

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف - المسيلة

ميدان: علوم اقتصادية، التسيير والعلوم التجارية
فرع: مالية وبنوك
تخصص: بنوك



كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي

إعداد الطالب:
❖ غضبان محمد الأمين

تحت عنوان

تقييم جودة خدمات التأمين المصرفي
-دراسة ميدانية لعينة من زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR-

لجنة المناقشة:

رئيساً	جامعة محمد بوضياف - المسيلة	د/ حسان بوبعاية
مشرفاً ومقرراً	جامعة محمد بوضياف - المسيلة	د/ طارق قندوز
مناقشاً	جامعة محمد بوضياف - المسيلة	د/ غربي حمزة

السنة الجامعية: 2017/2016

الإهداء

يا إلهي لك الحمد كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانك
أتقدم في البداية بالشكر لله ، و الحمد له على نعمه العظيمة
وأحمده كثيرا أن وفقنا إلى انجاز هذا العمل
كما نحمده على نعمتي الإسلام والعقل الذي أنار بهما درجتي العلم و العمل أمامنا.
أهدي ثمرة جهدي وعملي
إلى....أمي وأبي قرة عيني
إلى..... كل من وقف إلى جانبي و ساعدني
و لو بالكلمة الطيبة و الدعاء.
إلى.....كل طالب علم، إلى كل مسلم ومسلمة
إلى كل من أعرفهم ولم أذكرهم...
إلى كل هؤلاء.....أهدي عملي هذا.

محمد الأمين

شكر و عرفان

قال الله تعالى: ﴿لَئِن شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ﴾ [سورة إبراهيم الآية: 07]

وعملا بقوله "عليه الصلاة والسلام": «لا يشكر الله من لا يشكر الناس»

نشكر الله عز ووجل على أن وفقني لإتمام هذا العمل

كما أتوجه بجزيل الشكر وجميل العرفان للأستاذ الفاضل

الدكتور: قندوز طارق

على الجهد الذي بذله والتوجيهات القيمة، لما لها من أثر بالغ، في إعداد هذه المذكرة.

كما أتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى أعضاء اللجنة المحترمين

على تفضلهم لمناقشة المذكرة وتصويبها.

كما أشكر جميع أساتذتي في كل مراحل الدراسة.

والشكر موصول إلى زملاء الدراسة والعمل، وإلى كل من له فضل علينا.

محمد الأمين

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
.I	شكر وعرهان
.II	إهداء
.III	الفهرس
III	فهرس الأشكال
III	فهرس الجداول
III	قائمة الملاحق
أ- هـ	مقدمة عامة.....
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لتقييم جودة خدمات التأمين المصرفي	
07	تمهيد.....
08	المبحث الأول: مدخل عام للتأمين المصرفي.....
08	المطلب الأول: ماهية التأمين المصرفي.....
12	المطلب الثاني: مزايا وعيوب التأمين المصرفي.....
14	المطلب الثالث: الخيارات والبدائل الإستراتيجية المعتمدة في التأمين المصرفي.....
15	المبحث الثاني: جودة الخدمات المصرفية.....
16	المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة المصرفية.....
17	المطلب الثاني: أهمية جودة الخدمة المصرفية.....
17	المطلب الثالث: سيورة تقييم جودة الخدمة المصرفية.....
18	المبحث الثالث: أبعاد ومؤشرات ونماذج تقييم جودة الخدمة المصرفية.....
18	المطلب الأول: أبعاد جودة الخدمة المصرفية.....
19	المطلب الثاني: مؤشرات تقييم جودة الخدمة المصرفية.....
20	المطلب الثالث: نماذج تقييم جودة الخدمة المصرفية.....

24خلاصة الفصل
الفصل الثاني: دراسة ميدانية لعينة من زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR	
26تمهيد
27المبحث الأول: بطاقة تعريفية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR
27المطلب الأول: نشأة وتطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR
29المطلب الثاني: مهام وأهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR
31المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR
34المبحث الثاني: الاجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
34المطلب الأول: مجتمع الدراسة وإجراءات سحب العينة
35المطلب الثاني: أسلوب جمع البيانات والمعالجة الإحصائية
36المطلب الثالث: تطوير سلم ومقاييس المتغيرات
38المبحث الثالث: التحليل الفني والمعالجة الإحصائية للمعطيات التسويقية باستخدام SPSS
38المطلب الأول: اختبار صدق وثبات أداة الدراسة -جودة القياس-
39المطلب الثاني: تشخيص خصائص ديمغرافية للعينة المدروسة-تكرارات ونسب مئوية
41المطلب الثالث: وصف إجابات العينة -المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية-
47خلاصة الفصل
49الخاتمة
49النتائج
50الاقتراحات
51أفاق الدراسة
51النقد الذاتي
53قائمة المراجع
56الملاحق
ملخص الدراسة

قائمة الجداول

رقم الصفحة	العنوان	رقم الجدول
09	يوضح حصة سوق بنك التأمين في أوروبا سنة 2001	1-1
32	ترتيب المجموعات الجهوية للاستغلال والوكالات الرئيسية التابعة للبنك	2-2
34	الإحصائية الخاصة باستثمارات الاستبيان	2-3
37	حساب طول فئات قيم المتوسطات الحسابية	2-4
38	درجة ثبات العبارات في قياس متغيرات الدراسة	2-5
39	توزيع أفراد العينة حسب الجنس.	2-6
40	توزيع أفراد العينة حسب السن.	2-7
40	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.	2-8
41	توزيع أفراد العينة حسب سنوات التعامل مع الشركة.	2-9
42	الإحصاء الوصفي لمحور الملموسية	2-10
42	الإحصاء الوصفي لمحور الاعتمادية	2-11
43	الإحصاء الوصفي لمحور الاستجابة.	2-12
44	الإحصاء الوصفي لمحور الأمان.	2-13
44	الإحصاء الوصفي لمحور التعاطف.	2-14
45	الإحصاء الوصفي لمحور خدمة التأمين المصرفي	2-15
46	الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة	2-16

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	العنوان	رقم الشكل
ب	أنموذج الدراسة.	1
39	توزيع أفراد العينة حسب الجنس.	2-2
40	توزيع أفراد العينة حسب السن.	2-3
40	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.	2-4
41	توزيع أفراد العينة حسب سنوات التعامل مع الشركة.	2-5

1- خلفية الدراسة

يعد القطاع المالي والمصرفي من أكثر الأنشطة استجابة وتأثراً بإفرازات العولمة المالية وتداعياتها، والتي تمثلت أهم ملامحها في مجموعة من التحولات الجذرية التي شهدتها الساحة المالية والمصرفية العالمية، والتي كان في صدارتها الاتجاه المتزايد نحو تحرير النشاط المصرفي من القيود وإزالة المعوقات التنظيمية والتشريعية التي كانت تحول دون توسع الأنشطة المصرفية والمالية وتعدد مجالاتها. ومن بين أهم الاتجاهات العالمية الحديثة في المجال المصرفي تنامي ظاهرة الاندماج المصرفي وتكوين الكيانات المصرفية العملاقة القادرة على المنافسة واقتحام الأسواق الخارجية، وكذلك دخول البنوك والمؤسسات المالية في أنشطة مستحدثة لم يكن مسموحاً بها في الماضي، وشكل تبني البنوك لفلسفة البنوك الشاملة أهم هذه الأنشطة المستحدثة، إضافة إلى ذلك كان للثورة التكنولوجية وتطور تقنيات الاتصال وتوظيفها في مجال الصناعة المصرفية الأثر البارز على النشاط المصرفي، وما نتج عنه من تحول البنوك لممارسة العمل المصرفي.

وفي ذات السياق، تتعامل البنوك وشركات التأمين في أغلب الأحيان مع نفس الشريحة السوقية من الزبائن سواء أشخاص طبيعيين (أفراد) أو معنويين (مؤسسات)، وفي كثير من الحالات يكون هناك نوع من الترابط والإحلال بين المنتجات البنكية والتأمينية، وهذا نظراً لوجود قواسم مشتركة تقنية وتنظيمية تسمح للطرفين بمتابعة بعض الأنشطة المتجانسة، بحيث استطاعت المصارف من تنمية وتطوير أنشطة تأمينية، لتلبية بعض حاجات قطاع الصناعة التأمينية أو ما يعرف بـ **LA BANCASSURANCE**، ويعني تسويق وثائق التأمين عن طريق شبابيك البنوك. حيث تتجه هذه الأخيرة في إطار قانون العولمة المالية إلى ميادين غير مسبوقه بسبب زوال الحواجز التي كانت تمنع المؤسسات المالية من العمل في قطاعات معينة.

2- مشكلة الدراسة

وانطلاقاً من الطرح المتقدم في هذه التوطئة تتضح معالم الإشكالية وتبرز جوانبها التي ارتأى الباحث بلورتها في التساؤل المحوري التالي:

إلى أي مدى يمكن أن تسهم محددات جودة خدمات التأمين المصرفي في تقييم المستوى الكلي

للجودة من وجهة نظر زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية؟

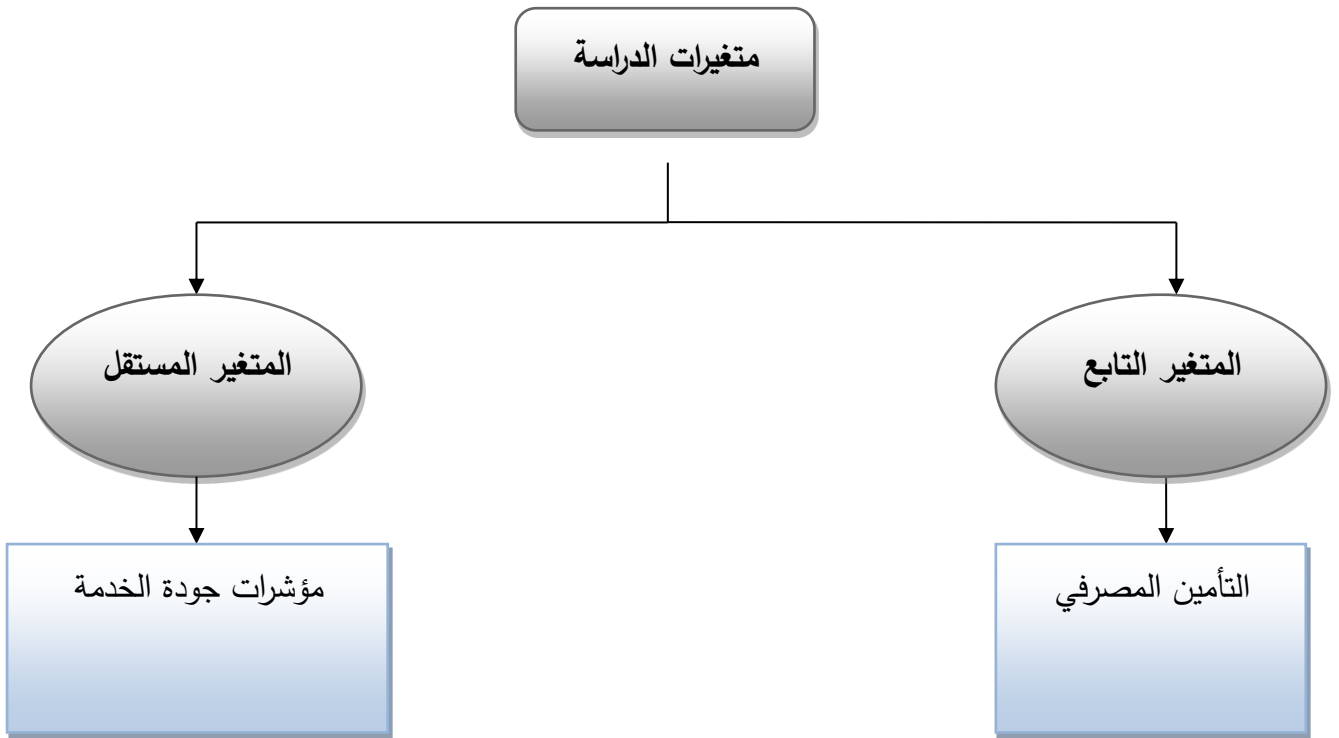
وفي هذا الصدد، ولتحليل هذه الإشكالية وتشخيص مراميها والإحاطة بجوانبها بدقة وعمق، فقد تم تقسيمها إلى الأسئلة الجزئية التالية:

1) هل الخيارات والبدائل الاستراتيجية المتعددة ساهمت في زيادة جودة الخدمات المصرفية؟

- (2) ما أثر جودة الخدمات على تقييم التأمين المصرفي من وجهة نظر زبائن، حسب المؤشرات التالية (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف)؟
- (3) ما أثر جودة الخدمات على تقييم التأمين المصرفي من وجهة نظر الزبائن، حسب المؤشرات التالية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، عدد سنوات التعامل مع البنك) ؟
- 3- أنموذج الدراسة

فيما يلي شكل توضيحي يبين متغيرات الدراسة:

شكل رقم (01): أنموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالب

4- فرضيات الدراسة

- بغية تقديم إجابة مؤقتة تدرج في إطار الإشكالية وتساؤلاتها الفرعية، فهذا يستوجب صياغة مجموعة فرضيات احتمالية محل نفي وإثبات تتلخص في الآتي:
- (1) يوجد ادراك ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ للعينة المستجوبة لمؤشرات جودة الخدمات على تقييم التأمين المصرفي (أبعاد المتغير المستقل = الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف)

(2) يوجد ادراك ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ للعينه المستجوبه للمستوى الكلي لجودة خدمات التأمين المصرفي (المتغير التابع)

5- أهمية الدراسة

تتمثل أهمية الدراسة فيما يلي :

☞ إن موضوع تقييم جودة الخدمات المصرفية أصبح يحظى بالعباه والاهتمام في مختلف البنوك لاعتبارها استراتيجية تسمح بمواجهة مختلف التحديات المستقبلية المرتبطة بالمحيط الخارجي الذي تنشط فيه المؤسسة ولضمان بقائها واستمراريتها يجب الحفاظ على حصتها السوقية؛

☞ يناقش واحدة من أهم القضايا المالية في عصر التطور التكنولوجي في جميع جوانب الحياة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية وهي قضية جودة الخدمات التي تقدمها البنوك لزبائنها، وذلك لتحديد الجودة المصرفية والتعرف على مدى اهتمام المسؤولين في البنوك لجذب زبائن جدد والمحافظة على الزبائن الحاليين.

6- أهداف الدراسة

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى الوصول إلى الأهداف التالية :

- ☞ تقديم مفاهيم حول جودة خدمات التأمين المصرفي؛
- ☞ توضيح مؤشرات جودة خدمات التأمين المصرفي؛
- ☞ تحليل العلاقة الموجودة بين جودة الخدمات والتأمين المصرفي انطلاقا من آراء زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية؛
- ☞ التوصل في النهاية إلى النتائج والاقتراحات الممكنة.

7- الدراسات والأبحاث السابقة

تم الاطلاع على عينة من المقالات العلمية المنشورة في المجالات المحكمة، كدراسات سابقة مست الجانبين النظري والميداني، والتي يمكن إيجازها في النقاط التالية:

(1) **موسى القضاة:** التكامل بين التأمين والبنوك، بحث منشور في موقع مركز أبحاث فقه المعاملات الإسلامية .

(2) **حساني حسين:** التحالفات الإستراتيجية بين البنوك وشركات التأمين الجزائرية (أي نموذج للمشاركة؟ وما دورها في تحسين الأداء؟)، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 03، جامعة الشلف، الجزائر، 2010 .

(3) نصيرة دربر: التأمين البنكي، مجلة جديد الاقتصاد، الجمعية الوطنية للاقتصاديين الجزائريين، العدد 02، دالي إبراهيم، الجزائر، 2007.

(4) فاروق جودة: التأمينات المصرفية، ملتقى دمشق التأميني السادس، الاتحاد السوري لشركات التأمين بالتنسيق مع الاتحاد العام العربي للتأمين، دمشق، سوريا، 2011

5) - **DJAMEL CHICHTI : LA BANCASSURANCE, BANQUES ET ASSURANCE: CONCURRENCE ET COMPLEMENTARITE, SEMINAIRE SUR LA BANCASSURANCE, IFID, TUNIS, 2002**

6- مبررات اختيار الدراسة

اختيارنا لهذا الموضوع يعود إلى الأسباب التالية :

- ✍ قلة الدراسات والأبحاث المتخصصة في مجال جودة الخدمات المصرفية؛
- ✍ نقص الوعي لدى المؤسسات الخدمية الوطنية بأهمية الجودة في تقديم الخدمات لزبائنها سواء كانوا أفراد أو مؤسسات؛
- ✍ إبراز جوانب حديثة و تطوير نظام إدارة الجودة والاهتمام أكثر برضا العميل؛
- ✍ القناعة الذاتية بأهمية هذا الموضوع لفعالية جودة الخدمات في تقييم التأمين المصرفي .

