



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

المرجع :/2016

القسم: علوم التسيير
الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية
الشعبة: علوم التسيير
التخصص: مالية وبنوك

مذكرة بعنوان:

أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء

دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميله

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

إشراف الأستاذ:

إعداد الطالبة:

أ.د. عقون شراف

سباعي فرح

لجنة المناقشة :

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف	أ. مشري فريد
مناقشا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف	أ. بوسالم أبوبكر
مشرفا ومقررا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف	أ.د. عقون شراف

السنة الجامعية: 2016/2015



قَالَ تَعَالَى:

﴿ يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا

الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ ۝۱﴾

صدق الله العظيم

المُجَادِلَةُ: الْآيَةُ 1

شكر وعرفان

الحمد لله حمد الشاكرين، على جلال فضله وعظيم نعمه

الحمد لله الذي كفاني مؤونة هذه الدراسة ويسر لي من الوقت والجهد والصحة والعزيمة ما أعانني على إتمامها إنه على كل شيء قدير، والصلاة والسلام على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين ...

بعد أن وفقتي الله بإكمال هذه الدراسة، والتي انبثقت عن رحلة بحث وعناء، لا يسعني إلا أن أتقدم بالشكر الجزيل إلى أصحاب البصمات الواضحة على هذا الجهد العلمي المتواضع.

وأبدأ بمشرفي الأستاذ الدكتور "عقون شراف" الذي زودني بإرشاداته العلمية التي لم تخلو أبدا من الرعاية طيلة فترة إعداد هذه الدراسة، فشكرا له على جهده الحثيث ودأبه المسؤول، كما أوجه شكري وتقديري إلى السادة رئيس وأعضاء لجنة المناقشة الموقرة على تفضلهم بقبول مناقشة هذه المذكرة وتحملهم عناء قراءتها، وأتقدم بالشكر والاعتزاز لأساتذتي في معهد العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير في المركز الجامعي بميلة والعاملين به وطلابه

والشكر موصول إلى كل عمال وعمال بنك الفلاحة والتنمية الريفية وأخص بالذكر الأنسة "بن عويذة سمية" فلهم مني جزيل الشكر والامتنان.

كما أشكر كل من ساهم معي ماديا أو معنويا، وأعتذر لمن فاتني ذكره ولم أتمكن في هذا المقام من شكره، سائلا الله تعالى أن لا يضيع لهم أجرا.

أسأل والله أن يسدد على طريق الخير خطانا إنه سميع مجيب

سالمى شرح

إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع لمن لهما الفضل بعد الله في وجودي
وربياني وسهرا على راحتي إلى الوالدين أطال الله في عمريهما ومتعهما
بالصحة والعافية

إلى جميع أفراد عائلتي

إلى إخواني.. أشقاء وأصدقاء.. من شاركوني طعم الحياة .. وبادلوني
الإخلاص والوفاء .. فكانوا لي نعم الرفقاء .. أستضيء بآرائهم ..
وأتشجع بأقوالهم .. وهم بحمد الله كثر .. ربي أعلم بهم .. جزاهم الله
خير الجزاء..

إلى هؤلاء جميعا أهدي حصاد جهدي وثمرة عملي

فدح

فهرس المحتويات

الصفحة	العناصر
V	آية قرآنية
V	شكر وتقدير
V	إهداء
V - V	فهرس المحتويات
V	قائمة الأشكال
V	قائمة الجداول
V	قائمة الملاحق
	مقدمة
أ	1. إشكالية الدراسة
ب	2. فرضيات الدراسة
ج	3. متغيرات الدراسة
ج	4. أسباب اختيار الموضوع
د	5. أهمية الموضوع
د	6. أهداف دراسة الموضوع
د	7. منهجية الدراسة
د	8. مجتمع وعينة الدراسة
هـ	9. أداة الدراسة
ز	10. الدراسات السابقة
ط	11. هيكل الدراسة
	الفصل الأول: مدخل إلى جودة الخدمة المصرفية
02	تمهيد
03	المبحث الأول: عموميات حول الخدمات المصرفية
03	1. مفهوم الخدمة وخصائصها
08	2. معايير تصنيف الخدمة ومسببات زيادة أهميتها

11	3. مفهوم الخدمة المصرفية وأهميتها
14	4. أنواع الخدمات المصرفية والعوامل المؤثرة فيها
19	المبحث الثاني: أساسيات جودة الخدمة المصرفية
19	1. مفهوم الجودة وتطورها التاريخي
24	2. مفهوم جودة الخدمة وأهميتها
26	3. مفهوم جودة الخدمة المصرفية ومستوياتها
29	المبحث الثالث: أبعاد جودة الخدمة المصرفية وطرق قياسها
29	1. أبعاد جودة الخدمة المصرفية
31	2. طرق قياس جودة الخدمة المصرفية
41	خلاصة الفصل الأول
	الفصل الثاني: رضا العملاء وعلاقته بجودة الخدمة المصرفية
43	تمهيد
44	المبحث الأول: التعرف على العميل
44	1. مفهوم العملاء وأهمية وجودهم
46	2. دورة حياة العميل
49	3. أنماط العملاء وطرق التعامل معهم
54	4. قيمة العميل
57	المبحث الثاني: رضا العملاء
57	1. مفهوم وكيفية تحقيق رضا العملاء
59	2. خصائص ومحددات رضا العملاء
64	3. نماذج قياس مستوى رضا العملاء
66	المبحث الثالث: تحديات العملاء وعلاقة الرضا بجودة الخدمة المصرفية
66	1. تحديات العملاء

68	2. علاقة رضا العملاء بجودة الخدمة المصرفية
73	خلاصة الفصل الثاني
	الفصل الثالث: أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميلا
75	تمهيد
76	المبحث الأول: لمحة عامة عن بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)
76	1. نشأة وتطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية
81	2. الخدمات المصرفية المقدمة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية
83	3. تقديم وكالة ميلا -834-
89	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميداني
89	1. أداة الدراسة
91	2. دراسة خصائص عينة الدراسة
98	المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة واختبار الفرضيات
98	1. عرض نتائج الدراسة
107	2. اختبار الفرضيات
114	خلاصة الفصل الثالث
116	خاتمة
120	قائمة المراجع
127	الملاحق
140	الملخص

قائمة الأشكال والجدول

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
01	أنواع الخدمات حسب اعتماديتها.	09
02	توقعات العميل المدركة والأداء الفعلي للخدمة المصرفية	27
03	الفجوات الخمسة الرئيسية في نموذج الفجوة	34
04	نموذج BSQ Model	39
05	دورة حياة العميل	48
06	بعض أنواع العملاء	53
07	عناصر قيمة العميل	56
08	خصائص الرضا	59
09	مطابقة الأداء والتوقعات	63
10	النموذج الأمريكي لقياس رضا العميل (ACSI)	64
11	حلقة من الجودة إلى الربح	68
12	مقارنة بين جودة الخدمة ورضا العميل على أساس التوقعات	71
13	الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية_وكالة ميله_834	88
14	دائرة نسبية لمتغير الجنس	91
15	دائرة نسبية لمتغير العمر	92
16	دائرة نسبية لمتغير المستوى التعليمي	93

قائمة الأشكال والجداول

17	دائرة نسبية لمتغير الحالة العائلية	94
18	دائرة نسبية لمتغير المهنة	95
19	دائرة نسبية لمتغير الأقدمية	96
20	دائرة نسبية لمتغير السبب	97

قائمة الجداول

رقم الجدول	البيان	رقم الصفحة
01	تقسيم درجات الملموسية	05
02	بعض المشاكل الناتجة عن خصائص الخدمات وأساليب معالجتها	07
03	مقارنة بين خصائص المراحل الأولى لتطوير الجودة	23
04	بعض مزايا وعيوب نموذج الفجوة ونموذج الاتجاه	37
05	بعض الاختلافات بين جودة الخدمة ورضا العميل	72
06	معامل الارتباط بيرسون لدراسة العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية ورضا العملاء	90
07	حساب معامل الثبات	90
08	توزيع مفردات العينة حسب الجنس	91
09	توزيع مفردات العينة حسب العمر	92
10	توزيع عينة الدراسة وفق متغير المستوى التعليمي	93

11	توزيع عينة الدراسة وفق متغير الحالة العائلية	94
12	توزيع عينة الدراسة وفق متغير المهنة	95
13	توزيع عينة الدراسة حسب الأقدمية	96
14	توزيع عينة الدراسة وفق متغير السبب	97
15	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعـد الملموسية على رضا العملاء	99
16	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعـد الملموسية على رضا العملاء	100
17	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعـد الاعتمادية على رضا العملاء	101
18	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعـد الاستجابة على رضا العملاء	102
19	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعـد الأمان على رضا العملاء	104
20	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الإجمالي لجودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء	105
21	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعـد التعاطف على رضا العملاء	106
22	الانحدار المتعدد للعلاقة بين رضا العملاء وجودة الخدمة المصرفية	107
23	نتائج تحليل التباين ANOVA لاختيار معنوية نموذج الانحدار المتعدد	108

لعلاقة رضا العملاء بجودة الخدمة المصرفية	
24	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لعلاقة رضا العملاء بجودة الخدمة المصرفية. 109
25	الانحدار المتعدد للعلاقة بين رضا العملاء وجودة الخدمة المصرفية 110
26	نتائج تحليل التباين ANOVA لاختبار معنوية نموذج الانحدار المتعدد 111 لعلاقة رضا العملاء بأبعاد جودة الخدمة المصرفية.
27	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لعلاقة رضا العملاء بأبعاد جودة الخدمة المصرفية. 112

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
127	أداة الدراسة	01
139-131	عرض نتائج الدراسة	02

مقدمة

مقدمة:

إن تزايد دور قطاع الخدمات في معظم اقتصاديات الدول أدى إلى تحول العالم من القطاع الصناعي إلى القطاع الخدمي، كما أن تميز الخدمات عن السلع وتغير طريقة توفير هذه الخدمات إلى العملاء وتزايد حدة التنافس بين مؤسسات الخدمات أدى إلى تبني العديد من المؤسسات لمفهوم جودة الخدمة من أجل إشباع حاجات ورغبات العملاء وتحقيق الميزة التنافسية.

وقد شهد قطاع البنوك كغيره من القطاعات تطورا هائلا في خدماته من خدمات مالية واستثمارية وائتمانية خلال السنوات السابقة إذ أصبحت تعد ركيزة من ركائز الاقتصاد الوطني، إلا أنه بالرغم من تلك التطورات التي مست القطاع المصرفي لا تزال الخدمات المصرفية المقدمة من قبل البنوك تتصف بنمطية وتشابه إلى حد بعيد في الشكل والمضمون الأمر الذي أدى إلى صعوبة بالغة لدى العملاء للتمييز بين تلك البنوك واختيار أفضلها، وهو ما دفع الإدارة المصرفية كذلك إلى تبني مفهوم جودة الخدمة لتحقيق رضا عملائها لاعتبارها من المواضيع المهمة التي تمد الجهاز المصرفي بالمزيد من العملاء والمزيد من الربحية فضلا عن دورها في تحقيق الميزة التنافسية للمصرف، فبسبب فقدان العميل يعود إلى عدم الرضا عن الخدمة المقدمة واللامبالاة وتواضع الاهتمام الذي يبديه مقدمو الخدمة في البنوك.

1. مشكلة الدراسة:

إن التعرف على جودة الخدمات المصرفية المقدمة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة ميلة- بهدف التماس جوانب القوة والقصور فيها والعمل على تطويرها، هو الضمان الرئيسي للارتقاء بمستواها وكسب رضا العملاء لها.

بالتالي ومما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

"ما مستوى تأثير جودة الخدمة المصرفية على رضا عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميلة"؟.

من خلال هذا التساؤل فقد تم طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما مدى تقييم عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة ميلة (834) لجودة الخدمة المصرفية ؟

- ما مدى رضا عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة ميلة (834)؟

- هل هناك تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لمؤشر الملموسية على رضا العملاء؟
- هل هناك تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لمؤشر الاعتمادية على رضا العملاء؟
- هل هناك تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لمؤشر الاستجابة على رضا العملاء؟
- هل هناك تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لمؤشر الأمان على رضا العملاء؟
- هل هناك تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لمؤشر التعاطف على رضا العملاء؟

2. فرضيات الدراسة

بناءً على التساؤلات المطروحة، تم وضع الفرضيات التالية:

لا يوجد هناك تأثير لجودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء في بنك الفلاحة والتنمية الفلاحية وكالة ميلة (834).

تتفرع هذه الفرضية إلى الفرضيات الفرعية التالية :

- لا يوجد هناك تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لمؤشر الملموسية على رضا العملاء.
- لا يوجد هناك تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لمؤشر الاعتمادية على رضا العملاء.
- لا يوجد هناك تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لمؤشر الاستجابة على رضا العملاء.
- لا يوجد هناك تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لمؤشر الأمان على رضا العملاء.

– لا يوجد هناك تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لمؤشر التعاطف على رضا العملاء.

3. متغيرات الدراسة:

تتمثل متغيرات الدراسة في:

– المتغير المستقل: يتمثل في جودة الخدمة المصرفية، والتي تشتمل على خمسة أبعاد كما يلي:

✓ الملموسية؛

✓ الاعتمادية؛

✓ الاستجابة؛

✓ الأمان؛

✓ التعاطف.

– المتغير التابع: ويتمثل في رضا العملاء عن الخدمات المقدمة من طرف البنك محل الدراسة.

4. أسباب إختبار الموضوع.

– لفت الانتباه لأهمية جودة الخدمة المصرفية في كسب رضا العملاء؛

– أن المؤسسات المصرفية الجزائرية تهمل الجوانب المتعلقة بالعميل فهي لا تهتم بإشباع حاجاته وكسب رضاه بصفة دائمة .

5. أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث في التعبير عن مستوى جودة الخدمة المصرفية التي يقدمها بنك الفلاحة والتنمية الريفية، ومحاولة تقديم أفكار تستند على نتائج البحث يسترشد بها البنك في تطوير أدائه وخدماته المقدمة للعملاء.

6. أهداف البحث:

- نسعى من خلال هذا البحث إلى تحقيق جملة من الأهداف منها:
- إثراء المجال المعرفي ورصيد المكتبة بمثل هذه المواضيع؛
- دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) تهدف إلى التأكد من صحة الاستنتاجات النظرية باختبار العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية ورضا العملاء ومعرفة مدى قوتها؛
- التعرف على تقييم عملاء الوكالة محل الدراسة لمستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم؛
- معرفة أثر جودة الخدمة المصرفية بأبعادها الخمسة في كسب رضا العملاء.
- إظهار أهمية رضا العملاء على الخدمات المصرفية في نجاح البنوك واستمرارها.

7. منهجية الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري من خلال الوصف النظري للموضوع لمختلف المفاهيم المتعلقة بالجودة والخدمة المصرفية والرضا، وذلك من خلال الاعتماد على الكتب، المقالات، الملتقيات والدراسات السابقة المتخصصة التي تناولت البحث، أما فيما يتعلق بالجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد على استبيان بهدف التعرف على تقييم عينة من عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية محل الدراسة لجودة الخدمات المقدمة إضافة إلى جمع معلومات حول الوكالة محل الدراسة.

8. مجتمع الدراسة وعينة الدراسة:

8.1. مجتمع الدراسة: مجتمع البحث يعرف بأنه جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث، وبذلك فإن مجتمع الدراسة هو جميع الأفراد الذين يكونون موضوع الدراسة، وبناء على مشكلة الدراسة وأهدافها فإن

المجتمع المستهدف يشتمل على عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية- وكالة ميله - وبما أن هذا البنك يتعامل مع الأفراد والمؤسسات فإن هذه الدراسة قد اقتصررت على العملاء من الأفراد فقط.

8. 2. عينة الدراسة: تشكلت عينة الدراسة من 145 عميلا للوكالة محل الدراسة، تم اختيارهم بطريقة عشوائية، وقد تم توزيع 145 استثمارا استعيد منها 124 استثمارا، منها 117 استثمارا صالحة للتحليل، أي بنسبة 83,57% من إجمالي الاستثمارات الموزعة.

8. 3. الأساليب الإحصائية المستعملة: تم الاعتماد في دراستنا على برنامج spss كأسلوب لمعالجة المعلومات ومن خلاله تم حساب

✓ التكرارات والنسب المئوية وتمت الاستعانة بالتكرارات والنسب المئوية للتعرف على الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة؛

✓ معامل الارتباط بيرسون لإثبات العلاقة بين المتغير التابع والمتغير المستقل؛

✓ المتوسط الحسابي ويتم استخدامه لإجابات عينة الدراسة عن الاستثمار لأنه يعبر عن مدى أهمية الفقرة عند أفراد العينة؛

✓ الانحراف المعياري ويستخدم لقياس وبيان تشتت إجابات مفردات عينة الدراسة حول وسطها الحسابي ويكون هناك اتفاق بين أفراد عينة العينة على فقرات معينة إذا كان انحرافها المعياري منخفضا؛

✓ الانحدار المتعدد لإيجاد مستوى المعنوية.

9. أداة الدراسة:

نعني بها الوسيلة التي من خلالها يقوم الباحث بجمع البيانات الضرورية لبحثه، باعتبارها الأداة الأكثر ملائمة لتحقيق أهداف هذه الدراسة، وهي وسيلة لجمع البيانات اللازمة للإجابة على فرضيات البحث.

كما قد تم إعداد الاستثمار بعد ما تم تحديد أبعاد الموضوع ومكوناته وإدراك أهمية المعلومات المطلوبة وعلاقتها بالموضوع، والتعرف على مجتمع الدراسة، وبناءً عليه فقد تكونت الاستثمار كما هو مبين في الملحق رقم (1) من ثلاثة أجزاء:

- الجزء الأول: ويتضمن أسئلة شخصية متعلقة بالعميل والتي تتمثل في: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الحالة العائلية، المهنة، مدة التعامل مع البنك، سبب اختيار البنك.
- الجزء الثاني: وهو متعلق بتحديد مستوى جودة الخدمات التي يدركها العميل عن المؤسسة المصرفية، بحيث يحتوي هذا الجزء على 26 عبارة وتترجم بالمؤشرات الخمسة لنموذج (Serve perf) وهي (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف).

كانت العبارات موزعة كما يلي:

- ✓ الملموسية: وتتكون من 6 عبارات والتي تشير إلى العبارات من (01-06)؛
 - ✓ الاعتمادية: وتتكون من 5 عبارات والتي تشير إلى العبارات من (12-16)؛
 - ✓ الأمان: ويتكون هذا المؤشر من 6 عبارات والتي تشير إلى العبارات من (17-22)؛
 - ✓ التعاطف: ويتكون من 4 عبارات والتي تشير إلى العبارات من (23-26).
- تكون الإجابة على كل هذه العبارات وفق مقياس " ليكرت " الذي يحتوي على خمس درجات مقسمة كما يلي:

✓ درجة (01) لا أوافق بشدة؛

✓ درجة (02) لا أوافق؛

✓ درجة (03) محايد؛

✓ درجة (04) أوافق؛

✓ درجة (05) أوافق بشدة.

- الجزء الثالث: ويتعلق الجزء الثالث والأخير من الاستمارة بالمتغير التابع (رضا العملاء) ويتكون من 4 عبارات والتي تشير إلى العبارات من (27-30) ويقابل كل عبارة خمس خيارات مقسمة إلى درجات كما يلي:

✓ غير راض تماما؛

✓ غير راض؛

✓ راض إلى حد ما؛

✓ راض؛

✓ راض تماما.

10. الدراسات السابقة:

10.1. الدراسة الأولى: جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء: لقد حاولت هذه الدراسة لبوعنان نور

الدين بدراسة حول جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيدة، حيث استند الباحث في دراسته هذه على جملة من الفرضيات:

– يختلف تقييم الأداء الفعلي من طرف العملاء للخدمة المقدمة من قبل المؤسسة المينائية لسكيدة؛

– هناك علاقة ارتباط بين الجودة المدركة للخدمة المقدمة ورضا العملاء؛

لقد هدفت هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة الموجودة بين جودة الخدمة المدركة ورضا العملاء بتطبيق نموذج لتقييم جودة الخدمة المقدمة، والتأكيد على أهمية جودة الخدمة المقدمة كمصدر للميزة التنافسية في ظل الانفتاح على السوق العالمي، التوصل إلى بعض النتائج والاقتراحات التي من الممكن أن تساهم في تطور جودة الخدمة في المؤسسات المينائية الجزائرية.

تكون مجتمع الدراسة من 200 عميلا، وطبقت الدراسة على 40 أي 20% من المجتمع الأصلي حيث تم مراعاة أن يكون العمىل قد تعامل مع المؤسسة خلال سنة 2006، تم الاعتماد على أسلوب الاستقصاء من خلال تصميم استمارة أسئلة موجهة للعملاء للإجابة عليها، وتوصلت الدراسة إلى نتائج أهمها:

يرى عملاء المؤسسة المينائية لسكيدة أن الأداء الفعلي للخدمة المينائية المقدمة يتميز بالضعف في أغلب مظاهره وهذا ما يعكسه الانطباع السلبي حول مستوى الخدمة المقدمة.

10.2. الدراسة الثانية: تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي: لقد حاولت هذه الدراسة لقطاف فيروز البحث عن تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية بسكرة، حيث استند الباحث في دراسته على جملة من الفرضيات:

- تقييم زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية لجودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم سلبي؛
 - تقييم زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية للرضا عن الخدمة المصرفية المقدمة لهم سلبي؛
 - لا توجد علاقة ارتباط بين جودة الخدمة المصرفية ورضا العميل المصرفي.
- لقد هدفت الدراسة إلى التعرف على تقييم عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية لجودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم، والتعرف على تقييم عملاء البنك للرضا عن الخدمات المقدمة وكذلك دراسة العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية ورضا العميل.

شملت عينة الدراسة عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة، حيث تم اختيارهم بطريقة عشوائية مع اقتصار الدراسة على العملاء الأفراد فقط، وقامت الباحثة بتوزيع 200 استمارة استرجعت منها 150 قابلة للتحليل أي بنسبة 75% من عدد الاستمارات، وبعد تحليل النتائج عن طريق برنامج Spss توصلت الدراسة إلى أهم النتائج التالية:

10.3. الدراسة الثالثة: تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه: لقد حاولت هذه الدراسة لحاتم نجود بدراسة حول تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه، دراسة ميدانية في المصنع الجزائري الجديد للمصبرات NCA، حيث استند الباحث في دراسته هذه على جملة من الفرضيات أهمها:

- يتعلق رضا الزبون بالقيمة المدركة ومستوى الأداء الفعلي؛
- تسعى المؤسسة لإرضاء زبائنهم لأن ذلك يؤدي حتما إلى بناء ولائهم.
- يفترض وجود علاقة ايجابية بين رضا زبائن مؤسسة NCA ومستوى الولاء لديهم.

كما هدفت هذه الدراسة إلى التأكد من خلال دراسة حالة مؤسسة NCA من صحة الاستنتاجات النظرية بتأكيد العلاقة بين رضا الزبون وولائه في نجاح المؤسسة واستمرارها.

اشتملت عينة الدراسة 20 فرد لم يتم اختيارهم بشكل دقيق وإنما يكفي أن تحقق الأهداف السابقة الذكر، وتم الاعتماد على تقنيتين أساسيتين هما المقابلات الفردية والمقابلات الجماعية، وقد توصلت الدراسة إلى نتائج أهمها:

- استخلاص مجموعة من المتغيرات اعتبرها أغلب عناصر العينة ذات أهمية في اتخاذ قرار شراء مشروب أو عصير وفي تقييم أداء المنتج أو المؤسسة وهي:
- جودة ونوعية المنتج؛
- جودة ونوعية المنتج والمعلومات التي يحملها؛
- تنوع حجم العبوات؛
- قدرة المؤسسة على الابتكار وتطوير منتجات جديدة.

11. هيكل الدراسة:

من أجل الإلمام بمختلف الجوانب التي يطرحها موضوع الدراسة، قمنا بتقسيم دراستنا هذه إلى فصلين نظريين وفصل تطبيقي يعكس الدراسة الميدانية، حيث يتناول كل فصل ما يلي:

- فيما يخص الفصل الأول تم تخصيصه لجودة الخدمات المصرفية، وتناولنا فيه ثلاث مباحث حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى عموميات حول الخدمات المصرفية، وتناولنا في المبحث الثاني أساسيات جودة الخدمة المصرفية، أما المبحث الثالث فقد تناولنا فيه أبعاد جودة الخدمة المصرفية وطرق قياسها.
- أما الفصل الثاني فقد جاء تحت عنوان رضا العملاء وعلاقته بجودة الخدمة المصرفية، وتناولنا فيه أيضا ثلاث مباحث، المبحث الأول التعرف على العميل والمبحث الثاني لرضا العملاء، أما المبحث الثالث فكان لعلاقة رضا العملاء بجودة الخدمة المصرفية.

– الفصل الثالث قد تم اختياره ليكون الجزء التطبيقي والذي يمكن التعرف من خلاله على الأثر بين جودة الخدمة المصرفية ورضا عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية – وكالة ميله – وهذا عن طريق المعطيات التي تم إدخالها في البرنامج الإحصائي SPSS والإجابة عن فرضيات الدراسة.

في الأخير قدمنا خاتمة تضمنت النتائج المستخلصة على المستويين النظري والتطبيقي وتقديم التوصيات التي نراها ملائمة.

الفصل الأول

تمهيد:

تقتضي الطبيعة الديناميكية للأسواق أن تكون إدارة البنوك واعية ومدركة لطبيعة حاجات ورغبات العملاء، ونظرا لكون الرغبات متنامية ومتجددة ومتطورة، يتطلب ذلك اعتناق فلسفة الإبداع من قبل الإدارة المصرفية أسوة بالمؤسسات الأخرى لأثرها الكبير في تحسين الجودة النوعية للخدمات المصرفية، إذ حان الوقت لأن تدرك الإدارة في البنوك أن قدرتها التنافسية في السوق لا تكمن فيما تقدمه من خدمات مصرفية متعددة بل في تحقيق مستويات جودة عالية في تلك الخدمات.

لذا سنحاول في هذا الفصل التعرف على:

- المبحث الأول: عموميات حول الخدمات المصرفية؛
- المبحث الثاني: أساسيات عن جودة الخدمات المصرفية؛
- المبحث الثالث: أبعاد جودة الخدمة المصرفية وطرق قياسها.

المبحث الأول: عموميات حول الخدمات المصرفية

تعد الخدمة الطريقة العلمية والنظام الاجتماعي الذي يساعد الإنسان على حل مشكلاته وتنمية قدراته، ويساعد النظم الاجتماعية الأخرى في المجتمع على حسن القيام بدورها كما يعمل على خلق نظم جديدة تظهر حاجة المجتمع إليها في سبيل تحقيق رفاهية أفرادها والخدمة المصرفية هي خدمة تقدمها مؤسسة مالية من نوع خاص تسمى البنوك، لذلك سنتطرق في مبحثنا هذا إلى ما المقصود بالخدمة عامة والخدمة المصرفية خاصة.

1. مفهوم الخدمة وخصائصها:

تعتبر الخدمات من القطاعات الأساسية، إذ عرفت مؤخرًا إقبالًا مهمًا من قبل الأفراد والذي يرجع أساسًا إلى ارتفاع مستوى المعيشة خاصة في الدول المتقدمة، ولهذا سنحاول أن نبين مفهوم الخدمة من خلال تعريفها والتطرق إلى بعض خصائصها.

1.1. مفهوم الخدمة

يصعب إعطاء تعريف محدد وشامل للخدمات، وهي في هذا الصدد قد أعطيت لها عدة تعريفات التي وإن اختلفت فإنها تشترك أحيانًا في معنى أو أكثر ومن بينها:

– عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق بأنها: «النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة»⁽¹⁾.

هذا التعريف يتسم بكونه ضعيفًا فضلًا عن عدم تمييزه بصورة كافية بين السلعة والخدمة.

– أما كوتلر وأرمسترونغ: فقد عرفا الخدمة بأنها: «نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر وتكون في الأساس غير ملموسة أو غير محسوسة ولا يترتب عليها أية ملكية فتقديم الخدمة قد يكون مرتبطًا بمنتج مادي أو لا يكون»⁽²⁾.

(1). حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة العربية، 2013، ص 33.

(2). فريد كورنيل، تسويق الخدمات، دار الكنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2009، ص 64.

– عرفت كذلك بأنها: «أوجه نشاط غير ملموس تهدف إلى إشباع الرغبات والاحتياجات عندما يتم تسويقها للمستخدم النهائي أو المشتري الصناعي مقابل دفع مبلغ من المال ويجب أن لا تقتزن الخدمات ببيع منتجات أخرى». (1)

منه نستنتج أن الخدمة هي مجموعة العمليات التي تهدف إلى تحقيق وإشباع احتياجات العميل، من خلال تقديم منفعة له.

2. خصائص الخدمة

هناك مجموعة من الخصائص والسمات المميزة للخدمة والتي تجعل تسويقها يختلف بصورة جوهرية عن تسويق المنتجات الملموسة ومن أهم هذه الخصائص:

أولاً: عدم الملموسة

إن أبرز ما يميز الخدمة عن السلعة أن الخدمة غير ملموسة، بمعنى ليس للخدمة وجود مادي أبعد من أنها تنتج أو تحضر ثم تستهلك أو يتم الانتفاع بها عند الحاجة. (2)

حيث أنه لا يمكن للمستخدم الأخير أو المشتري الصناعي تذوق الخدمة أو رؤيتها أو لمسها قبل شرائها كما يحدث بالنسبة لعدد كبير من المنتجات، ويترتب على ذلك ما يلي:

- هناك بعض الوظائف التسويقية كالنقل والتخزين...، ولا يمكن القيام بها عند تسويق الخدمات؛
- عدم إمكانية المستخدم تذوق الخدمة أو إدراكه لها قبل استخدامها يلقي على جهاز التسويق بالمؤسسة الخدمية عبئاً كبيراً، ويقع هذا العبء أساساً على عاتق البرنامج الترويجي، حيث ينبغي على أقسام المبيعات والإعلان أن تركز على المزايا والفوائد التي تعود من الخدمات أكثر من التركيز على الخدمة ذاتها. (3)

قد اقترح (Wilson) إمكانية تقسيم الملموسية إلى درجات يمكن توضيحها في الجدول الموالي:

(1). علي توفيق الحاج، سمير حسين عودة، تسويق الخدمات، دار الإحصاء العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2011، ص 42.

(2). حميد الطائي، التسويق الحديث، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة العربية، 2010، ص 220.

(3). زاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2011، ص 46.

الجدول رقم (01): تقسيم درجات الملموسية.

درجة الملموسية	خدمات المنتج	خدمات المستخدم
الخدمات التي تتميز بعدم الملموسية بشكل كامل وأساسي.	الأمن والحماية، أنظمة الاتصالات، التمويل.	المتحف، وكلاء التوظيف، خدمات النقل، المزداد العلني.
الخدمات التي تعطي بقيمة مضافة للسلع الملموسة.	التأمين، عقود الصيانة، الاستشارات الهندسية، الإعلانات.	خدمات التنظيف التصليح، التأمين، العناية الشخصية.
الخدمات التي توفر منتجات مادية ملموسة.	متاجر الجملة، وكلاء النقل، المستودعات البنوك.	متاجر التجزئة، البيع الآلي الخدمات البريدية العقارات.

المصدر: بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2006-2007 ص59.

يشير هذا الجدول إلى أنه توجد خدمات خالصة و سلع خالصة وبينهما توجد منتجات تجارية أخرى حيث يرى Wilson أن اللاملموسية هي الصفة التي تميز الخدمة عن السلعة.

ثانيا: التلازمية:

تعني التلازمية الترابط الوثيق بين الخدمة وبين الشخص الذي يتولى تقديمها، الأمر الذي يترتب عليه ضرورة حضور طالب الخدمة إلى أماكن تقديمها كما هو الحال في الخدمات الطبية.⁽¹⁾

أي أن خاصية التلازم تفرض وجود علاقة شخصية مباشرة بين المؤسسة وعملائها، من شأنها أن توفر عملية تغذية عكسية فورية تساعد الإدارة على معرفة ردود فعل العملاء إزاء ما تنتبها من سياسات واستراتيجيات وإدراك حاجاتهم وتفضيلاتهم وأخذها في الاعتبار عند تصميم وتطوير أية خدمات جديدة، كما

(1). زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثالثة، 2008، ص265.

أنها توفر قدرا كبيرا من المرونة في تكيف السياسات والاستراتيجيات التسويقية التي تتناسب مع توقعات ورغبات العملاء.⁽¹⁾

ثالثا: الهلامية والفناء

معظم الخدمات ذات طبيعة هلامية غير قابلة للتخزين، وكلما زادت درجة اللاملموسية للخدمة انخفضت فرصة تخزينها، كذلك فإن درجة عدم الملموسية ترفع من درجة الفئائية، فالخدمات ذات الطبيعة الفئائية لا يمكن حفظها أو تخزينها، وهذا يجعل تكلفة الحفظ والتخزين منخفضة نسبيا، وهذه تعد إيجابية لخاصية الفئائية في الخدمات، ومع ذلك فإن عدم إمكانية تخزين الخدمات يجعل القضية أكثر تعقيدا ويشكل ضغطا على مقدمي الخدمة.⁽²⁾

رابعا: عدم خضوع الخدمات للقياس:

هي مشكلة كبيرة تواجه الخدمات فالعديد من الصناعات المتشابهة تقدم خدماتها للجمهور وكل من هذه الصناعات يعتقد أن ما يقدمه هو الأحسن والأنسب، ولكن ما هو المعيار وراء هذا الادعاء مثلا فالمسألة تبدو صعبة جدا، فالمستخدم قد يعتبر خدمة مشروع ما خيرا من الأخرى لمعايير قد لا يأبه لها مستخدم آخر وحتى المستخدم نفسه قد يصعب عليه الحكم على خدمات جهة معينة إلا بعد التجربة من جهة ومقارنة هذه الخدمة مع خدمة أخرى مماثلة لمشروع ثان، وما تحاوله الجهات الخدمية من تقديم عروض ومزايا للأفراد قد لا يعتبر مقياسا معينا ما دامت العروض غير ملموسة وأنها لا تعرف إلا بعد التجربة.⁽³⁾

خامسا: أهمية الانتشار الجغرافي للمؤسسة الخدمية:

إن اعتماد المؤسسة الخدمية على شبكة فروعها ونظم توصيل الخدمة فيها قد يشكل محورا استراتيجيا في التسويق الخدمي، لأن العلاقة بين المؤسسة وعملائها تأخذ نمطا شخصيا مباشرا.⁽⁴⁾

في الجدول الموالي عرض لملخص خصائص الخدمات وما تتضمنه من مشكلات وطرق معالجتها:

(1). ناجي معلا، خدمة العملاء، زمزم ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2010، ص 26.

