



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي  
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله



معهد العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير  
قسم: العلوم الاقتصادية والتجارية

المرجع : ...../2018

الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

فرع: العلوم التجارية

التخصص: تسويق الخدمات

## مذكرة بعنوان:

دور جودة الخدمات المالية في تحقيق رضا الزبون

دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة القرام قوقة – 837

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية (ل.م.د) تخصص "تسويق الخدمات "

إشراف الأستاذ(ة):

← واضح فواز

إعداد الطلبة:

← بوعريوة أحمد

← بوشايلة ياسمينه

## لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله	لطرش جمال
مناقشا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله	مزهود هشام
مشرفا ومقررا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله	واضح فواز

السنة الجامعية: 2017-2018

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قال الله تعالى

{ يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ }

المجادلة الآية (11)

# شكر و عرفان

تمت بحمد الله وفضل عونه إعداد هذه المذكرة والتي نسأل الله تعالى أن ينفعنا بها وينفع بها كل قارئ لها، فشكراً  
يا رب، ولك الحمد على ذلك .

أتقدم بجزيل الشكر إلى مثلي الأعلى في العمل والبحث، أستاذي المشرف "واضح فواز" الذي تفضل بالإشراف  
على هذه المذكرة، الذي منحنا من وقته وجهده الكثير ولم يبخل علينا بنصائحه وتوجيهاته .

كما يسعدنا أن نوجه جزيل الشكر إلى جميع أساتذة معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، كما لا  
ننسى أن نتوجه بالشكر إلى موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية على عانتهم لنا في إنجاز هذا العمل .

كما لا يفوتنا أن نتوجه بالشكر إلى التي ساعدتنا في إنجاز وطباعة وإتمام المذكرة، وإلى كل من أمدنا بيد المساعدة  
من قريب أو من بعيد ولو بكلمة تشجيع وأخص بالذكر زميلاتي بالدراسة .

## إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع لمن لهما الفضل بعد الله في وجودي وربباني وسهرا على راحتي، إلى الوالدين أطال الله  
في عمرهما وتمتعهما بالصحة والعافية .

إلى جميع أفراد عائلتي .

إلى إخوتي وأخواتي الذين شاركوني طعم الحياة وبادلوني الإخلاص والوفاء فكانوا لي نعم الرفقاء استضيء  
بآرائهم وأتشجع بأقوالهم .

إلى صديقاتي عائشة، سارة، نهلة، وإلى التي ساعدتني وسهرت على تمام هذه المذكرة ولها فضل كبير في إنجاز  
هذا العمل فاطمة .

إلى الكتكوت الصغير ابن أختي " صهيب " حفظه الله ورعاه .

إلى كافة الأصدقاء والأحباب وإلى كل الذين عرفتهم طوال مشواري الدراسي .

إلى سندي في هذه الحياة "كمال" أطال الله في عمره .

ياسمينة

## إهداء

يا من أحمل اسمك بكل فخر، يا من يرتعش قلبي لذكرك، يا من كلت أنامله لي قدم لي لحظة سعادة، أقدم لك هذا البحث  
"أبي العزيز".

إلى من أروضتني الحب والحنان، إلى رمز الحب وبلسم الشفاء، إلى القلب الناصع بالبياض "أمي الحبيبة"  
إلى القلوب الطاهرة الرقيقة والنفوس البريئة، إلى رياحين حياتي، إخوتي "مراد، لزهرا، الطاهر، عمار، سعاد، بوجمة،  
سارة وهيثم".

إلى الروح التي سكنت قلبي وعقلي مرصده فاطمة الزهراء (وردة)

الآن تفتح الأشرعة وترفع المرساة لتنطلق السفينة في عرض بحر واسع مظلم هو بحر الحياة، وفي هذه الظلمة لا يضيء إلا  
قنديل ذكريات الأخوة البعيدة، إلى الذين أحببتهم وأحبوني أصدقائي الأعزاء كلهم دون استثناء، أخص بالذكر  
الصديق العزيز "نصروش يوسف"  
الصديق الغالي "شماغ محمد الصغير"

أحمد

## الفهرس

الصفحة	<b>دور جودة الخدمات المالية في تحقيق رضا الزبون دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة القرارم قوقة -837-</b>
	بسملة
	شكر و عرفان
	إهداء
II - I	الفهرس
V - III	قائمة الجداول و الأشكال
VI	قائمة الملاحق
أ- و	مقدمة
22 -2	<b>الفصل الأول: أساسيات حول جودة الخدمات المالية</b>
2	تمهيد
3	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الخدمة المالية وجودتها
3	المطلب الأول: ماهية الخدمة المالية
8	المطلب الثاني: أنواع الخدمة المالية
10	المطلب الثالث: دورة حياة الخدمة المالية
11	المبحث الثاني: أبعاد الجودة وخطوات تحقيقها
11	المطلب الأول: أبعاد جودة الخدمة المصرفية
13	المطلب الثاني: خطوات تحقيق جودة الخدمات
16	المبحث الثالث: تقييم جودة الخدمة المالية
16	المطلب الأول: تكاليف جودة الخدمة المالية
17	المطلب الثاني: طرق تحسين جودة الخدمة المالية
18	المطلب الثالث: نماذج تقييم جودة الخدمة المالية
22	خلاصة
49 -24	<b>الفصل الثاني: عموميات حول رضا الزبون</b>
24	تمهيد
25	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الزبون
25	المطلب الأول: ماهية الزبون
32	المطلب الثاني: توقعات الزبون والعوامل المؤثرة على توقعاته

33	المطلب الثالث: مراحل اتخاذ قرار الشراء لدى الزبون
37	المبحث الثاني: نماذج وأدوات تحسين الرضا
37	المطلب الأول: ماهية الرضا
39	المطلب الثاني: نماذج الرضا
40	المطلب الثالث: أدوات تحسين الرضا
43	المبحث الثالث: قياس رضا الزبون وعلاقته بجودة الخدمة المالية
43	المطلب الأول: قياس مستوى رضا الزبون
44	المطلب الثاني: أساليب وخطوات قياس رضا الزبون
47	المطلب الثالث: محددات الرضا وعدم الرضا
48	المطلب الرابع: علاقة جودة الخدمة المدركة برضا العملاء
51	خلاصة الفصل
53-83	<b>الفصل الثالث: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة القرارم قوقة -837-</b>
53	تمهيد
54	المبحث الأول: عموميات حول بنك الفلاحة والتنمية الريفية
54	المطلب الأول: التعريف ببنك الفلاحة والتنمية الريفية
57	المطلب الثاني: مهام وأهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية
58	المطلب الثالث: تقديم وكالة القرارم قوقة وهيكلها التنظيمي
60	المطلب الرابع: الخدمات المالية التي يقدمها البنك
62	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
62	المطلب الأول: أداة الدراسة
64	المطلب الثاني: دراسة خصائص عينة الدراسة
67	المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة واختبار الفرضيات
67	المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة
78	المطلب الثاني: اختبار الفرضيات
83	خلاصة الفصل
86-85	خاتمة عامة
88	الملخص
92-90	قائمة المراجع
104-94	الملاحق

## قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
14	مجموعات لغة الجسد	جدول رقم (01-01)
62	معامل الارتباط بيرسون لدراسة العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة المالية ورضا الزبون	جدول رقم (01-03)
63	معامل ارتباط بيرسون لدراسة العلاقة بين أبعاد رضا الزبون مع جودة الخدمة المالية	جدول رقم (02-03)
63	حساب الثبات (معامل ألفا كرونباخ)	جدول رقم (03-03)
64	توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس	جدول رقم (04-03)
64	توزيع مفردات العينة حسب متغير العمر	جدول رقم (05-03)
65	توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي	جدول رقم (06-03)
65	توزيع مفردات العينة حسب متغير الحالة العائلية	جدول رقم (07-03)
66	توزيع مفردات العينة حسب متغير المهنة	جدول رقم (08-03)
66	توزيع مفردات العينة حسب متغير مدة التعامل مع البنك	جدول رقم (09-03)
68	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الاعتمادية على رضا الزبائن.	جدول رقم (10-03)
69	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الملموسية على رضا الزبائن	جدول رقم (11-03)
70	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الاستجابة على رضا الزبائن.	جدول رقم (12-03)
71	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الأمان على رضا الزبائن.	جدول رقم (13-03)
72	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد التعاطف.	جدول رقم (14-03)
73	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الإجمالي لجودة الخدمة المالية على رضا الزبون.	جدول رقم (15-03)
74	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد إجراءات سير المعاملات على جودة الخدمة المالية	جدول رقم (16-03)
75	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد كفاءة العاملين وحسن تعاملهم على جودة الخدمة المالية	جدول رقم (17-03)
76	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الخدمات المقدمة من	جدول رقم (18-03)



	طرف الدائرة على جودة الخدمة المالية	
77	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لرضا الزبون على جودة الخدمة المالية	جدول رقم (03-19)
79	نتائج تحليل التباين ANOVA لاختبار معنوية الانحدار المتعدد لعلاقة الرضا بجودة الخدمة المالية.	جدول رقم (03-20)
79	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لعلاقة رضا الزبائن بجودة الخدمة المالية.	جدول رقم (03-21)
80	الانحدار المتعدد للعلاقة بين رضا الزبون و جودة الخدمة المالية.	جدول رقم (03-22)
82	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لعلاقة رضا العملاء بأبعاد جودة الخدمة المالية.	جدول رقم (03-23)

## قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
5	الجودة من وجهة نظر مقدم الخدمة	شكل رقم (01 - 01)
6	مضامين سمة اللاملموسية	شكل رقم (02 - 01)
11	دورة حياة الخدمة المالية	الشكل رقم (03-01)
15	التغذية العكسية	الشكل رقم (04 - 01)
19	الفجوات الخمس الرئيسية في نموذج الفجوة.	الشكل رقم (05-01)
21	وضع معايير العميل الموجه بالقيمة ضمن الأبعاد الرئيسية في استراتيجية المؤسسة.	شكل رقم (06-01)
25	هرم المنظمة إزاء الزبون	الشكل رقم ( 01-02)
34	مراحل اتخاذ قرار الشراء	شكل رقم ( 02-02)
42	قياس الأداء وقياس الرضا.	الشكل رقم (03-02)
47	نموذج الرضا	شكل رقم ( 04-02)
50	العلاقة بين الجودة المدركة ورضا الزبون و الخبرة السابقة.	الشكل رقم ( 05-02)
56	الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية	الشكل رقم (01-03)
58	الهيكل التنظيمي لوكالة القرارم	شكل رقم ( 02-03)
64	الدائرة النسبية لمتغير الجنس	شكل رقم ( 03-03)
64	الدائرة النسبية لمتغير العمر	شكل رقم ( 04-03)
65	الدائرة النسبية لمتغير المستوى التعليمي	شكل رقم ( 05-03)
65	الدائرة النسبية لمتغير الحالة العائلية	شكل رقم ( 06-03)
66	الدائرة النسبية لمتغير المهنة	شكل رقم ( 07-03)
66	الدائرة النسبية لمتغير مدة التعامل مع البنك	شكل رقم ( 08-03)

## قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
97-94	الاستبيان	ملحق رقم 01
97	قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان	ملحق رقم 02
98	معامل ارتباط بيرسون لأبعاد الخدمة المالية مع محور رضا الزبون	ملحق رقم 03
98	معامل ارتباط بيرسون لأبعاد رضا الزبون مع الخدمة المالية	ملحق رقم 04
99	معامل ألفا كرونباخ	ملحق رقم 05
99	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الاعتمادية	ملحق رقم 06
99	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الملموسية	ملحق رقم 07
100	: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الاستجابة	ملحق رقم 08
100	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الأمان	ملحق رقم 09
100	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد التعاطف	ملحق رقم 10
101	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الإجمالي لجودة الخدمة المالية	ملحق رقم 11
101	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد إجراءات سير المعاملات	ملحق رقم 12
101	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد كفاءة العاملين و حسن تعاملهم	ملحق رقم 13
102	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الخدمات المقدمة من طرف الدائرة	ملحق رقم 14
102	المتوسط الحسابية والانحرافات المعيارية لرضا الزبون	ملحق رقم 15
102	الانحدار المتعدد للعلاقة بين رضا الزبون وجودة الخدمة المالية.	ملحق رقم 16
103	الانحدار المتعدد	ملحق رقم 17
104	طلب تريفص لدى مؤسسة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة القرارم قوقة - 837	ملحق رقم 18

المقدمة

العامّة

## تمهيد

إن تزايد دور قطاع الخدمات في معظم اقتصاديات الدول أدى إلى تحول العالم من القطاع الصناعي إلى القطاع الخدمي، بالنظر إلى الحصة التي يستحوذ عليها في ميدان الشغل وكذا مساهمته المهمة في الإنتاج الإجمالي بعدما كان هذا القطاع يعاني من الإهمال، ويترتب في المرتبة الثالثة كونه لا يساهم في خلق الثروة بسبب لا مادية منتجاته، كما أن تمييز الخدمات عن السلع وتغيير طريقة توفير هذه الخدمات إلى العملاء وتزايد حدة التنافس بين مؤسسات الخدمات أدى إلى تبني العديد من المؤسسات لمفهوم جودة الخدمة من أجل إشباع حاجات ورغبات العملاء وتحقيق الميزة التنافسية.