7- الحدود الزمانية والمكانية للدراسة

1- الحدود المكانية: يقتصر مجال بحثنا المكاني على دراسة ميدانية لمعرفة أثر تقييم جودة الخدمات على التأمين المصرفي من وجهة نظر زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية- وكالة المسيلة-

2- الحدود الزمانية: ينحصر هذا البحث ضمن الحدود الزمنية 2016-2017.

8- منهج الدراسة

سنعتمد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لتغطية الجانب النظري للموضوع، كما تم استخدام الوسائل المساعدة المتمثلة في الاستبيان في الجانب التطبيقي بعد التأكد من صدقها وثباتها ومدى تطابقها مع التحليل المتبع .

9- هيكلية الدراسة

سنتناول في الفصل الأول المفاهيم المتعلقة بالجودة وجودة الخدمة المصرفية من خلال التطرق إلى ماهية الجودة وأبعادها بالإضافة إلى ماهية جودة الخدمة المصرفية ومتطلباتها ومؤشرات ونماذج تقييمها، وفي الفصل الثاني سنتناول التعريف بميدان الدراسة كدراسة تطبيقية توضح أثر جودة الخدمة المصرفية عن طريق الاعتماد على الاستبيان الموجه إلى زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية **BADR** وذلك بتطبيق نموذج الدراسة الذي يعتمد على مؤشرات تقييم مستوى الجودة في الخدمات المصرفية ثم القيام بتحليل البيانات واختبار الفرضيات.

لنتوصل في الأخير إلى خلاصة شاملة كخاتمة عامة للموضوع، تضمنت النتائج النظرية والميدانية التي تعتبر كأرضية للاقتراحات والتوصيات، وأيضا الآفاق المستقبلية بإثارة إشكاليات مواضيع كامتداد لموضوع البحث تدفع الباحثين لإثراء مزيد من البحوث العلمية، وأخيرا قائمة للوثائق العلمية التي اعتمدت في إنجاز هذا الموضوع.

تمهيد:

لقد شهدت نهاية القرن العشرين تحولات كبيرة في كافة المجالات، لعل أبرزها ظهور التكتلات الاقتصادية الدولية والشركات متعددة الجنسيات وتحرير التجارة العالمية والاتجاه نحو التخصص، بالإضافة إلى التطور التكنولوجي في مجال الإنتاج ومجال المعلومات والاتصالات هذه التحولات أفرزت نوعاً من المنافسة الحادة بين الدول والشركات للاستحواذ على الأسواق والبحث عن ميزة تنافسية، وزاد اهتمام الحكومات بقطاع التأمين، نظراً للأهمية التي تكتسبها الخدمة المصرفية، إذ لا تقتصر فائدتها على تغطية المخاطر للزبائن وتحقيق الربح للشركات بل تعود منافعتها على المجتمع ككل على الصعيدين الاقتصادي والاجتماعي.

إن توسع هذا القطاع بزيادة حجم المخاطر أدى إلى زيادة عدد شركات التأمين (حكومية وخاصة) في سوق التأمين مما ولد منافسة شديدة بين هذه الشركات جعلها تفكر في تحقيق ميزات تنافسية لمواكبة هذه التغيرات الجديدة والحصول على أكبر حصة سوقية ممكنة وذلك بالاهتمام بجودة خدماتها . ولقد خصص هذا الفصل لتناول موضوع تقييم جودة الخدمة في التأمين المصرفي من خلال المباحث التالية:

- ❖ المبحث الأول: مدخل عام للتأمين المصرفي؛
- ❖ المبحث الثاني: جودة الخدمات المصرفية؛
- ❖ المبحث الثالث: أبعاد مؤشرات تقييم جودة الخدمات المصرفية.

المبحث الأول: مدخل عام للتأمين المصرفي

إنّ التأمين المصرفي تعني التداخل بين الأنشطة المالية، حيث تغطنت البنوك إلى أن مدخرات زبائنها تذهب إلى شبكات مالية أخرى لا توفرها البنوك، فعملت هذه الأخيرة على اقتراح منتجات مالية جديدة لضمان الحفاظ على هذه الودائع، ومن أهمها نذكر خدمات التأمين وخدمات البورصة. وقد ظهر مفهوم التأمين المصرفي في معظم دول العالم في بداية الثمانينات نتيجة للعولمة المالية التي سمحت بالتنوع في القطاع المالي وإزالة الحواجز الموجودة بين البنوك ومختلف المؤسسات المالية الأخرى، سنحاول خلال هذا المبحث التطرق إلى الأسس النظرية للتأمين المصرفي على النحو التالي :

المطلب الأول: ماهية التأمين المصرفي؛

المطلب الثاني: مزايا وعيوب التأمين المصرفي؛

المطلب الثالث: الخيارات والبدائل الإستراتيجية المعتمدة في التأمين المصرفي.

المطلب الأول: ماهية التأمين المصرفي

أولاً: نشأة التأمين المصرفي

إنّ التداخل والتشابك بين عمل المصارف وشركات التأمين، بدأ منذ زمن بعيد أيضا من خلال التأمين البحري، حيث يستلزم هذا التأمين الحصول من البنك على خطاب اعتماد **LETTER OF CREDIT** كجزء من الضمانات بين البائع والمشتري في عمليات الاستيراد والتصدير. وانطلاقا من هذه الجزئية وجدت بعض المصارف الفرصة سانحة لتوسيع نطاق الخدمة لزبائنها ولتوفير الوقت والجهد، وذلك من خلال قيامها بإصدار وثائق التأمين البحري على البضائع من خلال مكاتبها بالتنسيق مع شركات التأمين، وذلك لقاء رسم عمولة. حيث كانت هذه مجرد بداية تطورت مع الوقت إلى توسع من جهة المصارف لتتمكن من تطوير نوعية الخدمات التي يمكن أن تقدمها لزبائنها في ظل المنافسة بين المصارف في مختلف الأسواق. وبدأت المصارف بالتنسيق مع شركات التأمين بإصدار أنواع كثيرة من الوثائق الشخصية للزبائن من الأنواع التي لا تحتاج إلى معرفة واسعة من قبل موظفي المصارف، حيث تكون هذه الوثائق معدة سلفا من قبل شركات التأمين ولا تحتاج إلى أكثر من استكمال بعض البيانات من قبل موظف المصرف.

ومع التحولات الديناميكية والتطورات السريعة في كل المجالات في العالم، أدت إلى تطوير هذا النهج من التعاون بين المصارف وشركات التأمين، فامتد نشاط التأمين المصرفي ليشمل وثائق تأمينات الحياة ومصاريف العلاج بأنواعها وبرامجها المعقدة، وقد اقتضى هذا التطور تدريب كوادر المصارف على كيفية

إصدار هذه الأنواع من الوثائق، وإطلاعهم على تفاصيلها، ليتمكنوا من شرحها لزيائهم، وليكونوا قادرين على مناقشة كافة استفساراتهم، وقد تم إطلاق الكثير من البرامج التي أطلقت عليها أسماء جذابة وموحية لاجتذاب زبائن المصرف الذين لم يكونوا لينتبهوا إلى هذه البرامج عند تسويقها من خلال مندوبي شركات التأمين.¹

نتج التأمين المصرفي من اختراق البنوك لصناعة التأمين مما أدى إلى وجود منافسة كبيرة بين البنوك من جهة، وشركات التأمين من جهة أخرى وكرد فعل عملت هذه الأخيرة على الدخول في مجال الخدمات المصرفية **L'ASSURFINANCE** قبل الثمانينات ولكن على مستوى محدود جدا على الدول كان النظام المالي يتميز بحرية تدخل البنوك في العمليات التأمينية، ومثال ذلك أستراليا، المملكة المتحدة، وزيلندا الجديدة. أما في أغلبية بلدان العالم فلوحظ وجود حواجز قانونية وأخرى عرفية تفضل القطاع البنكي عن القطاع التأميني ومثال ذلك ألمانيا وفرنسا وهولندا.

والجدول التالي يبين الحصة المهمة لسوق بنك التأمين في أوروبا.

جدول رقم(01): يوضح حصة سوق بنك التأمين في أوروبا سنة 2001

الدول	التأمين على الأضرار	التأمين على الحياة
ألمانيا	5%	19%
بلجيكا	8%	50%
إسبانيا	15%	70%
فرنسا	8%	61%
إيطاليا	1%	50%
بريطانيا	3%	15%

SOURCE: JEAN PIERRE DANIEL: LES MARCHE EUROPEENS SE L'ASSURANCE VIE. SEMINAIRE BANCASSURANCE. IFID. TUNIS. 2002.

ثانيا: مفهوم التأمين المصرفي

بنك التأمين هي ظاهرة نسبيا جديدة، والصورة العملية لاندماج المصارف مع شركات التأمين هو الحصول على منتج جديد في السوق، وهو صيرفة التأمين **BANC ASSURANCE**. وللتعرف على ماهية هذا

¹ - التأمين المصرفي، مجلة رسالة التأمين، العدد 01، الاتحاد الأردني لشركات التأمين، عمان، الأردن، 2008، ص ص. 14-15.

الأخير يمكن أن نورد مجموعة من التعاريف لنصل في الأخير إلى تعريف شامل يحوي في ثناياه معالم وأطر وأبعاد الظاهرة المدروسة (نظريا وتطبيقيا).

التعريف
عملية بيع وثائق التأمين من خلال قنوات التوزيع في المصارف ¹ .
توزيع المنتجات المصرفية عن طريق القنوات التوزيعية للبنك، فهو يصف مجموعة من الخدمات المالية التي تغطي الحاجات المالية المختلفة للزبائن من منتجات بنكية وتأمينية ² .

من تعريفات المؤلفين يمكن أن نخلص إلى مجموعة من الاستنتاجات المهمة:

- ❖ تبذل البنوك مجهودات ومحاولات مضمّنة للولوج إلى السوق التأميني، ويعد التأمين البنكي أهم مظاهرها ؛
- ❖ إن التعاضد فيما بين الجهاز المصرفي وقطاع التأمين من المصالح المالية يعد جليا وواضحا، فالبنك يمكنه بيع منتجات التأمين المرتبطة بنشاطه والمؤمّن ينتفع أو يجد الفائدة لنفسه بها في رقم الأعمال، ويتحصل المصرف من خلالها على مكافأة أو أجره إضافية ؛
- ❖ لبنك التأمين هدفين رئيسيين وهدف مكمّل (أو تكميلي): تحسين حساب الإستغلال للبنك، وتنمية رقم أعمال منتجات التأمين ؛
- ❖ إذا تم تصور بنك التأمين في إطار مجموعة متكاملة يمكن أن يتحصل على إنتاج برؤوس أموال خاصة للبنك وتحسين إنتاجية كلا الطرفين .

ثالثا: خصائص التأمين المصرفي

تتميز الخدمات بصفة عامة والخدمات المصرفية بصفة خاصة بعدة خصائص تميزها عن السلع المادية:

- أ- بالنسبة للخدمة بصفة عامة: تتميز الخدمات عن السلع المادية بعدة خصائص تتمثل فيما يلي:
- 1- الخدمة غير ملموسة: "الخدمة ليس لها وجود مادي ولا يمكن لمسها مثل السلع كما أنه لا يمكن تذوقها أو إدراك منفعتها قبل شرائها والاستفادة منها"³.

1 - أسامة عزمي سلام وشقيري نوري موسى: إدارة الخطر والتأمين، دار الحامد للنشر، عمان، الأردن، 2007، صص 70-79
2 - حساني حسين: التحالفات الإستراتيجية بين البنوك وشركات التأمين الجزائرية (أي نموذج للشراكة ؟ وما دورها في تحسين الأداء؟)، المجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 03، جامعة الشلف، الجزائر، 2010.
3-نزار عبد المجيد البزوازي، لحسن عبد الله باشيوة، إدارة الجودة مدخل للتميز والريادة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، ط01، 2011، ص 540

تقود هذه الخاصية زبائن شركة التأمين إلى مواجهة صعوبات في تحديد توقعاتهم لجودة الخدمة المقدمة وهذا لعدم ملموسية الخدمة.

2- التلازمية (عدم الانفصال): تمثل التلازمية درجة الترابط بين الخدمة والشخص الذي يتولى تقديمها وبالتالي درجة الترابط تكون أعلى في الخدمات قياسا بالسلع المادية وتشير خاصية التلازمية في هذه الحالة إلى وجود علاقة مباشرة بين مزود الخدمة والمستفيد¹ فالزبون هنا يكون في اتصال مباشر بمقدم الخدمة ويتعرف عليه، على عكس السلع فمشتري السلعة لا يعرف من أنتج و كيف تم إنتاج السلع، كما يشارك الزبون في إنتاج الخدمة

لأنه لا يمكن تقديم الخدمة إلا بحضور الزبون، أي أنه يوجد اتصال شخصي بين الزبون ومقدم الخدمة، فالطرفان عليهما القيام بأدوار معينة حتى يتعرف كل طرف على ما يتوقعه منه الطرف الآخر.²

3- عدم التجانس: تختلف جودة وطبيعة الخدمة حسب طبيعة الظروف التي تدير تقديمها، حيث أنه يصعب الحكم على أن الخدمة جيدة أم لا قبل أن يستفيد الزبون منها، فالخدمة المقدمة من طرف نفس المؤسسة أو حتى نفس الشخص تختلف حسب حالة مقدم الخدمة وخاصة الجسمانية والنفسية ووقت تقديمها لأنه مثلا أداء الشخص يختلف في الفترة المسائية عن الفترة الصباحية.³ ومنه يمكن القول أن الخدمة مرتبطة ارتباطا وثيقا بشخص مقدم الخدمة فهي تتأثر بتأثره، إضافة إلى ذلك فإن الخدمة تتأثر كذلك بشخص المستفيد منها، حيث أن التعامل مع الزبون في شركة التأمين مع شخص ما يختلف عن التعامل مع شخص آخر .

4- عدم القابلية للتخزين: تعتبر الخدمة ذات طبيعة غير قابلة للتخزين، وذلك لعدم ملموسيتها، أي أن درجة الملموسية تزيد عن درجة فناء الخدمة، وبالتالي لا يمكن حفظ الخدمة على شكل مخزون وهذا ما يجعل تكاليف التخزين لا توجد نسبيا أو بشكل كامل.⁴

5- عدم انتقال الملكية: إن عدم انتقال الملكية يمثل خاصية تتميز بها الخدمات مقارنة بالسلع، فالسلعة المادية يمكن للمشتري أن يستخدمها بشكل كامل أو يبيعها لاحقا، أما الخدمة فالزبون قادر فقط على استخدامها لوقت محدد في كثير من الأحيان كاستعمال غرفة في فندق أو مقعد في الطائرة.⁵

ب- بالنسبة للخدمة التأمينية: تنفرد خدمة التأمين بعدة خصائص نذكر أهمها فيما يلي:⁶

¹ مفريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز للمعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2008، ص: 92.

² هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان، ط3، 2005، ص: 26.

³ محمود محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج، عمان، ط01، 2003، ص: 55.

⁴ هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص: 18.

⁵ ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصمدي، مرجع سابق، ص: 38.

⁶ للمرجعة يمكن الاطلاع:

- نادية أمين محمد علي، "استراتيجيات المستحدثة لتطوير المنتج بالتطبيق على وثائق التأمين"، الملتقى العربي الثاني: التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، قطر، 2003، ص: 129.

- 1- خدمة التأمين هي خدمة أجلة وليست حاضرة مثل باقي الخدمات، حيث يقوم الزبون بشراء خدمة التأمين لكنه لا يحتاج هذه الخدمة إلا إذا تحقق الخطر المؤمن منه .
 - 2- تعتبر خدمة التأمين وعد مدون على وثيقة التأمين قد يتحقق هذا الوعد وذلك بتحقيق الخطر المؤمن منه وقد لا يتحقق هذا الوعد في حالة عدم تحقق هذا الخطر .
 - 3- لا يمكن المساومة في سعر وثيقة التأمين من طرف الزبون لأن تسعير الخدمة المصرفية محدد وفق دراسات مقننة لا تخضع لعمليات العرض والطلب.
 - 4- الطلب على الخدمة مرتبط بالوعي الثقافي للمجتمع وكذلك طبيعته من حيث اختلاف طبقاته في الدولة الواحدة
 - 5- العلاقة بين شركة التأمين والزبون علاقة تعاقدية، مبنية على عقد تأميني بين الطرفين في الغالب يمتد من سنة إلى أكثر .
 - 6- يمكن أن تمتد العلاقة التعاقدية بين الزبون طالب التأمين والشركة لتشمل طرفا آخر أشرتت التأمين لصالحه حيث أن طالب التأمين قد لا يجني ثمار ما اشتراه بنفسه .
- بالإضافة إلى ما سبق، نجد ارتباط مفهوم الخدمة المصرفية بمفهوم الخطر الذي يختلف باختلاف البيئة ومستوى التطور المادي ودرجة الوعي لدى الأفراد¹. وبالتالي فعلى شركة التأمين أن تأخذ في الحسبان كل الاعتبارات في جميع أنشطتها التسويقية لما له من ارتباط مباشر بتحقيق الربح وضمان بقائها واستمراريتها في السوق، كذلك فإن ابتكار وتجديد خدمات أخرى مرتبطة بظهور أخطار جديدة تهدد الشخص وتستدعي وجود أنواع جديدة من التغطية المصرفية لإشباع حاجات ورغبات الزبائن ومقابلة توقعاتهم .