(2). ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2009، ص 320.

(3). علي توفيق الحاج، سمير حسين، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 45.

(4). ناجي معلا، خدمة العملاء، مرجع سبق ذكره، ص 26.

الجدول رقم (02): بعض المشاكل الناتجة عن خصائص الخدمات وأساليب معالجتها

الخصائص	بعض التطبيقات	بعض طرق معالجتها.
عدم الملموسية	- صعوبة توفير عينات - وجود قيود كثيرة على عنصر الترويج. - صعوبة وجود تحديد السعر والنوعية مقدما - استخدام السعر كمؤشر للجودة. - صعوبة تقييم الخدمات المتنافسة.	- التركيز على الفائدة - زيادة الملموسية للخدمة - استخدام الأسماء التجارية - استخدام التوصية كمدخل لبيع الخدمة - تطوير الشهرة - تخفيض تعقيدات الخدمة.
التلازم	- تتطلب تواجد مقدم الخدمة - البيع المباشر - محدودية نطاق العمليات	- التعلم الكل في مجموعات كبيرة - العمل بسرعة - تحسين أنظمة تسليم الخدمات
عدم الخضوع للقياس	- تعتمد المعايير على من هو مقدمها. - صعوبة التأكد من النوعية.	- تدريب عدد أكبر من الموظفين الأكفاء - الحرص على اختبار وتدريب الموظفين. - توفير مراقبة مستمرة.
الفناء	- لا يمكن تخزينها - مشاكل التذبذب.	- إتمام العمليات قدر المستطاع. - المحاولة المستمرة لإيجاد توافق بين العرض والطلب.

المصدر: فليسي ليندة، واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المتميز، -دراسة حالة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية لجامعة امحمد بوقرة-، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2011-2012، ص 31.

من خلال هذا الجدول نلاحظ أنه على المؤسسات الخدمية أن تحاول باستمرار معالجة المشاكل التي تواجهها ومحاولة تقديم خدمات بنوعية أحسن.

1. معايير تصنيف الخدمة وأهميتها.

سنحاول هنا أن نتطرق إلى بعض المعايير التي تصنف إليها الخدمة، وكذلك إظهار الأهمية التي تكتسبها هذه الأخيرة في الوقت الراهن.

2. 1. معايير تصنيف الخدمة.

يوجد عدة تصنيفات للخدمة تستند على الأسس والمعايير التالية:

أولاً: حسب نوع السوق وهي نوعين:⁽¹⁾

- خدمات استهلاكية: وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات صرفه، مثل الخدمات السياحية الصحية وخدمات النقل والاتصالات والتجميل ولهذا سميت هذه الخدمة بالخدمات الشخصية.
- خدمات منشآت: وهي الخدمات التي تقدم لتلبية حاجات منشآت الأعمال كما هو الحال في خدمات الاستشارات الإدارية والمالية والاقتصادية وصيانة المباني والمعدات.

ثانياً: حسب الاعتمادية في تقديم الخدمة

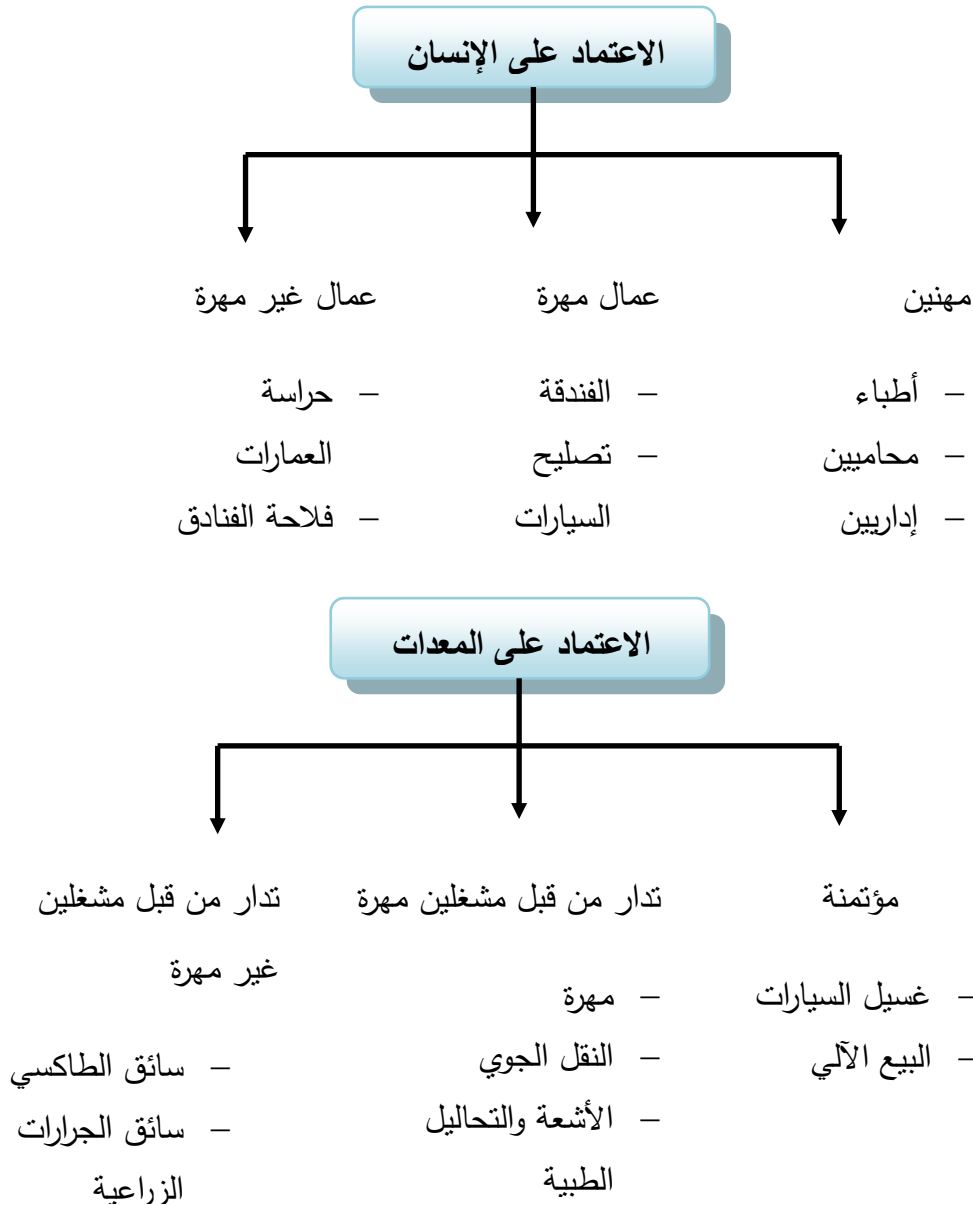
- خدمات تعتمد في تقديمها على الإنسان بدرجة كبيرة، ومقدميها يمكن أن يكونوا مهنيين مقدمين مهرة أو مقدمين غير مهرة في تقديمها؛
- خدمات تعتمد على المكائن والمعدات بدرجة كبيرة، ولكن تدار من قبل أشخاص قد يكونون مهرة أو غير مهرة في تقديمها.⁽²⁾

الشكل الموالي يوضح ما تقدم ذكره من أفكار:

(1). ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص 320.

(2). محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2008، ص 210.

الشكل رقم (01): أنواع الخدمات حسب اعتماديتها



المصدر: محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1 2008، ص 212.

ثالثاً: حسب درجة كثافة قوة العمل

— خدمات تعتمد على قوة عمل كثيفة ومن أمثلتها: خدمات الحلاقة والتجميل، خدمات التدريس... وغيرها؛

- خدمات تعتمد على المستلزمات المادية: ومن أمثلتها خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية وخدمات النقل العام... وغيرها. (1)

رابعاً: حسب درجة الاتصال بالمستفيد

- خدمات ذات اتصال شخصي عال، مثل خدمات الطبيب والمحامي وغيرها؛
- خدمات ذات اتصال شخصي منخفض، مثل خدمات الصراف الآلي والخدمات البريدية. (2)

خامساً: حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمات

- مهنية: مثل خدمات الأطباء والمحامين والخبراء وذوي المهارات البدنية والذهنية؛
- غير مهنية: مثل خدمات دراسة العمارات وفلاحة الحدائق... وغيرها. (3)

2.2. مسببات زيادة أهمية الخدمات

- ازدادت أهمية الخدمات في الوقت الحاضر عما كانت عليه في السابق ومن المتوقع أن تزداد هذه الأهمية كثيراً في المستقبل وهذه الظاهرة كغيرها من الظواهر لها مسببات كثيرة منها:
- ارتفاع نسبة العاملين في قطاع الخدمات حيث أشارت التقارير إلى أن هذا القطاع كان يستحوذ على 25% من مجموع القوى العاملة في العالم وذلك عام 1965م وارتفعت النسبة إلى ما يقارب الـ 45% في الفترة 1989_1991م؛ (4)
 - زيادة في إعداد السلع التي تحتاج إلى خدمات وكذلك الزيادة في درجة تعقيدها؛ (5)
 - ارتفاع مستويات الدخل في كثير من دول العالم حيث جعلت هذه الدخول الإضافية الإنفاق على الكثير من الخدمات أمراً ممكناً وميسوراً؛ (6)

(1). ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص 320.

(2). زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص 263.

(3). المرجع السابق، ص 263.

(4). محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 215.

(5). المرجع السابق، ص 215.

(6). زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص 268.

- التغييرات التكنولوجية التي حدثت في منظمات الأعمال فالتسويق الإلكتروني واستخدام التكنولوجيا أدى إلى زيادة الحاجة إلى الخدمات المدعمة لهذه الأنشطة.⁽¹⁾

3. مفهوم الخدمة المصرفية وخصائصها

مفهوم الخدمة المصرفية يختلف عن مفهوم الخدمة بشكل عام من خلال الإجراءات المتبعة في تقديمها، نظرا لخصوصيتها وخضوعها لتغيرات مستمرة.

3.1. مفهوم الخدمة المصرفية

هنالك العديد من التعريفات المقدمة للخدمة المصرفية ويمكن ذكر بعضها في الآتي:

تعرف الخدمة المصرفية بأنها: «مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في مجموعة من العناصر الملموسة (الحقيقة)، وغير الملموسة (غير الحقيقية) المدركة من قبل الأفراد المؤسسات، من خلال دلالاتها وقيمتها المنفعية التي تشكل مصدر لإشباع حاجاتهم المالية والاقتصادية الحالية والمستقبلية والتي تشكل الوقت نفسه مصدر الربحية للخدمة المصرفية».

بالتالي فإن مضمون الخدمة المصرفية يتسم بتغلب العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة وتتجسد هاتان المجموعتان من العناصر في بعدين أساسيين اثنين هما:

- **البعد المنفعي:** ويتمثل هذا البعد في مجموعة المنافع المادية المباشرة والتي يسعى العميل للحصول عليها من خلال شراؤه للخدمة.

- **البعد السمائي:** ويتمثل في مجموعة الخصائص والسمات التي يتصف بها المضمون المنفعي المباشر للخدمة.⁽²⁾

فإذا كان البعد الأول يرتبط بالعمل نفسه، فإن البعد الثاني يرتبط بالخدمة المصرفية نفسها ويعبر عن مستوى جودتها، ويرقي بها إلى مستوى توقعات العميل وإدراكاته، إن هذه النظرة الشمولية للخدمة المصرفية لها انعكاسات هامة على المدخل الذي يستخدم فيه تسويقها وبيعها، ففي حيث يكون للبعد المنفعي الملموس مضامين تطبيقية في مجال بيع الخدمة المصرفية حيث ينبغي على بائع هذه الخدمة إبراز المنافع الأساسية

(1). المرجع السابق، ص 268.

(2). إياد عبد الفتاح النصور، تسويق المنتجات المصرفية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2015، ص 63.

في مضمونها وربطه بنظام حاجات العميل كمدخل لإقناعه بشرائها، فإن البعد السمائي له مضامين تطبيقية في مجال الترويج، حيث يجب على من يقوم بترويج الخدمة المصرفية إبراز خصائصها ليستطيع التعبير عن جودتها⁽¹⁾

- تعرف أيضا على أنها: « نشاط أو عمل يحصل عليه المستفيد من خلال الأفراد والمكائن التي تقدم من خلالها وأن مستوى الإشباع بالوعي لمستفيد يرتبط بمستوى أداء الأفراد والمكائن أو ذلك لعدم ملموسية هذا النشاط أو العمل وأن هذه الخدمات قد يرتبط تقديمها بمنتج أو قد لا يرتبط». ⁽²⁾

هناك من يعرفها بأنها: « ذلك النشاط غير الملموس الذي يقدمه البنك ويهدف إلى إشباع حاجات ورغبات العميل، حيث أن مخرجاتها ليست منتجات مادية، وهي بشكل عام تستهلك عند وقت إنتاجها وتقدم قيمة مضافة». ⁽³⁾

فالخدمات المصرفية تمثل مجموعة من الخدمات التي تقدمها البنوك للعملاء وعادة ما ترتبط بخدمات الإيداع والائتمان والاستثمار.

2.3. خصائص الخدمة المصرفية

بالإضافة إلى خصائص الخدمة بشكل عام والتي تنطبق على الخدمة المصرفية، تتفرد هذه الأخيرة بمجموعة من الخصائص تقتزن بطبيعة النشاط المركزي، والتي نلخصها فيما يلي: ⁽⁴⁾

أولاً: لا يمكن صنع الخدمة مقدماً أو تخزينها

من المستحيل إنتاج الخدمة وتخزينها في انتظار العميل فالموظف يصنع الخدمة بمجرد أن يظهر العميل أمامه، وفي لحظات قليلة يبدأ في تجهيز عناصر إنتاج الخدمة وتعد الخدمة بما يتناسب مع طلب العميل ويعلم البنك أنه من خلال التدريب والممارسة سيكون بإمكان الموظف تقديم الخدمة للعميل وبما يجعله يرغب في العودة مرة أخرى لطلب الخدمة.

⁽¹⁾. شاكر تركي إسماعيل، التسويق المصرفي الإلكتروني والميزة التنافسية للمصارف الأردنية، مجلة علوم إنسانية، العدد 45، جامعة فيلاديفيا الأردن، 2010، ص 08.

⁽²⁾. شيروف فضيلة، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2009-2010، ص 83.

⁽³⁾. محلول زكية، أثر تحرير الخدمات المصرفية على البنوك العمومية الجزائرية، رسالة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2008-2009، ص 46.

⁽⁴⁾. وسيم محمد الحداد وآخرون، الخدمات المصرفية الإلكترونية، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2012، ص 44.

ثانياً: لا يمكن للموظف إنتاج عينات من الخدمة

يقوم الموظف بإنتاج وتقديم خدمة وهي عبارة عن خبرة ومعايشة فهو لا يستطيع أن ينتج عينات من هذه الخدمة لكي يرسلها إلى المستخدم ويحصل منه على موافقة مسبقة عن جودة هذه الخدمة قبل استعماله كما أنه لا يستطيع موافقة مسبقة عن جودة هذه الخدمة قبل استعماله لها كما أنه لا يستطيع أن يوصل هذه الخدمة شفهيًا إلى العميل، ومن غير المتصور إرسال عينة من نوعية الخدمة للعميل والتي يمكن أن يحصل عليها حين يأتي إلى البنك ولأن كل عميل له حساسيات استقبال خاصة به تختلف عن غيره فإنه من العسير توفير نموذج موحد يعلنه البنك لكي يرضي كل العملاء.

ثالثاً: التأكد من تقديم ما يطلبه العميل

لأن الخدمة بطبيعتها ليست شيئاً مادياً يمكن الحكم على مواصفاته بمعايير مطلقة وثابتة بين كل العملاء، فإن الحكم النهائي على ما يقدمه موظف البنك سوف يرتبط بما يطلبه ويتوقعه العميل عن هذه الخدمة.

هنالك كذلك خصائص أخرى منها: ⁽¹⁾

رابعاً: الخدمات المصرفية تنتج وتستهلك في نفس اللحظة

لا يستطيع العميل أن يتداول هذه الخدمة مع طرف ثالث بسبب استخدامه للخدمة في نفس لحظة انجازها أو (إنتاجها)، وما يستطيع وصفه للآخرين هو الشعور بالسعادة أو التعاسة من الخدمة المقدمة.

خامساً: الخدمات غير قابلة للاستدعاء مرة أخرى:

إن الخدمة بمجرد أن تصنع وتقدم للعميل فإنها تستخدم في التو واللحظة، وعادة لا يكون هناك فرصة لإضافة أية تعديلات إليها أو سحب أي جزء منها.

على موظف المصرف أن يتذكر أنها لحظة واحدة ثمينة وغالية تلك التي تصنع فيها الخدمة ويستهلكها العميل، وعليه أن يتأكد ليس فقط من أن الخدمة مناسبة بل أيضاً متفوقة في كل جوانبها بحيث لا يوجد مجال للإضافة إليها.

⁽¹⁾ وصفي عبد الرحمن النعسة، التسويق المصرفي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 131.

حيث أنه لا وقت لذلك بعد مرور تلك اللحظة الثمينة، وإذا حدث ولظروف خارجة عن الإرادة إن هبطت الخدمة من مستوى توقعات العميل، فالترضية والاعتذار هما البديل الوحيد المتاح وإن كان هذا الاعتذار لا يضمن ما تم إفساده.

سادسا: جودة الخدمات غير قابلة للفحص

أن موظف البنك يتعامل ويتفاعل مباشرة مع العملاء، وإنتاجه وتقديمه للخدمة يتم بناءً على تفاعل إنساني بينة وبين العميل، ولا يمكنه بطبيعة الحال إجراء عملية الفرز والرقابة على الجودة بعد الإنتاج ومن ثم لا يمكنه استبعاد الوحدات المعيبة فالاستبعاد قد تم بالفعل.

4. أنواع الخدمات المصرفية والعوامل المؤثرة فيها

سنتطرق في هذا المطلب إلى أنواع الخدمات المصرفية التي تعددت تصنيفاتها إلى خدمات مصرفية تقليدية وحديثة، وكذلك إلى العوامل التي يمكن أن تؤثر على طلب العميل للخدمة المصرفية.

4.1. أنواع الخدمات المصرفية

يمكن تقسيم أنواع الخدمة المصرفية إلى تقليدية وحديثة وتقوم المصارف بهذه الخدمات مقابل ثمن تمثله العمولة أو الأجر الذي تتقاضاه المصارف من المتعامل عند تقديمها له.

أولاً: الخدمات المصرفية التقليدية

- قبول الودائع: (الودائع الجارية: الحسابات الجارية أو حسابات تحت الطلب) و(الودائع الادخارية الودائع لأجل محدد، وودائع التوفير وشهادات الإيداع).⁽¹⁾
- تقديم التسهيلات الائتمانية: (القروض بمختلف أنواعها القصيرة والمتوسطة والطويلة الأجل، بالإضافة إلى خطابات الضمان وفتح الاعتمادات المستندية).⁽²⁾

(1). تومي ميلود، صولح سماح، دور جودة الخدمة المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية للبنك في ظل اقتصاد المعرفة، مجلة الاقتصاديات المالية البنكية وإدارة الأعمال، العدد الأول، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2013، ص 81.

(2). المرجع السابق، ص 82.

الفصل الأول: مدخل إلى جودة الخدمة المصرفية

– **خدمة الإقراض والتسليف:** هي خدمة تزود الأفراد والمؤسسات والمنشآت بالأموال اللازمة على أن يقوم المقرض بسداد هذه الأموال وفوائدها المستحقة عليها والمصاريف دفعة واحدة أو على أقساط وفي تواريخ محددة.⁽¹⁾

– **بيع وشراء العملات الأجنبية:** ذلك لأن عملات معظم الدول لا تستخدم في التعاملات الخارجية، ولذلك فإن هذا يقتضي القيام بعمليات شراء وبيع العملات الأجنبية، والتي تعني تبادل العملة المحلية بعملة أجنبية أو تبادل عملة أجنبية بعملة أخرى.

عادة تقوم البنوك بهذه الخدمات مقابل الحصول على فرق بين سعر شراء هذه العملات مع سعر بيعها، إضافة إلى أية مصاريف أخرى قد تكون مطلوبة للقيام بذلك.⁽²⁾

– **خدمات خصم الأوراق التجارية:** خصم الأوراق التجارية هي شكل من أشكال التسليف المصرفي، إذ يتقدم المستفيد من الورقة التجارية ذات الأجل المحدد قبل موعد استحقاقها إلى البنك، ليحصل على قيمتها مسبقا استنزال الدفع حتى يوم الاستحقاق مع حصول البنك على خصم تعجيل الدفع.⁽³⁾

– **خدمات خصم الكمبيالات على أساس البيع:** يقوم المستفيد بتقديم الكمبيالة إلى المصرف طالبا خصمها أي بيع الدين الذي تمثله الورقة، فيملك البنك بموجب هذا البيع الذي كان المستفيد يملكه في ذمة محرر الكمبيالة لقاء الثمن الذي يدفعه فعلا إليه.⁽⁴⁾

ثانيا: الخدمات المصرفية الحديثة

شهدت المصارف في السنوات الأخيرة تطورات هامة في مجالات تقديم خدماتها، إذا أصبحت تسعى إلى رفع رُم أعمالها والتقليل من أعبائها، لذلك أدت بها إلى ابتكار خدمات جديدة يؤديها للمتعاملين معه ومن بينها:

– التحول في فلسفة العمل المصرفي والتسويق المصرفي حيث أصبحت البنوك تستهدف شريحة واسعة من العملاء وتحول التركيز من أداء الخدمة المصرفية إلى التركيز على إشباع حاجيات العميل؛

(1). رعد حسن الصرن، **عولمة جودة الخدمات المصرفية**، دار التواصل العربي للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2008، ص 297.

(2). فليح حسن خلف، **النقد والبنوك**، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2006، ص 250.

(3). أحمد طرطار، سارة حليمي، **جودة الخدمات المصرفية كآلية لتفعيل الميزة التنافسية**، الملتقى الدولي لإدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2010، ص 07.

(4). المرجع السابق ص 07.

الفصل الأول: مدخل إلى جودة الخدمة المصرفية

- تعدد أشكال تقديم الخدمة المصرفية الحديثة إلى الاعتماد على وسائل الدفع الإلكترونية كبطاقات الائتمان وآلات الصراف الآلي ونظم التحويل الإلكتروني ولأموال والخدمات المصرفية عن طريق ما يسمى البنوك الإلكترونية؛⁽¹⁾
- دخول المصارف في صناعة التأمين من خلال تقديم كافة الخدمات الخاصة بالحسابات الآلية الاستثمار المشترك، السمسرة وكتابة وإصدار بواليص التأمين بأنواعها المختلفة؛⁽²⁾
- الخدمات المتعلقة بالاستثمار في الأوراق المالية: وتتمثل في الاستثمار في الأوراق المالية، إدارة محافظ الأوراق المالية لصالح العملاء المساهمة في رؤوس أموال المشاريع الاستثمارية خدمات الهندسة المالية تقديم الاستشارات المالية.⁽³⁾

4.2. العوامل المؤثرة على الخدمات المصرفية

تبين الأدبيات وجود مجموعة من العوامل التي تؤثر في الطلب على الخدمات المصرفية ومن أبرز هذه العوامل:

أولاً: سعر الفائدة:

يعد سعر الفائدة عاملاً ومؤشراً اقتصادياً على الخدمات المصرفية وتعبئة المدخرات، حيث أن ثباته يعني منح المدخرين حالة من الثقة واليقين بأداء العمل المصرفي ولاسيما القطاع الخاص، ويؤدي انخفاض أسعار الفائدة إلى ارتفاع نسبة الاستثمار في الاقتصاد بسبب تشجيعهم على الاقتراض من المصارف، وهذا يخفض من تكلفة استثماراتهم، ولهذا يتصدر سعر الفائدة مصدر الاختلاف بين أعمال المصارف التجارية والإسلامية.⁽⁴⁾

(1). تومي ميلود، صولح سماح، دور جودة الخدمة المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية للبنك في ظل اقتصاد المعرفة، مرجع سبق ذكره، ص 82.

(2). سامر جلدة، البنوك التجارية والتسويق المصرفي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2008، ص 150.

(3). بريس عبد القادر، التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006-2005 ص 235.

(4). إياد عبد الفتاح النصور، تسويق المنتجات المصرفية، مرجع سبق ذكره، ص 74.

ثانياً: سعر الخصم

يستخدم سعر الخصم لغرض خصم الأوراق التجارية التي توفرها الوحدات الاقتصادية قبل موعد الاستحقاق، أما سعر إعادة الخصم فهو سعر الفائدة الذي يحصل عليه البنك المركزي لقاء ما يعيد خصمه من أوراق تجارية تقدمها المصارف التجارية للحصول على الأموال.

زيادة سعر إعادة الخصم تؤدي إلى زيادة تكلفة الاقتراض التي يتحملها المصرف التجاري عند الاقتراض والعكس صحيح، ويعد الارتفاع أو الانخفاض في سعر إعادة الخصم من أدوات السياسة النقدية التي تهدف للحفاظ على مستويات مقبولة من عرض النقد للسيطرة على معدلات التضخم في الاقتصاد.⁽¹⁾

ثالثاً: التسهيلات الائتمانية

هذه التسهيلات هي إما ائتمانية مباشرة تشمل الحساب الجاري المدين، وخصم الأوراق التجارية والقروض والسلف والبطاقات الائتمانية أو تسهيلات غير مباشرة تشمل الاعتمادات المستندية والكفالات والقبولات المصرفية.

أما تنوع التسهيلات الائتمانية التي يوفرها البنك للعميل، فهي تعد من العوامل الضرورية التي تحفز طلب العميل على الأنواع المختلفة من الخدمات المصرفية، كما أن نوع التسهيلات المطلوبة وطبيعة النشاط الذي يمارسه العميل وحجم أعماله والضمانات التي يمكن أن يقدمها مقابل هذه التسهيلات تعد من الاعتبارات الضرورية التي تأخذها إدارة البنك بعين الاعتبار، عند تقرير الملاءة المالية للعميل أو أهليته للحصول على التسهيلات المطلوبة.⁽²⁾

(1). المرجع السابق، ص 74.

(2). المرجع السابق، ص 75.

رابعاً: الوعي المصرفي

البيئة الثقافية والاجتماعية للعملاء طالبي الخدمة المصرفية تشكل مواقفهم نحو هذا النوع من الخدمات من البيئة التي يعيشون فيها، فالبيئة الثقافية هي المحرك الرئيسي لهم، فضلاً عن قيام البنك بدور المرشد لتعريف عملائه بتطور وتنوع خدماته المصرفية وإشعارهم بأهمية ذلك في تحقيق المنافع المادية لهم لخفض التكاليف في الحصول على هذه الخدمات.⁽¹⁾

خامساً: التعامل الجيد للعاملين بالبنك

أخذت البنوك تعتني كثيراً باختيار موظفيها ممن يكونوا ذوي المظهر الحسن والأخلاق الطيبة والذين يحسنون التعامل مع العملاء وذلك لأن سمعة البنك تشجع الأفراد بالإقبال عليه.⁽²⁾

سادساً: مستوى النشاط الاقتصادي العام

فكلما كان الوضع الاقتصادي مزدهراً كلما زاد الطلب والإقبال على هذه الخدمات وخاصة ودائع القطاع الخاص، فضلاً عن أن الاستقرار السياسي أثر كبير على زيادة حجم الأموال المودعة.⁽³⁾

(1) رفاة عدنان نجم، العوامل المؤثرة في الطلب على الخدمة المصرفية: دراسة تطبيقية على عينة من المستفيدين في محافظة نينوى، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق، 2010، ص 08.

(2) المرجع السابق، ص 08.

(3) المرجع السابق، ص 09.

المبحث الثاني: أساسيات جودة الخدمة المصرفية

يعتبر موضوع جودة الخدمات المصرفية من الموضوعات التي حظيت بدرجة كبيرة من الاهتمام وذلك لأنها تعد في الوقت الحاضر من الضرورات الملحة للنهوض بواقع القطاع المصرفي وكسب أكبر عدد من العملاء وتحقيق رضاهم.

1. مفهوم الجودة وتطورها التاريخي

تعتبر الجودة سلاح استراتيجي بالنسبة للمؤسسة، وذلك لأنها تحقق ميزة تنافسية في مجال نشاطها ولمعرفة المقصود بالجودة يمكن تسليط الضوء على بعض التعاريف المختلفة لها وعرض التطورات التاريخية التي مرت بها الجودة.

1.1. مفهوم الجودة

الجودة اصطلاحاً مشتقة من الكلمة اليونانية (Qu'alitas) ويقصد بها طبيعة الشيء ودرجة صلاحه.⁽¹⁾

أما في الفكر الإداري فقد تعددت التعريفات التي أوردها باحثو موضوع الجودة وعلى الرغم من اهتمامهم المتزايد بها إلا أنهم لم يتفقوا على تعريف واحد للجودة وسنتطرق لتعاريف بعض الباحثين فيما يلي:

– تعريف يسترفيلد: «هي السلعة أو الخدمة الممتازة التي تلبي توقعات المستخدم أو تزيد، فالجودة لديه هي سمات وخواص المنتج أو الخدمة التي تحقق احتياجات مشمولة أو محددة مثل الأمن، الإتاحة القابلية للصيانة، الاستخدام، السعر والبيئة»

يتطلب تحقيق الجودة في هذه الحالة تحديد المواصفات المطلوبة من العميل مسبقاً للإجابة عنها بصورة مطابقة، فالجودة أصبحت لا تعني المنتج ذات الخطأ صفر وإنما هي الإجابة على احتياجات العميل كما يطلبها وبالشكل الذي يناسبه.⁽²⁾

– تعريف كروسبي: وتعريفه يشترط فيه ثلاثة شروط لتحقيق الجودة:

◀ الوفاء بالمتطلبات؛

(1). مأمون سليمان الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الثانية، 2015، ص 15.

(2). حمداوي وسيلة، الجودة ميزة تنافسية في البنوك التجارية، مديرية النشر بجامعة قالم، الجزائر، الطبعة الأولى، 2009، ص 14.

◀ انعدام العيوب؛

◀ تنفيذ العمل بصورة صحيحة من أول مرة وكل مرة.

هذا التعريف يركز اهتمامه حول الخلو من العيوب، أي أنه ينظر إلى الجودة من منظور مقدم الخدمة فإذا قدمت خدمة تكون في نظر مقدم الخدمة خالية من العيوب فإنها حسب هذا المفهوم تكون عندئذ خدمة ذات جودة. (1)

– عرفت الجودة كذلك بأنها: «حالة ديناميكية مرتبطة بالمنتجات المادية والخدمات وبالأفراد والعمليات والبيئة المحيطة بحيث تتطابق هذه الحالة مع التوقعات»

يلاحظ على هذا التعريف عدم ربط الجودة بالمنتج أو الخدمة فقط وإنما ربط الجودة بالأفراد والعمليات والبيئة المحيطة حسب التغيرات المتوقعة. (2)

من خلال التعاريف السابقة الذكر يمكن القول أن الجودة هي الأنشطة والجهد المبذول من قبل العميل أو المنتج للوصول إلى أفضل الخصائص والصفات الموجودة في منتجات معينة لمقابلة الاحتياجات المطلوبة وتحقيق حالة الإشباع.

1.2. التطور التاريخي لمفهوم الجودة.

مرت أساليب الجودة بمراحل متعددة منذ زمن طويل نتيجة لتطور عمليات الإنتاج وتغيرها، لذلك يمكن تصنيف التطور الذي مرت به تبني فلسفة الجودة كما يلي:

أولاً: مرحلة التفتيش 1930_1940

كان مفهوم الجودة في بادئ الأمر يندرج ضمن محتوى مفهوم مراقبة الجودة، وأول إعطاء علمي في هذا الميدان كان كتاب عن مراقبة الجودة عام 1931 نشره الإحصائي الشهير شيوارت. (3)

(1). محمود عبد الفتاح رضوان، إدارة الجودة الشاملة، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 2012-2013، ص 14.

(2). مأمون سليمان الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، مرجع سبق ذكره، ص 16.

(3). حمداوي وسيلة، الجودة ميزة تنافسية في البنوك التجارية، مرجع سبق ذكره ص 11.

كانت عمليات الرقابة في هذه الفترات تعتمد أسلوب بسيط يطلق عليه اسم أسلوب المقارنات ويركز على المقارنة بين الجزء الأساسي والجزء المصنع وتحقيق التوافق بينهما سيتحقق هدف عملية الرقابة على الجودة.

مع التطورات الحاصلة في عمليات الإنتاج تطلب القيام بملاحظة مستمرة للنتائج النهائي ليتحول أسلوب الرقابة على الجودة إلى أسلوب التفتيش وساد الاعتقاد بأنه هو الطريق الوحيد لضمان الجودة الاختبار أو القياس لخصائص السلعة أو مقارنة نتائج هذا النشاط مع المعايير الموضوعة للتأكد من تطابقها.⁽¹⁾

ثانيا: مرحلة الرقابة الإحصائية للجودة 1940-1970.

تعتبر هذه المرحلة امتدادا للمرحلة السابقة وإن اختلفت عنها في الأهداف حيث أن الهدف الرئيسي من رقابة الجودة في هذه المرحلة يتمثل في منع وتفايدي الأخطاء قبل حدوثها، وليس مجرد الاكتفاء باكتشاف هذه الأخطاء والعمل على علاجها.

رقابة الجودة قد اعتمدت أكثر من مجرد الفحص لما تم إنتاجه من السلع، والاتجاه أساسا لاستخدام الأساليب الإحصائية⁽²⁾

يعد ادوارد ديمينغ "Edward Deming" رائد الجودة الأمريكية أبرز من استخدم وطبق الرقابة الإحصائية على الجودة، حيث اعتمد على جمع معلومات وفيرة عن مستوى الجودة من خلال الرقابة على عملية الإنتاج أثناء تنفيذها، ثم قام بتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية من أجل الوقوف على مستوى الجودة المتحقق.⁽³⁾

ثالثا: مرحلة توكيد أو ضمان الجودة 1970-1985

عرف مصطلح تأكيد الجودة من طرف التجمع الفرنسي للمراقبة الصناعية للجودة "l'association Francaise pour le contrôle industriel de la qualité" على أنه "تنفيذ وتشغيل مجموعة خاصة من الوسائل والتجهيزات المعدة والمنظمة بهدف تقديم ضمان وثقة بالحصول على الجودة بانتظام".

(1).محمود عبد الفتاح رضوان، إدارة الجودة الشاملة، مرجع سبق ذكره، ص 17.

(2).محمد جاسم الشعبان، محمد صالح الأبيج، إدارة الموارد البشرية، الرضوان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2014، ص 138.

(3).فداء محمود حامد، إدارة الجودة الشاملة، دار البداية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن الطبعة الأولى، 2012، ص 44-45.