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

### 1- إشكالية الدراسة

مما سبق يمكن صياغة إشكالية البحث في التساؤل الرئيسي التالي:

❖ ما هو دور جودة الخدمة المالية المقدمة من طرف البنك على رضا زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة القرارم قوقة؟

ولنتمكن من الإجابة على التساؤل الرئيسي من الضروري طرح التساؤلات الفرعية التالية:

◀ ما مستوى تقييم عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة القرارم قوقة (837) لجودة الخدمات المالية المقدمة من طرف البنك؟

◀ ما مستوى رضا زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة القرارم قوقة (837)؟

◀ هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمؤشر الملموسية على رضا الزبائن؟

◀ هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمؤشر الاعتمادية على رضا الزبائن؟

◀ هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمؤشر الأمان على رضا الزبائن؟

◀ هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمؤشر الاستجابة على رضا الزبائن؟

◀ هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمؤشر التعاطف على رضا الزبائن؟

## 2- فرضيات الدراسة

للإجابة على التساؤل الرئيسي والتساؤلات الفرعية نطرح الفرضيات التالية:

### الفرضية الرئيسية

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لجودة الخدمة المالية على رضا الزبون بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة القرارم قوقة (837).

و يندرج تحت الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات الفرعية و قمنا بصياغتها على الشكل التالي:

↖ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمؤشر الملموسية على رضا الزبائن.

↖ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمؤشر الاعتمادية على رضا الزبائن.

↖ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمؤشر الأمان على رضا الزبائن.

↖ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمؤشر الاستجابة على رضا الزبائن.

↖ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمؤشر التعاطف على رضا الزبائن.

## 3- متغيرات الدراسة

تتمثل متغيرات الدراسة في:

↖ المتغير المستقل: يتمثل في جودة الخدمة المصرفية والتي تشتمل على عدة أبعاد كما يلي:

✓ الملموسية.

✓ الاعتمادية.

✓ الاستجابة.

✓ الأمان.

✓ التعاطف.

↖ المتغير التابع: يتمثل في رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة من طرف البنك محل الدراسة بأبعاده

التالية:

✓ إجراء سير المعاملات.

✓ كفاءة العاملين وحسن تعاملهم.

✓ الخدمات المقدمة من طرف الدائرة.

## 4- أهمية الدراسة

تأتي أهمية هذه الدراسة من خلال الدور الذي تلعبه جودة الخدمات المالية في المؤسسات المالية في تحقيق رضا الزبون، وذلك من خلال تقييم الخدمات في أحسن صورة و ضمان جودتها للزبون، إضافة إلى إمكانية البحث عن الأساليب المختلفة التي تحقق رضا الزبون لها، من خلال معرفة النقاط الأساسية التي يبحث عنها الزبون من أجل إشباع حاجاته و رغباته.

## 5- أهداف الدراسة

- نسعى من خلال هذا البحث إلى تحقيق جملة من الأهداف منها:
- إثراء المجال المعرفي ورصيد المكتبة بمثل هذه المواضيع.
  - دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية تهدف إلى التأكد من صحة الاستنتاجات النظرية باختبار العلاقة بين جودة الخدمة المالية ورضا الزبون ومعرفة مدى قوتها.
  - بيان الدور الذي يلعبه رضا الزبون في تحقيق نجاح المؤسسة المالية وضمان استمرارها.
  - معرفة أثر جودة الخدمة المالية بأبعادها الخمسة في كسب رضا الزبائن.

## 6- أسباب اختيار الموضوع

- من أسباب اختيارنا للموضوع ما يلي:
- يعتبر هذا الموضوع من البحوث الحديثة والذي لقي اهتماما واسعا من الباحثين والممارسين.
  - لفت الانتباه لأهمية جودة الخدمات المالية في كسب رضا الزبون.
  - إن المؤسسات المالية الجزائرية تهمل الجوانب المتعلقة بالعميل فهي لا تهتم بإشباع حاجاته وكسب رضاه بصفة دائمة.

## 7- منهجية الدراسة

اعتمدنا في هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي من خلال استخدام عدة أدوات من بينها الكتب ورسائل الماجستير و المجالات والملتقيات فضلا على مختلف المراجع ذات الصلة بموضوع البحث حيث تكونت لدينا خلفية حول مختلف جوانب البحث، ثم انتقلنا إلى ميدان الدراسة ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة القرارم قوكة (837) حيث قمنا بجمع البيانات وتنظيمها ثم معالجتها باستخدام برنامج SPSS للوصول إلى هدفها الأساسي الذي هو معرفة أثر جودة الخدمة المالية على رضا الزبون.

## 8- مجتمع وعينة الدراسة

### 8-1- مجتمع الدراسة

من خلال مشكلة الدراسة يتضح لنا أن مجتمع الدراسة يشتمل على زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة القرارم قوكة، ولقد اقتصرنا الدراسة على الزبائن الأفراد فقط.

### 8-2- عينة الدراسة

تشكلت عينة الدراسة من 100 زبون للوكالة محل الدراسة، تم اختيارهم بطريقة عشوائية وقد تم توزيع 100 استبيان استخدمت في الدراسة الإحصائية، واستعدت كلها.

### 8-3- الأساليب الإحصائية المستعملة

- تم استخدام برنامج SPSS في دراستنا لمعالجة البيانات والحصول على ما يلي:
- النسب والتكرارات التي استعملت لمعرفة الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة.
  - معامل الارتباط بيرسون لمعرفة درجة الارتباط بين كل من المتغير التابع والمتغير المستقل.

◀ المتوسط الحسابي ويتم استخدامه لإجابات عينة الدراسة عن الاستبيان لأنه يعبر عن مدى أهمية الفقرة عند أفراد العينة.

◀ الانحراف المعياري، ويستخدم لقياس وبيان تشتت إجابات مفردات عينة الدراسة حول وسطها الحسابي ويكون هناك اتفاق بين أفراد العينة وعلى فقرات معينة إذا كان انحرافها المعياري منخفضاً.

## 9- أداة الدراسة

هي وسيلة جمع البيانات اللازمة للإجابة على فرضيات البحث، حيث قمنا بإعداد استبيان يشمل مختلف أبعاد الموضوع المختلفة وتشكلت من خمس محاور كما هو مبين في الملحق رقم (01):

### ◀ الجزء الأول

متعلق بالمعلومات الشخصية المتعلقة بالزبون: الجنس، العمر، المستوى الدراسي، المهنة، سنوات التعامل مع البنك.

### ◀ الجزء الثاني

متعلق بتحديد مستوى جودة الخدمات التي يدركها الزبون عن المؤسسة المالية بحيث يحتوي هذا الجزء على 25 عبارة وتترجم بالمشترات الخمس لنموذج (Sewperf) وهي (الملموسية، الائتمانية، الاستجابة، الأمان والتعاطف).

كانت العبارات موزعة كما يلي:

- ✓ الاعتمادية تتكون من خمسة عبارات والتي تشير إلى العبارات من (1-5).
- ✓ الملموسية تتكون من خمسة عبارات والتي تشير إلى العبارات من (6-10).
- ✓ الاستجابة تتكون من خمسة عبارات والتي تشير إلى العبارات من (11-15).
- ✓ الأمان تتكون من خمسة عبارات والتي تشير إلى العبارات من (16-20).
- ✓ التعاطف تتكون من خمسة عبارات والتي تشير إلى العبارات من (21-25).

### ◀ الجزء الثالث

ويتعلق بالمتغير التابع (رضا الزبون) والذي يتكون من 15 عبارة وتترجم بالأبعاد الثلاثة للرضا.

كانت العبارات موزعة كما يلي:

- ✓ بعد إجراءات سير المعاملات يتكون من خمس عبارات والتي تشير إلى العبارات من (1-5).
  - ✓ بعد كفاءة العاملين وحسن تعاملهم ويتكون من خمس عبارات والتي تشير إلى العبارات من (6-10).
  - ✓ بعد الخدمات المقدمة من الدائرة يتكون من خمس عبارات والتي تشير إلى العبارات من (11-15).
- تكون الإجابة على هذه الأسئلة وفق مقياس ليكارت الذي يحتوي على خمس درجات مرتبة على النحو التالي:

- ✓ غير موافق بشدة.
- ✓ غير موافق.
- ✓ محايد.



✓ موافق.

✓ موافق بشدة.

## 10- الدراسات السابقة

### 10-1- الدراسة الأولى: تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي

لقد حاولت هذه الدراسة لقطاف فيروز البحث عن تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية بسكرة وذلك بأطروحة دكتوراه سنة 2011، حيث استند الباحث في دراسته على جملة من الفرضيات:

➤ تقييم بنك الفلاحة والتنمية الريفية لجودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم سلبي.

➤ تقييم زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية للرضا عن الخدمة المصرفية المقدمة لهم سلبي.

➤ لا توجد علاقة ارتباط بين جودة الخدمة المصرفية ورضا العميل المصرفي.

لقد هدفت الدراسة للتعرف على تقييم عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية لجودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم، والتعرف على تقييم عملاء البنك للرضا عن الخدمات المقدمة وكذلك دراسة العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية ورضا العميل.

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

✓ هناك علاقة ارتباط بين جودة الخدمة المصرفية ورضا الزبون خاصة عند دراسة علاقة الرضا بأبعاد الجودة اتضح الارتباط الكبير بين كل بعد من أبعاد الجودة ورضا العميل.

✓ مستوى تقييم عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية كان متوسطا فيما يخص جودة الخدمة المصرفية.

### 10-2- الدراسة الثانية: دراسة بوعنان نورالدين: جودة الخدمات و أثرها على رضا العملاء - دراسة حالة

#### المؤسسات المينائية لسكيدة، مذكرة ماجستير 2007

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة الموجودة بين الخدمة المدركة ورضا الزبائن بتطبيق نموذج لتقييم جودة الخدمة المقدمة والتأكد كل جودة الخدمة المقدمة كمصدر للميزة التنافسية في ظل الانفتاح على السوق العالمي والتوصل إلى النتائج والاقتراحات التي من الممكن أن تساهم في تطوير جودة الخدمة في المؤسسات المينائية الجزائرية.

من أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

➤ كان تقييم العملاء لجودة الخدمات المينائية سلبيًا.

➤ مستوى الخدمات في المؤسسة لا يرقى إلى مستوى توقعات العملاء.

## 11- هيكل الدراسة

للإجابة على الإشكالية المطروحة ومن ثم اختبار الفرضيات قسمنا الدراسة إلى ثلاثة فصول فصلين نظريين وفصل تطبيقي يعكس الدراسة الميدانية، حيث يتناول كل فصل ما يلي:

◀ **الفصل الأول:** تناول أساسيات حول جودة الخدمات المالية من خلال تقسيمه إلى ثلاثة مباحث، في المبحث الأول تطرقنا إلى مفاهيم عامة حول الخدمة المالية وجودتها، وفي المبحث الثاني تطرقنا إلى أبعاد جودة الخدمة المالية وخطوات تحقيقها. أما في المبحث الثالث تطرقنا إلى تقييم جودة الخدمة المالية.