المطلب الثاني: مزايا وعيوب التأمين المصرفي

خلال هذا المطلب سوف يتم التطرق إلى إستراتيجية الشراكة وفقا لنموذج التأمين المصرفي، وذلك من خلال ذكر أهم المزايا والعيوب بالنسبة للبنوك، على النحو التالي:

أولا: المزايا بالنسبة للبنوك

من أهم الحوافز التي تحت وتدفع الجهاز المصرفي على الإندماج تحت مظلة صيرفة التأمين ما يلي:²

- ❖ تأمين مداخل إضافية وضمان تحصيل عمولات جديدة، تتسم بالثبات والإستقرار بفضل تنوع مجالات ومراكز النشاط الإستراتيجي في إطار توزيع المنتجات التأمينية، في ظل تقلص هوامش الفائدة ؛

¹BADOC .M,MARKETING MANAGEMENT POUR LES SOCIETES FINANCIERE, 2^{EME}TIRAGE, ORGANISATION, PARIS,1998,P :14

² - التأمين المصرفي، مرجع سابق، ص ص. 17-18.

- ❖ إن الأموال المجمعة عن طريق التوزيع لحساب المنتجات المصرفية تبقى ثابتة عند البنك أين يضمن توظيفها وفقا لاتفاقات تأخذ بعين الاعتبار تقنين (أو تنظيم) التوظيفات المحققة مقابل المؤونات التقنية المحررة ؛
 - ❖ تعميق منسوب الإشباع ودرجة الرضا لدى المجاميع الشرائية، ومنه تعظيم دالة الوفاء والولاء، كمحصلة لتقديم مجموعة متكاملة من المنتجات، خصوصا في نطاق منتجات التأمين على الحياة المعروفة بطول مدتها ؛
 - ❖ إن عرض ضمانات التأمينات للزبائن بسعر تنافسي محسوب على أساس تعريفه المجموعة **TARIF DE GROUPE** (هو السعر المتفق عليه من طرف البنك وشركات التأمين) ، يشكل خدمة إضافية تتدعم بها سمعة البنك وتسهم في وفاء الزبائن ؛
 - ❖ تقليل المخاطر في حالة إتفاق التوزيع ؛
 - ❖ التوجه نحو خدمات مالية متكاملة وملائمة لدورة حياة الزبائن ؛
 - ❖ الإستفادة من رؤوس الأموال الموجهة للتأمين، إضافة إلى الإستفادة من إمتيازات النظام الجبائي المطبق ؛
 - ❖ تحقيق إقتصاديات الحجم (السلم) من خلال توسيع خط المنتجات المعروضة، بتوظيف نفس الموارد البشرية والمادية، مما يسمح بتدئة التكاليف الثابتة، وتحسين الكفاءة الإنتاجية والرفع من المردودية الكلية للبنك ؛
- ثانيا: العيوب بالنسبة للبنوك**

من أهم المعوقات التي تكبح البنوك على الإندماج تحت مظلة صيرفة التأمين ما يلي:¹

- ❖ فقدان البنك للصورة الجيدة في حالة تأخر شركة التأمين عن تسديد التعويضات ؛
- ❖ كبر حجم الإستثمارات خاصة على مستوى الموارد البشرية للتمكن من توزيع المنتجات الحديثة ؛

¹ - اعتمادا على المراجع العلمية التالية:

- موسى الفضا: التكامل بين التأمين والبنوك، بحث منشور في موقع مركز أبحاث فقه المعاملات الإسلامية

[HTTP://WWW.KANTAKIL.COM/FIQH/INSURANCE.HTM](http://www.kantakil.com/fiqh/insurance.htm) (CONSULTE LE 20-12-2011)

- التأمين المصرفي، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، المجلد 10، العدد 01، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن، 2002، ص ص. 2-10
- نصيرة دردر: التأمين البنكي، مجلة جديد الإقتصاد، الجمعية الوطنية للإقتصاديين الجزائريين، العدد 02، دالي إبراهيم، الجزائر، 2007، ص ص. 298-300.
- حساني حسين: المرجع السابق، ص. 9، نقلا عن:

JEAN PIERRE DANIEL: LES MARCHÉ EUROPEENS SE L'ASSURANCE VIE, SEMINAIRE BANCASSURANCE, IFID, TUNIS, 2002

و (CITIBANK) وعلى هذا برزت موجة جديدة للاتحاد بين البنوك وشركات التأمين، ولعل أكبر عمليتين في هذا السياق كانتا في أمريكا الشمالية بين: إندماج سيتي بنك⁹ بقيمة 18 مليار دولار. SUN AMERICA تشتري AIG بصفة قدرها 73 مليار دولار؛ وإندماج شركة (TRAVELERS)

❖ يمكن لمنتجات التأمين أن تتفوق على المنتجات البنكية مما يؤدي إلى خروج المدخرات من البنوك ؛

❖ تباين الثقافة التجارية، فالبنوك وشركات التأمين تتعامل بطريقة مختلفة مع شريحة الزبائن، وهذا الاختلاف يظهر كذلك في سياسة الأجور المتبعة لكلاهما، فشركات التأمين تتبع سياسة العمولات على الأعمال المحققة لشبكتها التوزيعية، أما البنوك فتقدم بعض العلاوات التي تكون بسيطة عن الأهداف المحققة لشبكتها التوزيعية ؛

❖ تطوير توزيع المنتجات المصرفية يؤثر ويسهم في تهميش بعض المنتجات البنكية الأساسية ؛

❖ الخطر على صورة البنك، وتحديدًا من خلال طول مدة الانتظار المعروفة للتعويض عن الحوادث المؤمنة ؛

❖ ارتفاع تكاليف تكوين العمال نظرا لتعدد النشاط التأميني الذي يتطلب معرفة دقيقة للأخطار .

المطلب الثالث: المحددات الأساسية لنجاح التأمين المصرفي

إنّ محددات نجاح نموذج بنك التأمين، مرتبطة بظروف خارجية متعلقة ببيئة البلد وعوامل متعلقة بالنموذج في حد ذاته.

أولاً: العوامل المتعلقة بالمحيط أو مناخ البلد

تلخص أهم العوامل المتعلقة بالمحيط فيما يلي:¹

- ❖ المنظومة التشريعية كإطار قانوني تؤدي دوراً فعّالاً في زيادة معدلات نجاح التأمين البنكي ؛
- ❖ المزايا الجبائية المحفزة لترقية منتجات التأمين البنكي، فالضرائب تشجع خصوصاً على استغلال منتجات التأمين على الحياة ؛
- ❖ الصورة الذهنية الطيبة التي يتمتع بها البنك، طبيعة العلاقات التي تربطه بزبائنه وكثافة شبكتها التوزيعية ؛
- ❖ القيود الثقافية والجوانب البيولوجية للزبائن (الدوافع، الإدراك، الإتجاهات، الشخصية، ... إلخ) .

ثانياً: العوامل المتعلقة بالنموذج المنتهج

تلخص أهم العوامل المتعلقة بالنموذج المعمول به فيما يلي:

¹ - أنظر إلى المادة العلمية التالية :

- حساني حسين: مرجع سابق، ص 11.

- أسامة عزمي سلام وشقيري نوري موسى: مرجع سابق، ص 70-79.

- ❖ تحديد وتعريف المنتجات المصرفية ومنافذ تسويقها، من خلال الأخذ بالحسبان احتياجات وتفضيلات الزبائن المستهدفين، ويجب أن تكون منتجات بسيطة وشاملة وسهلة التوزيع وسهل التأقلم معها. لتسهيل فهمها بالنسبة لشبكة توزيعية مكونة من عمال غير متخصصين في عمليات التأمين،
- ❖ إعطاء الأهمية اللازمة لتكوين وتحفيز الشبكات المتخصصة في بيع المنتجات المصرفية لأنها آلية في منتهى الأهمية لضمان نجاح العملية التجارية ؛
- ❖ القيادة التقنية **PILOTAGE TECHNIQUE** فمن المهم العودة دوماً للكوادر المتخصصة في الميدان التأميني، وإدراجهم في مختلف المستويات والهيكل، وهذا لدعم عمال البنك؛
- ❖ ضرورة معرفة أن موزع الخدمة هو الذي يتحكم في العملية، حيث هو الذي يعرف الزبائن وهناك ثقة مسبقة بينهم وبين البنك ؛
- ❖ يجب القيام بالعديد من الأنشطة على مستوى نقاط بيع منتجات التأمين، بيد أن قرار الاكتتاب ودفع تعويض الأضرار يجب أن يكون مركزياً ؛
- ❖ وجود إستراتيجية متوافقة مع رؤية المصرف ؛
- ❖ وجود إدارة جيدة للموارد البشرية والتدفقات النقدية (مقدار ما يمكن جنيه من هذه العملية) ؛
- ❖ عدم إهمال مقاومة التغيير للعمال، لذلك وجب البحث عن الإذعان الكلي للعمال في هذه العملية؛
- ❖ ضرورة وجود تخطيط متزامن بين الأقسام المختلفة في المصرف وشركة التأمين؛
- ❖ التكامل الكلي بين خدمات التأمين وخدمات المصرف الأخرى ؛
- ❖ متابعة لنتائج بيع الخدمة، فمسألة المراقبة هذه تعد جد أساسية في إستراتيجية البنوك التي قررت اختراق سوق التأمين وجعلته أحد أولوياتها ؛
- ❖ قواعد بيانات أو نظم معلومات فعالة ومرنة.

المبحث الثاني : جودة الخدمات المصرفية

لقد ازداد وعي الشركات بضرورة تحقيق الجودة في منتجاتها (سلع أو خدمات) كسلاح تنافسي لضمان البقاء والاستمرار والتوسع في الأسواق. غير أن الإهتمام بمفهوم الجودة ليس حديث العهد، فقد انتقلت الأفكار الأساسية للجودة من المجال الصناعي إلى مجالات أخرى كالخدمات، حيث كان موضوع جودة الخدمة ومفهومها ومقوماتها، عناصرها وإبراز أهميتها بالنسبة لعدة أنشطة خدمية، مجال انشغال الكثير من الباحثين والمهتمين بمجال تسويق الخدمات.

ولقد خصص هذا المبحث لتناول موضوع تقييم جودة الخدمة من خلال المطالب التالية:

✓ **المطلب الأول:** مفهوم جودة الخدمة المصرفية؛

✓ **المطلب الثاني:** أهمية جودة الخدمة المصرفية؛

✓ **المطلب الثالث:** سيورة تقييم جودة الخدمة المصرفية.

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة المصرفية

هناك تعريف عديدة لجودة الخدمة وسنتطرق إلى البعض منها فيما يلي:

➤ **التعريف الأول:**

عرفت جودة الخدمة على أنها: "تقييم عام لشركة خدمية متخصصة، ناتج عن المقارنة بين أداء هذه الشركة والتوقعات الإجمالية للزبائن، أخذاً بعين الاعتبار أداء شركات نفس القطاع."¹ يشير هذا التعريف إلى أن جودة الخدمة المصرفية هي محصلة عملية تقييم كلية، يجربها الزبون من خلال مطابقته لأداء هذه الشركة مع ما كان يتوقعه، إضافة إلى مقارنة هذا الأداء مع أداء الشركات المنافسة.

ولعل أهم ما ميز هذا التعريف هو إبرازه لجانب مهم من جوانب الخدمة وهو "توقعات الزبائن"

➤ **التعريف الثاني:**

يعرف البعض جودة الخدمة على أنها: "مقابلة احتياجات الزبائن من أول مرة وفي كل مرة يتعاملون فيها مع شركة الخدمة."²

➤ **التعريف الثالث:**

عرف أحد الباحثين جودة الخدمة المصرفية على أنها: "قدرة شركة التأمين على تقديم الحماية المصرفية بما يحقق رغبات الزبائن، (المؤمن لهم) ويتطابق مع توقعاتهم ويفي باحتياجاتهم المصرفية بشكل مستمر وتمثل دوماً مقياساً أو معياراً للدرجة التي يصل إليها مستوى الخدمة المقدمة للزبائن ليقابل توقعاتهم."³ وعليه نخلص إلى أن جودة الخدمة المصرفية عبارة عن مجموعة من الخصائص المميزة لخدمة التأمين، القادرة على مقابلة احتياجات الزبائن وتوقعاتهم وتعمل على إرضائهم وتمثل تقييماً شاملاً لأداء الشركة ودرجة تميزه مقارنة بالشركات المنافسة.

1 - محمد فؤاد حسان، قياس جودة الخدمة في شركات التأمين، مجلة أفق جديدة، مصر، لا يوجد رقم المجلد، عدد 3 سبتمبر 1997، ص 83.

2 - محمد فؤاد حسان، مرجع نفسه، ص 85.

3 - محمد فؤاد حسان، مرجع سابق الذكر، ص 87.

المطلب الثاني: أهمية جودة الخدمة المصرفية

في ظل التغيرات المتسارعة في بيئة الأعمال وتحديات المنافسة التي تواجهها العديد من الشركات بما فيها شركات التأمين تمثل الجودة سبيلا لتحقيق ميزة تنافسية، تمكنها من تعزيز مكانتها السوقية وتضمن بقاءها واستمراريتها وتتيح لها إمكانية التوسع في أسواق أخرى مستقبلية. وقد يكون ذلك من خلال:¹

❖ الحفاظ على الزبائن الحاليين وتوسع نطاق التعامل، فارتفاع مستوى الخدمة المصرفية المقدمة للزبون، بشكل يتوافق مع احتياجاته ويقابل توقعاته ويجعله راض عن الشركة ويستمر في التعامل معها، بل قد يزيد نطاق هذه التعامل بشراء تغطيات مصرفية أخرى متنوعة، بمعنى كسب ولاء الزبون ووفاءه للشركة ومختلف الخدمات التي تعرضها.

❖ جذب واستقطاب زبائن جدد، يتحقق ذلك بواسطة الاتصالات بين الزبائن الحاليين والزبائن المستقبليين، الناتجة عن الانطباعات الجيدة والصورة الايجابية التي ينقلها الزبون إلى غيره، فالزبون الحالي قد يكون مصدر لزبائن آخرين حيث أكدت نتائج العديد من الدراسات على أن "الزبون الراضي يستطيع جذب خمس زبائن آخرين للتعامل مع الشركة، دون أن يكون هناك جهودا ترويجية لهذه الأخيرة". يؤكد ذلك مدير التسويق بإحدى الشركات الكبرى بقوله "أن كلمة إطراء واحدة من زبون راض، أفضل من آلاف الكلمات التي سوف تستخدمها في إعلاناتك".

المطلب الثالث: سيورة تقييم جودة الخدمة المصرفية.

ينظر عادة إلى تقييم جودة الخدمة من وجهتي نظر، إحداها داخلية تعبر عن موقف الإدارة ومدى التزامها بالموصفات التي صممت الخدمة على أساسها، أما وجهة النظر الخارجية فتركز على جودة الخدمة المدركة من قبل الزبائن، وعلى اعتبار أن المفهوم التسويقي الحديث الذي يصطلح عليه "التوجه بالزبون" ومعرفة حاجاته وتوقعاته، فان تقييم الجودة يقوم على أساس ملاحظة الزبون لخصائص الخدمة وأبعادها ومدى إدراكه لأدائها الفعلي، بمعنى الخدمة الكلية المدركة. وبناء على ذلك، يمكن القول أن تقييم جودة الخدمة المصرفية يجب أن يكون من وجهة نظر الزبون ويرجع ذلك لعدة أسباب أهمها:²

لـ قد لا يكون لدى شركة التأمين معرفة بالمعايير أو المؤشرات المحدد لاختيار الزبائن أو نوايا الشراء لديهم أو حتى الأهمية النسبية التي يولونها لكل مؤشر في تقييم جودة الخدمات التي يقدمها؛

1 - محمد فؤاد حسان، مرجع سابق الذكر، ص 89.

2 - جمال الدين مرسي ومصطفى أبو بكر، دليل فن خدمة الزبائن ومهترات البيع، الدار الجامعية، مصر، ط 2004، ص 33.34.

