



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي لميلة
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

المرجع : 2013/2012

القسم: علوم التسيير
ميدان : علوم اقتصادية، التجارة و علوم التسيير
الشعبة: علوم التسيير
التخصص : مالية و بنوك

مذكرة بعنوان:

تقييم جودة الإتصال لحظة تقديم الخدمة من منظور العملاء

دراسة حالة: بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية ميلة - الوكالة 834 -

مذكرة مكملّة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير
تخصص "مالية وبنوك"

إشراف الأستاذ (ة):

عبد العالي غيشي

إعداد الطالب (ة):

صونية بن عشرين

أعضاء لجنة المناقشة:

الأستاذ: أبو بكر بوسالم - رئيسا -

الأستاذة: صونية بوزاهر - عضوا مناقشا -

الأستاذ: عبد العالي غيشي - مشرفا ومقررا -

السنة الجامعية: 2013/2012

شكر وتقدير

بعد الحمد لله والشكر لله والصلاة والسلام على رسول الله وعلى آله وأصحابه أجمعين أتقدم بخالص شكري، وعظيم تقديري إلى:

الأستاذ الفاضل "عبد العالي غيثي" الذي تعهدني بنصائحه

التمينة ومعارفه القيمة في إنجاز هذا البحث.

إلى كل أعضاء اللجنة التي ستناقش هذا العمل.

إلى كل من وقف معنا ودعمنا من بعيد

أو قريب على إنجاز هذا البحث

بجهده، ووقته، ودعائه،

دام ودمنا معه أوفياء.

الرقم	العنوان	الصفحة
–	الملخص.....	أ
–	الإهداء.....	ج
–	التشكرات.....	د
–	فهرس المحتويات.....	هـ
–	فهرس الجداول.....	ح
–	فهرس الأشكال.....	ي
1.	مقدمة.....	01
1.1.	خلفية الدراسة.....	01
2.1.	إشكالية الدراسة.....	02
3.1.	الإطار المفاهيمي لموضوع الدراسة.....	04
4.1.	فرضيات الدراسة.....	05
5.1.	أهداف الدراسة وأهميتها.....	06
1.5.1.	أهداف الدراسة.....	06
2.5.1.	أهمية الدراسة.....	06
6.1.	أسباب إختيار موضوع الدراسة.....	07
7.1.	حدود الدراسة.....	07

فهرس المحتويات

08	الخطوط العريضة للدراسة.....	8.1.
09	المراجعة النظرية.....	2.
09	الخدمة في قسم التلاقي.....	1.2.
09	مفاهيم عامة حول الخدمة.....	1.1.2.
10	مفاهيم عامة حول الخدمة المصرفية.....	2.1.2.
12	قسم التلاقي.....	3.1.2.
15	جودة الإتصال في الخدمات.....	2.2.
15	مفاهيم عامة حول الإتصال.....	1.2.2.
18	مفاهيم عامة حول الجودة.....	2.2.2.
20	جودة الإتصال في قسم التلاقي.....	3.2.2.
22	البيانات الكمية.....	3.
22	تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة ميله 834-.....	1.3.
24	دراسة الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة ميله 834-.....	2.3.
26	المنهجية.....	4.
26	منهج الدراسة.....	1.4.
26	مقاربة الدراسة.....	2.4.
27	إستراتيجية الدراسة.....	3.4.
28	طريقة جمع المعلومات.....	4.4.

فهرس المحتويات

29	إختيار العينة.....	5.4.
29	اختيار مجال الدراسة.....	1.5.4.
29	اختيار أفراد الدراسة.....	2.5.4.
30	اختيار طريقة المعاينة.....	3.5.4.
30	طريقة تحليل البيانات.....	6.4.
31	الصدق وثبات وسيلة الدراسة.....	7.4.
34	التحليل	5.
34	التحليل الوصفي لعينة الدراسة.....	1.5.
37	تحليل نتائج أسئلة الدراسة.....	2.5.
50	إختبار صحة الفرضيات.....	3.5.
61	نتائج وتوصيات	6.
64	قائمة المراجع	7.
64	المراجع العربية.....	1.7.
67	المراجع الأجنبية.....	2.7.
70	الملاحق	8.

فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	خصائص الخدمات المصرفية.....	11
02	شروط إختيار الإستراتيجيات البحثية.....	27
03	آراء الخبراء والتصحيحات المأخوذة.....	32
04	نتائج قيم كرومباخ ألفا.....	32
05	خصائص أفراد عينة الدراسة.....	34
06	تقييم الجودة الكلية للإتصال لحظة تقديم الخدمة المصرفية.....	47
07	نتائج عبارات مقياس جودة الإتصال لحظة تقديم الخدمة المصرفية.....	48
08	المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بجودة الإتصال لحظة تقديم الخدمة.....	50
09	المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بجودة الإتصال الشفهي لحظة تقديم الخدمة.....	52
10	المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بجودة الإتصال غير الشفهي لحظة تقديم الخدمة.....	53
11	نتائج تحليل الإنحدار الخطي للمتغير التابع "جودة الإتصال الكلية لحظة تقديم الخدمة" وعامل "الإتصال الشفهي".....	54
12	نتائج تحليل الإنحدار الخطي للمتغير التابع "جودة الإتصال الكلية لحظة تقديم الخدمة" وعامل الإتصال غير الشفهي.....	55

فهرس الجداول

57	الفروق في تقييم العملاء لمستوى جودة الإتصال لحظة تقديم الخدمة تبعا لمتغير السن.....	13
57	الفروق في تقييم العملاء لمستوى جودة الإتصال لحظة تقديم الخدمة تبعا لمتغير المؤهل العلمي.....	14
58	الفروق في تقييم العملاء لمستوى جودة الإتصال لحظة تقديم الخدمة تبعا لمتغير المهنة.....	15
59	الفروق في تقييم العملاء لمستوى جودة الإتصال لحظة تقديم الخدمة تبعا لمتغير مدة التعامل.....	16
59	الفروق في تقييم العملاء لمستوى جودة الإتصال لحظة تقديم الخدمة تبعا لمتغير عدد مرات زيارة البنك.....	17

فهرس الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	نموذج الدراسة.....	05
02	الخطوط العريضة للبحث.....	08
03	قسم التلاقي.....	14
04	الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة ميله -.....	23
05	الدائرة النسبية والأعمدة البيانية للعبارة 1.....	37
06	الدائرة النسبية والأعمدة البيانية للعبارة 2.....	38
07	الدائرة النسبية والأعمدة البيانية للعبارة 3.....	39
08	الدائرة النسبية والأعمدة البيانية للعبارة 4.....	39
09	الدائرة النسبية والأعمدة البيانية للعبارة 5.....	40
10	الدائرة النسبية والأعمدة البيانية للعبارة 6.....	41
11	الدائرة النسبية والأعمدة البيانية للعبارة 7.....	42
12	الدائرة النسبية والأعمدة البيانية للعبارة 8.....	42
13	الدائرة النسبية والأعمدة البيانية للعبارة 9.....	43
14	الدائرة النسبية والأعمدة البيانية للعبارة 10.....	44
15	الدائرة النسبية والأعمدة البيانية للعبارة 11.....	45

فهرس الأشكال

45	الدائرة النسبية والأعمدة البيانبة للعبارة 12.....	16
46	الدائرة النسبية والأعمدة البيانبة للعبارة 13.....	17

1. مقدمة

1.1. خلفية الدراسة

عند إجراء أي بحث علمي على الباحث أن يركز على دراسات علمية سابقة قام بها باحثون آخرون لكي يستند عليها نظريا أو تطبيقيا وخاصة أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة، فالباحث سأكمل البحث في الموضوع إما بدراسة فجوة علمية فيه لم يتطرق لها الباحث السابق وإما أن يتمعن في جانب من جوانب الموضوع والذي كان الباحث قد مر عليه فقط، فبالرغم من وجود شح كبير في الدراسات التي تناولت موضوع تقييم جودة الاتصال في مجال الخدمات على الصعيد العالمي، العربي وخاصة الوطني، حيث لم نستطع الاطلاع إلا على بعض البحوث والمقالات لكتاب غربيين، بالإضافة إلى بعض الدراسات الجامعية السابقة ذات الصلة بالموضوع، فكانت أهم وأحدث دراسة في مجال الإتصال قامت بها الطالبة الأمريكية (Jones, 2005) التي أضافت قيمة علمية في مجال الخدمات من خلال دراستها لأهمية نوعية الإتصال في الخدمات، فكان غرضها دراسة الدور الحاسم للإتصال في قطاع الخدمات، من خلال بحث كمي أجري على أربع قطاعات مختلفة وهي: المطاعم، البنوك، مركبات الرياضة والخدمات الصحية، بتوزيع 1054 إستمارة على عملاء هذه المؤسسات الخدمية، حيث إستطاعت أن تثبت أن الإتصال أحد أهم الفروع التي يجب أن تكون في مقياس جودة الخدمة، بعدها جاءت دراسة جزائرية في نفس الموضوع للطالب (غيشي، 2007) حيث قام بتوزيع 400 إستمارة على عملاء مجموعة من البنوك بولاية قسنطينة، وفي الأخير خلص إلى جملة من النتائج تشيد بالدور الفعال الذي تلعبه نوعية الإتصال في تحسين الخدمات وزيادة جودتها، كما أظهرت بجلاء أهمية الإتصال غير المعتمد على الكلمة، (غيشي، 2010) إستمر في البحث في الموضوع فقام بإنجاز دراسة بعنوان تقييم جودة الإتصال في البنوك التجارية من منظور مستخدميها، هذه الدراسة الكمية تعد الأولى في مدينة قسنطينة حيث إستطلعت آراء عملاء مجموعة من البنوك الوطنية والأجنبية حول جودة الإتصالات والخدمات المقدمة لهم، من أجل التعرف على مدى جودة الإتصالات المصرفية والتي تعد جزءا مهما من الجودة الكلية للخدمة المصرفية في البنوك العاملة في مدينة قسنطينة، وذلك من خلال إعتداد الإستبيان كأداة أساسية التي إحتوت على مجموعة من الأسئلة وجهت إلى 400 عميل من عملاء البنوك، وبعد التحليل و معالجة البيانات تم

مقدمة

التوصل إلى أن هناك ارتباط قوي بين جودة الخدمة والارتباط في الخدمات المصرفية، وأن للاتصال غير المعتمد على الكلمة التأثير الأكبر في جودة الاتصال الكلية، أما عن دراسة الطالب (بوجنانه، 2009) فكانت كمية هي الأخرى قياسية لواقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية، سعى من خلالها تحليل المزيج الاتصالي التسويقي الخدمي كأداة فعالة للنشاط التسويقي بناء على طبيعة الخدمة وخصائصها، التي جعلت للاتصال التسويقي أهمية كبيرة، في المؤسسة الخدمية، فباستخدام الاستبيان الموجه لعمال وعملاء مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس - تم إستقصاء 50 إطارا من مؤسسة موبيليس، أما عن المشتركين فأختير 220 شخصا من مجموع المشتركين، ليصل في الأخير إلى أن مؤسسة موبيليس تستخدم كل عناصر المزيج الاتصالي التسويقي ولكن بكثافة متفاوتة حيث ركزت المؤسسة استخدامها على الإشهار، وترويج المبيعات بالدرجة الأولى، في حين لم تهتم بشكل كاف بالبيع الشخصي، والعلاقات العامة، والتسويق المباشر، كما بينت الدراسة الميدانية إهمال وعدم وعي المؤسسة بأهمية اتصالات كلمة الشفاه المنقولة، والاتصال التسويقي غير المعتمدة على الكلمة.

2.1. إشكالية الدراسة

القرن الواحد والعشرين قرن عولمة في شتى الميادين بما في ذلك العولمة الاقتصادية التي سادت العالم (رجم، 2009)، والتي أدت بالمؤسسات الاقتصادية أن تبحث عن مرتكزات قاعدية تعتمد وتستند عليها قبل خوضها في مجال أعمالها لكي تنجح وتستمر في نشاطها وتحتل مكانة مرموقة في سوق كله منافسة (Bloemer, de Ruyter & Peeters, 1998)، هذا الذي يرجع دوما لعولمة جاءت بتكنولوجيا، تطوير، وتنويع في المنتجات سلعية كانت أو خدمية.

فمن بين هذه المرتكزات القاعدية وأهمها على الإطلاق العميل الذي يعد روح المؤسسة وسبب وجودها فمن دونه فلا معنى لوجود هذا النظام القائم بحد ذاته، فالمؤسسة ومهما كان نشاطها لو كانت تولي إهتماما كبيرا بمصلحة الموارد البشرية والسعي لإيجاد اتصال فعال بينهم لتحسين أدائهم، مصلحة الإنتاج لإنتاج منتج ذو جودة عالية، إلا أن هذا الإنتاج سيوجه لعمل لا توليه المؤسسة الإهتمام الكافي، فإن هذه المؤسسة ستؤول للخسارة ومن تم الخروج من السوق لا محالة في ذلك.

مقدمة

الأمر الذي جعل المؤسسة الإقتصادية بشكل عام و الخدماتية بشكل خاص تهتم بطرق تقديم خدمة جيدة للعميل (Surprenant & Solomon, 1987)، لدوره الكبير و الواسع في هذه المؤسسات (Athanassopoulou & John, 2004)، هذه الخدمة التي يعد الإتصال الذي يتم بين العميل وأفراد المكاتب الأمامية قلب جودتها (بوجنانة، 2009)، فهو يعتبر عملية متكاملة يتم من خلالها إستخدام جميع أساليب التعبير الممكنة بطريقة فعالة، سواء أكانت حركة أو كلمة أو أي شكل من أشكال الرسائل لتحقيق تفاهم بين طرفين (البابا، 2011)، حيث يقع على عاتق إدارة المبيعات مسؤولية تطوير وتنمية وتأهيل المهارات والقدرات لدى رجال البيع وبشكل مستمر سواء رجال البيع الموجودين حاليا في العمل أم أولئك الذين يتم تعيينهم لأول مرة.

فالمؤسسة الخدماتية بشكل عام والمصرفية بشكل خاص، تسعى جاهدة لتمييز نفسها عن منافسيها (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988)، رغم أنها تجد صعوبة في ذلك بسبب الطبيعة المعنوية للخدمة وأيضا بسبب تجزؤ السوق إلى فئات متعددة الأفكار والأذواق مما زاد في صعوبة الوصول إليها جميعا، فالمصرف اليوم يبحث فهم آراء العملاء من أجل تكييف خدماته بما يناسب أذواقهم ويحول بين أخطار منافسيه، والعميل بدوره يجد صعوبة في تقييم الخدمة بسبب طبيعتها اللاملموسية التي ترفع الخطر المدرك لديه، وسعيا منه لتخفيض هذا الخطر المدرك فهو يعمل جاهدا في البحث عن المعلومات الكافية والمقنعة عن هذه الخدمة ومقدمها، لكنه لا يجد شيئا ملموسا إلا أخبارا من أفواه الزبائن القدامى في إستهلاك هذه الخدمة التي يطلبها (Malhotra, et al., 2005) وبعض الترويج الذي تقوم به المنظمة إشهارا عن نفسها، مما يجعل هذه الخبرات المتقاسمة بمثابة روح الخدمة التي لا بد على المؤسسة أن تعبرها الاهتمام الكافي لضمان سمعة ايجابية عنها (غيشي، 2007)، من خلال تعزيز علاقاتها العامة مع عملائها، كما يجب عليها أن تحرض عملائها الفعليين وقادة الرأي على نقل انطباعات ايجابية عن المؤسسة للعملاء المحتملين من أجل تشجيعهم على طلب الخدمة والاستفادة منها (Jean-Marc, 2003).

إذ أن ساعة الحقيقة بالنسبة للعميل هي تلك اللحظات التي يتلقى فيها الخدمة مباشرة من مقدميها بالمكاتب الأمامية للبنك، فالمحيط والوسائل والمدرجات الترويجية المختلفة العالقة في ذهنه كلها ستوضع على المحك عند حوار مع موظفي المكاتب الأمامية، فهذه العملية الإتصالية سوف يكون لها آثار مختلفة بحسب تقييمه لهذه الفترة الاتصالية (غيشي، 2007)، الأمر الذي يؤثر إما إيجابا أو

مقدمة

سلبا على رضا العملاء، ومن تم وفائهم للمصرف وكذا على حصته السوقية ورقم أعماله، وفي الأخير على التنمية الاقتصادية ككل، خاصة من جهاز مصرفي وفي دولة نامية كالدولة الجزائرية.

مما تقدم يمكن صياغة الإشكالية في السؤال الرئيسي التالي: "ما مستوى جودة الإتصال لحظة تقديم الخدمة من منظور عملاء بنك الفلاحة و التنمية الريفية لولاية ميله (الوكالة 834)؟"

وعلى ضوء هذه الإشكالية السابقة تبرز لنا مجموعة من الأسئلة الفرعية نذكرها فيما يلي:

1. ما مستوى جودة الإتصال الشفهي لحظة تقديم الخدمة في البنك محل الدراسة من منظور عملاء؟

2. ما مستوى جودة الإتصال غير الشفهي لحظة تقديم الخدمة في البنك محل الدراسة من منظور عملاء؟

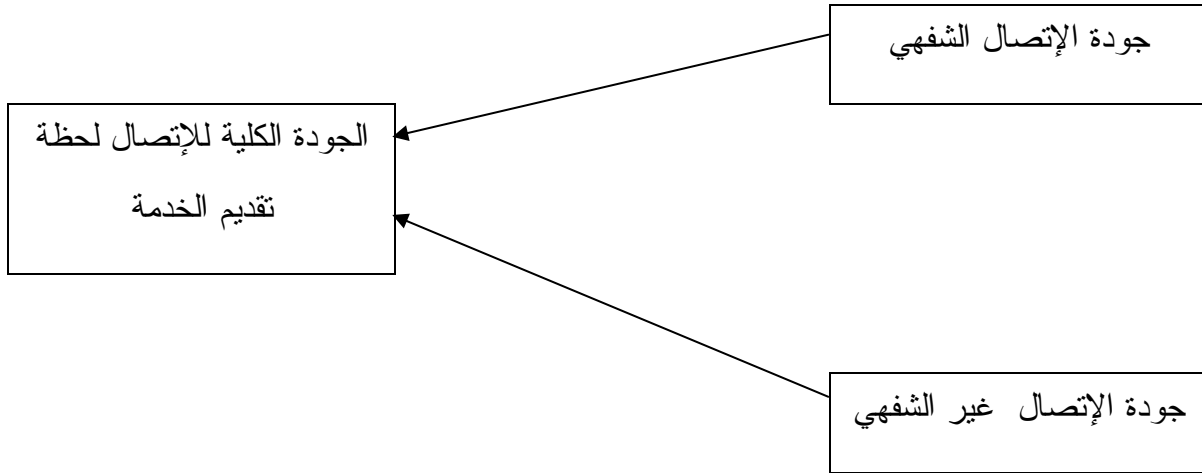
3. هل يوجد تأثير دال إحصائيا لكل من الإتصال الشفهي وغير الشفهي على مستوى الجودة الكلية للإتصال لحظة تقديم الخدمة في البنك محل الدراسة؟

4. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تصورات عملاء البنك محل الدراسة لجودة الإتصال لحظة تقديم الخدمة تعزى إلى المتغيرات الشخصية التالية: السن، المؤهل العلمي، المهنة، مدة التعامل، عدد مرات زيارة البنك؟

3.1. الإطار المفاهيمي لموضوع الدراسة

النموذج الفرضي للدراسة وضع على أساس النموذج الفرضي الذي قامت عليه دراسة الباحثة الأمريكية (Jones, 2005) والتي أبرزت من خلالها أهمية الإتصال في جودة الخدمات، وهي بدورها إعتمدت على نموذج المستويات لجودة الخدمة الذي جاء به الباحثين (Brady and Cronin, 2001)، و الشكل التالي يوضح نموذج الدراسة:

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة



المصدر: (Jones, 2005) بتصرف.

4.1. فرضيات الدراسة

أقيمت هذه الدراسة سعياً منها لإكتشاف صحة الفرضيات التالية:

1. مستوى جودة الإتصال لحظة تقديم الخدمة من منظور عملاء البنك محل الدراسة منخفض.
2. مستوى جودة الإتصال الشفهي لحظة تقديم الخدمة من منظور عملاء البنك محل الدراسة منخفض.
3. مستوى جودة الإتصال غير الشفهي لحظة تقديم الخدمة من منظور عملاء البنك محل الدراسة منخفض.
4. لا يوجد تأثير دال إحصائياً لكل من الإتصال الشفهي وغير الشفهي على الجودة الكلية للإتصال لحظة تقديم الخدمة في البنك محل الدراسة.
5. لا توجد فروق دالة إحصائية في تقييم عملاء البنك محل الدراسة لمستوى جودة الإتصال لحظة تقديم الخدمة تعزى إلى المتغيرات الشخصية التالية: السن، المؤهل العلمي، المهنة، مدة التعامل، وعدد مرات زيارة البنك.

5.1. أهداف الدراسة وأهميتها

1.5.1. أهداف الدراسة

1. أهدف من وراء هذا البحث إلى تقييم جودة الإتصال بشكليته الشفهي وغير الشفهي لحظة تقديم الخدمة في البنك محل الدراسة.
2. الكشف عن مختلف الفروق في مستوى جودة الإتصال لحظة تقديم الخدمة والتي قد تعزى للمتغيرات الشخصية.
3. التحسيس بأهمية الإتصال مع العميل والدور الذي يلعبه في تحقيق أهداف المؤسسة الخدمية.
4. المساهمة في دعم البحث العلمي الجزائري بمواضيع حديثة يؤدي إلى إثراء المكتبة الجزائرية بهذا النوع من الدراسات الكمية ومحاولة تغطية الفجوة الموجودة في هذا المجال.

