



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

الرقم التسلسلي : 2013/D06/09/0013

ميدان: علوم اقتصادية، التجارية و علوم التسيير
الشعبة: علوم التسيير
التخصص: مالية و بنوك
فرع: مالية المؤسسة

مذكرة بعنوان:

تقييم جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر العملاء دراسة حالة : بنك الفلاحة والتنمية الريفية

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير
تخصص مالية و بنوك

إشراف الأستاذ:

غيشي عبد العالي

إعداد الطالبة:

خلوف هاجر

السنة الجامعية: 2013/2012

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تقييم جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك الفلاحة والتنمية الريفية من وجهة نظر العملاء، وذلك من خلال الاعتماد على نموذج الأداء (Servperf) بأبعاده الخمسة، والذي يركز على قياس الأداء الفعلي للخدمة المقدمة للعميل، وتقوم مشكلة الدراسة على محاولة قياس جودة الخدمة المصرفية للارتقاء بمستوى جودة الخدمة، حيث تم تطبيق النموذج من خلال استمارة وزعت على عينة قدرها 420 عميل من عملاء البنك، بعدها تم استرجاع 405 استمارة صالحة للتحليل، ولاحقاً قمنا بمعالجة البيانات وفق برنامج (spss)، وكشفت النتائج عن انخفاض مستوى جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك، وتبين النتائج أيضاً وجود علاقة متوسطة إلى قوية بين الجودة الكلية للخدمات المصرفية ومختلف أبعاد الجودة، كما تشير النتائج إلى تأثير العوامل الشخصية للعملاء على تقييم جودة الخدمات المصرفية.

Abstract:

This study aims to assess the quality of banking services offered by Bank of Agriculture and Rural Development from the standpoint of customers, through reliance on performance model (Servperf) dimensions of the five, which focuses on measuring the actual performance of the service provided to the client, and the problem of the study to try to measure the quality of service Banking raise the level of quality of service, where the application of the model through a form and distributed to a sample of 420 client of the bank's clients, was then retrieved 405 form suitable for analysis, and later we process the data according to the program (spss), and the results revealed a decline in the quality of banking services offered by the bank, and the results also show a moderate to strong relationship between the overall quality of banking services and various dimensions of quality, as the results indicate the impact of the factors of customers to assess the quality of banking services.

التشكرات:

تمت بحمد الله وفضل عونه إعداد هذه المذكرة والتي نسأل الله تعالى أن ينفعنا بها وينفع كل قارئ لها فشكرا يا رب، ولك الحمد على ذلك.

أتقدم بجزيل الشكر إلى مثلي الأعلى في العمل والبحث أستاذي المشرف غيثي عبد العالي الذي تفضل بالإشراف على هذه المذكرة، الذي منحنا من وقته وجهده الكثير ولم ييخل علينا بنصائحه وتوجيهاته.

كما يسعدنا أن نوجه جزيل الشكر إلى جميع أساتذة معهد علوم الإقتصاد والتسيير كما لا ننسى أن نتوجه بالشكر إلى وموظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية على إعانتهم لنا في إنجاز هذا العمل.

كما لا يفوتنا أن نتوجه بالشكر إلى كل من ساعدنا في طباعة و إتمام المذكرة و أمدنا بيد المساعدة من قريب أو من بعيد و لو بكلمة تشجيع و اخص بالذكر زميلائي في الدراسة.

الإهداء:

الحمد الكثير والشكر الجزيل الأول والأخير للمولى الكرم الذي أنار عقلي ودربي و ألهم قلبي بنور العلم ووفقني في مذكرتي وما كنت لأوفق إلا بإذنه والصلاة والسلام على الحبيب المصطفى سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم.

* أتقدم بإهداء ثمرة دراستي هذه إلى أعز من أملك في الدنيا إلى نبع الحنان واللطف والأمان ينبوع الرحمة والعطف والإحسان إلى من ربياني صغيرة وأرشداني كبيرة ودفعاني إلى النجاح كثيرا إلى من كانت طاعتها من طاعة الله إلى الوالدين الكريمين أُمِّي " بريزة " و أبي " توفيق " حفظهما الله و أطال عمرهما .

* إلى الذين قاسموني كل لحظة من لحظات عمري حلو الحياة ومرها وأحاطوني بمحبتهم واهتمامهم إخوتي وأخواتي "خولة " "أميرة " "عبد المؤمن " "مولود " والكتكوت المشاكس " قصي " ، إلى جميع أقربائي أعمامي و عماتي، أخوالي وخالاتي دون أن أنسى أبناءهم .

* إلى من عرفتھا صديقة وألفتھا أختا ورفيقة إلى صونية العنيدة، إلى من جمعتني بهم الحياة وعلمتني أيام صحبتهم الصدق والوفاء إلى كل صديقاتي وأخص بالذكر "أمينة "، "سمية "، "حنان "، "عليمة "، " نفيسة ".

* إلى كل من صبر وتعب معنا في إنجاز هذا العمل من أساتذة معهد الإقتصاد وأخص بالذكر الأستاذ غيشي عبد العالي إلى كل من ساعدني من قريب أو بعيد لإتمام هذا العمل.. أهدي ثمرة جهدي.

خطة البحث

أ	الملخص.....	-
ب	التشكرات.....	-
ت	الإهداء.....	-
ث	خطة البحث.....	-
ح	قائمة الجداول.....	-
خ	قائمة الأشكال.....	-
1	المقدمة.....	1
1	إشكالية الدراسة.....	1.1
2	الإطار المفاهيمي لموضوع الدراسة.....	2.1
3	فرضيات الدراسة.....	3.1
3	أسباب اختيار موضوع الدراسة.....	4.1
4	أهمية أهداف الدراسة.....	5.1
5	خلفية الدراسة.....	6.1
8	حدود الدراسة.....	7.1
9	مصطلحات الدراسة.....	8.1
9	الخطوط العريضة للبحث.....	9.1
11	المراجعة النظرية.....	2
11	الجودة والخدمات.....	1.2
11	مفاهيم حول الخدمات.....	1.1.2
18	مفاهيم حول الجودة.....	2.1.2
22	الجودة في الخدمات المصرفية.....	3.1.2
26	نماذج تقييم الجودة.....	2.2
26	نموذج (Servquel).....	1.2.2
31	نموذج (Servperf).....	2.2.2
32	المنهجية.....	3
32	موضوع الدراسة.....	1.3

33	مقاربة الدراسة.	2.3
33	إستراتيجية الدراسة.	3.3
34	طريقة جمع المعلومات.	4.3
35	اختيار العينة.	5.3
35	اختيار مجال الدراسة.	1.5.3
35	اختيار أفراد الدراسة.	2.5.3
36	اختيار طريقة المعاينة.	3.5.3
36	طريقة تحليل البيانات.	6.3
38	الصدق و ثبات وسيلة الدراسة.	7.3
40	المؤسسة محل الدراسة.	4
47	التحليل.	5
47	التحليل الوصفي لعينة.	1.5
49	تحليل النتائج واختبار الفرضيات.	2.5
74	نتائج وتوصيات.	6
74	أهم النتائج.	1.6
75	أهم التوصيات	2.6
75	التوصيات بالنسبة للممارسين.	1.2.6
75	التوصيات للبحوث المستقبلية.	2.2.6
76	قائمة المراجع.	7
81	الملاحق.	8

قائمة الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
12	الفرق بين السلعة والخدمة	01
15	تصنيف الخدمات	02
19	مراحل التطور التاريخي لمفهوم الجودة	03
34	شروط اختيار الاستراتيجيات البحثية	04
38	آراء وملاحظات الخبراء	05
39	قيم كرومباخ الفا	06
48	خصائص أفراد عينة الدراسة	07
62	قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد الملموسية	08
63	قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد الاعتمادية	09
64	قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد الاستجابة	10
64	قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد الأمان	11
65	قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد التعاطف	12
66	المتوسطات الحسابية لإجابات عملاء البنك حول أبعاد جودة الخدمة	13
67	ترتيب عبارات الاستمارة	14
68	معامل الارتباط معامل التحديد لمختلف الأبعاد	15
71	الفروق في تقييم العملاء لمستوى جودة الخدمات المصرفية وفقا لمتغير الجنس	16
71	الفروق في تقييم العملاء لمستوى جودة الخدمات المصرفية وفقا لمتغير السن	17
72	الفروق في تقييم العملاء لمستوى جودة الخدمات المصرفية وفقا لمتغير المؤهل العلمي	18
72	الفروق في تقييم العملاء لمستوى جودة الخدمات المصرفية وفقا لمتغير المهنة	19
72	الفروق في تقييم العملاء لمستوى جودة الخدمات المصرفية وفقا لمتغير مدة التعامل.	20
73	الفروق في تقييم العملاء لمستوى جودة الخدمات المصرفية وفقا لمتغير عدد مرات زيارة البنك	21

قائمة الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
3	الإطار المفاهيمي لموضوع الدراسة	01
10	الخطوط العريضة للبحث	02
16	عناصر المزيج التسويقي للخدمة	03
28	نموذج (Servquel)	04
44	الهيكل التنظيمي ابنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميله	05
49	دائرة نسبية للعبارة 01	06
49	أعمدة بيانية للعبارة 01	07
49	دائرة نسبية للعبارة 02	08
49	أعمدة بيانية للعبارة 02	09
50	دائرة نسبية للعبارة 03	10
50	أعمدة بيانية للعبارة 03	11
50	دائرة نسبية للعبارة 04	12
50	أعمدة بيانية للعبارة 04	13
51	دائرة نسبية للعبارة 05	14
51	أعمدة بيانية للعبارة 05	15
52	دائرة نسبية للعبارة 06	16
52	أعمدة بيانية للعبارة 06	17
52	دائرة نسبية للعبارة 07	18
52	أعمدة بيانية للعبارة 07	19
53	دائرة نسبية للعبارة 08	20
53	أعمدة بيانية للعبارة 08	21
53	دائرة نسبية للعبارة 09	22
53	أعمدة بيانية للعبارة 09	23
54	دائرة نسبية للعبارة 10	24
54	أعمدة بيانية للعبارة 10	25

54	دائرة نسبية للعبارة 11	26
54	أعمدة بيانية للعبارة 11	27
55	دائرة نسبية للعبارة 12	28
55	أعمدة بيانية للعبارة 12	29
55	دائرة نسبية للعبارة 13	30
55	أعمدة بيانية للعبارة 13	31
56	دائرة نسبية للعبارة 14	32
56	أعمدة بيانية للعبارة 14	33
56	دائرة نسبية للعبارة 15	34
56	أعمدة بيانية للعبارة 15	35
57	دائرة نسبية للعبارة 16	36
57	أعمدة بيانية للعبارة 16	37
57	دائرة نسبية للعبارة 17	38
57	أعمدة بيانية للعبارة 17	39
58	دائرة نسبية للعبارة 18	40
58	أعمدة بيانية للعبارة 18	41
59	دائرة نسبية للعبارة 19	42
59	أعمدة بيانية للعبارة 19	43
59	دائرة نسبية للعبارة 20	44
59	أعمدة بيانية للعبارة 20	45
60	دائرة نسبية للعبارة 21	46
60	أعمدة بيانية للعبارة 21	47
60	دائرة نسبية للعبارة 22	48
60	أعمدة بيانية للعبارة 22	49
61	دائرة نسبية للتقييم الكلي	50
61	أعمدة بيانية للتقييم الكلي	51
68	الارتباط بين الجودة الكلية للخدمات ومختلف أبعاد الجودة	52

1. المقدمة:

1.1. إشكالية الدراسة

يحتل اليوم قطاع الخدمات الغالبية العظمى من الأسواق في العديد من البلدان، حيث ذكر كوتلر في كتابه إدارة التسويق أن 79 في المئة من جميع العاملين يعملون في قطاع الخدمات (Shelash, Alhamali, Alghanim, 2011)، وتعد الخدمات ذات أهمية بالغة لما لها من طبيعة ودور في الحياة اليومية ومما زاد من أهمية الخدمات ذلك النمو الهائل في هذا القطاع والذي يعزى إلى سرعة التحولات التكنولوجية (عباد والحوري، 2011)، ويعتبر القطاع البنكي من أهم القطاعات الخدمية في الدول المتقدمة والنامية، حيث يمثل عصب الحياة الاقتصادية والحرك الأساسي للاقتصاد الوطني، لما يقدمه من خدمات الوساطة المالية بين المدخرين والمستثمرين (الخالدي، 2006)، خاصة بالنسبة للبلدان النامية والأقل نموا والاقتصاديات التي تمر بمرحلة انتقالية في أسواقها المالية (Rahnam, Alaei, Shafae, Hamdam, 2012)، فهو يقدم القروض لأصحاب العجز من جهة ويقبل ودائع أصحاب الفائض من جهة أخرى، وتعتبر هذه الخدمات من الخدمات التقليدية التي قامت بها البنوك منذ أول ظهور لها، حيث كان هم العميل إيجاد مصرف يوفر له السيولة التي يحتاج إليها لتمويل استثماراته، أو حفظ ودائعه مقابل أسعار فائدة مرضية. لكن بعد ظهور العولمة المالية (وخاصة المصرفية) وبعد تحرر الخدمات المصرفية، بالإضافة إلى التطور التكنولوجي أصبحت الخدمات المصرفية متوفرة ومتشابهة إلى حد بعيد (بريش،). فالجزائر وبعد استقلالها ورثت عن النظام الاستعماري نظاما بنكيا يتجاوز 20 بنكا كان هدفها هو تأمين هذه البنوك، ومن خلال عدة إصلاحات وقوانين شملت الجانبين التشريعي والتنظيمي استعدادا لدخول الاقتصاد الوطني مرحلة العمل وفق آليات اقتصاد السوق من أهمها نذكر قانون "12/86" المتعلق بنظام البنوك وشروط الاقتراض وقانون "06/88" المتمم والمعدل للقانون السابق والمرتبط باستقلالية المؤسسات، وقانون "10/90" للنقد والقرض والذي يُعدّ إصلاحا جذريا للمنظومة البنكية لتواكب التشريعات المعمول بها في معظم الدول إضافة إلى القوانين الأخرى المكتملة كالسماح بفتح بنوك خاصة وفروع لبنوك أجنبية داخل الجزائر (قطاف، 2011)، استطاعت الجزائر اليوم أن تطور عدد مصارفها ليصل في السنوات الأخيرة إلى حوالي 30 مؤسسة مصرفية تقوم بتوزيع خدمات تتماشى مع تطورات العصر الحالي من وسائل دفع الكتروني، بطاقات ذكية.. وغيرها من الخدمات الحديثة موزعة إلى كامل التراب الوطني عبر أزيد من 1301 وكالة وطنية وخاصة (غيشي، 2010)، مع هذا العدد من البنوك المتنافسة في سوق محدودة نسبيا، ومشبعة تقريبا تسعى البنوك لتحسين نوعية الخدمات التي تقدمها (Mualla, 2011)، فبعد التطور الذي عرفته البنوك في أعدادها وخدماتها أصبحت الخدمات المصرفية غمطية من حيث توفرها، سعرها، ترويجها.. فأصبح العملاء ينتقلون من بنك إلى آخر لتحصيل أجود الخدمات، هذا ما ساهم في وجود نوع من المنافسة بين البنوك، كما أن دخول البنوك الأجنبية والخاصة إلى السوق الجزائرية سيزيد بلا شك حدة المنافسة ويسبب ضغوطا على

المقدمة

البنوك الوطنية خصوصا، في هذه الحقبة من الضغوط التنافسية المكثفة والناضجة، لا بد لهذه البنوك أن تسعى للحفاظ على قاعدة العملاء الأوفياء حيث ستكون مدعوة للتعامل بطريقة جديدة مع متطلبات الزبائن وتوجيه استراتيجياتها نحو زيادة رضا العملاء (Bhargavi and Arun Kumar, 2010)، ويتحقق ذلك من خلال تقليل التباين بين ما يتوقعه الزبون وما تقوم بتقديمه هذه البنوك من خدمات وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية فريدة (Sadeghi and bemani, 2011) فالجودة أمر ضروري وخاصة بالنسبة لقطاع الخدمات المصرفية فعلى إدارة المصرف أن تدرك أن قدرتها التنافسية وتعزيز أوضاعها في السوق يتوقف على تحقيق مستويات عالية من رضا العملاء فيما تقدمه من خدمات مصرفية (Shanka, 2012)، وبالتالي تحقيق حصص سوقية كبيرة ما ينجم عنه زيادة أرباحها وزيادة أسعار أسهمها و من ثم ازدهار البنك ونموه وتوسعه (جبلي، 2010). وكل هذا في الوقت الحالي - متوقف على جودة الخدمات المقدمة ورضا العميل عنها. ومن هنا يمكن صياغة السؤال الرئيسي لهذه الدراسة كما يلي: "ما هو تقييم العملاء لمستوى جودة الخدمات الكلية المقدمة لهم فعلا من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية؟"، وعلى ضوء هذه الإشكالية تبرز لنا مجموعة من الأسئلة الفرعية نذكرها فيما يلي:

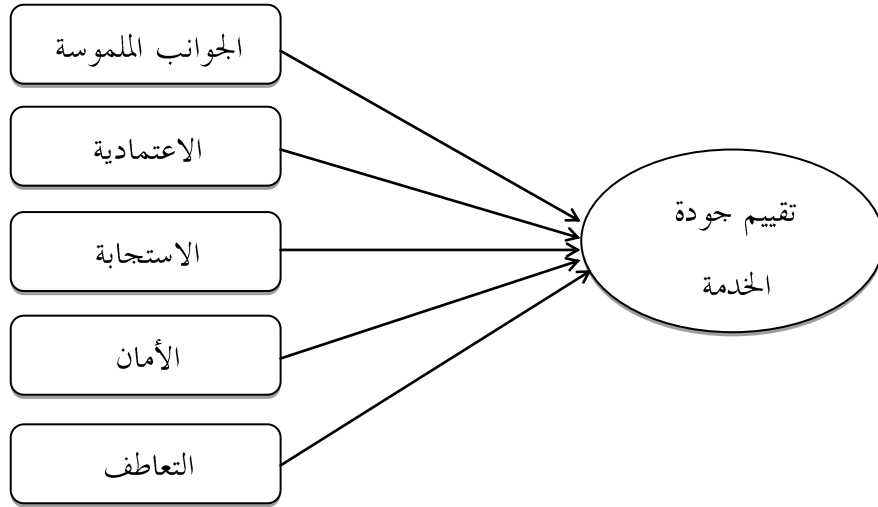
- ما هو تقييم العملاء لأبعاد جودة الخدمة (الجوانب الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) في الخدمات المصرفية الكلية المقدمة لهم فعليا من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية .
- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجودة الكلية للخدمات المصرفية التي يقدمها بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكل من أبعاد جودة الخدمة (الجوانب الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف).
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية لمستوى جودة الخدمات المصرفية الكلية المقدمة لهم فعلا ترجع لمتغيرات خاصة بالعمل كالجنس، السن، المؤهل العلمي، المهنة، مدة التعامل مع البنك وعدد مرات زيارة البنك؟

2.1. الإطار المفاهيمي لموضوع الدراسة:

تعد الأبعاد التي وضعها (Parasuraman, Zeithaml, Berr, 1985) عوامل نستطيع من خلالها قياس جودة الخدمة وتمثل هذه الأبعاد في الأشياء الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والتعاطف وهي موضحة في الشكل التالي:

المقدمة

الشكل رقم 01: الإطار المفاهيمي لموضوع الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة حسب (Parasuraman, Zeithaml, Berr 1985)

3.1. فرضيات الدراسة:

بناءً على التساؤلات المطروحة تم وضع الفرضيات التالية:

- 1H. تقييم الزبائن لأبعاد جودة الخدمة (الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) في الخدمات المصرفية الكلية المقدمة لهم فعليا من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية جيد.
- 2H. تقييم الزبائن لمستوى جودة الخدمات المصرفية الكلية المقدمة لهم فعلا من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية جيد.
- 3H. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجودة الكلية للخدمات المصرفية التي يقدمها بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكل من أبعاد جودة الخدمة (الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف).
- 4H. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم ترجع لمتغيرات خاصة بالعمل كالجنس، السن، المؤهل العلمي، المهنة، مدة التعامل مع البنك وعدد مرات الزيارة.

4.1. أسباب اختيار الموضوع للدراسة:

توجد عدة أسباب موضوعية أدت إلى اختيار هذا الموضوع نذكر منها:

- اعتبار موضوع البحث من المواضيع الحديثة نسبيا والذي جذب اهتمام العديد من الباحثين.
- اعتماد البنوك بطريقة عملية لقياس جودة الخدمة.
- زيادة الاهتمام بالخدمات المصرفية لكونها تمثل جزء كبير في التنمية الاقتصادية.

المقدمة

- لفت انتباه إدارات البنوك لأهمية جودة الخدمة في كسب رضا وولاء العملاء الحاليين واستقطاب المزيد من العملاء المستقبليين.
- تزايد اهتمام إدارات البنوك والمؤسسات المالية بتحسين جودة الخدمات المقدمة، نظرا لاحتدام المنافسة والتوجه نحو اقتصاد السوق.
- البحث في طرق كمية ونوعية لقياس جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر العميل، خاصة وأنه يجد صعوبة أكبر في تقييم جودة الخدمة مقارنة بالسلع المادية حيث أن أغلب الدراسات السابقة ركزت على تقييم جودة الخدمة المصرفية بمقياس الفجوة ورغبنا في استخدام مقياس (Servperf) ودراسة قدرته على قياس جودة الخدمة من خلال الأبعاد الخمسة المكونة له.

5.1. أهمية وأهداف الدراسة:

هناك أهمية كبيرة في دراسة موضوع تقييم الجودة ويمكن لعدة جهات أن تستفيد من نتائج هذه الدراسة وهي على النحو التالي:

- على مستوى إدارة البنك:

إن التعرف على المعايير التي يوليها العملاء أولوية عند تقييمهم لجودة خدمات البنك يساعد الإدارة على تطوير أسلوب تقديم الخدمات وفقا لما يرغب فيه العملاء وبالتالي تحقيق مستويات رضا أعلى للعملاء الحاليين واستقطاب المزيد من العملاء المحتملين ما ينعكس إيجابا على الوضع التنافسي، كما تتجلى أهمية الدراسة في كونها توفر البيانات اللازمة للتعرف على نقاط الضعف ومعالجتها ونقاط القوة واستغلالها في جودة الخدمات التي يقدمها، وبالتالي مساعدة البنك على تحسين جودة خدماته ، هذا ما ينعكس على أرباح البنك وبالتالي زيادة رصيد حملة الأسهم وتحقيق البنك لأهدافه الإستراتيجية من بقاء ونمو..

- على مستوى العملاء:

العمل على تطبيق توصيات الدراسة ينعكس إيجابا على مستوى جودة الخدمات المقدمة من طرف البنك وبالتالي سيتمتع العملاء بخدمات مصرفية متنوعة وذات جودة أعلى.

- على مستوى بعض الأجهزة المختصة ذات العلاقة بالقطاع المصرفي:

ونقصد بها الأجهزة الحكومية المسؤولة عن إدارة القطاع المصرفي كالبنك المركزي، فهذه الدراسة توفر قاعدة من البيانات والمعلومات عن وجهة نظر العميل في جودة الخدمات المصرفية وبالتالي تعطي صورة واضحة عن مداخل التحسين على المستوى الكلي، أي أنها تقدم تشخيصا يمكن أن يساهم في تحديث القطاع المصرفي والارتقاء بخدماته إلى مستويات عالية من الجودة.

- على مستوى الباحثين:

لمفهوم جودة الخدمة آثار ايجابية على مستوى أداء المؤسسات كزيادة حصة السوق، رفع العائد على الاستثمار، ويمكن لهذه الآثار أن تتحقق في الجزائر إذا اهتم الباحثون بدراسة تقييم جودة الخدمة ومحاولة رصد مستوى الرضا وتحديد الأهمية النسبية لعوامل الجودة، وتمثل الدراسة الحالية جهد متواضع وخطوة مبدئية أمام المزيد من الدراسات المستقبلية خاصة في النقاط التي تعذر علينا تغطيتها خاصة دراسة اثر الجودة على رضا العملاء وأثرها على الحصة السوقية والتي من خلال الاستفادة من نتائجها يمكن تحصيل إضافة علمية في هذا الموضوع.

من خلال هذا البحث نسعى إلى تحقيق الأهداف التالية :

- الكشف عن جودة الخدمات المصرفية المقدمة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية.
- معرفة العلاقة الموجودة بين جودة الخدمات المصرفية ومختلف أبعاد الجودة.
- التعرف على طبيعة العلاقة الموجودة بين جودة الخدمات المصرفية ومختلف العوامل الديموغرافية.
- تبين أماكن الضعف والقوة في مختلف جوانب أبعاد جودة الخدمات المصرفية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية.
- التعرف إلى العوامل التي يوليها العملاء أهمية أثناء تقييمهم للجودة وذلك لمعرفة أولويات التطوير.

6.1. خلفية الدراسة:

أثار موضوع قياس جودة الخدمة اهتمام العديد من الباحثين نظرا لأهمية جودة الخدمة في حياة المنظمات والأفراد من جهة، وصعوبة قياسها إذا ما قورنت بالسلعة من جهة أخرى، ومن بين الدراسات التي عاجلت هذا الموضوع نجد فيما يلي مجموعة من الدراسات مرتبة ترتيبا زمنيا، حيث قام (شعشاعة، 2004) في الجامعة الإسلامية بفلسطين بدراسة تحت عنوان قياس جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك فلسطين المحدود في فلسطين من وجهة نظر العملاء، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تقييم عملاء بنك فلسطين المحدود لجودة الخدمات المقدمة من قبل البنك وذلك باستخدام نموذج القياس (Servqual) الخاص بنظرية الفجوة، والتي تنص على أن مستوى جودة الخدمة من وجهة نظر العملاء يقاس بالفرق بين جودة الخدمة الفعلية (الأداء الفعلي) وبين جودة الخدمة المتوقعة، أيضا هدفت الدراسة إلى التعرف على الأهمية النسبية لمعايير الجودة التي يستخدمها العملاء عند تقييمهم لجودة الخدمة، كما هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير بعض المتغيرات مثل عدد مرات الزيارة إلى المصرف وعدد سنوات التعامل مع البنك على تقييم جودة الخدمة، وقد بلغت عينة الدراسة 1249 عميل من عملاء البنك وبعد الاستجواب والتحليل أشارت نتائج الدراسة إلى أن تقييم العملاء لجودة الخدمات

المقدمة

الفعالية كان إيجابيا وجيدا إلا أنه لا يصل إلى مستوى توقعاتهم، كما أشارت نتائج الدراسة إلى أن العملاء يعطون أهمية نسبية أكبر لبعد الاعتمادية عند تقييمهم لجودة الخدمات المقدمة، وجاء في المرتبة الثانية بعد الاستجابة، ثم بعد الثقة ثم التعاطف وأخيرا العناصر الملموسة. أيضا أشارت نتائج الدراسة إلى تأثير متغير عدد مرات التعامل على تقييم العملاء لمستوى جودة الخدمات المقدمة، بينما لم يوجد هذا التأثير بالنسبة لمتغير عدد سنوات التعامل. وقد هدفت دراسة (أبو معمر، 2005) للتعرف على أفضل المقاييس لقياس جودة الخدمة المصرفية التي تقدمها البنوك العاملة في قطاع غزة ومعرفة الأهمية النسبية للأبعاد المختلفة لجودة الخدمة المصرفية بالإضافة إلى اختبار العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية وكل من الرضا ونية الشراء، ولقد اشتملت الدراسة على عينة من عملاء البنوك العاملة في قطاع غزة مقدارها 166 مفردة وخلصت الدراسة إلى ضرورة تفهم توقعات العميل من أجل تقديم خدمة مصرفية أفضل وتحقيق الرضا لديهم بالإضافة إلى أن قياس جودة الخدمة المصرفية وإدراك العملاء لها هو المدخل الرئيس لتطوير وتحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء، وأوضحت الدراسة وجود علاقة قوية ذات دلالة إحصائية بين رضا العملاء وجودة الخدمة المصرفية المقدمة، وخلصت أيضا إلى أن استمرار العملاء في التعامل مع البنوك وأن زيادة ولائهم يعتمد بشكل أساس على تقييمهم لجودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم. وفي دراسة أخرى قام بها (الخالدي، 2006) تحمل عنوان قياس مستوى جودة خدمات المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين (من وجهة نظر العملاء) حيث حاولت هذه الدراسة قياس مستوى جودة خدمات المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين من وجهة نظر العملاء، وقد اعتمدت الدراسة مدخل الفجوة لقياس مستوى جودة خدمات المصارف الإسلامية، والاعتماد على مقياس (Servqual)، ولقد تم إضافة بعد سادس مقارنة مع الدراسات السابقة التي اعتمدت فقط على خمسة أبعاد لجودة الخدمة (الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان، العناصر الملموسة) وهو بعد الامتثال ليتناسب مع طبيعة عمل البنوك الإسلامية، وقد شملت الدراسة المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين وهي، الإسلامي العربي، الإسلامي الفلسطيني، الأقصى الإسلامي. وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وأسلوب الدراسة الميدانية من خلال الاستعانة بالاستبيان الذي صممه (Parasuraman) وآخرون، حيث تم توزيع 865 استبانة على عينة عشوائية من عملاء المصارف الإسلامية، ولقد تم استرجاع 622 استبانة صالحة للتحليل أي بنسبة 72%، ولقد أظهرت نتائج الدراسة أن هناك فجوة بين الخدمة المتوقعة والأداء الفعلي حيث كانت الخدمة الفعلية إيجابية ومرتفعة ولكنها لا ترتقي إلى جودة الخدمة المتوقعة، كما بينت نتائج

المقدمة

الدراسة تجاوز الأهمية النسبية التي يوليها عملاء البنوك الإسلامية للمعايير التي يستخدمونها عند تقييمهم لمستوى جودة الخدمات الفعلية المقدمة من البنوك الإسلامية، كما أظهرت نتائج الدراسة بأنه يوجد فروق في تقييم عملاء المصارف الإسلامية لجودة الخدمات المقدمة يعزى لكل من متغير الحالة الاجتماعية، عدد سنوات التعامل، الفئة العمرية، المؤهل العلمي، المهنة ومتغير الدخل. و من دراسات الجامعة الإسلامية بفلسطين أيضا نجد الدراسة التي قام بها (عابدين، 2006) والتي كانت تحت عنوان قياس جودة الخدمات الهاتفية الثابتة التي تقدمها شركة الاتصالات الفلسطينية في محافظات قطاع غزة من وجهة نظر الزبائن، هدف هذه الدراسة إلى قياس جودة الخدمات الهاتفية الثابتة التي تقدمها شركة الاتصالات الفلسطينية في محافظات قطاع غزة، وقد استندت الدراسة إلى نظرية الفجوة باستخدام نموذج القياس (Servqual)، تم جمع بيانات الدراسة باستخدام الاستبيان الذي صممه (Parasuraman) وآخرون، وتم توزيع استبانته على زبائن الشركة في محافظات قطاع غزة ، وقد أمكن جمع 1240 استبانته صالحة للتحليل، وأشارت نتائج الدراسة إلى وجود فجوة في جميع أبعاد الجودة الخمسة وأن توقع الزبائن أعلى مما يدركونه حقيقة من الخدمات الهاتفية الثابتة المقدمة وأشارت نتائج الدراسة إلى اختلاف الأهمية النسبية للمعايير التي يستخدمها زبائن شركة الاتصالات الفلسطينية، عند تقييمهم لجودة الخدمات الهاتفية الثابتة التي تقدمها الشركة حيث جاء بعد العناصر المادية الملموسة في المرتبة الأولى، من حيث الأهمية، وجاء بعد الاعتمادية في المرتبة الثانية، يليه بعد الاستجابة، ثم بعد الأمان وأخيراً بعد التعاطف، مما يدل على أن هناك مجالاً للقيام بعملية تطوير وتحسين جودة الخدمات الهاتفية الثابتة كما يوليها الزبائن. وأوصت الدراسة بضرورة تبني جودة الخدمة كإستراتيجية للتميز والمنافسة لتطوير وتحسين مستوى جودة الخدمات الهاتفية الثابتة المقدمة. أما عن الدراسات الوطنية نجد دراسة (غيشي، 2007) والتي كانت تحت عنوان أهمية نوعية الاتصال في تحسين الخدمات، دراسة حالة الخدمات المصرفية بمدينة قسنطينة، وكان الهدف الأساسي لهذا البحث يكمن في اكتشاف الدور الذي تلعبه نوعية الاتصال في الخدمات، حيث تم توزيع الاستمارة على زبائن البنوك المختارة (البنك الوطني الجزائري، القرض الشعبي الجزائري، بنك الفلاحة والتنمية الريفية، بنك سوسيتي جنرال وبنك البركة)، وبعد جمع وتحصيل الاستمارات، تم فرزها ونقل البيانات الى الحاسوب لمعالجتها بالبرنامج (Liser18.72) حيث تم اختبار النموذج المطور في الجزء النظري، وكانت النتائج المحصل عليها تشير إلى الدور الفعال الذي تلعبه نوعية الاتصال في تحسين الخدمات وزيادة جودتها. أما عن دراسة (جبلي، 2010) من جامعة منتوري كانت تحت عنوان قياس جودة الخدمات المصرفية - دراسة حالة

بنك البركة- حيث سعى هذا البحث لقياس جودة الخدمات التي يقدمها بنك البركة من وجهة نظر عملائه، ولهذا الغرض قامت الباحثة بإعداد استبيان لقياس جودة الخدمة، وزع على عملاء بنك البركة الجزائري- مدينة قسنطينة - فرع 406 بعد استرجاع و فرز الاستبيانات الموزعة، تم تحليلها إحصائيا باستخدام برنامج (SPSS) أين تم التحقق من صحة فرضيات الدراسة و النتائج المتوصل إليها تؤكد على الدور الفعال الذي تلعبه نماذج قياس جودة الخدمة في الوقوف على مكامن التطوير والتحسين فيها ومعالجة الثغرات، كما أشارت النتائج أن رضا العميل عن الخدمات المقدمة إليه هو أساس استمراره التعامل مع البنك و زيادة ولائه. وقد حاولت (قطاف، 2011) تقييم جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر العميل من خلال دراسة عنونها تقييم جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا العميل البنكي- دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية- وذلك من خلال الأبعاد الخمسة المكونة لجودة الخدمة وهي الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف الأمان ودراسة علاقة الجودة برضا العميل المصرفي، أي البحث عن أبعاد الجودة التي تحقق للعميل أكبر قدر ممكن من الرضا بغية تحسين واقع تقديم الخدمات المصرفية. وللبحث في الموضوع تم استخدام استمارة اعتمدت الباحثة في تشكيل أسئلتها على نموذج (servperf) الذي طوره (Taylor and Cronin, 1992) من خلال قياس جودة الخدمة انطلاقا من مستوى الأداء الفعلي لهذه الخدمة إضافة إلى دراسة رضا العملاء للأفراد حيث شملت الدراسة عينة مكونة من 150 عميل مصرفي من عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة بسكرة. بعد التحليل الإحصائي توصلت الدراسة إلى أن تقييم زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية لجودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم إيجابي، كما أن تقييم زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية للرضا عن الخدمة المصرفية المقدمة لهم إيجابي، وتوصلت الطالبة أيضا إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية قوية بين الجودة الكلية ومكوناتها الخمسة ، ووجود علاقة ارتباط إيجابية بين جودة الخدمة المصرفية ورضا العميل المصرفي.

