

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف - المسيلة

ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

فرع: العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي



كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

رقم:

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي

إعداد الطالب(ة): قوار أكرم

تحت عنوان

دور أبعاد جودة الخدمة المصرفية على جذب الزبون

- دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط وكالة برج بوعريريج -

السنة الجامعية: 2020/2019

إهداء

الحمد لله حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه سبحانه لا نحصى ثناء عليك أنت كما أثنيت على نفسك خلقت فأبدعت، وأعطيت فأفضت فلا حصر لنعمك ولا حدود لفضلك، وصلى الله وسلم على أشرف عبادك وأكمل خلقك خاتم المرسلين ومعلم المعلمين نبينا ورسولنا محمد بن عبد الله الأمين خير من علم وأفضل من نصح.

ثم أهدي بقلبي ثم بقلمي بخطوط براقعة لامعة هذا العمل المتواضع إلى من زرعتني في أرض طيبة وسقاني بمكارم الأخلاق، إلى الذي تعب لأرتاح أنا، إلى " أبي " رحمه الله

"أمي" يا أجمل كلمة تتناغم الشفاه عندما تنطقها...إليك يا من يهتز لتصرعها عرش الرحمن ووضعت تحت قدميها الجنان أدامك الله فوق رأسي.

إلى كل أفراد العائلة من صغيرهم إلى كبيرهم. "فاتح, بلال, زكرياء, امين"

إلى كل من ساندوني ولو بكلمة طيبة.

إلى الأستاذ المشرف "قاسمي السعيد"

إلى من وسعتهم ذاكرتي ولم تسعهم مذكري

أكرم

كلمة شكر وتقدير

مصداقا لقول الرسول ﷺ: "من لم يشكر الناس لم يشكر الله ومن أسدى إليكم معروفا فكافئوه فإن لم تستطيعوا فادعوا له" فإن أول ما أبدأ به هو الثناء على الله عزوجل على فيض نعمه وجيل عطاءه وعلى هدايته لنا إلى نور العلم والمعرفة، نحمده حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه أن وفقنا لإتمام هذا العمل.

وإن كان الواجب أن يذكر أهل الفضل بفضلهم فإننا نتقدم بكل أسمى عبارات الإحترام والتقدير وأتوجه بجزيل الشكر والامتنان للدكتور الفاضل المشرف: "قاسمي السعيد" أطال الله في عمره وأصلح عمله على قبوله الإشراف على هذا العمل وأدين له بالفضل بعد الله على ما منحنا إياه من وقت ومساعدة للخروج بالبحث على أحسن صورة ممكنة .

فهرس المحتويات

الصفحة	قائمة المحتويات
I	شكر و تقدير
II	إهداء
IV	فهرس المحتويات
VI	فهرس الجداول
VIII	فهرس الأشكال
أ- ح	مقدمة
الفصل الأول: مدخل نظري في أساسيات الزبون المصرفي وجودة الخدمة المصرفية	
08	تمهيد
09	المبحث الأول: ماهية الزبون المصرفي
09	المطلب الأول: مفهوم المصرف
15	المطلب الثاني: مفهوم الزبون المصرفي
17	المطلب الثالث: أهمية جذب الزبون المصرفي
21	المبحث الثاني: ماهية جودة الخدمات المصرفية
21	المطلب الأول: مفهوم الخدمات المصرفية
24	المطلب الثاني: مفهوم جودة الخدمات المصرفية
29	المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمة المصرفية وقياسها
36	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط وكالة برج بوعريج	
38	تمهيد
39	المبحث الأول: نظرة عامة حول الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط وكالة برج بوعريج
39	المطلب الأول: التعريف بالصندوق الوطني للتوفير والاحتياط وكالة برج بوعريج
41	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط وكالة برج بوعريج
43	المطلب الثالث: مهام الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط وكالة برج بوعريج

46	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة
46	المطلب الأول: تحديد مجتمع عينة الدراسة
53	المطلب الثاني: مصادر وأساليب جمع البيانات والمعلومات
54	المطلب الثالث: ثبات أداة الدراسة.
59	المبحث الثالث: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة
59	المطلب الأول: تحليل نتائج الدراسة
71	المطلب الثاني: إختبار الفرضيات
77	خلاصة الفصل الثاني
79	خاتمة
84	قائمة المراجع
88	قائمة الملاحق

فهرس الجداول و الأشكال

البيانية

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
47	توزيع الأداة على عينة الدراسة	الجدول 1-2
48	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	الجدول 2-2
49	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر	الجدول 3-2
50	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	الجدول 4-2
51	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة	الجدول 5-2
53	يمثل درجات مقياس ليكارت الخماسي	الجدول 6-2
55	يوضح يبين معامل ارتباط درجة كل فقرة من فقرات استبيان مع درجة البعد الذي تنتمي إليه.	الجدول 7-2
57	يوضح صدق الاتساق البنائي لأبعاد للاستبيان	الجدول 8-2
58	يبين قيمة معامل Cronbach's Alpha للاستبيان	الجدول 9-2
59	مجالات المتوسط الحسابي المرجح ودرجته	الجدول 10-2
60	توزيع استجابات أفراد العينة حسب بعد الملموسية	الجدول 11-2
61	توزيع أفراد العينة حسب بعد الاعتمادية	الجدول 12-2
63	توزيع أفراد العينة حسب بعد الاستجابة	الجدول 13-2
65	توزيع أفراد العينة حسب بعد الأمان	الجدول 14-2
66	توزيع أفراد العينة حسب بعد التعاطف	الجدول 15-2
68	توزيع أفراد العينة حسب بعد جذب الزبون	الجدول 16-2
70	توزيع أفراد العينة حسب بعد رضا الزبون	الجدول 17-2

71	مستويات بعد جذب ورضا العملاء للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط	الجدول 2- 18
73	متوسطات أبعاد جودة الخدمة المصرفية للبنك محل الدراسة	الجدول 2- 19
74	يبين أثر أبعاد جودة الخدمة على جذب العملاء	الجدول 2- 20
76	العلاقة الإرتباطية بين متغيرات الدراسة أبعاد الجودة الخدمية المصرفية و جذب العملاء	الجدول 2- 21

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الجدول
25	مفهوم جودة الخدمة المصرفية	شكل رقم 01-1
34	نموذج الفجوات الخمسة لقياس جودة الخدمة المصرفية	شكل رقم 02-1
41	الهيكل التنظيمي للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط على المستوى المركزي	شكل رقم 03-2
42	الهيكل التنظيمي على مستوى الوكالة	شكل رقم 04-2
48	يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	شكل رقم 05-2
50	يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر	شكل رقم 6-2
51	يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	شكل رقم 7-2
52	يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة	شكل رقم 8-2

مقدمة عامة

مقدمة:

يحتل القطاع المصرفي مركزا حيويا في النظم الاقتصادية والمالية بما له من تأثير إيجابي على التنمية الاقتصادية، من خلال تعبئة المدخرات الكافية والتوزيع الكفء لهذه المدخرات على الاستثمارات المختلفة كما تعتبر المصارف في أي اقتصاد العمود الفقري والركيزة الأولى لتحديد توجهه ومصيره، ومن ثم كان نجاحها ضرورة ملحة وتطورها شرطا ضروريا، وكنتيجة للتطور الاقتصادي والحضاري الحاصل في اقتصاديات الدول، لم يكن الجهاز المصرفي معزولا عما يحدث من تطورات في البيئة المحيطة، فقد إنعكست آثار تلك التطورات على نظم وأساليب عمل المصارف، فنضج الوعي المصرفي لدى المنظمات والأفراد وكثيرا من الحاجات المالية والائتمانية ما كانت لتلبي لو لم يستجيب النظام المصرفي لها كما وجدت المصارف نفسها ضمن بيئة تنافسية تجتهد فيها لتقديم أفضل الخدمات والتسهيلات لتنمية أرباحها، ونتيجة لهذه المنافسة يسعى كل مصرف إلى تطوير أساليب وطرق تعاملاته لغرض توصيل ما ينتجه من خدمات إلى الزبائن بصورة تسمح بإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية بأحسن الوسائل وأقل التكاليف، مما أدى بالإدارة المصرفية إلى التفكير الجاد في الكيفية التي يمكن بواسطتها مواجهة الحاجات والرغبات المتزايدة للزبائن في ظل بيئة تنافسية حادة، فبرزت توجهات أكيدة نحو تطبيق المفاهيم والأساليب التسويقية الحديثة في مجال الخدمات المصرفية، وتطورت النظرة إلى تحسين جودة خدماتها في المصارف بخطوات حثيثة فأصبحت جودة الخدمة المصرفية صانعا للأسواق والزبائن .

وبرزت جودة الخدمة المصرفية كمنشأ اجتماعي وإداري يمارسه كافة الأفراد في المصارف بدءا من رئيسها إلى أدنى عامل فيها، وفي إطار تبنت المصارف سياسة تحسين جودة خدماتها في القطاع المصرفي، بدا واضحا سعي المؤسسات المصرفية في الاقتصاديات إلى تطوير المنتجات والتسابق نحو تقديم الجديد منها وتعديل وتحسين الموجود منها بحكم تعرض المنتج المصرفي للتقادم كغيره من المنتجات، وكل ذلك من أجل اختراق الاسواق

وجذب وكسب المزيد من الزبائن واحتلال موقع تنافسي مرضي، إلا أن هذا الأسلوب أدى إلى تطوير الخدمة المصرفية لا يقل شأنًا عما هو حاصل في تطوير المنتج السلعي بشكل عام، إذ يعتبر تطوير الخدمات المصرفية وتحسينها محددًا إستراتيجيًا لبقاء المصرف واستمراره، وتزداد أهمية التطوير خاصة بعد ظهور الابتكارات التكنولوجية الحديثة، واستخدام الآليات في التعاملات المصرفية كخدمة الصراف الآلي، الخدمة المنزلية (المصارف الإلكترونية)، كل هذا أدى إلى زيادة الفرص أمام المصارف لإشباع رغبات واحتياجات مجموعات شتى من الزبائن.

كما حظي موضوع جودة الخدمات في السنوات الأخيرة بأهمية كبيرة سواء على الصعيد العالمي أو المحلي، حيث دخل مفهوم الجودة في كثير من المجالات والتخصصات وذلك بعد أن صارت جودة الخدمة هي المعيار الأساسي لنجاحها وضمان بقائها واستمرارها في السوق وزيادة ربحيتها، مما دفع معظم المصارف لتحسين وتطوير خدماتها المقدمة لزبائنهم، واتجاهاتهم، وإتجاهاتهم إزاء ما يقدم لهم من الخدمات ولأن مفهوم جودة الخدمة يمكن المصرف من الحصول على المعرفة اللازمة التي تسمح له بإعادة تصميم وتشكيل خدماته بما يلبي حاجات ورغبات زبائنه واستقطابهم وتجاوز توقعاتهم وصولاً إلى رضاهم.

أولاً: إشكالية البحث.

إن كل المؤسسات الخدمية وخصوصاً المصرفية ترغب في تحقيق مكانة تسويقية وتسعى إلى الاستمرار والاستقرار في نطاق عملها وكان جدير بنا معالجتها ، حيث تمثل جودة خدماتها في سبيل جذب زبائننا هاجسا حقيقيا لها ، و انطلاقا من ذلك نطرح السؤال الرئيسي التالي :

- هل تؤثر جودة الخدمة المصرفية على جذب الزبون المصرفي؟

من خلال هذا الإشكالية نطرح الأسئلة التالية:

1- ما أهمية جذب الزبون المصرفي حسب أبعاد جذب ورضا الزبائن؟

2- ما هي مستويات جودة الخدمة المصرفية؟

3- ما هو تأثير أبعاد جودة الخدمة المصرفية على جذب الزبائن لدى الصندوق الوطني

للتوفير والاحتياط وكالة برج بوعريريج؟

4-ثانيا: فرضيات البحث.

وللإجابة على هذه الأسئلة ارتأينا تقديم الفرضيات التالية:

• هناك أهمية كبيرة في جذب زبائن الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط وكالة برج

بوعريريج ذلك بالاعتماد على المستويات العاليةلبعدي جذب ورضا الزبائن

للسندوق الوطني للتوفير والاحتياط وكالة برج بوعريريج.

• تتميز الخدمات المصرفية للسندوق الوطني للتوفير والاحتياط وكالة برج

بوعريريج بأنها ذات جودة عالية.

• هناك تاثير لأبعاد جودة الخدمات على جذب الزبائن للسندوق الوطني للتوفير

والاحتياط وكالة برج بوعريريج.

ثالثا: أهمية البحث.

إن الموضوع محل الدراسة يستمد أهميته من خلال عدة أبعاد نذكر منها مثلا أهمية

العصر الذي نعيش فيه والتطور المستمر والمتزايد في حاجات ورغبات الزبائن التي تتطلب

ترجمتها إلى خدمات مصرفية تقوم على التركيز على جذب الزبائن وتحقيق رضاهم، إضافة

إلى إرتباطه بجانب مهم يتعلق بالزبائن، كما يلعب الموضوع دورا هاما في الكشف والتعرف

على أبرز الخدمات التي يقدمها الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط وكالة برج بوعريريج.

رابعا: أهداف البحث.

تهدف هذه الدراسة إلى ما يلي:

- التعرف إلى طبيعة وخصائص الزبون المصرفي.

-إبراز أبعاد جودة الخدمة المصرفية.

- توضيح العلاقة الموجودة بين جودة الخدمة المصرفية وجذب الزبائن.

خامسا: منهجية البحث

قصد الاجابة على الإشكالية المطروحة وإثبات مدى صحة الفرضيات تم إستخدام المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري للبحث من خلال الاعتماد على الكتب، المقالات، الملتقيات، المواقع الالكترونية التي تناولت موضوع البحث، وهو مايساهم في تشكيل خلفية علمية يمكن أن تفيد في إثراء الجوانب النظرية للبحث.

أما في الجانب التطبيقي تم كذلك استخدام المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم الاستعانة في ذلك مجموعة من الأدوات أهمها الاستبيان والمقابلة والمعاينة الميدانية للحصول على البيانات من الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط وكالة برج بوعريريج كما تم الاعتماد على . لتحليل البيانات.SPSS البرنامج الإحصائي بإستعمال

سادسا: أسباب إختيار الموضوع

هناك عدة أسباب دفعت على اختيار البحث في هذا الموضوع والتي يمكن تلخيصها في ما يلي:

- علاقة الموضوع بالتخصص.

- إمكانية الباحث مواصلة البحث في هذا المجال.

_ معرفة مدى دور أبعاد جودة الخدمة المصرفية في المصرف محل الدراسة.

سابعا: حدود البحث.

هناك نمطين من الحدود في بحثنا هذا وتتمثل في:

الحدود الزمانية: تم تحديده خلال بداية سنة 2020.

الحدود المكانية: تم اجراء الدراسة الميدانية في الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط

برج بوعريريج.

ثامنا: صعوبات البحث.

لقد واجهتنا العديد من الصعوبات أثناء انجاز هذا البحث، وقد أردنا الإشارة إليها ليس رغبة منا في إعطاء مبررات لنا عن القصور الذي يمكن أن يشوب هذا البحث، وإنما رغبة منا في لفت انتباه المسؤولين إلى ضرورة تسهيل مهمة الباحث من جهة، وإعلام الطلبة بها من أجل تفادي الوقوع فيها مستقبلا من جهة ثانية، ومن أهم هذه الصعوبات مايلي:

- الفترة الطويلة للحجر بسبب جائحة كورونا صعبت علينا اجراء البحث

- صعوبة الحصول على المعلومة الميدانية

- عدم اكتراث المسؤولين بأهمية الموضوع

-صعوبة إيجاد مؤسسة مصرفية للقيام بالدراسة الميدانية.

- صعوبة الحصول على البيانات المتعلقة بالدراسة الميدانية وذلك بسبب رفض العديد من

عملاء البنك ملء الاستبيان المتعلق بالدراسة.

-طبيعة الموضوع ذاته الذي يتسم بقدر كبير من التعقد والتداخل مع مواضيع أخرى وهذا

ماجعل الخروج بمعلومات تفيد الموضوع أمرا صعبا للغاية.

تاسعا: تقسيمات البحث.

من أجل معالجة لهذا الموضوع بعد مقدمة عامة قمنا بتقسيم البحث إلى فصلين وأخيرا

خاتمة عامة لما جاء في المذكرة.

الفصل الأول: بعنوان "مدخل نظري في أساسيات العمل المصرفي وجودة الخدمة المصرفية" وهو

يتعلق بمفاهيم وأساسيات حول العمل المصرفي وذلك في المبحث الأول، أما المبحث الثاني

فتناولنا ماهية جودة الخدمة المصرفية، وفي الأخير تطرقنا إلى جودة الخدمة المصرفية

وطرق قياسها.

الفصل الثاني: حيث تمت محاولة إسقاط ما جاء في الجانب النظري على حالة الصندوق

الوطني للتوفير والاحتياط برج بوعرييج هو يندرج تحت عنوان "دراسة حالة الصندوق

الوطني للتوفير والاحتياط وكالة برج بوعريج،"وسنتطرق في المبحث الأول إلى نظرة عامة حول الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط وكالة برج بوعريج، أما المبحث الثاني فيتناول: الإطار المنهجي للدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة أما المبحث الثالث قد جاء فيه: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة.

الفصل الأول:

مدخل نظري في أساسيات الزبون المصرفي وجودة
الخدمة المصرفية.

الفصل الأول: مدخل نظري في أساسيات الزبون المصرفي وجودة الخدمة المصرفية.

تمهيد:

لقد ازداد إدراك المؤسسات الخدمية عامة والمصرفية خاصة لضرورة تقديم خدمات مصرفية قادرة على الصمود أمام البدائل المنافسة، وخاصة أن الزبون أصبح أكثر وعياً في الحصول على خدمات متميزة أمام هذا التحدي على تحقيق الجودة في الخدمات لما لها من أهمية في تحقيق لرضا الزبائن وأثرها في زيادة حجم الطلب على الخدمات، إضافة إلى تزايد اهتمامها بالزبائن ها وكيفية التعامل معهم وسبل المحافظة عليهم، ومعرف الأبعاد التي يستند عليها الزبائن لتقييم جودة الخدمة، كل هذه المتغيرات زادت من حدة المنافسة بين المصارف والتي عليها أن تحسن التعامل معها من أجل تحقيق أهدافها.

وبالتالي زيادة رضا الزبائن الذي يؤدي إلى رفع معدل الاحتفاظ بهم، الذي يترجم بزيادة الحصة السوقية وبالتالي زيادة ربحية المصرف.

وسنحاول من خلال هذا الفصل الإلمام ببعض المفاهيم العامة المتعلقة بالمصارف والزبون المصرفي، وجودة الخدمة المصرفية والتي جاءت حسب التقسيم الموالي:

_ المبحث الأول: ماهية الزبون المصرفي

_ المبحث الثاني: ماهية جودة الخدمات المصرفية.

المبحث الأول: ماهية الزبون المصرفي

تسعى المصارف دوماً بالإحتفاظ بالزبون الحاليين وجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن المحتملين ولا يمكنها ذلك إلا من خلال تقديم خدمات مصرفية ذات جودة تتوافق مع توقعاتهم وإدراكاتهم، وبالتالي كسب رضاهم، وفي الأخير أصبح يحتل مركز محوري في دراسته والذي سنحاول في هذا المبحث الوصول إلى مفاهيمه وكذا التعريف بالعميل ورضا الزبائن.

المطلب الأول: مفهوم المصرف.

بتطور العمليات التجارية اقتضت الضرورة وجود مكان يجتمع فيه العارضين والطلبين للنقود لتداولها، عن طريق الإيداع والأخذ وأطلق على هذا المكان إسم بنك أو مصرف، وهو الذي يستقبل رؤوس الأموال في شكل ودائع لإستغلالها في عمليات القرض.

أولاً: نشأة المصارف.

إن البدايات الأولى للعمليات المصرفية ترتقي إلى عهد بابل العراق بين الرافدين، في الألف الرابع قبل الميلاد(4000ق،م)، أما الإغريق فقد عرفوا قبل الميلاد بأربعة قرون بداية العمليات التي تزاولها المصارف المعاصرة كتبادل العملات، وحفظ الودائع ومنح القروض.

وفكرة الإتجار بالنقود فقد بدأت في العصور الوسطى بفكرة الصراف، فالمصارف بشكلها المالي ظهرت في الفترة الأخيرة من القرون الوسطى القرن الثالث عشر والقرن الرابع عشر بعد إزدهار المدن الإيطالية خاصة "جنوة" و"فلورنسا" على إثر الحروب الصليبية فقد كانت تلك الحروب تتطلب نفقات طائلة لغرض تجهيز الجيوش، كما العائدين منها من المحاربين قد جلبو معهم خيارات كثيرة وترت على كل هذا النشاط تكس في الثروات ونمو متزايد في العمليات المصرفية.

الفصل الأول: مدخل نظري في أساسيات الزبون المصرفي وجودة الخدمة المصرفية.