لقد تخطى الإدارة في شركات التأمين في معرفة الأساليب التي يدرك بها الزبائن الأداء الفعلي للخدمة؛

لقد لا تعترف شركة التأمين بحقيقة أن حاجات الزبائن وتوقعاتهم تتطور استجابة للتطور في الخدمات المقدمة لهم سواء من الشركة نفسها أو من طرف شركات منافسة وهو ما يجعلها تعتقد أن ما تقدمه يعتبر مناسباً؛

لقد لا تستطيع شركة التأمين، نظراً لنقص إمكانياتها، تحديد حاجات عملائها ومعرفة توقعاتهم أو تقييم مستوى رضاهم عن الأداء وبالتالي عدم القدرة على تحديد مستوى الجودة في خدماتها. يرتبط تقييم الجودة بمستوى إدراك الزبائن للخدمة الكلية المقدمة لهم، بمعنى أن عملية تقييم الجودة من طرف الزبون تشمل بالإضافة إلى الخدمة الأساسية أو الجوهرية التأمين "مختلف الجوانب المادية الملموسة وغير الملموسة، التفاعلية المتصلة بتقديم الخدمة إلى جانب ذلك، فعملية التقييم تعتمد بشكل كبير على حاجيات ورغبات الزبائن قبل شراء الخدمة المصرفية.

المبحث الثالث: أبعاد ومؤشرات ونماذج تقييم جودة الخدمة المصرفية.

لقد اهتم كثير من الباحثين في مجال جودة الخدمات بالتعرف على الأسلوب الذي يقيم بواسطته الزبائن الأداء الكلي للخدمة، بمعنى تحديد أهم المؤشرات المعتمدة في الحكم على الخدمة الكلية المدركة وإبراز أهميتها النسبية ودرجة ارتباطها وتأثيرها على الجودة في الشركة من وجهة نظر الزبون. بالإضافة إلى ذلك فلقد توصلت العديد من الدراسات إلى تحديد نموذجين لتقييم الجودة في مجال الخدمات هما: نموذج الفجوة، ونموذج الاتجاه ولقد أثبتت مصداقية هذين النموذجين من خلال اعتمادهما في تقييم جودة خدمات متنوعة مثل الخدمة المصرفية، الخدمة البريدية، خدمة النقل، الخدمة الفندقية وكذلك الخدمة المصرفية.

المطلب الأول: أبعاد جودة الخدمة المصرفية

يتضمن تقييم الخدمة عادة عناصر ملموسة وأخرى غير ملموسة لذلك هناك محاولات عديدة لتحديد أبعاد الجودة في مجال الخدمات منها:

يرى البعض لجودة الخدمة بعدان إثنان هما:¹

لقد الجودة الفنية؛

لقد الجودة الوظيفية.

1 - قاسم نايف علوان المحياوي، ادارة الجودة في الخدمات، مفاهيم عمليات تطبيقات، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، الاردن، 2006، ص 93.

تشير الجودة الفنية إلى جوانب الخدمة الكمية (المادية)، بمعنى: الجوانب التي يمكن التعبير عنها بشكل كمي، أما سلوك القائمين على تقديم الخدمة ومظهرهم وطريقة تعاملهم مع الزبون) وهي جوانب يصعب قياسها مقارنة بالعناصر المادية، فهي تمثل الجودة الوظيفية للخدمة، وفي تصنيف آخر لأبعاد جودة الخدمة فقد تم التمييز بين:¹

❖ **جودة العمليات:** التي يحكم عليها الزبون أثناء أداء الخدمة؛

❖ **جودة المخرجات:** التي يقيّمها الزبون بعد الأداء الفعلي لها.

المطلب الثاني: مؤشرات تقييم جودة الخدمة المصرفية:

إن تقييم الزبائن لجودة الخدمة، يستند إلى عدة مؤشرات مرتبطة بجوانب الأداء الملموسة وغير الملموسة وأهمها:²

👉 **الاعتمادية:**

ويقصد بها قدرة الشركة الخدمية على أداء الخدمة وفقا للوعود التي قدمتها للزبائن مع ضمان حصولهم على الخدمة مهما تغيرت الظروف بمعنى اعتماد الزبون على الشركة في تقديم الخدمة حسب ما اتفق عليه؛

👉 **الاستجابة:**

ويقصد بها الرغبة في مساعدة الزبون ويمكنه من استلام الخدمة المناسبة في الوقت المناسب وأهم مؤشراتها: سرعة إنهاء المعاملة، الرد على الاستفسارات والأسئلة، تعدد منافذ الحصول على الخدمة...الخ؛

👉 **الكفاءة:**

التي يمتلكها (**SAVOIR-FAIRE**) والمهارات (**SAVOIRS**) وهي مجموعة المعارف العاملون والتي تدل على فعاليتهم في أداء الخدمة؛

👉 **سهولة المنال:**

وتعني إمكانية الوصول إلى منافذ الخدمة بسهولة ويفسر ذلك وفق عدة مؤشرات مثل: إمكانية وسرعة الاتصال الشخصي، ملائمة ساعات العمل، موقع الشركة، سهولة الاتصال عبر الهاتف...الخ؛

👉 **اللطف واللباقة:**

ويشمل ذلك حسن التعامل والتزام الاحترام والأدب وإظهار مساعي الود والصدقة للزبون وتأكيدا لأهمية هذا الجانب، يقول احد الخبراء "إن الزبائن لا يهتمون بمضمون خطبك أو سياستك بقدر ما يهتمون

¹عروض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان، مصر، ط1، 1999، ص342.

²قاسم نايف علوان المحياوي، مرجع سابق، ص 93.

بالطريقة التي تعاملهم بها، وان مجرد كلمة "شكرا" قد تكون أفضل من عشرة إعلانات لتحقيق الانطباع الذهني لدى الزبون؛¹

للأمان:

ونقصد بذلك غياب الخطر والشك في التعامل مع الشركة وضمن الحصول على المنفعة المتوقعة؛

للإتصال:

ويتضمن ذلك توفير كافة المعلومات التي تساعد الزبون في التعرف على الخدمات المعروضة ونظم تسعيرها، إضافة إلى التواصل مع الزبائن والاستماع إليهم وإعلامهم بلغة مفهومة وبشكل منتظم من خلال استعمال أنظمة الإتصال الأكثر فعالية؛

لفهم الزبون:

بمعنى التعرف على احتياجات الزبون ورغباته ومحاولة تحديد توقعاته حول مستوى الأداء، أي سعي الإدارة لإدراك جودة الخدمة كما يتوقعها الزبائن؛

للموثوقية:

وتعني درجة الثقة والمصداقية في أداء الشركة أي الدقة والإلمام بالعمل وأدائه بالطريقة الصحيحة من المرة الأولى؛

للملموسية:

وتشير إلى المظهر الخارجي، الموقع أو التصميم الداخلي للشركة، التجهيزات ومظهر العاملين ومستوى التكنولوجيا، إضافة إلى مختلف التسهيلات المادية الممنوحة للزبون مثل: أماكن الانتظار المناسبة، أماكن وقوف السيارات...

ولقد تم تلخيص هذه المؤشرات العشر في خمس مؤشرات فقط تختلف أهميتها النسبية من زبون إلى آخر ومن خدمة إلى أخرى وبالنسبة إلى نفس الخدمة بمرور الزمن، تبعا لتغير العوامل المؤثرة على ادراكات الزبائن بمستوى الجودة. بأن الأهمية النسبية للأبعاد التي يحكم بها الزبون على (KOTLER) فقد ارتأى جودة الخدمة كالاتي: الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، اللباقة، التعاطف، الملموسية.

المطلب الثالث : نماذج تقييم جودة الخدمة:

كما سبقت الإشارة إليه، فقد توصلت مجموعة من الباحثين إلى تحديد نموذجين لتقييم الجودة في مجال الخدمات يعتمدان بشكل أساسي على مجموعة من المؤشرات التقييمية قابلة للتكييف أو التعديل حسب

1- قاسم نايف علوان المحياوي، مرجع نفسه، ص 94.

نوع الخدمة المدروسة كما أجريت العديد من الدراسات بغرض التحقق من ثبات ومصدقية كل نموذج في تقييم جودة الخدمة.

أولاً: نموذج الفجوة:

ظهر خلال سنوات الثمانينات، نتيجة ، (SERVQUAL) يسمى نموذج الفجوة "PARASURAMAN ET TEITHMAL ET BERRY". الدراسات التي قام بها كل من إن تقييم الجودة حسب هذا النموذج يعني تحديد الفجوة بين توقعات الزبائن حول مستوى الخدمة وإدراكاتهم للأداء الفعلي لها، بتعبير آخر : معرفة أو تحديد مدى التطابق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة ويعبر عن ذلك بالعلاقة:¹

$$\text{"جودة الخدمة (الفجوة) = الإدراكات - التوقعات"}$$

توصلت الدراسات التي أجراها "PARASURAMAN ET TEITHMAL ET BERRY" عام 1985 إلى أن المحور الأساسي في تقييم الجودة وفق هذا النموذج هو: الفجوة بين ادراكات الزبائن لمستوى الأداء الفعلي للخدمة وتوقعاتهم بشأنها وإن هذه الفجوة تعتمد على طبيعة الفجوات المرتبطة بتصميم الخدمة وتسويقها وتقديمها أي بالإضافة إلى فجوة الإدراكات والتوقعات الخاصة بالزبائن هناك أربعة فجوات أخرى:²

❖ **الفجوة الأولى:** وتنتج عن اختلاف بين توقعات الزبائن لمستوى الخدمة وإدراكات الإدارة في الشركات

الخدمية لهذه التوقعات، أي عجز الإدارة عن معرفة احتياجات الزبون ورجباته وتوقعاته؛

❖ **الفجوة الثانية:** وتشير إلى عدم تطابق المواصفات الخاصة بالخدمة مع ادراكات الإدارة لتوقعات

الزبائن، بمعنى انه على الرغم من إدراك الإدارة لحاجات وتوقعات الزبائن، فانه لا يمكن ترجمتها إلى

مواصفات محددة في الخدمة المقدمة، بسبب قيود تتعلق بموارد الشركة أو التنظيم أو عدم القدرة على

تطبيق مفاهيم الجودة وذلك راجع لعدم تكيف الهام وعدم احترام الأهداف الموضوعه ؛

❖ **الفجوة الثالثة:** وتكون بين مواصفات الخدمة الموضوعه أو المصممة والأداء الفعلي لها، فإذا

تمكنت الشركة من وضع مواصفات للخدمة وفقاً للمتطلبات، فان هناك إمكانية حدوث انحراف عن

هذه المواصفات عند التقديم وذلك بسبب مستوى مهارة القائمين على أدائها وعدم اقتناعها

بالمواصفات المحددة، أو نتيجة لتعقد هذه المواصفات وعدم مرونتها وقد يرجع السبب إلى انعدام

الوعي بأهمية جودة الخدمة بالنسبة للزبون وضعف الحافز لديهم ؛

1- ناجي معلا، قياس جودة الخدمة المصرفية، مجلة العلوم الإدارية، المجلد 25، عدد 2/ جوان 1998 ص 363 ؛
2- عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان، مصر، ط1، 1999، ص 346.

❖ **الفجوة الرابعة:** وتمثل الفرق بين الخدمة المروجة والتي تتعهد الشركة بتقديمها والخدمة المقدمة فعلا أي وجود خلل في مصداقية الشركة؛

❖ **الفجوة الخامسة:** وتتعلق بالفرق بين توقعات الزبون وإدراكه للخدمة المقدمة بالفعل وتكون محصلة لجميع الفجوات السابقة بحيث يتم على أساسها الحكم على جودة أداء الشركة ككل.

ثانيا: نموذج الاتجاه

وبمعنى أداء الخدمة "SERVPERF" يعرف نموذج الاتجاه باسم وتعتبر الجودة من خلال هذا النموذج مفهوما اتجاها يرتبط بإدراك الزبائن للأداء الفعلي للخدمة المقدمة ويعرف الاتجاه على أنه "تقييم الأداء على أساس مجموعة من الإبعاد المرتبطة بالخدمة المقدمة".

يقوم نموذج "SERVPERF" على أساس رفض فكرة الفجوة في تقييم جودة الخدمة ويركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة، أي التركيز على جانب الإدراكات الخاصة بالزبون فقط، لذلك إن جودة الخدمة يتم التعبير عنها كنوع من الاتجاهات، وهي دالة لإدراكات الزبائن السابقة وخبرات وتجارب التعامل مع الشركة ومستوى الرضا عن الأداء الحالي للخدمة.

فالرضا حسب هذا النموذج يعتبر عاملا وسيطا بين الإدراكات السابقة لجودة الخدمة والأداء الحالي لها وضمن هذا الإطار تتم عملية تقييم جودة الخدمة من طرف الزبون.

وفي هذا الصدد يرى احد الباحثين أن الاتجاه الأولي نحو الخدمة (أي تقييم الزبون لتجربته مع الشركة) يعتبر دالة لتوقعاته المسبقة حول الخدمة.¹

وتتضمن عملية تقييم الجودة وفق هذا النموذج الافتراضات التالية:²

❖ في غياب خبرة الزبون السابقة في التعامل مع الشركة فان توقعاته حول الخدمة تحدد بصورة أولية مستوى تقييمه لجودتها.

❖ بناء على خبرة الزبون السابقة المتراكمة كنتيجة لتكرار التعامل مع الشركة، فان عدم رضاه عن مستوى الخدمة المقدمة يقوده إلى مراجعة المستوى الأولي للخدمة.

❖ إن الخبرات المتعاقبة مع الشركة ستقود إلى مراجعات إدراكية أخرى لمستوى الجودة وبالتالي فان تقييم الزبون لمستوى الخدمة يكون محصلة لكل عمليات التعديل الإدراكي التي يقوم بها الزبون فيما يتعلق بجودة الخدمة وهكذا فان رضا الزبون عن مستوى الأداء الفعلي للخدمة يكون له اثر مساعد في تشكيل ادراكات الزبون للجودة، عند تكرار الشراء فان الرضا يصبح احد المدخلات الرئيسية في عملية التقييم.

1 - ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص 362 .

2 - قاسم نايف علوان المحيوي، مرجع نفسه، ص 104.

وعليه نخلص على أن الاتجاه كأسلوب لتقييم جودة الخدمة يتضمن الأفكار التالية:¹

✓ إن الأداء الحالي للخدمة يحدد بشكل كبير تقييم الزبون لجودة الخدمة.

✓ ارتباط الرضا بتقييم الزبون لجودة الخدمة أساسه الخبرة السابقة في التعامل مع الشركة أي أن التقييم

عملية تراكمية طويلة الأجل (نسبيا).

تعتبر المؤشرات المحددة لمستوى جودة الخدمة (الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان، الملموسية) ركيزة

أساسية لتقييم جودة الخدمة وفق نموذج "SERVPERF".

¹ - ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص 363

خاتمة الفصل:

نستخلص من خلال دراستنا لهذا الفصل مجموعة من النقاط أهمها ما يلي:

- ❖ لا تقتصر منفعة الخدمة المصرفية على الزبون وشركة التأمين كطرفين في التعاقد بل تتعدى منافعها إلى المجتمع ككل؛
 - ❖ التركيز على عملية أداء الخدمة من حيث مطابقتها للمواصفات لكل من مقدم الخدمة، وتوقعات الزبون.
 - ❖ التركيز على حاجات الزبون ورغباته، ومدى تحقيقها .
 - ❖ تقييم جودة الخدمة في شركات التأمين يعتمد على عدة مؤشرات يهتم بها الزبون ليحدد إدراكاته الفعلية للخدمة المقدمة ومنه يبني مقدار رضاه أو عدمه .
 - ❖ يوجد عدة أنواع من الزبائن يختلفون في الشخصية والانطباع وعلى مقدم الخدمة المصرفية تحديد الطريقة الإيجابية للتعامل مع الزبون مستقبل الخدمة.
- إلى هذا الحد نكون قد وصلنا إلى توضيح مفاهيم الخدمة المصرفية ومؤشرات تقييم جودتها، لنحاول إسقاط جوانب هذا الفصل في الفصل الموالي.

تمهيد:

أدت العولمة المالية دوراً جسيماً في رفع وتيرة الانفتاح والتحرير المالي الأمر الذي أدى إلى تحولات في عمليات الوساطة المالية والبحث عن تحالفات إستراتيجية لترقية القدرات التنافسية للمؤسسات المالية. ولمواكبة هذا الاتجاه شرعت الجزائر في انتهاج حزمة من الإصلاحات شملت عدة قطاعات أهمها القطاع البنكي والتأميني، فكان لصدور القانون **04/06** المؤرخ في **20 فيفري 2006** المعدل والمتمم للأمر **07/95** الصادر في **25 جانفي 1995** والمتعلق بالتأمينات الرغبة الواضحة من طرف الوصاية في تحرير أكثر للقطاع التأميني وفتحه أمام المنافسة وتبني تدابير تحفيزية أخرى تخص تقوية النجاعة من خلال إمكانية عقد تحالفات إستراتيجية بين الجهاز المصرفي وشركات التأمين.