7.1. حدود الدراسة:

طرق قياس جودة الخدمات من وجهة نظر العميل متعددة وقد اقتصرنا هذه دراسة على قياس جودة الخدمة من خلال نموذج (Servperf) الذي طوره (Gronin and Taylor) سنة 1992، كما تجدر الإشارة إلى أن البحث الميداني تم على مستوى الوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية لمدينة ميله في الفترة الممتدة بين شهري مارس وأفريل من سنة 2013 وقد تم اختيار عينة عشوائية من مجتمع الدراسة للتطبيق عليها.

8.1. مصطلحات الدراسة:

البنك: مؤسسة مالية لها القدرة على منح قروض للمؤسسات أو الأفراد فهي وسيط بين المدّخر الذي أودع لديها ماله وذلك الذي توجّه إليها لإشباع حاجاته للتمويل.

الجودة: محصلة نهائية من الجهد والأنشطة التي تبذل من قبل المنتج والعميل أو أي جهة كانت، للوصول إلى أفضل الخصائص والصفات الموجودة في سلعة أو خدمة معينة لمقابلة الاحتياجات المطلوبة وتحقيق حالة الإشباع.

الرضا: رأي العميل حول درجة تلبية حاجاته وتوقعاته من خلال أداء المنتجات والخدمات المستلمة.

العميل : الأفراد أو الجهات التي تستفيد أو تتأثر بمنتجات وخدمات وأنشطة المنظمة.

التوقعات: تمثل تطلعات أو أفكار العميل بشأن احتمالية ارتباط أداء المنتج بخصائص ومزايا معينة يتوقع الحصول عليها منه.

الأداء الفعلي: مستوى الأداء الذي يدركه العميل عند استعمال المنتج أو الحصول على الخدمة بالإضافة إلى الخصائص الفعلية لكليهما.

الأداء المتوقع: مستوى الأداء الذي ينتظره العميل عندما يستعمل منتج أو خدمة معينة.

المطابقة: تتحقق بتساوي الأداء الفعلي للمنتج مع الأداء المتوقع.

9.1. الخطوط العريضة للبحث :

اشتملت هذه الدراسة على خمسة فصول (أجزاء أو مراحل)، تناولنا في الفصل الأول المقدمة أما في الفصل الثاني قمنا بمعالجة المراجعة النظرية حيث قمنا من خلالها إلى التطرق إلى مختلف المفاهيم النظرية حول موضوع الدراسة، بعد ذلك تحولنا إلى المنهجية في الفصل الثالث حيث قدمنا المنهج المتبع وشرحنا الطريقة التي جمعنا بها البيانات، كما خصصنا الفصل الرابع للتعرف على المؤسسة محل الدراسة، أما الفصل الخامس قمنا بتحليل البيانات المجمعة، وقدمنا في الفصل الخامس مجموعة من النتائج والتوصيات.

المقدمة

الشكل رقم 02 : الخطوط العريضة للبحث



المرجع: من إعداد الطالبة

2. المراجعة النظرية

1.2. الجودة والخدمات

رغم أهمية الجودة في عالم البنوك، وبالتحديد في تقديم المنتجات والخدمات المصرفية، فإن المنافسة المتأصلة في هذه الصناعة جعلت البنوك تذهب إلى ما وراء الجودة (Beyondquality) هذا لا يعني بالطبع أن الجودة لم تعد مطلوبة في الخدمات، بل على العكس، فالجودة هي الأساس أو ثمن الدخول إلى السوق، فلا يستطيع بنك لا يقدم خدمات ومنتجات ذات نوعية جيدة أن يدخل المنافسة، وإن دخل فمصيره الفشل، فجودة الخدمات تفي بالوعود المقطوعة للعميل من خلال تصميم وتنفيذ الخدمات بشكل متكرر، فالتركيز إذن هنا على العملية التي يتم فيها إرضاء العميل باعتباره سيد السوق في المفهوم الحديث للتسويق، فمن الضروري والحتمي على البنك أن يقدم خدماته بموجب مواصفات ومعايير مرسومة ومحددة، لأن هذه تمثل في الواقع مفاتيح الجودة (جلدة، 2009).

1.1.2. مفاهيم حول الخدمات

من المعروف أن الاتجاهات الحديثة في مجال الأعمال وخاصة في الدول المتقدمة تتجه وبقوة نحو صناعة الخدمات (عاشور، العبدلة، 2007)، لدرجة أنه أصبح من الصعب على مواكبة التطورات في مجالات صناعة الخدمات (Johns, 1998)، ونتيجة للدور الفعال الذي تلعبه الخدمات في تسهيل حياة الأفراد وعمل منظمات الأعمال، أصبح هناك توجه كبير نحو دراسة الخدمات وإعطاء أهمية خاصة لتحديد مفهومها وطبيعته، خصائصها وأبعادها المختلفة (الصميدعي، يوسف، 2010)، وعلى الرغم من الاجتهادات المتعددة التي أوردها العديد من الكتاب بخصوص مفهوم الخدمة، إلا أن هذه الاجتهادات لم تخرج عن كون الخدمة بأنها أي فعل أو إنجاز يقوم به طرف لطرف آخر (واعر، 2010).

تعريف الخدمة: نتيجة لاختلاف وجهات النظر في تحديد مفهوم الخدمة سنحاول تفحص عدد من المفاهيم وفق للإطار الزمني الذي وضعت فيه حيث نجد أن (Bull, 1984) يرى أن "الخدمات عبارة الأنشطة أو المنافع التي تعرض للبيع أو يرتبط تقديمها بالسلع المباعة" (الصميدعي ويوسف، 2010، 24). وعرف (grouroos, 1990) الخدمة على أنها "نشاط أو أنشطة تقريبا غير ملموسة ولكن ليس من الضروري أن يكون هناك تفاعل ما بين المستهلك والعاملين في مجال الخدمة أو في نظام عملية الخدمة ولكنها تمثل حلول تقدم للمستهلك" إلا أن هذا التعريف لم يميز بصفة كافية بين السلعة والخدمة، في حين أن تعريف الجمعية الأمريكية للخدمات تنص على أن "الخدمات منتجات غير ملموسة يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستعمل ولا يتم نقلها أو تخزينها وتقريبا تفنى بسرعة" (سودان والحداد، 2003). ويرى (كوتلر وارمسروودج، 2006، 456) الخدمة على أنها

المراجعة النظرية

"نشاط أو منفعة يمكن أن يقدمها احد الأطراف إلى طرف آخر، لا تكون ملموسة بالضرورة، ولا ينتج عنها ملكية أي شيء".

نلاحظ من التعارف السابقة أنها تناولت الجوانب المهمة حول مفهوم الخدمة حيث ركزت على العلاقة بين مجهز الخدمة أو مقدمها والزبون، كما تطرقت إلى الارتباط بين السلع المادية والخدمات أو على بعض خصائص المتعلقة بالخدمات (خاصة اللاملموسية).

ويمكن تعريف الخدمة المصرفية على أنها " مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة، والمقدمة من طرف المصرف إلى عملائه والتي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والائتمانية الحالية المستقبلية، وفي نفس الوقت تشكل مصدرا لأرباح المصرف أو البنك، من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين" (طرطار، حميمي، 2010، 3).

الفرق بين السلعة والخدمة: نميز الفرق بين السلع والخدمات في الجدول التالي:
الجدول رقم 01: الفرق بين السلعة و الخدمة.

السلع	الخدمات
السلع أشياء ملموسة، وقيمة السلع تكمن في حقيقة انه قابلة يمكن تملكها حيث يحدث نوع من نقل الملكية.	شيء غير ملموس، وتكمن قيمة الخدمة في التجربة التي يعيشها العميل، لا يمكن تملكها.
السلع يمكن تخزين الفائض منها في وقت ما حتى يكون الطلب عليها في وقت آخر.	الخدمات غير قابلة للتخزين فالطاقة غير المستغلة في مجال الخدمات لا يمكن تخزينها لوقت آخر. فعدد المقاعد الشاغرة في الطائرة لا يمكن الاستفادة منها بعد إقلاع الطائرة.
هناك فاصل زمني بين إنتاج السلع واستهلاكها يتم خلاله نقل وتخزين السلعة	الخدمات لا يمكن فصلها عن الشخص مقدم الخدمة أي لا يوجد فاصل زمني بين إنتاج الخدمة واستهلاكها إذ أن مقدمها ينتجها ويوزعها في نفس الوقت.
يمكن إحداث قدر كبير من النمطية في السلع على نطاق واسع واستخدام أساليب الرقابة على الجودة بسهولة	لا يمكن ضمان النمطية في جودة الخدمات لاختلافها بمرور الوقت، وذلك بسبب اعتماد الخدمة على مقدمها وتشخيص احتياجات متلقيها.

المصدر: النعسة، (2009، 127).

المراجعة النظرية

خصائص الخدمة: من المعروف أن الخدمة تتميز بعدد من الخصائص عن السلعة الملموسة مما يترتب عليه صعوبة تطبيق بعض المفاهيم الإدارية الحديثة في مجالها، تجري هذه الحقيقة على جميع الخدمات على اختلاف أنواعها (الميريك، 2002)، وفيما يلي سنحاول استعراض أهم هذه الخصائص:

1 اللاملموسية (Intangibility): إن الخدمة تمثل جهداً أو عملاً يمكن أن يقدمه فرد لآخر أو شخص لشخص آخر أو منظمة لمنظمة أخرى أو منظمة لشخص. من هذا نجد بأن الخدمة من غير الممكن اختبارها، مشاهدتها، لمسها، سماعها، قبل أن تتم عملية شرائها.

2 التلازم (Inseparability): ترتبط الخدمة عموماً بعملية الاستهلاك المباشر لها حيث أن المنتج يمكن أن يمر بمراحل التصنيع، التخزين، والبيع. ليتم استهلاكه في مرحلة أخيرة، بينما الخدمة تمثل حالة استهلاك مرتبط مع وقت إنتاجها، أي أنها تنتج وتباع للاستهلاك أو الانتفاع منها في ذات الوقت (البكري، 2006)، وتشير خاصية التلازم إلى وجود علاقة مباشرة ما بين مقدم الخدمة والمستفيد، حيث يتطلب الأمر غالباً حضور وتواجد المستفيد من الخدمة عند تقديمها، وهذه التلازمة أيضاً تعود إلى ارتباط عملية إنتاج وتسويق الخدمة وأن هذا يتم في تقديم خدمات الحلاقة، الخدمات الطبية، الخدمات المصرفية وغيرها، مما يتطلب من مقدمها أن يقوم بكسب ثقة المستفيد وبناء علاقة طيبة ووثيقة معه (الصميدعي و عثمان يوسف، 2010).

3 التباين (عدم تماثل الخدمات) (Heterogeneity): يكون من الصعب تماماً في الكثير من الأحيان المحافظة على مستوى واحد من المعيارية في المخرجات لذات الخدمة المقدمة للمستهلك ولعل ذلك يعود إلى المحددات المؤثرة في مدخلات إنتاج الخدمة ممثلة بالمواد التي تتطلبها الخدمة، التوقيت، السرعة، الأدوات المستخدمة (البكري، 2006)، حيث أن الخدمة المقدمة من قبل نفس الشخص أو نفس المقدم تتباين أحياناً وذلك لاختلاف الشخصية، المزاج، الخبرة، المعرفة لدى المقدم، وللتقليل من التباين في الخدمات يمكن أن يتم ذلك عن طريق ثلاث خطوات أساسية حسب (الصميدعي و عثمان يوسف، 2010):

- الاختيار والتدريب الجيد لمقدمي الخدمات.
- قياس عمليات أداء الخدمة على مستوى المنظمة ككل.
- متابعة رضا الزبون عن الخدمات من خلال مقترحاته والشكاوي المقدمة.

4 التلاشي (هالك الخدمة) (Perishability): بما أن الخدمة تمثل فعل أو تصرف فإنها تتلاشى وتنتهي سواء أن تم الاستفادة منها أو عدم الاستفادة منها وذلك لعدم إمكانية تخزينها والاستفادة منها حين وقوع الطلب عليها وهذا بطبيعة الحال سوف يثير مشكلة أمام المنظمة، لذلك على المنظمة أن تحدد أسباب عدم وقع الطلب على الخدمة المقدمة لكي تتمكن من وضع المعالجة المناسبة أما في حالة وجود طلب مستمر فإن هذه الخاصية سوف لا تشكل مشكلة لمقدمها. ولكي تتمكن المنظمات الخدمية من تخفيف آثار عدم استقرار الطلب عليها إن تقوم بما يلي:

المراجعة النظرية

- استخدام أنظمة الحجز المسبق لإدارة ومواجهة التغيير في مستوى الطلب.
 - تطوير أساليب الخدمات المشتركة (تقديم الخدمة لمجاميع).
 - إضافة منشآت لأغراض التوسع المستقبلي.
 - التسعير المختلف الذي ينقل الطلب من فترات متزايدة إلى فترات أخرى مثل الحجز المسبق بأسعار أقل.
- 5 عدم تملك الخدمة (Lack of ownership): غالبا لا يكون هناك امتلاك لشيء غير ملموس كونها تستهلك مباشرة(حوري)، وعدم انتقال الملكية يمثل خاصية تتميز بها الخدمات مقارنة بالسلع المادية، فبالنسبة للسلع المادية يمكن للمشتري أن يستخدم السلعة بشكل كبير ويستطيع تخزينها وبيعها لاحقا، أما بالنسبة للخدمة فالزبون(المستفيد) قادر فقط على الحصول على الخدمة واستخدامها شخصيا لوقت محدد في كثير من الأحيان (مثل تأجير غرف الفندق أو السفر على الطائرة)، وأن ما يدفعه المستفيد يكون لقاء المنفعة المباشرة التي يحصل عليها من الخدمة التي قدمت إليه.
- وإذا تطرقنا إلى الخدمات المصرفية بشكل خاص على أنها نشاط اقتصادي فان(النعسة، 2009) يجد أنها تتميز بعدة خصائص نستعرضها فيما يلي:
- تشعب وتعدد مجالات الخدمات المصرفية وارتباطها بجميع الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية الأخرى للدولة.
 - الطلب على الخدمات المصرفية دالة في درجة التقدم الاقتصادي للدولة، والخدمات المصرفية نشاط إنتاجي ذو طبيعة خاصة ويرتبط بقضايا التنمية بمجالات متعددة.
 - الطلب في الخدمات المصرفية يتصف بالتكرار.
 - الخدمات المصرفية تعتبر صناعة يتوافر فيها كل متطلبات عناصر أي إنتاج.
 - الخدمات المصرفية متكاملة أي غير قابلة للتجزئة أو التقسيم أو الانفصال فهي كل متكامل.
 - الخدمات المصرفية لا تخزن وهذا يسبب للبنك مشاكل في حالة تغير الطلب.
 - الخدمات المصرفية ترتبط بالشخص الذي يقدمها فإذا كان هذا الشخص ليس له المعرفة أو التكوين أو السلوك المناسب فسيغطي نظرة سلبية عن المؤسسة.

المراجعة النظرية

أنواع الخدمات: توجد عدة أنواع للخدمات وذلك حسب عدة معايير نلخصها في الجدول التالي:
الجدول رقم 02: تصنيف الخدمات.

المعيار	التفرعات	أمثلة
العميل	- المستهلك الأخير - منشآت الأعمال - كليهما	- مداواة الأسنان - الاستشارات الإدارية - تنظيم الحداثق و العناية بها
الدوافع	- خدمات بدافع الربح - خدمات ليست بدافع الربح	- وكالات الإعلان - الجامعات والجمعيات الخيرية والمؤسسات الحكومية
أساس تقديم الخدمة	- العنصر البشري - المعدات والآلات - كلاهما	- الطب النفسي - غسل السيارات ميكانيكيا - النقل الجوي
حضور العميل	- ضروري - غير ضروري	- حلاقة الشعر - تنظيف الملابس و كيها
مستوى الخبرة	- مهنية - غير مهنية	- التمريض - تنظيف المنازل
طبيعة الخدمة	- ضرورية - كمالية	- الخدمات الصحية - التسلية و الترفيه

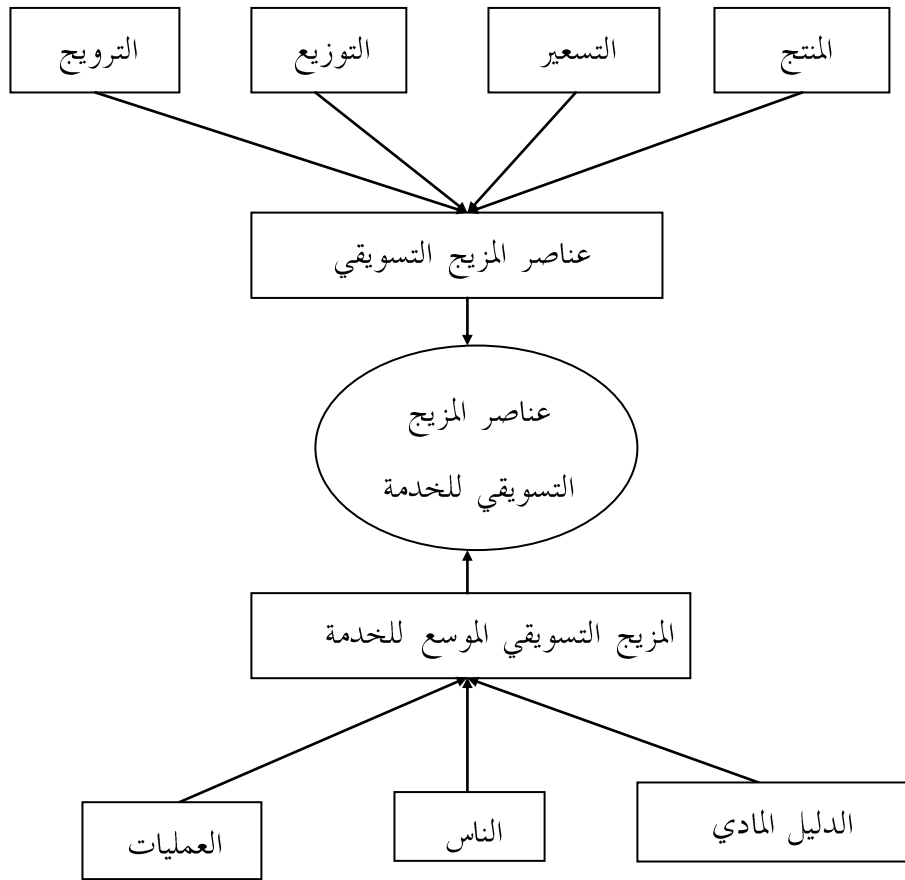
المصدر: ابو زند والشريف (186،

المزيج التسويقي الخدمي:

يمثل المزيج التسويقي بحقيقته الأداة التنفيذية للتسويق ككل (البكري، 2008)، ونظرا لما تتمتع به الخدمات من خصائص تتميز بها عن السلع المادية فان المزيج التسويقي للخدمة يتصف بصعوبة اكبر مما عليه بالنسبة للسلع المادية (الصميدعي وعثمان يوسف، 2010) والمزيج التسويقي الخدمي هو مجموعة من الأنشطة المتكاملة والمتراطة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها (نوري، 2009 ، 33) والأدوات التسويقية التي تستخدمها الشركة من اجل استمرارية تحقيق أهدافها التسويقية في السوق المستهدفة يمكن تصنيفها إلى سبعة أدوات هي: المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج تشكل المزيج التسويقي التقليدي أما الدليل المادي، الناس والعمليات تشكل المزيج الموسع للخدمات. والشكل التالي يوضح ذلك:

المراجعة النظرية

الشكل رقم 03: عناصر المزيج التسويقي للخدمة



المصدر: الصميدعي، عثمان يوسف، (2010، 79)

أدوات المزيج التسويقي الخدمي

والتي نصنفها ضمن المزيج التسويقي التقليدي والمزيج الموسع للخدمات

أ) المزيج التسويقي التقليدي: المتمثل في المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج

1 المنتج (الخدمة) (Product, Service): يقصد بالمنتج السلع المادية، الخدمات والأفكار التي تقوم المنظمة بتقديمه للأسواق المختلفة وفقا لمواصفات وخصائص معينة تلي حاجات ورغبات المستهلكين وتحقق لهم الإشباع والرضا. إن المنظمة الخدمية عند تصميمها للخدمة يرى كل (الصميدعي وعثمان يوسف، 2010) انه يجب أن يعطي الاهتمام لعدد من جوانب الخدمة وهي:

- مدى ونطاق الخدمة المقدمة.
- جودة الخدمة المقدمة.
- مستوى الخدمة المقدمة.
- استخدام الأصناف الخدمية.

المراجعة النظرية

- ضمانات الخدمة.

- خدمات ما بعد البيع.

2 التسعير (Price): يعتبر التسعير من القرارات الإستراتيجية المهمة التي لها انعكاسات إيجابية أو سلبية على تسويق الخدمة. إن ما يميز تسعير الخدمات هو وجود حالة التفاوض بين مقدم الخدمة والمستفيد منها حول السعر وخاصة فيما يتعلق ببعض الخدمات كالصيانة والتصليح. ربما أن تسعير الخدمة يتأثر بمكان أدائها ووقت العمل ومهارة وكفاءة وإبداع مقدم الخدمة، بالإضافة إلى عوامل أخرى تمثل بعدد طالين الاستفادة منها أو شراء الخدمة ومستوى المنافسة في السوق ودرجة شدتها (الصميدعي وعثمان يوسف، 2010). ويضم التسعير السعر الأساسي، فترة السداد، شروط الائتمان، العروض الخاصة، الخصومات، تغيير السعر (الخفاف، 2007).

3 التوزيع (المكان) (Place): ويقصد به جميع النشاطات التي تمارسها المؤسسة من أجل إيصال السلع والخدمات إلى المستهلكين في الوقت والمكان المناسبين وبالكمية المناسبة ولتحقيق درجة عالية من الرضا والولاء لدى المستهلكين المستهدفين وبأقل تكلفة ممكنة فالسياسات التوزيعية قد تعتمد التوزيع المباشر أو غير المباشر أو قد تستخدم مزيجاً بين السياستين (الشرمان وعبد السلام، 2009). ويضم التوزيع، النقل، التخزين، تعديل القنوات، مواقع نوافذ التوزيع، عدد الوسطاء، أنماط الوسطاء (الخفاف، 2007).

4 الترويج (Promotion): يمثل جميع أوجه النشاط التي تمارسها المؤسسة من أجل الاتصال بالمستهلكين المستهدفين ومحاولة إقناعهم بشراء المنتج، ويستخدم هذا العنصر لتسهيل التبادل بين الباعة ومختلف فئات المستهلكين عن طريق إمدادهم بالمعلومات الضرورية عن السلع أو الخدمات المطروحة للتبادل (الشرمان، عبد السلام، 2009). ويتم من خلال هذه السياسة التعريف بالخدمة المصرفية من خلال استعمال أحدث وسائل الاتصال ويعتبر الإنترنت من خلال مواقعه المختلفة أهم وسيلة أصبحت تستخدمها البنوك في ترويج خدماتها بالإضافة إلى الوسائل التقليدية (ميهوب، 2005) ويضم الترويج كل من الإعلان، البيع الشخصي، النشر، تنشيط المبيعات، علاقات عامة (الخفاف، 2007).

(ب) **المزيج الموسع للخدمات:** المتمثل في الأفراد، البيئة المادية، العمليات.

1 الأفراد (People): يحتل الأفراد العنصر الأساسي في إنتاج وتقديم الخدمات، فمن دون هذا العنصر لا يمكن أن تنتج الخدمة وتقدم وتشتري. فلمقدم الخدمة دور هام من البراعة والمهارة والصدق والالتزام بالوعد والإيفاء بها والذي ينعكس على الأداء الجيد والفعال ويحقق من خلاله رضا الزبون. أما المستفيد فان دوره مهم جدا للترويج لخدمات المنظمة من خلال مستوى الرضا المتحقق له وبالتالي فانه يقوم بإخبار مجاميع أخرى من الزبائن عن خدمات المنظمة والعاملين فيها وحسن تقديم الخدمة. وعلى هذا النحو يتم انتقال المعلومة المنقولة عن طريق المستفيدين.

المراجعة النظرية

2 البيئة المادية (Physicalevidence): هي المستلزمات المادية الداعمة والمساعدة في تقديم الخدمات (مباني، أثاث، معدات، أجهزة) والسلع التي تسهل عملية التقديم (غرفة العمليات، معدات وأجهزة طبية، التخدير مثلاً في الخدمات الصحية) فهي تلعب دور هام في عملية تسويق الخدمة.

3 العمليات (Proces): تمثل الإجراءات التي يتم من خلالها تقديم الخدمة (الصميدعي وعثمان يوسف، 2010) وهذه العمليات متمثلة في سلوك العاملين، كيفية تقديم الخدمة وتوصيلها ودرجة الآلية المستخدمة في تقديم الخدمة وتوصيلها ودرجة الحرية المعطاة للعاملين ودرجة اشتراك العملاء في انجاز الخدمة (غيشي، 2006).

2.1.2. مفاهيم حول الجودة:

إن الجودة من وجهة نظر المستهلك أصبحت عاملاً مهماً حيث أصبح المستهلكون يعرفون الشركات صاحبة المنتجات ذات الجودة العالية، ولهذا يجب على الشركات أن تأخذ بعين الاعتبار كيف ينظر المستهلك للجودة (النعمي و الصوصي، 2008). زد على هذا فإن ارتفاع حدة المنافسة في السوق يؤدي إلى زيادة وعي منظمات الأعمال بالجودة، وقد أدركت أهميتها واعتبرتها تأشيرة التميز في السوق (بولودان،).

التطور التاريخي للجودة: نلخص الأفكار التي جاء بها العلماء التي توضح مراحل التطور التاريخي لمفهوم الجودة في الجدول التالي:

المراجعة النظرية

جدول رقم 02 : مراحل التطور التاريخي لمفهوم الجودة.

السنة	الأفكار التي جاء بها العلماء
1911	تايلر: أول من اوجد دراسة الوقت والحركة وكان رائد مدرسة الإدارة العلمية، حيث كان هاجسه الأساسي تجويد العمل وبالتالي الإنتاج.
1931	Schwart: قام بتقديم السيطرة على الجودة، إحصائيات في كتابة الشهير السيطرة الاقتصادية على الجودة في المنتجات الصناعية.
1941	ديمينغ: ساهم من خلال انضمامه في دائرة الحزب الأمريكيين باعتباره معلم لتقنيات السيطرة على النوعية.
1950	ديمينغ: لاقت أفكاره رواجاً في المجالات العلمية في اليابان حيث ركز على موضوع الجودة.
1951	جوران: نشر كتاباً عن الرقابة على الجودة.
1961	قدمت شركة مارتن مفهوم التلف الصفري.
1970	كروبسي: قدم مفهوم التلف الصفري.
1979	كروبسي: نشر كتاباً عن حرية الجودة (Q.is free).
1980	بدأ النفوذ الياباني في التلفزيون وطرح سؤالاً مفاده إذا كانت اليابان متمكنة فلماذا فحن لا ؟ وهذا اعترف بنجاح ديمينغ في الإدارة اليابانية.
1981	اتخذت شركة فورد بعقد ندوات ودعت ديمينغ للتحدث مع الإدارة العليا عن أهمية العلاقة بين المنتجين وخبراء الجودة و توطيد هذه العلاقة.
1982	قام ديمينغ بنشر كتاب بعنوان " الجودة، الإنتاجية و الموقع التنافسي "
1987	انشأ الكونجرس الأمريكي جائزة مالكوم بالدرج.
1988	صرح وزير الدفاع الأمريكي بإرشادات وتوجيهات إلى دائرة الدفاع لتكييف أعمالهم بما يتلاءم وإدارة الجودة الشاملة.
1989	أول شركة أمريكية وهي الشاملة فلوريد للطاقة تربح جائزة ديمينغ في اليابان.
1993	أصبح مدخل الجودة الشاملة يدرس بشكل واسع في الكليات والجامعات الأمريكية.
1993-2000	انتشر مفهوم إدارة الجودة الشاملة انتشاراً واسعاً في الدول المتقدمة الصناعية وأيضاً في بعض الدول النامية لما لاقى من رواج واهتمام من قبل الدارسين والمختصين في هذا المجال

المصدر: الفيصل ومحمد، (2010، 339).

