

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
الجزائر
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique



Université M'SILA
Faculté des Sciences Économiques,
Commerciales et des Sciences de Gestion
Département : Sciences de Gestion

جامعة المسيلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: علوم التسيير

جودة الخدمات المصرفية وأثرها على تحقيق رضا الزبون

دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة المسيلة

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر (أكاديمي) في علوم
التسيير

تخصص: إستراتيجية وتسويق

الأستاذ المشرف:
زاوش رضا

إعداد الطالبة:
سلماني فاطمة

لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	الرتبة العلمية	أعضاء اللجنة
رئيسا ومناقشا	المسيلة	أستاذ مساعد أ	جباري عبد الوهاب
مقررا ومشرفا	المسيلة	أستاذ مساعد ب	زاوش رضا

السنة الجامعية: 2013-2014



الفهرس



فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
.I	شكر وتقدير
.III	إهداء
أ-د	مقدمة
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات المصرفية	
07	تمهيد
08	المبحث الأول : ماهية جودة الخدمات
08	المطلب الأول : مفهوم الخدمة
10	المطلب الثاني: مفهوم الجودة
12	المطلب الثالث : مفهوم جودة الخدمة
14	المبحث الثاني : ماهية الخدمة المصرفية
14	المطلب الأول: مفهوم الخدمات المصرفية
16	المطلب الثاني : دورة حياة الخدمات المصرفية
18	المطلب الثالث : أنواع الخدمات المصرفية
20	المبحث الثالث : ماهية جودة الخدمة المصرفية
20	المطلب الأول : مفهوم جودة الخدمة المصرفية
22	المطلب الثاني : مستويات جودة الخدمة المصرفية
23	المطلب الثالث : أبعاد جودة الخدمة المصرفية
24	المطلب الرابع : نماذج تقييم جودة الخدمة المصرفية
27	خلاصة
الفصل الثاني: رضا الزبون	
29	تمهيد
30	المبحث الأول : ماهية رضا الزبون
30	المطلب الأول : تعريف رضا الزبون وأهميته
31	المطلب الثاني : خصائص الرضا
33	المطلب الثالث : مراحل الرضا
35	المبحث الثاني : قياس رضا الزبون

35	المطلب الأول: أساليب قياس رضا الزبون
41	المطلب الثاني: السلوكيات الناجمة عن رضا الزبون
42	المطلب الثالث: السلوكيات الناجمة عن رضا الزبون
44	المبحث الثالث: جودة الخدمة المصرفية، رضا الزبون
44	المطلب الأول: علاقة جودة الخدمة برضا الزبون
45	المطلب الثاني: خطوات تحقيق الجودة في رضا الزبون
46	المطلب الثالث: قياس جودة الخدمات من وجهة نظر الزبون
47	المطلب الرابع: تقييم الزبون لجودة الخدمة
49	خلاصة
	الفصل الثالث قياس رضا الزبون من خلال الخدمة المصرفية المقدمة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)
50	تمهيد
51	المبحث الأول: بطاقة تعريفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)
51	المطلب الأول: نشأة وتطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية
55	المطلب الثاني: مهام وأهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية
58	المطلب الثالث: السياسات المتبعة من طرق (BADR) عند تأدية الخدمة
68	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة
68	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة
68	المطلب الثاني: أساليب جمع البيانات وأدوات التحليل الإحصائية
72	المبحث الثالث: التحليل الإحصائي، اختبار الفرضيات وعرض النتائج
72	المطلب الأول: وصف خصائص عينة الدراسة
74	المطلب الثاني: التحليل الإحصائي لإجابات أفراد العينة
82	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات، عرض النتائج وتحليلها
84	الخاتمة العامة
87	المراجع
90	الملاحق



قائمة الجداول



قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
09	تصنيف درجة الملموسية	01
24	أبعاد جودة الخدمات المصرفية	02
63	توزيع الوكالات المحلية للاستغلال حسب الولايات	03
66	توزيع الآلية عبر فروع بنك بدر	04
70	ثبات وصدق الاستبيان	05
72	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	06
72	توزيع أفراد العينة حسب فئات أعمارهم	07
73	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	08
74	توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات التعامل مع البنك	09
75	تقييم جودة الخدمة المصرفية من ناحية مؤشر الاعتمادية	10
76	تقييم جودة الخدمة المصرفية من ناحية مؤشر الملموسية	11
77	تقييم جودة الخدمة المصرفية من ناحية مؤشر الاستجابة	12
78	تقييم جودة الخدمة المصرفية من ناحية مؤشر الأمان	13
79	تقييم جودة الخدمة المصرفية من ناحية مؤشر التعاطف	14
80	ترتيب عبارات النموذج تصاعديا وفقا لدرجات الموافقة	15

81	رضا الزبون عن الخدمات المقدمة	16
82	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمؤشرات جودة الخدمات المصرفية	17
83	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمؤشر الرضا	18

مأمون الدراكة، طارق الشبلي، الجودة في المنظمات الحديثة، ط1، دار الصفا للنشر والتوزيع عمان، 2002، ص15.

. Alyan courtois, gestion de production , edition dorganisation paris,2000,p319. .

كشيدة حبيبة، استراتيجيات رضا العميل، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة البليدة، 2005 ، ص4

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
17	دورة حياة الخدمة المصرفية	01
20	يوضح مفهوم جودة الخدمة المصرفية	02
22	دورة توكيد الجودة في المصرف	03
25	نموذج الفجوات	04
32	خصائص رضا الزبون	05
33	تصميم مراحل رضا الزبون	06
37	مختلف أدوات التوجه بالزبائن	07
42	الاستجابات السلوكية والانفعالية للرضا	08
58	الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية	09

مقدمة

يعرف العالم اليوم ثورة هائلة في مجال الاتصالات والمعلوماتية . جعلته قرية كونية صغيرة، مما جعل المنظمات في عالم اليوم تواجه الكثير من التحديات، ولمواجهة هذه التحديات فقد اتجهت معظم المنظمات إلى الاهتمام بما تقدمه لزيائنها من سلع وخدمات ولقد حظيت قضية الجودة في الفترة الزمنية الأخيرة أهمية كبيرة.

فدخل مفهوم الجودة في كثير من لالات والتخصصات وأصبحت العديد من المنظمات على وعي كامل بضرورة تواجدها وتطبيقها في مختلف أعمالها و تخصصاتها، ولم تقتصر الجودة على المنتجات الاستهلاكية والسلع التي توفرها الشركات والمؤسسات الكبيرة بل على العكس أضحت الجودة عنوانا للكثير من الخدمات التي تقدمها الإدارات والهيئات والجهات العامة والخاصة.

إذ أن نجاح العديد من الخدمات يعتمد على التفاعل مع الزبائن بشكل يؤدي إلى إرضائهم ومع هذه التطورات برزت الخدمات المصرفية وأصبحت تضم جميع الخدمات الاستثمارية وإدارة الأوراق المالية والتواصل مع العملاء في كل مكان.

ولعل الجهاز المصرفي من أكثر القطاعات حساسية من حيث التأثير بالبيئة الخارجية الذي ينعكس على حجم ونوعية نشاط هذا الجهاز حيث تعمل المصارف على جذب الزبائن والاحتفاظ بالزبائن الحاليين وكسب رضاهم وثقتهم عبر تحسين جودة خدماتها، ولذلك يعتبر الزبائن مركز اهتمام المصارف، فهي تستقي منهم المواصفات التي تحولها إلى معايير تنتج وفقها خدمات حديثة ومتطورة، فكل خدمة خالية من هذه المعايير مآلها الفشل لأنها لا تحمل مواصفات الجودة في نظر متلقيها ولهذا تتسابق المصارف إلى الظفر بأكبر عدد من الزبائن مع بذل الجهد في الحفاظ على الزبائن الحاليين.

باعتبار أن الجودة والرضا لدى الزبون يمثلان الهاجس الحقيقي لكل المؤسسات الخدمية وبالأخص

المصرفية التي ترغب في تحقيق المكانة التسويقية الملائمة وتسعى نحو الاستقرار والاستمرار في نطاق

عملها، كان جديراً بنا معالجتهما انطلاقاً من طرح التساؤل الرئيسي التالي:

- ما مدى تأثير جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا الزبون؟

الأسئلة الفرعية:

- ما هي خصائص الخدمة المصرفية؟

- ما هو مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية

(badr) بالمسيلة من وجهة نظر الزبائن؟

- إلى أي مدى تؤثر جودة الخدمة المصرفية في تقوية علاقة الزبائن ببنك الفلاحة والتنمية

الريفية (badr) بالمسيلة ؟

الفرضيات:

- هناك مستوى متوسط من جودة الخدمات المصرفية المقدمة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية

(badr) من وجهة نظر الزبائن.

- هناك مستوى عال لرضا الزبون على جودة الخدمات المصرفية المقدمة من طرف بنك الفلاحة والتنمية

الريفية (badr) .

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذا البحث في التعبير عن مستوى جودة الخدمات التي تقدمها المؤسسة المصرفية

لزبائنها ومدى توافقتها مع رغباتهم وحاجاتهم وذلك لكسب رضاهم، ومحاولة إظهار العلاقة بين ثلاثة

متغيرات فعالة وهي الجودة كإستراتيجية تتخذها المؤسسة، رضا الزبون كنتيجة، والقياس كوسيلة لتقييم

درجة الرضا أو عدم الرضا.

أسباب اختيار الموضوع:

من الأسباب الشخصية

-رغبة الباحث في تبني هذا الموضوع.

ومن الأسباب الموضوعية التي كانت وراء اختيار الموضوع ما يلي:

-لفت انتباه إدارات البنوك لأهمية جودة الخدمة في كسب رضا وولاء العميل.

-تزايد اهتمام إدارات البنوك والمؤسسات المالية بتحسين جودة الخدمات المقدمة, نظرا لاحتدام المنافسة والتوجه نحو اقتصاد السوق.

- يعتبر موضوع البحث من المواضيع الحديثة نسبيًا والذي جذب اهتمام العديد من الباحثين.

أهداف الدراسة

يسعى الباحث من خلال هذا البحث تحقيق الأهداف التالية:

- قياس جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر العملاء وتحديد أبعادها.

- تقديم نموذج لتقييم جودة الخدمة المصرفية المقدمة للزبائن.

- لفت انتباه المسؤولين في البنوك إلى أهمية جودة الخدمة التي يقدموها.

الدراسات السابقة:

أولا باللغة العربية :

دراسة الصحن :

لقد تمت الدراسة على عملاء البنوك التجارية من الأفراد بمدينة الإسكندرية من خلال توزيع 400 استبانة على أفراد العينة بهدف معرفة الجودة المدركة للخدمات المصرفية وخلصت الدراسة إلى أن بعد الاعتمادية أكثر الأبعاد قدرة على تفسير التباين في جودة الخدمة المصرفية كذلك أظهرت الدراسة أن تأثير الجودة أقوى من تأثير الرضا في تحديد نوايا العملاء للتعامل مع البنوك مستقبلياً، أضف إلى ذلك فقد أظهرت الدراسة وجود علاقة ارتباط طردية بين الرضا وجودة الخدمة.

دراسة السعدي وآخرون :

"تطبيق نماذج صفوف الانتظار لقياس جودة الخدمة البنكية خدمات السحب والإيداع في بنك التنمية المحلية_وكالة جيجل_" يعتبر التحكم في تأثير الجودة على أداء المنظمات من الأوراق الراجعة في بيئة الأعمال, والبنوك بصفتها منظمة أعمال خدمية تتبنى هذا التوجه عند إعداد خططها التسييرية, مما يتوجب عليها تجميع جهودها نحو بلوغ هذا الهدف, من أجل تقديم خدمة بالجودة التي تلي احتياجات العملاء وتحقق رضاهم ينظر إلى قضية قياس جودة الخدمة البنكية من خلال الأبعاد المحددة لذلك, والتي تعتمد أسلوب المساءلة في البعض منها كسلوك الموظفين في البنك؟ كما تعتمد الأسلوب الكمي في البعض الآخر كمدة الخدمة والانتظار. هذا الأخير يعتمد النماذج الديناميكية التي يلعب عنصر الزمن فيها دورا بارزا. وتم تطبيقه في وكالة جيجل لبنك التنمية المحلية.

دراسة المبيرك:

وقد هدفت هذه الدراسة إلى معرفة آراء وتوجهات العميلات نحو جودة الخدمة المصرفية النسائية في السعودية، وذلك باستخدام مقياس (swrvpere) وهدفت الدراسة أيضا إلى قياس مستوى الجودة الكلية لهذه الخدمة كما أشارت نتائج هذه الدراسة إلى الانطباع الإيجابي لعميلات البنوك السعودية عن الجودة الكلية للخدمة المصرفية النسائية في السعودية بنسبة 98% من العينة كما أسفرت النتائج عن وجود علاقة طردية بين أربعة أبعاد من هذا المقياس بمستوى الجودة الكلية للخدمة المصرفية واخفق المقياس في إظهار علاقة ذات دلالة إحصائية لبعد الأمان على الجودة الكلية للخدمة المصرفية

ثانيا الدراسات باللغة الأجنبية :

دراسة Nantal and Bahia :

لقد تمت الدراسة من خلال توزيع 360 استبانة تم إرسالها بالبريد إلى عملاء البنوك الكندية وقد تم إرجاع 115 استبانة وقد خلصت الدراسة إلى اقتراح نموذج لقياس الخدمة المدركة في البنوك يتكون من 6 أبعاد وهي: الفعالية والتأمين - الوصول - السعر الملموس - محفظة الخدمة - المصداقية.

دراسة naser:

لقد تم توزيع (300) استبانة على عملاء البنك الإسلامي في الأردن بشكل عشوائي وتم إرجاع (206) استبانة.

وقد خلصت الدراسة إلى أن الغالبية العظمى من العملاء راضون عن معظمهم منتجات وخدمات البنك. ويعتبر موظفو البنك جزءا أساسيا وهاما من عملية تقديم الخدمة ويلعبون دورا هام في تحسين العلاقة بين البنك وعملائه. وتشير نتائج الدراسة أيضا إلى أن معظم عملاء البنك راضون عن البنك وعن تصوره وعن قدرة البنك لتقديم الخدمة والسرية.

منهج البحث:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتلاءم وطبيعة الموضوع، حيث تم استغلال المعلومات لوصف الخلفية النظرية للموضوع، ثم تم التوجه إلى ميدان الدراسة وجمع البيانات الخاصة بالمؤسسة ثم تبويبها، وتفسيرها مدف اختيار الفرضيات واستخلاص النتائج

تقسيمات البحث:

تم تقسيم البحث إلى فصلين نظريين وآخر تطبيقي الفصل الأول يتعلق بمفاهيم أساسية حول جودة الخدمات وجودة الخدمات المصرفية بحيث يحتوي على ثلاث مباحث المبحث الأول ماهية جودة الخدمات، المبحث الثاني ماهية الخدمة المصرفية والمبحث الثالث ماهية جودة الخدمة المصرفية.

أما الفصل الثاني رضا الزبون تطرقنا فيه إلى ثلاث مباحث المبحث الأول ماهية رضا الزبون المبحث الثاني قياس رضا الزبون أما المبحث الثالث جودة الخدمة المصرفية,رضا الزبون. ومن أجل إسقاط الجانب النظري خصصنا الفصل الثالث لدراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمسيلة وذلك لمعرفة واقع الخدمة المصرفية وكيفية قياس رضا الزبائن عن هذه الخدمة حيث سنتطرق في المبحث الأول إلى بطاقة تعريفية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية,والمبحث الثاني الإطار المنهجي للدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة أما المبحث الثالث التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات بالاعتماد على البرنامج الاحصائي **spss** والاعتماد على الوسط الحسابي والانحراف المعياري, وذلك بالاعتماد على مقياس ليكارت الخماسي من أجل إثبات أو نفي فرضيات البحث.

الفصل الأول

الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات
المصرفية

الفصل الأول — الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات المصرفية

تمهيد:

تعمل المنظمات باختلاف أنواعها على تطوير الخدمة المصرفية وذلك من خلال تقديم خدمات متميزة تلي احتياجاتهم وتقابل توقعاتهم، وبالتالي تضمن لنفسها البقاء والاستمرار في تادية نشاطها في ظل المحيط الذي تنشط فيه.

حيث سنحاول في هذا الفصل التطرق إلى مفاهيم أساسية حول جودة الخدمة وجودة الخدمات المصرفية من خلال:

المبحث الأول: ماهية جودة الخدمات

المبحث الثاني: ماهية الخدمة المصرفية

المبحث الثالث: ماهية جودة الخدمة المصرفية

الفصل الأول — الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات المصرفية

المبحث الأول : جودة الخدمات

سيتم في هذا المبحث التطرق الى مفهوم وخصائص الخدمة

المطلب الأول : مفهوم الخدمة

إن للخدمة أهمية كبيرة في الحياة المعاصرة فهناك مجالات متعددة تحتل الخدمة فيها أهمية بالغة فالخدمة عموما تعني أي عمل أو جهد غير ملموس يبذل لتلبية و سد احتياجات الآخرين.

أولاً: تعريف الخدمة

تعريف الخدمة حسب **judo**: "الخدمة هي معاملة منجزة من طرف المؤسسة بحيث لا ينتج عن التبادل تحويل الملكية كما في السلعة الملموسة". (Beatrice Roubaud,2004,p71).

تعريف الخدمة حسب **Russ**: "الخدمة هي شرط مؤقت للمنتج أو أداة لنشاط موجه لإشباع حاجات محددة للمستفيدين". (محمود جاسم الصميدعي، 2000، ص213)

وتعرف أياً : "منتج غير ملموس يقدم فوائد ومنافع مباشرة للعميل كنتيجة لتطبيق أو استخدام جهد أو طاقة بشرية أو آلية فيه على أشخاص أو أشياء معينة ومحددة والخدمة لا يمكن حيازا أو استهلاكها مادياً". (أسعد حامد أوران، 2000، ص4).

ثانياً : خصائص الخدمة

من خلال التعاريف السابقة يتبين لنا ان للخدمة خصائص عديدة ومنها : (هاني حامد الضمور، 2005، ص24-32).

1 - اللاملموسية

أصل الخدمة غير ملموسة، أي لا يمكن تذوقها أو رؤيتها أو شمها، أو سماعها، أو الإحساس بها وهي الخاصة التي تميز الخدمة عن السلعة، وإن تكرار الشراء قد يعتمد على الخبرة السابقة ويمكن للعميل الحصول على أي شيء مادي ملموس يمثل الخدمة، لذلك فقد اقترح (wilson) إمكانية تقسيم الملموسية إلى درجات، يمكن توضيحها في الجدول التالي:

الفصل الأول — الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات المصرفية

الجدول رقم (01): تصنيف درجة الملموسية

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

المصدر: هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان، 2005، ص 18 .

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

2 - التلازمية (عدم الانفصال):

ونعني بالتلازمية درجة الارتباط بين الخدمة ومقدمها أي أنه يصعب الفصل بين الخدمة والشخص الذي يتولى تقديمها، لأن وقت إنتاج الخدمة هو نفسه وقت استهلاكها فالعميل هنا يكون في اتصال مباشر مع مقدم الخدمة ويتعرف عليه، كمن يخدمه في البنك، ويصف شعره ومن يعلم أبناءه في المدرسة، على العكس في السلع فمشترى السلعة لا يعرف من أنتج معجون الأسنان أو مسحوق الغسيل وكيف تم إنتاجه .

كما يشارك العميل في إنتاج الخدمة لأنه لا يمكن تقديم الخدمة إلا بحضور العميل، أي يوجد اتصال شخصي بين العميل ومقدم الخدمة، فالطرفان عليهما القيام بأدوار معينة حتى يتعرف كل طرف على ما يتوقعه منه الطرف الآخر.

3 - عدم التجانس:

من الصعب إيجاد معايير موحدة في حالة إنتاج الخدمة، على الرغم من استخدام أنظمة موحدة خاصة بتقديم الخدمة كحجز السفر في الطائرة، فعلى الرغم من وضع المؤسسات معايير للتأكد من تقديم الخدمة بمستوى عال من الجودة إلا أنه من الصعب الحكم على جودة الخدمة قبل الشراء من طرف العميل، لأن تقديم الخدمة يعتمد على الأشخاص الذين تتحكم فيهم المعايير الشخصية، فلا يمكن أن يكون مقدم الخدمة على نفس مستوى النشاط خلال يوم كامل من العمل وبالتالي تكون الخدمة مختلفة حسب مزاجه وظروفه النفسية، إلى

الفصل الأول — الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات المصرفية

جانب ذلك مشاركة العميل في تقديم الخدمة واختلاف شخصيات العملاء سوف يؤدي إلى اختلاف في تقديم الخدمة، بالإضافة إلى أن الخدمة التي يراها عميل بأ ذات جودة يراها الآخر أقل جودة، فتقديم القهوة في فندق بدرجة حرارة معينة فهناك من يراها باردة وهناك من يراها ساخنة، فالمعايير الشخصية هي التي تحكم على مذاق القهوة أكان جيد أم لا.

4 - عدم القابلية للتخزين :

تعتبر الخدمة ذات طبيعة غير قابلة للتخزين، وذلك لعدم ملموسيتها، أي أن درجة الملموسية تزيد درجة فناء الخدمة، وبالتالي لا يمكن حفظ الخدمة على شكل مخزون وهذا ما يجعل تكاليف التخزين لا توجد نسبيا أو بشكل كامل في المؤسسات الخدمية فالخدمة تستهلك وقت إنتاجها وبالتالي عدم إمكانية تخزينها، وهذا ما يجعل الأمر صعب بالنسبة للمؤسسات الخدمية، وذلك في حالة حدوث تقلبات في الطلب لهذا عليها إما بتغيير الأسعار، أو استخدام طرق جديدة في الترويج .