في هذه المرحلة أصبح تحقيق الجودة العالية للمنتجات هو ما تسعى إليه جميع المؤسسات الصناعية فتحقيق الثقة بأن كل شيء صحيح وخال من العيوب، هي الميزة التي يتمتع بها أسلوب عمل المؤسسات بمبدأ "التلف الصفري" الذي أطلق واستخدم بشكل واسع.

جعل هدف كل فرد عامل في المؤسسة يتمثل في تحقيق هذا المبدأ في عمله عن طريق تشجيعهم بالمكافآت والحوافز وبالتالي تحقيق الأهداف الإستراتيجية لعملية التخطيط للجودة.⁽¹⁾

رابعا: مرحلة إدارة الجودة الشاملة 1985 - إلى الآن

تميزت هذه المرحلة بأهمية بالغة من خلال التركيز على أن الجودة بيد الإدارة لمواجهة الصراعات التنافسية، سيما في إطار ثورة التكنولوجيا والمعلوماتية التي أدت إلى جعل المجتمع الإنساني بمثابة قرية صغيرة يستطيع المرء أن يحقق الاتصال بصور سريعة والمفاضلة بين العديد من السلع والخدمات ولهذا فإن هذا الاتجاه من الإدارة العليا للمؤسسة تركز على ثلاث مقومات أساسية وهي: استمرارية التحسين والتطوير مساهمة كافة العاملين، وتحقيق رضا العملاء.⁽²⁾

سيتم التطرق في الجدول الموالي التطرق إلى أهم الخصائص التي تميزت بها مراحل تطوير الجودة.

(1). محمد عبد الوهاب الغزاوي، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري، للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، الطبعة الأولى، 2005، ص20.

(2). خضير كاظم حمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، الطبعة الأولى، دار ميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2002، ص 28.

الفصل الأول: مدخل إلى جودة الخدمة المصرفية

جدول رقم: (03) مقارنة بين خصائص المراحل الثلاث الأولى لتطوير الجودة:

مراحل تطور مفاهيم الجودة			الخصائص
توكيد الجودة	ضبط الجودة	التفتيش	
التنسيق بين عمليات الجودة	ضبط الإنتاج	تحديد الأخطاء	المهمة الرئيسية
تحسين وتطوير الجودة من خلال التركيز على جميع عمليات التصميم والعمليات الإنتاجية والعاملين.	معيارية المنتجات بضبط الإنتاج	معيارية المنتجات بالفحص	الهدف
النظام	العمليات	المنتج	التركيز
برامج ونظم شاملة	نظم وأساليب إحصائية.	معايير ومقاييس	الأساليب
جميع إدارات الشركة بما فيها الإدارات العليا.	إدارة الإنتاج والعمليات	قسم التفتيش والفحص	مسؤولية الجودة
توكيد الجودة	ضبط الجودة إحصائياً	تفتيش الجودة	المدخل
قياس الجودة وتخطيط الجودة وتصميم البرامج وتنفيذها بما يساهم في تحسين وتطوير الجودة.	بناء واستخدام الأساليب الإحصائية تكشف الأخطاء وتمنع حدوثها	التفتيش، الفحص، الترتيب لكشف الأخطاء	وظيفة العاملين بالجودة

المصدر: قاسم نايف علوان، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الإيزو، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2009، ص30.

2. مفهوم جودة الخدمة وأهميتها:

أصبحت جودة الخدمات التي تقدمها المؤسسات ضرورة لازمة تزداد أهميتها بازدياد حاجات ورغبات وتوقعات العملاء للخدمة، وازدياد قدرة المؤسسة على تحقيق تلك الاحتياجات والرغبات والتوقعات.

2. 1. مفهوم جودة الخدمة:

إن جودة الخدمة ليس من السهل تعريفها بطريقة دقيقة، وتستمد هذه الصعوبة من الخصائص العامة المميزة للخدمات قياساً إلى السلع المادية، ولقد تعددت تعاريفها بتعدد المهتمين بمفهوم جودة الخدمة لذلك يتسم عرض أهم هذه التعريفات:

- عرفت جودة الخدمة على أنها: «الاختلاف أو التطابق بين ما يتوقعه العميل من مستوى أداء لعناصر الخدمة التي ستقدم له، وبين ما حصل عليه من مقدم الخدمة فعلاً»؛⁽¹⁾
- كما عرفت بأنها: «تقديم الخدمة للعملاء وفقاً لرغباتهم في الوقت الذي يرغبون ويتكفله يرتضونها وذلك مع الأخذ في عين الاعتبار القيود المحيطة بمنظمة الأعمال»؛⁽²⁾
- وعرفت كذلك على أنها: «تلك الجودة التي تشتمل على البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية، حيث يتكون الجانب الإجرائي من النظم والإجراءات المحددة لتقديم الخدمة، أما الجانب الشخصي للخدمة فهو كيف يتفاعل العاملون بمواقفهم وسلوكياتهم وممارساتهم اللفظية مع العملاء»؛⁽³⁾

حيث أشار Gronrocs إلى أن جودة الخدمة تتضمن عنصرين أساسيين وهما:

◀ الجودة الفنية TechnicalQuality؛

◀ الجودة الوظيفية FunctionalQuality.

(1). علي عبد الرضا الجياشي، شفيق إبراهيم حداد، نمذجة العلاقة بين إدراك جودة الخدمة وولاء الزبون، دراسات العلوم الإدارية، المجلد 37 العدد 2 الجامعة الأردنية، 2010، ص 310.

(2). عبد الله بن صالح رشود، قياس جودة الخدمة بالمصارف التجارية السعودية، دراسة مسحية لآراء عملاء مصرف الراجحي بمدينة الرياض، رسالة ماجستير، كلية العربية للعلوم الأمنية، السعودية، 2008، ص 34.

(3). بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيدة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2006-2007، ص 65.

يشير بعد الجودة الفنية إلى مستويات الأداء الناتجة عن استخدام الوسائل التكنولوجية والمادية في تقديم الخدمات مثل زمن الانتظار في طابور البنك، أما الجودة الوظيفية فهي التفاعل بين مقدم الخدمة والمستفيد منها، وهنا تبرز خاصية الجودة الوظيفية والتي تعتمد بالأساس على العنصر البشري⁽¹⁾.

2. أهمية جودة الخدمة.

لجودة الخدمة أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات التي تهدف إلى تحقيق النجاح والاستقرار وتحمل مركز الصدارة لدى كافة هذه المؤسسات، ويمكن توضيح أهمية جودة الخدمة فيما يلي:

أولاً: نمو مجال الخدمة: لقد شهد الاقتصاد العالمي تنامي الاهتمام بقطاع الخدمات، حيث أضحت يحتل مكانة هامة في النشاط الاقتصادي وموردا هاما لمداخل الدولة.

في ظل ارتفاع مستوى معيشة الأفراد تضاعفت حاجتهم إلى مختلف أنواع الخدمات من تعليم بنوك... وغيرها، ولذلك ازداد الدور الذي تلعبه الخدمات، خاصة فيما يتعلق بمدى مساهمتها في إجمالي الناتج الداخلي الخام وفي عدد الأفراد العاملين في هذا القطاع⁽²⁾.

ثانياً: المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة: يجب أن لا تسعى المؤسسة إلى جذب عملاء جدد فقط، لكن يجب عليها أيضاً أن تحافظ على العملاء الحاليين وتكسب رضاهم، وفي هذا الصدد تشير الدراسات إلى أن تكلفة جذب عميل جديد تعادل في المتوسط خمسة أضعاف تكلفة الحفاظ على رضا عميل واحد⁽³⁾.

ثالثاً: فهم العملاء: إن العملاء يريدون معاملة جيدة ويكرهون التعامل مع المؤسسات التي تركز على الخدمة فلا يكفي تقديم خدمة ذات جودة وسعر معقول دون توفير المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للعملاء⁽⁴⁾.

رابعاً: ازدياد المنافسة: إن تزايد عدد المؤسسات الخدمية سوف يؤدي إلى وجود منافسة شديدة بينها لذلك فإن الاعتماد على جودة الخدمة سوف يعطي لهذه المؤسسات مزايا تنافسية عديدة⁽⁵⁾.

(1). أحمد محمود الزامل وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2012، ص 132.

(2). صليحة رقاد، تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون، دراسة حالة مؤسسة البريد والمواصلات، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، 2008، ص 12.

(3). المرجع السابق، ص 12.

(4). مأمون سليمان الداركة، إدارة الجودة الشاملة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2001، ص 151.

(5). المرجع السابق، ص 151.

3. مفهوم جودة الخدمة المصرفية ومستوياتها

أصبح موضوع جودة الخدمة محل اهتمام متزايد من طرف المصارف سعياً منها لتقديم الخدمة المصرفية الأفضل التي تحقق أقصى رضا للعميل.

3.1. مفهوم جودة الخدمة المصرفية

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

– تعرف جودة الخدمة المصرفية على أنها: « قدرة البنك على الاستجابة لتوقعات العملاء ومتطلباتهم أو التفوق عليها، فمن خلال الجودة تسعى البنوك لدعم قدرتها التنافسية من خلال تقديم الخدمة الممتازة التي تعزز موقف البنك ومكانته في السوق المستهدفة ».⁽¹⁾

– وهي كذلك: « معيار للدرجة التي ترقى إليها الخدمة لتقابل توقعات العملاء وما يأمل أن يتحقق له فالشعور بالرضا نتيجة مترتبة عن إدراك العميل لجودة الخدمة المقدمة ويتحقق الرضا عندما يكون مستوى الأداء الفعلي يساوي أو يفوق مستويات التوقع ».⁽²⁾

بالتالي فإن مفهوم الجودة المصرفية يكمن في المقارنة بين توقعات العملاء لأبعاد الخدمة ومستوى الأداء الفعلي الذي يعكس مدى توافر تلك الأبعاد بالفعل في الجودة التي تتضمنها الخدمات المصرفية المقدمة لهم.

– وعرفت كذلك جودة الخدمة المصرفية على أنها: «خلو الخدمة المصرفية من أي عيب أثناء انجازها نتيجة الحكم المتعلقة بتوقعات الزبون أو العميل المدركة عن الخدمة المصرفية والأداء الفعلي لها».⁽³⁾

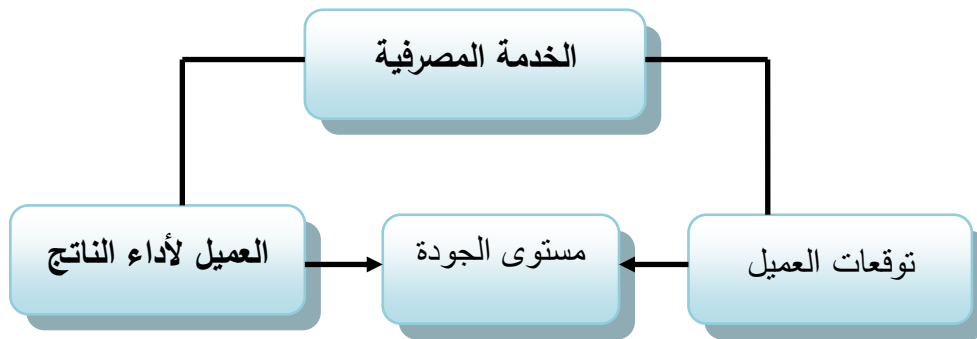
ذلك حسب ما يوضحه الشكل الموالي:

(1).فاطمة محمد حلوز، هاني حامد الضمور، أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية، مجلة الدراسات، المجلد 39، العدد 1 الجامعة الأردنية، الأردن 2012، ص 50.

(2).بولودان نجاح، دور توقعات العملاء في تحسين جودة الخدمة البنكية، ملتقى إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، جامعة منتوري قسنطينة الجزائر 10-11 ماي، 2010، ص 03.

(3).أحمد طرطار، سارة حليمي، جودة الخدمات المصرفية كآلية لتحقيق الميزة التنافسية، مرجع سبق ذكره، ص08.

الشكل رقم (02): توقعات العميل المدركة والأداء الفعلي للخدمة المصرفية.



المصدر: أحمد طرطار، سارة حليمي، جودة الخدمات المصرفية كآلية لتنشيط الميزة التنافسية للبنك، ملتقى إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 10-11 ماي 2010، ص 13.

2.3. مستويات جودة الخدمة المصرفية:

يمكن التمييز بين خمسة مستويات لجودة الخدمات المصرفية ويمكن تحديدها فيما يلي: ⁽¹⁾

- **الجودة المتوقعة:** وهي الجودة المتوقعة من قبل العملاء ويرون وجوب وجودها.
- **الجودة التي ترى إدارة المؤسسة الخدمية أنها مناسبة:** أي إدراك البنك لاحتياجات وتوقعات عملائه وتقديم الخدمة المصرفية بالموصفات التي أدركها لتكون في المستوى الذي يرضي العميل.
- **الجودة المروجة:** وتعني المعلومات الخاصة بالخدمة وخصائصها وما تعهد البنك بتقديمه والتي يتم نقلها إلى العملاء من خلال المزيج الترويجي من إعلان وترويج شخصي ومطبوعات.
- **الخدمة الفعلية المقدمة للعميل:** وتعني أداء العاملين بالبنك للخدمة وتقديمها طبقا للمواصفات التي حددها البنك، وهي تتوقف بلا شك على مهارة العاملين وحسن تكوينهم وتدريبهم وقد تختلف الخدمة المقدمة وجودتها من بنك لآخر، وفي نفس البنك من عامل لآخر.
- **الخدمة المدركة:** وهي تقدير العميل لأداء الخدمة الفعلي (الخدمة الفعلية المقدمة له) والتي تعتمد إلى حد كبير على مدى توقع العميل، فمثلا إذا كانت الخدمة المصرفية الفعلية تقدم للعميل في 10 دقائق، فإذا

⁽¹⁾ بربش عبد القادر، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 3، جامعة الشلف، الجزائر ص 252.

كان يتوقع الحصول عليها في زمن أكبر (15 دقيقة مثلاً) فإن العميل يدرك الخدمة المصرفية على أنها منخفضة.

المبحث الثالث: أبعاد جودة الخدمة المصرفية وطرق قياسها

لقد تعرضت معظم الكتابات التي تناولت موضوع جودة الخدمة إلى الأبعاد التي يبني على أساسها العملاء توقعاتهم وبالتالي حكمهم على جودة الخدمات المقدمة إليهم.

لذلك سنتطرق في هذا المبحث إلى أبعاد جودة الخدمة المصرفية وأهم طرق قياسها.

1. أبعاد جودة الخدمة المصرفية

باعتبار الجودة هي ثمن الدخول إلى السوق لذا تتمثل مفاتيح هذه الجودة في تقديم خدمات وفقا لمعايير، بحيث يرى كل من (Berry and Ziehaml و Paraturman) أن المعايير الوحيدة التي يعتمد عليها في تقييم جودة الخدمة هي تلك التي يحددها المستفيد من الخدمة، حيث قام هؤلاء الباحثون بتحديد عدة معايير يلجأ إليها العميل للحكم على جودة الخدمة المقدمة إليه وهذه المعايير هي: ⁽¹⁾

- **الاعتمادية:** تشير الاعتمادية إلى قدرة البنك على إنجاز أو أداء الخدمة المصرفية المودوعة بشكل دقيق يعتمد عليه، فالعميل يتطلع لأن يقدم له البنك خدمة دقيقة من حيث الوقت والسرية والإنجاز تماما مثلما وعده.
- **لوصول للخدمة:** يعني ذلك توفر الخدمة من حيث الزمان والمكان اللذين يريد هما العميل، بحيث يحصل على الخدمة المصرفية المطلوبة دون انتظارها، وتكون عملية وصوله للبنك عملية سهلة وميسرة.
- **الأمان:** ويعني خلو المعاملات التي تتم بين العميل والبنك من الخطورة، وكمثال لذلك ما درجة الأمان المترتبة على قيام العميل باستخدام الصراف الآلي.
- **الجدارة:** ترتبط الجدارة بالمهارة والقدرة والكفاءة التي ينبغي أن يتمتع بها العاملون في البنك وتعكس قدرة العاملين على أداء الخدمة التي تستمد من توافر المعلومات والإلمام بظروف وطبيعة العمل.
- **درجة فهم البنك للعميل:** يشير هذا البعد إلى حجم الجهد المبذول من أجل التعرف على احتياجات العميل وبالتالي توقيف الخدمة وفقا لتلك المعرفة ويتضمن هذا البعد أيضا تفهم البنك للمتطلبات الخاصة بالعميل وتقدير مشاعره، والاهتمام الشخصي به.

(1). أحمد محمود الزامل وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية، مرجع سبق ذكره، ص 133-134.

من هذه الأبعاد أيضا: (1)

- **سرعة الاستجابة من قبل العاملين:** تشير إلى رغبة واستعداد العاملين بالبنك في تقديم الخدمة ومساعدة العملاء على استفساراتهم والسرعة في أداء الخدمة، والاستجابة الفورية لطلب العميل؛
- **اللباقة:** وتعني أن يكون موظفي البنك وخاصة من لهم اتصال مع العملاء على قدر من الاحترام وحسن المظهر، والتمتع بروح الصداقة والود والاحترام للعملاء؛
- **الاتصال:** ويقتضي تزويد العملاء بالمعلومات وباللغة التي يفهمونها، وتقديم التوضيحات والشرح اللازم حول طبيعة الخدمة وتكلفتها، والمزايا المترتبة عن الخدمة والبدائل الممكنة؛
- **الجوانب المادية الملموسة:** وتشمل التسهيلات المادية المستخدمة في العمل بدأ بالمظهر الخارجي للبنك وتجهيئته من الداخل والأجهزة والوسائل المستخدمة في أداء الخدمة؛
- **المصداقية:** وتتضمن مراعاة البنك للأمانة والصدق في التعامل مع العملاء مما يولد الثقة بين الطرفين لأن العمل قائم على أساس الثقة.

فكلما تمكن البنك من التحكم في هذه الأبعاد أمكنه تقديم خدمات بجودة عالية، وبإمكانه تطوير الخدمات وتحقيق لرضا العملاء المتعامل معهم.

يرى الباحثون بأن المعايير السابقة التي يعتمد عليها العميل لتقييم جودة الخدمة ليست بالضرورة مستقلة عن بعضها البعض، بل أن بعضها متداخلة مع البعض الآخر وقد تكون أحيانا مكملة لبعضها البعض، وهي ملائمة لتقديم جودة مجموعة واسعة من الخدمات المختلفة.

قد تمكن (باراسورمان Parasurman) وزملاؤه لاحقا من دمج الأبعاد العشرة السابقة لجودة الخدمة في خمسة أبعاد فقط بعد سلسلة من الاختبارات باستخدام أسلوب تحليل العامل Analysis Factor وأطلق على هذه الأبعاد نموذج SERVQUAL لقياس جودة الخدمة واشتملت هذه الأبعاد على ما يلي: (2)

- **الجوانب المادية الملموسة:** يرتبط هذا البعد بالجوانب المتعلقة بتقديم الخدمة، ومن ذلك التجهيزات المسهلة لتوفير الخدمة، والحالة العامة للمباني والبيئة، ومظهر العاملين وحدثات الآلات.

(1). بريس عبد القادر، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مرجع سبق ذكره، ص 256-257.

(2). عبد الله بن صالح بن رشود، قياس جودة الخدمة بالمصارف التجارية السعودية، مرجع سبق ذكره، ص 39-40.

- **الاعتمادية:** هي القدرة على تقديم الخدمة في الوقت المحدد وبالدقة المطلوبة ومدى الوفاء بالالتزامات.
- **الاستجابة:** هي القدرة على التعامل الفعال مع الشكاوي والاقتراحات والمبادرة في تقديم الخدمة بصدق ورحب.
- **الأمان:** هي الاطمئنان بأن الخدمة تخلو من الخطأ أو الخطر أو الشك ويشمل أيضا الاطمئنان النفسي والمادي.
- **التعاطف:** هو إبداء روح الصداقة والحرص على العميل وإشعاره بأهميته والرغبة في تقديم الخدمة حسب حاجاته.

2. طرق قياس جودة الخدمة المصرفية

إن الارتقاء بجودة الخدمات المصرفية، وتحسين مستوياتها يتطلب وجود نماذج ومقاييس كمصادر معلومات مفيدة لإدارة البنوك تعتمد على قياس مستوى الجودة في خدماتها المصرفية، وتشير الدراسات إلى أن هناك نموذجين أكثر شيوعا واستخداما لقياسها ويعتمدان بشكل أساسي على مجموعة من المؤشرات وهما:

2. 1. نموذج الفجوة

إذا قبلنا وجهة النظر التي تنص على أن مفهوم الجودة يشير إلى التلبية المستمرة لحاجات العملاء أو تلك التي تتجاوز توقعاتهم فإنه يتعين على إدارة البنك تحقيق درجة كبيرة من التكافؤ بين توقعات العملاء وإدراكاتهم حول جودة الخدمة المصرفية وبالتالي إغلاق الفجوة بينهما.⁽¹⁾

تنسب أول عملية لقياس جودة الخدمة إلى (Parasuraman Zeiltman, Berry, 1985) حيث تمكن هؤلاء الباحثون من تصميم مقياسهم الشهير "Servqual" لقياس ما يعرف بالفجوات الخمس لجودة الخدمة.

يقوم هذا المدخل على أساس أن الفرق بين توقعات العملاء بشأن الخدمة وبين إدراكاتهم الفعلية لها يحدد مستوى برودة الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة (الأداء الفعلي) بمعنى آخر أن جودة الخدمة تعني مسايرة توقعات العملاء والارتقاء إليها بشكل مستمر.⁽²⁾

(1). ناجي ذيب معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2015، ص 103.

(2). محمد عبد الخالق، الإدارة المالية والمصرفية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2008، ص 46.

يستند هذا المقياس إلى استبيان مكون من 22 عبارة صممت لتغطي 5 أبعاد لجودة الخدمة كما يلي:

- العناصر الملموسة (تغطيها العبارات 1-4) الاعتمادية تغطيها العبارات (5-9) // الاستجابة (العبارات 10-13)؛

- الأمان (العبارات 14-17) // التعاطف (العبارات 18-22).

من خلال هذا الاستبيان يطلب من العميل إكمال العبارات الاثنتين والعشرين فيما يتعلق بتوقعاته وجزء يتعلق بنظرته يتكون من مجموعة مطابقة لجمل خاصة بالمؤسسة حول تقديم الخدمة، وذلك بتدوين العلامات على سلم "ليكرت" المكون من 7 درجات، انطلاقاً من الدرجة "1" أوافق بشدة إلى الدرجة "7" لا أوافق بشدة كما يطلب الاستبيان من العميل تقييم الأهمية النسبية لكل بعد من أبعاد الجودة.⁽¹⁾

قد حدد هذا النموذج خمس فجوات تسبب عدم النجاح في تقديم الخدمة بالجودة المطلوبة تتمثل في:

- **الفجوة بين توقعات العميل وإدراكات الإدارة:** تنشأ الفجوة عن عدم معرفة الإدارة البنكية لاحتياجات ورغبات عملائها وجهلها لمواصفات جودة الخدمة المرغوب فيها مقدماً؛

- **الفجوة بين إدراكات الإدارة لتوقعات العملاء ومواصفات جودة الخدمة:** تظهر هذه الفجوة بسبب عدم التزام الإدارة بجودة الخدمة المصرفية، أو حين يكون من الصعب وضع مواصفات للتوصل إلى استجابات فورية من العميل نتيجة ضعف الكفاءة في مقدمي الخدمة؛⁽²⁾

- **فجوة بين تحديد مستوى جودة الخدمة والتسليم الفعلي للخدمة:** حيث أن هناك كثيراً من العوامل التي تؤثر على أداء الخدمة ومنها أن تكون المواصفات معقدة جداً وغير مرنة وأن العاملين غير مقتنعين بالمواصفات المطلوبة أو أنهم غير مدربين بصورة كافية على أداء الخدمة أو لا يكون لديهم الحافز

(1). فيروز قطاف، تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية بسكرة، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، علوم تجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2013-2014، ص 104.

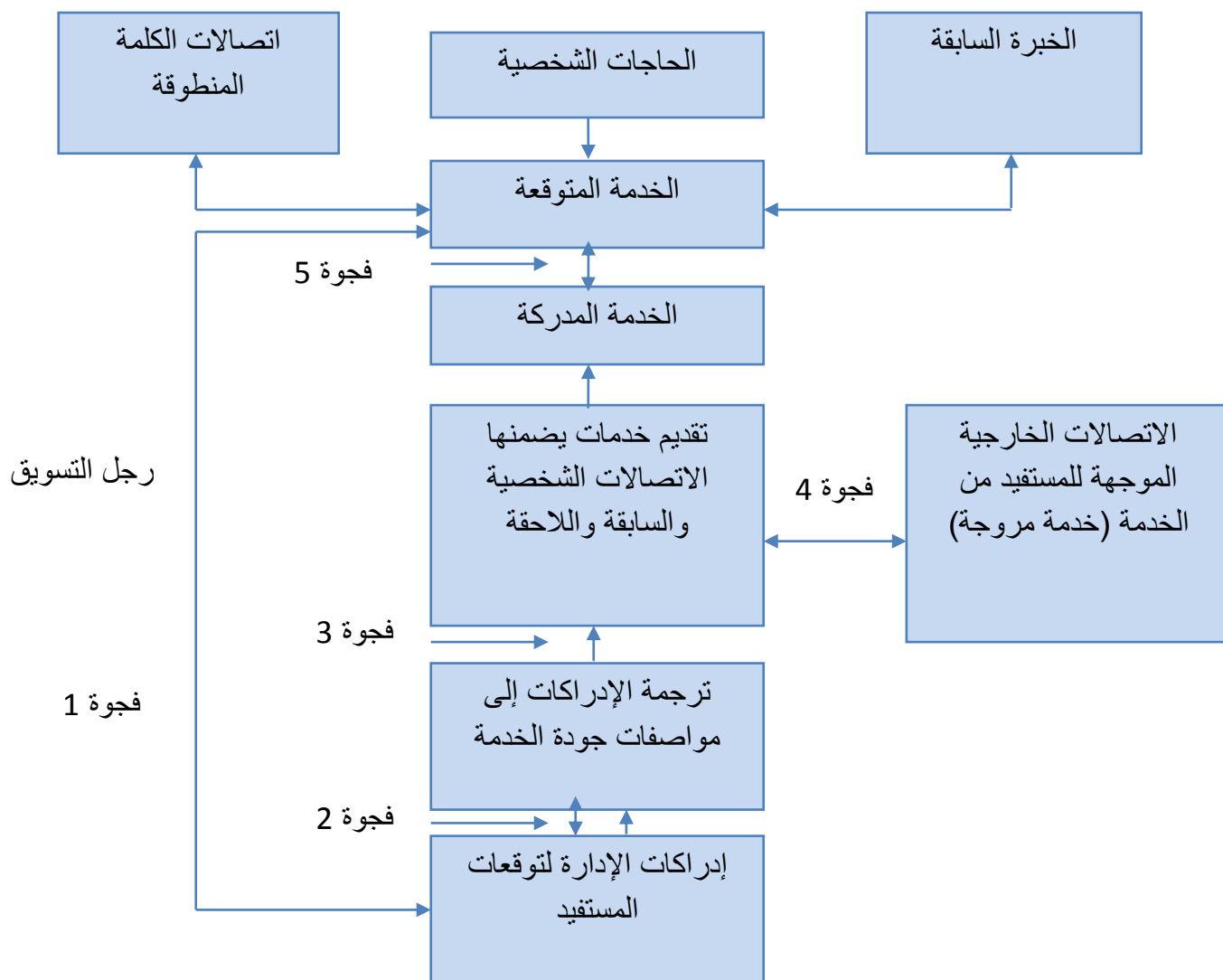
(2). معارفي فريدة، جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها بتنافسية البنوك في ظل إدارة الجودة الشاملة، دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري، وكالة باتنة رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2007-2008، ص 36.

الكافي على أداء الخدمة أو وجود أنظمة تشغيل سيئة، مما يؤثر على مستوى جودة الخدمة المؤذات واختلاف ذلك على المستوى المرغوب والمحدد سابقا؛⁽¹⁾

- **الفجوة بين تسليم الخدمة والاتصالات الخارجية للعملاء:** تبدو الفجوة واضحة عندما يتعهد البنك بتقديم خدمة ذات مستوى جيد لكن الواقع يخالف ذلك وهو يعرف "بفجوة الوعود" فإذا ما أظهر البنك في إعلانه عن تسهيلات لقروض معينة وعند وصول العميل يكتشف أن الإعلان غير صحيح، فالإتصال الخارجي يشوه ما كان العميل يتوقعه وفقا لما هو معلن عنه؛
- **الفجوة بين الخدمة المؤذاة والمتوقعة:** وهذا يعني أن الخدمة المدركة لا تتطابق مع الخدمة الفعلية، وقد يكون ذلك لحدوث أكثر من فجوة في آن واحد.

(1). عبد الرزاق حميدي، أثر إدارة الجودة الشاملة في تطوير تنافسية البنوك- مع الإشارة لحالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2013- 2014، ص 223.

الشكل رقم (03): الفجوات الخمسة الرئيسية في نموذج الفجوة:



المصدر: ناجي ذيب معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2015، ص 105.

قد أوضحت إحدى الدراسات الشاملة أن جودة الخدمة المدركة تتحرك على مدى يتراوح بين الجودة المقبولة، وبناءا عليه فإن جودة الخدمة تقاس على النحو التالي:

– إذا كانت الجودة المتوقعة أكبر من الخدمة المدركة (الأداء الفعلي) فإن جودة الخدمة تكون أكثر من مرضية؛

- إذا كانت الجودة المتوقعة مساوية لجودة الخدمة المدركة فإنها تكون مرضية؛
- إذا كانت الجودة المتوقعة أقل من الجودة المدركة، فإن جودة الخدمة تكون أقل من مرضية.⁽¹⁾

◀ انتقادات نموذج جودة الخدمة:

- 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، ومن بين أهم هذه الانتقادات:
- يرى (Cronin and Taylor 1992) أنه من غير الضروري إدماج توقعات العملاء عند قياس جودة الخدمة، وإنما يمكن الاكتفاء بإدراكاتهم وعلى هذا الأساس فقد اقترحوا نموذجاً اتجاهاً لقياس جودة الخدمة أطلقوا عليه اسم نموذج أداء الخدمة؛
 - وتوصلاً كذلك سنة 1994 أن مقياس جودة الخدمة لا يقيس جودة الخدمة، ولا يقيس رضا العملاء وإنما هو شكل من أشكال التوقعات وعدم التطابق كما انتقده من ناحية صدقه بأنه فشل في إظهار صدق البناء؛
 - كما انتقدها العديد من الباحثين وفي عدة جوانب من بينها :
 - الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة لا يأخذ بعين الاعتبار التكاليف المرتبطة بتطوير جودة الخدمة؛
 - أن (PZB) قاموا بجمع بياناتهم باستعمال أساليب ترتيبية (مقياس ليكرت)، ومن ثم قاموا بتحليلها باستخدام طرق تتناسب أكثر مع بيانات ذات فواصل؛
 - أن (PZB) فشلوا في استخدام من الأدبيات الواسعة ماله علاقة بالجانب النفسي للإدراكات؛
 - أن إكمال الإجابة على استبيان جودة الخدمة بشقيه التوقعات والإدراكات يؤدي إلى ملل العملاء وخطأ في إجاباتهم الأمر الذي سيؤثر على جودة البيانات المحصلة عليها.

(1). محمد عبد الخالق، الإدارة المالية والمصرفية، مرجع سبق ذكره، ص 46.

2. 1. نموذج الاتجاه في أداء الخدمة

بعد انتقاد الباحثان Cronin ، Taylor عام 1992 نموذج Servqual الذي يعتمد على التوقعات نظرا لاختلاف تقييم أبعاد جودة الخدمة بين العملاء، وعدم الثقة في استخدام المقاييس وميلهم إلى إعطاء درجات أعلى لتوقعات وهو ما يترتب عليه فجوة سلبية بين التوقعات والإدراكات، إضافة إلى أن العملاء يقيمون الخدمة في أوقات مختلفة وليس فقط قبل أو بعد تقديم الخدمة.⁽¹⁾

فقد قاما بوضع نموذج يعرف باسم (Service performance) الذي يعرف اختصارا بـ (Serv.perf)، إذ يركز هذا المدخل على أساس أن جودة الخدمة تمثل مفهوما اتجاهيا يتصل بالرضا ولكنه ليس مرادفا له، كما أنه يرتبط بإدراك العميل للأداء الفعلي للخدمة المقدمة⁽²⁾ ويعرف الاتجاه على أنه تقييم الأداء على أساس مجموعة من الأبعاد المرتبطة بالخدمة المقدمة.

بالتالي فإن جودة الخدمة المدركة من قبل العميل أو ما يشار إليه بالاتجاه نحو الخدمة تعتبر دالة خبرة العميل وتقييمه السابق لجودة الخدمة،⁽³⁾ ومستوى رضاه عن الأداء الحالي لها، وهذا يعني أن الرضا يعتبر عاملا وسيطيا بين الإدراك السابق لجودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم فعليا، وتوصل Cronin and Taylor إلى أن مقياس الأداء فقط (غير المرجح). يعد أفضل المقاييس لقياس جودة الخدمة وذلك بعد دراسة تطبيقية قاموا فيها باختيار أربعة بدائل من جودة الخدمة كما يلي:

- مقياس جودة الخدمة: جودة الخدمة = الأداء الفعلي - التوقعات؛
- مقياس جودة الخدمة المرجح: جودة الخدمة = الأهمية الأداء الفعلي - التوقعات؛
- مقياس أداء الخدمة المرجح: جودة الخدمة = الأهمية X الأداء الفعلي.

أما فيما يتعلق بأبعاد ومحددات جودة الخدمة فقد استخدم (Cronin and Taylor 1992) نفس الأبعاد ونفس العبارات الاثنتين وعشرين التي اقترحها (PZB، 1991) وفيما يخص الأهمية النسبية فقد قام

(1). معارفي فريدة، جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها بتنافسية البنوك في ظل إدارة الجودة الشاملة، مرجع سبق ذكره، ص 38.

(2). محمد عبد الخالق، الإدارة المالية والمصرفية، مرجع سبق ذكره، ص 45.

(3). ناجي ذيب معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص 101-102.

الباحثان بقياسها بالنسبة لكل عبارة من العبارات الاثنتين وعشرين باستخدام مقياس ليكرت ذي سبع درجات⁽¹⁾.

على الرغم من قبول النموذجين السابقين من قبل العديد من الباحثين، إلا أن النموذجين لم يسلموا من الانتقادات، والجدول التالي يوضح بعض مزايا وعيوب كلا النموذجين :

الجدول رقم (04): بعض مزايا وعيوب نموذج الفجوة ونموذج الاتجاه

التقييم	نموذج الفجوة	نموذج الاتجاه
المزايا	-عموميات مجال التطبيق على مختلف المؤسسات الخدمية. - درجة عالية من الثبات والصلاحية. - القبول والتأييد من الباحثين. - القدرة على تفسير العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء بشكل كمي. - القدرة على تعميم نتائج الرضا.	-البساطة وسهولة الاستخدام. - منهجية القياس والطرق الإحصائية المستخدمة للتحقق من ثباته واستقراره.
العيوب	- ضعف قدرته التنبؤية - تفاوت مقدرته على تفسير الاختلافات في مكونات الجودة من قطاع لآخر.	-محدودية قيمة النتائج المستخلصة نظرا لتجاهله لقياس التوقعات. - تجاهل التعرف على أسباب الفجوات وطرق التغلب عليها.

