



العنوان

تقييم جودة الخدمة المصرفية في البنوك التجارية دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) بالمسيلة

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر (أكاديمي) في العلوم التجارية

التخصص: بنوك

الأستاذ المشرف:

أ. خرخاش سامية

إعداد الطالبة:

رحالي ريمة

لجنة المناقشة

أعضاء اللجنة

أ. قرين علي

أ. خرخاش سامية

الصفة

عضوا مناقشا ورئيسا

مقررا ومشرفا

الرتبة العلمية

أستاذ مساعد أ

أستاذ مساعد أ

إهداء

قال تعالى: "أن أشكر لي ولوالديك" فالشكر لله تعالى

على نعمه و آله ، ثم الشكر إلى من جعل الله شكرهما من شكره

والذي الكريمين اللذان أنارا لي الدرب وسهلا لي سبل العلم

والمعرفة ، فجزاهما الله عني خير الجزاء

إلى زوجي ورفيق دربي أحمد..... حفظه الله

إلى إخوتي وأخواتي وأهلي زوجي وأقاربي وأصدقائي وجميع معارفي

إلى كل من يؤمن بأن بذور النجاح في ذواتنا

وفي أنفسنا قبل أن تكون في أشياء أخرى

إلى كل عزيز على قلبي دون أن يخطفه قلبي

إلى كل من ساهم في إنجاز هذا البحث من قريب أو بعيد

إلى كل من قدم لي عوناً وأسدى لي نصحا ومد لي يداً وأبدى لي

حبا وتمنى لي خيرا

لهم جميعا شكرا ، جزاكم الله خيرا ، هديتم وجزيتم .

كما لا أنسى طاقم مطبعة الخطيب .

شكر و عرفان

جزيل الشكر والعرفان للأستاذة المشرفة " خرخاش سامية"
على المساعدات التي قدمتها والتوجيهات التي أحكمتها فأثمرت هذا البحث
وإلى أفراد أسرة قسم علوم تجارية خاصة الأستاذة بلفيطح ريمة والأستاذ بن بتيش
بلال وإلى كل أساتذة، طلبة، وعمالا...

تقديرا واحتراما

قائمة الجداول

رقم الصفحة	العنوان	رقم الجدول
38	مؤشرات تقييم جودة الخدمة المصرفية	01
53	العناصر الخمسة لإدارة الجودة الشاملة	02
76	توزيع الوكالات المحلية للاستغلال حسب الولايات	03
78	توزيع الآلية عبر فروع بنك بدر	04
82	ثبات وصدق الاستبيان	05
84	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	06
84	توزيع افراد العينة حسب فئات أعمارهم	07
85	توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي	08
85	توزيع افراد العينة حسب عدد سنوات التعامل مع البنك	09
86	تقييم جودة الخدمة المصرفية من ناحية مؤشر الملموسية	10
87	تقييم جودة الخدمة المصرفية من ناحية مؤشر الاعتمادية	11
88	تقييم جودة الخدمة المصرفية من ناحية مؤشر الاستجابة	12
89	تقييم جودة الخدمة المصرفية من ناحية مؤشر الأمان	13
90	تقييم جودة الخدمة المصرفية من ناحية مؤشر التعاطف	14
91	ترتيب عبارات النموذج تصاعديا وفقا لدرجات الموافقة	15
93	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمؤشرات جودة الخدمات المصرفية	16
94	نتائج اختبار ANOVA لمتغير الجنس	17
95	نتائج اختبار ANOVA لمتغير السن	18
96	نتائج اختبار ANOVA لمتغير المستوى التعليمي	19
97	نتائج اختبار ANOVA لمتغير عدد سنوات التعامل مع البنك	20

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	العنوان	رقم الجدول
24	مفهوم جودة الخدمة المصرفية	01
40	نموذج الفجوة لتقييم جودة الخدمة المصرفية	02
49	نظام قيادة الجودة	03
70	الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR	04

قائمة الملاحق

رقم الصفحة	العنوان	رقم الملحق
111	قائمة الأساتذة الذين قاموا بمراجعة الاستبيان	01
112	الاستبيان الموجه لعملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية	02

مقدمة عامة

مقدمة عامة:

لقد شهدت العقود الأخيرة تطورا هاما في مجال تقديم الخدمات ومنافسة حادة بين مقدميها ووعيا كبيرا لدى الباحثين بأهمية جودة الخدمة المقدمة وأثرها على تحقيق رضا العميل، خاصة بالنسبة لمنظمات الأعمال الخدمية، كالبنوك التي تعمل على تقديم الخدمة المصرفية بمختلف أنواعها، إذ تلعب جودة الخدمات المصرفية دورا مهما في القطاع المصرفي.

نتيجة للدور المهم والكبير الذي تلعبه الخدمات في الوقت الحاضر وعلى ضوء المنافسة الشديدة سواء على المستويين المحلي والدولي، وما تواجهه البنوك من تحديات في هذه السوق، ومحاولتها الدائمة الحصول على أكبر حصة سوقية، تعمل البنوك على تطوير خدماتها المصرفية بهدف الوصول إلى جودة وسرعة تقديم هذه الخدمات وفق لرغبات واحتياجات العملاء.

لقد بات من المتفق عليه أن جودة الخدمات المصرفية امر ملح يواجهه هذه البنوك، فلا يكفي مجرد الايمان بأهمية تقديم خدمة ذات جودة متميزة وانما يتطلب سعي الادارة الى دراسة شكاوى ومقترحات العملاء، هذه الجودة التي أصبحت تحتل مكانة هامة في المؤسسات الخدمية وخصوصا المصرفية منها، فهي أحد الشرايين الحيوية التي تراهن عليها وذلك لتحقيق أهدافها.

إن تقييم جودة الخدمات المصرفية المقدمة من طرف البنك يمكن إدارتها من معرفة موقعها التنافسي والانطلاق لرفع مستوى هذه الخدمات من خلال زيادة حصتها السوقية وتزويدها بالمعلومات الضرورية التي تمكنها من معرفة مستوى الخدمات المقدمة والمتوقعة من العملاء، ومن ثم تمكينها من اتخاذ كل ما هو ضروري لمعالجة الخلل وتدارك النقص من خلال تحسين وتطوير الخدمات المقدمة، وذلك للاحتفاظ بالعملاء الحاليين، وجذب عملاء جدد لتحسين أداء هذه البنوك.

الاشكالية:

كيف يمكن تقييم مستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة من طرف البنوك التجارية؟

الأسئلة الفرعية:

ومن الاشكالية المطروحة تفرعت لدينا الأسئلة التالية:

1. ما هو مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمسيلة (BADR) من وجهة نظر عملائها؟
2. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم العملاء لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة من طرف (BADR) تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، عدد سنوات التعامل مع البنك)؟

الفرضيات:

للإجابة على الإشكالية المطروحة تم اختيار الفرضيات التالية:

1. هناك مستوى متوسط من جودة الخدمات المصرفية المقدمة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) من وجهة نظر عملائها.
2. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم العملاء لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة من طرف (BADR) تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، عدد سنوات التعامل مع البنك).

أسباب اختيار الموضوع:

يرجع اختيارنا لهذا الموضوع للأسباب التالي:

1. نظرا للظروف الذي يشهدها العالم فلا بد الاهتمام بجودة الخدمة المصرفية.
2. لأنه موضوع يتعلق بالتخصص المدروس.
3. نظرا للميول الشخصي لمثل هذه المواضيع.
4. لفت انتباه إدارة البنوك لأهمية تقييم جودة الخدمة المصرفية.

أهداف البحث:

1. التعرف على تقييم العملاء في البنوك لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم، سواء من ناحية توقعاتهم أو إدراكهم لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم فعليا.
2. تحديد الأبعاد المختلفة لجودة الخدمات المصرفية.
3. تقديم إطار نظري يحدد المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة، أبعادها، مؤشرات تقييمها بالإضافة إلى تطويرها.

4. تقديم نموذج لتقييم جودة الخدمة المصرفية المقدمة.

5. لفت انتباه المسؤولين في البنوك إلى أهمية جودة الخدمة المقدمة كمصدر للميزة التنافسية.

المنهج المستخدم:

للإجابة عن الإشكالية المطروحة اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره منهج مناسب لمثل هذه المواضيع بحيث سنحاول وصف الظاهرة المدروسة (تقييم جودة الخدمة المصرفية في البنوك التجارية) بالتعرف على مفاهيم الخدمة، جودة الخدمة، جودة الخدمة المصرفية ثم خصائص الخدمة والخدمة المصرفية.

ثم نقوم بعملية التفسير للظاهرة ثم التركيب والتعميم على جميع الظواهر المماثلة، هذا في جانبه النظري.

أما في الجانب التطبيقي أو الميداني فقد اعتمدنا على منهج دراسة الحالة عند إسقاط الجانب النظري على ميدان الدراسة (عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمسيلة) باعتباره منهج مناسب بحيث سنحاول التعريف بميدان الدراسة.

تقسيمات البحث:

للإجابة على الإشكالية المطروحة سنحاول تقسيم البحث إلى فصلين نظريين وآخر تطبيقي الفصل الأول يتعلق بمفاهيم أساسية حول جودة الخدمة المصرفية والبنوك التجارية يحتوي على ثلاثة مباحث المبحث الأول ماهية الخدمة المصرفية، المبحث الثاني ماهية جودة الخدمة المصرفية والمبحث الثالث مدخل نظري حول البنوك التجارية.

أما الفصل الثاني تقييم جودة الخدمة المصرفية في البنوك التجارية فيه مبحثين ، المبحث الأول أبعاد، مؤشرات ونماذج تقييم جودة الخدمة المصرفية، أما المبحث الثاني متطلبات تطوير جودة الخدمة المصرفية.

ومن أجل إسقاط الجانب النظري خصصنا الفصل الثالث لدراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمسيلة وذلك لمعرفة واقع الخدمة المصرفية وكيفية تقييمها في البنوك التجارية، حيث سنتطرق في المبحث الأول إلى بطاقة تعريفية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)، والمبحث الثاني الاطار المنهجي للدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة، أما المبحث الثالث التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات.

صعوبة البحث:

1. اتساع الموضوع وتشعبه.
2. في الجانب التطبيقي تمثلت الصعوبات في كيفية التعامل مع العملاء، مما أوجب علينا بذل جهد ووقت إضافيين لإتمام واسترجاع الاستبيانات الموزعة.

حدود البحث:

من أجل الاحاطة بإشكالية البحث وفهم جوانبه المختلفة حددنا مجال دراستنا

فيما يلي:

الحدود المكانية: تم إسقاط الجانب النظري لهذا البحث على بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) بالمسيلة.

الحدود الزمانية: بغية الاحاطة بإشكالية البحث والوصول إلى نتائج تنفي أو تثبت صحة الفرضيات المقترحة لتقييم جودة الخدمة المصرفية في البنوك التجارية، تمت الدراسة من فيفري 2014 إلى ماي 2014.

الفصل الأول:

مفاهيم أساسية حول جودة الخدمة
المصرفية والبنوك التجارية

تمهيد:

تعمل المنظمات باختلاف أنواعها على تطوير الخدمة المصرفية وذلك من خلال تقديم خدمات متميزة تلبي احتياجاتهم وتقابل توقعاتهم، وبالتالي تضمن لنفسها البقاء والاستمرار في تادية نشاطها في ظل المحيط الذي تنشط فيه. حيث سنحاول في هذا الفصل التطرق إلى مفاهيم أساسية حول جودة الخدمة المصرفية والبنوك التجارية من خلال:

المبحث الأول: ماهية الخدمة المصرفية.

المبحث الثاني: ماهية جودة الخدمة المصرفية.

المبحث الثالث: مدخل نظري حول البنوك التجارية.

المبحث الأول: ماهية الخدمة المصرفية

تمثل الخدمة المصرفية المتميزة نقطة الارتكاز الأساسية التي تضفي لمسة التفرد على المؤسسة المصرفية، وفي هذا المبحث سنتطرق إلى:

المطلب الأول: مفهوم الخدمة المصرفية

لقد تعددت وتتنوعت تعريفات الخدمة المصرفية من مؤلف لآخر حسب توجهات كل منهم، أهمها ما يلي:

أولاً: تعريف الخدمة

للخدمة تعريف متعددة أهمها ما يلي:

1. تعرف الخدمة على أنها نشاط يرافقه عدد من العناصر غير الملموسة والتي

تتضمن بعض التفاعل مع الزبائن أو مع خاصية الحياة أي الامتلاك، كما تعرف أيضا بأنها منتج غير ملموس يقدم المنافع للمستفيد نتيجة استخدام جهد بشري الي ولاينتج عن تلك المنافع حياة شيء مادي ملموس. (تيسير العجارمة، 2005، ص 20-21)

2. تعرف بأنها أي نشاط أو انجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر، وتكون أساسا غير ملموسة، ولا ينتج عنها أية ملكية، وان إنتاجها وتقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج مادي ملموس أو لا يكون. (العايدي زهير، 2013، ص32)

3. تمثل الخدمة أعمال، عمليات، وإنجاز وأن جميع الأعمال والعمليات تقود إلى إنتاج شيء غير ملموس. (Zeithmal & Bitner, 2000, p4)

4. الخدمة تمثل تفاعل ما بين مقدم الخدمة ومتلقيها من أجل انتاج شيء وتحقيق الرضا لتلقي الخدمة. (محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، 2010، ص4)

5. تعرف الخدمة بأنها أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر، وتكون أساسا غير ملموسة، ولا تنتج عنها أية ملكية، وإن إنتاجها وتقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج مادي ملموس أو لا يكون. (هاني حامد الضمور، 2005، ص18)

6. الخدمة هي تفاعل اجتماعي بين مجهز الخدمة والزبون يهدف هذا التفاعل إلى تحقيق الكفاءة لكليهما. (قاسم نايف علوان، 2005، ص52)

7. كما تعرف الخدمة بأنها نتيجة المجهودات الانسانية أو الآلية التي تقابل احتياجات الناس. (فليسي ليندة، 2012، ص27)

نستخلص أن الخدمة هي مجموعة من المنافع ذات طبيعة غير ملموسة، تستهلك عند وقت إنجازها، تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات الزبائن.

ثانيا: خصائص الخدمة

هناك خمسة خصائص للخدمة وهي: (تيسير العجامة، 2005، ص22)

1. اللاملموسية: فالخدمة مجال نظري واسع وغير ملموس.
2. التنوع: فالخدمة غير معيارية أي غير قابلة للقياس بشكل دقيق.
3. التلازمية: الخدمة تنتج وتستهلك في آن واحد مع مشاركة الزبون في العملية.
4. التلاشي: أي أنه يستحيل تخزين الخدمة وبالتالي عدم اكتساب منفعة زمانية للتخزين مستقبلا.
5. عدم التملك: غالبا لا يكون هناك امتلاك لشيء غير ملموس كونها تستهلك مباشرة.

ثالثا: أصناف الخدمة

يمكن تصنيف الخدمة إلى ثلاثة أصناف حسب طبيعة الخدمة وهي:

(تيسير العجامة، 2005، ص21)

1. **الخدمة الخالصة:** وهنا تقوم المؤسسة بتقديم خدمة وحيدة دون أن يكون ذلك مرتبط بمنتج مادي أو خدمات أخرى مرافقة مثل خدمات التأمين، التعليم دور الحضانة وغيرها كما تتطلب هذه الخدمات الحضور الشخصي للعميل.
2. **الخدمة المرفقة بمنتج مادي:** يمكن للمؤسسة تقديم خدمة أساسية لكن تكتمل ببعض المنتجات أو الخدمات مثل خدمات المواصلات الجوية التي تقدم خدمة أساسية والمتمثلة في النقل لكنها تتضمن عدة منتجات وخدمات مثل الجرائد، المجلات ، المشروبات والتغذية وغيرها، كذلك الطبيب الذي يحتاج إلى تجهيزات لتقديم خدمات التمريض.
3. **المنتج المرافق بعدة خدمات:** في هذه الحالة تعرض المؤسسة منتجاتها مرفقة بعدة خدمات مثل بيع أجهزة التلفزيون وآلات الغسيل مرفقة بالضمان لمدة معينة، أو النقل، فكلما كان المنتج متطورا تكنولوجيا مثل السيارات وأجهزة الإعلام الآلي، كلما كان بيعه يتطلب خدمات مرفقة مثل النقل، الصيانة، الضمان.

رابعاً: عناصر إنتاج الخدمة

تتكون المؤسسة الخدمية من عدة عناصر تتفاعل فيما بينها لإنتاج وتقديم الخدمة. أهم هذه العناصر هي: (صليحة رقاد، 2008، ص22)

1. نظام التنظيم الداخلي: يتمثل نظام التنظيم الداخلي في الإدارة العليا للمؤسسة، والتي تعتبر مصدر القرارات المتعلقة بعرض الخدمات، اختيار المحيط المادي، توظيف وتسيير الموارد البشرية، تحديد أشكال الاتصال بين المؤسسة والزبائن،... الخ. وبذلك يكون لهذا الجزء من عملية الإنتاج وغير المرئي بالنسبة للزبون، تأثيراً مباشراً على عملية تقديم الخدمة وجودتها.

2. العمال المباثرون: يقصد بالعمال المباشرين، مقدمي الخدمات الذين يتعاملون مباشرة مع الزبائن ويمثلون المؤسسة في نظرهم ويؤدي هؤلاء الموظفون، دوراً بالغ الأهمية في عملية تقديم الخدمة وجودتها، مما يتطلب توافرها على مهارات وكفاءات عالية.

3. السند المادي: يظهر السند المادي في التصميم الداخلي للمؤسسة، التجهيزات والمعدات الضرورية لإنتاج الخدمة، موقع المؤسسة... إلخ. وهو يؤثر على عملية إنتاج الخدمة وتقديمها.

4. الزبائن: تعرف المنظمة الدولية للمقاييس وفقاً للمواصفة **ISO 8402**، الزبون على أنه "وجهة المنتج الصادر من المورد"، ووردت كذلك ضمن هذا المعيار الملاحظات

التالية: (ISO 8402): خاص بالجودة وكلمة ISO هي الحروف الأولى من اسم المنظمة العالمية للمواصفات The International Organisation For Standardisation والتي تأسست عام 1946 ويقع مقرها في سويسرا)

أ. في الحالة التعاقدية، يسمى الزبون "مشتري".

ب. يمكن أن يكون الزبون، المستهلك النهائي، المستخدم، المستفيد أو المشتري.

ج. يمكن أن يكون الزبون داخلياً أو خارجياً بالنسبة للتنظيم.

ويشير هذا التعريف: إلى أن كل من يتعامل مع المؤسسة ويتلقى سلع وخدمات

منها يعتبر زبونها لها، وينقسم زبائن المؤسسة إلى نوعين أساسيين هما:

• الزبائن الداخليين: يسمى العاملون في جميع الأقسام الوظيفية، والذين

يتعاملون مع بعضهم لإنجاز الأعمال، بالزبائن الداخليين.

- الزبائن الخارجيين: يسمى كل من يتعامل مع السلعة أو الخدمة التي تنتجها المؤسسة، ويتلقى المخرجات النهائية منها، بالزبون الخارجي.

5. عرض الخدمات: تتمثل النتيجة المتولدة من مجموعة التفاعلات الحاصلة بين مختلف عناصر إنتاج الخدمة.

خامسا: طرق تقديم الخدمة

توجد أربعة أنواع أساسية من الخدمات المقدمة هي: (خضير كاظم حمود، 2007، ص ص190-

(193)

1. طريقة الخدمة الباردة: تمتاز طريقة تقديم هذا النوع من الخدمات في الجانب الإجرائي بأنها: بطيئة، وغير متناسقة، وغير منظمة، وفوضوية، وغير مريحة. أما في الجانب الشخصي، فتمتاز بأنها: غير شفافة، ومتحفظة، وجدية وبعيدة عن أجواء الانبساط والفرح، وغير مرغوبة من قبل الزبون.
2. طريقة المصنع للخدمة: تمتاز هذه الطريقة عن سابقتها، بزيادة الاهتمام بالجانب الإجرائي في تقديم الخدمة وعدم الاكتراث بالجانب الشخصي. وتتسم في الجانب الإجرائي بأنها: تأتي في الوقت المناسب، ومتناسقة، وبعيدة عن الفوضى. أما في الجانب الشخصي، فتتميز بأنها: غير شفافة، ومتحفظة، وغير مرغوبة من قبل الزبون.
3. طريقة الحديقة الوردية للخدمة: على عكس طريقة تقديم الخدمة السالفة، تمتاز هذه الطريقة باهتمامها بالجانب الشخصي عن الجانب الإجرائي الذي يتسم فيها بأنه: بطيء، وغير متناسق، وغير منتظم، أما الجانب الشخصي فيتميز بأنه: شفاف، وجذاب، ومرغوب من طرف الزبون.
4. طريقة جودة وخدمة الزبون: تمتاز طريقة تقديم هذه الخدمة، بإعطائها أهمية كبيرة لكل من الجانب الإجرائي والشخصي، فعلى مستوى الجانب الإجرائي تتميز بأنها: متناسقة، وتأتي في الوقت المناسب، وبعيدة عن الفوضى. أما على المستوى الشخصي، فتمتاز بأنها: شفافة، وجذابة، وودودة، ومرغوبة من قبل الزبون.

سادسا: دورة حياة الخدمة

تتكون دورة حياة الخدمة من أربعة مراحل وهي: (فليسي ليندة، 2012، ص ص39-40)

1. **مرحلة التقديم:** يقال أن الخدمة في مرحلة التقديم عندما تقدم للمرة الأولى، وتتركز استراتيجية المنظمة في هذه المرحلة من دورة حياة الخدمة الجديدة على كسب قبول السوق لها، وذلك لأن نسبة قليلة من الزبائن المستهدفين ممن يتوقع منهم أن يجازفوا بطلب الخدمة الجديدة، وهنا تظهر ميزة الخدمة حيث العديد من الخدمات يمكن تقديمها على نطاق ضيق ويمكن توسيعها إذا لاقت القبول من المستهدفين.

2. **مرحلة النمو:** في هذه المرحلة يزداد الطلب على الخدمة مما ينتج عن ذلك زيادة وارتفاع في المبيعات الخدمة، مما يؤدي إلى أرباح كبيرة، إلا أن هذه الأرباح تجذب المنافسين، والمنافسة تأتي بتغييرات مهمة في استراتيجية التسويق لمنظمة الخدمة، وبدلاً من البحث عن طرق لجعل الزبائن يجربون الخدمة الجديدة فإن مسوق الخدمة يواجه مهمة لإقناعهم بالخدمة.

3. **مرحلة النضج:** في هذه المرحلة يبدأ مستوى الخدمة المقدمة من قبل المنظمات بالهبوط البطيء وتزداد حدة المنافسة، وبالتالي يبدأ مسوق الخدمة بالبحث عن الطرق لامتداد دورة حياة الخدمة في مرحلة النضج، وفي هذه المرحلة أيضاً لا يرى الزبائن أية فروقات بما تقدمه المنظمات المختلفة للخدمة، وتمتاز هذه المرحلة بالخصائص التالية:

أ. استمرار مستوى ما تقدمه المنظمات من خدمات.

ب. امتداد المنافسة وخروج المنظمات ذات المستوى المنخفض.

4. **مرحلة الانحدار:** في هذه المرحلة ينخفض مستوى الخدمة المقدمة من قبل جميع المنظمات وهذا يحدث لظهور خدمات جديدة تشبع حاجات الزبائن بصورة أفضل، ففي هذه المرحلة فإن الخدمة سوف تقدم فقط إذا طلبها الزبون، وبالتالي يجب أن يكون هناك خدمة جديدة بحيث يتم إعادة دورة الحياة، وتتصف هذه المرحلة بالخصائص التالية:

أ. انخفاض مستوى الخدمات المقدمة من قبل المنظمات.

ب. انخفاض حدة المنافسة وتناقص الأرباح.

مما سبق نلاحظ أن مرحلة التقديم هي المرحلة المتميزة، بينما مرحلة النمو هي مرحلة قبول السوق الواسع للخدمة، ومرحلة النضج هي المرحلة التي يقل فيها النمو لأن

المنتج حقق القبول لدى جميع الزبائن، ومرحلة الانحدار هي الفترة التي يكون فيها الأداء منخفض.

سابعاً: تعريف الخدمة المصرفية

تعددت تعريفات الخدمة المصرفية، لكن سنتناول أهمها:

1. الخدمة المصرفية هي عبارة عن نشاط أو مجموعة أنشطة تتعلق بتحقيق منافع معينة، سواء كان ذلك مادي أو دونه، فقد يقوم البنك بتقديم خدماته مجانية للعميل. (زياد رمضان محفوظ، 2003، ص307)

2. الخدمة المصرفية هي مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة، والمقدمة من طرف المصرف والتي تشكل مصدراً لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية، وفي نفس الوقت تشكل مصدراً لأرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين. (تيسير العجارمة، 2005، ص32)

3. يحمل مفهوم الخدمة المصرفية بعدين، الأولى تسويقي كونها مصدراً لإشباع احتياجات ورغبات الزبائن، والثاني منفعي يتمثل في مجموعة المنافع التي يسعى الزبون لتحقيقها من جراء استخدامه للخدمة المصرفية ويشترك هذان البعدان لإظهار بعد واحد هام في الخدمة المصرفية ألا وهو جودة الخدمة، وتظهر أهمية هذا البعد باعتبار أن الزبون هو النقطة المركزية وأن الخدمات المصرفية تقدم بهدف إشباع حاجياته ورغباته. (رعد حسن الصرن، 2007، ص272)

4. تعتبر الخدمة المصرفية نشاط أو عمل يحصل عليه المستفيد من خلال الأفراد، المنظمات وذلك لعدم ملموسية هذا النشاط أو العمل. (محمود جاسم الصميدعي، 2005، ص5)

المطلب الثاني: خصائص الخدمة المصرفية

تتميز الخدمة المصرفية بعدة خصائص أهمها: (تيسير العجامة، 2005، ص ص133-134)

أولاً: تغلب العناصر غير الملموسة في المضمون الخدماتي

تتصف المنتجات الخدمية المصرفية بكونها في طبيعتها غير ملموسة وغير مرئية، ولا تتصف ولا تمتلك أية صفات مادية، ولكنها تستعين بالظواهر والجوانب المادية بطريقة يمكن من خلالها أن تظهر الخدمات المصرفية الجديدة.

ثانياً: تلازم عمليتي إنتاج الخدمة وتوزيعها

أي أن الخدمات المصرفية واعتباره قاعدة ارتكاز لأية استراتيجية تسويقية للمصرف، كما ان هذه الخاصية تفرض وجود علاقة مباشرة بين المصرف وعملائه.

ثالثاً: التنوع

إن الخدمات المصرفية تتصف بتنوعها وعدم تجانسها، وهو ما يجعلها خدمات غير معيارية من الصعب قياسها مادامت تعتمد في أدائها على الخبرة والمهارة النوعية في تقديمها.