5 - عدم انتقال الملكية :

صفة عدم انتقال الملكية صفة تميز السلعة عن الخدمة، وذلك لأن العميل يمكنه استعمال الخدمة لمدة معينة دون امتلاكها كاستعمال غرفة الفندق أو مقعد في طائرة، عكس السلعة التي يكون فيها للمستهلك حق امتلاكها والتصرف فيها.

المطلب الثاني: مفهوم الجودة

أولا : تعريف الجودة

يرجع مفهوم الجودة QUALITY إلى الكلمة اللاتينية QUALITAS التي تعني طبيعة الشخص أو طبيعة الشيء وتعني كذلك الدقة والإتقان. (مأمون الدراكة، طارق الشليبي، 2002، ص15).

لكن اختلفت التعاريف الخاصة بالجودة وهذا راجع للتغيرات الاقتصادية واختلف الباحثون في إيجاد تعريف موحد للجودة لذلك سوف نتطرق إلى بعض هذه التعريفات :

تعريف الجمعية الأمريكية للجودة "الجودة هي الهيئة والخصائص الكلية للمنتوج (خدمة أو سلعة) التي تظهر وتعكس قدرة هذا المنتوج على إشباع حاجات ظاهرية وأخرى ضمنية".

كما عرفت من طرف **gotesch** بأنها "هي الحالة المتحركة أو الديناميكية المتغيرة والمتعلقة بالخدمات والمنتجات والأفراد والعمليات والبيئة لغرض سد حاجة أو مواجهة متطلبات متوقعة".

(يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، 2009، ص 438)

الجودة حسب المواصفات القياسية **ISO 9000** لعام **2000**: "الجودة هي مجموعة الصفات المميزة للمنتج (أو النشاط أو العملية أو المؤسسة أو الشخص) التي تجعله ملبياً للحاجات المعلنة والمتوقعة أو قادراً على تلبيتها". (Alyan courtois, 2000,p319)

الجودة من وجهة نظر **ficher**: "درجة التألق والتميز وكون الأداء ممتازاً أو كون خصائص المنتج (سلعة أو خدمة) ممتازة عند مقارنتها مع المعايير الموضوعية من منظور المنظمة أو من منظور الزبون". (قاسم نايف علوان, 2005, ص17).

ثانياً: أهمية الجودة

الجودة تمثل أحد أهم العوامل الأساسية التي تحدد حجم الطلب على منتجات المنظمة، ويمكن تناول هذه الأهمية من الجوانب التالية: (قاسم نايف علوان، 2005، ص18)

1 - سمعة المنظمة: تستمد المنظمة شهراً من مستوى جودة منتجاتها، ويتضح من خلال العلاقات التي تربط المنظمة مع اهزين وخبرة العاملين ومهارم، ومحاولة تقديم منتجات تلي رغبات وحاجات زبائن المنظمة، فإذا ما كانت منتجات المنظمة ذات جودة منخفضة فيمكن تحسين هذه الجودة لكي تحقق المنظمة الشهرة والسمعة الواسعة والتي تمكنها من التنافس مع المنظمات الأخرى في الصناعة أو القطاع الذي تنتمي إليه المنظمة.

2 - المسؤولية القانونية للجودة: يزداد باستمرار عدد المحاكم التي تتولى النظر والحكم في قضايا منظمات تقوم بتصميم منتجات أو تقديم خدمات غير جيدة في إنتاجها أو توزيعها. لذا فإن كل منظمة صناعية أو خدمية تكون مسئولة قانونياً عن كل ضرر يصيب الزبون من جراء استخدامه لهذه المنتجات.

3 - المنافسة العالمية: إن التغيرات السياسية والاقتصادية ستؤثر في كيفية وتوقيت تبادل المنتجات إلى درجة كبيرة في سوق دولي تنافسي، وفي عصر المعلومات والعولمة، تكتسب الجودة أهمية متميزة إذ تسعى كل من المنظمة واطمع على تحقيقها دف التمكّن من تحقيق المنافسة العالمية وتحسين الاقتصاد بشكل عام، والحصول على موطئ قدم في السوق العالمية.

4 - حماية الزبون: إن تطبيق الجودة في أنشطة المنظمة ووضع مواصفات قياسية محددة تساهم في حماية الزبون من الغش التجاري ويعزز الثقة في منتجات المنظمة، إذ أن عدم رضا الزبون هو فشل المنتج الذي يقوم بشرائه، من القيام بالوظيفة التي يتوقعها الزبون منه. وبسبب انخفاض الجودة أو إلى أفضل المنتجات الأكثر جودة وأماناً.

5- التكاليف وحصة السوق: تنفيذ الجودة المطلوبة لجميع عمليات ومراحل الإنتاج من شأنه أن يتيح الفرص لاكتشاف الأخطاء وتفاديها لتجنب كلفة إضافية إلى الاستفادة القصوى من زمن المكائن والآلات عن طريق العاقل عن الإنتاج، وبالتالي تخفيض الكلفة وزيادة ربح المنظمة.

المطلب الثالث: مفهوم جودة الخدمة

أولاً: تعريف جودة الخدمة

لجودة الخدمة العديد من التعريفات وذلك لاختلاف حاجات وتوقعات العميل واختلاف الحكم عليها وتختلف جودة الخدمة عند الكبار منها لصغار السن ومن هذا يمكن إعطاء التعاريف التالية:

التعريف الأول: "تلك الجودة التي تشتمل على البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية، حيث يتكون الجانب الإجرائي من النظم والإجراءات المحددة لتقديم الخدمة أما الجانب الشخصي للخدمة فهو كيف يتفاعل العاملون (بمواقفهم وسلوكهم وممارساتهم اللفظية) مع العملاء ". (مأمون الدراكة، طارق الشبلي، 2002، ص18).

التعريف الثاني: "يعرفها Lovelock et Wright جودة الخدمة هي تلك الدرجة من الرضا التي يمكن أن تحققها الخدمة للمستخدمين والزبائن عن طريق إشباع وتلبية حاجم ورجبام وتوقعلم ". (سوسن شاكر مجيد، محمد عواد الزيادات، 2007، ص17).

التعريف الثالث: " تعرف الجودة على أ ذلك الفرق الذي يفصل العميل عن الخدمة، والجودة التي يحس ل بعد استعماله للخدمة، أو بعد تقديمها له " (gerard teker, 1992, p45)

ثانياً: أهمية جودة الخدمة

لجودة الخدمة أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات التي تدف إلى تحقيق النجاح والاستقرار ففي مجال المنتجات السلعية يمكن استخدام التخطيط في الإنتاج وتصنيف المنتجات بانتظار العملاء لكن في مجال الخدمات فإن العملاء والموظفين يتعاملون معا من أجل خلق الخدمة وتقديمها على أعلى مستوى فعلى المؤسسات الاهتمام بالموظفين والعملاء معا، لذلك تكمن أهمية الجودة في تقديم الخدمة فيما يلي: (مأمون الدراكة، 2001، ص151).

- 1- نمو مجال الخدمة:** لقد ازداد عدد المؤسسات التي تقوم بتقديم الخدمات فمثلا نصف المؤسسات الأمريكية يتعلق نشاطها بتقديم الخدمات إلى جانب ذلك فالمؤسسات الخدمانية مازالت في نمو متزايد ومستمر.
- 2- ازدياد المنافسة:** إن تزايد عدد المؤسسات الخدمية سوف يؤدي إلى وجود منافسة شديدة بينها لذلك فإن الاعتماد على جودة الخدمة سوف يعطي لهذه المؤسسات مزايا تنافسية عديدة.

الفصل الأول — الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات المصرفية

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

4- المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة:

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

المبحث الثاني: ماهية الخدمة المصرفية

الفصل الأول — الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات المصرفية

بعد أن تطرقنا إلى مفهوم الجودة والخدمة وجودة الخدمات بشكل عام يمكن الآن إعطاء مفهوم للخدمة

المصرفية باعتبارها شكلا خاصا من الخدمة

المطلب الأول: مفهوم الخدمة المصرفية

أولا: تعريف الخدمة المصرفية

التعريف الأول: تمثل الخدمة المصرفية نشاط أو عمل غير ملموس يحصل عليه المستفيد من طرف أفراد أو مكائن التي تقدم من خلالها هاته الخدمة وأن مستوى إشباع هذا المستفيد يرتبط بمستوى أداء الأفراد والمكائن كما أن الخدمة المصرفية تمثل :

1- نشاط أو عمل يقدم إلى المستفيد من قبل الأفراد والمكائن والأجهزة.

2- إن تقديمها قد يرتبط أو لا يرتبط بالسلعة فعلى سبيل المثال:

- إن وصول المستفيد إلى المعلومات التي يحتاجها من خلال التقائه بالعاملين في المصرف يجعل هذا النوع من الخدمة مرتبط بالشخص الذي يقدمها.

- إن سحب المستفيد للنقود عن طريق الصراف الآلي يرتبط باستخدام هذا الصراف.

- إن مستوى إشباع المستفيد يرتبط بمدى كفاءة العاملین ومستوى تطور الآلات والأجهزة المستخدمة والتي

تساعد على سرعة إنجاز وتقديم الخدمة. (محمد جاسم الصمدي و ردينة عثمان يوسف، 2005، ص 59).

التعريف الثاني: يحمل تعبير الخدمة المصرفية مفهومين الأول: سويقي كوا مصدرا لإشباع احتياجات ورغبات الزبائن.

والثاني: منفعي يتمثل في مجموعة المنافع التي يسعى الزبون لتحقيقها من جراء استخدامه للخدمة المصرفية. ويشترك

هذان المفهومان لإظهار بعد هام في الخدمة المصرفية. ألا وهو جودة الخدمة. وتظهر أهمية هذا البعد باعتبار أن

الزبون هو النقطة المركزية في الجهود المصرفية. وإن الخدمات المصرفية تقدم مدف إشباع احتياجاته ورغباته، وتحقيق

المطابقة بين الخدمات المصرفية المقدمة وهذه الرغبات والاحتياجات. (رعد حسن الصرن، 2007، ص 272)

ثانيا: خصائص الخدمات المصرفية

الفصل الأول — الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات المصرفية

تتميز الخدمات المصرفية كغيرها من الخدمات بعدد من الخصائص وذلك على الشكل التالي: (د عوض بدير الحداد، 1999، ص52-54).

1 - لا يمكن صنع الخدمة مقدماً :

لا يمكن إنتاج الخدمة مقدماً وتخزينها لحين طلب العميل، فموظف المصرف يقوم بإنتاج الخدمة بمجرد أن يظهر العميل أمامه طالباً تقديم الخدمة، لذا فإن على الموظف أن يقدم الخدمة بنفس مستوى الجودة المطلوبة من قبل العميل قدر الإمكان في كل مرة، بالإضافة إلى فن التعامل مع العميل .

2 - لا يمكن للموظف إنتاج عينات من الخدمة:

إن إنتاج والاستفادة من الخدمة تتم في نفس الوقت، لذا من المستحيل إنتاج الخدمة وإرسال عينات منها إلى العميل بشكل مسبق، هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى نظراً لأن كل عميل له حساسيات استقبال خاصة به أثناء الحصول على الخدمة، وهذه الحساسيات تختلف عن غيره من العملاء، لذا فإنه من العسير وضع نموذج موحد يعلنه المصرف لكي يرضي كل عملائه. وهذا بالطبع يفرض على موظفي المصرف الاهتمام الشخصي بكل عميل على حدة .

3 - التأكد من تقديم ما يطلبه العميل:

من المعروف أن الخدمات المصرفية، مثلها مثل الخدمات الأخرى، تتميز بعدم الملموسية وبما أن كل عميل له حساسية خاصة به أثناء الحصول على الخدمة لذا فإن الحكم النهائي على جودة الخدمة المصرفية يكون من قبل العميل .

4 - الخدمات المصرفية تنتج وتستهلك في نفس الوقت:

إن الخدمات المصرفية وبحكم أنه لا يمكن إنتاجها مقدماً أو تخزينها، وبالتالي فهي تنتج وتستهلك في نفس الوقت، أما العميل فلا يمكنه مطلقاً الحكم على جودة إلا بعد الاستفادة منها، وبعد تقديم الخدمة يتم الحكم على جودة هذه الجودة إما أن تحقق السعادة في نفس العميل أو تجلب له التعاسة، لذا تم المصارف كثيراً بمعرفة ذلك، وهذا يمكن أن يتم عن طريق استقصاءات توجه إلى العملاء لمعرفة مدى رضاهم عن الجودة المقدمة .

5 - الخدمات المصرفية غير قابلة للاستدعاء:

الفصل الأول — الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات المصرفية

بالنسبة للسلع المادية يحدث في بعض الأحيان أن يسحب المنتجون سلعهم من السوق في حال تبين وجود أخطاء فنية فيها، أو أيا غير صالحة للاستخدام الآدمي. هذا الأمر يختلف في الخدمات المصرفية وسائر الخدمات الأخرى، فمجرد أن تصنع الخدمة وتقدم إلى العميل فلا تستهلك في التو واللحظة، لذا فإن على موظفي المصرف أن يدركوا أن تقديم الخدمة والاستفادة منها هو لحظة واحدة ثمينة، وبالتالي عليهم أن يتأكدوا ليس فقط من أن الخدمة مناسبة، وإنما أيضاً متفوقة في جميع جوانبها حيث أنه لا مجال للإضافة عليها وذلك بعد تقديمها للعميل.

6 - جودة الخدمات المصرفية غير قابلة للفحص قبل تقديمها للعميل:

إن الموظف في المصنع، على سبيل المثال، يمكنه أن ينتج السلعة وبعد ذلك يجلس ليتأملها ويراجع مواصفاتها ليتأكد من مدى مطابقتها للمواصفات الموضوعية لها مسبقاً ويستبعد الوحدات المعيبة بإجراء عملية الفرز. إن هذا الأمر يعتبر مختلفاً بالنسبة للخدمة المصرفية، الموظف في المصرف يتعامل ويتفاعل مباشرة مع العميل، نتاجه وتقديمه للخدمة يتم بناءً على تفاعل إنساني بينه وبين العميل، فالاستهلاك يتم بمجرد تقديم الخدمة وبالتالي لا يمكن إجراء عملية الفرز والرقابة على الجودة بعد الإنتاج، فالاستهلاك قد تم بالفعل في نفس لحظة الإنتاج، لذا فالمسؤولية هنا أكبر وأخطر وتتطلب ضمانات للجودة وهذه الضمانات يعود جزء كبير منها إلى داخل موظف المصرف ذاته، وبالتالي من المهم أن يستعد الموظف ويهيئ نفسه لكل لحظة خدمة، حتى لو كان هذا الاستعداد في شكل نفس عميق يأخذه قبل الدخول في لحظة التعامل مع العميل .

المطلب الثاني: دورة حياة الخدمة المصرفية

الفصل الأول — الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات المصرفية

من المتعارف عليه أن أي خدمة مصرفية تعيش دورة حياة مثلها مثل أي كائن حي، فهي تبدأ بمرحلة الميلاد، ثم مرحلة النمو، وتستمر في مرحلة النضج وتنتهي بالشيخوخة والموت والاختفاء، وإن كانت هذه المراحل لها طبيعة خاصة بالنسبة للمنتجات أو الخدمات المصرفية، وهو ما يظهر لنا في الشكل التالي:

الشكل رقم: (01) دورة حياة الخدمة المصرفية

المصدر : عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، ط1، دار البيان للطباعة والنشر، 1999، ص 174.

فالخدمة المصرفية تمر بأربعة مراحل أساسية خلال دورة حياة في البنك هذه المراحل هي ما يلي:

مرحلة الإدخال (الميلاد): هي مرحلة الميلاد الحقيقي للخدمة المصرفية للسوق المصرفي لأول مرة بشكل تجريبي محدود، حيث يتعرف عليها الجمهور، ويحيط بمزاياها وما يمكن أن تقدمه له من إشباع، غالباً ما يكون التعامل على هذه الخدمات محدودة للغاية في هذه المرحلة، حيث يقوم البنك بدراسة الانطباع الأولي للعميل عن هذه الخدمة، ومدى قبوله لها، ورضاه عنها، وأوجه القصور فيها ومعالجتها، ومعرفة جوانبها الإيجابية ومزاياها التي يركز عليها..... الخ .

وفي العادة فإنه يتعين على إدارة البنك تحديد الوقت المناسب لتقديم الخدمة المصرفية إلى السوق المصرفي وبيئة المناخ المناسب في هذا السوق لتقبل الخدمة المصرفية الجديدة فور تقديمها فيه، مع ضرورة وضع أهداف محددة يتعين تحقيقها في هذه المرحلة.

مرحلة النمو: وفي هذه المرحلة يزداد التعامل تدريجياً، ولكن بمعدلات متسارعة على الخدمة التي إدخالها، وتتسع معرفة العميل لها ويزداد تقبله لها واحتكاكه بها، وترتفع ربحية البنك خلال هذه المرحلة من حياة الخدمة، مما يدب المنافسين للدخول إلى ميدان تقديم خدمة مماثلة، مما يستدعي إجراء مزيد من التحسينات الملحوظة في هذه الخدمة ونشرها على فروع البنك في المناطق المختلفة من أجل الاحتفاظ بالمركز التنافسي للبنك.

الفصل الأول — الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات المصرفية

وفي كل هذه المراحل يتعين على البنك توفير نظام معلومات متكامل يقوم بتتبع التغيرات التي تحدث في التعامل على الخدمة الجديدة المقدمة في السوق المصرفي، وكذا التنبؤ بما سيكون عليه الوضع مستقبلاً، وفي الوقت نفسه فإنه من أهم واجبات نظام المعلومات التسويقية العمل على: جمع وتحليل كافة البيانات والمعلومات المتصلة بالبنك ككل والمؤثرة على نشاطه وعلى تقديم هذه الخدمة. (محسن أحمد الخضيرى، 1995، ص 141-143)

مرحلة النضج: في هذه المرحلة تشهد المبيعات معدلات بطيئة، ذلك أن غالبية الخدمات ومهما كانت مصادرها تكون معروفة ومجربة من الأفراد في اتمع ويتركز الإعلان على التطوير والتنوع الذي أخذته المصرف في الخدمة المطروحة، ومعدل الأرباح يبدأ بالتناقص بسبب الزيادة في نفقات الإعلان، وما يتفق أحياناً على التوزيع في الخدمة.

ويمكن الإشارة هنا إلى أن هذه المرحلة تشهد في الغالب إلى ما يعرف بإعادة الدورة وذلك من خلال التغيرات التي تحدثها الخدمة في مضمونها والتي قد تؤدي إلى زيادة في الطلب ثانية على الخدمة بشكلها الجديد أو الإضافي كالتطور الحاصل في البطاقة المصرفية وبعد أن كان استخدامها محلياً فقط وبمبلغ محدود إلى استخدامها عالمياً وبمبالغ سابقة، أو ما حدث في الشيك المصرفي وإمكانية استخدام الشيك العائد لحساب الواحد والذي يلاحظ أن غالبية الخدمات تصل إلى حالة النضوج ومن الصعب التمييز بين خدمة مصرف عن مصرف آخر، إذ أن سرعة التقليد في الخدمة يؤدي إلى التعجيل في استخدام الخدمة ووصولها إلى مرحلة النضوج، والمنافسة تكون على أشدها، وتلجأ المصارف للعمل على البقاء في السوق ما أمكن مع تحقيق معدلات للمبيعات على نحو معقول، وتلجأ في الكثير من الحالات إلى الاندماج فيما بينها حتى يمكنها من تشكيل قوة تنافسية متميزة في السوق.

وتعد مرحلة النضج من أطول المراحل في دورة حياة الخدمة.

مرحلة الانحدار: في هذه المرحلة تصل فيها المنتجات الخدمية الجديدة إلى حالة المعدلات والواظمة والمتناقصة في الطلب والمبيعات، وهذا ما يعود في كثير من الحالات إلى محدودية استخدام الخدمة هذه، أو عدم تقبل البيئة لها كالذي يلاحظ في كثير من اتمعات متقدمة في أن استخدام الاعتمادات المستندية باتت غير فاعلة أمام الأساليب المقدمة من شبكات الاتصال، وكل ما هو مخصص للإعلان أو للترويج للخدمة من نفقات يفترض أن يتم حجه وذلك لعدم جدوى هذه النفقات. (يسير العجارمة، 2005، ص 152-153)

المطلب الثالث: أنواع الخدمة المصرفية

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

1 - خدمات ميسرة:

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

2 - خدمات التسوق :

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

3 - خدمات خاصة

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

المبحث الثالث: ماهية جودة الخدمة المصرفية

الفصل الأول — الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات المصرفية

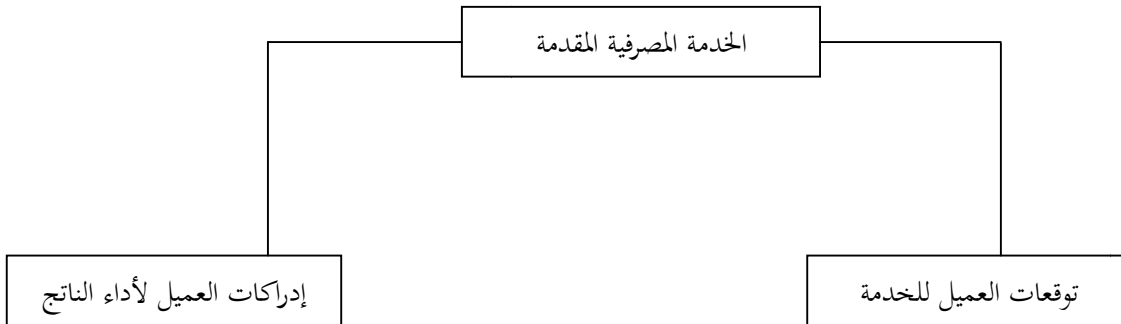
المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة المصرفية

أولاً: تعريف جودة الخدمة المصرفية

جودة الخدمة المصرفية هي تقديم نوعية عالية وبشكل مستمر وبصورة تفوق قدرة المنافسين الآخرين (خضير كاضم حمود، 2007، ص 215)

كما أن جودة الخدمات المصرفية تتم بمعرفة ودراسة احتياجات ورغبات الزبائن والعمل على إشباع هذه الرغبات والتعرف على توقعات الزبائن وإدراكهم للخدمة المقدمة، وبالتالي محاولة تخفيض الفجوة بين توقعات الزبائن وإدراكهم للخدمة المتوقعة وبالتالي محاولة تخفيض الفجوة بين توقعات الزبائن والخدمة المقدمة فعلياً، وذلك للحصول على الهدف الرئيسي وهو ارضاء الزبون وتجسيد الانتماء والولاء لمصرف من خلال تقديم خدمات نوعية وأداء مصرفي متميز، وهذا للحصول على جودة أكثر وقدرة على المنافسة.

