمنية" (الطائي و قداة، 2008، ص29).

* الجودة في الخدمات:

يمكن تعريف الجودة في الخدمات كما يلي:

يجد كل من Zeithaml Berry and Parasuraman بأن جودة الخدمة تعتمد على التجربة الحالية للزبون وتجاربه السابقة للخدمات التي استفادت منها، وتعتبر القاعدة الأساسية لتقييم الخدمة إسنادا إلى جودة الخدمة المدركة.

أما كل من Chia, Chin-Tsu and Chin-Hsien فإنهم يشيرون إلى أن المستفيد هو الذي يقيم الخدمة من خلال التجارب السابقة له، وبالتالي فإن إدراك المستفيدين يمثل أعظم مؤشر لتقييم مدى نجاح أو فشل خدمة، وعليه فإنهم يشيرون إلى أن جودة الخدمة تعرف من إدراك المستفيد للخدمة المقدمة، وعليه فإن جودة الخدمة تعتمد على مدى انسجام القائم بالتجربة المستند إلى الخبرات السابقة للخدمة المنجزة وعلى إدراك جدارة الخدمة، وذلك من خلال المقارنة بما يمتلك من معلومات وبخبرته السابقة من خدمة وما يحصل عليه حاليا، وبالتالي يقوم بتصنيف الخدمة. (الصميدعي و عثمان يوسف، 2010 ص91)

كما تعرفها شيروف (2010، ص27) على أنها: معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء لهذه الخدمة

كما تعرف أيضا بأنها: الفجوة أو الانحراف ما بين توقعات الزبون للخدمة أو إدراك الجودة بعد استهلاك الخدمة

وهي "قياس لمدى تطابق مستوى الجودة المقدمة مع توقعات المستفيد، فتقديم خدمة ذات جودة يعني في المحصلة النهائية أن تكون الخدمة متوافقة مع توقعات المستفيدين."

***تعريف جودة الخدمة المصرفية:**

تعددت مفاهيم الجودة عند الباحثين حيث ارتكز مفهومها عند البعض على أبعاد الجودة وعند البعض الآخر على أساليب قياسها، ومن جملة المفاهيم الخاصة بتعريف جودة الخدمة المصرفية نذكر منها:

"إن مفهوم جودة الخدمة المصرفية لا يختلف عن مفهوم جودة الخدمة، ومنه فهي تهدف إلى تقديم خدمات للزبائن ذات جودة عالية لإرضائهم وتلبية حاجاتهم ورغباتهم بصفة مستمرة، فهي تمكن في إدراكات العملاء والتعبير عنها".

تعرف شيروف (2010، ص28) جودة الخدمة المصرفية على أنها إرضاء لمتطلبات الزبائن ودراسة قدرة المصرف على تحديد هذه المتطلبات والقدرة على التفاعل، فإذا تبنى المصرف عملية تقديم خدمات ذات جودة عالية يجب أن يسعى من خلالها التفوق على متطلبات الزبائن.

ب. طرق تقييم الجودة في الخدمات:

قدم كل من Parasuraman, Zeithmal 1985 نموذج لتقييم الجودة في الخدمات تعتمد على مفهوم الفجوات، هذه الأخيرة التي تتمثل في الفرق بين توقعات العميل وإدراكاته، وقد نتج عن نموذج الفجوة هذا عشر أبعاد قدمها غيشي (2007) كما يلي:

*** الاعتمادية (Reliability):**

تنص على فعل الشيء بطريقة صحيحة من أول مرة (Doit-Right-First) وتشير الاعتمادية إلى قدرة مقدم الخدمة على أداء الخدمة التي وعد بها بشكل يمكن الاعتماد عليه وأيضا بدرجة عالية من الصحة والدقة.

*** الوصول إلى الخدمة (Access):**

يركز هذا البعد على الإمكانات المتاحة للعميل للوصول والحصول على الخدمة أخذا بعين الاعتبار الطريقة الاتصالية، الموقع، زمن توافر الخدمة.

*** فهم المستهلك (Understanding the costumer):**

يعتمد هذا البعد بشكل كبير على التسويق العقلاني، حيث يشير إلى مدى قدرة مقدم الخدمة على تحديد وتفهم احتياجات العملاء وتزويدهم بالرعاية والعناية الكافية وذلك بفهم حاجاتهم ورغباتهم المتعلقة بالجوانب المالية، السلوكية والعاطفية.

***الاستجابة(Responsiveness):**

يتعلق بمدى قدرة ورغبة واستعداد مقدمي الخدمة في أن يكونوا بشكل دائم في خدمة العملاء عند احتياجهم لخدماتهم.

***الكفاءة (Competency):**

تعني أن امتلاك العلم والمؤهلات الكافية لتقديم الخدمة.

***اللباقة (Courtesy):**

تعني أن يكون مقدم الخدمة على قدر من الاحترام والآداب وأن يتسم بالمعاملة الودية مع العملاء وذلك من خلال احترام أخلاق ومعتقدات زبائنه.

***الاتصال (Communication):**

يشير على قدرة مقدم الخدمة على توفير المستفيد حول طبيعة الخدمة المقدمة والدور الذي يلعبه المستفيد من أجل الحصول على الجودة المطلوبة من الخدمة.

***المصداقية (Credibility):**

تعتبر على درجة الثقة بمقدم الخدمة، هل هو موضع ثقة، ما مدى مصداقيته، هل يلتزم بوعوده وبما يقول.

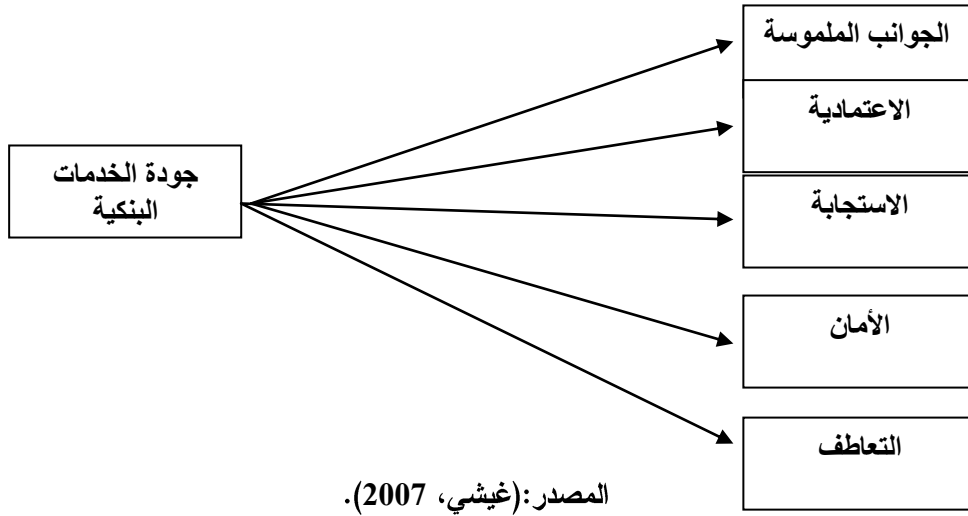
***الأمن (Security):**

هناك ثلاث أنواع من حاجات العملاء بالنسبة لهذا البعد هي: حاجات الأمن (الجسمانية والمالية)، حاجات العدالة وحاجات التقدير (self-esteem)، ويظهر جليا أن درجة الشعور بالأمان والثقة في الخدمة ومقدمها من المخاطر المدركة لدى المستهلكين التي يجب على المسوقين الانتباه والاهتمام بها بشكل خاص.

***النواحي المادية الملموسة (Tangible consideration):**

تشير إلى مظاهر التسهيلات المادية المتاحة لدى المنظمات الخدمية والمعدات ومظاهر الأفراد المتعاملين مع الزبائن وأدوات ووسائل الاتصال معهم.
بعد فترة وجيزة قام نفس الباحثين بتقليص عدد الأبعاد إلى خمسة أبعاد هي:

شكل رقم : 6 نموذج جودة الخدمات (Servqual)



***الجوانب الملموسة:** وهي تعني بالتسهيلات المادية، والمظهر الخارجي للموظفين والتقنيات والمعدات المستعملة.

***الاعتمادية:** وتعني القدرة على انجاز الخدمة بالشكل الصحيح والدقيق من أول مرة.

***الاستجابة:** وتعني بالرغبة في مساعدة العميل وتطوير الخدمة المقدمة.

***الأمان:** ويتمثل في حاجات الأمن الجسمانية والمالية، حاجات العدالة والتقدير للعميل .

***التعاطف:** ويعني بمدى الرعاية والعناية المقدمة للعميل.

وقد طور الباحث conin (1992) نموذج Servqual لقياس الخدمة المدركة فقط حيث قام بتسمية هذا النموذج الحديث ب Servperf.

ت.جودة الخدمات المصرفية عبر الآلة(ATM):

أصبح استعمال "ATM" في أيامنا هذه شيئا معروفا بين جميع الزبائن كأداة مناسبة للمعاملات والصفقات ، الانتعاشات التكنولوجية حولت الأعمال البنكية. وقد تبنت البنوك هذا النظام بصورة كبيرة، والشيء الإيجابي في استعمال "ATM" هو أنه قد أعطى قوة دافعة جديدة في أبعاد جودة الخدمات، وأيضا أصبحت من الممكن للبنوك إعطاء وتوفير اختيارات جديدة لعملائها .

أعطت "Cabas" (2001) مجموعة من الإجابات كالتالي:

- فرض أو خلق فرص للاستثمار
- التقليل من التكاليف
- رضا الزبائن والمنافسة بين المؤسسات كحافز لإضافة "ATM" جديد للشبكات الموجودة مسبقاً.

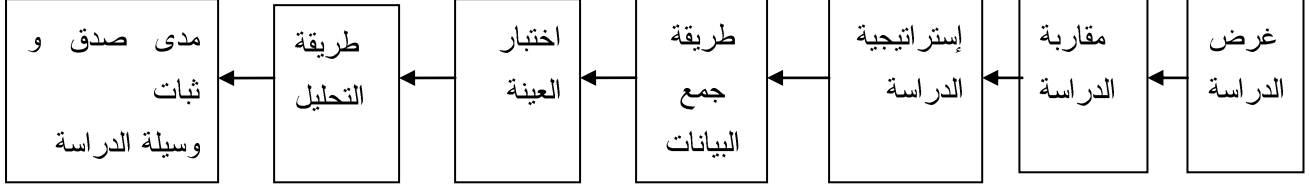
وجدت "Moutinho" عام (1992) أن نقطة القوة لدى "ATM" هي السرعة في التعاملات وبناء الصفقات وبالتالي توفير الوقت للزبائن أو المتعاملين.

عام 2000 عرف LOVELOCK الصراف الآلي بأنه ذو موقع آمن ومناسب فهو نظام مستخدم ، صديق، وفعال. وفي عام 1996 اختبر دايفس العوامل التي تؤثر في الزبائن وهذه العوامل تضع بعين الاعتبار التكاليف المترتبة عن استعمال "ATM" وفعالية عمله .

اختبر وستن جوزيف عام 2003 الزبائن الذين يعيشون في الولايات المتحدة الأمر كية حول تفكيرهم لجودة خدمات "ATM" وقد وجد أن أجهزة الصراف سهلة الاستعمال ، مواقع مريحة، ومواقف آمنة ، وأن السرعة المتبعة في العملية والوقت الذي يتم الانتظار فيه هما عاملان أساسيين لجودة خدمات "ATM". (أصف خان، 2010).

3. منهجية الدراسة :

في هذا الفصل سنتطرق إلى الخطوات المتبعة في المنهجية بدءا بعرض الدراسة الذي سنقدم فيه مختلف أنواع المناهج ثم مقارنة الدراسة التي تتمحور حول الطرق الكمية و الكيفية ثم تليها إستراتيجية الدراسة التي تحتوي على التجارب و الاستقصاء و تحليل الأرشيف ثم طريقة جمع البيانات التي تضم المصادر الأولية و المصادر الثانوية ،ثم اختيار العينة و طريقة التعيين و أخيرا مدى صدق و ثبات وسيلة الدراسة ،و هذا ما يوضح من خلال الشكل التالي :



3.1. غرض الدراسة :

ينبغي على الباحث في العلم أن يتطور بحثه بالتفكير في الوسائل التي يستعملها في كل مرحلة من مراحله، و المقصود هنا هو منهجيته و إنطاقا من كون العلم في المنهج العلمي هو أساس مسعى الباحث أو الباحثة فإن مناهج أخرى ستوضح المسار الذي سيتبع على المستوى الملموس،هكذا فإن تحديد مشكلة البحث سيؤدي إلى اختيار منهج كفي أو كمي ، كما سيؤدي بالباحث من أجل تناول موضوعه استعمال منهج وصفي، منهج تجريبي، منهج تاريخي وتعرف (أنجرس، 2006، ص 30) العلم على أنه : "مجموعة منسجمة من المعارف المتعلقة ببعض فئات الظواهر أو المواضيع المنتجة طبقا لمنهج وطريقة خاصين، أي البحث ". و عرف المنهجية على أنها " مجموعة من المناهج و التقنيات التي توجب إعداد البحث و ترشد الطريقة العلمية "(مرجع سابق ص 98).

أما (مسعد، 2000، ص 29) فقد عرف المنهج على انه "الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة بواسطة مجموعة من القواعد العامة تهيمن على سير العقل و تحدد عملياته ،حتى يصل إلى نتيجة معلومة ، و لو تساءلنا كيف يدرس الباحث المشكلة ؟ فتكون الإجابة من خلال مناهج البحث " و للمنهج ثلاث أنواع هي :

المنهج الوصفي: يعتمد على تحديد أبعاد المشكلات المطروحة للبحث و تحديد الخطوات الإجرائية مثل اختيار العينات التي يتم إجراء البيانات عليها،و المواد التي تختبر و الملاحظات التي يجرى جمعها و رصد النتائج وتحليلها و تبويبها بقصد الوصول إلى نتائج علمية،و الخلاصة أن البحث الوصفي يهتم بملاحظة و وصف العوامل التي تؤثر في موقف معين، كما يهتم بتحليل ما يوصف، و يمكن استخدامه في تحديد الأهداف و الإشارة إلى طرق تحديدها (عناني و محمد رمضان، 1999، ص 97).

المنهج التجريبي: توجد تعريفات كثيرة للمنهج التجريبي منها أنه: "المنهج المستخدم حيث نبدأ من وقائع خارجة عن العقل سواء كانت خارجة عن النفس، أو باطنية فيها لنفسها بالتجربة دون الاعتماد على مبادئ و قواعد المنطق الصورية وحدها (شروخ، 2003، ص 114).

المنهج التاريخي: هو المنهج الذي يسعى إلى جمع الحقائق العلمية، و يستخدم في جميع المجالات الأكاديمية، و العلوم المعروفة خاصة في دراسة التاريخ و الآداب و اللغات، و العلوم الإنسانية، وتبرز أهمية المنهج التاريخي، في الاعتقاد السائد بين الباحثين بأن الحاضر هو نتائج حوادث الماضي و أنه لا يمكن للفرد فهم الحاضر إلا من خلال فهم جذوره التاريخية فالتاريخ ليس مجرد قوائم بالأحداث مرتبة بشكل زمني بل هو الدليل على انجازات الإنسان المتعاقبة، و من المعروف أن جميع الأفكار الإنسانية تنتج ضمن إطار ثقافي محدد، و هذا الإطار يتكون من الخلفية التاريخية (أو ما يسمى بالتراث) مضاف إليها أحداث الحاضر و يتفق العلماء بأن المنهج التاريخي هو الطريقة العلمية الوحيدة لتفحص أحداث الماضي. (المغربي، 2009، ص 87).