◀ **الفصل الثاني:** تم تخصيصه عموميات حول الرضا والذي تم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى مفاهيم عامة حول الزبون والمبحث الثاني نماذج وأدوات تحسين الرضا، أما المبحث الثالث تطرقنا إلى قياس رضا الزبون وعلاقته بجودة الخدمة المالية.

◀ **الفصل الثالث:** قد تم اختياره ليكون الجزء التطبيقي والذي يمكن التعرف من خلاله على الأثر بين جودة الخدمة المالية ورضا زبون بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة القرارم قوقة - 837 وهذا عن طريق المعطيات التي تم إدخالها في البرنامج الإحصائي spss والإجابة عن فرضيات الدراسة.

وفي الأخير قدمنا خاتمة تضمنت النتائج المستخلصة على المستوى النظري والتطبيقي وتقديم التوصيات التي نراها ملائمة.

# الفصل الأول:

أساسيات حول جودة

الخدمات المالية

**تمهيد**

مع نمو وتزايد الدور الذي تقوم به المؤسسات المالية والإنتاجية وغيرها من المؤسسات في اقتصاديات الدول ازدادت الحاجة إلى تطوير الخدمات المالية بصفة خاصة. وذلك نظرا للتحديات التي تواجه قطاع الخدمات المالية إضافة إلى المنافسة الشديدة والقوانين والتشريعات الصارمة والتغيرات المتباعدة وسرعة التطور التكنولوجي، حيث أن كل هذه التغيرات تظهر بكل واضح في السوق المالي، وسنحاول في هذا الفصل التطرق إلى المفاهيم الأساسية الخاصة بالخدمة المالية وجودتها وذلك بتقسيم الفصل إلى ثلاثة مباحث هي:

- مفاهيم عامة حول الخدمة المالية وجودتها.
- أبعاد جودة الخدمات المالية وخطوات تحقيقها.
- تقييم جودة الخدمات المالية.

## المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الخدمة المالية وجودتها

### المطلب الأول: ماهية الخدمة المالية

#### 1- مفهوم الخدمة المالية

لفهم الخدمة المالية يجب أولاً التطرق إلى مفهوم الخدمة المالية كشكل خاص للخدمة.

#### 1-1- تعريف الخدمة

من الصعب تحديد تعريف موحد للخدمات، والذي يمكننا إعطاؤها عدة تعاريف وكل واحد من التعريفات يبين لنا وجهة نظر معينة. وإذا كانت تشترك في معنى واحد أو أكثر من بين هذه التعاريف نجد:

➤ من الناحية التسويقية يمكن تعريفها بأنها: " عبارة عن تصرفات أو أنشطة أو أداء يقدم من طرف إلى طرف آخر، وهذه الأنشطة غير ملموسة ولا يترتب عنها انتقال ملكية".<sup>1</sup>

➤ كما تعرف أنها "منتج غير ملموس يقدم فوائد ومنافع مباشرة للعميل، كنتيجة لتطبيق أو استخدام جهد أو طاقة بشرية أو آلية عن أشخاص أو أشياء معينة والخدمة لا يمكن حيازتها أو استهلاكها مادياً".<sup>2</sup>

➤ كما تعرفها الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) على أنها "النشاطات التي تعرض للبيع لارتباطها بسلعة معينة".<sup>3</sup> وتعرف أيضاً على أنها "نشاط معروض للتبادل مثله مثل المنتج أو السلعة لكنه غير محسوس لا يمكنه لمسه أو شممه أو سماعه".<sup>4</sup>

➤ في حين يعرفها Donald Cowell على أنها "تلك الوحدات المتصلة كلياً إلا أنها تمثل أنشطة غير ملموسة لتحقيق الرضا وإشباع الحاجات للفرد".<sup>5</sup>

#### 1-2- تعريف الخدمة المالية

تعرف الخدمة المالية بأنها "الأنشطة، المنافع المرتبطة جميعها ببيع الأموال والتي تقدم للمستخدمين Users والعملاء customers قيمة متعلقة بالأموال".<sup>6</sup>

كما تعرف أيضاً بأنها "منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في أسواق معينة تهدف إلى تلبية حاجات ورغبات المستفيدين وتقديم لهم المنفعة".<sup>7</sup>

وقد يخلط البعض بين السلع والخدمات والتفرقة الواضحة بين السلعة والخدمات تكمن في أن الخدمة ليست شيئاً مادياً ملموساً ولا يمكن تملكها، فعلى سبيل المثال عندما تنتقل إلى البنك لإجراء عملية تحويل

<sup>1</sup> وصفي عبد الرحمن النغسة: التسويق المصرفي، دار الكنوز العلمية، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، ص: 126.

<sup>2</sup> علي توفيق الحاج، سمير حسين عودة: تسويق الخدمات، دار الإحصاء العلمي، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2011، ص: 46.

<sup>3</sup> ربحي مصطفى عليان: أسس التسويق المعاصر، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص: 298.

<sup>4</sup> حمداري وسيلة: الجودة ميزة تنافسية في البنوك التجارية، مديرية النشر بجامعة قلمة، 2009، ص: 14.

<sup>5</sup> تامر البكري: التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص: 216.

<sup>6</sup> محمود جاسم الصميدغي، سليمان شكيب الجبوسي: تسويق الخدمات المالية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2009،

ص: 28.

<sup>7</sup> زكي خليل المساعد: تسويق الخدمات وتطبيقه، دار المناهج، عمان، الأردن، 2003، ص: 297.

مبلغ من المال لإحدى الأقارب فإننا لا نحصل على شيء مادي ملموس، وإنما نحصل على الإشباع والرضا من خلال تحويل مبلغ من المال".

ويحمل مصطلح الخدمة المالية مفهومين:

➤ **الأول تسويقي:** بكونها تقدم لإشباع احتياجات ورغبات الزبائن.

➤ **الثاني منفعي:** يتمثل في مجموع المنافع التي يسعى الزبون لتحقيقها من جراء استخدامه لخدمة.

ويشترك هذان المفهومان لإظهار بعد هام في الخدمة المالية ألا وهو جودة الخدمة تظهر أهمية هذا البعد باعتبار أن الزبون هو النقطة المركزية في الجهود المالية وأن الخدمات المالية تقدم بهدف إشباع احتياجاته ورغباته وتحقيق المطابقة بين الخدمات المصرفية المقدمة وهذه الرغبات والاحتياجات.

إن تعريف الخدمة المالية لا يختلف في حقيقته عن باقي الخدمات حيث أن الخدمة المالية تتمثل في:<sup>1</sup>

- نشاط يقدم إلى المستفيد من الأفراد والأجهزة.
- إن تقديمها يرتبط بالمنتج المالي مثلا إن عملية استقبال الزبون وأسلوب المعاملة مرتبط بالشخص الذي يقدمها، أو سحب زبون للنقود عن طريق الصراف الآلي يرتبط باستخدام هذا الصراف.
- تتصف الخدمة المالية بدرجة من النمطية كخدمة الحساب الجاري على سبيل المثال لا تختلف من حيث طبيعتها الإجرائية من بنك لآخر، فهي تتضمن عملية إيداع وسحب سواء كانت هذه العملية نقدية أو بصكوك.

وبشكل عام فإن مفهوم الخدمة المالية يشمل بعدين أساسيين هما:

➤ **البعد النفعي للخدمة المالية** يختلف من عميل لآخر، وذلك راجع لاختلاف الحاجات والرغبات وعدم سهولة قياس وتقييم المنفعة بشكل دقيق، وإنما تعتمد عليه عملية التقييم على الزبون وعلى مستوى الإشباع الذي يحصل عليه، وهذا راجع لاختلاف أدوات ومزاج الزبائن مما يدفع بمقدم الخدمة إلى استخدام أساليب وطرق مختلفة تتجسم مع شخصية ومزاج العميل لكي يشعر هذا الأخير أنه حقق المنفعة التي كان يبحث عنها.

### 1-3- مفهوم جودة الخدمة المالية

يمكن تعريف جودة الخدمة المالية من خلال وجهتي النظر التاليتين:

#### أ- وجهة نظر العميل

أي جودة الخدمة المدركة من قبل العميل والتي تعبر عن موقف العملاء واتجاهاتهم إزاء ما يقدم لهم من خدمات، أي أنها تشكل توقعات الزبائن التي تنشأ بتأثير عوامل متعددة، أهمها التجربة الشخصية السابقة للزبون مع الخدمة وتوقعات المستعملين الآخرين لخدمة وسمعة المؤسسة المالية أيضا، في حين تعني الجودة المدركة الانطباع الكلي للزبون والتجارب عن مستوى الجودة بعد التحقق من الخدمة، ويعطي احتمال

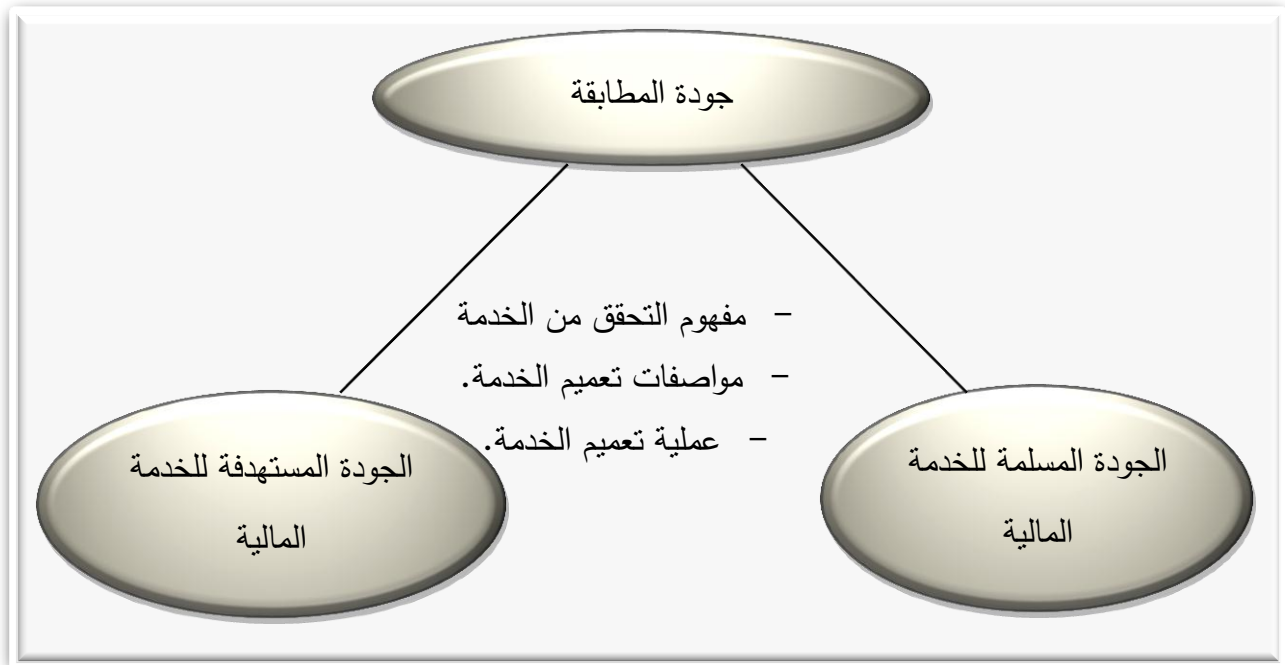
<sup>1</sup> عبد الكريم أحمد جميل: التسويق المصرفي، دار الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص: 116.

بين الجودة المدركة والجودة المطلوبة مقدم الخدمة فرصة هامة لقياس رضا الزبون بناء على صياغته وتشكيل معايير دقيقة وفعالية على أساس نتائج تقييم العملاء للخدمة.<sup>1</sup>

### ب- وجهة نظر مقدم الخدمة

تقوم وجهة النظر الداخلية على أساس الالتزام بالموصفات التي تكون الخدمة المصرفية صممت على أساسها، فهي تعتبر عن موقف الإدارة ونقصد هنا بمقدمي الخدمة حاملي الأسهم Shareholder و إدارة المصارف Bank management والعمال Employers وبالتالي يقع على عاتق النظام الإداري للمصرف، العمل على المطابقة بين مستوى الجودة المخطط له والمقدم فعلا، حيث يتضمن نظام الجودة عناصر نوعية كالأهداف الموضوعية للخدمة المصرفية والقواعد التشغيلية ومؤشرات الأداء.<sup>2</sup> ويوضح الشكل الموالي الجودة من وجهة نظر مقدم الخدمة.