الشكل رقم (02): يوضح مفهوم جودة الخدمة المصرفية



المصدر: خضير كاضم حمود، (2007)، إدارة الجودة وخدمة العملاء، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، ص 216.

حيث يوضح الشكل أنه إذا توافقت ادراكات العملاء للناتج مع توقعهم له فإيم سيكونون راضين عن هذه الخدمة، أما إذا فاق الناتج التوقعات فإن الخدمة تعتبر متميزة، أما إذا حدث العكس فإن الناتج لم يرق إلى مستوى التوقعات أو ناتج الخدمة فإيا تصبح رديئة.

ثانياً: خصائص جودة الخدمة المصرفية

تتميز جودة الخدمة المصرفية بخصائص أهمها:

- تحقيق ميزة تنافسية فريدة عن بقية البنوك وبالتالي مواجهة الضغوط التنافسية.
- تحمل تكاليف أقل بسبب قلة الأخطاء في العمليات المصرفية.
- تتيح الفرصة لبيع خدمات مصرفية إضافية.

الفصل الأول — الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات المصرفية

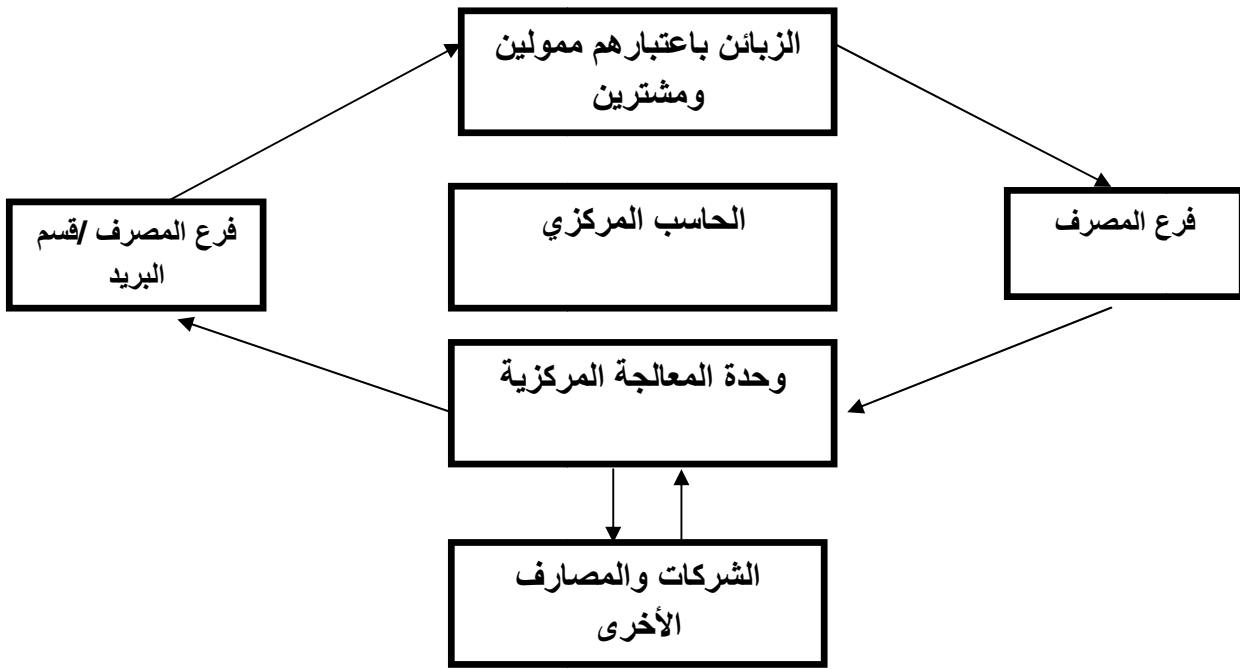
- جعل العملاء بمثابة مندوبي بيع للبنك في توجيه وإقناع عملاء جدد.

ثالثا: أهمية جودة الخدمة المصرفية: (رعد حسن الصرن, 2008, ص 279-281)

إن المقياس الرئيسي لجودة الخدمة المصرفية هو رضا الزبون. ومن الصعوبة يمكن قياس هذا الرضا، إذ تظهر الكثير من المشكلات نتيجة فقدان الفهم الصحيح لتوقعات الزبون، مما يؤدي إلى الفشل في تسليم الخدمة المصرفية بالشكل المطلوب والوقت المحدد. وهنا تظهر أهمية إدراك توقعات واحتياجات الزبائن وتعليمهم وإخبارهم بطبيعة الخدمات المصرفية التي يشتروا من مصارفهم. وتعود الصعوبة في قياس رضا الزبون إلى وجود اختلافات وفروق معينة كالصعوبة في التعبير عن الأسئلة المتعلقة بذا القياس، أو اختيار العينة المناسبة، أو الوقت المناسب بتوجيه الأسئلة. والمدخل الأفضل للقيام بذلك هو قوائم الاستقصاء لعينة كبيرة نسبيا تتكرر خلال فترات زمنية منتظمة مدف معرفة التغيرات المحتمل ظهورها.

ومن ناحية أخرى، يمكن اعتبار الزبون بمثابة ممول حيث يزود المصرف هذا الزبون بالمعلومات الأساسية المطلوب معالجتها، وخير مثال على ذلك قيام المصرف بتزويد الزبائن بالشيكات على اختلاف أنواعها والاعتمادات المستندية وقوائم تحويل الأموال. كما أنه في الوقت نفسه يتلقى الشيكات والاعتمادات من زبائن آخرين، ففي مجال التأمين على سبيل المثال يقدم الزبون المعلومات الأساسية المطلوبة في تعبير الشكاوى والتسويات المناسبة. ويوضح الشكل التالي دورة توكيد الجودة في المصرف.

الشكل رقم (03) دورة توكيد الجودة في المصرف



Source: ansell, tony(1993): managing for quality in the financial services industry, chapman & hall, landon,p10

وثمة سؤال آخر على قدر كبير من الأهمية هو: كيف تتميز الجودة في صناعة الخدمات المالية؟ إن الاختلاف الرئيسي هو أن البنى الهيكلية لقياس ومعاينة الجودة لم تتوافر تاريخياً في هذه الصناعة. فبعد الثورة الصناعية اتجهت الجهود نحو التصنيع فأقامت معظم الشركات الصناعية أقسام معاينة فيها، ووضعت معايير ملائمة لسلعها. أما في مجال صناعة الخدمات المالية فإن المعاينة تتوافق مع الحماية من الاحتيال والمطابقة لإجراءات التشغيل الموضوعية، والعلاقات مع احتياجات ومتطلبات الزبائن والمطابقة معها. وهناك الكثير من التجارب التي أقيمت في المصارف ودفد تحسين خدمة الزبائن والوصول إلى أعلى درجة ممكنة من الجودة .

المطلب الثاني: مستويات جودة الخدمة المصرفية :

الفصل الأول — الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات المصرفية

لجودة الخدمة المقدمة للزبائن مستويات متباينة إلا أنه يمكن تمييز خمسة مستويات لجودة الخدمة: (تيسير

العجامة، 2005، ص133)

1- الجودة التي يتوقعها الزبائن: وتمثل في الجودة التي يرى الزبائن وجوب توفرها.

2- الجودة المدركة: من إدارة المصرف وترى أما مناسبة.

3- الجودة الفعلية: وهي الجودة التي تؤدي به الخدمة فعلا.

4- الجودة القياسية: وهي تلك الجودة التي تحدد بالموصفات النوعية للخدمة.

5- الجودة المروجة للزبائن: وهي الجودة التي وعد ل الزبائن من خلال الحملات الترويجية.

كما أن جودة الخدمة تتعلق بقدرة المصرف على ملاقات توقعات الزبون أو التفوق عليها ويمكن ملاحظة

جودة الخدمة من خلال قياس الأداء.

المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمة :

الجودة هي ثمن الدخول إلى السوق في حين التميز في الخدمة هو ثمن النجاح، لذا تتمثل مفاتيح الجودة في تقديم

الخدمات وفقا لمعايير ومواصفات محددة قد حددها بعض الكتاب بعشرة معايير تم دمجها في خمسة يستخدمها

العميل في تقييم جودة الخدمة المقدمة وهي: (عوض بدير الحداد، 1999 ص338)

1- الاعتمادية (**RELIABILITY**): وهي القدرة على إنجاز الخدمة المطلوبة باعتمادية ودقة وثبات أي

تشير إلى قدرة المصرف على إنجاز الخدمة المصرفية الموعودة بشكل دقيق يعتمد عليه . وبما أن العميل يريد أن

يجري معاملاته مع المصارف التي تحافظ على وعودها خصوصا تلك المرتبطة بالميزات الجوهرية للخدمة، ولذا يجب

على المصارف أن تكون على دراية بتوقعات الزبون وذلك بالبحث عنها.

2- الاستجابة (**RESPONSIVENESS**): هي قدرة المصرف على تقديم الخدمة بسرعة ومساعدة

العملاء باستمرار. ويركز هذا البعد على الملمة واللفظ أي التعامل مع طلبات العملاء من استفسارات

وشكاوي ومشاكل بسرعة.

3- الأمان (**SECURITY**): ضمان السرية في المعاملات مع المصرف والخلو من الخطورة والشك.

4- الاهتمام والتعاطف (**EMPATHY**) : يعني توافر صفات اللياقة والتأدب في شخص مقدم الخدمة

وكذلك الكياسة والمودة والصدقة مع العملاء، حتى يبني علاقات جيدة معهم يسودها الاحترام مما يؤدي إلى

سهولة الاتصال و تفهم العملاء و العناية م.

الفصل الأول — الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات المصرفية

5- العناصر الملموسة: هي مظهر التسهيلات المادية المتاحة لدى البنك وهي الأجهزة والمعدات ووسائل

الاتصال التابعة للبنك (الصراف الآلي، معدات لتدقيق وحساب النقد) ومستلزمات الراحة للعملاء.

الجدول التالي يشرح هذه الأبعاد:

الجدول رقم : (02) أبعاد جودة الخدمات المصرفية

الشرح	البعد
<p>حدثا وجاذبية مظهر البنك مظهر العاملين التسهيلات المادية الخ</p>	الملموسة
<p>ظهور العنصر المادي</p>	
<p>القدرة على الوفاء بالوعد في الأجل المحدد معلومات دقيقة وصحيحة مصداقية الأداء وإمكانية الاعتماد على المؤهلات والكفاءات</p>	الاعتمادية
<p>أداء صادق وصحيح</p>	
<p>إعلام العملاء بأجال الوفاء بالخدمة سرعة تنفيذ المعاملات سرعة الرد على شكاوى العملاء</p>	الاستجابة أو الخدمة للعميل
<p>السرعة والمساعدة</p>	
<p>ضمان الحصول على الخدمة حسب الوعد انعدام الخطر والشك في تعاملات البنك أداء سليم من طرف الموظفين</p>	الأمان
<p>ثقة العملاء في المصرف</p>	
<p>فهم ومعرفة حاجات العملاء الوعي بأهمية العميل ملائمة ساعات العمل مع التزاماته</p>	التعاطف
<p>الاهتمام بالعمل</p>	

Source: www.ecogesam.ac-aix-marseille.fr , services quality, p7

الفصل الأول — الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات المصرفية

- الفجوة بين تصور الإدارة وميزان جودة الخدمة: فقد يكون لدى الإدارة تصور صحيح لرغبات الزبائن إلا أن لا تضع قياسا لأداء معين فقط, فقد تطلب الإدارة من الموظفين تقديم خدمات سريعة دون تحديد نوع هذه الخدمات أو عددها من الناحية الكمية مما يخلق فجوة في مجال تقديمها
- الفجوة بين خصائص جودة الخدمة وتقديمها: حيث يمكن للعاملين أن يتلقوا تدريباً محدداً أو أن يقوموا بأعمال تفوق طاقتهم أو غير قادرين أو غير راغبين في تحقيق ما مطلوب منهم, وأو قد يتعرضون على قياسات معينة كالاستماع للزبائن بشكل مطول مما يضعف من تقديم الخدمة بالشكل المطلوب والنوعية المطلوبة
- الفجوة بين القيام بالخدمة والاتصالات الخارجية: حيث تتأثر توقعات الزبائن بالتصريحات التي يدل ممثلو الشركات وإعلاناً فإذا ظهر للزبون ما يخالف توقعه يكتشف أن الإعلان كان مبالغاً فيه بذلك الاتصال الخارجي قد شوه ما كان الزبون يتوقعه
- الفجوة بين الخدمة المتصورة والخدمة المتوقعة: حيث تظهر الفجوة عندما يقيس الزبون الأداء بطريقة مختلفة ولا تكون نوعية الخدمة كما كان يتصور.

2- نموذج الفجوات المطور:

- إن أساس هذا النموذج لا يختلف جوهرياً عن سابقه وقد وضع هذا النموذج من قبل Lovelock ويعتبر أكثر تفصيلاً من النموذج السابق لإحتواءه على مؤشرات لم تكن موجودة سابقاً.
- فجوة المعرفة: تمثل الاختلاف بين ما يعتقد مجهزو الخدمات حول ما يتوقع ان يحصل عليه المستفيد من الخدمات وحاجاته وتوقعاته الفعلية.
 - فجوة المعايير القياسية: تمثل الاختلاف بين إدراك الإدارة لتوقعات الزبون ومعايير الجودة المعتمدة لتسليم الخدمة.
 - فجوة التسليم: تمثل الاختلاف بين المعايير المحددة لتسليم الخدمة والأداء الفعلي ههز الخدمة ضمن هذه المعايير.
 - فجوة الاتصالات الداخلية: تمثل الاختلاف بين ما تعلن المنظمة الخدمة عن جدارة خدمتها وتميزها وبين ما يعتقد اهزون حول جدارة الخدمة ومستوى الجودة وماذا تستطيع المنظمة فعلاً أن تقدمه.
 - فجوة الإدراك: الاختلاف بين ما يسلم فعلاً وما يدركون الزبائن بأهم استلموا (لأن الزبائن غير قادرين على تقييم نوعية الخدمة بدقة).

الفصل الأول — الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات المصرفية

- فجوة التفسير: الاختلاف بين جهود الاتصال من قبل مجهزي الخدمة (قبل تسليم الخدمة) والوعود التي تقطع، وما يعتقد الزبائن بأهم وعدو بأن يحصلوا عليه.
- فجوة الخدمة: الاختلاف بين ما يتوقعون الزبائن أن يحصلوا عليه وإدراكهم للخدمة المستلمة.

الفصل الأول — الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات المصرفية

خلاصة:

نستخلص من خلال دراستنا لهذا الفصل النقاط التالية:

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

الفصل الثاني

رضا الزبون

تمهيد:

إن المتغير المستمر في أذواق الزبائن وورغباتهم، وزيادة درجة تعقيد البيئة المحيطة بالمنظمة، جعلت المنظمات تبحث عن طرق وأساليب من شأنها الاحتفاظ بزبائنهم، وهنا يعد رضا الزبون الغاية الأساسية التي تدف المنظمات إلى تحقيقه وبالتالي تحقيق رغبة وحاجة الزبون خطة من خطط المنظمة باعتبار الزبون شريك رئيسي للمنظمة وللإلمام لذا الفصل تم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث:

المبحث الأول: ماهية رضا الزبون

المبحث الثاني: قياس رضا الزبون

المبحث الثالث: جودة الخدمة المصرفية، رضا الزبون

المبحث الأول: ماهية رضا الزبون

يحتوي هذا المبحث على تعريف رضا الزبون وخصائصه

المطلب الأول: تعريف رضا الزبون وأهميته

أولاً: تعريف رضا الزبون

سيتم تناول العديد من المفاهيم المتعلقة برضا الزبون فيعرف الرضا على أنه:

مستوى من إحساس الفرد الناجم عن المقارنة بين الأداء المدرك للمنتج، وبين توقعات الفرد المتعلقة بذلك الأداء. (د منى شفيق، 2005، ص78).

عرفه كل من **Reed & hall** رضا الزبون على أنه "درجة إدراك الزبون مدى فاعلية المنظمة في تقديم المنتجات التي تلبى احتياجاته ورغباته".

وعرفه **ahonen** على أنه "مقياس له مكانته في ثقافة المنظمة يمتد تأثيره ليشمل التحسينات المستمرة لكافة أنشطتها.

بينما يرى **kotler** على أنه "شعور شخص بالبهجة أو بخيبة الأمل نتيجة مقارنة أداء المنتج مع توقعات الزبون" (يوسف حجييم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص220).

تعريف **Oliver**: الرضا يعبر عن المشاعر الوجدانية الايجابية ومشاعر السرور التي تصاحب المستهلك خلال حيازة المنتج واستخدامه، وما يترتب عن مدى تطابق الأداء المدرك للمنتج مع التوقعات المسبقة عنه، وإن هذه المشاعر المؤقتة سرعان ما تتحول إلى اتجاه عام نحو المنتج. (طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، 2005، ص70).

ويعرف أيضاً "الحالة النفسية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافئة كافية مقابل التضحية بالنقود والجهود" (عائشة مصطفى الميناوي، 1998، ص121).

ثانياً: أهمية رضا الزبون

تشير الدراسات إلى أن التطابق بين الجودة الفعلية للسلعة أو الخدمة وتوقعات الزبون من هذه الجودة من العوامل المؤدية إلى نجاح المؤسسة، وبالتالي رضا الزبون الذي تسعى جميع المؤسسات إلى تحقيقه سواء كانت هذه المؤسسات تنتج سلعا أو خدمات، وتكمن أهميتها فيما يلي: (سامعي رجاء، 2010-2011، ص82).

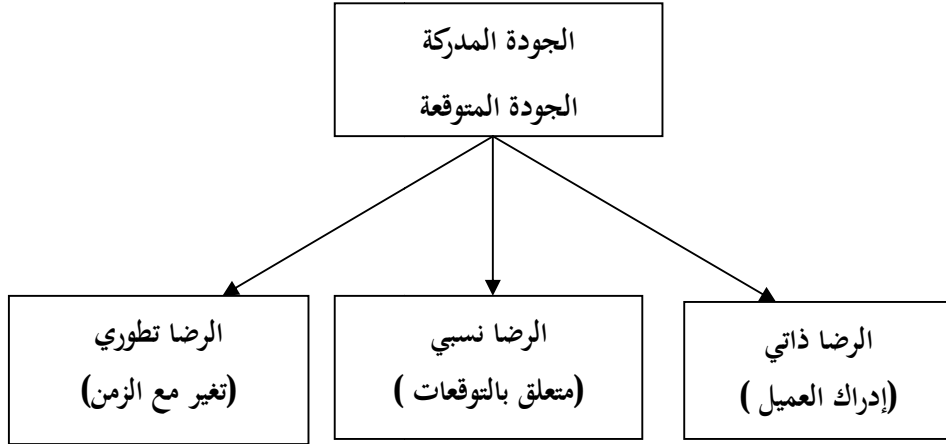
- يساعد فهم وقياس رضا الزبون في تحديد تصرفاته الشرائية سلبا أو إيجابيا في المستقبل وإمكانية تحوله إلى سلعة أو خدمة أخرى بديلة.

- يساعد إدارة المؤسسة في تطوير جودة السلعة أو الخدمة التي تنتجها وهذا بدوره يؤدي إلى خلق ميزة تنافسية لهذه المؤسسة وضمان قدرتها على المنافسة.
- اهتمام المؤسسات برضا الزبون ووضعها السيئ بالنسبة لمنحنى التكاليف مما يدفعها إلى تطبيق مفهوم الجودة الشاملة للحد من الفارق في التكلفة لإرضاء الزبون، وخلق ولاء له تجاهها، ويمكن قياس مدى قدرة المؤسسة للمحافظة على عملائها عن طريق معدل نمو المبيعات، ومعدل نمو الحصة التسويقية لهذه المؤسسة.
- يعد رضا الزبون من الأصول المهمة لأي مؤسسة، بإضافة إلى الهدف من السياسة التسويقية هو رضا الزبون.
- يعتبر رضا الزبون تقويماً عاماً للمؤسسة، وذلك بالاعتماد على مشترياته منها خلال فترات زمنية عديدة.
- أن زيادة حد المنافسة بين المؤسسات أصبح من المهم لكل مؤسسة تطوير منتجاتها، وتقوية مركزها التنافسي في الأسواق، وهذا لا يتحقق إلا بالربط بين خصائص المنتج والمنافع التي يتوقع العميل الحصول عليها من هذا المنتج، وهذا لا يتحقق إلا بوضع إستراتيجية معينة لتطويره.
- فهنا أيضاً فالمؤسسات الخدمية تم بضمن استمرارية العلاقة مع الزبون، والعمل على زيادة معدل طلب الخدمة، وهذا لا يكون إلا برضا الزبون عن الخدمة.
- فتطوير المؤسسات لمنتجاتها وخدماتها يؤدي إلى زيادة رضا عملائها، وبالتالي زيادة أرباحها في المستقبل.
- رسم وتطوير برنامج وخطط العمل بالمؤسسة.
- خلق نوع من التفاعل والولاء بين العميل والمؤسسة التي تحقق رضاه، مما يؤدي في النهاية إلى زيادة مشترياته من سلع أو خدمات.