- أما في دراستنا هذه فقد تم استخدامنا المنهج الوصفي التحليلي لأنه المنهج الذي سينسجم مع طبيعة أغراض الدراسة، هذا و قد تم جمع البيانات اللازمة لأغراض الدراسة الثانوية المتمثلة في المراجع العلمية و الدراسات السابقة، أما المصادر الأولية جمعت من خلال توزيع استبيانات على عينة من عملاء البنك (BADR) لولاية ميلة .

2.3. مقارنة الدراسة :

من المتفق عليه على مستوى الإجراءات أن نميز في بحوث العلوم الإنسانية بين تلك التي تهدف إلى قياس الظواهر عن تلك التي تسمح بأخذ معطيات كيفية لا يمكن قياسها أو عدّها بهذا.

فالمناهج الكمية تهدف في الأساس إلى قياس الظاهرة موضوع الدراسة وقد تكون هذه القياسات من الطراز الترتيبي (أكثر من، أو أقل من) وعددية وذلك باستعمال الحساب، إن أغلبية البحوث في العلوم الإنسانية تستعمل القياس وكذلك الأمر حيث ما يتم استعمال المؤشرات، النسب، المتوسطات و الأدوات التي يوفرها الإحصاء بصفة عامة .

أما المناهج الكيفية فهي تهدف إلى فهم الظاهرة موضوع الدراسة، و عليه ينصب الاهتمام أكثر على حصر معنى الأقوال التي تم جمعها أو السلوكيات التي تمت ملاحظتها لهذا يركز الباحث أكثر على دراسة الحالة أو دراسة عدد قليل من الأفراد (أنجرس، 2006) .

وقد أتبعنا في دراستنا هذه المنهج الكمي أي أن هذه الدراسة تهدف بالأساس إلى قياس الظاهرة الكمية وهي قياس جودة الخدمة المصرفية للصراف الآلي، وذلك باستعمال بعض الأدوات الإحصائية مثل الوسط الحسابي، الانحراف المعياري

3.3. إستراتيجية الدراسة :

نقلا عن (Andreas J.Kring. Mark H .Stenstrom.2001) و حسب (Yin, 1994) هناك العديد من استراتيجيات البحث الممكنة عند القيام بالبحوث الكيفية و التي تتلخص في استعمال طرق مثل التجارب، الاستقصاءات، تحليل أرشيف المعلومات التاريخية البحثية ليست واضحة دائما وغالبا ما تتداخل بينها و يمكننا اختيار الإستراتيجية المناسبة من خلال التوفيق بين 3 شروط نوضحها في الجدول التالي :

جدول رقم:07 إستراتيجية البحث.

شروط البحثية	شكل الأسئلة البحثية	وجوب الرقابة من خلال الأحداث السلوكية	التركيز على الأحداث الحالية (المعاصرة)
التجربة	كيف/ لماذا	نعم	لا
الاستقصاء	من/ماذا/أين/كم (القيمة-العدد)	لا	نعم
تحليل الأرشيف	من/ماذا/أين/كم (العدد-القيمة)	لا	نعم-لا
تحليل تاريخي	كيف/لماذا/	لا	لا
دراسة حالة	كيف/لماذا	لا	نعم

المصدر: (Cosmos corporation in Yin (1994 , p6)

من خلال حاجتنا لطرح أسئلة من نوع كيف و لماذا نجد أنفسنا أمام إختيار الإستراتيجية البحثية التالية: إما التجربة، البحث التاريخي، دراسة حالة . هذا الشرط الأولي يؤدي إلى إقصاء كل من إستراتيجيات الإقصاء و تحليل الأرشيف بالنسبة للشرط الثاني المتعلق بالرقابة على الأحداث السلوكية، و منه تبقى إستراتيجيتان فقط هما التحليل التاريخي و دراسة حالة، و عندما نصل إلى الشرط الثالث و المتعلق بالتركيز على الأحداث المعاصرة فإستراتيجية البحث التاريخي يتم إقصائها لعدم إستفائها لهذا الشرط ومنه نستنتج أن أحسن طريقة للقيام بدراستنا و التي تستوفي كل الشروط هي دراسة حالة .

حيث يقصد بها بأنها دراسة وحدة من وحدات المجتمع أو مفردة من مفرداته دراسة تفصيلية للكشف عن جوانبها المتعددة للوصول إلى تعليمات تنطبق على غيرها من الوحدات أو المفردات (مسعد، 2000، ص33).

أو هي البحوث التي ينزل فيها الباحث أو فريق البحث إلى المجتمع و يقوم بجمع المعلومات التي تنطوي على تحقيق أما من أفراد المجتمع إذا كان صغير الحجم إما من عينات مصحوبة و ذلك بجميع الوسائل الممكنة أو المتاحة أو المناسبة له (إبراهيم، 2000، ص39) . لهذا ينبغي على الباحث أن يقرر لإجراءات المناسبة لعملية جمع البيانات مع أخذ ظروف البحث بعين الاعتبار،و يجب عليه أن يصف بالتفصيل الأساليب الواجب استخدامها و الأدوات و تعاقب الخطوات التي يجب استخدامها للاستفادة من هذه الأدوات،و سوف يتوقف على تصميم إجراءات جميع البيانات،ثبات و صدق البيانات التي تجمع (حجاب، 2000). و تتكون دراسة حالة من وسيلة من وسائل جمع المعلومات هو الاستبيان يتم التطرق إليهما في العنصر الموالي .

4.3. طريقة جمع البيانات:

يعتبر الاستبيان من أهم وسائل جمع البيانات و أكثرها شيوعا و يمكن إعطاء تعريفا كما يلي :
***الاستبيان:** الاستبيان، الاستفتاء، الاستقصاء معاني تشير إلى وسيلة واحدة،و هي عبارة عن استمارة بها مجموعة من الأسئلة ترسل للمبعوثين بطريقة البريد أو تسلم باليد أو تنشر بالجرائد أو المجلات،أو تداع بالإذاعة أو تعلن بالتلفزيون يجيب عليها و يعيدها إلى الباحث. و تتميز هذه الأسئلة بأن المبحوث هو الذي يقوم بملئها دون مساعدة الباحث.(عناي محمد و مضان 1999).

و قد تم استخدام الاستبيان في الدراسة التي قمنا بها لأنه يتلاءم و طبيعة دراستنا حيث قمنا بتوزيع حوالي 100 إستبانة على عدد من عملاء بنك (بدر).

أما الأسئلة الموجودة في الاستبيان فيمكن أن تكون إما :

أسئلة مفتوحة: التي يسمح للشخص المعني بالإجابة الحرة الكاملة في عباراته الخاصة بدلا من إجباره على الاختياريين إجابات محددة تحديدا قاطعا فهو يعطيه الفرصة لكي يكشف عن دوافعه و اتجاهاته ،و تزداد قيمة الاستبيان المفتوح بالنسبة لمشكلات غير متبلورة و هناك عيوب لهذا النوع من الأسئلة من بينها أنها تحتاج إلى مجهود أكبر و وقت أطول و نفقات أكثر.

أسئلة مغلقة: تتطلب إجابات محدودة من البحوث بنعم أم لا أي أنها تقتصر إحدى الإجابتين، الإثبات أو النفي وتكون أداة الاستفهام بها (إبراهيم، 2000، ص167).

أو أسئلة سلم ليكارت: وهي الأسئلة التي يصوغ منها الباحث مجموعة من الإجابات ويترك حرية الاختيار للمبحوث وحسبما يتوقه مناسب أو ملائم من إجابات مثل: أوافق تماما، أوافق، محايد، لا أوافق، لا أوافق تماما. (مرجع سابق ص168).

مصدر عبارات الاستبيان : يتم إعداد الأسئلة وفقا للمؤشرات المتولدة من التحليل المفهومي بصفة أدق يؤدي كل مؤشر إلى طرح سؤال أو أكثر كما يكون كل جزء من وثيقة الاستمارة مطابقا لمفهوم أو متغير من فرضية (أنجلس، 2006).

أما بالنسبة لعبارات الاستبيان فقط خصص جزء منها للاستفسار عن الخصائص الديموغرافية للعيينة (معلومات عامة) و الجزء الثاني فقد اشتمل على الأسئلة الخاصة بجودة الخدمة وقد تم تقسيمه وفقا للأبعاد الخمسة لمقياس servperf كما ظهرت في دراسة (Ghobadian,1994) و هي الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الأمان وتم الاعتماد على هذه الأبعاد في استخراج أجزاء الاستبيان والمتمثلة في:

* جزء الإجراءات: إجراءات السحب من جهاز الصراف الآلي وسهولة استعماله.

* جزء خاص بالاعتماد على الجهاز في سحب الأموال .

* جزء خاص بمدى استجابة جهاز الصراف الآلي لطلب المستخدمين.

* جزء خاص بالأمان.

* وفي الأخير تقييم كلي لجودة الخدمة البنكية وجهاز الصراف الآلي.

و كما قمنا بجمع معلوماتنا من مصادر أولية متمثلة في المراجع العلمية مثل :

الكتب المرجعية أي الكتب التي تصلح أن تؤخذ كمرجع و الدراسات السابقة أي معرفة الأعمال التي أنجزه من قبل حول الموضوع الذي يشغل بالنا و التي كانت محل مختصرات مكتوبة (أنجرس،2006).

أما المصادر الأولية فجمعت من خلال توزيع استبيانات على عينة من عملاء بنك الفلاحة للتنمية الريفية لولاية ميله .

5.3. اختبار العينة :

هناك عدة طرق لاختبار جزء من مجتمع البحث الذي سيتركز حوله البحث،تتضمن معاينة مجموعة من العمليات تهدف إلى بناء عينة تمثيلية لمجتمع البحث المستهدف و قد عرف (أنجرس، 2006، ص301) المعاينة على أنها مجموعة من العمليات تسمح بانتقاء مجموعة فرعية من مجتمع البحث بهدف تكوين عينة بمعنى أن المعاينة تتشكل من عنصرين أساسيين هما المجتمع و العينة و قد عرفهما (الجادر، 2007، ص27) على أنهما :

المجتمع:يعني مجموعة من المفردات أو العناصر التي تدخل في دراسة.

العينة: هي عبارة عن مجموعة من المفردات أو العناصر التي يتم سحبها من المجتمع الذي يريد بحثه و يعرف (المغربي 2007 ص10) .العينة أيضا على أنها " جزء من مجتمع كبير ممثلة تمثيلا صادقا دون تحيز تدرس العينة بهدف عمل استنتاجات إحصائية عن المجتمع. و قد اعتمدنا في دراستنا هذه على العينة العشوائية البسيطة التي تعرف على أنها العينة التي يتم اختيارها بطريقة بحيث يكون لكل عنصر من عناصر المجتمع نفس فرصة الاختيار،و إن الطريقة في اختيارها تعتبر أسهل و أدق طرق المعينات الاحتمالية و أكثرها استخداما و هي طريقة لاختيار مفردات أو عناصر مجتمع له فرص متساوية لأنه ممثل ضمن عينة البحث (الجاد ري ،2007،ص29) و استعمالنا بطريقة المعاينة العشوائية البسيطة يعود لسهولة تطبيق الطرق الأخرى خاصتنا و نحن في بحث مذكرة ليسانس فقط .

3.6. طريقة التحليل:

يعتبر علم الإحصاء طرق تحليل استعماله ، وهو عملية حصر وحدات المجتمعات كلها أو بعضها بطريقة معينة لدراساتها والإلمام بخصائصها وصفاتها وقد تطور هذا العلم حتى أصبح قائما بذاته له قواعده ونظرياته "ويعرف على أنه فرع من فروع الرياضيات التطبيقية والذي يختص باستحداث وتطبيق الطرق الفاعلية في جميع البيانات وتنظيمها وعرضها وتحليلها واستقراء النتائج واتخاذ القرارات بناء عليها" (المغربي، 2007، ص6) .

وينقسم علم الإحصاء إلى قسمين هما: الإحصاء الاستثنائي (الاستدلالي) والإحصاء الوصفي الذي طبقنا واستعملنا بعض مقاييسه في دراستنا , ويعرف هذا الأخير على أنه: "العلم الذي يهدف إلى جمع وتصنيف وتلخيص وعرض البيانات لغرض وصف وتقدير معالم المجتمع الإحصائي تمهيدا للوصول إلى استنتاجات كخطوة سابقة لإستخدام الإحصاء التعليلي أو الإستنتاجي" (الجاد ري، 2007، ص18).

وقد استعملنا الإحصاء الوصفي لأنه يتناسب ودراساتنا التي تعتمد على بعض المقاييس هذا الأخير مثل النسب المئوية، مقاييس النزعة المركزية، مقاييس التشتت، الدوائر النسبية وفيما يلي تعريف لبعض المقاييس المطبقة :

الوسط الحسابي: TheMathematicalMean ويطلق على الوسط الحسابي أيضا المتوسط الحسابي ويعد أكثر أنواع المقاييس استعمالا ، ويعني مجموع قيم المشاهدات مقسوما على عددها ويمكن التعبير عن هذا المفهوم بالعلاقة الرياضية التالية:

$$\text{الوسط الحسابي} = \frac{\text{مجموع قيم المشاهدات}}{\text{عدد المشاهدات}}$$

ونعبر عنه بالرموز كمايلي: $(\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^m x_i}{N})$ حيث: $(\bar{x})$: الوسط الحسابي، (N) : عدد المشاهدات، $(\frac{\sum_{i=1}^m x_i}{N})$: مجموع قيم المشاهدات، (الجادري 2007).

الانحراف المعياري: (Standard Deviation) هو الجذر التربيعي لمتوسط مجموع مربعات انحرافات القيم عن وسطها الحسابي ونرمز له بالرمز (σ) (sigma) للمجتمع وبالرمز S:

$$\delta(x) = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^N (X_i - \bar{X})^2}{N}}$$

أو هو الجذر التربيعي للتباين سواء للمجتمع أو العينة (المغربي، 2007).

الدائرة النسبية: (Pie Chart): تستخدم الرسوم بواسطة الدائرة النسبية لوصف البيانات النوعية تعبر مساحة دائرة على مجموع قيم كل الأنواع بالجدول وتقسّم إلى قطاعات بنسبة قيم الأنواع الموجودة ، وبما ان مساحة القطاع تتناسب مع زاويته المركزية ، عليه يتم تقييم الزاوية المركزية (360^0) حسب نسبة كل نوع أي التكرار النسبي لكل نوع (عامر، 2007) المدرج التكراري Histogram: هو تمثيل هندسي لبيانات تكرارية مئوية حيث تجمع المفردات في فئات وتمثل كقمة أمام تكرارها، وتتلخص العملية في تثبيت مجموعة الفئات على المحور العيني وفي كل فئة يتم رسم مستطيل بارتفاعه النسبي ومن الطبيعي أن تختلف المستطيلات طبقا لتكرارها وتمثل سلاسل المستطيلات الأحجام النسبية للمجموعات المختلفة ويمثل صورة دقيقة للأجزاء النسبية للمجموعات المختلفة وتوزيعها التكراري بين الفئات المختلفة ويمثل صورة دقيقة للأجزاء النسبية للتوزيع الكلي من فئة أخرى (صالح، 2008) .