وكان التاجر المصرفي من أكثر المستفيدين من هذا التحول الكبير وقد قضت ضرورة التعامل شيوع فكرة قبول الودائع للمحافظة عليها من الضياع، مقابل شهادات إسمية ثم بدأ تحويل الودائع من إسم إلى إسم، أي إنتقال الحق في قيمتها إلى حضور الطرفين وفيما بعد بمجرد التظهير، وأخيرا ظهرت شهادات الإيداع الخاملة " بدون اسم المستفيد" الذي انبثق منها الشيك وكذلك النقود الورقية، حيث لم يكتفي الصيارفة بمجرد قبول الودائع وقد عملوا على استثمار أموالهم الخاصة بغقراضها بغير مقابل للغير مقابل فوائد يحصلون عليها منه وفي مرحلة لاحقة على استثمار اودائع التي لديهم أي المال الغير المودع عندهم بإقراضها للأفراد مقابل فائدة وقد حققوا مقابل ذلك أرباح طائلة¹.

ولم تقف ممارسة الصيارفة عند هذا الحد فقد أخذوا يسمحون لعملائهم بسحب مبالغ تتجاوز أرصدة وديانهم وهذا هو السحب على المكشوف.

وفي أواخر القرن السادس عشر أنشئت بيوت صارفة حكومية تقوم بحفظ الودائع والسهر على سلامتها وهكذا تطورت الممارسات المالية من صراف إلى بيت الصرف ثم إلى مصرف يصعب تاريخيا أن نحدد متى ظهر أول مصرف لكن المتفق عليه أن أول مصرف هو مصرف البندقية باسم " BANC DELJA PIZZA DI RIALTA - سنة 1587م، وفي عام 1609م أنشئ بنك أمستردام وكان غرضه الأساسي حفظ الودائع وتحويلها عند الطلب².

قد إزدهرت الاعمال المصرفية نتيجة تدفق الخيرات والمعادن النفيسة في القرنين السادس والسابع عشر.

ومنذ بداية القرن الثامن عشر زاد عدد المصارف في أوروبا وكان أكثرها صغيرا وعائليا وقد زادت وظائف المصارف بالإضافة إلى الخصم فقد توسعت في الإقراض والتسهيلات الإئتمانية وخلق النقود.

¹ شاكر القزويني، محاضرات في اقتصاد البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية ،الجزائر،سنة 2000ص 25.

² د.إسماعيل محمد هاشم،مذكرات في النقود والبنوك،دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت،1972،ص43.

الفصل الأول: مدخل نظري في أساسيات الزبون المصرفي وجودة الخدمة المصرفية.

وبمجيء الثورة الاقتصادية والدخول في عصر الإنتاج الكبير الذي يحتاج تسييره لأموال كبيرة أخذت المصارف تتوسع هي الأخرى.

وفي النصف الثاني من القرن الثامن عشر إزداد عدد المصارف المتخصصة في الاقتراض المتوسط والطويل الأجل وهو ضروري لتكوين رأس المال الذي لا يؤتي ثماره إلا بعد فترة طويلة نسبيا ومن تلك الثمار يفترض تسديد اقتصاد الدين، وفي أواخر القرن التاسع عشر بدأت حركة تركيز المصارف بواسطة الإندماج أو عن طريق الشركة القابضة " أي شراء معظم أسهم المصارف الأخرى¹.

وقد صاحب ذلك إزدیاد تدخل المصارف في تنظيم أعمال المصارف وإقتصر إصدار الأوراق النقدية على مصارف معينة عرفت بالبنوك المركزية في حين قلت المصارف التجارية وخاصة خلق نقود الودائع.

والبنوك المركزية تأخر ظهورها نسبيا ففي السويد سنة 1694 وفي فرنسا سنة 1800، وقد تضمن نشاطها في البداية على إصدار النقود وتولي الأعمال المصرفية الحكومية وبدأت تباشر وظيفتها في الرقابة على الإئتمان من حيث كميته ونوعيته وسعره، وفي إستخدام سعر الخصم كأداة لتحديد الإئتمان وفي القرن العشرين إستقرت مهمتها كبنك البنوك أي المقرض الأخير لها².

ثانيا: تعريف المصرف.

للبنك عدة تعاريف نذكر منها:

كلمة بنك أصلها كلمة إيطالية BANCO وتعني مصطبة وكان يقصد بها في البدء المصطبة التي يجلس عليها الصرافون لتحويل العملة ثم تطور المعنى فيما بعد ليقصد "منضدة" التي يتم فوقها تبادل العملات ثم أصبحت في النهاية تعني المكان الذي توجد فيه تلك المنضدة وتجري فيه المتاجرة بالنقود.

¹ شاكر القزويني، مرجع سبق ذكره، ص ص 26،27.

² شاكر القزويني، المرجع نفسه ، ص 25.

الفصل الأول: مدخل نظري في أساسيات الزبون المصرفي وجودة الخدمة المصرفية.

_ المصرف منشأة مالية تقوم بجمع الودائع وقبولها ثم إقراضها قصد توظيف المال وإمداد المشاريع الإقتصادية بمصادر التمويل¹.

_ ويعرف أيضا على انه مكان لإلتقاء عرض النقود بالطلب عليها أي أن المصارف تعمل كأوعية تتجمع فيها المدخرات ومن ثم تتولى عملية ضخ هذه الأموال إلى الافراد على شكل إستثمارات أي أنها حلقة وصل بين المدخرين والمستثمرين².

_ المصرف هو مؤسسة تمارس تجارة النقود، وتقوم بجمع الودائع ومنح القروض وتلعب دور الوسيط في العمليات المالية.

_ المصرف هو المؤسسة أو الهيئة التي تمتهن إستقبال رؤوس الأموال من الأفراد على شكل ودائع للإستغلالها لحسابها الخاص في عمليات الخصم والقرض والعمليات المالية.

_ "المصرف هو المؤسسة التي تتوسط بين طرفين لديهما إمكانيات أو حاجيات متقابلة مختلفة يقوم المصرف بإستثمارها أو جمعها أو توصيلها أو تتميتها أو تنفيذها للوصول إلى هدف أفضل لقاء ربح مناسب"³.

ونستنتج في الاخير أن المصرف عبارة عن شخصية إعتبارية والتي تمتهن بصفة دائمة كل وظائف المصرف من إستقبال الودائع، منح القروض وتوفير وسائل الدفع وتسييرها.

ثالثا: أنواع المصارف وخصائصها.

إن تطور المصارف قد أدى بها للإنقسام إلى أنواع مختلفة تتخصص كل منها في أداء أعمال معينة يرجع ذلك إلى ما تتخصص من مزايا تظهر في صورة ارباح أكبر، نتيجة إكتساب الخبرات المتخصصة، ونتيجة التناسق الذي أمكن إيجاده من بين الأنواع المختلفة منها ويمكن حصر أنواع المصارف في مايلي:

¹ محمد باوني، العمل المصرفي وحكمه الشرعي، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 16 ديسمبر 2001، جامعة منتوري قسنطينة، ص 130.

² فلاح حسن الحسين، مؤيد عبد الرحمان الدوري، إدارة البنوك، دار وائل للنشر، عمان، 2000، ص 13.

³ جعفر الجزائر، البنوك في العالم، دار النفائس للنشر، الطبعة 2، بيروت، لبنان، 1993، ص 70.

الفصل الأول: مدخل نظري في أساسيات الزبون المصرفي وجودة الخدمة المصرفية.

أ- أنواع المصارف:

_ **البنوك المركزية** وهي المؤسسة التي تشغل مكانا رئيسيا في سوق النقد وهي التي تقف على قمة النظام المصرفي وبعكس الحالة بالنسبة للمصارف التجارية فمن المسلم به أن الهدف الرئيسي لسياسة البنك المركزي حتى في البلاد الرأسمالية ليس هو تحقيق أقصى ربح ممكن بل خدمة للمصالح الإقتصادية¹.

ومن وظائف البنك المركزي نذكر: هو بنك الإصدار (إصدار النقود)، يعتبر بنك الحكومة (يمسك حسابات الحكومة ويتولى خدمة الدين العام)، بنك البنوك فهو يقف على رأس النظام المصرفي.

_ المصارف التجارية أو مصارف الودائع:

المصارف التجارية هي مؤسسات إئتمانية غير متخصصة تقوم أساسا بتلقي ودائع الأفراد القابلة للسحب لدى الطلب أو بعد اجل قصير والتعامل بصفة أساسية في الإئتمان قصير الأجل.

من وظائف المصارف التجارية نجد: قبول ودائع، منح الإئتمان، خصم الأوراق التجارية... الخ.

ب- خصائص المصارف:

تتميز المصارف بثلاث سمات أساسية هي السيولة، الربحية، والأمان.

• الربحية:

الربح هو عبارة عن الفرق بين الإيرادات والمصروفات، ويعتبر أداة لمقابلة المخاطر التي يتعرض لها البنك، وهي عديدة ومستمرة وتتجه إلى الصعود في الوقت الحاضر، نظرا للكثير من التهديدات البيئية، كمخاطر عدم رد الزبائن للقرض أو فوائده، مخاطر محفظة الأوراق المالية، مخاطر البيئة المصرفية الاقتصادية والقانونية، وتسعى إدارة البنك إلى زيادة

¹ صبحي إدريس قريصة ، مدحت محمد العقاد، النقود والبنوك والعلاقات الاقتصادية الدولية، دار النهضة العربية، بيروت 1983ص 142.

الفصل الأول: مدخل نظري في أساسيات الزبون المصرفي وجودة الخدمة المصرفية.

وتسعى المصارف إلى زيادة ربحيتها من خلال زيادة إيراداتها بما أن الجانب الأكبر من مصروفات المصرف هي تكاليف ثابتة، تتمثل في الفوائد على الودائع¹.

• السيولة:

وتعني قدرة البنك على الوفاء بالتزاماته، المتمثلة في القدرة على مجابهة طلبات سحب المودعين، ومقابلة طلبات الائتمان، وقد تعني قدرة البنك على تحويل بنود الاستثمار إلى نقدية سائلة بسرعة وبدون التعرض للخسارة².

• الأمان:

ويقصد بالأمان لعمليات المصارف قدرة المصرف على إمتصاص الخسائر التي تحدث نتيجة لعمليات الائتمان والإستثمار عن طريق حق الملكية المتاح لأصحاب المصرف³.

رابعاً: موارد المصارف واستخداماتها.

المنشآت المالية هي مكان التقاء العرض والطلب على الأموال سواء كان هذا المكان مصارف أو شركات تأمين أو بورصة، والنقود لا تطلب لذاتها وإنما لما يمكن أن تجلبه أو تحققه وهكذا فإن العمل الرئيسي للمصارف هو جمع المدخرات العاطلة مؤقتاً من الجمهور لغرض تقديمها للغير التي تعتبر موارده :

1- الموارد الخاصة أو رأس مالها الخاص: وهي تلك الأموال التي يتم جمعها عند إنشاء المصرف.

2- موارد العملاء : وتتمثل خاصة في الودائع وأذونات الخزينة، حسابات التوفير.

3- الودائع : وتنقسم إلى وداائع جارية أي تحت الطلب وودائع لأجل.

¹ بويوسف فوزية، العوامل المؤثرة في أداء البنوك التجارية وعملياتها غير التقليدية ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية تخصص دراسات مالية ومحاسبية معمقة ، جامعة فرحات عباس، سطيف، سنة 2008-2009، ص ص 8،9.

² بويوسف فوزية، مرجع سابق، ص9.

³ المرجع نفسه، ص9.

الفصل الأول: مدخل نظري في أساسيات الزبون المصرفي وجودة الخدمة المصرفية.

ودائع جارية : وهي ودائع تحت الطلب ولا يسدد مقابلها ف وائد وتوضع بواسطة الأفراد أو الشركات الأشخاص أو شركات الأموال، أو الحكومات ويحق لصاحبها سحبها في أي وقت دون إخطار سابق.

_ الودائع لأجل : وهي الوديعة التي تودع لدى المصرف التجاري، ولا يجوز لصاحبها سحبها أو سحب جزء منها إلا بعد انقضاء المدة المتفق عليها مع المصرف.

4_ **أدونات الخزينة¹**: هي إثبات من قبل المصرف لدينه اتجاه الذين أقرضوه، هي إذا تمثل اعترافا باستلام ودائع لأجل، هي تعطى فوائدا تتصاعد تبعا لأجل السند.

5_ **حساب التوفير**: وهذا الحساب خاص بالأشخاص الطبيعيين، وليس فيه دفتر صكوك وبمقتضاه تسجل حركات

المطلب الثاني: مفهوم الزبون المصرفي

نظرا لأهمية الزبون بالنسبة للمصارف، سنحاول في هذا المطلب التطرق الى التعرف على الزبون ومعرفة انواعه.

أولاً: تعريف الزبون:

_ يعرف الزبون على أنه " ذلك المشتري للخدمات الفعلي أو المتوقع ولديه الرغبة والقدرة في شراء تلك الخدمة كما أنه يشكل الهدف النهائي لأنه عملية تسويقية لأنه هو مفتاح نجاح المصرف أو فشله "².

_ كما يعرف الزبون على أنه الشخص الذي يتعامل معه المصرف ويتلقى السلع والخدمات منها، كما له تسميات من المستهلك، كما عرفت الجمعية الأمريكية بأنه " مشتري المنتجات أو الخدمات الفعلي أو المتوقع "³.

¹ شاكِر قزويني، مرجع سابق، ص ص 81، 82.

² محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة (مفاهيم وتطبيقات)، دار وائل للنشر والتوزيع، ط2، عمان، 2006.

³ محمد علي بركات علي، رضا العملاء عن جودة الخدمة، جامعة عين الشمس، بدون طبعة، مصر 2001، ص 504.

الفصل الأول: مدخل نظري في أساسيات الزبون المصرفي وجودة الخدمة المصرفية.

_ أي يمكن القول أن الزبون: هو الشخص الذي يتلقى السلع والخدمات من المصرف كما يعتبر أيضا مستهلك.

* تعريف الزبون المصرفي:

_ يعتبر زبون مصرفي كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بفتح حساب لدى المصرف، يضع فيه ممتلكاته ويقوم بعمليات مالية تحول إلى حسابه¹.

عموما يمكن إعتبار كل شخص زبون مصرفي إذا توفر فيه الشرطين التاليين:

✓ وجود رغبة لدى الطرفين أن تتحول تلك العلاقات إلى فتح حساب لدى المصرف.

✓ وجود إرادة مشتركة بين المصرف والزبون لإبرام علاقات مرتكزة على العمليات المالية.

_ ثانيا: أنواع زبائن المصرف:

1_ المودعون: يعتبر كل زبون مودع إذا توفرت فيه جملة من الشروط متمثلة في:

✓ طبيعة العلاقة: تتوقف على العمليات التي يقوم بها الزبون.

✓ المردودية (قابلية التسديد): تعتبر عملية صعبة في معرفة مدى قدرة الزبون على التسديد،

ففي هذه الحالة يحاول المصرف إستعمال بعض المعايير في منح القروض حيث يعتمد على أقدمية الزبون في تعامله مع المصرف.

✓ المعالجة ومتابعة العمليات: يجب إحترام القوانين أثناء دفع حساب للزبون المودع.

2_ الزبائن الدائمين:

هم أشخاص طبيعيين أو معنويين يتميزون بإمتلاك مداخيل هامة مقارنة بالصنف

الأول، كما لديهم ممتلكات عقارية تتطلب تسيير معين، يعاملون معاملة خاصة من قبل

المصرف كونهم زبائن دائمين ولهم دور في زيارة مردودية المصرف.

¹ كربالي بغداد، تسويق الخدمات في البنوك، مداخلة مقدمة في الملتقى الوطني الثاني حول المنظومة المصرفية في ظل التحولات القانونية والإقتصادية وعلوم التسيير، المركز الجامعي بشار، يومي 24-25 أفريل، 2005.

3_ الزبائن المهنيين:

يضم هذا الصنف كل من التجار والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة والحرفيين وأصحاب المهن الحرة، وتكون العلاقة بين المصرف وهؤلاء الزبائن مهنية وتجارية، يستفيدون من كل الخدمات المقدمة من قبل المصرف.

4_ الزبائن الكبار:

يتميز هؤلاء الزبائن بخدمات مميزة مقارنة بالأصناف السابقة، فهم يساهمون بأكثر نسبة في رأسمال المصرف، ولهذا الغرض نجد المصارف يفضلون التعامل معهم أكثر من غيرهم، و تربطهم علاقة خاصة بهم، وتبعاً لذلك نجد المصرف يعطي الأولوية لهم في كل الخدمات التي يقدمها إلى زبائنه .

المطلب الثالث: أهمية جذب الزبون المصرفي.

تعتمد المصارف في جذب الزبائن والاحتفاظ بهم من خلال التحسين في جودة خدماتها المصرفية حيث يعتبر تحقيق هذه الأخيرة من المهام الصعبة التي تواجه إدارة المصارف، وذلك بإعتبار أن الزبون تكون أحكامه على الجودة من خلال تقديم الخدمة التي كان يتوقعها ويحكم عليها عن طريق مقارنة ما حصل عليه فعلاً مع ماتوقعه من تلك الخدمة حيث سنتطرق في مطلبنا هذا إلى اهم ركائز تقييم جودة الخدمة المصرفية.

_أولاً: توقعات الزبائن.

هي تلك الإعتقادات التي تتكون لدى الزبائن وبدافع تحقيقها وتوافرها في السلعة أو الخدمة المقدمة له من جانب المصرف الذي يتعامل معه، والتي يستخدمها كمعايير للحكم على مستوى جودة الأداء¹.

ومن هذا المنطلق فإن الزبون يبني توقعاته حول مستويين هما²:

¹ عصام الدين أمين أبو علفة ، التسويق المفاهيم والاستراتيجيا (النظرية والتطبيق)، مؤسسات هورس الدولية.ص 473.

² جال الدين محمد مرس، مصطفى محمود أبوبكر، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، ص 59.

1_ الخدمة المرغوبة:

هي ذلك المستوى من الخدمة التي يتمنى أو يأمل الزبون الحصول عليه وبالتالي فهي مزيج مما يعتقد الزبون انه يمكن ويجب تحقيقه.

2_ الخدمة الكافية أو الملائمة:

ويعكس هذا المستوى من الخدمة ما قد ينظر إليه الزبون على أنه كاف أو مقبول ويمثل مقدار ما يمكن أن يتنازل عنه الزبون في تطلعاته نحو مستوى الخدمة. ويسمى الفرق بين الخدمة المرغوبة والخدمة الكافية أو الملائمة بمنطقة التسامح وهي تعكس ذلك المدى الذي قد لا يسبب إزعاج الزبون.

ثانيا: رضا الزبائن

يعد الرضا عن الخدمات المصرفية عامل أساسي لقياس جودة الخدمات المقدمة حيث أصبح يحتل مركزا محوريا في دراسة سلوك الزبون بهدف التعرف على الأسواق ووضع الخطط التسويقية لضمان البقاء والاستمرار الذي لا يأتي الا عن طريق خلق زبائن وجذبهم، والعمل على ارضائهم وكسب ولائهم بصفة دائمة، عبر معرفة حاجاتهم ورغباتهم ودراسة أنماطهم وسلوكياتهم الشرائية.

1_ مفهوم الرضا :

يعد مفهوم رضا الزبون من المفاهيم التي أثارت إهتمام الكثير من الباحثين والمهتمين، لذلك سنتطرق لعدة تعاريف منها¹:

- تعريف رضا الزبون: هو مستوى من إحساس الفرد الناجم عن مقارنة بين أداء المنتج المدرك وبين توقعات هذا الفرد.

- يعرف أيضا على أنه شعور يوجي للزبون السرور أو عدم السرور الذي يتيح عند مقارنة أداء المنتج الملاحظ مع توقعات الزبون.

¹ محمود حسين الوادي: إدارة الجودة الشاملة في الخدمات المصرفية، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن ، 2010، ص42.

الفصل الأول: مدخل نظري في أساسيات الزبون المصرفي وجودة الخدمة المصرفية.

- يعرف على أنه مقارنة توقعات الزبون بالتطورات المتعلقة بالخدمة التي قدمت إليه¹.
هو الحكم على جودة المنتج الناتج عن مقارنة بين توقعات للخدمة والأداء.

2_ أهمية رضا الزبائن:

يستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في سياسة أي مصرف ويعد من أكثر المعايير فعالية للحظم على أدائها لا سيما عندما تكون هذه المصارف متوجهة نحو الجودة إذ أكد كل من (Hoffman & Baston) على الامور الآتية لأنها الوسيلة المعبرة عن رضا الزبون لأداء المصرف وهي²:

- إذا كان الزبون راضيا عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المصرف فإن قراره بالعودة إليه سيكون سريعا.

- رضا الزبون عن الخدمة المقدمة من قبل المصرف يقلل من احتمال توجه الزبون إلى مصارف أخرى أو منافسة.

- إن المصارف التي تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولا سيما فيما يخص المنافسة السعرية.