المطلب الثاني: خصائص رضا الزبون

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

الشكل رقم (05): خصائص رضا الزبون



Source: Daniel Ray, Musurer et développer la satisfaction des clients, 2eme tirage édition d'organisation, Paris, 2001, P22 .

وتتمثل خصائص الرضا في التالي: (ناجي معلا، 2010، ص ص 184-185)

1 - الرضا ذاتي:

يتعلق رضا العميل هنا بعنصرين أساسيين: طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعميل من جهة والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، فنظرة العميل هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا، فالعميل لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية، فهو يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة، فالعميل الذي يرى بأن الخدمة المقدمة بأحسن من الخدمات المنافسة، يراها عميل آخر بأقل جودة من الخدمات الموجودة في السوق، ومن هنا تظهر أهمية الانتقال من النظرة الداخلية التي تركز على (الجودة - المطابقة) إلى النظرة الخارجية التي تعتمد على (الجودة - الرضا) فالمؤسسة يجب أن لا تقدم خدمات وفق مواصفات ومعايير محددة وإنما تنتج وفق ما يتوقعه ويحتاجه العميل.

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

2 - الرضا نسبي:

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

ولكن يجب أن تكون الأكثر توافقاً مع توقعات العملاء. من هنا يمكن أن نفهم بشكل أفضل الدور المهم لتقسيم السوق في مجال التسويق فليس هدف تحديد القطاعات السوقية وإنما لتحديد التوقعات المتجانسة للعملاء من أجل تقديم خدمات تتوافق مع هذه التوقعات

3 - الرضا تطوري:

يتغير رضا العميل من خلال تطوير هاذين المعيارين: مستوى التوقع من جهة ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى. فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات العميل أن تعرف تطوراً نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة وذلك بسبب زيادة المنافسة، ونفس الشيء بالنسبة لإدراك العميل لجودة الخدمة الذي يمكن أن يعرف هو أيضاً تطوراً خلال عملية تقديم الخدمة. إن قياس رضا العميل، أصبح يتبع نظام يتوافق مع هذه التطورات عن طريق الأخذ في الحسبان جميع التغيرات الحاصلة.

المطلب الثالث: مراحل رضا الزبون

بما أن رضا الزبون مفهوم غير مستقر وذلك لإمكانية تحسسه بسرعة بأي تغيير سلمي قد يطرأ في تقديم الخدمة كما أن مقدم الخدمة يتطلب أن يكون لديه رؤية لنتائج الخدمة بعد تقديمها.

شكل رقم (06): تصميم مراحل رضا الزبون



Source: boon ,louis e ,& kurtz david l,"contemporary market " mcgraw-hill, inc 9th edition new york,1998, p220

وتتمثل مراحل رضا الزبون في : (أمال كمال حسن البرزنجي، سالم حميد الجبوري، 2007 ، ص 200)

فهم حاجات ورغبات الزبون :

إن المعيار الأساسي لكسب رضا الزبون هو معرفة وفهم حاجات ورغبات الزبون والعمل على إرضائها إذ أن هذه الحاجات والرغبات متباينة بين شخص وآخر، واعتمادا على عدة متغيرات منها: مستوى التعليم، العمر، المستوى الثقافي، المهنة....، وهذا التباين يحتم على المدراء (في المؤسسة الخدمية) أن يركزوا على التغيير في الحاجات والرغبات لدى الزبائن، وترجمة ذلك إلى واقع عملي ملموس في تصميم الخدمة وتقديمها، إذ أن تصميم الخدمة المقدمة لفترة طويلة قد يكون غير مشبع تماما وذلك لظهور حاجات ورغبات جديدة.

الحصول على التغذية العكسية :

إن حرص المنظمة الخدمية في الحصول على البيانات أو المعلومات المرتجعة، فيما يخص رضا الزبون من خلال الطرق المتبعة في التغذية العكسية كالمشاهدة والاستفسار والاستبيان وبصورة متتابعة وضمانا لتعقب الآراء عن أداء المنظمة الخدمية بإتباع الأدوات التالية:

- نظام الشكاوى والمقترحات.
- استبيان رضا الزبون.
- التسويق الخفي.

قياس رضا الزبون:

تبنى هذه العملية على مراجعة المعلومات المتعلقة به وقد يكون بجميع هذه المعلومات باطلا أو خاملا لذا على الإدارة معرفة أذا كان هناك مصادر كثيرة لهذه المعلومات، وينبغي عليها إنشاء عمليات ذات كفاءة وفاعلية لتجميع المعلومات وتحليلها واستخدامها في تحسين الأداء، وكذلك ينبغي عليها تحديد المصادر المتعلقة بالزبون المتاحة كتابة أو شفاهة.

المبحث الثاني: قياس رضا الزبون

يعد رضا الزبون أصلا من أصول المؤسسة وهو أساس بقائها في ظل بيئة اشتدت فيها المنافسة وأصبح البقاء فيها لمن يملك ميزة تنافسية لا يمكن تقليدها، وفي ظل التغيرات الجديدة أصبح من الضروري على المؤسسة أن لا يكتفي بتحقيق رضا الزبائن بل عليها أن تقيسه للتعرف على درجته، لذا سوف نتطرق في هذا المبحث إلى أهمية قياس رضا الزبون ثم إلى أساليب قياسه وبعد ذلك التعرف إلى مجموعة من النماذج لقياس رضا الزبون وفي الأخير نركز على بعض الأدوات والوسائل التي تستعملها المؤسسة لتحسين الرضا.

المطلب الأول: أساليب قياس رضا الزبون

أولا: تعريف قياس رضا الزبون

هو تلك الجهود المنهجية التي تقوم بها المؤسسة للوقوف على مدى رضا زبائنها عما تقدمه لهم من خدمات وبرامج تدف إجراء التعديلات المؤسسية والبرمجية اللازمة بحيث تصبح أكثر استجابة لاحتياجات وتطلعات أفرادها وتمتع التي تخدمهم. (كشيدة حبيبة، 2005، ص 72).

ثانيا: أساليب قياس رضا الزبون

هناك العديد من الأساليب المتعلقة بقياس رضا الزبون، والتي تتمثل في القياسات الدقيقة والقياسات التقريبية، إن هذه الأخيرة تتكون من البحوث الكيفية والبحاث الكمية.. (كشيدة حبيبة، 2005، ص ص 72-73)

1- القياسات الدقيقة:

إن القياسات الدقيقة متعددة يمكن ذكر البعض منها:

أ- **الحصة السوقية:** إن قياس الحصة السوقية نسبيا سهل إذا كانت مجموعة الزبائن، فهناك من يقيس هذه الحصة بتحديد عدد الزبائن إلا أن نجاح هذه الحالة يكون في المدى القصير أين هدف المؤسسة نمو رقم أعمالها، المرودية عوائد رأس المال مقابل تقدم أسعار تنافسية أي أن عدد الزبائن لا يعبر حقيقة عن الحصة السوقية، وهناك من يقيس هذه الأخير من خلال الزبائن الذين لهم علاقة طويلة مع المؤسسة، إن مقياس الحصة السوقية مرتبط بقدر الأعمال المنجزة مع عملائها وتنوعها بالنسبة لكل زبون حيث أن هذا المقدار يمكن أن يتقلص في حالة شعور الزبون بحالة عدم الرضا كما قد يرتفع في الحالة التي يكون فيها راضي عما تقدمه المؤسسة له.

وعليه يمكن قياس الحصة السوقية من خلال عدد الزبائن، رقم الأعمال سواء الإجمالي أو الخاص بكل زبون، كمية المشتريات.

ب- **معدل الاحتفاظ بالزبون أقدميه الزبون:** إن أحسن طريقة للحفاظ أو نمو الحصة وهي الاحتفاظ بالزبائن الحاليين، يعتمد قياس الرضا أو عدم رضا على الزبائن من خلال معدل نمو مقدار النشاط المنجز مع الزبائن

الفصل الثاني — رضا الزبون

الحاليين كما قد يكون هذا القياس بصفة نسبية أو مطلقة وهي تعبر عن الزبائن الذين احتفظت المؤسسة بعلاقات دائمة معهم.

ج- جلب زبائن جدد: من أجل نمو مقدار النشاط تبذل المؤسسة جهدها لتوسع قاعد ا من الزبائن لكسب أكبر عدد من الزبائن

د - المردودية: إن المقاييس السابقة لا يمكن من خلالها معرفة مردودية الزبون التي بدورها تعبر عن رضاه أو عدم رضاه الذي ينتج عن توافق أو عدم توافق الأداء الفعلي للخدمات مع توقعات الزبائن، إن معدل الرضا المرتفع والحصة السوقية المهمة ما هي إلا وسائل لنمو الإرباح لذا فلا ينبغي على المؤسسات قياس مقدار الأعمال التي تنجزها مع زبائنها فقط وإنما تتم بمردودية هذه الأنشطة، ويمكن حساب المردودية من خلال قياس الربح الصافي الناتج عن كل زبون أو صنف من الزبائن.

هـ - عدد المنتجات المستهلكة من قبل الزبون: إن كان الزبون يقتني أكثر من منتج للمؤسسة في ظل سوق غير احتكارية فهذا خير دليل على أنه راضي عن المؤسسة وخدمها ا.

و - تطوير عدد الزبائن: يمكن اعتبار تطور عدد الزبائن أداة للتعبير عن رضاهم، فإن كل عدد زبائن المؤسسة في تزايد هذا يعني أن الخدمات تلبي أو تفوق توقعات الزبائن مما ينتج عنها الشعور بالرضا، إن هذا الشعور يؤثر بالإيجاب على عدد الزبائن خاصة المرتقبين من خلال الصورة الجيدة التي تنقل لهم عن المؤسسة وخدمها أي أن هذه الصورة ستسمح بجلب زبائن جدد بالإضافة إلى الاحتفاظ بالزبائن الحاليين.

كما أن هناك مقاييس أخرى بخلاف المقاييس السابقة ومنها:

- معدل إعادة الشراء؛

- معدل الوفاء؛

- عدد شكاوي الزبائن؛

- قيمة وكمية المردودات.

2 - القياسات التقريبية:

إن القياسات التقريبية تعتمد على نوعين هما:

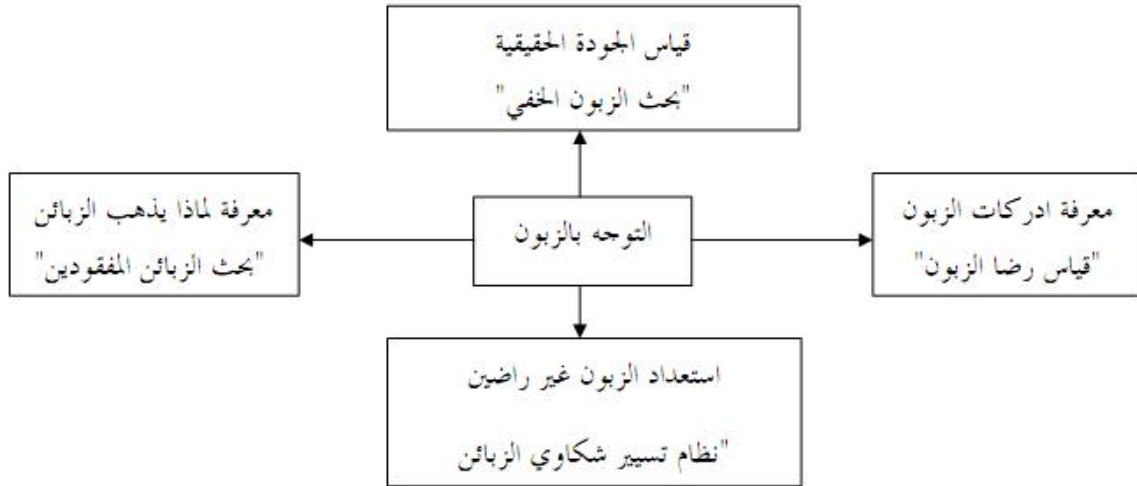
أ- البحوث الكيفية: إن الزبون أصبح يمثل نقطة ارتكاز ولقد ظهرت عدة شعارات تؤكد هذا مثل "الزبون أولاً"، "الزبون دوماً على حق"، "وضع الزبون في مركز المؤسسة".

وفي هذا الإطار فالقياسات الدقيقة لا تعبر عن حقيقة شعور الزبون بالرضا أو عدم الرضا لأن لا تأخذ بعين الاعتبار توقعاته وهي تنجز بعيداً عن الزبائن، أما القياسات التقريبية فهي تعتمد على انطباعات الزبائن من خلال الاستماع لهم وهي تتمثل في:

- تسير شكاوي الزبائن؛
- بحوث حول الزبائن المفقودين؛
- بحوث الزبائن الخفي؛
- بحوث قياس رضا الزبون .

ويمكن توضيح مختلف الأدوات المواجهة للاستماع للزبون من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (07) مختلف أدوات التوجه بالزبائن



المصدر: كشيدة حبيبة، استراتيجيات رضا العميل، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة البليدة، 2005، ص 69.

من الشكل أعلاه نستنتج بأن:

- 1- تسير شكاوي الزبائن: إن الشكاوي هي أداة للتصعيد التلقائي لصوت الزبائن، كما تعتبر الشكاوي أحد الوسائل التي لا يمكن إهمالها فهي لم تعد وسيلة إزعاج وإنما هدية أو منجم ذهب بالنسبة للمؤسسة فالزبون الذي يشتكي يبقى دوماً زبون إذا استطاعت المؤسسة إرضائه والاحتفاظ وهذا من خلال معالجة شكواه بشكل صحيح، وإذا كان هدف المؤسسة هو تحقيق رضا الزبون من أجل تجنب المؤثرات السلبية لزبون مفقود، لدى فإن عليها أن تحدد بدقة منهم الزبائن غير راضيين وما هي المبادئ الدافعة لعدم الرضا.

2- بحوث حول الزبائن المفقودين: إن التقدم في مجال الرضا وضبط الزبائن يستوجب فهم ظاهرتين متكاملتين:

- ما هي دوافع الرضا الأكثر حسما والمرتبطة بالمنتجات المعروضة؟ أي لماذا نفضل المؤسسة عن مؤسسة؟

- لماذا ينقطع بعض الزبائن عن التعامل مع المؤسسة؟

ومن خلال اسم بحوث الزبون المفقود نستنتج أن هذا النوع من البحوث يهتم بالنقطة الثانية وهي تحليل الزبائن المفقودين عن طريق تحليل أسباب توافقهم عن التعامل مع المؤسسة ومحاولة إزالة الأسباب والعمل على تحقيق رضائهم من خلال الاتصال بالزبائن الذين تحولوا عن التعامل مع المؤسسة.

3- الزبون الخفي: الزبون الخفي هي تقنية أخرى يستعان بها في قياس رضا الزبون، بما أن إدراك الزبون ومنه إرضاءه مرتبط بجودة الخدمات، فبحوث الزبون الخفي تعمل على مطابقة الشروط المثلي التي ترضي الزبون مع تلك المتوفرة

أي أن الغرض منها ليس معرفة رضا أو عدم رضا الزبون بصفة مباشرة. (laurent her mel ,2010,p13)

ب - البحوث الكمية:

وتعتبر سجل الشكاوي والاقتراحات غير كافية لا عطاء قياس دقيق عن رضا الزبون حيث هناك نسبة كبير من الزبائن غير راضين لا يفضلون التعبير عن عدم رضاهم، وعلى المؤسسة استعمال طرق قياس الكمية والتي تجسد في استخدام بحوث الرضا من خلال الاستقصاء لمعرفة مدى رضا الزبون عن جودة الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة.

وإن إعداد بحوث الرضا يتم من خلال منهجية تتمثل في. : (كشيدة حبيبة، 2005، ص 73)

أولا : أهداف البحث

تتمثل الأهداف في النتائج المتوقع الحصول عليها من البحث والتي نذكر منها:

- معرفة أسباب عدم الرضا، التوقعات، الحاجات الجديد لزبائن؛
- قياس درجة رضا الزبون ومتابعة تطوره عبر الزمن؛
- معرفة وضعية المؤسسة أو الخدمات بالمقارنة مع المنافسين؛
- وضع أولويات التحسين المستمر متسلسلة حسب أهمية أسباب الرضا .

ثانيا: إعداد الاستقصاء

عند إعداد استقصاء الرضا نتعرض لثلاثة عناصر بالتفصيل وهي:

1- أبعاد رضا الزبون: والتي نحصل عليها سواء من الزبون، المؤسسة أو المنافسين.

2- تنظيم وصياغة الاستقصاء: يتم هذا من خلال (03) مستويات وهي مستوى رضا الكلي، مستوى مجالات الرضا، مستوى أبعاد الرضا.

3- أهمية الأبعاد: من بين أهداف بحث الرضا تحديد الأبعاد التي لها تأثير كبير على الرضا أو عدم الرضا وينتج عن هذا تحديد أهمية الأبعاد التي تأخذ بعين الاعتبار في الاستقصاء.

ثالثا: صياغة الأسئلة

في قياس رضا الزبون يمكن استخدام منهجين لصياغة الأسئلة. (كشيدة حبيبة، 2005، ص 73)

1- المنهج الإجمالي: يعتمد على قيام الزبون بتقييم الخدمة في ضوء كل الخبرات المتعلقة بشرائه أو استخدامه.

2- المنهج التفصيلي: يعتمد على قياس رضا الزبون من كل مكون من مكونات الخدمة على أساس أن هناك دوافع متعددة لسلوك الزبون.

بالإضافة إلى المنهجين السابقين هناك مقاييس يمكن استخدامها عند صياغة الأسئلة وهي:

أ- سلم الرضا : له عدة أشكال منها:

السلم الثنائي : يتحدد بوجود إجابتين بداليتين نختار أحدهما مثل: نعم -لا؛ صحيح -خطأ

السلم بثلاث درجات: مثل راضى، محايد، غير راضى.

السلم بأربعة درجات: أشكاله عديدة ونذكر منها

راضى جدا ← راضى قليلا ← غير راضى على الإطلاق.

سلم ذو خمس درجات: لها عدة أشكال ومنها

غير راضى جدا ← غير راضى قليلا ← راضى قليلا ← راضى ← راضى جدا.

سلم ذو ست درجات: من أشكالها ما يلي:

غير ملائم ← غير راضى جدا ← غير راضى قليلا ← محايد ← راضى قليلا ← راضى جدا.

سلم ذو سبع درجات : وتتمثل في ما يلي

غير راضى تماما ← غير راضى ← غير راضى إلى حد ما ← محايد ← راضى إلى حد ما ← راضى ← راضى تماما.

ب- نقاط الرضا مقاييس النقاط:

نقاط من 0 إلى: 10 وهنا يتم إعطاء نقطة من 0 إلى 10 لكل خاصية على حسب درجة الرضا

0 - 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 - 10

غير راضى تماما ← غير راضى ← غير راضى قليلا ← محايد ← راضى قليلا ← راضى جدا

نقاط من 0 إلى 20

ج- مقاييس مختلطة: تتمثل في استخدام المقاييس ذات الدرجات، ومقاييس النقاط في نفس الوقت. إن الأسئلة المستخدمة في الاستقصاء تأخذ شكلين هما:

-أسئلة مفتوحة: هذا الأسئلة يسمح للمستقصي بالتعبير بحرية علي نقطة و مجموعة من النقاط الخاصة به مثل لماذا غير راضى؟

-أسئلة مغلقة: تقدم الأسئلة المغلقة للمستقصي منه إجابات بديلة الاختيار من بينها. إن أسئلة السلم المذكورة سابقا هي أسئلة مغلقة.

رابعاً: تحديد العينة

إن إحصاء آراء ا تمتع ككل هو عمل طويل ومكلف لذا تقوم بإجراء سير آراء لعينة والنتائج تقوم بتعميمها على ا تمتع.

إن تحديد العينة يتم وفق المراحل التالية:

- 1- تعيين المجتمع المدروس: سواء زبائن القطاع - زبائن المؤسسة...الخ.
- 2- تحديد نطاق البحث: كل زبائن المؤسسة أو جزء أي أخذ عينة.
- 3- طريقة سحب العينة : لها عدة أشكال منها: سحب العشوائي، عينة الحصص، عينة المنظمة.
- 4- تحديد من سيوجه لهم الاستقصاء: سواء الرؤساء، أصحاب القرار، المشترون، المستعملون...الخ.
- 5- تحديد حجم العينة : مثل تحديد حجم العينة كنسبة من مجتمع البحث، تحديد حجم العينة تبعاً لهدف البحث...الخ.

خامساً: تجميع البيانات

هناك عدة طرق لتجميع البيانات وهي مرتبطة مباشرة بتكلفة البحث، حجم العينة، شكل الأسئلة والتي نذكر منها: المقابلة وجها لوجه، الهاتف، البريد، الانترنت.

الفصل الثاني — رضا الزبون

سادسا: تحليل البيانات المجمعة

هناك أربعة مستويات لتحليل البيانات وتمثل كما يلي:

- 1 - مقاييس الرضا: تقوم هنا بتحديد وحساب مقاييس الرضا من خلال المتوسط نسبة الزبائن الراضين، نسبة الزبائن غير الراضين... الخ.
 - 2 - توزيع نقاط الرضا: يركز هذا المستوى على تعيين توزيع نقاط رضا الزبون.
 - 3 - تحليل مقارن: تقوم هنا بمقارنة نقاط الرضا لمختلف الخدمات، مختلف تقسيمات الزبائن، أو لمختلف المنافسين.
 - 4 - ترتيب أبعاد الرضا: ويركز هذا المستوى على ترتيب أبعاد تقييم الخدمة وفق لأهميتها في تحديد مستوى الرضا الكلي ويتم هذا من خلال استخدام مقاييس إحصائية مثل معامل الارتباط.
- سابعا: عرض النتائج

إن النتائج التي يمكن الحصول عليها لا تتمثل فقط في جداول وإنما قد تكون في شكل تمثيل بياني، تمثل الرضا بالمقاطع... كما يمكن تمثيل نتيجة بحوث الرضا في شكل مصفوفة تمثل توليفة لمتغيرتين:

- رضا الزبون نظير أبعاد جودة الخدمة.
- أهمية كل بعد في نظر الزبون أي مدى مشاركة كل بعد في الرضا الكلي

المطلب الثاني: السلوكيات الناجمة عن رضا الزبون

يظهر الزبون الراضي مجموعة من الاستجابات تترجم حالة ومستوى الرضا الذي حققه من اقتناء المتبع أو العلامة والشكل التالي يوضح السلوكيات الناتجة عن الرضا أو عدمه

الشكل رقم (08) الاستجابات السلوكية والانفعالية للرضا



Source: Peter Mudie, Angela Pirrie, services marketing, Third edition, india, Chennai, 2006, p 240.