3.7. مدى ثبات وصدق وسيلة الدراسة :

لقد تم التأكد من صدق الاستبيان الظاهري والبنائي من خلال عرضه على عدة محكمين من الجامعة والبنك ، فأما المحكمين أو الخبراء من الجامعة هم (الأستاذ بالريحان فاروق ، الأستاذ لطرش جمال ، الأستاذ مشري فريد، الأستاذ عقون شراف) والمحكمين من البنك هم (بن عويده سمية وسلطاني عادل) وكانت ملاحظاتهم كالتالي :

جدول رقم:02 ملاحظات الخبراء

أسماء الخبراء	أهم ملاحظاتهم	التعديلات التي قمنا بها
بوالريحان فاروق لطرش جمال الدين مشري فريد عقون شراف	استبدال لغة الآلة ب "لغات عمل الجهاز". استبدال التحصيل الدراسي ب "المؤهل العلمي". بعض التكرارات في عناصر الأبعاد. استبدال المقدمة. استبدال عبارة "آلة" ب "جهاز". ملاحظة اقلب الصفحة يجب أن تكون واضحة.	استبدال "لغة عمل الآلة" ب "لغات عمل الآلة". استبدال التحصيل الدراسي بالمؤهل العلمي. استبدال المقدمة. استبدال عبارة "آلة" ب "جهاز". ملاحظة اقلب الصفحة أصبحت كبيرة وواضحة.
بن عويذة سمية سلطاني عادل	يمكن إضافة بعض العبارات مثل: قدرة الجهاز على توجيه المستعمل جيدة، تمكن الآلة من استعمال عدة بطاقات، يمكن سحب أي مبلغ تريده. إبراز العنوان بشكل جيد على الاستمارة. إعادة صياغة المقدمة حذف بعض العبارات المتشابهة من الاستبيان وتغيير بعض العبارات.	إضافة عبارة: قدرة الجهاز على توجيه المستعمل جيدة في بعد الإجراءات.

المصدر: إعداد الطلبة

أما درجة ثبات أداة الدراسة، فقد تم التوصل إليها باستخدام معادلة كرومباخ ألفا حيث كانت قيمة معامل ثبات المقياس كالتالي:

جدول رقم: 3 قيم معامل كرومباخ ألفا للأبعاد

الأبعاد	قيمة كرومباخ ألفا	الملاحظات
الإجراءات	0.89	جيدة
الإعتمادات	0.67	جيدة
الاستجابة	0.65	جيدة
الأمان	0.85	جيدة

المصدر: إعداد الطلبة

من خلال الجدول يظهر لنا أن مستوى الثبات أو التناسق الداخلي لكرومباخ ألفا للعوامل المكونة سواء لنموذج (Servperf) أو عبارات قياس جودة الخدمات أو مجموع العبارات المكونة للاستبيان كانت حوالي 0,76 وهي نسبة جيدة في مثل هذا النوع من الدراسات .
تجدر الإشارة إلى أننا قمنا بحساب كرومباخ ألفا وفق المعادلة التالية :

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right)$$

حيث:

(α): كرومباخ ألفا

(K): عدد العبارات (الجملة)

(S_i): الانحراف المعياري ب عبارة .

(St): مجموع الانحراف المعياري.

أساليب تحليل البيانات:

يعد جمع الاستبيانات ثم مراجعتها تبين 79 منها صالحة لغايات التحليل أي بنسبة 79 % من الاستبيانات الموزعة، بعدها تم ترميز الأسئلة وتفرغها وتحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي، من خلال أساليب التكرارات والنسب المئوية المتوسطات وأخير النسب

4. البيانات الكمية:

. تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

1.4. نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

نقلا عن البحث المقدم من طرف (بن عويدة وبوعروج وحوامدي، 2010) تم تأسيس بنك الفلاحة والتنمية الريفية تبعا لإعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري، وذلك بمقتضى المرسوم رقم 82/206، المؤرخ في 13/03/1982 وقد ورث تمويل القطاع الفلاحي عن بنك BNA، الذي كان يمنح قروض للقطاع الفلاحي والتجمعات الفلاحية للاستيراد والمؤسسات العمومية والقطاع الخاص.

وأصبح بنك البدر متخصص في تمويل القطاع الفلاحي والأنشطة المختلفة في الريف، وذلك بقصد تطوير الريف وتطوير الإنتاج الغذائي على الصعيد الوطني، وبذلك يكون بنك البدر رفع عن كاهل البنك الوطني جانبا هاما من اختصاصه.

يهدف بنك التنمية إلى المساهمة في تنمية القطاع الفلاحي و ترقيته، ودعم نشاطات الصناعات التقليدية والحرفية والمحافظة على التوازن الجهوي ، و في هذا الإطار قام بنك الفلاحة والتنمية الريفية بتمويل المؤسسات الفلاحية التابعة للقطاع الاشتراكي، مزارع الدولة و المجموعات التعاونية، وكذلك المستفيدين الفرديين للثورة الزراعية، مزارع القطاع الخاص، تعاونيات الخدمات، والدواوين الفلاحية والمؤسسات الفلاحية الصناعية، إلى جانب قطاع الصيد البحري.

يتميز بنك البدر بقبوله الودائع الجارية أو لأجل، من الأشخاص الطبيعيين والمعنويين، ويقرض الأموال بآجال مختلفة، ومادام هدفه التنمية فهو يمنح قروض متوسطة وطويلة الأجل، تستهدف تكوين أو تجديد رأس المال الثابت، وهو يعطي امتيازاً للمهن الفلاحية والريفية، ويمنحها قروضا بشروط أسهل، أي سعر فائدة أقل وضمانات أخف مقارنة مع غيرهم.

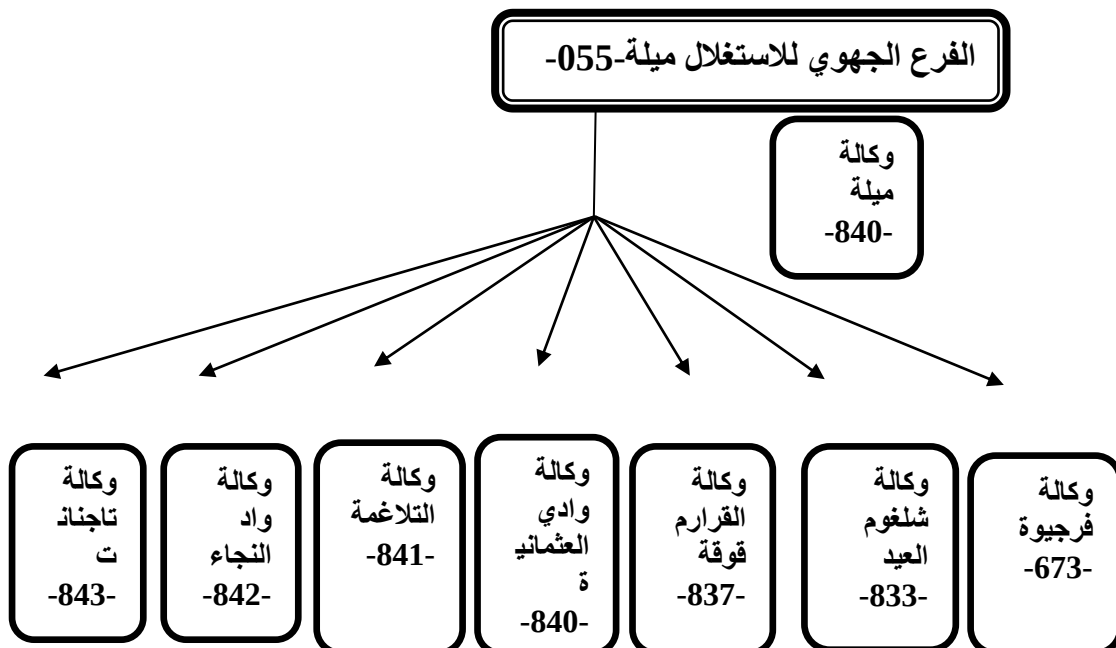
ففي سنة 1985 كان رأسمال بنك البدر مليار دينار جزائري، وعدد فروع هو 182 فرع و 29 فرع جهوي، وقد أخذ بنك البدر بمبدأ اللامركزية، حيث أعطى فروع صلاحيات واسعة في منح القروض خدمة لسياسة إعادة هيكلة المؤسسات وتسهيلا لخدمته بعد أن أعيد تقسيم البلاد إلى 48 ولاية، ثم تحول بنك البدر بعد عام 1988 إلى شركة مساهمة ذات رأس مال قدره 22 مليار دينار جزائري، مقسم إلى 2200 سهم بقيمة 1.000.000 د.ج للسهم الواحد، ليرتفع في بداية سنة 2000 إلى 33 مليار دينار جزائري موزع على 33000 سهم مكتتبة كلها من طرف الدولة.

و لكن بعد صدور قانون النقد و القرض في 14/04/1990 و الذي منح استقلالية أكبر للبنوك و ألغى من خلاله نظام التخصص، أصبح بنك الفلاحة و التنمية الريفية كغيره من البنوك يباشر جميع الوظائف التي تقوم بها البنوك التجارية و المتمثلة في منح التسهيلات الائتمانية و تشجيع عملية الادخار و المساهمة في التنمية، ولتحقيق أهدافه والاستعداد للمرحلة الراهنة وضع البنك إستراتيجية شاملة من خلال التغطية الجغرافية لكامل التراب الوطني بأكثر من 300 وكالة ومؤطرة بأكثر من 7000 موظف، و القيام بتنويع منتجاته وخدماته المتضمنة أبعاد الجودة الشاملة، وهذا بغية اكتساب ميزة تنافسية تؤهله لمنافسة البنوك الخاصة والأجنبية التي تزاوّل نشاطها في السوق المصرفية الجزائرية.

2.4. بطاقة تعريفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية:

بنك البدر هو شركة مساهمة ذات رأسمال قدره: 33.000.000.000 دينار جزائري (سجل تجاري) رقم 00 ب 0011640 مقرها الرئيسي بالجزائر العاصمة: 17 شارع العقيد عميروش. له أكثر من 300 فرع جهوي للاستغلال، وأكثر من 7000 اطار وموظف على المستوى الوطني.

أما البنك محل الدراسة فهو عبارة عن مبنى مقسم إلى جزئين، الطابق العلوي ويتمثل في الفرع الجهوي للاستغلال GRE، أما الجزء السفلي فيتكون من طابقين ويمثل إحدى الوكالات OCA التابعة له ذات الرمز: وكالة ميلة-843- أما باقي الوكالات المشرف عليها هي: وكالة فرجيوة، وكالة شلغوم العيد، وكالة القرارم قوقة، وكالة وادي العثمانية، وكالة التلاغمة، وكالة واد النجاء، وكالة تاجنانت، وذلك وفق المخطط التالي:



3.4. دور ومهام المجمع الجهوي للاستغلال:

يعتبر المجمع الجهوي للاستغلال دعم قني ولوجي سيتي للوكالات المنتمية إليه ،و يعتبر الناطق الرسمي المباشر للمديرية العامة والمديريات المركزية للبنك ،و له دور أساسي ،حيث ضمن:

- التوافق بين الوكالات .
- الركيزة التقنية (توفير جميع الوسائل المادية والبشرية).
- المراقبة المباشرة عن بعد لنشاط جميع وكالاته .

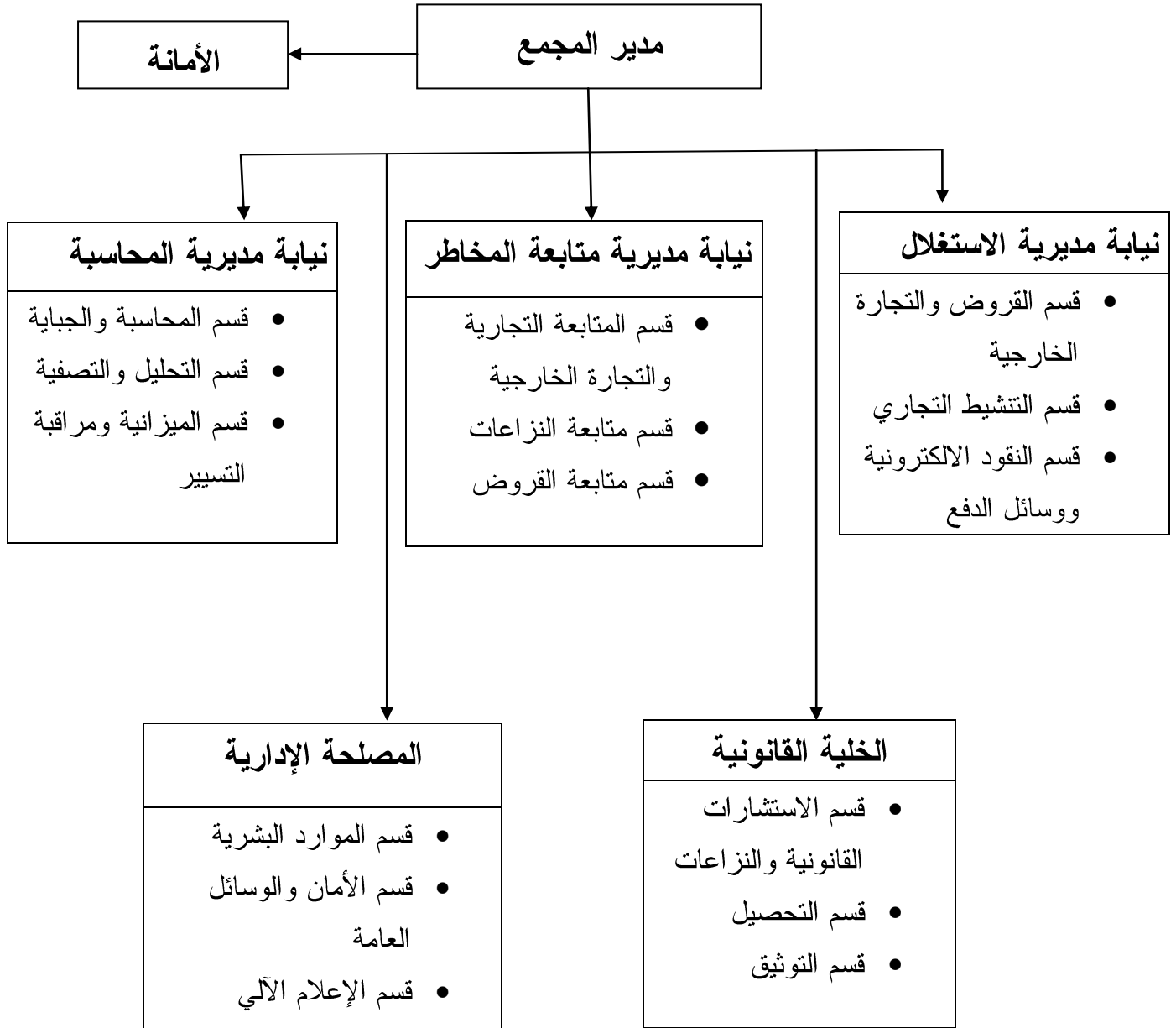
ومهامه الأساسية هي:

- معالجة كل عمليات الإقراض ،الصرف والخزينة.
- فتح حساب لكل فرد يقدم طلب (له رغبة في ذلك).
- المساهمة في تطوير القطاع الفلاحي.
- ضمان تطوير الأنشطة الفلاحية ،الصناعات الزراعية والحرفية.
- مراقبة صحة وقانونية الحركات المالية للمؤسسات المحلية بالتعاون مع السلطات الوصية.

4.4. الهيكل التنظيمي للمجمع الجهوي للاستغلال:

فيما يلي شكل بياني يلخص الهيكل التنظيمي للمجمع الجهوي للاستغلال

الشكل رقم: 09 الهيكل التنظيمي للمجمع الجهوي للاستغلال:



Source : (Benaouida and bouarroudj and houhamdi, 2010, p 16).