شكل رقم (01- 01): الجودة من وجهة نظر مقدم الخدمة.



المصدر: رعد حسين الصرن: أهمية دراسة العلاقات بين شبكة الإنترنت وجودة الخدمة المصرفية، دراسة نظرية، مجلة العلوم الإسلامية العدد 8، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، ص 36.

### 1-4- خصائص الخدمة المالية

من خصائص وسمات الخدمة المالية ما يلي:

#### 1-4-1- المسؤولية الائتمانية

يعد الأمان Safety أي انخفاض احتمال الفشل من أهم المزايا التي تذكر المؤسسات المالية، وعليه فإن المسؤولية الائتمانية التي تتمثل في حماية أموال العميل والالتزام بتقديم النصيحة الموضوعية والموثوق بحاله،

<sup>1</sup> رعد حسين الصرن: أهمية دراسة العلاقات بين شبكة الإنترنت وجودة الخدمات المصرفية دراسة نظرية، مجلة العلوم الإسلامية، العدد 8، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، ص: 34.

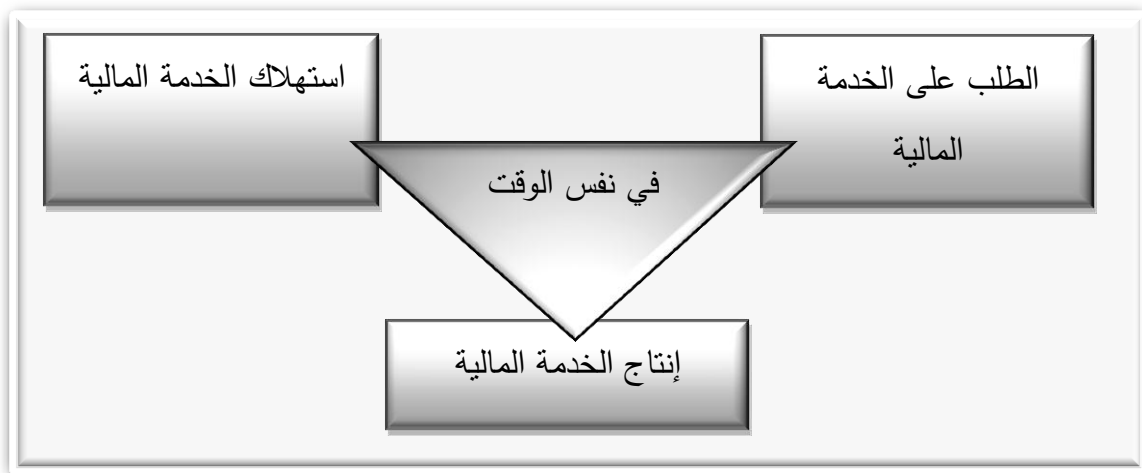
<sup>2</sup> قطان فيروز، مرجع سابق، ص: 17.

تعكس الانطباع السائد الذي يتسم به العاملون في مؤسسات الخدمات المالية وهو التخلي بالحياد وعدم التحيز. وتوفر الثقة المتبادلة بينهم وبين عملائهم أثناء قيامهم بتأدية واجباتهم. هذا الدور المناط بالعاملين في المؤسسات المالية يستوجب منهم أن يكونوا دائما أهلا لهذه الثقة. وأن تكون توقعات العملاء في ما يتعلق بحماية أموالهم من خلال حيادية هؤلاء العاملين ونصائحهم الموضوعية في محلها.<sup>1</sup>

#### 1-4-2- الاللموسية

ومعنى ذلك بأن الخدمة المالية ليس لها وجود مالي، وبالتالي لا يمكن إدراكها بالحواس. وبناء على ذلك لا يمكن تخزينها أو نقلها أو تعبئتها، فالخدمة المالية مباشرة لا تحتاج إلى حلقات وسيطة بين المصرف كمنتج لها بالسوق المالي.<sup>2</sup>

شكل رقم (01 - 02): مضامين سمة الاللموسية.



المصدر: محمود جاسم الصميدغي وسليمان شكيب الجبوسي، تسويق الخدمات المالية، مرجع سابق الذكر، ص 35.

#### 1-5- أهمية جودة الخدمة المالية

إن الجهود التي بذلها الباحثون في السابق في مجال الجودة قد تركزت على جودة السلع الملموسة دون الخدمات، ولكن الفلسفة السائدة حاليا تركز على الجودة في كافة المجالات وخاصة مجال الخدمات نظرا لأهميتها.

إن درجة الرضا عن جودة الخدمة يكون من خلال مقارنة ما كان يتوقعه الزبائن الحصول عليه، وما يحصلون عليه بعد الاستفادة من الخدمة ويشير كوتلر في المجال نفسه إلى أن الزبون يحصل على ما كان يتوقع الحصول عليه فإنه سيكون راضيا، وإذا لم يحصل على ما كان يتوقعه فإنه سيكون غير راضي وإذا حصل على أكثر مما يتوقع له فإنه سيكون سعيدا وهذا ما يتعلق بطبيعة الحال بجودة الخدمة المقدمة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدغي ، سليمان شكيب الجبوسي: تسويق الخدمات المالية، مرجع سابق الذكر، ص ص: 32-33.

<sup>2</sup> عبد الكريم أبو جميل: التسويق المصرفي، مرجع سابق، ص: 123.

<sup>3</sup> رهام زين الدين: أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في البنوك التجارية في مدينة نابلس، جامعة النجاح الوطنية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، قسم إدارة الأعمال، 2016، ص: 10.



كما تسمح جودة الخدمة بتدعيم الأفكار الجديدة والتي تعمل على دوام التفوق والتميز لأن تقديم الخدمة جديدة لا يكفي لتحقيق ميزة تنافسية لأن صناعة الخدمات تتميز بسهولة وسرعة تنفيذ الخدمات من قبل المؤسسات الأخرى الناشطة في نفس المجال والأخطر من هذا أن تتجح في تقديمها بشكل أفضل في المؤسسة المبتكرة لها، غير أن القضية هنا بل لا بد أن تكون هذه الخدمة ذات مستويات جودة عالية يصعب تقليدها بسرعة على الأقل مقارنة بمجرد فكرة جديدة لخدمة ليست على مستوى عالي من الجودة في تنفيذها.<sup>1</sup> ازدياد المنافسة إذ أن من المعلوم أن بقاء المنظمات يعتمد كل حصولها على القدر الكافي من المنافسة، لذلك فإن توفر جودة الخدمة في المنتجات المؤسسة يوفر لها القدر الكافي من المزايا التنافسية.

المدلول الاقتصادي لجودة خدمة العميل حيث أصبحت المنظمات في الوقت الحالي تحرص على ضرورة استمرار التعامل معها وتوسيع قاعدة عملائها وهذا يعني أن المنظمات يجب أن لا تسعى فقط إلى جذب الزبائن وعملاء جدد ولكن لجودة خدمة العملاء من أجل ضمان ذلك.<sup>2</sup>

## 2- عدم تجانس المخرجات (الاختلاف والتنافر في المخرجات)<sup>3</sup>

وتعني صعوبة إيجاد معايير نمطية للإنتاج في الخدمات على الرغم من استعمال أنظمة موحدة أحيانا، فكل نوع من أنواع الخدمات لها طرق مختلفة في كيفية قياسها، وبالتالي هناك صعوبة في وضع معايير لمستوى الجودة في المخرجات ويعود أحد أسباب ذلك أن العميل جزء لا يتجزأ في العملية الكلية وهذا يجعل عملية توحيد المعايير لمخرجات الخدمات أمر صعب لأن فرصة عدم تجانس في المخرجات النهائية للخدمات ستبقى عالية حتى عند محاولة توحيد المعايير وتدريب العاملين وكافة العمليات لأن من الصعب جدا إلغاء أثر البيئة والكوادر البشرية على جودة الخدمة فالعميل لديه معايير شخصية لتقييم نوعية الخدمة وهذا يجعل التقييم أمرا صعبا بالنسبة لمقدم الخدمة كذلك إن مشكلة الوقت في تقديم الخدمة يعد أمرا من الصعب التحكم به، حيث من الصعب فصل البشر عن الوقت في حال تقديم الخدمة وهذا يبدو واضحا أن هناك عوامل عديدة وراء عدم تجانس مخرجات الخدمات.

## 3- التلازمية "عدم الانفصال"

وهي درجة الارتباط ما بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها حيث من الصعب أحيانا فصل الخدمات عن شخصية البائع أو من يقدمها فالعميل يشارك في إنتاج الخدمات في كثير من الحالات فالعديد من الناس يعرفون من يقدم لهم الخدمة في البنك أو من يقص لهم شعرهم، لكنهم لا يعرفون من صنع معجون الأسنان الذي يستخدمونه، وهكذا...

أي أن هناك مواجهة شخصية في حالة الخدمة بين الطرفين (مقدم الخدمة و متلقي الخدمة) وكلما زادت عدم الملموسية في الخدمات زادت أهمية البيئة المادية التي تقدم فيها الخدمة.

<sup>1</sup> إسماعيل صلاح الحناوي: قضايا إدارية معاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1999، ص: 20.

<sup>2</sup> فيليسي ليندة: واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المتميز دراسة حالة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوقرة، رسالة ماجستير تخصص تسيير المنظمات، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2010/2011، ص: 42.

<sup>3</sup> رجي مصطفى عليان: أسس التسويق المعاصر، مرجع سابق ذكره، ص: 309-310.

**4- عدم الملكية**

إن عدم انتقال الملكية يمثل خاصية مميزة للخدمات مقارنة بالسلع المادية، فبالنسبة للسلع يمكن لمشتري أن يستخدم السلع بشكل كامل وبإمكانه تخزينها واستهلاكها أو بيعها في وقت لاحق، وعندما يدفع ثمنها فإنه يمتلكها.

أما بالنسبة للخدمة فإن المستفيد قادر فقط على الحصول عليها واستخدامها شخصياً لوقت محدد في كثير من الأحيان (مثل تأجير غرفة في فندق، أو استئجار شقة) أن ما يدفعه لا يكون لقاء المنفعة المباشرة التي يحصل عليها من الخدمة المقدمة إليه.<sup>1</sup>

**5- عدم القابلية للتخزين**

تعتبر الخدمة ذات طبيعة غير قابلة للتخزين وذلك لعدم ملموسيتها أي أن درجة الملموسية تزيد من درجة فناء الخدمة وبالتالي لا يمكن حفظ الخدمة على شكل مخزون وهذا يجعل تكاليف التخزين لا توجد نسبياً أو بشكل كامل في المؤسسات الخدمية. فالخدمة تستهلك وقت إنتاجها وبالتالي عدم إمكانية تخزينها وهذا يجعل الأمر صعباً بالنسبة للمؤسسات الخدمية، وذلك في حالة حدوث تقلبات لها، لهذا عليها إما بتغيير الأسعار أو استخدام طرق جديدة في الترويج.<sup>2</sup>

**المطلب الثاني: أنواع الخدمة المالية**

إن الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك للأشخاص تمثل الجانب الأكبر للنشاط البنكي وتسعى دائماً إلى تحقيق وتعزيز الجهود من أجل تقديم أحسن وأفضل خدمة مصرفية للعملاء، فعموماً البنوك لديها نوعان من الخدمات المصرفية تقدمها للأفراد والمتمثلة في:<sup>3</sup>

**1- الخدمات المصرفية المحلية****1-1- عمليات الصندوق**

تشمل هذه العمليات جميع عمليات الإيداع والسحب والمقاصة.