رابعاً: عدم إمكانية تجزئة الخدمة المصرفية

يتم شراء الخدمة المصرفية والانتفاع بها كحزمة متكاملة لا يمكن تجزئتها على عكس السلع، كما انه لا يمكن تخزينها او تحريكها ماديا باعتبارها منتج غير ملموس.

خامساً: تفاوت معايير الاختبار والتقييم من عميل لآخر

تتصف الخدمة المصرفية ببعدها الشخصي، فالمواصفات التي يطلبها أحد العملاء في خدمة مصرفية معينة قد تختلف عن تلك المواصفات التي يطلبها عميل آخر في نفس الخدمة أو التي يطلبها العميل نفسه في خدمة أخرى، أي أن هناك تفاوتاً في المعايير التي يستخدمها عملاء المصارف عند اختبارهم المصرف الذي يتعاملون معه أو عند تقييمهم له.

سادساً: التعامل الإنساني

غالباً تتميز عمليات إنتاج الخدمات بوجود التعامل الإنساني المباشر الذي يتجسد بين عمال المؤسسة الخدمية والعملاء، وهو ما يؤثر على مستوى جودة الخدمات.

المطلب الثالث: أنواع الخدمة المصرفية

للخدمة المصرفية ثلاثة أنواع: (العابدي زهير، 2013، ص ص 39-40)

أولاً: خدمات ميسرة

هي تلك الخدمات التي في متناول الزبون من احتاج إليها بحيث تكون مسيرة، سهلة المنال كخدمات السحب والايدياع والتحويل وكذلك الاستخدام الآلي، والمعدات المتوفرة في المصرف وخارجه، وغالبا ما تكون اجورها قليلة نسبيا أو انها تقدم مجانا بدون مقابل، إذ تلجأ المصارف لتقديمها طمعا في إرضاء الزبائن، ويلاحظ أنها تتكرر باستمرار يوميا أو أسبوعيا أو وقت الحاجة تبعا لشكلها أو نوعيتها.

ثانياً: خدمات التسوق

غالبا ما يبذل الزبون جهدا في سبيل الحصول على هذه الخدمات والتي قد لا يتكرر استخدامها إلا بفترات زمنية متباعدة نسبيا، أو قد يكون استخدامها وقت الحاجة أو في مواسم معينة أو حالات معروفة، فقد يبذل الزبون جهدا للحصول على قرض وفق مواصفات وشروط معينة، لأن القروض لا تمنع بشكل عشوائي وبدون شروط معينة، كالقدرة على الايفاء والضمان بعد القرض وغيرها من الاعتبارات الاخرى.

ثالثاً: خدمات خاصة

هذه الخدمات قد لا تقدم الا بشكل خاص للمستفيدين منها، ولها خصوصية معينة ينفرد بها مصرف عن آخر، فبعض المصارف قد لا تقبل الودائع او فتح حسابات لديها إلا من خلال تحميل الزبون الأجر مقابل هذه الخدمة أو تكون الخدمات المقدمة مقترنة أساسا بتوصية من الزبون إذ يتم تصميم الخدمة وفقا ما يطلبه الزبون والذي يتوافق مع ما يراه الزبون مناسب لعمله أو نشاطه.

المبحث الثاني: ماهية جودة الخدمة المصرفية

مع تزايد الاهتمام بجودة الخدمة المصرفية والتطورات الهائلة في تكنولوجيا السلع والخدمات، إذ تعتبر من أهم الموضوعات الحيوية في بيئة الأعمال.

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة المصرفية

يحظى مفهوم الجودة باهتمام كبير سواء من قبل الأفراد أو من قبل منظمات الأعمال على اختلاف أنواعها وأنشطتها، هذا الاهتمام أدى إلى تباين واختلاف مفهوم الجودة.

أولاً: مفهوم الجودة

يرجع مفهوم الجودة Quality إلى الكلمة اللاتينية Qualitas التي تعني طبيعة الشخص أو طبيعة الشيء ودرجة صلابته وكانت تعني قديماً الدقة والاتقان. (مأمون الدراكبة، 2002، ص15)

توجد تعاريف كثيرة للجودة سنتطرق إلى أهمها:

1. يعرف قاموس webster (1985) الجودة على أنها مصطلح عام قابل للتطبيق

على اية صفة، أو خاصية منفردة أو شاملة. (محمود حسين الوادي وآخرون، 2010، ص19)

2. الجودة عبارة عن مجموعة من المواصفات ومجموعة من السلوكيات الفعالة المحققة

لرضاء المتعاملين والعاملين والوسطاء والموردين وغيرهم. (فريد راغب النجار، 2009، ص249)

3. يعرفها قاموس OXFORD بأنها درجة التميز أو الأفضلية. (محمود حسين الوادي وآخرون، 2010،

ص 19)

4. كما عرفت الجودة على أنها مدى المطابقة مع المتطلبات، فكلما كانت المواصفات

في المنتج مطابقة لمتطلبات العميل كلما كان المنتج ذا نوعية جيدة. (محفوظ أحمد جودة،

2006، ص19)

5. يعرفها جوران على أنها هي الملائمة للاستخدام ويقصد بذلك أن يكون مستخدم

السلعة أو الخدمة قادراً على الاعتماد عليها في إنجاز ما يريد منها. (قاسم نايف علوان،

2005، ص20)

6. تعرف الجودة بأنها الدرجة المتوقعة والتحكم في تمايز الخدمة المقدمة لتلبية حاجات

العملاء. (Dubosson et Reusseau, 1997, p214)

7. الجودة هي حالة ديناميكية ترتبط بالسلع أو الخدمات توافق أو تفوق توقعات

العملاء. (إياد عبد الله شعبان، 2009، ص24)

8. الجودة هي المجموع الكلي للمزايا والخصائص التي تؤثر على قدرة المنتج أو

الخدمة على تلبية حاجات معينة. (أحمد طرطار وسارة حلبي، 2010، ص8)

ثانيا: التطور التاريخي للجودة

ظهر مفهوم الجودة لأول مرة في اليابان وذلك في بداية القرن العشرين ثم انتشر بعد ذلك في شمال أمريكا ودول أوروبا الغربية إلى أن أصبح موضوع العصر، حيث مرت هذه الأخيرة بعدة مراحل وهي: (قاسم نايف علوان، 2005، صص 24-25)

المرحلة الأولى: ضبط الجودة

وتمتد هذه المرحلة ما بين (1920-1990) وتميزت هذه المرحلة بأن مسؤولية تحديد الجودة تقع على مشرفين متخصصين بضبط الجودة ومتابعة قياسها والتحقق منها على المنتجات التي تقوم الشركات بصناعتها.

المرحلة الثانية: الضبط الإحصائي للجودة

وامتدت هذه المرحلة خلال (1920-1940) واتسمت هذه المرحلة باستخدام وظيفة التفتيش ومقارنة النتائج بالمتطلبات المحددة، لتحديد درجة تطابق إنتاج المنتج وفق المواصفات المطلوبة للجودة.

المرحلة الثالثة: ظهور منظمات متخصصة بالجودة

وكانت هذه المرحلة خلال (1940-1960) وامتازت هذه المرحلة بعدد من التغيرات في بيئة الصناعات وخاصة بعد فترة الكساد الاقتصادي الرأسمالي في سنة (1929-1933)، مما أدى إلى ظهور منظمات صناعية متخصصة بضبط الجودة مثل الجمعية الأمريكية لضبط الجودة (American Society of Quality Control) ASQC، مما أدى إلى تحديد مستوى مقبول للجودة عند إنتاج وبيع المنتجات كذلك ظهور حلقات الجودة في اليابان عام 1956 وما حدث عليها من تطورات بعد هذا التاريخ.

المرحلة الرابعة: تحسين الجودة

امتدت هذه المرحلة من (1960-1980) والتي تميزت بتطور مفهوم حلقات الجودة في اليابان إلى مفهوم إدارة الجودة الشاملة (Management Total Quality) المعروفة بالرمز TQM.

المرحلة الخامسة: إدارة الجودة

امتدت هذه المرحلة ما بين (1980-2000) وتميزت هذه المرحلة بعدد من مفاهيم الجودة التي تمخضت عنها المرحلة السابقة كمفاهيم العولمة، وظهور برامج الحاسوب في تصميم المنتج، وإنتاجه وظهور فكرة التصنيع المتكامل وأنظمة التصنيع المرن وغيرها.

المرحلة السادسة: مرحلة القرن 21

وهي المرحلة المستقبلية التي تشير إليها الأبحاث العلمية في هذا الميدان، بأنها ستكون مرحلة الاهتمام بالعمل من خلال تقديم وإنتاج كل ما يرغب فيه، من حيث سهولة وسرعة الحصول عليه عند الطلب.

ثالثاً: أبعاد الجودة

للجودة أبعاد كثيرة أهمها: (يوسف حبيب الطائي، 2009، ص ص 77-78)

1. الأداء: يشير هذا البعد إلى الخصائص الأساسية في المنتج.
2. الهيئة: وهي الخصائص المكتملة للخصائص الرئيسية، والتي تضيف قيمة لجودة المنتج.
3. المعولية: تشير إلى الاتساق، والثبات في الأداء، يجب أن تكون هناك درجة من الاعتمادية، والثقة في أداء المنتج وعدم تكرار الأعطال وأن يكون جاهزاً وقت الطلب.
4. المطابقة: تمثل درجة تطابق المنتج مع مواصفات التصميم.
5. الجمالية: تشير إلى الهيئة الخارجية للمنتج، والشعور الذي تثيره لدى المستهلك.
6. التقمص العاطفي: تعبر عن درجة تمكن المجهز من فهم الحاجات البشرية للزبون وتحديدها، وتلبية تلك الحاجات في المنتج.
7. الاحترافية: يقصد بها احتراف المهنة وقدرة المجهز على تقديم منتج خالي من العيوب، ودعم الزبون.
8. السلامة: تعني ضالة مقدار الضرر أو الأذى الذي يمكن أن يسببه المنتج إلى الزبون في أثناء الاستخدام أو بعده، أو انعدام ذلك المقدار.
9. إمكانية تقديم الخدمة: تعني سهولة التصليح وسرعته وحسن التصرف القائم بعملية التصليح وكفاءته.
10. الإدراك: تعني قدرة الزبون على إدراك ما يراه في المنتج اعتماداً على خبراته السابقة، وسمعة الشركة.

11. الكمال: تعني درجة خلو المنتج من العيوب.

رابعاً: أهمية الجودة

للجودة أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات أو المستهلكين إذ تعتبر الجودة أحد العوامل التي تحدد حجم الطلب على منتجات المؤسسة وتكون الأهمية كما يلي: (يوسف حبيب الطائي، 2009، ص 73)

1. بالنسبة للمؤسسة:

تستمد المؤسسة شهرتها من مستوى جودة منتجاتها، ويتضح ذلك من خلال العلاقات التي تربط المؤسسة مع الموردين وخبرة العاملين ومهارتهم، ومحاولة تقديم منتجات تلبى رغبات وحاجات عملاء المؤسسة، فإذا كانت منتجاتها ذات جودة منخفضة فيمكن تحسينها لكي تحقق الشهرة والسمعة الواسعة والتي تمكنها من التنافس مع المؤسسات المماثلة في نفس النشاط.

2. المسؤولية القانونية للجودة:

تزايد وباستمرار عدد المحاكم التي تتولى النظر في قضايا مؤسسات تقوم بتصميم منتجات أو تقديم خدمات غير جيدة في إنتاجها أو توزيعها لذا فإن كل مؤسسة إنتاجية أو خدمية تكون مسؤولة قانوناً عن كل ضرر يصيب العميل من جراء استخدامه لهذه المنتجات.

3. المنافسة العالمية:

إن التغيرات السياسية والاقتصادية ستؤثر في كيفية وتوقيت تبادل المنتجات إلى درجة كبيرة في سوق دولي تنافسي، وفي عصر المعلومات والعولمة، تكتسب الجودة أهمية متميزة إذ تسعى كل من المؤسسة والمجتمع إلى تحقيقها بهدف التمكن من تحقيق المنافسة العالمية وتحسين الاقتصاد بشكل عام و التوغل في الأسواق العالمية، فكلما انخفض مستوى الجودة في منتجات المؤسسة أدى ذلك إلى إلحاق الضرر بأرباحها.

4. حماية المستهلك:

تطبق الجودة في أنشطة المؤسسة ووضع مواصفات قياسية محددة تساهم في حماية المستهلك من الغش التجاري وتعزيز الثقة في منتجات المؤسسة، عندما يكون مستوى الجودة منخفضاً يؤدي ذلك إلى إحجام المستهلك عن شراء منتجات المؤسسة، وعدم رضا المستهلك هو فشل المنتج الذي يقوم بشرائه من القيام بالوظيفة التي يتوقعها المستهلك منه.

5. التكاليف وحصّة السوق:

تنفيذ الجودة المطلوبة لجميع عمليات ومراحل الإنتاج من شأنه أن يتيح الفرص لاكتشاف الأخطاء وتلافيها لتجنب تحمل تكلفة إضافية إلى الاستفادة القصوى من زمن المكائن والآلات عن طريق تقليل الزمن العاطل عن الإنتاج وبالتالي الكلفة وزيادة ربح الشركة والشكل التالي يوضح كيف أن تحسين الجودة يمكن أن تؤدي إلى زيادة الحصّة السوقية للمؤسسة وتخفيض التكلفة وبالتالي زيادة ربحية المؤسسة.

خامسا: تعريف جودة الخدمة

إن جودة الخدمة ليس من السهل تعريفها بطريقة دقيقة من الصعب أن يصل الباحث إلى تعريف يتفق فيه مع الآخرين، حيث تعددت التعاريف نذكر أهمها:

1. تعرف على أنها درجة التطابق مع المواصفات من وجهة نظر المستهلك وليس من

وجهة نظر الإدارة في منظمة الخدمة. (فريد كورتل، 2002، ص261)

2. كما تعرف أيضا على أنها الفجوة أو الانحراف ما بين توقعات الزبون للخدمة وإدراك

الجودة بعد استهلاك الخدمة. (حسين عبد العال محمد، 2006، ص71)

ويشير هذا التعريف إلى ثلاث نقاط أساسية وهي: (عبد القادر بريش، 2005، ص258)

- ترتب مستويات جودة الخدمة إلى ثلاث مستويات وهي:

أ. جودة الخدمة المتوقعة: هي توقعات العميل لمستوى جودة الخدمة المقدمة،

وتعتمد على احتياجات العميل، وخبراته، وتجاربه السابقة، وثقافته، واتصاله

بالآخرين.

ب. جودة الخدمة الفعلية: تتمثل في المستوى الفعلي لأداء الخدمة، فهي الجودة التي

يشعر بها الزبون أثناء تجربة حصوله الفعلي على الخدمة.

ج. جودة الخدمة المدركة: هي الجودة التي يدركها الزبون، عند قيامه بالمقارنة بين

الجودة المتوقعة وبين الجودة المجربة.

- تعتبر جودة الخدمة المقدمة من أهم العوامل المؤثرة على درجة رضا الزبون.

- تعد جودة الخدمة المقدمة مؤشرا تنافسيا مهما تعتمد عليه المنظمات في تدعيم مركزها

التنافسي.

3. تعتبر جودة الخدمة من المجالات الرئيسية التي يمكن لمنظمات الخدمات أن تميز نفسها بها وهي تقديم نوعية عالية وبشكل مستمر وبصورة تفوق قدرة المنافسين الآخرين. (خضير كاظم حمود، 2007، ص215)

4. هي مجموعة من الأنشطة ينتج عنها تحسين الخدمة المقدمة للعميل، ويمكن تقسيم هذه الأنشطة إلى أنشطة تتم قبل أداء الخدمة، وأنشطة تتم عند الأداء، وأنشطة تتم بعد الأداء. (نعيمه سلمان، 2013، ص4)

5. تعني مسايرة توقعات العميل، والارتقاء إليها بشكل مستمر وتحدد بالفرق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة. (فليسي لينده، 2012، ص42)

من التعاريف السابقة يمكننا أن نستخلص ما يلي:

1. جودة الخدمة تتعلق أساسا بوجود علاقة بين المزايا المحققة فعلا من استعمال أو استهلاك الخدمة والفوائد المرجوة منها.
2. تتعلق جودة الخدمة بدرجة تطابق توقعات المستهلكين مع مدى إدراكهم للخدمات المقدمة فعلا.

3. إن جودة الخدمة مرتبطة بقدرتها على ضمان إرضاء الزبون بصفة دائمة.

سادسا: أهمية جودة الخدمة

لجودة الخدمة أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات التي تهدف إلى تحقيق النجاح والاستقرار، ففي مجال المنتجات السلعية يمكن استخدام التخطيط في الإنتاج، وتصنيف المنتجات بانتظار العملاء لكن في مجال الخدمات فإن العملاء والموظفين يتعاملون معا من أجل خلق الخدمة وتقديمها على أعلى مستوى، فعلى المؤسسات الاهتمام بالموظفين والعملاء معا لذلك تكمن أهمية الجودة في تقديم الخدمة فيما يلي: (بوعنان نور الدين، 2007، ص66)

1. نمو مجال الخدمة: لقد ازداد عدد المؤسسات التي تقوم بتقديم الخدمات فمثلا نصف

المؤسسات الأمريكية يتعلق نشاطها بتقديم الخدمات إلى جانب ذلك فالمؤسسات الخدمائية مازالت في نمو متزايد ومستمر.

2. 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.

3. **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. **المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة:** أصبحت المؤسسات الخدمية في الوقت الحالي تركز على توسيع حصتها السوقية لذلك لا يجب على المؤسسات السعي من أجل اجتذاب عملاء جدد، ولكن يجب كذلك المحافظة على العملاء الحاليين، ولتحقيق ذلك لا بد من الاهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمة.

سابعا: خطوات تحقيق الجودة في تقديم الخدمة

لتحقيق الجودة في تقديم الخدمات يجب إتباع الخطوات التالية: (يوسف حليم الطائي، 2009، ص217)

1. جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بالعملاء:

إن جذب انتباه العملاء وإظهار الاهتمام بهم من خلال المواقف الإيجابية التي يبديها مقدم الخدمة، فالاستعداد النفسي والذهني لملاقاة العملاء وحسن المظهر، والابتسامة الجذابة والسلوك الإيجابي الفعال والثقة بالنفس... إلخ، تعتبر كلها بمثابة مثير يؤدي إلى إيقاظ الرغبة لدى العملاء من أجل الحصول على الخدمة التي يريدها إلى جانب ذلك فإنها تعزز الولاء الدائم للعملاء من أجل الحصول على الخدمة وتكرار الحصول عليها باستمرار، ويمكن تحقيق ذلك من خلال المواقف الإيجابية التالية:

أ. الاستعداد النفسي والذهني لمقابلة العملاء والاهتمام بهم والرغبة في تقديم الخدمة لهم.

ب. حسن المظهر.

ج. الابتسامة والرقّة والدفء في التعامل مع العملاء وإظهار روح الود والمحبة في مساعدتهم.

د. الروح الإيجابية نحو العملاء بغض النظر عن الجنس، والعمر والمظهر.

هـ. الدقة التامة في إعطاء المواصفات عن الخدمة دون اللجوء إلى المبالغة أو التهويل.

و. إشعار العملاء بالسعادة في تقديم الخدمة وأن المؤسسة التي يعمل بها تمثل أفضل المؤسسات تأكيدا للجودة والاهتمام بتقديمها.

ز. عدم التصنيع في المقابلة والحديث والتخلص من الصور السلبية في التعامل
ح. التركيز على أن المؤسسة تبدأ بالعمل وتنتهي به في توفير الخدمة.

2. خلق الرغبة لدى العملاء وتحديد حاجاتهم:

إن خلق الرغبة وتحديد احتياجات العملاء تعتمد على المهارات البيعية والتسويقية لمقدم الخدمة ومن المتطلبات الأساسية لذلك ما يلي:

- أ. العرض السليم لمزايا الخدمة المقدمة بالتركيز على خصائصها ووفرتها.
- ب. التركيز على نواحي القصور في الخدمات التي يعتمد عليها العميل مع الالتزام بالموضوعية في إقناع العميل بالتعامل في خدمة أخرى لتفادي القصور.
- ج. اعتماد كافة المعدات البيعية كوسيلة للتأثير على حاسة السمع واللمس والنظر والشم والتذوق... إلخ، فالرؤية أو اللمس تغني عن الاستماع.
- د. ترك الفرصة للعميل لكي يستفسر عن كافة الأمور التي يجب أن يستوضحها وأن يكون مقدم الخدمة مستعداً للرد على تلك الاستفسارات بموضوعية ودقة مما يجعل العميل مستعداً لاستكمال إجراءات اقتناء الخدمة.
- هـ. التركيز على الجوانب الإنسانية في التعامل كالترحيب والابتسامة والشعور بأهمية توفير الحاجات الحالية والمستقبلية للعملاء.

3. إقناع العميل ومعالجة الاعتراضات لديه:

إن عملية إقناع العميل باقتناء تلك الخدمة ليست بالأمر السهل وإنما تتطلب من مقدم الخدمة العديد من الجهود السلوكية القادرة على خلق القناعة لدى العملاء عند تقديم الخدمات وكذلك معالجة الاعتراضات التي يبديها العميل عند الشراء أو يضع العراقيل أمام إتمام ذلك رغم اقتناعه بجودة الخدمة والسعر المعقول في بعض الأحيان، فيرى البعض أن عملية البيع لن تتم دون وجود اعتراض من قبل العميل لذلك فطريقة الرد على الاعتراض تختلف من موقف لآخر لذلك فهناك مجموعة من القواعد التي يمكن الاعتماد عليها في الرد على اعتراضات العملاء ويمكن توضيحها كما يلي:

- أ. أن يلتزم مقدم الخدمة بالقاعدة الذهنية في فن التعامل مع العملاء وهي أن العميل دائماً على حق، بحيث يجب أن يكون مقدم الخدمة دبلوماسياً في الرد على العميل ولا يعمل على تأكيد خطأ وجهة نظر العميل مباشرة .

- ب. يجب أن يكون مقدم الخدمة مستمعا جيدا للعميل وأن يظهر الاهتمام واليقظة مع تدوين الآراء والملاحظات التي يبديها العميل حتى يتم إرضاء كبرياءه.
- ج. يجب على مقدم الخدمة أن لا يأخذ اعتراضات العميل قضية مسلم بها، فقد يكون العميل راغبا في اقتناء خدمة معينة لكنه يثير الاعتراض فقط من أجل إنهاء المقابلة لذلك فيجب أن يكون مقدم الخدمة يقظا لذلك وإذا ما تأكد من استحالة التعامل معه يجب إنهاء المقابلة بشكل لبق.
- د. يجب على مقدم الخدمة أن لا يجعل العميل يشعر بانهزامه في المناقشة وأنه قد انتصر عليه لأن هذا الشعور قد يؤدي إلى فشل عملية البيع بعدما أن كادت تنتهي بنجاح.

4. التأكد من استمرارية العملاء بالتعامل مع المؤسسة:

إن عملية التأكد من استمرارية التعامل مع المؤسسة وخلق الولاء لدى العملاء يأتي من خلال بعض الخدمات البيعية والتسويقية التي تشكل ضمانا لولاء العملاء للمنظمة ومنها:

- أ. الاهتمام بشكاوي العملاء وملاحظاتهم ، بحيث يجب على مقدمي الخدمات أن يكونوا على درجة عالية من الصبر في استيعاب شكاوي العملاء واتخاذ الإجراءات التي يمكنها معالجة ذلك من خلال:
- ب. الاعتذار لهم وإشعارهم بأهمية الشكوى المقدمة لهم.
- ج. تعويضهم عن الخسارة الناجمة عن ذلك.
- د. استبدال السلع المستخدمة في الخدمات.
- هـ. تقديم الشكر للعملاء وتعظيم دورهم في دعم المؤسسة وتوفير الخدمات الجيدة بصورة دائمة.
- و. توفير خدمات بعد البيع بعد إتمام عملية البيع والتعاقد فعلى مقدمي الخدمات أن يتابعوا باستمرار تقديم قطع الغيار فتقديم هذه الخدمات بكفاءة عالية يساعد على استمرار العملاء في التعامل مع المؤسسة وبالتالي استمرار وجودها واستقرارها.

ثامنا: مفهوم جودة الخدمة المصرفية

لجودة الخدمة المصرفية عدة تعاريف نذكر منها:

1. عرفت جودة الخدمة المصرفية بأنها الجودة التي تشمل على البعد الاجرائي والبعد

الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية. (مأمون سليمان الدراكبة، 2002، ص181)

2. عرفت جودة الخدمة المصرفية على أنها التفوق على توقعات العميل والمقصود أن تتفوق المنظمة في خدماتها التي تؤديها فعليا على مستوى التوقعات التي يحملها

الزبائن اتجاه هذه الخدمات. (ريتشارد ويليامز، 1999، ص39)

3. جودة الخدمة المصرفية هي تقديم نوعية عالية وبشكل مستمر وبصورة تفوق قدرة

المنافسين الآخرين. (خضير كاظم حمود، 2007، ص 215)

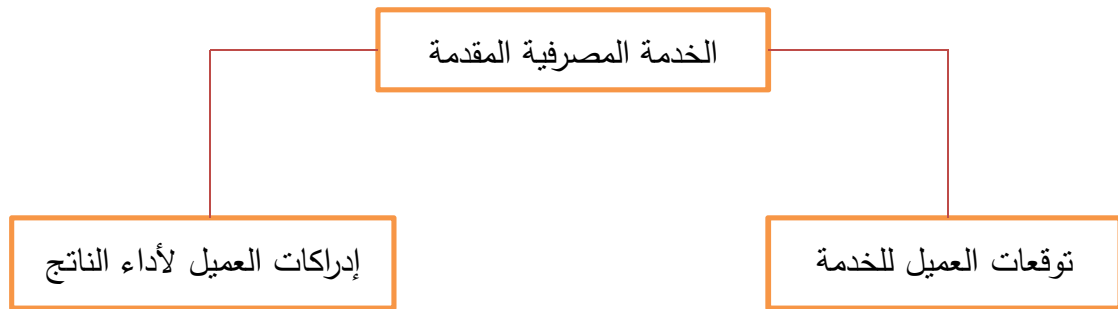
4. جودة الخدمة المصرفية هي خلو الخدمة المصرفية من أي عيب أثناء إنجازها، نتيجة

الحكم المتعلق بتوقعات العميل المدركة عن الخدمة البنكية والأداء الفعلي لها. (بوعبد الله صالح، 2010، ص92)

ويتضح مما سبق أن جودة الخدمات المصرفية تهتم بمعرفة ودراسة احتياجات ورغبات الزبائن والعمل على إشباع هذه الرغبات والتعرف على توقعات الزبائن وادراكهم للخدمة المقدمة، وبالتالي محاولة تخفيض الفجوة بين توقعات الزبائن والخدمة المقدمة فعليا، وذلك للحصول للهدف الرئيسي وهو ارضاء الزبون وتجسيد الانتماء والولاء لمصرف من خلال تقديم خدمات نوعية وأداء خدمات نوعية وأداء مصرفي متميز، وهذا للحصول على جودة اكثر قدرة على المنافسة.

كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (01): يوضح مفهوم جودة الخدمة المصرفية



المصدر: خضير كاظم حمود، (2007)، إدارة الجودة وخدمة العملاء، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، ص216.

حيث يوضح الشكل أنه إذا توافقت إدراكات العملاء للنتائج مع توقعاتهم له فإنهم سيكونون راضين عن هذه الخدمة، أما إذا فاق الناتج التوقعات فإن الخدمة تعتبر متميزة، أما إذا حدث العكس فإن الناتج لم يرق إلى مستوى التوقعات أو ناتج الخدمة فإنها تصبح رديئة.

تاسعا: خصائص جودة الخدمة المصرفية

تتميز جودة الخدمة المصرفية بخصائص أهمها: (العابدي زهير، 2013، ص ص 43-44)

1. تحقيق ميزة تنافسية فريدة عن بقية البنوك وبالتالي مواجهة الضغوط التنافسية.
2. تحمل تكاليف أقل بسبب قلة الأخطاء في العمليات المصرفية.
3. تتيح الفرصة لبيع خدمات مصرفية إضافية.
4. جعل العملاء بمثابة مندوبي بيع للبنك في توجيه وإقناع عملاء جدد.

عاشرا: مستويات جودة الخدمة المصرفية

إن تقديم الخدمة بالجودة التي يريدها العملاء وبشكل مستمر يعتبر هدف أساسي للبنك الذي يحقق له مزايا إيجابية فإن لجودة الخدمة المصرفية مستويات وهي: (صليحة رقاد، 2008، ص 32).

1. **الجودة المتوقعة:** تمثل توقعات العميل لمستوى جودة الخدمة، وتعتمد على احتياجات العميل وخبراته وتجاربه السابقة وثقافته واتصاله بالآخرين.
2. **الجودة المدركة:** تمثل مدى إدراك البنك لاحتياجات وتوقعات عملائه وتقديم الخدمة المصرفية بالمواصفات التي أدركها لتكون في المستوى الذي يرضي العميل.
3. **الجودة الفعلية المقدمة للزبون:** تعني 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، وقد تختلف بالنسبة للعامل الواحد حسب حالته ونفسيته ومدى إرهاقه في العمل.
4. **الجودة القياسية:** هي تقدير العميل لأداء الخدمة الفعلي والتي تعتمد إلى حد كبير على مدى توقع العملاء، فمثلا إذا كانت الخدمة المصرفية الفعلية تقدم للعميل في 10 دقائق، فإذا كان يتوقع الحصول عليها في زمن أكبر 15 دقيقة مثلا، فإن العميل يدرك الخدمة المصرفية على أنها منخفضة الجودة.

5. الجودة المروجة: تعني المعلومات الخاصة بالخدمة وخصائصها وما تعهد البنك بتقديمه والتي يتم نقلها إلى العملاء من خلال المزيج الترويجي من إعلان وترويج شخصي ومطبوعات.

المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمة المصرفية

تتمثل أبعاد جودة الخدمة المصرفية بالعناصر التالية: (محمود حسين الوادي وآخرون، 2010، ص42)

أولاً: المادية

ويمثل الجوانب الملموسة والمتعلقة بالخدمة مثل المباني والتقنيات الحديثة المستخدمة في البنوك والتجهيزات اللازمة لتقديم الخدمة، مظهر الموظفين والتكنولوجيا المستخدمة والترتيبات الداخلية.

ثانياً: الاعتمادية

تعبر عن قدرة البنك من وجهة نظر العملاء على تقديم الخدمة في الوقت الذي يطلبها العميل وبدقة ترضي طموحه كذلك تعبر عن مدى وفاء البنك بالتزاماته اتجاه العميل.

ثالثاً: الاستجابة

وهي القدرة على التعامل الفعال مع كل متطلبات العملاء والاستجابة لشكاويهم والعمل على حلها بسرعة وكفاءة بما يقنع العملاء بأنها محل تقدير واحترام من قبل البنك الذي يتعاملون معه، إضافة لذلك فإن الاستجابة تعبر عن المبادرة في تقديم الخدمة من قبل الموظفين بصدق ورحب.

رابعاً: الأمان

وهو الاطمئنان من قبل العملاء بأن الخدمة المقدمة للعملاء تخلو من الخطأ او الخطر أو الشك شاملاً الاطمئنان النفسي والمادي.

خامساً: التعاطف

وهو إبداء روح الصداقة والحرص على العميل وأشعاره بأهميته والرغبة في تقديم الخدمة حسب حاجاته.

المطلب الثالث : مراحل اكتساب جودة الخدمة المصرفية

من أهم المراحل لاكتساب جودة الخدمة المصرفية ما يلي: (صليحة رقاد، 2008، ص ص 36-37)

أولاً: إظهار المواقف الايجابية اتجاه الاخرين

بعد جذب انتباه الزبائن واثارة اهتمامهم من خلال المواقف الايجابية التي يظهرها مقدمي الخدمات، أساسا هاما لنجاح المؤسسة في تحقيق رضى الزبون وكسب ولائه وتتمثل أهم هذه المواقف في:

1. اهتمام الموظف بمظهره اثناء تقديم الخدمة.
2. الاصغاء والتركيز لمعرفة حاجات الزبائن، مع تجنب المقاطعة والتلخيص في النهاية للتأكد من فهم احتياجاتهم.
3. الاهتمام بالكيفية التي يقال بها الشيء من اجل اىصال خدمة مقبولة للزبون.

ثانياً: تحديد حاجات الزبون

تتمثل أهم حاجات الزبون في:

1. الحاجة للفهم اذ يجب ان تفسر الرسائل التي يبعث بها الزبائن بصورة صحيحة.
2. الحاجة للشعور بالترحيب فلا بد ان يشعر الزبون بان طلبه مهم بالنسبة للموظف.
3. الحاجة لتلقي المساعدة، والنصح، وشرح اجراءات الخدمة بعناية وهدوء.
4. الحاجة للراحة اذ يحتاج الزبائن الى الشعور بالارتياح والتخفيف عن قلقهم.

ثالثاً: العمل على توفير حاجات الزبائن

يتم تحقيق هذه الخطوة من خلال ما يلي:

1. يجب ان تقدم الخدمات خلال فترة زمنية مناسبة وفي مكان مناسب.
2. يجب ان يحصل مقدم الخدمة على التدريب، المعرفة والمهارات المناسبة.
3. الوفاء بالحاجات الاساسية للزبائن كالترحيب بالزبون بصورة ودية وجعله يشعر بالارتياح.

رابعاً: التأكد من استمرارية الزبائن في التعامل مع المؤسسة

يأتي التأكد من استمرارية الزبائن بالتعامل مع المؤسسة عن طريق:

1. الاهتمام بشكاوى الزبائن، وذلك بالإصغاء الى شكاويهم وشرح الاجراءات التي سيتم اتخاذها لمعالجة هذه الشكاوى.

2. محاولة مقدمي الخدمات كسب الزبائن ذوي الطبع الصعب، من خلال المحافظة على هدوئهم والاصغاء اليهم.

3. اجراء استطلاعات مستمرة لآراء الزبائن حول مستوى جودة الخدمة المقدمة لهم وتقييمهم لها، فنتائج الاستطلاع والتقييم تعد معيار للحكم على مدى نجاح المنظمة في تلبية متطلبات الزبائن وتوقعاتهم، اضافة لذلك تستخدم الاستطلاعات في ادخال التحسينات على الخدمات المقدمة.

المبحث الثالث: مدخل نظري حول البنوك التجارية

تمثل البنوك التجارية ركيزة من ركائز النظام المصرفي، وهي تعتبر الدرجة الثانية بعد البنوك المركزية.

المطلب الأول: نشأة البنوك التجارية وتعريفها

في هذا المطلب سنتطرق إلى نشأة وتعريف البنوك التجارية.

أولاً: نشأة البنوك التجارية

كلمة بنك هي كلمة مشتقة من كلمة "بانكو" banco الإيطالية والتي تعني مصطبة banc ويقصد بها المنضدة التي يجلس عليها الصرافون لتحويل العملة في مدينة البندقية وهي كلمة مشتقة من اللغة اللاتينية القديمة التي يعود أصلها إلى عهد سيدنا عيسى عليه السلام في القدس. وبعد عدة تطورات أصبح البنك يعني المكان الذي توجد فيه المنضدة وتجري المتاجر بالنقود ومن ثم فإن الشكل الأول والبدائي للبنوك التجارية هو الصراف الذي يتعامل ببيع وشراء العملات الأجنبية ومبادلتها بعملات وطنية حيث كان سابقا التعامل يتم بالنقود المعدنية التي تتطلب التأكد من وزنها وعيارها (درجة نقائها). إن نشأة البنوك برزت من خلال تطور نشاط الصارفية الذين كانوا يقبلون الودائع (معادن ثمينة) مقابل ايصالات أو شهادات إيداع بمبلغ الوديعة ويحصلون مقابل ذلك على عمولة وتدرجيا لاحظ هؤلاء الصارفية ويحصلون أن هذه الإيصالات أخذت تلقي قبولا عاما في التداول وفاء البعض الالتزامات أي تلعب دور النقود في الوفاء بالالتزامات وأن أصحاب هذه الودائع لا يتقدمون لسحب ودائعهم دفعة واحدة بل بنسب معينة أما باقي الودائع فتبقى مجمدة لدى الصراف، لذلك فكر هذا الأخير في إقراضها ومن هنا أخذ البنك في شكله الأول يدفع فوائد إلى أصحاب الودائع لتشجيع المودعين فبعد أن كان الغرض من عملية الإيداع هو حفظ المادة الثمينة من السرقة والضياع أصبح المودع يتطلع إلى الحصول على فائدة لذلك تطور نشاط البنك في مجال تلقي الودائع مقابل فائدة كذلك وتقديم القروض بناء على هذه الودائع لقاء فائدة كذلك وعائدا البنك يتمثل في الفرق بين الفائدة التي يتقاضاها على القروض والفائدة التي يدفعها لأصحاب الودائع، انطلاقا مما سبق نشأت البنوك التجارية فظهر أول بنك سنة 1587 م في البندقية ثم بنك أمستردام 1609 م، وبعدها بدأت تنتشر البنوك في مختلف

أنحاء العالم. (شاعر القرويني، 1989، ص24)

ثانياً: تعريف البنوك التجارية

1. البنك التجاري هو نوع من أنواع المؤسسات المالية التي يتركز نشاطها في قبول الودائع ومنح الائتمان وبالتالي فهي وسيط بين أولئك الذين لديهم أموال فائضة وبين أولئك الذين يحتاجون لتلك الأموال. (عبد الغفار حنفي وعبد السلام أبو قحف، 1993، ص 26)
2. البنك التجاري هو المنشأة أو الشركة المالية التي تقبل الودائع من الأفراد والهيئات تحت الطلب ولأجل، ثم تستخدم هذه الودائع في فتح الحسابات والقروض بقصد الربح. (شاكور القزويني، 1989، ص 25)
3. وهي البنوك التي تتعامل بالائتمان وتسمى أحيانا ببنوك الودائع وأهم ما يميزها عن غيرها هو قبول الودائع تحت طلب والحسابات الجارية وينتج عن ذلك ما يسمى بخلف النقود. (جمال خريس وآخرون، 2002، ص 83)

المطلب الثاني: وظائف البنوك التجارية

إن البنوك التجارية هي مؤسسات ائتمانية تتعامل بالائتمان قصير الأجل و تتلقى ودائع جارية في الغالب، ولكن البنك التجاري لكي يجلب أكبر قدر ممكن من المتعاملين الاقتصاديين (أفراد - مؤسسات) يوفر الكثير من الخدمات المصرفية بما يتجاوب واحتياجاتهم فهؤلاء المتعاملين يبحثون عن جهة آمنة وموثوق بها لإيداع أموالهم والحفاظ عليها واستغلالها عند الحاجة وكذلك يبحثون عن مصدر يمكنهم من الوفاء بالتزاماتهم ويوفر لهم ما أمكن من موارد مالية لتأمين احتياجاتهم.

أولاً: وظيفة الوساطة

أي التوسط بين المقرضين والمقترضين بتجميع المدخرات والفوائض المالية ووضعها في متناول الأفراد والمشروعات الراغبة في الاقتراض، ولاتختلف البنوك التجارية في قيامها بهذا الدور عن البنوك غير التجارية وعن سائر المؤسسات المالية التي يتألف منها السوق الائتماني، والتي تسمى الوسطاء الماليين.

ثانياً: وظيفة خلق النقود

وهي وظيفة أكثر أهمية وتأثيراً من الوظيفة الأولى إذ هي الصفة الأساسية التي تتميز بها البنوك التجارية عند المؤسسات المالية الأخرى ومعنى خلق النقود هو إمكان البنك إحلال تعهده بالدفع محل النقود الفعلية فيما يمنحه من قروض، وبذلك يخلق البنك وسائل

دفع تقوم مقام النقود والتي تتمثل في قدرة الزبون على التعامل بتلك الوسائل وهي في شكل كتابي مثل الشيك.

المطلب الثالث: مميزات البنوك التجارية وخصائصها

أولاً: مميزات البنوك التجارية

تتميز البنوك التجارية دون غيرها من البنوك في انها تقوم بقبول الودائع التي يمكن السحب عليها بشيكات ،وأهم المميزات هي: (منير ابراهيم هندي، 1996، ص10)

1. **الربحية:** إن من أهداف البنك التجاري الرئيسية تحقيق عائد ملائم لملاكه، وهو ما يدفع البنك إلى أن يوظف أمواله التي يحصل عليها من المصادر المختلفة وأن يقلل نفقاته ما أمكن، والايرادات الاجمالية للبنك التي تتكون بشكل رئيسي من نتائج عمليات الاقراض والاستثمار بالإضافة إلى الارباح التي قد يحققها البنك، أما نفقاته فتتمثل في نفقات إدارية وتشغيلية ونفقات ثابتة تتمثل في الفوائد التي يدفعها البنك على الودائع.

2. **السيولة:** يجب على البنوك التجارية أن تحتفظ بجزء من أموالها بدرجة عالية من السيولة الكافية لمواجهة السحوبات العادية أو الفجائية لزيائن البنك، ففي الوقت الذي تستطيع فيه مؤسسات الأعمال الاخرى تأجيل سداد ما عليها من مستحقات، فإن من مجرد إشاعة عن عدم توفر سيولة كافية لدى البنك كفيلة بأن تزرع ثقة المودعين ويدفعهم فجأة لسحب ودائعهم مما قد يعرض البنك للإفلاس.

3. **الأمان:** لا تستطيع البنوك التجارية استيعاب خسائر تزيد عن رأس المال، وأن أي خسائر يتعرض لها البنك يمكن أن تذهب إلى جزء من اموال المودعين، والنتيجة هي إفلاس البنك، وبالتالي تسعى البنوك التجارية إلى توفير أكبر قدر ممكن من الأمان للمودعين.

ثانياً: خصائص البنوك التجارية

تتميز البنوك التجارية بعدة خصائص أهمها: (شاكر القزويني، 1989، ص26)

الخاصية الأولى: تتأثر البنوك التجارية برقابة البنك المركزي ولا تؤثر عليه يمارس البنك المركزي رقابته على المصارف من خلال جهاز مكلف بذلك، في حين أن البنوك التجارية مجتمعة لا يمكنها أن تمارس أية رقابة أو تأثير على البنك المركزي.

الخاصية الثانية: تتعدد البنوك التجارية والبنك المركزي واحد

تتعدد البنوك التجارية وتتنوع تبعاً لحاجات السوق الائتمانية في الوطن، غير أن البنك المركزي يبقى واحداً، غير أن تعدد البنوك التجارية في الاقتصاديات المعاصرة لا يمنع من ملاحظة الاتجاه العام نحو التركيز وتحقيق نوع من التفاهم، هذا التركيز من شأنه خلق وحدات مصرفية ضخمة قادرة على التمويل الواسع والسيطرة على أسواق النقد والمال.

الخاصية الثالثة: تختلف النقود المصرفية عن النقود القانونية

تختلف النقود المصرفية التي تصدرها البنوك التجارية عن النقود القانونية التي يصدرها البنك المركزي.

الخاصية الرابعة: تسعى البنوك التجارية إلى الربح عكس البنوك المركزية

هدف البنوك التجارية الأساسي تحقيق أكبر قدر ممكن من الربح بأقل تكلفة ممكنة وهي غالباً ما تكون مملوكة من الأفراد أو الشركات، هذا الهدف مختلف تماماً عن أهداف البنك المركزي والتي تتمثل في الإشراف والرقابة والتوجيه وإصدار النقود القانونية وتنفيذ السياسة المالية العليا.

خلاصة الفصل الأول:

نستخلص من خلال دراستنا لهذا الفصل النقاط التالية:

1. الجودة هي المطابقة للمواصفات وترجمة لحاجات العملاء وتوقعاتهم، ومن ثم العميل هو المقرر النهائي فيما إذا كان المنتج يلبي حاجاته أولا يليبها.
2. تعتبر جودة الخدمة مقياسا للدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة المقدمة فعليا ليقابل توقعات العملاء.
3. تعتمد جودة الخدمة بشكل كبير على مقدم الخدمة والكيفية التي تقدم بها.
4. تقديم البنك للخدمة بالجودة التي يريدها العملاء، يحقق لها مزايا إيجابية عديدة، كالزيادة في الأرباح، النمو، الاستمرارية والقدرة على المنافسة.

الفصل الثاني:

تقييم جودة الخدمة المصرفية في
البنوك التجارية

تمهيد:

اهتم الكثير من الباحثين في مجال الخدمات بالحكم على جودة الخدمة المقدمة للعملاء وذلك بوضع نماذج لتقييم جودة الخدمة المصرفية، حتى تتمكن المنظمة الخدمية من التعرف على درجة رضا عملائها على ما تقدمه إليهم من خدمات والوقوف على جوانب الضعف فيها والعمل على تطويرها وتحسينها.

في هذا الفصل سنتطرق إلى تقييم جودة الخدمة المصرفية في البنوك التجارية من خلال:

المبحث الأول: مؤشرات ونماذج تقييم جودة الخدمة المصرفية.

المبحث الثاني: متطلبات تطوير جودة الخدمة المصرفية.

المبحث الأول : مؤشرات ونماذج تقييم جودة الخدمة المصرفية

نظرا لأهمية جودة الخدمة المصرفية على الزبائن، فإن التعرف على أبعاد والمؤشرات التي بلجأ إليها الزبائن للحكم على جودة الخدمة المقدمة إليهم وتحديد نماذج تقييمها، سنحاول في هذا المبحث التعرف على أبعاد، مؤشرات ونماذج تقييم جودة الخدمة المصرفية.

المطلب الأول: مؤشرات تقييم جودة الخدمة المصرفية

اهتم الباحثون على إيجاد المؤشرات التي يعتمد عليها الزبائن في تقييمهم لجودة الخدمة المقدمة إليهم، هناك عدة مؤشرات أهمها: (فريد كورتل، 2002، ص 300-301)

أولا: المعالم الظاهرية

وتعني المظهر الخارجي لكل من الوسائل المادية والمعدات الخاصة بتقديم الخدمة، بالإضافة الى المظهر الخارجي للعاملين وطريقة لباسهم وهي تؤثر على الحكم الصادر من العميل على جودة الخدمة المقدمة.

ثانيا: الاعتمادية

وتعني القدرة على تقديم الخدمة الموعود بها العميل وذلك بدقة متناهية وبشكل مستمر، فمثلا مدى دقة موظف القروض بالرد على الطلب المقدم للحصول على القرض في الموعد المحدد من قبل يؤثر على حكم العميل على جودة الخدمة المقدمة له.

ثالثا: التجاوب

وتعني الرغبة لدى العاملين بتقديم المساعدة للعميل بشكل فوري كحل المشاكل التي تواجهه عند حدوثها وبشكل سريع، وهذا يؤثر على حكمه بجودة الخدمة.

رابعا: الكفافية

يعني امتلاك المنظمة عملاء مزودين بالخبرات والمعارف المطلوبة لتقديم الخدمة بالشكل الموعود به مثلا مدى قدرة الموظف على اجراء عملية التحويل دون ارتباك او خطأ ودون اللجوء الى الآخرين بشكل مظهرا مميذا لدى العميل عن قدرة الموظف على أداء عمله وبالتالي عن مستوى الخدمة في هذا البنك.

خامسا: الأدب والأخلاق

وتعني امتلاك البنك لعملاء مؤدبين وقادرين على اظهار الاحترام والتقدير للعميل أثناء تأدية الخدمة، مثلا هل الموظف في البنك ذو سلوك لطيف.

سادسا: المصداقية

وتعني أن البنك المقدم للخدمة معروفة بالاستقامة وجديرة بالثقة والاعتماد، هل سمعة البنك جيدة.

سابعا: الضمان

وتعني خلو البنك من أي مخاطر أو مظاهر للمجازفة.

ثامنا: سهولة الوصول

وتعني سهولة وصول العميل الى الادارة العليا بالبنك وامكانية الاتصال به في أي وقت مثلا مدى سهولة الوصول الى المسؤول في البنك والتحدث معه عند حدوث أي مشكلة للعميل.

تاسعا: توفير المعلومات

وتعني الاستماع للعملاء ومخاطبتهم بشكل جيد وأسلوب مفهوم وتعريفهم بأدق الأمور المتعلقة بالخدمة المقدمة، مثل مدى قيام موظف القروض بتفسير جميع القوانين والتنظيمات والاجراءات المتعلقة بالحصول على القرض وكيفية تسديده واحتساب فوائده من البنك وهذا بالطبع يؤثر على حكم العميل على جودة الخدمة.

عاشرا: فهم العميل

يقصد به مدى الجهود المبذولة لفهم العملاء والتعرف على احتياجاتهم.

ويمكن تلخيص ذلك في الجدول التالي:

الجدول رقم (01): مؤشرات تقييم جودة الخدمة المصرفية

المؤشر	الشرح
الملموسية	حدائثة وجاذبية مظهر المؤسسة مظهر العاملين
الاعتمادية	القدرة على الوفاء بالوعد في الأجل المحدد معلومات دقيقة وصحيحة
الاستجابة	سرعة تنفيذ المعاملات سرعة الرد على شكاوى العملاء
الأمان	أداء سليم من طرف الموظفين انعدام الخطر في تعاملات البنك
التعاطف	فهم ومعرفة حاجات العميل الوعي بأهمية العميل

المصدر: محمود فريد الصحن، 2002، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر (2002)، ص 71.

المطلب الثاني: تقييم جودة الخدمة المصرفية من قبل العميل

ينظر عادة إلى تقييم جودة الخدمة من وجهتي نظر، أحدهما داخلية تعبر عن موقف الإدارة ومدى التزامها بالمواصفات التي صممت الخدمة على أساسها، أما وجهة النظر الخارجية فتركز على جودة الخدمة المدركة من طرف العميل، وعلى اعتبار أن المفهوم التسويقي الحديث الذي يصطلح عليه " التوجه بالعميل. بمعرفة حاجاته وتوقعاته فإن تقييم الجودة يقوم على أساس ملاحظة العميل لخصائص الخدمة وأبعادها ومدى إدراكه لأدائها الفعلي أي جودة الخدمة المدركة.

فقد عرف (zeithmal) الجودة المدركة بأنها: حكم العميل بدرجة التميز والتفوق المنسوبة إلى جوهر وخاصية الشيء.

إذن فالجودة المدركة عبارة عن اتجاه مرتبط بالرضا ولكن لا يساويه، والنتائج عن المقارنة بين التوقعات والإدراكات المتعلقة بالأداء. وبناء على ذلك، فإن تقييم جودة الخدمة يجب أن يكون من وجهة نظر العميل ويرجع ذلك إلى الأسباب التالية: (بوعنان نور الدين، 2013، ص70)

أولاً: لا يكون لدى المؤسسة معرفة بالمعايير والمؤشرات التي يحددها العملاء لاختيار الخدمة ونوايا الشراء لديهم، أو حتى الأهمية النسبية التي يولونها لكل مؤشر في تقييم جودة الخدمة المقدمة.

ثانياً: قد تخطئ إدارة المؤسسة في معرفة الأساليب التي يدرك بها العملاء الأداء الفعلي للخدمة.

ثالثاً: قد لا تعترف المؤسسة بحقيقة أن حاجات العملاء وتوقعاتهم تتطور استجابة للتطور في الخدمات المقدمة من المؤسسة نفسها أو من طرف مؤسسات منافسة وهو ما يجعلها تعتقد أن ما تقدمه يعتبر مناسباً.

رابعاً: قد لا تستطيع المؤسسة نظراً لنقص إمكانياتها، تحديد حاجات عملائها ومعرفة توقعاتهم أو تقييم مستوى الرضا لديهم عن الأداء، وبالتالي عدم القدرة على تحديد مستوى الجودة في خدماتها.

يرتبط تقييم الجودة بمستوى إدراك العملاء للخدمة الكلية المقدمة لهم، بمعنى أن عملية تقييم الجودة من طرف العميل تشمل بالإضافة إلى الخدمة الأساسية أو الجوهرية مختلف الجوانب المادية (الملموسة) وغير الملموسة (التفاعلية) المتصلة بتقديم الخدمة، إلى جانب ذلك فعملية تقييم جودة الخدمة يعتمد بشكل كبير على حاجات ورغبات وتوقعات العملاء قبل شراء الخدمة.