5. تحليل و معالجة البيانات:

1.5. وصف خصائص عينة الدراسة:

تضمن الاستبيان ستة أسئلة حول البيانات العامة لعينة الدراسة هي: الجنس، الجنسية، المؤهل العلمي، الدخل الشهري، العمر، و الجدول رقم (04) في الصفحة الموالية بين نتائج التحليل الخاص بأفراد عينة الدراسة، يلاحظ من الجدول أن 82.2% ذكور في حين أن 17.70% إناث وهذا يرجع إلى أن معظم المتعاملين مع الصراف الآلي (ATM) من الرجال كما يلاحظ أن 100% من المستجوبين جزائريون، و بخصوص متغير المؤهل العلمي فإننا نلاحظ أن أكبر نسبة كانت لذوي المستوى الثانوي بنسبة قدرها 31.6% تأتي بعدها مباشرة أصحاب المستوى الجامعي بنسبة 29.1% ثم تليها أصحاب المستوى المتوسط بنسبة 13.9% ثم أصحاب المستوى تقني سامي بنسبة 12.7% أما حاملوا شهادة الماجستير كانت النسبة 5.1%، أما أفراد عينة ذوي المستوى الأدنى و الأميون فكانت بنفس النسبة وتقدر ب 3.8% و أخيرا لم نصادف أي عميل يحمل شهادة دكتوراه أي بنسبة 0%.

ويظهر الجدول أيضا أن 63.3% من العينة موظفون في القطاع العام، بينما 10.1% متقاعدین، و 8.9% من أصحاب الأعمال الحرة، و نسبة 5.7% لكل من طلاب الجامعة و موظفو لدى الخواص، وفئة التجار و المؤولين في شركة الخواص كانت بنفس النسبة المقدرة ب 2.5% و أخيرا نسبة 2% كانت من نصيب عينة مسئولين في شركة عمومية.

كما نلاحظ أن 32.1% يتراوح دخلهم بين 22.000 دج - 29.99 دج، و 23.1% لذوي الدخل الأقل من 21.99 دج، أما نسبة 17.9% كانت لأصحاب الدخل التي يتراوح بين 30000 دج - 35.999 دج، و من 36.000 دج - 54.99 دج بنسبة النسبة، وسجلت أضعف نسبة لأصحاب الدخل الأكثر من 50000 دج حيث قدرة ب 9%. أما من حيث العمر فيلاحظ أن 30.4% من العينة تقع أعمارهم ضمن فئة 30-39 سنة وهي فئة متوسطة العمر، ونسبة 25.3% تقع أعمارهم بين 18-29 سنة و هي فئة الشباب وتعد نسبة معتبرة، أما الذين تقع أعمارهم بين 40-49 و 50-59 سنة فقد تحصلوا على نفس النسبة وقدرت بـ 19% و 5% لأصحاب الفئة من 60-69 سنة، و أظهر الجدول أن 1.3% فقط يتجاوز عمرهم 70 سنة.

جدول رقم:4 البيانات العامة لعينة الدراسة

المتغير	الفئات	التكرارات	النسب
الجنس	ذكر	65	82.2%
	أنثى	14	17.7%
الجنسية	جزائرية	79	100%
	أجنبية		0%
المؤهل العلمي	لم أدرس	3	3.8%
	ابتدائي	3	3.8%
	متوسط	11	13.9%
	تقني سامي	10	12.7%
	جامعي	23	29.1%
	ثانوي	25	31.6%
	ماجستير	4	65.1%
	دكتوراه	/	0%
	موظف لدى الدولة	50	63.3%
المهنة	موظف لدى الخواص	14	5.1%
	تاجر	2	2.5%
	طالب جامعي	4	5.1%
	مسؤول في شركة عمومية	4	2%
	صاحب أعمال حرة	7	9.8%
	متقاعد	8	10.1%
	مسؤول في شركة خاصة	2	2.5%
	أقل من 21.999 دج	18	23.1%
	من 22.000 - 29.999 دج	25	32.1%
الدخل الشهري	من 30000 - 35.999 دج	14	17.9%
	من 36000 - 54999 دج	14	17.9%
	أكثر من 50000 دج	7	9%
	من 18-29 سنة	20	25.3%
	من 30-39 سنة	24	30.4%
العمر	من 40-49 سنة	15	19%
	من 50-59 سنة	15	19%
	من 60-69 سنة	4	5%
	أكثر من 70 سنة	1	1.3%

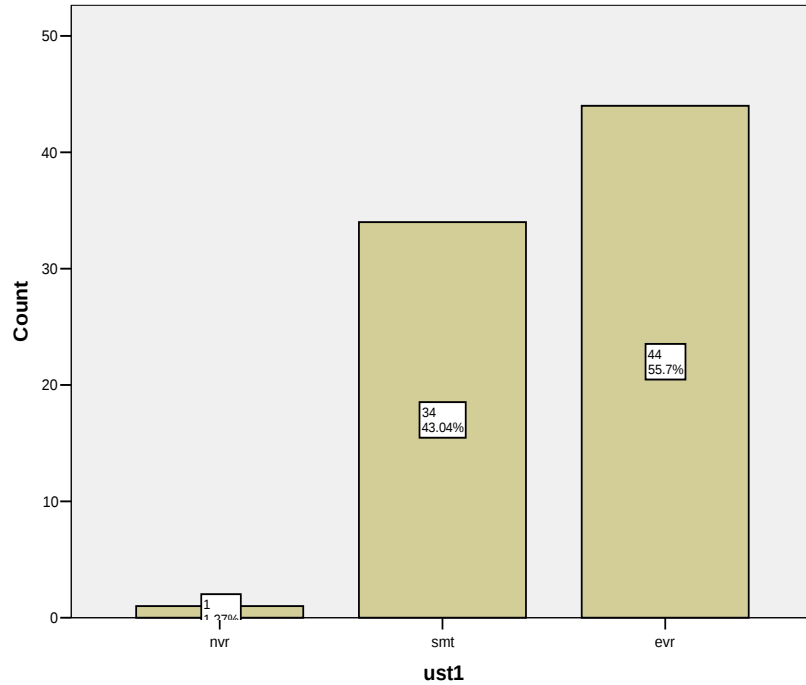
5. تحليل نتائج الدراسة:

تحليل أسئلة استعمال الصراف الآلي (ATM)

5.1.1. سؤال خاص باستعمال الصراف الآلي:

نلاحظ من الرسم البياني رقم (11) أن أغلبية أفراد العينة دائمو استعمال الصراف الآلي وأن لديهم خبرة كبيرة في استعمال هذا الجهاز (ATM) و يدل على أن نسبة الأفراد اللذين لهم ديمومة في استعماله كانت بنسبة 55.7% أي أكثر من نصف العينة أما النسبة المتبقية فهم يستعملون الصراف الآلي منذ أسبوع وهذا بنسبة 34%.

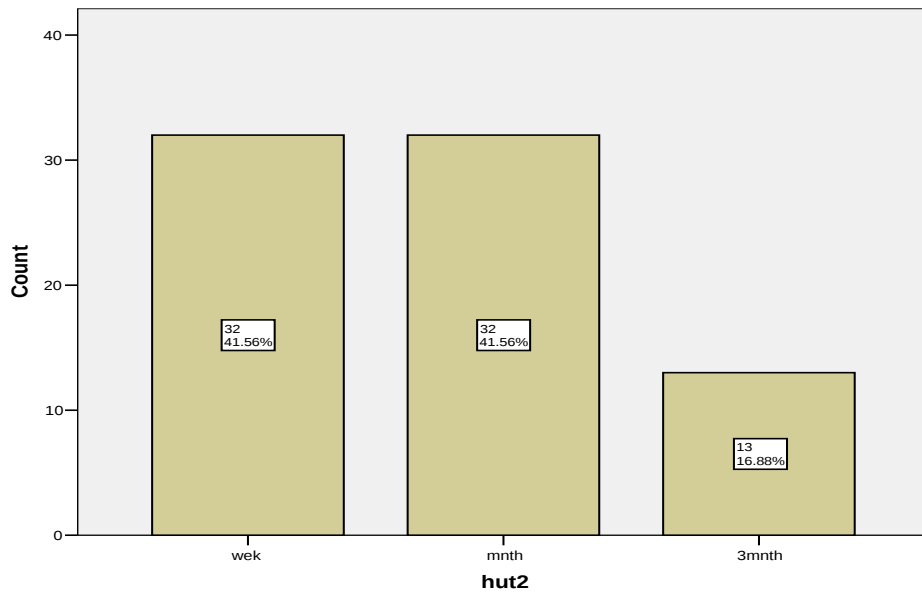
الشكل رقم 11: استعمال الصراف الآلي.



المصدر: إعداد الطلبة

2.1.5. سؤال خاص بآخر عملية استعمال:

نلاحظ من الرسم البياني رقم (13) أن أغلبية أفراد العينة قاموا بآخر عملية على الصراف الآلي منذ أسبوع وكذلك منذ شهر وكانت القيمة بينهما متساوية إذ قدرت بـ 40.5 % لكل منهما أي ما يقابل 80% وهذا يعنى أن أغلب العينة استخدمت الجهاز لفترة قصيرة ونسبة العملاء المتبقية والمقدرة بـ 20% تجاوز استعمالهم للجهاز مدة 3 أشهر. الشكل رقم: 12 عملية السحب من الجهاز.



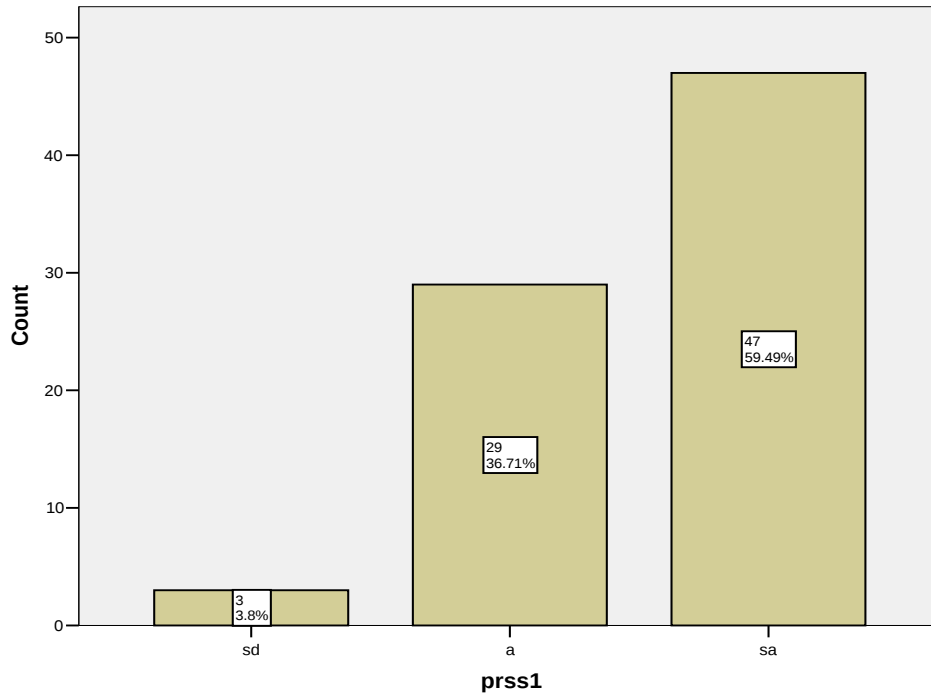
المصدر: إعداد الطلبة.

2.5. تحليل أسئلة بعد الإجراءات :

1.2.5. عملية السحب من الجهاز بسيطة:

من خلال الأعمدة البيانية رقم (14) نلاحظ أن توزيع إجابات الدراسة كانت تدور بنسبة 96.2% موافقة على أن عملية السحب من الجهاز بسيطة وتتأكد لنا هذه النتيجة من خلال الوسط الحسابي الذي قيمته 4.4810 أي أنه محصور بين موافق وموافق تماما بالنسبة للانحرافات كانت قيمة الانحراف المعياري حوالي 0.84521 أي أن قيمة التغيرات أقل من وحدة واحدة أي أنها محصورة بين موافق تماما و محايد. ومنه نستنتج أن هناك اتفاق لغالبية العينة حول بساطة السحب من الجهاز.

الشكل رقم: 13 عملية السحب من الجهاز.

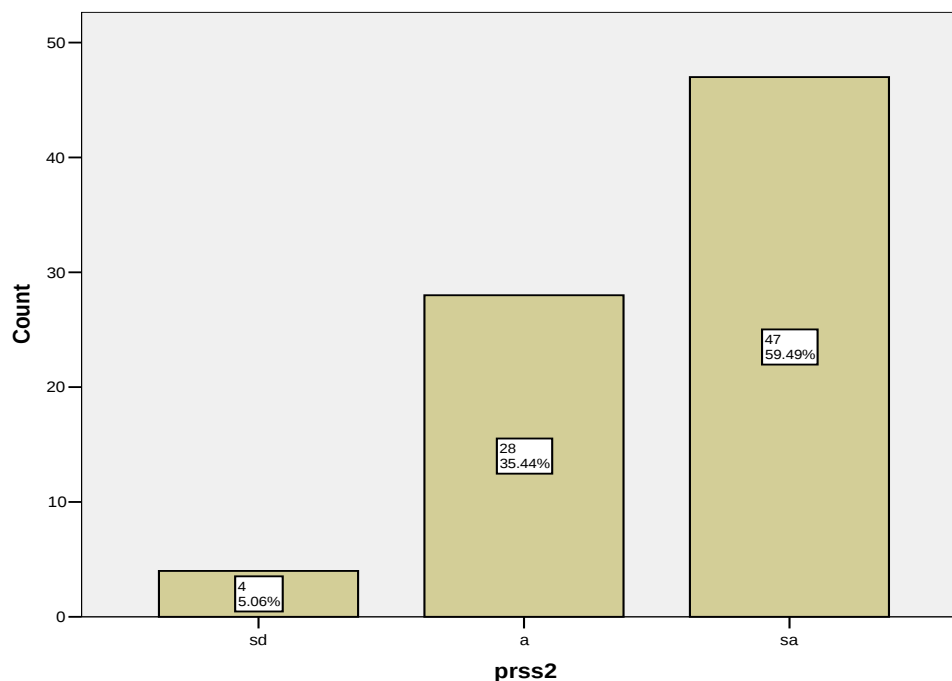


المصدر: إعداد الطلبة.

2.2.5.سهولة السحب من الجهاز:

من خلال الأعمدة البيانية رقم 15 نلاحظ أن توزيع إجابات الدراسة كانت تدور بنسبة 94.93% موافقة على السهولة الكبيرة من السحب من الجهاز ونتأكد من صحة هذه النتيجة من خلال الوسط الحسابي الذي قيمته 4.4430 أي أنه محصور بين موافق وموافق تماماً أما بالنسبة للانحرافات و التي كانت قيمة الانحراف المعياري حوالي 0.2039 أي أن قيمة التغيرات أقل من وحدة واحدة أي أنها محصورة بين موافق و موافق تماماً.

الشكل رقم: 14 سهولة السحب من الجهاز.