**1-2- الإيداع**

وهي ودائع نقدية يودعها العميل لدى البنك لمدة معينة وبفائدة معينة، ولا يجوز للعميل سحب الوديعة إلا في نهاية المدة الزمنية المتفق عليها ولا فقد الفائدة عن هذه الوديعة و تتم عملية الإيداع بملاً استثماراً معينة بها طلب الإيداع وجميع البيانات الخاصة بالمبلغ والفوائد، ويحصل على إيصال من البنك ليثبت قيامه بوضع وديعة فيه.

<sup>1</sup> حميد الطائي، بشير العلق: مبادئ التسويق الحديث مدخل شامل، دار البيازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص: 39-38.

<sup>2</sup> رسمية أحمد أمين موسى: أثر جودة الخدمة على الربحية ورضا العملاء في المصاريف الأردنية، ماجستير كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، 2000، ص: 37.

<sup>3</sup> عبد الكريم أحمد جميل: التسويق المصرفي، مرجع سابق، ص: 126-127.

## 3-1- السحب

ويتم إجراء السحب من الحسابات الجارية، حيث يتقدم حامل الشيك إلى الشباك المختص وبعدها يقوم الموظف بالتحقق من الشخصية على بطاقة التعريف والتأكد من أنه المستفيد من الشيك ثم الحصول على توقيعه وبيانات تفيد على ظهر الشيك ويتم السحب إما مباشرة من طرف الشخص نفسه وإما لسحب شخص آخر.

## 1-4- التحويل والمقاصة

## 1-4-1- التحويل المصرفي

تتم هذه العملية بتحويل القيود التي يجريها البنك بحيث يجعل حساب عميل معين لدينا بمبلغ لكي يجعل حساب عميل آخر دائناً بنفس المبلغ، أو في نقل المبلغ من حساب لآخر، وتبدأ هذه العملية عندما يصدر المدين أمر إلى البنك بأن يتم نقل حسابه إلى حساب آخر دائنة مبلغاً يعادل قيمة الدين.

## 1-4-2- المقاصة

هي تبادل أوراق الدين بين البنوك وتحصيلها ويتم هذا التداول في غرفة المقاصة بالبنك المركزي، حيث يجتمع مندوبو البنوك فيها لتسوية وعمل مقاصة بين الشبكات السحوبة على هذه البنوك لصالحها، غرفة المقاصة هي منشأة تقوم بتسوية الشؤون المالية بين البنوك.

## 1-5- قبول الودائع

الوديعة في التعريف المصرفي هي اتفاق بين البنوك والمودع حيث ندع للمودع مبلغاً من النقود بوسيلة من وسائل الدفع ويتبنى على ذلك خلق وديعة تحت الطلب أو لأجل يحدد بالاتفاق بين الطرفين، وينشأ على تلك الوديعة التزام مصرفي بدفع مبلغ معين من وحدات النقود القانونية للمودع أو لأمر لدى الطلب أو حينما يحل الأجل.

## 2- الخدمات المصرفية

## 2-1- الاعتماد المستندي لتمويل التجارة الخارجية

الاعتماد المستندي يستفاد منه أساساً في تمويل التجارة الخارجية وهو ترتيب بين بنكين أو أكثر في شكل تعهد مكتوب، تعمل فيه البنوك المصدرة للاعتماد بناء على تعليمات عملائها وتلتزم بموجبه البنوك القابلة له والمتداخلة فيه بالدفع إلى المستفيدين من هذه الاعتمادات.<sup>1</sup>

## 2-2- الأوراق التجارية

يقصد بها إثبات الالتزام بدفع مبالغ، وخاصيتها المشتركة هي إعطاء المدين مهلة محددة لتسديد الديون، وأهم أشكالها الكمبيالة، السفتجة، السند لأمر. ويشترط فيها إيضاح مكان وتاريخ الوفاء واسم المستفيد، أو اسم وتوقيع المتعهد بالوفاء والتعهد بأداء مبلغ معين إضافة إلى إمكانية التداول بالنظهير.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> زكي خليل مساعد، مرجع سابق، ص: 30.

<sup>2</sup> عبد الكريم أحمد جميل: التسويق المصرفي، مرجع سابق، ص: 128.

## 2-3- الأوراق المالية

يقدم البنك خدمات لعملائه حول تسيير الأوراق المالية من أسهم وسندات من خلال إجراء عمليات البيع والشراء، حيث يعهد الأفراد والشركات إلى البنك لاختيار أفضل الطرق من أجل استثمار الأوراق المالية.<sup>1</sup>

**المطلب الثالث: دورة حياة الخدمة المالية**

تمر الخدمة المالية بأربع مراحل والتي تمثل حجم التطور والتعامل بالخدمة عبر الزمن، وإن منحى دورة الحياة يعبر عن التاريخ البيعي لها ولهذا تحليل دورة حياة المنتج أو الخدمة المصرفية يساعد على وصف الكيفية التي تعمل بها الخدمة المصرفية، كما يوضح المفهوم المتفاوت في سلوك الخدمة مرحلة إلى أخرى وهو ما يسمح بتطبيق استراتيجيات تسويقية مختلفة من مرحلة لأخرى، ويمكن توضيح مراحل حياة المنتج المصرفي فيما يلي:<sup>2</sup>

**1- مرحلة التقديم**

في هذه المرحلة يتم تعريف الزبائن بالخدمة المالية يوصف ميزاتها وخصائصها وفوائد استعمالها وتمتاز هذه المرحلة بانخفاض نسبة المبيعات وارتفاع التكاليف خاصة الترويجية منها لعدم تمكن العديد من الزبائن التعرف على الخدمة المالية من جهة وعدم اقتناعه التام بما في مرحلتها الأولى.

**2- مرحلة النمو**

يزداد التعامل بالخدمة وتنمو المبيعات مما يزيد من إيرادات المصرف وهو يحفز المصارف الأخرى على تقديم الخدمة وتتميز هذه المرحلة بارتفاع الأرباح وسعي المصرف للمحافظة وزيادة حصة السوق بشكل مستمر عن طريق تحسين جودة المنتج أو إضافة نماذج جديدة له.

**3- مرحلة النضج**

فيها يبدأ الانخفاض التدريجي لمعدل نمو المبيعات وتزداد المنافسة في السوق وتزيد المصارف من ميزانياتها المخصصة للبحث والتطور لتحسين الخدمة.

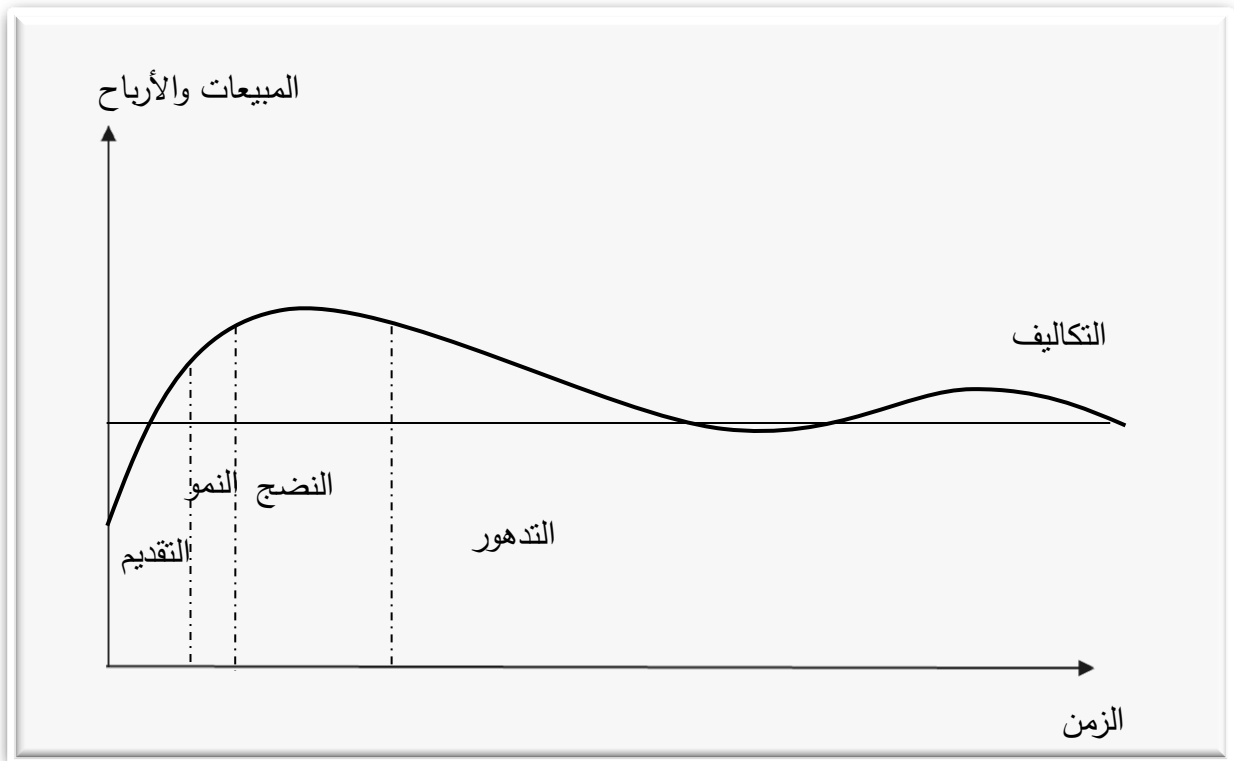
**4- مرحلة التدهور**

وهي المرحلة الحرجة التي تمتاز بانخفاض المبيعات وتتحقق الخسائر وهنا يبدأ البنك في إلغاء الخدمة واستبدالها بخدمات أخرى جديدة.

<sup>1</sup> زكي خليل مساعد، مرجع سابق، ص 30.

<sup>2</sup> صباح محمود أبو تايه: التسويق المصرفي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، الطبعة الأولى، ص ص 73-74.

الشكل رقم (01-03): دورة حياة الخدمة المالية.



المصدر: معراج هواري: تأثير السياسات التسويقية على الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية، جامعة الجزائر، ص 54.

## المبحث الثاني: أبعاد الجودة وخطوات تحقيقها

### المطلب الأول: أبعاد جودة الخدمة المصرفية

على الرغم من صعوبة تقييم العملاء لجودة الخدمة المصرفية، فإن على المصارف أن تتخذ الإجراءات اللازمة لمراقبة وتحسين جودة الخدمة التي تقدمها لجمهور العملاء، وطبقاً لكل من (Lewis) و (Booms) فإن جودة الخدمة المصرفية ما هي إلا "قياس لمدى مستوى الجودة المقدمة مع توقعات العميل، فتقديم خدمة ذات جودة يعني في المحصلة النهائية أن تكون الخدمة متوافقة وتوقعات العملاء"، ويرى كل من (Parasuraman) و (Ziethaml) و (Berry) أن المعايير الوحيدة التي يعتمد عليها في تقييم جودة الخدمة هي تلك التي يحددها المستفيد من الخدمة، وقد قام هؤلاء الباحثون بتحديد تسعة معايير يلجأ إليها العميل للحكم على جودة الخدمة المقدمة له، وتتعلق المعايير الخمسة الأولى منها بجودة المنافع النهائية التي يجنيها المستفيد من الخدمة، أما المعايير المتبقية فهي تشير إلى جودة عملية تقديم الخدمة نفسها، وسيتم توضيح ذلك كالتالي:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> أحمد محمود الزامل و آخرون: تسويق الخدمات المصرفية، مرجع سابق، ص ص: 133-135.

**1- الاعتمادية (Reliability)**

تشير الاعتمادية إلى قدرة المصرف على إنجاز أو أداء الخدمة المصرفية الموعودة بشكل دقيق يعتمد عليه، فالعميل يتطلع إلى أن يقدم له المصرف خدمة دقيقة من حيث الوقت والسرية والإنجاز تماما مثلما وعده وأن يعتمد على المصرف في هذا المجال بالذات، وقد يسأل العميل، هل لي أن أطمئن بأن أموالى المودعة سوف تكون بأيدي مصرف أمين، و أن يتم سحبها في الوقت المحدد؟ وقد نجد عميل يسأل مدير المصرف أنى أرغب بتحويل مبلغ من المال إلى مستفيد في الخارج بحيث يصل هذا المبلغ إلى المستفيد غدا مساء، فهل أعول عليك في تحقيق ذلك؟

**2- الوصول للخدمة (Accessibility)**

يعني ذلك مدى توفر الخدمة من حيث الزمان والمكان اللذين يريد هما العميل، بحيث يحصل على الخدمة المصرفية المطلوبة دون انتظارها، وتكون عملية وصوله إلى المصرف عملية سهلة ومسيرة.