المراجعة النظرية

لقد تطور مفهوم الجودة تاريخياً ابتداءً التركيز على أن الجودة تعني الفحص والسيطرة على المواصفات والتي كانت أساسيات الجودة حتى القرن العشرين تقريباً، أما في عالم اليوم فإن الجودة تعني جودة المنتج أو الخدمة كما يراها الزبون، وتعني أيضاً جودة العمليات بالإضافة إلى جودة الأمور المتعلقة بالبيئة التي تؤثر على المنتج وتتأثر به (العلي، 2008).

تعريف الجودة: اختلفت الآراء حول تعريف الجودة ولكن معظمها يرى أن الجودة هي "ملائمة المنتج لاستخدام" "تلبية حاجات الزبائن" "أن يعمل المنتج بصورة صحيحة منذ أول استخدام له" "تقليل التباين" (الحداد، 2009)، "هي درجة أو مستوى التميز" (النعمي والصوصي، 2008)، بينما ترى الفلسفة اليابانية أن المقصود بالجودة هو إنتاج منتج خالٍ من العيوب (Zero Defect) (درويش، 2009). نلاحظ أن التعاريف السابقة تسير في نفس الاتجاه لذا يمكن أن نأخذ بها جميع، لكونها تعاريف غير متناقضة. أما عن تعريف العلماء والباحثين للجودة كانت كثيرة نذكر من بينها تعريف (Fisher, 1996) عن (الطائي و قدارة، 2008، 29) "إن الجودة مفهوم مجرد وأنها في مجال الأعمال والصناعة كم يكون الأداء أو خصائص معينة ممتازة خصوصاً عند مقارنتها مع معيار موضوع من قبل العميل". وكان تعريف (ISO, 9000) أن الجودة هي شمولية صفات وخصائص المنتج أو الخدمة والتي تؤثر على قدرته في إشباع حاجات الزبائن المعلنة والضمنية" (الحداد، 2009)، ويعرفها بسترفيد فيقول "هي السلعة أو الخدمة الممتازة التي تلي توقعات المستهلك أو تزيد ، فالجودة هي السمات أو الخواص التي تحقق احتياجات مشمولة أو محددة مثل الأمن، الإتاحة، القابلية للصيانة، الاستخدام، السعر والبيئة" (حمدوي، 2009). وعرفها (Zeithaml) على أنها "مقابلة احتياجات وتوقعات العملاء، وأن الجودة تتحدد بالفرق بين توقعات ورغبات العملاء بالنسبة للخدمة وبين إدراكهم الفعلي للخدمة المقدمة لهم" (بريش، 2006).

من خلال التعاريف السابقة نخلص إلى أن جودة الخدمة البنكية هو تطابق بين مستوى الخدمة المقدمة من طرف البنك للعملاء مع توقعاتهم، و بتعبير آخر هي مدى توافر أبعاد جودة الخدمة البنكية في الخدمة المقدمة للعملاء من طرف البنك.

أهمية الجودة: تمثل الجودة أهمية إستراتيجية على مستوى المنظمة أو على مستوى المجتمع ككل، فاليابان مثلاً وضعت منذ عام 1950 الجودة كهدف أساسي لبناء اقتصاده وتحقيق التميز على المستوى العالمي، ولم تمض إلا عشرين سنة أي في (1970) حتى تحقق لها ذلك، ويحظى اقتصاد الولايات المتحدة الأمريكية أكبر باقتصاد في العالم. هذا من الناحية الاقتصادية الكلية (دهان، 2010)، أما على مستوى المنظمة فأهميتها ملخصة في النقاط التالية:

المراجعة النظرية

- الشهرة التي تعود على المنظمات ذات الخدمات أو المنتجات الموصوفة بالجودة.
- زيادة الفعالية التنظيمية للمنظمة.
- زيادة الحصة السوقية.
- خفض التكاليف .
- التفوق.
- موافقة المواصفات.

أبعاد الجودة: قدم (Parasuraman, Zithaml and Berry,1985) عشر أبعاد تقاس من خلالها جودة الخدمة وهي:

- **المعلومية (Reliability):** تتضمن اتساق الأداء والاعتمادية وتعني أن الشركة تقدم الخدمات بشكل صحيح ومن المرة الأولى وبذلك فهي تفي بوعودها.
- **الاستجابة (Responsiveness):** رغبة وجاهزية (أو استعداد) العاملين لتقديم الخدمة.
- **الكفاءة أو المقدرة أو الأهلية (Competence):** تعني امتلاك المهارات المطلوبة والمعرفة اللازمة لتقديم الخدمة.
- **امكانية الوصول إلى الخدمة (Access):** يركز هذا البعد على الإمكانيات المتاحة للعميل للوصول والحصول على الخدمة أخذا بعين الاعتبار الطريقة الاتصالية، الموقع، زمن توافر الخدمة. وهي تتضمن سهولة الوصول وسهولة الاتصال.
- **التعامل (Courtesy):** تتضمن الدمائية أو اللياقة أو الأدب والاحترام، والتقدير والصدقة التي يبديها العاملون الذين تتطلب أعمالهم الاتصال بالزبائن مثل العاملين في أقسام الاستقبال أو الذين يردون على المكالمات الهاتفية.
- **الاتصال (Communication):** تعني إعلام الزبائن بالمعلومات التي يبحث عنها باللغة التي يفهمونها والإصغاء لطلباتهم.
- **الموثوقية أو المصداقية (Credibility):** تتضمن جعل الشركة جديرة بالثقة والاعتماد وتمتع بالصدق والأمانة والاستقامة عن مصالح الزبون.
- **الأمان (Security):** التحرر من الخطأ أو الشك (الحداد، 2009). بمعنى توافر درجة من الأمان والبعد عن المخاطر، ويتضمن توافر وسائل الأمان المادية وتوافر درجة عالية من الخصوصية والسرية في التعامل مع العملاء (بريش، 2006).

المراجعة النظرية

- فهم ومعرفة الزبون (Customer knowing Understanding): يعتمد هذا البعد بشكل كبير على التسويق العقلاني، حيث يشير إلى مدى قدرة مقدم الخدمة على تحديد وتفهم احتياجات العملاء وتزويدهم بالرعاية والعناية الكافية وذلك بفهم حاجاتهم ورغباتهم المتعلقة بالجوانب المالية، السلوكية والعاطفية
- الملموسة (Tangibles): يقصد بها الجانب المادية للخدمة. وبعد فترة وجيزة قام نفس الباحثين بتقليص عدد الأبعاد إلى خمسة أبعاد وهي:
- الأشياء الملموسة (Tangibles): عناصر المرافق المادية الملموسة والمعدات والمظهر الخارجي للموظفين والتقنيات والمعدات المستعملة.
- الاعتمادية (Reliability): تنص على فعل الشيء بطريقة صحيحة من أول مرة (Doit-Right-First) وتشير الاعتمادية إلى قدرة مقدم الخدمة على أداء الخدمة التي وعد بها بشكل يمكن الاعتماد عليه وأيضا بدرجة عالية من الصحة والدقة.
- الاستجابة (Responsiveness): استعداد مورد الخدمة وقدرته على تقديم الخدمة بالسرعة الممكنة وبإنجاز عالي وإضافة مستوى من المساعدة للمستفيد.
- الضمان (Assurance): تشير إلى إمكانيات وقدرات ومعلومات مقدم الخدمة والتي توزع الثقة والأمان في ذهن المستفيد (Nefzi)، حاجات الأمان (الجسمانية والمالية)، حاجات العدالة وحاجات التقدير، ويظهر جليا أن درجة الشعور بالأمان والثقة في الخدمة ومقدمها من المخاطر المدركة لدى المستهلكين التي يجب على المسوقين الانتباه والاهتمام بها بشكل خاص.
- التعاطف (Empathy): وتعني مستوى العناية والاهتمام الشخصي المقدم للعميل (ابو معمر ، 2005) وتعني أيضا الحرص إحساس العميل بقيمته ومحاولة مساعدته لتحقيق ذاته من خلال إبداء روح الصداقة وإشعاره بأهميته والرغبة في تقديم خدمات وفق حاجته (غيشي، 2007).

3.1.2. الجودة في الخدمات المصرفية:

في صناعة الخدمات الشركات الناجحة تحتاج أكثر من مجرد ميزة تنافسية فهي في حاجة إلى ولاء لا يتزعزع من العملاء والمفتاح ذلك هو توفر القدرة على فهم توقعات العملاء، ذلك لأن العملاء هم الحكم على جودة خدمة (Hinson, Mohammed, Mensah, 2006)، وقد شهد الربع الأخير من القرن العشرين تطورا نوعيا كبيرا في الأنظمة المصرفية ومن ضمنها تطور الخدمات المصرفية وقد أدى هذا التطور إلى بلوغ معظم الخدمات المصرفية المقدمة مرحلة النضوج وأدى إلى تماثل الخدمات التي تقدمها مختلف الأنظمة المصرفية وهذا أدى إلى

المراجعة النظرية

تقليل المنافسة بين المصارف بشأن أنواع الخدمات المقدمة ومن هنا برز مفهوم جودة الخدمة المصرفية كواحد من أهم المجالات التي يمكن أن تتنافس البنوك فيما بينها.

وتعد جودة الخدمة المصرفية سلاحا تنافسيا فعالا أصبحت البنوك تستعمله كوسيلة لتمييز خدماتها عن المنافسين الآخرين، ويتطلب التنافس بالجودة في البنك عدة مقومات أهمها:

- استلهم حاجات العملاء وتوقعاتهم كأساس لتصميم الخدمات وكافة وظائف ونظم البنك، أي اعتبار العميل هو المحور الرئيسي الذي تدور حوله كل استراتيجيات البنك.
- جعل الجودة على رأس أولويات الإدارة العليا للبنك.
- زرع وتنمية ثقافة الجودة لدى كل العاملين بالبنك .
- اختيار وتدريب وحفز العاملين لتقديم أداء متميز قائم على الابتكار المصرفي.
- تبني فلسفة تأكيد الجودة المنسجم مع مبدأ الجودة من المنبع والأداء السليم من أول مرة بدلا من تبني فلسفة مراقبة الجودة.

- تبني مفهوم التحسين المستمر تحت مظلة إدارة الجودة الشاملة.
- استخدام التكنولوجيا المتقدمة للمعلومات في تصميم وتقديم الخدمات المصرفية.
- وللبنوك أن تجني عدة مزايا في حالة تقديم خدمات مصرفية عالية الجودة حيث يمكنها هذا من زيادة ولاء المستهلك ودفعه للاستمرار في التعامل معها، كما أن هذا يمكن البنك من زيادة أرباحه والحصول على حصة سوقية اكبر. وفيما يلي نلخص أهم المزايا التي تعود على البنوك من وراء تركيز الجهود على تحسين جودة خدماتها:

- تحقيق ميزة تنافسية فريدة عن بقية البنوك وبالتالي القدرة على مواجهة الضغوط التنافسية.
- تحمل تكاليف اقل بسبب قلة الأخطاء والتحكم في أداء العمليات المصرفية.
- إن الخدمة المتميزة تتيح الفرصة للبنك بإمكانية رفع الأسعار والعمولات وبالتالي تحقيق أرباح اكبر.
- إن الخدمة المتميزة وذات الجودة العالية تمكن البنك من الاحتفاظ الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد.
- إن الخدمة المتميزة تجعل من زبائن البنك كمندوبي بيع في توجيه وإقناع الزبائن الجدد من الأصدقاء والزملاء.

ولقد أضحي لزاما على البنوك الجزائرية أن تسعى بخطوات متسارعة نحو تطوير جودة خدماتها المصرفية وحتى تستطيع الارتقاء إلى مستوى التحديات المتباينة التي تواجه العمل المصرفي خلال القرن الحادي والعشرين ويمكن في هذا الخصوص تحديد عدد من محاور العمل الرئيسية لتطوير جودة الخدمات المصرفية والتي تتمثل فيما يلي(بريش،2006):

المراجعة النظرية

مواكبة أحداث التطورات التكنولوجية في العمل المصرفي: بغية تطوير نظم ووسائل تقديم الخدمات المصرفية وابتكار تطبيقات جديدة للخدمة المصرفية تتسم بالكفاءة والسرعة في الأداء، من خلال تكييف أحدث تقنيات المعلومات والاتصال في المجال المصرفي، حيث أصبحت في الدول المتقدمة العمليات المصرفية التي تتم داخل البنك لا تتجاوز 10% من إجمالي العمليات، بينما تتم جميع العمليات الأخرى عبر قنوات الكترونية مثل أجهزة الصراف الآلي ونقاط البيع الالكترونية

ولعل أهم المحاور التي يجب أن تتبناها الجزائر لتعظيم استفادتها من تطبيقات التكنولوجيا في العمل المصرفي تتمثل في:

- زيادة الإنفاق الاستثماري في مجال تكنولوجيا المعلومات.
- الإسراع في تنفيذ شبكة الاتصال بين المركز الرئيسي البنك وباقي فروع.
- ضرورة التوسع في استخدام أجهزة الصراف الآلي (ATM) لتقديم خدمات متنوعة مثل تسجيل أوامر الدفع التي يطلبها العملاء.
- التوسع في إصدار البطاقات البلاستيكية مثل الكروت الذكية نظرا للدور الكبير الذي تلعبه في تأمين المعاملات المصرفية.
- تنويع الخدمات المصرفية:** على البنوك الجزائرية أن تعمل على تقديم حزمة متكاملة من الخدمات المصرفية تجمع بين التقليدي والمستحدث وبين الخدمات التي تنتجها صيرفة الجملة وخدمات التجزئة، ذلك حتى تستطيع الاحتفاظ بعملائها وفي هذا الإطار يجب على البنوك أن تعمل على تلبية كافة احتياجات العملاء للوصول إلى مفهوم البنوك الشاملة، ومن أهم هذه الخدمات نجد:
- الاهتمام بالقروض الشخصية والتي تستخدم لتمويل الاحتياجات الشخصية والعائلية ك شراء السيارات والأجهزة المنزلية وغيرها.
- الاهتمام بتقديم قروض للمشروعات الصغيرة والمتناهية الصغر.
- التأجير التمويلي
- القروض المشتركة
- خصم الفواتير التجارية
- شراء التزامات التصدير
- تقديم خدمات التحوط والتغطية من مخاطر تقلبات أسعار الفائدة والصرف مثل العقود المستقبلية، وعقود الخيارات بالإضافة إلى العقود الآجلة واتفاقيات أسعار الفائدة الآجلة.

المراجعة النظرية

الارتقاء بالعنصر البشري: يعد العنصر البشري من الركائز الأساسية للارتقاء بالأداء المصرفي فعلى الرغم من الجهود التي تبذلها إدارات البنوك لتطوير الخدمات المصرفية إلا أن هذه الجهود تظل محدودة النتائج ما لم تتواءم معها إمكانات العاملين، ولتحقيق ذلك يجب إتباع ما يلي:

- الاستعانة بأحد بيوت الخبرة العالمية أو البنوك الكبرى لتدريب الكوادر المصرفية على استخدام أدوات العصر الحديث من انترنت والسويفت swift وغيرها.
- إرسال موظفي البنوك في بعثات تدريبية إلى الخارج لاستيعاب التكنولوجيا المستخدمة في البنوك العالمية
- ترسيخ بعض المفاهيم المتطورة لدى موظفي البنوك التي تتعلق بأهمية الابتكار والإبداع والمبادرة لكسب العملاء.
- يجب صياغة أهداف تدريبية تتناسب مع المستويات الوظيفية.
- تشجيع العاملين المتميزين والمجددين على بدل المزيد من الجهد واستنهاض طاقاتهم الإبداعية باستخدام أسلوب الحوافز والمكافآت بصورة مادية أو عن طريق الترقية وظائف أعلى.
- تطوير التسويق المصرفي:** يعد تبني مفهوم التسويق المصرفي الحديث أمراً ملحا في ظل التطورات المتلاحقة التي تشهدها الساحة المصرفية ومن أهم ركائز وظائف التسويق المصرفي الحديث التي يجب التركيز عليها ما يلي:
- خلق أو صناعة العميل بالسعي نحو العميل المرتقب.
- المساهمة في اكتشاف الفرص الاقتصادية ودراساتها وتحديد المشروعات الجيدة، بما يكفل إيجاد عميل جيد.
- تصميم مزيج خدمات مصرفية بما يكفل إشباع رغبات واحتياجات العملاء .
- ضرورة قيام مسؤولو التسويق المصرفي بالمعيشة الكاملة بالبيئة الاقتصادية والاجتماعية التي يعمل بها البنك.
- القيام ببحوث السوق وجمع وفحص وتحليل تطورات السوق واتجاهاته.
- مراقبة ومتابعة المعلومات المرتدة من السوق المصرفي والتي تتضمن قياس انطباعات العملاء عن مزيج الخدمات المقدمة ومدى تقبلهم له.
- مواكبة المعايير المصرفية الدولية:** على ضوء ما تموج به الساحة المصرفية العالمية وضعت العديد من القواعد والمعايير الرامية إلى تحقيق السلامة المصرفية، والبنوك الجزائرية مطالبة بمراعاة هذه القواعد في سياق سعيها إلى تنويع خدماتها والارتقاء بمستوى جودة خدماتها ومن بين أهم المجالات التي ينبغي العمل على مواكبتها نذكر:
- تدعيم القاعد الرأسمالية.
- تطوير السياسات الائتمانية للبنوك.
- الاهتمام بإدارة المخاطر.
- وضع آلية الإنذار المبكر للبنوك.

المراجعة النظرية

- تحديث نظم الإدارة والسياسات المصرفية.
- تفعيل دور الدولة والبنك المركزي لتطوير أداء الجهاز المصرفي الجزائري: ويتمثل الدور الذي يمكن أن تلعبه الدولة ومؤسساتها المختلفة وبالأخص البنك المركزي في تفعيل هذا التطوير وهو ما سنوضحه فيما يلي:
- تهيئة مناخ تشريعي يتلاءم مع المستجدات على الساحة المصرفية الدولية خاصة في ظل العولمة والتحرر الاقتصادي العالمي.
- تطوير وترقية الدور الرقابي والإشرافي للبنك المركزي على البنوك بما يتلاءم مع المخاطر المتعددة التي أصبحت تتعرض لها البنوك في ظل إقبالها المتزايد على تقديم المنتجات المصرفية المستحدثة حيث تتم عملية التطوير في ضوء المبادئ الرقابية التي صدرت عن لجنة بازل 1997 وما طرأ عليها من تعديلات.
- العمل على تدعيم قواعد المحاسبة والمراجعة بالبنوك وتوحيدها وفقا للمعايير الدولية (بريش، 2006).

2.2. نماذج تقييم الجودة:

لقد اقترحت عدة نماذج لمقياس جودة الخدمات سعياً وراء تحسين مستوى الخدمات المقدمة للمستهلكين بما في ذلك الخدمات العامة، وتعتمد بشكل أساسي على بلوغ رضا المستهلك (مصلح، 2012)، ومن خلال هذه الدراسة سوف نتطرق إلى نموذجين من أهم نماذج قياس جودة الخدمات من وجهة نظر العملاء وهما نموذج جودة الخدمة (Servqual)، ونموذج الأداء الفعلي (Servperf).

1.2.2. نموذج (Servqual):

يعود ظهور أصل مقياس جودة الخدمات إلى عام 1985، وذلك من قبل كل من (Parasuraman, Zeithaml, Berry) (مصلح، 2012)، ويسمى مقياس الفجوة لقياس جودة الخدمة ويعرف أيضا باسم (Servqual) وهو اختصار لكلمتي الخدمة (Service) والنوعية أو الجودة (Quality) (بركات، 2010)، من هذا المنظور فإن مستوى جودة الخدمة يقاس بمدى التطابق بين مستوى الخدمة المقدمة فعلا للزبائن وبين ما يتوقعه الزبائن وبالتالي فإن جودة الخدمة تعني الدراسة والتحليل والتنبؤ بتوقعات الزبائن ومحاولة الارتقاء بها بشكل مستمر (الحدابي، قشوة، 2009). فتقديم خدمة ذات جودة يعني في المحصلة النهائية أن تكون متوافقة مع توقعات المستفيدين (الطالب،)، فتوقعات المستهلكين تتحدد من خلال حاجاتهم الشخصية والخبرة السابقة لدى مقدمي الخدمة أنفسهم، وكذلك من خلال الاتصالات الشفهية والخارجية التي يجريها مقدمو الخدمة (مصلح، 2012). حيث قام Parasuraman وزملائه بإعداد دراسة كمية تهدف إلى استحداث نموذج لقياس وتقييم العملاء لجودة الخدمة، فقاموا بمقابلة مجموعة من عملاء أربع قطاعات خدمية وهي بنوك التجزئة، خدمات التصليح والصيانة، خدمات بطاقات الائتمان، خدمات الوساطة المالية، وقد نتج عن هذه الدراسة استحداث أداة قياس جودة الخدمة، وهي قائمة على استمارة مؤلفة من اثني وعشرين (22) بند مصممة لتغطي

المراجعة النظرية

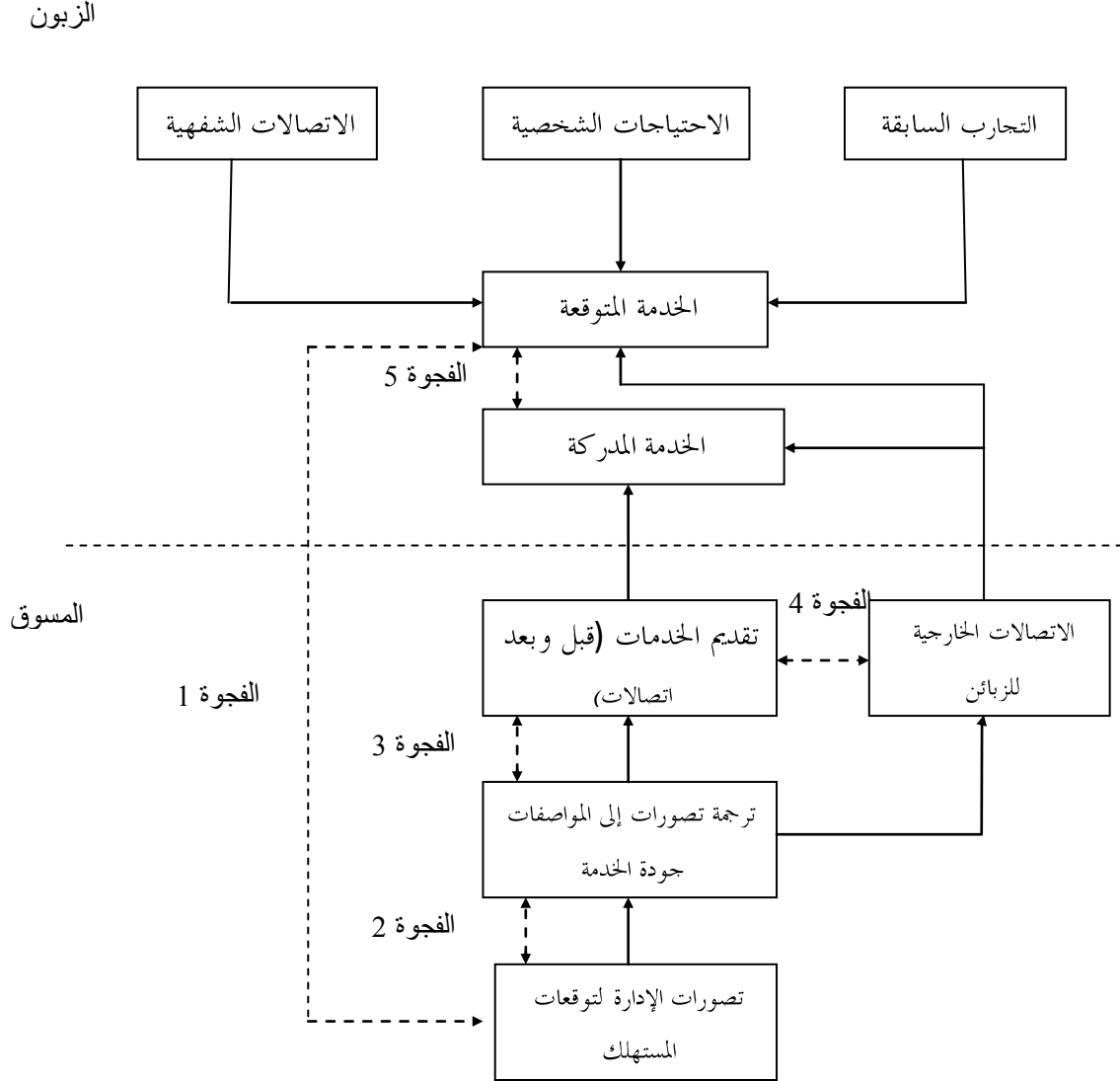
الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة، دمجها فريق البحث من واقع بحثهم معتمدين على أسلوب قياس وفق سلم ليكارت، ويتكون المقياس من مجموعتين تتضمن كل منهما اثنان وعشرين جملة (مديوني، مداح، 2011)، تهدف المجموعة الأولى إلى قياس الجودة الفعلية المدركة أي الأداء الفعلي للخدمة، أما المجموعة الثانية لغرض قياس الجودة المتوقعة من قبل الزبائن (عدون، هواري، 2009). وقد حاز هذا النموذج على قبول عدد كبير من الباحثين نظراً لما ثبت له من مصداقية وقدرة في استخدامه وتطبيقه على نحو عملي، وتتكون الأبعاد الرئيسية من مجموعة من العناصر المرتبطة كما هي موضحة فيما يلي (غدير، حداد، جودة، 2011):

- **الملموسية (Tangibility):** ويتكون من أربعة متغيرات، هي الحداثة، أي حداثة الشكل والجاذبية، للتسهيلات المادية، ومظهر العاملين، وجاذبية وتأثير العناصر الداعمة والمواد المرتبطة بالخدمة.
 - **الاعتمادية (Reliability):** وتتكون من خمسة متغيرات تقيس الوفاء بالالتزامات، أي وفاء المنظمة بالتزاماتها للمستفيدين، والاهتمام بحل المشكلات والحرص على الدقة في الأداء، والالتزام بالوقت، أي تقديم الخدمة في الوقت المتفق عليه مع الزبائن، والعنصر الآخر من عناصر الاعتمادية هو العنصر المتعلق بالسجلات وإدامتها ودقة محتوياتها.
 - **الاستجابة (Responsiveness):** وتتكون من أربعة متغيرات تتعلق بوقت تقديم الخدمة والسرعة، أي الحرص على تقديم خدمات سريعة فورية للمستفيدين، والتعاون في مساعدة متلقي الخدمة، أي الرغبة والتفرغ وعدم الانشغال عن الاستجابة الفورية لطلبات الزبائن بهدف المساعدة.
 - **الأمان (Assurance):** ويحتوي هذا البعد على أربعة متغيرات تقيس حرص الموظفين على زرع الثقة في نفوس المستفيدين، وشعور المستفيدين بالأمان في تعاملهم مع الموظفين، وتعامل الموظفين بلباقة معهم، وإلمامهم بالمعرفة الكافية للإجابة عن أسئلتهم.
 - **التعاطف (Empathy):** يشتمل هذا البعد على خمسة متغيرات تتعلق باهتمام موظفي المؤسسة بالمستفيدين اهتماماً شخصياً، وتفهمهم لحاجاتي، وملائمة ساعات عمل المؤسسة لتناسب جميع المستفيدين، وحرص المؤسسة على مصلحتهم العليا، والدراية الكافية باحتياجاتي.
- ولقد بنيت فكرة مقياس الجودة لدى (Parasuraman) وزملائه على مسألة التعارض (مصلح، 2012). وذلك على أساس خمس فجوات وأهمها الفجوة بين الأداء الذي يتوقعه الزبون من المؤسسة والأداء الفعلي للمؤسسة. والأداء عالي الجودة حسب هذا النموذج هو ذلك الأداء الذي يفاجئ الزبون أو يفوق توقعاته (بو عبد الله، 2010)، والفجوات الأربعة الأخرى تتمثل في:
- الفرق بين توقعات الزبون وبين إدراك الإدارة لهذه التوقعات.
 - الفرق الناشئ عن ترجمة الإدارة للتوقعات المدركة للزبون إلى معايير للجودة.
 - الفرق بين المعايير المحدد للجودة والأداء الفعلي.

المراجعة النظرية

– الفرق بين الأداء الفعلي وبين مستوى الجودة المعلن عنه أو المروج.
و فيما يلي شرح مفصل لكل فجوة من الفجوات الخمس (انظر الشكل رقم 04):

الشكل رقم 04 : نموذج (Servquel).



Source : Parasuraman. Zeithaml. Berry, (1985,44) .

ملاحظة: يمثل الجزء العلوي من النموذج الفجوة التي تتعلق بالزبون، و التي تتطلب قياسا خارجيا، بينما يمثل الجزء السفلي الفجوات الأربع المتعلقة بمقدم الخدمة و التي تتطلب قياسا داخليا.

الفجوة الأولى: الفرق بين توقعات الزبون و بين إدراك الإدارة لهذه التوقعات. وتسمى هذه الفجوة " فجوة البحث" أي عجز إدارة البنك عن المعرفة الدقيقة لتوقعات العملاء، فإذا عرف المدراء ما الذي يتوقعه العملاء كان بمقدورهم تقديم الخدمات وفقا لهذه التوقعات وبالتالي سوف تكون الخدمات مرضية بالنسبة

المراجعة النظرية

للعلماء لأنها تقابل توقعاتهم (عاشور، العبادلة، 2007). والسبب في هذه الفجوة يرجع إلى قلة بحوث التسويق ، وكذا الترجمة الخاطئة للنتائج المتحصل عليها من دراسات السوق التي تقوم بها، ويمكن أن يكون السبب أيضا انعدام الاتصال بين الإدارة (بولودان، 2010) .

الفجوة الثانية: الفرق الناشئ عن ترجمة الإدارة للتوقعات المدركة للزبون الى معايير للجودة. و تسمى " فجوة التصميم". وهذا يعني أن مجرد إدراك الإدارة لتوقعات الطلاب لا يكفي ولكن يجب ترجمة هذا الإدراك إلى معايير ومحددات تكفل تقديم الخدمة بالمستوى الذي يتوقعه الطلاب، ولهذا الفجوة مسببات ومنها (عاشور، العبادلة، 2007):

— عدم الالتزام بمفاهيم الجودة.

— عدم الإدراك الصحيح لما يحتاجه العملاء.

— إجراءات أو عمليات وضع المعايير غير سليمة.

— عدم تحديد أهداف دقيقة.