2.5.1. أهمية الدراسة

1. من حيث الأصالة: تتبع الأهمية الأساسية للدراسة من حيث أصالتها حيث تعتبر من أوائل الدراسات التي تتناول قياس مستوى جودة الإتصال في بنك تجاري وخاصة في الجزائر.
2. على مستوى البنك محل الدراسة: للدراسة أهمية عملية تعود على البنك محل الدراسة بتطبيقه للتوصيات التي يخرج بها الباحث على ضوء نتائج بحثه، فإذا كانت نقاط قوة فعلية أن يعززها ويحافظ عليها، أما إذا كانت نقاط ضعف فليد عليه من معرفة أسبابها وإيجاد الحل الأنسب لها.
3. على مستوى الباحث: تتمثل أهمية الدراسة في الإثراء الفكري للباحث من الناحية العملية والعلمية ومن تم التطور والإرتقاء بالمسيرة العلمية والعملية الخاصة بالباحث.
4. على مستوى المكتبات: تتمثل الأهمية العلمية لهذه الدراسة في أنها محاولة لإثراء المكتبات الأكاديمية بموضوع يعتبر من أهم المواضيع في العصر الحديث وهو تقييم جودة الإتصال

أثناء تقديم الخدمة في بنك تجاري، أين جرت العادة فيه على تقييم جودة الخدمات المصرفية لا العملية الإتصالية عند تقديم هذه الخدمة.

6.1. أسباب إختيار موضوع الدراسة

لقد تم إختيار الموضوع لعدة أسباب موضوعية وذاتية يمكن أن نوجزها فيما يلي:

1. حادثة الموضوع عالميا لا سيما عربيا، وقلة الكتابات والأعمال الأكاديمية التي تسلط الضوء على تكميم نوعية الإتصال لحظة تقديم الخدمة في المنظمات الخدمية.
2. قناعتنا الخاصة بالأهمية الكبيرة للإتصال بالعملاء لحظة تقديم الخدمة بالنسبة للمؤسسات الخدمية، وميولنا الشديدة لدراسة هذا النوع من المواضيع.
3. من أجل المساهمة في إثراء الجانب النظري لهذا الموضوع من جهة، ومن جهة أخرى إكساب المؤسسة الاقتصادية الخدمية الجزائرية معرفة كافية عن مختلف جوانب الاتصال لحظة تقديم الخدمة ومدى أهميتها لها وكيفية الاستفادة منه في تحقيق أهدافها في ظل المنافسة الشديدة التي تعرفها وبشكل خاص في القطاع المصرفي.

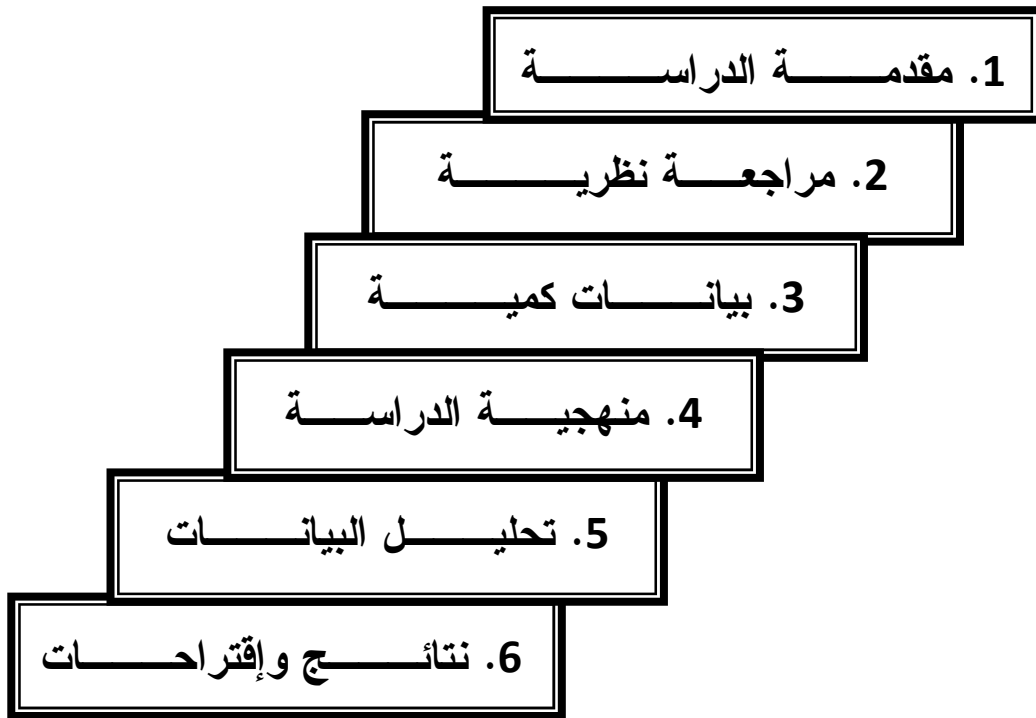
7.1. حدود الدراسة

حاولنا في الجانب النظري لهذا الموضوع تحديد مفهوم الخدمات المصرفية المقدمة على مستوى قسم التلاقي وكذا جودة الإتصال عند تقديم الخدمة بشكليه الشفهي وغير الشفهي، وركزنا على الجوانب التطبيقية لأهميتها بالنسبة للمنظمات الناشطة في السوق، أما الجانب التطبيقي فقد حصرنا الدراسة في مدينة ميله وبالضبط في بنك من بنوك الولاية وهو بنك الفلاحة والتنمية الريفية (الوكالة 834) بإستعمال أداة الإستمارة لجمع البيانات التي وجهت لعملاء البنك محل الدراسة وذلك خلال الفترة الممتدة ما بين مارس - أفريل 2013.

8.1. الخطوط العريضة للدراسة

إشتملت المذكرة على عدة فصول نستعرضها في الشكل الموالي:

الشكل رقم (02): الخطوط العريضة للبحث



المصدر: من إعداد الطالبة.

2. المراجعة النظرية

1.2. الخدمة في قسم التلاقي

1.1.2. مفاهيم عامة حول الخدمة

في الحقيقة أولى الدراسات حول الخدمات كانت في الولايات المتحدة الأمريكية فقد أسهم البحث الذي قام به كل من (Parassuraman, Zethame and Berry) سنة 1985 بشكل كبير في إرساء القواعد الأساسية لفهم نوعية الخدمة وكيفية قياسها بإستعمال طرق كمية من خلال نموذجهم المشهور الذي يدعى Servqual (غيشي وشمام، 2007)، إذ أنه مع مرور الوقت نما القطاع الخدمي بشكل كبير خاصة بعد الحرب العالمية الثانية، حيث تحولت الكثير من إقتصاديات الدول من إقتصاد التصنيع إلى الإقتصاد الخدمي، ويعزى ذلك التحول إلى حركة عصر المعلومات التي نشأت بفعل إختراع الحاسوب وتطور الإتصالات. ومن العوامل الأخرى التي ساهمت في نمو الخدمات: إزدياد متوسط أعمار السكان مما زاد الحاجة إلى الخدمات الطبية، إزدياد أوقات الفراغ وإزدياد ضغط العمل وإرتفاع دخل الفرد مما زاد معه الإنفاق على الخدمات الترفيهية، وكذا إزدياد تعقيد المنتجات تقنيا مما يستدعي الحاجة إلى خدمات الصيانة (سويدان، 2012).

كمستهلكين، فإننا نستخدم الخدمات كل يوم، فمشاهدة التلفزيون، الحديث عن طريق الهاتف، ركوب الحافلة، زيارة طبيب، رسالة بريدية، الحصول على قصة شعر، تزويد سيارة بالوقود، كتابة الشيكات، أو إرسال الملابس لعمال النظافة، كلها أمثلة على استهلاك الخدمات على المستوى الفردي (Lovlok & Wright)، إلا أنه ومهما تعددت الخدمات فإن كلمة "خدمة" تبقى ثرية بالمعاني ومتعددة المفاهيم (Johns, 1999)، وتتسم بغموض كبير عندما يتم إستخدام هذا المفهوم في نظريات الإدارة (De chernatony & Segal-Horn, 2003) فلطالما أعتبر وليزال مفهوم الخدمة معقدا وطبيعتها غير واضحة (Michel et Gérard, 1992) فبسبب عدم ملموسية الخدمات يكون من الصعب تحديد مفهوم محدد لها (Lovelock, Gummesson, 2004).

إلا أن هذه الحقيقة لا تنفي إطلاقا وجود محاولات جادة وأكيدة من خلال عشرات البحوث والدراسات التي قام بها الأكاديميون والممارسون، والتي إستهدفت الإتفاق على أرضية مشتركة

المراجعة النظرية

لمفهوم الخدمة، فقد عرفتھا الجامعة الأمريكية للتسويق بأنها "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لإرتباطھا بسلعة معينة"، إلا أن هذا التعريف يتسم بكونه ضعيفا فضلا عن عدم تمييزه بصورة كافية بين السلعة والخدمة. وهناك تعريف لـ (Stanton) يقول أن الخدمة هي "النشاطات غير الملموسة والتي تحقق منفعة للزبون أو العميل، والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى، أي أن إنتاج أو تقديم خدمة لا يتطلب استخدام سلعة مادية" (الطائي والعلاق، 2009)، أما عن (Kotler, Dubois et Manceau, 2004) فقد عرفھا على أنها " أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمھا طرف ما إلى طرف آخر، وتكون في الأساس غير ملموسة ولا ينتج عنها أية ملكية، وأن إنتاجھا أو تقديمھا قد يكون مرتبط أو غير مرتبط بمنتج مادي.

عند تقديم الخدمة يدخل عنصر العاطفة، إلا أنه قد تكون بعض حالات الخدمة بطبيعتها أكثر عاطفية مقارنة بأخرى مثل: الذهاب لغرفة الطوارئ في المستشفى، وخدمات أخرى تكون بطبيعتها منخفضة العاطفية مثل: التسوق لمحلات البقالة (Dabholkar, 1995).

2.1.2. مفاهيم عامة حول الخدمة المصرفية

يعتبر البعض أن الخدمة المصرفية هي عبارة عن ما يقدمه المصرف من منافع للعميل، إلا أن التعريف الأمثل الذي تراه الباحثة (عطوي،)، هو تعريف الدكتور عبد الحميد توفيق محمد بأن: "الخدمات تتضمن كل الأنشطة الاقتصادية التي مخرجاتھا ليست منتجات مادية، وهي بشكل عام تستهلك عند وقت إنتاجھا وتقديم قيمة مضافة، وهي بشكل أساسي غير ملموسة"، وقد يخلط البعض بين السلع المادية والخدمات فإذا كانتا يتشابهان في أن الغرض من الحصول عليهما أو شرائهما هو إشباع حاجات ورغبات، فإن التفرقة الواضحة بينهما تكمن في أن الخدمة ليست شيئا ماديا ملموسا ولا يمكن تملكھا، فعلى سبيل المثال عندما نتقدم إلى البنك لإجراء عملية تحويل مبلغ من المال لأحد الأقارب فإننا لا نحصل على شيء مادي ملموس، وإنما نحصل على الإشباع والرضا من خلال تحويل مبلغ من المال.

أما عن خصائص ومميزات الخدمات المصرفية فبرغم الإتفاق بين المفكرين حول خصائص الخدمات فإن الملاحظ أن هناك إختلاف على الخصائص المميزة للخدمات المصرفية نظرا لطبيعة

المراجعة النظرية

الخدمات المصرفية وتعددتها وتنوعها وخضوعها لتغيرات مستمرة وسنعرض فيما يلي خصائص الخدمات المصرفية حسب آراء بعض الكتاب المختصين في مجال تسويق الخدمات المصرفية:

جدول رقم (01): خصائص الخدمات المصرفية.

حسب محسن الخضيرى	حسب عوض بدير الحداد
- ليست مادية مجسمة وبالتالي فهي غير قابلة للتلف ولا يمكن تخزينها. - ليست محمية ببراءة إختراع وكل خدمة جديدة يوجد لها بنك ما يمكن لبنك آخر تقديمها. - غير قابلة للتجزئة أو التقسيم أو الانفصال عند تقديمها. - تعتمد على التسويق الشخصي بدرجة كبيرة، حيث تعتمد في تقديمها على الإتصال الشخصي بين مقدم الخدمة و العميل.	- لا يمكن صنعها مقدما أو تخزينها فهي تنتج وتقدم في نفس اللحظة التي يتقدم الزبون لطلبها. - لا يمكن لموظف البنك إنتاج عينات من الخدمة وإرسالها للزبون للحصول على موافقته عن جودتها قبل الشراء. - جودتها غير قابلة للفحص بواسطة موظف البنك قبل تقديمها للزبائن. - تقديمها غير نمطي وتختلف طريقة تقديم الخدمة من زبون لآخر حسب درجة التفاعل بين موظف البنك و العميل.

المصدر: (بريش،) بتصرف.

على مستوى المؤسسات المصرفية، عند تقديم الخدمة تحصل الكثير من التفاعلات الشخصية المتبادلة، ومن أجل التعرف على كامل مكونات الخدمة كعملية، وبغية تكوين فهم أفضل لخبرات المستفيد من الخدمة، ومستوى إتصاله بهذه الخدمة، فإننا سوف نقسم الخدمات إستنادا إلى مستويات إتصال المستفيد بها إلى: خدمات ذات إتصال شخصي عالي، خدمات ذات إتصال شخصي متوسط وخدمات ذات إتصال شخصي منخفض. إن هذه المستويات الثلاثة من الإتصال تصف إتصال المستفيد ليس فقط مع مورد الخدمة وإنما أيضا مع البيئة المادية للخدمة وذلك للحصول على الخدمة المطلوبة (العلاق والطائي، 2007).

3.1.2. قسم التلاقي

يقوم التسويق المصرفي على أسس ثلاثة: أولها المصرف، ثانيها الخدمة، وثالثها العميل (الزبون)، هذا الأخير الذي من أجله أنشئ البنك ومن أجله تقدم الخدمات (أبو زنيد والشريف،)، ومنه فإن تطوير علاقات طويلة الأمد ومربحة مع العملاء هو أحد الأهداف الرئيسية (Webster, 1992)، لذلك تركز الدراسات على فهم شروط إنشاء وصيانة علاقات مع العملاء طويلة الأمد ومربحة (Gounaris, 2005)، إذ أن الطريقة التي يحكم بها الزبون على الخدمة المقدمة كانت محل الكثير من البحوث، وقد كان أساس معظم بحوث نوعية الخدمة قسم التلاقي فقال (Surprenant & Solomon, 1987) أن قسم التلاقي هو التفاعل الديناميكي بين المستهلك ومقدم الخدمة، فركز في تعريفه على طبيعة العلاقات بين الأشخاص في اللقاء بحيث يوجد تفاعل ثنائي بين العميل ومزود الخدمة، أما عن (Sizoo, et al., 2005)، فيقول أنه الوقت الذي يتفاعل فيه المستهلك مباشرة مع الخدمة، ويقول (De chernatony & Segal-Horn, 2003) بأنها لحظة التفاعل بين العميل والشركة، وتعرف أيضا بإسم "لحظة الحقيقة"، فهي تمثل مسألة حاسمة في إدارة شركات الخدمات (Bitner, et al., 1990)، هذه اللحظات الحاسمة الحقيقية التي غالبا ما توضح ولا تحي إنطباعات العملاء عن الشركة (Sizoo, et al., 2005). يجادل (Chernatony & Segal-Horn, 2003) بأن "لقاء الخدمة كثيرا ما هو شركة الخدمة من وجهة نظر العميل".

أيضا موظفو المكاتب الأمامية غالبا ما ليسوا مدربين على فهم الزبائن وليس لهم قدرة لكفالة الإستجابات الفعالة، زد عن ذلك فإن الأجور النسبية (المنخفضة) للموظفين يؤدي لمستويات منخفضة من المسؤولية، وهذا يمكن أن يكون كارثة على مؤسسات الخدمات وعلامتها. فالمشكلة الرئيسية أنه إذا كان الزبائن غير راضين عن هذا اللقاء (Sizoo, et al., 2005)، في هذه الحالة لبد من تبديل مقدم الخدمة بمقدم آخر.

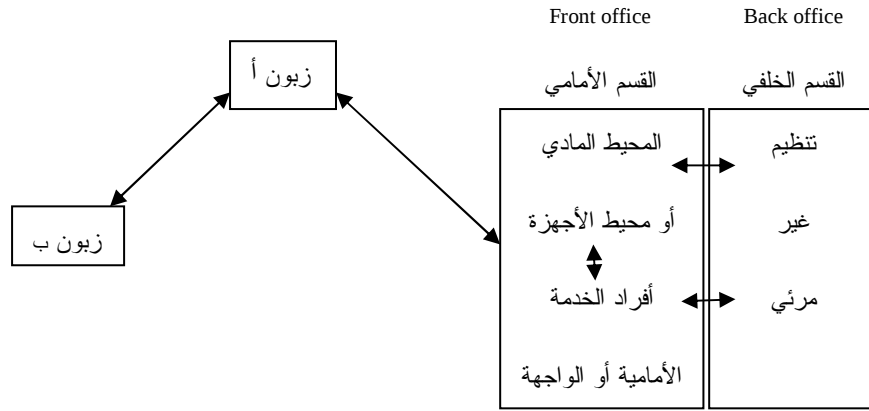
هناك عدد من الخصائص المميزة للقاء الخدمة (Guenzi and Pelloni, 2004)، أولا أنه هادف يجري فيه الإتصال لتحقيق هدف معين، ثانيا محدود النطاق، ومقيد بطبيعة ومحتوى الخدمة المقدمة، ثالثا وأخيرا الأدوار التي يقوم بها العميل ومقدم الخدمة في قسم التلاقي بشكل عام توضح من قبل الطرفين.

المراجعة النظرية

إن فكرة قسم التلاقي تم وضعها من طرف باحثين فرنسيين هما (Pierre Eiglier et Eric Langeard) ثم تم تطويرها في ما بعد من طرف باحثين أنجلوسكسونيين هما (Christopher Lovelock et James Bateson)، وقد أُصطلح على تسمية مكان تقديم وإستهلاك الخدمة بالإنجليزية "Service Encount"، أما بالفرنسية فيدعى "La Servuction"، وقدما نحن تسمية قسم التلاقي (التفاعل) وذلك بسبب أنه مكان يلتقي فيه كل من المستهلكين ومقدمو الخدمات ويتم فيه التفاعل (غيشي، 2007).

فماذا نعني بالتفاعل؟، في العديد من الحالات فإن الإنتاج والإستهلاك يحدثان معا وفي اللحظة نفسها، أي لا يمكن فصلهما عن بعضهما البعض، لذلك فإن المستهلك ومقدم الخدمة يتفاعلان خلال إنتاج الخدمة على مستوى قسم التلاقي، فهو جزء حساس وحاسم في عملية تقديم الخدمة، لأن تقييم المستهلك لقسم التلاقي يركز على طبيعة التفاعل مع مقدم الخدمة (Sundaram & Webster, 2000).

إن جزءا من عملية الإنتاج مرئية للمستهلك وهي التي تحدث بين المستهلك والموظفين الذين يعرفون "بموظفي المكاتب الأمامية"، هؤلاء الذين تدعم أنشطتهم بواسطة جزء غير مرئي من مقدم الخدمة يطلق عليهم "موظفي المكاتب الخلفية"، و عموما فإن عملية إنتاج الخدمة تختلف عن عملية إنتاج السلع الملموسة، إذ أن التفاعل بين موظفي المكاتب الأمامية والعميل هو عامل أساسي لإنتاج الخدمة وإستهلاكها، فخلال تلك التفاعلات فإن التسليم الفعلي للخدمة يتم حدوثه، وهذه هي "لحظات الصدق" حيث تظهر المنظمة فعليا ما تستطيع تقديمه أو كيف تلبي توقعات زبائننا هذا من جهة ومن جهة أخرى حدوث تفاعل مشترك بين المستهلكين أثناء عملية الإنتاج (الضمور، 2002)، هذه التفاعلات على مستوى قسم التلاقي نوضحها في الشكل التالي:



المصدر: (غيشي، 2007).

إن الأسهم الموضحة في الشكل أعلاه تعبر عن تفاعل الأطراف فيما بينها، وحسب (غيشي، 2007) فهي تعني ما يلي:

1. تفاعل عمال المكاتب الأمامية مع المستهلكين: هي من أوائل الأحداث الكائنة في الخدمات فبدون مستهلك لن تكون هناك خدمة كما أن عمال الواجهة أو موظفي المكاتب الأمامية يلعبون دورا مهما في إنتاج الخدمة.

2. تفاعل المستهلك والعمال مع الأجهزة المادية: إن المستهلك لا يتفاعل مع العمال فقط بل الجميع يتفاعل أيضا مع المحيط الذي يشتمل على: الأجهزة، الديكور، الموقع، أو أي شيء موجود في قسم التلاقي.

3. المكتب الخلفي: هو الذهن المسير لمنظمات الخدمات، وتأثيره على نوعية الخدمة غير مباشر، لكنه في أغلب الأحيان هو صاحب القرارات الأساسية، الخاصة بمسار تقديم الخدمة، كما أن نوعية الخدمة النهائية المقدمة للمستهلك تعتمد في شطر كبير منها على التفاعل بين أطراف المكتب الخلفي والمكتب الأمامي.

4. تفاعل الزبائن فيما بينهم: إن التفاعل لا يتم فقط مع عمال المكتب الأمامي، بل بين الزبائن فيما بينهم أيضا (غيشي، 2007).