**3- الأمان (Security)**

وهذا يعني خلو المعاملات التي تتم بين العميل والبنك من الخطورة والشك، مثال ذلك: ما درجة الأمان المترتبة على قيام العميل باستخدام الصراف الآلي (ATM).

**4- المصداقية (Credibility)**

يتضمن هذا البعد درجة مصداقية المصرف في تعامله مع العملاء، والثقة والأمانة والسمعة، والالتزام بالمواعيد، ومن الأمثلة على ذلك: هل سيتعامل المصرف مع طلبات العميل بسرية تامة؟ أو هل ما إذا أودع العميل أمواله لدى المصرف فسيتم الحفاظ عليها ضد التلاعب أو السرقة أو التخريب نتيجة الإهمال؟

**5- درجة فهم المصرف للعميل (Understanding)**

يشير هذا البعد إلى حجم الجهد المبذول من أجل التعرف على احتياجات العميل، وبالتالي توفيق ومواءمة الخدمة وفقا لتلك المعرفة، ويتضمن هذا البعد أيضا تفهم المصرف للمتطلبات الخاصة بالعميل، وتقدير مشاعره، والاهتمام الشخصي.

**6- الاستجابة (Responsiveness)**

تشير إلى مدى استعداد وربة المصرف في تقديم المساعدة للعملاء، والرد على استفساراتهم، والسرعة في تقديم الخدمة التي يحتاجون إليها، والمساهمة في حل مشكلات العملاء المحددة، من خلال استعداد ورغبة مدير المصرف، مثلا، في لقاء عميل معين لديه مشكلة عاجلة تتطلب مساعدته وتدخله لحل هذه المشكلة.

**7- الجدارة (Competence)**

ترتبط الجدارة بالمهارة والقدرة والكفاءة التي ينبغي أن يتمتع بها العاملون في المصرف، وتعكس قدرة العاملين على أداء الخدمة التي تستمد من توافر المعلومات والإلمام بظروف وطبيعة العمل، وفي كثير من البلدان فإن العميل الذي يود التعامل مع بنك معين لأول مرة، فإنه غالبا ما يلجأ إلى معايير مثل الكفاءة العلمية والخبرة أو عضوية جمعيات معينة لتقييم جدارة المصرف وجودة خدماته، فالمحاسبون في مصارف

إنجلترا وويلز على سبيل المثال يجب أن يكونوا أعضاء في معهد المحاسبين القانونيين ليصبحوا مؤهلين في مراجعة حسابات الشركات محدودة المسؤولية.

### 8- الأشياء الملموسة Tangible

يتم تقييم جودة الخدمة المصرفية من قبل العميل في ضوء التسهيلات المادية (مثل المعدات والأجهزة، والأفراد ووسائل الاتصال) التابعة للمصرف، فالمصرف الذي لا يمتلك صرافاً آلياً أو معدات لتدقيق وحساب النقد، أو لا يملك أبسط مستلزمات الراحة للعاملين والعملاء (أجهزة التكييف أو الإضاءة الكافية أو المقاعد أو الطاولات... الخ) ستكون النتيجة تقييم خدماته سيئة من قبل العميل.

### 9- الاتصال Communication

يشير هذا البعد إلى مدى قدرة البنك على إمداد العملاء بالمعلومات، وتنوير العميل حول طبيعة الخدمة المصرفية المقدمة، والدور الذي ينبغي أن يلعبه العميل للحصول على الخدمة المطلوبة.

### المطلب الثاني: خطوات تحقيق جودة الخدمات

من أكثر الخطوات شيوعاً في تحقيق الجودة في خدمة العملاء نذكر إظهار الموقف الإيجابية اتجاه الآخرين، تحديد حاجات العملاء، العمل على توفير حاجات العملاء والتأكد من استمرارية العملاء في التعامل مع المؤسسة.

#### 1- إظهار المواقف الإيجابية اتجاه الآخرين<sup>1</sup>

يعد جذب انتباه العملاء وإثارة اهتمامهم من خلال المواقف الإيجابية التي يظهرها مقدمي الخدمات أساساً هاما لنجاح المؤسسة في تحقيق رضا العملاء وكسب ولائهم، وتتمثل أهم هذه المواقف في:

- اهتمام تام للموظف بمظهره أثناء تقديم الخدمة.
- اهتمام بلغة الجسد (الرسائل الغير لفظية) ويمكننا الإشارة في هذا الصدد إلى أربع مجموعات من لغة الجسد، يمكن أن نلخصها في الجدول التالي:<sup>2</sup>
- الإصغاء والتركيز لمعرفة حاجات العملاء، مع تجنب المقاطعة والتلخيص في النهاية للتأكد من فهم احتياجاتهم.
- الاهتمام بصدى الصوت أي الكيفية التي يقال بها الشيء وهذا بالابتعاد عن الصوت العالي في حالة الغضب من أجل إيصال خدمة مقبولة للزبون.

<sup>1</sup> مأمون الدراركة: إدارة الجودة الشاملة، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2001، ص 143.

<sup>2</sup> هاجر بوزول: أثر جودة الخدمة على جودة العملاء، مذكرة لنيل شهادة الليسانس ل م د تخصص بنوك، المركز الجامعي ميله، 2012، ص 16.

جدول رقم (01-01): مجموعات لغة الجسد

رسائل سلبية	رسائل إيجابية
الوجه قلق ومتجهم	عندما يكون الوجه مسترخي ومتحكم فيه
الابتسامة مفقودة ومتصنعة	عندما تكون الابتسامة طبيعية ومريحة
تجنب الاتصال بالعين عند الحديث أو الإنصات	الحفاظ على الاتصال بالعين عند الحديث أو الإنصات للآخرين
حركة الجسد متعجلة ومرفوعة	حركة الجسد مسترخية ومع ذلك متأنية ومنضبطة

المصدر: مأمون سليمان الدراكة: إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2006، ص: 196.

## 2- تحديد حاجات العملاء

وتتمثل أهم حاجات العملاء في:

- الحاجة للفهم، إذ يجب أن تفسر الرسائل التي يبعث بها العملاء، بصورة صحيحة.
- الحاجة للشعور بالترحيب، فلا بد أن يشعر بأن طلبه مهم بالنسبة للموظف.
- الحاجة لتلقي المساعدة، والنصح وشرح إجراءات الخدمة بعناية وهدوء.
- الحاجة للراحة، إذ يحتاج العملاء للشعور بالارتياح والتخفيف عن قلقهم.

## 3- العمل على توفير حاجات العملاء

و يتم تحقيق هذه الخطوة من خلال ما يلي:

- يجب أن تقدم الخدمات خلال فترة زمنية مناسبة وفي مكان مناسب.
- يجب أن يحصل مقدم الخدمة على التدريب، والمعرفة والمهارات المناسبة.
- الوفاء بالحاجات الأساسية للعملاء، كالترحيب بالعملاء بصورة ودية وجعله يشعر بالارتياح.

## 4- التأكد من استمرارية العملاء في التعامل مع المؤسسة

ويأتي التأكد من استمرارية العملاء في التعامل مع المؤسسة عن طريق:

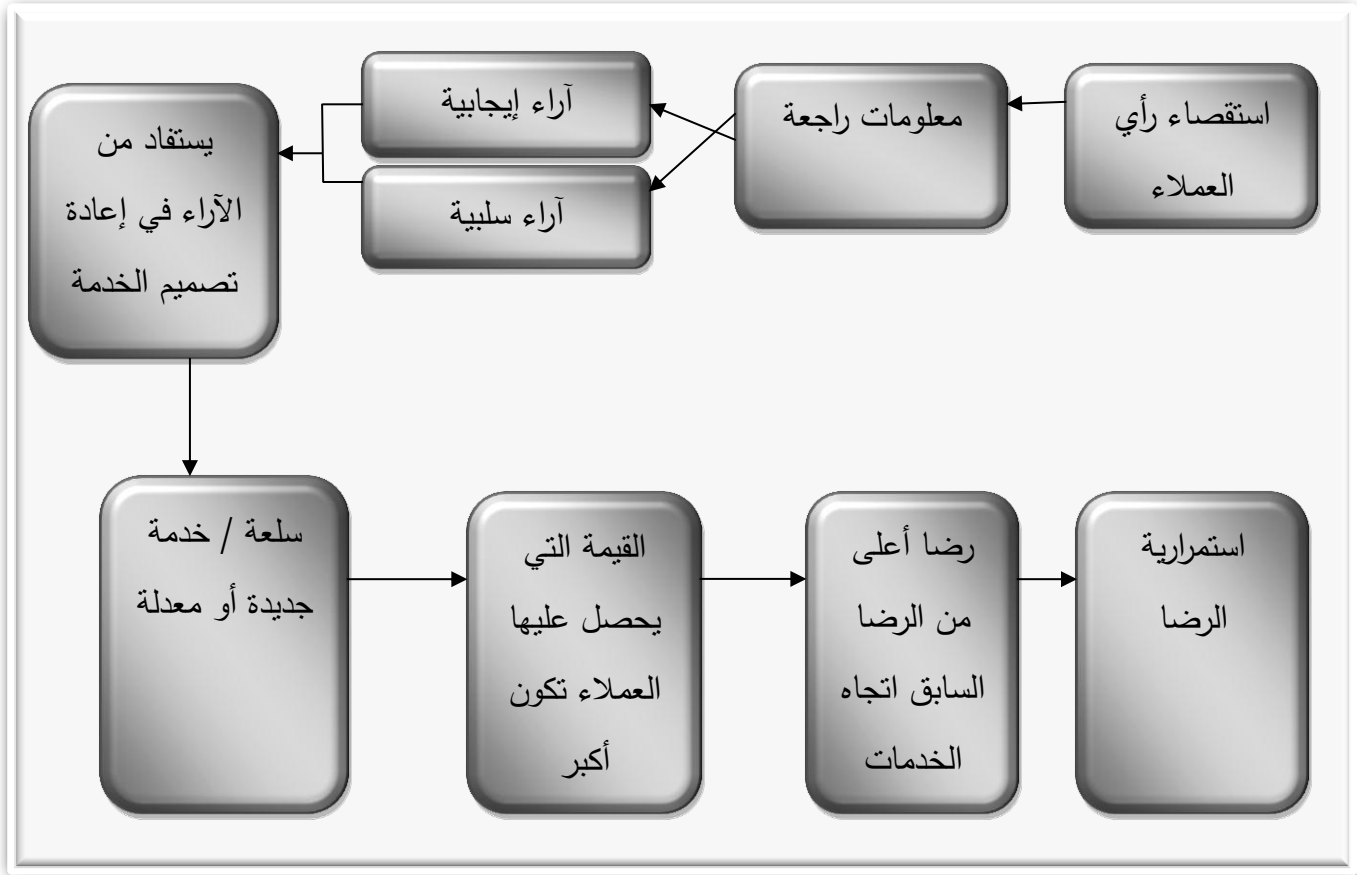
- الاهتمام بشكاوي العملاء، وذلك بالإصغاء إلى شكاويهم، وشرح الإجراءات التي سيتم اتخاذها لمعالجة هذه الشكاوي، وفي الأخير تقديم الشكر إلى العملاء نتيجة قيامه بعرض الشكوى.
- محاولة مقدمي الخدمات كسب العملاء ذوي الطبع الصعب من خلال المحافظة على هدوئهم والإصغاء إليهم.

- إجراء استطلاعات مستمرة لآراء العملاء حول مستوى جودة الخدمة المقدمة لهم وتقييمهم لها، فنتائج الاستطلاع والتقييم تعد معيار الحكم على مدى نجاح المنظمة في تلبية متطلبات العملاء وتوقعاتهم، وإضافة



إلى هذا تستخدم نتائج الاستطلاع في إدخال التحسينات المستمرة على خدمات المنظمة، وهذا انطلاقاً من أن العملاء هم مصدر للمعلومات والأفكار الجديدة، فهو المقيم والمتمن لجودة عملها والشكل التالي يبين ذلك:<sup>1</sup>

الشكل رقم (01 - 04): التغذية العكسية



المصدر: عمر وصفي عقلي، المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع، 2001، ص 160.