المصدر: عبد الرزاق حميدي، أثر إدارة الجودة الشاملة في تطوير تنافسية البنوك، أطروحة دكتوراه، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2013-2014، ص 225.

(1). جبلي هدى، قياس جودة الخدمة المصرفية، دراسة حالة بنك البركة الجزائري، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2006-2007، ص 99-100.

هناك أيضا بعض النماذج اقترحها عدد من الباحثين والتي وان لم تحظى بالاهتمام الكبير تعد جيدة في بعض المجالات ومنها: .⁽¹⁾

✓ **نموذج 1984 Granros**: يعرف هذا النموذج بنموذج الجودة الوظيفية والجودة الفنية حيث اقترح Gronros ثلاث أبعاد الجودة الخدمة وتتمثل في:

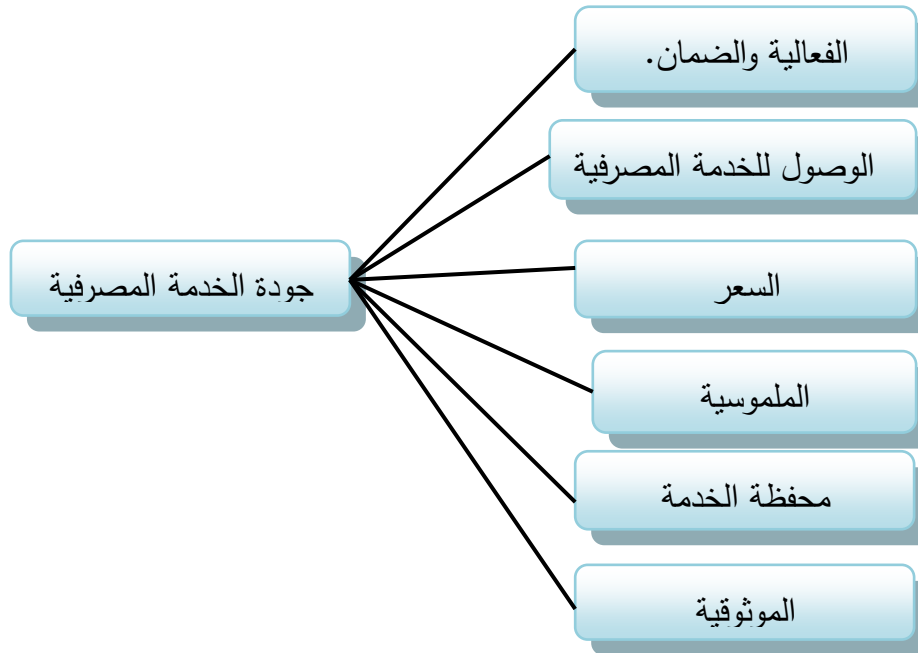
- الجودة الوظيفية: والمقصود بها العناصر الكيفية لتقديم الخدمات والتي يصعب قيامها مثل سلوك عاملين ومظهرهم وهو الأمر المهم للعميل.
- الجودة الفنية: وتشير إلى الجوانب الكمية للخدمة أي التي يمكن قياسها وتعبّر عنها كميا وهو ما يساهم في إدراكه لحد كبير لجودة الخدمة.
- الصورة الذهنية للمؤسسة: والتي يتم بناءها على أساس كل من الجودة الوظيفية والفنية للخدمة مع الأخذ بعين الاعتبار عدة عوامل منها (الإشهار، التسعير، العادات والكلمة المنقولة) حيث تشكل لنا كل هذه العوامل صورة في ذهن العميل.

على أساس هذه الأبعاد يتم تقييم جودة الخدمة فحسب هذا النموذج فإن جودة الخدمة المدركة هي دالة لتقييم العملاء للخدمة عن طريق الفرق بين إدراكاتهم وتوقعاتهم حول الخدمة.

✓ **نموذج BSQ (Bahia and nattel) (2000)**: يعرف هذا النموذج باسم نموذج جودة الخدمات المصرفية (BSQ-Model) والذي تم تطويره من قبل Bahia and Nantel سنة 2000 والذي يتم قياس جودة الخدمات المصرفية من خلاله بالاستعانة بستة أبعاد، ويعتبر هذا النموذج بمثابة امتداد لنموذج الفجوات ذو 10 أبعاد، وتم تطويره من خلال الاعتماد على كل من بعدي (المجاملة والوصول) الخاصة بدراسات caraman (1990) أما بقية المقاييس فقد تم استحيائها من المزيج التسويقي السباعي المقترحة من طرف Boom and Bitner (1981)، وتم دمجها معا ليتحصلا في النهاية على خمسة أبعاد يتم من خلالها قياس جودة الخدمة البنكية والتي يوضحها الشكل الموالي:

⁽¹⁾. حلوز وفاء، تدعيم جودة الخدمة البنكية وتقييمها من خلال رضى العميل، دراسة حالة البنوك العمومية بولاية تلمسان، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، 2013-2014، ص ص 82-84.

الشكل رقم (04): نموذج BSQ_ Model



المصدر: حلوز وفاء، تدعيم جودة الخدمة البنكية وتقييمها من خلال رضى العميل، دراسة حالة البنوك العمومية بولاية تلمسان، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة أوبكر بلقايد تلمسان، الجزائر، 2013-2014، ص ص 82-84.

يوصف هذا النموذج (Caralambos and Glavel، 2007) بأنه منح قياس جودة الخدمات المصرفية نوعا من الخصوصية نظرا لكونه يتضمن طبيعة محفظة الخدمات المصرفية المقدمة والسعر الذي يتم تحديده بشكل خاص في القطاع المصرفي يتضمنه النموذج في 31 مقياس والموزعة على الأبعاد الستة الموضحة في الشكل السابق وهي كما يلي:

- **الفعالية الضمان:** هنا تسيير إلى التسليم الفعال للخدمة المصرفية (الود والمجاملة)، أما الأمان فيتعلق بضمان قدرة الموظفين على عرض مهاراتهم الاتصالية والتعامل بسرية تامة مع طلبات العملاء؛
- **الوصول:** ويقصد به هنا سرعة تقديم الخدمات المصرفية؛
- **السعر:** أي تكلفة تقديم الخدمات المصرفية والتي تكون في شكل سعر بالنسبة للعميل؛
- **الملموسية:** تقييم مظهر ونظافة البنكية التحتية المادية للمصرف؛

- **محفظة الخدمة:** وتخص مجموعة الخدمات المصرفية المقدمة وابتكار منتجات البنك؛
- **الموثوقية:** أي قدرة المصرف على تقديم خدمة كما وعد وبدقة وبدون أخطاء.

خلاصة الفصل الأول:

من خلال ما جاء في هذا الفصل يمكن القول أن الجودة أخذت مكانا هاما في الخدمات المصرفية وأصبحت أغلبية المصارف تولي أهمية كبيرة للحصول على جودة عالية لخدماتها لإدراكها التام أن الجودة لا تكلف غالبا إذ يمكن القول أنها مورد مهم لتخفيض التكاليف وتمييز خدمات البنوك، كما أن تحديد نماذج قياس الجودة تساعد إدارة المؤسسة الخدمية في التعرف على مكانن الضعف فيها، وبالتالي العمل على تحسين خدماتها مما يمكنها من لعب دور أساسي في تحقيق رضا عملائها وهو ما سننتطرق إليه في الفصل الموالي.

الفصل الثاني

تمهيد:

يعتبر العميل أحد أهم العناصر التي من أجلها وجدت المصارف، بحيث تعمل هذه الأخيرة على المحافظة على العملاء من خلال كسب رضاهم، وبالتالي يمنع هذا الرضا تحول العميل إلى منتجات المنافسين رغم جهودهم التسويقية، وتعد جودة الخدمات أحد أهم الأساليب المستعملة في تحقيق ذلك سواء كان قبل أو أثناء أو بعد تقديم الخدمة للعميل.

لذلك سيتم التطرق في هذا الفصل إلى:

- المبحث الأول: التعرف على العميل؛
- المبحث الثاني: رضا العملاء؛
- المبحث الثالث: تحديات العملاء وعلاقة الرضا بجودة الخدمة المصرفية.

المبحث الأول: التعرف على العميل

إن الأساس لتحقيق النمو والنجاح وكذا الاستمرارية في السوق يتوقف في القدرة على جذب أكبر عدد من العملاء، ثم القيام بتنمية رضاهم للمصرف.

1. مفهوم العملاء وأهمية وجودهم:

يعتبر العملاء بالنسبة للمؤسسات الخدمية مركز اهتمام، فهي تستقي منهم المواصفات التي تحولها إلى مقاييس أو معايير تقدم الخدمة وفقها.

1.1. مفهوم العملاء:

هنالك العديد من التعاريف التي تطرقت إلى العميل ومنها:

- يعرفه "الجنابي" بأنه: « هو المستخدم النهائي لخدمات المؤسسة، وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والأساليب والدوافع والذاكرة، وب عوامل خارجية مثل الموارد وتأثيرات العائلة وجماعات التقضيل والأصدقاء، وقد يكون العملاء أفراد أو مؤسسات»⁽¹⁾
- عرف كذلك بأنه: « هو ذلك الشخص سواء أكان في مجال التجارة الإلكترونية أو في مجال التجارة العادية أو شركة مقاولات فإنه سيظل هو السيد (العميل)، إذ يجب أن نحترمه ونقدم له الأفضل لدينا»⁽²⁾
- كما يعرف العميل المصرفي بأنه: الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يقوم بفتح حساب لدى البنك بهدف إيداع أمواله أو القيام بالعمليات المالية المختلفة (الاقتراض، التحويل...الخ) والتي تمر بحسابه.⁽³⁾

لقد تم التمييز بين نوعين من العملاء هما:

(1). زاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 88.

(2). محمد عبد الخالق، الإدارة المالية والمصرفية، مرجع سبق ذكره، ص 145.

(3). حمداوي وسيلة، الجودة ميزة تنافسية في البنوك التجارية، مرجع سبق ذكره، ص 27.

الفصل الثاني: رضا العملاء وعلاقته بجودة الخدمة المصرفية

◀ العملاء الداخليين

يقصد بهم الموارد البشرية في المؤسسة، فهم القائمين على إعداد استراتيجيات المؤسسة وتنفيذ أنشطتها وخططها، فتفاعل العناصر بشكل مختلف الأطراف التنظيمية في المؤسسة وثقافتها واتجاهها.

بالتالي فإن تعزيز العلاقة مع العميل الداخلي بشكل دائم وتحسينها باستمرار وذلك لكونه يعد بمثابة المسؤول الأول على تنفيذ قرارات ونشاطات المؤسسة وهو الذي يغطي الواجهة الأمامية التي تتعامل بها مع محيطها الخارجي.⁽¹⁾

◀ العملاء الخارجيين

كل الأشخاص أو الهيئات التي تدفع رسوم للحصول على الخدمة،⁽²⁾ وهم يعبرون عن العلاقات التي يمكن أن تربط المؤسسة بمحيطها الخارجي.⁽³⁾

1. 2. أهمية وجود العملاء

- إن العميل هو أهم زائر للمؤسسة، لا يعتمد عليها ولكنها هي التي تعتمد عليه؛
 - أنه لا يربك أعمالها بل إن رضاه هو الهدف الاستراتيجي الذي تسعى لتحقيقه؛
 - أن كسب ثقته واستمالة رضاه يمثل بالنسبة للبنك مدخلا إلى علاقة إيجابية بناءة متميزة ومستدامة؛
 - أن كل ما ينفقه البنك من أموال وما تكرسه من جهود في هذا الاتجاه يمثل استثمارا حقيقيا من شأنه أن يحقق عوائد عالية تسهم في تعزيز بقائها واستمرارها في دنيا الأعمال؛⁽⁴⁾
- كما ظهر في العصر الحديث خلال التسعينات اتجاهين رئيسيين في النظرة إلى العملاء هما:⁽⁵⁾

(1). حكيم بن جروة، محمد بن حوجو، تسويق العلاقة من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة واكتساب ميزة تنافسية، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، الجزائر، جامعة الشلف، 08-09 نوفمبر 2010، ص 06-07.

(2). بشير العلاق، ثقافة الخدمة، مرجع سبق ذكره، ص 164.

(3). حكيم بن جروة، محمد بن حوجو، تسويق العلاقة من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة واكتساب ميزة تنافسية، مرجع سبق ذكره، ص 06.

(4). ناجي معلا، خدمة العملاء، مرجع سبق ذكره، ص 29.

(5). وصفي عبد الرحمن النعسة، التسويق المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص 165.

الفصل الثاني: رضا العملاء وعلاقته بجودة الخدمة المصرفية

- الاتجاه الأول: تصميم خدمات وفقا لما يطلبه العميل، خاصة كبار العملاء وأطلق على هذا الاتجاه التوافقي لرغبات العملاء؛
- الاتجاه الثاني: خلق العميل وفقا لاحتياجات البنك ونوع فجوة العملاء لديه باستخدام منهج صنع العملاء وخلقهم والذي أطلق عليه التفعيل الابتكاري، وقد نما في عصرنا الحديث بشدة الاتجاه الثاني، وإن كان أصحابه لم يهتموا أيضا بالأخذ بالاتجاه العام الأول، وكلا الاتجاهين يعترفان أولا بأهمية العميل، وأهمية التعرف على احتياجاته ورغباته وكيفية التوافق معها.

2. دورة حياة العميل:

في التوجه بالعميل انتقل اهتمام الإدارة المصرفية من دورة حياة الخدمة إلى دورة حياة العميل لذلك سنوضحها في هذا المطلب، كما سيتم التطرق إلى القيمة المدركة من قبل العميل.

تعرف دورة حياة العميل بأنها: «الفترة التي تتراوح ما بين بداية التعامل مع خدمات المؤسسة من جمع المعلومات والتعرف عليها حتى الوصول إلى مرحلة الوفاء أو التخلي النهائي عن خدمات المؤسسة».⁽¹⁾

تتكون هذه الدورة من أربعة مراحل هي:

◀ المرحلة الأولى: الفوز بالعملاء

إن جذب العملاء والفوز بهم لا يمكن أن يتم إلا من خلال إقناع العميل للعودة للتعامل مع منتجات المؤسسة الخدمية، حيث تحاول المؤسسات في الوقت الحاضر استخدام الكثير من الوسائل والأدوات لتقوية وتطوير روابط أقوى مع عملائها من خلال برامج التسويق المكرر.

ضمن هذه المرحلة تقوم المؤسسة باستثمار مبالغ كبيرة لإنفاقها بالإضافة للجهود من أجل كسب العميل للتعامل معها، وبالمقابل لا تتوقع هذه المؤسسة جني أرباح عالية بالمقارنة مع ما تم إنفاقه.⁽²⁾

◀ المرحلة الثانية: استثمار العملاء

تمثل هذه المرحلة بناء علاقات العميل ويمكن ذلك من خلال إضافة روابط هيكلية واجتماعية، إضافة إلى المنافع المالية.

⁽¹⁾.Christopheallard, le management de la valeur client, dunod,paris,2002,p136.

⁽²⁾.محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 140.

الفصل الثاني: رضا العملاء وعلاقته بجودة الخدمة المصرفية

ضمن هذه المرحلة تسعى المؤسسة إلى توطيد العلاقة مع العميل استنادا القاعدة البيانات التي يتم جمع المعلومات الأساسية عن العملاء والتي تساعد المؤسسة المالية على اختيار الاستراتيجية المناسبة لجذب العملاء وتوطيد العلاقة.⁽¹⁾

◀ المرحلة الثالثة: الحفاظ على العملاء

على المؤسسات أن تسعى جاهدة للحفاظ على عملاءها الحاليين وذلك بتقديم خدمات ما بعد عملية تقديم الخدمة، وذلك من خلال الدعم الفني والتواصل معهم والرد على استفساراتهم ومتابعتهم لمعرفة ما حاجاتهم المستقبلية من الخدمات، حيث على المؤسسات أن تكسب ثقة ورضا عملائها وذلك لأنهم سوف يقومون مقام السفراء لهته المؤسسات حيث أنهم إذا شعروا أن هناك خدمة حقيقية تقدم لهم من قبل شركة معينة فسوف يقومون بالدعاية لهم بطريقة غير مباشرة، وذلك بتعريف من حولهم من أقارب وأصدقاء عن هذه المؤسسة والخدمات التي تقوم بها.⁽²⁾

إن هذه المرحلة تتصف بكونها المرحلة التي تبدأ بها المؤسسة المالية باسترجاع القسم الأعظم من استثماراتها في المرحلة السابقة، وتحدد من خلالها مدى الأرباح التي يمكن تحقيقها من خلال إنتاج قيمة العميل واستثمارها.

◀ المرحلة الرابعة: تحول العملاء

تمثل هذه المرحلة الأخيرة من دورة حياة العميل وذلك بقيامه بالتحول أو الاستغناء عن المنتجات الخدمية المقدمة من المؤسسة، بالواقع هناك نوعين رئيسيين من الأسباب:

– أسباب تتعلق بالمؤسسة الخدمية:

✓ عدم قدرتها على مواكبة تطور احتياجات وتفضيلات العملاء بسبب عرضها التسويقي بالقياس لما يقدمه المنافسون من عروض أكثر إقناعا من وجهة نظر العميل لما تتضمنه من قيمة مدركة أعلى لهذه المنتجات الخدمية؛

✓ عدم استخدام التكنولوجيا الحديثة في تقديم الخدمات؛

(1). سليمان شكيب الجبوسي، محمد جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات المالية، مرجع سبق ذكره، ص 473.

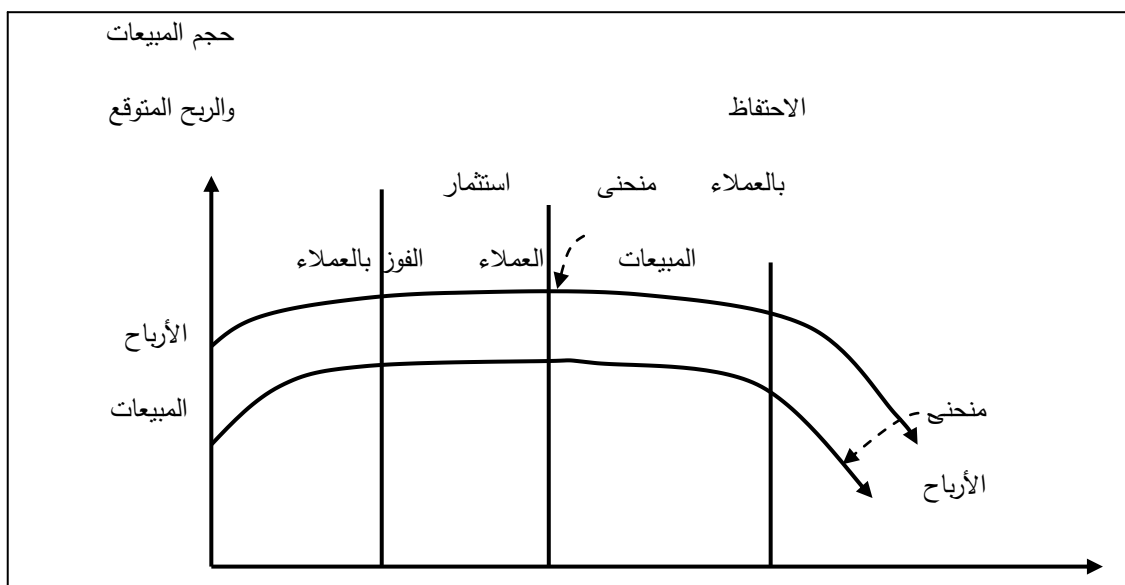
(2). خضر مصباح الطيطي، إدارة تكنولوجيا المعلومات، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2012، ص 255.

الفصل الثاني: رضا العملاء وعلاقته بجودة الخدمة المصرفية

– أسباب تتعلق بعدم رغبة المؤسسة بالاحتفاظ بهؤلاء العملاء لكونهم استثمارات غير مربحة، لذلك فإن اهتمام المؤسسة ينصب على جذب عملاء جدد والفوز بهم لإضافتهم لمحفظتها الاستثمارية بدلا من العملاء اللذين تم التخلص منهم.⁽¹⁾

الشكل التالي يوضح دورة حياة العميل:

الشكل رقم(05): دورة حياة العميل



المصدر : محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن الطبعة الأولى، 2010، ص144.

من خلال الشكل أعلاه نجد أنه على المؤسسات الخدمية الرغبة في الاستمرار أن تدرك أهمية جذب والاحتفاظ بالعملاء لأن طبيعة دورة حياة العميل تتعرض للزوال أي على المؤسسة أن تحاول دائما جذب عملاء جدد لتعويض الذين تفقدتهم أو يصبحوا أقل ربحية.

(1).محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 142-143.

3. أنماط العملاء وطرق التعامل معهم

بغض النظر عن المؤسسة التي تنتمي إليها، وبصرف النظر عن وظيفتك التي تشغلها، فإنك ستواجه أناسا قد يصعب التعامل معهم ولذلك على موظف المصرف أن يكون على دراية بأصناف العملاء الذين يتعامل معهم، وكيف يتصرف مع كل صنف من هؤلاء العملاء.

أولا: العميل السلبي: ومن مواصفاته

- يجب أن لا يتصور الموظف أن جميع الذين يأتون إلى المؤسسة لديهم المعرفة بأصول وقواعد الخدمة التي يبحثون عنها، فهناك البعض إتكاليون (سلبيون) بطبيعتهم وطبعهم، حيث يتصف العميل السلبي بكثرة أسئلته ورغبته في الإصغاء بانتباه وبقظة؛
- بطيء في اتخاذ القرارات وإعطاء الردود لما تطرحه عليه من أسئلة؛
- يفكر في موضوعات كثيرة أثناء حديثك معه مما يقلل من درجة تركيزه واستيعابه لمحتوى حديثك؛
- يعتقد هذا العميل أن الوقت الذي قضيته معه يمنحه فرصة لتقليل الخطر الذي يدركه فيما يستخدمه من قرارات.

أما بالنسبة لطرق التعامل معه فنجد:

- كن صبوراً وحاول الوصول إلى الأسباب الكامنة وراء عدم قدرته على اتخاذ القرار؛
- لا تجره إلى التصرف في الاتجاه الذي يرغبه؛
- سائره للوصول إلى ما يحقق رغباته؛
- عمّق لديه الإدراك بأهمية وقته وجهده.⁽¹⁾

ثانياً: العميل الإيجابي المرن: ومن مواصفاته

- مهارة الإصغاء لديه عالية؛

- جاد وصريح؛

(1). ناجي معلا، خدمة العملاء، مرجع سبق ذكره، ص 124 - 125.

الفصل الثاني: رضا العملاء وعلاقته بجودة الخدمة المصرفية

- لديه مهارة التفاوض ومتسائل دائما؛
- يتمتع بميزة تعديل الاتجاهات؛
- حاسم عندما يقتنع بفكر الآخرين؛
- متعاون ويقدم اقتراحات.
- أما بالنسبة لطرق التعامل معه:
- تعامل معه بدرجة عالية من النضج؛
- كن يقظا ومتنبها؛
- أظهر استعدادك لخدمته؛
- تقبل تحدياته واستجب لها؛
- احرص على إجابة استفساراته بصدق ومعالجة اعتراضاته على أساس منطقي.⁽¹⁾

ثالثا: العميل المتمرد: ومن مواصفاته

لا يعرف هذا النوع من العملاء بالتحديد المواصفات التي يرغبها، ويلاحظ الموظف ذلك من خلال حديث العميل ونظريته ومدى تردده وعدم استقراره على أمر محدد وهذا النوع من العملاء يحتاج إلى من يفكر له ويقرر له الشراء، ويمكن لمقدم الخدمة أن يقوم بهذا الدور بدلا منه، وبالتالي تكون هناك فرصة للنجاح مع هذا النوع من العملاء.⁽²⁾

بالنسبة لهذا العميل طريقة التعامل معه تكون كالتالي:

- كن صبوراً ولا تتفعل؛
- رد على جميع استفساراته؛
- أعطه كثيراً من التأكيدات؛

(1). زاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 57-58.

(2). خضيرى كاظم حمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، مرجع سبق ذكره، ص 211.

الفصل الثاني: رضا العملاء وعلاقته بجودة الخدمة المصرفية

- أظهر له مساوئ تأجيل اتخاذ القرار؛
- أظهر له مزايا اتخاذ القرار الآن؛
- ساعده على اتخاذ القرار.⁽¹⁾

رابعاً: العميل الفظ (خشن المعاملة): ومن مواصفاته

- سريع الغضب متمسك برأيه؛
- قلق ومتوتر؛
- مندفع، عدواني وسلوكه غير متوقع؛
- يخشاه الآخرون لسوء معاملته؛
- يرغب في أن يترك انطباع لدى مقدم الخدمة عن أهميته.

يمكن التعامل معه كالتالي:

- كن مستعداً دائماً للتعامل معه، وأظهر رغبتك في خدمته وتحقيق مصلحته؛
- حافظ على هدوئك وكن واقعياً؛
- أنصت إليه جيداً ولا تتأثر بألفاظه؛
- تقرب إليه وحاول تخفيف التوتر وطمأننته؛
- اسع إلى كسب ثقته؛
- لا تدخل في جدال معه ولكن تعامل معه بحزم وأدب.⁽²⁾

خامساً: العميل المتشكك: تتسم شخصية هذا النوع من العملاء بـ:

- يميل إلى الشك وعدم الثقة؛

(1). زاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 57.

(2). بشير العلاق، ثقافة الخدمة، مرجع سبق ذكره، ص 169 - 170.

الفصل الثاني: رضا العملاء وعلاقته بجودة الخدمة المصرفية

- التهكم والسخرية على ما يقوله الغير؛

- صعوبة معرفة الشيء الذي يريده.

التعامل معه يكون كالتالي:

- معرفة الأساس الذي يبني عليه شكه وعدم الثقة؛

- عدم مجادلته فيما يقول؛

- تكييف الحوار معه بطريقة تزيل شكه وعدم ثقته.⁽¹⁾

سادسا: العميل المغرور المندفع: ومن أهم الملامح التي تميز شخصية هذا العميل

- يبالغ في إدراكه لذاته وهذا ما يولد لديه اتجاهاته نحو السيطرة والتميز؛

- الغرور المفرط الذي يقوده دائما إلى الشعور بالثقة؛

- يثار بسهولة ولا يسأل كثيرا وذلك لشعوره بأنه يعرف كل شيء.

بالنسبة لطريقة التعامل معه:

- محاولة إنهاء معاملته بسرعة؛

- معاملته على أنه شخص ذو أهمية كبيرة وأنه صاحب الرأي القيم؛

- الابتعاد عن الدخول في التفاصيل والتركيز على الهدف الأساسي.⁽²⁾

سابعا: العميل الثرثار: ومن مواصفاته

- يتدخل فيما لا يعنيه؛

- الكلام لا ثمن له لديه فهو مسرف في ذلك؛

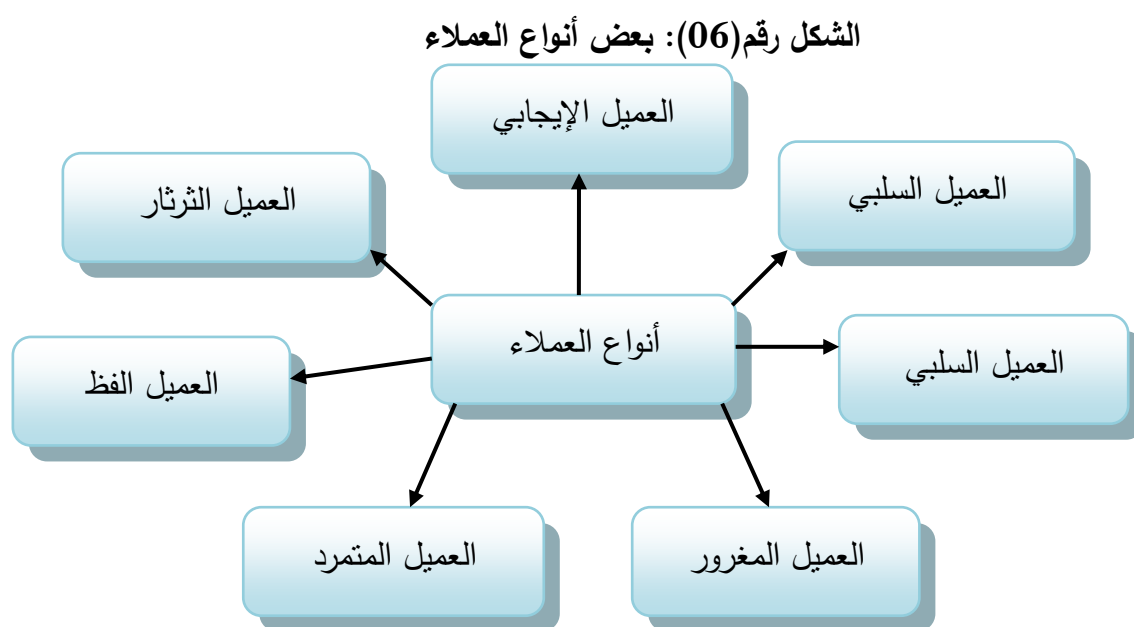
⁽¹⁾.علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، إدارة المعرفة (إدارة معرفة الزبون)، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2009، ص

73.

⁽²⁾.المرجع السابق، ص 73.

الفصل الثاني: رضا العملاء وعلاقته بجودة الخدمة المصرفية

- يشرك الآخرين في أحاديث تدور بينه وبين محدثه ويحاول أن يسيطر على الحديث كله؛
 - الوقت بالنسبة له ملكه شخصيا ومن يتعامل معه يجب أن يعي الحقيقة ويتعامل معه من منطلقها.
- وطرق التعامل معه هي:
- حافظ على هدوئك لا تتفعل وكن ودودا؛
 - وجه إليه أسئلة قصيرة ومغلقة (إجابتهم نعم أو لا)؛
 - احرص على العودة إلى الموضوع وتولي أنت إدارة دقة الحديث؛
 - نظم وقتك وحاول السيطرة عليه أثناء الحديث؛
 - جرب أن تدخل معه في مرحلة إتمام الخدمة.⁽¹⁾
- الشكل التالي يوضح مختلف أنواع العملاء:



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على ما سبق.

⁽¹⁾. بشير العلاق، ثقافة الخدمة، مرجع سبق ذكره، ص 168- 169.

4. قيمة العميل

لم تعد المنفعة التي يحصل عليها العميل من استهلاك الخدمة هي الحكم الوحيد في عملية التقييم بل يجب مقارنتها بتكلفة الحصول عليه، والفرق الناتج عن المقارنة يعبر عنه بالقيمة المدركة.

1.4. تعريف قيمة العميل

هناك مجموعة من التعاريف الخاصة بقيمة العميل ومنها:

- « هي ما يحصل عليه العميل نتيجة عملية التبادل مقابل السعر الذي يدفعه، فهي تمثل إجمالي المنفعة مطروحا منها الكلف التي يتحملها العميل عند اتخاذ قرار الشراء»؛⁽¹⁾
- حسب "KOTLER" «القيمة هي ذلك الفرق بين القيم الكلية والتكلفة الكلية حيث تتعلق القيم الكلية بالمنافع التي يحصل عليها العميل من المنتج أما التكلفة الكلية فتتعلق بمجموع التكاليف المالية والوظيفية والنفسية التي يبذلها».⁽²⁾

4. 2. عناصر قيمة العميل

هناك عنصرين أساسيين وكما جاء بها kotler لأجل تكوين القيمة للعميل فإنها تقسم إلى جزئين وهما:

- القيمة الكلية للعميل: total customer value

هي مجموعة من منافع العميل التي يحصل عليها من المنتج وهي تنقسم إلى الآتي:⁽³⁾

- ◀ **قيمة السلعة:** ويقصد بها الخصائص المادية للمنتج نفسه ويمكن أن تتضمن (الأداء المعلوماتية، المطابقة المتانة، الجمالية) وفي بعض الأحيان يطلق عليها تسمية أبعاد الجودة.
- ◀ **قيمة الخدمة:** هنا لابد التميز في تقديم الخدمة ويمكن أن تتضمن (الحسابات والائتمان تسهيلات الطلب التسليم التصيب خدمات ما بعد البيع الضمان).

(1). زاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص94.

(2). حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه، دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005-2006، ص 37.

(3). زاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص94.

الفصل الثاني: رضا العملاء وعلاقته بجودة الخدمة المصرفية

◀ القيمة الشخصية: لقد أصبح أفراد المؤسسة مصدرا مهما لتحقيق التميز وبشكل خاص في التسويق الموجه نحو الخدمة والجودة العالية نسبا للخدمات الشخصية هي صعبة التقليد من قبل المنافسين لأنها تعتمد على ثقافة المؤسسة ومهارات الإدارة وتتضمن الآتي: (الاحتراف الكياسة والمجاملة، الثقة والمثابرة المعلوماتية).

◀ قيمة المكانة الذهنية: المكانة الذهنية هي طريقة ملائمة للإشارة إلى مجموعة متألفة من المكافأة النفسية التي يستلمها العميل من الشراء، وتملك استهلاك الخدمة وتبرز المكانة الذهنية من خلال الرسالة الإعلامية أو من خلال التعبئة.