2.2. جودة الإتصال في الخدمات

1.2.2. مفاهيم عامة حول الإتصال

نهج العلاقات هو وجهة نظر نشأت في نظريات التسويق (Guenzi and Pelloni, 2004) ونظرا لعدم إنفصال إنتاج وإستهلاك الخدمة فإن إتصال العميل بمورد الخدمة أمر غاية في الأهمية (Malhotra, et al., 2005)، وبالتالي على شركات الخدمات تشجيع العملاء على إشتراكهم أكثر في منتجاتهم من أجل زيادة الإنتاجية (Bitner, et al., 1997)، ذلك من خلال عملية الإتصال هذا الأخير الذي يعد لفظ شائع التردد في مختلف مجالات الحياة، فهو من الكلمات القليلة ذات الإستخدام المتعدد، وهذه الميزة تجعله يتعدد من حيث مفاهيمه أيضا. فإذا جئنا لتعريفه اللغوي، نجد أن كلمة إتصال في اللغة الإنجليزية "communication" أشتقت من الكلمة اللاتينية "communicare" والتي تعني: جعل الشيء عاما أو تقاسم أو نقل (عيمر، 2003) أما في اللغة العربية فقد أشتقت من كلمة "وصل" ويقال وصل إلى الشيء أي بلغه (كعكي، 2005). أما إصطلاحا فليس له تعريف محدد و ذلك لأن كل فئة من العلماء تعرفه من خلال نظرتها وفكرها إلى هذه العملية، فمن بين هذه التعاريف جاء في تعريف ماكفارلاند أنه "عملية تفاعل ذات مغزى بين الأفراد"، وقال ليكو أنه "وسيلة لتبادل المعلومات والأفكار لإظهار الوضع وتحسينه والتعبير عن الأفكار"، أما عن كونتز فعرفه على أنه "إرسال و تحويل المعلومات من المرسل إلى المستقبل مع ضرورة فهم المعلومات" (عارف، 2010)، إذ أن عملية الإتصال ليست بالعملية السهلة والبسيطة بل هي معقدة و صعبة و تتضمن عددا من الخطوات و العناصر الرئيسية تتمثل أساسا في: المرسل الذي يرسل رسالة ما عن طريق وسيلة مناسبة إلى طرف آخر هو المستقبل الذي يبلغ المرسل تسلمه، فهمه، كيفية إستجابته للرسالة وهذا ما يطلق عليه بالتغذية الراجعة (حريم، 2010).

في ظاهر الأمر يبدو وكأن التفاعل يتناول بشكل جيد مجال الإتصال، إلا أنه في الواقع يتعامل مع الإتصال بشكل عام جدا ويرد أن جل ما كتب عن التفاعل يقدم وصفا للإتصال على أساس كونه تبادلات، تفاوض، أو إرسال وإستقبال. وفي 1966 جاء Willet & Pennington بنموذج الزبون والبائع الذي يقضي بأن العلاقة ثنائية من حيث طبيعتها وسميهاها التفاعل، ولم يقدم أية تفاصيل عن المكونات الأساسية للنموذج. إلا أن Sheth's في 1976 كان صاحب النموذج الذي يقضي بأن التفاعل بين الزبون والبائع هو وظيفة من مضمون ونمط الإتصال، إذ أن المضمون هو الجانب

المراجعة النظرية

الذي يرجوه الزبون من قيمة المنتج، أما عن النمط فهو الشكل أو الصيغة التي يتبناها البائع والمشتري خلال تفاعلهما (Jones, 2005).

مثل ما نجد للاتصال عدة تعاريف فإننا نجد أيضا عدة تصنيفات لأنواعه وذلك حسب عدة معايير إلا أنه في المؤسسة الخدمية نجد بشكل عام:

1. الإتصال اللاشخصي (الخارجي): الذي يعتمد على الترويج أو ما يعرف بالمزيج الإتصالي والذي يضم كل من (الإشهار، ترويج المبيعات، كلمة الشفاه الطيبة... إلخ).

2. الإتصال الشخصي (الداخلي): وهو موضوع الدراسة، إذ يتمثل في التعاملات التي تتم بين العميل ومقدم الخدمة بشكل مباشر (غيشي، 2010)، لذلك يدعى بالإتصال المواجهي- المباشر- والإتصال وجها لوجه (face to face)، وفي بعض الدراسات والأبحاث يصطلح عليه بالإتصال الإنساني ومعناه الإتصال الذي يحدث بين فرد وفرد آخر، إذ يتم تبادل المعلومات والأفكار والأخبار بواسطة الرموز الشفهية (كاللغة، المفردات الكلامية، الصوت) وغير الشفهية (كالإشارات، الحركات الجسدية، الإيماءات، الحواس الخمس)، ويحدث الإتصال الشخصي في إتجاهين حيث يكون فيه فعل ورد فعل (تفاعل) (دحمان، 2009).

حسب (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988) وتحليلا لمختلف الأبحاث المنجزة حول الخدمة يتضح أن الإتصال المباشر يكون له تأثيرات غاية في الأهمية على الزبون ومدى تقييمه لمصلحة الإستقبال، فالإتصال وجها لوجه بين العميل والموظف يطور العلاقة مع العميل ويزيد في ثقته بالمؤسسة، إذ مع مرور الوقت سيتعرف العميل أكثر فأكثر حول المنظمة (Bennett & Barkensjo, 2005) و على البائع أن يتذكر بأن عملية الإتصال بالمشتري تأخذ شكلين هما: الإتصال الشفهي والإتصال غير الشفهي، فيتم من خلالهما إعطاء معلومة، منافع وإستعمالات، محاولة إقناع، وكذا السعي لحفز المشتري على إتخاذ قرار الشراء (الطائي، 2009).

تصرفات الموظف، عواطفه، وكذا مواقفه تؤثر على جودة الخدمة ولا يمكن التهاون بالدور الحاسم للموظف (Wilson and Frimpong, 2004)، إذ أن شبكة التفاعل والأدب تظهر أن الشركة يمكن أن تؤدي إلى تقوية أو إضعاف العلاقة بين البائع والمشتري (Leminen, 2001)، وأقترح أيضا أن العلاقة بين البائع و المشتري فيها مشاكل، قد تكون مدمرة أو بناءة للعلاقة زبون - بائع، إذ أنه عند

المراجعة النظرية

حدوث مشاكل، الشركات التي فيها إتصال في الخدمات منخفض يصبح مرتفع، حيث أن مشاكل الإتصال المختلفة كانت من العوامل الرئيسية في مشاكل جودة الخدمة ويبدو أنها تتجم من عدم البقاء على إتصال مع العميل، وحتى يتم حل المشكلة بشكل كامل لابد من الإتصال غير التقني بدلا من التقني، وكذا تطوير مهارات الإستماع للموظف عند التدريب، ومن تم تعديل توقعات المستهلكين (Berry, Zeithaml, and Parasuraman, 1985).

الأبحاث الماضية في علم الإتصال والإجتماع تشير إلى أن يتعلم الأفراد من مرحلة الطفولة المبكرة كيفية إستخدام الإشارات السلوكية غير الشفهية كوسيلة إتصال والواقع يقول أن الطريقة التي يتعلمون بها الإتصال غير الشفهي مماثلة لكيفية تعلم اللغة الصوتية، وبعد تعلم الإتصال اللاشعبي مباشرة الأفراد يدخلون بوعي أو بدونه الإشارات غير الشفهية في حديثهم (Sundaram & Webster, 2000).

هناك العديد من خيارات الإتصال بين البائع وعملائه و لحل من المهم تطوير المهارات الإتصالية لدى رجل البيع في المجالات التالية:

1. الإتصال الشفهي: لم تترك المنظمات أية أدوات إتصال متاحة أمامها - سواء كانت شخصية أو غير شخصية - إلا وإستغلتها لبناء صورة إيجابية عنها وعن علامتها التجارية ومن بين تلك القنوات الموصلة للمعلومات، قناة إتصالات "الكلمة الشفهية"، التي تفضلها شركات الخدمات (Malhotra, et al., 2005)، فهي أهم وأكثر أدوات الإتصال الشخصية مصداقية. فقد وجد أن المستهلكين يعتمدون على إتصالات الكلمة الشفهية لتقليل مستوى المخاطر المدركة وحالة عدم التأكد المصاحبة لقرارات شراء الخدمة. وكمقارنة بالقرارات المصاحبة لشراء السلع، فإن مشتروا الخدمات لديهم ثقة عالية بمصادر المعلومات الشخصية وتفضيلات أكبر لمرحلة ما قبل الشراء إعتقادا على مصادر المعلومات الشخصية، كما تم التوصل إلى أن المصادر الشخصية لها تأثير أكبر على شراء الخدمات مقارنة بمشتريات السلع (سويدان، 2012).

2. الإتصال الغير شفهي: عند التواصل مع العملاء والتعامل معهم لابد من مراعاة أن هناك وسائل إتصال غير شفهية ففي الواقع يتعامل البائع مع عملائه من خلال قنوات إتصال متعددة تتجاوز الحديث الذي ينطق به وتشمل على ما يلي: جنائب الكلام (كنبرات الصوت، الفصاحة والسلاسة في الكلام، معدل السرعة في الكلام)، حركات الجسم (كالإبتسامة، الإتصال بالعينين، يومئ برأسه، هز اليد)، القرب المكاني (كالمسافة بين مقدم الخدمة والعميل، إستعمال للمس) (Sundaram & Webster, 2000)، وحسب (Ugboma, Ibe, & Ogwude, 2004)، فإن السلوكات الشفهية وغير

المراجعة النظرية

الشفهية لا تقل أهمية عن العوامل المحددة للجودة في قسم التلاقي مثل المحددات المادية كالمعدات والإعداد البدني.

إذ أنه نظرا لخصوصية المؤسسة الخدمية فإن الإتصال لحظة تقديم الخدمة لا يتكون فقط من الكلمات التي يتلقاها العملاء من موظفي المكاتب الأمامية، ولكن للوسائل المادية (كالبنائيات، المكاتب، الأجهزة الإلكترونية، رونق تصميم المداخل والمخارج، الكراسي والمكاتب...إلخ)، وسلوكيات القائمين على هذه الوسائل ومظهرهم (كلباسهم، شكلهم وحركاتهم...إلخ)، أثر كبير في تكوين ونقل صورة المؤسسة لعملائها، لأنها جميعا تبث رسائل عن المؤسسة سواء بقصد أو عن غير قصد (غيشي، 2007).

تتخذ الإتصالات أشكالا عديدة، بما في ذلك المراقبة والإستماع، أما عن الإتصالات غير الشفهية (كالمراقبة والإستماع) فلنقيم الهدف والحاجة، أما عن الرسالة الشفهية قصيرة الأجل فتستخدم لتأكيد الملاحظات (Groth & Dye, 1999).

العناصر غير الشفهية مهمة كالعناصر الشفهية للإتصال بين الأشخاص في تشكيل التفاعل بين الموظف و العميل، وتؤثر على حد سواء على المشاعر الذاتية للعملاء والتي تؤثر على تقييم الخدمة في قسم التلاقي، إلا أن ردود الفعل العاطفية تتأثر بالإتصال الشفهي وغير الشفهي على حد سواء ولكن تتأثر بالإتصال الشفهي أكثر (Sundaram & Webster, 2000).

2.2.2. مفاهيم عامة حول الجودة

تعتبر الجودة مقولة بعيدة المنال وغير واضحة، إلا أنه في يومنا هذا أصبح المستهلكون يتوقعون الجودة أكثر من أي وقت مضى، فتقديم الجودة مطلوب على الشركات لإرضاء عملائها، لأنها سلاح تنافسي (Bamert & Wehrli, 2005).

تنسب أقدم الإهتمامات بالجودة إلى القرن الثامن عشر قبل الميلاد في الحضارة البابلية، إلا أن الوقائع التاريخية تشير في القرن الخامس عشر قبل الميلاد إلى تأكيد قدماء المصريين (الفراعنة) على الجودة في بناء ودهان جدران المعابد المصرية القديمة وإشترط الإلتزام بالجودة في تشييد الأهرامات، وفي عصر صدر الإسلام ومنذ بزوغ فجره على البشرية زاد التأكيد على الجودة، حيث كان الرسول الكريم محمد صلى الله عليه وسلم يحث على الإهتمام بجودة الأداء والذي تؤكد الأحاديث النبوية الشريفة ومنها قوله الشريف: "من عمل منكم عملا فليتنقه" صدق رسول الله، وفي القرن الثامن عشر بعد الميلاد وبظهور الثورة الصناعية التي ينسب إلى نتائجها جانباً من التطور في مفاهيم الجودة وصيغ التعامل معها، أما عن (frigenbaum) فقد صنف مراحل تطور الجودة إلى

المراجعة النظرية

خمس مراحل وقد حذت الأمانة العامة للمنظمة العربية للمواصفات والمقاييس حذوه وهذه المراحل هي:

1. مرحلة مسؤولية الحر في ضبط الجودة.
2. مرحلة مسؤولية رئيس العمال عن ضبط الجودة.
3. مرحلة ضبط الجودة بالفحص.
4. مرحلة الضبط الإحصائي للجودة.
5. مرحلة الضبط الشامل للجودة.

هذه المراحل لا تعبر عن رحلة التطور لإدارة الجودة، حيث زاد الإهتمام بها بمرور السنين، حتى أن أصبحت الجودة إحدى أهم الأسبقيات التنافسية التي إستخدمتها الشركات لجذب الزبائن وتحقيق التفوق في المنافسة، وإتجه الإهتمام بها إلى الحد الذي جعلها مسؤولية جميع العاملين في الشركة حيث يمكن إضافة ثلاث مراحل أخرى حسب (الحداد، 2009) إلى المراحل السابقة وهي:

1. مرحلة ضمان الجودة.
2. مرحلة إدارة الجودة الشاملة.
3. مرحلة رفاهية الزبون (الأبهة).

تعد الجودة من العوامل المهمة المساعدة في نجاح أي منظمة خدمية (الغدير، حداد، وجودة، 2011)، فبسبب أهمية الجودة المصرفية كميزة تنافسية أساسية تكاد لا تجد مصرفاً واحداً لا يحاول تطوير الخدمة المصرفية التي يقدمها (أبو معمر، 2005)، إذ أن الإهتمام بالجودة وتطبيقاتها، يمكن أن يحقق مزايا هامة للمنظمة كتحسين سمعة المنظمة، تحسين الإنتاجية، تقليل الهدر في الموارد، تقليل الكلف، زيادة الحصة السوقية، تحسين الربحية... إلخ (الحداد، 2009)، إلا أن الباحثين اختلفوا فيما بينهم حول مفهوم الجودة، فبينما ترى الفلسفة اليابانية أن المقصود بالجودة هو إنتاج منتج خال من العيوب أو إنتاج المنتج بطريقة صحيحة من أول مرة (درويش، 2009)، كانت الجودة محددة كالتفوق أو التميز (Zeithaml, 1988)، أو الإنطباع العام للمستهلك حول تفوق أو فشل المنظمة وخدماتها (Ugboma, Ibe, & Ogwude, 2004)، ويرى آخرون أن الجودة هي إلزام الإدارة بإشباع حاجات ورغبات المستهلك، أو درجة التطابق مع المواصفات من وجهة نظر المستهلك

المراجعة النظرية

وليس من وجهة نظر الإدارة (درويش والدميري، 2010)، كما عرفت بمعناها العام على أنها "إنتاج المنظمة لسلعة أو تقديم خدمة بمستوى عالي من الجودة المتميزة تكون قادرة من خلالها على الوفاء باحتياجات ورغبات عملائها، بالشكل الذي يتفق مع توقعاتهم وتحقيق الرضا والسعادة لديهم" (التميمي، 2007)، أما عن (Zineldin, 2002, p39) فقد عرف الجودة على أنها: "درجة التميز المقصود، والتحكم في تقلبات تحقيق هذا التميز في الوفاء بمتطلبات العميل".

2.2.3. جودة الاتصال في قسم التلاقي

من كل ما سبق حول الجودة نجدها دوماً تتناسب لمنتوج معين، سلعة كان أو خدمة، وقد اهتمت مجموعة من الباحثين (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985,1988) بموضوع "جودة الخدمة" وفي نفس الوقت أثاروا بشكل كبير مدى أهمية الإتصال ودوره الحساس في قسم التلاقي، ففيما يتعلق بنظريات الخدمة، تم التأكيد أنه في الشركات الخدمية جودة الإتصال بين المستهلك وموظفو المكاتب الأمامية (أو خط المواجهة) يساهم بقوة في التصور العام للزبون حول جودة الخدمة (Guenzi and Pelloni, 2004)، إذ أن الخدمة لن تحقق جودتها ما لم تحقق جودة الإتصال لحظة تقديمها، هذا الأخير الذي يعد البعد الرابع من الأبعاد الرئيسية الذي أضافته الباحثة الأمريكية (Jones, 2005) إلى نموذج جودة الخدمة الذي جاء به الباحثين (Brady and Cronin, 2001) المرتكز والمقتصر على ثلاث أبعاد فقط: جودة المنتج، جودة المحيط المادي، وجودة التفاعل، إلا أنه يقدم نظرة محدودة عن التفاعل الحقيقي بين الزبائن و الموظفين فإذا كانت جودة التفاعل تركز على بعدي سلوك الموظف و خبرته، فإن البعد الثالث و الأساسي غير موجود تأثير الإتصال و إنعكاساته في قسم التلاقي. و كان هذا النقص في التركيز على الإتصال في نموذج جودة الخدمة بالأمر المفاجئ.

ووجدت (Bennett & Barkensjo, 2005) أن جودة الإتصال هي بنية متميزة تختلف إختلاف كبير عن جودة الخدمة، و بالتالي سوف ننسب الجودة في هذه الدراسة للإتصال لمدى أهميتها في الجودة الكلية للخدمة، الموظفين، و كذا العملاء (غيشي، 2010)، إذ أن الخدمات المصرفية تكون أحكام العميل حول جودتها على أساس جودة عملية تقديم الخدمة بالإضافة إلى الأساس المستند على المنافع النهائية التي يجنيها العميل من الخدمة، فالعميل لا يقيم خدمات المصرف مثلاً على أساس

المراجعة النظرية

كشوفات الحسابات التي وردت إليه من المصرف أو هيئة العاملين في المصرف فقط، و إنما تقييمه لجودة الخدمة المصرفية يستند أيضا إلى سلوك العاملين في المصرف خلال تعاملهم معه، و كذلك سرعة إنجازهم للخدمة المصرفية المطلوبة (التميمي، 2007).

و لكي يتسنى للمنظمة الخدمية بث صورة جيدة عنها لبد لها من الإهتمام بالإتصال مع زبائنهم لكن بطريقة إحترافية حيث يكون الإتصال ذا نوعية عالية، لأن الخدمة في الحقيقة ليست ملموسة في غالب الأحيان و ما يمكن للزبون أن يلمسه منها في جانب كبير هو ذلك الإتصال الذي يتبادله مع المنظمة (غيشي، 2007). أما عن (Guenzi and Pelloni, 2004) أظهرت أن العلاقة عميل-مندوب مبيعات تؤثر على توقعات العميل لمستقبل التفاعلات مع مندوب البيع على المدى الطويل و من تم رضا و ثقة العميل إتجاه الشركة، إذ أنه في سياق الخدمة ، العلاقات بين الأشخاص تعتبر عنصرا أساسيا من العرض (Gainer, 1995). تشير نتائج دراسة (Patterson & sharma, 1999) إلى أن فعالية الإتصال تؤثر تأثيرا مباشرا على العلاقات. هذه النتيجة تتفق مع رأي أن التخطيط المالي الشخصي للخدمات يعتمد على فعالية الإستماع و التغذية المرتدة بين مقدم الخدمة والعميل.

فعرفت جودة الإتصال عمليا على أنها الدرجة التي يتلقى بها مضمون الإتصال و يفهم من الطرف الآخر في إطار العلاقات (JONES, 2005).

و كما تقدمت به الباحثة دوما في دراستها في هذا المجال أن الجودة الكلية للإتصال تقسم إلى: جودة إتصال شخصي من جهة، و جودة إتصال غير شخصي من جهة أخرى، على أساس أن المعلومات الخاصة بالخدمة يحصل عليها الزبون من مصادر مختلفة، داخلية و أخرى خارجية. و بما أن هذه الدراسة ركزت على الاتصال الشخصي في قسم التلاقي، أين يحصل العميل على المعلومات التي يحتاجها من مصادر داخلية، فإن الجودة الكلية للاتصال لحظة تقديم الخدمة تقسم إلى: جودة الاتصال الشفهي من جهة، وجودة الاتصال غير الشفهي من جهة أخرى. فمن أجل حصول إتصال حقيقي، يجب توفر إستعداد و عقلانية لضمان حصول تبادلات شفوية و غير شفوية بين الأطراف المتعاملة (JONES, 2005).

في الأخير وبما أن جودة الإتصال مرتبطة مباشرة بجودة الخدمة فإن المعلومة التي يتلقاها العميل في قسم التلاقي تلعب دورا هاما في تقييمه للخدمة (Parasuraman, et al., 1988).

3. البيانات الكمية

1.3. تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة ميلا 834-

أنشأت وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية رقم (834) بواسطة المرسوم الرئاسي الصادر بتاريخ 13 مارس 1982، وتعتبر الممثلة الأولى لبنك الفلاحة والتنمية الريفية على مستوى ولاية ميلا، وتمت هذه النشأة كإعادة لهيكل البنك الوطني الجزائري، وتقع هذه الوكالة في شارع بن قارة -ميلا- وهو مكان إستراتيجي يتوسط أهم المرافق العمومية في المدينة، كما أن للبنك (8) وكالات موزعة على مستوى الولاية كالآتي:

ميلا (834)، واد النجاء (842)، القرارم (837)، فرجوة (637)، تاجنانت (843)، شلغوم العيد (833)، واد العثمانية (840)، التلاغمة (841).

1.1.3. مهام وإمميزات بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة ميلا-

أ- مهام الوكالة: تتمثل مهام الوكالة في:

- فتح الحسابات بكل أنواعها للأشخاص العادية والمعنوية وأهم هذه الحسابات (الحسابات الجارية وحساب التوفير دون توفير، حساب الشيك وغيرها).
- منح القروض بمختلف أنواعها وتقييم الضمانات المطلوبة ومتابعة تحقيقها.
- تنظيم جميع العمليات البنكية في إطارها القانوني.
- المعالجة الإدارية والمحاسبية لعمليات الزبائن بالعملة الوطنية والأجنبية.
- العمل على إستقرار وتطوير العلاقات التجارية مع الزبائن.
- خصم وتحصيل الأوراق التجارية.
- تمويل العمليات الخارجية.
- السهر على رفع مردودية الخزينة.