<sup>1</sup> عمر وصفي عقلي: المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع، 2001، ص: 160.

## المبحث الثالث: تقييم جودة الخدمة المالية

### المطلب الأول: تكاليف جودة الخدمة المالية

وتتمثل في التكاليف التالية:<sup>1</sup>

#### 1- تكاليف الوقاية

وتتمثل في كافة التكاليف التي تتحملها المؤسسة من أجل إنجاز الأنشطة التشغيلية وتقديم السلع أو الخدمات بالجودة الملائمة والمطابقة للمواصفات التي تتسجم مع الحاجات الفعلية للزبائن وتتضمن هذه التكاليف تكاليف التقييم للمنتج أو الخدمة، تكاليف التعليم و التدريب للعاملين. تكاليف الوقاية تسعى لتحديد الجذور الحقيقية للمشكلة المرتبطة بالتوعية واتخاذ قرارات فعالة للتخلص منها من خلال تحقيق شعار اعمل الشيء صحيحا من أوله.

#### 2- تكاليف التقييم

وهي التكاليف المتعلقة بعمليات قياس وتقييم وتدقيق المنتجات أو الخدمات لغرض التحقق من المطالبة للمواصفات أو المتطلبات النوعية الملائمة. ومن أمثلة هذه التكاليف:

- أ- فحص المواد الداخلة: وتشمل فحص المواد و الآلات والمعدات المشتراة والتي تعتبر من مدخلات عملية إنتاج.
- ب- فحص العمليات أو الأنشطة: الخاصة بتحويل المخلات إلى مخرجات.
- ج- فحص المنتجات: أي فحص المنتجات بعد الانتهاء من عملية التصنيع وقبل القيام ببيعها إلى العملاء بهدف التأكد من مطابقتها للمواصفات.

#### 3- تكاليف الفشل

وتشمل هذه التكاليف كافة التكاليف المرتبطة بالسلع النهائية والخدمات التي لا تتطابق مع متطلبات الزبائن وهذه التكاليف تتكون من نوعين:

##### أ- تكاليف الفشل الداخلية

وتتمثل في التكاليف التي ترتبط بالخدمات غير المطابقة للمواصفات وكذلك الخدمات قبل أن يتم شحنها وتقديمها للزبائن.

ب- تكاليف الفشل الخارجية: و تتمثل في التكاليف المقترنة بالخدمات الغير مطابقة بعد أن يتم وصولها أو تقديمها للزبائن و ترتبط هذه التكاليف بتكلفة إعادة الخدمات أو الشكوى للزبائن.

<sup>1</sup> أحمد يوسف دودين: إدارة الجودة الشاملة، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2014، ص ص: 162- 163.

**4- تكاليف غير منظورة**

وتتمثل في التكاليف التي تتكفل بها المؤسسة لتقديم الخدمات غير مطابقة للمواصفات أو المتطلبات المعيارية وهذه التكاليف غالباً ما ترتبط بعدم رضا الزبون على الخدمات وبالتالي تشكيل أثر كبير على الأرباح المراد تحقيقها للمؤسسة.

**المطلب الثاني: طرق تحسين جودة الخدمة المالية**

يمكن تلخيص طرق تحسين جودة لخدمة المالية فيما يلي:

**1- أسس وترميز الجودة**

إن أول خطوة لتطوير جودة الخدمة المالية هي تحديد جودة الخدمة بالتنبؤ كل توقعات العملاء، وهذه المعايير تساعد في تعريف نظام العمل وهي علامات لتقييم الأداء وتترتب توقعات العملاء حسب أهميتها، كما أنه لا بد من التركيز على نوعية هذه المعايير التي تسمح لمقدم الخدمة بفهمها وتطبيقها بشكل جيد، والخطوة التالية لتطوير جودة الخدمة المالية هي وضع أدوات ووسائل هيكلية تساعد على تحويل الأفكار الجيدة إلى عمل ملموس ومصدر هذه الأفكار يكون موظفي الخط الأمامي الذين هم على اتصال مباشر مع العملاء، إذا ما توفرت هذه الأدوات والوسائل الهيكلية، فإنها تدفع المواطنين للتفكير باستمرار عن جودة الخدمة المالية والعمل على تقييم هذه الأفكار والتوصية بها.<sup>1</sup>

**2- شمول جهود المدراء**

إن أحد تحديات جودة الخدمة هو المحافظة عليها عبر الزمن، وأن مدير المؤسسة المالية "المصرف" هو من يواجه هذا التحدي، فهو يحدد أداء العمل في كل يوم، لذلك لا بد من شمولية جهود المدراء في عملية تحسين جودة الخدمة المالية.<sup>2</sup>

**3- الاهتمام ببرنامج التسويق الداخلي**

إن مجرد الحصول على أفضل العاملين قد لا يمكن البنك من تحقيق الأداء المتميز، ولكن يجب أن يتوفر لدى العاملين الرغبة والاتجاه الإيجابي نحو تحسين جودة الخدمة، وأن الهدف النهائي للتسويق الداخلي يتمثل في تحفيز مقدم الخدمة وزيادة الإدراك بأهمية العميل، وتحقيق العناية به، وعلى المستوى الاستراتيجي يهدف التسويق الداخلي إلى خلق بيئة داخلية تتمتع بالنسبة للعميل والجهود الموجهة اتجاهه.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> عطاء الله فهد سرحان: دور الابتكار و الإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك الأردنية، رسالة دكتوراه، جامعة عمان، الأردن، 2005، ص: 107.

<sup>2</sup> رسمية أحمد أمين موسى، مرجع سابق، ص: 51.

<sup>3</sup> أمين فتحي فضل الخالدي: قياس مستوى جودة الخدمة المصرفية الإسلامية العاملة في فلسطين، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2006، ص: 50.

#### 4- حل مشكلات العملاء كاستثمار

على البنوك الاستثمار السريع الكفاء في حل مشكلات العملاء، وهو أحد الخطوات الفعالة التي يمكن أن يتخذها البنك لبناء سمعة الجودة، كما أن الاستثمار يتطلب عملاء متعلمين وموظفين مدربين وذوي مهارات وكفاءات مناسبة.<sup>1</sup>

#### المطلب الثالث: نماذج تقييم جودة الخدمة المالية

تسعى المؤسسات المالية من أجل كسب رضا وولاء العملاء بصفة دائمة إلى التحسين المستمر في جودة خدماتها، ويكون ذلك من خلال التشخيص الحالي لجودة خدماتها وتقييمها حتى تقرر ما يجب القيام به من تحسين، ولتشخيص وتقييم الوضع الحالي لجودة الخدمة المقدمة تشير الدراسات إل أن هناك نموذجان أكثر شيوعاً واستخداماً لقياسها ويعتمدان بشكل أساسي على مجموعة من المؤشرات وهما:

- نموذج الفجوات.

- نموذج الأداء الفعلي.

1- **نموذج الفجوات:** حسب هذا النموذج تصنفت الفجوات إلى خمسة هي:

1-1- **الفجوة الأولى: الفجوة بين توقعات الزبائن وتصورات الدائرة:** إن الإدارة قد تفكر أنها تعرف ما

يتوقع الزبائن وتشعر بتقديم ذلك في حين أن الزبائن يتوقعون شيئاً مختلفاً تماماً.<sup>2</sup>

أما الفجوات الأربع الأخرى تتمثل في:<sup>3</sup>

1-2- **الفجوة الثانية: فجوة بين إدراك المؤسسة وتحديد درجة دقة مواصفات الجودة:** وهذه تعني أن

مواصفات الجودة لا تتطابق مع توقعات الإدارة، وقد يرجع السبب لعدم قدرة المؤسسة على وضع مستويات واضحة للجودة أو أخطاء في إجراءات التخطيط المستفيدين أو قد تكون واضحة وتروق للعملاء، إلا أنها لا تصل على طموحات الدارة.

1-3- **الفجوة الثالثة: فجوة بين مستوى جودة الخدمة والتسليم الفعلي للخدمة:** حيث أن هناك الكثير من

العوامل التي تؤثر على أداء الخدمة ومنها أن تكون المواصفات معقدة جداً وغير مرنة، أو أن العاملين غير مقتنعين بالمواصفات المطلوبة وأنهم مدربين بصورة كافية على أداء الخدمة أو لا يكون لديهم الحافز الكافي على الخدمة واختلاف ذلك على المستوى المرغوب والمحدد مسبقاً.

1-4- **الفجوة الرابعة: فجوة بين أداء الخدمة والاتصال بالسوق:** وهذه تعني بأن الدعوى أو الوعود

المعطاة من خلال أنشطة الاتصال الترويجي لا تتطابق مع الأداء الفعلي الخارجي للمؤسسة.

1-5- **الفجوة الخامسة: الفجوة بين الخدمة المتصورة والخدمة المتوقعة:** وهذه الفجوة تظهر كنتيجة واحدة

أو أكثر من الفجوات السابقة، أن هذه الفجوة تتعلق بالزبائن الذين لديهم تصوراتهم المسبقة عن الخدمات أو ذلك عن توقعاتهم عن الخدمة.

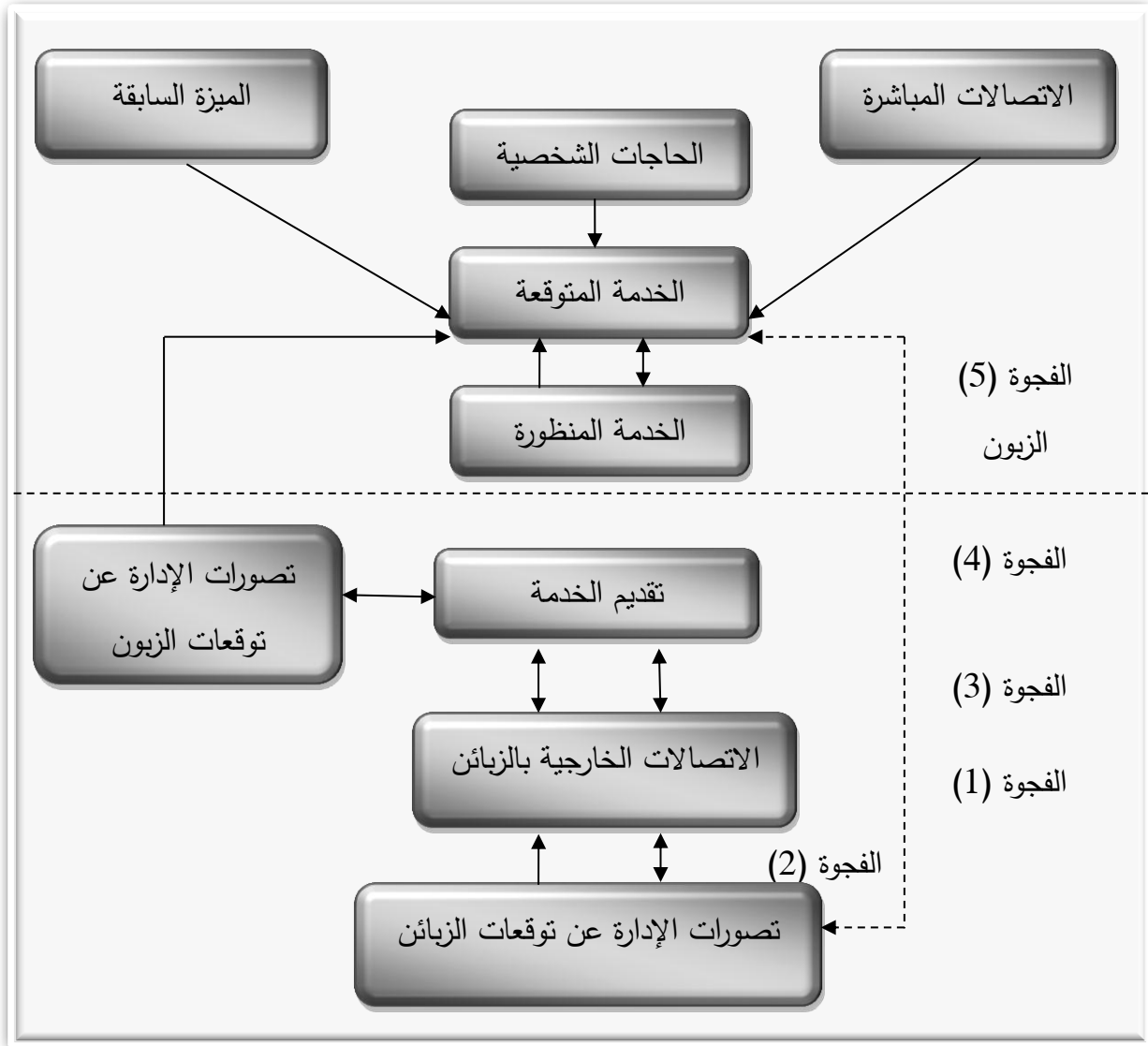
<sup>1</sup> محفوظ أحمد جودة: إدارة الجودة الشاملة مفاهيم و تطبيقات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص ص: 21-22.