- الكلفة الكلية للعميل:

تتمثل التكاليف التي يتحملها العميل من أجل الحصول على الخدمة فيما يلي: ⁽¹⁾

◀ التكلفة المالية: تتمثل في سعر الخدمة ومختلف المصاريف المتعلقة بالحصول عليها؛

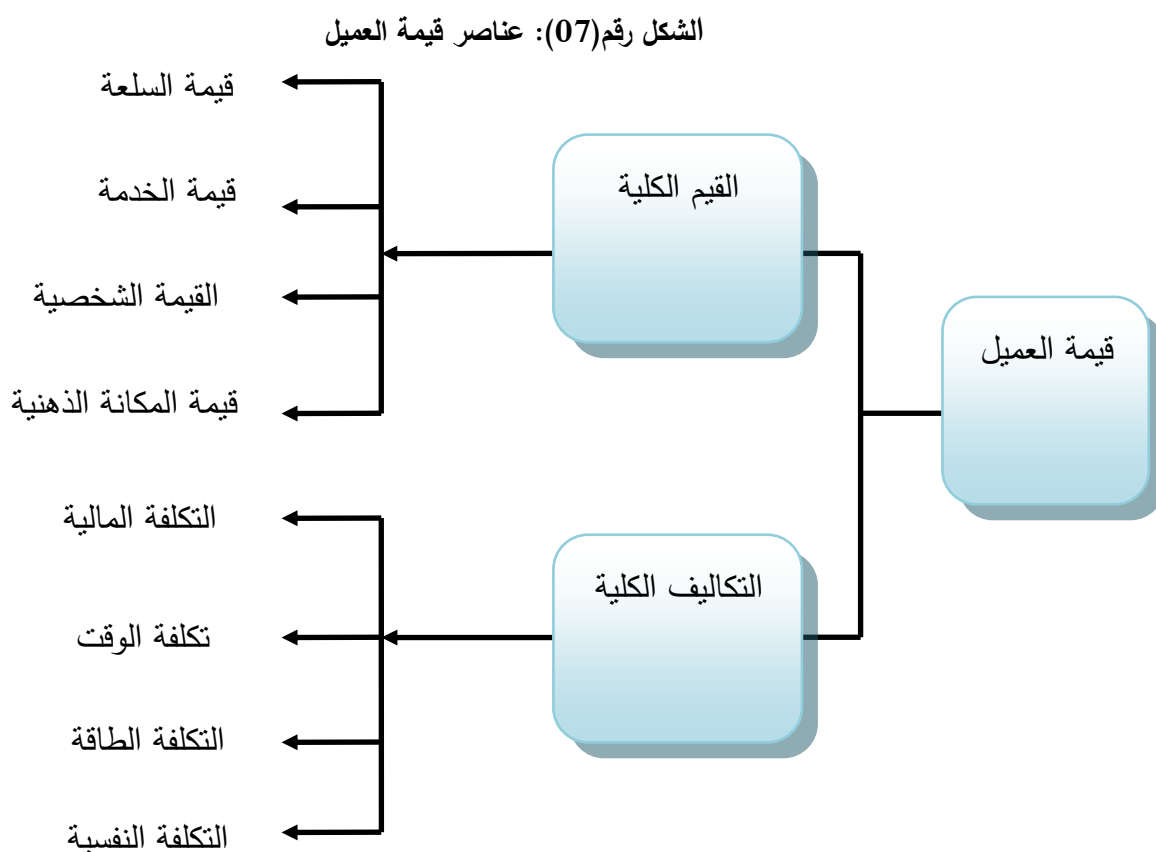
◀ تكلفة الوقت: تستغرق عملية الحصول على الخدمة حيث يبذل العميل عدة مجهودات في عملية البحث أو التنقل؛

◀ التكلفة النفسية: تعبر التكلفة النفسية عن تقبل الآخرين وانتقاداتهم لقرار الشراء على الخدمة.

الشكل الموالي يوضح عناصر قيمة العميل.

(1). حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه، مرجع سبق ذكره، ص38.

الفصل الثاني: رضا العملاء وعلاقته بجودة الخدمة المصرفية



المصدر: حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه دراسة حالة مصنع المصنع الجزائري الجديد للمصبرات رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2005-2006، ص 37.

يلاحظ من الشكل أعلاه أن تقديم خدمة مصرفية ذات جودة لا يعد كافيا بل تطور الأمر ليصبح منوطا أيضا بأنظمة المرافقة لتقديم الخدمة المصرفية، حيث أن وجود نوع من التفاعل والتعامل الخاص بين موظفي البنك والعملاء يلعب دورا هاما في تعظيم جودة الخدمة المصرفية من طرف العميل وقيمتها المدركة في نهاية التجربة الاستهلاكية، إضافة إلى أن تقديم البنك لأسعار مناسبة وتخفيضات وعروض سعرية خاصة وتسهيلات ائتمانية للعميل يؤثر أيضا على القيمة الناتجة عن اقتناء الخدمة.

المبحث الثاني: رضا العملاء

يعد العملاء اليوم على درجة كبيرة من المعرفة والقدرة على تقييم عروض المنافسين وتكون توقعات مسبقاً لما يمكن أن تكون عليه المنتجات والخدمات، كما أن توافق العروض المقدمة من المؤسسات مع توقعات العملاء يؤثر بدرجة كبيرة في رضا العملاء وفي احتمالية تكرار عملية طلب الخدمة لديه ولمعارفه.

1. مفهوم وكيفية تحقيق رضا العملاء

باعتبار العميل هو جوهر عمل كل مؤسسة خدمية، فإن هذا يدفعها إلى جعل معظم عملياتها التشغيلية وبرامجها باتجاه تحقيق رضا العميل، لذلك سنتطرق في هذا المطلب إلى مفهوم الرضا وكيفية تحقيقه.

1.1. مفهوم رضا العملاء

لقد وردت عدة مفاهيم لرضا العميل ويمكن ذكر بعضها في الآتي:

- عرفه Kotler & Armstrong: «إن رضا العملاء من وجهة النظر التسويقية من أهم المؤشرات التي تدل على نجاح المؤسسة في التعامل مع عملائها وقدرتها على إشباع حاجات ورغبات العملاء»؛⁽¹⁾
- كما عرف (Zeithaml, et coll) الرضا بأنه: «الحكم على جودة المنتج الناتج عن مقارنة بين توقعات العميل للخدمة والأداء الفعلي».

من خلال جودة الخدمة يظهر العميل رضاه من عدمه بالاعتماد على خبراته المتراكمة بالتعاون مع المؤسسات التي تعمل بنفس القطاع مثلاً المصارف، إذ يتمثل رضا العميل من خلال تقييمه لمرحلة ما بعد الشراء المنتج أو حصوله على الخدمة وهي خلاصة تجربته على مر الزمن.⁽²⁾

- في تعريف آخر ل (Hoyer and Macinnis) «رضا العميل يمكن أن يكون له ارتباط مع مشاعر القبول، الارتياح والسعادة، الفرح والإثارة، كما أن هناك العديد من العوامل التي تؤثر على رضا العميل منها: ودية الموظفين، اللباقة، المساعدة، جودة الخدمة، قيمة جيدة وخدمة سريعة».

(1). بوزيان حسان، أثر جودة الخدمة على رضا الزبون، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة العلمة، مجلة روى اقتصادية، العدد السادس، الجزائر، جوان 2016، ص 66.

(2). حاكم جبوري الخفاجي، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون، دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، العدد الثامن والعشرون، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، العراق، السنة الثامنة، ص 84.

الفصل الثاني: رضا العملاء وعلاقته بجودة الخدمة المصرفية

منه نستنتج بأن لرضا العميل ثلاث مستويات:

1. الأداء < التوقعات = العميل راضي جدا؛
2. الأداء = التوقعات = العميل يكون راضي؛
3. الأداء > التوقعات = العميل غير راضي.

بالتالي فعلى المؤسسات الخدمية (المصارف) أن تعمل دائما على رفع التوقعات والأداءات التي يجب أن يتم التوافق معها والتي تهدف إلى الرضا الكلي للعميل.

2.1. كيفية تحقيق رضا العملاء:

هناك عدة نقاط يمكن من خلالها تحقيق رضا العميل أهمها ما يلي:⁽¹⁾

- إشراك العميل في مناقشة خطط الجودة وطرائق تطويرها، وتخصيص مكافأة مجزية لكل مقترحاتهم التي تحقق نتائج ايجابية؛
- إشعار العملاء بأهميتهم، من خلال اعتماد العاملين بمجال التسويق والترويج للإعلانات فيها تركيز واضح على أهمية العملاء؛
- تقديم هدايا رمزية للعملاء في المناسبات الرسمية وبطاقات تهنئة بعبارات تتم على الاحترام والتقدير؛
- دعوة العملاء لزيارة المؤسسة وإطلاعهم على نشاطاتها والطلب منهم تقديم مقترحاتهم لتطويرها؛
- زيارة العملاء المهمين بين الحين والآخر، للاستماع ميدانيا على آرائهم ومقترحاتهم.
- متابعة العملاء الذين قاموا بطلب الخدمة لمرة واحدة ولم يكرروا العملية ثانية للوقوف على السبب.

(1). زاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 92-93

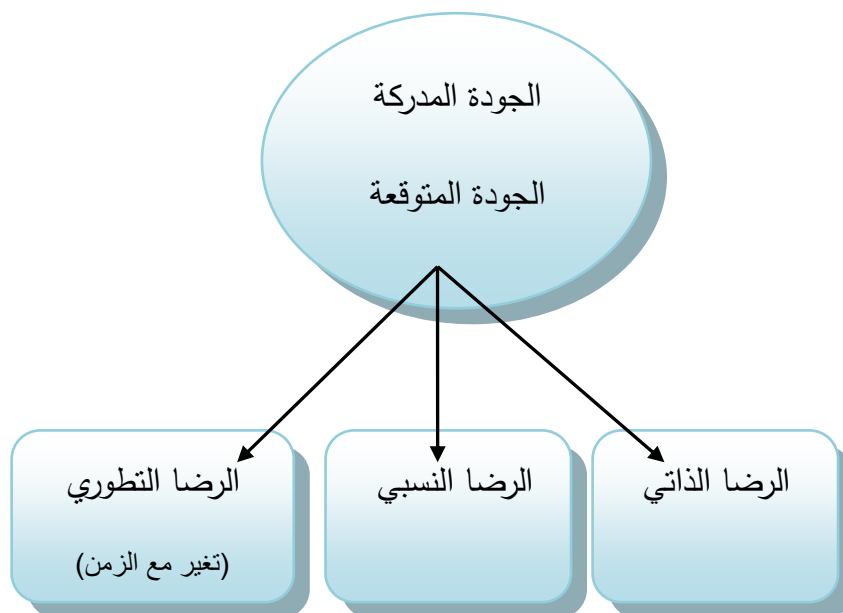
2. خصائص ومحددات رضا العملاء:

يختلف الرضا من عميل لآخر، ومن العميل نفسه من وقت لآخر، لذلك فسنستطرق في هذا المطلب لخصائص ومحددات الرضا.

2.1. خصائص الرضا:

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

الشكل رقم (08): خصائص الرضا



المصدر: بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيدة، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2006-2007، ص 114.

تتمثل خصائص الرضا فيما يلي:

➤ الرضا الذاتي

يتعلق رضا العميل بعنصرين هامين: طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعميل من ناحية، وإدراكه الذاتي من ناحية أخرى، فنظرة العميل هي النظرة الوحيدة التي يعتمد عليها موضوع الرضا.

الفصل الثاني: رضا العملاء وعلاقته بجودة الخدمة المصرفية

فالعميل لا يحكم على الخدمة المقدمة بواقعية موضوعية، فهو يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة، فالعميل الذي يرى بأن الخدمة المقدمة أحسن من الخدمات المنافسة، يراها عميل آخر بأنها أقل جودة من الخدمات الموجودة في السوق.

- إن الخاصية الذاتية للرضا ينتج عنها ضرورة وجود عناصر مادية خاصة بالأنشطة الخدمية، أي جعل العناصر المعنوية للخدمة ملموسة، حتى نجعل جودة الخدمة مرئية من أجل إظهار الرضا الخفي لدى العميل.⁽¹⁾

◀ الرضا النسبي

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

فالمهم ليس أن تكون الأحسن، ولكن يجب أن تكون الأكثر توافقا مع توقعات العملاء.⁽²⁾

◀ الرضا التطوري (متغير):

يمكن لرضا العميل أن يتغير من خلال تطور معيارين هامين: مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فمع مرور الوقت يمكن لتوقعات العملاء أن تعرف تطورا، وقد يكون هذا التطور بسبب ظهور خدمات جديدة، أو بسبب تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة نتيجة زيادة حدة المنافسة كما يمكن أن يتغير إدراك العميل للجودة خلال تقديم الخدمة وذلك ما يسمى بـ "لحظة صدق" بين مقدم الخدمة والعميل.⁽³⁾

2.2. محددات رضا العملاء:

اتفق الباحثون في هذا المجال على أن محددات الرضا الرئيسية تتمثل في:

(1). زاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 94.

(2). بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، مرجع سبق ذكره، ص 115.

(3). Jean michelmomin, la certification qualité dans les services, AFNOR, paris, France, 2006, page 11

الفصل الثاني: رضا العملاء وعلاقته بجودة الخدمة المصرفية

◀ التوقع: يعتبر أول محدد من محددات الرضا وهو: ⁽¹⁾

التصور الذي يكونه العميل في عقله قبل اقتناء الخدمة ومدى تحقيق المنافع التي يرغب في الحصول عليها، معتمدا في ذلك على المعلومات التراكمية التي يكونها من خبرته السابقة من الاستهلاك الفعلي للخدمة أو خدمات مماثلة، وقد يتأثر قرار العميل بسلوكه وبتجاربه السابقة حول الخدمة وبما ينقل إليه من أخبار عن تجارب الأصدقاء بشأن أداء الخدمة.

هناك عدة تصنيفات للتوقعات نذكر منها:

- التوقعات عن طبيعة وأداء المنتج أو الخدمة

هي المنافع التي يتوقع العميل الحصول عليها من شراء واستخدام المنتج أو الخدمة نفسها.

- التوقعات عن تكاليف المنتج أو الخدمة

هي التكاليف التي يتوقع أن يتحملها العميل في سبيل الحصول على المنتج أو الخدمة مثل الوقت والجهد المبذول في عملية التسوق وجمع المعلومات على العلامات الموجودة في السوق بالإضافة إلى سعر شراء المنتج أو الخدمة.

- التوقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية

هو رد الفعل المتوقع للأفراد الآخرين مثل الأقارب وذلك عند شراء الفرد للمنتج أو الخدمة ويأخذ شكل الاستحسان للخدمة المشتراة.

قد صنف كل من Pitte و Woodside التوقع إلى ثلاثة أنواع:

- التوقع التنبؤي: وهو يوضح معتقدات العميل عن الخصائص والصفات التي يتوقع وجودها في الخدمة؛

- التوقع المعياري: يركز على المستويات المثالية التي يجب أن يكون عليها أداء الخدمة؛

⁽³⁾ مزيان عبد القادر، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء، دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، 2011-2012، ص 103-104.

الفصل الثاني: رضا العملاء وعلاقته بجودة الخدمة المصرفية

- التوقع المقارن: يمثل معتقدات العميل حول أداء منتج أو علامة معينة بالمقارنة بمنتجات أو علامات أخرى؛

◀ الأداء المدرك

يعبر الأداء المدرك على مستوى الأداء الذي يحصل عليه العميل فعلا نتيجة استعماله واستهلاكه للمنتج ويرى **Parmant Churchill** أن الأهمية الأساسية للأداء المدرك تكمن في كونه يعتبر مرجعي لتحديد مدى تحقيق التوقعات التي كونها العميل بخصوص المنتج الذي كان محل اختيار من بين مجموع البدائل ويعتبر الإدراك من بين المعايير المعتمدة في نظرية مقاييس المقارنة لقياس الرضا المتمثلة في (الأداء المثالي والأداء المتوسط).⁽¹⁾

◀ المطابقة

تعرف المطابقة على أنها مستوى من إحساس فرد الناتج عن مقارنة بين أداء المنتج المدرك وبين توقعات هذا الفرد، وبعبارة أخرى يمكننا قول أن الرضا هو دالة للفرق بين الأداء والتوقعات وبالتالي يمكن القول بأن هناك 3 مستويات يمكن أن تتحقق وهي:

الأداء > التوقعات: العميل غير راضي؛

الأداء = التوقعات: العميل يكون راضي؛

الأداء < التوقعات: العميل يكون راضي وسعيد للغاية.⁽²⁾

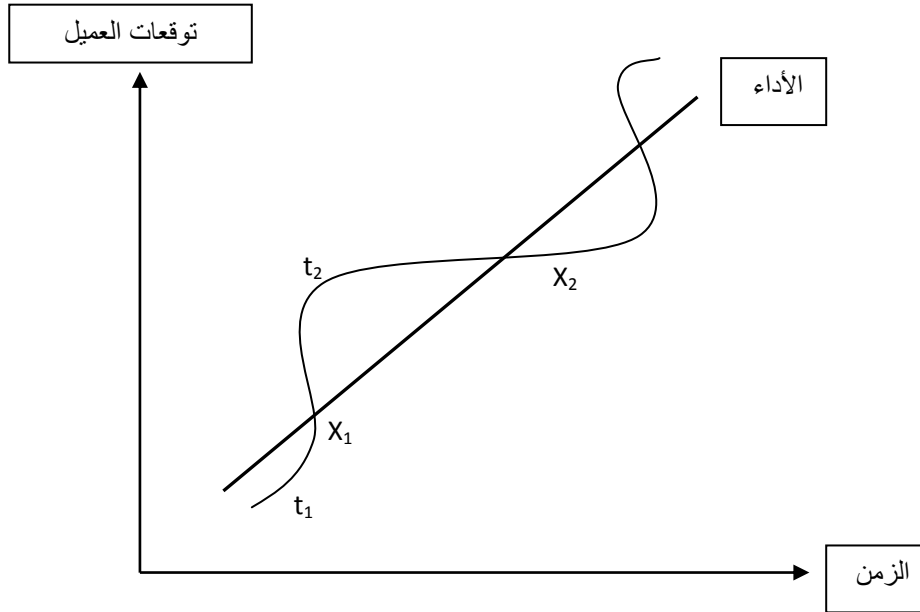
نميز بين حالتين من الانحراف الموضحة في الشكل الموالي:

(1).حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه، مرجع سبق ذكره، ص 59.

(2).مزيان عبد القادر، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء، مرجع سبق ذكره، ص 105-106.

الفصل الثاني: رضا العملاء وعلاقته بجودة الخدمة المصرفية

الشكل رقم (09): مطابقة الأداء والتوقعات



المصدر: مزيان عبد القادر، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء، دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان الجزائر، 2011-2012، ص 106.

– الانحراف الموجب

تسعى المؤسسة إلى تحقيقه من خلال تحسين أدائها باستمرار حيث تقوم بترويج أعلى جودة بحيث يكون الأداء الفعلي أكبر من التوقعات العميل t_1 .

– الانحراف السلبي

ينشأ الانحراف السلبي عندما يكون مستوى الأداء الذي يدركه العميل أقل من التوقعات لديه، كما هو موضح عند النقطة t_2 .

أما النقاط X_1 , X_2 وهي نقاط التقاطع بين مستوى الأداء المدرك والتوقعات وهي تعبر عن المجال الذي يكون فيه هذين المستويين متقاربين نسبيا.

3. نماذج قياس مستوى رضا العملاء

من بين النماذج المهمة في هذا الصدد:

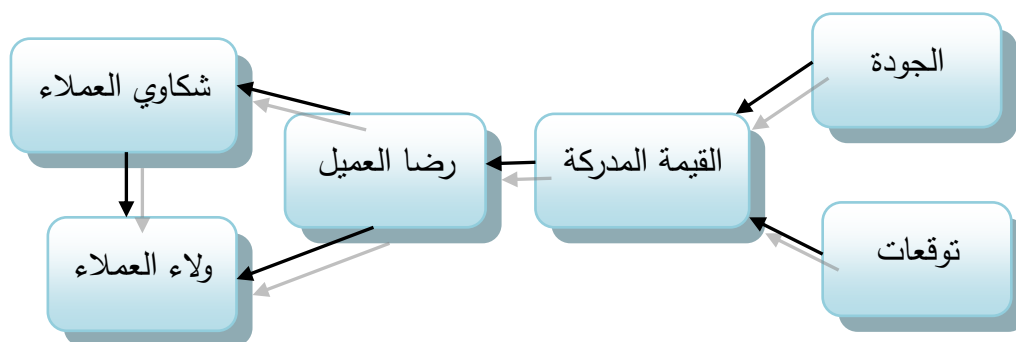
3. 1. النموذج الأمريكي (ACSI) لقياس رضا العميل⁽¹⁾

لقد تم تطوير هذا النموذج منتصف التسعينات من طرف الباحثين الأمريكيين في تسويق الخدمات ولقد أصبح حينها الأساس الذي اعتمدت عليه بقية الدول حول العالم في إنشاء النموذج من ستة عناصر تتمثل في: الجودة المدركة، توقعات العميل، القيمة المدركة، الرضا الإجمالي، شكاوي العملاء، الولاء.

حيث أن كل عامل من هذه العوامل يرتبط بالعوامل الأخرى من خلال علاقة سببية.

فكلما كانت توقعات العملاء كبيرة، كلما كانت الجودة المدركة كبيرة، وعندما تكون التوقعات والجودة المدركة كبيرين عندها تكون القيمة المدركة كبيرة، حيث تؤدي أخيرا إلى رضا كبير من طرف العملاء، وفي الجانب الآخر إذا كان رضا العميل كبير فإن ذلك يعني انخفاض في شكاوي العملاء وبالتالي زيادة ولائهم.

الشكل رقم (10): النموذج الأمريكي لقياس رضا العميل (ACSI)



المصدر: بوزيان حسان، أثر جودة الخدمة على رضا الزبون، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة العلمة، مجلة رؤى اقتصادية، العدد السادس، الجزائر، جوان 2016، ص 67.

يمكن من خلال الشكل ملاحظة العناصر 3 التي تسبق رضا العميل وتتمثل في:

- **الجودة المدركة:** وهي المحدد الأول لرضا العميل وتتمثل في تقييم السوق (المقدم إليه الخدمة) لتجربة الاستهلاك الأخيرة، ويتوقع أن يكون لها تأثير مباشر وإيجابي على رضا العميل؛

(1). بوزيان حسان، أثر جودة الخدمة على رضا الزبون، مرجع سبق ذكره، ص 67-68.

الفصل الثاني: رضا العملاء وعلاقته بجودة الخدمة المصرفية

- القيمة المدركة: وهي المحدد الثاني لرضا العميل، تتمثل في المستوى المدرك لجودة المنتج نسبة إلى السعر المدفوع؛
- توقعات العملاء: وتتمثل التوقعات كل من مرحلة ما قبل التجربة الاستهلاكية والتي تتضمن بعض المعلومات غير المجربة، وتوقعات عن قدرة المؤسسة على تقديم جودة في المستقبل.

2.3. نموذج Kano

يعد نموذج Kano من بين أهم النماذج التي توضح متطلبات الخدمة المصرفية من حيث درجة تأثيرها على رضا العملاء، حيث قسمها إلى ثلاث أنواع:⁽¹⁾

- المتطلبات الأساسية: وهي التي يتوقع العميل المصرفي وجودها في الخدمة ولا حاجة إلى التعبير عنها (من المسلم به أن تكون موجودة)، فتوفرها لن يزيد من مستوى رضا العميل أما إذا لم يتم تلبيتها فإنه لن يكون راضيا لعدم توفر الخدمة المصرفية في الوقت المطلوب أو وجود أخطاء أثناء الأداء.
- المتطلبات الجاذبة: إن هذه المتطلبات تحتل أكثر درجة من التأثير على الرضا، وحسب طبيعة هذه المتطلبات فإنها غير معبر عنها من قبل العميل كما أنها غير متوقعة من هذا الأخير، إلا أن الوفاء بهذه المتطلبات لدرجة معينة يعطي العميل درجة أكبر من الرضا الوظيفي، أما غيابها فلن يسبب له أية حالة من عدم الرضا كوجود تكيف داخل قاعات الانتظار، أو تقديم هدايا رمزية في بعض المناسبات للعملاء.
- متطلبات الأداء: وفقا لهذه المتطلبات فإن رضا العميل يتناسب طرديا مع درجة تلبيتها، فكلما كانت درجة توفرها عالية كلما زاد مستوى الرضا والعكس صحيح أيضا، كما أن العميل يطلب توفرها بشكل صريح كحسن استقبال وسرعة في أداء الخدمات دون أخطاء وتوسع شبكة توزيع الخدمات واعتماد التكنولوجيا العصرية في ذلك.

(1). حلول وفاء، تدعيم جودة الخدمة البنكية وتقييمها من خلال رضا العميل، مرجع سبق ذكره، ص 123.

المبحث الثالث: تحديات العملاء وعلاقة الرضا بجودة الخدمة المصرفية

باعتبار رضا العملاء من أهم المعايير التي تمكن المؤسسة المصرفية من التأكد من جودة خدماتها فسنستطرق في هذا المبحث إلى تحديات العملاء مع الجودة وكذلك علاقة هذا الرضا بجودة الخدمة المصرفية.

1. تحديات رضا العملاء

تتمثل تحديات رضا العملاء فيما يلي:⁽¹⁾

- **النظرة للجودة داخليا وخارجيا:** كان معيار الجودة سابقا مبني على ما تمتلكه المؤسسة من تقنيات هندسية وموارد إنتاجية وعلى مدى توفرها تعد جودة المنتج، في حين قدمت دراسات التسويق الكثير والمتعلقة بالمنتج من أجل تطوير النظرة الخارجية للجودة والمبنية من العميل إلى العميل.

- **جودة الخدمة:** تتولى المؤسسة عملية مراقبة جودة المنتج أو الخدمة المقدمة، إذ أن العميل ليس له علاقة فقط يحصل على الخدمة، لذلك عليها أن تتخذ الإجراءات والوسائل الفعالة بتقديم الخدمة بالشكل المطلوب وفي حالة حدوث خلل فيها عليها أن تقدم الإقناع إلى العميل للخلل الحاصل والتخفيف عن الحالة.

- **الجودة تحقق الربح:** بعد إجراء الكثير من الدراسات في المؤسسات تأكد لها وجود علاقة بين الجودة والربح فالجودة تعد مصدر للميزة التنافسية للمؤسسة حيث تؤدي إلى:⁽²⁾

✓ إرضاء العميل؛

✓ زيادة درجة الولاء لدى العميل؛

✓ زيادة ربحية المؤسسة على المدى المتوسط والطويل.

(1). حاكم جيبوري الخفاجي، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون، مرجع سبق ذكره، ص 85.

(2). بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، مرجع سبق ذكره، ص 117.

الفصل الثاني: رضا العملاء وعلاقته بجودة الخدمة المصرفية

◀ الجودة مصدر للرضا

بما أن جودة الخدمة تحدد انطلاقا من توقعات العميل فإنها ستحقق له رضا كبير، وفي الواقع فإن تقييم العميل لجودة الخدمة يكون من خلال قياس الانحراف بين ما يتوقعه من الخدمة. (الجودة المتوقعة) وما تقدمه له المؤسسة (الجودة المدركة).

◀ الرضا مصدر الولاء

أن العميل الراضي يميل إلى تسهيل عملية الشراء من جديد للخدمات التي حققت له الرضا، مما يساعده على ربح الوقت الذي سوف يستغرقه في البحث عن مؤسسات أخرى.

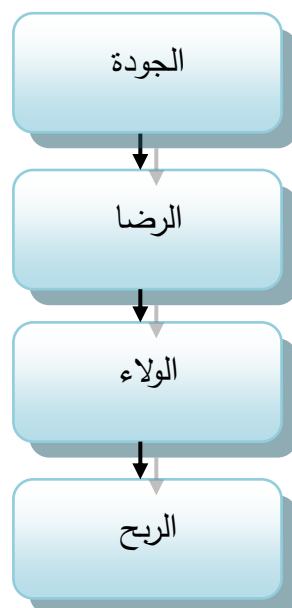
◀ الولاء مصدر للربح

الكثير من الدراسات أشارت أن العميل الوفي يحقق ما يلي:

- يسمح بالتقليل من تكاليف البحث لأنه هو الذي يأتي إلى المؤسسة والمؤسسة لا تدفع نقودا وإنما تعمل على إغراء وجذب العميل واثبات جودة خدماتها؛
- يقوم بالإشهار في المحيط الذي يعيش فيه، الذي يمثل وسيلة اتصال مجانية؛
- يشتري العميل الخدمة المميزة ويمكنه أن يزيد شراءه لتشكيل الخدمات المعروضة؛
- يقبل العميل دفع أثمان باهظة لأنه يعتبره ثمن راحته وثقافة في العلامة؛
- إن العميل الوفي يترك الوقت للمؤسسة من أجل الاستجابة للتهديدات من المنافسين، ويمثل أحد عناصر رأس مال العميل الذي يسمح بتجنب انخفاض الحصة السوقية للمؤسسة.

يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل الموالي:

شكل رقم(11): حلقة من الجودة إلى الربح



المصدر: بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيدة، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2006-2007، ص 118.

2. علاقة رضا العملاء بجودة الخدمة المصرفية

من خلال التعاريف السابقة لرضا العملاء اتضح لنا أنه يستند إلى جودة الخدمة المدركة من قبل العميل التي تشبع احتياجاته ورغباته، وعلى ذلك يتضح وجود علاقة واضحة وأكيدة بين مفهومي (الرضا جودة الخدمة المدركة)، فعلى الرغم من وجودها إلا أن الباحثين لا يمتلكون رؤية دقيقة وواضحة حول طبيعة العلاقة الترابطية بين المفهومين.

فيما يلي إيضاحات لبعض الاختلافات في الرؤى لبعض الباحثين:⁽¹⁾

◀ جودة الخدمة كموقف أو اتجاه شامل

ميز Bateson مابين جودة الخدمة ورضا العميل حيث ذكر أن الجودة هي موقف يكونه العميل من خلال تقييمه لعرض الخدمة وأكد أن هذا الموقف يكون مبنيا على سلسلة من خبرات تقييميه سابقة، لذلك فإن الجودة أقل ديناميكية قياسا إلى الرضا الذي هو الناتج النهائي الذي يجريه المستفيد لعملية تبادل معنية.

(1). أحمد محمود الزامل وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية، مرجع سبق ذكره، ص 139-140.

الفصل الثاني: رضا العملاء وعلاقته بجودة الخدمة المصرفية

فلو افترضنا قيام عميل ما بفتح حساب توفير لدى أحد البنوك، فإن مستوى الرضا المتحقق من عملية التبادل سيتحدد في ضوء مستوى توقعات العميل السابقة مع البنك والنتائج النهائي الفعلي للخدمة الحالية، فإذا كانت النتائج الفعلية للخدمة تفوق ما كان متوقعا (إتمام عملية فتح حساب التوفير بسرعة وكفاءة عاليتين دون أن يضطر العميل للانتظار طويلا فإنه سيكون راضيا عن الخدمة وسعيدا بها وإلا فإنه سيكون غير راض).

يمكن لنفس العميل أن يحكم على جودة خدمة فتح حساب التوفير بشكل شامل من خلال قيامه بإجراء مقارنات مع مصرف آخر، أو عدد من المصارف ليقف على جودة الخدمة التي ينبغي للمصرف الأول أن يقدمها للعميل، وفي هذه الحالة فإن تعاملًا أو تبادلًا واحدًا منفردًا لن يكون كافيًا للحكم على جودة الخدمة.

التوقعات والإدراكات

يكمن الاختلاف بين جودة الخدمة ورضا العميل في كيفية تعريف معنى التوقعات، حيث يؤكد هؤلاء الباحثون أنه عند قياس جودة الخدمة المدركة، فإن مستوى المقارنة (التوقع) يصب في بوتقة ما الذي ينبغي على العميل توقعه، بينما في قياس الرضا يكون مستوى المقارنة على أساس ما قد يتوقعه المستفيد من الخدمة، ففي الحالة الأولى (ما الذي ينبغي على العميل توقعه من الخدمة) فإن التوقع هنا بخصوص مصرف تجاري مثلا، يستند ليس فقط إلى خبرة العميل السابقة المتعلقة بفروع هذا المصرف الذي سبق للعميل التعامل معها بالذات، وإنما توقع العميل وتقييمه لجودة خدمة هذا المصرف يستند إلى أفضل ما تقدمه المصارف التجارية المنافسة.

أما في الحالة الثانية (ما قد يتوقعه المستفيد من الخدمة) فإن التوقع يكون على شكل تصور أو تنبؤ يستند إلى موقع المصرف التجاري المعني وخبراته المتراكمة وتعاملاته مع فروعها المختلفة، فإذا كان المصرف التجاري هذا تابعا لمؤسسة مصرفية أو مالية، فإن التقييم يتم على أساس ما تقدمه هذه المؤسسة من خدمات لعملائها.

الرضا التراكمي للمستفيد

أما Anderson وفي محاولة منه للتمييز بين رضا العميل وجودة الخدمة استخدم مفهومين اثنين لرضا العميل:

الفصل الثاني: رضا العملاء وعلاقته بجودة الخدمة المصرفية

- رضا العميل المستند على تبادل تجاري محدد

فمستوى الرضا المتحقق من عملية التبادل هذه سيتحدد في ضوء مستوى توقعات العميل السابقة مع المصرف مثلا، والنواتج النهائي للخدمة العالية نسبيا فإذا كانت النتائج الفعلية للخدمة تفوق ما كان متوقعا فإنه سيكون راض عن الخدمة.

- رضا العميل المستند على تبادلات تراكمية:

يستند هذا المفهوم إلى ما يسمى بإجمالي خبرة شراء واستخدام خدمة عبر فترة زمنية، واستنادا لذلك يعد هذا المفهوم مؤشرا مهما لتقييم أداء مورد الخدمة في الماضي والمستقبل وإذا ما تم اعتبار الجودة تستند في تقييمها على حكم شامل لكل الخدمات التي يقدمها مورد الخدمة، فإن علينا الإقرار بوجود اختلاف بين الرضا التراكمي للعميل وجودة الخدمة المدركة، وذلك للأسباب التالية:

- ◀ يحتاج العميل إلى خبرة مع الخدمة كي يحدد الرضا بينما يمكن إدراك الجودة من دون خبرة فعلية؛
- ◀ يعتمد رضا العميل على القيمة، عندما تكون القيمة مركبة من السعر والجودة وعليه فإن الرضا هو الذي يعتمد على السعر وليست الجودة؛
- ◀ أن الجودة ترتبط بالإدراكات الحالية بينما يستند الرضا على الخبرات السابقة؛

يدور نقاش بين الباحثين حول أيهما يسبق الآخر:⁽¹⁾

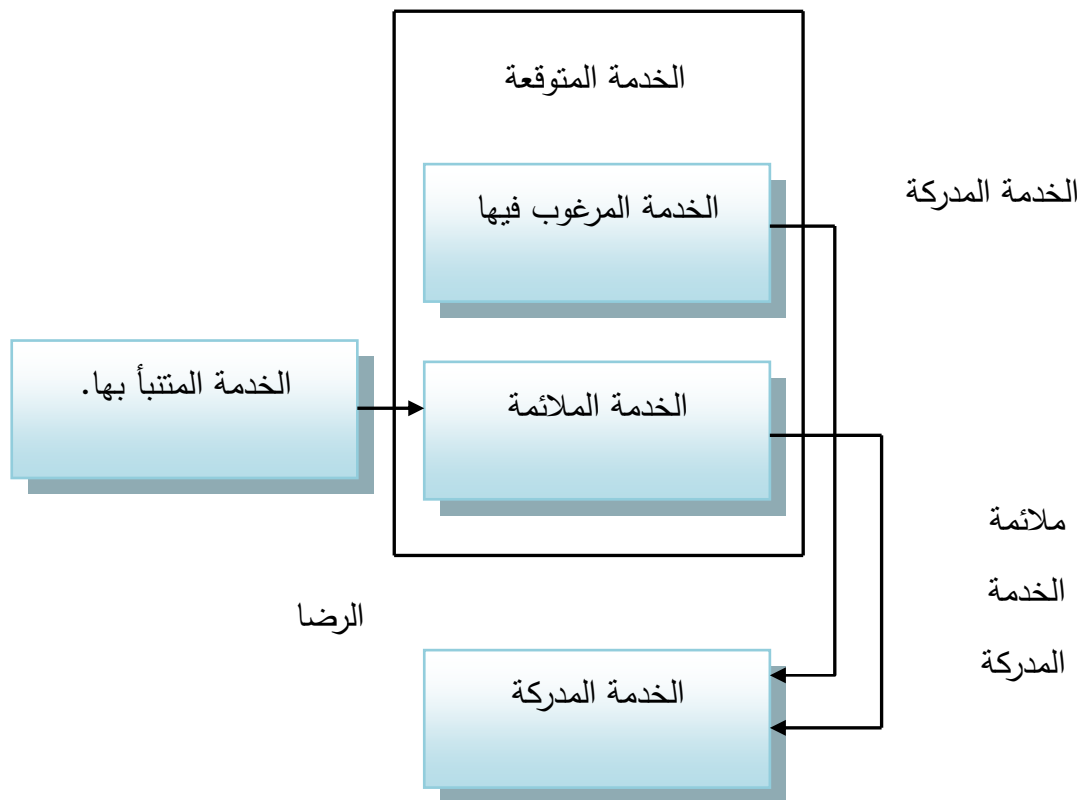
فمثلا اقترح كل من (Cronin and Taylor) أن رضا العميل يسبق جودة الخدمة، وأن الرضا يؤدي إلى تقديم خدمات ذات جودة، غير أنهما توصلا في دراستهما إلى العكس، أي أن جودة الخدمة تسبق الرضا، وهو ما توصل إليه أيضا كل من (Parasuraman, Zeithaml and Berry 1994) في أن جودة الخدمة تسبق رضا العميل وليست ناتجة عنه.