سوف نقوم خلال هذا الفصل بإسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي الذي من خلاله سوف نقوم بتقسيم الفصل إلى ثلاث مباحث أساسية.

المبحث الأول: البطاقة التعريفية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

تعمل البنوك العمومية على غرار بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR على مواكبة التطورات الحاصلة في الصناعة المصرفية العالمية، وقد سعت باتجاه إعادة هيكلة إستراتيجيتها وسياستها على كل المحاور من أجل الاستفادة من الفرص التي تتيحها تلك التطورات وإدارة التحديات لزيادة فرص النمو والربحية. ومن منطلق الأهمية التي أكتسبها موضوع التأمين المصرفي في الآونة الأخيرة، وفي ضوء استعداد الجزائر للانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة وعملها على تحديث وعصرنة قطاعها المصرفي، أردنا التطرق من خلال هذا المبحث إلى واقع التوزيع في بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR.

المطلب الأول: نشأة وتطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

1 - نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية : أنشأ 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⁽¹⁾، وذلك بهدف الإسهام في تنمية القطاع الفلاحي و ترقيته، 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 و المجموعات التعاونية، وكذلك المستفيدين الفرديين للثورة الزراعية، مزارع القطاع الخاص، تعاونيات الخدمات، والدواوين الفلاحية والمؤسسات الفلاحية الصناعية، إلى جانب قطاع الصيد البحري. و 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 د.ج للسهم الواحد، ليرتفع في بداية سنة 2000 إلى 33 مليار دينار جزائري موزع على 33000 سهم مكتتبه كلها من طرف الدولة.

و لكن بعد صدور قانون النقد والقرض في 14/04/1990 والذي منح استقلالية أكبر للبنوك وألغى من خلاله نظام التخصص، أصبح بنك الفلاحة والتنمية الريفية كغيره من البنوك يباشر جميع الوظائف التي تقوم بها البنوك التجارية والمتمثلة في منح التسهيلات الائتمانية وتشجيع عملية الادخار والإسهام في التنمية، ولتحقيق أهدافه والاستعداد للمرحلة الراهنة وضع البنك إستراتيجية شاملة من خلال التغطية

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

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

2- تطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

مر بنك الفلاحة والتنمية الريفية في تطوره بعدة مراحل رئيسة إلى يومنا هذا وهي⁽²⁾:

1-2 مرحلة 1982-1990: خلال هذه المرحلة انصب اهتمام البنك على تحسين موقعه في السوق المصرفية، والعمل على ترقية العالم الريفي عن طريق تكثيف فتح الوكالات البنكية في المناطق ذات النشاط الفلاحي، حيث اكتسب تجربة كبيرة في مجال تمويل القطاع الفلاحي والصناعات الغذائية، هذا التخصص في مجال التمويل فرضته آلية الاقتصاد المخطط الذي أقتضى تخصص كل بنك في تمويل قطاعات محددة.

2-2 مرحلة 1991-1999: بموجب قانون النقد والقرض الذي ألغى من خلاله التخصص القطاعي للبنوك المطبق من قبل في إطار الاقتصاد الموجه، توسع نشاط بنك الفلاحة والتنمية الريفية ليشمل مختلف قطاعات الاقتصاد الوطني، خاصة قطاع الصناعات الصغيرة والمتوسطة مع بقاءه الشريك ذو الأفضلية الكبيرة في تدعيم وتمويل القطاع الفلاحي، أما في المجال التقني فقد شهدت هذه المرحلة إدخال وتعميم استخدام الإعلام الآلي عبر مختلف وكالات البنك، كما شهدت هذه المرحلة العديد من الإجراءات كانت تصب كلها في تطوير نشاط البنك.

3-2 مرحلة 2000-2004: تميزت هذه المرحلة بمساهمة بنك الفلاحة والتنمية الريفية كغيره من البنوك العمومية في تدعيم وتمويل الاستثمارات المنتجة، ودعم برنامج الإنعاش الاقتصادي والتوجه نحو تطوير قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، والإسهام في تمويل قطاع التجارة الخارجية وفقا لتوجهات اقتصاد السوق، إلى جانب توسيع تغطيته لمختلف مناطق الوطن وذلك عن طريق فتح المزيد من الوكالات.

وللتكيف مع التحولات الاقتصادية والاجتماعية التي تعرفها البلاد، واستجابة لاحتياجات ورغبات الزبائن، قام بنك الفلاحة والتنمية الريفية بوضع برنامج على مدى خمس سنوات يتمحور أساسا حول

¹ - المديرية العامة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية

² - راجع ملحق BADR INFO N°2، MARS 2002، ص 4-2 .. (CONSULTE LE 23-01-2012) [HTTP://WWW.BADR-BANK.DZ/2009/INDEX.ASP?PAGE=VOTRE_BANQUE](http://www.badr-bank.dz/2009/index.asp?page=votre_banque)

عصرنة البنك وتحسين أداءه، والعمل على تطوير منتجاته وخدماته، بالإضافة إلى تبنيه استخدام التكنولوجيا الحديثة في مجال العمل المصرفي؛

2-4 مرحلة 2005 إلى يومنا هذا: مثلت هذه المرحلة العودة إلى التخصص في الميدان الفلاحي أي تمويل النشاطات الفلاحية والمجالات المتعلقة بها (#) وأبرز مثال على ذلك ما سمي بالقرض الرفيق^(*)، ومواكبة التكنولوجيات الحديثة، فخير دليل على ذلك إمكانية فحص الحساب البنكي وحتى القيام بعمليات بنكية عن بعد

عام 2005: في إطار سعيه لتطبيق التكنولوجيا الحديثة قام بنك بدر بتطبيق مفهوم البنك الإلكتروني للسماح لزبائنه بالإطلاع على رصيد حسابه إلى جانب ذلك فقد تم ابتكار قرض جديد قصير الأجل يسمى **A.I.G** والذي يكون مضمونا بسلع عقارية أو أوراق مالية؛

عام 2006: إصدار بطاقات **CBRCARTE BADR DE RETRAITE** التي عممت على وكالات البنك في نهاية جوان **2006**؛

عام 2007 إلى يومنا هذا: بعد السماح للبنوك بفتح شبائيك خاصة بالتأمين المصرفي في ماي **2007**، فقد قام بنك بدر بفتح شبائيك خاصة بهذه الخدمة وتعميمها على مستوى وكالاته؛

المطلب الثاني: مهام و أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية

يحتم المناخ الاقتصادي الجديد الذي تشهده الساحة المصرفية المحلية والعالمية على بنك الفلاحة والتنمية الريفية أن يلعب دورا أكثر ديناميكية و أكثر فعالية في تمويل الاقتصاد الوطني من جهة، وتدعيم مركزه التنافسي في ظل المتغيرات الراهنة من جهة أخرى، وبذلك أصبح لزاما على القائمين على البنك وضع إستراتيجية أكثر فعالية لمواجهة التحديات التي تفرضها البيئة المصرفية خاصة في المرحلة الراهنة التي تستعد فيها الجزائر للانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة. وأمام كل هذه

- لأنها تمثل أغلب العمليات التأمينية على مستوى مصلحة التأمين المصرفي في البنك . إذن أقر بنك الفلاحة والتنمية الريفية خلال اجتماع مع ممثلي الاتحاد الوطني للفلاحين الجزائريين، إجراءات وتسهيلات لفائدة الفلاحين، منها جدولة ديونهم، كما قرّر البنك مسح فوائد ديون الفلاحين منذ توقفهم عن الوفاء بمستحقات البنك لضمان إعادة بعث نشاطاتهم، كما تم مسح مستحقات التأخر عن دفع الديون وتحفيز المنتجين في عدة نشاطات فلاحية، وإعفائهم من فوائد الديون لمدة ثلاث سنوات، فضلا عن جدولة رأس المال خلال فترة **10** سنوات [HTTP://WWW.ELKHABAR.COM/AR/ECONOMIE/269556.HTML](http://www.elkhabar.com/ar/economie/269556.html)

* - قال السيد بوعلام جبار الذي نزل ضيفا على "الخبر"، إن هذا المبلغ من المخصصات تمّ مراجعته، بعد إعلان الحكومة عن القروض الميسرة الخاصة بالقطاع الفلاحي. مشيرا إلى أن البنك خصّص مبالغ أولوية قيمتها **32** مليار دج لتطوير الإنتاج الفلاحي والحيواني، في إطار قرض الرفيق [HTTP://WWW.ELKHABAR.COM/AR/AUTRES/FOTOURESSABAH/252603.HTML](http://www.elkhabar.com/ar/autres/fotouressabah/252603.html)

الأوضاع وجب على المسؤولين إعادة النظر في أساليب التنظيم و تقنيات التسيير التي يتبعها البنك، و العمل على ترقية منتجاته وخدماته المصرفية من أجل إرضاء الزبائن والاستجابة لانشغالاتهم. وفي هذا الصدد لجأ بنك الفلاحة و التنمية الريفية مثله مثل البنوك العمومية الأخرى إلى القيام بأعمال و نشاطات متنوعة وعلى مستوى عال من الجودة للوصول إلى إستراتيجية تتمثل في جعله مؤسسة مصرفية كبيرة وشاملة، تحظى بثقة المتعاملين الاقتصاديين والأفراد الزبائن على حد سواء، وهذا قصد تدعيم مكانته ضمن الوسط المصرفي^(*).

1- أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

ومن أهم الأهداف المسطرة من طرف إدارة البنك في المدى القصير والمتوسط ما يلي⁽¹⁾:

- توسيع وتنويع مجالات تدخل البنك كمؤسسة مصرفية شاملة.
 - تحسين نوعية وجودة الخدمات.
 - تحسين العلاقات مع الزبائن.
 - الحصول على أكبر حصة من السوق.
 - تطوير العمل المصرفي قصد تحقيق أقصى قدر من الربحية.
- وبغية 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 تقنية حديثة وأجهزة وأنظمة معلوماتية، كما بذل القائمون على البنك مجهودات كبيرة لتأهيل موارده البشرية، وترقية الاتصال داخل و خارج البنك، 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، وكان البنك يسعى لتحقيق هذه الأهداف بفضل قيامه ب :

- رفع حجم الموارد بأقل تكاليف.

* - وأوضح الخبير المالي عبد الرحمن بن خالفة المفوض العام لجمعية البنوك والمؤسسات المالية بهذا الخصوص: «التوسع في الشبكة المصرفية هو من أساسيات تطور المنظومة البنكية بالجزائر، والتطور الاقتصادي بالجزائر عموماً. ورغم العيوب التي توجد في منظومتنا، يمكن القول إن بعض التحسينات تمت على أنظمة الدفع وتسوية ديون الزبائن غير المسددة، خلال السنوات الخمس الماضية. فلم نعد نستعمل الورق كما كنا في السابق، وإنما نعتمد على المعلومة الإلكترونية»، [HTTP://WWW.ELKHABAR.COM/AR/ECONOMIE/269554.HTML](http://www.elkhabar.com/ar/economie/269554.html)

¹- BADR-INFOS, N° 28, 1999, P : 32-33.

- توسيع نشاطات البنك فيما يخص التعاملات.

- تسيير صارم لخزينة البنك بالدينار و العملة الصعبة.

2 - مهام بنك الفلاحة و التنمية الريفية:

وفقا للقوانين والقواعد المعمول بها في المجال المصرفي، فإن بنك الفلاحة و التنمية الريفية مكلف بالقيام بالمهام التالية:

- تنفيذ جميع العمليات المصرفية والاعتمادات المالية على اختلاف أشكالها طبقا للقوانين و التنظيمات الجاري بها العمل؛

- تنمية موارد واستخدامات البنك عن طريق ترقية عمليتي الادخار والاستثمار؛

- إنتاج خدمات مصرفية جديدة، مع تطوير المنتجات والخدمات القائمة؛

- تطوير شبكته و معاملاته النقدية؛

- تقسيم السوق المصرفية والتقرب أكثر من ذوي المهن الحرة، التجار والمؤسسات الصغيرة و المتوسطة؛

- الاستفادة من التطورات العالمية في مجال العمل المصرفي.

و في إطار سياسة القروض ذات المردودية يقوم بنك الفلاحة و التنمية الريفية ب⁽¹⁾:

- تطوير قدرات تحليل المخاطر.

- إعادة تنظيم إدارة القروض.

- تحديد ضمانات متصلة بحجم القروض و تطبيق معدلات فائدة تتماشى و تكلفة الموارد.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

الملاحظ على مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية، وجود نوعين من التنظيم المركزي و اللامركزي، حيث يضم التنظيم اللامركزي :

1- الفروع SUCCURSALESLES: تتولى مهمة تنظيم، تنشيط، مساعدة، مراقبة، و متابعة الوكالات التي تقع في منطقة تخصصها الإداري، و يبلغ عدد فروع بنك بدر **33** فرعاً، كل فرع يشرف على مجموعة من الوكالات .

للإشارة فإنه بموجب التنظيم الجديد الذي تبناه بنك الفلاحة والتنمية الريفية في مطلع عام **2004**

تحولت هذه الفروع إلى ما يسمى المجموعات الجهوية للاستغلال **GROUPES RÉGIONAUX**

¹- معراج هواري : مرجع سابق 131-132 .

D'EXPLOITATIONS (G.R.E)، حيث يبلغ عددها حاليا **60** إضافة إلى **2** في طور الانجاز وهي برج بوعريج، بومرداس⁽¹⁾. و الجدول التالي يبين ترتيب المجموعات الجهوية للاستغلال والوكالات الرئيسة للبنك في نهاية السداسي الأول من عام **2008** .

جدول رقم(2-2) يبين ترتيب المجموعات الجهوية للاستغلال والوكالات الرئيسة التابعة للبنك وفقا لحجم الموارد في **2008/01/07**الوحدة : دينار جزائري

الترتيب	فروع البنك & الوكالات الرئيسة	حجم الموارد	الأهمية على مستوى البنك (%)
01	عميروش 060	95.493.455	31.45
02	الجزائر الوسطى 011	16.754.447	5.52
03	تيزي وزو 015	15.794.447	5.20
04	الشراقة 634	14.976.560	4.93
05	سطيف 019	13.843.216	4.56
06	بجاية 006	11.330.621	3.73
07	بئر خادم 638	9.619.089	3.17
08	قسنطينة 025	9.084.873	2.99
09	الحراش 635	8.238.531	2.71
10	وهران 031	7.688.704	2.53
11	الشلف 002	7.612.319	2.51
12	المسيلة 028	7.129.993	2.35
13	باتنة 005	6.781.296	2.23
14	أم البواقي 004	6.017.100	1.98
15	البلدية شرق 009	5.982.485	1.97
16	مستغانم 027	5.838.533	1.92
17	تلمسان 013	5.825.214	1.92

¹ -BADR INFO N°2 , JANVIER 2008 ,PP : 32-34.

الفصل التطبيقي ٤ دراسة ميدانية لعينة من زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

1.74	5.269.659	سيدي بلعباس 022	18
1.71	5.183.893	عناية 023	19
1.59	4.836.637	البلدية غرب 042	20
1.52	4.602.753	بسكرة 007	21
1.48	4.492.377	سكيكدة 021	22
1.43	4.350.930	تيارت 014	23
1.25	3.800.099	قالمة 024	24
1.06	3.217.696	البويرة 010	25
1.00	3.025.285	معسكر 029	26
0.90	2.226.894	تبسة 012	27
0.86	2.625.646	ورقلة 030	28
0.85	2.571.731	جيجل 018	29
0.79	2.411.175	المدية 026	30
0.65	1.967.529	الجلفة 017	31
0.55	1.682.146	الأغواط 003	32
0.50	1.590.419	سعيدة 020	33
0.23	707.507	بشار 008	34
0.19	578.375	أدرار 001	35
100	303.591.475	42	المجموع

المصدر: المديرية العامة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية .

2-الوكالات البنكية LES AGENCES BANCAIRES أو (A.L.E) LES AGENCES LOCALES

D'EXPLOITATIONS: و هي فروع تابعة للبنك تشرف عليها المجموعات الجهوية للإستغلال تقوم

بجميع الوظائف التي يؤديها البنك التجاري، يبلغ عددها حاليا 286 وكالة.