وتتمثل هذه السلوكيات في: (سامعي رجا، -2011 2010، ص96).

1 - سلوك تكرار الشراء: يختلف سلوك تكرار الشراء عن سلوك الولاء، فسلوك تكرار الشراء لا يشترط أن يكون الشراء متتالي، في حين أن الولاء يتطلب ذلك إضافة إلى أن الدراسات أثبتت أنه يوجد ارتباط كبير بين مستوى الرضا وظهور نوايا تكرار الشراء لدى الزبون لاحقاً .

يعتبر تأثير الرضا على تكرار الشراء أكبر من تأثير الجودة لان إدراك جودة مرتفعة لا يقود بالضرورة إلى تكرار الشراء إن لم تؤد هذه الجودة إلى تحقيق مستوى معين من الرضا، وهذه العلاقة الأخيرة لا تعتبر قطعية، لأن الجودة ليست الضمان الوحيد لرضا الزبون .

2 - التحدث بكلام ايجابي: يعد سلوك التحدث بكلام ايجابي أحد أهم سلوكيات ما بعد الشراء المترتبة على الرضا، حيث هذا الأخير يعد مقدمة هامة لسلوك التحدث الايجابي عن المنتج أو الخدمة، إن رضا العميل ينتج عنه إحساس ايجابي يخزن في ذاكرة العميل قد يستخدم في الحالة التي يكون فيها العميل جماعة مرجعية تؤثر في السلوك الشرائي للأفراد من خلال التأثير على اعتقادهم واتجاههم وقيمهم وسلوكهم بالإيجاب.

المطلب الثالث: السلوكيات الناجمة عن عدم رضا الزبون

ينتج عن الرضا من الطرف الزبون على الخدمات او المنتجات المقدمة له عدة سلوكيات من بينها
نذكر (كشيدة حبيبة, 2005, 60-62).

1 - الشكاوى:

يعد سلوك الشكاوى رد فعل يحدث نتيجة عدم الرضا الذي يشعر به الزبون عن المنتج بسبب وجود عيوب وأخطاء عند تقديم الخدمة أو المنتج مثل التأخير في تسليم المنتج أو تقديم منتج لم يطلبه الزبون، أو عدم توفير ما يطلبه الزبون في الوقت والمكان المتفق عليه.

2 - غياب ردة الفعل:

هناك زبائن لا يجدون أي فكرة لتقييم الشكاوى، أي لا يكون لهم سلوك رد فعل، وهنا المؤسسة تفقد زبائننا بالتدريج وهذا بدون إخبار المؤسسة سبب تدمرهم.

3 - التحول عن التعامل مع المنظمة إلى المنافسين:

يعد تحول الزبون رد سلوكي ناتج عن حدوث عدم الرضا عن المنتج أو الخدمة مما ينتج عنه حالات هروب العملاء، لذا يجب على المؤسسة الوصول إلى صفر عيب أو رضا بنسبة 100% وهذا عن طريق القضاء عن كل أسباب التحول والتي نذكر منها:

- عدم إظهار اهتمام الزبائن الداخليين الذين يحتلون الواجهة الأمامية بالزبائن الخارجيين.
- استغراق وقت طويل للاستجابة لمتطلبات الزبون.
- عدم توفر المنتج أو الخدمة المطلوبة.
- تقديم أعداء بشكل مستمر حول الأخطاء التي تقع أثناء تقديم المنتج.
- عدم رضا الزبائن الداخليين مما سينعكس سلبا على رضا الزبائن الخارجيين.

المبحث الثالث: جودة الخدمات المصرفية، رضا الزبون

المطلب الأول: علاقة جودة الخدمة برضا الزبون (عابد رمضان, 2010-2011, ص92-94).

غالبا ما يستخدم مصطلح الجودة والرضا بصورة توحى أ ما مترادفان، وعلى الرغم من اعتبارهما مصطلحين مترابطين متداخلين، إلا أن هناك ثغرات لا بد من ادراكها كعلاقتهما مع بعض وما يسبقهما ويلحقهما، وطبقا لكل من "كرونين": فالتمييز بين الجودة والرضا يعد أمرا هاما لكل من المدراء والباحثين على السواء، حيث يحتاج مقدمو الخدمات إلى معرفة ما إذا كان هدفهم يجب أن يوجه إلى زبائن يرضون عن أدائهم أو إلى توصيل أعلى مستوى من جودة الخدمة.

ويتبنى "اوليفر" وجهة النظر القائلة بأن عدم الرضا هو رد فعلي عاطفي يعقب خبرة ثبتت عدم الصحة واقتراح كل من "راست" و"اوليفر" إن إرضاء أو عدم إرضاء الزبون يظهر كاستجابة لمواجهة واحدة أو مجموعة مواجهات مطلوبة للخدمة، بينما تشير جودة الخدمة إلى تقسيم عالمي لنظام توصيل خدمة مؤسسة ما، وهناك من يعتبر أن جودة الخدمة هي مجرد تمهيد جوهري لإرضاء الزبائن .

بغض النظر عن أي وجهات النظر فالعلاقة بين الرضا وجودة الخدمة تعد علاقة قوية عند بحثها من أي الاتجاهين، فالرضا يؤثر على تقييمات جودة الخدمة والعكس كذلك. وبالتالي فكلاهما جوهريان في مساعدة الزبائن على إتمام صفقلم المستقبلية، وفي دراسة نظرية احريا على العلاقة بين الجودة والرضا فقد توصل "لاكوبوتي" و"امستروم" أن الاختلاف الأساسي بين الفكرتين هو أن الجودة ترتبط بالتوصيل الإداري للخدمة بينما تعكس تجارب الزبائن دجة رضاهم عن هذه الخدمة وحاول وأن يشبوا أن تطوير الجودة الذي لا يستند إلى حاجات الزبون لن تؤدي إلى تطوير رضاه.

وهناك اقترح بأن الزبائن لا يبالون بمستويات الجودة التي تقع في نطاق تسامحهم للمستويات الغير متوقعة للجودة، التي تسبب بدورها سرور الزبون وتم مناقشة ما إذا كانت هناك سمات للخدمة تولد الرضا لدى الزبون، ولكن غيابها أو نقصانه لن يولد عدم الرضا وعلى النقيض فالفشل في الوصول إلى مستوى ما في عنصر اخر قد يولد عدم الرضا لدى الزبون، على الرغم من أن وجوده لن يولد بضرورة الرضا وتكرار التعامل.

ويشير كل من "سوان" و"كومبس" إلى أن الزبائن يحكمون على الخدمة بناء على مجموعة محددة من المواصفات ببعضها وهذا هام نسبيا في تحدي الرضا، بينما البعض الآخر غير هام لإرضائه لكن يرتبط بعدم الرضا يكون الأداء فيه غير مرض فبالنسبة للمؤسسة فإن زيادة عدد الفروع قد لا يكون عامل إرضاء يشجع الزبون على صرف جزء أكبر من ميزانيته مع هذه المؤسسة، وعلى الرغم من ذلك فالحد من عدد الفروع قد يكون عامل عدم الرضا يقلل من المقتصد السلوكي.

أما من نظري فإن الجودة والرضا هما علاقة تتابع وترابط، بحيث لا نستطيع فصل أحدهما الآخر، فلكل خدمة مقدمة بطبيعة الحال من الزبون لآخر في المؤسسة تختلف فكل حسب توقعاته المبدئية، وبالتالي تشكل له مستوى من الرضا لديه، وهنا نقول أن الجودة كان لها أثر في رضا معين الزبون سواء بالإيجاب أو بالسلب، وفي حين يمكننا القول بأن الرضا هو الذي يسبق الجودة وذلك من خلال مساهمته في عملية القياس التي تجريها المؤسسة حول الخدمات المقدمة من طرفه، إذا كانت معدلات الرضا عالية نستطيع القول أن جودة الخدمة كانت في مستوى تطلعنا، أما إذا كان العكس فيجب على المؤسسة أن تعمل على الرفع من جودة الخدمات المقدمة للوصول إلى المستوى المرغوب فيه، وعليه يمكن القول أن الجودة والرضا هما عنصرين مكملين لبعضهما فلا يمكن فصلهما عن بعضهما، فغياب أحدهما يؤدي إلى غياب الآخر. (مبي أسماء، 2011-2012، ص 80-81)

المطلب الثاني: خطوات تحقيق الجودة في خدمة الزبائن

تباين وجهات النظر بأن الخطوات التي يمكن اتباعها بغية تحقيق الجودة المناسبة والملائمة لخدمة وتحقيق الرضا المستهدف من قبل الزبائن تجاه المنظمة والخدمات التسويقية التي ينبغي أن تقدم لهم ومن الخطوات شيوعاً في هذا الال: (خضير كاضم حمود، 2002، ص 220-226).

1 - جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بالعملاء:

- إن النجاح الذي يتحقق بشكل رئيسي يتأتى من خلال جذب انتباه العملاء وإثارة اهتمامهم من المواقف الإيجابية التي يظهرها عادة مقدم الخدمات وفقاً لما يلي:
- الاستعداد النفسي والذهني لمواجهة العملاء وإشعارهم بالاهتمام بهم ورغبته تقديم الخدمة الملائمة لهم وفي مختلف مجال التفاعل.
 - حسن المظهر والمقابلة الإيجابية الفعالة نحو العملاء.
 - الابتسامة والرقّة والدقة في التعامل مع العملاء وإظهار روح الود والمحبة في مساعدتهم.
 - الثقة في النفس وانتهاج الموضوعية في التعامل مع مختلف العملاء.
 - الدقة التامة في إعطاء المواصفات عن الخدمة وعدم المبالغة أو التهويل بشأها.

2 - خلق الرغبة لدى الزبائن وتحديد حاجياتهم:

إن خلق الرغبة لدى الزبائن وتحديد حاجياتهم وتطلعهم وسبل تلبيةها وإنما تعتمد أيضاً على المهارات والتسويقية التي يتميز بها مقدم الخدمة ومن المتطلبات الأساسية التي يتم اعتمادها في الشأن ما يلي:

- العرض السليم والمنطقي والمرتب لمزايا الخدمة المرتكزة على خصائصها.
- التركيز على نواحي القصور في الخدمات التي يعتمد عليها العميل (دون تجريم) من الالتزام بالموضوعية إقناع العميل بأن التعامل مع هذا المنتج الجديد هو المخرج من نواحي القصور هذه.
- ترك الفرصة للعميل بشكل كامل لكي يستفسر عن كافة الأمور ويكون مقدم الخدمة مستعد للرد عن تلك الاستفسارات الموضوعية وبدقة.
- التركيز على الجانب الإنساني بالتعامل كالترحيب والابتسام والشعور بأهمية توفير متطلبات الحاجات الخالية والمستقبلية للعملاء.

المطلب الثالث: قياس جودة الخدمات من وجهة نظر الزبون

إن قياس الجودة أو التعرف على رأي الزبون حول الخدمة التي تقدمها المؤسسة أمر ضروري، لأن رأي الزبون في تغير مستمر فقد يتغير ذوقه حول الخدمة المقدمة، ولم تكن المؤسسة على دراية بذلك في توجه الزبون على المنافسة. (مبي أسماء، 2010-2011، ص79-80).

أولاً: مقياس عدد الشكاوى ومقياس الرضا

1 - مقياس عدد الشكاوى:

تمثل عدد الشكاوى التي يتقدم بها الزبائن خلال فترة زمنية معينة مقياساً هاماً يعبر على ان الخدمات المقدمة دون المستوى المطلوب أو ما يقدم لهم من خدمات ليتناسب مع إدراكهم لها، والمستوى الذي يرغبون في الحصول عليه.

2 - مقياس الرضا:

هو أكثر المقاييس استخداماً لقياس اتجاهات الزبائن نحو جودة الخدمة المقدمة وخاصة بعد حصولهم على هذه الخدمات عن طريق توجيه الأسئلة التي تكشف للمؤسسة طبيعة شعور الزبائن نحو الخدمة المقدمة لهم وجوانب القوة والضعف، وتحقق لهم الرضا نحو ما يقدم لهم من خدمات.

ثانياً: المدخل الاتجاوي

ويتمثل هذا المدخل في قياس جودة الخدمة على أساس أن الجودة تمثل مفهوماً اتجاوياً يتصل برضا الزبائن عن الخدمات المقدمة لهم.

حيث تعرف الجودة في اطار هذا النموذج مفهوما اتجاهيا يرتبط بادراك الزبائن للأداء الفعلي لتلك الخدمات المقدمة لهم، حيث يعرف الاتجاه على أنه تقييم الأداء على أساس مجموعة من الأبعاد المرتبطة بالخدمة المقدمة.

ثالثا: مقياس الفجوات

يمكن القول أن مقياس الفجوات هو الذي يستند أ ن توقعات الزبائن لمستوى الخدمة وادراكهم لمستوى أداء الخدمة المقدمة بالفعل، ومن ثم تحديد لفجوة بين هذه التوقعات والادراكات وذلك باستخدام الأبعاد الخمس الممثلة لمظهر جودة الخدمة.

وكذلك يستند هذا الأسلوب على استبيان يحتوي على 22 عبارة حيث يطلب من الزبائن اكمال هذه العبارات المتعلقة بتوقعهم وتصورهم حسب مقياس ليكرت، الذي يتراوح من 1(أوافق بشدة) إلى 5 (لا أوافق على الإطلاق) حيث يطلب منهم تقييم الجودة حسب ادراكهم.

المطلب الرابع: تقييم الزبون لجودة الخدمة(رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، 2007، ص 255_266)

يعد تقييم الزبون بمثابة المقياس الأساسي لجودة الخدمات في المصرف. فردود افعال الزبائن قد تكون مباشرة ، أو قد تتأخر. وغالبا ما يكون التقييم الذاتي عاملا فريدا في تقييم الزبون للخدمة المقدمة. ونادرا ما يتطوع الزبائن للمشاركة في تقييم جودة الخدمات المصرفية.وقد يتوقف الزبائن غير الراضين غالبا عن استعمال الخدمات المصرفية أو شرائها من دون إبداء أية ملاحظات تسمح بالقيام بالعمل التصحيحي، وأن الاستجابة لشكاوى الزبائن كمقياس لرضا الزبون يمكن أن يقود إلى نتائج خاطئة.

ومن الجدير بالذكر أن رضا الزبون يجب أن ينسجم مع المعايير الموضوعية لجودة الخدمة المصرفية وأخلاقيات العمل المصرفي، ومن الواجب أن تسعى المصارف إلى وضع مقياس متطور لرضا الزبون، وأن تبحث في التقييمات عن ردود الأفعال الايجابية والسلبية المحتملة على الأعمال المصرفية المستقبلية. هذا ويرتكز تقييم رضا الزبون على التفاء عملية تسليم الخدمة المصرفية لاحتجاجات الزبون، ويجب على المصرف أن يفكر بعرض خدمة ذات جودة جيدة مع توقعه لإمكانية عدم موافقة الزبون عليها. علما بأنه يجب أن تتم مقارنة تقييم الزبون لجودة الخدمة مع تقييم المصرف وإدراكه لها، وذلك مدف مقارنة نتائج التقييم والتعرف على النقاط الواجب تحسينها في جودة الخدمة المصرفية.

الفصل الثاني — رضا الزبون

ولتحقيق التقييم الفعال لجودة الخدمة المصرفية من قبل الزبون في السوق المالي العالمي، لابد من دراسة علاقة عولمة جودة الخدمة المصرفية بأخلاقيات المهنة المصرفية. وهذا الارتباط يقوم على مجموعة مبادئ أهمها: النزاهة والعدالة والسرية التامة والمهنية والاحتراف والالتزام بالأحكام والقوانين والتعليمات، وإتباع إجراءات رقابة دقيقة والشفافية التامة في التعامل مع الزبائن والخدمة المتميزة لهم، وترويج وتسويق الخدمات المصرفية بدرجة عالية من الكفاءة والمقدرة وتوثيق المعلومات والرد على شكاوى الزبائن، وضبط العلاقات والارتباطات مع المصارف الأخرى والجهات التي يتعامل معها المصرف.

خلاصة

تطرقنا في هذا الفصل إلى ضبط معالم ومحددات مفهوم الرضا الذي يعبر عن حالة نفسية تتغير من شخص لآخر وتحكمها توقعاته والأداء الذي ينتظره الزبون، فالبنظر إلى المنافسة الشديدة لا بد على المؤسسة أن تنتج منتجات أو خدمات ذات جودة عالية، فهذه الأخيرة تدفع الزبون إلى الشعور بحالة من الرضا جعله مقتنعا من الخدمة أو المنتج وتدفعه إلى تكرار الشراء، فالجودة تؤدي إلى الرضا. فعلى المؤسسة قياس الرضا ومحاولة تحسينه وضمان الربحية

الفصل الثالث

قياس رضا الزبون من خلال الخدمة المصرفية المقدمة
في بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) وكالة
المسيلة

الفصل الثالث: — قياس رضا الزبون من خلال الخدمة المصرفية المقدمة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)

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

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

المطلب الأول: نشأة وتطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية

سنتطرق في هذا المطلب إلى نشأة البنك الفلاحة والتنمية الريفية ومراحل تطوره.

أولا: نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية

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

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

ولكن بعد صدور قانون النقد والقروض وفي 14-04-1990 والذي منح استقلالية أكبر للبنوك وألغى من خلاله نظام التخصص، أصبح بنك الفلاحة والتنمية الريفية كغيره من البنوك يباشر جميع الوظائف التي تقوم البنوك التجارية والمتمثلة في منح التسهيلات الائتمانية وتشجيع عملية الادخار والمساهمة في التنمية، ولتحقيق أهدافه والاستعداد للمرحلة الراهنة وضع البنك إستراتيجية شاملة من خلال التغطية الجغرافية لكامل التراب الوطني بأكثر من 300 وكالة مؤطرة بأكثر من 7000 موظف، والقيام بتنويع منتجاته وخدماته، وهذا بغية اكتساب ميزة تنافسية تؤهله لمنافسة البنوك الخاصة والأجنبية التي تزاول نشاطها في السوق المصرفية الجزائرية.

الفصل الثالث: — قياس رضا الزبون من خلال الخدمة المصرفية المقدمة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)

ثانيا: تطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية

مر بنك الفلاحة والتنمية الريفية بعدة مراحل أساسية وهي:

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

2 - مرحلة (1991 - 1990): بموجب قانون النقد والقرض الذي ألغى من خلاله التخصص القطاعي للبنوك المطبق من قبل في إطار الاقتصاد الموجه، توسع نشاط بنك الفلاحة والتنمية الريفية ليشمل مختلف قطاعات الاقتصاد الوطني، خاصة قطاع الصناعات الصغيرة والمتوسطة مع بقاءه الشريك ذو الأفضلية الكبيرة في تدعيم وتمويل القطاع الفلاحي، أما في لال التقني فقد شهدت هذه المرحلة إدخال وتعميم الإعلام الآلي عبر مختلف وكالات البنك، كما شهدت هذه المرحلة العديد من الإجراءات كانت تصب كلها في تطوير نشاط البنك، فقد شهدت هذه المرحلة ما يلي:

أ- 1991: تم الانخراط في نظام سويفت **Swift** لتسهيل معالجة وتنفيذ عمليات التجارة الخارجية. (**swift**: عبارة عن شركة للاتصالات أنشأت في عام **1973** ومقرها في بلجيكا، تديرها الجمعية الدولية للاتصالات المالية الهاتفية بين البنوك والتي تستخدم وسائل اتصالات حديثة لتبادل الرسائل بين البنوك بدلا من الرسائل التقليدية مثل التلكس والتلغراف).

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

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

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

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

الفصل الثالث: — قياس رضا الزبون من خلال الخدمة المصرفية المقدمة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)

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

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

وللتكيف مع التحولات الاقتصادية والاجتماعية التي تعرفها البلاد، واستجابة لاحتياجات ورغبات العملاء، قام بنك الفلاحة والتنمية الريفية بوضع برنامج على مدى خمس سنوات يتمحور أساسا حول عصنة البنك وتحسين أدائه، والعمل على تطوير منتجاته وخدماته، بالإضافة إلى تبنيه استخدام التكنولوجيا الحديثة في مجال العمل المصرفي، هذا البرنامج الطموح حقق نتائج هامة أهمها:

أ - **2000**: القيام بتشخيص عام لنشاط البنك لإبراز نقاط القوة والضعف في سياسته، مع وضع إستراتيجية تسمح للبنك باعتماد المعايير العالمية في مجال العمل المصرفي.

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

ب - **2001**: سعيًا منه لإعادة تقييم موارده قام البنك بإجراء عملية تطهير محاسبية ومالية لجميع حقوقه المشكوك في تحصيلها بغية تحديد مركزه المالي ومواجهة المشاكل المتعلقة بالسيولة وغيرها، والعمل على زيادة تقليص مدة مختلف العمليات المصرفية اتجاه العملاء.

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

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

د - **2004**: لقد كانت سنة **2004** مميزة بالنسبة للبنك الذي عرف إدخال تقنية جديدة تعمل على سرعة تنفيذ العمليات المصرفية تتمثل في عملية نقل الصك عبر الصورة، فبعد أن كان يستغرق وقت تحصيل شيكات البنك مدة تصل إلى **15** يوم، أصبح بإمكان العملاء تحصيل شيكات بنك بدر في وقت وجيز، وهذا يعتبر إنجاز غير مسبوق في مجال العمل المصرفي في الجزائر.