المطلب الثالث: نماذج تقييم جودة الخدمة المصرفية

تعتبر نماذج تقييم جودة الخدمة المصرفية قابلة للتطبيق في كل المجالات الخدمية، سواء التي تتعامل مع العميل بشكل مباشر أو غير مباشر، حيث سنتحدث عن نماذج التي استخدمت لتقييم جودة الخدمة المصرفية: (محمود جاسم الصميدعي وريينة عثمان يوسف، 2010، ص99)

أولاً: نموذج الفجوة

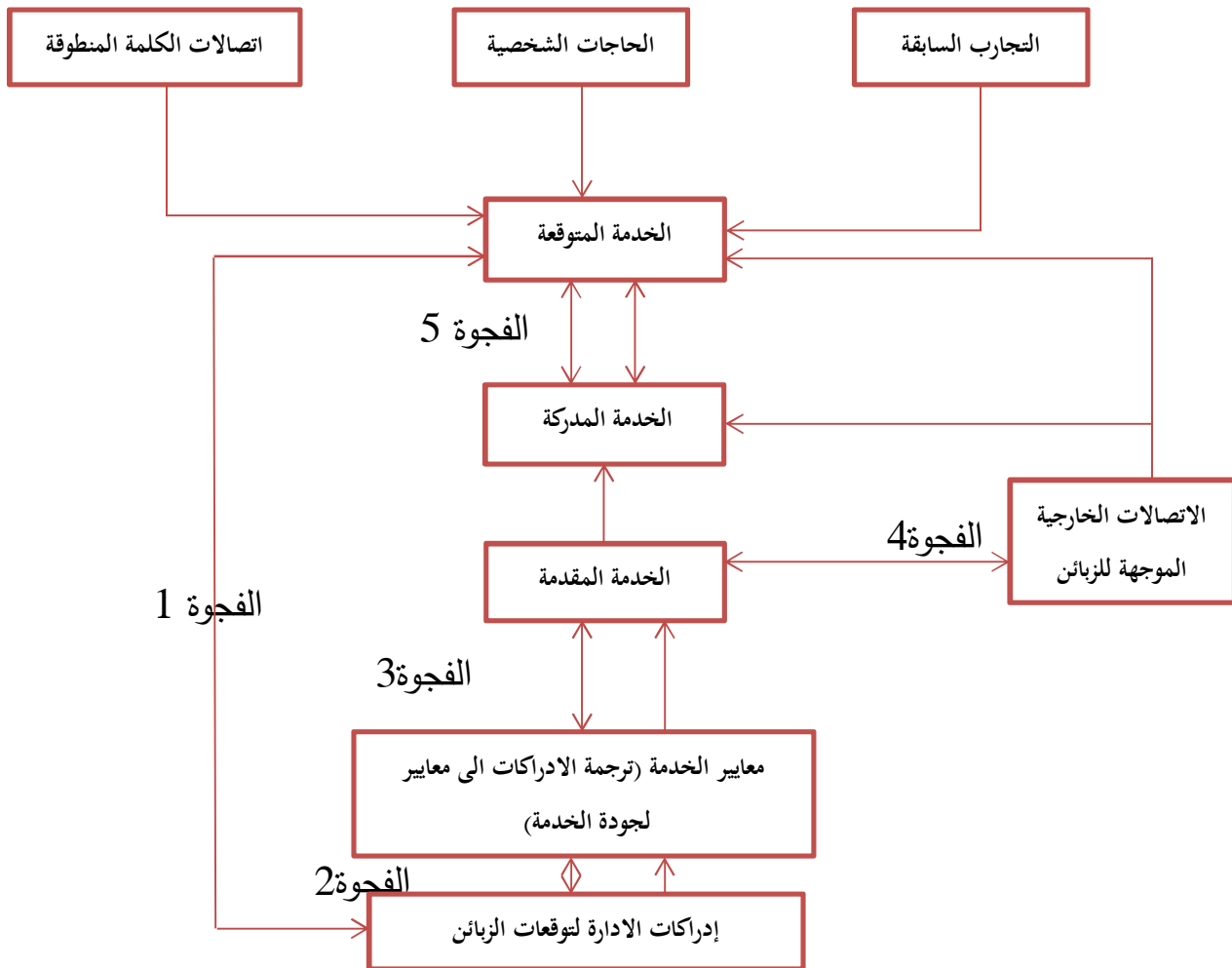
يعد هذا النموذج من أكثر وأهم النماذج شيوعاً واستعمالاً، كما يطلق على هذا النموذج نموذج جودة الخدمة والذي اقترحه وطوره *parasurmaman zeithmal Berry*، سنة 1988، وهو موجه لقياس جودة الخدمة المدركة لدى الزبائن وقياس درجة رضاهم عن الخدمة، يقوم هذا النموذج على أساس أن الفرق بين توقعات العملاء بشأن الخدمة وبين

ادراكاتهم الفعلية لها يحدد جودة الخدمة، وعليه فان مستوى جودة الخدمة يتحدد بالفرق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة.

يقوم هذا النموذج على ثلاث افتراضات أساسية وهي:

1. طالبي الخدمة قادرين على التعبير عن توقعاتهم للخصائص العامة المميزة لجودة الخدمة.
2. طالبي الخدمة قادرون على التمييز بين التوقعات والادراكات الحقيقية لمستوى الخدمات الفعلية المحصل عليها.
3. وجود اثنين وعشرين عنصرا يرتبط كل منها بالأبعاد الرئيسية لجودة الخدمة المصرفية.

الشكل رقم (02): نموذج الفجوة لتقييم جودة الخدمة المصرفية



المصدر: محمود جاسم الصميدعي وريدينة عثمان يوسف، (2010)، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، ص101.

ويظهر النموذج خمسة فجوات وهي:

الفجوة الأولى: بين توقعات الزبائن وإدراكات الإدارة

تمثل الانحراف الحاصل بين إدراكات المصرف وتوقعات العملاء، وتنشأ من النقص في البحوث التسويقية أو عدم توافق هذه البحوث مع استعمالاتها، وكذا النقص في الاحتكاك والتفاعل الجيد بين المصرف والعميل.

الفجوة الثانية: بين إدراكات الإدارة وتوقعات جودة الخدمة

وهي تعني أن مواصفات الجودة لا تتطابق مع توقعات المصرف بسبب عدم قدرة المصرف على وضع مستويات واضحة للجودة أو معايير الخدمة مثل سرعة تقديم الخدمة ومواعيد الرد على الشكاوي.

الفجوة الثالثة: بين جودة الخدمة وتسليم الخدمة

تنشأ من الانحراف في عدم توافق معايير الخدمة الموضوعة مع الخدمة المقدمة فعلا، فعمليات تقديم الخدمات قد تتأثر بعدة عوامل تخلق هذا الانحراف كوجود عمال غير مؤهلين، أو نقص في الأجهزة.

الفجوة الرابعة: بين تسليم الخدمة والاتصالات الخارجية للعملاء

وهي تعني بأن الدعوى المعطاة من خلال أنشطة الاتصال الترويجية لا تتطابق مع الأداء الفعلي للخدمة الموجهة الى الزبائن، هذه الأخيرة لها تأثير قوي على توقعات الزبائن كتقديم وعود عبر عمليات الاشهار، لكن التقديم الفعلي للخدمات غير ما تم الوعد به.

الفجوة الخامسة: بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة

تمثل الانحراف بين الخدمة المدركة والخدمة المتوقعة من طرف العملاء كما ينتج هذا الانحراف من الفجوات السابقة التي تقع أساسا في خدمة المصرف والذي يعتبر المقياس الاجمالي لجودة الخدمة لدى العملاء بكشفه عن الفرق بين ادراكات الزبون ومستويات التوقعات للخدمات المصرفية.

وبناء عليه فإن جودة الخدمة تقاس على النحو التالي:

1. إذا كانت الجودة المتوقعة أكبر من الجودة المدركة فإن جودة الخدمة تكون أقل من مرضية.

2. إذا كانت الجودة المتوقعة مساوية لجودة الخدمة المدركة فإنها تكون مرضية.

3. إذا كانت الجودة المتوقعة أقل من الجودة المدركة فإن جودة الخدمة تكون أكثر من مرضية وتتجه نحو الجودة المثالية.
ومن الناحية العملية فإن هذا النموذج يساعد إدارة المنظمة إلى التوصل على النتائج التالية:
4. مدى قدرة إدارة المنظمة أو عجزها على تفهم احتياجات ورغبات العملاء، والذي يمكن تحقيقه من خلال قياس جانبي المعادلة التالية:
إدراك الإدارة لتوقعات العملاء نحو الخدمة المعنية بالتقديم - توقعات العملاء نحو نفس الخدمة.
5. مدى فاعلية التنظيم وكفاية الموارد التنظيمية من حيث القدرة على ترجمة توقعات العملاء إلى مواصفات فعلية في الخدمة المقدمة لهم، والذي يمكن تحقيقه من خلال قياس جانبي المعادلة التالية:
إدراك إدارة المنظمة لتوقعات العملاء للخدمة - إدراك إدارة المنظمة لمواصفات الخدمة المقدمة بالفعل للعملاء.
6. مستوى أداء مقدمي الخدمات في تقديم الخدمة للعملاء بمستوى جودة يتطابق مع المواصفات المحددة من جانب الإدارة، والذي يمكن تحقيقه من خلال قياس جانبي المعادلة التالية:
إدراك مقدمي الخدمات للمواصفات الواجب توافرها في الخدمة المقدمة للعملاء - إدراك العملاء لمستوى الخدمة المقدمة لهم بالفعل.
7. مدى المصداقية والثقة في المنظمة، والذي يمكن تحقيقه من خلال قياس جانبي المعادلة التالية:
إدراك العملاء لمستوى الخدمة المقدمة لهم بالفعل - إدراك العملاء لمستوى الخدمة وفقا للوعود المقدمة والإعلانات الخاصة في وسائل الإعلام.
8. مستوى رضا /عدم رضا العملاء عن الخدمة المقدمة لهم، والذي يمكن تحقيقه من خلال قياس جانبي المعادلة التالية:
توقعات العملاء لمستوى الخدمة المقدمة - إدراك العملاء لمستوى الأداء الفعلي للخدمة المقدمة.

ثانياً: نموذج الاتجاه أو أداء الخدمة

يعرف باسم SERVPERF، ظهر سنة 1992 نتيجة الدراسات التي قام بها Taylor et Cranim وتعتبر الجودة في إطار هذا النموذج مفهوماً اتجاهياً يرتبط بإدراك العملاء للأداء الفعلي للخدمة المقدمة، ويعرف الاتجاه على أنه تقييم الأداء على أساس مجموعة من الأبعاد المرتبطة بالخدمة المقدمة.

يقوم النموذج على أساس رفض فكرة الفجوة في تقييم جودة الخدمة، ويركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة أي التركيز على جانب الإدراكات الخاصة في العميل فقط، ذلك لأن جودة الخدمة يتم التعبير عنها كنوع من الاتجاهات، وهي دالة لإدراكات العملاء السابقة وخبرات وتجارب التعامل مع المصرف ومستوى الرضا على الأداء الحالي، فالرضا حسب هذا النموذج يعتبر عاملاً وسيطاً بين الإدراكات السابقة لجودة الخدمة والأداء الحالي لها. وتتضمن عملية تقييم الجودة وفق هذا النموذج الافتراضات التالية:

1. في غياب خبرة العميل السابقة في التعامل مع المصرف فإن توقعاته حول الخدمة تحدد بصورة أولية حسب مستوى تقييمه لجودتها.
2. بناءً على خبرة العميل السابقة المتراكمة كنتيجة لتكرار التعامل مع المصرف فإن عدم رضاه عن مستوى الخدمة المقدمة يقوده إلى مراجعة المستوى الأولي للجودة.
3. إن الخبرات المتعاقبة مع المصرف ستقود إلى مراجعات إدراكية أخرى لمستوى الجودة وبالتالي فإن تقييم العميل لمستوى الخدمة يكون محصلة لكل عمليات التعديل الإدراكي التي يقوم بها العميل فيما يتعلق بجودة الخدمة، وهكذا فإن رضا العميل عن مستوى الأداء الفعلي للخدمة له أثر مساعد في تشكيل إدراكات العميل للجودة، وعند تكرار الشراء فإن الرضا يصبح أحد المدخلات الرئيسية في عملية التقييم. وعليه نخلص إلى أن نموذج الاتجاه كأسلوب لتقييم جودة الخدمة في المصارف يتضمن الأفكار التالية:

1. أن الأداء الحالي للخدمة يحدد بشكل كبير تقييم العميل لجودة الخدمة المقدمة فعلياً من المصرف.
2. ارتباط الرضا بتقييم العميل لجودة الخدمة أساسه الخبرة السابقة في التعامل مع المصرف أي أن التقييم عملية تراكمية طويلة الأجل.

3. تعتبر الأبعاد المحددة لمستوى الجودة (الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان، المادية) ركيزة أساسية لتقييم مستوى الخدمة المصرفية. من خلال ما سبق، يمكننا القول بأن نماذج قياس جودة الخدمة، توفر للمنظمة تغذية عكسية من المعلومات عن مستوى الإشباع الذي حققته الخدمة المقدمة لمطالب وتوقعات زبائنها. ما تكشف جوانب النقص التي يجب تفاديها، ومجالات إدخال التحسينات المستمرة لزيادة درجة رضا الزبائن، فلا يمكن تخطيط التحسينات المستمرة إلا على ضوء نتائج استطلاع وتقييم رضا الزبائن لجودة ما تقدمه المنظمة لهم من خدمات.

المبحث الثاني: متطلبات تطوير جودة الخدمة المصرفية

تسعى المؤسسات في ظل تزايد حدة المنافسة والتغير السريع في رغبات الزبائن واحتياجاتهم، إلى تطبيق مجموعة من المداخل التي تساهم في تحسين وتطوير جودة منتجاتها وتضمن بها البقاء في وسط المحيط التنافسي الذي تنشط فيه.

المطلب الأول: تطوير ثقافة الجودة

إن الجودة في تقديم الخدمة من الأهداف التي تسعى المؤسسة الخدمية لتحقيقها، والتفوق في ذلك يتطلب خلق ونشر ثقافة الجودة داخل المؤسسة والعمل على تحسينها باستمرار، أي جعل الجودة محور الاهتمام.

أولاً: تعريف ثقافة الجودة

1. تعرف ثقافة الجودة على أنها الأسلوب الذي من خلالها تضع المؤسسة المشاكل والقرارات والاتجاهات التي يحملها العاملون نحو المواقف أو نحو بعضهم البعض في كافة المستويات الإدارية داخل المؤسسة. (بوعنان نور الدين، 2007، ص73)

2. ثقافة الجودة عبارة عن نمط العادات والقيم والمعتقدات الأساسية، والسلوك الانساني المرتبط بجودة الخدمة، وبالتالي فتقافة الجودة في المؤسسة تعكس شخصيتها، وهي بمثابة القلب النابض لها. (خضير كاظم حمود، 2010، ص74)

ويمكن التمييز بين نوعين أساسيين من ثقافة الجودة هما:

1. ثقافة جودة سلبية وتقوم على أساس عادات ومعتقدات وأنماط سلوكية سلبية تؤثر سلباً على كفاءة وفعالية المؤسسة مثل إخفاء الأخطاء.
2. ثقافة جودة ايجابية تنشأ من خلال القيام بخطوات غير عادية من أجل اسعاد العملاء، بمعنى تحمل المتاعب من أجل تحقيق رضا العميل وتجاوز توقعاته.
3. ثقافة الجودة هي منظومة القيم التي تؤدي إلى بيئة تساعد على ترسيخ مفاهيم الجودة، وتتكون من العادات والتقاليد والإجراءات والتوقعات التي تعزز أو تشجع الجودة. (إياد عبد الله شعبان، 2009، ص44)

ثانياً: الأسس المختلفة لثقافة الجودة

تستند ثقافة الجودة الى عدة أسس أهمها: (خضير كاظم حمود، 2010، ص ص78-79)

1. القيم الأساسية القيم هي تلك الأشياء التي يعتبرها الفرد هامة، وتتسم بأنها ذات جذور أكثر عمقا من اتجاهات الفرد ومواقفه، وهي أكثر سيطرة على سلوك الفرد، إذ تلعب دورا جوهريا في نظام الادارة لأنها تحدد الأولويات، ومن ثم فهي توحد أية قرارات يتم اتخاذها داخل المؤسسة.

2. استراتيجية التشغيل الأساسية تشير الاستراتيجية هنا الى قاعدة أو المعيار الأساسي الضروري من أجل التنفيذ الشامل لأي نشاط أو صنع قرار، وتتمثل في أن الجودة تأتي أولاً، حيث توفر الخطوط المرشدة للعاملين في المواقف المختلفة، بهدف فعل الأشياء الصحيحة من المرة الأولى.

3. التحسين المستمر ان عملية تحسين الجودة تزيد من قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها على أحسن وجه، من خلال استغلال المعلومات المتوفرة لها والتي تخص محيط أعمالها مما يمكنها من استغلال الفرص المتاحة، وتفادي التهديدات التي قد تواجهها ويتطلب ذلك.

4. ضرورة التحول من رد الفعل في العمل الى المبادرة فيما يتعلق بتحسين الجودة، لذلك فانه ينبغي على كافة الأقسام بالمؤسسة بصفة عامة والادارة العليا بصفة خاصة الى تحسين الجودة على أنه يمثل عملا استراتيجيا يضمن ديمومة وبقاء المؤسسة في أسواقها وبتيح امكانية توسعها في أسواق أخرى.

ثالثاً: المقومات الأساسية لثقافة الجودة

إن الارتقاء بمستوى جودة الخدمة يتطلب توفر مجموعة من العناصر أهمها: (خضير كاظم حمود، 2010، ص 81)

1. خلق الادراك بأهمية الجودة والحفاظ عليها، ويتحقق ذلك من خلال نشر المعلومات المتعلقة بالوضع الحالي للجودة بالمؤسسة، مما يسمح بالتعرف على المشاكل المتعلقة بها. وبالتالي توفر الدليل الى الحاجة لتقديم برنامج عمل لتطوير الجودة أساسه وعي العاملين وادراكهم لأهمية الجودة في تحقيق أهدافهم الخاصة وأهداف المؤسسة ككل.

2. توفير دليل القيادة الادارية بمعنى دعم الادارة العليا لعملية تطوير الجودة وتحسينها،

ويكون ذلك من خلال:

أ. انشاء والمشاركة في مجلس الجودة.

ب. وضع سياسات الجودة.

ج. تحديد ونشر أهداف الجودة.

د. توفير الموارد.

هـ. توفير التدريب للعاملين نحو المشاكل الخاصة بالجودة.

و. تقديم المكافآت والاعتراف والتقدير.

3. مشاركة الأفراد في جهود التطوير من خلال الاقتراحات التي يقدمونها كحل

للمشاكل المختلفة للجودة.

وجود نظام واضح للرقابة يساعد نظام الرقابة على توفير المعلومات الضرورية للإدارة، ويقوم هذا النظام على افتراض أساسي هو لكي تكون قادرا على حل مشكلة ما، يجب أن تكون قادرا على رؤيتها أولا. وبالتالي فهذا النظام يسمح بالتعرف على الانحراف في الوقت المناسب ووضع الاجراءات التصحيحية المناسبة.

المطلب الثاني: وضع نظام لقيادة الجودة

إن نظام قيادة الجودة يهدف الى تحقيق رضا العميل وتحسين أداء المؤسسة، حيث

يتكون هذا النظام من: (بوعنان نور الدين، 2007، ص81)

أولا: نظام اليقظة

يتعلق بمتابعة تطور احتياجات العملاء والتغيرات المستقبلية اتجاه عملائها ومنافسيها، ومن أجل استغلال الفرص المتاحة لمواجهة التهديدات التي تفرضها هذه التغيرات وبالتالي وضع استراتيجية في مجال جودة الخدمات.

حيث يعمل نظام اليقظة على توفير المعلومات الضرورية حول المنافسين والعملاء الحاليين والمحتملين مما يسمح بتحليل نشاط المؤسسة ودراسة امكانية تموقعها في السوق عن طريق توسيع حصتها السوقية بكسب عملاء جدد.

ثانيا: تحديد المظهر العام للخدمة المستهدفة

ان توفر المعلومات حول المنافسين والعملاء، يمكن المؤسسة من تحديد خصائص الخدمة وأبعادها الملموسة وغير الملموسة، وفقا لما يتوقعه العميل وبشكل متميز عن المنافسين لجذب عملاء جدد، وإرضاء العملاء الحاليين، بالإضافة الى ذلك فان تحديد المظهر العام للخدمة عدة مزايا تتمثل في:

1. على المستوى التسويقي تكوين حزمة الخصائص المميزة للخدمة.
2. على المستوى التجاري تحقيق الوعود التجارية التي تروج لها المؤسسة من خلال حملاتها الاشهارية.
3. على المستوى الاداري تلبية وتحقيق المواصفات الداخلية.

ثالثا: تحديد سياسة الجودة

بعد تحديد العملاء المستهدفين واختيار المظهر العام للخدمة تعمل المؤسسة على تكيف سيرورة أداء الخدمة، ويجب تحديد الاجراءات الضرورية للتكيف والمتعلقة بالموارد البشرية، الطرق والادوات، التنظيم، الاتصال والتمويل، أن تنفيذ سياسة الجودة يسمح بتحقيق الاهداف المتعلقة برضا العملاء.

رابعا: نظام تقييم رضا العملاء

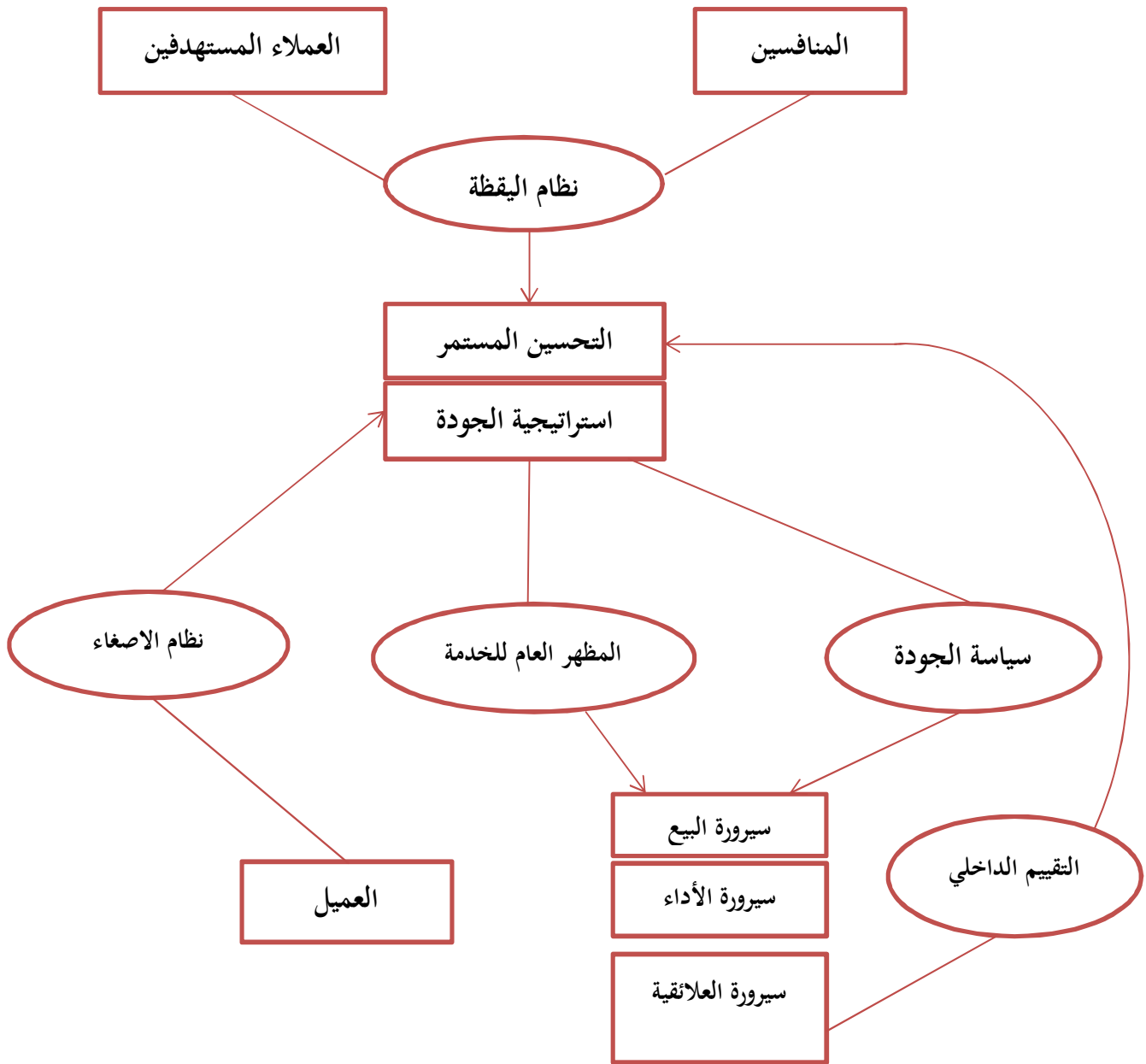
ان تقييم رضا العميل يمكن المؤسسة من استغلال فرص التحسين وتحقيق فعالية اجراءاتها ويكون ذلك بالإصغاء للعملاء وتحديد توقعاتهم والتعرف على مواقفهم اتجاه الخدمات المقدمة لهم بالإضافة الى:

1. استقبال وتحليل شكاوى العملاء.
2. البحوث الخاصة برضا العملاء.
3. البحوث مع العملاء القدامى.
4. اختبار المنتجات.

خامسا: نظام التحسين المستمر

يهتم هذا النظام بمعرفة التطورات على مستوى بنية الأعمال للتعرف على درجة رضا العملاء وكذلك فعالية العمليات الخاصة بالتحسين المستمر واستعمال الفرص المتاحة لتحسين العرض والتنظيم.

الشكل رقم (03): يوضح نظام قيادة الجودة



المصدر: بوعدنان نور الدين،(2007)، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، جامعة المسيلة ، ص85.

مما سبق نستنتج بأن عملية بناء نظام قيادة الجودة تتبع الخطوات التالية:

1. وضع نظام اليقظة خاص بالجودة.
2. تحديد المظهر العام للخدمة من أجل أداء أفضل.
3. توجيه وتطوير النشاط من خلال وضع سياسة الجودة.
4. الاعتماد على الإصغاء للعميل لتطوير النشاط.
5. وضع نظام للتقييم والتحسين من أجل تطوير النشاط.

المطلب الثالث: تطبيق إدارة الجودة الشاملة

يعتبر مفهوم إدارة الجودة الشاملة من المفاهيم الإدارية الحديثة التي أصبحت محل اهتمام من قبل الكثير من الباحثين.

أولاً: تعريف إدارة الجودة الشاملة

1. هي عبارة عن احترام العميل والعمل على إرضائه وإشباع رغباته المعلنة والمفترضة من خلال تقديم خدمات ذات نوعية عالية في الوقت الملائم بهدف تقليص معدلات شكاوي العملاء والتطوير المستمر في الخدمات. (جمال الدين لعويسات، 2005، ص 13)
2. يعرفها فيجنوم على أنها عملية التنسيق بين الأنشطة المختلفة لكل من العاملين والاجهزة، والمعلومات من أجل تحقيق أهداف المنظمة. (فريد كورتل، 2011، ص 294)
3. فقد عرفها معهد الجودة الفدرالي أنها منهج تطبيقي شامل يهدف لتحقيق حاجات وتوقعات العميل باستخدام الأساليب الكمية من أجل التحسين المستمر في العمليات وخدمة المنظمة. (بوعنان نور الدين، 2007، ص 27)
4. يعرفها ستيفن ورونالد بأنها التطوير والمحافظة على إمكانيات المنظمة من أجل تحسين الجودة وبشكل مستمر والإيفاء بمتطلبات المستفيد وكذلك البحث عن الجودة وتطبيقها في أي مظهر من مظاهر العمل بدءاً من التعرف على احتياجات المستفيد وانتهاء بمعرفة مدى رضا المستفيد عن الخدمات أو السلع المقدمة. (محمود حسين الوادي واخرون، 2010، ص 21)
5. إنها تحسين مستمر للأنشطة تقوم على إشراك كل الافراد في التنظيم مدراء و عاملين بجهد متكامل وشامل نحو تحسين الأداء في مختلف المستويات، والهدف من هذا التحسين المستمر في التقنيات الإدارية المختلفة هو رضا العميل. (لمى فيصل أسبر، 2009، ص 21)

حسب (فريد كورتل، 2011، ص294) فإنه يمكن تحليل أبعاد مفهوم إدارة الجودة الشاملة على أساس كلمات المصطلح لنحصل على:

- أ. إدارة: تبدأ بالإدارة العليا وتنتهي بجميع العاملين في المنظمة.
 - ب. الجودة: تعني جودة المنتج، المسؤولية، السعر والتسليم.
 - ج. الشاملة: شاملة لكل المنظمة وجميع أنشطتها وجميع العاملين بها.
- إذن يمكن القول أن:

إدارة تعني تخطيط وتنظيم وتوجيه ومراقبة كافة النشاطات المتعلقة بتطبيق الجودة، جودة تعني تلبية كل متطلبات العميل وتوقعاته، شاملة وتعني مشاركة جميع العاملين في جميع المستويات والتنسيق الفعال بينهم لحل كل المشاكل المتعلقة بالجودة وإجراء التحسينات بصفة مستمرة.