ب- إمميزات الوكالة: من المعروف أن البنوك التجارية تشترك جميعا في مجال واحد وهو العلاقات البنكية وعليه تعرض الوكالة العديد من الإمميزات أبرزها:

- التقديم المنتظم لبيانات تسليم طلبات منح القروض وهو ما يفرض سرعة دراستها وتحليلها.
- سرعة تنفيذ العمليات البنكية من: سحب، إيداع وتحويل.
- الإعتماد على موزعات آلية للأوراق النقدية، لتسهيل العمليات البنكية وكذا سرعة تنفيذها.
- تقليص زمن دراسة طلبات منح القروض.
- تحليل عمليات التجارة الخارجية في ظرف زمني جد قصير.

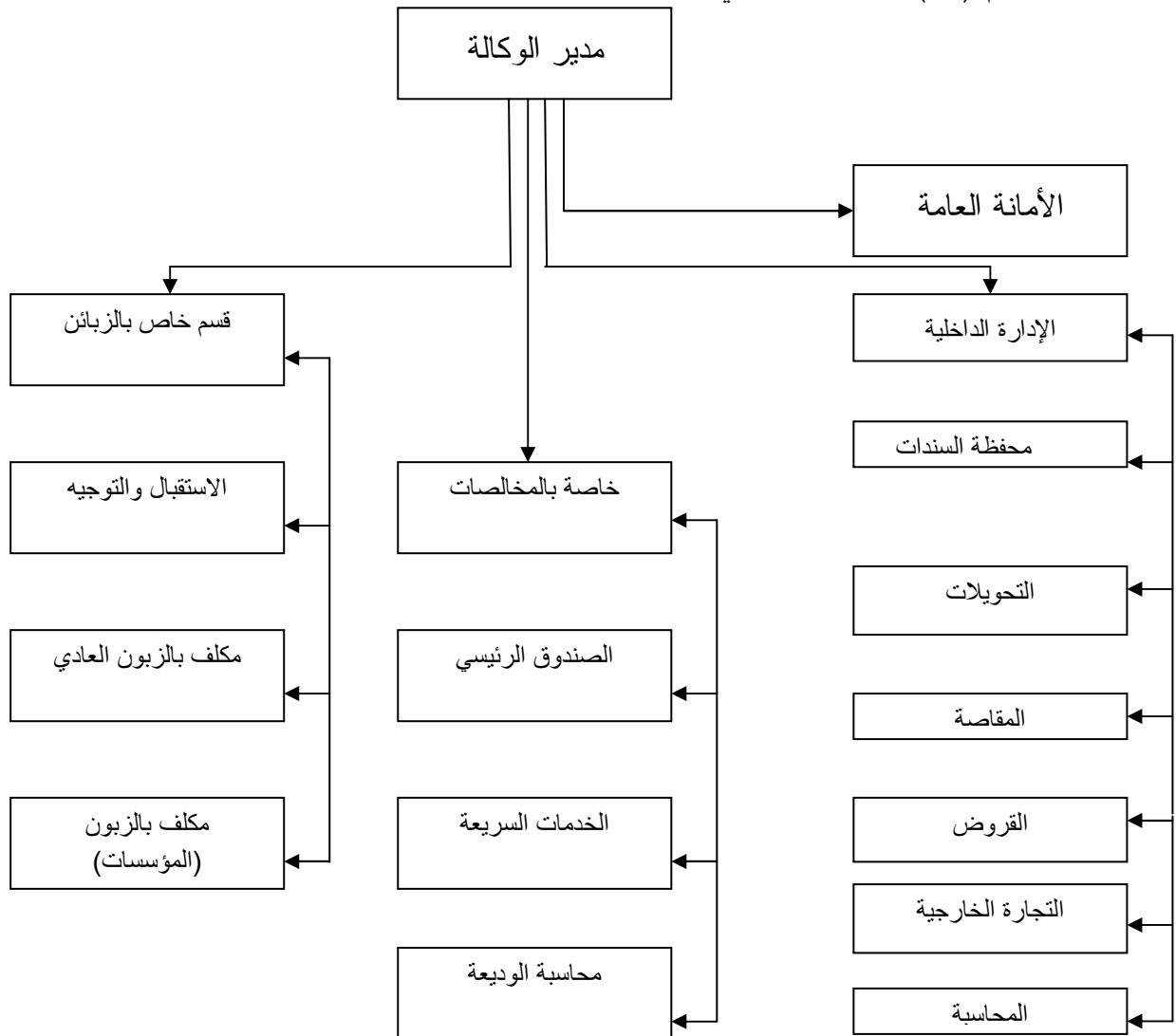
البيانات الكمية

- ظهور وظيفة المكلف بالزبون الذي يسعى إلى تنفيذ ومعالجة كل عمليات الزبون .
- الجودة والسرعة في أداء الخدمات البنكية على مستوى واجهة المكتب.

2.1.3. الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة ميلة 834 -

إعتمدت وكالة ميلة (834) هيكل تنظيمي يتماشى مع التطورات التي شهدتها المنظومة البنكية الجزائرية في ظل التكنولوجيا ومتطلبات العالم المعاصر، وتغير النظرة بالنسبة لمواردها البشرية والشكل الموالي يوضح الهيكل التنظيمي للوكالة المعتمد منذ سنة 2004 إلى حد الآن:

الشكل رقم (04): الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميلة.



المصدر: وثائق داخلية مقدمة من طرف البنك في: 2013/04/15.

2.3. دراسة الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة ميلة -

تتكون الوكالة من خمسة مصالح، نذكرها فيما يلي:

أ- المدير: هو المسؤول الأول في الوكالة يشرف على حسن تسييرها إذ يتكفل بالمهام التالية:

- تطوير نشاط الوكالة وضمان مردودية عالية للبنك.

- تطبيق التعليمات والخطط والبرامج الواردة.

- الإتصال مع الإدارة الوطنية.

- إعادة التقارير الدورية لنشاطات الوكالة في مواعيدها.

- إبرام جميع العقود الخاصة بالوكالة.

- الإمضاء على الوثائق الرسمية الخاصة بالبنك.

- الدفاع عن مصالح البنك أمام القضاء.

ب- الأمانة العامة: ومن بين المهام المستندة إليها ما يلي:

- إستقبال الوارد والصادر أي تسجيل جميع الوثائق السابقة مع جميع الوكالات في سجل

خاص بالبريد الصادر والوارد.

- تنظيم مواعيد المدير.

- طبع جميع الوثائق التي يتعامل بها البنك.

- إستقبال المكالمات الهاتفية.

ج- قسم خاص بالزبائن: يشرف عليه 07 أعوان مقسم إلى ثلاثة فروع:

❖ **فرع الإستقبال والتوجيه:** يشرف عليه موظف يقوم بما يلي:

- إستقبال الزبائن وتوجيههم.

- تسليم دفاتر الشيكات.

- إستخراج كشف حساب الزبون.

❖ **فرع المكلف بالزبون العادي:** يتكون من 3 أعوان تكون مدة تدريبهم شهر:

- عون مختص بفرع التأمين.

- عونين مختصين بإستقبال الزبائن وإطلاعهم على مختلف الخدمات التي يقدمها هذا الفرع.

❖ **فرع المكلف بالمؤسسات:** يتكون من عونين وتكون مدة تدريبهم شهر ونصف، ويقوم هذا

الفرع بنفس المهام التي يقوم بها فرع المكلف بالزبون العادي ولكن يختص بالتجار والمقاولين

والمؤسسات ويشرف على هذا القسم (المكلف بالزبائن) منسق ومن مهامه ما يلي:

- الإشراف والتنسيق بين موظفي مكتب الواجهة.

البيانات الكمية

- إيجاد حلول للعمليات البنكية المستعصية.
- مراقبة لكل العمليات المنفذة من طرف المكلفين بالزبائن.
- د- قسم خاص بالمخالصات:** يتكون من ستة أعوان و ينقسم إلى ثلاثة فروع:
 - ❖ **الصندوق الرئيسي:** يتكون من عونين: أحدهما يستقبل الزبون والآخر أمين الصندوق يتولى عملية السحب والإيداع .
 - ❖ **فرع خاص بالدينار:** يشرف عليه عون يقدم الخدمة عبر صندوق آلي للسحب.
 - ❖ **فرع خاص بالعمولات الأجنبية:** يتكون من عونين. هذا الفرع يقوم بنفس المهام التي يقوم بها فرع الصندوق الرئيسي لكن السحب والدفع يكون بالعملة الصعبة " أورو".
- ويشرف على هذه الفروع منسق يقوم بالتنسيق بين الموظفين ومراقبة العمليات المقدمة على مستوى القسم.
- هـ- الإدارة الداخلية:** تتكون من سبعة أعوان موزعين على ستة فروع هي:
 - ❖ **فرع المحفظة:** يشرف عليها عون يقوم بإيداع الأوراق المالية (شيكات، سفتجات، أوراق التبادل والقيام بعمليات التسديد).
 - ❖ **فرع التحويلات:** يتم فيه التحويلات ما بين الوكالات وما بين الخزينة العمومية والبنك.
 - ❖ **فرع المقاصة:** يشرف عليه عون يختص بتحويل وإستقبال الأوراق المالية للحصول والخصم ويتميز بالسرعة والدقة في العمليات البنكية.
 - ❖ **فرع القروض:** يشرف عليه عون يقوم بإستقبال و تلقي ملفات القروض بمختلف أصنافها ومراجعتها و دراستها والحصول على الضمانات اللازمة لتغطيتها.
 - ❖ **فرع التجارة الخارجية:** يشرف عليه عون يهتم بجانب التجارة الخارجية وكل ما تتطلبه.
 - ❖ **فرع المحاسبة:** وتضم عدة مصالح فهي تعالج الجانب الإداري والمحاسبي والتنظيمي للوكالة ومراقبة صحة العمليات البنكية بمختلف أصنافها، و مجمل معاملاتها مع مختلف البنوك (وثائق مقدمة من طرف البنك يوم: 15 أفريل 2013).

4. المنهجية

1.4. منهج الدراسة

من المهم للباحث أن يكون على دراية كافية بأصول المنهجية التي تحكم البحث العلمي من أجل الوصول إلى نتائج مرضية (عناي ورمضان، 1999). والمنهج هو مجموعة منظمة من العمليات تسعى لبلوغ هدف معين وعادة ما يكون المنهج المأخوذ بعين الاعتبار:

المنهج الكمي، الكيفي، العلمي، التجريبي، التاريخي أو منهج البحث الميداني.

وقد إعتدنا في بحثنا هذا على المنهج الكمي الوصفي التحليلي الذي يتناسب مع الدراسة وذلك لإستعمالنا القياس والمؤشرات والنسب والمتوسطات والأدوات التي يوفرها الإحصاء بصفة عامة هذا من جهة ومن جهة أخرى فالمذكورة قسمت إلى شق نظري يتطلب الوصف وشق تطبيقي يتطلب التحليل، وبالتالي فهذا المنهج هو الذي يساعدنا لبلوغ غاية البحث (أنجرس، 2006).

2.4. مقارنة البحث

إن البحث وسيلة للدراسة نصل من خلالها إلى حل مشكلة ما عن طريق الإستقصاء الشامل والدقيق لجميع الشواهد والأدلة التي يمكن التحقق منها والمتصلة بهذه المشكلة المحددة (عناي ورمضان، 1999). ويمكن تمييز البحث إنطلاقاً من نوع المعطيات أو عناصر المعلومات المطلوب الحصول عليها وتنقسم هذه المعطيات في غالب الأحيان إلى نوعين: معطيات كمية وأخرى كيفية، فالكيفية هي عملية جمع معطيات غير قابلة للقياس بينما المعطيات الكمية هي الأكثر شيوعاً ويمكن عدها ووضعها في مجموعات كمية وإجراء الدراسة بأساليب رياضية، إن هذه المعلومات المطلوب الحصول عليها هي معلومات تكون قابلة للقياس وتسمح بإجراء العمليات الحسابية. في هذه الحالة نحن نتحدث عن البحث الكمي وهو عملية جمع معطيات تتوفر فيها ميزة القياس حيث استعملنا الاستنباط كتنقية للبحث وذلك لاكتشاف العلاقات الرياضية والقيام بالمقارنات الكمية وبالتالي الوصول إلى حل الإشكالية المطروحة.

3.4. إستراتيجية البحث

نقلا عن (Andreas rig Mark) في 2001 وحسب (Yin,1994) هناك عدة إستراتيجيات بحثية من أجل إجراء البحوث الكمية خصوصا إستعمال التجارب، الإستبيانات، تحليل الأرشيف، المعلومات التاريخية و كذا دراسة الحالات، لقد قمنا بالجدول رقم (05) لتبيان مختلف أنواع وشروط الإستراتيجيات البحثية.

جدول رقم (02): شروط إختيار الإستراتيجيات البحثية.

شروط البحث	شكل أسئلة البحث	الحاجة إلى الرقابة من خلال الأحداث السلوكية	التركيز على الأحداث الراهنة
استراتيجيات البحث			
التجربة	كيف / ولماذا ؟	نعم	نعم
الإستبيان (الإستقصاء)	من، ماذا، أين، كم يكلف، وكم العدد	لا	نعم
تحليل الأرشيف	//	لا	نعم / لا
التحليل التاريخي	كيف / ولماذا ؟	لا	لا
دراسة الحالة	//	لا	نعم

Source: (Yin, 1994, P6).

من خلال الشروط الموضحة في الجدول نرى على سبيل المثال أن طريقة (دراسة الحالة) التي تعتمد على أسئلة من نوع كيف ولماذا تركز على الأحداث الآنية (المعاصرة) وتبتعد عن الشروط المتعلقة بالأحداث السلوكية التي عادة ما نحتاجها عند إجراء التجارب، ومنه فإن أحسن إستراتيجية يمكن إتباعها لأجل الإجابة عن أسئلة هذا العمل هي طريقة الاستقصاء والتي اعتمدناها في عملنا هذا من خلال الإستبيان الذي قمنا بإعداده.

4.4. طريقة جمع المعلومات

لقد أوجدت العلوم الإنسانية وسائل مختلفة لتفحص الواقع فعلا، فبمجرد تحديد مشكلة البحث بصفة نهائية على الباحث الإنتقال إلى تنظيم عملية جمع المعطيات الضرورية للتحقيق ويمكن إجمال وسائل التقصي أو تقنيات البحث في ستة أنواع أساسية وهي:

الملاحظة في عين المكان، مقابلة البحث، الإستمارة أو سبر الآراء، التجريب، تحليل المحتوى والتحليل الإحصائي. إن التقنيات الأربعة الأولى المشار إليها مباشرة وإنها تنتج معطيات أولية أي معلومات لم تكن موجودة من قبل أما التقنيتين الأخيرتين فهما تقنيتان غير مباشرتين وبالتالي فهما ينتجان معطيات ثانوية أو معلومات مأخوذة من معطيات موجودة من قبل.

أما في بحثنا فقد إستخدمنا تقنية الإستبيان (الإستمارة) وهي تقنية مباشرة للتقصي العلمي تستعمل إزاء الأفراد وتسمح بإستجوابهم بطريقة موجهة والقيام بسحب كمي بهدف إيجاد علاقات رياضية والقيام بمقارنات رقمية وهو وسيلة للدخول في إتصال بالمستجوبين بواسطة طرح الأسئلة عليهم واحدا واحدا وبنفس الطريقة بهدف إستخلاص إتجاهات وسلوكات مجموعة كبيرة من الأفراد انطلاقا من الأجوبة المتحصل عليها. حيث يوجد نوعين من الإستمارات: إستمارة يتم ملؤها من خلال المقابلة يطلق عليها الاستمارة بالمقابلة، وأخرى يتم ملؤها ذاتيا (من طرف المبحوث نفسه) هي استمارة الملاءم الذاتي التي تتمثل في توزيع الإستمارات، أي إعطاء نسخة لكل مخبر يقوم نفسه بملئها إذ تتطلب هذه الاستمارة من المبحوث (المخبر) أن يبذل جهدا كبيرا لأنه يجب عليه قراءة الأسئلة وفهمها وتحضير الأجوبة عنها، وهي الإستمارة المعتمدة في هذه الدراسة حيث كانت مكونة من أسئلة من نوع متغير إسمي مثلا (ذكر، أنثى) وأخرى من نوع متغير ترتيبي (سلم لكارث) مثلا (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة) وكانت هذه الأسئلة مصنفة في شكل مجموعات كل مجموعة تعالج فكرة معينة، حيث تناولنا في البداية عبارات تعالج تقييم الزبون لجودة الإتصال الشفهي تليها عبارات تعالج تقييم الزبون لجودة الإتصال غير الشفهي ثم عبارة حول الجودة الكلية لإتصال مقدم الخدمة بعميله وأخيرا أسئلة حول المعلومات العامة.

أما عن مصدر أسئلة وعبارات الإستبيان فقد تم الحصول عليها من إستمارات لبحوث سابقة كانت قريبة من موضوع البحث كدراسة (Jones,2005)، (غيشي، 2007) وكذا دراسة (بوجنانة، 2009)

المنهجية

حيث إستعنت بها لأخذ فكرة عامة مع إدخال تعديلات وإضافات مختلف بالتنسيق مع الأستاذ المشرف، وبعض الدراسات الأجنبية النظرية حول الموضوع، في الأخير تم الحصول على الإستبيان النهائي والموضح في الملاحق (في آخر المذكرة).

5.4. إختيار العينة

يلجأ الباحثون في المجتمعات الضخمة إلى إستخدام أسلوب العينات (Semples) بدلا من الإعتماد على المجتمع ككل (population) عند إجراء البحوث العلمية (جودة، 2008)، ومنه فقد تم إختيار عينة من عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية ميله (الوكالة 834) لإستجوابهم عن طريق الإستبيان.

1.5.4. إختيار مجال الدراسة: كان الإستبيان موجه إلى عملاء وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية ميله (الوكالة 834)، لذلك لابد أن أتوجه إلى الوكالة من أجل إستجواب عملائها.

2.5.4. إختيار أفراد الدراسة: أفراد الدراسة لبد وأن تنتقى من مجتمع يدعى مجتمع البحث الذي هو مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يتم عليها البحث أو التقصي وذلك حتى يكون البحث مقبول. ونحن في هذا البحث بغرض إجراء دراسة حول تقييم جودة الإتصال لحظة تقديم الخدمة من منظور عملاء مؤسسة خدمية من المؤسسات الخدمية لولاية ميله، والتي هي بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية ميله (الوكالة 834)، وبالتالي فإن مجتمع البحث الذي سيكون محل الدراسة هو عملاء الوكالة أي المشتركين في خدماتها والذين أخذت منهم مجموعة فرعية وهي عينة الدراسة وتجمع البيانات من خلالها حيث تم تحديد عينة الدراسة بحوالي 2% أي ما يعادل 412 زبون تقريبا من مجتمع الدراسة، حيث أن هذه النسبة تناسب الأبحاث التسويقية ويمكن الاعتماد على نتائجها وتعميمها في ما بعد هذا من جهة ومن جهة أخرى فإن هذه الكمية تعد هائلة خلال الوقت الوجيز الذي أتيح لنا لإنجاز الدراسة، لذلك فقد تم توزيع 412 إستبيان، وقد تم توزيع هذا الإستبيان في بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية ميله (الوكالة 834)، بحيث تم شرح موضوع الدراسة وأهدافها وأهميتها للزبون المستجوب.

المنهجية

3.5.4. إختيار طريقة المعاينة تعد المعاينة مجموعة من العمليات تسمح بإنتقاء مجموعة فرعية من مجتمع البحث بهدف تكوين عينة وقد تكون المعاينة غير إحتتمالية أو إحتتمالية، هذه الأخيرة لها 3 أصناف هي: المعاينة الإحتتمالية البسيطة، المعاينة الطبقية والمعاينة العنقودية، ولقد إختارنا في هذا البحث المعاينة الإحتتمالية البسيطة وذلك لمحدودية الإمكانيات وضيق الوقت والتي هي عبارة عن أخذ عينة بواسطة السحب بالصدفة من بين مجموع عناصر مجتمع البحث، ولقد تم إعتداد العشوائية في إختيار العينة بحيث تم إختيار أول زبون يأتي إلى الوكالة مكان توزيع الإستبيان وبعد أن ينتهي الزبون من تعبئة الإستبيان نقوم بمراجعته للتأكد من عدم وجود أي نقائص قبل مغادرة الزبون وبعد ذلك نعرض الإستبيان على أول عميل يأتي بعده مباشرة وهكذا حتى تم جمع 400 إستبيان وهي تمثل ما نسبته 97.08 بالمئة من حجم العينة المطلوبة حيث تم رفض 12 إستبانة غير صالحة لعملية التحليل.

6.4. طريقة تحليل البيانات

بعد أن تم جمع البيانات نقوم بتحليلها بطريقتين:

- **الطريقة 1** " القياسات الوصفية ": والتي إستخدمنا فيها الإتجاه المركزي (المتوسط الحسابي) وقياسات التشتت (الإنحراف المعياري).

- **الطريقة 2** " العروض المرئية للمعطيات الكمية ": إذ تعرض المعطيات للتحليل في شكل مرئي خاص فقد يكون عن طريق الرسم البياني (الأعمدة البيانية أو الدوائر النسبية) وتم حساب ذلك بإستخدام برنامج SPSS.

المتوسط الحسابي: هو مجموع قيم المشاهدات مقسوما على عددها ويمكن التعبير عن هذا المفهوم بالعلاقة الرياضية التالية:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^N X_i}{N}$$

N: عدد المشاهدات

X: المشاهدات (الجادري، 2007).

المنهجية

والذي هو مقياس من مقاييس الإتجاه المركزي حيث استعملناه لمعرفة أين تتركز إجابات الزبائن. وعندما نستعمل المتوسط الحسابي فإننا نضيف قياس أو قياسات أخرى من مقاييس التشتت حيث أنها تخبر عن التوزيع الأكثر إنتشارا أو أقله وتحدد معنى المتوسط الحسابي ودلالته أما عن مقياس التشتت الأكثر إستعمالا هو الإنحراف المعياري.

الإنحراف المعياري: هو الجذر التربيعي لمتوسط مجموع مربعات إنحراف القيم عن وسطها الحسابي ونرمز له بالرمز $\delta(x)$ أو هو الجذر التربيعي للتباين.

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

X : المشاهدات

N: عدد المشاهدات (المغربي 2008).