إن التنظيم اللامركزي المذكور آنفا، ليس بمعنى الكلمة الاستقلال الذاتي في اتخاذ القرارات وتسيير وإدارة نفسها بنفسها، وإنما هي استقلالية تنفيذية بحيث أنها تراقب وتتابع باستمرار أداء مهمة الوكالة التابعة إليها، كما تراقب تنفيذ الاستراتيجيات والبرامج والخطط المسطرة من طرف المديرية العامة.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.

في هذا المبحث سوف نستعرض أهم الخطوات والإجراءات المنهجية التي تم الاعتماد عليها من خلال توضيح أسلوب الدراسة، مجتمع الدراسة، عينة الدراسة، ومختلف الأدوات الإحصائية المستعملة

المطلب الأول: مجتمع الدراسة وإجراءات سحب العينة.

أولاً: تحديد مجتمع الدراسة.

تكون مجتمع الدراسة الأول من مجموع الزبائن في بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية المسيلة، وهذا خلال 2017/04/09. ونظرا لكون زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية إما أن يكونوا أفراد أو مؤسسات فإن الدراسة شملت الأفراد فقط.

ثانياً: تحديد حجم العينة وإجراءات سحبها:

تكونت عينة البحث الأول من 60 عميل متعاقد في بنك الفلاحة والتنمية الريفية مع وكالة المسيلة المباشرة، أما الذي يحقق شروط الاستجواب، يتم إعطاؤه الاستبيان وشرح الهدف منه، وتوضيح الأسئلة والعبارات التي تضمنها وأسلوب الإجابة، ثم بعد ذلك يتم استجوابه لمدة 5 دقائق تقريبا . - استغرقت فترة استجواب جميع مفردات العينة 60 عميل (09 أبريل 2017 إلى غاية 16 أبريل 2017) . و الجدول التالي يبين الإحصائية الخاصة باستمارات الاستبيان:

جدول رقم (3-2): الإحصائية الخاصة باستمارات الاستبيان

الاستبيان		العدد	
النسبة المئوية			
100%	60	الاستمارات الموزعة	
25%	15	الاستمارات غير المجاب عليها	
8.33%	05	الاستمارات غير صالحة للدراسة	
66.67%	40	الاستمارات الصالحة للدراسة	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الاستبيان

يظهر هذا الجدول عدد الاستمارات والنسب المئوية المقابلة لها، حيث بلغت نسبة الاستمارات غير المجاب عنها 25% من إجمالي الاستمارات الكلية الموزعة، في حين بلغت نسبة الاستمارات غير

الصالحة للدراسة 8.33% ، أما الاستثمارات الصالحة للدراسة فبلغت نسبتها 66.67% ، وعليه فهي الاستثمارات التي تبين نسبة الاستجابة والاهتمام بموضوع الدراسة من طرف موظفي شركات التأمين المستقصاة.

المطلب الثاني: أسلوب جمع البيانات والمعالجة الإحصائية

أولاً: أسلوب جمع البيانات

لجمع البيانات اللازمة للدراسة فقد تم الاعتماد على أسلوب الاستقصاء، حيث تم تصميم استبيان موجه لزبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة ولاية المسيلة وهذا لاستجوابهم مباشرة.

أ- الهدف من الاستبيان:

الهدف من إعداد هذا الاستبيان هو معرفة مدى تأثير جودة خدمة التأمين المصرفي على تحقيق أهداف البنك من خلال استخدام خمس مؤشرات قياس جودة خدمة التأمين المصرفي.

ب- تصميم الاستبيان

استخدم الباحث استبيان واحد يتألف من قسمين:

الاستبيان الموجه لزبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية المسيلة.

القسم الأول: ويشتمل على المعلومات الأولية على الشخص الذي يريد أن يعبئ الاستبيان وهي:

(الجنس، السن، المستوى التعليمي، عدد سنوات التعامل مع الشركة) .

القسم الثاني: يتكون من مجموعة الفقرات تقيس أثر جودة خدمة التأمين المصرفي على تحقيق أهداف البنك في السوق الوطنية من حيث المؤشرات الخمسة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف).

ثانياً: المعالجة الإحصائية.

بعد جمع البيانات قام الباحث بمراجعتها وذلك تمهيدا لإدخالها إلى الحاسوب، وقد تمت هذه العملية وفق مقياس "ليكرت" ذو الخمس درجات باعتباره من بين أنسب المقاييس الخاصة بقياس الإدراكات والاتجاهات والآراء، وكذلك لاستخدامه في الدراسات السابقة في هذا المجال، حيث تم تحويل الإجابات اللفظية إلى رقمية كما يلي: أوافق بشدة (5 درجات)، أوافق (4 درجات)، محايد (3 درجات)، معارض (2 درجة)، أعارض بشدة (1 درجة). ومن أجل معالجة المعلومات التي تم جمعها وتحليل البيانات إحصائياً استخدم الباحث برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية "SPSS" (STATISTICAL PACKAGE

FOR SOCIAL SCIENCES.) لجمع جوانب هذه الدراسة وذلك حسب التفصيل الآتي:

أ- استخدام معامل ارتباط كرو نباخ ألفا "CRONBACHALPHA" لقياس ثبات أداة الدراسة .

ب- استخدام معامل الارتباط بيرسون للتحقق من صدق المقياس.

ج- استخدام التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية على فقرات الدراسة المختلفة، وذلك لمعرفة ارتفاع أو انخفاض آراء أفراد عينات الدراسة عن كل فقرة من فقرات متغيرات الدراسة الأساسية. ولترتيب إجابات أفراد العينة لفقرات الاستبيان حسب درجة الموافقة وحسب أعلى متوسط حسابي، كما استخدم الباحث الانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة لتحديد مدى تجانس استجابات أفراد عينة الدراسة حول متوسطات موافقتهم، وحسب الدراسات الإحصائية السابقة فقد تم تقسيم مقياس "ليكرت" كما يلي:

- درجة مرتفعة: عندما يكون المتوسط الحسابي للفقرة يتراوح بين (5-3.5) على الدرجة الكلية للمقياس.

- درجة متوسطة: عندما يكون المتوسط الحسابي للفقرة يتراوح بين (3.49-2.5) على الدرجة الكلية للمقياس.

- درجة منخفضة: عندما يكون المتوسط الحسابي للفقرة أقل من (2،5) على الدرجة الكلية للمقياس.

د- لفحص الفرضيات استخدم الباحث اختبار التباين (T-TEST) وذلك لمعرفة الدلالة الإحصائية للفروق بين استجابات أفراد عينات الدراسة حول أثر جودة خدمة التأمين المصرفي على تحقيق أهداف البنك في السوق الوطنية.

المطلب الثالث: تطوير سلالم ومقاييس المتغيرات

إن عملية القياس هي مجموع الإجراءات التي نتقلنا من المعنى النظري للمفهوم الى التمثيل الحقيقي له، عن طريق تحديد أرقام أو قيم أو مستويات مرتبطة بالمتغيرات محل الدراسة والتي يمكن تقسيمها إلى نوعين:

• المتغير المستقل **INDEPANDAT VARIABLE** (حوكمة شركات التأمين) وهو الذي

يتغير أولاً، ونسعى لمعرفة وقياس تأثيره على متغير آخر يسمى المتغير التابع.

• المتغير التابع **DEPANADANT VARIABLE** (القرارات التسويقية) : وهو الذي يتغير

تبعاً للتغير في المتغير المستقل، وهو الذي نسعى لمعرفة وقياس مدى تأثره بالمتغير المستقل. ولقياس الاتجاهات والرأي العام للمبحوثين حول أثر تطبيق حوكمة شركات التأمين، في ترشيد القرارات التسويقية تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي **LIKERT SCALE**.

يعتبر مقياس ليكرت الخماسي واحداً من أهم الأساليب التي تستعمل في عملية التحليل الإحصائي لقياس السلوكيات والتفصيلات، ويستعمل في الاختبارات النفسية.

كما يعرف على أنه طريقة لقياس البيانات الوصفية عن طريق إعطائها قيم رقمية حتى تكون مناسبة للتحليل الإحصائي، وتم تسميته بهذا الاسم نسبة إلى عالم النفس رنسيس ليكرت، وهو أول من صممه

ويبدأ باستخدامه، و يعتمد هذا المقياس في حال كانت البيانات متعلقة برأي أو توقع أو تقييم، و عندما تكون الإجابة رأي شخصي أو تفسيرات أو حكم اجتهادي ليس لها قيمة أو رقم معين، وله أشكال مختلفة: ثلاثي/ رباعي/ خماسي، ولأنه تم الاعتماد على سلم ليكارت الخماسي في الدراسة، فقد تم توزيع درجة الإجابات من أقل وزن (غير موافق بشدة)، وقد أعطيت له درجة واحدة، إلى أعلى وزن (موافق بشدة)، والذي أعطيت له خمس درجات.

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

و لتحديد قيم المتوسط الحسابي نقسم السلم إلى الفئات التالية:

1 2.5 منخفضة

2.5 3.5 متوسطة

3.5 5 عالية

فالمتوسط الحسابي للاستجابات سواء على الفقرة أو على جميع فقرات البعد يعتبر أهم مقاييس النزعة المركزية، ويتم حسابه باستخدام طريقة المتوسط الموزون الو المرجح WeightedMean في حالة الحالة المقياس الخماسي ذو الخيارات الخمس والقيم 5-4-3-2-1، فيتم حساب المتوسط الحسابي للفقرات كما يلي :

- حساب المدى: حيث يساوي 5-1=4
- حساب طول الفئة من خلال تقسيم المدى على عدد الفئات، أي $0.80=4/5$ ، فتكون الفئة الأولى لقيم المتوسط الحسابي هي من 1 إلى $1+0.80$ ، وهكذا بالنسبة لبقية قيم المتوسطات الحسابية:

الجدول رقم (4-2): حساب طول فئات قيم المتوسطات الحسابية

الفئة	طول الفئة
رافض بشدة	من 1 إلى 1.80
رافض	من 1.81 إلى 2.60
محايد	من 2.61 إلى 3.40
موافق	من 3.41 إلى 4.20
موافق بشدة	من 4.21 إلى 5.00

المصدر: من إعداد الطالب.

المبحث الثالث: التحليل الفني والمعالجة الإحصائية للمعطيات التسويقية باستخدام برمجية SPSS
أُفرد هذا المبحث للتحليل الفني والمعالجة الإحصائية لمخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS من
خلال ثلاث مطالب هي :

المطلب الأول: اختبار صدق وثبات أداة الدراسة -جودة القياس-

يقصد بصدق المقياس INSTRUMENT VALIDITY إلى أي درجة يقيس المقياس
(الاستبيان) الغرض المصمم من أجله (مشكلة الدراسة)، وعليه يمكن تعريف صدق أداة جمع البيانات
إلى أي درجة توفر الأداة بيانات ذات علاقة بمشكلة الدراسة من مجتمع الدراسة.

تم القيام بالإجراءات المنهجية المطلوبة للتحقق من صدق وصحة صياغة عبارات الاستبانة،
حيث تمّ التأكد من صدق المحتوى لأداة الدراسة بعرض الاستبانة بعد تصميمها على الأكاديميين
والممارسين، بالتركيز على الأساتذة الماهرين في التسويق والمنهج العلمي، والمهنيين في الصناعة
التأمينية، ومن ثمّ تمّ تحكيمها علمياً من قبل المتخصصين والخبراء في مجال العلوم التسويقية والتأمينية
والمهتمين بمناهج البحث العلمي، ومن ثمّ إخراج استبانة الدراسة في صورتها النهائية بعد إجراء
التعديلات التي استلزم الأمر إجرائها من إضافة أو حذف أو تعديل.

للتأكد من مدى صحة المقاييس أو العبارات المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة، تم الاعتماد
على ما يعرف باختبارات الثبات بغية التوصل إلى مقاييس يمكن الاعتماد عليها في قياس متغيرات
الدراسة، ووفقاً لذلك قمنا بحساب قيمة معامل الثبات "كرونباخ ألفا" لكل متغير على حدة، والجدول
يوضح نتائج هذه الاختبارات:

الجدول رقم (5-2): درجة ثبات العبارات في قياس متغيرات الدراسة

المتغيرات	عدد العبارات	معامل ألفا للثبات
جودة	04	0.764
الخدمة	05	0.730
	04	0.800
	04	0.721
	05	0.882
	22	
جودة الخدمة		
المستوى الكلي لجودة خدمة التأمين المصرفي	04	0.840
الاستبيان	26	0.914

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

اتّبع الباحث القياس الإحصائي لقياس ثبات الاستبانة، وسلامة بناء الفقرات الخاصة بالظاهرة موضع البحث والبالغ عددها (26) ستة وعشرون فقرة، وذلك باستخدام الاتّساق الذاتي، وهي طريقة كرونباخ ألفا (CRONBACH'S ALPHA)، لقياس مدى ثبات أداة الدراسة، وكان معامل الثبات (0.914) وهو قيمة ثبات عالية ومقبولة لغايات هذه الدراسة.

بالنظر إلى الجدول رقم (5-2) يتضح أن مستوى الثبات باستخدام معامل ألفا للثبات للعبارات المستخدمة في قياس هذه المتغيرات، وهو ما يعكس درجة عالية من الثبات في العبارات المستخدمة، حيث تجاوزت قيمة الثبات الإجمالي للعبارات القيمة الدنيا، حيث كلما اقترب من الواحد زادت نسبة قبول المعامل، وكلما كانت قريبة من الصفر أو سلبية رفضت، وبالتالي فإن هذه العبارات صالحة للقياس، وتتمتع بدرجة جيدة من الثبات أي العبارات تسهم إيجابيا في الانسجام والتناغم الداخلي.

المطلب الثاني: تشخيص الخصائص الديمغرافية للعينة المدروسة - التكرارات والنسب المئوية -

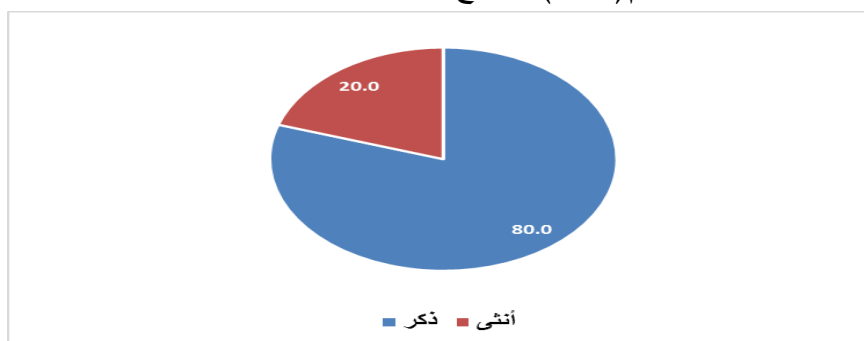
في هذا العنصر سنتطرق إلى تحليل البيانات العامة للمستجوبين باستعمال أدوات الإحصاء الوصفي البسيط مثل: النسب المئوية والتكرارات.

الجدول رقم (6-2): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

الجنس		
النسبة	التكرار	
80.0	48	ذكر
20.0	12	أنثى
100.0	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

شكل رقم (2-2): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

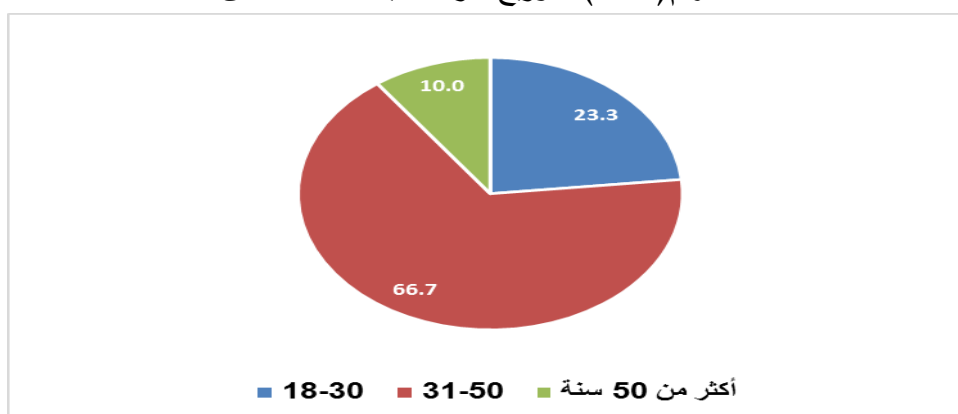
تحصلنا على النتائج في الجدول السابق، حيث يظهر أن 80% من أفراد العينة ذكور بينما لم يمثل الإناث سوى نسبة 20% من إجمالي أفراد العينة، وهذا يدلنا على أن أغلب زبائن شركات التأمين في ولاية مسيلة محل الدراسة كانوا من الذكور.

جدول رقم(7-2): يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن.