الفصل الثالث: — قياس رضا الزبون من خلال الخدمة المصرفية المقدمة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)

كما عمل مسؤولو بنك بدر خلال 2004 على تعميم استخدام الشبايبك الآلية للأوراق النقدية المرتبطة ببطاقات الدفع الذي تشرف عليه شركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية بين البنوك الخاصة في مناطق ذات الكثافة السكانية الكبيرة.

4- مرحلة 2005 إلى يومنا هذا: مثلت هذه المرحلة العودة إلى التخصص في الميدان الفلاحي أي تمويل النشاطات الفلاحية.

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

ب - 2006: إصدار بطاقات **CBR (Carte Badr de retraite)** التي عممت على وكالات البنك في اية جوان 2006 .

ج - 2007 إلى يومنا هذا: بعد السماح للبنوك بفتح شبايبك خاصة بصيرفة التأمين، فقد قام البنك بفتح شبايبك خاصة هذه الخدمة وتعميمها على مستوى وكالته.

ثالثا: تعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة 904:

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

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

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

المطلب الثاني: مهام وأهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية

الفصل الثالث: — قياس رضا الزبون من خلال الخدمة المصرفية المقدمة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)

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

أولاً: مهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية

وفقاً للقوانين و القواعد المعمول بها في لال المصرفي، فإن بنك الفلاحة والتنمية الريفية مكلف بالقيام بالمهام التالية:

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

ثانياً: أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية

ومن أهم الأهداف المسطرة من طرف ادارة البنك في المدى القصير والمتوسط مايلي:

- 1- توسيع وتنويع مجالات تدخل البنك كمؤسسة مصرفية شاملة.
 - 2- تحسين نوعية وجودة الخدمات.
 - 3- تحسين العلاقات مع العملاء.
 - 4- الحصول على أكبر حصة من السوق.
 - 5- تطوير العمل المصرفي قصد تحقيق أقصى قدر من الربحية.
- وبغية تحقيق تلك الأهداف قام البنك بتهيئة الشروط للانطلاق في المرحلة الجديدة التي تتميز بتحول هام نتيجة انفتاح السوق المصرفية أمام البنوك الخاصة المحلية والأجنبية، حيث قام البنك بتوفير شبكات جديدة ووضع وسائل تقنية حديثة وأجهزة وأنظمة معلوماتية، كما بذل القائمون على البنك مجهودات كبيرة لتأهيل موارده البشرية، وترقية الاتصال داخل وخارج البنك، مع إدخال تعديلات على التنظيمات والهياكل الداخلية للبنك تتوافق مع المحيط المصرفي واحتياجات السوق.

الفصل الثالث: — قياس رضا الزبون من خلال الخدمة المصرفية المقدمة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)

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

- 1- رفع حجم الموارد بأقل تكاليف.

- 2- توسيع نشاطات البنك فيما يخص التعاملات.

- 3- تسيير صارم لخزينة البنك بالدينار والعملية الصعبة.

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

ينقسم الهيكل التنظيمي للبنك إلى المصالح التالية:

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

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

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

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

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

- أ- **فرع الشيك:** يسيرها الشباكي الذي يقوم بعمليات الشيك، حيث يدفع للساحب بطلب من هذا الأخير وهذا طبعاً مع افتراض وجود رصيد موجب للسحب.

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

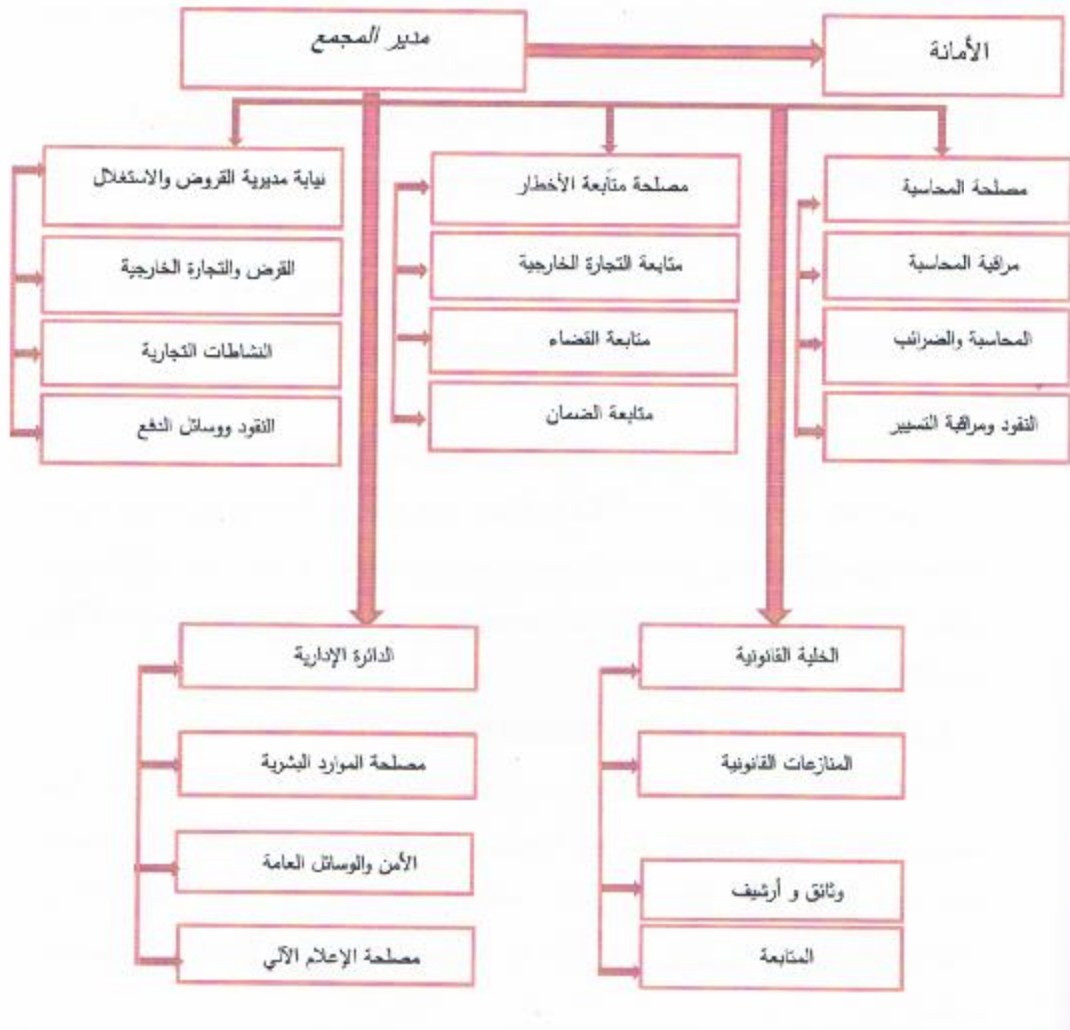
- 6- **غرفة المقاصة:** في حال تحويل غير مباشر، أي بنكان مختلفان يتم ذلك عن طريق البنك المركزي في حين أن الزبون يقضي خدمته وغرفة المقاصة المركزية تشرف على عدة غرف مماثلة في إقليم معين.

الفصل الثالث: — قياس رضا الزبون من خلال الخدمة المصرفية المقدمة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)

- 7 - مصلحة الحسابات:** تتكفل هذه المصلحة بالشؤون الإدارية، أي النظام الإداري للوكالة المركزية والوكالات الفرعية والشؤون الحسابية، أي متابعة محاسبات البنك الداخلية من ميزانية التسيير والتجهيز.
- 8 - مصلحة القروض:** تع هذه المصلحة من المصالح المهمة في البنك، حيث أا تقوم على دراسة طلبات القروض وبعد الدراسة الكاملة والشاملة والدقيقة للمشروع تمنح القروض بمختلف أنواعها وأشكالها وتؤخذ مقابل ضمانات يتم تحديدها من طرف المكلف بالدراسات على أساس الثقة والمركز المالي للزبون بضمان استرداد القرض كاملا مع قيمة نسبة الفائدة.
- 9 - مصلحة الاستشارة القانونية والمنازعات:** تتخصص هذه المصلحة في متابعة النظام الداخلي للبنك وهي المكلفة بالمنازعات القضائية، وهي تسيير من طرف خبير في المحاكم من أهم وظائفها:
- أ - تمثيل البنك أمام الجهات القضائية والإدارية والأمنية.
 - ب - تقديم التوجيهات والاستشارات القانونية لجميع الوكالات عند الطلب.
 - ج - الإشراف على غلق الحسابات.
 - د - دراسة الملفات القانونية للأشخاص الطبيعية والمعنوية وتسيير حساباته.
 - هـ - تصفية الشركات وتوقيع ومتابعة حوز ما للدين لدى الغير أمام الجهات المختصة.
 - و - توقيع جميع عقود الرهن العقاري والرهن الحيازي باسم وحساب البنك.
 - ز - متابعة القروض الصادرة وإيجاد الحلول المطمئنة لاسترجاعها بالطرق الودية أو القضائية.
 - ح - الإشراف على دراسة وقسمة التركات.
 - ط - تبليغ الاعذارات عن طريق المحضر القضائي.
- 9. مصلحة الاستغلال:** تسمى أصلا بمصلحة التنفيذ وتقوم بتحويل النشاطات الفلاحية والتجارية.
- 10. مصلحة المراقبة والميزانية:** هذه المصلحة يسيروها مختصون والمراقبة تكمن في مراقبة الملفات في البنك، وهي مسيرة من طرف المديرية العامة وهي غير مقيدة بوقت مراقبة الوكالة في القروض والأجور والاعتمادات والعمال. أما الميزانية فتقوم بإعداد الأجور للعمال وتقدم الميزانيات النهائية للوكالات المركزية في الوكالات الفرعية.

الشكل رقم (09): الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية

الفصل الثالث: — قياس رضا الزبون من خلال الخدمة المصرفية المقدمة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)



المصدر: مصلحة الإعلام الآلي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية.

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

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

الفصل الثالث: — قياس رضا الزبون من خلال الخدمة المصرفية المقدمة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)

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

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

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

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

دفتر توفير الشباب هو دفتر خصصه بنك الفلاحة والتنمية الريفية لمساعدة أبناء المدخرين للتدريب على الادخار في بداية حياتهم الادخارية، حيث يفتح هذا الدفتر للشباب الذين تقل أعمارهم عن 19 سنة بواسطة ممثلين شرعيين، وقد حدد الدفع الأول بـ 500 دينار، ويمكن أن يكون الدفع نقداً أو عن طريق تحويلات تلقائية أو أوتوماتيكية منتظمة.

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

3 - بطاقة بدر Carte Badr

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

الفصل الثالث: — قياس رضا الزبون من خلال الخدمة المصرفية المقدمة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)

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

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

5 - بدر للاستشارة :Badr consulte

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

6 - الخدمات عن بعد :Télétraitement

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

7 - الايداعات لأجل :Les dépôts à terme

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

8 - أذونات الصندوق :Les bons de caisse

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

8 - حساب بالعملة الصعبة :Les comptes devises

الفصل الثالث: — قياس رضا الزبون من خلال الخدمة المصرفية المقدمة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)

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

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

أ - القروض الموجهة للاستهلاك **Les crédits à la consommation**:

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

ب - القروض الموجهة للسكن **Les crédits à la construction**:

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

ج - القروض الاستثمارية **Les crédits d'investissements**:

في بداية عام 2000 قام بنك الفلاحة والتنمية الريفية بعرض منتجات مصرفية جديدة في شكل قروض استثمارية، موجهة إلى فئات معينة لتشجيعهم في حيايم المهنة كقروض الاستثمار في القطاع الفلاحي، قروض الاستثمار في مجال الصيد البحري، قروض الاستثمار في القطاع الصحي (الأطباء والصيادلة) ... الخ. واستجابة لاحتياجات السوق فإن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يسعى إلى عرض خدمات مصرفية متنوعة من أهمها:

• توفير بطاقة دولية للصرف الآلي.

• خدمات مصرفية عبر الانترنت والهاتف النقال.

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

ثانيا: تطوير الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية

تماشيا مع التطورات التي تشهدها الساحة المصرفية الجزائرية قام بنك الفلاحة والتنمية الريفية بإعادة تصميم هيكله وأنشطته آخذا في اعتباره علاقة البنك بالعملاء إلى جانب المنتجات والخدمات المصرفية التي

الفصل الثالث: — قياس رضا الزبون من خلال الخدمة المصرفية المقدمة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)

قدمها في السوق، مدف مواجهة المنافسة والحفاظ على مكانته في السوق المصرفية الجزائرية كبنك رائد في مجال العمل المصرفي.

1 - بنك الجلوس *la banque assise*:

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

2 - بنك الوقوف *la banque debout*:

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

3 - الخدمات المشخصة *les services personnalisés*:

وهي تمثل مجمل الخدمات التي يقدمها البنك للعملاء بواسطة موظفيه الذين قام البنك بتكوينهم وفق منظور جديد ومتطور يهدف إلى الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب عملاء جدد. إن فكرة الخدمات المشخصة حققت للبنك ميزة تنافسية أهلته لاحتكار 30% من السوق المصرفية الجزائرية، وجعلته يستقطب عددا هاما من العملاء الجدد.

4 - خدمات السوق الآلي *la caisse automatique*:

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

5 - ارسال الشيك عبر الصورة *scanner des chèques*:

بدأ العمل هذه التقنية الجديدة في بداية سنة 2004، وهي تسمح لعملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية بتحصيل شيككم الموطنة في أي وكالة من وكالات البنك نقدا خلال 48 ساعة، عكس السابق حيث كان ينتظر العملاء أكثر من خمسة عشر يوما لتحصيل قيمة الشيك. وبموجب هذه التقنية الجديدة يتم تصوير الشيك وإرساله إلى وكالة التوظيف والتي تكون تابعة للبنك من أجل التأكد من صحة المعلومات التي يحملها الشيك،

الفصل الثالث: — قياس رضا الزبون من خلال الخدمة المصرفية المقدمة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)

وبعد ذلك يتم صرف قيمة الشيك إلى العميل لدى الوكالة التي قامت بالعملية، وبذلك تكون هذه الخدمة الجديدة قد ساعدت العملاء في الحصول على السيولة في وقت حقيقي، ووفرت عليهم متاعب كبيرة.

6- المقاصة الالكترونية **télé compensation**:

في 15 ماي 2006 تم إدخال نظام جديد يعرف بنظام الدفع عن طريق **télécompensation** في كل الوكالات البنكية، مكاتب البريد وهيكل الخزينة العامة، هذا النظام يعالج المعلومات أوتوماتيكيا، نسخ المعطيات رقميا وصور الشيك.

أ- هذا النظام الجديد يغطي معالجة كل عمليات الدفع على مختلف الوسائل، حيث يعطي الأولوية للشيكات التي تمنح للأفراد والمؤسسات واسعة الاستعمال، تم تليها الايداعات.

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

ثالثا: توزيع المنتجات والخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية

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

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

يقدم بنك الفلاحة والتنمية الريفية منتجاته وخدماته المصرفية من خلال شبكة واسعة من الوكالات المنتشرة عبر كافة التراب الوطني والتي تتجاوز 300 وكالة، وكل مجموعة من الوكالات المحلية للاستغلال تشرف عليها لموعة الجهوية للاستغلال والتي يبلغ عددها 42 مجموعة وذلك حسب المناطق الجغرافية للبلاد.

و الجدول التالي يوضح توزيع الوكالات المحلية للاستغلال حسب الولايات كما يلي:

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

رمز الفرع	المجموعة الجهوية للاستغلال	عدد الوكالات المحلية للاستغلال في طور العمل	عدد الوكالات في طور الانجاز
001	أدرار	04	03
002	الشلف	08	01
003	الأغواط/غرداية	08	01

الفصل الثالث: — قياس رضا الزبون من خلال الخدمة المصرفية المقدمة في بنك الفلاحة
والتنمية الريفية (BADR)

-	09	أم البواقي/خنشلة	004
-	09	باتنة	005
-	10	بجاية	006
01	09	بسكرة/الوادي	007
-	05	بشار/تندوف	008
-	08	البليدة	009
-	07	البويرة	010
05	05	الجزائر - شرق	011
-	07	تبسة	012
02	09	تلمسان	013
01	11	تيارت/تيسيمسيلات	014
01	07	تيزي وزو - شرق	015
-	05	الجلوفة	017
01	05	جيجل	018
-	11	سطيف	019
01	08	سعيدة/النعامة/البيض	020
-	08	سكيكدة	021
-	09	سيدي بلعباس	022
02	04	عنابة	023
-	09	قالمة/سوق أهراس	024
-	06	قسنطينة	025
01	07	المدية	026
04	04	مستغانم	027
-	05	المسيلة	028
-	06	معسكر	029
-	09	ورقلة/البيزي/تمنراست	030
01	08	وهران	031
02	03	برج بوعريريج	034
04	06	تيبازة	042
01	09	عين الدفلى	050
01	05	عين تموشنت	051

الفصل الثالث: — قياس رضا الزبون من خلال الخدمة المصرفية المقدمة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)

052	غليزان	06	-
053	بومرداس	07	-
054	الجزائر - وسط	07	08
055	ميلة	08	-
056	الجزائر - غرب	04	05
057	الطارف	06	-
058	تيزي وزو - غرب	04	03
060	الوكالة النموذجية عميروش	01	-
الموع		286	49

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

ومن أجل الوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء والتكفل بم قامت ادارة البنك بوضع برنامج ل 48 وكالة تم فتحها لتحقيق احتياجات العملاء، بذلك انفرد بنك الفلاحة والتنمية الريفية بتحقيق المنفعة الزمنية للعملاء من خلال فتح أبوابه أيام السبت.

وفي ماي 2006 أغلق بنك بدر أبوابه أيام السبت بسبب النظام الجديد المعروف بالمقاصة الإلكترونية الذي أدخل مؤخرا والذي يربط بين بنك بدر والبنوك الأخرى.

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

إن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يعتمد على الآلية في توزيع بعض خدماته المصرفية كسحب الأموال ويتم ذلك عن طريق الموزعات الآلية للأوراق النقدية أو عن طريق الشبائيك الآلية للأوراق النقدية، حيث يشترط أن يكون هؤلاء العملاء الذين يحصلون على الخدمات المصرفية بطريقة غير مباشرة من بين الحائزين على البطاقة البنكية التابعة لبنك بدر أو بطاقة ما بين البنوك .

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

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

رمز الفرع	المجموعة الجهوية للاستغلال	عدد الموزعات الآلية للأوراق النقدية	عدد الشبائيك الآلية للأوراق النقدية (في طريق الإنجاز)
001	أدرار	01	01
002	الشلف	01	02
003	الأغواط/غرداية	01	01

الفصل الثالث: — قياس رضا الزبون من خلال الخدمة المصرفية المقدمة في بنك الفلاحة
والتنمية الريفية (BADR)

02	02	أم البواقي/خنشلة	004
02	01	باتنة	005
02	02	بجاية	006
02	02	بسكرة/الوادي	007
02	01	بشار/تندوف	008
02	01	البليدة	009
01	01	البويرة	010
02	02	الجزائر - شرق	011
02	01	تبسة	012
02	01	تلمسان	013
02	02	تيارت/تيسيمسيلات	014
01	01	تيزي وزو - شرق	015
01	01	الجلوفة	017
01	01	جيجل	018
02	02	سطيف	019
01	01	سعيدة/النعامة/البيض	020
02	01	سكيكدة	021
01	01	سيدي بلعباس	022
02	02	عنابة	023
02	02	قلمة/سوق أهراس	024
02	02	قسنطينة	025
01	01	المدية	026
01	01	مستغانم	027
01	01	المسيلة	028
02	01	معسكر	029
03	01	ورقلة/البيزي/تمنراست	030
02	02	وهران	031
02	01	برج بوعريريج	034
02	02	تيبازة	042
02	01	عين الدفلى	050
01	05	عين تموشنت	051

الفصل الثالث: — قياس رضا الزبون من خلال الخدمة المصرفية المقدمة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)

01	01	غليزان	052
02	01	بومرداس	053
02	02	الجزائر - وسط	054
01	01	ميلة	055
02	01	الجزائر - غرب	056
01	01	الطارف	057
02	01	تيزي وزو - غرب	058
02	01	الوكالة النموذجية عمبروش	060
72	54	الموع	

المصدر: المديرية العامة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة

سيتم في البداية تحديد مجتمع وعينة الدراسة ومن ثم الأساليب التي تم عن طريقها جمع البيانات والأدوات

المستعملة في التحليل الإحصائي

المطلب الأول: تحديد مجتمع وعينة الدراسة

أولاً: تحديد مجتمع الدراسة

الفصل الثالث: — قياس رضا الزبون من خلال الخدمة المصرفية المقدمة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)

تم تطبيق هذه الدراسة على الخدمات المصرفية المقدمة من قبل بنك الفلاحة والتنمية الريفية، وقد تم اختيار هذا القطاع من بين القطاعات الخدمية لقياس مدى رضا الزبائن عن هذه الخدمات ومعرفة مدى التحسن في جودة الخدمات المصرفية المقدمة إلى هؤلاء الزبائن، وسوف تشمل دراستنا على الزبائن المستفيدين من مختلف الخدمات المقدمة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية المسيلة.

ثانياً: تحديد حجم العينة

من أهم الأعمال التي يقوم بها الطالب اختيار العينة نظراً لحاجته الدائمة إلى استعمالها كأداة لجمع البيانات من الوصول إلى تعميمات ليطبقها على المجتمع، فقمنا باختيار عينة تتكون من 220 استبيان وتم الاعتماد على الطريقة المناسبة للقوائم بالبحث نظراً لمدى قدرة هذا النوع من العينات على تمثيل مجتمع الدراسة. وبعد عملية المراجعة لقوائم الاستبيان وإجراء عملية الفرز للإجابات المقدمة من طرف العملاء، فقد تم الاعتماد في تحليل النتائج على 200 من بين 220 استبيان، واستبعاد 20 استبيان لعدم اكتمالها ولوجود نقص في الإجابة عن الأسئلة.