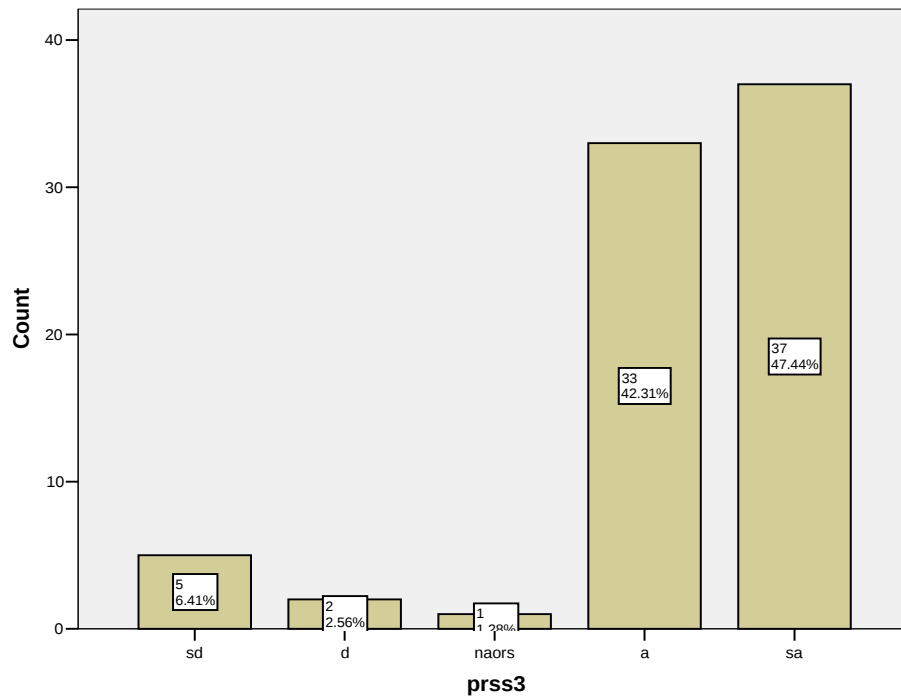


المصدر: إعداد الطلبة.

3.2.5. قدرة الجهاز على توجيه المستعمل:

من خلال الأعمدة البيانية رقم 16 نلاحظ أن توزيع إجابات الدراسة كان بنسبة 94.93% موافقة على قدرة الجهاز في توجيه المستعمل والنسبة المتبقية هي نسبة ضئيلة جدا قدرت ب 6%، ونتأكد من صحة هذه النتيجة من خلال الوسط الحسابي الذي قيمته 4.2179 أي أنه محصور بين موافق وموافق تماما، أما بالنسبة للانحراف المعياري فقد كان 1.06475 وهذا يدل على أن التشتت مقارب للموافقة .

الشكل رقم: 15 قدرة الجهاز على توجيه المستعمل.

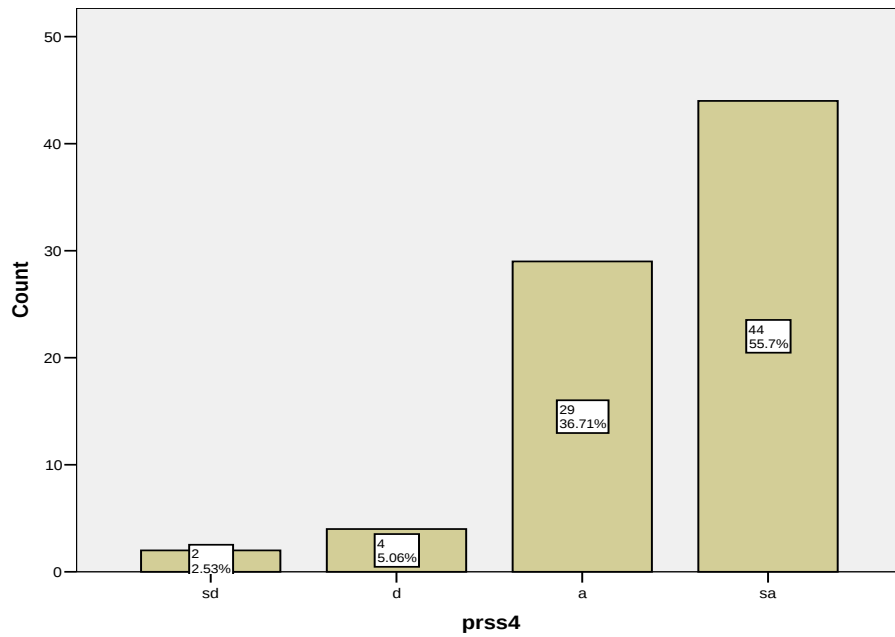


المصدر: إعداد الطلبة.

4.2.5. لغات عمل الجهاز:

من خلال الرسم البياني رقم 17 نلاحظ أن أغلب الإجابات كانت حول موافق تماماً وموافق بنسبة 91% على أن لغات عمل الجهاز واضحة وبسيطة، ونتأكد من صحة هذه النتيجة من خلال الوسط الحسابي الذي قيمته 4.3797 أي أنه محصور بين موافق وموافق تماماً أما بالنسبة للانحرافات و التي كانت قيمة الانحراف المعياري حوالي 0.92409 أي أن قيمة التغيرات أقل من وحدة واحدة أي أنها محصورة بين موافق و موافق تماماً.

الشكل رقم: 16 لغات عمل الجهاز.



المصدر: إعداد الطلبة.

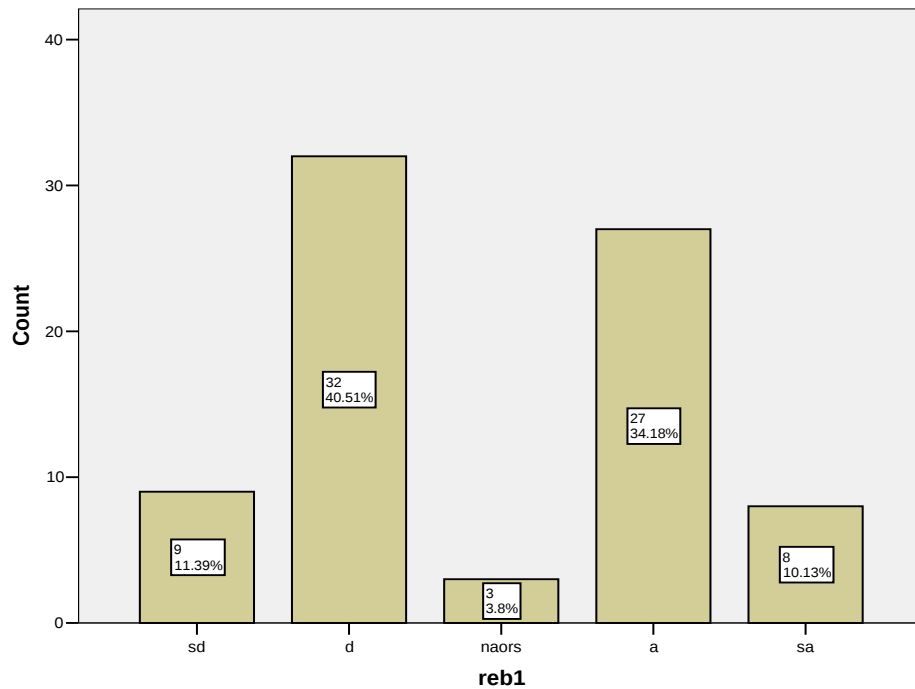
ومما سبق ذكره في عبارات بعض الإجراءات يمكن أن نستنتج أن عبارات البعد اتسمت بالبساطة والسهولة في عملية سحب النقود من الجهاز وكانت كل النتائج السابقة الذكر تؤكد ذلك وكل النتائج تميل إلى الموافقة.

3.5. تحليل أسئلة بعد الاعتمادات :

1.3.5. إمكانية الاعتماد على الجهاز في سحب النقود:

من خلال الأعمدة البيانية رقم 18 يمكن ملاحظة أن هناك تشتت بين الإجابات، فنسبة 52% كانت إجاباتهم تميل إلى عدم الموافقة وما نسبة 44% تميل إلى الموافقة على إمكانية الاعتماد على الجهاز في سحب النقود ونتأكد من صحة هذه النتائج من خلال الوسط الحسابي الذي قيمته 2.9114 وهو يميل إلى عدم الموافقة، أما بالنسبة الانحراف المعياري فقد كان حوالي 1.272809 وهذا يعني أن التشتت يميل إلى عدم الموافقة.

الشكل رقم:17 الاعتماد على الجهاز في سحب النقود

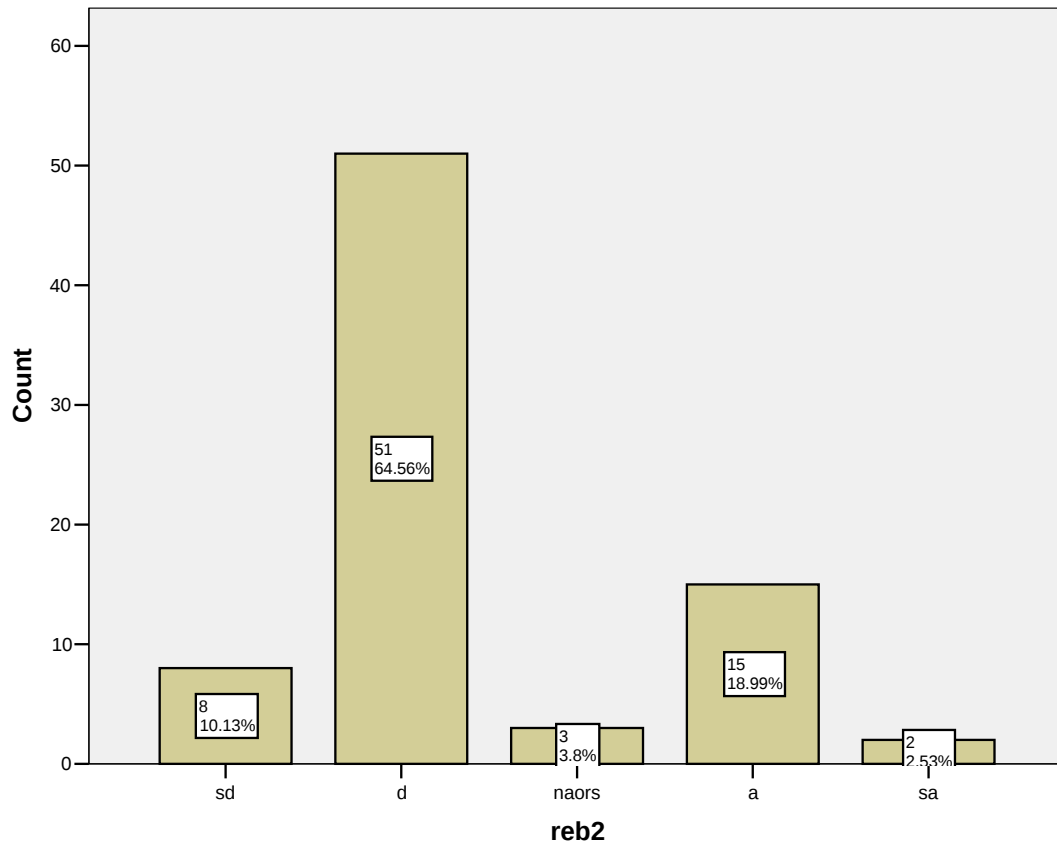


المصدر: اعداد الطلبة

2.3.5. قلة إصابة الجهاز بالإعطاب:

من خلال الأعمدة رقم 19 نلاحظ أن اغلب إجابات العينة كانت غير موافقة على أن الجهاز قليل الإصابة بالإعطاب وكانت بنسبة 74%، وما نسبته 16% موافقون على أن الجهاز قليل الإصابة بالإعطاب و نتأكد من صحة هذه النتيجة من خلال الوسط الحسابي الذي قيمته 2.3924 أي أنه يتجه إلى عدم الموافقة، أما بالنسبة للانحرافات فقد كانت قيمة الانحراف المعياري 0.99251 أي قيمة التغيرات تقريبا تميل إلى عدم الموافقة.

الشكل رقم: 18 قلة اصابة الجهاز بالاعطاب.



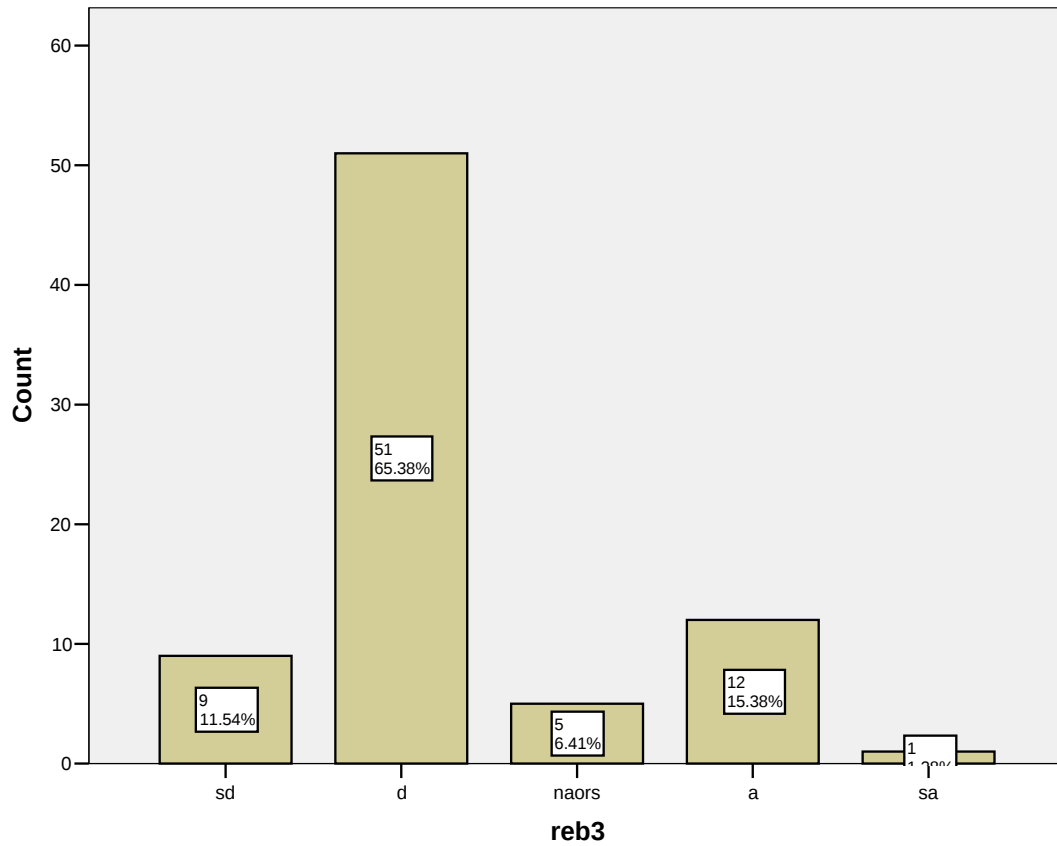
المصدر: اعداد الطلبة.

3.3.5. ديمومة وجود نقود في الجهاز:

من خلال الأعمدة البيانية رقم 20 نلاحظ أن أغلب الإجابات غير موافقة على أن الجهاز لا توجد فيه دائما نقود وقد كانت النسبة تمثل 77%، والنسبة المتبقية هي نسبة قليلة تميل للموافقة والتي تمثل 13% وتتأكد من صحة هذه النتيجة من خلال الوسط الحسابي والذي قيمته 2.2949 أما بالنسبة للانحراف المعياري والذي قيمته 0.91324 أي أن التشتت يميل إلى عدم الموافقة .

ومما سبق يمكن القول أن العملاء لا يمكنهم الاعتماد على الجهاز في سحب نقودهم وكانت كل نتائج بعد الاعتمادات تميل إلى عدم الموافقة .

الشكل رقم: 19 ديمومة وجود ننقود في الجهاز.



المصدر: اعداد الطلبة.

مما سبق يمكن القول أن العملاء لا يمكنهم الاعتماد على الجهاز في سحب نقودهم وكانت كل نتائج بعد الاعتمادات تميل إلى عدم الموافقة .