- إن المصرف الذي يسعى إلى قياس رضا الزبون يتمكن من تحديد حصته السوقية.

- يعد رضا الزبون مقياس لجودة الخدمة المقدمة.

3- محددات رضا الزبون عن المصرف.

رضا العميل هو الفجوة بين توقعات الزبون والأداء بعد استهلاك السلع والخدمات، حيث تتعدد المحددات وتختلف باختلاف المنتج ، وبين طبيعة الزبون والعوامل المؤثرة فيهم وسوف يتم التطرق إلى أهم هذه العناصر وهي³:

¹ يوسف حجيم ،سلمان الطائي، إدارة علاقة الزبون، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، ص 220-221.

² يوفيف حجيم، سلمان الطائي ، المرجع نفسه ، ص 223.

³ مزيان عبد القادر، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء، دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي،مذكر ماجستير،جامعة أبو بكر بلقايد،تلمسان، 2011،ص103.

الفصل الأول: مدخل نظري في أساسيات الزبون المصرفي وجودة الخدمة المصرفية.

_ التوقع:

هو التصور الذي يكونه الزبون في عقله قبل إقتناء المنتج أو الخدمة ومدى تحقيق المنافع التي يرغب في الحصول عليها، معتمداً في ذلك على المعلومات التراكمية التي يكونها من خبرته السابقة من الاستهلاك الفعلي للمنتج أو لخدمات مماثلة وقد يتأثر قرار الزبون بسلوكه، وبتجاربه السابقة حول الخدمة وبما ينقل إليه من أخبار عن تجارب الأصدقاء بشأن أداء المنتج، بالإضافة إلى ماتقدمه الاتصالات التسويقية من معلومات، ووعود عن المنتج أو الخدمة محل التوقع وما ينشر من معلومات عن تلك المنتج أو الخدمة.

_ الأداء المدرك.

يعبر الأداء المدرك عن مستوى الأداء أو الصورة الذي يحصل عليه فعلا الزبون نتيجة استعماله واستهلاكه للمنتج وتقييمه معتمداً على المعلومات التراكمية التي يكونها من خبرته السابقة من الاستهلاك الفعلي لسلعة أو لسلع وخدمات مماثلة، يرى أن الأهمية الأساسية للأداء المدرك تكمن في كونه يعتبر مرجعي لتحديد مدى تحقق التوقعات التي كونها العميل بخصوص المنتج الذي كان محل إختيار من بين مجموع البدائل ويعتبر الإدراك من بين المعايير المعتمدة في نظرية مقاييس المقارنة لقياس الرضا المتمثلة في (الأداء المثالي والأداء المتوسط....).

_ المطابقة.

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

_ الأداء > التوقعات: المستهلك غير راضي.

_ الأداء = التوقعات: المستهلك يكون راضي.

_ الأداء < التوقعات: المستهلك يكون راضي وسعيد للغاية.

المبحث الثاني: ماهية جودة الخدمات المصرفية.

ازدادت أهمية جودة الخدمة المصرفية المقدمة للزبائن كأساس لتحقيق التميز في مواجهة المنافسين في المصارف والمؤسسات المالية، حيث أصبح مستوى جودة أداء الخدمات المصرفية أحد الوسائل التنافسية الأساسية في المفاضلة بين مصرف وآخر.

المطلب الأول: مفهوم الخدمات المصرفية

ان مفهوم الخدمة المصرفية لا يختلف كثيرا عن مفهوم الخدمات بصورة عامة، وتمثل الخدمات المصرفية مجموعة الخدمات التي تقدمها المصارف لزبائنها .

أولاً: تعريف الخدمات المصرفية:

كما تعرف الخدمة المصرفية أيضاً بأنها "مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون النفعي الكامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة المقدمة من طرف المصرف، والتي يدركها المستفيدون من خلال ملامحها وقيمها المنفعية والتي تشكل مصدر لإتباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والإئتمانية الحالية والمستقبلية، وفي الوقت ذاته تشكل مصدر لأرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين"¹.

لقد عرّفت الخدمات المصرفية بعدة تعاريف مختلفة منها:

- تعرف الخدمة المصرفية " بأنها مجموعة من الخصائص الظاهرة (الإدارة) والخصائص الضمنية (المستهلك) والخصائص الخارجية (المجتمع) التي يجب أن تتوافق مع إحتياجات ومتطلبات الزبائن من خلال إضفاء مجموعة من المزايا والمنافع والخصائص على كل خدمة"²

- كما عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمات المصرفية بأنها "مجموعة الأنشطة والمنافع التي تعرض للبيع أو تلك التي ترتبط بمنتج صعب"³

¹ تيسير العجارمة، التسويق المصرفية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 32.

² رعد الحسن الصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، دار التواصل العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2007 ص 30.

³ ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، المؤسسة العالمية للتجليد، عمان، الأردن، 2007، ص 42.

الفصل الأول: مدخل نظري في أساسيات الزبون المصرفي وجودة الخدمة المصرفية.

- ويعرّف (جبر هشام، 2007) الخدمات المصرفية على أنها عبارة عن مجموعة الأنشطة والمنافع غير الملموسة التي يعرضها المصرف للبيع وتتضمن الحسابات الجارية والتوفير لأجل والتحويلات والقروض بأنواعها وتبديل العملات¹

_ ثانيا: أنواع الخدمات المصرفية:

- خدمة السحب بواسطة الصكوك (دفاتير الشيكات) أو عن طريق الطرف الآلي.
 - خدمة الحصول على عوائد من خلال فتح حسابات الودائع والتوفير لدى المصارف أو المؤسسات المالية والغرض منها الإحتفاظ بذلك المال وفي نفس الوقت زيادته، ونموه ومواجهة الإحتياجات والرغبة المستقبلية.
 - خدمة تحويل الأموال سواء لتسديد الفواتير أو لأي سبب آخر.
 - خدمة التأمينات.
 - خدمة الوساطة في بيع الأسهم والسندات.
 - خدمة تقديم الضمانات لفتح الإعتمادات المالية لأغراض المتاجرة.
 - خدمة حماية الأموال من المخاطر مثل (السرقة والضياع).
 - خدمة الحماية من الأخطاء أثناء التعامل والمخاطر التي تتعلق بتقلبات أسعار الصرف في المستقبل.
 - خدمة الإقتراض من المؤسسات المالية أو المصرفية.
 - خدمة تبديل الزبائن (عمليات صرف العملات).
 - خدمة إستثمار الأموال.....الخ
- **ثالثا: خصائص الخدمة المصرفية:**

الخدمات المصرفية تنطبق عليها خصائص الخدمات بشكل عام، وبعناصرها المعروفة، ولكنها تختلف عنها بطريقة أداء العاملين والمعدات المستخدمة وكذلك طبيعة

¹ جبر هشام، التسويق المصرفي، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2007، ص 80.

الفصل الأول: مدخل نظري في أساسيات الزبون المصرفي وجودة الخدمة المصرفية.

الأنشطة والإجراءات واختلاف حاجات ورغبات الزبائن، حيث أن خصائص الخدمات المصرفية تأخذ سمة واسعة وتمويلية كافية للعديد من الجوانب والخصائص وهي:

- تعتمد المصارف على الودائع في تأدية جميع خدماتها المصرفية، هذه الودائع تمثل المصدر الأساسي لتمويل المصارف وتحقيق أرباحها.

- الخدمات التي تقدم من قبل المصارف كثير متنوعة مما يصعب من مهمة تسويقها.

- احتياج الخدمات المصرفية إلى نوعية خاصة من العاملين الأكفاء الذين يتميزون بسرعة الأداء والدقة في العمل.

- تتطلب الأنشطة المصرفية في الوقت الحاضر إستخدام أحدث التقنيات.

- صعوبة تقييم الخدمات المصرفية لعدم ملموسية خصائصه المادية والنفعية، فعدم قدرة

المصرف على تقديم عرض ملموس للخدمة المصرفية يجعل الزبون لا يستطيع تقييم شرائه لها قبل الحصول عليها، وهذا يؤثر على برامج الترويج والتوزيع للخدمة المصرفية.

- عدم الملموسية: الخدمات المصرفية وثقة المصرف ليس من الممكن الحكم عليها من طرف

الزبون، كذلك اللمس، التجربة، ثم مشاهدة سماتها من مكان، أو حملها من المصرف لتسويقها.

- التكيّف العالي لنظام التسويق: عادة ما يتم إختيار القناة التوزيعية المناسبة في القطاع الخدمي وضمن برنامج تسويقي وفي مستويات مختلفة نظرا لطبيعة الخدمة وأهميتها.

- خدمات الجمهور تتشابه كثيرا إلى حد ما: لذا يجب على المصارف أن تجد طريقا لإيجاد التوافق وترسيخ ذلك في ذاكرة الجمهور.

- تقلبات الطلب: قد تحدث تقلبات في أصناف معينة من الخدمة لإسباب طارئة أو ظروف موسمية مثل الطلب على القروض للمشاريع السياحية الموسمية.

- كثافة العمل: يبقى قطاع الخدمات المصرفية ذا كثافة عمل عالية الأمر الذي يزيد من كلفة الإنتاج، ويؤثر في سعر المنتج

المطلب الثاني: مفهوم جودة الخدمات المصرفية:

يعد موضوع جودة الخدمة المصرفية من المواضيع التي تصدرت إهتمامات الباحثين، وقد تولد على ذلك العديد من الدراسات التي عالجت الموضوع، فمنها ما انصب إهتمامه بالدرجة الأولى على وضع تعريف لجودة الخدمة المصرفية وإيضاح مفهومها، وركز آخرون على دراسة أبعاد جودة الخدمة، وعلى ضوء ما سنقوم به في هذا المبحث بإستعراض وشرح معنى جودة الخدمة وكذا توضيح مستوياتها وكذا أبعادها.

أولاً: تعريف الخدمة المصرفية.

- عرّفها Lyer, Jayaraman " طبيعة تسليم الخدمة المصرفية التي يقدمها المصرف كما هي موصوفة في مجموعة مؤشرات مثل عرض الخدمة المنجزة وتأخر وصول الخدمة ومعدل خسارتها"¹.

- عرّفها Parasuraman " الإتجاه أو التقدير الشخصي العالمي المتعلق بإمتياز، حيث يتعلق الرضا بعملية محددة"².

- عرّفها Payne على أنها " تتعلق بقدرة المصرف على الإبقاء بتوقعات الزبون أو التوقف عليها، ويمكن ملاحظة جودة الخدمة من خلال قياس نتائج الأداء"³.

- ويُنظر إليها بأنها ذلك التفاعل بين الزبون و المقدم للخدمة حيث يرى الزبون بأن جودة الخدمة من خلال مقارنته بين ما يتوقعه والأداء الفعلي للخدمة"⁴.

- هي خلو الخدمة المصرفية من أي عيب أثناء إنجازها.

_ على العموم تعتبر الخدمة المصرفية على أنها تمثل بعض الأشياء التي تنتجها وتستهلكها المصارف في نفس الوقت معاً، فالخدمة لا ترى بالعين المجردة ولكن ولكن يمكن ملاحظة

¹ رعد الحسن الصرن، عولمة جودة الخدمات المصرفية، دار التواصل العربي، عمان، 2007، ص198.

² رعد الحسن الصرن، نفس المرجع السابق، ص 199.

³ خير الدين محمد علي، دور أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإسلامية في تحقيق رضا الزبون، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والإقتصادية، المجلد 7، سنة 2011، ص 33.

⁴ سميحة بلحسن، تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون، مذكرة ماستر، جامعة ورقلة، 2011-2012، ص 13.

الفصل الأول: مدخل نظري في أساسيات الزبون المصرفي وجودة الخدمة المصرفية.

نتائجها بعد وضوح الحقائق، وبالتالي فإن أثر ونتيجة الخدمة تكون ظاهرة وواضحة بمرور الوقت.

ثانياً: مفهوم جودة الخدمة المصرفية

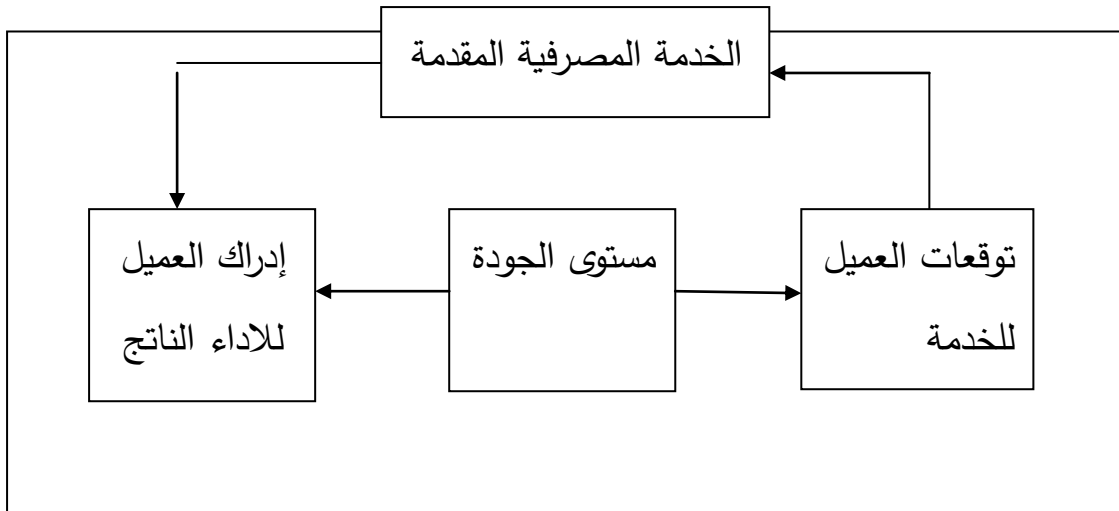
إن مفهوم الجودة يتضمن الخصائص المدركة للمنتجات سواء السلع أو الخدمات، التي تفوق توقعات الزبائن وتتناسب معها ولقد تعددت تعاريفها:

_ تعرف بأنها خلو الخدمة المصرفية من أي عيب أثناء إنجازها، نتيجة الحكم المتعلق بتوقعات الزبون أو توقعات الزبون المدركة عن الخدم المصرفية والأداء الفعلي لها¹.

_ يعرفها payane التعريف التالي: تتعلق بقدرة المصرف على ملاقة توقعات الزبائن أو التفوق عليها ويمكن ملاحظة جودة الخدمة من خلال قياس الأداء².

_ كما تعرف أيضاً: جودة الخدمة المصرفية هي الفرق بين توقعات الزبائن للخدمة المستهدفة وإدراكهم للأداء الفعلي لها³، وذلك ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (01) : مفهوم جودة الخدمة المصرفية.



المصدر: عوض بدر الحداد تسويق الخدمات المصرفية، ط1، البيان للطباعة والنشر، القاهرة، مصر، 1999، ص337.

¹ تيسير العجارمة، مرجع سابق، ص 389.

² المرجع نفسه، ص 331.

³ ناجي المعلا، مرجع سابق، ص 57.

ثالثا: أهمية جودة الخدمة المصرفية.

لجودة الخدمة أهمية كبيرة بالنسبة للمصرف الذي يهدف إلى تحقيق النجاح والاستقرار ففي مجال المنتجات السلعية يمكن استخدام التخطيط في الانتاج، وتصنيف المنتجات، لكن في مجال الخدمات فإن الزبائن والموظفين يتعاملون معا من أجل خلق خدمة وتقديمها في أعلى مستوى، فعلى المؤسسات الاهتمام بالموظفين والزبائن معا.

تتمثل جودة الخدمات المصرفية في¹:

- أن الجودة تؤثر على حجم الطلب على الخدمة فكلما كانت هناك جودة عالية زاد الطلب.
- أن الجودة تعد وسيلة لصنع المكانة التنافسية للمصرف بالمقارنة بالمصارف الأخرى المنافسة لها في السوق.
- تعتبر جودة الخدمة أحد أهم مصادر تحقيق الربح للمؤسسة.
- تعتبر الجودة مصدر من مصادر المحافظة على الزبائن الحاليين للمصرف، بالإضافة إلى جذب زبائن جدد.

_ رابعا: خطوات تحقيق الجودة في تقديم الخدمة المصرفية:

لتحقيق الجودة في تقديم الخدمات المصرفية يجب اتباع الخطوات التالية:

1_ جذب الانتباه واثارة الاهتمام بالزبائن²:

إن جذب انتباه الزبائن واطهار الاهتمام بهم من خلال المواقف الايجابية التي يبذلها مقدم الخدمة المصرفية، فالاستعداد النفسي والذهني لمقابلة الزبائن وحسن المظهر والابتسامة الجذابة والسلوك الايجابي الفعال، والثقة بالنفس.....الخ.

تعتبر كلها بمثابة مثير يؤدي الى ايقاض الرغبة لدى الزبائن من أجل الحصول على الخدمة المصرفية التي يريدونها إلى جانب ذلك فإنها تعزز الولاء الدائم للزبائن من أجل

¹ جبلى هدى، قياس جودة الخدمات المصرفية، رسالة ماجستير ، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010، ص 30.

² بوعنان نورالدين : جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، رسالة ماجستيرن قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2007، ص66، بتصرف.

الفصل الأول: مدخل نظري في أساسيات الزبون المصرفي وجودة الخدمة المصرفية.

الحصول على خدمة وتكرار الحصول عليها باستمرار ويمكن تحقيق ذلك من خلال المواقف الايجابية التالية:

- ✓ الاستعداد النفسي والذهني لمقابلة الزبائن والاهتمام بهم والرغبة في تحقيق الخدمة لهم.
 - ✓ حسن المظهر.
 - ✓ الابتسامة والرفقة والدفء في التعامل مع الزبائن واطهار روح الود والمحبة في مساعدتهم.
 - ✓ الروح الايجابية نحو الزبائن بغض النظر عن الجنس والعمر والمظهر.
 - ✓ إشعار الزبائن بالسعادة في تقديم الخدمة وأن المصرف الذي يعمل به يمثل أفضل المصارف تأكيدا للجودة والاهتمام بتقديمها.
 - ✓ عدم التصنيع في المقابلة والحديث والتخلص من الصور السلبية في التعامل.
 - ✓ التركيز على أن المصرف يبدأ بالعمل وينتهي بهفي توفير الخدمة.
- ### 2_ خلق الرغبة لدى الزبائن وتحديد حاجاتهم¹.

إن خلق الرغبة وتحديد احتياجات الزبائن تعتمد على المهارات البيعية والتسويقية لمقدم الخدمة المصرفية ومن المتطلبات الأساسية كذلك مايلي:

- ✓ العرض السليم لمزايا الخدمة المقدمة بالتركيز على خصائصها ووفرتها.
- ✓ التركيز على نواحي القصور في الخدمات المصرفية التي يعتمد عليها الزبون مع الالتزام بالموضوعية في اقناع الزبون بالتعامل في خدمة أخرى لتفادي القصور.
- ✓ اعتماد كافة المعدات البيعية كوسيلة للتأثير على حاسة السمع النظر والشم والذوق .
- ✓ ترك فرصة الزبون ليستفسر عن كافة الأمور التي يجب أن يستوضحها وأن يكون مقدم الخدمة المصرفية مستعدا للرد على تلك الاستفسارات بموضوعية ودقة، مما يجعل الزبون مستعدا لاستكمال إجراءات اقتناء الخدمة.

¹ بوعدان نورالدين، مرجع سبق ذكره، ص67.

الفصل الأول: مدخل نظري في أساسيات الزبون المصرفي وجودة الخدمة المصرفية.

✓ التركيز على الجوانب الانسانية في التعامل كالترحيب، الابتسامه، الشعور بأهمية توفير الحاجات الحالية والمستقبلية للزبائن.

3_ اقناع الزبون ومعالجة الاعتراضات لديه.

إن عملية إقناع الزبون بإقتناء الخدمة المصرفية ليست بالأمر السهل وإنما تتطلب من مقدم الخدمة العديد من الجهود السلوكية القادرة على خلق القناعة لدى الزبائن ومعالجة الاعتراضات التي يبذلها الزبون عند الشراء، لأن البعض يرى بأن عملية البيع لن تتم دون وجود إعتراض من قبل الزبون، لذلك فهناك مجموعة من القواعد التي يمكن الاعتماد عليها في الرد على الاعتراضات ويمكن توضيحها في مايلي.

✓ أن يلتزم مقدم الخدمة المصرفية بالقاعدة الذهنية في فن التعامل مع الزبائن وهي (أن الزبون دائما على حق) بحيث يجب أن يكون مقدم الخدمة دبلوماسيا في الرد على الزبون ولا يعمل على تأكيد أخطائه، وجهة نظر الزبون مباشرة ولكن يجب أن يعتمد مجموعة من المبادئ في هذا المجال.

✓ الاقلال من الاعتماد على النفي المباشر مع الاعتماد عليه في الحالات التي لا يكون منها مفر من اللجوء اليه.

✓ طريقة التعويض تقوم على تعويض إعتراض الزبون على الخدمة المصرفية من ناحية السعر مثلا بإظهار جودتها.

✓ طريقة العكس وتقوم على قلب الاعتراض إلى ميزة.