نستخدم الإنحراف المعياري لمعرفة مدى تشتت إجابات الزبائن فكلما كان الانحراف المعياري صغير كلما كان التشتت في الإجابات صغير يعني أن الزبائن متفقون علي رأي واحد والعكس صحيح.

7.4. الصدق وثبات وسيلة الدراسة

لإختبار صدق الإستبيان قمنا بتمرير الإستبيان الأولي على مجموعة من الخبراء (محكمين) في الجامعة، وسنوضح نتائج هذا العمل في الجدول التالي:

المنهجية

جدول رقم (03): آراء الخبراء والتصحيحات المأخوذة

الملاحظات (الآراء)	الخبراء
- إضافة ثلاثة فواصل بعد التحية الطيبة في التقديم.	- عاشوري نعيم
- عدم تبيان فئة المبحوثين في مقدمة الإستبيان.	- باي مريم
- إلغاء، تغيير، أو تعديل العبارة الثالثة والخامسة.	- لقرين الربيع
- إضافة الخيارات المحتملة لبعض الأجوبة، وتخفيضها للبعض الآخر.	- هبول محمد
- تغيير كلمة منطوق شفهي.	- بلحاج طارق
- تعديل صياغة العبارة السابعة.	

المصدر: (من إعداد الطالبة).

بعدما مررنا الإستبيان على كل الخبراء، أجرينا التعديلات اللازمة ليصل الإستبيان إلى شكله ومحتواه النهائي.

بعدها قمنا بتوزيع 412 إستمارة بحث على عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية ميله (الوكالة 834) وذلك لإختبار درجة ثبات هذا الاستبيان من جهة العملاء وبعدما تم إسترجاع 400 إستبيان قمنا بحساب معامل كرومباخ ألفا فكانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم (04): نتائج قيم كرومباخ ألفا.

الأقسام	العبارات	عدد العبارات	نتيجة كرومباخ ألفا
قسم جودة الإتصال الشفهي	من 1 إلى 6.	6 عبارات	0.837
قسم جودة الإتصال غير الشفهي	من 7 إلى 13.	7 عبارات	0.831
	المجموع	13 عبارة	0.911

المصدر: (من إعداد الطالبة)

المنهجية

من خلال الجدول يظهر لنا أن مستوى الثبات أو التناسق الداخلي كرومباخ ألفا لمجموع العبارات المكونة للإستبيان لم تنزل عن 0.831 وهي نسبة في غاية الإمتياز في مثل هذا النوع من الدراسات، تجدر الإشارة إلي أننا قمنا بحساب كرومباخ ألفا عن طريق البرنامج الإحصائي spss، أما عن معادلتها فهي كما يلي (Bland, and Altman. 1997):

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

α : كرومباخ ألفا، K: عدد العبارات (الجميل)، S_i : الإنحراف المعياري لـ i عبارة، S_T : هو مجموع الإنحراف المعياري للعبارات.

5. التحليل

1.5. التحليل الوصفي لعينة الدراسة

تتضمن أسئلة الإستبيان ستة أسئلة حول المعلومات العامة لأفراد عينة الدراسة هي:

الجنس، السن، المؤهل العلمي، المهنة، مدة التعامل مع البنك، وعدد مرات زيارة البنك. والجدول رقم (05) يبين نتائج التحليل الخاصة بأفراد عينة الدراسة.

جدول رقم (05): خصائص أفراد عينة الدراسة.

المتغير	الفئات	التكرارات	النسبة (%)
الجنس	ذكر	324	81
	أنثى	76	19
السن	بين 18 – 29	143	35.8
	بين 30 – 39	140	35
	بين 40 – 49	53	13.3
	بين 50 – 59	35	8.8
	أكبر من 60	29	7.3
المؤهل العلمي	لم ادرس	25	6.3
	ابتدائي	31	7.8
	متوسط	77	19.3
	ثانوي	129	32.3

التحليل

27.8	111	جامعي	
6.8	27	دراسات عليا	
28	112	موظف لدى الحكومة	المهنة
7.8	31	موظف لدى الخواص	
20.8	83	تاجر	
30	120	مهن حرة	
7.3	29	متقاعد	
6.3	25	بطل	
24	96	اقل من سنة	مدة التعامل
22.8	91	من سنة إلى سنتين	
15.3	61	من سنتين إلى 4 سنوات	
38	152	أكثر من 4 سنوات	
9	36	يومية	زيارة البنك
25.8	103	على الأقل مرة في الأسبوع	
54	216	على الأقل مرة في الشهر	
11.3	45	على الأقل مرة في السنة	

المصدر: من إعداد الطلبة / تفريغ البيانات

يلاحظ من خلال الجدول (05) أن 81% من العينة ذكور في حين أن 19% فقط إناث وهذا يرجع إلى أن معظم المتعاملين مع البنوك هم رجال، أما عن أعمار أفراد العينة فكان معظمهم شباب بين 18 و 29 سنة بنسبة 35.8%، تليها مباشرة فئة متوسطة العمر تتراوح أعمارهم بين 30 و 39 سنة بنسبة 35% وهي نسبة معتبرة كذلك، ثم نسبة 13.3% من أفراد العينة تقع أعمارهم ما بين

التحليل

40 و 49 سنة، أما الذين تقع أعمارهم في الفئة بين 50 و 59 سنة فقدرت بنسبة 8.8%، وأظهر الجدول أن 7.3% فقط يتجاوز عمرهم سن التقاعد وهو 60 عاما.

أما عن متغير المؤهل العلمي نلاحظ أكبر النسب كانت لأصحاب المستوى الثانوي وقدرت بـ 32.3% يليها مباشرة أصحاب المستوى الجامعي بـ 27.8% أما عن المستوى المتوسط قدرت نسبته بـ 19.3% في حين أن المستوى الابتدائي والذين لم يدرسوا كانت نسبتهم على التوالي 7.8% و 6.3% وما نسبته 6.8% فكانت لأصحاب الدراسات العليا.

كما يظهر الجدول (05) أن هناك ما نسبته 30% من أصحاب المهن الحرة يليها مباشرة الموظفون لدى الحكومة بنسبة 28% و 20.8% تجار أما عن نسبة الموظفون لدى الخواص ونسبة المتقاعدين فكانتا متقاربتين وهما على التوالي 7.8% و 7.3%، أما نسبة البطالين فقد بلغت نسبة 6.5% فقط.

كما نلاحظ من خلال الجدول رقم (05) أن مدة تعامل أفراد العينة مع البنك تختلف من فئة لأخرى، إذ أن أكبر نسبة 38% كانت للفئة التي تعاملت مع البنك لأكثر من 4 سنوات، أما عن الفئة التي كانت حديثة التعامل مع البنك أو تعاملها لمدة قصيرة لا تتعدى السنة الواحدة فكانت نسبتهما 24% ما يقارب ربع العينة، ونسبة أخرى قريبة منها 22.8% من العينة كانت للزبائن المتعاملين مع البنك لمدة تتراوح بين السنة والسنتين، وفي الأخير تبقى نسبة 15.3% فقط من العملاء المتعاملين لمدة تتراوح بين سنتين و 4 سنوات. هذا من جهة ومن جهة أخرى فإن أفراد هذه العينة كانوا يزورون البنك على الأقل مرة في الشهر بنسبة 54% كأكبر نسبة، ذلك لحصولهم على الأجور الشهرية خاصة فئة الموظفون وكذا المتقاعدون، بينما الذين يترددون على البنك يوميا فقدرت نسبتهم بـ 9% فقط، أما عن فئة التجار والمهن الحرة وكذا البطالين فكانوا يزورون البنك على الأقل مرة في الأسبوع بنسبة 25.8% لقضاء حاجات معينة تخصهم، تبقى نسبة 11.3% فكانت للعملاء الذين يزورون البنك على الأقل مرة في السنة.

2.5. تحليل نتائج عبارات الدراسة

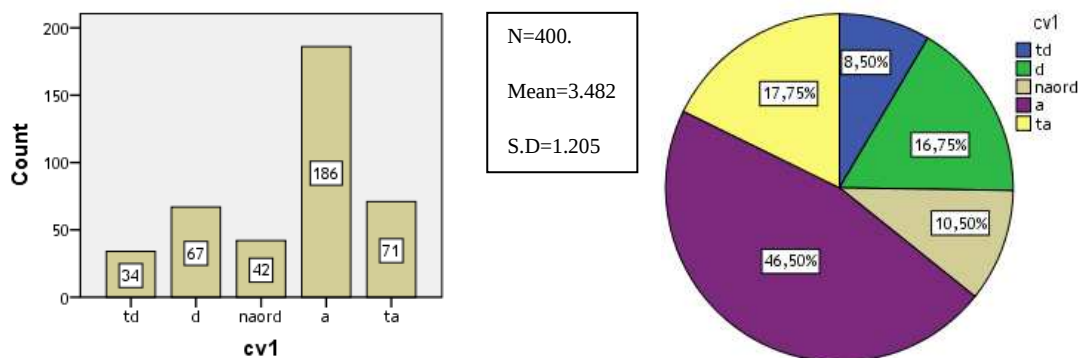
أولاً: تحليل العبارات التي تعالج تقييم الزبائن لجودة الإتصال الشفهي

في كل أشكال تحليل نتائج عبارات الدراسة التالية نجد:

موافق بشدة: **Ta**، موافق: **A**، محايد: **Naord**، غير موافق: **D**، غير موافق بشدة: **Td**.

العبرة 1: "يستقبلني موظفو المكاتب الأمامية دائماً بكلمات ترحيبية"

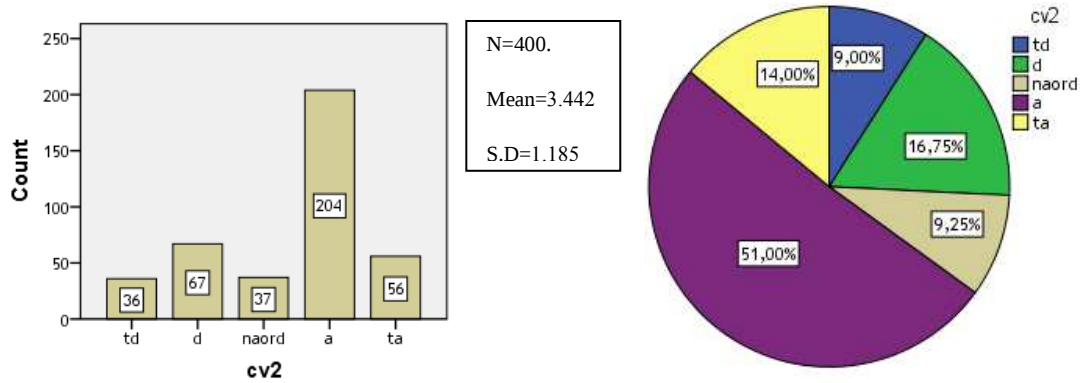
شكل رقم (05): الدائرة النسبية والأعمدة البيانية للعبرة 1.



المصدر: إفراغ بيانات الإستبيان.

وضعت هذه العبارة لمعرفة ما إذا كان مقدم الخدمة يستقبل عملائه بكلمات ترحيبية أم لا، فمن خلال الشكل (5) نلاحظ أن 64.25% العينة المستجوبة موافقون على أن موظفو المكاتب الأمامية يستقبلوهم دوماً بكلمات ترحيبية، أما إذا أضفنا المحايدين فتصبح النتيجة 74.75% وهي نسبة معتبرة ترجح الميزان في كفة النظرة الإيجابية لإستقبال العملاء، رغم ذلك فهناك نسبة معتبرة تعبر عن ميول سلبي تقدر بـ 25.25% بالمئة، أما عن مجال الإختيار فهو محصور بين القيمتين $2.277 \leq \bar{X} \leq 4.687$ وهي على الأرجح نظرة إيجابية ترسخ الترحيب الذي يلقاه العملاء.

العبارة 2: "يسألني موظفو المكاتب الأمامية عن الخدمة المطلوبة"
شكل رقم (06): الدائرة النسبية والأعمدة البيانية للعبارة 2.

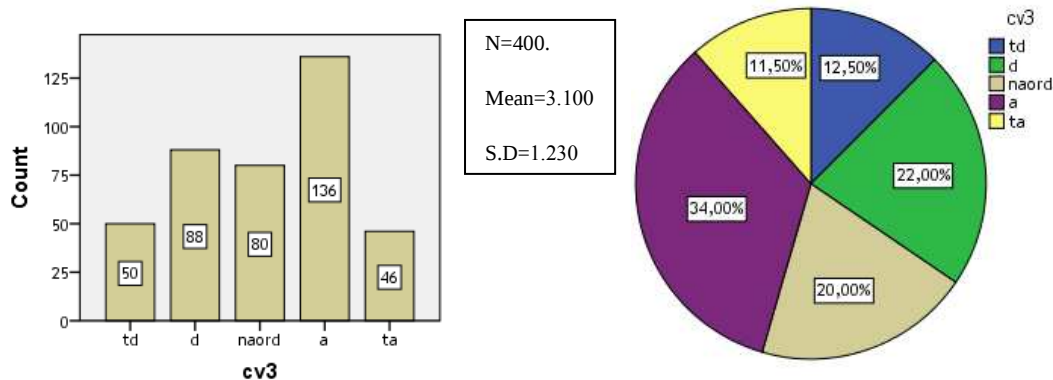


المصدر: إفراغ بيانات الإستبيان.

تعبّر هذه العبارة عن إستفسار موظفو المكاتب الأمامية حول الخدمة المطلوبة، إذ أنه يتضح من خلال الدائرة النسبية أعلاه رقم (06) أن 51% أي أكثر من نصف العينة يوافقون عما ورد في العبارة 2 أي أن مقدم الخدمة يولي عميله الإهتمام اللازم ويسأله عن الخدمة المطلوبة، أما عن نسبة الموافقين بشدة فبلغت 14%، وإذا أظفنا نسبة المحايدین تصبح النتيجة 74.25% أي مايقارب ثلاث أرباع العينة، تبقى نسبة الغير موافقين والتي بلغت 25.75%، أما إذا قمنا بحساب مجال الموافقات نجده منحصر بين 2 و4 إلا أن الميول إيجابي أكثر.

العبارة 3: "يجيب موظفو المكاتب الأمامية على طلباتي بسرعة"

شكل رقم (07): الدائرة النسبية والأعمدة البيانية للعبارة 3.

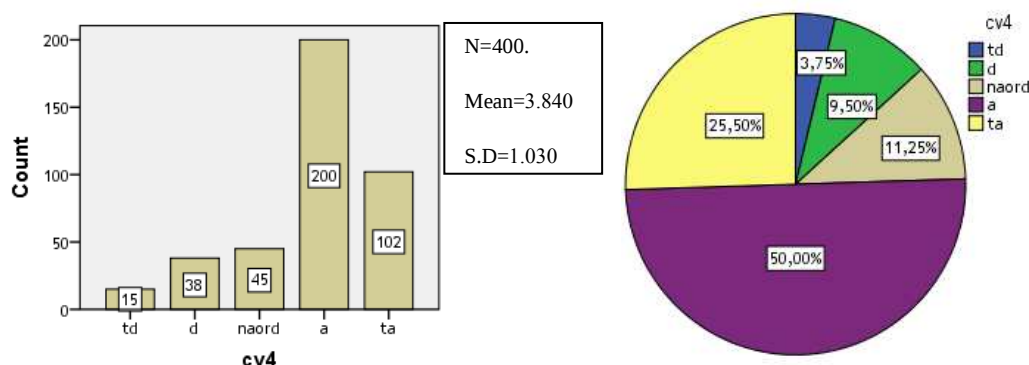


المصدر: إفراغ بيانات الإستبيان.

هذه العبارة هدفها معرفة ما إذا كان موظفو المكاتب الأمامية يجيبون بسرعة على طلبات الزبائن أم لا، فنتبين من خلال الشكل البياني رقم (07) أن نسبة 65.5 بالمئة توافق نسبيا على ما جاء في العبارة 3 حيث تقع هذه النسبة في الدرجات الثلاثة الأخيرة لسلم لكارتر كما هو موضح في الشكل رقم (07)، رغم هذا نلاحظ أن نسبة المعارضين على العبارة معتبرة حيث تقدر بـ 34.5 وإذا قمنا بحساب مجال الموافقات نجده منحصر بين $1.87 \leq \bar{X} \leq 4.33$ وهذا يعني أن هناك نسبة لا بأس بها من المعارضين على الإجابة السريعة لطلبات العملاء، أي أن رأي عينة الدراسة يميل للسلبية نوعا ما.

العبارة 4: "يخاطبني موظفو المكاتب الأمامية بلغة مفهومة وبسيطة"

شكل رقم (08): الدائرة النسبية والأعمدة البيانية للعبارة 4.



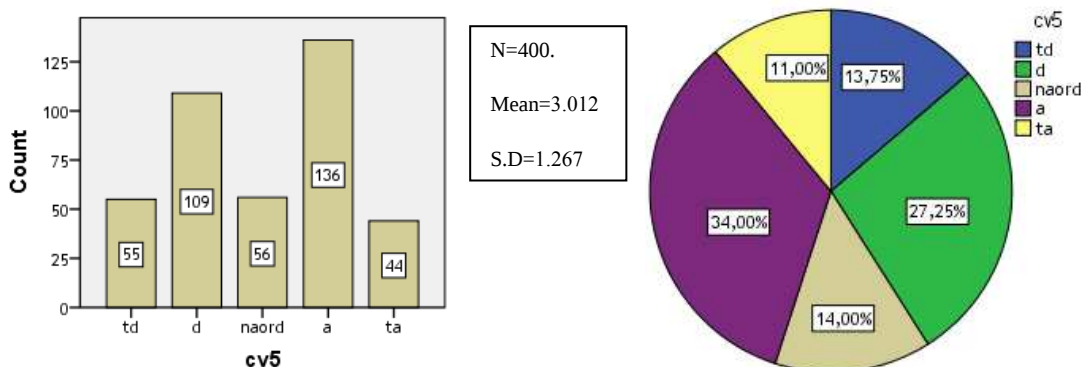
المصدر: إفراغ بيانات الإستبيان.

التحليل

من الشكل رقم (08) نلاحظ أن نصف الدائرة إحتلتها فئة الموافقون على ما جاء في العبارة الرابعة من الإستمارة، وأكثر من ربع الدائرة إستحوذت عليه فئة الموافقون بشدة بنسبة 25.5 % أما إذا أظفنا الدرجة الثالثة فتصبح النسبة أكثر من ثلث أرباع الدائرة وهو تعبير صريح على وضوح وبساطة اللغة التي يخاطب بها موظفو المكاتب الأمامية عملائهم، بالرغم من وجود فئة تعارض ذلك نسبتها 13.25%، إلا أن ميول العينة حول هذه العبارة إيجابي، خاصة وأن قيمة المتوسط الحسابي للإجابات قدرت بـ3.84.

العبارة 5: "يتواصل موظفو المكاتب الأمامية معنا على قدر من العدالة والمساواة"

شكل رقم (09): الدائرة النسبية والأعمدة البيانية للعبارة 5.

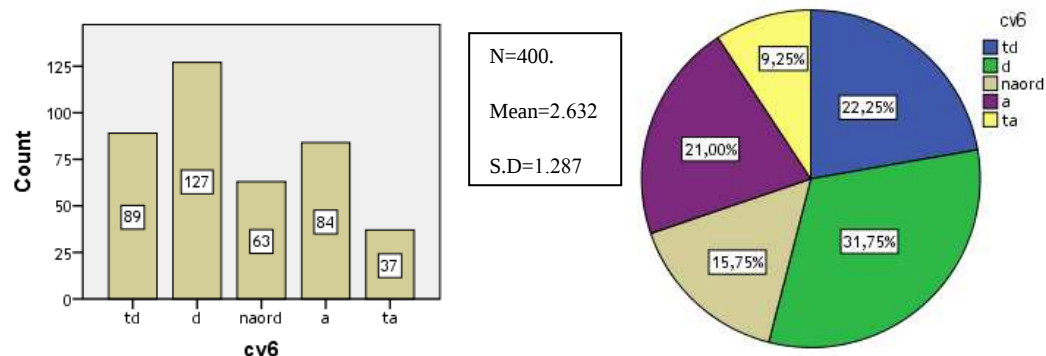


المصدر: إفراغ بيانات الإستبيان.

من الرسم البياني رقم (09) نلاحظ أن آراء المبحوثين حول تبني موظفو المكاتب الأمامية للعدالة والمساواة أثناء تواصلهم مع عملائهم إنقسمت بين المعارضة من جهة والموافقة من جهة أخرى، بنسبتين متقاربتين وهما على التوالي 41% و45%، والملاحظ حول هذه العبارة وجود تباين في آراء المستجوبين على درجات سلم لكارتر بين غير موافق بشدة وموافق هذا ما يؤكد مجال الموافقات الذي ينحصر بين $1.745 \leq \bar{X} \leq 4.279$ و بالتالي نقول أن التقييم كان بين الإيجاب والسلب ولم يرسى على رأي واحد، إلا أنه يميل للسلبية أكثر.

العبارة 6: "يشكرني موظفو المكاتب الأمامية دائما على زيارتي بعد إنتهاء كل مقابلة"

شكل رقم (10): الدائرة النسبية والأعمدة البيانية للعبارة 6.



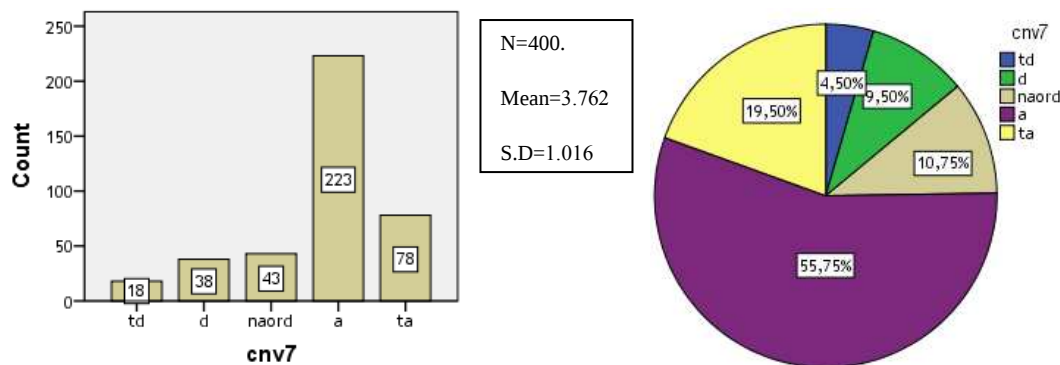
المصدر: إفراغ بيانات الإستبيان.