4.5. تحليل أسئلة بعد الإستجابة:

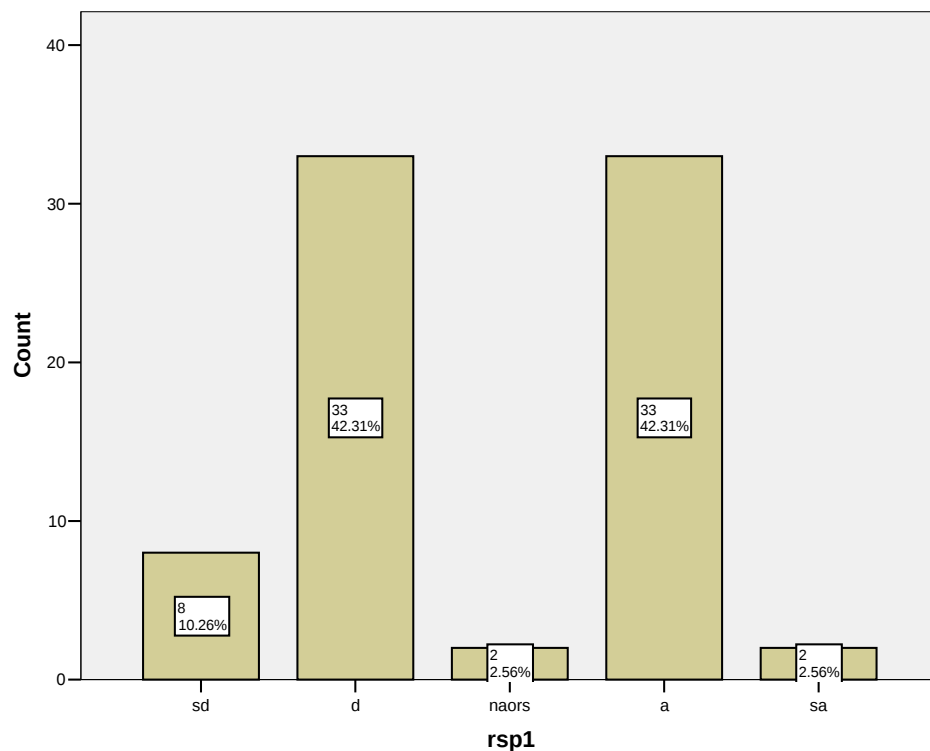
4.5.1. دراسة أماكن تواجد الأجهزة :

من خلال الأعمدة البيانية رقم (21) يمكن ملاحظة أن هناك تشتت بين الإجابات فنسبة 52%

كانت إجاباتهم تميل إلى عدم الموافقة على أن أماكن تواجد مدروس لتلبية حاجات الجميع ،أما ما نسبته 44.3 %تميل إلى الموافقة على ذلك K و نتأكد من صحة هذه النتائج من خلال

الوسط الحسابي الذي قيمته 2.8462 و هو يميل إلى عدم الموافقة، أما بالنسبة للانحراف المعياري والذي قيمته 1.16303 و منه فالتشتت يميل إلى عدم الموافقة .

الشكل رقم 20 دراسة أماكن تواجد الجهاز .



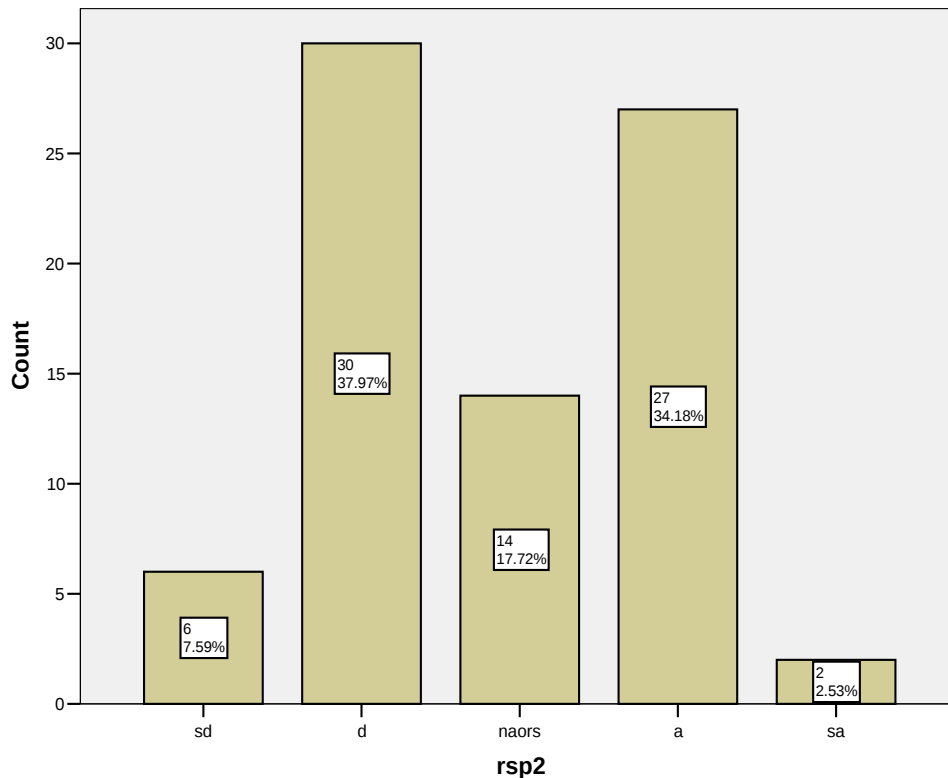
المصدر: اعداد الطلبة.

2.4.5. إمكانية السحب 24/24 سا :

من خلال الأعمدة البيانية رقم (22) نلاحظ أن 45.5 % من الإجابات تميل إلى عدم الموافقة على إمكانية السحب من الجهاز 24/4 سا و ما نسبته 36.7 % تميل إلى الموافقة، أما نسبته 17.7 % فقد كانت إجابات العينة محايدة، و يمكن التأكد من صحة هذه

النتائج من خلال الوسط الحسابي الذي قيمته 2.8608 أما الانحراف المعياري فقد كان 1.05896 أي أن هناك تشتت بين الإجابات و هو يميل بين الموافقة و عدم الموافقة .

الشكل رقم: 21 إمكانية السحب 24/24 سا



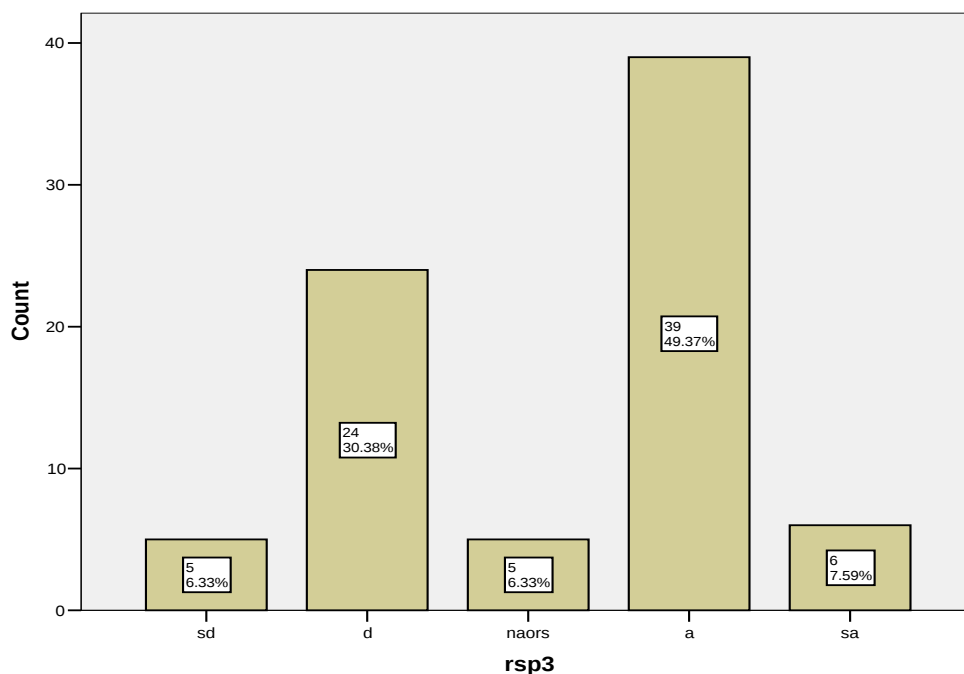
المصدر: إعداد الطلبة.

3.5. موقع تواجد الجهاز:

من خلال شكل الأعمدة البيانية (23) نلاحظ أن نسبة 36.7% من إجابات العينة غير موافقة على موقع تواجد الجهاز أما نسبة 47% من الإجابات كانت تميل إلى الموافقة على ذلك، أما النسبة المتبقية و هي ضئيلة جدا فهي إجابات محايدة، و تتأكد من صحة هذه النسب

من خلال المتوسط الحسابي الذي قيمته 3.2152 أما بالنسبة للانحراف فقد كان الانحراف المعياري 1.1510، و هذا يعني أن التشتت يميل بين عدم الموافقة و الموافقة .

الشكل رقم: 22 موقع تواجد الجهاز



المصدر: إعداد الطلبة.

مما سبق يمكن القول أن هناك تشتت في الإجابة على عبارات بعد الاستجابة إذ كانت النتائج تميل بين الموافقة و عدم الموافقة و هذا يعني أن هناك تشتت بين الإجابات .

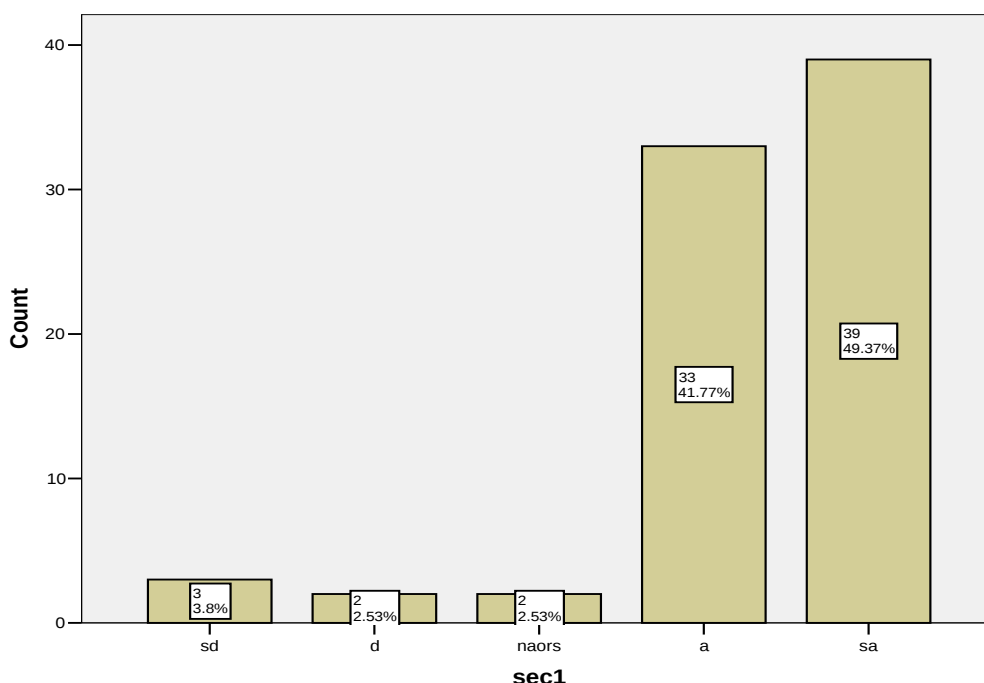
5.5. تحليل عبارات بعد الأمان :

5.5.1 سرعة تقديم الجهاز للأموال:

من خلال شكل الأعمدة البيانية رقم 24 يمكن ملاحظة أن نسبة 94.14% من عينة الدراسة كانت إجاباتهم تميل إلى الموافقة التامة على أن الجهاز يقدم الأموال يقدم بسرعة و هي تعتبر أكبر نسبة مقارنة بالنسبة المتبقية،و يمكن إثبات صحة هذه النتيجة من خلال الوسط الحسابي الذي قيمته 4.3038 و هو يميل أكثر إلى الموافقة التامة،كما أن قيمة الانحراف المعياري

تقدر ب 0.93855 أي أن قيمة التغيرات أقل من وحدة واحدة أي أنها محصورة بين موافق تماما و موافق .

الشكل رقم: 23 سرعة تقديم الجهاز للأموال.

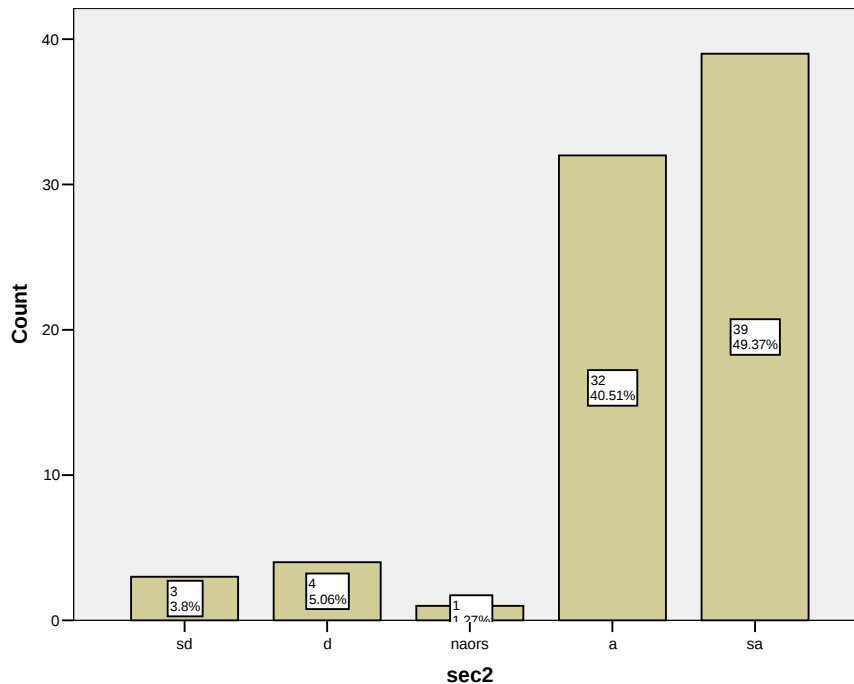


المصدر: إعداد الطلبة.

2.5.5. عدم الانتظار كثيرا بعد إدخال المعلومات للحصول على الأموال:

من خلال الأعمدة البيانية رقم 25 يمكن أن نلاحظ أن أغلبية العينة كانت إجاباتهم تدور حول موافق تماما و موافق و هذا بنسبة 89.88% و هي نسبة كبيرة تدل على أن أفراد العينة لا ينتظرون كثيرا للحصول على أموالهم بعد إدخال المعلومات في الجهاز، أما النسبة المتبقية فهي نسبة قليلة جدا لا توافق على ذلك، وتمكن صحة هذه النتيجة من خلال المتوسط الحسابي الذي قيمته 4.2658، أما الانحراف المعياري فقد كانت قيمته 0.99620 أي أن قيمة التغيرات أقل من وحدة واحدة أي أنها محصورة بين موافق تماما و موافق .

الشكل رقم: 24 عدم الانتظر كثيرا بعد ادخال المعلومات.