✓ طريقة الاستجواب وهي أن يلجأ مقدم الخدمة المصرفية إلى توجيه بعض الأسئلة إلى الزبون بحيث يكون في الاجابة عليها نقد لاعتراضه.

✓ يجب أن يكون مقدم الخدمة مستمعا جيدا إلى الزبون وأن يظهر الاهتمام واليقظة مع تدوين الآراء والملاحظات التي يبذلها الزبون حتى يتم إرضاء كبريائه.

✓ يجب على مقدم الخدمة المصرفية أن لا يأخذ إعتراض الزبون قضية مسلم بها، قد يكون الزبون راغبا في إقتناء خدمة معينة لكنه يثير الاعتراض فقط من اجل إنهاء مقابلة لذلك

الفصل الأول: مدخل نظري في أساسيات الزبون المصرفي وجودة الخدمة المصرفية.

يجب أن يكون مقدم الخدمة المصرفية يقضا لذلك، وإذا ماتأكد من إستحالة التعامل معه يجب إنهاء المقابلة بشكل لبق.

✓ يجب على مقدم الخدمة أن لا يجعل الزبون يشعر بإنهزامه في المناقشة و أنه قد انتصر عليه لأن هذا الشعور قد يؤدي إلى فشل عملية البيع بعد ماكادت ان تنتهي بنجاح.

المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمة المصرفية وقياسها:

الجودة هي ثمن الدخول إلى السوق في حين التميز في الخدمة هو ثمن النجاح، لذا تتمثل مفاتيح الجودة في تقديم الخدمات وفقا للمعايير ومواصفات محددة، حدها بعض الكتاب بعشرة ثم دمجها في خمسة يستخدمها الزبون في تقييم جودة الخدمة المقدمة وهي:

_ أولا: أبعاد جودة الخدمة المصرفية.

1_ **الإعتمادية:** تشير إلى قدرة المصرف مقدم الخدمة على أداء الخدمة التي وعد بها بشكل يمكن الإعتماد عليه، وأيضا بدرجة عالية من الصحة والدقة فالزبون يتوقع أن تقدم له خدمة دقيقة من حيث الإلتزام بها في الوقت والأداء تماما مثلما تم وعده¹.

2_ **الإستجابة:** هي الرغبة والإستعداد لمساعدة العميل وتقديم الخدمة السريعة له بشكل ملائم وفوري ويركز هذا البعد على المجاملة واللطف أي التعامل مع طلبات الزبائن من استفسارات وشكاوي ومشاكل بسرعة، وأن تكون المؤسسة على أتم الإستعداد لتقديم المساعدة للزبون.

3_ **الأمان:** أي تخفيض درجة المخاطرة والشك في المعاملات المصرفية، مثال على ذلك درجة الأمان المترتبة على قيام الزبائن بإستخدام المصرف الآلي، وتؤمن الكثير من المصارف هذا المبدأ إعتقادا منها بأن المصرف عندما يقرض أمواله على سبيل المثال فإنه يتوجب عليه التأكد التام من أن هذه الأموال في حالة أمان، أي أنها ستعود ثانية، وهنا يقصد بالأمان تأكد المصرف من أمواله قد ذهبت للغرض المناسب كما يرتبط الأمان بسرية معلومات الزبائن المتعلقة بحساباتهم ودرجة تعاملهم مع المصرف ومما لاشك فيه أن درجة الامان المصرفي

¹ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، عمان، الأردن، دار وائل للنشر، 2008.

الفصل الأول: مدخل نظري في أساسيات الزبون المصرفي وجودة الخدمة المصرفية.

سوف تمتد إلى المستقبل البعيد¹. كما أنه يستخدم كمؤشر يعبر عن درجة الشعور بالأمان والثقة في الخدمة المقدمة ومن يقدمها².

4_ الإهتمام والتعاطف: يعني توفر صفات اللياقة والتأدب واللفظ في الشخص مقدم الخدمة، وكذا المودة مع الزبائن حت يبني علاقات جيدة معهم يسودها الإحترام، مما يؤدي إلى سهولة الإتصال وتفهم الزبائن والعناية بهم³.

5_ العناصر الملموسة: تتمتع الكثي من الخدمات بخاصية عدم الملموسية، أي أن الزبون لا يمكنه الحصول على عينة منها أو رؤيتها أو حتى الشعور بها مالم يقم بشرائها، وتقود هذه الخاصية زبائن المصرف إلى مواجهة الصعوبة في تقييم الخدمات المصرفية المتنافسة، وملاحظة المستوى الخالي، إلى جانب التركيز الكبير على المصادر الشخصية للمعلومات، لذا يجب على إدارة المصرف أن تستجيب لهذا من خلال تحفيز التعقيد في الخدمة والتأكيد على الملامح الملموسة فيها والتركيز على الجودة، ونظرا لعدم وجود دليل مادي فإن الزبون يلجأ للحكم على جودة الخدمات المصرفية بإستخدام وسائل غير مباشرة كسؤال الأصدقاء على سبيل المثال أو زيادة بعض فروع المصرف للتأكد من مستوى جودة الخدمة المقدمة كالنظر إلى طبيعة الأفراد العاملين في المصرف أو النظر في طريقة تسليم الخدمة والوقت المستغرق في ذلك ومن هنا يجب أن تهتم البنوك بعوامل متعددة منها⁴:

المعدات ومظهر مقدمي الخدمة وأدوات ووسائل الإتصال معهم، التسهيلات المادية، التكنولوجيا المستخدمة في تقديم الخدمة، المظهر الداخلي وتصميم المصرف وديكوره لخلق جو مريح للزبون.

¹ علي عبد الرضا الجياشي وتشفيق إبراهيم حداد، نمذجة العلاقة بين إدراك جودة الخدمة وولاء العميل، دراسة العلوم الإدارية، المجلد 37، العدد 2010، ص 311.

² رعد حسن الصرن، مرجع سابق، ص 230.

³ هاني حامد الضمور مرجع سابق، ط4، ص 510.

⁴ رعد حسن الصرن، مرجع سابق، ص 203.

الفصل الأول: مدخل نظري في أساسيات الزبون المصرفي وجودة الخدمة المصرفية.

ثانيا: معايير تقييم جودة الخدمة المصرفية.

في دراسة اجرتها شركة forom الامريكية عام 1986 تبين من خلالها ان هناك خمسة معايير لتقويم ابعاد جودة الخدمة هي:

1_ **الجدارة بالثقة:** اي العهد الذي يأخذه المصرف على نفسه بتقديم خدمة مصرفية ذات جودة متميزة تعكس الثقة بالمصرف وتحقق ولاء الزبون له .

2_ **التأكد من جودة الخدمة:**اي المعارف والمهارات والقدرات التي يتمتع بها موظفوا المصرف بحيث ثقة العميل بها.

3_ **الاهتمام :** توقع الاهتمام العالي المستوى من قبل المصرف بالزبون الذي يتعامل معه بحيث يستمتع با الرعاية التي يبديها المصرف اتجاهه.

4_ **سرعة تقديم الخدمة :** أي السرعة في تلبية احتياجات ورغبات الزبائن.

5_ **الواقعية:** اي تقويم الزبون لفعاليات وادارات المصرف الذي يتلقى الخدمة منه فهما كانت الخدمات التي يقدمها المصرف صغيرة او كبيرة فان الزبون يلتبس واقعيتهما .

ثالثا: قياس جودة الخدمات المصرفية.

يتوجب على المنظمات باختلاف أنواعها ن تقيس نتائج أعمالها أو إدارتها حتى لو لم تحصل من خلال هذه النتائج على عائد، فالمعلومات التي يتم الحصول عليها تحول أداة المنظمة إلى الأحسن، وتعتبر عملية القياس أحد المحاور الأساسية لتطوير جودة المنتجات والخدمات فقد ذكر (Oakland) أن ما لا يمكن قياسه لا يمكن تطويره، وقد ناقش (1984 Crosby) اعتقاد بعض المؤسسات أن عملية القياس مكلفة للوقت والمال حيث أكد أن المكلف للمال المضيع للوقت هو عدم وجود مقاييس، حيث لا يمكن تحديد مدى تطور أو تراجع الكفاءة الإنتاجية ومستوى الخدمة.

الفصل الأول: مدخل نظري في أساسيات الزبون المصرفي وجودة الخدمة المصرفية.

إن تقييم الزبائن لجودة الخدمة المصرفية لا يتم فقط على أساس معايير ترتبط بمضمون الخدمة نفسها بل يمتد إلى الأسلوب الذي تؤدي به الخدمة، ومن هنا برزت بعض النظريات العلمية لقياس جودة الخدمات المصرفية والتي تعتمد على مدخلين رئيسيين هما¹:

_ أولا: المدخل الإتجاهي:

يرتكز هذا المدخل على أساس أن جودة الخدمة تمثل مفهوما إتجاهيا يتصل بالرضا ولكنه ليس مرادفا له، كما انه يرتبط بإدراك الزبون للأداء الفعلي للخدمة المقدمة، فبالرغم من ان الباحثين يعترفون بأهمية إدراك الزبائن لجودة الخدمة، إلا أنهم يرون أن لكل من جودة الخدمة ورضا الزبون مفهوما يختلف عن الآخر، والتفسير الشائع لهذا الإختلاف يتمثل في أن جودة الخدمة كما يقيّمها ويدركها الزبائن هي شكل من أشكال الإتجاه الذي يعتمد على عملية تقييم تراكمية بعيدة المدى².

ويميز بعض الباحثين ضمن هذا الإتجاه ثلاثة أبعاد مختلفة وهي³:

البعد المادي، المرافق والتسهيلات والأفراد القائمون على أداء الخدمة، هذه الأبعاد الثلاثة تم إضافتها إلى عناصر المزيج التسويقي المصرفي المعروفة.

_ ثانيا: مدخل نظرية الفجوة Servqual:

يقوم هذا المدخل على أساس أن الفرق بين توقعات الزبائن بشأن الخدمة وبين إدراكاتهم الفعلية لها يحدد مستوى جودة الخدمة، وعليه فإن مستوى جودة الخدمة يتحدد بالفرق بين الجودة المتوقعة والخدمة المدركة (الأداء الفعلي)، بمعنى آخر أن جودة الخدمة تعني مسايرة توقعات الزبائن والإرتقاء إليها بشكل مستمر.

¹ جبلي هدى، قياس جودة الخدمة المصرفية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة قسنطينة، الجزائر 2006، ص 86.

² ناجي معلا، قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك التجارية في الأردن، مجلة الدراسات المصرفية والمالية، العدد الثاني، عمان، جوان 1998، ص 363.

³ نفس المرجع، ص 364.

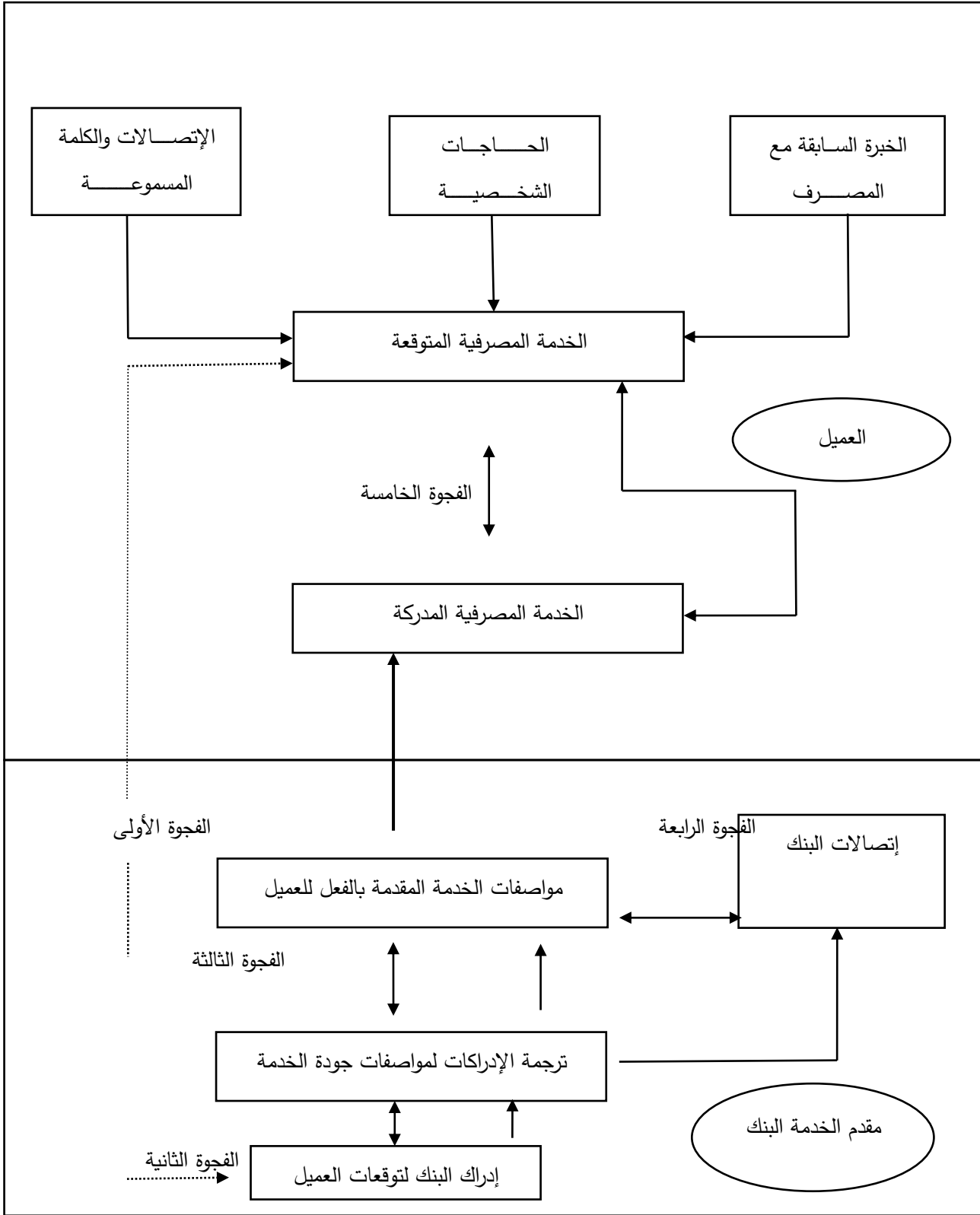
الفصل الأول: مدخل نظري في أساسيات الزبون المصرفي وجودة الخدمة المصرفية.

وقد أوضحت إحدى الدراسات الشاملة أن جودة الخدمة المدركة تتحرك على مدى يتراوح بين الجودة المثلى إلى الجودة المقبولة. وبناءا عليه فإن جودة الخدمة المقدمة تقاس على النحو التالي:

- 1_ إذا كانت الجودة المتوقعة أكبر من جودة الخدمة المدركة (الأداء الفعلي) فإن جودة الخدمة المقدمة تكون أقل من مرضية وتتجه نحو عدم قبولها من جانب الزبائن.
- 2_ إذا كانت الجودة المتوقعة مساوية لجودة الخدمة المدركة فإن جودة الخدمة تكون مرضية ومقبولة في هذه الحالة.
- 3_ إذا كانت الجودة المتوقعة أقل من الجودة المدركة، فإن جودة الخدمة تكون أكثر من مرضية وتتجه نحو الجودة المثالية التي يريدها الزبائن بشكل مستمر.

الفصل الأول: مدخل نظري في أساسيات الزبون المصرفي وجودة الخدمة المصرفية.

الشكل رقم (02): نموذج الفجوات الخمسة لقياس جودة الخدمة المصرفية:



المصدر: ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، مرجع سابق، ص 138

الفصل الأول: مدخل نظري في أساسيات الزبون المصرفي وجودة الخدمة المصرفية.

ونلاحظ من الشكل ان الجزء العلوي يتعلق بالزبون ، بينما الجزء السفلي يختص بمقدم الخدمة المصرفية أما تفسير تلك الفجوات فهو كما يلي:

- **الفجوة الأولى:** وتنتج الفجوة عن الإختلاف بين توقعات الزبون لمستوى الخدمة، وبين إدراك الإدارة لتوقعات الزبون، وتعد الوسيلة الأساسية لسد هذه الفجوة هي إكتساب معلومات دقيقة وموضوعية عن توقعات الزبون للجودة ومستوى الأداء المطلوب.

- **الفجوة الثانية:** وتنتج عن الإختلاف بين إدراك إدارة المصرف لتوقعات الزبون وبين مواصفات الخدمة المقدمة بالفعل، بمعنى عجز إدارة المصرف عن ترجمة توقعات الزبون إلى مواصفات أداء محددة في الخدمة المقدمة، وتعد الوسيلة الأساسية لسد هذه الفجوة هي وضع أنماط ومعدلات أداء تعكس توقعات الزبائن بالنسبة لجودة الخدمة.

- **الفجوة الثالثة:** وتنتج بسبب الإختلاف بين مواصفات الخدمة المقدمة بالفعل وبين مواصفات الجودة المحددة، وذلك بسبب عدم توافر المهارات اللازمة لدى موظفي المصرف أو عدم توافر النظم الكافية أو عدم الإعتماد على تكنولوجيا متقدمة، ولسد هذه الفجوة فإن الأمر يتطلب ضرورة توافر المواد اللازمة والكافية علاوة على ضرورة تقييم الأداء من وقت لآخر.

- **الفجوة الرابعة:** وتعكس الفجوة ما بين الخدمة المقدمة بالفعل وبين مواصفات الخدمة التي وعد المصرف بأن يقدمها من قبل من خلال طرق الإتصالات الخارجية (الإعلانات / مسؤولي التسويق) والسبب الرئيسي في ظهور هذه الفجوة هو عدم التنسيق بين نشاط الإنتاج وتسويق الخدمات بالمصرف، ولسد هذه الفجوة يجب التنسيق بين مختلف أقسام المصرف بحيث يتم تنفيذ ما تم وعد الزبون به.

- **الفجوة الخامسة:** وتحدث نتيجة حدوث بعض أو كل هذه الفجوات الرئيسية التي تنشأ بين توقعات الزبائن وبين الأداء الفعلي للخدمة.

خلاصة الفصل الأول:

نستخلص في الأخير أن موضوع جودة الخدمة المصرفية أصبح يلقي إهتماما كبيرا من قبل المؤسسات الخدمية على رأسها المصارف على ضوء المنافسة الشديدة في السوق المصرفية، وماتواجهه المصارف والصناعة المصرفية من تحديات في هذا السوق، ومحاولتها الدائمة للحصول على أكبر حصة سوقية، حيث تطرقنا إلى مفهوم الزبون المصرفي الدور الذي تقوم به المصارف في جذب والاحتفاظ بزبائنها .

أما من خلال المبحث الثاني تناولنا ماهية جودة الخدمات المصرفية (مفهوم الخدمات المصرفية، ومفهوم جودة الخدمات المصرفية، أبعاد جودة الخدمة المصرفية وقياسها)، حيث يعتبر تحقيق جودة الخدمة المصرفية من المهام الصعبة التي تواجه إدارة المصارف وذلك باعتبار أن الزبون تكون أحكامه على الجودة من خلال تقديم الخدمة، بالإضافة إلى المنافع التي يجنيها من هذه الخدمة، ويحكم عليها عن طريق مقارنة ما حصل عليه فعلا مع ما توقعه من تلك الخدمة، إن مفهوم جودة الخدمة يركز على وجهة نظر الزبون، وهو ما يجعله مقياسا نسبيا يختلف من زبون إلى آخر، وهذا يركز على جملة من الأبعاد والتي ينظر إليها كل باحث على حدا والمتمثلة في:

الإعتمادية، سرعة الإستجابة، المصداقية، القدرة أو الكفاءة، معرفة وتفهم الزبون.

كما إتضح أن المدخل الأكثر شيوعا في تقييم جودة الخدمات هو ذلك الذي يعتمد على حكم الزبون الذي يعتمد على معايير مختلفة للحكم على جودة الخدمة، لذلك فإنه يتوجب على إدارة المصارف العمل على معرفة هذه المعايير، وعلى تقديم خدمات تلبي حاجات زبائنها وتلبي توقعاتهم حتى تتمكن من جذبهم وتحقيق رضاهم وكسب ولائهم.

الفصل الثاني:

دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط

وكالة برج بوعريبيج

تمهيد:

لقد تطرقنا في الفصل السابق إلى عموميات حول الزبون المصرفي وكذلك جودة الخدمة المصرفية، ولإظهار التقارب بين المعلومات النظرية التي تم التطرق إليها في الفصل السابق اخترنا الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط وكالة برج بوعرييج كدراسة حالة للتعرف على واقع جودة الخدمات المصرفية داخل هذا المصرف ومدى تأثيره على جذب واستقطاب الزبائن المصرفيين. وقصد الوصول إلى الأهداف المسطرة قمنا بتقسيم الفصل إلى ثلاث مباحث وهي كالآتي:

_ المبحث الأول: نظرة عامة حول الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط وكالة برج بوعرييج.

_ المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة فيها.

_ المبحث الثالث: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة.