الشكل الموالي يوضح مقارنة بين جودة الخدمة ورضا العميل على أساس التوقعات:

(1). جبلي هدى، قياس جودة الخدمة المصرفية، مرجع سبق ذكره ص 82.

الفصل الثاني: رضا العملاء وعلاقته بجودة الخدمة المصرفية

الشكل رقم (12): مقارنة بين جودة الخدمة ورضا العميل على أساس التوقعات



المصدر: جبلي هدى، قياس جودة الخدمة المصرفية، دراسة حالة بنك البركة الجزائري، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2009-2010، ص 83.

يمكن تلخيص بعض الاختلافات كذلك بين جودة الخدمة ورضا العميل في الجدول الموالي:

الفصل الثاني: رضا العملاء وعلاقته بجودة الخدمة المصرفية

الجدول رقم(05): بعض الاختلافات بين جودة الخدمة ورضا العميل

رضا العميل	جودة الخدمة
رضا العميل يمكن أن ينتج عن أي بعد سواء كان على علاقة بالجودة أولا.	أبعاد جودة الخدمة التي تمكننا من الحكم عليها محدد مسبقا.
الحكم على رضا العميل قائم على عدة مسائل غير الجودة مثل: الحاجات، العدالة وإدراكات العدل.	التوقعات في جودة الخدمة قائمة على المثاليات أو إدراكات الامتياز.
رضا العميل لديه سوابق مفاهيمية أكثر.	جودة الخدمة لها أقل سوابق مفاهيمية
الحكم على رضا العميل يحتاج إلى التجربة مع مورد الخدمة.	إدراكات جودة الخدمة لا تحتاج إلى التجربة مع مورد الخدمة.

المصدر: جبلي هدى، قياس جودة الخدمة المصرفية، دراسة حالة بنك البركة الجزائري، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2009-2010، ص 84.

خلاصة الفصل الثاني

يتضح من خلال ما جاء في هذا الفصل أن العميل يعتبر من أكثر الأصول أهمية بالنسبة للبنوك إذ أدركت أن سبب وجودها هو إرضاءه، ورضا العميل هو عبارة عن الشعور بالسعادة بعد استعمال الخدمة والذي ينتج من مقارنة الأداء المدرك مع التوقعات، ولوجود عدة أنواع من العملاء يختلفون من حيث شخصياتهم وطباعهم على البنك العمل على تقديم حلول لمشاكل كل منهم وعدم اعتبار العميل الغير راضي أو الذي يقدم الشكوى عدوا بل يبقى أمام البنك فرصة لإرضائه والمحافظة عليه.

الفصل الثالث

تمهيد:

من خلال ما سبق سنحاول إسقاط دراستنا النظرية للموضوع المقترح والمتمثل في أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء على إحدى المؤسسات في الجزائر والمتمثلة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) وكالة ميله، حيث حاولنا الحكم على جودة الخدمة المصرفية من طرف عملائه لمعرفة مدى رضا العملاء عن هذه الخدمات.

لقد قسمنا هذا إلى ثلاث مباحث أساسية وهي:

- المبحث الأول: لمحة عامة عن بنك الفلاحة والتنمية الريفية؛
- المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية؛
- المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة واختبار الفرضيات.

المبحث الأول: لمحة عامة عن بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)

إن إعادة الهيكلة بالنسبة للنظام المصرفي أدت إلى ميلاد بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) الذي يعتبر جزء من النظام المصرفي الجزائري، يندرج ضمن دائرة البنوك التجارية الهادفة إلى تنمية القطاع الفلاحي وترقية العالم الريفي.

1.1. نشأة وتطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية

من خلال هذا المطلب سنحاول تقديم نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالإضافة إلى أهم المراحل التي مر بها.

1.1.1. نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية

أنشئ بنك الفلاحة والتنمية الريفية في إطار سياسة إعادة الهيكلة التي تبنتها الدولة بعد إعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري بموجب مرسوم رقم: 82 - 106 المؤرخ في 13 مارس 1982. وذلك بهدف المساهمة في تنمية القطاع الفلاحي وترقيته، ودعم نشاطات الصناعات التقليدية والحرفية والمحافظة على التوازن الجهوي، وفي هذا الإطار قام بنك الفلاحة والتنمية الريفية بتمويل المؤسسات الفلاحية التابعة للقطاع الاشتراكي، مزارع الدولة والمجموعات التعاونية، وكذلك المستفيدين الفرديين للثورة الزراعية، مزارع القطاع الخاص، تعاونيات الخدمات، والدواوين الفلاحية والمؤسسات الصناعية، إلى جانب قطاع الصيد البحري.⁽¹⁾

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

لكن بعد صدور قانون النقد والقرض في 1990/0414/ والذي منح استقلالية أكبر للبنوك وألغى من خلاله نظام التخصيص، أصبح بنك الفلاحة والتنمية الريفية كغيره من البنوك يباشر جميع الوظائف التي تقوم بها البنوك التجارية والمتمثلة في منح التسهيلات الائتمانية وتشجيع عملية الادخار والمساهمة في التنمية ولتحقيق أهدافه والاستعداد للمرحلة الراهنة وضع البنك إستراتيجية شاملة من خلال التغطية الجغرافية لكامل

(1). مرسوم رقم 82-106 المؤرخ في 13 مارس 1982 المتعلق بإنشاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية، الجريدة الرسمية، العدد 11، 1982/03/16.

التراب الوطني بأكثر من 300 وكالة مؤطرة بأكثر من 7000 موظف، والقيام بتتويع منتجاته وخدماته المتضمنة أبعاد الجودة الشاملة، وهذا بغية اكتساب ميزة تنافسية تؤهله لمنافسة البنوك الخاصة والأجنبية التي تزاوّل نشاطها في السوق المصرفية الجزائرية.⁽¹⁾

1. 2. تطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية

مر بنك الفلاحة والتنمية الريفية في تطوره بثلاث مراحل رئيسية وهي:⁽²⁾

◀ مرحلة 1982-1990:

خلال هذه الفترة الزمنية، كان البنك يسعى إلى إثبات تواجدته في العالم الريفي وذلك من خلال التركيز على فتح العديد من الوكالات تكون مقراتها في المناطق ذات الطابع الفلاحي، وبمرور الوقت اكتسب البنك سمعة وكفاءة عالية في مجال تمويل القطاع الفلاحي، وتحويل وصناعة المواد الغذائية وكذا قطاع الصناعة الميكانيكية والفلاحية.

هذا الاختصاص كان منصوص عليه في إطار الاقتصاد المخطط، حيث كان بنك عمومي يختص بإحدى القطاعات الحيوية العامة.

◀ مرحلة 1991-1999:

بموجب صدور قانون النقد والقرض 10/90 الذي ألغى من خلاله التخصص القطاعي للبنوك توسع نشاط بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) ليشمل مختلف قطاعات الاقتصاد الوطني، خاصة قطاع الصناعات الصغيرة والمتوسطة، بدون الاستغناء عن القطاع الفلاحي الذي تربط معه علاقات مميزة، أما في المجال التقني فقد شهدت هذه المرحلة إدخال وتعميم استخدام الإعلام الآلي عبر مختلف وكالات البنك، وقد تميزت هذه المرحلة بإدخال العديد من التغييرات أهمها ما يلي:

– سنة 1991: تم الانخراط في نظام سويفت SWIFT لتسهيل معالجة وتنفيذ عمليات التجارة الخارجية (الدولية)؛

(1). معلومات مقدمة من قبل المديرية العامة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية - ميلة.

(2). BADR info N°2, Mars 2002..

- سنة 1992: تم وضع نظام SYBU يساعد على سرعة أداء العمليات المصرفية من خلال ما يسمى (Télétraitement)، إلى جانب تعميم استخدام الإعلام الآلي في كل عمليات التجارة الخارجية؛
 - سنة 1993: تم تعميم عملية إدخال الإعلام الآلي على جميع العمليات المصرفية؛
 - سنة 1994: تم إدخال منتج جديد يتمثل في بطاقة السحب بدر؛
 - سنة 1996: تم إدخال نظام المعالجة عن بعد لجميع العمليات المصرفية في وقت حقيقي؛
 - سنة 1999: تم إدخال بطاقة السحب مابين البنوك (CIB)؛
- ◀ **مرحلة 2000-2006:** تميزت هذه المرحلة بمساهمة بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) كغيره من البنوك العمومية في تدعيم وتمويل الاستثمارات المنتجة، ودعم برنامج الإنعاش الاقتصادي والتوجه نحو تطوير قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، والمساهمة في تمويل قطاع التجارة الخارجية وفقا لتوجهات اقتصاد السوق، إلى جانب توسيع تغطيته لمختلف مناطق الوطن، وذلك عن طريق فتح المزيد من الوكالات. .
- للتكيف مع التحولات الاقتصادية والاجتماعية التي تعرفها الجزائر من أجل الاستجابة لمتطلبات ورغبات العملاء، قام بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) بوضع برنامج على مدى خمس سنوات يتركز خاصة على عصنة البنك وتحسين أدائه، والعمل على تطوير منتجاته وخدماته، بالإضافة إلى تنبيه استخدام التكنولوجيا الحديثة في مجال العمل المصرفي، وقد حقق هذا البرنامج الطموح نتائج هامة نوردتها في ما يلي:
- سنة 2000: تم القيام بفحص دقيق لنقاط القوة والضعف للبنك، مع وضع إستراتيجية تسمح له باعتماد المعايير العالمية في مجال العمل المصرفي.
 - سنة 2001: سعى منه لإعادة تقييم موارده قام البنك بإجراء عملية تطهير محاسبية ومالية لجميع حقوقه المشكوك في تحصيلها بغية تحديد مركزه المالي ومواجهة المشاكل المتعلقة بالسيولة وغيرها والعمل على زيادة تقليص مدة العمليات المصرفية تجاه العملاء، إلى جانب ذلك قام بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) بتحقيق مشروع البنك الجالس La Banque Assise مع خدمات مشخصة على مستوى جميع وكالات البنك.

- سنة 2004: كانت سنة 2004 مميزة بالنسبة للبنك الذي عرف إدخال تقنية جديدة تعمل على سرعة تنفيذ العمليات المصرفية تتمثل في عملية نقل الشيك عبر الصورة، فبعد أن كان يستغرق وقت تحصيل شيكات البنك مدة تصل إلى 15 يوما، أصبح بإمكان الزبائن تحصيل شيكات بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) في وقت وجيز، وهذا يعتبر انجاز غير مسبوق في مجال العمل المصرفي في الجزائر، كما تم تعميم استخدام الشبايبك الآلية للأوراق النقدية Les Guichets Automatiques Des Billets المرتبطة ببطاقات الدفع.

- سنة 2006: في شهر ماي 2006 وبأمر من السلطات النقدية الجزائرية، تم الشروع في عملية المقاصة الإلكترونية بين البنوك، أي القيام بعملية تحصيل الشيكات بين وكالات بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) ووكالات البنوك الأخرى عن طريق التحصيل الإلكتروني للشيكات.

1. 3. مهام وأهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)

يحتم المناخ الاقتصادي الجديد الذي تشهده الساحة المصرفية المحلية والعالمية على بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) أن يلعب دورا أكثر ديناميكية وأكثر فعالية في تمويل الاقتصاد الوطني من جهة وتدعيم مركزه التنافسي في ظل التغيرات الراهنة من جهة أخرى، لذلك أصبح من الضروري وضع إستراتيجية أكثر فعالية لمواجهة التحديات التي تفرضها البيئة المصرفية. وأمام كل هذه الأوضاع وجب على المسؤولين إعادة النظر في أساليب التنظيم وتقنيات التسيير التي يتبعها البنك، والعمل على ترقية منتجاته وخدماته المصرفية من أجل إرضاء العملاء والاستجابة لانشغالاتهم، وفي هذا الصدد لجأ بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) مثله مثل البنوك الأخرى إلى القيام بأعمال ونشاطات متنوعة وعلى مستوى عالي من الجودة للوصول إلى إستراتيجية تتمثل في جعله مؤسسة مصرفية كبيرة وشاملة، تحظى بثقة المتعاملين الاقتصاديين والأفراد العملاء على حد سواء، وهذا قصد تدعيم مكانته ضمن الوسط المصرفي.

أولا - مهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)

وفقا للقوانين والقواعد المعمول بها في المجال المصرفي، فإن بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) كلف بالقيام بالمهام التالية: ⁽¹⁾

- معالجة جميع العمليات الخاصة والقروض، الصرف والصندوق؛

⁽¹⁾ من الموقع الإلكتروني لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR، <http://www.badrbank.net>، تاريخ الإطلاع 12 أبريل 2016، على الساعة 15:30.

- فتح الحسابات لكل فرد يقدم طلبا بذلك؛
- استقبال ودائع الأفراد مهما كانت قيمتها ومدتها؛
- تمويل المشاريع الزراعية المختلفة؛
- المشاركة في تجميع الادخار؛
- المشاركة في تنمية وتطوير القطاع الفلاحي والقطاعات الأخرى؛
- تأمين الترقيات الخاصة بالنشاطات الفلاحية وما يتعلق بها؛
- تطوير الموارد والتعاملات المصرفية وكذا العمل على خلق خدمات مصرفية جديدة مع تطوير المنتجات والخدمات القائمة؛
- تنمية موارد واستخدامات البنك عن طريق ترقية عملية الادخار والاستثمار؛
- الاستفادة من التطورات العالمية في مجال العمل المصرفي؛
- تطوير شبكته ومعاملاته المصرفية.

ثانيا : أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية

من أهم الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) ما يلي: ⁽¹⁾

- تحسين نوعية وجودة الخدمات المقدمة؛
- تحسين العلاقات مع العملاء؛
- محاولة تطوير العمل المصرفي قصد تحقيق أقصى قدر ممكن من الأرباح؛
- توسيع وتنويع مجالات تدخل البنك كمؤسسة مصرفية شاملة؛
- الحصول على أكبر حصة من السوق؛

⁽¹⁾ من الموقع الإلكتروني لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR، <http://www.badrbank.net>، تاريخ الإطلاع 12 أبريل 2015، على الساعة 15:30.

بغية تحقيق تلك الأهداف قام البنك بتهيئة الشروط للانطلاق في المرحلة الجديدة التي تتميز بتحولات هامة نتيجة انفتاح السوق المصرفية أمام البنوك الخاصة المحلية والأجنبية، حيث قام البنك بتوفير شبكات جديدة ووضع وسائل وأجهزة تقنية حديثة، كما بذل القائمون على البنك مجهودات كبيرة لتأهيل موارد بشرية مع إدخال تعديلات على التنظيمات والهياكل الداخلية للبنك تتوافق مع المحيط المصرفي الوطني واحتياجات السوق، كما سعى البنك إلى التقرب أكثر من الزبائن وهذا بتوفير مصالح تتكفل بمطالبهم وانشغالاتهم والحصول على أكبر قدر من المعلومات الخاصة باحتياجاتهم، لتحقيق هذه الأهداف من أهمها ما يلي:

- الزيادة في حجم الموارد والضغط على التكاليف؛
- التسيير الصارم لخزينة البنك سواء بالدينار أو بالعملة الصعبة؛
- توسيع نشاطات البنك فيما يخص التعاملات؛
- توسيع شبكة فروعه ووكالاته على كامل التراب الوطني.

2. الخدمات المصرفية المقدمة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية

تماشيا مع التطورات التي تشهدها الساحة المصرفية الجزائرية قام بنك الفلاحة والتنمية الريفية بإعادة تصميم هياكله وأنشطته آخذا في اعتباره علاقة البنك بالعملاء إلى جانب المنتجات والخدمات المصرفية التي قدمها في السوق، بهدف مواجهة المنافسة والحفاظ على مكانته في السوق المصرفية الجزائرية كبنك رائد في العمل المصرفي، وتتضح هذه التطورات من خلال ما يلي: ⁽¹⁾

1.2. بنك الجلوس

إن بنك الجلوس هو تنظيم جديد لهياكل وأنشطة البنك قصد تحقيق الفعالية في الأداء والعمل على راحة العميل، وسمي بهذا الاسم لأنه يتم فيه استقبال العميل بالجلوس في مكان مريح حيث يواجه مباشرة موظف البنك، وهكذا يكون بنك بدر قد تخلص من التنظيم الذي يعتمد على الشبائيك التي كثيرا ما تجعل العلاقة بين الموظف والعميل في حالة توتر الأمر الذي يؤدي بالعمل إلى قطع التعامل مع البنك واللجوء إلى البنوك الأخرى، إن بنك الجلوس هو عبارة عن مساحة واسعة توضع فيها مكاتب لاستقبال العملاء في وسط مريح وفي أجواء مكيّفة.

⁽¹⁾ BADR Info, N° 36/37, Décembre 2003, P: 37.

2.2. بنك الوقوف

هو بنك يتم فيه استقبال العملاء عن طريق شبابيك أكثر تنظيماً من تلك المعمول بها من قبل على مستوى البنك، ويعني مصطلح الوقوف القيام بنفس النشاط الذي يقوم به بنك الجلوس على أساس استقبال العميل وهو واقف، وهذا البنك موجه لفئة معينة من العملاء كالأجراء والمتقاعدين، حيث يتم التمييز بين عملاء بنك الجلوس وعملاء بنك الوقوف من خلال المعايير التالية:

◀ نشاط العميل ورقم أعماله؛

◀ نوع الحساب المفتوح (حسابات بدون فوائد أو حسابات بفوائد)؛

◀ أهمية حركة حسابات العميل؛

◀ مدى ولاء العميل للبنك.

نشير إلى أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية لنموذج بنك الجلوس وبنك الوقوف قام بتدريب وإعادة تأهيل موظفيه للتأقلم مع المهام الجديدة من جهة ولحسن استقبال العملاء من جهة ثانية.

3.2. الخدمات المشخصة

تمثل الخدمات المشخصة مجمل الخدمات التي يقدمها البنك والتي بإمكان أي موظف مؤهل تقديمها للعميل، ومن أجل تحقيق ذلك قام البنك بتكوين أثره للتمكن من أداء جميع العمليات المصرفية من جوانبها الفنية والعلمية، إلى جانب تكوينهم وفق منظور جديد ومتطور يهدف إلى الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب عملاء جدد، حيث عمل البنك على الروح التسويقية لدى كوادره والمعروفة بـ S.E.C.A.M والتي تعني البساطة، الاستماع، الإبداع، التكيف وطرق أداء الخدمات.

الواقع أن فكرة الخدمات المشخصة حققت للبنك ميزة تنافسية أهلتها لإحتكار 30% من السوق المصرفية الجزائرية، وجعلته يستقطب عددا هاما من العملاء الجدد بعد إستراتيجية العصرية التي تبناها البنك.

4.2. خدمات الصندوق الآلي

بدأ العمل بهذه الطريقة في بداية عام 2011، بموجب هذه العملية يتم سحب الأوراق النقدية بطريقة آلية بعد أن يتم إجراء العملية بطريقة عادية، ومن إيجابيات هذه العملية أنها تقلص من عدد العمليات ومن زمن العملية وتقضي على ظاهرة الطوابير.

2. 5. إرسال الشيك عبر الصورة

هي تقنية جديدة بدأ العمل بها في مطلع سنة 2007، تسمح لعملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية الذين يحملون شيكات موطنة في أي وكالة من وكالات البنك بتحصيل شيكاتهم نقدا خلال 48 ساعة، عكس السابق حيث كان ينتظر العملاء مدة قد تصل إلى أكثر من خمسة عشر يوما للحصول على قيمة الشيك.

بموجب هذه التقنية الجديدة يتم تصوير الشيك وإرساله إلى وكالة التوطين والتي تكون تابعة للبنك من أجل التأكد من صحة المعلومات التي يحملها الشيك، وبعد ذلك يتم الشروع في صرف قيمة الشيك إلى العميل لدى الوكالة التي قامت بالعملية، وبذلك وفرت هذه الخدمة الجديدة على العملاء متاعب كبيرة ومساعدتهم في الحصول على السيولة في وقت حقيقي.

3. تقديم وكالة ميله-834-

سنحاول إعطاء تقديم عام عن بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة ميله- من خلال استعراض تعريف الوكالة، وظائفها وهيكلها التنظيمي.

3. 1. تعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميله -834-

بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة ميله- هو عبارة عن مجمع جهوي للاستغلال، يتكون من مجموعة وكالات بعد أن كانت هذه الوكالات تابعة للمجمع الجهوي للاستغلال بقسنطينة إلا أنه في سنة 2004 تم إنشاء مجمع جديد يضم تسعة وكالات محلية وهي: ⁽¹⁾

- وكالة ميله؛

- وكالة فرجيوة ؛

⁽¹⁾ بناء على معلومات مقدمة من قبل بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة ميله-.

- وكالة شلغوم العيد؛
- وكالة وادي العثمانية؛
- وكالة التلازمة؛
- وكالة القرارم؛
- وكالة واد النجاء؛
- وكالة تاجنانت؛
- وكالة الرواشد.

يعتبر هذا المجمع (مركز التشغيل) كوسيط بين الإدارة العامة لبنك الجزائر العاصمة وبين هذه الوكالات التسعة باعتبارها مركز للربح، حيث يشكل المجتمع الجهوي للاستغلال مع وكالاته التسعة وحدة استغلال، ويعتبر المنسق المباشر بينهما وبين الإدارة العامة والإدارات المركزية للبنك.

3. 2. وظائف بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة ميله -

يقوم بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة ميله - حسب قانون تأسيسه بتنفيذ العمليات المصرفية ومنح الائتمان بكل أنواعه ، وهو امتياز للمهن الفلاحية والريفية ، ومن وظائفه الأساسية:

- المساهمة في تنمية القطاع الفلاحي؛
- المساهمة في جمع المدخرات؛
- السهر رفقة الجهات الوصية على مراقبة صحة الحركات المالية للمؤسسات؛
- فتح الحسابات لكل شخص يطلب ذلك؛
- استقبال الودائع تحت الطلب والأجل؛
- يعمل على دفع النشاطات الفلاحية والصناعية والحرفية؛
- يعمل على تنمية الأرياف الجزائرية؛

- تمويل عمليات التجارة الخارجية؛

- تقديم القروض بمختلف أنواعها.

3.3. الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة ميله-

اعتمدت وكالة ميله هيكل تنظيمي يتماشى مع التطورات التي شهدتها المنظومة المصرفية الجزائرية في ظل التكنولوجيا ومتطلبات العالم المعاصر، حيث أن هذا الهيكل مقسم إلى مجموعة مصالح كما يلي:

أولاً: المدير: وهو المسئول الأول في الوكالة، يشرف على حسن تسييرها إذ يتكلف بالمهام التالية:

- تطوير نشاط الوكالة وضمان مرد ودية عالية للمؤسسة؛

- تطبيق التعليمات والخطط والبرامج الواردة؛

- السهر على لجنة القروض؛

- مراقبة الأمن داخل البنك؛

- إبرام جميع العقود الخاصة بالوكالة؛

- الإمضاء على الوثائق الرسمية الخاصة بالبنك؛

- تمثيل البنك أمام المديريات والهيئات الحكومية.

ثانياً: الأمانة العامة: ومن المهام المسندة إليها:

- استقبال الموارد والمصادر أي تسجيل جميع الوثائق مع جميع الوكالات في سجل خاص بالبريد الصادر والوارد؛

- تنظيم مواعيد المدير؛

- طبع جميع الوثائق التي يتعامل بها البنك؛

- استقبال المكالمات الهاتفية.

ثالثاً: قسم خاص بالعملاء :ويشرف عليها سبعة أعوان مقسمة إلى ثلاثة فروع كما يلي:

◀ فرع الاستقبال والتوجيه :ويشرف عليه موظف يقوم بما يلي:

– استقبال العملاء وتوجيههم؛

– تسليم دفاتر الشيكات؛

– استخراج كشف حساب العميل.

◀ فرع مكلف بالعميل العادي : يتكون من ثلاث أعوان يتولون المهام التالية:

– عون مختص بفرع التأمين؛

– عونين مختصين باستقبال العملاء وإطلاعه على مختلف الخدمات التي يقدمها هذا الفرع.

◀ فرع مكلف بالمؤسسات : يتكون من عونين، ويقوم هذا الفرع بنفس المهام التي يقوم بها الفرع المكلف

بالعميل العادي، إلا أنه يختص بالتجار والمقاولين والمؤسسات.

ويشرف على هذا القسم ومن مهامه ما يلي:

– الإشراف والتنسيق بين موظفي مكتب الواجهة؛

– إيجاد الحلول للعمليات المصرفية؛

– مراقبة كل العمليات المنفذة من طرف المكلفين بالعملاء.

✓ قسم خاص بالمخالفات: يتكون من ستة أعوان وينقسم إلى ثلاث فروع:

◀ الصندوق الرئيسي: يتكون من عونين أحدهما يستقبل العميل والآخر أمين الصندوق يتولى عملية السحب والإيداع.

◀ فرع خاص بالدينار: يشرف عليه عون يقدم الخدمة عبر صندوق آلي للسحب.

◀ فرع خاص بالعمولات الأجنبية: يتكون من عونين، هذا الفرع يقوم بنفس المهام التي يقوم بها فرع

الصندوق الرئيسي لكن السحب والدفع يكون بالعملة الصعبة "أورو"

يشرف على هذه الفروع منسق يقوم بالتنسيق بين الموظفين ومراقبة العمليات المقدمة على مستوى القسم.

✓ الإدارة الداخلية: تتكون من سبعة أعوان موزعين على سبعة فروع وهي:

◀ فرع المحفظة: يشرف عليها عون يقوم بإيداع الأوراق المالية؛

◀ فرع التحويلات: يتم فيه التحويلات ما بين الوكالات وما بين الخزينة العمومية والبنك؛

◀ فرع المقاصة: يشرف عليه عون يختص بتحويل واستقبال الأوراق المالية للتحصيل والخصم؛

◀ فرع القروض: يشرف عليه عون يقوم باستقبال وتلقي ملفات القروض بمختلف أصنافها ومراجعتها ودراستها والحصول على الضمانات اللازمة لتغطيتها؛

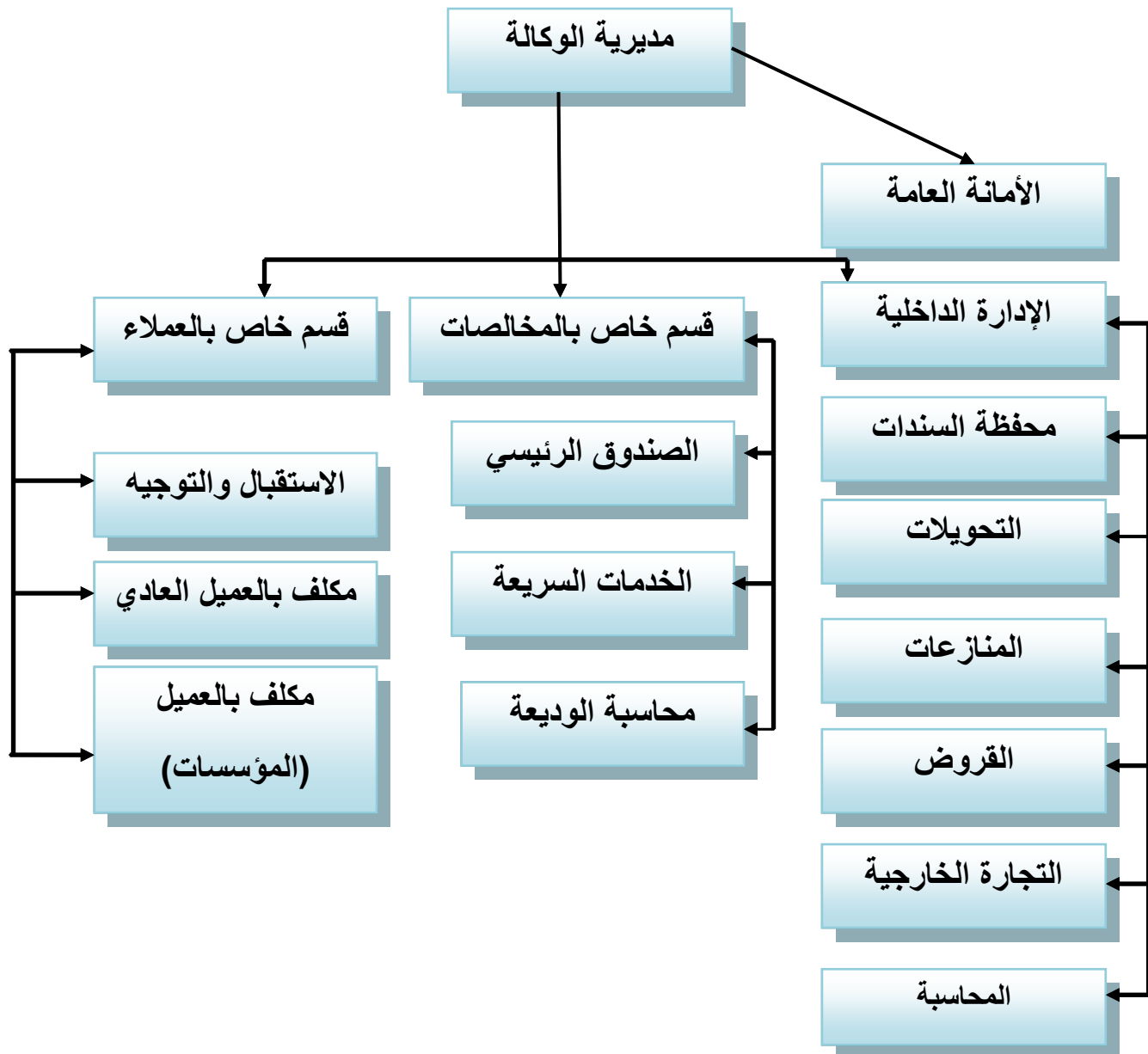
◀ فرع التجارة الخارجية: يشرف عليه عون يهتم بجانب التجارة الخارجية وكل ما تتطلبه؛

◀ فرع المحاسبة: وتضم عدة مصالح فهي تعالج الجانب الإداري والمحاسبي والتنظيمي للوكالة ومراقبة صحة العمليات المصرفية بمختلف أصنافها، ومجمل معاملاتها مع مختلف البنوك؛

◀ فرع المنازعات: يشرف عليه موظفين يختصان بالقضايا القانونية الخاصة بالبنك كتوزيع التركة التي تبقى في حساب المتوفي، بالإضافة إلى التعامل مع المحضر القضائي.

الشكل الموالي يوضح الهيكل التنظيمي للوكالة المعتمد من 2004 إلى الآن:

الشكل رقم (13): الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة ميلة - 834.



المصدر: وثائق مقدمة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميلة.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

إن الهدف من بحثنا هو دراسة أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية، وهذا من خلال التعرف على مستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة من طرف البنك وقياس درجة رضا عملاءه، لذلك سنتطرق في هذا المبحث إلى عرض وتحليل مفصل للنتائج التي توصلت إليها الدراسة الميدانية التي أجريت مع بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة ميلة- .

1. أداة الدراسة

1.1. اختبار أداة الدراسة

تم اختبار أداة الدراسة كالتالي:

- الصدق الظاهري لأداة الدراسة

للتعرف على مدى صدق أداة الدراسة في قياس ما وضعت لقياسه تم عرضها على عدد من المحكمين وتم الأخذ بملاحظاتهم، كإعادة صياغة بعض الفقرات، وإجراء التعديلات المطلوبة، بشكل دقيق يحقق التوازن بين مضامين الاستمارة في فقراتها، وبلغ عدد المحكمين (5).

- صدق الإتصاق الداخلي لأداة الدراسة

بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة قمنا بتطبيقها ميدانيا على بيانات العينة الكلية، وقمنا بحساب معامل الارتباط (بيرسون) لمعرفة درجة الارتباط بين كل فقرة من فقرات الاستبيان مع المحور الذي تنتمي إليه، ونوضح ذلك في الجدول أدناه.

يلاحظ أن هناك علاقة ارتباط قوية بين جودة الخدمة المصرفية ورضا العملاء عند المستوى $0,717^{**}$.

كما يوضح الجدول (06) معامل الارتباط بيرسون بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية ورضا العملاء حيث أظهرت النتائج سبب العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية ورضا العملاء هو بعد التعاطف بالدرجة الأولى في مستوى $0,662^{**}$ ثم في الدرجة الثانية نجد بعد الأمان بمستوى $0,654^{**}$.

الفصل الثالث: أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميله

الجدول رقم (06): معامل الارتباط بيرسون لدراسة العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية ورضا العملاء.

جودة الخدمة المصرفية	رضا العملاء	الملموسية	الإعتمادية	الإستجابة	الأمان	التعاطف	
جودة الخدمة المصرفية	1	0.717**	0.767**	0.867**	0.857**	0.869**	0.834**
رضا العملاء		1	0.548**	0.573**	0.596**	0.654**	0.662**
الملموسية			1	0.568**	0.587**	0.625**	0.495**
الإعتمادية				1	0.692**	0.730**	0.625**
الإستجابة					1	0.637**	0.663**
الأمان						1	0.696**
التعاطف							

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج Spss.