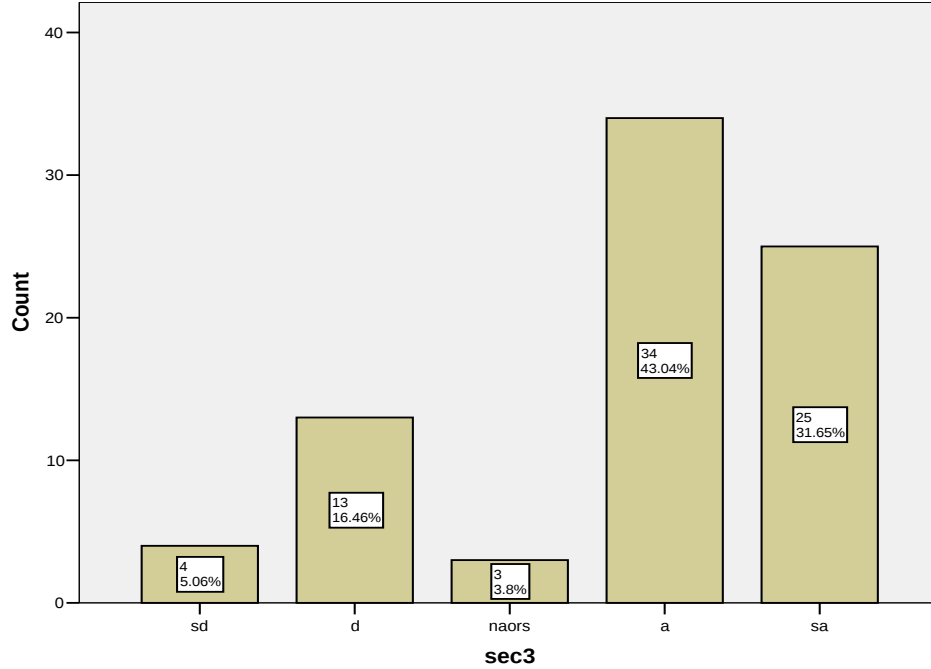


المصدر: اعداد الطلبة.

3.5.5. الإحساس بالأمان على المال و على النفس:

من خلال الأعمدة البيانية يمكن ملاحظة أن 74.69% من أفراد العينة كانت إجاباتهم تميل إلى موافق و موافق تماما و هي نسبة كبيرة أما النسبة المتبقية و التي هي 21.52% إذ تعد نسبة قليلة تبين على عدم الإحساس بالأمان على النفس و المال معا. و يمكن إثبات صحة هذه النتيجة من خلال المتوسط الحسابي الذي قيمته 3.7975 أي أنه محصور بين موافق و موافق تماما. أما بالنسبة للانحراف المعياري فقد كان 1.20235 أي أن هناك تشتت قليل في الإجابات و لكنه يميل أكثر نحو موافق و موافق تماما.

الشكل رقم: 25 الاحساس بالأمان على المال والنفس.

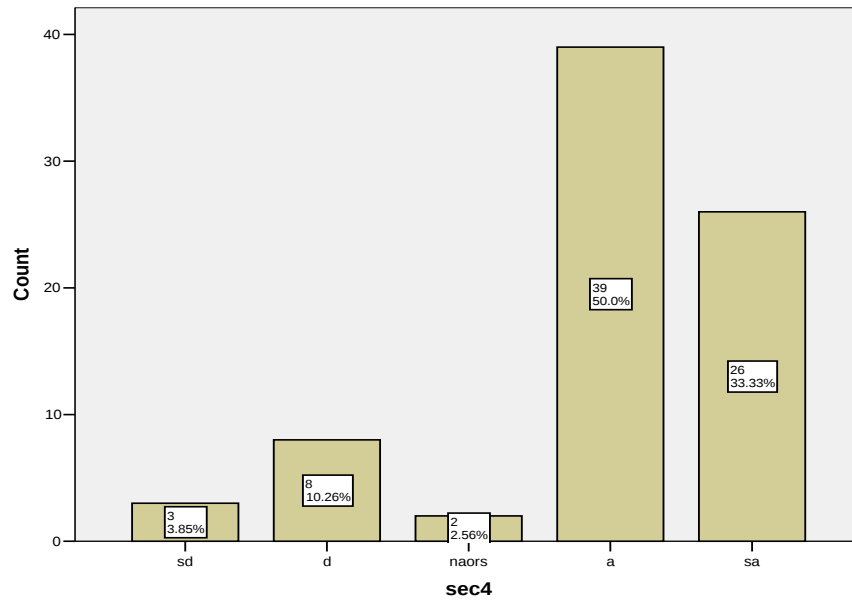


المصدر: اعداد الطلبة.

4.5.5. الإحساس بالأمان على الرقم السري:

من خلال الأعمدة البيانية رقم (27) يمكن ملاحظة أن أفراد العينة كانت إجاباتهم تميل إلى موافق و موافق تماما و هذا بنسبة 83.33% و هذا يدل على أن النسبة من أفراد العينة يحسون بالأمان على رقمهم السري و يمكن إثبات صحة هذه النتيجة من خلال المتوسط الحسابي الذي قيمته 3.9872 و هذا يدل على أن لإجابات تميل إلى موافق و موافق تماما، أما بالنسبة للانحراف المعياري فقد كان 1.06288 و الذي يبين أن التشتت يميل إلى موافق و موافق تماما.

الشكل رقم: 26 الإحساس بالأمان على الرقم السري.



المصدر: إعداد الطلبة.

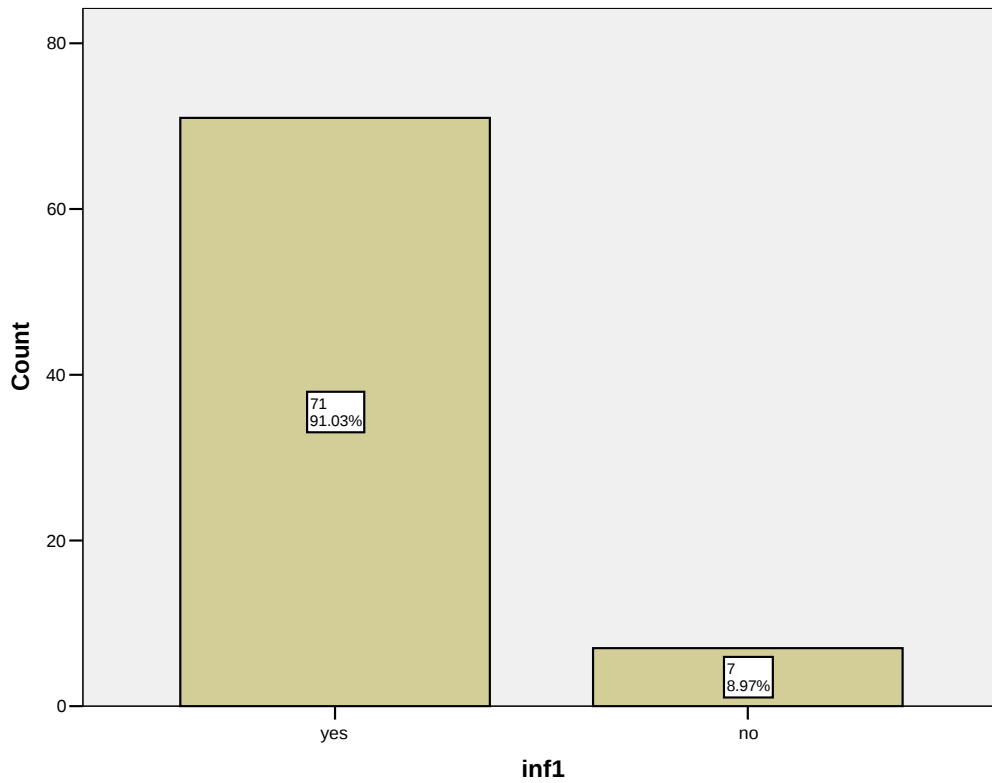
مما سبق ذكره في عبارات بعد الأمان يمكن أن نستنتج أن كل النسب السابقة الذكر مرتفعة في هذا البعد و التي تميل إلى موافق وموافق تماما من حيث السرعة، الانتظار و الأمان.

6.5. تحليل عبارات المعلومات الأخرى:

1.6.5. تفضيل السحب من الصراف الآلي :

من خلال الأعمدة البيانية رقم 28 يمكن ملاحظة أن ما نسبة 91% من العينة تفضل السحب من الصراف الآلي وهي نسبة كبيرة مقارنة بالنسبة المتبقية أي أغلبية أفراد العينة يميلون إلى السحب من الجهاز على السحب داخل الشبائيك .

الشكل رقم: 27 تفضيل السحب من الصراف الآلي

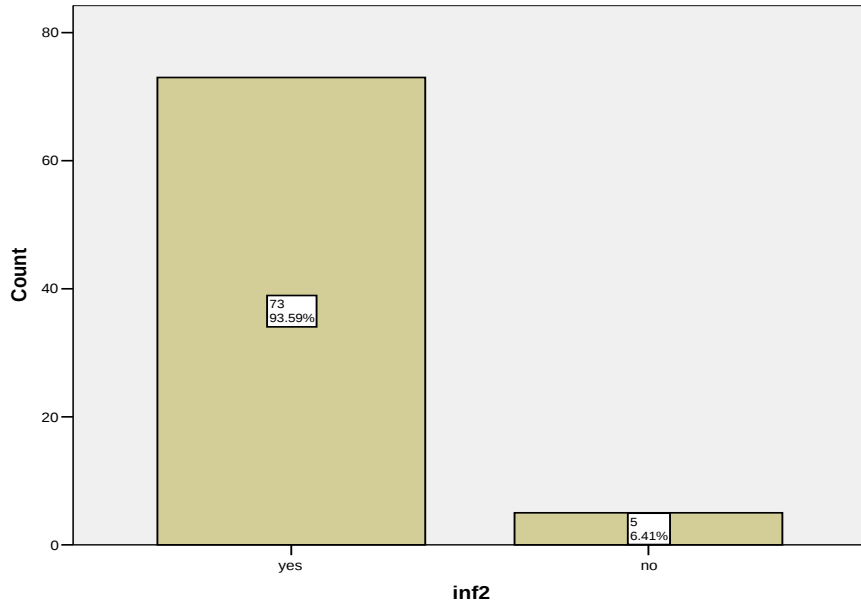


المصدر: إعداد الطلبة.

2.6.5. مساعدة الصراف الآلي في تسهيل الحياة الشخصية و المهنية :

من خلال الأعمدة البيانية رقم (29) يمكن ملاحظة أن أغلبية أفراد العينة صرحوا بأن جهاز الصراف الآلي يساعدهم في تسهيل حياتهم الشخصية و المهنية وهذا من خلال النسبة الموضحة في الشكل و التي قيمتها 93.53% .

الشكل رقم: 28 مساعدة الجهاز في تسهيل الحياة الشخصية والمهنية

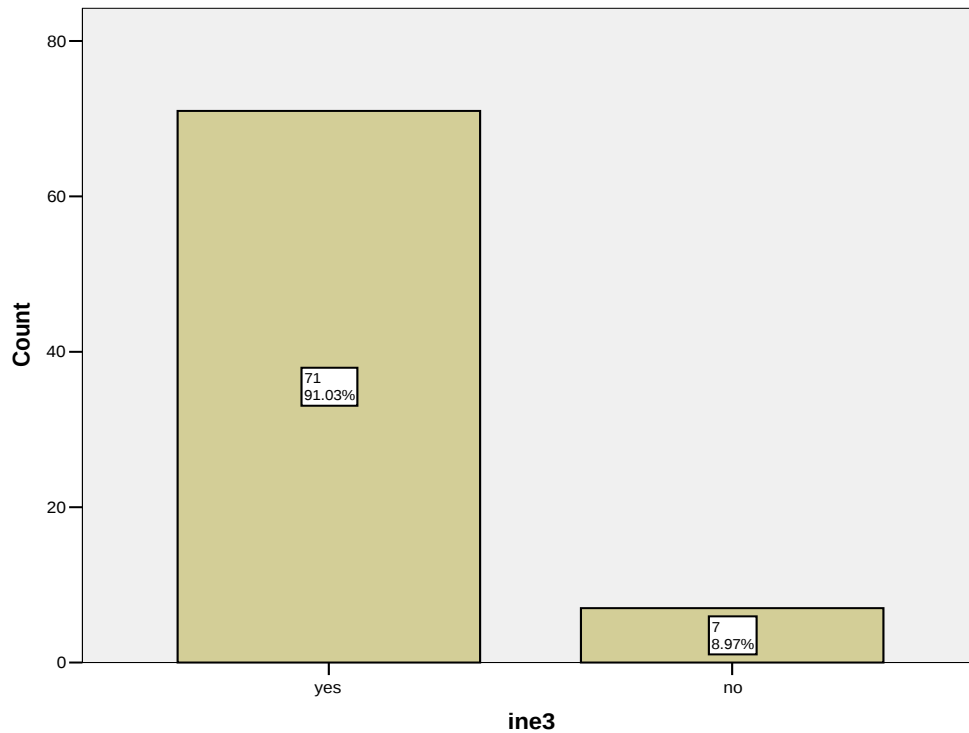


المصدر: اعداد الطلبة.

3.6.5. مقارنة جودة الصراف الآلي بجودة الخدمة المباشرة مع الموظفين :

من خلال الأعمدة البيانية رقم 30 نلاحظ أن أغلب إجابات عينة الأفراد تميل إلى الموافقة بنعم على أن جودة الصراف الآلي أحسن من جودة الخدمة المباشرة مع الموظفين وهذا بنسبة 91.03%

الشكل رقم: 29 مقارنة جودة الجهاز بجودة خدمات الموظفين.



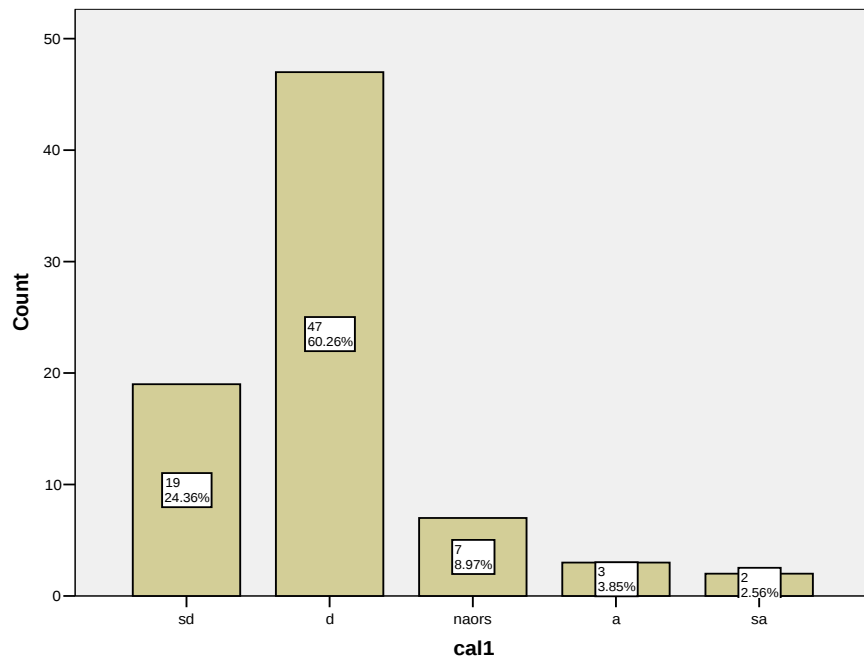
المصدر: اعداد الطلبة.