الفجوة الثالثة: الفرق بين المعايير المحدد للجودة و الأداء الفعلي. و تسمى هذه الفجوة " فجوة التقديم". بمعنى أن مجرد وجود معايير مناسبة للجودة أيضا لا يكفي، بل لابد من أن يلتزم مقدمو الخدمة بهذه المعايير حتى نضمن تقديم الخدمة وفقا للمعايير الصحيحة الموضوعية وبالتالي نقابل توقعات العملاء، ولهذا الفجوة أيضا عدد من المسببات منها (عاشور، العبادلة، 2007):

— سوء التنسيق بين رجال التصميم و الإنتاج و المبيعات.

— عدم وضوح الأدوار.

— عدم توفر روح الفريق بين العاملين.

— قصور و ضعف الرقابة.

— عدم ملائمة التكنولوجيا و الكفاءات البشرية لمتطلبات العمل.

فقد نجد أن من المواصفات والمعايير الموضوعية ضرورة إنجاز المعاملات بأسرع وقت ممكن وبدقة متناهية إلا أن الأداء الفعلي لم يتطابق مع معيار الموضوع (بولودان، 2010).

الفجوة الرابعة: الفرق بين الاداء الفعلي و بين مستوى الجودة المعلن عنه او المروج. والتي تسمى " فجوة الاتصال". بمعنى أن المؤسسة قد تعطي العملاء معلومات مبالغ فيها حول مستوى الجودة وطرق. تقديمها مما يؤدي إلى رفع مستوى التوقعات إلى أعلى الدرجات فتكون النتيجة أن الإدراك مهما كان مرتفعا سوف يكون في الغالب أقل من التوقعات التي تشكلت مما ينتج عنه انخفاض في مستوى رضى العملاء عن الجودة المقدمة ويعود السبب في وجود هذه الفجوة إلى سوء اتصالات داخل البنك وبين مختلف الأقسام فيه، وعدم وجود

المراجعة النظرية

تنسيق بينها خاصة بالقسم المكلف بالتسويق، وهذا ما يؤدي في النهاية إلى كون مستوى الخدمة المقدمة منخفضا عما تم الترويج له فعلا ، و تنتج أيضا عند إعطاء وعود مبالغ فيها (عاشور، العبادلة، 2007).
الفجوة الخامسة: الفرق بين الأداء الذي يتوقعه الزبون من المؤسسة والأداء الفعلي للمؤسسة. ويطلق عليها اسم " الفجوة الحقيقية "بدون شك فان هذه الفجوة سوف تنتج بشكل طبيعي إذا ظهرت إحدى الفجوات السابقة أو جميعها لأن ظهور أي فجوة من الفجوات السابقة يعني أن الخدمة لن تقدم بما يتفق مع توقعات العملاء، ومما لا شك فيه أن علاج الفجوات الأربع السابقة سيؤدي إلى عدم ظهور الفجوة الخامسة الأمر الذي ينتج عنه تقدير عالي للجودة من وجهة نظر العملاء. وباختصار فان:

$$Gap\ 5 = f\{gap1, gap2, gap3, gap4\}$$

و يمكن توضيح الجودة من هذا المنطلق بالمعادلة التالية (الصرن، 2004): $Q=P-E$

حيث: Q: جودة الخدمة.

P: الادراكات (الأداء).

E: التوقعات.

فالمصرف يحدد الأداء والزبون يحدد التوقعات، وتكون نتائج المقارنة بين التوقعات (E) والادراكات (P) على الشكل التالي:

- إذا كانت التوقعات اقل من الادراكات أي $P > E$ فالجودة مفاجئة (مباغثة).
- إذا كانت التوقعات تعادل الادراكات أي $P = E$ فالجودة مرضية.
- إذا كانت التوقعات اكبر من الادراكات أي $P < E$ فالجودة غير مقبولة.

الانتقادات الموجهة نموذج (Servqual):

على الرغم من الشهرة الواسعة التي نالها نموذج جودة الخدمة، وتطبيقه في العديد من دول العالم على مختلف أنواع الخدمات، إلا أنه لم يسلم من انتقادات العديد من الباحثين والذين انتقدوا طريقة قياس جودة الخدمة على أساس الفرق بين إدراكات وتوقعات العملاء. حيث يرى (Cronin and Taylor,1992) أنه من غير الضروري إدماج توقعات العملاء عند قياس جودة الخدمة، و إنما يمكن الاكتفاء بإدراكاتهم، وعلى هذا الأساس فقد اقترحوا نمودجا اتجاها لقياس جودة الخدمة أطلقوا عليه اسم نمودج أداء الخدمة و الذي ستتطرق إليه لاحقا، وأهم دليل بالنسبة لـ (Cronin and Taylor,1992) في أفضلية نمودجهم على نمودج جودة الخدمة، فهو ما جاء في دراسة قام بها مجموعة من الباحثين (Boulding, Kalra, Staelin and Zeithaml) ومن بينهم (Zeithaml) وهي من بين الباحثين الثلاثة الذين وضعوا نمودج جودة الخدمة، حيث توصلوا إلى أن جودة الخدمة تتأثر فقط بإدراكات العملاء، وحسب (Bouman & Van der Wiele) إن إكمال الإجابة على استبيان جودة الخدمة بشقيه التوقعات والإدراكات يؤدي إلى ملل العملاء و خلط في إجاباتهم، الأمر الذي

المراجعة النظرية

سيؤثر على جودة البيانات المحصل عليها. وفيما يخص الأهمية النسبية للأبعاد فقد انتقد باحثون السؤال المتعلق بالطلب من العملاء توزيع 100 نقطة كأوزان على أبعاد جودة الخدمة، أما (Carmen) فقد اقترح الحصول على الأهمية النسبية لكل عبارة بدلا من كل بعد ليتسنى فيما بعد المقارنة بين كل مكون من مكونات جودة الخدمة (جبلي، 2010)، أيضا من الانتقادات الموجهة لهذا النموذج عدم مراعاة خصوصيات كل قطاع من الخدمات وعدم مراعاة الخصوصيات الثقافية للبلد والواقع الاقتصادي (الاغا، 2012)

2.2.2. نموذج (Servqual):

قام كل من (Cronin and Taylor) بوضع مقياس (Servperf) لقياس جودة الخدمة كبديل نموذج (Servqual)، وهو يركز فقط على الأداء (Javalgi, 2007)، و يعد أسلوباً معدلاً من المقياس الأول، حيث يستبعد فكرة الفجوة بين الأداء والتوقعات، ويركز فقط على الأداء الفعلي لقياس جودة الخدمات، ويستند هذا المقياس إلى التقويم المباشر للأساليب والعمليات المصاحبة لأداء الخدمة، اعتماداً على الأبعاد الخمسة للجودة: العناصر الملموسة، والاعتمادية، وسرعة الاستجابة، والأمان، والتعاطف. وقد خلص (Cronin and Taylor) إلى أن مقياس (Servperf) للأداء أفضل المقاييس، حيث يتميز عن المقياس السابق بالسهولة في التطبيق والبساطة في القياس (درويش، الدميري، 2010)، ويتميز بارتفاع درجة المصدقية والواقعية، لأنه يستبعد عمليات الطرح بين توقعات المستفيد وإدراكه لمستوى جودة الخدمة (الاغا، 2012). كما تحتوي أبعاده على اثنين وعشرين عبارة تترجم مظاهر جودة الخدمة بالنسبة لهذه الأبعاد (الجزائري، غباش، شتيت، 2010).

وقد استخدم الباحثان في هذا النموذج نفس الأبعاد الخمسة والتي تتكون منها 22 عبارة والتي سبق تنميتها من خلال نموذج (Servqual) كما أن أسلوب القياس لم يتغير والذي يتمثل في مقياس ليكرت للموافقة أو عدم الموافقة على العبارات الواردة في النموذج حيث يتطلب أن يقيم الزبون أداء مقدمي الخدمة على أساسها إن هذه الآلية، وذلك يلغي الحاجة لقياس التوقعات على أساس أن توقعات تتغير بعد تلقي الخدمة، وهكذا فإن هذا النموذج لا يري ضرورة استخدام التوقعات لأن التوقعات الصحيحة يمكن أن تتم فقط قبل الخدمة وعليه فإنه يعد بمثابة مقياس مباشر لاتجاهات الزبائن تجاه الخدمة، وقد وجد أن نموذج (Servperf) قد تغلب على بعض المشاكل التي كانت تثار نتيجة لاستخدام أسلوب (Servqual) (طويطي، 2010).

3. المنهجية

1.3. موضوع البحث

لفهم أي نشاط إنساني معقد لا بد من فهم لغة وطريقة الأفراد الذين يقومون بذلك النشاط، وكذلك الحال في فهم العلم ولغته وطريقته العلمية التي يستخدمها العلماء (النعمي، البياني، خليفة، 2009)، وكلمة علم تحمل عدة معاني ورموز فيمكن أن يقع علي مسامعنا أثناء متابعتنا لإحدى المحاضرات ما نقصده هنا هو امتداد شساعة مجالات المعرفة كما يكون الغرض منه هو الكشف عن مدى عمق ودقة هذه المعاني والرموز والدلالات والمقاصد باختصار فإن مجموع المعارف المتوفرة والموظفة في أي ميدان كان عادة ما يشار إليها أو تحدد بكلمة علم وهو نشاط المهدف منه إنتاج باستعمال وسائل خاصة به وتتميز عن المعارف الأخرى وتختلف عنها وتنقسم إلى معارف غير علمية تتمثل في المعارف العادية (الشعبية) معارف الحرفة (المهنية) معارف دينية، أما المعارف العلمية فهي نوع من المعرفة المتنامية باستمرار وهي موجهة نحو دراسة والتحقيق منها (أنجرس، 2006)، وحتى تتصف دراسة أي الباحث بالشمول والكمال، وتكون النتائج التي توصل إليها البحث دقيقة، ينبغي أن يتبع الباحث أحد مناهج البحث العلمي (التل، قحل، 2007) والمنهج هو مجموعة منظمة من العمليات تسعى لبلوغ هدف وعادة ما يكون المنهج المأخوذ بعين الاعتبار: المنهج الكمي، الكيفي، العلمي، التجريبي، التاريخي أو منهج البحث الميداني ويمكن توضيحها فيما يلي:

المنهج التاريخي: هو المنهج الذي يسعى إلى جمع الحقائق العلمية من خلال الوثائق والسجلات والآثار المسجلة لأحداث ومواقف ماضية (عطوي، 2009)، ويستخدم في جميع المجالات الأكاديمية، والعلوم المعروفة خاصة في دراسة التاريخ والآداب واللغات، والعلوم الإنسانية، وتبرز أهمية المنهج التاريخي، في الاعتقاد السائد بين الباحثين بأن الحاضر هو نتائج حوادث الماضي وأنه لا يمكن للفرد فهم الحاضر إلا من خلال فهم جذوره التاريخية فالتاريخ ليس مجرد قوائم بالأحداث مرتبة بشكل زمني بل هو الدليل على انجازات الإنسان المتعاقبة ، ومن المعروف أن جميع الأفكار الإنسانية تنتج ضمن إطار ثقافي محدد، وهذا الإطار يتكون من الخلفية التاريخية (أو ما يسمى بالتراث) مضاف إليها أحداث الحاضر ويتفق العلماء بأن المنهج التاريخي هو الطريقة العلمية الوحيدة لتفحص أحداث الماضي.

المنهج التجريبي: يستخدم بشكل عام في العلم الطبيعية، التي تسمح بإجراء التجارب عليها، ويشمل هذا المنهج كلا من الملاحظة والتجريب، حيث يبدأ الباحث بجزيئات وافتراسات محاولا التوصل إلى قضايا عامة (المعربي، 2009).

المنهجية

المنهج الوصفي: يرتبط المنهج الوصفي بدراسة المشكلات المتعلقة بالمجالات الإنسانية و الاجتماعية، وبدراسة أي من الظواهر الطبيعية المختلفة مثل وصف الظواهر الفلكية والفيزيائية والكيميائية والبيولوجية المختلفة ، حيث يقوم الباحث بجمع معلومات دقيقة عن الظاهرة محل الدراسة، ويهتم بوصفها وصفا تفسيريا دقيقا بدلالة الحقائق المتوفرة، ويعبر عنها تعبيرا كميا بوصف الظاهرة وصفا رقميا يوضح مقدار الظاهرة، أو حجمها أو درجة ارتباطها مع الظواهر المختلفة الأخرى، وذلك من خلال اعتماد احد الدراسات الوصفية (دراسة مسحية، دراسة العلاقة، دراسة تطويرية، دراسة حالة).

وقد اعتمدنا في هذه الدراسة المنهج الوصفي من خلال دراسة حالة وذلك لملائمته طبيعة هذه الدراسة.

2.3. مقارنة البحث

إن البحث وسيلة للدراسة نصل من خلالها إلى حل مشكلة ما عن طريق الاستقصاء الشامل والدقيق لجميع الشواهد والأدلة التي يمكن التحقق منها والمتصلة بهذه المشكلة المحددة (عناي، 1999)، ويمكن تمييز البحث انطلاقا 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 شيوعا ويمكن عدها ووضعها في مجموعات كمية وإجراء الدراسة بأساليب رياضية إن هذه المعلومات المطلوب الحصول عليها هي معلومات تكون قابلة للقياس و تسمح بإجراء العمليات الحسابية، إننا في هذه الحالة نتحدث عن البحث الكمي وهو عملية جمع معطيات تتوفر فيها ميزة القياس ، وتتعدد وسائل وتقنيات البحث حسب الغرض الذي يسعى إليه كل بحث، وقد يستخدم الباحث أكثر من وسيلة أو أداة لجمع المعلومات حول مشكلة الدراسة، و من بين هذه الوسائل نجد المقابلة، الملاحظة ، الاختبارات، الوثائق والاستبيانات.. (شروخ، 2003)، حيث استعملنا في بحثنا هذا الاستبيان كتقنية للبحث وذلك لاكتشاف العلاقات الرياضية والقيام بالمقارنات الكمية وبالتالي الوصول إلى حل الإشكالية المطروحة.

3.3. إستراتيجية البحث:

نقلا عن (Vrig, Stenstron, 2001) وحسب (yin, 1994) هناك عدة إستراتيجيات بحثية من أجل إجراء البحوث الكيفية خصوصا استعمال التجارب والاستبيانات، تحليل الأرشيف المعلومات التاريخية وأيضا دراسة الحالات، والجدول رقم 5 يبين مختلف أنواع إستراتيجيات البحثية وشروط باختيار كل منها.

المنهجية

جدول رقم 04: شروط اختيار الاستراتيجيات البحثية.

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

Source: Cosmos corporation in yin (1994, 6).

من خلال الشروط الموضحة في الجدول نرى أن طريقة (دراسة الحالة) التي تعتمد علي أسئلة من نوع كيف ، ولماذا تركز على الأحداث الآنية (المعاصرة) وتبتعد عن الشروط المتعلقة بأحداث السلوكية التي عادة ما نحتاجها عند إجراء التجارب نتوصل إلي أن أحسن إستراتيجية يمكن إتباعها لأجل الإجابة عن أسئلة هذا العمل هي طريقة الاستقصاء والتي اعتمدها في عملنا هذا من خلال الاستبيان الذي قمنا بإعداده

4.3. طريقة جمع المعلومات:

لقد أوجدت العلوم الإنسانية وسائل تفحص الواقع فعلا. بمجرد تحديد مشكلة البحث بصفة نهائية يجب الانتقال إلى تنظيم عملية جمع المعطيات الضرورية للتحقيق ويمكن إجمال وسائل التقصي أو تقنيات البحث إلى ستة أنواع أساسية هي الملاحظة في عين المكان، مقابلة البحث، الاستمارة أو سر الآراء، التجريب، تحليل المحتوى والتحليل الإحصائي إن التقنيات الأربعة الأولى المشار إليها مباشرة وأنها 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، ولقد استخدمنا في بحثنا تقنية الاستبيان (الاستمارة) وهي تقنية مباشرة للتقصي العلمي تستعمل إزاء الأفراد وتسمح باستجوابهم بطريقة موجهة والقيام بسحب كمي بهدف إيجاد علاقات رياضية والقيام بمقارنات رقمية وهو وسيلة للدخول في اتصال بالمستجوبين بواسطة طرح الأسئلة عليهم واحدا واحدا وبنفس الطريقة بهدف استخلاص اتجاهات وسلوكات مجموعة كبيرة من الأفراد انطلاقا من الأجوبة المتحصل عليها، حيث يوجد نوعين من الاستمارات، استمارة يتم ملؤها من خلال المقابلة يطلق عليها الاستمارة بالمقابلة وأخرى يتم ملؤها ذاتيا (من طرف المبحوث نفسه) هي استمارة الملاء الذاتي التي

تتمثل قي توزيع الاستثمارات، أي إعطاء نسخة لكل مخبر ويقوم بملئها بنفسه إذ تتطلب هذه الاستثمار من الباحث أن يبذل جهدا كبيرا لأنه يجب عليه قراءة الأسئلة وفهمها وتحضير الأجوبة عنها. حيث كان الاستبيان المعتمد عليه في دراستنا هذه مكون من أسئلة من نوع المتغير الترتيبي أي أسئلة مغلقة قائمة على السلم (سلم ليكارت ذو الخمس درجات مثلا موافق تماما، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق تماما) كانت هذه الأسئلة مصنفة في شكل محاور كل محور يعالج بعد معين من أبعاد جودة الخدمة حيث تناولنا في المحور الأول مجموعة من العبارات التي تعالج تقييم الزبائن لبعد الملموسية وفي المحور الثاني قمنا بوضع مجموعة من العبارات التي تعالج تقييم الزبائن لبعد الاعتمادية كما وضعنا في المحور الثالث عبارات تعالج تقييم الزبائن لبعد الاستجابة يلي ذلك المحور الرابع الذي يتضمن عبارات تعالج تقييم الزبائن لبعد الأمان و المحور الخامس والأخير يتكون من عبارات تعالج تقييم الزبائن لبعد التعاطف. كما نجد في الاستثمار عبارة تعالج بشكل عام التقييم الكلي لجودة الخدمة، وفي الأخير بيانات عامة في شكل مجموعة من الأسئلة المغلقة تدور حول الصفات الشخصية للمبحوث

5.3. اختيار العينة:

يلجأ الباحثون في معظم الحالات إلى استخدام أسلوب العينات (Samples) بدل من الاعتماد على المجتمع (population) ككل عند إجراء البحوث (جودة، 2008)، وذلك لصعوبة أو استحالة تغطية الدراسة للمجتمع ككل. وقد تم اختيار عينة من مدينة ميله لاستجوابهم عن طريق الاستثمار.

1.5.3. اختيار مجال الدراسة:

كان الاستبيان موجه إلى زبائن بنك الفلاحة و التنمية الريفية لذلك توجهنا إلى وكالة البنك بمدينة ميله من أجل استجواب زبائنهم.

2.5.3. اختيار أفراد الدراسة:

تتقّى أفراد الدراسة من مجتمع يدعى مجتمع البحث الذي هو مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى وذلك حتى يكون البحث مقبول. ونحن بغرض إجراء دراسة حول تقييم جودة الخدمات المصرفية وبالتالي فإن مجتمع البحث الذي سيكون محل الدراسة هو عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية الذي أخذنا منه مجموعة فرعية وهي عينة الدراسة وسنجمع البيانات من خلالها حيث تم تحديد عينة الدراسة بواقع 2.1 % من مجموع عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية أي ما يعادل 420 زبون تقريبا من مجتمع الدراسة حيث أن هذه النسبة تناسب الأبحاث التسويقية ويمكن الاعتماد على نتائجها ولذلك

فقد تم توزيع 420 استمارة على زبائن وكالة البنك بحيث تم شرح موضوع الدراسة وأهدافها وأهميتها للزبون المستجوب.

3.5.3. اختيار طريقة المعاينة:

تعد المعاينة مجموعة من العمليات تسمح بانتقاء مجموعة فرعية من مجتمع البحث بهدف تكوين عينة وقد تكون المعاينة غير احتمالية أو احتمالية، ولقد اخترنا في بحثنا هذا المعاينة الاحتمالية البسيطة وذلك لمحدودية إمكانياتنا وضيق الوقت والتي هي عبارة عن أخذ عينة بواسطة السحب بالصدفة من بين مجموع عناصر مجتمع البحث، ولقد تم اعتماد العشوائية في اختيار العينة بحيث تم اختيار أول زبون يأتي إلى الوكالة مكان توزيع الاستمارة وبعد أن ينتهي الزبون من تعبئة الاستمارة نقوم بمراجعتها للتأكد من عدم وجود أي نقائص قبل مغادرة الزبون وبعد ذلك نعرض الاستبيان على أول عميل يأتي بعده مباشرة وهكذا حتى تم جمع 420 استمارة، حيث رفضت 15 استمارة غير صالحة لعملية التحليل وتم الاحتفاظ بـ 405 استمارة لغرض التحليل، وهي تمثل ما نسبته 96.42% من حجم العينة المطلوبة.

6.3. تحليل البيانات:

بعد أن تم جمع البيانات قمنا بتحليلها وفقا للطرق التالية:

الطريقة 1 " العروض المرئية للمعطيات الكمية ": إذ تعرض المعطيات للتحليل في شكل مرئي خاص عن طريق رسوم بيانية من الأعمدة البيانية والدوائر النسبية وتم ذلك باستخدام برنامج (SPSS).

الطريقة 2 " المقاييس الحصائية ": والتي استخدمنا فيها مقاييس التالية:

المتوسط الحسابي: هو مجموع حسب قيم المشاهدات مقسوما على عددها ويمكن التعبير عن هذا المفهوم بالعلاقة الرياضية التالية (الجادري، 2007) :

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

N : عدد المشاهدات.

X : المشاهدات.

والمتوسط الحسابي قياس من مقاييس الاتجاه المركزي حيث استعملناه لمعرفة أين تتركز إجابات الزبائن وعندما نستعمل المتوسط الحسابي فإننا نضيف قياس أو قياسات أخرى من مقياس التشتت حيث أنها توضح التوزيع الأكثر انتشارا أو أقله، وتحدد معنى المتوسط الحسابي ودلالته. أما عن قياس التشتت الأكثر استعمالا هو:

الانحراف المعياري: هو الجذر التربيعي لمتوسط مجموع مربعات انحراف القيم عن وسطها الحسابي ونرمز له بالرمز $\sigma(x)$ أو هو الجذر التربيعي للتباين، نستخدم الانحراف 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، ويمكن حسابه من خلال العلاقة التالية (المغربي 2008):

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

X: المشاهدات

N: عدد المشاهدات

$$\frac{\text{الانحراف المعياري}}{\text{المتوسط الحسابي}} = \text{معامل الاختلاف}$$

معامل الاختلاف: ويحسب بالعلاقة التالية:

وذلك من اجل ترتيب عبارات الاستبيان

معامل الارتباط: من اجل التعرف ما إذ كانت هناك علاقة بين المتغيرات، ومعرفة اتجاهها وقوتها، وهي محصورة بين +1 ، -1 ، فكلما كانت قريبة من الواحد يعني ذلك أن الارتباط قوي بين المتغيرين، والعكس، أما الإشارة السالبة تدل على وجود علاقة عكسية بين المتغيرين، أما الإشارة الموجبة تدل على وجود علاقة طردية بين المتغيرين.

معامل التحديد: هو مربع الارتباط ويستخدم لدراسة مدى تأثير متغير مستقل أو أكثر على متغير تابع ، كما يستخدم للتقدير الصورة الرياضية للعلاقة بين المتغير التابع والمستقل

الاختبارات الإحصائية: تم استخدام مربع كاي الذي هو احد الاختبارات اللامعلمية، وذلك بعد التأكد من ملائمة هذا الاختبار للبيانات الكمية.

7.3. الصدق وثبات وسيلة الدراسة:

قمنا بتمرير الاستمارة الأولية علي مجموعة من الخبراء (محكمين) الممثلين في أساتذة من المركز الجامعي، ونوضح نتائج هذا العمل في الجدول التالي:

المنهجية

جدول رقم 05: آراء وملاحظات الخبراء

خبراء الجامعة (المحكمين)	الملاحظات (الآراء)
- برني ميلود	- بعض الأخطاء المتعلقة بالنحو وصرف.
- لطرش جمال	- إلغاء عبارة غير مفهومة و تعويضها بأخرى.
- عاشوري نعيم	- اقتراح بعض عبارات إضافية.
- قرين الربيع	- توضيح عبارة مبهمه وإعطائها معنى.
- بلحاج طارق	- عدم إظهار إشكالية البحث في مقدمة الاستثمار.
- هبول محمد	- تعديلات في تقديم الاستثمار.
	- توضيح مكان اجراء الدراسة "وكالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية بمدينة ميله".
	- التقليل من فئات البيانات العامة الخاصة بالمؤهل العلمي و السن
	- إلغاء عبارة مكررة.
	- المعلومات العامة تكون في البداية.
	- اضافة متغير اخر في البيانات العامة المتعلق بعدد مرات الزيارة

المصدر: من إعداد الطالبة

وبعد الاطلاع على آراء الأساتذة قمنا بالتعديلات التالية:

- إضافة بعض التعديلات في مقدمة الاستبيان.
- تصحيح بعض الأخطاء النحوية والصرفية.
- تم إضافة متغير عدد مرات الزيارة إلى البيانات العامة.
- تم إلغاء عبارة غير مفهومة وتعويضها بأخرى.
- تم توضيح مكان إجراء الدراسة "وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بمدينة ميله".
- توضيح عدة عبارات في الاستبيان.

بعدما مررنا الاستثمار على الخبراء قمنا بتوزيع عشرة استمارات أولية على زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميله، وذلك للاختبار هذه الاستثمار، وبعد الانتهاء من هذا الإجراء كانت معامل كرومباخ ألفا كالتالي:

المنهجية

الجدول رقم 06: قيم كرومباخ ألفا .

محاور الاستمارة	قيم كرومباخ ألفا
المحور الأول: عبارات تعالج بعد الملموسية (1، 2، 3، 4)	0,608
المحور الثاني: عبارات تعالج بعد الاعتمادية (5، 6، 7، 8، 9)	0,869
المحور الثالث: عبارات تعالج بعد الاستجابة (10، 11، 12، 13)	0,841
المحور الرابع: عبارات تعالج بعد الأمان (14، 15، 16، 17)	0,727
المحور الخامس: عبارات تعالج بعد التعاطف (18، 19، 20، 21، 22)	0,923

المصدر: من إعداد الطلبة حسب مخرجات spss

من خلال الجدول يظهر لنا أن مستوى الثبات وتناسق الداخلي كرومباخ ألفا لمجموع العبارات المكونة للاستبيان لم تتزل عن 0,608 وهذه النسب جيدة و مقبولة جدا في مثل هذا النوع من الدراسات، تجدر الإشارة إلى أن قيمة كرومباخ ألفا تحسب وفق المعادلة التالية (غيشي، 2006):

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

α هي كرومباخ ألفا

K عدد العبارات (الجملة)

S_i الانحراف المعياري لـ i عبارة

S_T هو مجموع الانحراف المعياري للعبارات

وبذلك نكون قد تأكدنا من صدق و ثبات الاستمارة وهي في صورتها النهائية (انظر الملحق 02)، وهي قابلة للتوزيع

4. المؤسسة محل الدراسة:

يعتبر بنك الفلاحة والتنمية الريفية من أقدم البنوك التجارية الجزائرية وأكبرها نشأ في إطار سياسة إعادة الهيكلة التي تبنتها الدولة، حيث ترتب عن إعادة هيكلة البنك الوطني ميلاد بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وفقا للمرسوم 82-106 المؤرخ في 17 جمادى الأولى 1402 هجري الموافق لـ 13 مارس 1982، وذلك بهدف المساهمة في تنمية القطاع الفلاحي وترقيته ودعم نشاطات الصناعات التقليدية والحرفية والمحافظة على التوازن الجهوي. وفي هذا الإطار قام بنك الفلاحة والتنمية الريفية بتمويل المؤسسات الفلاحية التابعة للقطاع الاشتراكي، مزارع الدولة والتعاونيات الفلاحية، المستفيدون الفرديون من الثروة الزراعية مزارع القطاع الخاص، تعاونيات الخدمات وكذلك الدواوين الفلاحية، والمؤسسات الفلاحية الصناعية إلى جانب قطاع الصيد البحري.

وفي إطار الإصلاحات الاقتصادية تحول بنك الفلاحة والتنمية الريفية بعد عام 1988 إلى شركة مساهمة ذات رأسمال قدره 2.220.000.000 دج، مقسما إلى 2200 سهم بقيمة 1.000.000 دج للسهم الواحد ليرتفع في نهاية سنة 1999 إلى 3.330.000.000 دج موزعا على 33000 للسهم مكتتبة كلها من طرف الدولة. ولكن بعد صدور قانون النقد والقرض في 14/04/1990 الذي منح استقلالية أكبر، وألغي من خلاله نظام التخصيص أصبح بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكغيره من البنوك يباشر جميع الوظائف التي تقوم بها البنوك التجارية الأخرى، والمتمثلة في منح التسهيلات الائتمانية وتشجيع عملية الادخار، وكذا المساهمة في عملية التنمية حتى أصبح يحتل موقعا متميزا ضمن الجهاز البنكي الجزائري لا سيما وأنه الأكثر انتشارا عبر التراب الوطني بما يفوق 300 وكالة مؤطرة بم يزيد عن 7000 موظف في مختلف الاختصاصات بل وعلى المستوى الإقليمي

مهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية: إن المناخ الاقتصادي الجديد الذي تشهده الساحة البنكية المحلية والعالمية يحتم على البنك الفلاحة والتنمية الريفية أن يلعب دورا أكثر فعالية وديناميكية في جميع الموارد وتمويل الاقتصاد الوطني من جهة وكذا تدعيم مركزه التنافسي في ظل التغيرات الراهنة، لاسيما مع فتح المجال للبنوك الأجنبية واستعداد الجزائر لانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة من جهة أخرى.

وأمام كل هذه الأوضاع أصبح لزاما على القائمين بالبنك إعادة النظر في أساليب لتنظيم والتسيير والعمل على تطوير منتجاته وخدماته، باستراتيجيات أكثر فعالية لمواجهة تحديات البيئة البنكية، وخاصة من اجل إرضاء العملاء والاستجابة لمطالباتهم. وفي هذا الصدد لجأ بنك الفلاحة والتنمية الريفية مثله مثل البنوك الأخرى

إلى القيام بأعمال ونشاطات متنوعة وعلى مستوى عال من الجودة للوصول إلى إستراتيجية تتمثل في جعله مؤسسة بنكية كبيرة وشاملة تحظى بثقة المتعاملين الاقتصاديين والعملاء الأفراد على حد سواء، قصد تدعيم مكانته ضمن الوسط البنكي، هذه المهام وكما نصت عليه القوانين والقواعد المعمول بها في المجال البنكي تتمثل أساسا في تنفيذ جميع العمليات البنكية والاعتمادات المالية على اختلاف أشكالها، طبقا للقوانين والتنظيمات الجاري العمل بها.