المطلب الثاني: أساليب جمع البيانات وأدوات التحليل الإحصائي

أولاً: أسلوب جمع البيانات

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

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

وفيما يتعلق بتصميم الاستبيان، فقد تكون من محورين:

المحور الأول: يتعلق هذا المحور بالخصائص الديمغرافية للعينة، من الجنس، السن، المستوى التعليمي وعدد سنوات التعامل مع البنك.

الفصل الثالث: — قياس رضا الزبون من خلال الخدمة المصرفية المقدمة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)

المحور الثاني: خاص بتحديد اتجاهات العملاء وإدراكهم للأداء الفعلي للخدمة المصرفية حيث تتضمن ثلاثة وعشرين عبارة تقيمه وترجم أبعاد جودة الخدمة المصرفية والتي تتمثل في: الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، وكذا رضا الزبون.

وكانت العبارات موزعة كالتالي:

أولاً: أبعاد جودة الخدمة

الاعتمادية: تتكون من أربع عبارات متعلقة بالتزام البنك بمواعيد العمل (الدوام)، تلبية الموظف للخدمات.

الملموسية: تتكون من أربع عبارات خاصة بالجوانب المادية للخدمة المصرفية مثل: المظهر العام الخارجي للبنك، التصميم الداخلي للبنك منظم ومتكامل.

الاستجابة: يتضمن هذا المؤشر أربع عبارات تعكس سرعة استجابة الموظفين لمطالب الزبائن فترة الانتظار تستغرق وقتاً قصيراً.

الأمان: يحتوي هذا المؤشر على ثلاث عبارات تعكس مدى وجود الأمان من خلال أنظمة التسجيل وثقة الزبائن بالعاملين بالبنك.

التعاطف: يتضمن على ثلاث عبارات تشرح جانب الاهتمام بالعملاء ووضعه في مقدمة اهتماماته والسعي لتحقيق احتياجات الزبائن.

ثانياً رضا الزبون

تضمن هذا الجزء خمس عبارات تتم من خلالها معرفة رأي الزبون ورضاه عن التعامل مع هذا البنك دون سواه من البنوك وهل لديه ميولات للتحويل إلى بنك آخر كما يقوم بنصح زملائه بالتعامل مع هذا البنك أم لا.

وتكون الإجابة على كل هذه العبارات وفق مقياس ليكرت الذي يحتوي على خمس درجات والذي يعتبر من المقاييس المناسبة لقياس الإدراك والاتجاه، حيث طلب من العميل إعطاء درجة موافقته على كل عبارة من العبارات وفقاً لمقياس ليكرت كما يلي:

1. معارض بشدة، لها درجة واحدة (1)

2. معارض، لها درجة اثنان (2)

الفصل الثالث: — قياس رضا الزبون من خلال الخدمة المصرفية المقدمة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)

3. محايد، لها درجة ثلاثة (3)

4. موافق، لها درجة اربعة (4)

5. موافق بشدة، لها درجة خمسة (5)

وحتى تكون أسئلة الاستبيان وعبارا واضحة وسهلة الفهم، تم عرضها على بضع أساتذة متخصصين في هذا الما، وبعد إجراء التعديلات في صياغة عبارات الاستبيان تم اختبارها على عينة من العملاء لبنك الفلاحة والتنمية الريفية والذين بلغ عددهم 200 عميل، وهذا للتأكد من وضوح أسئلة الاستبيان وعباراته، حيث قد بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ (cronbach alpha) للاستبيان ككل 0,940 (94%) وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عالية مما يشير إلى وجود علاقة اتساق وترابط جيد بين عبارات الاستبيان، فهذه النسبة تزيد عن النسبة المقبولة إحصائيا والبالغة 60%.

ويمكن تلخيص ذلك في الجدول التالي:

الجدول رقم (05): يوضح ثبات وصدق الاستبيان

المؤشرات	ثبات الاستبيان	صدق الاستبيان
الاعتمادية	0,889	0,942
الملموسية	0,839	0,915
الاستجابة	0,807	0,898
الأمان	0,775	0,880
التعاطف	0,861	0,927

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان.

ثانيا: أدوات التحليل الاحصائية

اعتمدت منهجية معالجة بيانات هذه الدراسة وبالاستعانة ببرمجة الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية

spss (statistical package for social science) على استخدام الأدوات التالية:

1. التكرارات والنسب المئوية لوصف بيانات العينة من حيث خصائصها

الفصل الثالث: — قياس رضا الزبون من خلال الخدمة المصرفية المقدمة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)

2. المتوسطات الحسابية لمعرفة درجة موافقة عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية على كل مؤشر من مؤشرات جودة الخدمة (الاعتمادية, الملموسية, الاستجابة, الأمان, التعاطف).
3. الانحراف المعياري لقياس درجة تشتت قيم استجابات العملاء عن المتوسط الحسابي.
4. حسب الدراسات السابقة فقد تم تقييم مقياس ليكرت كما يلي:

5	3,51	3.5	2,51	2.5	1	
	عالية		متوسطة		منخفضة	درجة الموافقة
	إيجابي		حيادي		سلبي	مستوى التقييم
	كبيرة		متوسطة		منخفضة	درجة الرضا

المبحث الثالث: التحليل الإحصائي, اختبار الفرضيات وعرض النتائج

المطلب الأول: وصف خصائص عينة الدراسة

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

الفصل الثالث: — قياس رضا الزبون من خلال الخدمة المصرفية المقدمة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)

أولاً: الجنس

يوضح الجدول توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

الجدول رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية (%)
ذكر	135	67,5
أنثى	65	32,5
المجموع	200	100

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على نتائج الاستبيان

يلاحظ من الجدول، أن نسبة عالية من أفراد عينة الدراسة هم من الذكور، حيث بلغ عددهم 135 فرداً وبنسبة مئوية مقدارها 67,5 %، في حين بلغ عدد الإناث 65 وبنسبة مقدارها 32,5 %.

ثانياً: السن

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

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

الفئة العمرية	التكرارات	النسبة المئوية %
18-29 سنة	89	44,5
30-50 سنة	91	45,5
أكثر من 50 سنة	20	10,0
المجموع	200	100

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على نتائج الاستبيان

يلاحظ من الجدول أعلاه، أن معظم أفراد العينة هم من الفئة العمرية [30-50 سنة]،

حيث بلغ عددهم 91 فرداً وبنسبة مقدارها 45,5 %، ثم تليها الفئة العمرية [18-29 سنة]، والبالغ عددهم

89 فرداً وبنسبة مقدارها 44,5 %، وفي الأخير الأشخاص الذين هم من الفئة العمرية 50 سنة فأكثر بـ 20

فرداً وبنسبة مقدارها 10 %

الفصل الثالث: — قياس رضا الزبون من خلال الخدمة المصرفية المقدمة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)

ثالثا: المستوى التعليمي

يوضح الجدول توزيع أفراد العينة حسب المستويات التعليمية

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

النسبة المئوية %	التكرارات	المستوى التعليمي
9	18	ابتدائي
22	44	متوسط
31	62	ثانوي
38	76	جامعي
100	200	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

يتضح من خلال الجدول، أن نسبة عالية من أفراد العينة ذات مستوى جامعي، حيث بلغ عددهم 76 فردا ونسبة مقدارها 38 %، ثم تليها بعد ذلك الأفراد ذو مستوى التعليم الثانوي إذ بلغ عددهم 62 فردا ونسبة مقدارها 31 %، أما باقي العينة نجد منها 44 فردا ذو مستوى متوسط ونسبة 22 %، وأيضا نجد 18 فردا ذو مستوى ابتدائي ونسبة مقدارها 9 %.

رابعا: عدد سنوات التعامل مع البنك

يبين الجدول التالي توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات التعامل مع البنك، حيث وزعت على أربع فئات

وهي :

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

الفصل الثالث: — قياس رضا الزبون من خلال الخدمة المصرفية المقدمة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)

النسبة المئوية %	التكرارات	عدد سنوات التعامل مع البنك
17	34	أقل من سنة
25,5	51	1-2 سنوات
15	30	3-5 سنوات
42,5	85	أكثر من 5 سنوات
100	200	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

يلاحظ من الجدول أن العملاء الذين تتراوح مدة تعاملهم مع البنك أكثر من 5 سنوات بلغ عددهم 85 فردا وبنسبة مقدارها 42,5 %، ثم تليها (1-2 سنوات) حيث بلغ عددهم 51 فردا وبنسبة مقدارها 25,5 % بينما 17 % مدة التعامل مع البنك كانت أقل من سنة والذي بلغ عددهم مدة التعامل مع البنك كانت أقل من سنة والذي بلغ عددهم 34 فردا، ثم في الأخير العملاء الذين مدة تعاملهم مع البنك بين (3-5 سنوات) والبالغ عددهم 30 فردا بنسبة مقدارها 15 %.

المطلب الثاني: تحليل إجابات أفراد العينة

أولا: تحليل البيانات المتعلقة بتقييم العملاء لمؤشرات جودة الخدمة المصرفية

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

1: الاعتمادية: يوضح الجدول المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حسب مدى موافقة أفراد عينة

الدراسة على توفر الجودة في الخدمة المصرفية المقدمة إليهم من ناحية مؤشر الاعتمادية.

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

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	يقوم الموظف بتلبية خدماتي بسرعة	3,330	1.330	متوسطة
02	يكون دوام البنك مناسب لكل الزبائن	3.030	1.247	متوسطة
03	يمكن الاعتماد على موظفي البنك في	3.105	1.233	متوسطة

الفصل الثالث: — قياس رضا الزبون من خلال الخدمة المصرفية المقدمة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)

			ما تحتاجه من خدمات	
متوسطة	1.322	3.100	يتعاطف البنك معك اذا واجهتك مشكلة و يطمئنك بإمكانية حلها	04
متوسطة	1.143	3.141	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

يشير الجدول أعلاه على أن أعلى متوسط حسابي 3.330 كان للعبارة الأولى التي تنص على أن الموظف يقوم بتلبية الخدمات بسرعة وذلك بانحراف معياري مقداره 1.330, وقد جاءت العبارة الثالثة المتعلقة بإمكانية الاعتماد على موظفي البنك في ما يحتاجه الزبون من خدمات في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي مقداره 3.105 و بانحراف معياري مقداره 1.260 أما الفقرة الرابعة المتعلقة بتعاطف البنك مع الزبون عند مواجهته مشكلة جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.100, وانحراف معياري مقداره 1.322, أما الفقرة الثانية المتعلقة بدوام البنك و تناسبه مع كل الزبائن فجاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي مقداره 3.030, وانحراف معياري مقداره 1.247

تدل هذه النتائج على أن غالبية أفراد العينة توافق بدرجة متوسط على أن هناك التزام بسرعة الموظف في تلبية الخدمات و إمكانية الاعتماد عليهم في القيام بالخدمات الموكلة اليهم.

وفيما يتعلق بالمعدل العام للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لل فقرات التي تحدد تقييم جودة الخدمة المصرفية المقدمة اليهم حسب مؤشر الاعتمادية, فيتبين من الجدول أعلاه أن المعدل العام قد بلغ 3.141 مما يعكس درجة موافقة متوسطة من قبل أفراد عينة الدراسة على جودة الخدمة من ناحية مؤشر الاعتمادية, وباجماع أفراد عينة الدراسة بانحراف معياري الذي قدر ب: 1.143

2 : الملموسية: يوضح جدول المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية حسب مدى موافقة أفراد عينة الدراسة على توفر الجودة في الخدمة المصرفية المقدمة اليهم من ناحية مؤشر الملموسية

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

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	المظهر العام للبنك يجب أن يتلاءم مع طبيعة الخدمة المقدمة من حيث الديكور	3.725	1.102	عالية

الفصل الثالث: — قياس رضا الزبون من خلال الخدمة المصرفية المقدمة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)

عالية	1.137	3.650	تميز العاملين بحسن المظهر وأناقاة الملبس و اللباقة	02
متوسطة	1.027	3.200	يتوفر لدى البنك معدات تساير العصر و التكنولوجيا الحديثة	03
متوسطة	1.105	3.440	التصميم الداخلي للبنك منظم و متكامل	04
متوسطة	0.898	3.503	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري العام	

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

نلاحظ أن كل من العبارتين الأولى و الثانية ضمن الموافقة العالية [3.5 – 5] بينما كانت العبارتين الثالثة و الرابعة ضمن الموافقة المتوسطة وهذا يدل على أن غالبية أفراد عينة الدراسة يقيمون جودة الخدمة المصرفية المقدمة اليهم فعليا في : المظهر العام للبنك متلائم مع طبيعة الخدمة, وفيما يتعلق بالمعدل العام للمتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لجميع الفقرات التي تحدد العملاء لجودة الخدمة المصرفية المقدمة اليهم حسب مؤشر الملموسية فتبين من الجدول أن المعدل العام قد بلغ 3.503 وانحراف معياري يقدر ب: 0,898 مما يعكس درجة موافقة متوسطة على جودة الخدمة المصرفية.

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

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

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	يحرص موظف البنك على تحديد الوقت الذي يستغرقه أداء الخدمة المصرفية	2.665	1.187	متوسطة
02	الاتصال خارج أوقات العمل و في أي وقت	2.1650	1.074	منخفضة
03	أن لا يكون موظفو البنك مشغولون لدرجة تمنعهم من تلبية طلباتي	3.005	1.114	متوسطة

الفصل الثالث: — قياس رضا الزبون من خلال الخدمة المصرفية المقدمة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)

متوسطة	1.189	2.915	يستجيب الموظف على استفساراتي فوراً	04
متوسطة	0.909	2.6875	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري العام	

المصدر: من اعداد الطالية اعتمادا على نتائج الاستبيان

يتبين من الجدول أعلاه أن اجابات أفراد العينة نحو الفقرة الأولى كانت بوسط حسابي مقداره **2.665** وانحراف معياري مقداره **1.244**, مما يعكس درجة موافقة متوسطة من قبل أفراد عينة الدراسة على حرص الموظف على تحديد الوقت المستغرق في أداء الخدمة وقد جاءت هذه العبارة في المرتبة الثالثة أما المرتبة الأولى لاجابات أفراد العينة وكانت بوسط حسابي مقداره **3.005** وانحراف معياري مقداره **1.114** كانت للعبارة الثالثة أما العبارة الرابعة المتعلقة باستجابة الموظفين للاستفسارات فجاءت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي **2.915** وانحراف معياري **1.189**.

أما في المرتبة الرابعة [الأخيرة] فكانت لعدم وجود تواصل بين الزبون و البنك خارج أوقات العمل فكانت بدرجة موافقة منخفضة بمتوسط حسابي قدر ب: **2,165** وانحراف معياري **1,074**.

وتدل هذه النتائج على أن غالبية أفراد عينة الدراسة توافق بدرجة متوسطة على استجابة الموظفين لمطالب العملاء رغم ظروف العمل ولا ينشغلون لدرجة تمنعهم من تلبية الطلبات, حرص الموظفين على تحديد الوقت المستغرق في أداء الخدمة. أما بالنسبة للمعدل العام للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بفقرات مؤشر الاستجابة فتبين من الجدول أعلاه أن المعدل العام قد بلغ **2.687** مما يعكس درجة موافقة متوسطة من قبل عينة أفراد الدراسة, كما يدل عليه تدني الانحراف المعياري الذي قدر ب: **0.909**.

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

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

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	يحتفظ البنك بأنظمة تسجيل وتوثيق دقيقة	3.775	1.171	عالية
02	يهتم الفرد بصفة فردية بالعميل	3.390	1.189	متوسطة
03	يمكنك أن تشعر بالأمان عند اجرائك بتعاملاتك مع العاملين في البنك	3.590	1.018	متوسطة
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3.585	0.937	متوسطة

الفصل الثالث: — قياس رضا الزبون من خلال الخدمة المصرفية المقدمة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

يتبين من الجدول أعلاه أن غالبية أفراد عينة الدراسة توافق بدرجة عالية على العبارة الأولى تحتفظ البنك بأنظمة تسجيل وتوثيق دقيقة اذ بلغ المتوسط الحسابي **3.775** وانحراف معياري **1.171**, وقد جاءت العبارة الثالثة المتعلقة بالشعور بالأمان والثقة مع العاملين في البنك بوسط حسابي **3.590** وانحراف معياري **1.018** في المرتبة الثانية, أما الفقرة المتعلقة باهتمام البنك بصفة فردية بالعميل فجاءت في المرتبة الأخيرة بوسط حسابي **3.390** وانحراف معياري **1.189** وتدل هذه النتائج أن غالبية أفراد عينة الدراسة توافق بدرجة عالية على أن البنك يحتفظ بأنظمة تسجيل وتوثيق دقيقة في حين توافق بدرجة متوسطة على وجود شعور بالأمان عند التعامل مع العاملين في البنك وعلى أن البنك يهتم بصفة فردية بالعميل

وفيما يتعلق بالمعدل العام للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لل فقرات التي تحدد تقييم العملاء لجودة الخدمات المصرفية المقدمة إليهم حسب مؤشر الأمان, فيتبين من الجدول أعلاه أن المعدل العام للمتوسط الحسابي قد بلغ **3.585** مما يعكس درجة موافقة متوسطة من قبل أفراد عينة الدراسة كما يدل على تدني الإنحراف المعياري الذي قدر ب **0.937**

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

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

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	يضع البنك مصلحة الزبائن في مقدمة اهتماماته	3.090	1.143	متوسطة
02	يولي البنك الزبون الاهتمام الفردي	3.040	1.092	متوسطة
03	اطلاع الموظفين على احتياجات العميل ويسعون لتحقيقها	2.855	1.265	متوسطة
	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري العام	2.995	1.035	متوسطة

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

الفصل الثالث: — قياس رضا الزبون من خلال الخدمة المصرفية المقدمة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)

يشير الجدول على أن أعلى متوسط حسابي **3.090** وكان للعبارة الأولى التي تنص على أن البنك يضع مصلحة الزبائن في مقدمة اهتماماته بانحراف معياري **1.143** وجاءت العبارة الثانية المتعلقة بأن البنك يولي الاهتمام الفردي في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي **3.040** وانحراف معياري **1.092** و تم تلبيها العبارة الثالثة باطلاع الموظفين على احتياجات العميل والسعي لتحقيقها بمتوسط حسابي **2.995** وانحراف معياري **1.035** أما فيما يتعلق بالمعدل العام للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات التي تحدد تقييم العملاء لجودة الخدمة المصرفية المقدمة اليهم حسب مؤشر التعاطف فيبتين من الجدول أن المعدل العام **2.995** مما يعكس درجة موافقة متوسطة من قبل أفراد عينة الدراسة على جودة الخدمة المصرفية من ناحية مؤشر التعاطف وبإجماع أفراد عينة الدراسة كما يدل الانحراف المعياري الذي يقدر بـ: **1.035**.

من خلال تحليل اجابات مفردات العينة الخاصة بتقييم مؤشرات الجودة في الخدمات المصرفية , حيث أن المؤشرات الخمس تعبر عن جودة متوسطة للخدمات المصرفية.

حيث تم ترتيب العبارات ترتيب تصاعدي حسب متوسطها الحسابية كما يوضحه الجدول التالي:

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

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة
10	الاتصال خارج أوقات العمل وفي أي وقت	2.165	منخفضة
09	يحرص موظف البنك على تحديد الوقت الذي يستغرقه أداء الخدمة المصرفية	2.665	متوسطة
18	اطلاع الموظفين على احتياجات العميل ويسعون لتحقيقها	2.855	متوسطة
12	يستجيب الموظفين على استفساراتي فورا	2.915	متوسطة
11	لا يكون موظفو البنك مشغولون لدرجة تمنعهم من تلبية طلباتي	3.005	متوسطة
02	يكون دوام البنك مناسب لحل الزبائن	3.030	متوسطة
17	يولي البنك الزبون الاهتمام الفردي	3.040	متوسطة
16	يضع البنك مصلحة الزبائن في مقدمة اهتماماته	3.095	متوسطة
04	يتعاطف البنك معك اذا واجهتك مشكلة	3.100	متوسطة
03	يمكن الاعتماد على موظفي البنك في ما تحتاجه من خدمات	3.105	متوسطة

الفصل الثالث: — قياس رضا الزبون من خلال الخدمة المصرفية المقدمة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)

متوسطة	3.200	يتوفر لدى البنك معدات تساير العصر و التكنولوجيا الحديثة	07
متوسطة	3.330	يقوم الموظف بتلبية خدماتي بسرعة	01
متوسطة	3.390	يهتم البنك بصفة فردية بالعميل	14
متوسطة	3.440	التصميم الداخلي للبنك منظم و متكامل	08
متوسطة	3.590	يمكنك أن تشعر بالأمان عند اجراءك بتعاملاتك مع العاملين في البنك	15
عالية	3.650	تميز العاملين بحسن المظهر	06
عالية	3.725	المظهر العام للبنك يجب أن يتلاءم مع طبيعة الخدمة المصرفية	05
عالية	3.775	يحتفظ البنك بأنظمة تسجيل و توثيق دقيقة	13

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول يلاحظ أن جودة الخدمة المصرفية في غالبيتها متوسطة وثلاث عبارات لديها جودة الخدمة عالية, يتميز العاملين بحسن المظهر و المظهر العام للبنك وتناسبه مع طبيعة النشاط وأنظمة التسجيل الدقيقة وعبارة ذات جودة منخفضة ولا ترقى للمستوى المطلوب.