من خلال الدائرة النسبية للعبارة 6 نلاحظ أن هناك مساحة معتبرة فاقت ربع الدائرة تمثل 30.25% من أفراد العينة يؤيدون شكر موظفو المكاتب الأمامية لهم عند إنتهاء الزيارة، إلا أن المساحة الأكبر من الدائرة كانت للعملاء غير الموافقين على ذلك بنسبة 54%، بحيث أن 22.25% غير موافقة بشدة، وهذا دليل على أن البنوك غير مهتمة بشكر عملاءها على زيارتهم، أما إذا أضفنا الدرجة الثالثة فتصبح النسبة 69.75%، وهو ميول كافي لتأكيد رفض ما جاء في العبارة 6، حيث أننا إذا حسبنا مجال الدرجات نجده منحصر بين القيمتين $1.345 \leq \bar{X} \leq 3.919$ أي أن خيارات المستجوبين محصور بين الدرجة واحد و ثلاثة وهو تقييم سلبي للعبارة 6.

ثانياً: تحليل العبارات التي تعالج تقييم الزبائن لجودة الاتصال الغير شفهي

العبرة 7: "مبنى هذا البنك جذاب"

شكل رقم (11): الدائرة النسبية والأعمدة البيانية للعبرة 7.

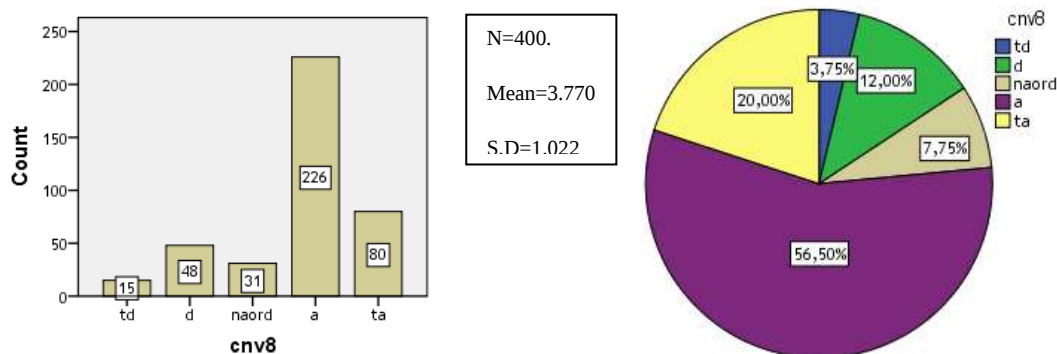


المصدر: إفراغ بيانات الإستبيان.

نلاحظ من الرسم البياني رقم (11) أن هناك نسبة ضئيلة من الزبائن يرفضون جاذبية البنك قدرت ب 14%، إلا أن معظمهم يوافقون على ما ورد في العبرة 7 بنسبة 75.25% ما يفوق ثلاث أرباع العينة، أما إذا أضفنا لها فئة المحايدون فتصبح النسبة 86%، أي ما يعادل 344 من 400 مبحوث وهي نسبة كبيرة جداً للحكم على جاذبية البنك.

العبرة 8: "التصميم الداخلي للبنك منظم و متناسق"

شكل رقم (12): الدائرة النسبية والأعمدة البيانية للعبرة 8.



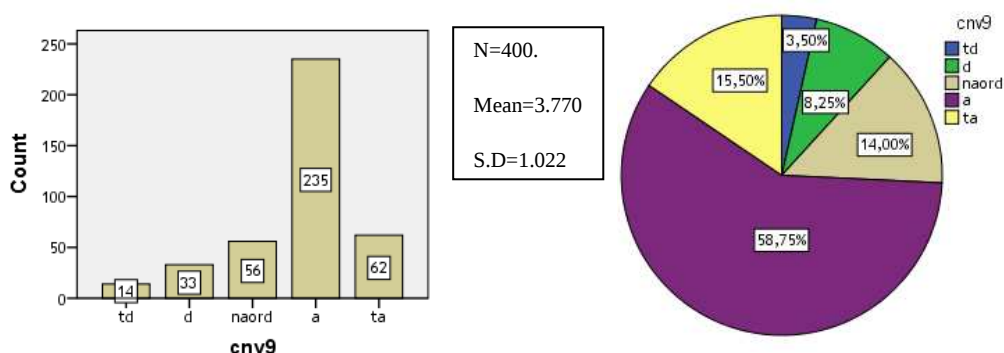
المصدر: إفراغ بيانات الإستبيان.

التحليل

أما عن هذه العبارة التي تقيم نظرة العملاء للبنك من حيث تصميمه الداخلي، فنلاحظ من الشكل أعلاه أن غالبية إختيارات أفراد العينة كانت في الثلاث درجات الأخيرة لسلم لكرت بنسبة تقدر ب 84.25 % وهذا يعني أن أفراد عينة الدراسة راضون على التصميم الداخلي للبنك ويرون أنه منظم ومتناسق، تبقى 15.75 % من العينة فقط يرفضون ذلك ربما لأنهم يرون أن هناك عدد قليل من كراسي الإنتظار فهم يأملون عددا أكبر لراحتهم طبعاً، وبهذا فقد إحتلت إجابات أفراد العينة المراكز الأخيرة (محايد- موافق- موافق بشدة) من سلم لكرت كما قدر المتوسط الحسابي لهذه العينة بـ 3.770 وهي دلالات كافية للحكم على إيجابية نظرهم لهذه العبارة.

العبارة 9: "المظهر العام لموظفي المكاتب الأمامية جميل وجذاب"

شكل رقم (13): الدائرة النسبية والأعمدة البيانية للعبارة 9.

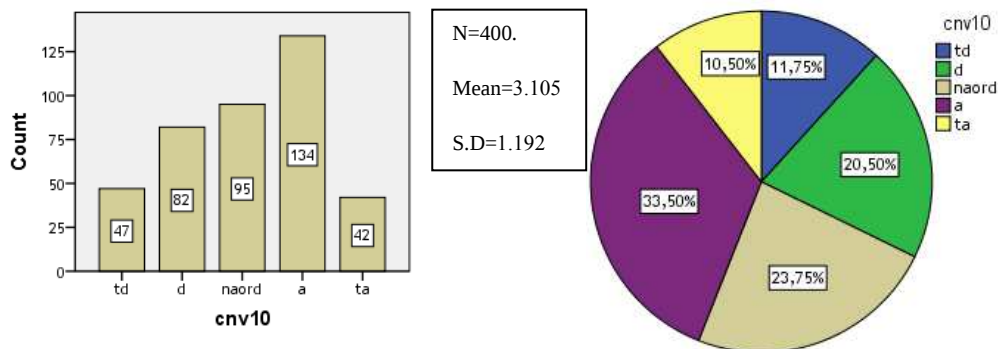


المصدر: إفراغ بيانات الإستبيان.

هذه العبارة تقيم المظهر العام لموظفي المكاتب الأمامية، حيث نلاحظ أن نسبة كبيرة من عينة الدراسة 88.25 % ترى أن المظهر العام لموظفي المكاتب الأمامية جذاب وجميل، بينما تبقى ما نسبته 11.75 % من العينة يعارضون ذلك ربما لرؤيتهم أن المظهر العام للموظفين يختلف من موظف لآخر بإعتبارهم لا يرتدون لباس رسمي موحد. حيث إنحصرت أجوبة المستجوبين في الثلاث درجات الأخيرة من سلم لكرت وما يؤكد ذلك النتائج المتحصل عليها من حساب المتوسط الحسابي المقدّر بـ 3.745 والذي كان محصور بين $2.809 \leq X \leq 4.681$ وبإنحراف معياري صغير نوعاً ما قدر ب 0.936 يدل على تقارب آرائهم، وعليه نستطيع القول أن تقييم المستجوبين لهذه العبارة كان إيجابياً.

العبارة 10: "موظفو المكاتب الأمامية دائمو الابتسامة مع عملائهم"

شكل رقم (14): الدائرة النسبية والأعمدة البيانية للعبارة 10.

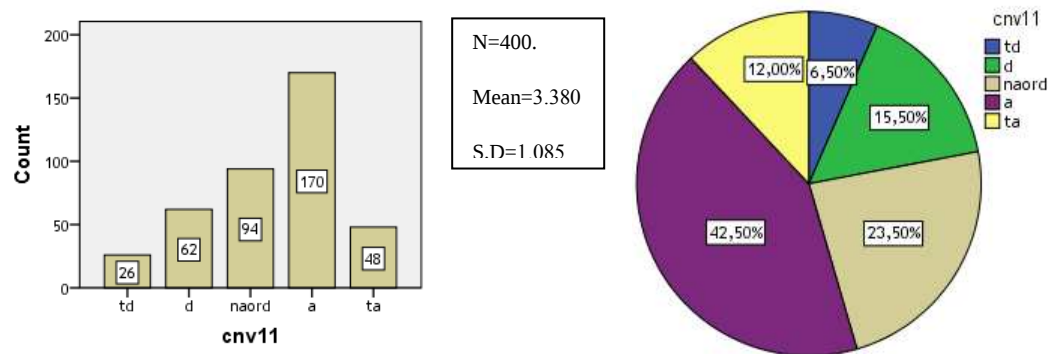


المصدر: إفراغ بيانات الإستبيان.

من خلال الشكل (14) يتبين أن 32.25% من العملاء غير موافقين على ما ورد في العبارة 10 على أساس أن موظفو المكاتب الأمامية لا يبتسمون معهم، إلا أن هذه النسبة أقل من نسبة الموافقين والتي بلغت 44% أما إذا أظفنا لها نسبة المحايدون الذين يروا أن إبتسامة موظفو المكاتب الأمامية ليست دائمة أو تختلف من موظف لآخر فتبلغ النسبة 67.75% وهي نسبة تفوق نصف العينة وبالتالي يمكن الحكم على موظفو المكاتب الأمامية أنهم دائمو الإبتسامة مع عملائهم، خاصة وأن المتوسط الحسابي قدر بـ 3.105 فالإجابات تميل للقبول النسبي عموماً بالرغم من أن مجال الدرجات المختارة من العينة تنحصر بين $1.913 \leq \bar{X} \leq 4.297$ أي هناك تشتت في إجابات أفراد العينة المختارة بين غير الموافق بشدة والموافق لكنها ميالة للإيجابية أكثر.

العبارة 11: "ييدي موظفو المكاتب الأمامية أذنا صاغية لكافة استفساراتي"

شكل رقم (15): الدائرة النسبية والأعمدة البيانية للعبارة 11.

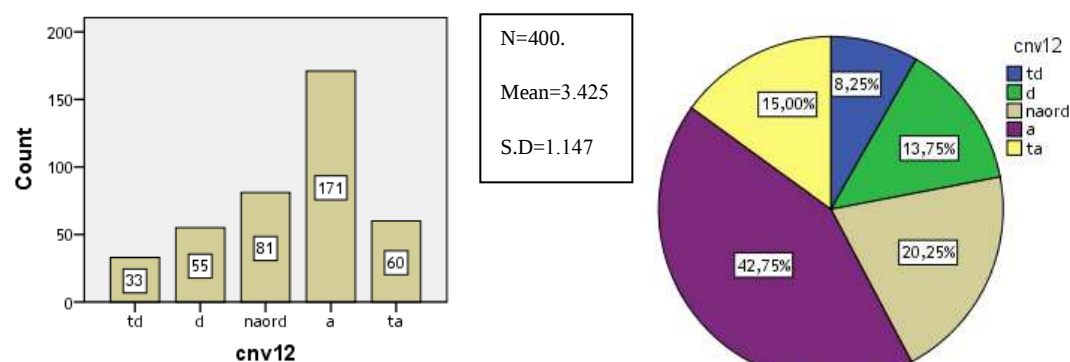


المصدر: إفراغ بيانات الإستبيان.

هذه العبارة تعبر عن إهتمام مقدم الخدمة بزبونه أثناء تواصله معه عن طريق الإصغاء له، فمن خلال الدائرة النسبية الموضحة أعلاه يتبين أن أكبر نسبة 54.5% كانت للزبائن الموافقين على هذه العبارة وإذا أضفنا الدرجة الثالثة من سلم ليكرت تصبح النسبة 78% وهي تفوق ثلث أرباع العينة، هذا بالمقارنة مع نسبة غير الموافقين والمقدرة 22%، وبالتالي يمكن القول أن موظفو المكاتب الأمامية يبدون أذنا صاغية لكافة إستفسارات عملائهم.

العبارة 12: "يستعمل موظفو المكاتب الأمامية نبرات صوتية لطيفة"

شكل رقم (16): الدائرة النسبية والأعمدة البيانية للعبارة 12.



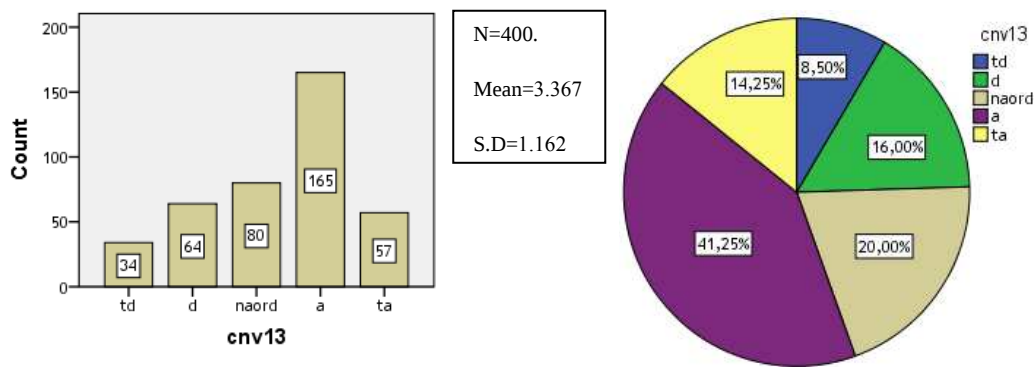
المصدر: إفراغ بيانات الإستبيان.

التحليل

نلاحظ من الرسم البياني رقم (16) أن نسبة 57.75% موافقون على أن موظفو المكاتب الأمامية يستعملون نبرات صوتية لطيفة لا بالمرتفعة ولا بالمنخفضة، وإذا أضفنا لها نسبة المحايدون تصبح 78% وهي تفوق ثلاث أرباع الدائرة، فهو تعبير صريح عن رضا العملاء على النبرات الصوتية لموظفي المكاتب الأمامية، أما بالنسبة للمعارضين عما جاءت به العبارة فتقدر نسبتهم بـ 22% وهي نسبة تقل عن نسبة الموافقين، مما يبين التعبير الإيجابي لعينة الدراسة وتأكيدهم قبولها للعبارة 12، هذا ما تؤكدته الدائرة النسبية من جهة وقيمة المتوسط الحسابي من جهة أخرى حيث قدر بـ 3.425 وبإنحراف معياري 1.147 وبالتالي فالإجابات تتجه نحو القبول نسبياً.

العبارة 13: "سلوكات وإيماءات (حركات) موظفو المكاتب الأمامية توحى باللباقة"

شكل رقم (17): الدائرة النسبية والأعمدة البيانية للعبارة 13.



المصدر: إفراغ بيانات الإستبيان.

هذه العبارة وضعت لفهم السلوكيات المختلفة وحركات الجسم والوجه لموظفي المكاتب الأمامية إتجاه عملائهم، ولقد توصلنا إلى أن 24.5% من العينة المستجوبة غير موافقين على لباقة الموظفين، ورغم ذلك فإن النسبة الأكبر تعبر عن ميل إيجابي وتقدر بـ 55.5% أما إذا أضفنا المحايدون تصبح النتيجة 75.5% وهي نسبة ترجح الميزان في كفة النظرة الإيجابية لسلوكيات وحركات الموظفين، أما عن مجال الاختيار فهو محصور بين 2 و 4 أي بين غير موافق وموافق أي أن الآراء متذبذبة لكنها ميالة للإيجابية أكثر أي قبول ما جاء في العبارة 13.

توحي هذه النتائج إلى مزاجية تعامل موظفو المكاتب الأمامية مع عملائهم وعدم خضوعهم لمعايير محددة، لذلك وجدنا أن الآراء حول معظم العبارات كانت متشعبة بين التأييد والمعارضة، إذ أن قيمة المتوسط الحسابي انحصرت في أغلب الأحيان بين 2 و 4 إلا أن الميل كان إيجابي نسبياً ولكن لا يرقى للحكم عليه بالإيجابي.

ثالثاً: الجودة الكلية للإتصال

وتتضمن عبارة واحدة نوضحها في الجدول التالي حسب درجات لكرت.

الجدول رقم (06): تقييم الجودة الكلية للإتصال لحظة تقديم الخدمة المصرفية

الترميز	النسبة (%)	التكرار	التقييم
1	13	52	متدنية
2	48.5	194	مقبولة
3	18.5	74	جيدة
4	10.3	41	جيدة جداً
5	9.8	39	ممتازة
-	100	400	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة/إفراغ بيانات الاستبيان

ويظهر في الجدول رقم (06) أن 13% من العينة ترى أن الإتصال في البنك محل الدراسة وهي نسبة معتبرة، بينما نجد نسبة كبيرة قدرت ب 48.5% تعتبر الإتصال لحظة تقديم الخدمة مقبولا وهي أكبر نسبة من بين النسب، أما الذين يعتبرون الخدمة جيدة فقدرت نسبتهم ب 18.5%، يبقى العملاء الذين يعتبرون الخدمة جيدة جداً وممتازة فكانت نسبتهم ضعيفة وهي على التوالي 10.3% و 9.8%، ومنه وبشكل عام 61.5% من المستجوبين غير راضون على جودة الإتصال لحظة تقديم الخدمة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية ميلة (الوكالة 834) وهي نسبة معتبرة فاقت نصف عينة الدراسة.

رابعاً: ترتيب عبارات الدراسة

ولمزيد من التحليل لمعرفة رأي العينة حول مستوى جودة بعض العناصر المكونة لجودة الإتصال الكلية لحظة تقديم الخدمة المصرفية، فقد تم عرض العوامل الثلاثة عشر المكونة للمقياس الموضوع للدراسة وذلك على أساس حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، ثم ترتيبها حسب معامل الاختلاف بإعتباره مقياس أدق في ترتيب العوامل ذات الطبيعة المختلفة، أخذين في الإعتبار تأثير إنحراف القيم عن المتوسط، ويظهر الجدول (07) ترتيب العوامل المتضمنة قياس العملاء لمستوى جودة الإتصال لحظة تقديم الخدمة المصرفية.

التحليل

وفقا للمتوسط الحسابي نلاحظ تقارب النتائج وتراوحها بين 2.6325 و 3.8400 إلا أن معظم نتائج المتوسط كما تظهر في الجدول (07) الموالى تراوحت بين 3 و 4 مما يعكس إتجاه إيجابي نوعا ما للعملاء، إلا أنه لا يرقى للحكم على تقييم إيجابي لجودة الإتصال لحظة تقديم الخدمة المصرفية في البنك محل الدراسة.

جدول رقم (07): نتائج عبارات مقياس جودة الإتصال لحظة تقديم الخدمة المصرفية.

الرقم	العبارات	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الترتيب
9	المظهر العام لموظفي المكاتب الأمامية جميل وجذاب	3.7450	0.9365	0.2500	1
4	يخاطبني موظفو المكاتب الأمامية بلغة مفهومة وبسيطة	3.8400	1.0305	0.2683	2
7	مبنى هذا البنك جذاب	3.7625	1.0167	0.2702	3
8	التصميم الداخلي للبنك منظم ومتناسق	3.7700	1.0221	0.2711	4
11	يبيدي موظفو المكاتب الأمامية أذنا صاغية لكافة إستفساراتي	3.3800	1.0856	0.3211	5
12	يستعمل موظفو المكاتب الأمامية نبرات صوتية لطيفة	3.4250	1.1479	0.3351	6
2	يسألني موظفو المكاتب الأمامية عن الخدمة المطلوبة	3.4425	1.1854	0.3443	7
13	سلوكات وإيماءات (حركات) موظفو المكاتب الأمامية توحى باللباقة	3.3675	1.1622	0.3451	8

1	يستقبلني موظفو المكاتب الأمامية دائما بكلمات ترحيبية	3.4825	1.2055	0.3461	9
10	موظفو المكاتب الأمامية دائمو الإبتساماة مع عملائهم	3.1050	1.1927	0.3841	10
3	يجيب موظفو المكاتب الأمامية على طلباتي بسرعة	3.1000	1.2303	0.3968	11
5	يتواصل موظفو المكاتب الأمامية معنا على قدر من العدالة والمساواة	3.0125	1.2674	0.4207	12
6	يشكرني موظفو المكاتب الأمامية دائما على زيارتي بعد إنتهاء كل مقابلة	2.6325	1.2870	0.4889	13

المصدر: من إعداد الطالبة/ إفراغ بيانات الإستبيان

وبالنظر إلى ترتيب العوامل وفقا لمعامل الاختلاف نجد أن أفضل مجموعة تأتي في رأس الجدول وهي تمثل أقل العوامل في قيمة معامل الاختلاف وبالتالي فإنها تمثل أفضل العوامل جودة، فمن بين أفضل خمسة عوامل يظهر عامل "المظهر العام لموظفي المكاتب الأمامية جميل وجذاب" وهذا العامل يتعلق بالعلاقة الإتصالية غير الشفهية لمقدم الخدمة المصرفية مع عميله وهو يعكس نوع من الإنطباع الإيجابي المحدود في تكوين العلاقة بين العملاء وموظفو المكاتب الأمامية في البنك محل الدراسة.