- تنمية موارد واستخدامات البنك من خلال ترقية عمليتي الادخار والاستثمار.
- إنشاء خدمات جديدة مع تطوير المنتجات والخدمات القائمة
- تطوير شبكاته ومعاملاته النقدية.
- التقرب أكثر من ذوي المهن الحرة، التجار والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة خاصة تلك الهادفة للنهوض بالقطاع الفلاحي والتنمية الريفية.
- التسيير الصارم لخزينة البنك بالدينار والعمللة الصعبة .
- الاستفادة من التطورات العالمية المرتبطة بالنشاط البنكي .
- وفي إطار سياسة القروض ذات المرودية يقوم بنك الفلاحة والتنمية الريفية:
- تطوير قدرات تحليل المخاطر.
- إعادة تنظيم إدارة القروض .
- تحديد ضمانات متصلة بحجم القروض وتطبيق فائدة تتماشى وتكلفت الموارد .
- أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية:** بنك الفلاحة والتنمية الريفية من وراء نشاطه في القطاع البنكي يسعى إلى تحقيق مجموعة من الأهداف المسطرة يمكن إيجازها في النقاط التالية:
- توسيع وتنويع مجالات تدخل البنك كمؤسسة بنكية شاملة.
- تحسين نوعية وجودة الخدمات البنكية باستخدام أحدث التقنيات في هذا المجال.
- خلق تواصل وعلاقات قوية بين البنك والعملاء باعتبارهم أصلا ثميناً من أصوله وفق المفهوم الحديث للتسويق، وكذا العمل على كسب ولائهم حاضرا ومستقبلا.
- تطوير العمل البنكي قصد جذب المزيد من الموارد والحصول على أقصى قدر من الأرباح.

وبغية تحقيق هذه الأهداف سعى البنك جاهداً لتهيئة الشروط اللازمة للانطلاق في المرحلة الجديدة التي تتميز بتحويلات هامة نتيجة افتتاح السوق البنكي أمام البنوك الخاصة المحلية والأجنبية، حيث قام هذا الأخير بإنشاء وكالات جديدة وبوسائل تقنية وأنظمة معلوماتية حديثة، كما بدل القائمون على البنك مجهودات كبيرة لتأهيل موارده البشرية وترقية الاتصال داخل البنك وخارجه مع إدخال تعديلات على التنظيم والهياكل الداخلية للتوافق مع المحيط البنكي واحتياجات السوق.

وإلى جانب هذا وقصد التقرب أكثر من العملاء، سعى البنك إلى استحداث مصالح خاصة للتكفل بمطالبهم وانشغالهم، والحصول على أكبر قدر من المعلومات المتعلقة باحتياجاتهم من خلال تحقيق هذه الأهداف يطمح بنك الفلاحة والتنمية الريفية بأن يكون رائد في القطاع البنكي الجزائري.

بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة ميلة - 834 : أنشئت 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 ميلة، وتمت هذه النشأة كإعادة لهيكل البنك الوطني الجزائري، وتقع هذه الوكالة في شارع بن قارة - ميلة - وهو مكان استراتيجي يتوسط أهم المرافق العمومية في المدينة، كما أن للبنك 8 وكالات أخرى موزعة على مستوى الولاية كالآتي: ميلة 834، واد النجاء 842، القرام 837، فرجوة 637، تاجنانت 843، شلغوم العيد 833، واد العثمانية 840، التلازمة 841.

مهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة ميلة - 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 استقرار وتطوير العلاقات التجارية مع الزبائن.
- خصم وتحصيل الأوراق التجارية.
- تمويل العمليات الخارجية.
- السهر على رفع مردودية الخزينة.

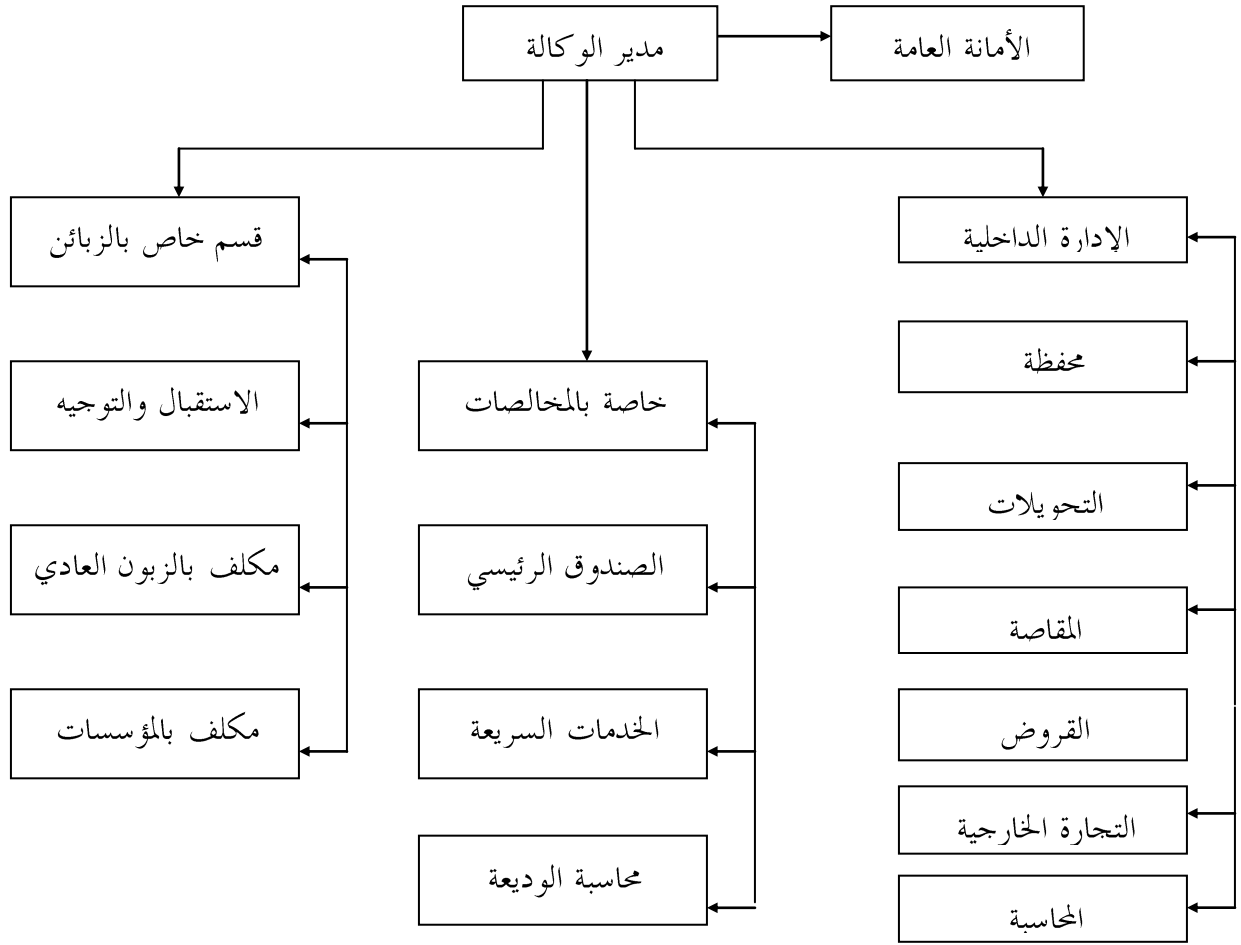
امتيازات بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة ميلة - من المعروف أن البنوك التجارية تشترك جميعاً في مجال واحد وهو العلاقات الحالة والبنكية وعليه تعرض الوكالة العديد من الامتيازات أبرزها:

- التقديم المنتظم لبيانات تسليم طلبات منح القروض وهو ما يفرض سرعة دراستها وتحليلها
- سرعة تنفيذ العمليات البنكية من، سحب ،إيداع وتحويل.
- الاعتماد 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.
- ظهور وظيفة المكلف بالزبون الذي يسعى إلى تنفيذ ومعالجة كل عمليات الزبون .
- الجودة والسرعة في أداء الخدمات البنكية على مستوى واجهة المكتب.

الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية- وكالة ميلة - اعتمدت وكالة ميلة 843 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:

المؤسسة محل الدراسة

الشكل رقم 05: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميلة .



المصدر: وثائق مقدمة من البنك.

تتكون الوكالة من خمسة موظفين وكل موظف مسؤول عن مصلحة معينة، ونذكر هذه المصالح فيما يلي:

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

- تطوير نشاط الوكالة وضمان مردودية عالية للمؤسسة.

- تطبيق التعليمات والخطط والبرامج الواردة.

- الاتصال 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.

المؤسسة محل الدراسة

الأمانة العامة: ومن بين المهام المستندة إليها ما يلي:

- استقبال 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.

- استقبال المكالمات الهاتفية.

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

فرع الاستقبال والتوجيه : يشرف عليه موظف يقوم بما يلي:

- استقبال الزبائن وتوجيههم.

- تسليم دفاتر الشيكات.

- استخراج كشف حساب الزبون.

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

- عون مختص بفرع التأمين.

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

فرع المكلف بالمؤسسات: (chargés de clientèle entreprises)

يتكون من عونين و تكون مدة تدريبهم شهر ونصف ،و يقوم هذا الفرع بنفس المهام التي يقوم بها فرع

المكلف بالزبون العادي و لكن يختص بالتجار و المقاولين و المؤسسات و يشرف على هذا القسم (المكلف

بالزبائن) منسق و من مهامه ما يلي:

- الإشراف والتنسيق بين موظفي مكتب الواجهة.

- إيجاد حلول للعمليات البنكية المستعصية.

- مراقبة لكل العمليات المنفذة من طرف المكلفين بالزبائن.

قسم خاص بالمخالفات (Pole Transactions) :

يتكون من ستة أعوان و ي.نقسم إلى ثلاثة فروع:

الصندوق الرئيسي (Caisse Principale) : يتكون من عونين:

احدهما يستقبل الزبون و الآخر أمين الصندوق يتولى عملية السحب و الإيداع .

- 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 و الدفع يكون بالعملة الصعبة "أورو".

المؤسسة محل الدراسة

- و يشرف على هذه الفروع منسق يقوم بالتنسيق بين موظفي و مراقبة العمليات المقدمة على مستوى القسم
- الإدارة الداخلية (Back Office) : يتكون من سبعة أعوان موزعين على ستة فروع هي:
- فرع المحفظة : يشرف عليها عون يقوم بإيداع الأوراق المالية (شيكات، سفتحات، أوراق التبادل و القيام بعمليات التسديد).
 - فرع التحويلات : يتم فيه التحويلات ما بين الوكالات وما بين الخزينة العمومية والبنك.
 - فرع المقاصة : يشرف عليه عون يختص بتحويل واستقبال الأوراق المالية للحصول والخصم ويتميز بالسرعة و الدقة في العمليات البنكية.
 - فرع القروض : يشرف عليه عون يقوم باستقبال وتلقي ملفات القروض بمختلف أصنافها ومراجعتها ودراستها 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 و المحاسبي والتنظيمي للوكالة ومراقبة صحة العمليات البنكية بمختلف أصنافها، ومحمل معاملاتها مع مختلف البنوك.

5. التحليل:

1.5. التحليل الوصفي لعينة الدراسة:

تتضمن أسئلة الاستمارة ستة أسئلة حول البيانات العامة لأفراد عينة الدراسة وهي الجنس، السن، المؤهل العلمي، المهنة، مدة التعامل وعدد مرات الزيارة. والجدول رقم 07 يبين نتائج التحليل الخاصة بأفراد العينة. نلاحظ من خلال الجدول رقم 07 أن 73,3 % من العينة ذكور في حين أن 26,7 % من عينة الدراسة هم إناث وهذا يرجع إلى أن معظم المتعاملين مع البنك رجال، أما بخصوص متغير السن نلاحظ أن أكبر نسبة من المتعاملين كانت من فئة الشباب بين 18 و 29 سنة حيث بلغت نسبتهم 39,0 % وهذا يرجع إلى العلاقة التي تربط بين بنك الفلاحة والتنمية الريفية والوكالة الوطنية لدعم و تشغيل الشباب، تليها الفئة العمرية الثانية من 30 إلى 39 سنة بنسبة 33,1 % وهي أيضا نسبة معتبرة، ونلاحظ أن ما نسبته 13,8 % تتراوح أعمارهم بين 40 و 49 سنة، ويظهر من خلال الجدول أن نسبة الشيوخ الذين يتجاوزون الستون سنة بلغت نسبتهم 8,9 % أما الذين تقع أعمارهم بين 50 و 59 سنة كانت اصغر حيث قدرت بـ 5,2 %، أما عن متغير المؤهل العلمي فكانت أعلى نسبة للمستوي الثانوي حيث بلغت 31,1 %، تليها نسبة الجامعيين التي قدرت بـ 27,7 %، أما عن المستوى المتوسط قدرت نسبته بـ 19,3 % في حين أن المستوى الابتدائي و الدين لم يدرسوا كانت نسبتهم على التوالي 12,8 % و 9,1 %، كما يظهر الجدول أيضا فيما يتعلق بمتغير المهنة أن هناك ما نسبته 24,9 % من العينة موظفون لدى الدولة، ونسبة 20,2 % هم من أصحاب المهن الحرة، في حين قدرت نسبة التجار بـ 17,3 % ، و قدرت نسبة المتقاعدين و الفلاحين على التوالي بـ 10,6 % و 9,9 % كما أن نسبة موظفون لدى الخواص كانت 8,6 % وكانت اضعف نسبة للبطالين قدرت بـ 8,4 %، أما من حيث مدة التعامل فاغلب أفراد العينة مدة تعاملهم مع البنك كانت أكبر من أربع سنوات حيث بلغت نسبتهم 33,6 %، في حين أن المتعاملين الجدد الذين تقل مدة تعاملهم مع البنك عن السنة كانت نسبتهم 26,2 %، أما الفئتين من سنة إلى سنتين و من سنتين إلى أربع سنوات كانت نسبهما متقاربتان جدا وهي على التوالي 20,2 % و 20,0 %، ويلاحظ من الجدول أيضا أن الأغلبية العظمى من أفراد عينة الدراسة يقومون بزيارة البنك على الأقل مرة في الشهر وذلك بنسبة 55,6 %، وما نسبته 18,3 % من أفراد العينة يقومون بزيارة البنك على الأقل مرة في الأسبوع، وسجلت نسبة 14,8 % من أفراد العينة يزورن البنك على الأقل مرة في السنة، وكانت نسبة الزيارات اليومية اضعف نسبة و قدرت بـ 11,4 % من عينة الدراسة.

التحليل

جدول رقم 07: خصائص أفراد عينة الدراسة

المتغير	الفئات	التكرارات	النسبة %
الجنس	ذكر	297	% 73,3
	أنثى	108	% 26,7
السن	بين 18 – 29 سنة	158	% 39,0
	بين 30 – 39 سنة	134	% 33,1
	بين 40 – 49 سنة	56	% 13,8
	بين 50 – 59 سنة	21	% 5,2
	أكبر من 60 سنة	36	% 8,9
المؤهل المعمي	لم ادرس	37	% 9,1
	ابتدائي	52	% 12,8
	متوسط	78	% 19,3
	ثانوي	126	% 31,1
	جامعي	112	% 27,7
المهنة	موظف لدى الحكومة	101	% 24,9
	موظف لدى الخواص	35	% 8,6
	تاجر	70	% 17,3
	مهن حرة	82	% 20,2
	متقاعد	43	% 10,6
	فلاح	40	% 9,9
	بطل	34	% 8,4
مدة التعامل	اقل من سنة	106	% 26,2
	من سنة إلى سنتين	82	% 20,2
	من سنتين إلى 4 سنوات	81	% 20,0
	أكبر من 4 سنوات	136	% 33,6
عدد مرات الزيارة	يومية	46	% 11,4
	على الأقل مرة في الأسبوع	74	% 18,3
	على الأقل مرة في الشهر	225	% 55,6
	على الأقل مرة في السنة	60	% 14,8

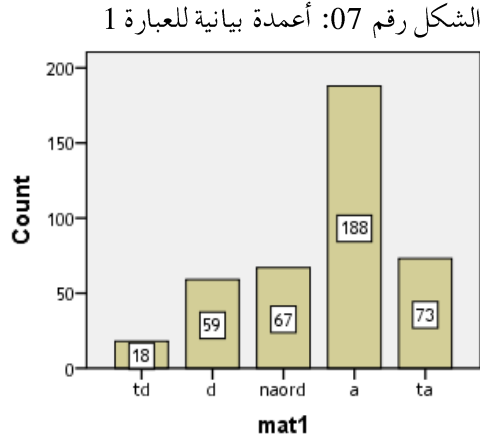
المصدر: من إعداد الطالبة حسب مخرجات (spss)

2.5. تحليل النتائج واختبار الفرضيات:

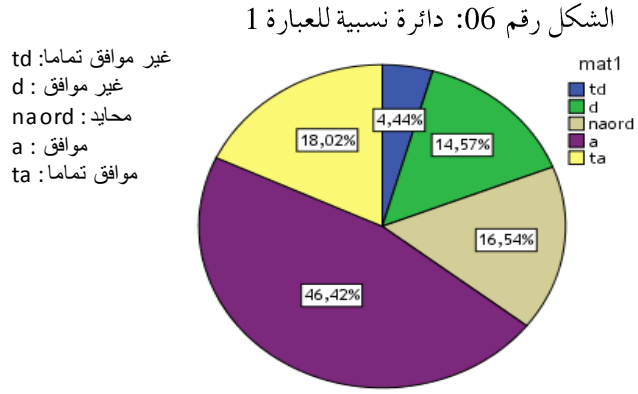
1.2.5 تحليل النتائج

أولاً: تحليل بعد الملموسية.

العبارة رقم 01: مبنى البنك جذاب بالنسبة لطالب الخدمة.



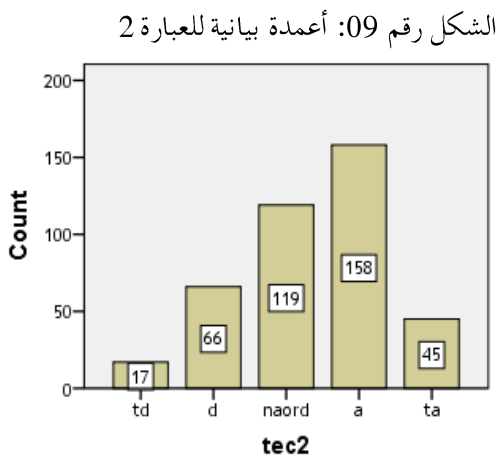
المصدر: تفريغ بيانات



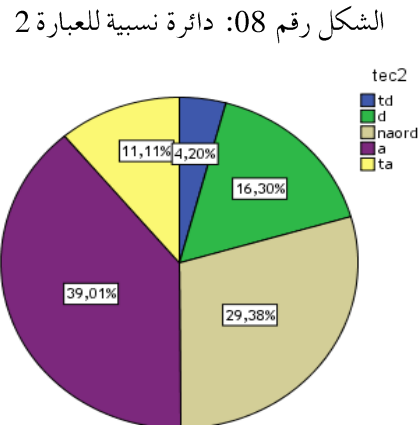
المصدر: تفريغ بيانات

نلاحظ من الرسمان البيانيان رقم 06 و 07 أن أغلب أفراد العينة موافقون على هذه العبارة ويعتبرون أن مبنى البنك جذاب بالنسبة لطالب الخدمة حيث بلغت نسبة الموافقة (موافق وموافق تماماً) 64.44 % وهذا ما يعادل 261 فرد من أفراد العينة، أما المعارضين (غير موافق وغير موافق تماماً) لهذه العبارة يرون أن مبنى البنك غير جذاب فقد كانت نسبتهم صغيرة لم تتجاوز 19.01 % أي 77 فرد فقط من أصل 405 مستجوب، وكانت نسبة 16.5 % أي 67 فرد من العينة محايدين.

العبارة رقم 02: يستخدم البنك أحدث التقنيات المسهلة لتأدية الخدمة.



المصدر: تفريغ بيانات



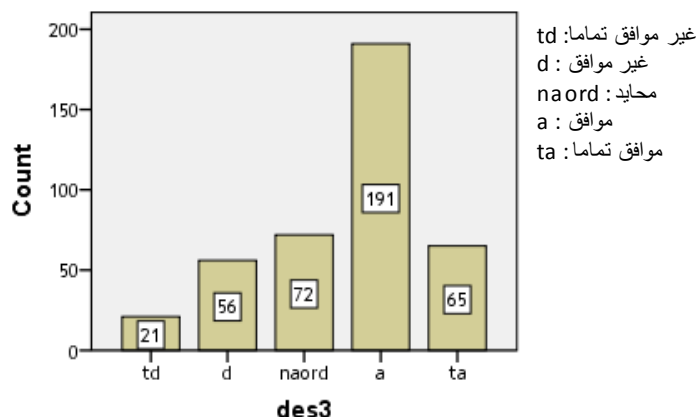
المصدر: تفريغ بيانات

التحليل

يتضح لنا من خلال الشكلين رقم 08 و 09 أن معظم الزبائن موافقين على هذه العبارة وذلك بنسبة 50.12 % أي ما يعادل 203 فرد من العينة، في حين قدرت نسبة المعارضين بـ 20.5 % ما يقابل 83 فرد من افراد العينة، حيث نحد أن المحايدين لهذه العبارة قدروا بـ 119 فرد وهذا ما نسبته 29.38 % من العينة.

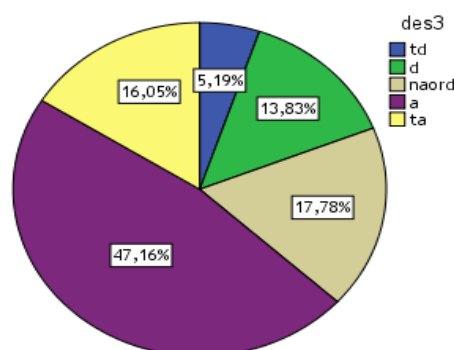
العبارة رقم 03: التصميم الداخلي للبنك منظم ومتناسق ويوفر شروط الراحة للزبائن

الشكل رقم 11: أعمدة بيانية للعبارة 3



المصدر: تفريغ بيانات الاستمارة

الشكل رقم 10: دائرة نسبية للعبارة 3

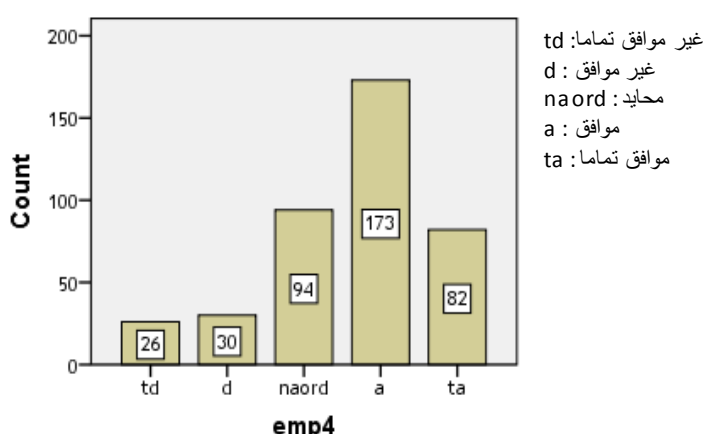


المصدر: تفريغ بيانات الاستمارة

معظم إجابات أفراد العينة كانت في اتجاه واحد وهو الموافقة حيث بلغ عدد أفراد العينة الذين يرون أن التصميم الداخلي للبنك منظم ومتناسق ويوفر شروط الراحة للزبائن 256 فرد أي ما نسبته 63.21 %، غير أن هناك نسبة صغيرة من الزبائن معارضين لهذه العبارة بلغت 19.02 % فقط أي 77 فرد من أصل 405، في حين كانت نسبة 17.78 % تعبر عن المحايدين وهي أيضا نسبة صغيرة لا يتجاوز عدد أفرادها 72 فرد.

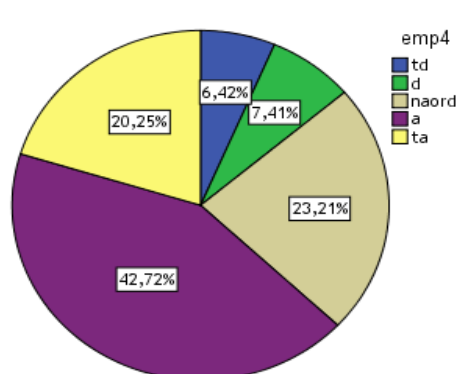
العبارة رقم 04: مظهر الموظفين لائق.

الشكل رقم 13: أعمدة بيانية للعبارة 4



المصدر: تفريغ بيانات الاستمارة

الشكل رقم 12: دائرة نسبية للعبارة 4



المصدر: تفريغ بيانات الاستمارة

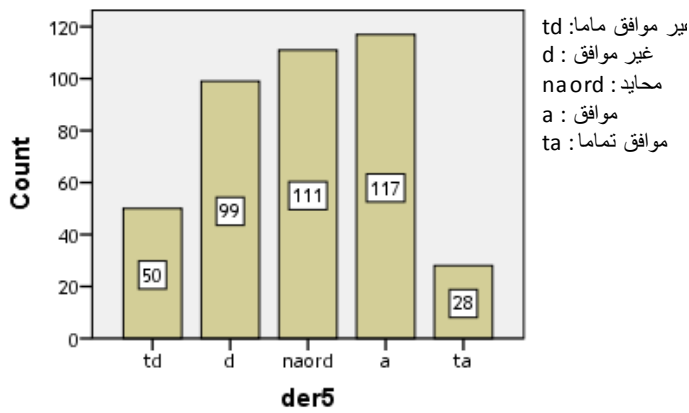
التحليل

إن أغلب إجابات الزبائن كانت متجهة نحو الموافقة على هذه العبارة ويتضح ذلك من خلا الرسم البياني اعلاه إذ قدرت نسبة الموافقين بـ 62.97% وهذا ما يعادل 255 مستجوب، في حين أن المعارضين على هذه العبارة ويرون أن مظهر الموظفين غير لائق لم تتجاوز نسبتهم 13.83% أي 56 مستجوب فقط، كما أن نسبة الحايدين بلغت 23.21% وهي تمثل 94 مستجوب.

ثانياً: تحليل بعد الاعتمادية

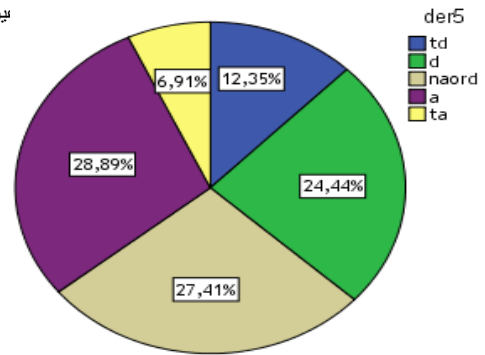
العبارة رقم 05: عندما تعد إدارة البنك بالقيام بفعل ما في وقت محدد، فإنها تلتزم بذلك.

الشكل رقم 15: أعمدة بيانية للعبارة 05



المصدر: تفريغ بيانات الاستمارة

الشكل رقم 14: دائرة نسبية للعبارة 05



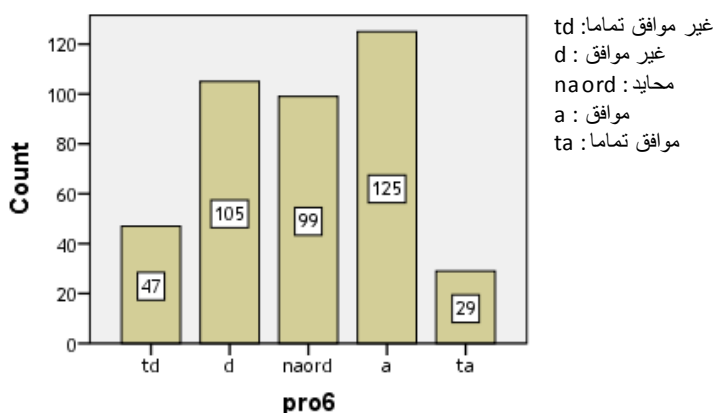
المصدر: تفريغ بيانات الاستمارة

يبين الشكلان البيانيان أعلاه أن هناك فئة معتبرة من العملاء يرون أن الإدارة تفي بوعودها في الوقت المحدد، كما أنه هناك نفس النسبة تقريباً ترى عكس ذلك، حيث قدرت نسبة الموافقة بـ 35.8% أي 145 عميل أجابوا بموافق أو موافق تماماً، وكانت نسبة المعارضين قريبة جداً من نسبة الموافقين حيث بلغت 36.79% أي ما يعادل 149 عميل أجابوا بغير موافق أو غير موافق تماماً، وهذا الاختلاف والتناقض في آراء العملاء يرجع إلى طبيعة العلاقة التي تربط الزبون بالبنك وهذا ما لاحظناه من خلال التربص الميداني، كما نلاحظ أن هناك ما نسبته 27.4% من العينة محايدون أي 111 عميل لا ينجحون برأيهم إلى جهة معينة.

التحليل

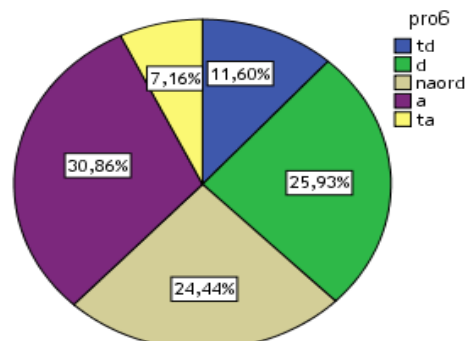
العبارة رقم 06: موظفو البنك يبدون اهتماما جديا لحل مشاكل العملاء.

الشكل رقم 17: أعمدة بيانية للعبارة 06



المصدر: تفريغ بيانات الاستمارة

الشكل رقم 16: دائرة نسبية للعبارة 06

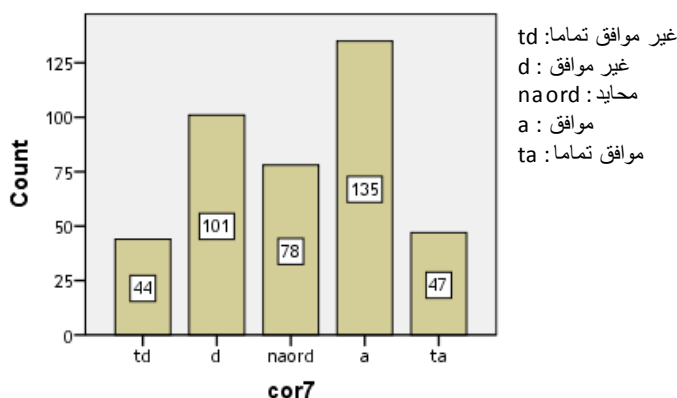


المصدر: تفريغ بيانات الاستمارة

كانت وجهات نظر العملاء حول هذه الفكرة مقسمة بين المعارضين والموافقين بنسب متساوية تقريبا حيث بلغت نسبتهم على التوالي 38.2 % و 37.53 % وهذا ما يعادل 154 و 152 مستجوب على التوالي أي أن الفرق بين المعارضين والموافقين لم يتعدى زبونين، أما عن الزبائن الغير منحازين الى جهة معينة فقد بلغ عددهم 99 عميل اي ما يعادل 24.44 % من عينة الدراسة.

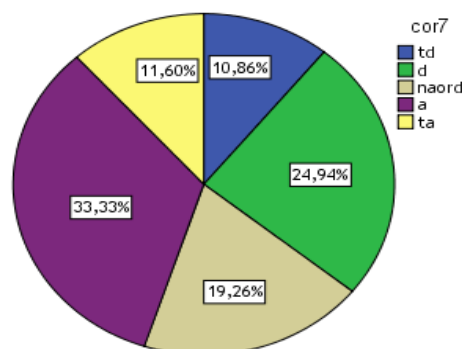
العبارة رقم 07: يقدم موظفو البنك الخدمات بالشكل الصحيح و المطلوب من المرة الأولى.