الارتباط هو ذو دلالة إحصائية عند المستوى $0,01^{**}$

1. 2. ثبات أداة الدراسة

الجدول رقم (07): حساب معامل الثبات (معامل ألفا كرونباخ)

القسم المتغير	المحور الأول	المحور الثاني	الإستمارة ككل
معامل الثبات A	0.931	0.804	0.940

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج Spss

من خلال الجدول رقم (07) واعتمادا على نتائج الإحصاء في الملحق رقم (02) يلاحظ أن معاملات الثبات لجميع متغيرات الدراسة مقبولة وهي أكبر من النسبة المعيارية 0,6 حيث بلغ معامل ألفا كرونباخ للاستمارة ككل (0,940)، وألفا للمحور الأول بلغ (0,931) أما عند المحور الثاني فبلغ (0,804) ومنه الاستمارة تتمتع بالثبات هذا ما يسمح تطبيقيا على جميع أفراد عينة الدراسة.

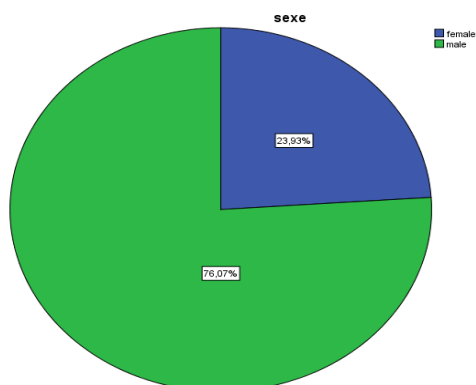
2. دراسة خصائص عينة الدراسة

اشتملت عينة الدراسة على الخصائص الديموغرافية، فقد تضمن الاستبيان على المتغيرات هي: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الحالة العائلية، المهنة، مدة التعامل مع البنك، سبب اختيار البنك،

أولاً: الجنس: يوضح الشكلين التاليين توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس

الشكل رقم (14): دائرة نسبية للجنس.

الجدول رقم (08): توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس.



الجنس	الذكور	الأنثى	المجموع
التكرارات	89	28	117
النسبة	76.1	23.9	100

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول والشكل السابقين نلاحظ أن عدد الذكور أكبر من عدد الإناث حيث تمثلت نسبة الإناث ب 23,9% ونسبة الذكور 76,1%.

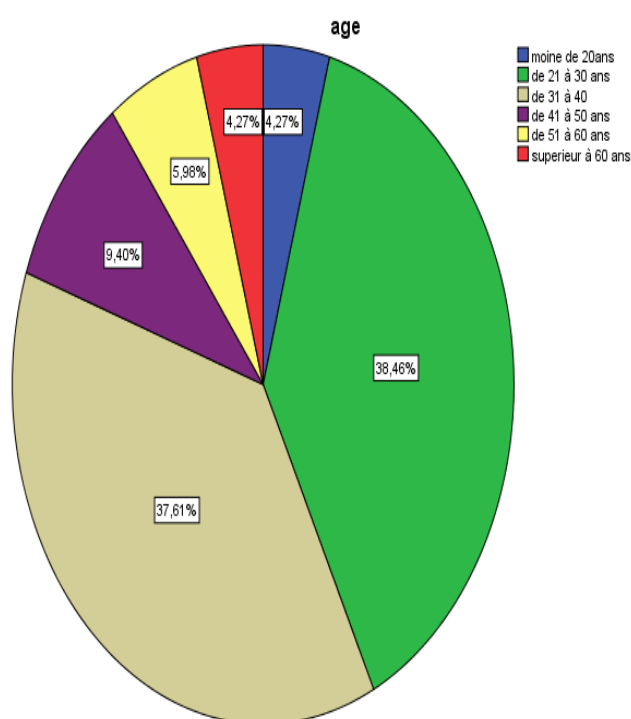
ثانيا: العمر

تم تبويب مفردات العينة إلى ست فئات حسب متغير العمر يوضحه الجدول والشكل المواليين:

الشكل رقم (15): دائرة نسبية لمتغير العمر

الجدول رقم (09): توزيع مفردات العينة حسب

لمتغير العمر



العميل	الفئة	النسبة %	العدد
	20 سنة وأقل	4.3	5
	من 21-30 سنة	38.5	45
	من 31-40 سنة	37.6	44
	من 41-50 سنة	9.4	11
	من 51 سنة 60 سنة	6.0	7
	أكثر من 60 سنة	4.3	5
	المجموع	100	117

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss.

من الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن أغلب عينة الدراسة تتراوح أعمارهم ما بين 21-40 سنة، حيث تمثل نسبة من 30-21 سنة 38,5% ومن 40-31 سنة 37,6% في حين تبقى الفئات الأربعة الأخرى بنسب صغيرة جدا.

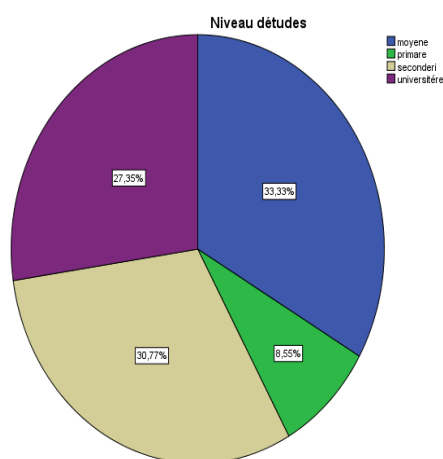
ثالثا: توزيع عينة الدراسة وفق متغير المستوى التعليمي

تتضمن عرض توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي كما يلي:

الجدول رقم (10): توزيع عينة الدراسة وفق متغير

الشكل رقم (16): دائرة نسبية

المستوى التعليمي. لمتغير المستوى التعليمي:



الفئة	النسبة	العدد
ابتدائي وأقل	8.5	10
متوسط	33.3	39
ثانوي	30.8	36
جامعي	27.4	32
المجموع	100	117

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss

من الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن نسب فئات عينة الدراسة متقاربة من حيث المستوى التعليمي حيث تمثل 33,3% بالنسبة للمتوسط و 30,3 بالنسبة للثانوي و 27,4 للجامعي بينما مستوى الابتدائي وأقل فنسبته صغيرة جدا بالمقارنة وتمثل 8,5%.

رابعاً: توزيع عينة الدراسة وفق متغير الحالة العائلية

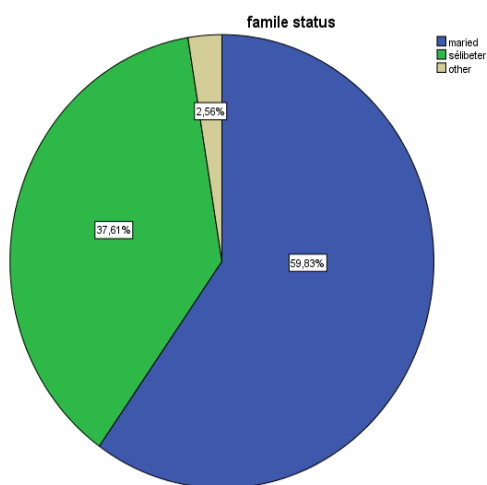
يوضح الشكلين التاليين توزيع مفردات العينة حسب متغير الحالة العائلية.

الشكل رقم (17): دائرة نسبية

الجدول رقم (11): توزيع عينة الدراسة

لمتغير الحالة العائلية.

وفق متغير الحالة العائلية



العدد	النسبة %	الفئة
70	59.8	متزوج
44	37.6	أعزب
3	2.6	أخرى
117	100	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

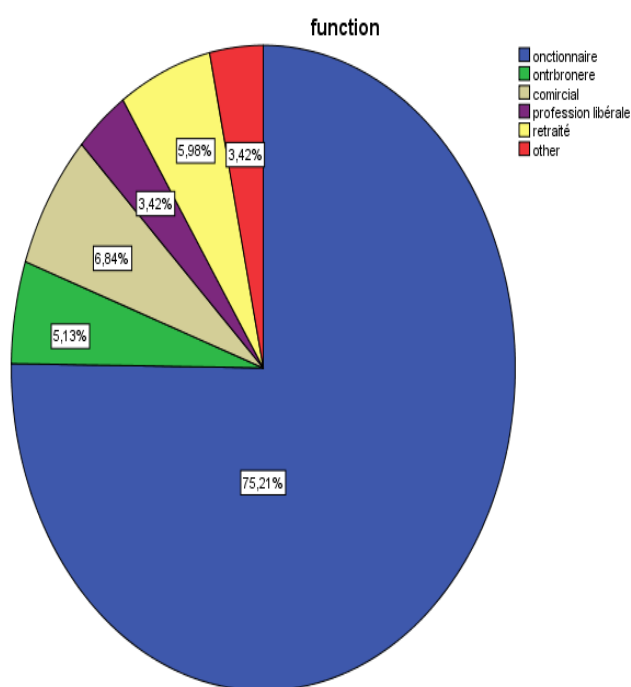
من الشكلين أعلاه نلاحظ أن نسبة المتزوجين في عينة الدراسة تمثل أكبر نسبة 59,8% مقابل نسبة العزوبية التي لم تتجاوز 37,6% بينما الحالات الأخرى فتكاد تنعدم بنسبة 2,6%.

خامسا: توزيع عينة الدراسة وفق متغير المهنة.

يوضح الشكلين التاليين توزيع مفردات العينة حسب متغير المهنة.

الشكل رقم (18): دائرة نسبية لمتغير المهنة.

الجدول رقم (12): توزيع عينة الدراسة وفق متغير المهنة.



العدد	النسبة	الفئة
88	75.2	موظف
6	5.1	صاحب مؤسسة
8	6.8	تاجر
4	3.4	مهنة حرة
7	6.0	متقاعد
4	3.4	مهنة أخرى
117	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يبين الجدول والشكل أعلاه أن أعلى نسبة للعينة كانت لفئة الموظفين حيث بلغ عددهم 88 فرد أي نسبة قدرها 75,2 من عينة الدراسة، تليها فئة التجار بنسبة 6,8% ثم المتقاعدين بنسبة 6,0%، ثم فئة صاحب المؤسسة بنسبة 5,1%، وأخيرا فئة مهنة حرة والمهن الأخرى بنسبة 3,4%.

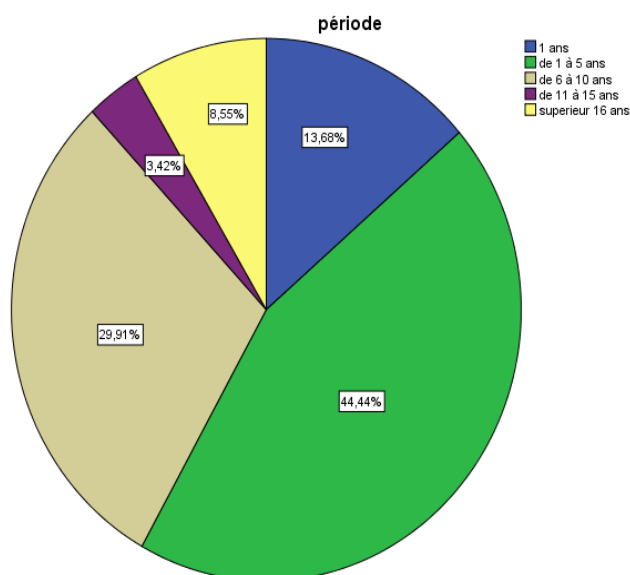
الفصل الثالث: أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميله

سادسا: توزيع عينة الدراسة وفق متغير مدة التعامل مع البنك

يوضح الشكلين التاليين توزيع مفردات العينة حسب متغير مدة التعامل مع البنك.

الشكل رقم (19): دائرة نسبوية وفق متغير
لمتغير الأقدمية.

الجدول رقم (13): توزيع عينة الدراسة
الأقدمية.



الأقدمية	النسبة المئوية	العدد
أقل من سنة	13.7	16
من 1 - 5 سنوات	44.4	52
من 6 - 10 سنوات	29.9	35
من 11 - 15 سنة	3.4	4
16 سنة وأكثر	8.5	10
المجموع	100	117

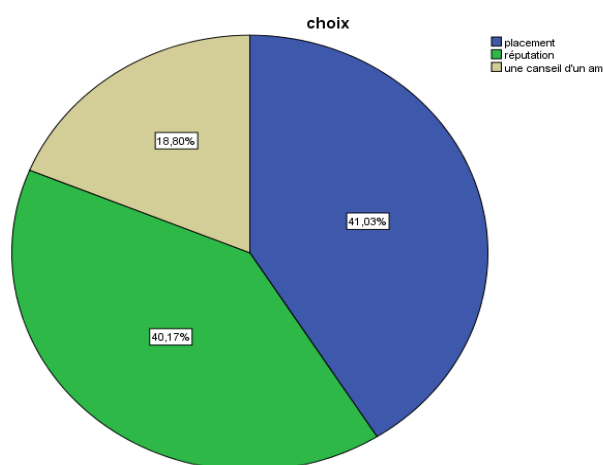
المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج spss

يبين الجدول والشكل أعلاه أن معظم عملاء العينة تتراوح مدة تعاملهم مع البنك من 1 إلى 5 سنوات بنسبة قدرها 44,4%، ثم تليها مباشرة الفئة التي مدة تعاملها مع البنك من 6-10 سنوات بنسبة 29,9%، ثم فئة أقل من 16 سنة بنسبة 13,7%، أما آخر فئة فهي فئة من 11 إلى 16 سنة وأكثر بنسب صغيرة جدا.

سابعاً: توزيع عينة الدراسة وفق متغير سبب اختيار البنك:

يوضح الشكلين التاليين توزيع مفردات العينة حسب متغير سبب اختيار البنك.

الجدول رقم (14): توزيع عينة الدراسة وفق السبب
الشكل رقم (20): دائرة نسبوية لمتغير متغير السبب



السبب	النسبة	العدد
التموقع	41.0	48
السمعة	40.2	47
نصيحة من صديق	18.8	22
المجموع	100	117

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول والشكل السابقين نلاحظ أن أغلب عملاء البنك قاموا باختياره لموقعه وسمعته، حيث بلغت نسبة التموقع 41,0%، وتليها مباشرة نسبة السمعة 40,2%، أما نصيحة الصديق فكانت في المرتبة الأخيرة 18,8%.

المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

من خلال هذا المبحث سنحاول تحليل البيانات المتعلقة بتقييم عينة الدراسة لجودة الخدمة المصرفية وعلاقتها برضا العملاء على مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميله .

1. عرض نتائج الدراسة

تتكون الاستمارة من محورين المحور الأول يحتوي على أبعاد والمحور الثاني يحتوي على فقرات تهدف للإجابة على الفرضيات الموضوعة.

كما تم ترتيب خيارات الإجابة على أسئلة الاستمارة وفق مقياس ليكارت الخماسي والذي تتراوح أوزانه من (1-5) حيث:

1. غير موافق بشدة 2. غير موافق 3. محايد 4. موافق 5. موافق بشدة.

يتم تحديد فئات المقياس كما يلي:

المدى: الفرق بين أعلى وأقل درجة بالمقياس: $5 - 1 = 4$.

طول الفئة = المدى / عدد الفئات $= 4 / 5 = 0,8$.

وعليه فإن فئات المقياس تكون على النحو التالي:

- فئة غير موافق بشدة، تتراوح درجتها بين 1-1,80 وتدل على درجة ضعيفة جدا لمستوى الرضا؛
- فئة غير موافق، تتراوح درجتها بين 1,81-2,61 وتدل على درجة ضعيف لمستوى الرضا؛
- فئة غير محايد، تتراوح درجتها بين 2,61-3,40 وتدل على درجة متوسط لمستوى الرضا؛
- فئة موافق، تتراوح درجتها بين 3,41-4,21 وتدل على درجة مرتفعة لمستوى الرضا؛
- فئة موافق بشدة تتراوح درجتها بين 4,21-5 وتدل على درجة مرتفع جدا.

الفصل الثالث: أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميله

- المحور الثاني: جودة الخدمة المصرفية:

سنقوم بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة وذلك وفقا لما يلي:

◀ البعد الأول: الجوانب المادية الملموسة:

الجدول رقم(15): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الملموسة على رضا العملاء

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	رتبة العبرة	الدرجة
1	يتوفر البنك على أجهزة ومعدات حديثة ومتطور	3,74	1,13	4	مرتفع
2	إن التصميم والتنظيم الداخلي للبنك مرتب وجذاب	3,75	1,10	3	مرتفع
3	يتميز موظفو البنك بمظهر وهندام لائق	3,95	1,04	1	مرتفع
4	إن المظهر الخارجي للبنك جذاب ويوحي بالثقة	3,32	1,23	5	متوسط
5	إن موقع البنك قريب وملائم بحيث يمكن الوصول إليه بسهولة	3,95	1,09	2	مرتفع
6	يتوفر البنك على أماكن خاصة لوقوف سيارات الزبائن	3,01	1,29	6	متوسط
	المتوسط العام	3,62	0,77		مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss .

الفصل الثالث: أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميله

يبين الجدول رقم (15) نتائج البعد الأول من أبعاد جودة الخدمة المصرفية وهو بعد الجوانب المادية الملموسة، وكانت عدد أسئلة هذا البعد 6 أسئلة من (1-6) وذلك موضح في الملحق رقم (02) حيث بلغ المتوسط العام لهذا البعد 3,62 مما يعني أن مستوى القبول من طرف أفراد العينة كان جيد أي بدرجة مرتفع، وهذا يدل على النظرة الجيدة التي يحملها العملاء اتجاه الوسائل المادية التي يملكها البنك بصفة عامة (أنها متطورة، مرتبة وجذابة)، حيث جاءت الفقرة الثالثة في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3,95) وانحراف معياري (1,04)، تليها في المرتبة الثانية الفقرة الخامسة بمتوسط حسابي (3,95) وانحراف معياري (1,09)، ثم تليها الفقرتين الثانية والأولى بمتوسط (3,74-3,75) وانحراف (1,10-1,13) على التوالي أما في المرتبة الأخيرة فجاءت الفقرتين الرابعة والسادسة وبدرجة متوسط، بمتوسط حسابي (3,01-3,32) وانحراف معياري (1,23-1,29) على التوالي.

◀ البعد الثاني: بعد الاعتمادية

الجدول رقم(16): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الاعتمادية على رضا العملاء.

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	رتبة العبارة	الدرجة
7 يلتزم البنك بتنفيذ الوعود في أوقاتها المحددة	3,44	1,20	5	مرتفع
8 يظهر البنك اهتماما كبيرا بالمشاكل التي تواجه الزبائن ويعمل على حلها	3,44	1,01	4	مرتفع
9 يؤدي البنك الخدمة الصحيحة للزبائن من أول مرة	3,63	1,03	2	مرتفع
10 يؤدي البنك خدماته للزبائن في المواعيد المتفق عليها	3,61	1,10	3	مرتفع
11 يعمل البنك على خلو وثائقه وكشوفاته	3,91	0,89	1	مرتفع

الفصل الثالث: أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميله

				المقدمة من الأخطاء	
مرتفع		0,83	3,61	المتوسط العام	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

يوضح الجدول رقم(16) نتائج البعد الثاني من أبعاد جودة الخدمة المصرفية وهو بعد الاعتمادية وأُسئلته 5 أسئلة من (7-11) كما هو موضح في الملحق رقم(02) بلغ المتوسط العام لهذا البعد 3,19 وانحراف معياري 0,83 وهذا يدل على أن التزام البنك بمواعيده وتقديمه للخدمات الصحيحة كانت جيدة بدرجة مرتفعة حسب رأي عملائها، حيث جاءت الفقرة الحادية عشر في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3,91 وانحراف معياري 0,89، وفي المرتبة الثانية الفقرة التاسعة بمتوسط 3,63 وانحراف 1,03، ثم تليها الفقرتين الثامنة والسابعة بمتوسط 3,44 وانحراف معياري (1,20-1,01) على التوالي وكلاهما بدرجة مرتفع، ثم وفي المرتبة الأخيرة الفقرة العاشرة بمتوسط 3,61 وانحراف معياري 1,1.

البعد الثالث: الاستجابة

الجدول رقم(17): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الاستجابة على رضا العملاء

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	رتبة العبارة	الدرجة
12 موظفو البنك يحددون لك وقت انجاز الخدمة المطلوبة بدقة	3,43	1,16	4	مرتفع
13 موظفو البنك يقدمون لك خدمات فورية	3,59	1,09	2	مرتفع
14 موظفو البنك على استعداد دائم للمساعدة والاستماع إلى شكاوي واهتمامات الزبائن	3,68	1,05	1	مرتفع
15 موظفو البنك يستجيبون لطلباتك	3,33	1,25	5	متوسط

الفصل الثالث: أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميله

				فورا مهما كانت درجة انشغالهم	
مرتفع	3	1,14	3,55	يتوفر البنك على العدد الكافي من الموظفين لتقديم الخدمات	16
مرتفع		0,87	3,52	المتوسط العام	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

يوضح الجدول رقم (17) نتائج البعد الثالث من أبعاد جودة الخدمة المصرفية وهو بعد الاستجابة وأسئلته 5 أسئلة من (12-16) كما هو موضح في الملحق رقم (02)، بلغ المتوسط العام لهذا البعد 3,52 وانحراف معياري 0,87 أي بدرجة مرتفع مما يدل على أن البنك يتمتع بموظفين أكفاء يستجيبون لطلبات عملائهم وتقديم خدمات فورية لهم، وجاءت الفقرة الرابعة عشر في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3,68 وانحراف 1,05، تليها الفقرة الثالثة الفقرة السادسة أكثر بمتوسط 3,55 وانحراف معياري 1,14 وفي الأخير الفقرتين الثانية والخامسة عشر بمتوسط حسابي (3,43 - 3,33) وانحراف معياري (1,16-1,25) على التوالي.

◀ البعد الرابع: بعد الأمان

الجدول (18): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الأمان على رضا العملاء

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	رتبة العبارة	الدرجة
17	إن سلوك موظفي البنك مهذب ويعطيك انطبعا بالثقة	3,91	0,97	3	مرتفع
18	تشعر بالأمان في تعاملاتك مع هذا البنك	3,91	0,89	2	مرتفع
19	لدى موظفي البنك المعرفة والمعلومات الكافية للإجابة على	3,76	0,97	4	مرتفع

الفصل الثالث: أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميله

				أسئلتك واستفساراتك	
20	يتوفر لدى البنك أجهزة وإجراءات أمنية متطورة	3,50	1,14	6	مرتفع
21	تشعر بعدم المخاطرة عند استخدامك للخدمات الالكترونية للبنك	3,61	1,04	5	مرتفع
22	يحافظ البنك الذي تتعامل معه على سرية معلوماتك	4,03	0,76	1	مرتفع
	المتوسط العام	3,78	0,66		مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

يبين الجدول رقم (18) نتائج البعد الرابع من أبعاد جودة الخدمة المصرفية وهو بعد الأمان وأسئلته من (17-22) كما هو موضح في الملحق رقم (02)، بلغ المتوسط العام لهذا البعد 3,78 وانحراف معياري 0,76 ومنه فإن عملاء البنك يشعرون بالأمان في التعامل معه لتوفره على أجهزة وإجراءات أمنية متطورة وقدرة موظفي البنك على خلق انطباع الثقة لديهم، حيث جاءت الفقرة الثانية والعشرين في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4,03 وانحراف معياري 0,89 تليها الفقرتين الثامنة والسابعة عشر بمتوسط 3,91 وانحراف معياري (0,89 - 0,97) على التوالي أما في المرتبة الرابعة فكانت الفقرة التاسعة عشر بمتوسط حسابي 3,76 وانحراف معياري 0,97، وفي المراتب الأخيرة الفقرة الواحد والعشرون والفقرة العشرون بمتوسط حسابي (3,61-3,50) وانحراف معياري (1,04-1,14) على التوالي:

البعد الخامس: بعد التعاطف

الجدول رقم (19): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد التعاطف على رضا العملاء

الدرجة	العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	
مرتفع	1	1,07	3,72	ساعات عمل البنك ملائمة	23
متوسط	4	1,18	3,30	إن موظفي البنك يهتمون بك اهتماما شخسيا	24
مرتفع	3	1,11	3,48	إن مصلحة الزبائن في مقدمة اهتمامات البنك	25
مرتفع	2	1,14	3,60	يتفهم موظفو البنك احتياجاتك	26
مرتفع		0,83	3,54	المتوسط العام	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

يوضح الجدول رقم (19) نتائج البعد الخامس والأخير من أبعاد جودة الخدمة المصرفية وهو بعد التعاطف وأسئلته 4 أسئلة من (23-26) كما هو موضح في الملحق رقم (02)، بلغ المتوسط العام لهذا البعد 3,54 وانحراف معياري 0,83 أي بدرجة مرتفع، مما يدل على أن موظفي البنك يتفهمون احتياجات العملاء ويهتمون بهم شخصيا، حيث جاءت الفقرة الثالثة والعشرون وهي "ساعات عمل البنك ملائمة" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3,72 وانحراف معياري 1,07، تليها في المرتبة الثانية الفقرة السادسة والعشرون بمتوسط حسابي 3,60 وانحراف معياري 1,14، أما في المرتبة الثالثة فكانت الفقرة الخامسة والعشرون بمتوسط حسابي 3,48 وانحراف 1,11، وفي المرتبة الأخيرة وهي الفقرة الوحيدة بهذا البعد التي كانت بدرجة متوسط الفقرة الرابعة والعشرون بمتوسط حسابي 3,30 وانحراف معياري 1,18.

سنوضح في الجدول الموالي المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الإجمالي لجودة الخدمة المصرفية

الفصل الثالث: أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميله

الجدول رقم(20): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الإجمالي لجودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	رتبة العبرة	الدرجة
1	اللموسية	3.62	0.77	2	مرتفع
2	الاعتمادية	3.61	0.83	3	مرتفع
3	الاستجابة	3.52	0.87	5	مرتفع
4	الأمان	3.78	0.66	1	مرتفع
5	التعاطف	3.54	0.83	4	مرتفع
	جودة الخدمة المصرفية	3,61	0,78		مرتفع

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

يوضح الجدول رقم (20) نتائج المحور الثاني وهو جودة الخدمة المصرفية المقدمة ككل بأبعادها الخمسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا المحور 3,61 وانحراف معياري 0,78، أي بدرجة مرتفع، مما يدل على التقويم الايجابي لها من قبل العملاء، حيث جاء بعد الأمان في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3,78 وانحراف معياري 0,66، يليه بعد اللموسية، الاعتمادية، التعاطف بمتوسطات حسابية (3,62، 3,61، 3,54) وانحرافات معيارية (0,77 - 0,83 - 0,83) على التوالي، أما المرتبة الأخيرة فكانت لبعد الاستجابة بمتوسط 3,52 وانحراف معياري 0,87، ونلاحظ أنها كانت كلها بدرجة مرتفع ايجابي.

- المحور الثاني: رضا العملاء

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الثالث وهو رضا العملاء.

الجدول رقم(21): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لرضا العملاء

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	رتبة العبارة	الدرجة
27	درجة رضاك حول مدى توفر البنك الذي تتعامل معه على مختلف الخدمات المصرفية التي تلبي احتياجاتك.	3,62	1,19		مرتفع
28	درجة رضاك عن مستوى معاملتك من طرف موظفي البنك الذي تتعامل معه.	3,75	1,04		مرتفع
29	درجة رضاك عن أسعار الخدمات المصرفية المقدمة من طرف البنك الذي تتعامل معه.	3,53	1,00		مرتفع
30	درجة رضاك بشكل عام عن الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك الذي تتعامل معه.	3,56	1,07		مرتفع
	المتوسط العام	3,62	0,85	-	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

يوضح الجدول رقم (21) نتائج المحور الثالث وهو رضا العملاء حول خدمات البنك وأسئلته 04 أسئلة من (27-30) كما هو موضح في الملحق رقم(02)، بلغ المتوسط العام لهذا المحور 3,62 أي بدرجة مرتفع مما يدل أن أغلبية العملاء راضيين بشكل عام عن الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك، حيث جاءت الفقرة الثامنة والعشرون في المرتبة الأولى بمتوسط 3,75 وانحراف 1,04، تليها الفقرة السابعة والعشرون بمتوسط 3,62 وانحراف 1,19، ثم تليها الفقرة الثلاثون بمتوسط 3,56 وانحراف معياري 1,07، وفي المرتبة الأخيرة

جاءت الفقرة التاسعة والعشرون بمتوسط 3,56 وانحراف 1,07 أي أن كل عبارات هذا المحور كانت بدرجة مرتفع.

2. اختبار الفرضيات

سيعمل الباحث في هذا الجانب على اختبار فرضيات الدراسة والفرضيات الفرعية المتفرعة عنها من خلال استخدام أسلوب الانحدار المتعدد لمعرفة أثر جودة الخدمة المصرفية بأبعادها على رضا العملاء والتي شكلت على أساس مشكلة الدراسة وأسئلتها وذلك كما يلي:

2. 1. اختبار الفرضية الرئيسة:

سيتم اختبار هذه الفرضية بدراسة العلاقة التأثيرية بين المتغير التابع "رضا العملاء" والمتغير المستقل "جودة الخدمة المصرفية" والتي جاء نصها كالتالي:

- "لا يوجد هناك تأثير لجودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء في بنك الفلاحة والتنمية الريفية- وكالة ميلة".

حيث سيتم تطبيق نموذج الانحدار المتعدد باستخدام طريقة Enter في إدخال المتغيرات، وذلك كما يلي:

- العلاقة بين متغيرات نموذج الانحدار المتعدد:

نبين من خلال الجدول التالي علاقة الارتباط بين المتغير التابع والمستقل.

الجدول رقم(22): الانحدار المتعدد للعلاقة بينرضا العملاء وجودة الخدمة المصرفية.

البيان	R	R^2	المعدلة R^2	الخطأ المعياري للتقدير	الأسلوب
علاقة رضا العملاء بجودة الخدمة المصرفية	0,717	0,514	0,510	0,598	Enter

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

الفصل الثالث: أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميله

من خلال الجدول السابق فإنه توجد علاقة ارتباط بين جودة الخدمة المصرفية ورضا العملاء، حيث بلغ معامل الارتباط 71,7% كما أن 51,4% من التغيير في رضا العملاء هو بسبب جودة الخدمة المصرفية المقدمة من طرف البنك.

- اختبار قبول نموذج الانحدار المتعدد:

يوضح الجدول الموالي نتائج تحليل التباين ANOVA لاختبار معنوية نموذج الانحدار المتعدد المطبق وفحص مدى قبوله من الناحية الإحصائية.

الجدول رقم(23): نتائج تحليل التباين ANOVA لاختبار معنوية نموذج الانحدار المتعدد لعلاقة رضا العملاء بجودة الخدمة المصرفية

نموذج الانحدار	البيان	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسطات المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
علاقة رضا العملاء بجودة الخدمة المصرفية	الانحدار	125,43	1	43,125	120,459	0,000
	الباقى	40,813	116	0,358		
	المجموع	83,937	117			

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق بلغت قيمة F 120,459 عند درجات حرية (1-116) وهي دالة إحصائية لأن دلالتها تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05 مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة، وبالتالي توجد علاقة ارتباط قوية بين المتغير التابع والمتغير المستقل، بمعنى توجد علاقة انحدارية معنوية بين المتغير التابع رضا العملاء، والمتغير المستقل جودة الخدمة المصرفية، وبالتالي نقبل هذا النموذج في تحليل العلاقة الانحدارية.

- نتائج تحليل الانحدار المتعدد:

سنبين من خلال الجدول الموالي نتائج تحليل الانحدار بين المتغير التابع والمتغير المستقل، وهي تبين العلاقة التأثيرية "لجودة الخدمة المصرفية" على المتغير التابع "رضا العملاء" ومدى معنويتها.

الجدول رقم(24): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لعلاقة رضا العملاء بجودة الخدمة المصرفية.

متغيرات النموذج	معاملات التأثير B	الخطأ المعياري	قيم B:Beta	T المحسوبة	مستوى الدلالة
الثابت	0,266	0,311		0,857	0,393
جودة الخدمة المصرفية	0,927	0,084	0,717	10,975	0,000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

من خلال الجدول السابق فإن جودة الخدمة المصرفية تمارس تأثيرها على المتغير التابع "رضا عملاء البنك" حيث جاءت قيمة معامل التأثير موجبة، مما يبين وجود علاقة طردية بين المتغير التابع والمتغير المستقل وهذا ما تؤكدته قيمة B التي بلغت 0,717 ويمكن صياغة معادلة الانحدار المتعدد بما يلي:

$$\text{رضا العملاء} = 0,266 + (0,927 \times \text{جودة الخدمة المصرفية})$$

حسب نتائج T فإن جودة الخدمة المصرفية المقدمة بالبنك محل الدراسة تؤثر معنويا على رضا عملاء البنك، لأن دلالتها أقل من 0,05 مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة.

على ضوء التحليل السابق فإننا ننفي صحة الفرضية الرئيسية للبحث وبالتالي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء بالبنك محل الدراسة.

2. اختبار الفرضيات الفرعية:

سيتم اختبار الفرضيات الفرعية للبحث والبالغ عددها خمسة فرضيات المتمثلة في:

الفصل الثالث: أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميله

- الفرضية الأولى: لا يوجد هناك تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لمؤشر الملموسية على رضا العملاء.
 - الفرضية الثانية: لا يوجد هناك تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لمؤشر الاعتمادية على رضا العملاء.
 - الفرضية الثالثة: لا يوجد هناك تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لمؤشر الاستجابة على رضا العملاء.
 - الفرضية الرابعة: لا يوجد هناك تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لمؤشر الأمان على رضا العملاء.
 - الفرضية الخامسة: لا يوجد هناك تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لمؤشر التعاطف على رضا العملاء.
- باستخدام اختبار نموذج الانحدار المتعدد وفق طريقة Stepwise في اختبار المتغيرات بين المتغير التابع "رضا العملاء" والمتغيرات المستقلة الخمسة "أبعاد جودة الخدمة المصرفية" ونسعى من خلال اختبار هذه الفرضيات الفرعية للوقوف على أثر جودة الخدمة المصرفية المقدمة على رضا العملاء بالبنك محل الدراسة وذلك كما يلي:

الجدول رقم(25): الانحدار المتعدد للعلاقة بين رضا العملاء وجودة الخدمة المصرفية

النموذج	المتغيرات المستقلة للنموذج	R	R ²	R ² المعدلة	الخطأ المعياري للتقدير	تباين R ²
01	التعاطف	0,662	0,438	0,433	0,643	0,438
02	الأمان	0,714	0,509	0,501	0,604	0,071
03	الملموسية	0,727	0,528	0,515	0,595	0,019

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss.