ثانياً: مبادئ إدارة الجودة الشاملة

بعد عرض لمفهوم إدارة الجودة الشاملة لا بد من التعرف على مبادئها تتمثل في: (قاسم نايف علوان، 2005، ص95)

1. التركيز على العميل:

والمقصود هنا بالعميل ليس العميل الخارجي للمؤسسة فقط الذي تركز المؤسسة جهودها من أجل التعرف على حاجاته ورغباته من سلع وخدمات، ولكن يقصد به أيضاً العميل الداخلي والمتمثل في الوحدات التنظيمية من أقسام وإدارات وأفراد. فالإدارات والأقسام في المؤسسة تعتبر مورد وعميل في نفس الوقت بحيث القسم الذي يقوم بمهمة ما يعتبر عمل للقسم الذي يسبقه وهو مورد للقسم الذي يليه.

2. التركيز على العمليات مثلما يتم التركيز على النتائج:

إن مستهلكي السلع والخدمات سواء داخل أو خارج المؤسسة (عميل داخلي أو خارجي) فإنه عندما يتصلون على منتج لا يحقق توقعاتهم عادة ما يتوجهون إلى منتج آخر منافس ربما يستجيب لتوقعاتهم وفي مفهوم إدارة الجودة الشاملة تستخدم هذه النتائج كمؤشر لعدم الجودة في العمليات ذاتها، لذلك يجب البحث المستمر عن الحلول للمشاكل التي تعيق تحسين السلع والخدمات، وعلى ذلك فلا بد من أن يكون هناك تركيز كبير على العمليات ولا يكون التركيز فقط على الإنتاج.

3. الوقاية من الأخطاء قبل وقوعها:

إن تطبيق المبدأ الثاني وهو التركيز على العمليات فإنه قد تحقق تطبيق هذا المبدأ فتطبيق المبدأ الثاني يمكننا من الوقاية من الأخطاء قبل وقوعها والعمل بهذا المبدأ يتطلب استخدام معايير لقياس جودة السلع والخدمات أثناء عملية الإنتاج بدلا من استخدامها بعد وقوع الخطأ وتبديد الموارد.

4. شحن وتعبئة خبرات القوى العاملة:

تتوقف فاعلية إدارة الجودة الشاملة على كفاءة العاملين لهذا يجب تدريبهم وتشجيعهم لتحقيق التطوير واكتساب الخبرات والمعارف ومواجهة التغيير ، فالعاملين لا يحبون الأجر وحده وإنما يحبون الثناء والامتنان أيضا مقابل الجهود التي يبذلونها وهذا ما تحرص عليه إدارة الجودة الشاملة وتؤيده من أجل إشعارهم بأنهم جزء من فريق العمل في المؤسسة.

5. اتخاذ القرارات المرتكزة على الحقائق:

إن توفر المعلومات والحقائق القيمة والاعتماد على الأساليب العلمية لحل المشاكل من خلال فرض التحسين بإشراك كافة العاملين على اختلاف مستوياتهم وكذلك إشراك العملاء من خلال التفهم الكامل للعمل ومشكلاته وكافة المعلومات التي تمثل الأساس في اتخاذ القرارات، لذلك لا بد من توفر نظام معلومات كفاء لتوفير المعلومات بالنوع والوقت المطلوبين.

6. التغذية العكسية:

هذا المبدأ يسمح بتحقيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة السابقة من خلال وجود شبكة اتصالات فعالة والتي تمكن من الحصول على المعلومات المطلوبة والتي تساهم في تمهيد وزيادة فرص النجاح والإبداع في الشركة.

ثالثا: عناصر إدارة الجودة الشاملة

إن نظام إدارة الجودة الشاملة عبارة عن نموذج متكامل يتطلب توفر عناصر تحتاج إلى الربط والتكامل من أجل تحقيق أهداف نظام الجودة، هذه العناصر تتمثل فيما يلي: (قاسم نايف علوان، 2005، ص97)

1. **عملية الجودة:** وتشمل نظام عملية الجودة على كل العمليات.

2. **التكنولوجيا:** تمثل هذا النظام الفرعي لإدارة الجودة الشاملة على العديد من المكونات والفقرات الضرورية لأداء المهام بشكل كامل.

3. **الهيكل التنظيمي:** ويتضمن مسؤوليات الأفراد العاملين وظروف عملهم في بيئة المؤسسة، والاتصالات الرسمية وغير الرسمية التي تتم داخل المؤسسة.
4. **نظام الأفراد:** يتكون النظام الفرعي للعاملين في المؤسسة من التعليم، التدريب، وتغيير الثقافة وغيرها.
5. **المهام:** وتشمل مهام الجودة، ووظائف الأعمال، وغيرها ويمكن تمثيل هذه العناصر في الشكل التالي:

الجدول رقم (02): يوضح العناصر الخمسة لإدارة الجودة الشاملة

عملية الجودة	التكنولوجيا	الهيكل التنظيمي	الأفراد والعاملين	المهام
- تنظيم أنظمة	- خط الإنتاج	- المسؤوليات	- بناء فرق	- قضايا الجودة
تخطيط الجودة	- نظام	- الاتصالات	العمل	- تغيير الثقافة
- قيادة التنظيم	المعلومات	- الإدارة	- التنظيم	- الأعمال
والضبط			والتدريب	- الوظائف
- مراجعة طرق			- تطوير الإدارة	
التصميم			- الحوافز	
			والمكافآت	

المصدر: قاسم نايف علوان، (2005)، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الايزو 9001:2000، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، ص98.

رابعاً: متطلبات تطبيق إدارة الجودة الشاملة

إن متطلبات تطبيق إدارة الجودة الشاملة يعد حصيلة أساسية للبناء الفكري والفلسفي الذي تستمد منه إدارة المنظمة مقومات استمرارية العمل الفعال في إنجاز الأهداف المتوخى بلوغها سيما في ظل التنافسية الواسعة التي تشهدها منظمات الأعمال على مختلف الأصعدة ولذا فإن الأسس العملية لتطبيق إدارة الجودة الشاملة تعتمد ذات الأسس والمرتكزات الفكرية التي تقوم عليها ثقافة الجودة الشاملة التي تتجسد فيما يلي: (خضير كاظم محمود، 2007، صص 231-234)

1. التزام القيادة الإدارية العليا في المنظمة:

إن القرارات المرتبطة بإدارة الجودة الشاملة تعتبر من القرارات الاستراتيجية في المنظمة ولذا فإن التزام القيادة الإدارية العليا في المنظمة من شأنه تدعيم وتنشيط وتطوير حركة القائمين في الأنشطة النوعية في المنظمة وتحقيق الأبعاد المستهدفة من خلال تأكيد ما يلي:

أ. دعم وتعزيز ثقافة الجودة في المنظمة والتأكيد على أهميتها في استقرار وتطوير المنظمة ككل.

ب. دعم وتعزيز دور العاملين وإسهاماتهم الفاعلة في تحقيق متطلبات الجودة الشاملة.

ج. بناء رؤية شاملة واستراتيجية واضحة المعالم في إطار المنظمة وتحقيق أهدافها.

د. وضع وبناء الأسس الكفيلة بمختلف المسارات الهادفة لتحقيق التطوير النوعي الشامل في مختلف ميادين العمل المنظمة.

2. التركيز على المستهلكين وتحقيق الرضا لهم:

إن التطبيق الفعال لإدارة الجودة الشاملة لا بد وأن يضع في سلم الأولويات بأن اشباع حاجات المستهلكين الحاليين والتطلع نحو تحقيق متطلبات الإشباع للحاجات المتنامية للمستهلكين ويطلق مصطلح العميل في إدارة الجودة الشاملة على كل من المستهلك الداخلي والمستهلك الخارجي، حيث أن المستهلك الداخلي يتضمن جميع الأفراد العاملين في المنظمة ذاتها، وأما المستهلك الخارجي فهو يضم جميع العناصر التي تتعامل مع المنظمة من الخارج وليس لهم علاقة بالعمليات الإنتاجية أو الخدمية للمنظمة، ولذا فإن تحقيق رضا كلا الطرفين يعد محور الاهتمام الرئيسي في تحقيق متطلبات تطبيق الجودة الشاملة في المنظمة.

3. التحسين المستمر:

إن التحسين والتطوير المستمر يعد من الأسس الهادفة في تطبيق إدارة الجودة الشاملة، سيما وأن العمليات الإنتاجية والتشغيلية وجميع الفعاليات و الأنشطة الخدمية المرافقة لعملية إنتاج السلع أو تجهيز الخدمات تعتبر الأنشطة الإنسانية القائمة على ضرورة التطوير والتحسين المستمر.

4. الإدارة المبنية على الحقائق:

إن اعتماد الحقائق في إطلاق فعاليات الأنشطة الجارية في المنظمة، سواء ما يتعلق منها بالمعلومات المتعلقة بالأسواق والمنافسين والمجهزين والمستهلكين والعاملين وغيرها من ذوي العلاقات بالمنظمة، ثم اتخاذ القرارات لمواجهة مختلف هذه الجوانب في ضوء الحقائق الفعلية بعيدا عن الحدس أو التخمين أو المواقف الشخصية وغيرها يعتبر من الحالات الأكثر أهمية في تطبيق إدارة الجودة الشاملة.

5. المناخ التنظيمي:

إن توفير المناخ التنظيمي الملائم السليم يحقق لإدارة الجودة الشاملة نجاحا ملحوظا إذ أن هذا المناخ من شأنه أن يمكن قيادة المنظمة بإعداد وتهيئة العاملين وفي مختلف مستوياتهم إعدادا نفسيا لقبول وتبني مفاهيم إدارة الجودة الشاملة إذ أن هذا الاتجاه يساعد على تنشيط الأداء ويقلل من مقاومة التغيير ويساهم بزرع ثقافة الجودة بين العاملين ويرسي القواعد الفكرية التي تساهم في تعزيز إمكانية تطبيق الجودة وفق حصيلة واعية من البناء الفكري والثقافي للعاملين في المنظمة.

6. الوقاية بدلا من المعالجة:

إن تطبيق إدارة الجودة الشاملة يتطلب أن يتم تحديد المعايير والمقاييس الموضوعة لإنجاز المهام المناطة بالعاملين والتركيز على انتهاج أسلوب الوقاية من الأخطاء، ومن المستحيل أن يقوم العامل بإنجاز خطأ معين أثناء الأداء، هذا من شأنه الإسهام الفعال في تقليص التكاليف الناجمة عن العمليات الإنتاجية والتشغيلية بصورة صحيحة.

7. التأكيد على دور العاملين:

تمكين العاملين والتأكيد على أهمية دورهم في تنشيط وتحقيق الأهداف للمنظمة وهذا يتطلب السعي الشامل في تحصين وصيانة القوى العاملة والحصول على المهارات والكفاءات البشرية وتدريبها وتطويرها وتحفيزها والعناية بها باستمرار بدأ بالاختبار والتعيين وتقييم الأداء وبرامج التدريب وأساليب التحفيز الفردي والجماعي وتشجيع العمل بروح الفريق الواحد وتحقيق سبل الولاء والانتماء للمنظمة.

خامسا: مراحل تطبيق إدارة الجودة الشاملة

تعتبر فاعلية تطبيق إدارة الجودة الشاملة من أكثر المراحل التنظيمية الإدارية التي ينبغي على المنظمات دراستها باهتمام بالغ وتحليل متطلبات تطبيقها بالشكل الذي يحقق إمكانية النجاح عند الشروع باعتماد نظام إدارة الجودة الشاملة، لذا يمكن القول بأن مراحل التطبيق تتضمن المراحل التالية: (جمال الدين لعويصات، 2005، ص18)

1. مرحلة الإعداد و التهيئة:

تعد من أكثر المراحل دقة وأهمية إذ تبرز من خلال العديد من المشاكل التي أن يشار إلى دراستها وتحليلها واتخاذ القرارات بشأن معالجتها ،تتضمن هذه المرحلة القيام بالأنشطة التالية:

- أ. التزام الإدارة العليا للمنظمة في تطبيق منهجية إدارة الجودة الشاملة واعتبار ذلك الالتزام قاعدة أساسية في إجراء التحسين والتطوير المستمر للجودة.
- ب. استعانة المنظمة بخبراء واستشاريين من خارج المنظمة.
- ج. تشكيل مجلس الجودة والذي ينبغي أن يضم في عضويته أعضاء من مجلس إدارة المنظمة لزيادة قدرته وفاعليته على تحقيق الأهداف المتوخى بلوغها.
- د. إرساء القواعد الفكرية والثقافية لدى العاملين في المنظمة كافة، وبناء قيم جوهرية يرتكز إليها في فاعلية التطبيق وذلك من خلال تنفيذ البرامج التدريبية والتطويرية لجميع العاملين حول مفاهيم وقيم الجودة وأدواتها المستخدمة في التطبيق.

2. مرحلة التخطيط:

تعد هذه المرحلة المرتكز الأساسي في تطبيق وتنفيذ الجودة الشاملة، إذ يتم من خلال ما يلي:

- أ. تحليل البيئة الداخلية والخارجية لغرض تحديد نقاط القوة والضعف، الفرص والتهديدات التي يمكن أن تتعرض لها المنظمة.
- ب. صياغة الرؤيا والرسالة ووضع الأهداف الاستراتيجية التي تسعى لتتميتها المنظمة على المستوى الكلي والمستوى التشغيلي لتنفيذ العمليات.
- ج. التخطيط لجودة المنتجات والخدمات والعمليات والأفراد وغيرها من متطلبات تحسين الجودة.

3. مرحلة التطبيق:

يتم في هذه المرحلة التطبيق الفعلي باستخدام طرق وأدوات الجودة الشاملة سيما بعد أن يجري العاملين في المنظمة إعدادا سليما وقادرا على تطبيق تلك الوسائل، حيث يتم استخدام أدوات الجودة كالتقنيات الإحصائية في استخدام خرائط الجودة للمتغيرات وأساليب باريتو ومخطط السبب والنتيجة وغيرها من وسائل دراسة وتحليل المشاكل واتخاذ القرارات المتعلقة بمعالجة تلك المشاكل.

4. مرحلة الرقابة والتقييم:

تتم هذه المرحلة وفق سبل المراقبة القبلية والمتزامنة البعدية لجميع الأنشطة التي تمارسها المنظمات، ولذا فإن أساليب الرقابة القبلية يتم اتخاذها قبل البدء بالعمليات التشغيلية للتأكد من جودة المدخلات المستخدمة في العمليات، أما الرقابة المتزامنة فيتم اعتمادها بالتزامن مع العمليات والأنشطة الجارية في المنظمة، أما الرقابة البعدية فيتم اعتمادها بعد الإنجاز النهائي للتأكد من مطابقة المنتجات النهائية للمواصفات المعتمدة من قبل المنظمة.

5. المرحلة المتقدمة:

تمثل هذه المرحلة القدرة أو القابلية التي تستطيع معها المنظمة التطبيق الكامل لنظام الجودة الشاملة بحيث أن تكون هذه المنظمة قدوة ومرجعية في التطبيق لنظام الجودة الشاملة.

سادسا: فوائد تطبيق إدارة الجودة الشاملة

يزداد الاهتمام بتطبيق إدارة الجودة الشاملة من قبل المنظمات على اختلاف أنواعها وأنشطتها، وهذا يعود لما حققته كثير من المنظمات من تميز واضح في نتائجها عند تطبيقها لإدارة الجودة الشاملة، ويمكن تلخيص أهم الفوائد فيما يلي: (محمود حسين الوادي وآخرون، 2010، ص90)

أ. الاهتمام بالعميل الداخلي والخارجي من خلال تبني نمط إداري فعال مع العملاء إذ أن العميل سواء كان داخليا أو خارجيا هو محور العمل في المصرف، حيث يهتم العملاء الخارجيون لجودة الخدمات التي تقدم لهم، في حين يعكس العملاء الداخليون جودة الأفراد والعمليات والبيئة المحيطة.

ب. إن تطبيق هذا المفهوم يساعد على مشاركة الموظفين وتمكينهم في المصرف من خلال التوصل إلى قرارات أكثر جودة نتيجة زيادة الأفكار المقدمة من الموظفين

- المشاركين في العمل وصناعة الجودة، فضلا عن تحسين مستوى تنفيذ هذه القرارات بسبب قناعة الموظفين الذين ساهموا في صنعها.
- ج. تحفيز الموظفين بسبب وجود اتجاهات إيجابية لديهم نحو العمل في المصرف.
- د. تساعد الموظفين في المشاركة في صنع القرارات المتعلقة بالعمل من خلال المشاركة في جمع المعلومات واقتراح الحلول المناسبة.
- هـ. زيادة إنتاجية المصرف نتيجة تحسن أداء الموظفين، ومن ثم أداء المصرف ككل.
- و. تفعيل عملية الاتصالات والعلاقات على مستوى المصرف وأقسامه المختلفة.
- ز. تساعد المصرف في التعرف على مستوى أدائه مقارنة بأداء المصارف المماثلة الأخرى.
- ح. تساعد المصرف في التعرف على جوانب الهدر في الوقت والطاقات الذهنية والمادية ومن ثم التخلص منها.
- ط. خفض تكاليف تقديم الخدمة المصرفية نتيجة قلة الأخطاء.
- ي. زيادة الحصة السوقية للمصرف بسبب انخفاض تكاليف الخدمة، وزيادة رضا العملاء عن الخدمات المصرفية لهم.
- ك. زيادة ربحية المصرف نتيجة جذب زبائن جدد لديهم الرغبة في التعامل مع المصرف والحصول على خدمة ذات جودة متميزة.

خلاصة الفصل الثاني:

نستخلص من خلال دراستنا لهذا الفصل النقاط التالية:

1. البنك يحرص على تقديم خدمة جيدة تلبي حاجات العملاء وتوقعاتهم.
2. أن يتعرف البنك على مؤشرات تقييم جودة الخدمة المصرفية وعلى إمكانية تلبية توقعات العملاء.
3. تساعد نماذج تقييم جودة الخدمة المصرفية إدارة البنك في التعرف على مدى قدرة الخدمة المتوقعة على الوفاء باحتياجات ورغبات العملاء بالشكل الذي يتفق مع توقعاتهم وتحقيق رغباتهم.
4. تعتبر إدارة الجودة الشاملة أساسا لتطوير والتحسين المستمر والشامل للأداء، حيث تقوم على ركيزة أساسية تتمثل في أن الخدمة المتميزة يجب أن تشمل العميل الداخلي والخارجي للبنك، فخدمة العميل الداخلي تساعد كثيرا في الوصول إلى خدمة العميل الخارجي.

الفصل الثالث:

تقييم جودة الخدمة المصرفية في بنك
الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)
بالمسيطة

تمهيد:

بعد استعراضنا للإطار النظري لموضوع (تقييم جودة الخدمة المصرفية في البنوك التجارية) حيث تطرقنا لجودة الخدمة المصرفية ونماذج تقييمها وأساليب تطويرها وتحسينها، حيث سنحاول في هذا الفصل اسقاط هذه الدراسة ميدانيا ، تم اختيار بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) لتكون محل الدراسة الميدانية، وسنتطرق في هذا الفصل إلى ما يلي:

المبحث الأول: بطاقة تعريفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR).

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة.

المبحث الثالث: التحليل الإحصائي، اختبار الفرضيات وعرض النتائج.

المبحث الأول: بطاقة تعريفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)

من أجل الاستجابة لاحتياجات ورغبات العملاء فإن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يسعى إلى استحداث منتجات وخدمات مصرفية ويعمل جاهدا على تنويعها من قروض للاستثمار، قروض السكن، البطاقات البنكية والموزعات الآلية للأوراق النقدية وذلك حتى يتمكن من المحافظة على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد من جهة ومن جهة أخرى يهدف إلى زيادة موارد البنك لكي يتحقق التوازن في هيكل موارد البنك واستخداماته.

المطلب الأول: نشأة وتطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية

سنتطرق في هذا المطلب إلى نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية ومراحل تطوره

أولا: نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية

نشأ بنك الفلاحة والتنمية الريفية في إطار سياسة إعادة الهيكلة التي تبنتها 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 الفلاحية الصناعية، إلى جانب قطاع الصيد البحري.

وفي 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.

ولكن بعد صدور قانون النقد والقرض في 14-04-1990 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 استراتيجية شاملة من خلال التغطية الجغرافية لكامل التراب الوطني بأكثر من 300 وكالة مؤطرة بأكثر من 7000 موظف، والقيام بتنويع منتجاته وخدماته، وهذا

بغية اكتساب ميزة تنافسية تؤهله لمنافسة البنوك الخاصة والأجنبية التي تزاول نشاطها في السوق المصرفية الجزائرية.

ثانيا: تطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية

مر بنك الفلاحة والتنمية الريفية بعدة مراحل أساسية وهي:

1. 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. 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 الإعلام الآلي عبر مختلف وكالات البنك، كما شهدت هذه المرحلة العديد من الإجراءات كانت تصب كلها في تطوير نشاط البنك، فقد شهدت هذه المرحلة ما يلي: أ. 1991: تم الانخراط في نظام سويفت Swift لتسهيل معالجة وتنفيذ عمليات

التجارة الخارجية. (Swift) : عبارة عن شبكة للاتصالات أنشأت في عام 1973 ومقرها في بلجيكا، تديرها الجمعية الدولية للاتصالات المالية الهاتفية بين البنوك والتي تستخدم وسائل اتصالات حديثة لتبادل الرسائل بين البنوك بدلا من الرسائل التقليدية مثل التلكس والتلغراف.)

ب. 1992: تم وضع نظام Sibو يساعد على سرعة أداء العمليات المصرفية من خلال ما يسمى Télétraitement، إلى جانب تعميم استخدام الإعلام الآلي في كل عمليات التجارة الخارجية، خاصة في مجال فتح الاعتمادات المستندية والتي أصبحت معالجتها لا تتجاوز أكثر من 24 ساعة، كما تم إدخال نظام محاسبي جديد على مستوى كل الوكالات. (Sibu) : شبكة معلوماتية خاصة ببنك Badr تربط الوكالات البنكية بالمديرية العامة)

ج. 1993: الانتهاء من إدخال الإعلام الآلي في كل العمليات المصرفية على مستوى شبكات البنك.

د. 1994: بدء العمل بمنتج جديد يتمثل في بطاقة السحب بدر.

هـ. 1996: إدخال نظام المعالجة عن بعد لجميع العمليات المصرفية في وقت حقيقي.

و. 1998: بدء العمل ببطاقة السحب ما بين البنوك (CIB).

3. 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، والمساهمة 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 العملاء، قام بنك الفلاحة والتنمية الريفية بوضع برنامج على مدى خمس سنوات يتمحور أساسا حول عصرنه البنك وتحسين أدائه، والعمل على تطوير منتجاته وخدماته، بالإضافة إلى تبنيه استخدام التكنولوجيا الحديثة في مجال العمل المصرفي، هذا البرنامج الطموح حقق نتائج هامة أهمها:

أ. 2000: القيام بتشخيص عام لنشاط البنك لإبراز نقاط القوة والضعف في

سياسته، مع وضع استراتيجية تسمح للبنك باعتماد المعايير العالمية في مجال العمل المصرفي.

كما قام البنك بتعميم نظام يربط بين مختلف الوكالات، مع تدعيمه بأنظمة جديدة تعمل على إدارة العمليات المصرفية بسرعة قياسية.

ب. 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 مختلف العمليات المصرفية اتجاه العملاء.

إلى جانب ذلك قام البنك بتحقيق مفهوم بنك الجلوس والخدمات المشخصة ببعض الوكالات الرائدة (وكالة عميروش والشراقة).

ج. 2002: تعميم تطبيق بنك الجلوس والخدمات المشخصة على مستوى جميع وكالات البنك والذي استمر خلال عام 2004.

د. 2004: لقد كانت سنة 2004 مميزة بالنسبة للبنك الذي عرف إدخال تقنية

جديدة تعمل على سرعة تنفيذ العمليات المصرفية تتمثل في عملية نقل الصك

عبر الصورة، فبعد أن كان يستغرق وقت تحصيل شيكات البنك مدة تصل

إلى 15 يوم، أصبح بإمكان العملاء تحصيل شيكات بنك بدر في وقت وجيز،

وهذا يعتبر إنجاز غير مسبوق في مجال العمل المصرفي في الجزائر.

كما عمل مسؤولو بنك بدر خلال 2004 على تعميم استخدام الشبايك الآلية للأوراق

النقدية المرتبطة ببطاقات الدفع الذي تشرف عليه شركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية بين

البنوك خاصة في المناطق ذات الكثافة السكانية الكبيرة.

4. مرحلة 2005 إلى يومنا هذا: مثلت هذه المرحلة العودة إلى التخصص في الميدان

الفلاحي أي تمويل النشاطات الفلاحية .

أ. 2005: في إطار سعيه لتطبيق التكنولوجيا الحديثة قام البنك بدر بتطبيق

مفهوم البنك الإلكتروني للسماح لزيائنه بالاطلاع 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.

ب. 2006: إصدار بطاقات CBR (Carte Badr de retraite) التي

عممت على وكالات البنك في نهاية جوان 2006.

ج. 2007 إلى يومنا هذا: بعد السماح للبنوك بفتح شبايك خاصة بصيرفة

التأمين، فقد قام البنك بفتح شبايك خاصة بهذه الخدمة وتعميمها على

مستوى وكالته.

ثالثاً: أما بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة 904:

أنشأت الوكالة 904 لبنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمسيلة في فيفري 1983، وتتميز منطقة المسيلة بسهلها الواسع واعتماد سكانها على الزراعة بالدرجة الأولى، وتهدف وكالة المسيلة إلى النهوض بالقطاع الزراعي بالمنطقة وإلى تلبية حاجات الجمهور وإعطاء دور أكثر في النشاط الاقتصادي.

إن وكالة المسيلة مؤسسة عمومية تقوم بتقديم خدمات بنكية متنوعة للمتعاملين الاقتصاديين سواء للقطاع العام أو الخاص، حيث تقع وكالة المسيلة في الحي الإداري والذي يقع في وسط المدينة، والوكالات التابعة لفرع البنك في المسيلة:

- أ. وكالة سيدي عيسى رمزها 903(28300) تقع على الطريق الوطني رقم 08.
- ب. وكالة بوسعادة رمزها 905(28200) تقع في حي فلسطين.
- ج. وكالة عين الملح رمزها 906(28400) تقع في المركز التجاري.
- د. وكالة حمام الضلعة رمزها 907(28500) تقع على الطريق الرئيسي.