الشكل رقم 19: أعمدة بيانية للعبارة 07



المصدر: تفريغ بيانات الاستمارة

الشكل رقم 18: دائرة نسبية للعبارة 07



المصدر: تفريغ بيانات الاستمارة

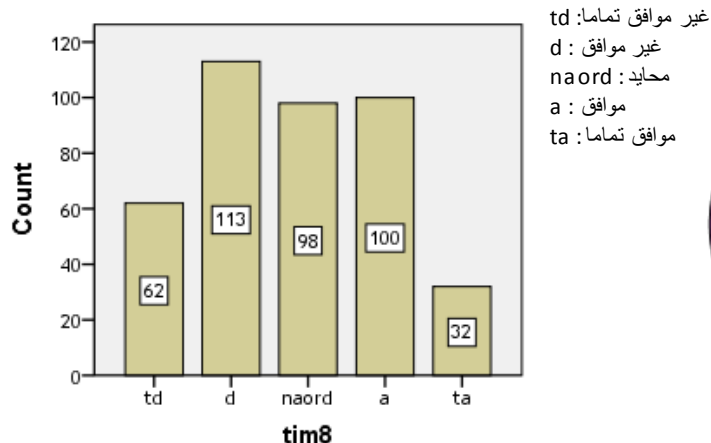
ترى اكبر نسبة من العينة أن الموظفين يقدمون الخدمات بالشكل الصحيح والمطلوب من المرة الأولى، حيث كانت نسبة الموافقة معتبرة وبلغت 44.93 % وهذه النسبة تعادل 182 عميل، كما أن نسبة المعارضة كانت

التحليل

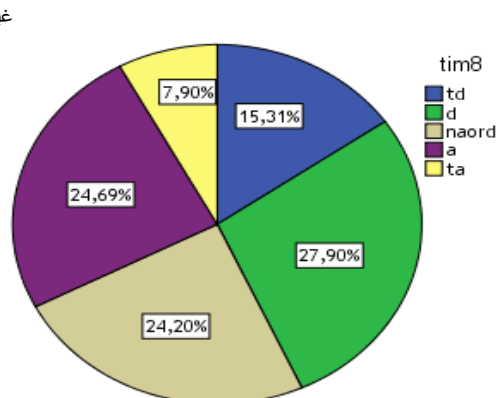
قريبة من هذه النسبة وقدرت بـ 35.8 % أي 145 عميل، في حين أن المحايدین بلغ عددهم 78 عميل وهو يمثل ما نسبته 19.26 % من حجم عينة الدراسة.

العبارة رقم 08: يقوم موظفو البنك بتقديم الخدمات في المواعيد المتفق عليها.

الشكل رقم 21: أعمدة بيانية للعبارة 08



الشكل رقم 20: دائرة نسبية للعبارة 08



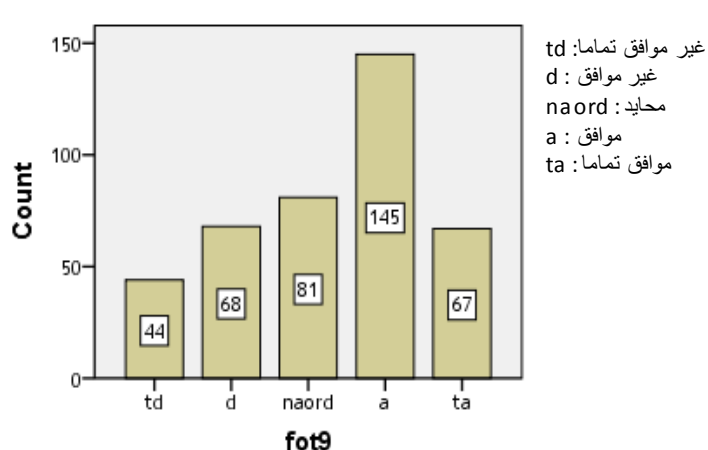
المصدر: تفريغ بيانات الاستمارة

المصدر: تفريغ بيانات الاستمارة

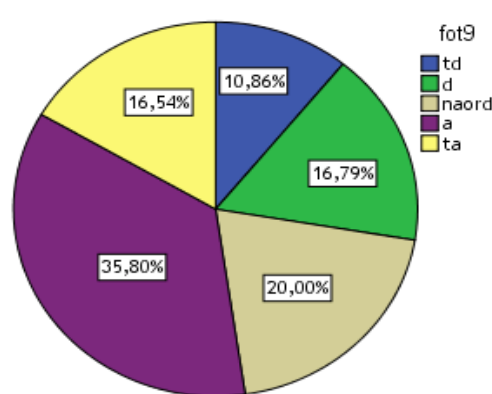
يتضح لنا من الرسمين أعلاه أن نسبة المعارضين هي أكبر نسبة حيث بلغت 43.21 % ن العينة اي ما يعادل 175 عميل، في حين كانت نسبة الموافقين اقل من نسبة المعارضين وقدرت بـ 32.59 % أي 132 عميل، أما عن المحايدین فقد قدرت نسبتهم بـ 24.2 % وهي تعادل 98 زبون.

العبارة رقم 09: لا تصدر الإدارة أخطاء في السجلات والكشوف الخاصة بي.

الشكل رقم 23: أعمدة بيانية للعبارة 09



الشكل رقم 22: دائرة نسبية للعبارة 09



المصدر: تفريغ بيانات الاستمارة

المصدر: تفريغ بيانات الاستمارة

اتجه اغلب العملاء في إجاباتهم نحو الموافقة وهذا واضح من خلال الرسمان البيانيان أعلاه، حيث قدرت نسبة الموافقة على أن الإدارة لا تصدر أخطاء في سجلات العملاء بـ 52.34 % اي 212 عملاء، وكانت نسبة

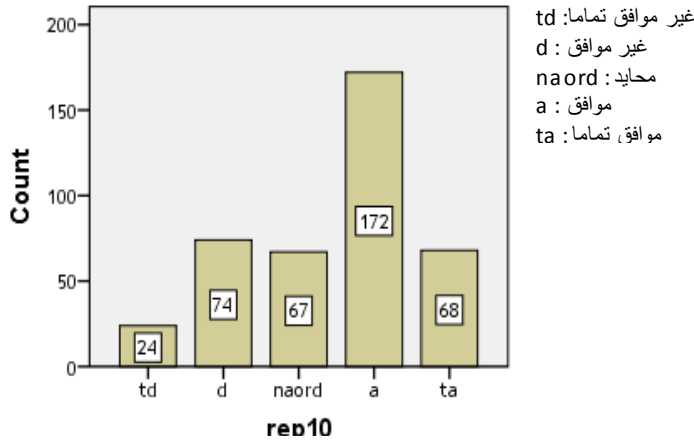
التحليل

المعارضين لهذه العبارة اقل قدرت بـ 27.65 % اي ما يعادل 112 عميل، في حين أن المحايدون والذين لم يتجاوز عددهم 81 عميل مثلت نسبتهم 20 % من حجم عينة الدراسة.

ثالثا: تحليل بعد الاستجابة

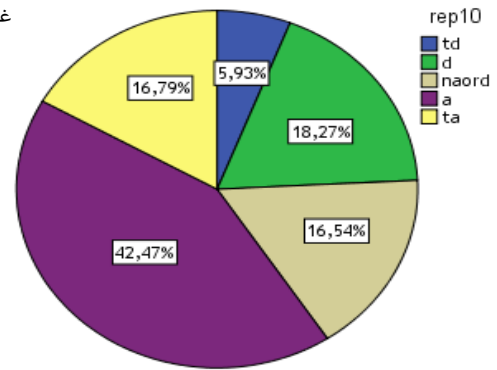
العبارة رقم 10: يجيب الموظفون على استفساراتي فوراً.

الشكل رقم 25: أعمدة بيانية للعبارة 10



المصدر: تفريغ بيانات الاستمارة

الشكل رقم 24: دائرة نسبية للعبارة 10

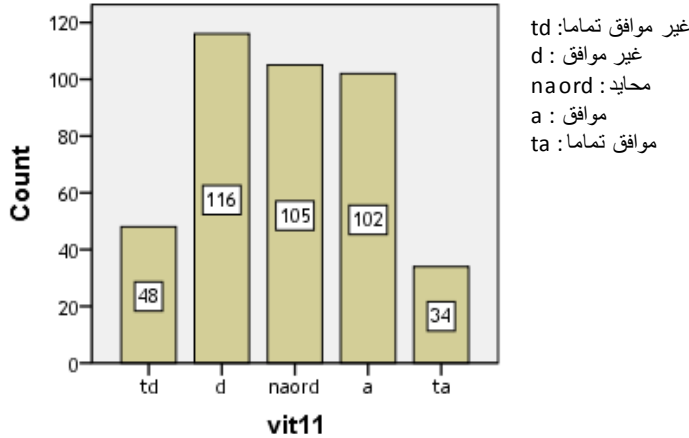


المصدر: تفريغ بيانات الاستمارة

إن أغلب أفراد العينة موافقون على هذه العبارة و يرون أن الموظفين يجيبون على استفساراتهم فوراً وذلك بنسبة 59.26 % وهي تعادل 240 فرد، في حين أن المعارضين لهذه الفكرة لم تتجاوز نسبتهم 24.2 % وهذه النسبة تمثل 98 فرد من افراد العينة، كما ان هناك 67 فرد من العملاء أي 16.54 % كانوا محايدين حول هذه الفكرة.

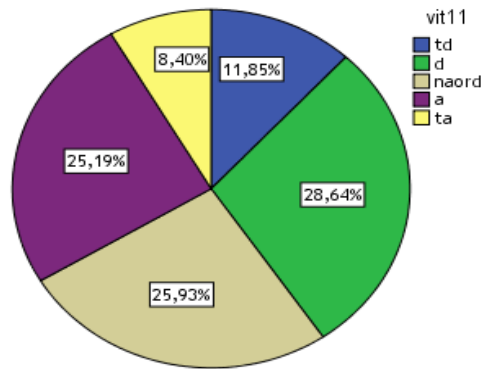
العبارة رقم 11: يقوم الموظف بتلبية خدماتي بسرعة.

الشكل رقم 27: أعمدة بيانية للعبارة 11



المصدر: تفريغ بيانات الاستمارة

الشكل رقم 26: دائرة نسبية للعبارة 11



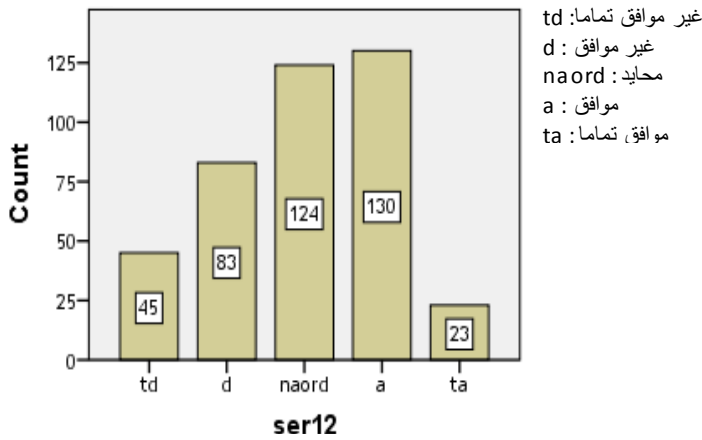
المصدر: تفريغ بيانات الاستمارة

التحليل

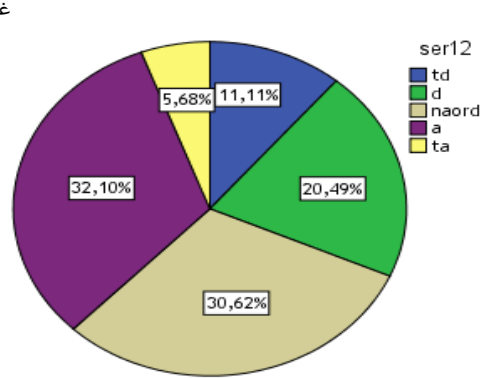
كانت النسب بين المعارضة والموافقة حول هذه العبارة متقاربة كما هو موضح في الشكلين 26 و 27، فهناك من يرى أن الموظفون يقومون بتلبية الخدمات بسرعة، وهناك من يرى عكس ذلك، ومن خلال التربص الميداني لاحظنا أن الفرق أو التعارض في آراء العملاء يرجع دائما إلى طبيعة العلاقة مع البنك، حيث قدرت نسبة المعارضة 40.49 % وهي تمثل 164 عميل، وقدرت نسبة الموافقين بـ 33.59 % وتمثل 136 فرد ، كما لا ننسى نسبة المحايدون التي قدرت بـ 25.93 % وهي تمثل 105 زبون.

العبارة رقم 12: يقوم موظفو البنك بتكليف الخدمات لتلبية طلي.

الشكل رقم 29: أعمدة بيانية للعبارة 12



الشكل رقم 28: دائرة نسب للعبارة 12



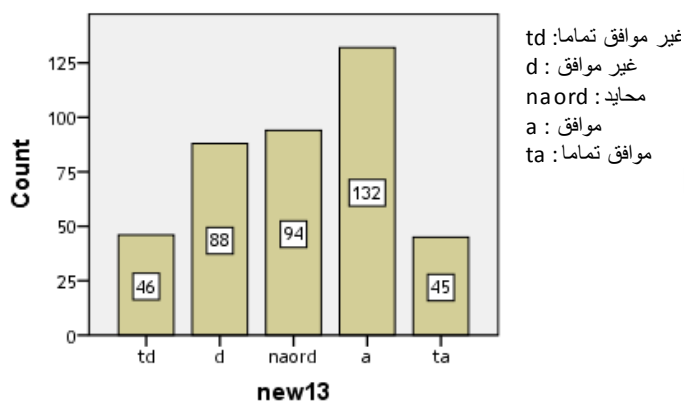
المصدر: تفريغ بيانات الاستمارة

المصدر: تفريغ بيانات الاستمارة

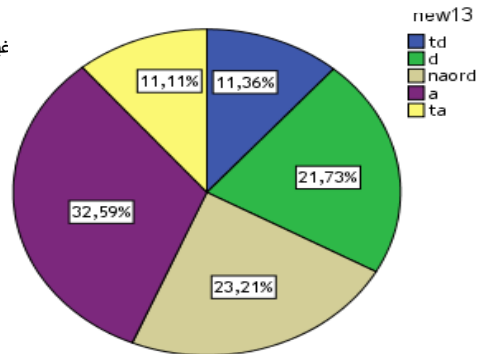
الرسمان البيانيان رقم 28 و 29 يوضحان نسب وتكرارات إجابات الزبائن، حيث نلاحظ أن تقارب في نسب إجابات الزبائن حول هذه الفكرة حيث قدرت نسبة الموافقين بـ 37.78 % أي ما يعادل 153 عميل أجابوا بموافق أو موافق تماما، وكان 128 عميل معارضين لهذه الفكرة وهم يمثلون 31.6 % من عينة الدراسة، كما أن هناك نسبة معتبرة لم تنحاز إلى جهة معينة بلغت 30.62 % وهي تمثل 124 فرد من أفراد العينة.

العبارة رقم 13: يقدم البنك لي جميع المعلومات المتعلقة بأي خدمة جديدة.

الشكل رقم 31: أعمدة بيانية للعبارة 13



الشكل رقم 30: دائرة نسب للعبارة 13



المصدر: تفريغ بيانات الاستمارة

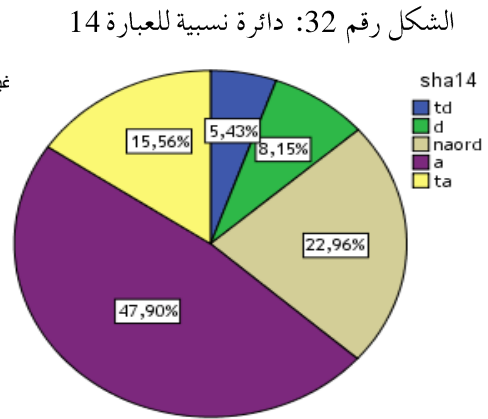
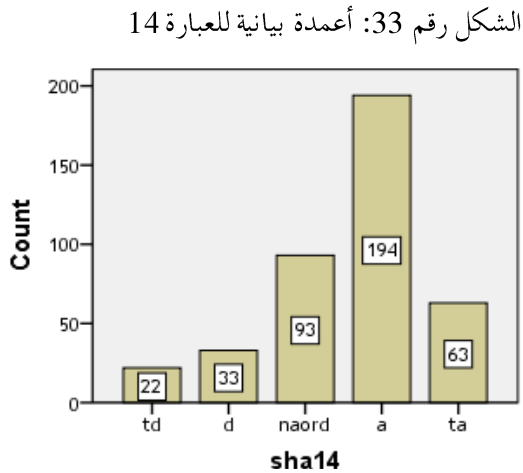
المصدر: تفريغ بيانات الاستمارة

التحليل

الرسمان البيانيان أعلاه يوضحان أن نسبة العملاء الموافقين على هذه العبارة كانت أكبر نسبة حيث بلغت 43.7% من عينة الدراسة أي ما يعادل 177 عميل، وكانت نسبة المعارضين معتبرة لا يمكن إهمالها وبلغت 33.09% وهي تمثل اجابات 134 عميل، وكان ما نسبته 23.21% أي 94 عميل محايدين حول هذه الفكرة.

رابعاً: تحليل بعد الأمان

العبارة رقم 14: أتعامل مع البنك للسمعة الحسنة التي يتمتع بها.

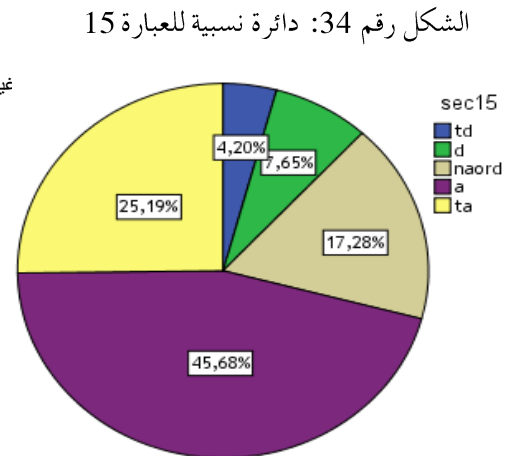
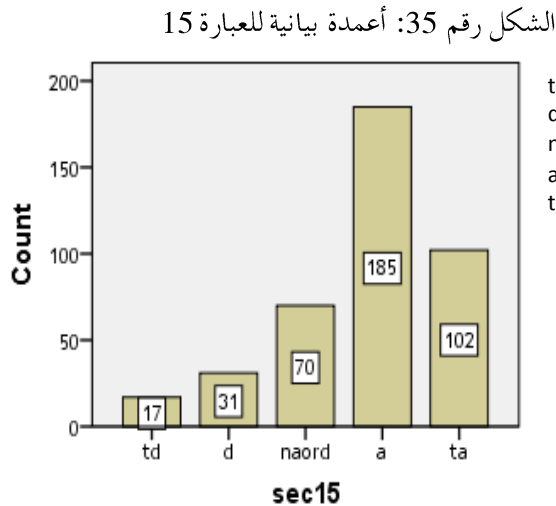


المصدر: تفريغ بيانات الاستمارة

المصدر: تفريغ بيانات الاستمارة

اغلب العملاء يتعاملون مع البنك للسمعة الحسنة التي يتمتع بها وهذا واضح من الرسمان البيانيان أعلاه، وذلك بنسبة 63.46% وهذه النسبة تمثل 257 عميل، على عكس ذلك كانت نسبة المعارضين صغيرة لم تتجاوز 13.58% أي 55 زبون من أصل 405، كما نجد أن ما نسبته 22.96% أي 93 عميل كانوا من المحايدين لهذه الفكرة ولم ينحازوا إلى جهة معينة.

العبارة رقم 15: يتعامل البنك مع المعلومات الخاصة بي بسرية تامة.



المصدر: تفريغ بيانات الاستمارة

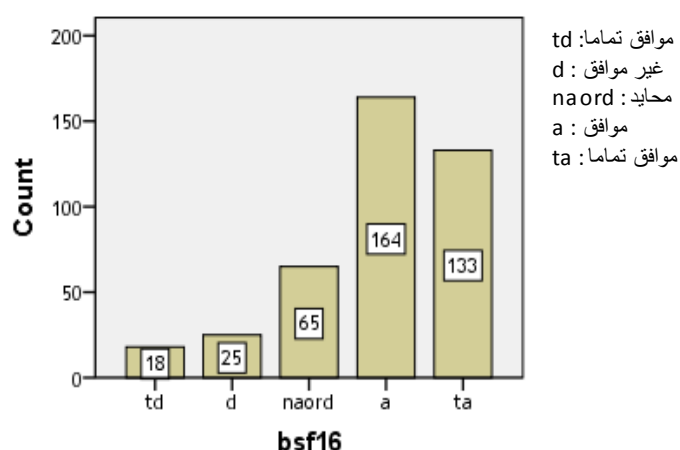
المصدر: تفريغ بيانات الاستمارة

التحليل

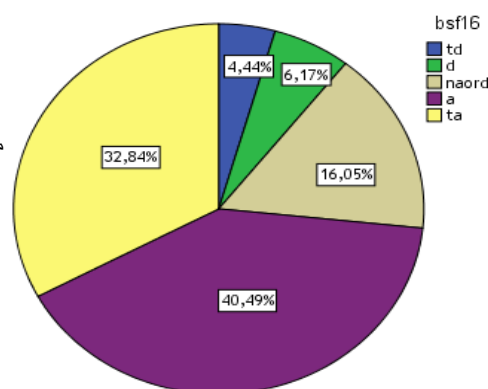
من خلال الرسمان البيانيان نلاحظ 34 و 35 أن الأغلبية الساحقة من العينة كانت إجاباتهم إيجابية اتجاه هذه العبارة وذلك بنسبة 70.87 % أي ما يعادل 287 عميل من بين 405، وكانت نسبة المعارضين ضعيفة حيث لم تتجاوز 11.85 % أي 48 عميل من أصل 405، وكان 70 عميل محايدين ومثلوا 17.28 % من العينة.

العبارة رقم 16: اشعر بالأمان في التعامل مع البنك.

الشكل رقم 37: أعمدة بيانية للعبارة 16



الشكل رقم 36: دائرة نسبية للعبارة 16

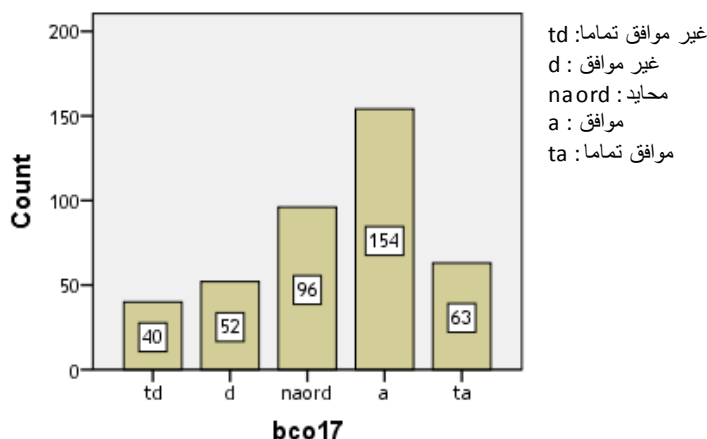


المصدر: تفريغ بيانات الاستمارة

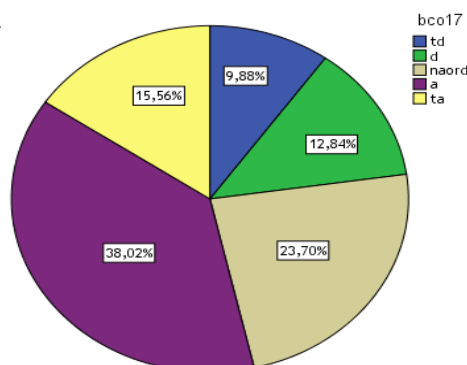
الأغلبية العظمى من العملاء يشعرون بالأمان في التعامل مع البنك وهذا واضح من خلال الرسمان البيانيان أعلاه حيث مثلت نسبتهم 37.33 % أي 297 عميل، على عكس ذلك كانت نسبة المعارضين ضعيفة لم تتجاوز 10.65 % وهي تمثل فقط اجابات 45 عميل، وكانت نسبة 16.05 % من العينة والمقدرة باجابات 65 عميل من المحايدين لهذه الفكرة.

العبارة رقم 17: يمتاز موظفو البنك باللباقة و المجاملة في التعامل مع العملاء.

الشكل رقم 39: أعمدة بيانية للعبارة 17



الشكل رقم 38: دائرة نسبية للعبارة 17



المصدر: تفريغ بيانات الاستمارة

المصدر: تفريغ بيانات الاستمارة

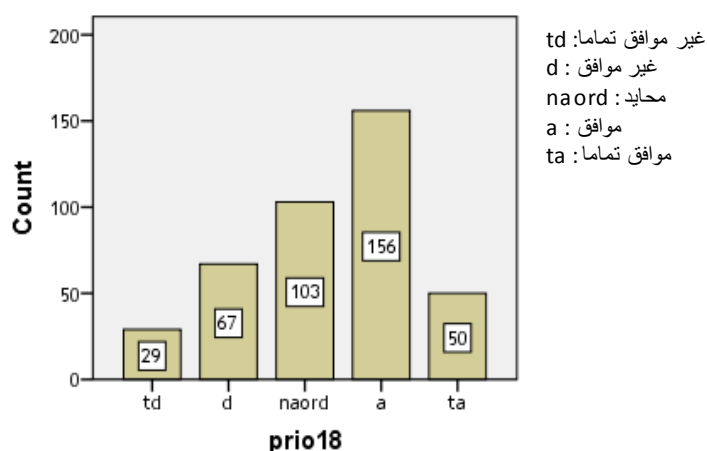
التحليل

اغلب العملاء يرون أن موظفي البنك يمتازون باللباقة والمجاملة في خدمة العملاء وهذا واضح من خلال الرسمان البيانيان رقم 38 و 39، وذلك بنسبة 53.58 % من عينة الدراسة وهي تعادل إجابات 217 عميل، كما يتضح لنا من الرسمان أن نسبة المعارضين نسبة ضعيفة نوعا ما حيث قدرت بـ 22.72 % أي ما يعادل 92 عميل اجلبوا بـ غير موافق أو غير موافق تماما، في حين قدر عدد المحايدين بـ 96 عميل ومثلوا 23.70 % من العينة

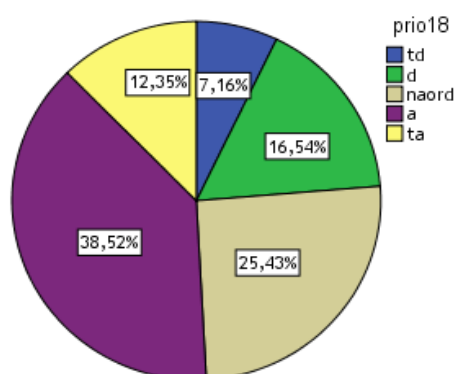
خامسا: تحليل بعد التعاطف

العبارة رقم 18: يعتبر البنك خدمة العميل من أهم أولوياته.

الشكل رقم 41: أعمدة بيانية للعبارة 18



الشكل رقم 40: دائرة نسبية للعبارة 18



المصدر: تفريغ بيانات الاستمارة

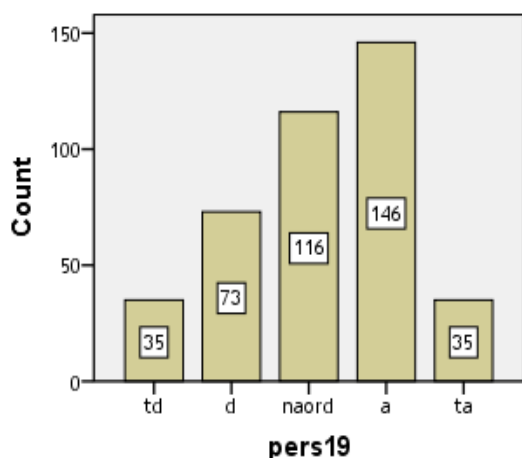
المصدر: تفريغ بيانات الاستمارة

يبين الرسمان البيانيان اعلاه انه تقريبا نصف العينة موافقون على هذه العبارة حيث قدرت نسبتهم بـ 50.87 % من العينة وهي تمثل حاجات 206 عميل، في حين نجد أن 23 % من العينة معارضون على هذه العبارة وهم يمثلون إجابات 96 عميل من بين 405، وكانت نسبة المحايدين حول هذه الفكرة قدرت بـ 25.34 % وهي تعادل إجابات 103 عميل من أصل 405.

التحليل

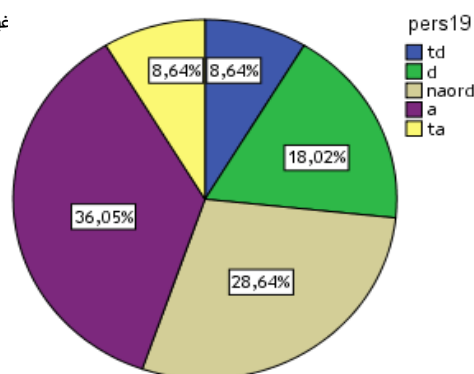
العبارة رقم 19: يولي البنك رعاية خاصة فردية بي كعميل.

الشكل رقم 43: أعمدة بيانية للعبارة 19



المصدر: تفريغ بيانات الاستمارة

الشكل رقم 42: دائرة نسبية للعبارة 19

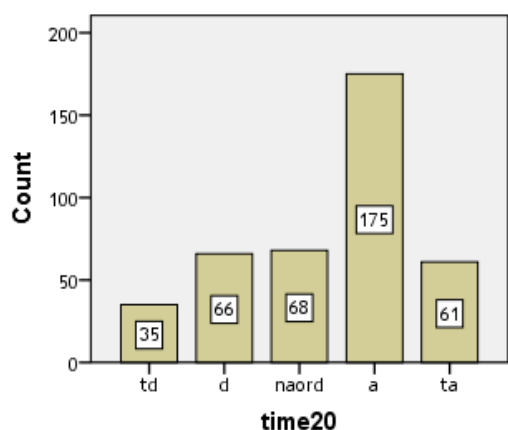


المصدر: تفريغ بيانات الاستمارة

كانت اكبر نسبة من عينة العملاء متجهة نحو الموافقة على هذه العبارة وقد بلغت 44.69 % أي 181 زبون أجابوا بموافق أو موافق تماما، وعلى خلاف ذلك كانت هناك نسبة معارضة لهذه الفكرة يرون إن البنك لا يولي رعاية خاصة للعملاء وقد مثلت هذه النسبة 26.66 % من عينة الدراسة وهي نسبة معتبرة تعادل 108 عميل. ولم يتجاوز ما نسبته 28.05 % من العينة إلى جهة معينة اي هناك 116 عميل محايد نحو هذه الفكرة.

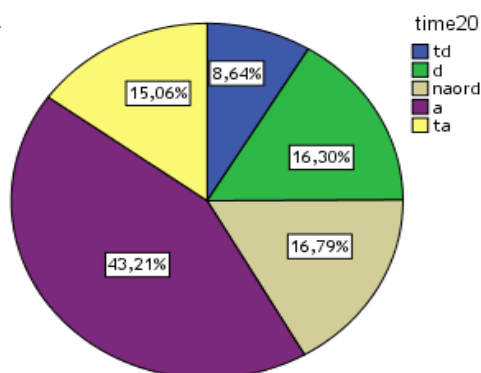
العبارة رقم 20: أرى أن فترات دوام البنك مناسبة لي.