السن		
النسبة	التكرار	
23.3	14	18-30
66.7	40	31-50
10.0	6	أكثر من 50 سنة
100.0	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

شكل رقم(3-2): توزيع أفراد العينة حسب السن.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

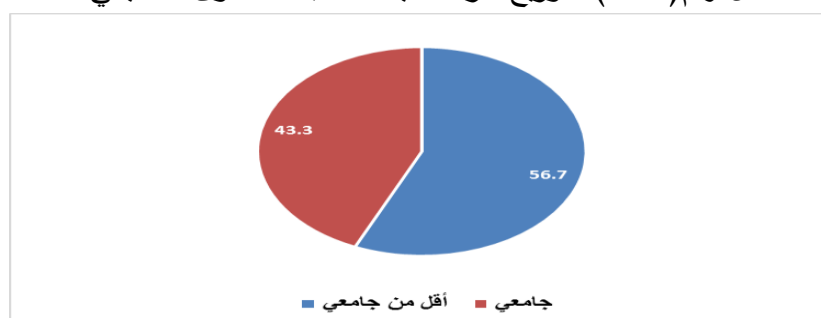
من خلال الجدول وجدنا أن الفئة الغالبة هي الفئة العمرية بين 31-50 سنة بنسبة 66.7%، تليها الفئة العمرية 18-30 باختلاف طفيف بنسبة 23.3% بينما لا تتعدى نسبة الفئة العمرية 50 فأكثر 10%.

جدول رقم(8-2): يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

المستوى التعليمي		
النسبة	التكرار	
56.7	34	أقل من جامعي
43.3	26	جامعي
100.0	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

شكل رقم(4-2): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

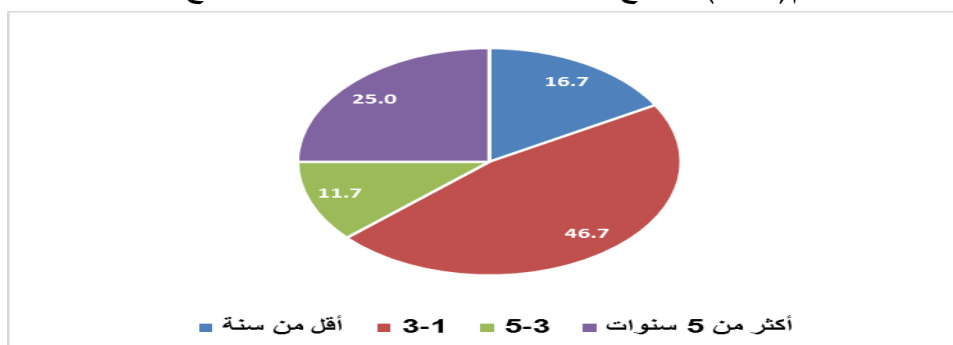
نلاحظ من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول أعلاه أن نسبة الزبائن في معظم المستويات متقاربة فيما بينها بنسب قليلة، بينما كانت النسبة الأكبر لفئة ذوي المستوى التعليمي أقل من الجامعي حيث بلغت لوحدها ما نسبته 56.7% هذا يدل على أنها هي الفئة المهتمة بالتأمين المصرفي.

جدول رقم (9-2): يوضح توزيع أفراد العينة حسب سنوات التعامل مع الشركة.

عدد سنوات		
النسبة	التكرار	
16.7	10	أقل من سنة
46.7	28	1-3
11.7	7	3-5
25.0	15	أكثر من 5 سنوات
100.0	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

شكل رقم (5-2): توزيع أفراد العينة حسب سنوات التعامل مع الشركة.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول أعلاه أن نسبة أفراد العينة التي تتعامل مع الشركة هي الفئة من واحد إلى ثلاث سنوات بنسبة 46.75%، بينما الفئة التي تليها هي الأكثر من خمس سنوات وهذا ما يدل على أن هاتين الفئتين هما الأكثر تعاملًا مع شركات التأمين مقارنة بالفئات الأخرى.

المطلب الثالث: وصف إجابات العينة - المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية -

يتناول هذا الجزء من البحث الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة بنوعها المستقلة والتابعة، حيث يقوم بتوضيح بيانات الجداول الخاصة بتلك المتغيرات والتي حازت على أعلى وأقل درجات الموافقة وفقا لإجابات مفردات العينة، باستخدام أساليب الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة حيث تم

استخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل متغير على حدا، كما تم استخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لجميع عبارات المحاور.

وتم التعرف على قبول أو رفض مجتمع الدراسة لكل عبارة اعتماداً على متوسط الإجابات، فإذا تجاوز متوسط الإجابات المحايدة فيكون هنالك موافقة من قبل مجتمع الدراسة على السؤال وفي حال كان المتوسط أقل من محايد، فإن ذلك يعني رفض المجتمع للسؤال أو لمجموعة الأسئلة.
أولاً: الإحصاء الوصفي للمتغير المستقل (جودة الخدمة):

1- الإحصاء الوصفي لمتغير الملموسية:

جدول رقم (10-2): الإحصاء الوصفي لمحور الملموسية.

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
03	موافق	0.4103	4.0333	توافر حداثة الشكل في تجهيزات المصرف
04	موافق	0.6638	4.0000	الرؤية الجذابة للتسهيلات المادية
01	موافق	0.5150	4.1500	المظهر الأنيق والهندام للنظيف للموظفين
02	موافق	0.5482	4.0667	المظهر العام للمصرف
	موافق	0.53433	4.0625	إجمالي محور الملموسية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يتضح من الجدول أن اتجاهات مفردات عينة البحث قد أظهرت اتجاها عاما نحو الموافقة على ايجابية متغير الملموسية ، وذلك بمتوسط حسابي قدره (4.06)، وبانحراف معياري قدره (0.53) وأتضح أن أكثر العبارات أهمية في الإجابة هي العبارة الثالثة (المظهر الأنيق والهندام النظيف للموظفين) بمتوسط حسابي قدره (4.15) في حين كانت أقل العبارات في درجة الموافقة هي العبارة الثانية (الرؤية الجذابة للتسهيلات المادية) بمتوسط حسابي قدره (4.00)، لذا يجب على المصرف تحفيز موظفيه ماديا كل حسب مركز عمله، وهو ما سينعكس إيجابا على الخدمة التأمينية المقدمة .

2- الإحصاء الوصفي لمتغير الاعتمادية:

جدول رقم (11-2): الإحصاء الوصفي لمحور الاعتمادية

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
03	موافق	0.4572	4.1667	وفاء المصرف بالتزاماته وتعهداته التي وعدني بها
04	موافق	0.5574	4.1667	الاهتمام بحل مشكلاتي وتلبية انشغالاتي
01	موافق	0.6207	4.2333	الحرص على تحري الدقة في تأدية الخدمة

02	موافق	0.6662	4.2167	الالتزام بتقديم الخدمات في التوقيت المناسب
05	موافق	0.4766	4.1000	الاحتفاظ بسجلاتي بدقة وخالية من الأخطاء
	موافق	0.55562	5.22085	إجمالي محور الاعتمادية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يتضح من الجدول أن اتجاهات مفردات عينة البحث قد أظهرت اتجاها عاما نحو الموافقة على ايجابية مبدأ الاعتمادية، وذلك بمتوسط حسابي قدره (5.22)، وبانحراف معياري قدره (0.55) و أتضح أن أكثر العبارات أهمية في الإجابة هي العبارة الثالثة (الحرص على تحري الدقة في تأدية الخدمة) بمتوسط حسابي قدره (4.23) في حين أظهرت العبارة الخامسة (الاحتفاظ بسجلاتي بدقة وخالية من الأخطاء) أقل متوسط حسابي قدر ب (4.1) لذا يجب على المصرف إعادة النظر في الاحتفاظ بالسجلات الخالية من الأخطاء، وتعزيز عملية الدقة في تأدية الخدمة، وهو ما سينعكس إيجابا على الخدمة التأمينية المقدمة

3- الإحصاء الوصفي لمتغير الاستجابة:

جدول رقم (12-2): الإحصاء الوصفي لمحور الاستجابة.

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
04	موافق	0.5142	3.8000	اهتمام المصرف بإعلامي بخصوص وقت تأدية الخدمة
02	موافق	0.5017	3.9500	حرص الموظفين على تقديم خدمات فورية
01	موافق	0.3440	3.9833	الرغبة الدائمة للموظفين في مساعدتي ومعاونتي
03	موافق	0.5039	3.8167	عدم انشغال الموظفين على الاستجابة لمتطلباتي
	موافق	0.46595	3.8875	إجمالي محور الاستجابة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يتضح من الجدول أن اتجاهات مفردات عينة البحث قد أظهرت اتجاها عاما نحو الموافقة على ايجابية مبدأ الاستجابة، وذلك بمتوسط حسابي قدره (3.88)، وبانحراف معياري قدره (0.46) و أتضح أن أكثر العبارات أهمية في الإجابة هي العبارة الثالثة (الرغبة الدائمة للموظفين في مساعدتي ومعاونتي) بمتوسط حسابي قدره (3.98) في حين أظهرت العبارة الأولى (اهتمام المصرف بإعلامي بخصوص وقت تأدية الخدمة) أقل متوسط حسابي قدر ب (3.8)، لذا يجب على المصرف إعادة النظر في إعلام الزبائن بخصوص وقت تأدية الخدمة، وهو ما سينعكس إيجابا على الخدمة التأمينية المقدمة .

4- الإحصاء الوصفي لمتغير الأمان:

جدول رقم (13-2): الإحصاء الوصفي لمحور الأمان.

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
02	موافق	0.6889	4.0000	حرص الموظفين على غرس الثقة في نفسي
03	موافق	0.5672	3.9833	أشعر بالأمان في التعامل مع الموظفين
01	موافق	0.5665	4.1333	يتعامل الموظفون معي بلباقة ولطف
04	موافق	0.3440	3.9833	إلمام الموظفين بالمعرفة الكافية للإجابة عن أسئلتني واستفساراتني
	موافق	0.54165	4.02498	إجمالي محور الأمان

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يتضح من الجدول أن اتجاهات مفردات عينة البحث قد أظهرت اتجاها عاما نحو الموافقة على ايجابية مبدأ الأمان، وذلك بمتوسط حسابي قدره (4.02)، وانحراف معياري قدره (0.54) وأتضح أن أكثر العبارات أهمية في الإجابة هي العبارة الثالثة (يتعامل الموظفون معي بلباقة ولطف) بمتوسط حسابي قدره (4.13) في حين كانت أقل العبارات في درجة الموافقة هي العبارة الرابعة (إلمام الموظفين بالمعرفة الكافية للإجابة عن أسئلتني واستفساراتني) بمتوسط حسابي قدره (3.98)، هنا لا بد على المصرف إلمام الموظفين بالمعرفة الكافية للإجابة على أسئلة وإستفسارات الزبائن، وتعزيز التعامل مع الزبائن من طرف الموظفين بلباقة ولطف وهو ما سينعكس إيجابا على الخدمة التأمينية المقدمة .

5- الإحصاء الوصفي لمتغير التعاطف:

جدول رقم (14-2): الإحصاء الوصفي لمحور التعاطف.

الترتيب	اتجاهها إيجابية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
05	موافق	0.7178	3.6000	اهتمام الموظفين بي اهتمام شخصي
01	موافق	0.2198	3.9500	تفهم الموظفين لاحتياجاتي
04	موافق	0.6763	3.6833	تناسب وملاءمة ساعات وأيام عمل المصرف معي
03	موافق	0.6962	3.7000	حرص المصرف على مصلحتي العليا
02	موافق	0.5469	3.8500	الدراية الكافية باحتياجاتي
	موافق	0.71425	4.69583	إجمالي محور التعاطف

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يتضح من الجدول أن اتجاهات مفردات عينة البحث قد أظهرت اتجاها عاما نحو الموافقة على ايجابية مبدأ التعاطف، وذلك بمتوسط حسابي قدره (4.69)، وانحراف معياري قدره (0.71) واتضح أن

أكثر العبارات أهمية في الإجابة هي العبارة الثانية (تفهم الموظفين لاحتياجاتي) بمتوسط حسابي قدره (3.95) في حين كانت أقل العبارات في درجة الموافق هي العبارة الأولى (اهتمام الموظفين بي اهتمام شخصي) بمتوسط حسابي قدره (3.6)، لابد على المصرف إبلاغ موظفيه بالإهتمام الشخصي مع الزبائن، وهو ما سينعكس إيجابا على الخدمة التأمينية المقدمة .

ثانياً: الإحصاء الوصفي للمتغير التابع (خدمة التأمين المصرفي)

جدول رقم (15-2): الإحصاء الوصفي لمحور خدمة التأمين المصرفي

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
03	محايد	1.1112	2.9500	أميل للتعاقد مع مصرف BADR لأن خدماته أحسن من المنافسين
01	محايد	0.6132	3.2167	أعتقد أن مصرف BADR يوفي جميع التزاماته وتعهداته ووعوده
02	محايد	0.9642	3.0500	من وجهة نظري فإن مصرف BADR يتمتع بالمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية
04	محايد	0.8862	2.8333	الأسعار التي يطبقها مصرف BADR تنافسية ومناسبة لقدرتي الشرائية
	محايد	0.8937	3.0125	إجمالي محور خدمة التأمين المصرفي

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يتضح من الجدول إن اتجاهات مفردات عينة البحث قد أظهرت اتجاها عاما نحو أظهرت العبارة اتجاها نحو الحياد لمبدأ خدمة التأمين المصرفي، وذلك بمتوسط حسابي قدره (3.01)، وانحراف معياري قدره (0.89) وأتضح أن أكثر العبارات أهمية في الإجابة هي العبارة الثانية (أعتقد أن مصرف BADR يوفي جميع التزاماته وتعهداته ووعوده) بمتوسط حسابي قدره (3.21) في حين كانت أقل العبارات في درجة الحياد هي العبارة الرابعة (الأسعار التي يطبقها مصرف BADR تنافسية ومناسبة لقدرتي الشرائية) بمتوسط حسابي قدره (2.83). هنا لابد على المصرف المحافظة على الاسعار التنافسية لأنها مناسبة لقدرات زبائنه، وهو ما سينعكس إيجابا على الخدمة التأمينية المقدمة .

ثالثا: الإحصاء الوصفي لأنموذج الدراسة

جدول رقم (16-2): الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة

الترتيب	اتجاهها لإجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
01	موافق بشدة	0.55562	5.22085	الاعتمادية
02	موافق بشدة	0.71425	4.69583	التعاطف
03	موافق	0.53433	4.0625	الملموسية
04	موافق	0.54165	4.02498	الأمان
05	موافق	0.46595	3.8875	الاستجابة
06	محايد	0.8937	3.0125	خدمة التأمين المصرفي
	موافق	0.6175	4.1506	إجمالي متغيرات الدراسة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يتضح من الجدول أن اتجاهات مفردات عينة البحث قد أظهرت اتجاهها عاما نحو الموافقة بشدة والموافقة والحيادة على متغيرات الدراسة، وذلك بمتوسط حسابي قدره (4.15)، وبانحراف معياري قدره (0.61) وأتضح أن أكثر المتغيرات أهمية في الإجابة هي متغيرات الاعتمادية والتعاطف بمتوسط حسابي قدره (5.22) و(4.69) على التوالي، في حين كانت متغيرات (الملموسية، الأمان، الاستجابة) أقل المتغيرات في درجة الموافقة بمتوسط حسابي قدره (4.06، 3.88، 4.02) على التوالي، في حين كانت أقل المتغيرات في درجة الحياد هي متغير خدمة التأمين المصرفي بمتوسط حسابي قدره (3.01).

خاتمة الفصل:

تضمن هذا الفصل دراسة ميدانية لتقييم جودة خدمة التأمين المصرفي من وجهة نظر زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR باستخدام مؤشرات تقييم جودة الخدمة التأمينية الخمسة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف)، وقد تم التحليل الإحصائي عن طريق أخذ عينات من مجتمع الدراسة بالنسبة لعملاء البنك، وتكونت هذه العينات من 60 عميل وباستخدام مجموعة من الأدوات الإحصائية المتوفرة بنظام "SPSS"، وبعد تفريغ الاستبيان تم اختبار فرضيات البحث الموضوعية، حيث:

- (1) تم إثبات صحة الفرضية التي تنص على " توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ في أثر جودة الخدمات على تقييم التأمين المصرفي من وجهة نظر الزبائن للمتغيرات (الملموسية، الإعتدافية، الاستجابة، الأمان، التعاطف)؛
- (2) توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ في أثر جودة الخدمات على تقييم التأمين المصرفي من وجهة نظر الزبائن للمتغيرات (الجنس، السن، المستوى التعليمي، عدد سنوات التعامل مع البنك).