المطلب الثاني: مهام وأهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية

يلجأ بنك الفلاحة والتنمية الريفية إلى القيام بأعمال ونشاطات متنوعة وعلى مستوى عال من الجودة للوصول إلى استراتيجية تجعلها مؤسسة مصرفية كبيرة وشاملة، تحظى بثقة العملاء والأفراد.

أولاً: مهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية

وفقاً للقوانين والقواعد المعمول بها في المجال المصرفي، فإن بنك الفلاحة والتنمية الريفية مكلف بالقيام بالمهام التالية:

1. تنفيذ جميع العمليات المصرفية والاعتمادات المالية على اختلاف أشكالها طبقاً للقوانين والتنظيمات الجاري بها العمل.
2. تنمية موارد واستخدامات البنك عن طريق ترقية عمليتي الادخار والاستثمار.
3. إنتاج خدمات مصرفية جديدة، مع تطوير المنتجات والخدمات القائمة.
4. تطوير شبكته ومعاملاته النقدية.
5. تقسيم السوق المصرفية والتقرب أكثر من ذوي المهن الحرة، التجار والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

6. الاستفادة من التطورات العالمية في مجال العمل المصرفي.

ثانياً: 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.
2. تحسين نوعية وجودة الخدمات.
3. تحسين العلاقات مع العملاء.
4. الحصول على أكبر حصة من السوق.
5. تطوير العمل المصرفي قصد تحقيق أقصى قدر من الربحية.

وبغية تحقيق تلك الأهداف قام البنك بتهيئة الشروط للانطلاق في المرحلة الجديدة التي تتميز بتحويلات 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 وخارج البنك، مع إدخال تعديلات على التنظيمات والهياكل الداخلية للبنك تتوافق مع المحيط المصرفي واحتياجات السوق.

كما سعى البنك إلى التقرب أكثر من العملاء وهذا بتوفير مصالح تتكفل بمطالبهم وانشغالاتهم، والحصول على أكبر قدر من المعلومات الخاصة باحتياجاتهم، وكان البنك يسعى لتحقيق هذه الأهداف بفضل قيامه بمايلي:

1. رفع حجم الموارد بأقل تكاليف.
2. توسيع نشاطات البنك فيما يخص التعاملات.
3. تسيير صارم لخزينة البنك بالدينار والعملية الصعبة.

ثالثا: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة المسيلة 904)

ينقسم الهيكل التنظيمي للبنك إلى المصالح التالية:

1. **المديرية:** يرأس وكالة المسيلة مدير يعد المسؤول الأول عن الوكالة، إذ يتولى تسيير برامج عمل البنك، ويتخذ القرارات الصائبة ويسهر على تنفيذها، وهو يسعى لتحقيق الربح للبنك.

2. **نيابة المديرية:** نائب المدير هو السلطة الثانية بعد المدير العام يسهر في حال تغيبه أو حصول مانع له على دراسة التدابير والعمليات اللازمة لتسيير هياكل Badr ووسائله وأعماله سيرا عاديا.

3. **ثالثا- الأمانة العامة:** يتم فيها استلام البريد الوارد والصادر للبنك وإلى البنك، بالإضافة إلى الأعمال المكتبية من طباعة الوثائق وإرسال الفاكسات واستقبال المكالمات الهاتفية، كما أنها تمثل وسيط بين العمال والعملاء والمدير.

4. **مصلحة التجارة الخارجية:** تقوم هذه المصلحة بتنفيذ عمليات الاستيراد والتصدير من الناحية المالية، كما يتجلى دورها في التعامل بالعملة الصعبة سواء في صورتها النقدية أي بيع وشراء أو في شكل تحويلات، إضافة إلى إعداد العمليات المحاسبية المتعلقة بالعملة الأجنبية التي بواسطتها يتم تحويل الأموال بالعملة الصعبة من حساب الزبون إلى حساب المورد في الخارج.

5. **مصلحة الصندوق:** تعتبر أنشطة مصلحة لأنها تجسد التعامل اليومي بين الوكالة (البنك) والعميل، ويتكون من صندوقين ثانويين، الأول خاص بالعملة الوطنية والثاني خاص بالعملة الأجنبية ويضم كل من:

أ. **فرع الشيك:** يسيرها الشباكي الذي يقوم بعمليات الشيك، حيث يدفع للساحب

بطلب من هذا الأخير وهذا طبعا مع افتراض وجود رصيد موجب للساحب.

ب. **فرع التمويل:** يتم نقل مبلغ من حساب إلى آخر وهو تمويل مباشر.

ج. **غرفة المقاصة:** في حال تحويل غير مباشر، أي بنكان مختلفان يتم ذلك عن

طريق البنك المركزي في حين أن الزبون يقضي خدمته وغرفة المقاصة

المركزية تشرف على عدة غرف مماثلة في إقليم معين.

6. **مصلحة الحسابات:** تتكفل هذه المصلحة بالشؤون الإدارية، أي النظام الإداري للوكالة المركزية والوكالات الفرعية والشؤون الحسابية، أي متابعة محاسبات البنك الداخلية من ميزانية التسيير والتجهيز.

7. **مصلحة القروض:** تعد هذه المصلحة من المصالح المهمة في البنك، حيث أنها تقوم على دراسة طلبات القروض وبعد الدراسة الكاملة والشاملة والدقيقة للمشروع تمنح القروض بمختلف أنواعها وأشكالها وتتخذ مقابل ضمانات يتم تحديدها من طرف المكلف بالدراسات على أساس الثقة والمركز المالي للزبون بضمان استرداد القرض كاملا مع قيمة نسبة الفائدة.

8. **مصلحة الاستشارة القانونية والمنازعات:** تتخصص هذه المصلحة في متابعة النظام الداخلي للبنك وهي المكلفة بالمنازعات القضائية، وهي تسيير من طرف خبير في المحاكم من أهم وظائفها:

أ. تمثيل البنك أمام الجهات القضائية و الإدارية والأمنية.

ب. تقديم التوجيهات والاستشارات القانونية لجميع الوكالات عند الطلب.

ج. الإشراف على غلق الحسابات.

د. دراسة الملفات القانونية للأشخاص الطبيعية والمعنوية وتسيير حساباته.

هـ. تصفية الشركات وتوقيع ومتابعة حجز ما للدين لدى الغير أمام الجهات المختصة.

و. توقيع جميع عقود الرهن العقاري والرهن الحيازي باسم ولحساب البنك.

ز. متابعة القروض الصادرة وإيجاد الحلول المطمئنة لاسترجاعها بالطرق الودية أو القضائية.

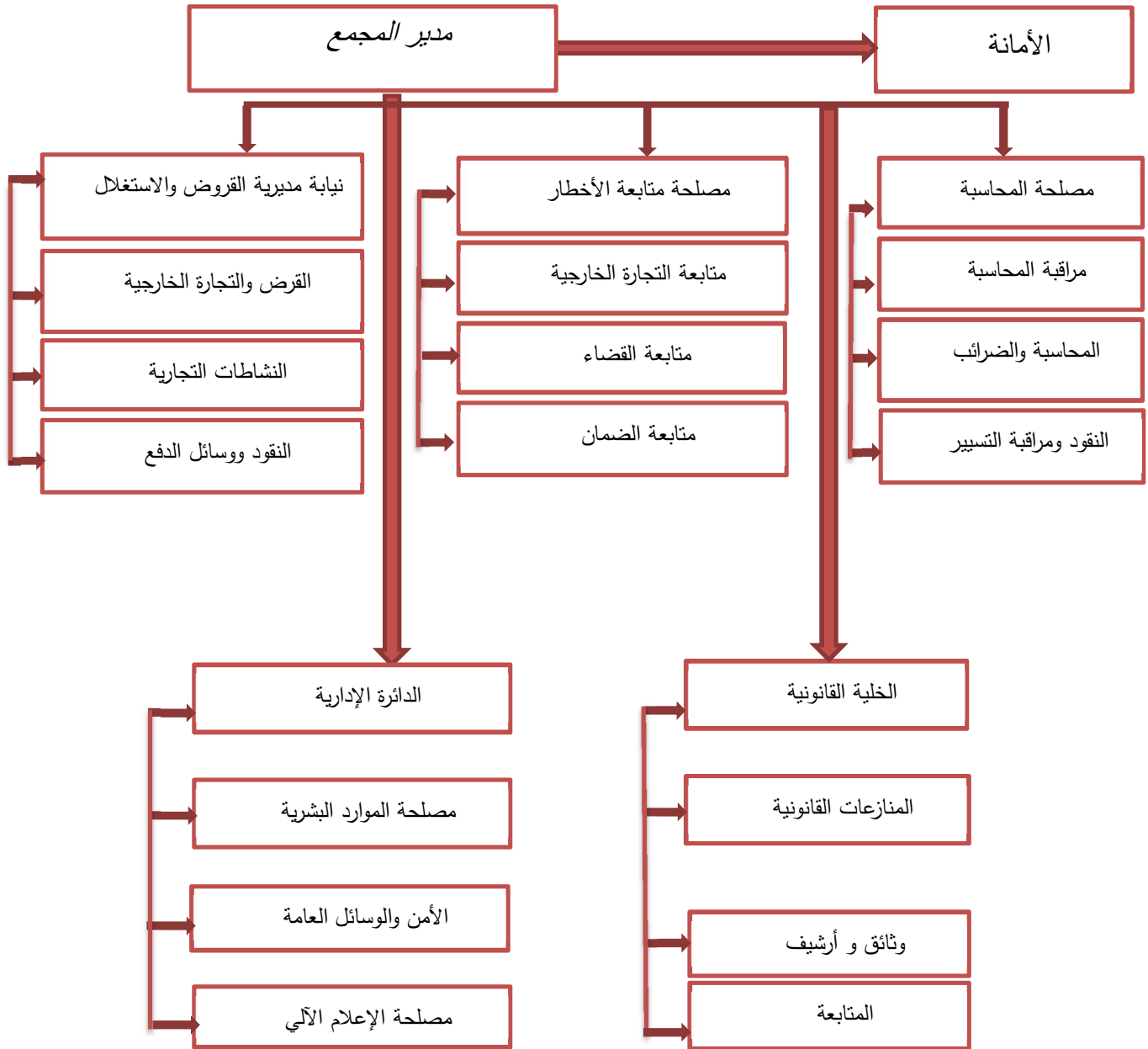
ح. الإشراف على دراسة وقسمة التركات.

ط. تبليغ الإعدارات عن طريق المحضر القضائي.

9. **مصلحة الاستغلال:** تسمى أيضا بمصلحة التنفيذ وتقوم بتحويل النشاطات الفلاحية والتجارية.

10. **مصلحة المراقبة والميزانية:** هذه المصلحة يسيرها مختصون والمراقبة تكمن في مراقبة الملفات في البنك، وهي مسيرة من طرف المديرية العامة وهي غير مقيدة بوقت

مراقبة الوكالة في القروض والأجور والاعتمادات والعمال. أما الميزانية فتقوم بإعداد الأجور للعمال وتقديم الميزانيات النهائية للوكالات المركزية في الوكالات الفرعية.
الشكل رقم (04): الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية



المصدر: مصلحة الإعلام الآلي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية.

المطلب الثالث: السياسات المتبعة من طرف (BADR) عند تأدية الخدمة

يعتمد بنك الفلاحة والتنمية الريفية في توزيع خدماته المصرفية على التوزيع المباشر وغير المباشر، المباشر يتمثل في الفروع المختلفة للبنك المنتشرة عبر كامل التراب الوطني، أما التوزيع غير مباشر فيتمثل في الموزعات الآلية للأوراق النقدية التي تقع خارج مبنى البنك، والشبائيك الآلية للأوراق النقدية والتي تقع داخل مبنى البنك.

أولاً: المنتجات والخدمات المصرفية المقدمة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية

إلى جانب قيام بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالوظائف التقليدية التي تقوم بها البنوك التجارية، سعى إلى تقديم مجموعة من المنتجات والخدمات المصرفية المتميزة، ونتيجة لذلك اكتسب البنك ميزة تنافسية تجعله قادر على مواجهة المنافسة من جهة، والمحافظة على حصة مهمة من السوق المصرفية من جهة أخرى، ومن أهم هذه المنتجات والخدمات المصرفية ما يلي:

1. دفتر التوفير بدر (L.E.B) Livret d'Epargne Badr

وهو منتج من منتجات بنك الفلاحة والتنمية الريفية، يمكن الراغبين في إ ذخار أموالهم الفائضة عن حاجاتهم على أساس فوائد محددة من طرف البنك أو بدون فوائد وذلك حسب رغبات المدخرين ، حيث باستطاعتهم القيام بعمليات دفع وسحب الأموال في جميع الوكالات التابعة للبنك.

2. دفتر التوفير أشبال (L.E.J) Livret d'Epargne Junior

دفتر توفير الشباب هو دفتر خصصه بنك الفلاحة والتنمية الريفية لمساعدة أبناء المدخرين للتدريب على الادخار في بداية حياتهم الادخارية، حيث يفتح هذا الدفتر للشباب الذين تقل أعمارهم عن 19 سنة بواسطة ممثلهم الشرعيين، وقد حدد الدفع الأولي ب500دينار، ويمكن أن يكون الدفع نقداً أو عن طريق تحويلات تلقائية أو أوتوماتيكية منتظمة.

في حالة السحب الكلي للأموال يوقف حق الاستفادة من الفوائد والامتيازات التي يمنحها البنك، لكن سحب الفوائد لا يؤثر على الامتيازات. وعند بلوغ الشاب صاحب دفتر التوفير سن 19 سنة يمكنه الاستفادة من قرض بنكي يمكن أن يصل إلى 2000000 دج إذا كان دفتريه يفوق 5 سنوات أقدمية.

3. بطاقة بدر **Carte Badr**:

تعتبر بطاقة بدر منتج بنكي طرح في منتصف التسعينات تسهила للحياة الاقتصادية والاجتماعية للمتعاملين معه، حيث يسمح لعملاء البنك بإجراء عملية سحب أموالهم على مستوى الموزع الآلي للأوراق النقدية المتواجد في وكالات بدر أو باستخدام الشبايبك الآلية للأوراق النقدية التي تشرف عليها شركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية بين البنوك satim، وكذا القيام بعملية الدفع المباشر لمشترياتهم عند التجار الذين يملكون جهاز حامل الدفع الإلكتروني، ولقد تم استبدال هذه البطاقة ببطاقة ما بين البنوك.

4. بطاقة ما بين البنوك **La Carte Inter Bancaire (C.I.B)**:

هي منتج بنكي بدأ العمل به في سنة 2001، وهي بطاقة تسمح لعملاء البنك بسحب مقدار محدد من المال من الموزعات الآلية التابعة للبنك أو من الموزعات الآلية التابعة للبنوك التي وقعت على إصدار هذه البطاقة والمتمثلة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية، البنك الوطني الجزائري، الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط، بنك الجزائر الخارجي، القرض الشعبي الجزائري، وكالات البريد بالإضافة إلى بنك الخليفة سابقا.

5. بدر للاستشارة **Badr consulte**:

خدمة وضعت في متناول عملاء البنك، تسمح لهم بمعرفة أرصدهم بواسطة أرقام شخصية يمنحها البنك عن بعد، فهي توفر على العملاء الذهاب إلى مقرات البنك للحصول على حركة أرصدهم.

6. الخدمات عن بعد **télétraitement**:

خدمة تسمح بفحص وإنجاز مختلف العمليات المصرفية عن بعد وفي وقت سريع وحقيقي، خاصة بعد إدخال تقنية جديدة والتي تهدف إلى إرسال الشيكات بالصورة في أقل وقت ممكن.

7. الإيداعات لأجل **les dépôts à terme**:

تسهل على الأشخاص إيداع أموالهم الفائضة عن حاجاتهم إلى أجل محددة بنسبة فوائد متغيرة من طرف البنك، وقد حدد المبلغ الأدنى للإيداع ب 10000 دج لمدة لا تقل عن ثلاثة أشهر، أما بالنسبة لعملية الإيداع بالعملة الصعبة فقد حدد المبلغ الأدنى ب 762.24 أورو أو ما يعادلها من العملات الأخرى لمدة لا تقل عن ثلاثة أشهر.

8. أذونات الصندوق **les bons de caisse**:

عبارة عن تفويض لأجل وبعائد موجه للأشخاص الطبيعيين والمعنويين ويمكن أن يكون إسمياً (باسم المكتتب) أو لحامله، ويتأثر بمعدل الفائدة وكذلك بالضريبة على الدخل الإجمالي IRG والرسم على القيمة المضافة TVA.

9. حساب بالعملة الصعبة **les comptes devises**:

منتج يسمح بجعل نقود المدخرين بالعملة الصعبة متاحة في كل وقت مقابل عائد محدد حسب شروط البنك.

وقد قام البنك بطرح منتجات مالية جديدة في صورة قروض تتمثل في:

أ. القروض الموجهة للاستهلاك **les crédits à la consommation**:

في بداية جوان 1999 تم إدخال هذا المنتج المالي الجديد إلى السوق، من أجل مساعدة المواطنين أصحاب الدخل المحدود والثابت على اقتناء منتجات الاستهلاك الدائمة بإشراف من البنك، وذلك عن طريق اتفاقية يعقدها البنك مع الباعة الخواص في مدة تتراوح بين 12 إلى 36 شهرا .

ب. القروض الموجهة للسكن **les crédits à la construction**:

في نهاية التسعينات دخل هذا المنتج المالي الجديد إلى السوق، من أجل مساعدة المواطنين ذوي الدخل الثابتة في بناء، ترميم، توسيع أو شراء سكنات فردية مقابل فترة تسديد تمتد على فترة 20 سنة بفوائد يتفق عليها المستفيد مع البنك، وتكون خاضعة للتعديل والتغيير .

ج. القروض الاستثمارية **les crédits d'investissements**:

في بداية عام 2000 قام بنك الفلاحة والتنمية الريفية بعرض منتجات مصرفية جديدة في شكل قروض استثمارية، موجهة إلى فئات معينة لتشجيعهم في حياتهم المهنية كقروض الاستثمار في القطاع الفلاحي، قروض الاستثمار في مجال الصيد البحري، قروض الاستثمار في القطاع الصحي (الأطباء والصيادلة) ... الخ.

واستجابة لاحتياجات السوق فإن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يسعى إلى عرض خدمات مصرفية متنوعة من أهمها:

• توفير بطاقة دولية للصرف الآلي.

• خدمات مصرفية عبر الإنترنت والهاتف النقال.

مشروع التوقيع على عقود مع المنظمات العالمية المصدرة للبطاقات الائتمانية الدولية لاستخدام بطاقة ماستركارد وفيزا كارد

ثانيا: تطوير الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية

تماشيا مع التطورات التي تشهدها الساحة المصرفية الجزائرية قام بنك الفلاحة والتنمية الريفية بإعادة تصميم هيكله 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 مجال العمل المصرفي.

1. بنك الجلوس **la banque assise** :

بنك الجلوس هو تنظيم جديد لهياكل وأنشطة البنك بهدف تحقيق الفعالية في الأداء والعمل على راحة العميل، وهو عبارة عن مساحة واسعة مجهزة بمكاتب لاستقبال العملاء في وسط مريح وفي أجواء مكيّفة، وأطلق عليه هذا الاسم لأنه يتم استقبال العميل فيه بالجلوس حيث يواجه مباشرة موظف البنك.

2. بنك الوقوف **la banque debout** :

هو بنك يتم فيه استقبال العملاء عن طريق شبائيك منتظمة، وهو يقوم بنفس النشاط الذي يقوم به بنك الجلوس، وأطلق عليه هذا الاسم لأنه يتم استقبال العميل فيه وهو واقف، وهذا البنك موجه لفئة من العملاء كالأجراء والمتقاعدين.

3. الخدمات المشخصة **les services personnalisés** :

وهي تمثل مجمل الخدمات التي يقدمها البنك للعملاء بواسطة موظفيه الذين قام البنك بتكوينهم وفق منظور جديد ومتطور يهدف إلى الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب عملاء جدد.

إن فكرة الخدمات المشخصة حققت للبنك ميزة تنافسية أهلته لإحتكار 30% من السوق المصرفية الجزائرية، وجعلته يستقطب عددا هاما من العملاء الجدد.

4. خدمات السوق الآلي **la caisse automatique** :

في بداية سنة 2000 انطلق العمل بهذه الطريقة والتي بموجبها يتم سحب الأوراق النقدية بطريقة آلية، ومن ايجابياتها تقليص عدد العمليات وزمن العملية كما أنها تقضي على ظاهرة الطوابير التي تشعر العميل بالملل.

5. إرسال الشيك عبر الصورة scanner des chèques :

بدأ العمل بهذه التقنية الجديدة في بداية سنة 2004، وهي تسمح لعملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية بتحصيل شيكاتهم الموطنة في أي وكالة من وكالات البنك نقدا خلال 48 ساعة، عكس السابق حيث كان ينتظر العملاء أكثر من خمسة عشر يوما لتحصيل قيمة الشيك. وبموجب هذه التقنية الجديدة يتم تصوير الشيك وإرساله إلى وكالة التوظيف والتي تكون تابعة للبنك من أجل التأكد من صحة المعلومات التي يحملها الشيك، وبعد ذلك يتم صرف قيمة الشيك إلى العميل لدى الوكالة التي قامت بالعملية، وبذلك تكون هذه الخدمة الجديدة قد ساعدت العملاء في الحصول على السيولة في وقت حقيقي، ووفرت عليهم متاعب كبيرة.

6. المقاصة الإلكترونية télé compensation :

في 15 ماي 2006 تم إدخال نظام جديد يعرف بنظام الدفع عن طريق télécompensation في كل الوكالات البنكية، مكاتب البريد وهيكل الخزينة العامة، هذا النظام يعالج المعلومات أوتوماتيكيا، نسخ المعطيات رقميا وصور الشيك. أ. هذا النظام الجديد يغطي معالجة كل عمليات الدفع على مختلف الوسائل، حيث يعطي الأولوية للشيكات التي تمنح للأفراد والمؤسسات واسعة الاستعمال، ثم تليها الإيداعات.

ب. من إيجابيات هذا النظام أنه يحقق الأمان، الثقة والشفافية في التعاملات، و الهدف الأساسي من هذا النظام هو محاربة الغش والاختلاسات التي وقعت مؤخرا.

ثالثا: توزيع المنتجات والخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية

إن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يعتمد في توزيع منتجاته وخدماته المصرفية على التوزيع المباشر الذي يتمثل في فروع البنك المختلفة المنتشرة عبر كامل التراب الوطني، والتوزيع غير المباشر الذي يتمثل في الموزعات الآلية للأوراق النقدية التي تقع خارج مبنى البنك، والشبابيك الآلية للأوراق النقدية التي تقع داخل مبنى البنك:

1. التوزيع المباشر للمنتجات والخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

يقدم بنك الفلاحة والتنمية الريفية منتجاته وخدماته المصرفية من خلال شبكة واسعة من الوكالات المنتشرة عبر كافة التراب الوطني والتي تتجاوز 300 وكالة، وكل مجموعة

من الوكالات المحلية للاستغلال تشرف عليها المجموعة الجهوية للاستغلال والتي يبلغ عددها 42 مجموعة وذلك حسب المناطق الجغرافية للبلاد.

والجدول التالي يوضح توزيع الوكالات المحلية للاستغلال حسب الولايات كما يلي:

الجدول رقم (03): توزيع الوكالات المحلية للاستغلال حسب الولايات

رمز الفرع	المجموعة الجهوية للاستغلال	عدد الوكالات المحلية للاستغلال في طور العمل	عدد الوكالات في طور الإنجاز
001	أدرار	04	03
002	الشلف	08	01
003	الأغواط/ غرداية	08	01
004	أم البواقي/ خنشلة	09	-
005	باتنة	09	-
006	بجاية	10	-
007	بسكرة/ الوادي	09	01
008	بشار/ تندوف	05	-
009	البلدية	08	-
010	البويرة	07	-
011	الجزائر - شرق	05	05
012	تبسة	07	-
013	تلمسان	09	02
014	تيارت/ تيسمسيلت	11	01
015	تيزي وزو - شرق	07	01
017	الجلفة	05	-
018	جيجل	05	01
019	سطيف	11	-
020	سعيدة/ النعامة/ البيض	08	01
021	سكيكدة	08	-
022	سيدي بلعباس	09	-
023	عنابة	04	02
024	قالمة/ سوق أهراس	09	-

025	قسنطينة	06	-
026	المدية	07	01
027	مستغانم	04	04
028	المسيلة	05	-
029	معسكر	06	-
030	ورقلة/ إليزي/ تمنراست	09	-
031	وهران	08	01
034	برج بوعريج	03	02
042	تيازة	06	04
050	عين الدفلى	09	01
051	عين تموشنت	05	01
052	غليزان	06	-
053	بومرداس	07	-
054	الجزائر - وسط	07	08
055	ميلة	08	-
056	الجزائر - غرب	04	05
057	الطارف	06	-
058	تيزي وزو - غرب	04	03
060	الوكالة النموذجية عميروش	01	-
المجموع		286	49

Source: BADR-Infos, N°35, Juillet-Aout 2003, PP :32

ومن أجل الوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء والتكفل بهم قامت إدارة البنك بوضع برنامج لـ 48 وكالة تم فتحها لتحقيق احتياجات العملاء، وبذلك انفرد بنك الفلاحة والتنمية الريفية بتحقيق المنفعة الزمنية للعملاء من خلال فتح أبوابه أيام السبت. وفي ماي 2006 أغلق بنك بدر أبوابه أيام السبت بسبب النظام الجديد المعروف بالمقاصة الإلكترونية الذي أدخل مؤخرا والذي يربط بين بنك بدر والبنوك الأخرى.

2. التوزيع غير المباشر للمنتجات والخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

إن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يعتمد على الآلية في توزيع بعض خدماته المصرفية كسحب الأموال ويتم ذلك عن طريق الموزعات الآلية للأوراق النقدية (les distributeurs automatique des billets)

أو عن طريق الشبائيك الآلية للأوراق النقدية (les guichets automatique des billets) ، حيث يشترط أن يكون هؤلاء العملاء الذين يحصلون على الخدمات المصرفية بطريقة غير مباشرة من بين الحائزين على البطاقة البنكية التابعة لبنك بدر أو بطاقة ما بين البنوك.

والجدول التالي يبين انتشار الآلية في وكالات البنك عبر كل ولايات الوطن.