الفصل الثالث: أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميله

من خلال الجدول السابق، فإن كلا من التعاطف، الأمان والملموسية قد دخلت النموذج، حيث بلغ معامل الارتباط بين التعاطف ورضا العملاء 66,2% ويفسر 43,8 من التغير فيها، أما معامل الارتباط لبعدي التعاطف والأمان معا فقد بلغ 71,4% ويفسر 50,9 من التغير فيها، وفي الأخير بلغ معامل الارتباط بين هذه الأبعاد الثلاثة معا مع رضا العملاء 72,7% ويفسر 52,8 من التغير فيها، ولم تنتمي باقي أبعاد جودة الخدمة المصرفية (الاعتمادية، الاستجابة) لأي نموذج.

نوضح من خلال الجدول الموالي نتائج تحليل التباين ANOVA لاختبار معنوية نموذج الانحدار المتعدد:

الجدول رقم(26): نتائج تحليل التباين ANOVA لاختبار معنوية نموذج الانحدار المتعدد لعلاقة رضا العملاء بأبعاد جودة الخدمة المصرفية

	المتغيرات المستقلة للنموذج	البيان	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
01	التعاطف	الانحدار	36,757	1	36,757	88,812	0,000
		الباقي	47,181	114	0,414		
02	التعاطف + الأمان	الانحدار	42,754	2	21,377	58,653	0,000
		الباقي	41,184	113	0,364		
03	الأمان + التعاطف + الملموسية	الانحدار	44,326	3	14,775	41,777	0,000
		الباقي	39,612	112	0,354		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن مستوى المعنوية 0,000 وهو أقل من 0,05، وبالتالي توجد علاقة انحدارية معنوية بين المتغير التابع رضا عملاء البنك، وأبعاد جودة الخدمة المصرفية (التعاطف، الأمان والملموسية)، ويعد النموذج الأول أحسن نموذج لأن قيمة F فيه أكبر منها في النموذجين الآخرين، كما

الفصل الثالث: أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميله

لاحظنا أن قيمة F تنقص كلما أضفنا عامل جديد للنموذج الأول، وهذا ما يبين أن أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية يتلخص أكثر في تأثير ثلاث أبعاد هي: التعاطف، الأمان والملموسية.

لتحديد أي الأبعاد أكثر تأثيرا في رضا عملاء البنك نعتمد الجدول التالي الذي يوضح معاملات الانحدار المتعدد:

الجدول رقم(27): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لعلاقة رضا العملاء بأبعاد جودة الخدمة المصرفية

النموذج	المتغيرات	قيمة B	الخطأ المعياري	معامل B	قيمة t	مستوى الدلالة
1	الثابت	1,222	0,262	-	4,665	0,000
	التعاطف	0,679	0,072	0.662	9,424	0,000
2	الثابت	0,348	0,327	-	1,064	0,290
	التعاطف	0,413	0,094	0,403	4,387	0,000
	الأمان	0,479	0,118	0,372	4,056	0,000
3	الثابت	0,167	0,333	-	0,500	0,618
	التعاطف	0,393	0,093	0,383	4,216	0,000
	الأمان	0,353	0,131	0,274	2,701	0,008
	الملموسية	0,200	0,95	0,177	2,109	0,037

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول السابق، وحسب نتائج T Test فإن لكل من التعاطف، الأمان والملموسية تأثيراً معنوياً على القيمة المدركة، ويعتبر بعد التعاطف هو الأكثر تأثيراً على رضا عملاء البنك محل الدراسة حيث بلغت قيمة B 0,679 وبمعامل انحدار 0,662 وهذا يعني أن التغير بوحدة واحدة في التعاطف يؤدي إلى التغير في رضا العملاء بـ 0,662، وفي المرتبة الثانية بعد الأمان حيث بلغت قيمة B 0,479، أما في المرتبة الأخيرة فجاء بعد الملموسية بقيمة B 0,200، في حين لم تظهر باقي أبعاد جودة الخدمة المصرفية وعليه فإن رضا عملاء البنك محل الدراسة يتأثر في المقام الأول ببعد التعاطف إذ على موظفي الوكالة أن يركزوا أكثر على الاهتمام الشخصي بالعملاء وجعل مصلحتهم في مقدمة الاهتمامات، وفي المقام الثاني ببعد الأمان وفي المقام الثالث ببعد الملموسية، إلا أن باقي أبعاد جودة الخدمة المصرفية لا تمارس أي تأثير معنوي على رضا العملاء.

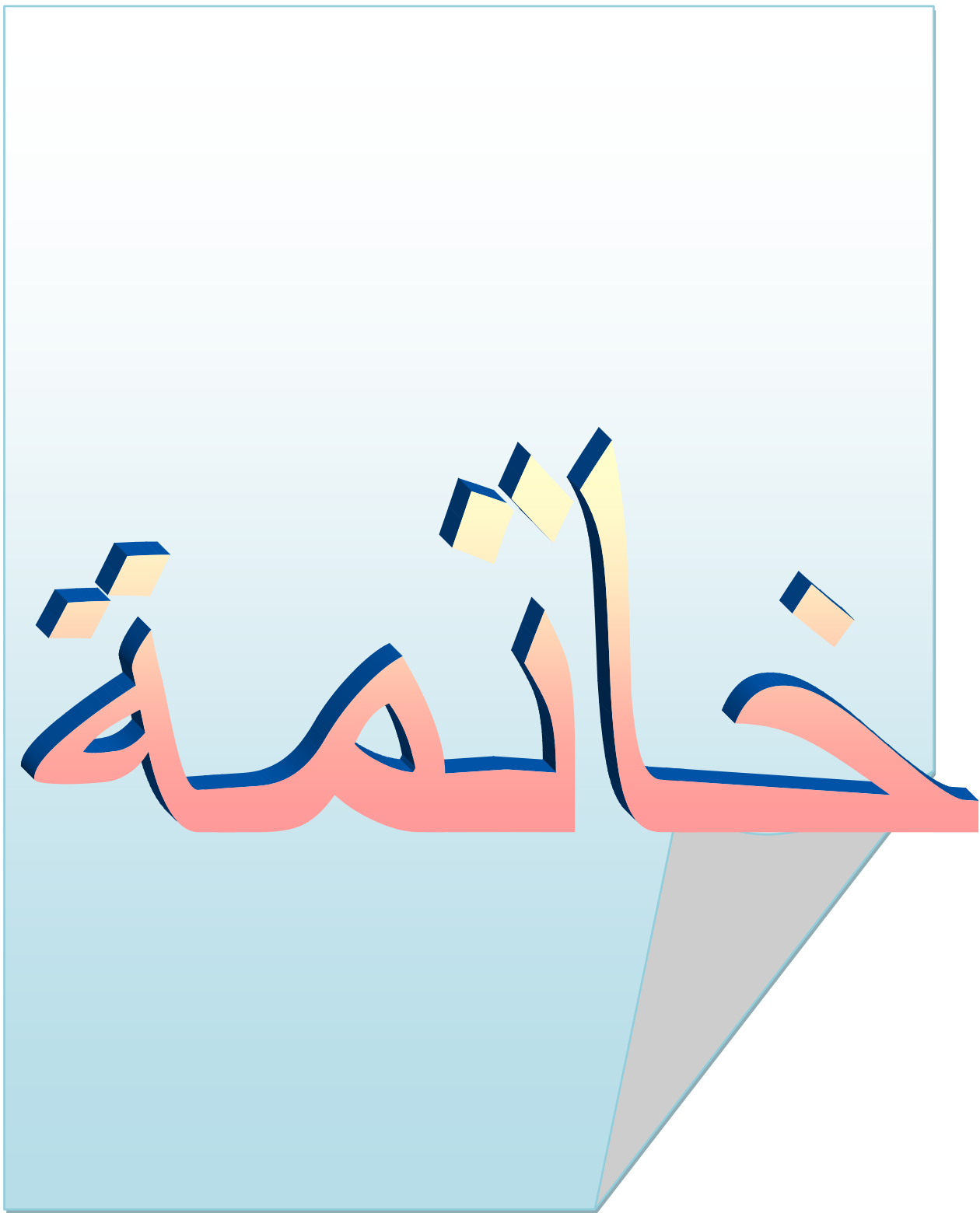
عليه وعلى ضوء ما سبق، فإننا ننفي صحة الفرضيات الفرعية الأولى، الرابعة والخامسة، أي أنه:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الملموسية على رضا عملاء البنك محل الدراسة؛
 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الأمان على رضا عملاء البنك محل الدراسة؛
 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد التعاطف على رضا عملاء البنك محل الدراسة.
- وبالمقابل فإننا نشب صحة الفرضيتين الثانية والثالثة، أي أنه:
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الاعتمادية على رضا عملاء البنك محل الدراسة؛
 - لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الاستجابة على رضا عملاء البنك محل الدراسة.

خلاصة الفصل الثالث:

تطرقنا في هذا الفصل إلى دراسة ميدانية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة ميله - (834) حيث تعرفنا من خلاله على الوكالة وأهم الخدمات التي تقوم بتقديمها، وقد تم دراسة وتحليل رأي عينة من عملاء الوكالة حول تأثير جودة الخدمة المصرفية المقدمة على رضا العملاء من ناحية كل مؤشر من المؤشرات الخمسة المعتمدة في قياس جودة الخدمة، وبعد تفريغ وتحليل بيانات الاستمارة التي وزعت عليهم باستخدام برنامج Spss أكدت نتائج التحليل أن البنك يهتم بجودة الخدمة المصرفية إذ كان تقييمها ايجابى يعكس الخيار موافق الذي يقابل المستوى مرتفع في أداة الدراسة.

كل هذه النتائج أدت في الأخير إلى تشكيل علاقة طردية بين جودة الخدمة ورضا العملاء، وأنها علاقة ذات دلالة إحصائية لبعض الأبعاد كالتعاطف، الأمان واللموسية بما يؤكد أن مصلحة العملاء في مقدمة اهتمامات البنك، أما بعدي الاعتمادية والاستجابة فليس لهما دلالة إحصائية.



خاتمة:

يتسم القطاع المصرفي بالتغير المستمر في عدة جوانب، حيث نرى أنه في السنوات الأخيرة زادت أهمية جودة الخدمات المصرفية، وقد زادت هذه الأهمية من الطبيعة التنافسية التي آلت لها السوق المصرفية حيث أدركت البنوك أن زيادة قدرتها التنافسية وتعزيز أوضاعها في السوق لا يكون إلا بتقديم خدمات متنوعة ومتطورة ذات جودة عالية تتلاءم مع حاجات ورغبات عملائها لضمان رضاهم، وتعتمد في هذا على السعي للتعرف على مستوى جودة الخدمات المقدمة لهم من أجل تشخيصها، ورفع مستواها بما يفوق توقعاتهم وبالتالي المحافظة عليهم.

من خلال الدراسة الميدانية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة ميلة- (834) قمنا بتقييم جودة الخدمة المصرفية وأثرها على رضا عملاء هذا البنك للتعرف على مدى رضاهم عن الخدمات المقدمة، وذلك بالاعتماد على استبيان تم توزيعه على عينة عشوائية من عملاء الوكالة، وقد كان تقييمهم لها بشكل ايجابي وفي العديد من النواحي أي أنها تلبي رغباتهم وترقى لمستوى توقعاتهم، لذلك فعلى البنك أن يعمل باستمرار على تطوير خدماته إلى الأحسن للمحافظة على موقعه التنافسي.

1. نتائج الدراسة:

من خلال هذا البحث تمكنا من الوصول إلى جملة من النتائج يمكن إبرازها كما يلي:

- هناك أثر لجودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميلة؛
- بعد التعاطف هو البعد الأكثر تأثيرا الذي أدى إلى ظهور العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية ورضا العملاء بالبنك؛
- بعد الأمان هو البعد الثاني الأكثر تأثيرا في ظهور العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية ورضا عملاء البنك؛
- بالرغم من أن تقييم مؤشر الملموسية جيد إلا أنه لا يوجد موقف للسيارات؛

خاتمة

- يتمتع موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) بالمظهر الجيد والأناقة التي لها دور كبير في تكوين صورة ايجابية البنك وخدماته؛
- تدمر بعض العملاء من فترة الانتظار لأداء خدماتهم؛
- يمتلك بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) كفاءة بشرية وإمكانيات مادية تمكنه من تحقيق الدقة في جميع المعاملات بدرجة أمان وسرية عالية؛
- وجود انطباع ايجابي ورضا كبير لأفراد عينة الدراسة عن الخدمات المصرفية التي تقدمها الوكالة بصفة عامة؛

2. التوصيات:

- ضرورة تركيز البنك على مشاكل واحتياجات العملاء وتوسيع نطاق الخدمات المصرفية لتتوافق مع متطلباتهم ورغباتهم؛
- على إدارة البنك أن تضع المنفعة المتحققة للعميل فوق كل اعتبار، فيجب أن يكون هناك اهتمام كبير من قبل الموظفين بالعملاء والعمل دائما على محاولة إرضاءهم؛
- على البنك تحسين جودته بشكل مستمر وذلك لكسب رضا عملاءه وتحسين صورته، وتخفيض تكاليف خدماته؛
- منح العميل إمكانية التعبير عن آرائه اتجاه الخدمة والبنك بالاعتماد على علبة الاقتراحات ودفتر الشكاوي؛
- اهتمام البنك بتقديم الخدمة التي وعد بها وأداءها بدقة ودون أخطاء لما لذلك من فائدة في كسب ثقة العميل وبالتالي زيادة رضاه؛
- أن تهتم إدارة البنك بكيفية تسهيل إجراءات العمل وتقليل وقت تقديم الخدمة للعميل، وأن يحاول الموظفين الحصول على المعلومات والمقترحات بهدف تحسين تقديم الخدمات وكسب رضا العملاء؛

3. آفاق البحث:

- أثر جودة الخدمة المصرفية على الربحية ورضا العملاء؛
- جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية؛

قائمة المراجع

أولاً: باللغة العربية

1. الكتب:

1. أحمد محمود الزامل وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن الطبعة الأولى، 2012.
2. إياد عبد الفتاح النصور، تسويق المنتجات المصرفية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2015.
3. حمداوي وسيلة، الجودة ميزة تنافسية في البنوك التجارية، مديرية النشر بجامعة قلمة، الجزائر، الطبعة الأولى، 2009.
4. حميد الطائي، التسويق الحديث، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة العربية 2010 خضر مصباح الطيطي، إدارة تكنولوجيا المعلومات، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى، 2012.
5. حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة العربية، 2013.
6. خضير كاظم حمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، الطبعة الأولى، دار ميسرة للنشر والتوزيع والطباعة عمان، الأردن، 2002.
7. ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2009.
8. رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمات المصرفية، دار التواصل العربي للطباعة والنشر، عمان الأردن، 2008.
9. زاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2011.
10. زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن الطبعة الثالثة، 2008.

11. سامر جلدة، البنوك التجارية والتسويق المصرفي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2008.
12. علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، إدارة المعرفة (إدارة معرفة الزبون)، دار صفاء للنشر والتوزيع عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2009.
13. فداء محمود حامد، إدارة الجودة الشاملة، دار البداية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن الطبعة الأولى 2012.
14. فريد كورنثل، تسويق الخدمات ، دار الكنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى 2009.
15. فليح حسن خلف، النقود والبنوك، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2006.
16. مأمون سليمان الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان الطبعة الثانية، 2015.
17. مأمون سليمان الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2001.
18. محمد جاسم الشعبان، محمد صالح الأبعج، إدارة الموارد البشرية، الرضوان للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى، 2014.
19. محمد صالح المؤذن ،مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، الطبعة الأولى، 2008.
20. محمد عبد الخالق، الإدارة المالية والمصرفية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2010.
21. محمد عبد الوهاب الغزاوي، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري، للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن الطبعة الأولى، 2005.

22. محمود عبد الفتاح رضوان، إدارة الجودة الشاملة، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، مصر الطبعة الأولى، 2012، 2013.
23. ناجي ذيب معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن الطبعة الأولى، 2015.
24. ناجي معلا، خدمة العملاء، زمزم ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2010.
25. وسيم محمد الحداد وآخرون، الخدمات المصرفية الإلكترونية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى، 2012.
26. وصفي عبد الرحمن النعسة، التسويق المصرفي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2009.

2. الرسائل والأطروحات:

1. بريش عبد القادر، التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر الجزائر، 2005-2006.
2. بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيكدة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2006-2007.
3. جبلي هدى، قياس جودة الخدمة المصرفية، دراسة حالة بنك البركة الجزائري، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2006-2007.
4. حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه، دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر 2005-2006.

5. حلوز وفاء، تدعيم جودة الخدمة البنكية وتقييمها من خلال رضى العميل، دراسة حالة البنوك العمومية بولاية تلمسان، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبوبكر بلقايد تلمسان، الجزائر، 2013-2014.
6. شيروف فضيلة، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2009-2010.
7. صليحة رقاد، تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون، دراسة حالة مؤسسة البريد والمواصلات رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر 2008.
8. عبد الرزاق حميدي، أثر إدارة الجودة الشاملة في تطوير تنافسية البنوك- مع الإشارة لحالة الجزائر أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس الجزائر 2013-2014.
9. عبد الله بن صالح رشود، قياس جودة الخدمة بالمصارف التجارية السعودية، دراسة مسحية لآراء عملاء مصرف الراجحي بمدينة الرياض، رسالة ماجستير، كلية العربية للعلوم الأمنية، السعودية 2008.
10. فيروز قطاف، تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية بسكرة، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، علوم تجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2013-2014.
11. فليسي ليندة، واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المتميز، رسالة ماجستير دراسة حالة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية لجامعة امحمد بوقرة، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2011-2012.
12. محلوس زكية، أثر تحرير الخدمات المصرفية على البنوك العمومية الجزائرية، رسالة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2008-2009.
13. مزيان عبد القادر، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء، دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، 2011-2012.

14. معارفي فريدة، جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها بتنافسية البنوك في ظل إدارة الجودة الشاملة دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري، وكالة بانته، رسالة ماجستير، جامعة محمد خيضر بسكرة الجزائر، 2007-2008.

3. المجالات والملتقيات

1. أحمد طرطار، سارة حليمي، جودة الخدمات المصرفية كآلية لتفعيل الميزة التنافسية، الملتقى الدولي إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2010.
2. بريس عبد القادر، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 3، جامعة الشلف، بدون سنة، الجزائر.
3. بوزيان حسان، أثر جودة الخدمة على رضا الزبون، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة العلمة، مجلة رؤى اقتصادية، العدد السادس، الجزائر، جوان 2016.
4. بولودان نجاح، دور توقعات العملاء في تحسين جودة الخدمة البنكية، ملتقى إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر 10-11 ماي، 2010.
5. تومي ميلود، صولح سماح، دور جودة الخدمة المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية للبنك في ظل اقتصاد المعرفة، مجلة الاقتصاديات المالية البنكية وإدارة الأعمال، العدد السادس، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2013.
6. حاكم جبوري الخفاجي، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون، دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، العدد الخامس والعشرون، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، العراق، السنة الثامنة.
7. حكيم بن جروة، محمد بن حوحو، تسويق العلاقة من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة واكتساب ميزة تنافسية، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، الجزائر، جامعة الشلف، 08-09 نوفمبر 2010.

8. رفاة عدنان نجم، العوامل المؤثرة في الطلب على الخدمة المصرفية: دراسة تطبيقية على عينة من المستفيدين في محافظة نينوى، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق، 2010.
9. شاكر تركي إسماعيل، التسويق المصرفي الإلكتروني والميزة التنافسية للمصارف الأردنية، مجلة علوم إنسانية، العدد 45، جامعة فيلاديفيا، الأردن، 2010.
10. علي عبد الرضا الجياشي، شفيق إبراهيم حداد، نمذجة العلاقة بين إدراك جودة الخدمة وولاء الزبون دراسات العلوم الإدارية، المجلد 37، العدد 2، الجامعة الأردنية، 2010.
11. فاطمة محمد حلوز، هاني حامد الضمور، أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية، مجلة الدراسات، المجلد 39، العدد 1، الجامعة الأردنية، الأردن، 2012.

4. القوانين والمراسيم الرسمية

1. مرسوم رقم 82-106 المؤرخ في 13 مارس 1982 المتعلق بإنشاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية الجريدة الرسمية، العدد 11، 1982/03/16.

ثانيا: باللغة الأجنبية

1. الكتب:

1. Christophe allard, **le management de la valeur client**, dunod, paris, 2002
2. Jean michel momin, **la certification qualité dans les services AFNOR**, paris. France, 2006.

ثالثا: المواقع الإلكترونية

1. الموقع الإلكتروني لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR، <http://www.badrbank.net>

الملاحق

الملحق رقم (1): أداة الدراسة

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله

معهد العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

استبيان

أخي الكريم / أختي الكريمة السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته

تقوم الباحثة بإجراء دراسة ميدانية تحضيراً للحصول على شهادة ماستر علوم التسيير بعنوان "أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء: دراسة ميدانية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميله". وكلّي أمل وثقة أن تتكرموا وتخصصوا جزءاً من وقتكم الثمين للإجابة على جميع أسئلة الاستبيان بدقة وموضوعية وبما يعكس وجهة نظركم وتقديركم الشخصي، وذلك بوضع إشارة (x) في المربع الذي يتفق مع رأيكم، لما لإجاباتكم من أهمية في مساعدة الباحثة للوصول إلى نتائج علمية وواقعية.

مع العلم بأن كل المعلومات الواردة منكم ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، وسيتم التعامل معها بسرية تامة.

الأستاذ المشرف:

الدكتور عقون شراف

الباحثة:

سباعي فرح

أولاً- المعلومات الشخصية:

يرجى التكرم بوضع إشارة (x) في الإجابة المناسبة:

1- الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

2- العمر: 20 سنة وأقل ☐ من 21-30 سنة ☐ من 31-40 سنة ☐

من 41-50 سنة ☐ من 51-60 سنة ☐ أكثر من 60 سنة ☐

قائمة الملاحق

3- المستوى التعليمي: ☐ ابتدائي وأقل ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐

4- الحالة العائلية: ☐ متزوج ☐ أعزب ☐ أخرى ☐

5- المهنة: ☐ موظف ☐ صاحب مؤسسة ☐ تاجر ☐

☐ مهنة حرة ☐ متقاعد ☐ مهنة أخرى (أذكرها) ☐

6- منذ متى وأنت تتعامل مع هذا البنك: أقل من سنة ☐ من 1-5 سنوات ☐ من 6-10 سنوات ☐

من 11-15 سنة ☐ 16 سنة وأكثر ☐

7- لماذا قمتم باختيار هذا البنك: ☐ التمتع ☐ السمعة ☐ نصيحة من صديق ☐

ثانيا: مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة

هذه مجموعة من العبارات تتعلق بقياس مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لك فعلا من البنك الذي تتعامل معه. حدد درجة موافقتك أو عدم موافقتك عن كل عبارة بوضع إشارة (x) أمام الإجابة التي تراها مناسبة.

الرقم	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
	الملموسية					
1	يتوفر البنك على أجهزة ومعدات حديثة ومتطورة					
2	إن التصميم والتنظيم الداخلي للبنك مرتب وجذاب					
3	يتميز موظفو البنك بمظهر وهندام لائق					
4	إن المظهر الخارجي للبنك جذاب ويوحى بالثقة					
5	إن موقع البنك قريب وملائم بحيث يمكن الوصول إليه بسهولة					
6	يتوفر البنك على أماكن خاصة لوقوف سيارات الزبائن					
	الاعتمادية					
7	يلتزم البنك بتنفيذ الوعود في أوقاتها المحددة					

قائمة الملاحق

					يظهر البنك اهتماما كبيرا بالمشاكل التي تواجه الزبائن ويعمل على حلها	8
					يؤدي البنك الخدمة الصحيحة للزبائن من أول مرة	9
					يؤدي البنك خدماته للزبائن في المواعيد المتفق عليها	10
					يعمل البنك على خلو وثائقه وكشوفاته المقدمة من الأخطاء	11
					الاستجابة	
					موظفو البنك يحددون لك وقت انجاز الخدمة المطلوبة بدقة	12
					موظفو البنك يقدمون لك خدمات فورية	13
					موظفو البنك على استعداد دائم للمساعدة والاستماع إلى شكاوي واهتمامات الزبائن	14
					موظفو البنك يستجيبون لطلباتك فوراً مهما كانت درجة انشغالهم	15
					يتوفر البنك على العدد الكافي من الموظفين لتقديم الخدمات	16
					الأمان	
					إن سلوك موظفي البنك مهذب ويعطيك انطبعا بالثقة	17
					تشعر بالأمان في تعاملاتك مع هذا البنك	18
					لدى موظفي البنك المعرفة والمعلومات الكافية للإجابة على أسئلتك واستفساراتك	19
					يتوفر لدى البنك أجهزة وإجراءات أمنية متطورة	20
					تشعر بعدم المخاطرة عند استخدامك للخدمات الالكترونية للبنك	21
					يحافظ البنك الذي تتعامل معه على سرية معلوماتك	22
					التعاطف	
					ساعات عمل البنك ملائمة	23
					إن موظفي البنك يهتمون بك اهتماما شخسيا	24
					إن مصلحة الزبائن في مقدمة اهتمامات البنك	25
					يتفهم موظفو البنك احتياجاتك	26

ثالثا : الرضا: حدد بدقة درجة رضاك عن ما يلي:

الرقم	العبرة	راض تماما	راض	راض إلى حد ما	غير راض	غير راض تماما
27	درجة رضاك حول مدى توفر البنك الذي تتعامل معه على مختلف الخدمات المصرفية التي تلبي احتياجاتك.					
28	درجة رضاك عن مستوى معاملتك من طرف موظفي البنك الذي تتعامل معه.					
29	درجة رضاك عن أسعار الخدمات المصرفية المقدمة من طرف البنك الذي تتعامل معه.					
30	درجة رضاك بشكل عام عن الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك الذي تتعامل معه.					

شكرا جزيلا على حسن تعاونكم

الملحق رقم (2): عرض نتائج الدراسة

1. اختبار معامل بيرسون

		Correlations						
		x1	x2	x3	x4	x5	x6	Y
x1	Pearson Correlation	1	,568**	,581**	,623**	,495**	,548**	,767**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	117	117	117	117	116	117	116
x2	Pearson Correlation	,568**	1	,692**	,730**	,625**	,573**	,867**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	117	117	117	117	116	117	116
x3	Pearson Correlation	,581**	,692**	1	,637**	,663**	,596**	,857**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	117	117	117	117	116	117	116
x4	Pearson Correlation	,623**	,730**	,637**	1	,696**	,654**	,869**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	117	117	117	117	116	117	116
x5	Pearson Correlation	,495**	,625**	,663**	,696**	1	,662**	,834**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	116	116	116	116	116	116	116
x6	Pearson Correlation	,548**	,573**	,596**	,654**	,662**	1	,717**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	117	117	117	117	116	117	116
Y	Pearson Correlation	,767**	,867**	,857**	,869**	,834**	,717**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	116	116	116	116	116	116	116

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. الفاكرونباخ

ألفاكرونباخ للمحور الأول

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,931	26

ألفا كرونباخ للمحور الثاني

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,804	4

ألفا كرونباخ للاستمارة ككل

Cronbach's Alpha	N of Items
,940	30

3. إحصائيات خصائص عينة الدراسة

حسب الجنس

Sexe				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
female	28	23,9	23,9	23,9
Valid male	89	76,1	76,1	100,0
Total	117	100,0	100,0	

حسب العمر

age				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
moine de 20ans	5	4,3	4,3	4,3
de 21 à 30 ans	45	38,5	38,5	42,7
de 31 à 40	44	37,6	37,6	80,3
Valid de 41 à 50 ans	11	9,4	9,4	89,7
de 51 à 60 ans	7	6,0	6,0	95,7
superieur à 60 ans	5	4,3	4,3	100,0
Total	117	100,0	100,0	

حسب المستوى التعليمي

Niveaudétudes

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
moyene	39	33,3	33,3	33,3
primare	10	8,5	8,5	41,9
Valid seconderi	36	30,8	30,8	72,6
universitére	32	27,4	27,4	100,0
Total	117	100,0	100,0	

حسب الحالة العائلية

famile status				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid maried	70	59,8	59,8	59,8
sélibeter	44	37,6	37,6	97,4
other	3	2,6	2,6	100,0
Total	117	100,0	100,0	

حسب مدة التعامل مع البنك

période				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 ans	16	13,7	13,7	13,7
de 1 à 5 ans	52	44,4	44,4	58,1
de 6 à 10 ans	35	29,9	29,9	88,0
de 11 à 15 ans	4	3,4	3,4	91,5
superieur 16 ans	10	8,5	8,5	100,0
Total	117	100,0	100,0	

حسب سبب اختيار البنك

choix				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	,9	,9	,9
placement	48	41,0	41,0	41,9
réputation	46	39,3	39,3	81,2
unecanseil d'un ami	22	18,8	18,8	100,0
Total	117	100,0	100,0	

4. المتوسطات والانحرافات المعيارية

◀ جودة الخدمة المصرفية حسب بعد الملموسية

Statistics							
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	x1
N Valid	117	117	117	117	117	117	117
N Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean	3,74	3,75	3,95	3,32	3,95	3,01	3,62
Std. Deviation	1,131	1,106	1,049	1,236	1,097	1,297	,777

◀ جودة الخدمة المصرفية حسب بعد الاعتمادية

Statistics						
	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	x2
N Valid	117	117	117	117	117	117
N Missing	0	0	0	0	0	0
Mean	3,44	3,44	3,63	3,61	3,91	3,61
Std. Deviation	1,207	1,012	1,031	1,106	,896	,831

◀ جودة الخدمة المصرفية حسب بعد الاستجابة

Statistics						
	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	x3
N Valid	117	117	117	117	117	117
N Missing	0	0	0	0	0	0
Mean	3,43	3,59	3,68	3,33	3,55	3,52
Std. Deviation	1,162	1,092	1,056	1,253	1,148	,872

◀ جودة الخدمة المصرفية حسب بعد الأمان

Statistics							
	Q17	Q18	Q19	Q20	Q21	Q22	x4
N	Valid	117	117	117	117	117	117
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean	3,91	3,91	3,76	3,50	3,61	4,03	3,78
Std. Deviation	,974	,896	,971	1,142	1,042	,760	,662

◀ جودة الخدمة المصرفية حسب بعد التعاطف

Statistics					
	Q23	Q24	Q25	Q26	x5
N	Valid	116	117	117	116
	Missing	1	0	0	1
Mean	3,72	3,30	3,48	3,60	3,54
Std. Deviation	1,070	1,184	1,111	1,145	,832

◀ رضا العملاء

Statistics					
	Q27	Q28	Q29	Q30	x6
N	Valid	117	117	117	117
	Missing	0	0	0	0
Mean	3,62	3,75	3,53	3,56	3,62
Std. Deviation	1,194	1,041	1,005	1,070	,857

5. اختبار الفرضيات

« اختبار الفرضية الرئيسة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء

سيتم تطبيق اختبار الانحدار المتعدد باستخدام تقنية Enter بين المتغير التابع "رضا العملاء" والمتغير المستقل "جودة الخدمة المصرفية".

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,717 ^a	,514	,510	,598

a. Predictors: (Constant), y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	43,125	1	43,125	120,459	,000 ^b
	Residual	40,813	116	,358		
	Total	83,937	117			

a. Dependent Variable: x6

b. Predictors: (Constant), y

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,266	,311		,857	,393
y	,927	,084	,717	10,975	,000

a. Dependent Variable: x6

◀ اختبار الفرضيات الفرعية الخمسة: سيتم تطبيق اختبار الانحدار المتعدد باستخدام تقنية stepwise.

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change
1	,662 ^a	,438	,433	,643	,438
2	,714 ^b	,509	,501	,604	,071
3	,727 ^c	,528	,515	,595	,019

a. Predictors: (Constant), x5

b. Predictors: (Constant), x5, x4

c. Predictors: (Constant), x5, x4, x1

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	36,757	1	36,757	88,812	,000 ^b
Residual	47,181	116	,414		
Total	83,937	117			
2 Regression	42,754	2	21,377	58,653	,000 ^c
Residual	41,184	115	,364		
Total	83,937	117			
3 Regression	44,326	3	14,775	41,777	,000 ^d
Residual	39,612	113	,354		
Total	83,937	117			

a. Dependent Variable: x6

b. Predictors: (Constant), x5

c. Predictors: (Constant), x5, x4

d. Predictors: (Constant), x5, x4, x1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,222	,262		4,665	,000
x5	,679	,072	,662	9,424	,000
2 (Constant)	,348	,327		1,064	,290
x5	,413	,094	,403	4,387	,000
x4	,479	,118	,372	4,056	,000
3 (Constant)	,167	,333		,500	,618
x5	,393	,093	,383	4,216	,000
x4	,353	,131	,274	2,701	,008
x1	,200	,095	,177	2,109	,037

a. Dependent Variable: x6

الملخص:

تهدف هذه الدراسة للتعرف على مدى تأثير جودة الخدمة المصرفية على رضا عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميله - 834 - ومعرفة الأهمية النسبية للأبعاد المختلفة الممثلة لجودة الخدمة المصرفية، وقد اشتملت الدراسة على عينة عشوائية من عملاء البنك عددهم (117) عميل فرد، وخلصت الدراسة إلى أن مستوى الجودة الكلية للخدمات كانت مرتفعة بتقييم إيجابي، غير أن تأثيرها يختلف من بعد لآخر، فأكبر تأثير كان لبعد التعاطف ثم بعد الأمان والملموسية، لكنها بالمقابل لم يكن لها أي تأثير في بعد الاعتمادية وبعد الاستجابة لرغبات العملاء.

الكلمات المفتاحية: الخدمة المصرفية، جودة الخدمة المصرفية، رضا العملاء.

Abstract:

This study aims to identify the extent of the impact of the quality of banking services on the satisfaction of Agriculture and Rural Development Bank customers agency Mila - 834 - and find out the relative importance of the various dimensions of the actress for the quality of banking services, the study included a random sample of the bank's clients (117) individual client, and the study concluded that the overall quality of the service level was high positive evaluation, but the impact varies from one after another, the largest effect was after the sympathy and then dimension the safety and tangibility, but in return did not has any impact in the post-reliability, dimension responding to the wishes of customers.

key words: Service banking, Quality service banking, Satisfaction customers

Résumé:

Cette étude vise à déterminer l'ampleur de l'impact de la qualité des services bancaires sur la satisfaction de l'Agriculture et de la Banque de développement rural agence de clients Mila - 834 - et de découvrir l'importance relative des différentes dimensions de l'actrice pour la qualité des services bancaires, l'étude a porté sur un échantillon aléatoire de clients de la banque (117) client individuel, et l'étude a conclu que la qualité globale du niveau de service était haute évaluation positive, mais l'impact varie d'un dimension l'autre, le plus grand effet était après la sympathie, puis dimension la sécurité et la tangibilité, mais en retour, n'a pas

eu d'impact sur le post-fiabilité, après avoir répondu aux souhaits des clients.

Mots-clés: service bancaire, la qualité de Service bancaire, satisfaction de la clientèle