المبحث الأول: نظرة عامة حول الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط

أجريت دراسة الحالة بالصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بولاية برج بوعريرج، ومحاولة منا الإمام بالموضوع، حيث سنتطرق من خلال هذا المبحث إلى إعطاء نظرة عامة حول الوكالة محل الدراسة.

المطلب الأول: التعريف بالصندوق الوطني للتوفير والاحتياط

سيتم التطرق في مطلبنا هذا الى التعريف بالصندوق الوطني للتوفير والاحتياط في الجزائر بصفة عامة، وفي ولاية برج بوعريرج بصفة خاصة.

_ أولا: الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط في الجزائر .

يعد الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط واحد من المصارف الكبيرة بالجزائر في مجال جمع المدخرات، وتقديم القروض بصفة منتظمة ومتزايدة سواء للقطاع العام أو القطاع الخاص خاصة قروض الإستهلاك، ويلاحظ أن هناك تزايد في توزيع هذه القروض، ولهذا يرى مسيرو هذا المصرف أنه بمنزلة العائلة، وللدلالة على ذلك هناك 6.5 مليون زبون أي ما يعادل 1/6 (سدس السكان)، لهذا يمكن القول أن هذا المصرف إكتسب شعبية في مجال تعبئة الإدخار وأصبحت ظاهرة اجتماعية واقتصادية تلقى الاحترام في الجزائر.

أنشئ هذا الصندوق بموجب قانون رقم 277.64 بتاريخ 1964/08/10، حيث جاء ليعوض صندوق التضامن للولايات والبلديات الجزائرية أثناء الاحتلال، فهو يعتبر مؤسسة عمومية بشخصية مدنية واستقلالية مالية كما أنه يمتاز بخاصية اجتماعية تميزه عن باقي المؤسسات المالية والمصرفية الأخرى، ألا وهي: تجميع مدخرات الأفراد بهدف توفير احتياجاتهم وطلباتهم، فالصندوق في تطور وتوسع بمختلف شبكاته عبر التراب الوطني منذ الاستقلال إلى وقتنا الحالي، حيث نجد أنه يضم أكثر من 200 وكالة وما يزيد عن 32000 مكتب بريدي موزعة على مختلف أنحاء الوطن.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط وكالة برج بوعرييج

وابتداء من جويلية 1997 ومن خلال تسويقه لخدمات إبداعية جديدة تحصل على أكثر من 320555 حساب جديد يتوزع بالشكل التالي:

*240000 حساب صكي.

*3400 حساب تجاري جاري.

وفيما يخص الشبكة البريدية فإنها تسيّر 2.428000 حساب دفتر إداري من خلال 3200 مكتب، أمام شبكة فتسير أكثر من 3.168.000 حساب.

_ ثانيا: الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط (وكالة برج بوعرييج).

أنشأت الوكالة سنة 1983، ويوجد على مستوى البرج ثلاث وكالات:

_ الأولى التي مقرها في "حي رماش عيسى بالبرج" وهي الوكالة الرئيسية على مستوى الولاية (CNEPI).

_ والثانية فهي تعتبر الثانية من حيث (CNEPII)، وهي أيضا موجودة في البرج حي الأمير عبد القادر FEBOR ورقمها هو -373.

_ الثالثة فهي متواجدة في رأس الواد (CNEPIII)، ومقرها هو حي 19 مارس، عدد العمال فيها 10 عمال: 3 إطارات، 07 عمال منفذون، وتعمل هذه الوكالة على تمويل المشاريع خاصة منها المتعلقة بالسكن، ويعمل في الوكالة محل الدراسة الميدانية قرابة 31 موظف من إطارات وموظفين والوظيفة الأساسية لهذه الوكالة كما عبر عنها مديرها هي "بيع وشراء النقود" بعبارة أخرى: تقديم القروض بعد ادخارها من طرف المتعاملين في هذه الوكالة، كذلك تتعدد الخدمات التي تقدمها الزبائن¹.

¹ - الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط وكالة برج بوعرييج 2006

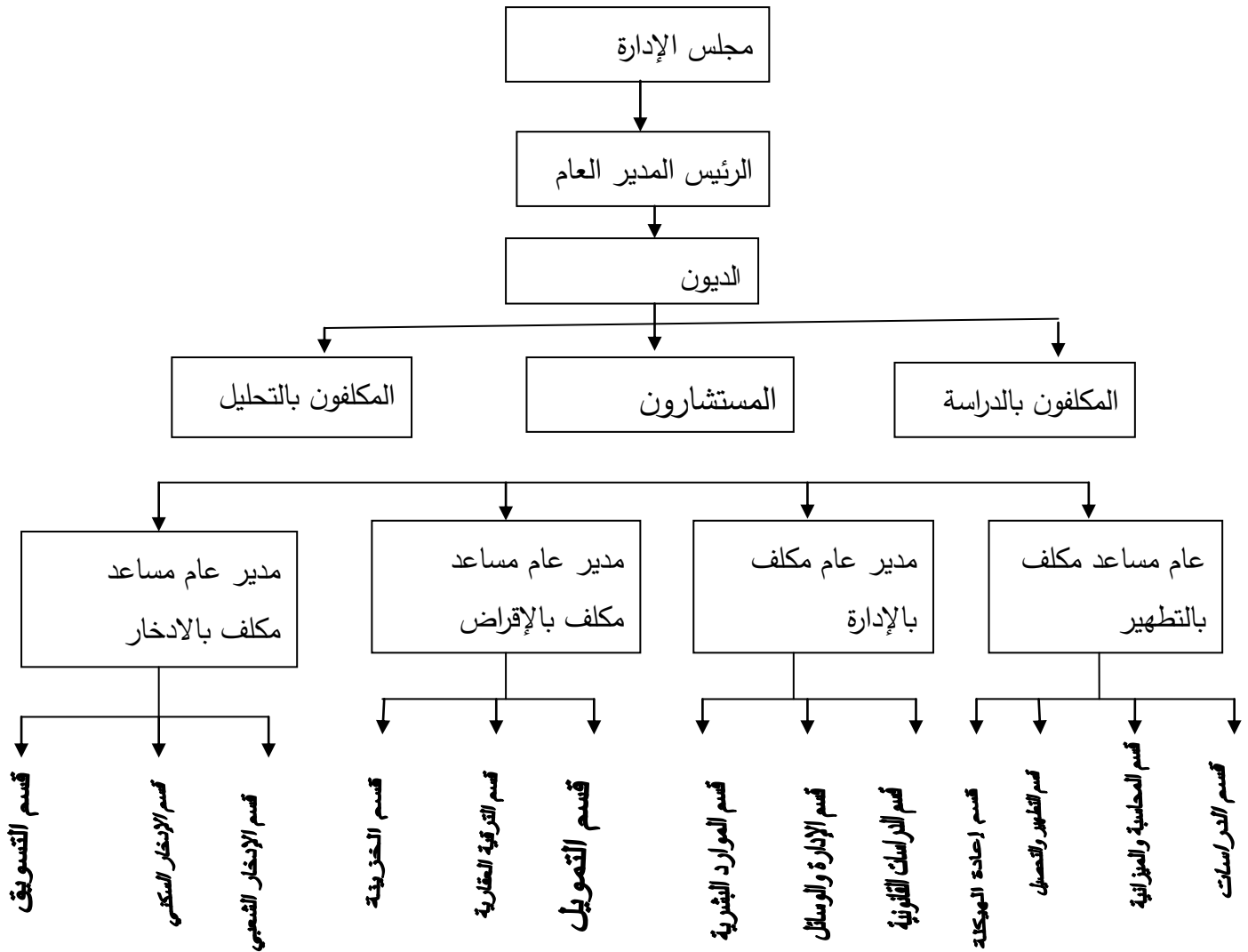
المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للصندوق والوكالة

إن الهيكل التنظيمي للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط هو شكل هرمي مرتبط الحلقات ولقد مر بعدة تطورات، فقبل 1980 يتميز اتخاذ القرارات بالمركزية حتى في أبسط الأمور وتدعمت إنشاء شبكات في عام 1992.

وفيما يلي عرض شامل لأهم أقسام الهيكل التنظيمي وهي مترتبة حسب التنظيم الآتي:

أولاً: الهيكل التنظيمي للصندوق على المستوى المركزي

الشكل رقم (03): الهيكل التنظيمي للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط على المستوى المركزي



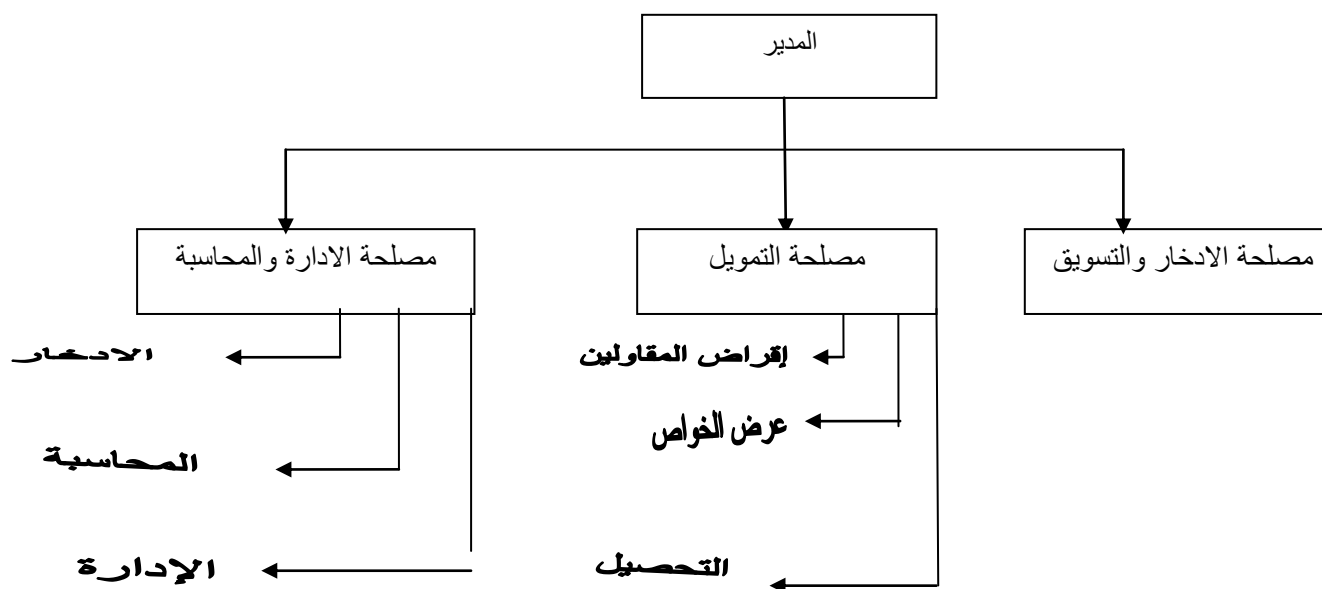
المصدر: الصندوق الوطني للاحتياط والتوفير. BANQUE, CNEP ووكالة برج بوعريبيج

ثانيا: الهيكل التنظيمي على مستوى الوكالات.

وتتفرع إلى ثلاثة أصناف لكل صنفهيكل خاص به (صنف أ، صنف ب، صنف ج).

1_ الوكالة الرئيسية: وهي أيضا الوكالة من الصنف أ وتقوم بمهام الادخار، والإقراض وتمويل السكن حيث يكون هيكلها التنظيمي كما يلي²:

الشكل رقم(4): الهيكل التنظيمي على مستوى الوكالة.



المصدر: الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط CNEP.BANQUE وكالة برج بوعرييج 2006.

2_ الوكالة صنف ب: تقوم بمهام الإقراض والادخار ولا تمنح القروض للمقاولين أي لا تمويل عملية الإسكان.

3_ الوكالة صنف ج: تقوم بمهام الإدخار ولا يمنكها منح القروض للأفراد ولا المقاولين.

²الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط CNEP.BANQUE، وكالة برج بوعرييج 2006.

المطلب الثالث: مهام الصندوق.

إن الوظيفة الرئيسية للصندوق هي الادخار وتوفير الأموال ومنح قروض لمتطلبات الزبائن، كذلك من وظيفة الصندوق توفير السيولة الجاهزة كي لا تقع في عجز عند تعدد الطلبات للقروض، كما سبق ورأينا في مخطط المصالح التي توجد على مستوى الوكالة فهذه المصالح مهمة ولكل مصلحة وظيفة محددة تقوم بها وهذا ما سنتناوله:

أولاً: وظيفة مصلحة التوفير (الادخار):

تعتبر هذه المصلحة المرآة التي تعكس مدى فعالية وعمل الصندوق، حيث تقوم بجميع المدخلات (الادخارات) وتسويق خدمات ومهمتها جلب مدخرات الأفراد بمختلف مستوياتهم زيادة على رأس مالها يعتمد الصندوق على مصدرين أساسيين في تعبئة الادخار هما:

1_ الودائع الادخارية لدى الطلب³:

هذه الحسابات تعمل على تسيير سيولة الزبائن الذين يقومون بإيداع أموالهم لفترات غير محددة أي بإمكان الزبائن سحب أو دفع مدخراتهم متى أرادوا، وغالبا ما يكون العائد (سعر الفائدة) في هذه الحسابات منخفض مقارنة مع حسابات طويلة الأجل، وهذه الحسابات سهلة الفتح حيث يمكن فتحها بمجرد استظهار بطاقة التعريف الوطنية وفي أي وكالة، ويتفرع إلى عدة حسابات نذكر منها:

- دفتر الادخار السكني ويجب دفع مبلغ مالي لفتح الحساب وهو بمعدل فائدة تقدر ب2% المصرف المركزي وليس الصندوق.

- أيضا فتح دفاتر جديدة منها: دفتر توفير "حج" ودفتر توفير "عمرة" .

³ _ الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط. وكالة برج بوعرييج 2006.

2- الإيداع لأجل:

هو شكل جديد من أشكال جمع المدخرات، وظف سنة 1994 حيث يخص الأشخاص الاعتباريين (مؤسسات عمومية وخاصة، الجمعيات، التعاونيات، وغيرها....) دون الطبيعيين وهي على شكل حسابات لأجل حيث تكون مدة الإيداع مختارة ومحددة من طرف أصحابها حيث تكون عبارة عن اتفاق موقع بين المودعين والصندوق الممثل من طرف مدير الوكالة المعنية، ويكون مبلغ الإيداع لا يقل عن 500.000 دينار جزائري، ويمتد من سنة حتى عشر سنوات على مدار مدة ثانية متفق عليها⁴.

ويخضع لمعدلات فائدة متغيرة ومتزايدة حسب المبلغ والمدة، ويحسب العائد بقواعد بسيطة، ويسمح العائد بالإستفادة من قرض يمنح للمؤسسة أو عمالها ويتم إسترجاع المبلغ عند نهاية الفترة كما يمكن إعادة توظيفه لفترة ثانية بإجراء عملية إكتتاب أخرى.

ثانيا: مصلحة القروض والتمويل.

هذه المصلحة تقوم بتقديم القروض ودراسة جميع طلبات القروض، وهي المصلحة التي نركز عليها لأن موضوعنا يهتم بالقروض وكيفية منحها والأشخاص المستفيدون من هذه القروض. يتعامل الصندوق مع كافة شرائح المجتمع، خاصة مع الموظفين، إن تقديم الصندوق للقروض خاصة منها الاستثمارية (في مجال السكن خاصة) فهي تتعامل مع الفئات ذوي الدخل الثابتة، أو مع الذين لهم ضمانات مادية.

وقد أعطى الصندوق امتيازات لزيائنه أي الذين لهم حساب(أو دفتر توفير) فسيستفيدون دون غيرهم بتخفيض نسبة الفائدة على هذه القروض وهذه الميزة انفرد بها الصندوق.

والجديد الذي جاء به الصندوق كونه أصبح "مصرفا " أي يقوم بنفس المهام التي يقوم بها المصرف (تقديم القروض الاستثمارية) ولكنه لا يتعامل بالاستثمارات المتعلقة بالتجارة الخارجية.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط وكالة برج بوعرييج

أصبح الصندوق يدعى مصرف الأسرة وذلك لما له من مميزات تتناسب مع احتياجات الأسرة، كما يتعامل الصندوق مع شركات سواء حكومية أو خاصة ويضع شروط لقبول عروض القروض منها وجود ضمانات حقيقية وشخصية.

هناك أنواع من القروض تخصص بها الصندوق منها:

- قروض لشراء مسكن لدى الخاص.

- قروض لشراء مسكن ترقيوي لدى مقاول.

- قرض لشراء محل تجاري.

- قرض توسيع مسكن.

- قرض تهيئة مسكن.

- قرض لشراء قطعة أرض.

- قرض لبناء مسكن.

- قرض مسكن اجتماعي تساهمي.

- قروض الإيجار.

وكل نوع من هذه القروض لها شروط للحصول عليها، وملف واجب تقديمه.

ثالثا: مصلحة المحاسبة والإدارة.

تقوم هذه المصلحة على إدارة الأفراد والمحاسبة فيما يخص الجهة المالية للوكالة، ومراقبة العمليات المحاسبية المالية الشهرية والسنوية، تقوم بكل العمليات المحاسبية من إعداد الميزانية الافتتاحية، جدول حسابات النتائج، حساب النسب المئوية لمعرفة حالة ووضعية المؤسسة، إعداد الميزانية الختامية.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة.

إن تحديد الإطار المنهجي للدراسة هو خطوة أساسية للبدء في الجانب التطبيقي وذلك بعد تحديد مجتمع الدراسة الذي يتلاءم مع موضوع البحث بمختلف أبعاده ويستجيب لمتطلبات وأدوات جمع البيانات بشكل ايجابي، ويتضمن هذا المبحث وصفا للإجراءات التي اتبعت لغرض تحقيق أهداف الدراسة، من خلال وصف منهج الدراسة، أدواتها، مجتمعها وعينتها، مصادر وأساليب جمع البيانات والمعلومات وصدق أداة الدراسة وثباتها بالاعتماد على البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية spss.

المطلب الأول: تحديد مجتمع عينة الدراسة

- أولاً: منهج الدراسة: يستند هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يعبر عن الظاهرة المدروسة كما هي على أرض الواقع ويصفها بشكل دقيق وصفا وكيفا، إذ يعرف المنهج الوصفي بأنه احد أشكال التحليل والتفسير العلمي المنظم لوصف مشكلة محددة، وتحديد كميا عن طريق جمع البيانات والمعلومات عن المشكلة وتصنيفها وتحليلها.

ثانيا: تحديد مجتمع الدراسة وعينته:

يتكون مجتمع البحث المستهدف من الزبائن في كل من المستويات العليا، الوسطى، الدنيا، بصندوق التوفير والاحتياط، والبالغ عددها 65 زبونا ، وقد اعتمدنا طريقة العينة العشوائية في اختيار عينة البحث والتي بلغ عددها 65 زبونا، حيث تم توزيع الاستبانة عليهم عبر زيارة ميدانية، استرجع منها 62 استمارة وبعد فحصها لم نلغي أي استمارة ، وبالتالي مجتمع الدراسة يستوفي شروط الدراسة بما أن نسبته تفوق 95.38% من المجتمع.

1- تحديد عينة الدراسة:

من أهم الأعمال التي يقوم بها الطالب اختيار العينة نظرا لحاجته الدائمة إلى استعمالها كأداة لجمع البيانات حيث تم الاعتماد على طريقة العينة العشوائية البسيطة، نظرا لمدى قدرة هذا

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط وكالة برج بوعرييج

النوع من العينات على تمثيل مجتمع الدراسة، فقمنا بتوزيع الإستبيان على عينة تتكون من 65 زبون لصندوق التوفير والاحتياط بنك برج بوعرييج ، يحتوي على معلومات شخصية تتعلق بالجنس، والعمر، والمستوى التعليمي، والوظيفة، بالإضافة إلى أسئلة تتعلق بمحاور الدراسة والمتعلقة بمتغير الأول جودة الخدمة المصرفية وجذب الزبون المصرفي.

وبعد المراجعة لقوائم الاستبيان وإجراء عملية الفرز للإجابات المقدمة من طرف الزبائن، فقد تم الاعتماد في التحليل على 62 استبيان بدل 65 استبيان لعدم اكتمالها ولوجود نقص في الإجابة عن عبارات الاستبيان، وكما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم(01): يمثل توزيع الأداة على عينة الدراسة

عدد الاستبانات	التوزيع	المسترجع	النهائي
65	65	62	62
النسبة المئوية	%100	95.38	95.38

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء نتائج الاستبيان.

2- تحديد خصائص عينة الدراسة:

قصد التعرف على الخصائص الشخصية لعينة الدراسة، نتناول الجزء الأول من الإستبيان بعض البيانات الخاصة بعينة الدراسة والذي تم تقسمه حسب: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الوظيفة.

• توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس:

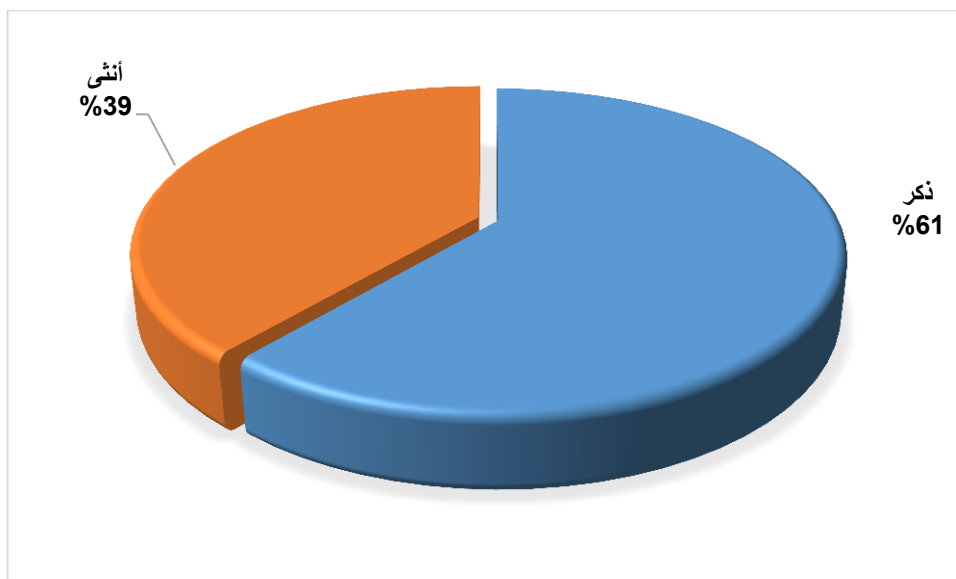
لقد تضمنت الدراسة كلا من الجنسين وذلك لتمثيل المجتمع بطريقة سليمة، والجدول التالي يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.

الجدول رقم (02): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية%	التكرارات	الجنس
61.30%	38	نكر
38.70%	24	أنثى
100%	62	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن استجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالي 62 فرداً، نلاحظ أن 38 فرداً يمثلون حجم الذكور بنسبة بلغت 61.30%، أما حجم الإناث فقد بلغ 24 أنثى بنسبة قدرت بـ 38.70%، وعليه نستنتج أن أغلبية أفراد العينة من جنس الذكور، وهذا كما هو موضح من خلال الشكل رقم (05).



الشكل رقم (05) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء نتائج الاستبيان.

• توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر:

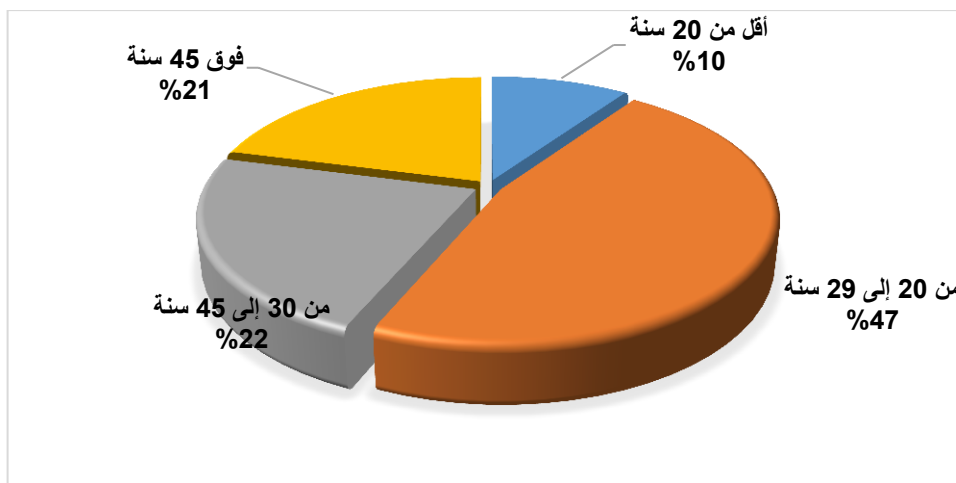
لقد تضمنت الدراسة كمستويات العمر وذلك لتمثيل المجتمع بطريقة سليمة، والجدول التالي يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر.

الجدول رقم (03): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر

النسبة المئوية	التكرارات	العمر
%9.70	6	أقل من 20 سنة
%46.80	29	من 20 إلى 29 سنة
%22.60	14	من 30 إلى 45 سنة
%21	13	فوق 45 سنة
%100	62	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء نتائج الاستبيان

من خلال الجدول نلاحظ ان استجابات أفراد عينة الدراسة حسب العمر، والبالغ حجمهم الاجمالي 62 فردا، نلاحظ أن 6 أفراد يمثلون حجم الذين بلغت أعمارهم اقل من 20 سنة بنسبة بلغت %9.70، أما حجم الذين بلغت أعمارهم من 20 إلى 29 سنة فقد كان عددهم 29 فردا بنسبة بلغت %46.80، اما الذين بلغت أعمارهم من 30 إلى 45 سنة فقد كان عددهم 14 فردا بنسبة بلغت %22.60، في حين الذين بلغت أعمارهم فوق 45 سنة فما فوق فقد كان عددهم 13 فردا بنسبة بلغت %21، وعليه نستنتج أن أغلبية أفراد عينة الدراسة من فئة العمرية 20 الى 29 سنة، وهذا كما هو موضح من خلال الشكل رقم (06).



الشكل رقم (06) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء نتائج الاستبيان

• توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى العلمي:

لقد تضمنت الدراسة كل مستويات المستوى التعليمي وذلك لتمثيل المجتمع بطريقة سليمة،

والجدول التالي يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.

الجدول رقم (04): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى التعليمي
22.60%	14	أقل من ثانوي
12.90%	8	ثانوي
48.40%	30	جامعي
16.10%	10	دراسات عليا
100%	62	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول يتضح لنا ان استجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم الاجمالي 62

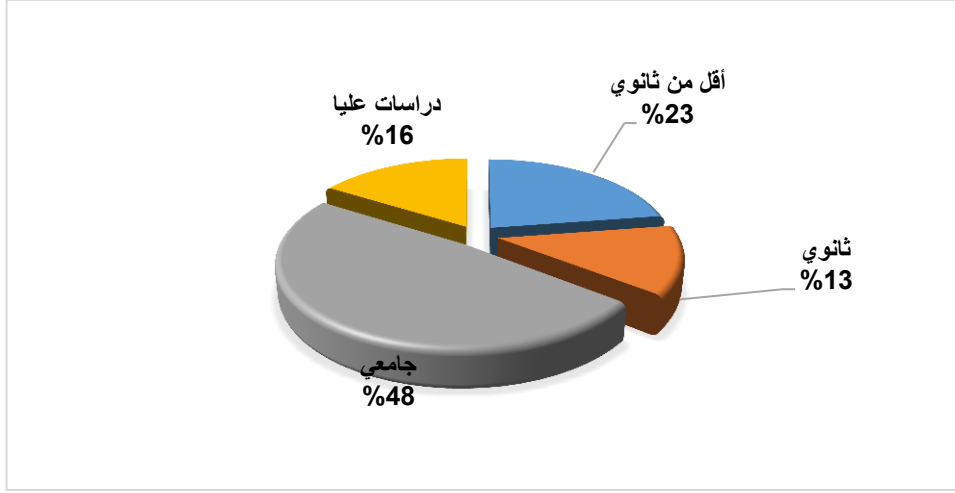
فردا، نلاحظ أن 14 فردا من مستوى اقل من الثانوي بنسبة بلغت 22.60%، أما مستوى الثانوي

فقد بلغ عددهم 8 أفراد بنسبة قدرت بـ 12.90%، في حين بلغ عدد الذين مستواهم جامعي 30

فردا بنسبة قدرت بـ 48.40%، اما ذوي المستوى دراسات العليا فقد بلغ عددهم 10 افراد بنسبة

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية للصدوق الوطني للتوفير والاحتياط وكالة برج بوعريج

قدرت بـ 16.10%، وهذا ما يبين لنا ان اغلبية افراد العينة من المستوى الجامعي، وهذا كما هو موضح من خلال الشكل رقم (07).



الشكل رقم (07): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء نتائج الاستبيان

• توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة:

لقد تضمنت الدراسة كل مختلف الوظائف وذلك لتمثيل المجتمع بطريقة سليمة، والجدول التالي يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة.

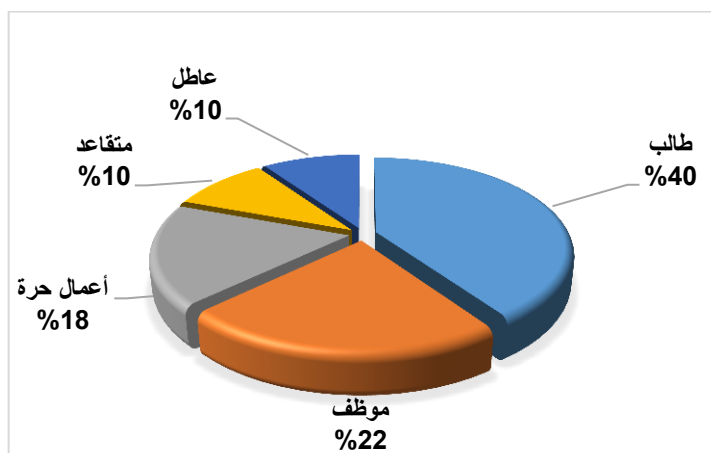
الجدول رقم (05): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة

الوظيفة	التكرارات	النسبة المئوية
طالب	25	40.30%
موظف	14	22.60%
أعمال حرة	11	17.70%
متقاعد	6	9.70%
عاطل	6	9.70%
الإجمالي	62	100%

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء نتائج الاستبيان.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط وكالة برج بوعرييج

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن استجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم الإجمالي 62 فردا، نلاحظ أن 25 فردا من وظيفة طالب بنسبة بلغت 40.30%، أما ذوو وظيفة موظف فقد بلغ عددهم 14 فردا بنسبة قدرت بـ 22.60%، أما ذوي وظيفة اعمال حرة فقد بلغ عددهم 11 فردا بنسبة قدرت بـ 17.70%، في حين بلغ عدد ذوي الوظيفة متقاعد ووظيفة عاطل عن العمل بـ 6 فردا بنسبة قدرت بـ 13%، وعليه ان اغلب افراد عينة الدراسة من وظيفة طالب ، وهذا كما هو موضح من خلال الشكل رقم (08).



الشكل رقم (08) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء نتائج الاستبيان.

3- أداة الدراسة:

في إطار الدراسة الميدانية وبهدف اختبار العلاقة المفترضة بين ابعاد جودة الخدمة المصرفية على جذب الزبون، تم اختيار الاستبيان كوسيلة للقياس، و فيهذه الدراسة حيث تم القيام بعدة خطوات تنفيذية لضمان صدقها وثباتها، فثبات الاستبيان يعني التأكد من أن الإجابة واحدة تقريبا لو تكرر تطبيقها على الأشخاص ذاتهم، وصدقها يعني التأكد من أنها سوف تقيس ما أعدت لقياسه ، وقد تم الاستعانة في إعدادها بالاطلاع على مجموعة من الاستبيانات الخاصة بأبعاد جودة الخدمة وجذب الزبائن وقد انقسم الاستبيان إلى قسمين رئيسيين:

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط وكالة برج بوعرييج

- **القسم الأول:** الخاص بالبيانات الشخصية للمبحوثين وهي : الجنس والعمر والمستوى التعليمي و الوظيفة.

- **القسم الثاني:** الخاص بمحاور الاستبيان ويتكون من جزأين: الجزء الأول خاص بأبعاد جودة الخدمة ويحتوي على 20 عبارة موزعة على 5 أبعاد، أما الجزء الثاني فهو الخاص جذب ورضا الزبائن ويحتوي على 12 عبارة موزعة على بعدين.

وقد تم استخدام مقياس ليكارت الخماسي لقياس استجابات المبحوثين لفقرات الاستبيان وذلك كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم(06): يمثل درجات مقياس ليكارت الخماسي

الاستجابة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
الدرجة	01	02	03	04	05

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء نتائج الاستبيان.

المطلب الثاني: مصادر وأساليب جمع البيانات والمعلومات

- **أولا: مصادر جمع البيانات:**

تم الحصول على البيانات المتعلقة بالدراسة من خلال مصدرين:

1- **المصادر الرئيسية:** تم الحصول على البيانات من خلال تصميم استمارة وتوزيعها على عينة من المجتمع البحث، ومن تم تفرغها وتحليلها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية الاجتماعية وباستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة بهدف الوصول إلى دلالات ذات قيمة، ومؤشرات تدعم موضوع الدراسة.

2- **المصادر الثانوية:** تم الحصول على المعطيات من خلال الرسائل الجامعية والمقالات والتقارير المتعلقة بالموضوع قيد البحث والدراسة، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، والهدف من خلال

اللجوء للمصادر الثانوية في هذا البحث هو التعرف على الأسس والطرق العلمية السليمة في كتابة الدراسات، وكذلك اخذ تصور عام عن المستجدات التي حدثت وتحديث في مجال هذا البحث.

المطلب الثالث: ثبات أداة الدراسة وصدقها.

من اجل معرفة إجراءات الثبات والصدق للاستبيان ، وذلك من خلال:

أولاً: الثبات:

1- صدق المحكمين:

تم عرض أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان لكل متغير علي مجموعة من الأساتذة في قسم بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة- وعددهم 5 حيث تم استرجاع الاستبيان من الأساتذة المحكمين وتم الأخذ بأحكامهم فعدلت بعض البنود وحذفت بعض العبارات كما تم تغيير البدائل حسب ما أجمع عليه الأساتذة علي أنها لم تكن مناسبة للأداة والتي أصبحت موافق تماما، موافق، محايد، غير موافق ، موافق تماما، في كل من الاستبيان.

2- صدق الاتساق الداخلي: تم حساب الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان وذلك بحساب معامل

الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية للبعد التي تنتمي إليه.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط وكالة برج بوعرييج

الجدول رقم (07): يوضح معامل ارتباط درجة كل فقرة من فقرات استبيان مع درجة البعد الذي تنتمي إليه.

البعد	رقم العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
جوانب الملموسة	01	0.432**	دال عند مستوى 0.01
	02	0.430**	دال عند مستوى 0.01
	03	0.465**	دال عند مستوى 0.01
	04	0.605**	دال عند مستوى 0.01
	05	0.621**	دال عند مستوى 0.01
الاعتمادية	06	0.699**	دال عند مستوى 0.01
	07	0.458**	دال عند مستوى 0.01
	08	0.559**	دال عند مستوى 0.01
	09	0,801**	دال عند مستوى 0.01
الاستجابة	10	0,678**	دال عند مستوى 0.01
	11	0,617**	دال عند مستوى 0.01
	12	0,480**	دال عند مستوى 0.01
	13	0,654**	دال عند مستوى 0.01
	14	0,630**	دال عند مستوى 0.01
الأمان	15	0,864**	دال عند مستوى 0.01
	16	0,532**	دال عند مستوى 0.01
	17	0,711**	دال عند مستوى 0.01
التعاطف	18	0,719**	دال عند مستوى 0.01
	19	0,671**	دال عند مستوى 0.01
	20	0,693**	دال عند مستوى 0.01

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط وكالة برج بوعرييج

0.01	دال عند مستوى	0,569**	01	جذب الزبائن
0.01	دال عند مستوى	0,426**	02	
0.05	دال عند مستوى	0,315*	03	
0.01	دال عند مستوى	0,442**	04	
0.01	دال عند مستوى	0,551**	05	
0.01	دال عند مستوى	0,562**	06	
0.01	دال عند مستوى	0,363**	07	
0.05	دال عند مستوى	0,308*	08	
0.01	دال عند مستوى	0,731**	09	رضا الزبائن
0.01	دال عند مستوى	0,550**	10	
0.01	دال عند مستوى	0,593**	11	
0.01	دال عند مستوى	0,437**	12	

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء نتائج الاستبيان.

يتبين من الجدول أن معظم عبارات الاستبيان التي عددها 32 عبارة قد حققت ارتباطات دالة مع درجة البعد الذي تنتمي إليه، وقد تراوحت بين (0.30 - 0.86) عند مستويات الدلالة 0.05 و 0.01، وهذا ما يدل على أن المقياس صادق ما وضع لقياسه.

3- صدق الاتساق البنائي:

يعتبر صدق الاتساق البنائي أحد مقاييس صدق أداة الدراسة، حيث يقيس مدى تحقق الأهداف التي تسعى الأداة الوصول إليها، ويبين صدق الاتساق البنائي مدى ارتباط كل محور من محاور أداة الدراسة بالدرجة الكلية لعبارات الاستبيان مجتمعة، والجدول التالي يوضح ذلك.

جدول رقم (08): يوضح صدق الاتساق البنائي لأبعاد للاستبيان

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	أبعاد الاستبيان	
دال عند مستوى 0.01	0,701**	الملموسية	01
دال عند مستوى 0.01	0,736**	الاعتمادية	02
دال عند مستوى 0.01	0,696**	الاستجابة	03
دال عند مستوى 0.01	0,707**	الامان	04
دال عند مستوى 0.01	0,583**	التعاطف	05
دال عند مستوى 0.01	0,937**	جذب الزبائن	06
دال عند مستوى 0.01	0,810**	رضا الزبائن	07

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول أعلاه نجد معاملات الارتباط بين كل المحور والدرجة الكلية للاستبيان دالة إحصائياً ، حيث تراوحت قيمت معامل الارتباط ما بين (0.58-0.93)، عند مستوى الدلالة 0.01، ومنه تعتبر محاور صادقة ومتسقة، لما وضعت لقياسه.

ثانياً: الثبات:

للتحقق من ثبات استبيان الدراسة، تم الاعتماد على:

1- طريقة معامل ألفا كرونباخ، ويعتمد عليها أغلب الباحثين على برامج جاهزة لحساب هذا المعامل مثل (SPSS)، كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم (09): يبين قيمة معامل Cronbach's Alpha للاستبيان

محاور الاستبيان	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ	النتيجة
الملموسية	05	0,659	ثابت
الاعتمادية	04	0,805	ثابت
الاستجابة	05	0,625	ثابت
الامان	03	0,688	ثابت
التعاطف	03	0.680	ثابت
جذب الزبائن	08	0.701	ثابت
رضا الزبائن	04	0.691	ثابت
جميع فقرات الاستبيان	32	0.825	ثابت

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء نتائج الاستبيان.

يتبين من الجدول ان معامل ثبات أبعاد الاستبيان باستخدام معامل ألفا كرومباخ تراوحت بين (0.62-0.80) أما لجميع فقرات الاستبيان بلغت قيمة معامل الثبات 0.825 وهذا مما يدل على أن المقياس يتسم بدرجة جيدة ومقبولة من الثبات.

مما سبق يتضح أن استبيان موضوع الدراسة يتسم بدرجة عالية من الصدق والثبات، مما تعزز النتائج التي سيتم الحصول عليها من البيانات التي تم جمعها للوصول للنتائج النهائية للدراسة.

2- الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات:

بعد تصميم الاستبيان واختباره وتعديله يتم تعميمه على العينة المستهدفة من الدراسة، وبعد جمعه من المبحوثين يتم تحليله وهناك عدة برامج للتحليل الإحصائي للوصول إلى دلالات ذات قيمة ومؤشرات تدعم الموضوع ثم استخدام برنامج spss الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية، ويسهل لنا البرنامج صنع القرار حيال موضوع الدراسة من خلال إدارته للبيانات وتحليله الإحصائي السريع للنتائج، و ذلك باستخدام الأدوات الإحصائية التالية:

- التكرارات والنسب المئوية للمتغيرات الديموغرافية.
- المتوسط الحسابي وتم استخدامه لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض ايجابيات أفراد العينة.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط وكالة برج بوعرييج

- الانحراف المعياري: استخدامه للتعرف على مدى إجابات الأفراد العينة عن المتوسط لكل عبارة ولكل بعد.
- معامل الثبات ألفا كرومباخ وذلك لقياس ثبات أداة الدراسة.
- معامل الصدق وذلك لقياس صدق أداة البحث.
- معامل الارتباط لتحديد مدى ارتباط قيم العبارات بالبعد الذي تنتمي إليه من جهة وتحديد مدى ارتباط أبعاد متغير جودة الخدمة المصرفية و متغير جذب الزبون.
- معامل الانحدار الخطي البسيط لتحديد اثر أبعاد الجودة المصرفية على جذب الزبون.