يعد القطاع المالي والمصرفي من أكثر الأنشطة استجابة لتداعيات العولمة المالية، لأن هذه العولمة سمحت بإزالة الحواجز التي كانت تمنع المؤسسات المالية من العمل في قطاعات معينة، فاتجهت البنوك وخاصة التجارية منها إلى التحول نحو البنوك الشاملة، وأضحت شركات التأمين مكمل في نفس الوقت للبنوك في مجال الخدمات التمويلية، وباعتبار البنوك وشركات التأمين يتعاملان في أغلب الأحيان مع نفس الزبائن أفرادا ومؤسسات، وأيضا وجود قواسم مشتركة تقنية وتنظيمية استطاعت المصارف تطوير أنشطة تأمينية تعرف بالتأمين المصرفي الذي يعني تسويق منتجات التأمين في شبابيك البنوك، وذلك سعيا منهما للوصول نحو استراتيجية أفضل لشراكة أكثر تكاملا وتبيان دور بنك التأمين في تحسين الأداء من زاوية الكفاءة والفعالية، ومواكبة لتغيرات قواعد اللعبة التنافسية في مجال صناعة جودة الخدمات.

1- النتائج النظرية والتطبيقية:

يمكن القول في نهاية هذه الأوراق البحثية، أن الدراسة توّجت بفصلين، تمخضت عنه العديد من النتائج النظرية والميدانية، والتي جاءت وفق سياق معرفي ومنهجي لقطع الشك باليقين بغرض اختبار الفرضيات العلمية التي تم صياغتها لمعالجة إشكالية الدراسة، وسنسوقها ملخصة كالتالي:

أولاً: النتائج النظرية

- يمكن عرض أهم النتائج التي تم التوصل إليها من خلال الدراسة النظرية كما يلي:
- تعتبر المؤسسات المالية مؤسسات حيوية في الاقتصاد، باعتبارها حلقة وصل بين عارضي الأموال وطالبي الأموال، إذا تمثل خصومها وسائل للدفع والمعاملات، أمّا أصولها فهي مصدر رئيسي للاتتمان لكل الوحدات الاقتصادية؛
 - إن الأداء الحالي للخدمة يحدد بشكل كبير تقييم الزبون لجودة الخدمة؛
 - تعتبر المؤشرات المحددة لمستوى جودة الخدمة (الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان، الملموسية) ركيزة أساسية لتقييم جودة الخدمة؛
 - إنّ ماهية التأمين البنكي **LA BANCASSURANCE** تعني التداخل بين الأنشطة المالية، حيث تقطّنت البنوك إلى أن مدخرات زبائنها تذهب إلى شبكات مالية أخرى، فعملت على اقتراح منتجات مالية جديدة لضمان الحفاظ على هذه الودائع؛

➤ يوجد عدة أنواع من الزبائن يختلفون في الشخصية والانطباع وعلى مقدم الخدمة المصرفية تحديد الطريقة الإيجابية للتعامل مع الزبون مستقبلاً للخدمة.

ثانياً: النتائج التطبيقية

يمكن عرض أهم النتائج التي تم التوصل إليها من خلال الدراسة الميدانية كما يلي:

➤ يظهر أن نسبة **80%** من أفراد العينة ذكور كان أكبر من نسبة الإناث ما يمثل **20%** من إجمالي أفراد العينة، وهذا يدل على أن أغلب زبائن شركات التأمين في ولاية مسيلة محل الدراسة كانوا من الذكور؛

➤ كانت النسبة الأكبر لفئة ذوي المستوى التعليمي أقل من الجامعي حيث بلغت لوحدها ما نسبته **56.7%** هذا يدل على أنها هي الفئة المهتمة بالتأمين المصرفي؛

➤ توصلنا إلى أن الفئة الغالبة هي الفئة العمرية بين **31-50** سنة بنسبة **66.7%** تليها الفئة العمرية **30-18** باختلاف طفيف بنسبة **23.30%** بينما لا تتعدى نسبة الفئة العمرية **50** فأكثر **10%**.

➤ توصلنا إلى أن نسبة أفراد العينة التي تتعامل مع الشركة هي الفئة من واحد إلى ثلاث سنوات بنسبة **46.75%**، بينما الفئة التي تليها هي الأكثر من خمس سنوات وهذا ما يدل على أن هاتين الفئتين هما الأكثر تعاملًا مع شركات التأمين مقارنة بالفئات الأخرى.

➤ لا وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) بين المتوسطات الحسابية لجودة خدمات التأمين المصرفي تعزى إلى المؤشرات (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف).

➤ لا وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) بين المتوسطات الحسابية لاستجابات عملاء شركات التأمين على تحقيق جودة خدمة التأمين المصرفي تعزى إلى المؤشرات (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف).

➤ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha=0.05$) حول أثر جودة الخدمات التأمين المصرفي تعزى للمتغيرات (الجنس، السن، المستوى التعليمي، عدد سنوات التعامل مع الشركة).

2- الاقتراحات

- بناء على النتائج التي تم التوصل إليها في هذه الدراسة نقدم بعض الاقتراحات فيما يلي:
- الأخذ بعين الاعتبار مفهوم الجودة عند تصميم وتخطيط الاستراتيجية التسويقية للخدمات؛
 - إعداد برامج ترويجية بهدف التعريف بالخدمات التأمينية التي تقدمها الشركة؛
 - البحث عن المؤشرات التي يحكم من خلالها العملاء على جودة الخدمة التي تقدمها الشركة والتركيز عليها لتكون أداة لتطوير الخدمات والارتقاء بها إلى مستوى توقعاتهم؛
 - الاستماع للعميل وفهم حاجاته ورغباته التأمينية والتعرف على توقعاته المستقبلية حسب مستوى أداء الخدمات بالشركة.

3- الآفاق والاتجاهات المستقبلية

يمكن اقتراح بعض المواضيع التي من الممكن أن تكون إشكاليات لبحوث ودراسات مستقبلا، كما يلي:

- قراءة شرعية لمنتجات صيرفة التأمين بين الجواز والتحریم.
- تأثير الاتصالات التسويقية في زيادة الطلب على وثائق صيرفة التأمين.
- إشكالية تطبيق إدارة الجودة الشاملة في شركات التأمين الوطنية؛
- إشكالية العلاقة بين مستوى الجودة في الخدمات المقدمة من طرف شركات التأمين الوطنية والمؤشر التسويقي الحصة السوقية.

4- النقد الذاتي للموضوع

من أجل الوصول إلى دراسة تقييم جودة خدمات التأمين المصرفي بذلنا أقصى ما في وسعنا غير مبالين بالصعوبات التي واجهتنا في طريق بحثنا كعدم تجاوب بعض المستجوبين مع الاستبيان وحدثة موضوع الدراسة، بالرغم من كل هذا لسنا نزعم أن ما قدمناه في دراستنا لا يحتاج لزيادة أو تنقيح، وإنما على العكس من ذلك فالمجال يتسع أمام غيرنا من الباحثين لإيماننا بأن أعمال البشر مهما بلغت في ميدان البحث من درجة عالية تفتقر دائما إلى الإضافة والتهديب.

ونحمد الله على ما وفقنا إليه، فقد كنا دوما نسأله العون والسداد.

أولاً: المراجع باللغة العربية

أ. الكتب

1. عزمي أسامة سلام وشقييري نوري موسى: إدارة الخطر والتأمين، دار الحامد للنشر، عمان، الأردن، 2007.
2. عبد المجيد نزار البزوازي، لحسن عبد الله باشيوة، إدارة الجودة مدخل للتميز والريادة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2011.
3. محمود مصطفى محمود، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج، عمان، ط1، 2003.
4. حامد هاني الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان، ط3، 2005.
5. كورتل فريد، تسويق الخدمات، دار كنوز للمعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2008.
6. مرسي جمال الدين ومصطفى أبوبكر، دليل فن خدمة الزبائن ومهارات البيع، الدار الجامعية، مصر، ط2004.
7. نايف قاسم علوان المحياوي، ادارة الجودة في الخدمات، مفاهيم عمليات تطبيقات، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، الاردن، 2006.
8. بدير عوض الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان، مصر، ط1، 1999.

ب- المجالات والملتقيات

9. التأمين المصرفي، مجلة رسالة التأمين، العدد 01، الاتحاد الأردني لشركات التأمين، عمان، الأردن، 2008.
10. حسين حساني: التحالفات الإستراتيجية بين البنوك وشركات التأمين الجزائرية (أي نموذج للشراكة؟ وما دورها في تحسين الأداء؟)، المجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 03، جامعة الشلف، الجزائر، 2010.

11. أمين نادية محمد علي, "استراتيجيات المستحدثة لتطوير المنتج بالتطبيق على وثائق التأمين", الملتقى العربي الثاني: التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات, قطر, 2003.
12. دردر نصيرة: التأمين البنكي, مجلة جديد الإقتصاد, الجمعية الوطنية للإقتصاديين الجزائريين, العدد 02, دالي إبراهيم, الجزائر, 2007.
13. التأمين المصرفي, مجلة الدراسات المالية والمصرفية, المجلد 10, العدد 01, الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية, الجامعة الأردنية, عمان, الأردن, 2002.
14. فؤاد محمد حسان, قياس جودة الخدمة في شركات التأمين, مجلة آفاق جديدة, مصر, لا يوجد رقم المجلد, عدد 3 سبتمبر 1997.
15. معلا ناجي, قياس جودة الخدمة المصرفية, مجلة العلوم الإدارية, المجلد 25 : عدد/2 جوان 1998.

ج- المواقع الالكترونية

16. <http://www.kantakji.com/fiqh/insurance.htm> (consulte le 20-12-2011).

ثانياً: المراجع باللغة الفرنسية

A/ les ouvrages, les livres:

18. Badoc .m, marketing management pour les societes financiere, 2^{eme} tirage, organisation, paris, 1998.
19. Jean pierre daniel: les marche europeens se l'assurance vie, seminaire bancassurance, ifid, tunis, 2002.

قائمة الملاحق

الصفحة	الموضوع	الرقم
57	الإستبيان	01
60	قائمة المحكمين	02
61	مخرجات برنامج SPSS	03

ملحق (01): استبيان موجه لزيائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR -وكالة المسيلة-

رقم الاستبيان.....

أخي المواطنأختي المواطنة....

بعد التحية :.....

يقوم الباحث بإجراء دراسة بعنوان " تقييم جودة خدمات التأمين المصرفي -دراسة ميدانية لعينة من زيائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة المسيلة- " وذلك استكمالا لمتطلبات الحصول على شهادة الماستر كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة المسيلة, ولتحقيق أهداف الدراسة قام الباحث بإعداد استبيانه .
لذا أرجو التكرم بالإجابة على فقرات هذا الاستبيان, وذلك بما يتفق مع وجهات نظرك, علما بأن بيانات هذه الدراسة لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط, وستعامل بسرية تامة .

شاكرًا لكم حسن تعاونكم

القسم الأول: بيانات شخصية .

الرجاء وضع إشارة X في مربع الإجابة التي تتفق مع حالتك :

1-الجنس :ذكر أنثى

2- السن:من 18-30سنة من31-50سنة أكثر من 50سنة

3- المستوى التعليمي : أقل من جامعي جامعي

4- عدد سنوات التعامل مع الشركة: أقل من سنة 1- 3 سنوات

3- 5 سنوات أكثر من 5 سنوات

القسم الثاني : (مؤشرات جودة الخدمة)

إلى أي مدى يمكن لجودة الخدمة أن تساهم في التأمين المصرفي				
معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة
المحور الأول: المتغير المستقل (X₁) = الملموسية TNGIBLES				
				01 توافر حداثة الشكل في تجهيزات المصرف
				02 الرؤية الجذابة للتسهيلات المادية
				03 المظهر الأنيق والهدام النظيف للموظفين
				04 المظهر العام للمصرف
المحور الثاني: المتغير المستقل (X₂) = الاعتمادية REALIBILITY				
				06 وفاء المصرف بالتزاماته وتعهداته التي وعدني بها
				07 الاهتمام بحل مشكلاتي وتلبية انشغالاتي
				08 الحرص على تحري الدقة في تأدية الخدمة
				09 الالتزام بتقديم الخدمات في التوقيت المناسب
				10 الاحتفاظ بسجلاتي بدقة وخالية من الأخطاء
المحور الثالث: المتغير المستقل (X₃) = الاستجابة RESPONSIVENESS				
				11 اهتمام المصرف بإعلامي بخصوص وقت تأدية الخدمة
				12 حرص الموظفين على تقديم خدمات فورية
				13 الرغبة الدائمة للموظفين في مساعدتي ومعاونتي

					14	عدم انشغال الموظفين على الاستجابة لمتطلباتي
المحور الرابع: المتغير المستقل (X₄) = الأمان SECURITY						
					16	حرص الموظفين على غرس الثقة في نفسي
					17	أشعر بالأمان في التعامل مع الموظفين
					18	يتعامل الموظفون معي بلباقة ولطف
					19	إلمام الموظفين بالمعرفة الكافية للإجابة عن أسئلتني واستفساراتي
المحور الخامس: المتغير المستقل (X₅) = التعاطف EMPATHY						
					20	اهتمام الموظفين بي اهتمام شخصي
					21	تفهم الموظفين لاحتياجاتي
					22	تناسب وملاءمة ساعات وأيام عمل المصرف معي
					23	حرص المصرف على مصلحتي العليا
					24	الدراية الكافية باحتياجاتي
متدنية	مقبولة	جيدة	جيدة جدا	ممتازة		المحور السادس: المتغير التابع Y = المستوى الكلي لجودة (خدمة التأمين المصرفي)
1	2	3	4	5		
					25	أميل للتعاقد مع مصرف BADR لأن خدماته أحسن من المنافسين
					26	أعتقد أن مصرف BADR يوفي جميع التزاماته وتعهداته ووعوده
					27	من وجهة نظري فإن مصرف BADR يتمتع بالمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية
					28	الأسعار التي يطبقها مصرف BADR تنافسية ومناسبة لقدرتي الشرائية

ملحق (02): قائمة بأسماء الأساتذة الذين قاموا بمراجعة الاستبيان.

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة
		المسيلة
		المسيلة
		المسيلة

المخلص

يعتبر تقييم جودة الخدمات المصرفية قضية في منتهى الأهمية، وذلك بالنظر إلى الضغوط التنافسية التي تعرفها السوق المصرفية في ظل بيئة العولمة والأنترنت، ويعتبر الزبون هو المتغير الحرج الذي يستطيع الحكم على نوعية الخدمات المقدمة. وفي سياق متصل، حاولت هذه الدراسة تسليط الضوء على دالة الطلب على وثائق التأمين في القنوات التوزيعية للمصارف، حيث أننا أسقطنا الرصيد المعرفي على بنك الفلاحة والتنمية الريفية من خلال دراسة استطلاعية لمسح ادراكات الزبائن واختبار الفرضيات باستعمال الطرق الاحصائية الملائمة. في الأخير، توصلنا الى ابداء جملة من المقترحات والحلول المنبثقة عن اشكالية تأثير أبعاد جودة الخدمة (الملموسية. الاعتمادية. الاستجابة. الأمان. التعاطف) في المستوى الكلي لخدمة التأمين المصرفي.

الكلمات الدلالية: الخدمات المالية، جودة الخدمة المصرفية، التأمين المصرفي

ABSTRACT

THE ASSESSMENT OF BANKING SERVICES QUALITY IS CONSIDERED VERY IMPORTANT ISSUE, IN VIEW OF THE COMPETITIVE PRESSURES WHICH THE BANKING MARKET IS WITNESSING IN LIGHT OF THE INTERNET AND GLOBALISATION ENVIRONMENT. IN FACT, THE CUSTOMER IS THE CRITICAL VARIABLE THAT CAN JUDGE ABOUT THE SERVICE QUALITY PROVIDED. IN THE SAME CONTEXT, THIS STUDY HAS TRIED TO HIGHLIGHT DEMAND FUNCTION FOR INSURANCE POLICIES AT DISTRIBUTION CHANNELS FOR BANKS. WHERE WE HAVE DROPPED THE KNOWLEDGE ASPECT IN THE BANK -BADR-. THROUGH EXPLORATORY RESEARCH IN ORDER TO CUSTOMERS PERCEPTION SURVEY AND HYPOTHESIS TESTING BY THE APPROPRIATE STATISTICAL METHODS. FINALLY, WE CAME UP WITH A NUMBER OF SUGGESTIONS AND SOLUTIONS, WHICH ANSWER THE PROBLEM = IMPACT OF SERVICE QUALITY DIMENSIONS (TANGIBILITY. RELIABILITY. SECURITY, RESPONSIVENESS. EMPATHY) ON THE TOTAL LEVEL OF BANC-ASSURANCE PRODUCT.

KEY-WORDS : FINANCIAL SERVICES, BANKING SERVICE QUALITY, BANC-ASSURANCE