7.5. تحليل عبارات تقييم الجودة الكلية :

1.7.5. جودة الخدمة بالبنك:

من خلال الأعمدة البيانية رقم (31) يمكن ملاحظة أن 24.36% من أفراد عينة الدراسة كانت إجاباتهم سلبية اتجاه جودة الخدمة بالبنك أما ما نسبته 60.26% من عينة الدراسة كانت إجاباتهم تقول بأن جودة الخدمة بالبنك مقبولة. أما النسب الأخرى و التي هي 8.9% كانت إجاباتهم جيدة أما ما نسبة 3.85% و 2.56% كانت جيدة جدا و ممتازة على التوالي. و يمكن إثبات صحة هذه النتيجة من خلال المتوسط الحسابي الذي قيمته 2.000 أما بالنسبة للانحراف المعياري فقد كانت 0.85280 وهذا يثبت أن أغلبية العينة تميل إلى أن جودة الخدمة بالبنك مقبولة .

الشكل رقم:30 جودة الخدمة بالبنك.

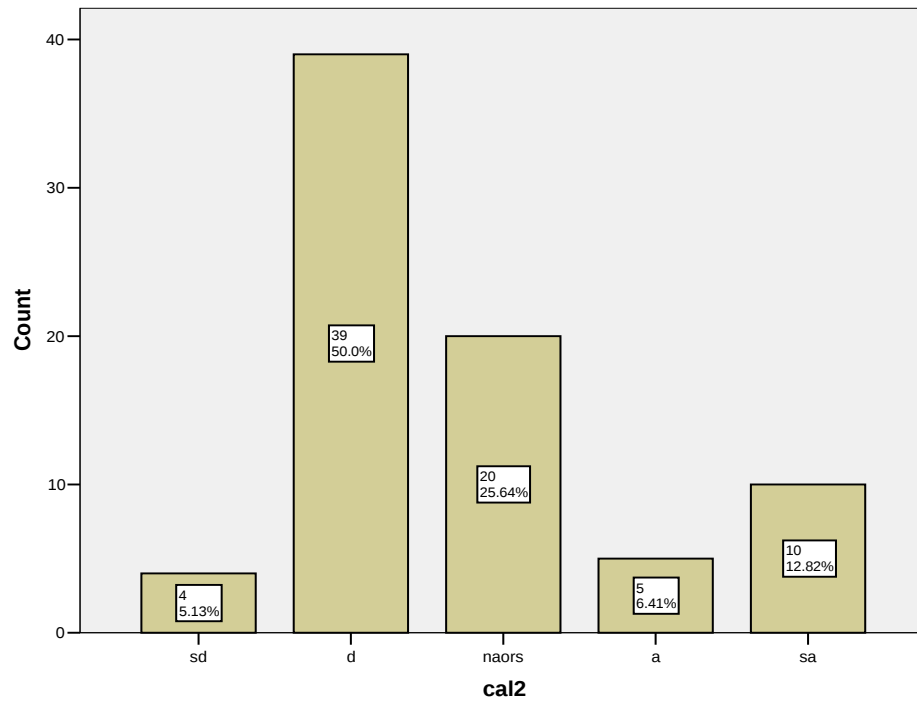


المصدر: إعداد الطلبة.

1.7.5. جودة خدمات الصراف الآلي :

من خلال الأعمدة البيانية رقم (32) يمكن ملاحظة أن ما نسبة 50% من أفراد العينة كانت اجاباتهم تميل إلى أن جودة خدمات الصراف الآلي مقبولة و ما نسبة 25.64% تميل إلى أن جودة الصراف الآلي جيدة و ما نسبة 12.82% كانت ممتازة وما نسبته 6.41% تقول أنها جيدة جدا أما النسبة الأخيرة و هي ضعيفة فقد كانت تميل إلى متدنية و يمكن إثبات صحة هذه النتائج من خلال الوسط الحسابي الذي قيمته 2.7179 أما بالنسبة للانحراف المعياري فقدرب 1.10368 أي أن الإجابات محصورة بين مقبول و جيدة.

الشكل رقم: 31 جودة خدمات الصراف الآلي.



المصدر: إعداد الطلبة.

من خلال ما سبق يمكن القول أن نتائج تقييم الجودة الكلية و الخاصة بجودة خدمة البنك أنها كانت تميل إلى أنها متدنية و مقبولة أما الخاصة بجودة الصراف الآلي فقد كانت تميل إلى أنها مقبولة و جيدة.

جدول رقم:5 جدول المعلومات الاحصائية

الترتيب	معامل الاختلاف	الانحراف	المتوسط	العبارة	الرقم
1	0.1886	0.84521	4.4810	عملية السحب من الجهاز	Press1
2	0.2039	0.93022	4.4430	أحس بسهولة كبيرة عند السحب من الجهاز	Pres2
3	0.21099	0.92409	4.3797	لغات عمل الجهاز واضحة و بسيطة	Press4
4	0.12180	0.93855	4.3038	يقدم الجهاز الأموال بسرعة	Sec1
5	0.2335	0.99626	4.2658	لا أنتظر كثيرا للحصول على أموالى بعد إجراء إدخال المعلومات	Sec2
6	0.2524	1.06475	4.2179	قدرة الجهاز على توجيه المستعمل جيدة	Press3
7	0.2665	1.06288	3.9872	أحس بالأمان على الرقم السري	Sec4
8	0.3166	1.20235	3.7975	أحس بالأمان على نفسي و على مالي	Sec3
9	0.3579	1.15104	3.2152	موقع تواجد الجهاز مناسب للجميع	PSP3
10	0.3701	1.05896	2.8608	يمكن السحب في أي وقت 24/24سا	PSP2
11	0.3979	0.91324	2.2949	دائما توجد نقود في الجهاز	REP3
12	0.4060	1.10368	2.7179	بصدقة عامة جودة خدمة الصراف الآلي	CAL2
13	0.4086	1.16303	2.8462	أماكن تواجد الأجهزة مدروسة لتلبية حاجات الجميع	RSP1
14	0.4159	0.99251	2.3924	هذا الجهاز جيد و قليل الإصابة بالعطل	REP2
15	0.4264	0.85280	2.000	في نظرك جودة الخدمة بالبنك	CAL1
16	0.4372	1.27289	2.9114	يمكن الاعتماد على الجهاز في سحب النقود	REP1

المصدر: من اعداد الطلبة
استعمل هذا الجدول لقياس جودة عبارات الاستبيان ومدى مصداقيتها

6. نتائج وتوصيات:

1.6 النتائج:

لقد سعت هذه الدراسة للكشف على مستوى تقييم جودة الخدمات المصرفية للصراف الآلي المقدمة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية ميله، ومن خلال تحليل عبارات الاستبيان قد توصلنا إلى النتائج التالية:

كانت نتائج عبارات بعد الإجراءات جيدة وخذا يعني أن العملاء راضون على جهاز الصراف الآلي من حيث سهولة السحب ولغات عمل الجهاز.

أثبتت نتائج عبارات بعد الاعتماد أنها نتائج سلبية مما يعني أن العملاء لا يمكنهم الاعتماد على الجهاز في كل مرة يأتون للسحب منه، كما أن هذا الجهاز كثير الإصابة بالإعطاب ونقص تواجد الأموال فيه.

كما أن بعد الاستجابة هو أيضا كان سلبيا بسبب موقع تواجد الجهاز وعدم الإمكان السحب منه 24/24 سا.

أما في نتائج عبارات بعد الأمان فقد كانت ايجابية لسرعة الجهاز في تقديم الأموال، والعملاء يحسون بالأمان على أنفسهم وأموالهم وأرقامهم السرية.

2.6 التوصيات:

تحسين الخدمات التي يقدمها الصراف الآلي بجعله نقطة تسويقية خاصة بعد زيادة اهتمام العملاء بهذا الجهاز.

ضرورة الاهتمام بالاشهار والترويج للبطاقات الالكترونية من خلال الحضور القوي في وسائل الاتصال الثقيلة.

زيادة عدد أجهزة الصراف الآلي ووضعها في أماكن مختلفة مثل: الجامعات، المستشفيات، المحلات... لتلبية حاجات ورغبات كل الفئات.

ضرورة الاهتمام بتصليح المشاكل التي يتعرض لها الصراف الآلي في أقل وقت ممكن.

7. المراجع:

1.7 الكتب والمقالات باللغة العربية:

- . إبراهيم م، (2000)، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الوارق الاسكندرية أمين عبد الله خ والطراد إ، (2006)، إدارة العمليات المصرفية المحلية والدولية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- . أبو تايه ص، (2008) ، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، دار وائل للنشر، عمان الأردن.
- . أبو معمر، (2005) ، قياس جودة الخدمات المصرفية في البنوك العاملة في قطاع غزة فلسطين.
- . أنجس م، (2006) ، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، دار القصبه، الجزائر.
- . البكري ث، (2006)، التسويق أسس و مفاهيم معاصرة،،اليازوري ، عمان الأردن.
- . البكري ث و الرحموني أ، 2008، تسويق الخدمات المالية، دار الثراء للنشر والتوزيع عمان، الأردن.
- . الجادري ع،(2007)، الإحصاء الوصفي في العلوم التربوية، دار المسيرة، عمان الأردن.
- الحداد ع ، 1999 ، تسويق الخدمات المصرفية ، البيان للطباعة والنشر ، القاهرة.
- . السيد عامرأ، (2007) ، الإحصاء الوصفي والتحليلي، دار الفجر، القاهرة.
- . الصميدعي م، عثمان يوسف ر، (2010)، تسويق الخدمات، دار المسيرة، عمان، الاردن.
- . الضموره، (2008)، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الاردن.
- . الطائي ر، عيسى قدارة ع، (2008)، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري للنشر، عمان الأردن
- . المغربي ك، 2009، أساليب البحث العلمي، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- . المغربي م،(2007)، الاحصاء الوصفي، المكتبة العصرية للنشر، مصر.
- . بريش ع، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، جامعة الشلف، الجزائر.
- . بو زيد أ، وربحي ش، (2007)، جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية العاملة في الضفة الغربية، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا.
- . بوسهل م، مرزاقه خ، (2007)، البطاقة البنكية وآفاقها بالجزائر، مذكرة ليسانس جامعة محمد حيضر بسكرة.
- . حجاب م، (2000)، الأسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية، دار الفجر للنشر، عمان

الأردن.

. حمداوي و، (2009)، الجودة ميزة تنافسية في البنوك التجارية، مديرية النشر جامعة قالمة الجزائر.

. شيروخ ص، (2003)، منهجية البحث العلمي، دار العلوم الجزائرية، الجزائر.
. شيروف ف، (2010)، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، دراسة بعض البنوك في الجزائر، مذكرة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة.
. صالح غ، (2008)، مبادئ علم الإحصاء، دار الوفاء، الاسكندرية.

. عليان ر، (2009)، أسس التسويق المعاصر، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن .
. عناني م، رمضان س، (1999)، في مناهج البحث وتحقيق النصوص، دار النهضة العربية بيروت.

. غيشي ع، تقييم جودة الخدمات الاتصالية في البنوك التجارية من منظور مستخدميها، بمدينة قسنطينة، الجزائر.

. غيشي ع، شمام ع، (2007)، قياس جودة الخدمات المصرفية في مدينة قسنطينة، الجزائر .
. غيشي ع، (2007)، لأهمية نوعية الاتصال في تحسين الخدمات، دراسة حالة الخدمات المصرفية بمدينة قسنطينة ، الجزائر.

. كوتلر ف، ارمسترونج ج، ترجمة سرور ع ابراهيم وآخرون، (2007) ، أساسيات التسويق دار المريخ للنشر

. مسعد م، (2000) ، كيفية كتابة الأبحاث والاعداد للمحاضرات، المكتبة العربية الحديث عمان الأردن.

2.7 مراجع باللغة الأجنبية:

.Benaouida S , Bouarroudj A, Houhamdi R,(2010) Gestion des dossiers de credit au niveau de la BADR- MILA-

.Lena blanksvard, Nicole castillo, Malin Toolanen,(2007) Service Recovery Hompanies Handle customer complaints, Lulea University of Technology

. Muhammad Asif khan, (2010) An Empirical study of Automated Teller machine service quality and customer satisfaction in Pakistani Bank,

إستبيان

تحية طيبة وبعد،

نحن طالبتين جامعتين بالمركز الجامعي لميلة بصدد إعداد مذكرة التخرج تحت عنوان تقييم جودة خدمات الصراف الآلي. سيدي، يمكننا مساعدتنا في هذا البحث بتفضلكم بالإجابة على هذه الإستمارة التي قد تأخذ منكم بعض الدقائق، بعض الأسئلة قد تبدو لكم متشابهة لأننا بحاجة إلى طرح العديد من الأسئلة حتى نتمكن من معرفة موقفكم بشكل واضح. شكرا جزيلا على تعاونكم معنا

هل تستعمل الصراف الآلي ؟ ☐ أبدا ☐ أحيانا ☐ دوما ☐
منذ متى قمت بأخر عملية على الصراف الآلي ؟ ☐ منذ أسبوع ☐ شهر ☐ 03 أشهر ☐

بعد الإجراءات

لا أوافق تماما	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق تماما
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐

عملية السحب من الجهاز بسيطة
أحس بسهولة كبيرة عند السحب من الجهاز
قدرة الجهاز على توجيه المستعمل جيدة
لغات عمل الجهاز واضحة و بسيطة

بعد الإعتمادات

لا أوافق تماما	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق تماما
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐

يمكن الاعتماد على الجهاز في سحب النقود
هذا الجهاز جيد و قليل الإصابة بالأعطاب
دائما توجد نقود في هذا الجهاز

بعد الاستجابة

لا أوافق تماما	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق تماما
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐

أماكن تواجد الأجهزة مدروس لتلبية حاجات الجميع
يمكن السحب في أي وقت 24/24 ساعة
موقع تواجد الجهاز مناسب للجميع

بعد الأمان

لا أوافق تماما	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق تماما
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐

يقدم الجهاز الأموال بسرعة
لا أنتظر كثير للحصول على أموالتي بعد إجراءات ادخال المعلوم
أحس بالأمان على نفسي و على مالي
أحس بالأمان على الرقم السري

أقلب الصفحة

معلومات أخرى

هل تفضل السحب من الصراف الآلي ☐ نعم ☐ لا ☐

هل ساعدك الصراف الآلي في تسهيل حياتك الشخصية و المهنية ☐ نعم ☐ لا ☐

هل جودة الصراف الآلي أحسن من جودة الخدمة المباشرة مع الموظفين ☐ نعم ☐ لا ☐

تقييم الجودة الكلية

ممتازة ☐ متدنية ☐ مقبولة ☐ جيدة ☐ جيدة جدا ☐

في نظرك جودة الخدمة بالبنك ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

بصفة عامة جودة خدمات الصراف الآلي ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

معلومات عامة

الجنس ☐ ذكر ☐ أنثى ☐ جزائرية ☐ أجنبية ☐ حدد:

المؤهل العلمي ☐ لم أدرس ☐ ابتدائي ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ تقني سامي ☐ جامعي ☐ دكتوراه ☐ ماجستير ☐

المهنة ☐ موظف لدى الدولة ☐ موظف لدى الخواص ☐ تاجر ☐ طالب جامعي ☐ مسؤول في شركة عموم ☐ صاحب أعمال حرة ☐ متقاعد ☐ مسؤول في شركة خاص ☐

الدخل الشهري ☐ أقل من 21.999 دج ☐ 2.999-22.000 دج ☐ 30.000-35.999 دج ☐ 54.999-36.000 دج ☐ أكثر من 50.000 دج ☐

العمر ☐ من 18-29 ☐ 39-30 ☐ 49 - 40 ☐ 59 - 50 ☐ 69 - 60 ☐ أكثر من 70 سنة ☐

ملحق رقم: 1

شكرا جزيلا



ملحق رقم: 2 الصراف



ملحق رقم: 3 بطاقة الصراف الآلي لبنك لبدر



ملحق رقم: 3 بطاقة الدفع لبنك لبدر.