أما العامل الثاني فكان "يخاطبني موظفو المكاتب الأمامية بلغة مفهومة وبسيطة" وهو متعلق بالإتصال الشفهي ويعكس هو أيضا نوع من الإنطباع الجد إيجابي المحدود في العلاقات المتعلقة بالإتصال المعتمد على الكلمة، مما يوحي بوضوح و بساطة اللغة التي يخاطب بها موظفو المكاتب الأمامية عملاءهم.

التحليل

بينما العامل الثالث فكان "مبنى هذا البنك جذاب" وهذا العامل يتعلق بالإتصال غير الشفهي، فهو يحتل الرتبة الثالثة بعد كل من عاملي المظهر العام ولغة الحوار لموظفي المكاتب الأمامية، فهذا العامل أيضا يوحي بإنطباع إيجابي للعملاء حول مبنى البنك، مما يدل على جاذبيته لهم.

وهكذا يستمر الإنخفاض في جودة العوامل (الشفهية وغير الشفهية) المؤثرة في الجودة الكلية للإتصال أثناء تقديم الخدمة المصرفية، إلى أن نصل لآخر وأساء عامل من بين العوامل المختلفة وهو العامل "يشكرني موظفو المكاتب الأمامية دائما على زيارتي بعد انتهاء كل مقابلة" فهو ينتمي للإتصال المعتمد على الكلمة، إذ يوحي بمقابلة سيئة بين مقدم الخدمة ومتلقيها لا تحتوي شكر العميل على زيارته، وهذا ما يتضح جليا من خلال قيمة المتوسط الحسابي والذي قدر ب 2.6325 فهو لا يرتقي إلى الدرجة الثالثة من سلم ليكرت، مما يعني أنه في الدرجة الثانية وهي "غير موافق" مما يدل على عدم إهتمام البنك محل الدراسة بلباقة موظفي المكاتب الأمامية عند إتصالهم الشفهي مع عملائهم حال إنتهاء المقابلة.

3.5. اختبار صحة الفرضيات

1.3.5. اختبار صحة الفرضية الأولى: تنص هذه الفرضية على ما يلي: "مستوى جودة الإتصال لحظة تقديم الخدمة من منظور عملاء البنك محل الدراسة منخفضة". وقد تم التأكد من صحة هذه الفرضية بإستخدام أسلوب المتوسطات الحسابية وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (08).

جدول رقم (08): المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بجودة الإتصال لحظة تقديم الخدمة.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	يستقبلني موظفو المكاتب الأمامية دائما بكلمات ترحيبية	3.4825	1.2055

التحليل

1.1854	3.4425	يسألني موظفو المكاتب الأمامية عن الخدمة المطلوبة	2
1.2303	3.1000	يجيب موظفو المكاتب الأمامية على طلباتي بسرعة	3
1.0305	3.8400	يخاطبني موظفو المكاتب الأمامية بلغة مفهومة وبسيطة	4
1.2674	3.0125	يتواصل موظفو المكاتب الأمامية معنا على قدر من العدالة والمساواة	5
1.2870	2.6325	يشكرني موظفو المكاتب الأمامية دائما على زيارتي بعد إنتهاء كل مقابلة	6
1.0167	3.7625	مبنى هذا البنك جذاب	7
1.0221	3.7700	التصميم الداخلي للبنك منظم ومتناسق	8
0.9365	3.7450	المظهر العام لموظفي المكاتب الأمامية جميل وجذاب	9
1.1927	3.1050	موظفو المكاتب الأمامية دائمو الإبتساماة مع عملائهم	10
1.0856	3.3800	يبيدي موظفو المكاتب الأمامية أدنا صاغية لكافة إستفساراتي	11
1.1479	3.4250	يستعمل موظفو المكاتب الأمامية نبرات صوتية لطيفة	12
1.1622	3.3675	سلوكات وإيماءات (حركات) موظفو المكاتب الأمامية توحى باللباقة	13
1.1403	2.5525	بصفة عامة جودة إتصال مقدم الخدمة بعميله	-

المصدر: من إعداد الطالبة

يلاحظ من الجدول أعلاه أن المتوسطات الحسابية لجميع الفقرات كانت محصورة بين 2.55 كأقل قيمة و 3.84 كأعلى قيمة، ولأن المقياس المستخدم هو خماسي، فإن المتوسط الحسابي الذي يقل عن أربعة ويزيد عن إثتان يعكس تقييما وسطا لا بالإيجابي ولا بالسلب، مما يعني أن مستوى جودة الإتصال لحظة تقديم الخدمة من منظور عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية ميله (الوكالة 834) متوسط. وبالتالي رفض الفرضية الأولى.

2.3.5. اختبار صحة الفرضية الثانية: تنص هذه الفرضية على ما يلي: "مستوى جودة الإتصال الشفهي لحظة تقديم الخدمة من منظور عملاء البنك محل الدراسة منخفضة". وقد تم التأكد من صحة هذه الفرضية بإستخدام أسلوب المتوسطات الحسابية وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (09).

جدول رقم (09): المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بجودة الإتصال الشفهي لحظة تقديم الخدمة.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	يستقبلني موظفو المكاتب الأمامية دائما بكلمات ترحيبية	3.4825	1.2055
2	يسألني موظفو المكاتب الأمامية عن الخدمة المطلوبة	3.4425	1.1854
3	يجيب موظفو المكاتب الأمامية على طلباتي بسرعة	3.1000	1.2303
4	يخاطبني موظفو المكاتب الأمامية بلغة مفهومة وبسيطة	3.8400	1.0305
5	يتواصل موظفو المكاتب الأمامية معنا على قدر من العدالة والمساواة	3.0125	1.2674
6	يشكرني موظفو المكاتب الأمامية دائما على زيارتي بعد إنتهاء كل مقابلة	2.6325	1.2870

المصدر: من إعداد الطالبة

يلاحظ من الجدول أعلاه أن المتوسطات الحسابية لجميع الفقرات كانت محصورة بين 2.63 كأقل قيمة و 3.84 كأعلى قيمة، ولأن المقياس المستخدم هو خماسي، فإن المتوسط الحسابي الذي يقل عن أربعة ويزيد عن إثنان يعكس تقييما وسطا لا بالإيجابي ولا بالسلب، مما يعني أن مستوى جودة الإتصال الشفهي لحظة تقديم الخدمة من منظور عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية ميله (الوكالة 834) متوسط. وبالتالي رفض الفرضية الثانية.

3.3.5. اختبار صحة الفرضية الثالثة: تنص هذه الفرضية على ما يلي: "مستوى جودة الإتصال غير الشفهي لحظة تقديم الخدمة من منظور عملاء البنك محل الدراسة منخفضة". وقد تم التأكد من صحة هذه الفرضية باستخدام أسلوب المتوسطات الحسابية وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (10).

جدول رقم (10): المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بجودة الإتصال غير الشفهي لحظة تقديم الخدمة.

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
7	مبنى هذا البنك جذاب	3.7625	1.0167
8	التصميم الداخلي للبنك منظم ومتناسق	3.7700	1.0221
9	المظهر العام لموظفي المكاتب الأمامية جميل وجذاب	3.7450	0.9365
10	موظفو المكاتب الأمامية دائمو الابتسامة مع عملائهم	3.1050	1.1927
11	يبدى موظفو المكاتب الأمامية أذنا صاغية لكافة إستفساراتي	3.3800	1.0856
12	يستعمل موظفو المكاتب الأمامية نبرات صوتية لطيفة	3.4250	1.1479
13	سلوكات وإيماءات (حركات) موظفو المكاتب الأمامية توحى باللباقة	3.3675	1.1622

المصدر: من إعداد الطالبة

يلاحظ من الجدول أعلاه أن المتوسطات الحسابية لجميع الفقرات كانت محصورة بين 3.10 كأقل قيمة و 3.77 كأعلى قيمة، ولأن المقياس المستخدم هو خماسي، فإن المتوسط الحسابي الذي يقل عن أربعة ويزيد عن إثنان يعكس تقييما وسطا لا بالإيجابي ولا بالسلب، مما يعني أن مستوى جودة الإتصال غير الشفهي لحظة تقديم الخدمة من منظور عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية ميله (الوكالة 834) متوسط. وبالتالي رفض الفرضية الثالثة.

4.3.5. اختبار صحة الفرضية الرابعة: تنص هذه الفرضية على ما يلي: "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لكل من الإتصال الشفهي وغير الشفهي مع الجودة الكلية للإتصال لحظة تقديم الخدمة في البنك محل الدراسة"، ينبثق عن هذه الفرضية فرضيتان فرعيتان، قمت باختبارهما على التوالي كما يلي:

1. اختبار صحة الفرضية الفرعية الأولى الخاصة بالإتصال الشفهي:

وتنص الفرضية على أنه: "لا يوجد تأثير دل إحصائيا للإتصال الشفهي على الجودة الكلية للإتصال لحظة تقديم الخدمة في البنك محل الدراسة"، لإختبار هذه الفرضية وحيث أن كل من المتغير المستقل "الإتصال الشفهي" والمتغير التابع "الجودة الكلية للإتصال لحظة تقديم الخدمة" كميان فإننا نستخدم تحليل الانحدار الخطي، ونتائج الإختبار موضحة في الجدول الموالي:

جدول رقم (11): نتائج تحليل الانحدار الخطي للمتغير التابع "جودة الإتصال الكلية لحظة تقديم الخدمة" و عامل "الإتصال الشفهي".

المعاملات	معامل الارتباط التثائي (R)	معامل التحديد (R Square)	القيمة الاحتمالية (Sig)	المعامل (B)
القيم	0.545	0.296	0.000	0.378 (Constant)
				0.699

المصدر: من إعداد الطالبة/ تحليل البيانات بـ SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط التثائي كانت 0.545، وبالتالي هناك علاقة بين المتغيرين يمكن إعتبارها متوسطة، كما بلغ معامل التحديد 0.296، مما يعني أن 29.6% من التغير في جودة الإتصال الكلية لحظة تقديم الخدمة يعود إلى التغير في جودة الإتصال الشفهي.

وبما أن مستوى الدلالة يساوي صفرا وهو أقل من 0.05 مستوى الدلالة المعتمد، فإننا نرفض الفرضية الفرعية الأولى، أي أنه يوجد تأثير دال إحصائيا للإتصال الشفهي على الجودة الكلية للإتصال لحظة تقديم الخدمة.

التحليل

كما تشير المخرجات إلى معادلة الانحدار الخطي بين الإتصال الشفهي والجودة الكلية للإتصال لحظة تقديم الخدمة وهي كما يلي:

$$Y = 0.378 + 0.699 a$$

حيث: a: الإتصال الشفهي. Y: الجودة الكلية للإتصال لحظة تقديم الخدمة.

إذ أن هذه المعادلة تمثل أثر الإتصال الشفهي على الجودة الكلية للإتصال لحظة تقديم الخدمة بواسطة المعامل (B) وقيمه 0.699.

2. إختبار صحة الفرضية الفرعية الثانية الخاصة بالإتصال غير الشفهي:

وتنص الفرضية على أنه: "لا يوجد تأثير دل إحصائيا للإتصال غير الشفهي على جودة الاتصال الكلية لحظة تقديم الخدمة في البنك محل الدراسة"، لإختبار هذه الفرضية وحيث أن كلا المتغيرين المستقل والتابع كميان فإننا نستخدم تحليل الانحدار الخطي، ونتائج الإختبار موضحة في الجدول الموالي:

جدول رقم (12): نتائج تحليل الانحدار الخطي للمتغير التابع "جودة الإتصال الكلية لحظة تقديم الخدمة" و عامل "الإتصال غير الشفهي".

المعاملات	معامل الارتباط النشائي (R)	معامل التحديد (R Square)	القيمة الإحتمالية (Sig)	المعامل (B)	المعامل (Constant)
القيم	0.597	0.357	0.000	- 0.521	0.876

المصدر: من إعداد الطالبة/ تحليل البيانات بSPSS.

يبين الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط النشائي كانت 0.597، وبالتالي هناك علاقة بين المتغيرين يمكن إعتبارها متوسطة، كما بلغ معامل التحديد 0.357، مما يعني أن 35.7% من التغير في جودة الإتصال الكلية لحظة تقديم الخدمة يعود إلى التغير في جودة الإتصال غير الشفهي.

التحليل

وبما أن مستوى الدلالة يساوي صفراً وهو أقل من 0.05 مستوى الدلالة المعتمد، فإننا نرفض الفرضية الفرعية الأولى، أي أنه يوجد تأثير دال إحصائياً للإتصال غير الشفهي على الجودة الكلية للإتصال لحظة تقديم الخدمة.

كما تشير المخرجات إلى معادلة الانحدار الخطي بين الإتصال غير شفهي والجودة الكلية للإتصال لحظة تقديم الخدمة وهي كما يلي:

$$Y = - 0.521 + 0.876 b$$

حيث: b: الإتصال غير الشفهي. Y: الجودة الكلية للإتصال لحظة تقديم الخدمة.

إذ أن هذه المعادلة تمثل أثر الإتصال غير الشفهي على الجودة الكلية للإتصال لحظة تقديم الخدمة بواسطة المعامل (B) وقيمه 0.876.

5.3.5. إختبار صحة الفرضية الخامسة: تنص هذه الفرضية على ما يلي: "لا توجد فروق

دالة إحصائياً في تقييم عملاء البنك محل الدراسة لمستوى جودة الإتصال لحظة تقديم الخدمة تعزى إلى المتغيرات الشخصية التالية: السن، المؤهل العلمي، المهنة، مدة التعامل، وعدد مرات زيارة

البنك"، ينبثق عن هذه الفرضية خمسة فرضيات فرعية، قمت بإختبارها على التوالي وذلك باستخدام إختبار من الإختبارات اللامعلمية ألا وهو إختبار مربع كاي (X^2) للعينة الواحدة، إذ أن بيانات المجتمع لا تتوزع توزيعاً طبيعياً.

1. إختبار صحة الفرضية الفرعية الأولى الخاصة بالسن:

تنص الفرضية على أنه: "لا توجد فروق دالة إحصائياً في تقييم عملاء البنك محل الدراسة لمستوى جودة الإتصال لحظة تقديم الخدمة تعزى لمتغير السن". وتم إختبار هذه الفرضية باستخدام مربع كاي (X^2) لعبارة الجودة الكلية للإتصال لحظة تقديم الخدمة من جهة مع متغير العمر من جهة أخرى، وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (13).

التحليل

جدول رقم (13): الفروق في تقييم العملاء لمستوى جودة الإتصال لحظة تقديم الخدمة تبعا لمتغير السن.

العبارة	قيمة مربع كاي	القيمة الاحتمالية
بصفة عامة جودة إتصال مقدم الخدمة بعميله	22.087	0.140

المصدر: تفريغ بيانات الإستمارات

من الجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة الاحتمالية كانت كبيرة جدا ($p\text{-value} > 0.05$) وهي تدعونا لقبول هذه الفرضية، أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم عملاء البنك محل الدراسة لمستوى جودة الإتصال لحظة تقديم الخدمة تعزى لمتغير السن.

2. إختبار صحة الفرضية الفرعية الثانية الخاصة بالمؤهل العلمي:

تنص الفرضية على أنه: "لا توجد فروق دالة إحصائية في تقييم عملاء البنك محل الدراسة لمستوى جودة الإتصال لحظة تقديم الخدمة تعزى لمتغير المؤهل العلمي". وتم إختبار هذه الفرضية بإستخدام مربع كاي (X^2) لعبارة الجودة الكلية للإتصال لحظة تقديم الخدمة من جهة مع متغير المؤهل العلمي من جهة أخرى، وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (14).

جدول رقم (14): الفروق في تقييم العملاء لمستوى جودة الإتصال لحظة تقديم الخدمة تبعا لمتغير المؤهل العلمي.

العبارة	قيمة مربع كاي	القيمة الاحتمالية
بصفة عامة جودة إتصال مقدم الخدمة بعميله	36.072	0.015

المصدر: تفريغ بيانات الإستمارات

من الجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة الاحتمالية كانت أقل من 0.05 مستوى الدلالة المعتمد، وبناءا عليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أن هناك فروق دالة إحصائية

في تقييم عملاء البنك محل الدراسة لمستوى جودة الإتصال لحظة تقديم الخدمة تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

3. إختبار صحة الفرضية الفرعية الثالثة الخاصة بالمهنة:

تنص الفرضية على أنه: "لا توجد فروق دالة إحصائية في تقييم عملاء البنك محل الدراسة لمستوى جودة الإتصال لحظة تقديم الخدمة تعزى لمتغير المهنة". وتم إختبار هذه الفرضية بإستخدام مربع كاي (X^2) لعبارة الجودة الكلية للإتصال لحظة تقديم الخدمة من جهة مع متغير المهنة من جهة أخرى، وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (15).

جدول رقم (15): الفروق في تقييم العملاء لمستوى جودة الإتصال لحظة تقديم الخدمة تبعا لمتغير المهنة.

العبارة	قيمة مربع كاي	القيمة الإحتمالية
بصفة عامة جودة إتصال مقدم الخدمة بعميله	17.751	0.604

المصدر: تفريغ بيانات الإستمارات

من الجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة الإحتمالية كانت كبيرة جدا ($p\text{-value} > 0.05$) وهي تدعونا لقبول هذه الفرضية، أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم عملاء البنك محل الدراسة لمستوى جودة الإتصال لحظة تقديم الخدمة تعزى لمتغير المهنة.

4. إختبار صحة الفرضية الفرعية الرابعة الخاصة بمدة التعامل:

تنص الفرضية على أنه: "لا توجد فروق دالة إحصائية في تقييم عملاء البنك محل الدراسة لمستوى جودة الإتصال لحظة تقديم الخدمة تعزى لمتغير مدة التعامل". وتم إختبار هذه الفرضية بإستخدام مربع كاي (X^2) لعبارة الجودة الكلية للإتصال لحظة تقديم الخدمة من جهة مع متغير مدة التعامل من جهة أخرى، و ذلك كما هو موضح في الجدول رقم (16).

التحليل

جدول رقم (16): الفروق في تقييم العملاء لمستوى جودة الإتصال لحظة تقديم الخدمة تبعا لمتغير مدة التعامل.

العبارة	قيمة مربع كاي	القيمة الاحتمالية
بصفة عامة جودة إتصال مقدم الخدمة بعميله	10.747	0.551

المصدر: تفريغ بيانات الإستمارات

من الجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة الاحتمالية كانت كبيرة جدا ($p\text{-value} > 0.05$) وهي تدعونا لقبول هذه الفرضية، أي أنه لا توجد فروق دالة إحصائية في تقييم عملاء البنك محل الدراسة لمستوى جودة الإتصال لحظة تقديم الخدمة تعزى لمتغير مدة التعامل.

5. إختبار صحة الفرضية الفرعية الخامسة الخاصة بعدد مرات زيارة البنك:

تنص الفرضية على أنه: "لا توجد فروق دالة إحصائية في تقييم عملاء البنك محل الدراسة لمستوى جودة الإتصال لحظة تقديم الخدمة تعزى لمتغير عدد مرات زيارة البنك". وتم إختبار هذه الفرضية بإستخدام مربع كاي (X^2) لعبارة الجودة الكلية للإتصال لحظة تقديم الخدمة من جهة مع متغير مدة التعامل من جهة أخرى، وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (17).

جدول رقم (17): الفروق في تقييم العملاء لمستوى جودة الإتصال لحظة تقديم الخدمة تبعا لمتغير عدد مرات زيارة البنك.

العبارة	قيمة مربع كاي	القيمة الاحتمالية
بصفة عامة جودة إتصال مقدم الخدمة بعميله	19.585	0.075

المصدر: تفريغ بيانات الإستمارات.

التحليل

من الجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة الإحصائية كانت كبيرة وفاقت مستوى الدلالة المعتمد 0.05 وبالتالي فإننا نقبل الفرضية، أي أنه توجد فروق دالة إحصائية في تقييم عملاء البنك محل الدراسة لمستوى جودة الإتصال لحظة تقديم الخدمة تعزى لعدد مرات زيارة البنك.

6. نتائج وتوصيات

حاولت ضمن هذه الدراسة معالجة موضوع من أحدث وأهم المواضيع على الساحة العالمية في يومنا هذا، فهو يستقطب إهتمام الكثير من الباحثين والممارسين على حد سواء، فنوعية الإتصال في المؤسسات الخدمية أصبحت من أهم العوامل التي تحدد بقاءها في الدول التي تكتسي أسواقها المنافسة الشديدة، وفي ظل هذه التحديات المتوقع حدوثها في السوق الجزائرية، قمت بدراسة إستباقية سعياً لمعرفة مستوى جودة الإتصال لحظة تقديم الخدمة من منظور عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية ميلة (الوكالة 834)، وبعد التحليل ومعالجة البيانات كشفت النتائج عما يلي:

1. مستوى جودة الإتصال لحظة تقديم الخدمة من منظور عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية متوسط وهذا يعود إلى المستوى المتوسط لجودة الإتصال الشفهي وغير الشفهي.

2. رسوخ المحسوبية في تعامل موظفو المكاتب الأمامية مع العملاء حيث أن 41% من العينة ترى أن رجال البيع لا يتواصلون معهم على قدر من العدالة والمساواة.

3. عدم إهتمام بنك الفلاحة والتنمية الريفية بلباقة موظفي المكاتب الأمامية مع عملائهم من خلال شكرهم على الزيارة، فالإحصائيات بينت أن العملاء الغير موافقين على شكر موظفو المكاتب الأمامية لهم عند إنتهاء اللقاء فاقت نصف العينة وقدرت بـ 54%، بحيث أن 22.25% غير موافقين بشدة على ذلك.

4. يوجد تأثير دال إحصائياً لكل من الإتصال الشفهي و غير الشفهي على الجودة الكلية للإتصال لحظة تقديم الخدمة في البنك محل الدراسة .

5. الفروق الموجودة في تقييم العملاء لجودة الإتصال لحظة تقديم الخدمة لم تكن دالة إحصائياً لكل من متغير: السن، المهنة، مدة التعامل مع البنك وكذا عدد مرات زيارته، في حين أن الفروق كانت ذات دلالة إحصائية لمتغير المؤهل العلمي.