الجدول رقم (04): توزيع الآلية عبر فروع بنك بدر

رمز الفرع	المجموعة الجهوية للاستغلال	عدد الموزعات الآلية للأوراق النقدية	عدد الشبائيك الآلية للأوراق النقدية (في طريق الإنجاز).
001	أدرار	01	01
002	الشلف	01	02
003	الأغواط/ غرداية	01	01
004	أم البواقي/ خنشلة	02	02
005	باتنة	01	02
006	بجاية	02	02
007	بسكرة/ الوادي	02	02
008	بشار/ تندوف	01	02
009	البلدية	01	02
010	البويرة	01	01
011	الجزائر - شرق	02	02
012	تبسة	01	02
013	تلمسان	01	02
014	تيارت/ تيسمسيلت	02	02
015	تيزي وزو - شرق	01	01
017	الجلفة	01	01
018	جيجل	01	01
019	سطيف	02	02
020	سعيدة/ النعامة/ البيض	01	01

02	01	سكيدة	021
01	01	سيدي بلعباس	022
02	02	عناية	023
02	02	قالمة/ سوق أهراس	024
02	02	قسنطينة	025
01	01	المدية	026
01	01	مستغانم	027
01	01	المسيلة	028
02	01	معسكر	029
03	01	ورقلة/ إليزي/ تمنراست	030
02	02	وهران	031
02	01	برج بوعريرج	034
02	02	تيازة	042
02	01	عين الدفلى	050
01	01	عين تموشنت	051
01	01	غليزان	052
02	01	بومرداس	053
02	02	الجزائر - وسط	054
01	01	ميلة	055
02	01	الجزائر - غرب	056
01	01	الطارف	057
02	01	تيزي وزو - غرب	058
02	01	الوكالة النموذجية عميروش	060
72	54	المجموع	

المصدر: المديرية العامة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة

المطلب الأول: تحديد مجتمع وعينة الدراسة

أولاً: تحديد مجتمع الدراسة

تم تطبيق هذه الدراسة على الخدمات المصرفية المقدمة من قبل بنك الفلاحة والتنمية الريفية، لأسباب عدة نذكر منها معرفة مدى التحسن في جودة الخدمة المصرفية المقدمة إلى العملاء، فقد تشمل دراستنا على العملاء المستفيدين من مختلف الخدمات المصرفية المقدمة من قبل بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

ثانياً: تحديد حجم العينة

يعتبر اختيار العينة من أهم الأعمال التي يقوم بها الطالب، نظراً لحاجته الدائمة إلى استعمالها كأداة لجمع البيانات من أجل الوصول إلى تعميمات ليطبقها على المجتمع، فقمنا باختيار عينة تتكون من 200 مفردة، وتم الاعتماد على الطريقة العشوائية وهذا لكونها الطريقة المناسبة للقائم بالبحث نظراً لمدى قدرة هذا النوع من العينات على تمثيل مجتمع الدراسة.

وبعد عملية المراجعة لقوائم الاستبيان وإجراء عملية الفرز للإجابات المقدمة من طرف العملاء، فقد تم الاعتماد في تحليل النتائج على 182 من بين 200 مفردة، واستبعاد 18 مفردة لعدم اكتمالها ولوجود تناقضات في الإجابة عن الأسئلة.

المطلب الثاني: أساليب جمع البيانات وأدوات التحليل الإحصائي

أولاً: أسلوب جمع البيانات

حتى يمكن جمع البيانات اللازمة للدراسة تم الاعتماد على أسلوب الاستقصاء من خلال تصميم استبيان الأسئلة الموجهة للعملاء للإجابة عليها، قصد التعرف على مدى إدراكهم لجودة الخدمة المصرفية المقدمة إليهم، أي التعرف على تقييم الأداء الفعلي للخدمة المصرفية المقدمة من وجهة نظر العملاء، وهذا وفقاً لنموذج الأداء الفعلي، وقد تم استخدام هذا النموذج للاعتبارات التالية:

1. يعتبر نموذج الأداء الفعلي سهل الاستخدام من الناحية التطبيقية.
2. بساطته من حيث القياس والتحليل.
3. درجة مصداقيته وواقعيته الكبيرة.

وفيما يتعلق بتصميم الاستبيان، فقد تكون من محورين هما:
المحور الأول: يتعلق هذا المحور بالخصائص الديمغرافية للعينة، من الجنس، السن، المستوى التعليمي وعدد سنوات التعامل مع البنك.

المحور الثاني: خاص بتحديد اتجاهات العملاء وإدراكاتهم للأداء الفعلي للخدمة المصرفية حيث تتضمن اثنين وعشرين عبارة تقييمية تترجم المؤشرات الخمس الرئيسية لتقييم جودة الخدمة المصرفية والمتمثلة في: الملموسية، الاعتمادية، التعاطف، الأمان والاستجابة، وكانت العبارات موزعة كالتالي:

1. **الملموسية:** تتكون من ست عبارات متعلقة بالجوانب المادية للخدمة المصرفية

مثل: المظهر الخارجي للبنك، قاعة الانتظار مكيمة ونظيفة.

2. **الاعتمادية:** تتكون من ثلاث عبارات خاصة بالالتزام البنك بمواعيد العمل، الدقة

في العمل وقلة الوقوع في الأخطاء وذلك من خلال توفر عدد كاف من الموظفين المؤهلين.

3. **الاستجابة:** يتضمن هذا المؤشر أربع عبارات تعكس سرعة استجابة الموظفين

لمطالب العملاء رغم ضغوط العمل، فترة الانتظار تستغرق وقتا قصيرا.

4. **الأمان:** يحتوي هذا المؤشر على ثلاث عبارات تعكس مدى وجود الأمان أثناء

وجوده في محيط البنك، ويظهر ذلك من خلال ثقة العملاء بالموظفين.

5. **التعاطف:** يتضمن أربع عبارات تشرح جانب الاهتمام بالعملاء ووضعه في مقدمة

اهتماماته واطلاعهم على احتياجات العميل ويسعون لتحقيقها من خلال الخدمات التي تعرضها.

وتكون الإجابة على كل هذه العبارات وفق لمقياس ليكرت الذي يحتوي على خمس

درجات والذي يعتبر من المقاييس المناسبة لقياس الإدراك والاتجاه، حيث طلب من العميل

إعطاء درجة موافقته على كل عبارة من العبارات وفقا لمقياس ليكرت كما يلي:

1. معارض بشدة، لها درجة واحدة(1).

2. معارض، لها درجة اثنان(2).

3. محايد، لها درجة ثلاثة(3).

4. موافق، لها درجة أربعة(4).

5. موافق بشدة، لها درجة خمسة(5).

وحتى تكون أسئلة الاستبيان وعباراتها واضحة وسهلة الفهم، تم عرضها على مجموعة من الأساتذة المتخصصين في هذا المجال، وبعد إجراء بعض التعديلات في صياغة عبارات الاستبيان وإحداث بعض الإضافات، تم اختبارها على عينة من العملاء لبنك الفلاحة والتنمية الريفية والبلغ عددهم 182 عميل، وهذا للتأكد من وضوح أسئلة الاستبيان وعباراته، حيث قد بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) للاستبيان ككل 0.995 (99.5%) وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عالية مما يشير إلى وجود علاقة اتساق وترابط جيد بين عبارات الاستبيان، فهذه النسبة تزيد عن النسبة المقبولة إحصائياً وبالباغة (60%).

ويمكن تلخيص ذلك في الجدول التالي:

الجدول رقم (05): يوضح ثبات وصدق الاستبيان

المؤشرات	ثبات الاستبيان	صدق الاستبيان
الملموسية	0.978	0.988
الاعتمادية	0.980	0.989
الاستجابة	0.982	0.990
الأمان	0.945	0.972
التعاطف	0.973	0.986

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان.

ثانيا: أدوات التحليل الإحصائية

اعتمدت منهجية معالجة بيانات هذه الدراسة وبالاستعانة ببرمجة الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package For Social Science) SPSS 18 على استخدام الأدوات التالية:

1. التكرارات والنسب المئوية لوصف بيانات العينة من حيث خصائصها.
2. المتوسطات الحسابية لمعرفة درجة موافقة عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية على كل مؤشر من مؤشرات جودة الخدمة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف).
3. الانحراف المعياري لقياس درجة تشتت قيم استجابات العملاء عن المتوسط الحسابي.

4. اختبار تباين ANOVA.

5. حسب الدراسات السابقة فقد تم تقييم مقياس ليكرت كما يلي:

5	3.5	2.5	1	
منخفضة	متوسطة	عالية	درجة الموافقة	
سلبي	حيادي	إيجابي	مستوى التقييم	
منخفضة	متوسطة	كبيرة	درجة الرضا	

المبحث الثالث: التحليل الاحصائي، اختبار الفرضيات وعرض النتائج

المطلب الأول: وصف خصائص عينة الدراسة

بغرض التعرف على الخصائص الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة، تناول المحور الاول من الاستبيان بعض البيانات العامة لأفراد العينة وهي: الجنس، السن، المستوى التعليمي وعدد سنوات التعامل مع البنك.

أولاً: الجنس

يوضح الجدول توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

الجدول رقم(06): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية(%)
ذكر	131	72
أنثى	51	28
المجموع	182	100

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

يلاحظ من الجدول، أن نسبة عالية من أفراد عينة الدراسة هم من الذكور، حيث بلغ عددهم 131 فردا وبنسبة مئوية مقدارها 72 %، في حين بلغ عدد الإناث 51 فتاة وبنسبة مقدارها 28%.

ثانياً: السن

تم توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن إلى ثلاث فئات يلخصها الجدول التالي:

الجدول رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب فئات أعمارهم

الفئة العمرية	التكرارات	النسبة المئوية(%)
18-29 سنة	90	49.5
30-50 سنة	51	28
أكثر من 50 سنة	41	22.5
المجموع	182	100

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

يلاحظ من الجدول أعلاه، أن معظم أفراد العينة هم من الفئة العمرية [18-29 سنة]، حيث بلغ عددهم 90 فردا وبنسبة مقدارها 49.5%، ثم تليها الفئة العمرية [30-50 سنة]

والبالغ عددهم 51 فردا وبنسبة مقدارها 28%، وفي الأخير الأشخاص الذين هم من الفئة العمرية 50 سنة فأكثر ب 41 فردا وبنسبة مقدارها 22.5%.

ثالثا: المستوى التعليمي

يوضح الجدول توزيع أفراد العينة حسب المستويات التعليمية

الجدول رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرارات	النسبة المئوية (%)
إبتدائي	52	28.6
متوسط	30	16.5
ثانوي	69	37.9
جامعي	31	17
المجموع	182	100

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

يتضح من خلال الجدول، أن نسبة عالية من أفراد العينة ذات مستوى تعليمي ثانوي، حيث بلغ عددهم 69 فردا وبنسبة مقدارها 37.9%، ثم تليها بعد ذلك الأفراد ذو المستوى التعليمي الابتدائي إذ بلغ عددهم 52 فردا وبنسبة مقدارها 28.6%، أما باقي أفراد العينة نجد منها 31 فردا ذو مستوى جامعي وبنسبة 17%، وأيضا نجد 30 فردا ذو مستوى تعليمي متوسط وبنسبة مقدارها 16.5%.

رابعا: عدد سنوات التعامل مع البنك

يبين الجدول التالي توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات التعامل مع البنك، حيث

وزعت على أربع فئات وهي:

الجدول رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات التعامل مع البنك

عدد سنوات التعامل مع البنك	التكرارات	النسبة المئوية (%)
أقل من سنة	34	18.7
1-2 سنوات	50	27.5
3-5 سنوات	53	29.1
أكثر من 5 سنوات	45	24.7
المجموع	182	100

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

يلاحظ من الجدول أن العملاء الذين تتراوح مدة تعاملهم مع البنك من (3-5 سنوات) بلغ عددهم 53 فردا ونسبة مقداره 29.1% ، ثم تليها (1-2 سنوات) حيث بلغ عددهم 50 فردا ونسبة مقدارها 27.5% ، بينما 24.7% من أفراد العينة مدة تعاملهم مع البنك أكثر من 5 سنوات والبالغ عددهم 45 فردا، ثم في الأخير العملاء الذين مدة تعاملهم مع البنك أقل من سنة والبالغ عددهم 34 فردا بنسبة مقدارها 18.7%.

المطلب الثاني: تحليل إجابات أفراد العينة

أولا: تحليل البيانات المتعلقة بتقييم العملاء لمؤشرات جودة الخدمة المصرفية

سنعرض إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات نموذج الأداء الفعلي للخدمة (Servperf) حسب كل مؤشر من المؤشرات الخمسة التي يعتمد عليها العملاء في تقييم جودة الخدمة المقدمة إليهم من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

1. الملموسية: يوضح الجدول المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حسب

مدى موافقة أفراد عينة الدراسة على توفر الجودة في الخدمة المصرفية المقدمة

إليهم من ناحية مؤشر الملموسية.

الجدول رقم (10): تقييم جودة الخدمة المصرفية من ناحية مؤشر الملموسية

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	المظهر الخارجي للبنك مناسب لطبيعة نشاطها	3.868	1.200	عالية
02	التصميم الداخلي للبنك يسهل اداء العمل	3.384	1.281	متوسطة
03	قاعة الانتظار مكيفة و نظيفة	3.428	1.249	متوسطة
04	المظهر العام للبنك جذاب	3.923	0.919	عالية
05	تغطي خدمات الصرف الالي مناطق واسعة من محيط البنك	2.274	1.180	منخفضة
06	يقدم البنك تسهيلات ائتمانية من خلال بطاقات الالكترونية	3.362	1.151	متوسطة
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3.373	1.163	متوسطة

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول أن إجابات أفراد عينة الدراسة على الفقرات (1،4) كانت

ضمن الموافقة العالية [3.5-5]، بينما كانت الإجابات على الفقرات (2،3،6) ضمن

الموافقة المتوسطة [2.5-أقل من 3.5] ،أما الفقرة رقم (5) فهي ضمن الموافقة المنخفضة [1-أقل من 2.5] ، وهذا ما يدل على أن غالبية أفراد عينة الدراسة يقيمون جودة الخدمة المصرفية المقدمة إليهم فعليا في: المظهر العام للبنك جذاب، المظهر الخارجي للبنك مناسب لطبيعة نشاطها.

أما بخصوص كل من الفقرة الثانية، السادسة والثالثة، يرون أفراد عينة الدراسة بأن التصميم الداخلي للبنك يسهل أداء العمل، وتقديم البنك تسهيلات ائتمانية وقاعات الانتظار مكيفة و نظيفة.

أما الفقرة الخامسة وافق أفراد عينة الدراسة بدرجة منخفضة حول الخدمات المصرف الآلي وتغطيته لمناطق واسعة من محيط البنك، مما يشير إلى ضرورة الاهتمام بهذه الخدمة. وفيما يتعلق بالمعدل العام للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع الفقرات التي تحدد تقييم العملاء لجودة الخدمة المصرفية المقدمة إليهم حسب مؤشر الملموسية، فيتبين من الجدول أن المعدل العام قد بلغ 3.373 مما يعكس درجة موافقة متوسطة على جودة الخدمة المصرفية من ناحية مؤشر الملموسية.

2.الاعتمادية: يوضح الجدول المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حسب مدى موافقة أفراد عينة الدراسة على توفر الجودة في الخدمة المصرفية المقدمة إليهم من ناحية مؤشر الاعتمادية.

الجدول رقم(11): تقييم جودة الخدمة المصرفية من ناحية مؤشر الاعتمادية

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	هناك التزام بمواعيد العمل بالبنك	3.324	1.024	متوسطة
02	الدقة في العمل وقلة الاخطاء	3.181	1.200	متوسطة
03	توفر عدد كاف من الموظفين المؤهلين	3.269	1.260	متوسطة
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3.258	1.162	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

يشير الجدول أعلاه أن أعلى متوسط حسابي 3.324 كان للعبارة الأولى التي تنص على أن هناك التزام بمواعيد العمل بالبنك وذلك بانحراف معياري مقداره 1.024، وقد

جاءت العبارة الثالثة المتعلقة بتوفر عدد كاف من الموظفين المؤهلين في المرتبة الثانية بوسط حسابي مقداره 3.269 وانحراف معياري مقداره 1.260، أما الفقرة الثانية المتعلقة بالدقة في العمل وقلة الأخطاء، فجاءت في المرتبة الأخيرة بوسط حسابي 3.181 وانحراف معياري مقداره 1.200.

تدل هذه النتائج على أن غالبية أفراد عينة الدراسة توافق بدرجة متوسطة على أن هناك التزام بمواعيد العمل بالبنك، الدقة في العمل وقلة الأخطاء وأيضاً توفر عدد كاف من الموظفين المؤهلين.

وفيما يتعلق بالمعدل العام للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لل فقرات التي تحدد تقييم جودة الخدمة المصرفية المقدمة إليهم حسب مؤشر الاعتمادية، فيتبين من الجدول أعلاه، أن المعدل العام قد بلغ 3.258 مما يعكس درجة موافقة متوسطة من قبل أفراد عينة الدراسة على جودة الخدمة المصرفية من ناحية مؤشر الاعتمادية، وإجماع أفراد عينة الدراسة بانحراف معياري الذي قدر ب 1.162.

3.الاستجابة: يوضح الجدول المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حسب مدى موافقة أفراد عينة الدراسة على توفر الجودة في الخدمة المصرفية المقدمة إليهم من ناحية مؤشر الاستجابة.

الجدول رقم(12): تقييم جودة الخدمة المصرفية من ناحية مؤشر الاستجابة

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	استجابة الموظفين لمطالب العملاء رغم ضغوط العمل	3.329	1.244	متوسطة
02	الموظفون في البنك مستعدون دوماً من أجل مساعدة العملاء	3.269	1.155	متوسطة
03	فترة الانتظار تستغرق وقت قصير	2.516	1.140	متوسطة
04	تسهيل العمليات الائتمانية في أي وقت للعميل	3.164	1.154	متوسطة
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3.070	1.173	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على نتائج الاستبيان

يتبين من الجدول أعلاه، أن إجابات أفراد العينة نحو الفقرة الأولى كانت بوسط حسابي مقداره 3.329 وانحراف معياري 1.244، مما يعكس درجة موافقة متوسطة من قبل

أفراد عينة الدراسة على استجابة الموظفين لمطالب العملاء رغم ضغوط العمل، وقد جاءت العبارة المتعلقة بأن الموظفون في البنك مستعدون دوماً من أجل مساعدة العملاء في المرتبة الثانية بوسط حسابي 3.269 وانحراف معياري مقداره 1.155، ثم تليها العبارة الرابعة في المرتبة الثالثة حول تسهيل العمليات الائتمانية في أي وقت للعميل بوسط حسابي 3.164 وانحراف معياري 1.154، أما الفقرة المتعلقة بفترة الانتظار تستغرق وقت قصيراً فجاءت في المرتبة الأخيرة بوسط حسابي 2.516 وانحراف معياري مقداره 1.140.

وتدل هذه النتائج أن غالبية أفراد عينة الدراسة توافق بدرجة متوسطة على استجابة الموظفين لمطالب العملاء رغم ضغوط العمل، الموظفون في البنك مستعدون دوماً من أجل مساعدة العملاء، وأيضاً تسهيل العمليات الائتمانية في أي وقت للعميل، ثم فترة الانتظار تستغرق وقت قصيراً وهي على الترتيب.

أما بالنسبة للمعدل العام للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بفقرات مؤشر الاستجابة، فينتبين من الجدول أعلاه أن المعدل العام قد بلغ 3.070 ما يعكس درجة موافقة متوسطة من قبل أفراد عينة الدراسة، كما يدل عليه تدني الانحراف المعياري الذي قدر بـ 1.173.

4. الأمان: يوضح الجدول المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حسب مدى موافقة أفراد عينة الدراسة على توفر الجودة في الخدمة المصرفية المقدمة إليهم من ناحية مؤشر الأمان.

الجدول رقم (13): تقييم جودة الخدمة المصرفية من ناحية مؤشر الأمان

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	الموظفون في البنك أهل للثقة	3.780	1.281	عالية
02	وجود حماية أمنية للعميل أثناء تواجده في البنك	2.730	1.184	متوسطة
03	يهتم البنك بصفة فردية بالعميل	3.153	0.996	متوسطة
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3.221	1.153	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على نتائج الاستبيان

يتبين من الجدول أعلاه، أن غالبية أفراد عينة الدراسة توافق بدرجة عالية على العبارة الأولى الموظفون في البنك أهل للثقة إذ بلغ المتوسط الحسابي 3.780 وانحراف معياري 1.281، وقد جاءت العبارة الثالثة المتعلقة باهتمام البنك بصفة فردية بالعميل في المرتبة الثانية بوسط حسابي مقداره 3.153 وانحراف معياري مقداره 0.996، أما الفقرة المتعلقة بوجود حماية أمنية للعميل أثناء تواجده في البنك فجاءت في المرتبة الأخيرة بوسط حسابي 2.730 وانحراف معياري مقداره 1.184.

وتدل هذه النتائج أن غالبية أفراد عينة الدراسة توافق بدرجة عالية على أن الموظفون في البنك أهل للثقة، في حين أنها توافق بدرجة متوسطة على وجود حماية أمنية للعميل أثناء تواجده في البنك، والبنك يهتم بصفة فردية بالعميل.

وفيما يتعلق بالمعدل العام للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لل فقرات التي تحدد تقييم العملاء لجودة الخدمة المصرفية المقدمة إليهم حسب مؤشر الأمان، فيتبين من الجدول أعلاه ان المعدل العام للمتوسط الحسابي قد بلغ 3.221 مما يعكس درجة موافقة متوسطة من قبل أفراد عينة الدراسة على جودة الخدمة المصرفية من ناحية مؤشر الأمان، وبإجماع أفراد عينة الدراسة كما يدل تدني الانحراف المعياري الذي قدر ب 1.153.

5.التعاطف: يوضح الجدول المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حسب مدى موافقة أفراد عينة الدراسة على توفر الجودة في الخدمة المصرفية المقدمة إليهم من ناحية مؤشر التعاطف.

الجدول رقم(14): تقييم جودة الخدمة المصرفية من ناحية مؤشر التعاطف

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	يوفر البنك ساعات عمل ملائمة لظروف العمل	2.741	0.875	متوسطة
02	يضع البنك العميل في مقدمة اهتماماته	3.115	1.167	متوسطة
03	اطلاع الموظفين على احتياجات العميل ويسعون لتحقيقها	3.296	1.230	متوسطة
04	يوفر البنك مطويات كافية لشرح أنواع الخدمات التي تعرضها	2.923	1.182	متوسطة
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3.019	1.113	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان.

يشير الجدول أن أعلى متوسط حسابي 3.296 كان للعبارة الثالثة التي تنص على اطلاع الموظفين على احتياجات العميل ويسعون لتحقيقها وذلك بانحراف معياري 1.230، وقد جاءت العبارة الثانية المتعلقة بأن البنك يضع العميل في مقدمة اهتماماته في المرتبة الثانية بوسط حسابي 3.115 وبانحراف معياري مقداره 1.167، ثم تليها العبارة الرابعة المتعلقة بأن البنك يوفر مطويات كافية لشرح أنواع الخدمات التي تعرضها بوسط حسابي 2.923 وبانحراف معياري 1.182، وأخيرا العبارة الأولى البنك يوفر ساعات عمل ملائمة لظروف العمل بوسط حسابي 2.741 وانحراف معياري 0.875.

وتدل هذه النتائج أن أفراد عينة الدراسة توافق بدرجة متوسطة على اطلاع الموظفين على احتياجات العميل ويسعون لتحقيقها، وجود حماية أمنية للعميل أثناء تواجده في البنك والبنك يهتم بصفة فردية بالعميل.

فيما يتعلق بالمعدل العام للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات التي تحدد تقييم العملاء لجودة الخدمة المصرفية المقدمة إليهم حسب مؤشر التعاطف، فينتبين من الجدول أن المعدل العام 3.221 مما يعكس درجة موافقة متوسطة من قبل أفراد عينة الدراسة على جودة الخدمة المصرفية من ناحية مؤشر التعاطف، وبإجماع أفراد عينة الدراسة كما يدل الانحراف المعياري الذي يقدر بـ 1.153.

من خلال تحليل إجابات مفردات العينة الخاصة بتقييم مؤشرات الجودة في الخدمات المصرفية، حيث أن المؤشرات الخمس تعبر عن جودة متوسطة للخدمات المصرفية. حيث تم ترتيب العبارات ترتيب تصاعدي حسب متوسطاتها الحسابية كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (15): ترتيب عبارات النموذج تصاعديا وفقا لدرجات الموافقة

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة
05	تغطي خدمات الصراف الالي مناطق واسعة من البنك	2.274	منخفضة
20	يوفر البنك مطويات لشرح الخدمات	2.516	متوسطة
17	يوفر البنك ساعات عمل للعميل	2.730	متوسطة
15	وجود حماية أمنية للعميل	2.741	متوسطة
12	فترة الانتظار تستغرق وقتا قصيرا	2.923	متوسطة

متوسطة	3.115	يضع البنك العميل في مقدمة اهتماماته	18
متوسطة	3.153	يهتم البنك بصفة فردية بالعميل	16
متوسطة	3.164	تسهيل العمليات الائتمانية في أي وقت للعميل	13
متوسطة	3.181	الدقة في العمل وقلة الأخطاء	08
متوسطة	3.269	توفر عدد كاف من الموظفين المؤهلين	09
متوسطة	3.269	الموظفون في البنك مستعدون من أجل مساعدة العملاء	11
متوسطة	3.296	اطلاع الموظفون على احتياجات العميل ويسعون لتحقيقها	19
متوسطة	3.324	هناك التزام بمواعيد العمل بالبنك	07
متوسطة	3.329	استجابة الموظفين لمطالب العملاء رغم ضغوط العمل	10
متوسطة	3.362	يقدم البنك تسهيلات ائتمانية من خلال البطاقات الالكترونية	06
متوسطة	3.384	التصميم الداخلي للبنك يسهل أداء العمل	02
متوسطة	3.428	قاعة الانتظار مكيفة ونظيفة	03
عالية	3.780	الموظفون في البنك أهل للثقة	14
عالية	3.868	المظهر الخارجي للبنك مناسب لطبيعة نشاطها	01
عالية	3.923	المظهر العام للبنك جذاب	04

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول يلاحظ أن جودة الخدمات المصرفية في غالبيتها متوسطة، وثلاث عبارات لديها جودة الخدمة المصرفية عالية، كالمظهر الخارجي للبنك مناسب لطبيعة نشاطها، المظهر العام للبنك جذاب والموظفون أهل للثقة، وعبارة ذات جودة منخفضة ولا ترقى إلى المستوى المرغوب.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات، عرض النتائج وتحليلها

أولاً: اختبار الفرضيات

الفرضية الأولى: هناك مستوى متوسط من جودة الخدمات المصرفية المقدمة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية من وجهة نظر العملاء.

لاختبار هذه الفرضية، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الجودة للمؤشرات الخمسة التي يستعين بها العملاء في تقييمهم لجودة الخدمة المصرفية المقدمة إليهم، الجدول التالي يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة للمؤشرات الخمس مرتبة تنازلياً كما يراها أفراد عينة الدراسة.

الجدول رقم(16): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمؤشرات جودة الخدمات

المصرفية

مستوى الجودة	تقييم المؤشر	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المؤشر
متوسطة	حيادي	1.163	3.373	الملموسية
متوسطة	حيادي	1.162	3.258	الاعتمادية
متوسطة	حيادي	1.153	3.221	الأمان
متوسطة	حيادي	1.173	3.070	الاستجابة
متوسطة	حيادي	1.113	3.019	التعاطف
متوسطة	حيادي	1.106	3.201	كل الاستبيان

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الجداول(10، 11، 12، 13، 14)

من خلال الجدول يتبين بأن تقييم العملاء لجودة الخدمة المصرفية من خلال المؤشرات التي يعتمد عليها النموذج يختلف من مؤشر لآخر، حيث أن أغلبية العملاء يقيمون جودة الخدمة من خلال مؤشر الملموسية تقييم حيادي(مستوى الجودة متوسطة) بمتوسط حسابي يقدر 3.373، كما يقيمون جودة الخدمة المصرفية من خلال مؤشر الاعتمادية تقييم حيادي بمتوسط حسابي يقدر 3.258، أي يقيمون مؤشر الاعتمادية أقل من مؤشر الملموسية.