ثانيا: تحليل البيانات المتعلقة برضا الزبون

الجدول رقم(16): رضا الزبون عن الخدمات المقدمة

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	أشعر أي مرتاح في التعامل مع هذا البنك	3.290	1.184	متوسطة
02	يستجيب البنك بسرعة لأي استفسارات أو شكوى يتقدم بها الزبون	3.075	1.456	متوسطة
03	يؤمن البنك بضرورة تعزيز ولاء الزبون من خلال تقديم خدمة غير متوقعة مقارنة ببنوك المنافسة	3.115	1.338	متوسطة
04	أقوم بنصح زملائي بالتعامل مع هذا البنك	3.365	1.334	متوسطة
05	لا توجد لدي ميول داخلية للتحويل الى بنك اخر	3.360	1.272	متوسطة
	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري	3.241	1.084	متوسطة

الفصل الثالث: — قياس رضا الزبون من خلال الخدمة المصرفية المقدمة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)

			العام
--	--	--	-------

المصدر: من اعداد الطالية اعتمادا على نتائج الاستبيان

يتبين من الجدول أعلاه أن غالبية أفراد عينة الدراسة توافق بدرجة متوسطة في العبارة رقم أربعة بمتوسط حسابي 3.365 وبانحراف معياري 1.334 وتأتي في المرتبة الأولى تليها العبارة رقم خمسة المتعلقة بعدم ووجود ميول للتحويل الى بنك اخر بمتوسط حسابي 3,360 وانحراف معياري 2,272 وفي المرتبة الثالثة العبارة الاولى المتعلقة بشعور الزبون بالارتياح في تعامله مع هذا البنك بمتوسط حسابي 3,290 وتأتي العبارة الثالثة والثانية بمتوسط حسابي 3,115, 3,075 وبانحراف معياري 1,338, 1,456 في المرتبة الرابعة والخامسة على التوالي. وتدل هذه النتائج أن غالبية أفراد العينة توافق بدرجة متوسطة على عدم الميول للتحويل إلى بنك آخر كما يتم نصح متعاملين آخرين إلى التعامل مع هذا البنك دون سواه .

فيما يتعلق بالمعدل العام للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات التي تحدد تقييم العملاء ورضاهم عن الخدمة المقدمة حسب مؤشر الرضا 3,241 مما يعكس درجة موافقة متوسطة من قبل أفراد عينة الدراسة كما يدل على تدني الانحراف المعياري الذي قدر ب: 1,084

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات ,عرض النتائج وتحليلها

أولا اختبار الفرضيات

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

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

الجدول رقم (17): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمؤشرات جودة الخدمات المصرفية

المؤشر	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	تقييم المؤشر	مستوى الجودة
الاعتمادية	3,141	1,143	حيادي	متوسطة
الملموسية	3,503	0,898	حيادي	متوسطة
الاستجابة	2,687	0,909	حيادي	متوسطة

الفصل الثالث: — قياس رضا الزبون من خلال الخدمة المصرفية المقدمة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)

متوسطة	حيادي	0,937	3,585	الأمان
متوسطة	حيادي	1,035	2,995	التعاطف
متوسطة	حيادي	0,784	3,185	كل الاستبيان

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

من خلال الجدول يتبين أن تقييم العملاء لجودة الخدمة المصرفية من خلال المؤشرات التي يعتمد عليها النموذج يختلف من مؤشر لآخر، حيث أن أغلبية العملاء يقيمون جودة الخدمة من خلال مؤشر الأمان بتقييم حيادي (مستوى الجودة متوسطة) بمتوسط حسابي يقدر ب: 3,585 كما يقيمون جودة الخدمة المصرفية من خلال مؤشر الملموسية بتقييم حيادي بمتوسط حسابي يقدر ب: 3,503 أي يقيمون مؤشر الملموسية أقل من مؤشر الامان .

ثم مؤشر الاعتمادية حيث يقيمونه بتقييم حيادي بمتوسط حسابي يقدر ب: 3,141 يليه مؤشر التعاطف حيث يقيمونه بتقييم حيادي بمتوسط حسابي يقدر ب: 2,995، في حين يقيمون جودة الخدمة المصرفية من خلال مؤشر الاستجابة بتقييم حيادي وهو التقييم الأضعف بين كل المؤشرات بمتوسط حسابي يقدر ب: 2,687 وعليه نستنتج أن المتوسط الحسابي لجودة الخدمات المصرفية بلغ 3,185 بانحراف معياري 0,789 . هذا يعني أن هناك مستوى متوسط لجودة الخدمات المصرفية المقدمة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية من وجهة نظر العملاء، ومنه صحة الفرضية الأولى

الفرضية الثانية: هناك مستوى عال لرضا الزبون على جودة الخدمات المصرفية المقدمة

؛ اختبار هذه الفرضية تم قياس رضا الزبون من خلال حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الجودة لرضا الزبون عند جودة الخدمة المصرفية المقدمة إليهم، والجدول التالي يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة الموافقة لمؤشر الرضا كما يراها أفراد العينة

الجدول رقم (18): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمؤشر الرضا

مستوى الجودة	تقييم المؤشر	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الرضا
متوسط	حيادي	1,084	3,241	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الفصل الثالث: — قياس رضا الزبون من خلال الخدمة المصرفية المقدمة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)

من خلال نتائج الجدول يتبين أن معظم أفراد العينة كان تقييمهم حيادي بمتوسط حسابي يتبين أن معظم أفراد العينة كان تقييمهم حيادي بمتوسط حسابي 3,241 وعليه نستنتج أن: المتوسط الحسابي لرضا الزبائن عن جودة الخدمة المصرفية المقدمة متوسط هذا يعني: أن هناك مستوى متوسط لرضا الزبائن عن جودة الخدمات المصرفية المقدمة من طرف (بنك الفلاحة والتنمية الريفية) ومنه عدم صحة الفرضية الثانية التي تنص على أنه هناك مستوى عال لرضا الزبائن عن الجودة المقدمة .

ثانيا: عرض النتائج وتحليلها

1. نتائج مستمدة من وصف خصائص العينة

- هيمنة جنس الذكور من عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية على جنس الإناث , إذ بلغت النسبة المئوية %67 في حين بلغت نسبة الإناث في حين بلغت نسبة الإناث %32
- نسبة كبيرة من عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية حوالي %45,5 تتراوح اعمارهم من (30_50 سنة)
- غالبية عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية ذو مستوى جامعي بنسبة %38
- حوالي %42,5 من عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية عدد سنوات التعامل معه أكثر من 5سنوات

2. نتائج مستمدة من تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة

- تقييم مستوى الجودة من ناحية مؤشر الاعتمادية لعملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية ذو مستوى جودة متوسطة بمتوسط حسابي 3,141
- تقييم مستوى الجودة من ناحية مؤشر الملموسية لعملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية ذو مستوى جودة متوسطة بمتوسط حسابي بمتوسط حسابي 3,503
- تقييم مستوى الجودة من ناحية مؤشر الاستجابة لعملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية ذو مستوى جودة متوسطة بمتوسط حسابي 2,687
- تقييم مستوى الجودة من ناحية مؤشر الامان لعملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية ذو مستوى جودة متوسطة 3,585

الفصل الثالث: — قياس رضا الزبون من خلال الخدمة المصرفية المقدمة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)

- تقييم مستوى الجودة من ناحية مؤشر التعاطف لعملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية ذو مستوى جودة متوسطة بمتوسط حسابي 2,995
- تقييم جودة الخدمة المصرفية الكلية ذو مستوى جودة متوسطة
- أظهرت نتائج تقييم أفراد عينة الدراسة لمستوى جودة الخدمة المقدمة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية **BADR** أن أكثر العناصر التي تشكل نقاط قوة في الخدمة المصرفية المقدمة -يمكنك أن تشعر بالأمان عند إجرائك يتعاملاتك مع العاملين في البنك -تميز العاملين بحسن المظهر -المظهر العام للبنك يجب أن يتلائم مع طبيعة الخدمة المصرفية -يحتفظ البنك بأنظمة تسجيل وتوثيق دقيقة
- تختلف المؤشرات التي يستخدمها عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية في أهميتها النسبية عند تقييمهم لجودة الخدمة المصرفية المقدمة، حيث أن أكثر المؤشرات التي تشعر العميل بجودة الخدمة هي: الأمان ثم الملموسية والاعتمادية، تليها التعاطف، وأخيرا الاستجابة .

الفصل الثالث: — قياس رضا الزبون من خلال الخدمة المصرفية المقدمة في بنك الفلاحة
والتنمية الريفية (BADR)

خاتمة عامة

إن البنوك تسعى جاهدة إلى تطوير خدماتها المصرفية من خلال إدخالها تقنيات حديثة يضمن لها تقدمها بجودة عالية، ودقة وسرعة في الأداء، حيث تعتبر الجودة في الخدمات مرتكزا أساسيا تسعى لبلوغه في ظل اقتصاد السوق، وتعتمد على هذا السعي من خلال التعرف على تقييم العملاء لمستوى جودة توقعهم، والهدف من ذلك تحقيق استقرار البنك والمحافظة على مكانته المصرفية، وللإجابة على إشكالية البحث والمتمثلة في "مامدى تأثير جودة الخدمات المصرفية على رضا الزبون" حيث تمت معالجة إشكالية هذا البحث من خلال فصلين نظريين تناولنا فيهما مختلف المفاهيم والأدبيات التي كتبت حول المتغيرين "الخدمة المصرفية" و"رضا الزبائن" والفصل التطبيقي الذي كان في شكل دراسة حالة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية أين تم معالجة إشكالية هذا البحث ومن خلال الدراسة الميدانية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية واعتمادا على أسئلة الاستبيان تبين أن :

1. مفهوم جودة الخدمة المصرفية يرتبط بمدى قدرة البنك على تقديم خدمة مثلما توقعها او كان يتوقعها الزبون او تتجاوزه
2. تبين أن مستوى الخدمات المصرفية لا ترقى إلى تحسين وتطوير كبير وهذا ما أثبتته صحة الفرضية الأولى
3. تقييم العملاء للخدمات المصرفية ورضاهم عنها كان في مستوى متوسط وهذا ماتوصلنا اليه عند اختبارنا للفرضية الثانية.

ثانيا: الاقتراحات

1. يجب على المؤسسة أن تحسن في خدماتها من خلال تصميم وممارسة الاستراتيجيات والسياسات الموجهة لتحقيق احتياجات ورغبات الزبائن
2. على المؤسسة الإهتمام أكثر بأبعاد جودة الخدمة المصرفية وذلك لتأثيرها الكبير على رضا الزبون
3. على المؤسسة أن توفر للزبائن القيم التي تشبع حاجهم ورغبتهم , وأن تفي بوعودها والتزاما تجاههم وأن تجعل تلك القيم تلي فعلا حاجهم ورغبتهم وتوافق التوقعات التي دفعتهم إلى الإقبال على تلك القيم التي تعرضها وتعد

4. قيام إدارة البنوك على مدار فترات زمنية مختلفة بتقييم جودة الخدمات التي تعرضها ,وذلك لتحديد اتجاهات ومواقف العملاء نحو الخدمات المقدمة والتعرف على توقعهم ومحاولة تحقيقها لرفع وتنمية الشعور بالرضا لديهم وكسب ولائهم واستمراريتهم في التعامل معها
5. ترسيخ ثقافة الجودة ونشر قيمها وأسسها لخلق روح المبادرة والرؤيا الاستراتيجية لدى العاملين من خلال إدراكهم لأهمية الجودة في تحقيق أهدافهم الخاصة وأهداف البنك ككل,ومشاركتهم في عمليات تطوير وتحسين مستوى الخدمة المقدمة.
6. ضبط مواعيد العمل وتدريب العاملين على الأداء الصحيح بشكل صحيح من المرة الأولى.

ثالثا:آفاق الدراسة

من خلال تناولنا لهذا الموضوع يمكن القول أنه فتح لنا مجالات للتعرف على بعض الجزئيات المتعلقة به,يمكن أن تمثل آفاق لدراسات مستقبلية تكون أكثر معالجة لها ومن هذه المواضيع نذكر:

1. ماهو أثر جودة الخدمات على ولاء الزبون
2. ماهي العلاقة بين جودة الخدمات والرضا الوظيفي
3. دور جودة الخدمات المصرفية في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة

قائمة المراجع :

المراجع باللغة العربية

1. أسعد حامد أرومان، أبي سعد الديوه جي، التسويق السياحي و الفندقى، دار الحامد للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2000.
2. تيسير العجارمة، التسويق المصرفى، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2005.
3. خضير كاضم حمود، 2007، ادارة الجودة وخدمة العملاء، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، الاردن.
4. خضير كاظم حمود " إدارة الجودة وخدمة العملاء "، إدارة المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، ط 1 ، 2002.
5. د. رعد حسن الصرن، عوامة جودة الخدمة المصرفية ، دار التواصل العربى، 2007.
6. سوسن شاكر مجيد ، محمد عواد الزيادات ، ادارة الجودة الشاملة –تطبيقات الصناعة و التعليم - دار الصفاء للنشر، عمان، 2007.
7. طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون ، سلوك المستهلك ، المفاهيم العصرية ، مكتبة الشقرى ، السعودية ، 2005.
8. عائشة مصطفى الميناوى ، سلوك المستهلك (المفاهيم والاستراتيجيات) ، ط 1 ، مكتبة عين شمس، القاهرة ، مصر ، 1998.
9. عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية ، الطبعة الأولى، البيان للطباعة و النشر، القاهرة ، 1999.
10. قاسم نايف علوان المياوى، إدارة الجودة فى الخدمات ، دار الشروق للنشر، عمان، 2006.
11. قاسم نايف علوان، ادارة الجودة الشاملة و متطلبات الإيزو، 2005.

12. مأمون الدراركة، ادارة الجودة الشاملة، دار الصفاء للنشر و التوزيع ، ط1، عمان،
2001.

13. مأمون الدراركة، طارق الشبلي، الجودة في المنظمات الحديثة ، ط1، دار الصفا للنشر
والتوزيع، عمان، 2002.

14. محمد جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف ، التسويق المصرفي " مدخل
استراتيجيات كمي تحليل، عمان ، دار المناهج ،2005.

15. محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، 2010، تسويق الخدمات ، دار
المسيرة للنشر ، الأردن.

16. محمود جاسم الصميدعي، التسويق المصرفي "1783"، ايتراك للنشر، صنعاء،
1995.

17. منى شفيق ، التسويق بالعلاقات ، ط1، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة ،
جمهورية مصر العربية ، 2005.

18. ناجي معلا ، خدمة العملاء ، " مدخل اتصال سلوكي متكامل " ، دار زمزم ،
ناشرون وموزعون، ط1، 2010 .

19. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات ، دار وائل للنشر، ط3، عمان، 2005.

20. يوسف جحيم سلطان الطائي ، هاشم فوزي دباس العبادي ، دار الرواق ، عمان،
2009.

المذكرات:

1. سامعي رجاء، المزيج التسويقي للخدمات السياحية كأداة لتحقيق رضا الزبون ،مذكرة تخرج

لنيل شهادة الماستر غير منشورة ،جامعة سطيف ،2010-2011 .

2. كشيده حبيبة ،استراتيجيات رضا العميل ، مذكرة ماجستير غير منشورة ، جامعة البليدة

، 2005 .

3. مبني أسماء ، دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تحقيق رضا الزبون في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير ، غير منشورة ، جامعة فرحات عباس ، 2011-2012.

المواقع الالكترونية :

www.ecogesam.ac-aix-marseille.fr/services

المراجع باللغة الاجنبية:

1. Alyan courtois,gestion de production,edition d'organisation paris, 2000.
2. ansell, tony(1993): managing for quality in the financial services industry, chapman & hall, london.
3. Beatrice Roubaud,lemarketing des services ,8eme edition d'organisation ,paris,2004.
4. boon ,louis e ,& kurtz david l,"contemporary market " mcgraw-hill, inc 9th edition new york,1998.
5. Daniel Ray, Musurer et développer la satisfaction des clients, 2eme tirage édition d'organisation, Paris, 2001.
6. gerard taker,Michel longbois ,marketing des services,edition de mord,1992
7. laurent her mel ,2010.
8. Peter Mudie, Angela Pirrie, services marketing, Third edition, india, Chennai, 2006.

ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تقييم العملاء لمستوى جودة الخدمات المصرفية من خلال دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية المسيلة بالاعتماد على عدة مؤشرات وهي (الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الامان، التعاطف) وكذا مؤشر الرضا، وقد استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة، كما تم تناول ثلاث فصول، الفصل الأول يتعلق بالإطار المفاهيمي لجودة الخدمات المصرفية، أما الفصل الثاني يتعلق بالإطار النظري لرضا الزبون أما الفصل الثالث فقد تناولنا فيه الجانب الميداني للدراسة والمتمثل في قياس رضا الزبون من خلال الخدمة المصرفية المقدمة في البنك محل الدراسة.

وقد قمنا بتصميم إستبيان بغرض جمع البيانات حيث تم توزيع 220 استبانة على عينة عشوائية من عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية ولقد تم استرجاع 200 استبانة صالحة للتحليل

وقد أظهرت نتائج الدراسة أن مستوى تقييم جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبون هو مستوى ذو جودة متوسطة كما أظهرت نتائج الدراسة بأن هناك مستوى متوسط لرضا الزبائن عن الخدمات المقدمة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية المسيلة

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة، جودة الخدمات المصرفية، رضا الزبون

résumé

Cette étude visait à identifier les notes des clients pour la qualité des services bancaires à travers une étude de la Banque de l'agriculture et du développement rural cas larme en s'appuyant sur plusieurs indicateurs, à savoir, (fiabilité, Almmoosah, la réponse, la sécurité, l'empathie) ainsi que l'indice de satisfaction, nous avons utilisé la méthode d'analyse descriptive dans cette étude, comme il a été manger trois chapitres, le premier chapitre concerne le cadre conceptuel de la qualité des services bancaires, tandis que le second chapitre concerne la satisfaction de la clientèle théorique de cadre le troisième chapitre, nous avons traité avec le côté du terrain pour objectif de mesurer la satisfaction de la clientèle grâce à un service bancaire fourni par la banque à l'étude.

Nous avons conçu un questionnaire aux fins de la collecte de données, où 220 ont été distribués un questionnaire à un échantillon aléatoire de clients de la Banque de l'agriculture et du développement rural a été récupéré 200 questionnaires valides pour l'analyse

Odahrt Les résultats de l'étude, le niveau d'évaluation de la qualité des services de banque à partir de la perspective du client est le niveau de qualité moyenne

Résultats de l'étude a également montré qu'il existe un niveau moyen de satisfaction de la clientèle avec les services fournis par la Banque de l'agriculture et à la déchirure de développement rural

Mots clés: qualité de service, les services bancaires de qualité, la satisfaction du client

الاستبيان حول : جودة الخدمة المصرفية وأثرها على رضا الزبون دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية -بدر-

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

هذا الاستبيان يندرج في إطار دراسة ميدانية للحصول على شهادة الماستر تخصص إستراتيجية وتسويق ،ويناقد موضوع جودة الخدمة وأثرها على رضا الزبون في بنك الفلاحة والتنمية الريفية ،لذا أرجو منكم التكرم بقراءة عبارات الاستبيان بتأني ،والإجابة بوضع علامة أمام الاختيار الذي ترونه مناسب ،علما أن إجابتكم مهمة جدا لنا ومفيدة ،ولن نستخدم إلا في أغراض البحث العلمي .

وفي الأخير لكم كل الشكر على تعاونكم ومساعدتكم لنا .

تحت إشراف:

زاوش رضا

الطالبة :

سلماني فاطمة

خصائص عينة الدراسة :

الجنس :

ذكر : ()

أنثى : ()

الفئة العمرية :

18_29 سنة : ()

30_50 سنة : ()

أكثر من 50 سنة : ()

المستوى التعليمي

ابتدائي : ()

متوسط : ()

ثانوي : ()

جامعي : ()

عدد سنوات التعامل مع البنك :

أقل من سنة : ()

1_2 سنوات : ()

3_5 سنوات : ()

أكثر من 5 سنوات : ()

سلم القياس					الرقم	الفقرات المفسرة
معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة		
1	2	3	4	5		
						أولاً: أبعاد جودة الخدمة الاعتمادية :
					1	يقوم الموظف بتلبية خدماتي بسرعة
					2	يكون دوام البنك مناسب لكل الزبائن
					3	يمكن الاعتماد على موظفي البنك في ما تحتاجه من خدمات
					4	يتعاطف البنك معك إذا واجهتك مشكلة ويطمئنك بإمكانية حلها
						الملموسية
					5	المظهر العام للبنك يجب أن يتلاءم مع طبيعة الخدمة المقدمة من حيث الديكور
					6	تمييز العاملين بحسن المظهر وأناقاة اللبس واللياقة
					7	يتوافر لدى البنك معدات تساير العصر وتكنولوجيا حديثة
					8	التصميم الداخلي للبنك منظم ومتكامل
						الاستجابة
					9	يحرص موظف البنك على تحديد الوقت الذي يستغرقه أداء الخدمة المصرفية
					10	الاتصال خارج اوقات العمل وفي اي وقت
					11	أن لا يكون موظفو البنك مشغولون لدرجة تمنعهم من تلبية طلباتي
					12	يستجيب الموظفون على استفساراتي فوراً
						الأمان
					13	يحتفظ البنك بأنظمة تسجيل و توثيق دقيقة
					14	يهتم البنك بصفة فردية بالعميل
					15	يمكنك أن تشعر بالأمان عند إجرائك بتعاملاتك مع العاملين في البنك
						التعاطف
					16	يضع البنك مصلحة الزبائن في مقدمة اهتماماته
					17	يولي البنك الزبون الاهتمام الفردي
					18	اطلاع الموظفين على احتياجات العميل ويسعون لتحقيقها
						ثانياً: الرضا
					19	أشعر أنني مرتاح في التعامل مع هذا البنك

					يستجيب البنك بسرعة لأي استفسارات أو شكاوى يتقدم بها الزبون	20
					يؤمن البنك بضرورة تعزيز ولاء الزبون من خلال تقديم خدمة غير متوقعة مقارنة بالبنوك المنافسة	21
					أقوم بنصح زملائي بالتعامل مع هذا البنك	22
					لا توجد لدي ميول داخلية للتحويل للتعامل مع بنك آخر	23