إن هذه النتائج يمكن عدها بمثابة إنذار مبكر خاصة ما تعلق بتسيير البنوك لعلاقاتها مع الزبائن فهذه الفجوة الكبيرة بين البنوك وعملائها لا يمكن علاجها إلا من خلال تطبيق المفاهيم الحديثة التي يوفرها علم التسويق والتسويق الخدمي على الخصوص، كما بينت الدراسة أن المستوى

نتائج وتوصيات

الدراسي للعمل له أثر على تقييم جودة الإتصال لحظة تقديم الخدمة، وعليه يجب على الممارسين أخذ هذا المتغير في الحسبان عند وضع إستراتيجياتهم المستقبلية لمنظماتهم الخدمية. هذا وفي ظل التحرير المتزايد في جميع مناحي الحياة في العالم وفي الجزائر على الخصوص يجب على النظام البنكي الإسراع في الإصلاحات قبل الغزو المحتمل في البنوك العالمية لهذه المنطقة، خصوصا مع إصرار الدولة على فتح هذا القطاع للمنافسة العالمية. وعلى ضوء ما سبق يمكننا تقديم التوصيات التالية:

- توصيات بالنسبة للبنك محل الدراسة:

1. إسراع بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية ميله (الوكالة 834) بوضع خطط وإستراتيجيات جديدة في تعامله مع عملائه وتطوير طرق التواصل معهم من خلال جعلهم محور إستراتيجي عند صياغة الخدمات المصرفية، وهذا من أجل ضمان ولائه ومن تم الحصول على أرباح مستقرة.
2. إنطلاقا من الدور الكبير الذي يلعبه رجال البيع في المؤسسة الخدمية، فمن المفيد أن تهتم المؤسسة أكثر برجال بيعها من خلال إستقطابهم وإنتقائهم بشكل سليم ووفقا للمواصفات الفكرية والفنية المطلوبة لأداء مهامهم بنجاح، ولابد من تكوينهم وتدريبهم وتطوير معارفهم بشكل دوري ومنحهم حوافز وتعويضات تتناسب مع جهودهم المبذولة، وتشعرهم بالإهتمام والإستقرار والأمان مما يؤدي إلى خلق دافعية أكبر لديهم لتحقيق أهداف المؤسسة.
3. على البنك أن يراعي مبدأ التخصص في التوظيف، وأن يعتمد على إطارات متخصصة في مجال التسويق مستقبلا، مما يسهل عملية التكوين ويوفر التكاليف، ويحقق له فعالية أكبر في نشاطه الاتصالي، مع ضرورة تكوين كوادرها التسويقية والإتصالية الحالية التي تقف على حاجات ورغبات العملاء و تتفاعل معهم لتحقيق إتصال فعال ومثمر.
4. ضرورة وضع آليات لتدريب موظفو المكاتب الأمامية على الطرق الحديثة في الإتصال وترسيخ فكرة أن البنك قائم على العملاء الذين هم رأس ماله الحقيقي.

نتائج وتوصيات

5. توجيه المزيد من الإهتمام و الرعاية لمجندات الشكاوي والمقترحات، وكذا تشجيع الأفكار الإبداعية سواء المنبثقة من عمال البنك أو عملائه.

- توصيات بالنسبة للبحوث المستقبلية:

بما أنه يوجد شح كبير من حيث الدراسات في هذا الموضوع، فأنا أقترح على الباحثين المستقبليين ما يلي:

1. ضرورة إجراء المزيد من الدراسات على هذا الموضوع.
2. ضرورة إجراء دراسات حول رضا الموظفين بالمكاتب الأمامية عن عملهم، وذلك لأجل تحديد المعوقات الحقيقية وراء ضعف جودة الإتصال لحظة تقديم الخدمة بالبنوك الوطنية.
3. ضرورة إجراء دراسات أكثر شمولية في هذا المجال، بحيث تكون الدراسة معممة على القطر الوطني الجزائري وليس على مدينة ميله فقط.

7. قائمة المراجع

1.7. المراجع باللغة العربية

1. أبو زنيد، س. أ. والشريف، ش. ر. (). جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية العاملة في الضفة الغربية ومدى رضا العملاء عنها. مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا. البنك العربي فلسطين. العدد 5.
2. أنجرس. م. (2006). منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية - تدريبات علمية. الطبعة الثانية منقحة. دار القصة للنشر. الجزائر.
3. البابا، ه. ع. (2011). مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمشاركين: حالة تطبيقية على شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال بقطاع غزة. رسالة ماجستير. منشورة. الجامعة الإسلامية غزة.
4. بريش، ع. (). جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك. مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا. جامعة الشلف. العدد 3.
5. بوجنانة، ف. (2009). تقييم واقع الإتصال التسويقي في المؤسسة الإقتصادية الخدمية: دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر للهاتف النقال-موبيليس-. رسالة ماجستير. منشورة. جامعة قاصدي مرباح - ورقلة-.
6. التميمي، و. ص. ص. (2007). أثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية: دراسة ميدانية في المصارف التجارية الأردنية، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية. جامعة العلوم التطبيقية. عمان-الأردن. المجلد العاشر. العدد الأول.
7. الجادري، ع. ح. (2007). الإحصاء الوصفي في العلوم التربوية. الطبعة الثانية. دار الميسرة للتوزيع والنشر. الأردن.
8. جودة، م. (2008). التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام SPSS. دار وائل للنشر والتوزيع. الأردن.

قائمة المراجع

9. الحداد، ع. إبراهيم. (2009). إدارة الجودة الشاملة. دار الفكر ناشرون وموزعون. المملكة الأردنية الهاشمية- عمان.
10. حريم، ح. م. (2010). مهارات الإتصال في عالم الإقتصاد وإدارة الأعمال. دار الحامد للنشر والتوزيع. عمان- الأردن.
11. دحمان، خ. (2009). الاتصال الشخصي (وجهها لوجه) و دوره في تحقيق التواصل الإنساني في المجتمع الجزائري- دراسة تحليلية لواقع الاتصال (وجهها لوجه) في الأسرة الجزائرية. رسالة ماجستير في علوم الإعلام والإتصال. غير منشورة. جامعة الجزائر بن يوسف بن خدة.
12. درويش، م. ج. (2009). أثر جودة الخدمات التي تقدمها البلديات في فلسطين على رضا المستفيدين. المؤتمر الدولي للتنمية الإدارية نحو أداء متميز في القطاع الحكومي. جامعة القدس المفتوحة- القدس فلسطين. من 1 إلى 4 نوفمبر.
13. درويش، م. و الدميري، أ. (2010). تقويم جودة خدمات المصارف العربية العاملة في محافظة القدس من وجهة نظر العملاء. مجلة جامعة - القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات. العدد الثامن عشر.
14. رجم، ن. (2009). دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية: دراسة حالة- الوكالة (748)، بنك الفلاحة والتنمية الريفية- رسالة ماجستير. منشورة. جامعة 20 أوت 1955- سكيكدة -.
15. سويدان، ن. م. (2012). التسويق المعاصر. دار الحامد للنشر والتوزيع.
16. الضمور، ه. ح. (2002). تسويق الخدمات. دار وائل للنشر. عمان.
17. الطائي، ح. ع. (2009). إدارة المبيعات- مفاهيم وتطبيقات-. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع. عمان- الأردن.

قائمة المراجع

18. الطائي، ح. والعلاق، ب.(2009). تسويق الخدمات. دار اليازوري للنشر والتوزيع. عمان.
19. عارف، ح. ن. (2010). مبادئ العلاقات العامة. دار يافا العلمية للنشر والتوزيع.
20. عطوي، س. (). تأثير الجودة على تقديم الخدمات المصرفية في البنوك التجارية في الجزائر. مداخلة : المحور الأول والثاني. جامعة قسنطينة.
21. العلاق، ب. ع والطائي، ح. ع. (2007). تسويق الخدمات - مدخل إستراتيجي - وظيفي - تطبيقي. دار زهران للنشر والتوزيع. عمان.
22. عناني، م. ز. ورمضان. س. م. (1999). في مناهج البحث والتحقيق والنصوص. دار النهضة العربية للطباعة والنشر. بيروت.
23. عيمر، س. (2003). الإتصال في المنشأة حالة فرع التوزيع لمنطقة قسنطينة التابع لسونلغاز. رسالة ماجستير. غير منشورة. جامعة منتوري قسنطينة.
24. الغدير، ح.، حداد، ش.، وجودة، م. (2011). جودة خدمات مكتبة أمانة عمان الكبرى بين التوقع والإدراك (دراسة ميدانية من وجهة نظر المستفيدين). جامعة العلوم التطبيقية الخاصة. الأردن. المجلد 38. العدد 2.
25. غيثي، ع. (2007). أهمية نوعية الإتصال في تحسين جودة الخدمات - دراسة حالة الخدمات المصرفية بمدينة قسنطينة. رسالة ماجستير. منشورة. جامعة منتوري - قسنطينة.
26. غيثي، ع. (2010). تقييم جودة الاتصال في البنوك التجارية من منظور مستخدميها، حالة مجموعة من البنوك الوطنية والأجنبية بمدينة قسنطينة، الجزائر. ص ص 2-18.
27. غيثي، ع. وشماس، ع. (2007). قياس جودة الخدمات المصرفية في مدينة قسنطينة - الجزائر - دراسة ميدانية، أبحاث اقتصادية وإدارية. جامعة محمد خيضر بسكرة. العدد الأول. ص ص 102-121.

قائمة المراجع

28. كعكي، س. م. ص. (2005). الارتقاء بجودة الاتصال في التعليم العالي. مؤتمر استشراف مستقبل التعليم المنعقد في شرم الشيخ – جمهورية مصر العربية في الفترة من 24 إلى 28 أبريل. كلية التربية. المملكة العربية السعودية.
29. أبو معمر، ف. م. (2005). قياس جودة الخدمات المصرفية في البنوك العاملة في قطاع غزة. مجلة الجامعة الإسلامية "سلسلة الدراسات الإنسانية". الجامعة الإسلامية غزة. المجلد 13. العدد الأول. ص ص 77-105.

2.7. المراجع باللغات الأجنبية

1. Athanassopoulou, P. & Johne, A. (2004). Effective communication with lead customers in developing new banking products. The International Journal of Bank Marketing. Vol. 22 No. 2, pp. 100-125.
2. Bamert, T. & Wehrli, H. P. (2005). Service quality as an important dimension of brand equity in Swiss services industries. Managing Service Quality. Vol. 15 No. 2, pp. 132-141.
3. Bennett, R. & Barkensjo, A. (2005). Relationship quality, relationship marketing, and client perceptions of the levels of service quality of charitable organisations. International Journal of Service Industry Management. Vol. 16 No. 1, pp. 81-106.
4. Berry, L. L., Zeithaml, V. A., and Parasuraman, A. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. The Journal of Marketing Vol. 49, No. 4. pp. 41-50.
5. Berry, L. L., Zeithaml, V. A., and Parasuraman, A. (1985). Quality counts in service, too. Business horizons.
6. Bitner, M. J., Faranda, W. T., Hubbert, A. R., & Zeithaml, V. A. (1997). Customer contributions and roles in service delivery. International Journal of Service Industry Management. Vol. 8 No. 3, pp. 193-205.
7. Bitner, M.J., Booms, B.H. & Tetreault, M.S. (1990). The service encounter: diagnosing favourable and unfavourable incidents. Journal of Marketing. Vol. 54, January, pp. 71-84.
8. Bland, J. M. and Altman, D. G. (1997). Statistics notes: Cronbach's alpha. BMJ. VOLUME 314, p 572.
9. Bloemer, J. de Ruyter, K. & Peeters, P. (1998). Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and Satisfaction. International Journal of Bank Marketing. 16/7, 276-286.
10. Brady, M. K. and Cronin, J.J. (2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. Journal of Marketing. 65 (3): 34-49.
11. Dabholkar, P. A. (1995). A contingency framework for predicting causality between customer satisfaction and service quality. Advances in Consumer Research. Volume 22, Pages 101-108.
12. De chernatony, L. & Segal-Horn, S. (2003). The criteria for successful services brands. European Journal of Marketing. Vol. 37 No. 7/8, pp. 1095-1118.

13. Gounaris, S. (2005). Measuring service quality in b2b services- an evaluation of the SERVQUAL scale vis- à - vis the INDSERV scale. *Journal of Services Marketing*, Volume 19· Number 6, 421–435.
14. Groth, J. C., & Dye, R. T. (1999). Service quality: guidelines for marketers. *Managing Service Quality*. Volume 9 . Number 5, pp. 337-351.
15. Guenzi, P. and Pelloni, O. (2004). The impact of interpersonal relationships on customer satisfaction and loyalty to the service provider. *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 15 No. 4, pp. 365-384
16. Jean-Marc, D. (2003). *La Communication Marketing*. 3ème édition. édition Economica. Paris.
17. Johns, N. (1999). What is this thing called service?. *European Journal of Marketing*. Vol. 33 No. 9/10, pp. 958-973.
18. Jones, E. T. (2005). The importance of communication quality in services. Thesis submitted to the department of communication. Master thesis. Florida university. USA.
19. Kotler, P. Dubois, B., & Manceau, D. (2004). *Marketing management*. 11 éme édition. Pearson éducation. Paris.
20. Leminen, S. (2001). Gaps in buyer-seller relationships. *Management decision*. 39/3, 180-189.
21. Lovelock, C. Gummesson, E. (2004). Whither Services Marketing? In Search of a New Paradigm and Fresh Perspectives. *Journal of Service Research*. Volume 7, No 1, 20-41.
22. Lovlok , C. and Wright L. (). *Principles of service marketing and management*.
23. Malhotra, N. K., Ulgado, F. M., Agarwal, J., Shainesh, G., & Wu, L. (2005). INVITED PAPER Dimensions of service quality in developed and developing economies: multi-country cross-cultural comparisons. *International Marketing Review*. Vol. 22 No. 3, pp. 256-278.
24. Michel, L. et Gérard, T. (1992). *Marketing des services: le défi relationnel*. édition Dunod. Paris.
25. Parasuraman , A. Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry. (1988). SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. 64(1), 12-40.
26. Patterson, P. G. & Sharma, N. (1999). The impact of communication effectiveness and service quality on relationship commitment in consumer, professional services. *Journal of Services Marketing*. Vol. 13 No. 2, pp. 151-170.
27. Sizoo, S., Plank, R., Iskat, W., & Serrie, H. (2005). The effect of intercultural sensitivity on employee performance in cross-cultural service encounters. *Journal of Services Marketing*. Volume 19· Number 4, 245–255.
28. Sundaram, D. S. & Webster, C. (2000). The role of nonverbal communication in service encounters. *Journal of Services Marketing*. Volume 14 Number 5, pp. 378-391.
29. Surprenant, C. F. & Solomon, M. R. (1987). Predictability and personalization in the service encounter . *Journal of marketing*, Vol 51, 86-96.
30. Ugboma, C., Ibe, C., & Ogwude, I. C. (2004). Service quality measurement in portsof a developing economy : nigerian ports survey. *Managing Service Quality*. Volume 14· Number 6, 487-495.
31. Webster, F. (1992). The changing role of marketing in the Corporation. *Journal of Marketing*. Vol. 56 No. 4, pp. 1-17.

32. Wilson, A. and Frimpong, J. (2004). A reconceptualisation of the satisfaction-service performance thesis. *Journal of Services Marketing*, Volume 18· Number 6, pp. 471-481.
33. Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, Vol. 52, pp. 2-22.
34. Zineldin, M. (2002). Managing in the @ age- banking service quality and strategic positioning. *Measuring business excellence*. 6. 4, pp.38-43.

8. الملاحق

إستمارة بحث

تحية طيبة لعملاء وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية ميله،،

أنا طالبة ماستر بالمركز الجامعي لميلة معهد العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، بصدد إعداد دراسة حول "تقييم جودة الإتصال لحظة تقديم الخدمة في وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية ميله"، هدفها علمي بحث، وعليه فأرجو من سيادتكم الموقرة ملاً هذه الإستمارة لما لها من أهمية في إتمام هذا البحث، كما نحيطكم علماً أننا لن نأخذ عنكم أي معلومات تعرف بشخصكم، نرجو منكم سيدي(ة) الإجابة على جميع الأسئلة بوضع علامة (x) في الخانة المناسبة، وشكراً جزيلاً على تعاونكم.

المحور الأول: عبارات لتقييم جودة الإتصال لحظة تقديم الخدمة

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
	تقييم جودة الإتصال الشفهي					
1	يستقبلني موظفو المكاتب الأمامية دائماً بكلمات ترحيبية					
2	يسألني موظفو المكاتب الأمامية عن الخدمة المطلوبة					
3	يجيب موظفو المكاتب الأمامية على طلباتي بسرعة					
4	يخاطبني موظفو المكاتب الأمامية بلغة مفهومة وبسيطة					
5	يتواصل موظفو المكاتب الأمامية معنا على قدر من العدالة والمساواة					
6	يشكرني موظفو المكاتب الأمامية دائماً على زيارتي بعد إنتهاء كل مقابلة					
	تقييم جودة الإتصال الغير شفهي					
7	مبنى هذا البنك جذاب					
8	التصميم الداخلي للبنك منظم و متناسق					
9	المظهر العام لموظفي المكاتب الأمامية جميل و جذاب					
10	موظفو المكاتب الأمامية دائمو الإبتسامه مع عملائهم					
11	يبيدي موظفو المكاتب الأمامية أذناً صاغية لكافة إستفساراتي					
12	يستعمل موظفو المكاتب الأمامية نبرات صوتية لطيفة					
13	سلوكات وإيماءات (حركات) موظفو المكاتب الأمامية توحى باللباقة					

متدنية	مقبولة	جيدة	جيدة جدا	ممتازة	العبارة
					تقييم كلي
					بصفة عامة جودة إتصال مقدم الخدمة بعميله

المحور الثاني: معلومات عامة

الجنس:

☐ ذكر

☐ أنثى

السن:

☐ من 18 إلى 29 سنة

☐ من 30 إلى 39 سنة

☐ من 40 إلى 49 سنة

☐ من 50 إلى 59 سنة

☐ أكبر من 60 سنة

المؤهل العلمي:

☐ لم أدرس

☐ إبتدائي

☐ متوسط

☐ ثانوي

☐ جامعي

☐ دراسات عليا

المهنة:

☐ موظف لدى الحكومة

☐ موظف لدى الخواص

☐ تاجر

☐ مهن حرة

☐ متقاعد

☐ بطل

مدة التعامل:

☐ أقل من سنة

☐ من سنة إلى سنتين

☐ من سنتين إلى 4 سنوات

☐ أكثر من 4 سنوات

عدد مرات زيارة البنك:

☐ يوميا

☐ على الأقل مرة في الأسبوع

☐ على الأقل مرة في الشهر

☐ على الأقل مرة في السنة

- شكرا جزيلا على تعاونكم -

Abstract

With the globalization of banking services, competition between banks has increased and the need to high their services from other rivals appeared. As a result, new idea of quality and assurance from the costumers point of view of these banks, while there had been a lot of studies to measure the quality of banking services, there are only a few stadies that focused on the measurment of the communication quality of the provided banking sevicees.

This is the first quantitative study in Mila, provice which was aimed at exploring the different points of view of the « ABDR » clients about the communication quality to provide the servises, according to a communication quality measuring modal which includes two major dimentions: verbal communication and non-verbal one. In order to achieve this purpose, i' ve distributed 412 form on a sample of clients, after the following-up, 400 identifications have been retired and treated by using the statistical programme SPSS.

A very interesting results have been showed by these tests for both of researchers and practitioners. It shows the communication quality of the provided service plan's leval for the « ABDR » clients point of view in Mila is meduim , it revealed also the existence of a statistically significant effect of both verbal communication and non-verbal one on the global communication quality of the provided service, the results of this research also presented that the differences in clients assesement was not a function of statistical variable age, occupation, the during of dealing with the bank or even how often clients visit it. It was infact according to the variable of scientific qualification.

Keywords: banking service, service encounter, quality, communication, communication quality.

ملخص

مع عولمة الخدمات المصرفية، إزدادت حدة المنافسة بين البنوك وبرزت الحاجة لتمييز خدماتها عن منافسيها مما ولد فكرة الجودة وضمانها وذلك من وجهة نظر عملاء تلك البنوك، وفي حين أجريت الكثير من الدراسات لقياس جودة الخدمات المصرفية، فهناك القليل فقط من الدراسات التي إهتمت بقياس جودة الإتصال لحظة تقديم الخدمات المصرفية.

هذه الدراسة الكمية تعد الأولى في مدينة ميله والتي كان هدفها إستطلاع آراء عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية حول جودة الإتصال لحظة تقديم الخدمة، وفق نموذج قياس جودة الإتصال في قسم التلاقي والذي يشتمل على بعدين رئيسيين هما: الإتصال الشفهي و الإتصال غير الشفهي. ومن أجل تحقيق هذه الغاية تم توزيع إستمارة بحث على عينة من عملاء هذا البنك قدرت ب 412 عميل، وبعد المتابعة تم إسترجاع ومعالجة 400 إستبانة بإستخدام البرنامج الإحصائي spss.

وقدتمت الإختبارات مجموعة من النتائج المهمة لكل من الممارسين والباحثين، كشفت أن مستوى جودة الإتصال لحظة تقديم الخدمة من منظور عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية ميله (الوكالة 834) متوسط، كما تبين وجود تأثير دال إحصائيا لكل من الإتصال الشفهي وغير الشفهي على الجودة الكلية للإتصال لحظة تقديم الخدمة، وكشفت النتائج أن الفروق الموجودة في تقييم العملاء لجودة الإتصال الكلية لحظة تقديم الخدمة لم تكن دالة إحصائيا لمتغير السن، المهنة، مدة التعامل مع البنك وكذا عدد مرات زيارته، في حين أن الفروق كانت ذات دلالة إحصائية لمتغير المؤهل العلمي.

الكلمات المفتاحية: الخدمة المصرفية، قسم التلاقي، الجودة ، الإتصال ، جودة الإتصال.