ثم مؤشر الأمان حيث يقيمونه تقييم حيادي بمتوسط حسابي يقدر 3.221، يليه مؤشر الاستجابة حيث يقيمونه العملاء تقييم حيادي بمتوسط حسابي يقدر 3.070، في حين

يقيمون جودة الخدمة المصرفية من خلال مؤشر التعاطف تقييم حيادي وهو التقييم الأضعف بين كل المؤشرات بمتوسط حسابي يقدر 3.019. وعليه نستنتج أن:

المتوسط الحسابي لجودة الخدمات المصرفية بلغ 3.201 بانحراف معياري 1.107 هذا يعني: أن هناك مستوى متوسط لجودة الخدمات المصرفية المقدمة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية من وجهة نظر العملاء، ومنه صحة الفرضية الأولى.

الفرضية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم العملاء لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية تعزي البيانات العامة (الجنس، السن، المستوى التعليمي، عدد سنوات التعامل مع البنك).

الفرضية الفرعية 1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى تقييم العملاء لمستوى مؤشرات جودة الخدمة المصرفية ومستوى الجودة تعزي متغير الجنس.

الجدول رقم (17): نتائج اختبار ANOVA لمتغير الجنس

مستوى المعنوية	إحصائية F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات		
0.000	261.980	132.006 0.504	1 180 181	132.006 90.698 222.705	بين المجموعات داخل المجموعات المجموع	الملموسية
0.000	206.979	126.569 0.612	1 180 181	126.569 110.071 236.640	بين المجموعات داخل المجموعات المجموع	الاعتمادية
0.000	230.628	133.206 0.578	1 180 181	133.206 13.964 237.169	بين المجموعات داخل المجموعات المجموع	الاستجابة
0.000	232.336	123.621 0.532	1 180 181	123.621 95.774 219.395	بين المجموعات داخل المجموعات المجموع	الأمان
0.000	267.617	126.036 0.471	1 180 181	126.036 84.772 210.808	بين المجموعات داخل المجموعات المجموع	التعاطف
0.000	193.440	128.287 0.539	1 180 181	128.287 79.055 225.344	بين المجموعات داخل المجموعات المجموع	كل الاستبيانات

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول أعلاه، يتضح لنا:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقدير العملاء لمستوى جودة الخدمات المصرفية ومستوى جودة تعزي متغير الجنس، حيث أن قيمة مستوى الدلالة أو المعنوية تساوي 0.000 أقل من 0.05، مما يدل على قبول الفرضية الأولى، أي يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لمستوى جودة الخدمات المصرفية من طرف العملاء تعزي لمتغير الجنس عند مستوى دلالة=0.05.

الفرضية الفرعية 2: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى مؤشرات جودة الخدمة المصرفية ومستوى الجودة تعزي متغير السن.

الجدول رقم(18): نتائج اختبار ANOVA لمتغير السن

مستوى المعنوية	إحصائية F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات		
0.000	370.405	89.313 0.241	2 179 181	178.626 43.161 221.787	بين المجموعات داخل المجموعات المجموع	كل الاستبيان
0.000	318.641	86.923 0.273	2 179 181	173.847 48.858 222.705	بين المجموعات داخل المجموعات المجموع	الملموسية
0.000	282.307	89.839 0.318	2 179 181	179.677 56.963 236.640	بين المجموعات داخل المجموعات المجموع	الاعتمادية
0.000	394.913	96.675 0.245	2 179 181	193.350 43.819 237.169	بين المجموعات داخل المجموعات المجموع	الاستجابة
0.000	370.555	88.357 0.238	2 179 181	176.713 42.682 219.395	بين المجموعات داخل المجموعات المجموع	الأمان
0.000	403.643	86.274 0.214	2 179 181	172.548 38.259 210.808	بين المجموعات داخل المجموعات المجموع	التعاطف

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول أعلاه، يتضح لنا:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقدير العملاء لمستوى جودة الخدمات المصرفية ومستوى جودة تعزّي متغير الجنس، حيث أن قيمة مستوى الدلالة أو المعنوية تساوي 0.000 أقل من 0.05، مما يدل على قبول الفرضية الثانية، أي يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لمستوى جودة الخدمات المصرفية من طرف العملاء تعزّي لمتغير السن عند مستوى دلالة=0.05.

الفرضية الفرعية 3: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى مؤشرات جودة الخدمة المصرفية ومستوى الجودة تعزّي متغير المستوى التعليمي.

الجدول رقم(19): نتائج اختبار ANOVA لمتغير المستوى التعليمي

مستوى المعنوية	إحصائية F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات		
0.000	637.832	67.917 0.106	3 178 181	203.751 18.954 222.705	بين المجموعات داخل المجموعات المجموع	الملموسية
0.000	411.393	68.938 0.168	3 178 181	206.813 29.828 236.640	بين المجموعات داخل المجموعات المجموع	الاعتمادية
0.000	483.740	70.419 0.146	3 178 181	211.257 25.912 237.169	بين المجموعات داخل المجموعات المجموع	الاستجابة
0.000	568.727	66.223 0.107	3 178 181	198.669 20.726 219.395	بين المجموعات داخل المجموعات المجموع	الأمان
0.000	594.982	63.897 0.107	3 178 181	191.692 19.116 210.808	بين المجموعات داخل المجموعات المجموع	التعاطف
0.000	611.134	67.387 0.110	3 178 181	202.160 19.627 221.787	بين المجموعات داخل المجموعات المجموع	كل الاستبيان

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول أعلاه، يتبين:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقدير العملاء لمستوى جودة الخدمات المصرفية ومستوى جودة تعزي متغير الجنس، حيث أن قيمة مستوى الدلالة أو المعنوية تساوي 0.000 أقل من 0.05، مما يدل على قبول الفرضية الثالثة، أي يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لمستوى جودة الخدمات المصرفية من طرف العملاء تعزي لمتغير المستوى التعليمي عند مستوى دلالة=0.05.

الفرضية الفرعية 4: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى مؤشرات جودة الخدمة المصرفية ومستوى الجودة تعزي متغير عدد سنوات التعامل مع البنك.

الجدول رقم(20): نتائج اختبار ANOVA لمتغير عدد سنوات التعامل مع البنك

مستوى المعنوية	إحصائية F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات		
0.000	404.791	64.745 0.160	3 178 181	194.234 28.470 222.705	بين المجموعات داخل المجموعات المجموع	الملموسية
0.000	383.603	68.314 0.178	3 178 181	204.941 31.699 236.640	بين المجموعات داخل المجموعات المجموع	الاعتمادية
0.000	587.502	71.805 0.122	3 178 181	215.414 21.755 237.169	بين المجموعات داخل المجموعات المجموع	الاستجابة
0.000	377.299	63.194 0.167	3 178 181	189.582 29.813 219.395	بين المجموعات داخل المجموعات المجموع	الأمان
0.000	521.278	63.088 0.121	3 178 181	189.265 21.543 210.808	بين المجموعات داخل المجموعات المجموع	التعاطف
0.000	490.536	65.952 0.134	3 178 181	197.855 23.932 221.787	بين المجموعات داخل المجموعات المجموع	كل الاستبيان

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول أعلاه، يتبين:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقدير العملاء لمستوى جودة الخدمات المصرفية ومستوى جودة تعزي متغير الجنس، حيث أن قيمة مستوى الدلالة أو المعنوية تساوي 0.000 أقل من 0.05، مما يدل على قبول الفرضية الرابعة، أي يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لمستوى جودة الخدمات المصرفية من طرف العملاء تعزي لمتغير عدد سنوات التعامل مع البنك عند مستوى دلالة=0.05.

ثانيا: عرض النتائج وتحليلها

1. نتائج مستمدة من وصف خصائص العينة:

- أ. هيمنة جنس الذكور من عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية على جنس الإناث، إذ بلغت النسبة المئوية 72%، في حين بلغت نسبة الإناث 28%.
- ب.نسبة كبيرة من عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية حوالي 49.5% تتراوح أعمارهم من (18-29 سنة).
- ج. غالبية عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية ذو مستوى ثانوي بنسبة 37.9%.
- د. حوالي 29.1% من عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية عدد سنوات التعامل معه من (3-5 سنوات).

2. نتائج مستمدة من تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة:

- أ. تقييم جودة الخدمة المصرفية من ناحية مؤشر الملموسية لعملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية ذو مستوى جودة متوسطة.
- ب.تقييم جودة الخدمة المصرفية من ناحية مؤشر الاعتمادية لعملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية ذو مستوى جودة متوسطة.
- ج. تقييم جودة الخدمة المصرفية من ناحية مؤشر الاستجابة لعملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية ذو مستوى جودة متوسطة.
- د. تقييم جودة الخدمة المصرفية من ناحية مؤشر الأمان لعملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية ذو مستوى جودة متوسطة.
- هـ. تقييم جودة الخدمة المصرفية من ناحية مؤشر التعاطف لعملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية ذو مستوى جودة متوسطة.
- و. تقييم جودة الخدمة المصرفية الكلية ذو مستوى جودة متوسطة.

ز. أظهرت نتائج تقييم أفراد عينة الدراسة لمستوى جودة الخدمة المقدمة المصرفية في بنك (BADR) أن أكثر العناصر التي تشكل نقاط قوة في الخدمة المصرفية المقدمة:

1. المظهر العم للبنك جذاب.

2. المظهر الخارجي للبنك مناسب لطبيعة نشاطها.

3. الموظفون في البنك أهل للثقة.

ح. تختلف المؤشرات التي يستخدمها عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية في أهميتها النسبية عند تقييمهم لجودة الخدمة المصرفية المقدمة ، حيث أن أكثر المؤشرات التي تشعر العميل بجودة الخدمة هي: الملموسية ثم الاعتمادية والأمان، تليها الاستجابة وأخيرا التعاطف.

ط. إن للمتغيرات (الجنس، السن، المستوى التعليمي، عدد سنوات التعامل مع البنك) تأثير مباشر على تقييم عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية لجودة الخدمات المقدمة حيث توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم العملاء لجودة الخدمة المصرفية المقدمة تعزي هذه المتغيرات.

خلاصة الفصل الثالث:

تم في هذا الفصل عرض نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بتقييم جودة الخدمة المصرفية المقدمة من قبل بنك الفلاحة والتنمية الريفية من وجهة نظر العملاء، وقد اقتصرَت الدراسة على أخذ عينة 182 مفردة صالحة للتحليل الاحصائي، وبعد تفرغ استبيانات البحث واستخدام بعض الأساليب الاحصائية، تم اختيار فرضيات البحث الموضوعية، حيث تم إثبات صحة الفرضية الأولى: هناك مستوى متوسط من الجودة للخدمات المصرفية المقدمة إلى العملاء من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR). صحة الفرضية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم العملاء لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية تعزي البيانات العامة (الجنس، السن، المستوى التعليمي، عدد سنوات التعامل).

الخاتمة العامة

الخاتمة العامة:

إن البنوك تسعى جاهدة إلى تطوير خدماتها المصرفية من خلال إدخالها تقنيات حديثة يضمن لها تقديمها بجودة عالية، ودقة وسرعة في الأداء، حيث تعتبر الجودة في الخدمات مرتكزا أساسيا تسعى لبلوغه في ظل اقتصاد السوق، وتعتمد على هذا السعي من خلال التعرف على تقييم العملاء لمستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة إليهم، وذلك برفع مستوياتهم بما يحقق رغبات وحاجات العملاء ويفوق توقعاتهم، والهدف من ذلك تحقيق استقرار البنك والمحافظة على مكانته المصرفية، ومن خلال الدراسة الميدانية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية واعتمادا على أسئلة الاستبيان تبين أن:

1. مفهوم جودة الخدمة المصرفية يرتبط بمدى قدرة البنك على تقديم خدمة تتطابق مع توقعاته أو تتجاوزه.
2. إمكانية الاعتماد على نموذج الأداء الفعلي في تقييم جودة الخدمة المصرفية.
3. تبين أن مستوى الخدمات المصرفية لا ترقى إلى تحسين وتطوير كبير وهذا ما أثبتته صحة الفرضية الأولى.
4. قيم العملاء الخدمات المصرفية المقدمة إليهم من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية تقييم متوسط.
5. توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في تقييم العملاء لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية تعزي المتغيرات الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، عدد سنوات التعامل مع البنك)، حيث أن مستوى المعنوية أقل من 0.05.

ثانيا: الاقتراحات

1. الاستماع للعميل وفهم حاجاته ورغباته المصرفية والتعرف على توقعاته المستقبلية حول مستوى أداء الخدمات بالبنك.
2. إدارة فترة انتظار العملاء بالبنك والسرعة في أداء الخدمات والرد على شكاوى العملاء واستفساراتهم وإرشادهم وتوعيتهم لضمان التميز في العلاقة بين الشركة وعملائها.
3. إعداد برامج ترويجية بهدف التعريف بالخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك.

4. قيام إدارة البنوك على مدار فترات زمنية مختلفة بتقييم جودة الخدمات التي تعرضها، ذلك لتحديد اتجاهات ومواقف العملاء نحو الخدمات المقدمة والتعرف على توقعاتهم ومحاولة تحقيقها لرفع وتنمية الشعور بالرضا لديهم وكسب ولائهم واستمراريتهم في التعامل معها.

5. البحث على المؤشرات التي يحكم من خلالها العملاء على جودة الخدمة التي تقدمها البنوك والتركيز عليها لتكون أداة لتطوير الخدمات والارتقاء بها إلى مستوى توقعاتهم.

6. تعزيز قدرات العاملين ومهاراتهم في التعامل مع العملاء من خلال إعداد برامج تدريبية وتأهيلية فعالة لتنمية وتطوير سلوكيات التفاعل مع العميل.

7. ترسيخ ثقافة الجودة ونشر قيمها وأسسها لخلق روح المبادرة والرؤيا الاستراتيجية لدى العاملين من خلال إدراكهم لأهمية الجودة في تحقيق أهدافهم الخاصة وأهداف البنك ككل، ومشاركتهم في عمليات تطوير وتحسين مستوى الخدمة المقدمة.

8. ضبط مواعيد العمل وتدريب العاملين على الأداء الصحيح بشكل صحيح من المرة الأولى.

9. وضع نظام لقيادة الجودة بالبنك وتوضيح سياسات وإجراءات العمل والبحث عن الجودة الشاملة في جميع مظاهر الخدمة المقدمة والتأكيد على عملية التحسين المستمر للوفاء بمتطلبات العملاء بل وتجاوزها.

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية

أ. الكتب:

1. إياد عبد الله شعبان، (2009)، إدارة الجودة الشاملة: مدخل نظري وعملي نحو ترسيخ ثقافة الجودة وتطبيق معايير التميز، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن.
2. تيسير العجارمة، (2005)، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن.
3. جمال الدين لعويسات، (2005)، إدارة الجودة الشاملة، دار هومه للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر.
4. جمال خريس وآخرون، (2002)، النقود والبنوك، الطبعة الأولى، دار المسير للنشر والتوزيع، بيروت.
5. حسين عبد العال محمد، (2006)، الاتجاهات الحديثة في إدارة الجودة والمواصفات القياسية (الايزو) 9014-9000 وأهم التعديلات التي أدخلت عليها، دار الفكر الجامعي للنشر والتوزيع، الاسكندرية.
6. خضير كاظم حمود، (2007)، إدارة الجودة وخدمة العملاء، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن.
7. خضير كاظم حمود، (2010)، إدارة الجودة في المنظمات المتميزة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن.
8. رعد حسن الصرن، (2007)، عولمة جودة الخدمة المصرفية، دار التواصل العربي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن.
9. ريتشاردل ويليامز، (1999)، أساسيات إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، ترجمة ونشر مكتبة جرير، بدون بلد النشر.
10. زياد رمضان محفوظ، (2003)، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن.
11. شاكراً القزويني، (1989)، محاضرات في اقتصاد البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية للنشر والتوزيع، الجزائر.

12. عبد الغفار حنفي وعبد السلام أبو قحف، (1993)، الإدارة الحديثة في البنوك التجارية، المكتب العربي الحديث للنشر والتوزيع، مصر.
13. فريد راغب النجار، (2009)، إدارة الجودة الشاملة والإنتاجية والتخطيط التكنولوجي للتميز والريادة والتفوق، الطبعة الثانية، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر.
14. فريد كورتل، (2002)، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة للنشر، الأردن.
15. قاسم نايف علوان، (2005)، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الايزو 9001:2000، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن.
16. مأمون الداركة والشبلي طارق، (2002)، الجودة في المنظمات الحديثة، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن.
17. محفوظ أحمد جودة، (2006)، إدارة الجودة الشاملة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن.
18. محمود جاسم الصميدعي وريينة عثمان يوسف، (2005)، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن.
19. محمود جاسم الصميدعي، (2005)، التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي كمي-تحليلي، الطبعة الثانية، دار المناهج للنشر، الأردن.
20. محمود حسين الوادي وآخرون، (2010)، إدارة الجودة الشاملة في الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن.
21. منير ابراهيم هندي، (1996)، إدارة البنوك التجارية، المكتب العربي الحديث للنشر والتوزيع، بدون بلد النشر.
22. ناجي معلا، (2001)، الأصول العلمية للتسويق المصرفية، معهد الدراسات المصرفية، الأردن.
23. هاني حامد الضمور، (2005)، تسويق الخدمات، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن.
24. يوسف حجيم الطائي، (2009)، نظم إدارة الجودة في المنظمات الانتاجية والتخطيط التكنولوجي للتميز والريادة والتفوق، الطبعة الثانية، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الأردن.

ب. المذكرات والرسائل الجامعية:

1. زهير العايدي، (2012-2013)، أثر الالتزام التنظيمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر، جامعة المسيلة.
2. صليحة رقاد، (2007-2008)، تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، جامعة باتنة.
3. فضيلة شيروف، (2009-2010)، أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، جامعة قسنطينة.
4. ليندة فليسي، (2011-2012)، واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المتميز، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، جامعة الجزائر.
5. نعيمة سلمان، (2012-2013)، دور جودة الخدمة المصرفية في كسب رضا الزبون، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر، جامعة الجزائر.
6. نور الدين بوعنان، (2006-2007)، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، جامعة المسيلة.

ج. الدوريات والمجلات:

1. أحمد طرطار وسارة حليمي، (2010)، جودة الخدمات المصرفية كآلية لتفعيل الميزة التنافسية للبنك، الملتقى الدولي بعنوان إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة.
2. صالح بوعبد الله، (2010)، قياس أبعاد جودة الخدمة في مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 10، جامعة المسيلة.
3. عبد القادر بريس، (2005)، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك في مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، ديوان المطبوعات الجامعية، العدد الثالث، الجزائر.

ثانيا: الكتب باللغة الأجنبية

- 1-Dubosson et Reusseu, (1997),le service global:innovation et stratégies internationales de développement dans les services, édition maxima, paris.
- 2-Zeithaml, valarie A and Bitner , Mary Jo ,(2000),Services Marketing International customer Focus Across The Firm,2ndEdition,Mc Graw-Hill companies ,Inc,U.S.A.



جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

استبيان

أختي المواطنةأخي المواطن.....

بعد التحية...

تقوم الطالبة بإجراء دراسة تحت عنوان " تقييم جودة الخدمة المصرفية في البنوك التجارية" ، وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على شهادة الماستر، تخصص بنوك. لذا نرجو التكرم بالإجابة على فقرات هذا الاستبيان، وذلك بما يتفق مع وجهات نظركم، علماً بأن بيانات هذه الدراسة لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط، وستعامل بسرية تامة .

شاكرين لكم حسن تعاونكم

الطالبة : ريمة رحالي

تحت إشراف الأستاذة : سامية خرخاش

المحور الأول : البيانات العامة

يرجى منكم وضع علامة (X) أمام العبارة المناسبة:

1-الجنس	ذكر	أنثى
---------	-----	------

2-السن	من 18-30 سنة	من 31-50 سنة	50 سنة فأكثر
--------	--------------	--------------	--------------

3-المستوى التعليمي	ابتدائي	متوسط	ثانوي	جامعي
--------------------	---------	-------	-------	-------

4-عدد سنوات التعامل مع البنك	أقل من سنة	من 1-3	من 3-5	5سنوات أكثر
------------------------------	------------	--------	--------	-------------

المحور الثاني : آراء العملاء حول مستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة من طرف

بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمسيلة

رقم العبارة	محتوى العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
	مؤشر الملموسية					
01	المظهر الخارجي للبنك مناسب لطبيعة نشاطها					
02	التصميم الداخلي للبنك يسهل أداء العمل					
03	قاعة الانتظار مكيفة ونظيفة وواسعة					
04	المظهر العام للبنك جذاب					
05	تغطي خدمات الصرف الآلي مناطق واسعة من محيط البنك					
06	يقدم البنك تسهيلات ائتمانية من خلال البطاقات الالكترونية					
	مؤشر الاعتمادية					
07	هناك التزام بمواعيد العمل بالبنك					
08	الدقة في العمل وقلة الأخطاء					
09	توفر عدد كاف من الموظفين المؤهلين					
	مؤشر الاستجابة					
10	استجابة الموظفين لمطالب العملاء رغم ضغوط العمل					
11	الموظفون في البنك مستعدون دوما من أجل مساعدة العملاء					
12	فترة الانتظار تستغرق وقتا قصيرا					
13	تسهيل العمليات الائتمانية في أي وقت للعميل					
	مؤشر الأمان					
14	الموظفون في البنك أهل للثقة					

					وجود حماية أمنية للعميل أثناء تواجده في البنك	15
					يهتم البنك بصفة فردية بالعميل	16
					مؤشر التعاطف	
					يوفر البنك ساعات عمل ملائمة	17
					يضع البنك العميل في مقدمة اهتماماته	18
					اطلاع الموظفون على احتياجات العميل ويسعون لتحقيقها	19
					يوفر البنك مطويات كافية لشرح انواع الخدمات التي تعرضها	20

شكرا على حسن تعاملكم
الطالبة

قائمة المحتويات

الصفحة	قائمة المحتويات
I	إهداء
II	تشكرات
III	قائمة المحتويات
IV	قائمة الجداول
V	قائمة الأشكال
VI	قائمة الملاحق
أ - د	مقدمة عامة
الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول جودة الخدمة المصرفية والبنوك التجارية	
06	تمهيد
07	المبحث الأول: ماهية الخدمة المصرفية
07	المطلب الأول: مفهوم الخدمة المصرفية
13	المطلب الثاني: خصائص الخدمة المصرفية
14	المطلب الثالث: أنواع الخدمة المصرفية
15	المبحث الثاني: ماهية جودة الخدمة المصرفية
15	المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة المصرفية
26	المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمة المصرفية
27	المطلب الثالث: مراحل اكتساب جودة الخدمة المصرفية
29	المبحث الثالث: مدخل نظري حول البنوك التجارية
29	المطلب الأول: نشأة البنوك التجارية وتعريفها
30	المطلب الثاني: وظائف البنوك التجارية
31	المطلب الثالث: مميزات البنوك التجارية وخصائصها
33	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: تقييم جودة الخدمة المصرفية في البنوك التجارية	
35	تمهيد
36	المبحث الأول: مؤشرات ونماذج تقييم جودة الخدمة المصرفية
36	المطلب الأول: مؤشرات تقييم جودة الخدمة المصرفية
38	المطلب الثاني: تقييم جودة الخدمة المصرفية من قبل العميل
39	المطلب الثالث: نماذج تقييم جودة الخدمة المصرفية
45	المبحث الثاني: متطلبات تطوير جودة الخدمة المصرفية

قائمة المحتويات

45	المطلب الأول: تطوير ثقافة الجودة
47	المطلب الثاني: وضع نظام لقيادة الجودة
50	المطلب الثالث: تطبيق إدارة الجودة الشاملة
59	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: تقييم جودة الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)	
61	تمهيد
62	المبحث الأول: بطاقة تعريفية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)
62	المطلب الأول: نشأة وتطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)
66	المطلب الثاني: مهام وأهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)
71	المطلب الثالث: السياسات المتبعة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) عند تأدية الخدمة
80	المبحث الثاني: الاطار المنهجي للدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة
80	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة
80	المطلب الثاني: أساليب جمع البيانات وأدوات التحليل الإحصائية
84	المبحث الثالث: التحليل الإحصائي، اختبار الفرضيات وعرض النتائج
84	المطلب الأول: وصف خصائص عينة الدراسة
86	المطلب الثاني: التحليل الإحصائي لإجابات أفراد العينة
93	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات، عرض النتائج وتحليلها
100	خلاصة الفصل
102	الخاتمة العامة
104	المراجع
109	الملاحق

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تقييم مستوى جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية من وجهة نظر العملاء، وقد اعتمدنا في دراستنا على نموذج الاداء الفعلي لتقييم مستوى جودة الخدمات المصرفية، حيث اعتمدنا على خمسة مؤشرات وهي (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف)، وقد استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة الميدانية من خلال الاستعانة بالاستبيان، حيث تم توزيع 200 استبانة على عينة عشوائية من عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية، ولقد تم استرجاع 182 استبانة صالحة للتحليل.

وقد أظهرت نتائج الدراسة أن مستوى تقييم جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر عملائها هو مستوى ذو جودة متوسطة.

كما أظهرت نتائج الدراسة بأنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم العملاء لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية تعزي للمتغيرات الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، عدد سنوات التعامل مع البنك).

الكلمات المفتاحية: الجودة، جودة الخدمات، جودة الخدمات المصرفية، تقييم جودة الخدمات المصرفية.

Abstract:

This study aims to estimate the level of quality of banking services in the commercial banks from the perspective of the customer . In our study we have adopted the model to evaluate the actual performance level of quality banking services , Where we relied on five indicators, namely, (tangibility, reliability, responsiveness, security, empathy), we have used the descriptive analytical approach in the field study Through the use of the questionnaire, 200 were distributed a questionnaire to a random sample of clients Bank of Agriculture and Rural Development, and 182 have been retrieved to identify valid for analysis.

The results showed that the level of evaluating the quality of banking services from the perspective of their customers is the level of a medium quality.

The results showed that the level of evaluating the quality of banking services from the perspective of their customers is the level of a medium quality.

Results of the study also showed that there were statistically significant differences in the assessment of the quality of customer banking services provided by the Bank of Agriculture and Rural Development to strengthen personal variables (gender, age, educational level, number of years of dealing with the bank).

Key words: quality, quality of services, the quality of banking services, evaluate the quality of banking services.