المبحث الثالث: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة

المطلب الأول : تحليل نتائج الدراسة:

سيتم تحليل إجابات مفردات العينة على عبارات الاستبيان، ويكون ذلك من خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحراف التام المعيارية لإجابات المبحوثين حول المقاييس لتحديد المستوى المرجح لبناء على قيمة المتوسط الحسابي كما يوضح الجدول الموالي:

جدول رقم (10): مجالات المتوسط الحسابي المرجح ودرجته

الدرجة	مجال المتوسط الحسابي
منخفض	1.0 - 2.33
متوسط	2.34 - 3.66
مرتفع	3.67 - 5.00

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء نتائج الاستبيان.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط وكالة برج بوعرييج

أولاً: تحليل إجابات مفردات العينة لأبعاد جودة الخدمة المصرفية:

يتكون من 20 عبارة ويندرج تحت هذا المتغير 5 أبعاد موضحة كما يلي:

1- الجدول رقم (11): توزيع استجابات أفراد العينة حسب بعد الملموسية:

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
متوسط	1.250	3.241	1- التصميم من الداخل ملائم
متوسط	1.107	2.951	2- المرافق المختلفة متوفرة وميسرة
متوسط	1.229	2.887	3- يلتزم الموظفون بلباس رسمي
متوسط	1.223	3.435	4- قاعات الخدمة مجهزة بإشارات توجيهية واضحة
متوسط	1.396	3.403	5- تستخدم مصالح المصرف معدات وطرق حديثة في الخدمة
متوسط	1.23	3.18	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على فقرات البعد الأول والمتعلق بالملموسية بلغ 3.18 وانحراف معياري بلغ 1.23 مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام هو ضمن درجة الأهمية متوسطة، مما يفسر على وجود بعد الملموسية بدرجة متوسطة في المصرف. كما أن إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الملموسية كانت متفاوتة حسب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة، والتي جاءت كما يلي:

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط وكالة برج بوعرييج

- جاءت العبارة رقم (01) بمتوسط حسابي 3.24 و انحراف معياري 1.25، و مستوى الاتجاه متوسط، مما يعني أن الزبائن اتجاههم متوسط على التصميم من الداخل ملائم.
- جاءت العبارة رقم (02) بمتوسط حسابي يقدر ب 2.95 و انحراف معياري قدره 1.10 و مستوى الاتجاه متوسط، مما يعني أن الزبائن اتجاههم متوسط على المرافق المختلفة متوفرة وميسرة.
- جاءت العبارة رقم (03) بمتوسط حسابي 2.88 و انحراف معياري 1.22، و مستوى الاتجاه متوسط، مما يعني أن الزبائن اتجاههم متوسط على أن التزام الموظفون باللباس الرسمي.
- جاءت العبارة رقم (04) بمتوسط حسابي 3.43 و انحراف معياري 1.22، و مستوى الاتجاه متوسط، مما يعني ان الزبائن اتجاههم متوسط على أن قاعات الخدمة مجهزة بإشارات توجيهية واضحة.
- جاءت العبارة رقم (05) بمتوسط حسابي 3.40 و انحراف معياري 1.39، و مستوى الاتجاه متوسط، مما يعني أن الزبائن اتجاههم متوسط على أنمدى استخدام مصالح المصرف معدات وطرق حديثة في الخدمة.

2- الجدول رقم(12): توزيع أفراد العينة حسب بعد الاعتمادية:

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
6- يمكنك الاعتماد على موظفي المصرف في ما تحتاجه من خدمات	3.161	1.332	متوسط
7- يزودك المصرف بكل ما هو جديد من معلومات تتعلق بالخدمة	3.338	1.144	متوسط
8- يهتم المصرف بمشاكلكم واستفساراتكم	3.193	1.142	متوسط
9- يلتزم المصرف بتنفيذ أعمالكم في الأوقات المحددة	2.338	1.378	متوسط
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3.00	1.24	متوسط

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على فقرات البعد الأول والمتعلق بالاعتمادية بلغ 3.00 وبانحراف معياري بلغ 1.24 مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام هو ضمن درجة الأهمية متوسطة، مما يفسر على وجود بعد الاعتمادية بدرجة متوسطة في المصرف. كما أن إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الاعتمادية كانت متفاوتة حسب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة، والتي جاءت كما يلي:

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط وكالة برج بوعرييج

- جاءت العبارة رقم (06) بمتوسط حسابي 3.16 و انحراف معياري 1.33، و مستوى الاتجاه متوسط، مما يعني أن الزبائن اتجاههم متوسط على إمكانية اعتمادهم على موظفي المصرف فيما تحتاجونه من خدمات.

- جاءت العبارة رقم (07) بمتوسط حسابي يقدر ب 3.33 و انحراف معياري قدره 1.14 و مستوى الاتجاه متوسط، مما يعني أن الزبائن اتجاههم متوسط على مدى تزويدهم المصرف بكل ما هو جديد من معلومات تتعلق بالخدمة.

- جاءت العبارة رقم (08) بمتوسط حسابي 3.19 وانحراف معياري 1.14، ومستوى الاتجاه متوسط، مما يعني أن الزبائن اتجاههم متوسط على أن مدى اهتمام المصرف بمشاكلهم واستفساراتهم.

- جاءت العبارة رقم (09) بمتوسط حسابي 2.33 و انحراف معياري 1.14، ومستوى الاتجاه متوسط، مما يعني ان المصرف اتجاههم متوسط على مدى التزام المصرف بتنفيذ أعمالهم في الأوقات المحددة.

3- الجدول رقم(13): توزيع أفراد العينة حسب بعد الاستجابة:

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
10- الاستجابة لاستفسارات الموظفين فورية	2.983	1.408	متوسط
11- يتم تقبل شكاوي الزبائن وتعالج بسرعة	2.693	1.222	متوسط
12- يتمتع الموظفون بالمصرف بسهولة التواصل مع الزبائن	3.419	1.167	متوسط
13- يتمتع الموظفون بالقدرة على فهم احتياجات الزبائن	3.290	1.092	متوسط

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط وكالة برج بوعرييج

متوسط	1.292	2.967	14- مدة انتظار الخدمة مقبولة
متوسط	1.23	3.06	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على فقرات البعد الأول والمتعلق بالاستجابة بلغ 3.06 وانحراف معياري بلغ 1.23 مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام هو ضمن درجة الأهمية متوسطة، مما يفسر على وجود بعد الاستجابة باتجاه متوسط في البنك. كما أن إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الاستجابة كانت متفاوتة حسب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة، والتي جاءت كما يلي:

- جاءت العبارة رقم (10) بمتوسط حسابي 2.98 و انحراف معياري 1.40، و مستوى الاتجاه متوسط، مما يعني أن الزبائن اتجاههم متوسط على الاستجابة لاستفسارات الموظفين فورية.

- جاءت العبارة رقم (11) بمتوسط حسابي يقدر ب 2.69 و انحراف معياري قدره 1.22 و مستوى الاتجاه متوسط، مما يعني أن الزبائن اتجاههم متوسط على مدى تقبل شكاويهم ومعالجتها بسرعة.

- جاءت العبارة رقم (12) بمتوسط حسابي 3.41 و انحراف معياري 1.16، و مستوى الاتجاه متوسط، مما يعني أن الزبائن اتجاههم متوسط على مدى تمتع الموظفون بالمصرف بسهولة التواصل مع الزبائن.

- جاءت العبارة رقم (13) بمتوسط حسابي 3.29 و انحراف معياري 1.09، و مستوى الاتجاه متوسط، مما يعني ان الزبائن اتجاههم متوسط على مدى تمتع الموظفون بالقدرة على فهم احتياجات الزبائن.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط وكالة برج بوعرييج

- جاءت العبارة رقم (14) بمتوسط حسابي 2.96 و انحراف معياري 1.29، و مستوى الاتجاه متوسط، مما يعني ان الزبائن اتجاههم متوسط على مدة انتظار الخدمة المقبولة.

4- الجدول رقم (14): توزيع أفراد العينة حسب بعد الأمان:

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
15- شعور الزبائن بالأمان أثناء التعامل مع المصرف	3.129	1.431	متوسط
16- يتوفر في المصرف مستوى ملائم من السيولة يكفي لسد احتياجات الزبائن	3.500	1.953	متوسط
17- وجود ثقة بينك وبين موظفي المصرف أثناء التعامل	3.403	1.273	متوسط
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3.34	1.55	متوسط

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على فقرات البعد الأول والمتعلق بالأمان بلغ 3.34 وانحراف معياري بلغ 1.55 مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام هو ضمن درجة الاتجاه متوسط، مما يفسر على وجود بعد الأمان باتجاه متوسط في المصرف. كما أن إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الأمان كانت متفاوتة حسب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة، والتي جاءت كما يلي:

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط وكالة برج بوعرييج

- جاءت العبارة رقم (15) بمتوسط حسابي 3.12 و انحراف معياري 1.43، و مستوى الاتجاه متوسط، مما يعني أن الزبائن اتجاههم متوسط على مدى شعور الزبائن بالأمان أثناء التعامل مع المصرف.

- جاءت العبارة رقم (16) بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.50 و انحراف معياري قدره 0.95 و مستوى الاتجاه متوسط، مما يعني أن الزبائن اتجاههم متوسط على مدى توفر المصرف مستوى ملائم من السيولة يكفي لسد احتياجات الزبائن.

- جاءت العبارة رقم (17) بمتوسط حسابي 3.40 و انحراف معياري 1.27، و مستوى الاتجاه متوسط، مما يعني أن الزبائن اتجاههم متوسط على مدى وجود الثقة بينهم وبين موظفي المصرف أثناء التعامل.

5- الجدول رقم (15): توزيع أفراد العينة حسب بعد التعاطف:

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
18- يعامل الموظفون في المصرف الزبائن باحترام كبير	3.112	1.126	متوسط
19- مصلحة الزبون أولوية لدى إدارة المصرف	3.354	1.132	متوسط
20- يتعامل الموظفون مع الزبائن بدون محسوبية وتمييز على أحد	2.983	1.408	متوسط
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3.14	1.21	متوسط

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على فقرات البعد الأول والمتعلق بالتعاطف بلغ 3.14 و بانحراف معياري بلغ 1.21 مما يشير إلى

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط وكالة برج بوعرييج

تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام هو ضمن درجة الأهمية متوسطة، مما يفسر على وجود بعد التعاطف باتجاه متوسط في المصرف، كما أن إجابات أفراد العينة على عبارات البعد التعاطف كانت متفاوتة حسب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة، والتي جاءت كما يلي:

- جاءت العبارة رقم (18) بمتوسط حسابي 3.11 و انحراف معياري 1.42، و مستوى الاتجاه متوسط، مما يعني أن الزبائن اتجاههم متوسط على مدى معاملة الموظفون الزبائن باحترام كبير.

- جاءت العبارة رقم (19) بمتوسط حسابي يقدر ب 3.35 و انحراف معياري قدره 1.13 و مستوى الاتجاه متوسط، مما يعني أن الزبائن اتجاههم متوسط على مدى مصلحة الزبون أولوية لدى إدارة المصرف.

- جاءت العبارة رقم (20) بمتوسط حسابي 2.98 و انحراف معياري 1.40، و مستوى الاتجاه متوسط، مما يعني أن الزبائن اتجاههم متوسط على مدى تعامل الموظفون مع الزبائن بدون محسوبة أو تميز على احد.

ثانيا : توزيع أفراد العينة حسب متغير جذب ورضا الزبائن:

يتكون من 12 عبارة ويندرج تحت هذا المتغير بعدين موضحة كما يلي:

1- الجدول رقم(16): توزيع أفراد العينة حسب بعد جذب الزبون

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
1. للمصرف سمعة جيدة ضمن مجموعة المصارف المتواجدة في منطقتك	2.790	1.392	متوسط
2. يقدم المصرف تشكيلة متنوعة من الخدمات التي تلبي مختلف المتطلبات	3.193	1.142	متوسط
3. يمنح المصرف تسهيلات معتبرة تجذب عدد كبير من الزبائن	3.338	1.039	متوسط
4. التنظيم الداخلي للمصرف يتلائم مع احتياجات الزبائن	3.112	1.307	متوسط
5. يتميز المصرف بسرعة ومرونة ودقة تنفيذ مختلف المعاملات	3.225	1.347	متوسط
6. يمكن الوصول إلى مقر المصرف بسهولة	3.000	1.402	متوسط
7. سهولة اتصالك بالمصرف عبر الهاتف وعبر البريد الالكتروني	2.871	1.336	متوسط
8. يوجد بالمصرف أكثر من فرع يلبي حاجاتك	2.951	1.151	متوسط
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3.05	1.26	متوسط

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على فقرات البعد الأول والمتعلق بجذب الزبائن بلغ 3.18 وبانحراف معياري بلغ 1.23 مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام هو ضمن درجة الأهمية متوسطة، مما يفسر على وجود بعد جذب الزبائن بدرجة متوسطة في المصرف. كما أن إجابات أفراد العينة على عبارات بعد جذب الزبائن كانت متفاوتة حسب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة، والتي جاءت كما يلي:

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط وكالة برج بوعرييج

- جاءت العبارة رقم (01) بمتوسط حسابي 2.79 و انحراف معياري 1.39، و مستوى الاتجاه متوسط، مما يعني أن الزبائن اتجاههم متوسط على سمعة البنك جيدة ضمن مجموعة المصارف المتواجدة في المنطقة.
- جاءت العبارة رقم (02) بمتوسط حسابي يقدر ب 3.19 و انحراف معياري قدره 1.14 و مستوى الاتجاه متوسط، مما يعني أن الزبائن اتجاههم متوسط على مدى تقديم المصرف تشكيلة متنوعة من الخدمات التي تلبيه مختلف المتطلبات.
- جاءت العبارة رقم (03) بمتوسط حسابي 3.33 و انحراف معياري 1.03، و مستوى الاتجاه متوسط، مما يعني أن الزبائن اتجاههم متوسط على أن المصرف يمنح تسهيلات معتبرة تجذب عدد كبير من الزبائن.
- جاءت العبارة رقم (04) بمتوسط حسابي 3.11 و انحراف معياري 1.30، و مستوى الاتجاه متوسط، مما يعني ان الزبائن اتجاههم متوسط على أن التنظيم الداخلي للمصرف يتلاءم مع احتياجات الزبائن.
- جاءت العبارة رقم (05) بمتوسط حسابي 3.22 و انحراف معياري 1.34، و مستوى الاتجاه متوسط، مما يعني أن الزبائن اتجاههم متوسط على أن المصرف يتميز بسرعة ومرونة ودقة تنفيذ مختلف المعاملات.
- جاءت العبارة رقم (06) بمتوسط حسابي 3.00 و انحراف معياري 1.40، و مستوى الاتجاه متوسط، مما يعني أن العملاء اتجاههم متوسط على سهولة الوصول إلى مقر البنك.
- جاءت العبارة رقم (07) بمتوسط حسابي يقدر ب 2.87 و انحراف معياري قدره 1.33 و مستوى الاتجاه متوسط، مما يعني أن العملاء اتجاههم متوسط على اتصالهم بالبنك عبر الهاتف و عبر البريد الالكتروني .

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط وكالة برج بوعريج

- جاءت العبارة رقم (08) بمتوسط حسابي 2.95 و انحراف معياري 1.15، و مستوى الاتجاه متوسط، مما يعني أن العملاء اتجاههم متوسط على انه يوجد بالبنك أكثر من فرع يلبي حاجاتك.
- 2- الجدول رقم (17): توزيع أفراد العينة حسب بعد رضا الزبون:

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
9. الخدمات التي يقدمها المصرف مرضية لك	2.903	1.375	متوسط
10. الخدمات التي يقدمها المصرف تستحق السعر والعناء للحصول عليها	3.145	1.084	متوسط
11. الخدمات التي يقدمها المصرف تحقق توقعاته منه	3.274	1.042	متوسط
12. الخدمات التي يقدمها المصرف عالية مقارنة مع المصارف بنوك	3.338	1.144	متوسط
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3.16	1.15	متوسط

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على فقرات البعد الأول والمتعلق برضا الزبون بلغ 3.16 و بانحراف معياري بلغ 1.15 مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام هو ضمن درجة الأهمية متوسطة، مما يفسر على وجود بعد رضا الزبون بدرجة متوسطة في البنك. كما أن إجابات أفراد العينة على عبارات البعد رضا الزبون كانت متفاوتة حسب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة، والتي جاءت كما يلي:

- جاءت العبارة رقم (09) بمتوسط حسابي 2.90 و انحراف معياري 1.37، و مستوى الاتجاه متوسط، مما يعني أن الزبائن اتجاههم متوسط على التصميم من الداخل ملائم.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط وكالة برج بوعريج

- جاءت العبارة رقم (10) بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.14 و انحراف معياري قدره 1.08 و مستوى الاتجاه متوسط، مما يعني أن الزبائن اتجاههم متوسط على المرافق المختلفة متوفرة وميسرة.

- جاءت العبارة رقم (11) بمتوسط حسابي 3.27 و انحراف معياري 1.04، و مستوى الاتجاه متوسط، مما يعني أن الزبائن اتجاههم متوسط على أن التزام الموظفون باللباس الرسمي.

- جاءت العبارة رقم (12) بمتوسط حسابي 3.33 و انحراف معياري 1.14، و مستوى الاتجاه متوسط، مما يعني أن الزبائن اتجاههم متوسط على أن قاعات الخدمة مجهزة بإشارات توجيهية واضحة.

المطلب الثاني: اختبار الفرضيات.

أولاً: الفرضيات.

الفرضية الأولى: هناك مستويات عالية لصندوق التوفير والاحتياط في جذب و رضا زبائنه:

الجدول رقم(18): مستويات بعد جذب ورضا العملاء للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط

العبارة	أبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
1.	بعد جذب الزبائن	3.05	1.26	متوسط
2.	بعد رضا الزبائن	3.16	1.15	متوسط
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام				متوسط
		3.10	1.20	

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على متغير أبعاد جذب الزبون بلغ 3.10 و بانحراف معياري بلغ 1.20 مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمرکزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام هو ضمن الاتجاه متوسط، مما يفسر على وجود

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط وكالة برج بوعرييج

جذب العملاء بدرجة متوسطة في المصرف. كما أن إجابات أفراد العينة على أبعاد جذب الزبائن كانت متفاوتة حسب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل بعد، والتي جاءت كما يلي:

01- جاء بعد جذب العملاء بمتوسط حسابي 3.05 و انحراف معياري 1.26، و مستوى الاتجاه متوسط، مما يعني أن الزبائن اتجاههم متوسط على بعد جذب الزبائن.

02- جاء بعد جذب الزبون بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.16 و انحراف معياري قدره 1.15 و مستوى الاتجاه متوسط، مما يعني أن الزبائن اتجاههم متوسط على بعد جذب الزبون.

• من خلال النتائج السابقة يتبين لنا استجابات أفراد عينة الدراسة على أبعاد متغير جذب الزبائن المصرفية كانت بدرجة متوسط وهذا ما يدل على أن مستوى جذب الزبائن المصرفيين في الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط ببرج بوعرييج متوسط، وعليه فإنه جاءت النتائج معاكسة تماما للفرضية الفرعية الأولى والتي تنص على ان هناك: أهمية كبيرة في جذب زبائن الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط وكالة برج بوعرييج وذلك بالاعتماد على بعد جذب ورضا الزبائن التي تحقق مستويات عالية، في جذب و رضا زبائنه وهذا ما يوحي بعدم تحقق الفرضية الأولى.

الفرضية الثانية : تتميز الخدمات المصرفية المقدمة من طرف صندوق التوفير والاحتياط بالجودة العالية:

للإجابة على هذه الفرضية قام الباحث بحساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لاستجابة أفراد العينة على العبارات الممثلة لمحور أبعاد جودة الخدمات المصرفية، وذلك وفقا للأبعاد المكونة له وهي: الملموسية والاعتمادية والاستجابة والأمان والتعاطف وذلك في الجداول السابقة والجدول التالي يلخص لنا ذلك كما يلي:

جدول رقم(19): متوسطات أبعاد جودة الخدمة المصرفية للصندوق محل الدراسة

العبرة	ابعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
1.	بعد الملموسية	3.18	1.23	متوسط
2.	بعد الاعتمادية	3.00	1.24	متوسط
3.	بعد الاستجابة	3.06	1.23	متوسط
4.	بعد الأمان	3.34	1.55	متوسط
5.	بعد التعاطف	3.14	1.21	متوسط
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام				
		3.14	1.29	متوسط

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على أبعاد جودة الخدمة المصرفية بلغ 3.14 وبانحراف معياري بلغ 1.29 مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام هو ضمن الاتجاه متوسط، مما يفسر على وجود الخدمة المصرفية بدرجة متوسطة في البنك. كما أن إجابات أفراد العينة على أبعاد جودة الخدمة المصرفية كانت متفاوتة حسب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل بعد، والتي جاءت كما يلي:

- 03- جاء بعد الملموسية بمتوسط حسابي 2.90 و انحراف معياري 1.37، و مستوى الاتجاه متوسط، مما يعني أن الزبائن اتجأهم متوسط على بعد الملموسية.
- 04- جاء بعد الاعتمادية بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.14 و انحراف معياري قدره 1.08 و مستوى الاتجاه متوسط، مما يعني أن الزبائن اتجأهم متوسط على بعد الاعتمادية.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط وكالة برج بوعرييج

05- جاء بعد الاستجابة بمتوسط حسابي 3.27 و انحراف معياري 1.04، و مستوى الاتجاه متوسط، مما يعني أن الزبائن اتجاههم متوسط على بعد الاستجابة.