الشكل رقم 45: أعمدة بيانية للعبارة 20



المصدر: تفريغ بيانات الاستمارة

الشكل رقم 44: دائرة نسبية للعبارة 20



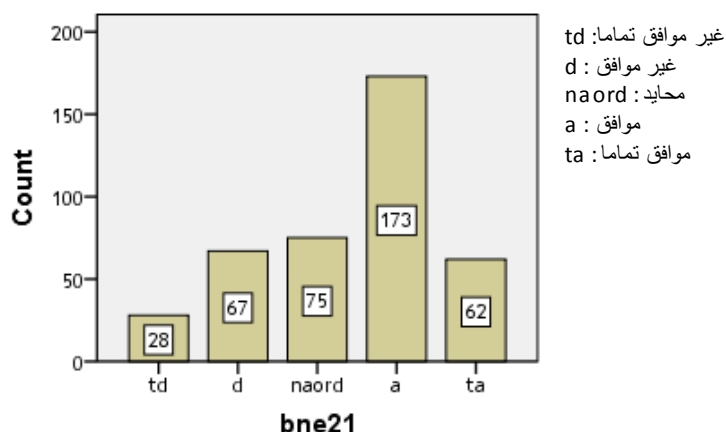
المصدر: تفريغ بيانات الاستمارة

يتضح لنا من الرسمان البيانيان رقم 44 و 45 أن معظم إجابات الزبائن تنحاز إلى الموافقة على أن فترات الدوام مناسبة للعملاء، وذلك بنسبة 58.27 % من العينة وهي تمثل إجابات 236 عميل، في حين كانت نسبة

التحليل

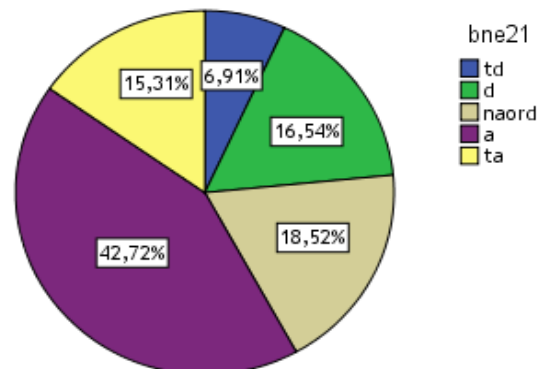
المعارضين قد بلغت 24.94 % أي ما يعادل إجابات 101 عميل وهي نسبة أقل من نسبة الموافقين إلا أنها تبقى نسبة معتبرة لا يمكن إهمالها، كما نجد أن المحايدين قد بلغ عددهم 68 عميل وهم يمثلون 16.79% من العينة .
العبارة رقم 21: يتفهم موظفو البنك الاحتياجات المحددة للعملاء.

الشكل رقم 47: أعمدة بيانية للعبارة 21



المصدر: تفريغ بيانات الاستمارة

الشكل رقم 46: دائرة نسبية للعبارة 21

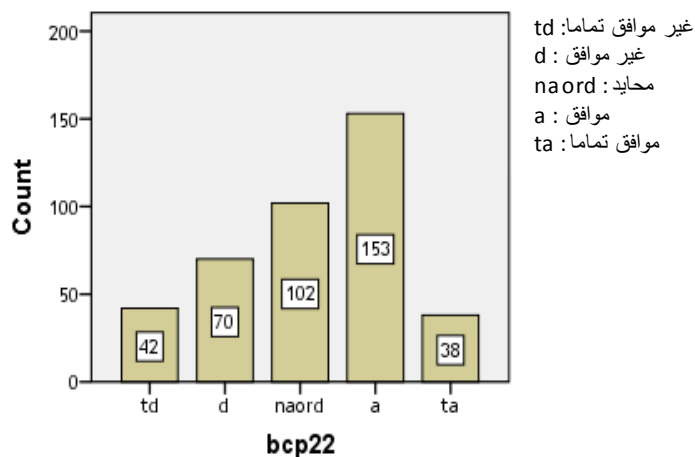


المصدر: تفريغ بيانات الاستمارة

نلاحظ من الرسمان البيانيان اعلاه أن أكبر نسبة من العينة يرون أن الموظفين يفهمون الاحتياجات المحددة للعملاء وهذه النسبة قدرت بـ 58.03 % من العينة وهي تمثل إجابات 235 عميل، كما نلاحظ أن نسبة المعارضين لهذه الفكرة كانت صغيرة نوعا ما حيث قدرت بـ 23.45 % من العينة أي ما يعادل إجابات 95 عميل، ونلاحظ أيضا أن ما نسبته 18.52 % من العينة أي 75 عميل كانوا محايدين حول هذه الفكرة.

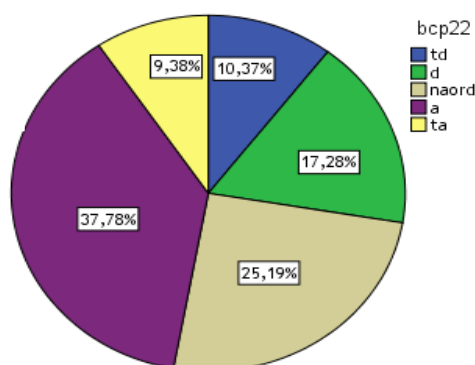
العبارة رقم 22: يولي موظفو البنك اهتماما شخصيا للعملاء.

الشكل رقم 49: أعمدة بيانية للعبارة 22



المصدر: تفريغ بيانات الاستمارة

الشكل رقم 48: دائرة نسبية للعبارة 22

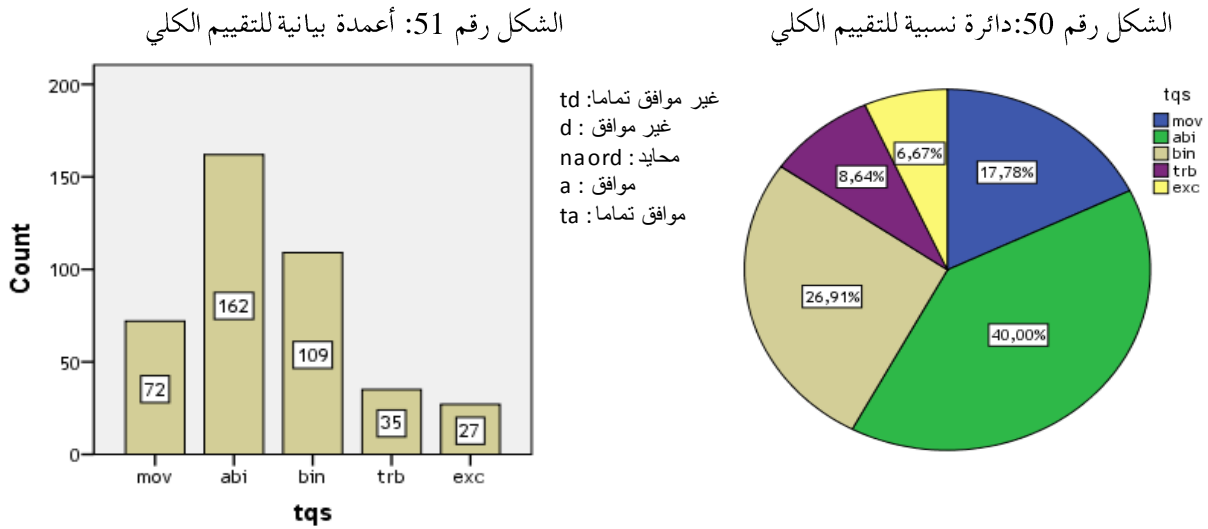


المصدر: تفريغ بيانات الاستمارة

التحليل

نلاحظ من الرسمان البيانيان اعلاه انه هناك 191 عميل أجابوا بموافق أو موافق تماما اكبر نسبة من العينة والمقدرة بـ 47.16 %، كما نلاحظ أن هناك نسبة معتبرة من العملاء معارضين لهذه الفكرة حيث قدت نسبتهم بـ 27.65 % من عينة الدراسة أي 112 عميل من أصل 405، وهناك أيضا ما نسبته 25.19 % من العينة محايدين وهذه النسبة تعادل اجابات 102 عميل

عبارة خاصة بالتقييم الكلي: أرى بشكل عام أن جودة الخدمات في هذا البنك.



المصدر: تفريغ بيانات الاستمارة

المصدر: تفريغ بيانات الاستمارة

نلاحظ من الرسمان البيانيان اعلاه أن إجابات العملاء كانت متفاوتة من درجة إلى أخرى، حيث كان اكبر عدد من العملاء يرون أن جودة الخدمات في هذا البنك مقبولة وقدوا بـ 162 وهم يمثلون ما نسبته 40.00 % من عينة الدراسة، تليها الدرجة جيدة والتي قدرت نسبتها بـ 26.91 % من عينة الدراسة أي ما يعادل إجابات 109 عميل، وبعدها تأتي النسبة 17.18 % من العينة أي 72 عميل يرون أن الخدمات في هذا البنك متدنية، تليها أقلية من العملاء أجابوا بان جودة الخدمات في هذا البنك جيدة جدا حيث لم يتجاوز عددهم 35 عميل ومثلوا ما نسبته 8.64 % من عينة الدراسة، واصغر نسبة من العملاء لم تتجاوز 6.67 % من حجم عينة الدراسة أي ما يعادل 27 عميل فقط يرون أن الخدمات في هذا البنك ممتازة.

التحليل

2.2.5. اختبار الفرضيات:

اختبار الفرضية 01: تنص هذه الفرضية على أن تقييم الزبائن لأبعاد جودة الخدمة (الجوانب الملموسة ، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) في الخدمات المصرفية المقدمة لهم فعليا من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية جيد، ينبثق عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية 1.1: تقييم الزبائن لبعد الجوانب الملموسة في الخدمات المصرفية المقدمة لهم فعليا من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية جيد، للتأكد من صحة الفرضية نستخدم المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري من خلال مخرجات (spss) (انظر الملحق رقم 01) كما هو موضح في الجدول رقم 08.

الجدول رقم 08: قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد الملموسية.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
01	مبنى البنك جذاب بالنسبة لطالب الخدمة	3,590	1,0785
02	يستخدم البنك أحدث التقنيات الميسرة لتأدية الخدمة	3,364	1,0170
03	التصميم الداخلي للبنك منظم ومتناسق ويوفر شروط الراحة للزبائن	3,556	1,0764
04	مظهر الموظفين لائق	3.626	1,0838
	التقييم الكلي لبعد الملموسية	3.534	0,819

المصدر: من إعداد الطالبة حسب مخرجات (spss)

استخدمنا في هذا البحث مقياس ليكارت الخماسي حيث تعبر الدرجة الأولى عن تقييم ضعيف جدا، وتأتي بعدها الدرجة الثانية التي تدل على أن التقييم ضعيف، ثم الدرجة الثالثة التي تعني أن التقييم حيادي لا هو جيد ولا هو سيء، أما الدرجة الرابعة فهي تدل على أن التقييم جيد، وأخيرا الدرجة الخامسة وهي تعبر عن تقييم جيد جدا أو ممتاز، ونلاحظ من الجدول رقم 08 أن المتوسطات الحسابية لجميع العبارات المشكلة لبعد الملموسية أقل تماما من 4، والمتوسط الحسابي الذي يقل عن أربعة (4) لا يعكس تقييما جيدا، كما نلاحظ أن الانحراف المعياري في حدود الواحد (1) وهي قيمة جيدة للتحليل في سلم ليكارت ذي الخمس درجات وهي تعني أن التغير موجود إلى أعلى وأسفل السلم بدرجة واحدة وهذا يدل على أن التشتت ليس كبير في إجابات العملاء ، هذا يعني أن مجال الإجابات هو $2.715 < X < 4.353$ ، ونلاحظ من الجدول اعلاه أن المتوسط الحسابي لبعد الملموسية قدر بـ 3.53 وهي قيمة متوسطة تنحاز إلى التقييم الإيجابي ومع ذلك لا نستطيع الحكم على تقييم العملاء لبعد الملموسية بالجيد، وهذا يعني أن الفرضية الفرعية الأولى خاطئة.

التحليل

الفرضية الفرعية 2.1: تقييم الزبائن لبعد الاعتمادية في الخدمات المصرفية المقدمة لهم فعليا من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية جيد، للتأكد من صحة الفرضية نستخدم المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري كما هو موضح في الجدول رقم 09.

الجدول رقم 09: قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد الاعتمادية.

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
05	عندما تعد إدارة البنك بالقيام بفعل ما في وقت محدد، فإنها تلتزم بذلك	2,938	1,1410
06	موظفو البنك يبدون اهتماما جديا لحل مشاكل العملاء	2,965	1,1491
07	يقدم موظفو البنك الخدمات بالشكل الصحيح والمطلوب من المرة الأولى	3,098	1,2145
08	يقوم موظفو البنك بتقديم الخدمات في المواعيد المتفق عليها	2,818	1,1938
09	لا تصدر الإدارة أخطاء في السجلات (الكشوف) الخاصة بي	3,307	1,2386
	التقييم الكلي لبعد الاعتمادية	3,023	0,967

المصدر: من إعداد الطالبة حسب مخرجات (spss).

نلاحظ من الجدول رقم 09 أن المتوسطات الحسابية لجميع العبارات المشكلة لبعد الاعتمادية لم تصل إلى 4 بل أن هذه النتائج تعتبر أسوء من سابقتها، حيث قدر ادني متوسط حسابي لها بـ 2.818 وهو ينحاز إلى التقييم السلبي، كما أن قيمة الانحراف المعياري لعبارات هذا البعد تتراوح بين 1.1 و 1.2 بالنسبة لعبارات البعد أي أن هناك تشتت بحوالي درجة واحدة في سلم ليكارت وهذا يعني عدم وجود تشتت كبير في إجابات الزبائن وهي محصورة بين $2.056 < X < 3.99$ ، ونلاحظ أن المتوسط الحسابي لهذا البعد قدر بـ 3.023، ومن هنا يمكن القول أن تقييم العملاء لبعد الاعتمادية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية لم يكن جيدا. وهذا ما يدل على أن الفرضية الفرعية الثانية خاطئة.

الفرضية الفرعية 3.1: تقييم الزبائن لبعد الاستجابة في الخدمات المصرفية المقدمة لهم فعليا من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية جيد، للتأكد من صحة الفرضية نستخدم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والنتائج موضحة في الجدول رقم 10.

التحليل

الجدول رقم 10: قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد الاستجابة.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
10	يجيب الموظفون على استفساراتي فوراً	3,453	1,1434
11	يقوم الموظف بتلبية خدماتي بسرعة	2,893	1,1579
12	يقوم موظفو البنك بتكليف الخدمات لتلبية طلبي	3,004	1,0955
13	يقدم البنك لي جميع المعلومات المتعلقة بأي خدمة جديدة	3,107	1,1972
	التقييم الكلي لبعد الاستجابة	3,116	0,964

المصدر: من إعداد الطالبة حسب مخرجات (spss)

نلاحظ من الجدول رقم 10 أن المتوسطات الحسابية لجميع العبارات المشكلة لبعد الاستجابة لم تصل إلى 4، بل أنها في العبارة 11 لم تصل حتى إلى 3، والانحراف المعياري لهذه العبارات في حدود الواحد وهذا يدل على وجود تشتت صغير في الإجابات في حدود بدرجة واحدة، حيث أن مجال إجابات العملاء هو $4.08 > X > 2.152$ ، والتقييم الكلي لبعد الاستجابة كان متوسط وبلغ 3.116، وهذا يدفعنا للقول أن الفرضية الفرعية الثالثة خاطئة.

الفرضية الفرعية 4.1: تقييم الزبائن لبعد الأمان في الخدمات المصرفية المقدمة لهم فعليا من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية جيد، للتأكد من صحة الفرضية نستخدم المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري كما هو موضح في الجدول رقم 11.

الجدول رقم 11: قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد الأمان.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
14	أتعامل مع البنك للسمعة الحسنة التي يتمتع بها	3,600	1,0217
15	يتعامل البنك مع المعلومات الخاصة بي بسرية تامة	3,800	1,0353
16	اشعر بالأمان في التعامل مع البنك	3,911	1,0634
17	يمتاز موظفو البنك باللباقة و المجاملة في التعامل مع العملاء	3,364	1,1815
	التقييم لبعد الأمان	3,669	0,894

المصدر: من إعداد الطالبة حسب مخرجات (spss)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيم المتوسط الحسابي لجميع العبارات لم تصل إلى 4 المستوى الرابع من سلم ليكارت (موافق)، غير أن العبارتين 15 و 16 كانتا قريبتين جدا من بلوغ هذا المستوى أي أنهما تنحازان إلى التقييم الجيد، وهذا ما يؤكد أن مجال الإجابات $4.553 > X > 2.775$ ، كما تدل قيمة الانحراف المعياري

التحليل

على وجود تشتت طفيف في إجابات العملاء، ونلاحظ أيضا من الجدول أن قيمة المتوسط الحسابي لهذا البعد قدرت بـ 3.66، وهي قيمة متوسطة تنحاز إلى التقييم الإيجابي لكن لا يمكن القول أن التقييم جيد، ومنه فإن الفرضية الفرعية الرابعة خاطئة، أي أن تقييم العملاء لبعد الأمان في الخدمات المصرفية المقدمة لهم فعليا من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية لم يكن جيد.

الفرضية الفرعية 5.1: تقييم الزبائن لبعد التعاطف في الخدمات المصرفية المقدمة لهم فعليا من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية جيد، للتأكد من صحة الفرضية نستخدم المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري. الجدول رقم 12: قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد التعاطف.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
18	يعتبر البنك خدمة العميل من أهم أولوياته	3,325	1,1083
19	يولي البنك رعاية خاصة فردية بي كعميل	3,182	1,0962
20	أرى أن فترات دوام البنك مناسبة لي	3,395	1,1789
21	يتفهم موظفو البنك الاحتياجات المحددة للعملاء	3,426	1,1402
22	يولي موظفو البنك اهتماما شخسيا للعملاء	3,182	1,1441
	التقييم الكلي لبعد التعاطف	3,303	0,928

المصدر: من إعداد الطالبة حسب مخرجات (spss)

الجدول اعلاه يبين أن جميع قيم المتوسطات الحسابية لعبارات بعد التعاطف لم تزيد عن 3.4 أي أنها لم تصل إلى الدرجة الرابعة (موافق) حسب السلم المستخدم، والانحراف المعياري لهذه العبارات في حدود الواحد أي أن مجال الإجابات هو $4.231 > X > 2.375$ ، وكانت قيمة المتوسط الحسابي لبعد التعاطف قد بلغت 3.303 وهذه القيمة تعكس تقييم متوسط، ومن هنا يتضح لنا أن الفرضية الخامسة خاطئة، وان تقييم العملاء لبعد التعاطف في الخدمات المصرفية المقدمة لهم فعليا من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية لم يكن جيد.

التحليل

اختبار الفرضية 02: تنص هذه الفرضية على أن تقييم الزبائن لمستوى جودة الخدمات المصرفية الكلية المقدمة لهم فعلا من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية جيد، وتعد هذه الفرضية المحصلة النهائية للفرضيات السابقة. الجدول رقم 13: المتوسطات الحسابية لإجابات عملاء البنك حول أبعاد جودة الخدمة.

الترتيب	المتوسط الحسابي	تقييم الأبعاد	الرقم
02	3,534	تقييم بعد الملموسية	01
05	3,023	تقييم بعد الاعتمادية	02
04	3,116	تقييم بعد الاستجابة	03
01	3,669	تقييم بعد الأمان	04
03	3,303	تقييم بعد التعاطف	05
	3,329	تقييم الجودة الكلية	

المصدر: من إعداد الطالبة حسب مخرجات (spss)

المتوسطات الحسابية لجميع الأبعاد محصورة بين 3.669 (كأقصى قيمة) 3.023 (كأدنى قيمة)، كما نلاحظ من الجدول رقم 13 أن المتوسط الحسابي لجميع الأبعاد والذي يمثل التقييم الكلي لجودة الخدمة قد بلغ 3.329 وهو أقل تماما من 4 ولأن المقياس المستخدم خماسي فإن المتوسط الحسابي الذي يقل عن 4 لا يعكس تقييما جيدا، أي أن تقييم العملاء لمستوى جودة خدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية لم يكن جيدا، أي أن الفرضية الثانية خاطئة.

ونلاحظ أيضا من الجدول رقم أن بعد الأمان حاز على أعلى متوسط حسابي وبالتالي هو أفضل بعد مقيم من طرف العملاء، يأتي بعده بعد الملموسية في المرتبة الثانية، ثم بعد التعاطف في المرتبة الثالثة، وكانت المرتبة الرابعة لبعد الاستجابة، أما أسوء بعد مقيم من طرف العملاء هو بعد الاعتمادية.

التحليل

ترتيب عبارات الاستمارة:

جدول رقم 14: ترتيب عبارات الاستمارة.

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الترتيب
14	أتعامل مع البنك للسمعة الحسنة التي يتمتع بها	3,600	1,021	0.238	1
16	اشعر بالأمان في التعامل مع البنك	3,911	1,063	0.271	2
15	يتعامل البنك مع المعلومات الخاصة بي بسرية تامة	3,800	1,035	0.272	3
04	مظهر الموظفين لائق	3,626	1,083	0.298	4
01	مبنى البنك جذاب بالنسبة لطالب الخدمة	3,590	1,078	0.300	5
02	يستخدم البنك أحدث التقنيات المسهلة لتأدية الخدمة	3,364	1,017	0.302	6
03	التصميم الداخلي للبنك منظم ومتناسق ويوفر شروط الراحة للزبائن	3,556	1,076	0.302	7
10	يجيب الموظفون على استفساراتي فوراً	3,453	1,143	0.331	8
21	يتفهم موظفو البنك الاحتياجات المحددة للعملاء	3,426	1,140	0.332	9
18	يعتبر البنك خدمة العميل من أهم أولوياته	3,325	1,108	0.333	10
19	يولي البنك رعاية خاصة فردية بي كعميل	3,182	1,096 2	0.344	11
20	أرى أن فترات دوام البنك مناسبة لي	3,395	1,178	0.347	12
17	يمتاز موظفو البنك باللباقة و المحاملة في التعامل مع العملاء	3,364	1,181	0.351	13
22	يولي موظفو البنك اهتماما شخسيا للعملاء	3,182	1,144	0.359	14
12	يقوم موظفو البنك بتكليف الخدمات لتلبية طلبي	3,004	1,095	0.364	15
09	لا تصدر الإدارة أخطاء في السجلات(الكشوف) الخاصة بي	3,307	1,238	0.374	16
13	يقدم البنك لي جميع المعلومات المتعلقة بأي خدمة جديدة	3,107	1,197	0.385	17
06	موظفو البنك يبدون اهتماما جديا لحل مشاكل العملاء	2,965	1,149	0.387	18
05	عندما تعد إدارة البنك بالقيام بفعل ما في وقت محدد، فإنها تلتزم بذلك	2,938	1,141	0.388	19
07	يقدم موظفوا البنك الخدمات بالشكل الصحيح و المطلوب من المرة الأولى	3,098	1,214	0.392	20
11	يقوم الموظف بتلبية خدماتي بسرعة	2,893	1,157	0.400	21
08	يقوم موظفو البنك بتقديم الخدمات في المواعيد المتفق عليها	2,818	1,193	0.423	22

المصدر: من إعداد الطالبة حسب مخرجات (spss)

التحليل

نلاحظ من الجدول اعلاه أن العبارات مرتبة ترتيباً تصاعدياً من حيث معامل الاختلاف، فالعبارات الأولى تعتبر عبارات جيدة ومفهومة بالنسبة للمستجوبين يمكن الاعتماد عليها في مثل هذا النوع من البحوث، على عكس العبارات التي تحتل المراتب الأخيرة.

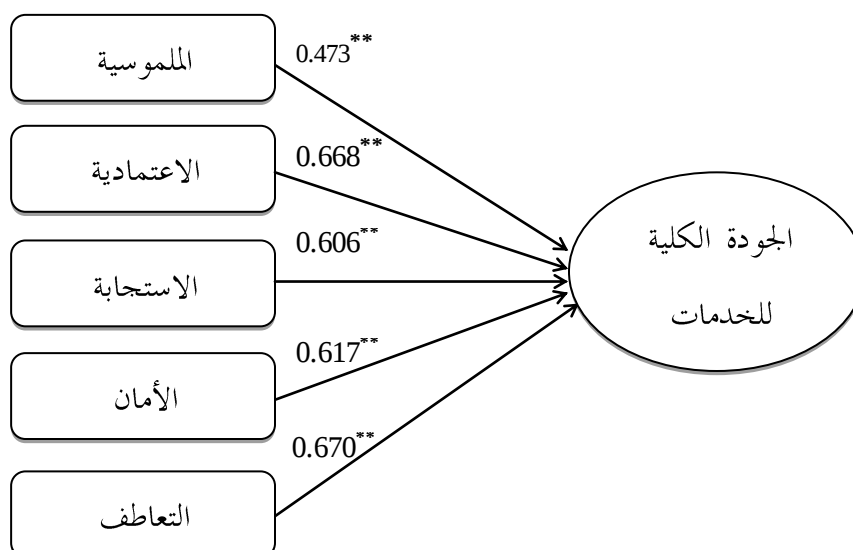
اختبار الفرضية 03: تنص هذه الفرضية على أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجودة الكلية للخدمات المصرفية التي يقدمها بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكل من أبعاد جودة الخدمة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف)، للإجابة على هذه الفرضية استخدمنا معامل الارتباط بالإضافة إلى معامل التحديد، والنتائج موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم 15: معامل الارتباط ومعامل التحديد لمختلف الأبعاد

الملموسية	الاعتمادية	الاستجابة	الأمان	التعاطف		
0.473**	0.668**	0.606**	0.617**	0.670**	قيمة معامل الارتباط R	الجودة
0.224	0.447	0.365	0.380	0.449	قيمة معامل التحديد R ²	الخدمات
0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	مستوى المعنوية sig	الكلية

المصدر: من إعداد الطالبة حسب مخرجات (spss)

الرسم البياني رقم 52: الارتباط بين الجودة الكلية للخدمات ومختلف أبعاد الجودة.



المصدر: من إعداد الطالبة حسب مخرجات (spss)

التحليل

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن جميع قيم معامل الارتباط موجبة وهذا يدل على وجود علاقة إيجابية بين مختلف أبعاد الجودة من جهة والجودة الكلية من جهة أخرى، أي أنه الزيادة في أحد الأبعاد أو كلها فإن هذا يؤدي إلى الزيادة في الجودة الكلية والعكس صحيح، كما نلاحظ من الجدول أن قوة العلاقة تختلف من بعد لآخر.

فبعد الملموسية له علاقة ضعيفة نوعاً ما حيث قدرت قيمة معامل الارتباط بـ 0.473 وهذه القيمة تفسر وجود علاقة ضعيفة بين المتغيرين، كما وبلغ معامل التحديد 0.224 مما يعني أن 22.4 % من التغير في الجودة الكلية للخدمات المصرفية يعود إلى التغير في الجوانب الملموسة للبنك، ويمكن كتابة معادلة الانحدار الخطي بين الجودة الكلية للخدمات المصرفية وبعد الجوانب الملموسة من خلال جدول مخرجات spss كما يلي (انظر الملحق رقم 01):

$$Tqs = 0.247 + 0.628 \text{ Tang}$$

Tang: بعد الملموسية

Tqs: الجودة الكلية للخدمة

أما عن بعد الاعتمادية نلاحظ من الجدول رقم 17 أن قيمة معامل الارتباط بلغت 0.668 وهي علاقة متوسطة تميل إلى القوة، كما أن معامل التحديد بلغ 0.447 مما يعني أن 44.7 % من التغير في الجودة الكلية للخدمات المصرفية يعود إلى التغير في بعد الاعتمادية، ويمكن كتابة معادلة الانحدار الخطي بين الجودة الكلية للخدمات المصرفية وبعد الاعتمادية من خلال جدول مخرجات spss كما يلي:

$$Tqs = 0.195 + 0.75 \text{ Reli}$$

Reli: بعد الاعتمادية

Tqs: الجودة الكلية للخدمة

وبخصوص بعد الاستجابة نجد أن معامل الارتباط قد بلغ 0.606 وهذه القيمة تدل على وجود علاقة متوسطة بين الجودة الكلية للخدمات وبعد الاستجابة، وبلغ معامل التحديد 0.365 أي أن 36.5 % من التغير في الجودة الكلية للخدمات المصرفية يعود إلى التغير في بعد الاستجابة، ويمكن كتابة معادلة الانحدار الخطي بين الجودة الكلية للخدمات المصرفية وبعد الاستجابة من خلال جدول مخرجات spss كما يلي:

$$Tqs = 0.338 + 0.682 \text{ Resp}$$

Resp: بعد الاستجابة

Tqs: الجودة الكلية للخدمة

وبين الجدول رقم 19 أن قيمة معامل الارتباط بلغت 0.617 فيما يخص بعد الأمان وهذه القيمة تعكس وجود علاقة متوسطة القوة بين بعد الأمان والجودة الكلية للخدمات، كما وبلغ معامل التحديد 0.380 وهي تعني أن

التحليل

38.0 % من التغير في الجودة الكلية للخدمات المصرفية يعود إلى التغير في بعد الأمان، ويمكن كتابة معادلة الانحدار الخطي بين الجودة الكلية للخدمات المصرفية وبعد الأمان من خلال جدول مخرجات spss كما يلي.

$$Tqs = - 0.285 + 0.749 Assu$$

Assu: بعد الامان

Tqs: الجودة الكلية لخدمة

أما بخصوص بعد التعاطف كانت قيمة معامل الارتباط قد بلغت 0.670 وهذه القيمة تفسر وجود علاقة متوسطة القوة بين بعد الملموسية والجودة الكلية للخدمات، كما بلغ معامل التحديد 0.449 مما يعني أن 44.9% من التغير في الجودة الكلية للخدمات المصرفية يعود إلى التغير في بعد التعاطف، ويمكن كتابة معادلة الانحدار الخطي بين الجودة الكلية للخدمات المصرفية و بعد الأمان من خلال جدول مخرجات spss كما يلي:

$$Tqs = - 0.127 + 0.784 Empa$$

Empa: بعد التعاطف

Tqs: الجودة الكلية لخدمة

ويمكن صياغة العلاقة الرياضية التي تربط بين الجودة الكلية للخدمات من جهة وأبعاد الجودة من جهة أخرى من خلال المعادلة التالية:

$$Tqs = - 0.832 + 0.99 Tf$$

Tf: بعد التعاطف

Tqs: الجودة الكلية لخدمة

ونلاحظ أيضا من الجدول رقم 15 أن مستوى المعنوية (sig) في جميع الحالات أقل من 0.05، ومن خلال ما سبق يمكننا رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، أي انه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجودة الكلية للخدمات المصرفية التي يقدمها بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكل من أبعاد جودة الخدمة (الجوانب الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف).

اختبار الفرضية 04: تنص هذه الفرضية على انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم فعليا ترجع لمتغيرات خاصة بالعمل كالجنس، السن، المؤهل العلمي، المهنة، مدة التعامل مع البنك وعدد مرات الزيارة، ينبثق عن هذه الفرضية الفرضيات فرعية التالية:

الفرضية الفرعية 1.4: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم فعليا ترجع لمتغير الجنس. وللتأكد من هذه الفرضية استخدمنا اختبار مربع كاي لعبارة الخاصة بالتقييم الكلي لجودة الخدمات المصرفية بشكل عام مع متغير الجنس (انظر الملحق رقم 01)، ونتائج هذا الاختبار مبينة في الجدول التالي:

التحليل

جدول رقم 22: الفروق في تقييم العملاء لمستوى جودة الخدمات المصرفية وفقا لمتغير الجنس.