06- جاء بعد الأمان بمتوسط حسابي 3.33 و انحراف معياري 1.14، و مستوى الاتجاه متوسط، مما يعني أن الزبائن اتجاههم متوسط على بعد الأمان.

07- جاء بعد التعاطف بمتوسط حسابي 3.14 و انحراف معياري 1.21، و مستوى الاتجاه متوسط، مما يعني أن العملاء اتجاههم متوسط على بعد التعاطف.

من خلال النتائج السابقة يتبين لنا استجابات أفراد عينة الدراسة على أبعاد متغير جودة الخدمة المصرفية كانت بدرجة متوسط وهذا ما يدل على ان مستوى الخدمة المصرفية في صندوق التوفير والاحتياط ببرج بوعرييج متوسطة، وعليه فانه جاءت النتائج معاكسة تماما للفرضية الفرعية الثانية والتي تنص على انه: تتميز الخدمات المصرفية المقدمة من طرف الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط وكالة برج بوعرييج بالجودة العالية وهذا ما يوحي بعدم تحقق الفرضية الثانية.

الفرضية الثالثة: والتي تنص على انه: هناك تأثير قوي لأبعاد جودة الخدمات المصرفية على مستوى جذب الزبون المصرفي للمصرف، واختبار هذه الفرضية نستخدم الأسلوب الإحصائي اختبار الانحدار الخطي البسيط.

الجدول رقم(20): يبين أثر أبعاد جودة الخدمة على جذب الزبائن.

متغير المستقل	متغير التابع	ثابت الانحدار	معامل الانحدار	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة T المحسوبة	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
أبعاد جودة الخدمة	جذب العملاء	0.304	6.167	0.679	0.461	2.417	32.557	0.000

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء نتائج الاستبيان.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط وكالة برج بوعريج

يتضح من الجدول رقم (20) لنتائج الانحدار الخطي البسيط الذي استخدم لمعرفة فيما إذا كان هناك تأثير في أبعاد جودة الخدمة على جذب الزبائن بالمؤسسة محل الدراسة، حيث بلغ معامل الارتباط 0.679، وهو معامل ارتباط موجب طردي، مما يفسر وجود علاقة بين المتغيرين موجبة طردية وهذا راجع إلى أن أبعاد جودة الخدمة له الدور الايجابي مما يعود بالإيجاب على جذب الزبائن، أي لا يوجد تعارض بين الشروط النظرية للظاهرة محل الدراسة ونتائج نموذج الانحدار المقدر للعلاقة بين أبعاد جودة الخدمة وتحقيق جذب الزبائن.

أما القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار المتمثلة في معامل التحديد فقد بلغت 0.461 مما يعني نسبة 46.10%، وهذا معناه أن تحسين أبعاد جودة الخدمة تفسر بـ 46.10% من التغيرات التي تحدث في تحقيق الميزة التنافسية، أو أن نسبة 46.10% من التغيرات التي تحدث في جذب زبائن تعزى إلى أبعاد جودة الخدمة، والباقي (53.90) ترجع إلى عوامل أخرى منها الخطأ العشوائي. وقد بينت نتائج الاختبار التحليل التباين F التي بلغ قيمته (32.557) عند مستوى دلالة إحصائية (0.000) ، وهي اصغر من مستوى الدلالة المعنوية 0,05 وبهذه النتائج نخلص إلى أنه: يوجد أثر عند مستوى دلالة المعنوية (0.05) بين أبعاد جودة الخدمة و جذب الزبائن.

ثانيا: العلاقة الارتباطية بين متغيرات الدراسة:

وتبيان هذه العلاقة نستخدم الأسلوب الإحصائي معامل بيرسون كما يلي:

الجدول رقم (21): العلاقة الارتباطية بين متغيرات الدراسة أبعاد الجودة الخدمية المصرفية و

جذب الزبائن

المتغيرات	حجم العينة	معامل الارتباط R	مستوى الدلالة	القرار
الملموسية وجذب الزبائن	80	0.511	0.000	دال عند 0.01

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط وكالة برج بوعرييج

الاعتمادية وجذب الزبائن	62	0.518	0.000	دال عند 0.01
الاستجابة وجذب الزبائن	62	0.514	0.000	دال عند 0.01
الأمان وجذب الزبائن	62	0.445	0.000	دال عند 0.01
التعاطف وجذب الزبائن	62	0.290	0.022	دال عند 0.05

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن توجد علاقة ارتباطية بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية وجذب الزبائن المصرفيين لدى صندوق التوفير والاحتياط ببرج بوعرييج والتي كانت كما يلي:

✓ هناك علاقة ارتباطية موجبة بين بعد الملموسية وجذب الزبائن والتي قدرت ب 0.511 عند مستوى الدلالة 0.01.

✓ هناك علاقة ارتباطية موجبة بين بعد الاعتمادية وجذب الزبائن والتي قدرت ب 0.518 عند مستوى الدلالة 0.01.

✓ هناك علاقة ارتباطية موجبة بين بعد الاستجابة وجذب الزبائن والتي قدرت ب 0.514 عند مستوى الدلالة 0.01.

✓ هناك علاقة ارتباطية موجبة بين بعد الأمان وجذب الزبائن والتي قدرت ب 0.445 عند مستوى الدلالة 0.01.

✓ هناك علاقة ارتباطية بين بعد التعاطف وجذب الزبائن والتي قدرت ب 0.29 عند مستوى الدلالة 0.05.

خلاصة الفصل الثاني:

تضمن هذا الفصل اسقاط الجانب النظري وذلك عن طريق عينة من زبائن الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط وكالة برج بوعريريج لمعرفة دور جودة الخدمة المصرفية في جذب الزبون بأبعادها الخمسة: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، وذلك بعد تحديد المجتمع الإحصائي عن طريق اخذ عينة متكونة من 65 عميل، والتي اتضح لنا في الأخير أنه توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين جودة الخدمات المصرفية وجذب ورضا الزبائن في الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط وكالة برج بوعريريج.

خاتمة عامة

خاتمة:

أصبحت المصارف في الوقت الراهن مجبرة على تكيف خدماتها وأدائها مع متغيرات السوق الحالية التي أدت إلى نمو ووعي الزبون وارتفاع مستوى توقعاته اتجاه الخدمات المصرفية، نظرا لما يطلع عليه من خدمات وإمكانيات التي تقدمها المصارف وخاصة العمومية، ولذا

يجدر بها الاهتمام بشكل كبير بالتسويق المصرفي الذي يعد ضعيفا إن لم نقل معدوما لدى المصارف، وتعتمد على هذا من خلال التعرف على تقييم الزبائن لمستوى جودة توقعات الزبائن والتي لا تحقق إلا بتوفر المعلومات على مستويات الجودة من منظور الزبائن ومحاولة قياس مدى إدراكهم لجودة الخدمة المصرفية و تقييمه لها، الأمر الذي يستلزم تطوير النظام المصرفي.

أولا: اختبار الفرضيات

- تتمحور الفرضية الأولى حول الأهمية الكبيرة في جذب الزبون المصرفي للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط وكالة برج بوعريرج بالاعتماد على المستويات العالية لبعدي جذب ورضا الزبائن، وهذه الفرضية غير مثبتة في دراستنا التطبيقية في وكالة برج بوعريرج.

- أما الفرضية الثانية فتتمحور حول تميز الخدمات المصرفية للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط وكالة برج بوعريرج بالجودة العالية، و الجانب التطبيقي أثبت عدم تحقق هذه الفرضية.

- هناك تأثير لأبعاد جودة الخدمة على جذب الزبون في الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط وكالة برج بوعريرج، وهذه الفرضية مثبتة من خلال دراستنا وجود علاقة طردية موجبة بين ابعاد جودة الخدمة المصرفية وجذب الزبون.

ثانيا: نتائج الدراسة.

- يسعى الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط وكالة برج بوعرييج بإستمرار لتحسين وتطوير جودة الخدمة المصرفية التي يقدمها لزبائنه، وذلك للأهمية البالغة التي يمنحها لموضوع جذب الزبائن ومحاولة الاحتفاظ بهم.

- كشفت دراستنا أن نسبة استجابة أفراد عينة الدراسة البالغ حجمهم 62 فردا حسب الجنس، حيث وجدنا أن أغلب أفراد العينة هم "جنس ذكر" 38 فرد يمثلون حجم الذكور بنسبة 61.30%.

_ نستنتج أن أغلب أفراد عينة الدراسة حسب العمر، كان للفئة العمرية من 20 إلى 29 سنة فقد بلغ عددهم 29 فرد بنسبة بلغت 46.80%.

- إن أغلب أفراد العينة حسب المستوى التعليمي، من المستوى الجامعي حيث كان عددهم 30 فرد وبنسبة 48.40%.

- إن أغلب أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة كانوا من وظيفة طالب البالغ عددهم 25 طالب ونسبتهم 40.3%.

_ يحكم الزبون على جودة الخدمة المصرفية من خلال جملة من الأبعاد التي ينظر إليها كل باحث على حدا والمتمثلة في الاستجابة، الاعتمادية، التعاطف، الجوانب الملموسة، الأمان. _ إن معرفة توقعات الزبون يعتبر مدخلا أساسيا نحو تقديم خدمة مصرفية أفضل للزبائن.

_ كما تبين أيضا أن نماذج قياس جودة الخدمة تساعد إدارة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط وكالة برج بوعرييج في التعرف على مدى قدرة الخدمة المقدمة للزبائن على الوفاء باحتياجاتهم ورغباتهم بالشكل الذي يتفق مع توقعاتهم ويحقق رضاهم.

_ يوجد تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية تعبر عن زيادة جودة الخدمات المصرفية (الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط البرج) بتوفر الأبعاد المشكلة لجودة الخدمة فقد ظهرت

نتائجها من خلال عملية القياس على مستوى المصرف عبر استخدام طرق وأدوات مشار إليها سابقا، وقد تم التوصل إلى أن كل منها ذات دلالة إحصائية معنوية، حيث بلغ معامل الارتباط للجوانب الملموسة 0.701 وهو معامل ارتباط موجب وهذا راجع إلى أن الجوانب الملموسة تعود بالإيجاب على جودة الخدمات.

بينما كان هناك تأثير الاعتمادية على جودة الخدمات بالصندوق الوطني للتوفير والاحتياط حيث بلغ معامل الارتباط 0.736 وهو معامل ارتباط موجب ، وبالنسبة للاستجابة بلغ معامل الارتباط 0.696 موجب طردي، أما فيما يخص بعد الأمان نجد معامل الارتباط 0.707 موجب طردي، ونجد معامل ارتباط لبعدهم التعاطف 0.583 وهو أيضا موجب طردي.

ثالثا: الاقتراحات

- _ جملة ما يمكن اقتراحه من توصيات تدرج ضمن النقاط التالية :
- _ ضرورة الاهتمام أكثر من طرف المصارف الجزائرية عامة والصندوق الوطني للتوفير والاحتياط وكالة برج بوعريريج خاصة بالاستجابة السريعة وتلبية مطالب الزبائن كعوامل تؤثر في جودة الخدمات المصرفية .
- _ إعطاء نفس جديد لمتابعة عملية تحسين جودة الخدمة المصرفية وتطويرها بشكل كبير عن طريق الخبرات والقدرات المتخصصة في هذا المجال.
- _ الاهتمام بقضية توعية جنس الإناث بالتوجه إلى المصارف والتعرف على خدماتهم المقدمة من أجل تشجيعهم على القيام بالتعاملات المصرفية.
- _ تشجيع كل الفئات العمرية وليس فقط الشباب، على إرتياد المصارف(الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط وكالة برج بوعريريج) وجعلهم زبائن دائمين.
- _ الاهتمام بكافة المستويات التعليمية والوظيفية، وجذبهم إلى الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط وكالة برج بوعريريج.

_ تفصيل الخدمة حسب نوعية الزبائن حيث تشكل الخصائص الديموغرافية للزبائن بشكل واضح يمكن من خلاله استهداف وتجزئة السوق وتوجيه الأنشطة السوقية المناسبة لكل فئة .

_ ضرورة القيام بتبني المصارف برامج علمية لتطوير جودة ما تقدمه لزبائنهم من خدمات مصرفية ، وعلى كافة مستويات الزبائن بما يضمن تعزيز إدراكات وقناعات هؤلاء لجودة ما يقدم لهم من خدمات مصرفية، ويحقق رضاهم عن تلك الخدمات، إن مثل هذه البرامج يجب أن تصمم في ضوء حاجات الزبائن ورغباتهم، والأولويات التي يوليها هؤلاء لأبعاد الجودة.

_ رابعاً: آفاق البحث

_ أثناء دراستنا للموضوع وتحليل جوانبه، تبين أنه توجد عدة مواضيع تتطلب دراسة خاصة بل دراسات عديدة لمعالجتها سنطرحها في هذا البحث كأفاق لدراسات مستقبلية وهي كالاتي:

_ دور جودة الخدمة المصرفية في زيادة الربحية لدى المصارف.

_ دور جودة الخدمة المصرفية في تحقيق مكانة تنافسية للمؤسسات المالية.

قائمة المراجع

قائمة المراجع والمصادر:

1- قائمة الكتب باللغة العربية:

- إسماعيل محمد هاشم، "مذكرات في النقود والبنوك"، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 1972
- تيسير العجارمة، "التسويق المصرفي"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
- جبر هشام، "التسويق المصرفي"، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2007.
- جمال الدين محمد مرسي، مصطفى محمود أبو بكر، "دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع"، الدار الجامعية الاسكندرية، مصر.
- جعفر الجزار، "البنوك في العالم"، دار النفائس للنشر، الطبعة الثانية، 1993، بيروت، لبنان.
- فلاح حسن الحسين، مؤيد عبد الرحمان الدوري، "إدارة البنوك"، دار وائل للنشر، عمان، 2002.
- صبحي إدريس قريصة، مدحت محمد العقاد، "النقود والبنوك والعلاقات الاقتصادية الدولية"، دار النهضة العربية بيروت، 1983.
- محفوظ أحمد جودة، "إدارة الجودة الشاملة (مفاهيم وتطبيقات)"، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- محمد علي بركات علي، "رضا العملاء عن جودة الخدمة"، جامعة عين الشمس، مصر، 2001.
- عصام الدين أبو علفة، "التسويق، المفاهيم والاستراتيجيات (النظرية والتطبيق)"، مؤسسات هورس الدولية.
- محمود حسين الوادي، "إدارة الجودة الشاملة في الخدمات المصرفية"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط2010، 1.
- سلطان الطائي يوسف حجيم، "إدارة علاقة الزبون"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، طبعة 1، عمان، 2009.

- الصرن رعد الحسن، "عولمة جودة الخدمة المصرفية"، دار التواصل العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2007.

- ناجي معلا، "الاصول العلمية للتسويق المصرفي"، المؤسسة العالمية للتجليد، عمان، الأردن، 2007.

_ هاني حامد الضمور، "تسويق الخدمات"، دار وائل للنشر، عمان، الاردن، 2008.

- شاعر القزويني، "محاضرات في اقتصاد البنوك"، ديوان المطبوعات الجامعية، سنة 1992.

2- الرسائل والمذكرات:

- بوغان نور الدين، "جودة الخدمات واثرها على رضا العملاء"، رسالة ماجستير، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2007.

- بويوسف فوزية، "العوامل المؤثرة في أداء البنوك التجارية وعملياتها غير التقليدية"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية تخصص دراسات مالية ومحاسبية معمقة، جامعة فرحات عباس، سطيف، سنة 2008-2009

- جبلي هدى، "قياس جودة الخدمات المصرفية"، رسالة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010.

- بلحسن سميحة، "تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون"، مذكرة ماستر جامعة ورقلة، 2011، 2012.

- مزيان عبد القادر، "أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء"، دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي، مذكرة ماجستير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2011.

المجلات:

- محمد باوني، "العمل المصرفي وحكمه الشرعي"، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 16، ديسمبر، 2001، جامعة منتوري، قسنطينة.

- خير الدين محمد علي، " دور أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإسلامية في تحقيق رضا الزبون"، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، سنة 2011.
- علي عبد الرضا الجياشي، وتشفيق ابراهيم حداد، " نمذجة العلاقة بين إدراك جودة الخدمة وولاء العميل"، دراسة العلوم الادارية، المجلد 2010، 37.
- الملتقيات والأعمال الدراسية:
- كربالي بغداد، "تسويق الخدمات في البنوك"، مداخلة مقدمة في الملتقى الوطني الثاني حول " المنظومة المصرفية في ظل التحولات القانونية والاقتصادية"، المركز الجامعي، بشار، يومي 25، 24 أبريل، 2005.

قائمة الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
تخصص: تسويق مصرفي
2019 / 2020

إستبيان

سيدي الكريم، سيدي الكريمة...

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته، وبعد:

يسعى الباحث من خلال هذا الإستبيان إلى دراسة: تأثير أبعاد جودة الخدمة المصرفية على جذب الزبون، بالتطبيق على صندوق التوفير والإحتياط بنك - برج بوعريريج، وذلك في إطار بحث تكميلي لمتطلبات نيل شهادة الماستر اكايمي تخصص تسويق مصرفي لسنة 2020 / 2019 وإن تعاونكم الفعّال معنا سيكون له بالغ الأثر في الحصول على أفضل النتائج، علما أن كافة المعلومات التي يتم الحصول عليها ستستخدم لغرض البحث العلمي فقط وسيتم التعامل معها بسرية تامة.

نرجو منك وضع علامة (X) في الخانة الملائمة بدرجة موافقتك على كل عبارة.

وشكرا لكم على حسن تعاونكم.

الاستاذ المشرف : قاسمي السعيد

الطالب : قوار أكرم

المحور الأول : بيانات خاصة بالزبون:

1- الجنس:

ذكر أنثى

2- العمر:

أقل من 20 سنة من 20 إلى 29 سنة
 من 30 إلى 45 سنة فوق 45 سنة

3- المستوى التعليمي:

أقل من ثانوي ثانوي
 جامعي دراسات عليا

4- الوظيفة:

طالب موظف أعمال حرة متقاعد عاطل

المحور الثاني: أبعاد جودة الخدمة المصرفية:

الرقم	العبارات	غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
1.	التصميم من الداخل ملائم.					
2.	المرافق المختلفة متوفرة وميسرة.					
3.	يلتزم الموظفون بلباس رسمي.					
4.	قاعات الخدمة مجهزة بإشارات توجيهية واضحة.					
5.	تستخدم مصالح البنك معدات وطرق حديثة في الخدمة.					
الإعتمادية:						
6.	يمكنك الإعتماد على موظفي البنك فيما تحتاجه من خدمات.					
7.	يزودك البنك بكل ما هو جديد من معلومات تتعلق بالخدمة.					
8.	يهتم البنك بمشاكلكم واستفساراتكم.					

					يلتزم البنك بتنفيذ أعمالكم في الأوقات المحددة.	9.
الإستجابة:						
					الإستجابة لإستفسارات الموظفين فورية.	10.
					يتم تقبل شكاوي الزبائن وتعالج بسرعة.	11.
					يتمتع الموظفون بالبنك بسهولة التواصل مع الزبائن.	12.
					يتمتع الموظفون بالقدرة على فهم إحتياجات الزبائن.	13.
					مدة إنتظار الخدمة مقبولة.	14.
الأمان:						
					شعور العملاء بالأمان أثناء التعامل مع البنك.	15.
					يتوفر في البنك مستوى ملائم من السيولة يكفي لسد إحتياجات العملاء.	16.
						17.
التعاطف:						
					يعامل الموظفون في البنك الزبائن باحترام كبير.	18.
					مصلحة الزبون أولوية لدى إدارة البنك.	19.
					يتعامل الموظفون مع الزبائن بدون محسوبية أو تمييز على	20.

المحور الثالث: جذب ورضا الزبون على جودة الخدمات المصرفية:

الرقم	العبارات	غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
جذب العملاء:						
1.	للبنك سمعة جيدة ضمن مجموعة البنوك المتواجدة في منطقتك					
2.	يقدم البنك تشكيلة متنوعة من الخدمات التي تلبي مختلف المتطلبات.					
3.	يمنح البنك تسهيلات معتبرة تجذب عدد كبير من الزبائن.					
4.	التنظيم الداخلي للبنك يتلاءم مع إحتياجات الزبائن.					
5.	يتميز البنك بسرعة ومرونة ودقة تنفيذ مختلف المعاملات.					

					يمكن الوصول إلى مقر البنك بسهولة	6.
					سهولة إتصالك بالبنك عبر الهاتف وعبر البريد الإلكتروني.	7.
					يوجد بالبنك أكثر من فرع يلبي حاجاتك.	8.
رضا الزبون:						
					الخدمات التي يقدمها البنك مرضية لك.	9.
					الخدمات التي يقدمها البنك تستحق السعر والعناء المبذول للحصول عليها.	10.
					الخدمات التي يقدمها المصرف تحقق توقعاتك منه	11.
					الخدمات التي يقدمها البنك عالية مقارنة مع البنوك الأخرى.	12.