العبارة	قيمة مربع كاي X^2	قيمة المعنوية sig
أرى بشكل عام أن جودة الخدمات في هذا البنك	25.365	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة حسب مخرجات (spss)

من خلال الجدول رقم 22 نلاحظ أن قيمة المعنوية (sig) اقل من 0.05 وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة أي انه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم فعليا ترجع لمتغير الجنس.

الفرضية الفرعية 2.4: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم فعليا ترجع لمتغير السن. وللتأكد من هذه الفرضية استخدمنا اختبار مربع كاي لعبارة الخاصة بالتقييم الكلي لجودة الخدمات المصرفية بشكل عام مع متغير السن، ونتائج هذا الاختبار مبينة في الجدول التالي:

جدول رقم 23: الفروق في تقييم العملاء لمستوى جودة الخدمات المصرفية وفقا لمتغير السن.

العبارة	قيمة مربع كاي X^2	قيمة المعنوية sig
أرى بشكل عام أن جودة الخدمات في هذا البنك	28.475	0.028

المصدر: من إعداد الطالبة حسب مخرجات (spss)

من خلال الجدول رقم 23 نلاحظ أن قيمة المعنوية (sig) قدرت ب 0.028 وهي اقل من 0.05 و بالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة أي انه هناك فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم فعليا ترجع لمتغير السن.

الفرضية الفرعية 3.4: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم فعليا ترجع لمتغير. وللتأكد من هذه الفرضية استخدمنا اختبار مربع كاي لعبارة الخاصة بالتقييم الكلي لجودة الخدمات المصرفية بشكل عام مع متغير المؤهل العلمي ، ونتائج هذا الاختبار مبينة في الجدول التالي:

التحليل

جدول رقم 24: الفروق في تقييم العملاء لمستوى جودة الخدمات المصرفية وفقا لمتغير المؤهل العلمي.

العبارة	قيمة مربع كاي X^2	قيمة المعنوية sig
أرى بشكل عام أن جودة الخدمات في هذا البنك	33.449	0.006

المصدر: من إعداد الطالبة حسب مخرجات (spss)

من خلال الجدول رقم 24 نلاحظ أن قيمة المعنوية (sig) قد بلغت 0.006 وهي اقل من 0.05 وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة أي انه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم فعليا ترجع لمتغير المؤهل العلمي

الفرضية الفرعية 4.4: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم فعليا ترجع لمتغير المهنة. وللتأكد من هذه الفرضية استخدمنا اختبار مربع كاي لعبارة الخاصة بالتقييم الكلي لجودة الخدمات المصرفية بشكل عام مع متغير المهنة، ونتائج هذا الاختبار مبينة في الجدول التالي:

جدول رقم 25: الفروق في تقييم العملاء لمستوى جودة الخدمات المصرفية وفقا لمتغير المهنة.

العبارة	قيمة مربع كاي X^2	قيمة المعنوية sig
أرى بشكل عام أن جودة الخدمات في هذا البنك	48.081	0.002

المصدر: من إعداد الطالبة حسب مخرجات (spss)

من خلال الجدول رقم 25 نلاحظ أن قيمة المعنوية (sig) قدرت ب 0.002 وهي اقل من 0.05 وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، وهذا يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم فعليا ترجع لمتغير المهنة.

الفرضية الفرعية 5.4: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم فعليا ترجع لمتغير مدة التعامل. وللتأكد من هذه الفرضية استخدمنا اختبار مربع كاي لعبارة الخاصة بالتقييم الكلي لجودة الخدمات المصرفية بشكل عام مع متغير مدة التعامل، ونتائج هذا الاختبار مبينة في الجدول التالي:

جدول رقم 26: الفروق في تقييم العملاء لمستوى جودة الخدمات المصرفية وفقا لمتغير مدة التعامل.

العبارة	قيمة مربع كاي X^2	قيمة المعنوية sig
أرى بشكل عام أن جودة الخدمات في هذا البنك	31.461	0.002

المصدر: من إعداد الطالبة حسب مخرجات (spss)

التحليل

من خلال الجدول رقم 26 نلاحظ أن قيمة المعنوية (sig) قدرت ب 0.002 وهي اقل من 0.05 وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة أي انه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم فعليا ترجع لمتغير مدة التعامل.

الفرضية الفرعية 6.4: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم فعليا ترجع لمتغير. وللتأكد من هذه الفرضية استخدمنا اختبار مربع كاي لعبارة الخاصة بالتقييم الكلي لجودة الخدمات المصرفية بشكل عام مع متغير مدة التعامل ، ونتائج هذا الاختبار مبينة في الجدول التالي:

جدول رقم 27: الفروق في تقييم العملاء لمستوى جودة الخدمات المصرفية وفقا لمتغير عدد مرات زيارة البنك.

العبارة	قيمة مربع كاي X^2	قيمة المعنوية sig
أرى بشكل عام أن جودة الخدمات في هذا البنك	26.618	0.009

المصدر: من إعداد الطالبة حسب مخرجات (spss)

من خلال الجدول رقم 27 نلاحظ أن قيمة المعنوية (sig) قدرت ب 0.009 وهي اقل من 0.05 وهذا يدفعنا الى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، أي انه هناك فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم فعليا ترجع لمتغير عدد مرات زيارة البنك.

6. نتائج وتوصيات

1.6. أهم النتائج:

سعت هذه الدراسة للكشف عن تقييم العملاء لمستوى جودة الخدمات المصرفية الكلية المقدمة لهم فعلا من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية، وذلك من خلال الاعتماد على مقياس الأداء الفعل (Servqual) الذي طوره العالمان (Cronin and Taylor) سنة 1992، وبعد التحليل واختبار الفرضيات تم التوصل إلى النتائج التالية:

- تقييم العملاء لمستوى جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك الفلاحة والتنمية الريفية من منخفض إلى متوسط لكنه لا يرقى إلى التقييم الجيد، وهذا التقييم يرجع إلى التقييم السلبي لمختلف جوانب أبعاد الخدمة المصرفية المتمثلة في الجوانب الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والتعاطف.
- أثبتت الدراسة أن هناك علاقة بين جودة الخدمات المصرفية بشكل عام وكل من أبعاد جودة الخدمة (الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والتعاطف)، وكانت العلاقة ضعيفة فيما يخص بعد الملموسة، وكانت متقاربة في باقي الأبعاد حيث كان بعد التعاطف الأول في الترتيب (أقوى علاقة) لمساهمته بالقسط الأكبر في التأثير على الجودة الكلية، يليه بعد الاعتمادية، ثم بعد الامان ثم الاستجابة، واصغر قسط من التأثير يعود إلى بعد الملموسة.
- هناك فروق في تقييم العملاء لجودة الخدمات المصرفية الكلية المقدمة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية ترجع لكل المتغيرات الخاصة بالعمل المدروسة من جنس، سن، موهل علمي، مهنة، مدة التعامل وعدد مرات زيارة البنك.

في إطار تصحيحات المنظومة البنكية الجزائرية ومواكبتها للتشريعات المعمول بها في معظم دول العالم تم سن قوانين ترمي إلى السماح بإنشاء بنوك خاصة والسماح بفتح فروع لبنوك أجنبية في الجزائر، وبالتالي جعل السوق الجزائرية سوق مفتوحة أمام التوسع الأجنبي، هذا بلا شك يؤدي إلى ظهور نوع من المنافسة في السوق الجزائرية، كما أن ظهور العولة المالية وخاصة العولة المصرفية بالإضافة إلى تحرير الخدمات المالية والمصرفية يؤدي إلى احتدام المنافسة في المستقبل القريب، ونظرا للنتائج السلبية المحصل عليها من خلال هذا البحث ندعو البنوك إلى التهيؤ لمواجهة الضغوط التنافسية من خلال إتباع التوصيات التالية لتدعيم قدراتها التنافسية من منطلق الجودة في خدماتها .

نتائج وتوصيات

2.6. أهم التوصيات

1.2.6. توصيات للممارسين

- على إدارة البنك تبني جودة الخدمة كإستراتيجية للمنافسة والتميز، وأن يكون تطوير وتحسين جودة الخدمات التي يقدمها البنك من أولوياتها وخاصة في ما يتعلق ببعدي الاعتمادية والاستجابة لاهما الأضعف تقييما من طرف العملاء.
- ضرورة اهتمام إدارة البنك بالتركيز على تدريب الموظفين وخاصة المتصلين مباشرة مع العملاء، والعمل على توفير وتوظيف العناصر البشرية المؤهلة والمدرّبة والمحافظة عليها من خلال تحفيزها ماديا ومعنويا من أجل عطاء أكثر وتوحيد الجهود نحو إرضاء العميل، وتوعية موظفي البنك بمفهوم جودة الخدمة وكيفية تطبيقه في مختلف المستويات الإدارية.
- اهتمام البنك بالأساليب والتوجهات التسويقية الحديثة في التعامل مع العملاء، والتي تستدعي أخذ وجهات نظر العملاء بعين الاعتبار عند تطوير الخدمات البنكية.
- على إدارة البنك أن تعمل جاهده على تلبية خدمات عملائها (الاهتمام بكل عميل على حدا) بتوجيه المعاملة المناسبة لكل فئة، وذلك لوجود فروق في نظرة العملاء للجودة ترجع للمتغيرات الديموغرافية الخاصة بهم.
- يجب على إدارة البنك العمل باستمرار على تطوير وتحسين التكنولوجيا المستخدمة في تقديم الخدمات بما يتلاءم مع متطلبات العصر، والسعي نحو امتلاك أفضل وأحدث الوسائل التكنولوجية المستخدمة في مجال خدمات، والاهتمام بالمظهر الجمالي للبنك مع توفير أماكن راحة أكثر للعملاء.
- القيام بدراسات حول تقييم جودة الخدمات المصرفية من فترة لأخرى من أجل التعرف على متطلبات العملاء، والتعرف على رضا العملاء لما يقدم لهم من خدمات والوقوف على جوانب القصور فيها والعمل على التغلب عليها، وتعرف الى نقاط القوة ودعمها.

2.2.6. توصيات للبحوث المستقبلية:

- نظرا لأهمية موضوع الجودة في الخدمات المصرفية نوصي بإجراء دراسات مستقبلية حول النقاط التالية.
- إجراء دراسات أخرى حول الموضوع باستخدام نماذج أخرى لقياس جودة الخدمة .
- إجراء دراسة مقارنة لنتائج القياس قبل وبعد عملية التحسين ومعالجة أماكن الضعف.
- دراسة العلاقة الجودة الخدمات المصرفية ورضا العملاء عنها.
- دراسة اثر جودة الخدمات على الحصة السوقية.

7. قائمة المراجع:

المراجع باللغة العربية:

- ابو زند.س والشريف.ش، ()، جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية العاملة في الضفة الغربية و مدى رضا العملاء عنها، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد05، فلسطين، ص:183-198.
- ابو معمرف، (2005)، قياس جودة الخدمات المصرفية في البنوك العاملة في قطاع غزة، مجلة الجامعة الاسلامية، العدد الاول، المجلد الثالث عشر، فلسطين، ص: 77-105.
- الاغا.ع، (2012)، درجت توظيف الإدارة الالكترونية في الجامعات الفلسطينية بمحافظات غزة وعلاقتها بجودة الخدمات المقدمة للطلبة، مذكرة ماجستير، فلسطين.
- أنجرس. م، (2006)، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية - تدريبات علمية -، دار القصة للنشر، الجزائر، الطبعة الثانية منقحة، الجزائر.
- بركات.ز، (2010)، الفجوة بين الإدراكات والتوقعات لقياس جودة الخدمات التي تقدمها جامعة القدس المفتوحة من وجهة نظر الدارسين فيها، جامعة القدس المفتوحة، فلسطين.
- بريش.ع، (2006)، التحرير المصرفي و متطلبات تطوير الخدمات المصرفية و زيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، أطروحة الدكتوراه، جامعة الجزائر، الجزائر.
- بريش.ع، (2006)، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنفسية للبنك، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد الثالث، الجزائر، ص: 251-274.
- البكري.ث، (2006)، التسويق أسس و مفاهيم معاصرة، دار العلمية للنشر و التوزيع، الأردن.
- البكري.ث، (2008)، إستراتيجية التسويق، دار اليازوري، الاردن.
- بو عبدالله.ر، (2004)، تطوير نموذج الفجوة في قياس جودة الخدمات المصرفية الى المستوى العالمي، مجلة العلوم الانسانية، العدد 06، الجزائر.
- بولدان.ن ورجال.س، ()، تطبيق نماذج صفوف الانتظار لقياس جودة الخدمات البنكية، خدمات السحب و الايداع في بنك التنمية المحلية، الملتقى الوطني السادس، الجزائر.
- بولدان.ن، (2010)، دور توقعات العملاء في تحسين جودة الخدمات البنكية، مائقي دولي، ادارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، الجزائر.
- التل.و وقحل.ع، (2007)، البحث العلمي في العلوم الإنسانية و الاجتماعية، دار الثقافة، الأردن.
- الجادري.ع، (2007)، الإحصاء الوصفي في العلوم التربوية، دار الميسرة للتوزيع و النشر الأردن، الطبعة الثانية.

- جبلي، ه.، (2010)، قياس جودة الخدمات المصرفية، مذكرة ماجستير، جامعة قسنطينة، الجزائر.
- الجزائري، ص. وغباش. ع. وشتيت. ب.، (2010)، قياس وتقييم جودة الخدمات الصحية دراسة تطبيقية في مستشفى الفيحاء العام - البصرة، العراق.
- جلدة. س.، (2009)، البنوك التجارية و التسويق المصرفي، دار أسامة ، الأردن.
- جودة. م.، (2008)، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام spss، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن.
- الحداي. د. وقشوة. ه.، (2009)، جودة الخدمة التعليمية بكلية التربية بحجة من وجهة نظر طلبة الأقسام العلمية، المجلة العربية لضمان جودة التعليم الجامعي، العدد 4، المجلد 2، اليمن، ص: 92-108.
- الحداد. ع.، (2009)، ادارة الجودة الشاملة، دار الفكر، الأردن.
- حمداوي. و.، (2009)، الجودة ميزة تنافسية في البنوك التجارية، مديرية النشر و التوزيع، الجزائر.
- حوري. ز.، ()، جودة الخدمة لإرضاء العميل وأثرها في نجاح ونمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة منتوري، الجزائر.
- الخالدي. أ.، (2006)، قياس مستوى جودة خدمات المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين (من وجهة نظر العملاء)، مذكرة ماجستير، الجامعة الإسلامية، فلسطين.
- الخفاف. ع.، (2007)، هندسة التسويق تقنية العمل ، دار دجلة، الأردن.
- درويش. م. والدميري. ا.، (2010)، تقويم جودة خدمات المصارف العربية العاملة في محافظة القدس من وجهة نظر العملاء، مجلة جامعة القدس المفتوحة، العدد 18، فلسطين، ص: 11-43.
- درويش. م.، (2009)، أثر جودة الخدمات التي تقدمها البلديات في فلسطين على رضا المستفيدين، المؤتمر الدولي للتنمية الادارية، المملكة العربية السعودية.
- دهان. م.، (2010)، قياس الجودة في التعليم: عامل اساسي لنجاح مسار ادارة الجودة الشاملة في قطاع التعليم العالي، ملتقى دولي، ادارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، الجزائر.
- سويدان. ن. والحداد. ش.، (2003)، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد، الأردن، طبعة مزيدة و محكمة، الأردن.
- الشрман. م. وعبد السلام. ع.، (2009)، مبادئ التسويق، دار صفاء للتوزيع والنشر، الأردن.
- شروخ. ص.، (2003)، منهجية البحث العلمي للجامعيين، دار العلوم، الجزائر.
- شعشاعة. ح.، (2004)، قياس جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك فلسطين المحدود في فلسطين من وجهة نظر العملاء، مذكرة ماجستير، الجامعة الإسلامية، فلسطين.

- الصرن.ر، (2004)، تطوير نموذج الجودة في قياس جودة الخدمات المصرفية الى المستوى العالمي - دراسة نظرية، مجلة العلوم الانسانية، العدد 6، الجزائر.
- الصميدعي.ج ويوسف.ع، (2010)، تسويق الخدمات، دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الأردن.
- الطائي.ر و قداد.ع، (2008)، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري العلمية ، الطبعة العربية، الأردن.
- الطالب.غ و الخطيب.ح، ()، العلاقة المنطقية بين جودة الخدمة بالإدراك ورضا المستفيد دراسة تحليلية عن الخدمات المصرفية، جامعة العلوم الإسلامية العالمية، الأردن.
- طرطار.أ وحليمي.س، (2010)، جودة الخدمات المصرفية كآلية لتفعيل الميزة التنافسية للبنك، ملتقى دولي، الجزائر.
- طويطي.م، (2010)، الجودة والتخطيط الإجمالي للإنتاج في المؤسسات المصرفية باستخدام النماذج الرياضية والإحصائية"حالة القرض الشعبي الجزائري" ، الجزائر.
- عابدين.م، (2006)، قياس جودة الخدمات الهاتفية الثابتة التي تقدمها شركة الاتصالات الفلسطينية في محافظات قطاع غزة من وجهة نظر الزبائن.
- عاشوري.و العبادلة.ط، (2007)، قياس جودة الخدمات التعليمية في الدراسات العليا :حالة برنامج MBA في الجامعة الإسلامية بغزة، مجلة جامعة الأقصى، العدد الأول، المجلد الحادي عشر، فلسطين، ص:98-128.
- عباد.ج والهوري.س، (2011)، قياس جودة الخدمات المصرفية في الأردن :دراسة حالة البنك العربي، مجلة أبحاث اليرموك سلسلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد27، العدد 3، الاردن، ص:1279-2196.
- عدون.ن وهواري.م، (2009)، مدى ادراك زبائن المصارف التجارية العاملة بالجزائر لجودة الخدمات المصرفية المقدمة - دراس - ميدانية على زبائن المصارف التجارية بمنطقة غرداية، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد 2، الجزائر، ص:203-232.
- عطوي.ج، (2009)، أساسيات البحث العلمي، مفاهيمه، أدواته، طرقه الاحصائية، دار الثقافة، الاردن.
- العلي.ع، (2008)، تطبيقات في ادارة الجودة الشاملة، دار المسيرة، الأردن.
- عناني.م ورمضان.س، (1999)، في مناهج البحث وتحقيق النصوص، دار النهضة العربية، بيروت.

- الغدير. ح وحداد ش وجودة.م،(2011)، جودة خدمات مكتبة أمانة عمان الكبرى بين التوقع والإدراك، دراسة ميدانية من وجهة نظر المستفيدين، مجلة دراسات العلوم الإدارية، العدد 2 ، المجلد 38، الاردن، ص: 525-545.
- غيشي. ع والشمام. ع، (2007)، قياس جودة الخدمات المصرفية في مدينة قسنطينة، ابحاث اقتصادية و ادارية، العدد الاول، الجزائر، ص: 101-121.
- غيشي. ع، (2006)، أهمية نوعية الاتصال في تحسين الخدمات - دراسة حالة الخدمات المصرفية بمدينة قسنطينة - ، مذكرة ماجستير، جامعة قسنطينة، الجزائر.
- غيشي. ع،(2010)، تقييم جودة الاتصال في البنوك التجارية من منظور مستخدميها دراسة حالة مجموعة من البنوك الوطنية و الأجنبية بمدينة قسنطينة، الجزائر.
- الفيصل. م ومحمد. ح، (2010)، إدارة الإنتاج و العمليات، دار زهران، الأردن.
- كوتلر. ف وارمستروود. ج، (2008)، أساسيات التسويق، دار المريخ، طبعة مترجمة، الجزء الاول.
- المبيريك. و، (2002)، جودة الخدمات المصرفية النسائية في المملكة العربية السعودية، الملتقى الأول التسويق في الوطن العربي، المملكة العربية السعودية ص: 240-256.
- مديوني. ج، مداح. ع،(2011)، قياس جودة الخدمات المصرفية الاسلامية باستخدام ندودج (servquel) - تجربة المصارف الاسلامية بالمملكة الاردنية الهاشمية ، الملتقى الدولي الاول ، الاقتصاد الاسلامي، الواقع و رهانات المستقبل، الجزائر.
- مصلح. ع، (2012)، قياس جودة الخدمات من وجهة نظر العاملين والمرضى في المستشفيات العاملة في مدينة قفلقية، مجلة جامعة القدس المفتوحة، العدد 27، فلسطين، ص: 11 - 54.
- المغربي. م، (2008)، الإحصاء الوصفي، الناشرة المكتبة العصرية، مصر.
- ميهوب. س، (2005)، الإتجاهات الحديثة للخدمات المصرفية، مذكرة ماجستير، جامعة قسنطينة، الجزائر.
- النعسة. و، (2009)، التسويق المصرفي، دار كنوز المعرفة العلمية، الأردن.
- النعيمي. م و صوصي. ر ، (2008)، تحقيق الدقة في إدارة الجودة، دار إثراء، الأردن.
- النعيمي. م والبياني. ع وخليفة. غ، (2009)، طرق و مناهج البحث العلمي، دار الوراق، الأردن.
- واعرو. و، (2010)، دور الحكومة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات الحكومية، ملتقى دولي الجزائر.

المراجع باللغات الأجنبية:

- Bhargavi .K and Arun Kumar.S,(2010) ,Influence of Service Quality on Banking Customers' Behavioural Intentions, International Journal of Economics and Finance, Volume 2, Number 4, India, pp :18-28.
- Cronin. J and Taylor. S, (1992), Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, Journal of Marketing, Volume 56, Number 3, USA, pp. 55-68.
- Hinson.R and Mohammed.A and Mensah.R,(2006) , Determinants of Ghanaian bank servicequality in a universal banking dispensation, Banks and Bank Systems, Ghana, pp :69-81
- Johns.N, (1998) , What is this thing called service?, European Journal of Marketing, Volume 33, Number 9, Denmark, pp: 958 – 973.
- Mualla.N,(2011), Measuring Quality of Bank Services in Jordan: Gap analysis, International Journal of Business and Social Science, Jordan, pp :51-58
- Nefzi.A,(), la relation entre la perception de la qualité et la fidélité, IUT de Nice, France.
- Parasuraman. A and Zeithaml. A and Berry. L,(1985), A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, Journal of Marketing, Volume 49, Number 4, USA, pp. 41-50.
- Rahnema.A and Alaei.A and Shafaei.J and Hamdam.H, (2012), Evaluating the Impact of Banking Services Quality on Customer Loyalty in Mellat Bank Ardebil Province, Journal of Basic and AppliedScientific Research, Iran, pp :2498-2506.
- rig Andreas mark.H,(2001), University tekniska luleå buying behavior in the suvedish heavy truck industry, Bachelors thesis 107.
- Sadeghi.T and bemani.A, (2011) , Assessing the Quality of Bank Services by Using the Gap Analysis Model, Asian Journal of Business Management Studies, Iran, pp:14-23.
- Shanka. M, (2012), Bank Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Ethiopian Banking Sector, Journal of Business Administration and Management Sciences, Volume 1, Ethiopia.
- Shelash.s and Alhamali.M and Alghanim.s, (2011), Banking Service Quality Provided by Commercial Banks and Customer Satisfaction, American Journal of Scientific Research, Number27. Jordan pp : 68-83
- Ueltschy.L and Laroche.M, Eggert.A, Bindl.U, (2007), Service quality and satisfaction: an international comparison of professional services perceptions, Journal of Services Marketing, Volume 21, Number 6, pp:410 -423

8. الملاحق

الملحق رقم 01: مخرجات البرنامج

نتائج المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
mat1	405	3,5901	1,07855
tec2	405	3,3654	1,01708
des3	405	3,5506	1,07654
emp4	405	3,6296	1,08368
der5	405	2,9358	1,14140
pro6	405	2,9605	1,14901
cor7	405	3,0988	1,21465
tim8	405	2,8198	1,19388
fot9	405	3,3037	1,23846
rep10	405	3,4593	1,14384
vit11	405	2,8963	1,15789
ser12	405	3,0074	1,09565
new13	405	3,1037	1,19782
sha14	405	3,6000	1,02107
sec15	405	3,8000	1,03503
bsf16	405	3,9111	1,06334
bco17	405	3,3654	1,18145
prio18	405	3,3235	1,10873
pers19	405	3,1802	1,09662
time20	405	3,3975	1,17839
bne21	405	3,4296	1,14022
bcp22	405	3,1852	1,14441
Tang	405	3,5340	,81916
Reli	405	3,0237	,96740
Resp	405	3,1167	,96479
Assu	405	3,6691	,89403
Empa	405	3,3032	,92817
Tf	405	3,3293	,78279
Valid N (listwise)	405		

نتائج معامل الارتباط و معامل التحديد ومعادلة الانحدار

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,473^a	,224	,222	,72254

a. Predictors: (Constant), tq5

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,668^a	,447	,445	,72051

a. Predictors: (Constant), tq5

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,606^a	,367	,366	,76844

a. Predictors: (Constant), tq5

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,617^a	,380	,379	,70468

a. Predictors: (Constant), tq5

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,670^a	,449	,448	,68973

a. Predictors: (Constant), tq5

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	,247	,211		1,168
	Tang	,628	,058	,473	10,783

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	,195	,132	1,477
	Reli	,750	,042	,668
				18,036

a. Dependent Variable: tq5

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	,338	,146	2,321
	Resp	,682	,045	,606
				15,292

a. Dependent Variable: tq5

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-,285	,180	-1,584
	Assu	,749	,048	,617
				15,725

a. Dependent Variable: tq5

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-,127	,148	-,854
	Empa	,784	,043	,670
				18,128

a. Dependent Variable: tq5

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-,832	,166	-5,021
	Tf	,990	,048	,713
				20,436

a. Dependent Variable: tq5

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	25,365^a	4	,000
Continuity Correction			
Likelihood Ratio	25,474	4	,000
N of Valid Cases	405		

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	28,415^a	16	,028
Continuity Correction			
Likelihood Ratio	32,971	16	,007
N of Valid Cases	405		

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	33,449^a	16	,006
Continuity Correction			
Likelihood Ratio	34,961	16	,004
N of Valid Cases	405		

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	48,081^a	24	,002
Continuity Correction			
Likelihood Ratio	47,870	24	,003
N of Valid Cases	405		

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	31,461^a	12	,002
Continuity Correction			
Likelihood Ratio	31,708	12	,002
N of Valid Cases	405		

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	26,618^a	12	,009
Continuity Correction			
Likelihood Ratio	26,626	12	,009
N of Valid Cases	405		

استمارة البحث

أخي الكريم أختي الكريمة..السلام عليكم، أنا الطالبة هاجر خلوف من المركز الجامعي لميلة بصدد إعداد دراسة حول قياس جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميلة من وجهة نظر العملاء، كبحث تكميلي لنيل درجة الماستر تخصص مالية وبنوك، وذلك من خلال هذه الاستمارة التي تعتمد على نموذج (Servperf) الذي ينص على أن جودة الخدمة تتمثل في الأداء الفعلي للبنك. أرجو منكم سيدي الإجابة على هذه الاستمارة بكل دقة لما لها من أهمية في انجاز هذا البحث، علما أن كافة المعلومات التي سيتم الحصول عليها ستستخدم لغرض البحث العلمي فقط. في الأخير نقبلوا مني جزيل الشكر و الاحترام.

ضع علامة (x) في المكان المناسب

المحور الأول: بعد الملموسية

موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
☐	☐	☐	☐	☐
01	مبنى البنك جذاب بالنسبة لطالب الخدمة.....			
☐	☐	☐	☐	☐
02	يستخدم البنك احدث التقنيات المسهلة لتأدية الخدمة.....			
☐	☐	☐	☐	☐
03	التصميم الداخلي للبنك منظم ومتناسق ويوفر شروط الراحة للزبائن.....			
☐	☐	☐	☐	☐
04	مظهر الموظفين لائق.....			

المحور الثاني: بعد الاعتمادية

موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
☐	☐	☐	☐	☐
05	عندما تعد إدارة البنك بالقيام بفعل ما في وقت محدد، فإنها تلتزم بذلك.....			
☐	☐	☐	☐	☐
06	موظفو البنك يبدون اهتماما جديا لحل مشاكل العملاء.....			
☐	☐	☐	☐	☐
07	يقدم موظفو البنك الخدمات بالشكل الصحيح و المطلوب من المرة الأولى.....			
☐	☐	☐	☐	☐
08	يقوم موظفو البنك بتقديم الخدمات في المواعيد المتفق عليها.....			
☐	☐	☐	☐	☐
09	لا تصدر الإدارة أخطاء في السجلات(الكشوف) الخاصة بي.....			

المحور الثالث: بعد الاستجابة

موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
☐	☐	☐	☐	☐
10	يجيب الموظفون على استفساراتي فورا.....			
☐	☐	☐	☐	☐
11	يقوم الموظف بتلبية خدماتي بسرعة.....			
☐	☐	☐	☐	☐
12	يقوم موظفو البنك بتكليف الخدمات لتلبية طلبي.....			
☐	☐	☐	☐	☐
13	يقدم البنك لي جميع المعلومات المتعلقة بأي خدمة جديدة.....			

المحور الرابع: بعد الأمان

موافق تماما موافق محايد غير موافق غير موافق تماما

- 14 أتعامل مع البنك للسمعة الحسنة التي يتمتع بها..... ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
- 15 يتعامل البنك مع المعلومات الخاصة بي بسرية تامة..... ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
- 16 اشعر بالأمان في التعامل مع البنك..... ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
- 17 يمتاز موظفو البنك باللباقة و المجاملة في التعامل مع العملاء..... ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

المحور الخامس: بعد التعاطف

موافق تماما موافق محايد غير موافق غير موافق تماما

- 18 يعتبر البنك خدمة العميل من أهم أولوياته..... ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
- 19 يولي البنك رعاية خاصة فردية بي كعميل..... ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
- 20 أرى أن فترات دوام البنك مناسبة لي..... ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
- 21 يتفهم موظفو البنك الاحتياجات المحددة للعملاء..... ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
- 22 يولي موظفو البنك اهتماما شخسيا للعملاء..... ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

تقييم كلي

متدنية مقبولة جيدة جيدة جدا ممتازة

- أرى بشكل عام أن جودة الخدمات في هذا البنك..... ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

البيانات العامة

الجنس:

☐ ذكر

☐ أنثى

السن:

☐ من 18 الى 29 سنة

☐ من 30 الى 39 سنة

☐ من 40 الى 49 سنة

☐ من 50 الى 59 سنة

☐ اكثر من 60 سنة

المؤهل العلمي:

☐ لم ادرس

☐ ابتدائي

☐ ثانوي

☐ جامعي

المهنة:

☐ موظف لدى الحكومة

☐ موظف لدى الخواص

☐ مهن حرة

☐ متقاعد

☐ بطل

مدة التعامل:

☐ اقل من سنة

☐ من سنة إلى سنتين

☐ من سنتين إلى 4 سنوات

☐ اكبر من 4 سنوات

عدد مرات الزيارة: ☐ يوميا

☐ على الاقل مرة في الاسبوع

☐ على الاقل مرة في الشهر

☐ على الاقل مرة في السنة

شكرا جزيلا على تعاونكم.