<sup>2</sup> هاني أحمد الضمور: إدارة الجودة الشاملة في عصر الإنترنت، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، عمان، 2009، ص 283.

<sup>3</sup> أحمد محمود الزامل وآخرون: تسويق الخدمات المصرفية، إثراء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2012، الطبعة الأولى، ص ص: 137-138.

إن الفجوات الخمس تمثل التطبيق الافتراضي عن أي تسهيل أو مرفق من مرافق الخدمة، حيث يظهر واضحا أن هذا النموذج يسمح للإدارة أن تقوم بالتقييم التحليلي لأسباب جودة الخدمة الرديئة. ويوضح الشكل الموالي هذا النموذج.

الشكل رقم (01-05): الفجوات الخمس الرئيسية في نموذج الفجوة.



المصدر: هاني أحمد الضمور، إدارة الجودة الشاملة في عصر الإنترنت، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، عمان، 2009، ص 284.

**2- نموذج الأداء الفعلي للخدمة "الاتجاه"<sup>1</sup>**

وعرف هذا النموذج باسم (Serveperf) أي أداء الخدمة التي قام بها كل من (Taylor et cromin) ونعرف الجودة في إطار هذا النموذج مفهوما اتجاهيا يرتبط بادراك العميل للأداء الفعلي بخدمة المقدمة ويعرف الاتجاه على أنه تقييم الأداء على أساس مجموعة من الأبعاد المرتبطة بالخدمة المقدمة، ويقوم نموذج الاتجاه على أساس رفض فكرة الفجوة في تقييم جودة الخدمة ويركز على جانب الإدراكات الخاصة بالعميل فقط، وذلك أن جودة الخدمة يتم التعبير عنها كنوع من الاتجاهات وهي دالة الإدراكات للعملاء السابقة وتجارب تعامل المؤسسة ومستوى الرضا للأداء الحالي للخدمة.

فالرضا حسب هذا النوع يعتبر عاملا وسيط بين الإدراكات السابقة للخدمة والأداء الحالي لها.

وضمن هذا الإطار تتم عملية تقييم جودة الخدمة من طرف العميل، وتعبير آخر فالعميل يقيم الخدمة على أساس خبرته السابقة وإذا ما انعدمت هذه الخبرة فإنه يعتمد بشكل أساسي على توقعاته خلال مرحلة ما قبل الشراء وأن توقعاته المستقبلية حول الخدمة هي دالة عملية تقييمه للأداء الحالي بمعنى الاتجاه أو موقف العميل من الخدمة يتكيف طبقا لمستوى الرضا الذي يكون حققه خلال تعامله مع المؤسسة وتتضمن عملية تقييم الجودة وفق هذا النموذج والافتراضات التالية:

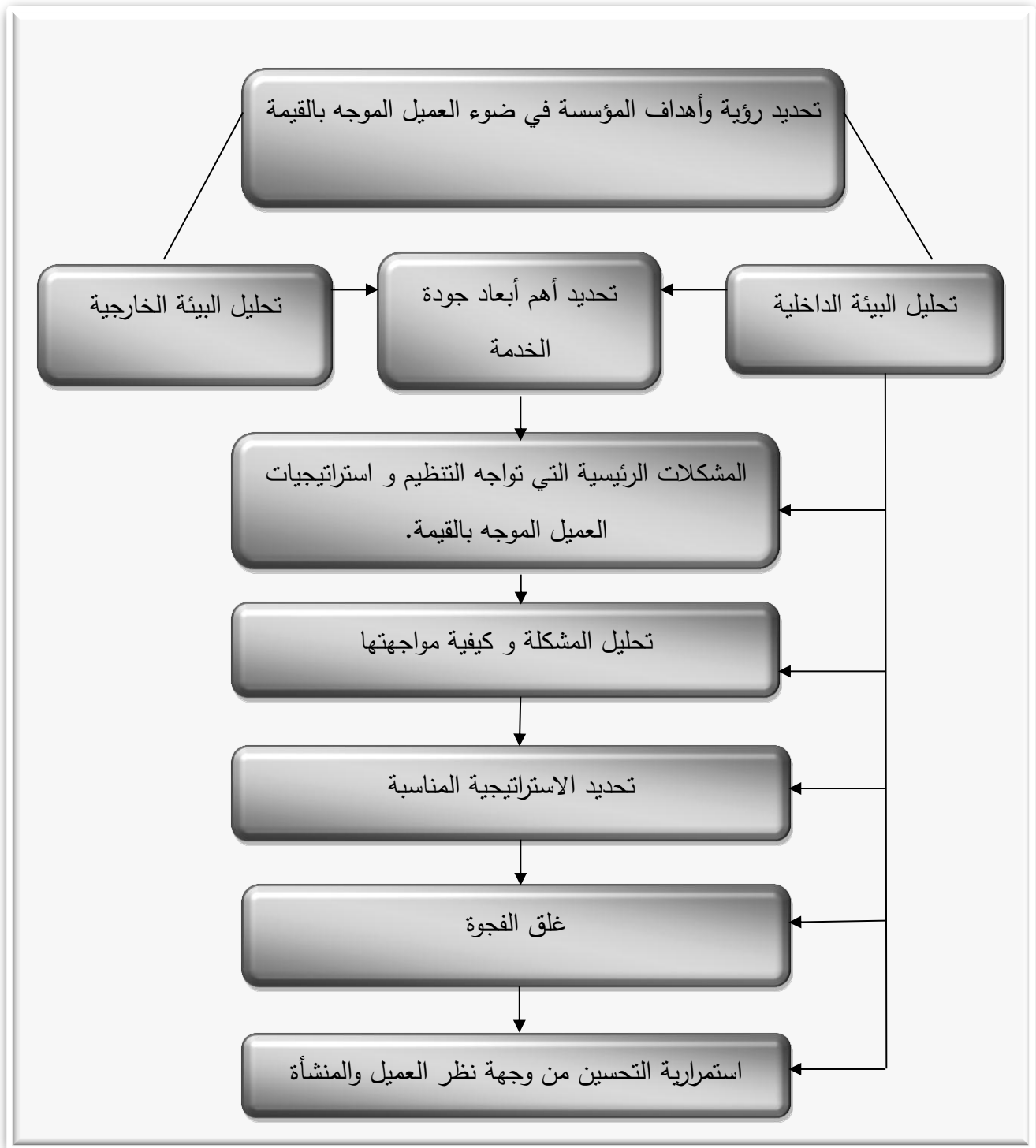
**2-1- إن الأداء الحالي للخدمة يحدد بشكل كبير تقييم العميل لجودة الخدمة المقدمة فعليا من المؤسسة الخدمية.**

**2-2- ارتباط الرضا بتقييم العميل لجودة الخدمة أساسه الخبرة السابقة في التعامل مع المؤسسة أي أن التقييم عملية تراكمية طويلة الأجل نسبيا.**

**2-3- تعتبر المؤشرات المحددة لمستوى الجودة ركيزة أساسية لتقييم مستوى الخدمة المقدمة وفق نموذج Serveperf.**

<sup>1</sup> إيلا فتحي العالون: قياس جودة الخدمات التي تعهدها شركة جوال من وجهة نظر الزبون قطاع غزة، رسالة ماجستير تخصص إدارة أعمال، جامعة الأزهر، غزة، فلسطين، 2010-2011، ص: 19.

شكل رقم (01-06) : وضع معايير العميل الموجه بالقيمة ضمن الأبعاد الرئيسية في استراتيجية المؤسسة.



المصدر: فيروز قطاف، مرجع سابق ذكره، ص 111.

## خلاصة

تطرقنا في هذا الفصل إلى جودة الخدمات المالية، حيث تبين لنا بأنها ما هي إلا مجموعة من الأنشطة والعمليات التي تشكل مصدرا لإشباع حاجات العملاء ورغباتهم وتحقيق المنفعة لهم، فمسؤولية مسيري البنوك أن يقوموا بتقديم خدمات ذات جودة عالية، وتصميم طريقة من أجل تسليم هذه الخدمة، وفق المعايير المحددة لأبعاد جودة هذه الخدمة والتأكد من أنها مسلمة للعميل بالطريقة التي يرغبها وبالمواصفات التي تحقق رضاه.



## الفصل الثاني:

عموميات حول رضا الزبون

**تمهيد**

إن من أهم مرتكزات تقديم الخدمة المالية هو عملية إرضاء الزبون، وللوصول إلى ذلك ينبغي الفهم الكامل والعمل الشاق من أجل تقديم خدمة عالية الجودة تزيد عما يقدمه المنافسون، بكفاءة ونظرة شاملة لحاجاته ورغباته المستقبلية، حيث يرغب العميل في أن تقدم له خدمات نافعة، ويحب العميل الاتصال المباشر به، وشعوره بأن المؤسسة المالية تحافظ عليه وتحتفظ به كعميل دائم شعور رائع يدفعه إلى التحدث مع الآخرين عن المؤسسة المالية وخدماتها ومحفظتها على عملائها.

وقد تطرقنا في هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الزبون.

المبحث الثاني: نماذج وأدوات تحسين الرضا.

المبحث الثالث: قياس رضا الزبون وعلاقته بجودة الخدمة المالية.

## المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الزبون

### المطلب الأول: ماهية الزبون

#### أولاً: مفهوم الزبون

إن الزبون هو ذلك الشخص الذي يتقدم لشراء منتجات المؤسسة أو للحصول على خدماتها، إلا أن هذا المعنى يعتبر قاصراً بعض الشيء، وفي الحقيقة فإن كل شخص نتعامل معه سواء خارج المؤسسة أو داخلها يجب النظر إليه واعتباره زبوناً.<sup>1</sup>

وتعرف المنظمة الدولية للمقاييس وفقاً لمواصفات الإيزو (ISO) الزبون على أنه " وجهة المنتج الصادر من المورد" ووردت أيضاً ضمن هذا المعيار الملاحظات التالية:<sup>2</sup>

◀ في الحالة التعاقدية يسمى العميل "مشتري".

◀ يمكن أن يكون العميل المستهلك النهائي، المستخدم، المستفيد أو المشتري.

◀ يمكن أن يكون الزبون داخلياً أو خارجياً بالنسبة للتنظيم.

◀ كما يعد الزبون مفتاح الربحية للمنظمات ولذلك تعتمد المنظمة القائدة تسويقياً Master marketing إلى قلب هرم أو مخطط المنظمة التقليدية بجعل الزبون في أعلى المنظمة، ويأتي بعده موظفو الخط الأمامي وموظفو ومدراء الوسط لدعم خادمي الزبون وعند القاعدة نجد مدراء الإدارة العليا لإسناد مدراء الوسط، ويظهر الزبون على امتداد جوانب الشكل للإشارة إلى أن جميع المدراء هم مشتركون شخصياً في معرفة ومقابلة خدمة الزبون.<sup>3</sup>

و هذا ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم ( 01-02 ) : هرم المنظمة إزاء الزبون.



<sup>1</sup> جمال الدين محمد مرسي، مصطفى محمود أبو بكر: دليل في خدمة العملاء ذو مهارات البيع، الإسكندرية، مصر، الدار الجامعية، ص: 13.

<sup>2</sup> حسن محمد، عزام بسام: إدارة الجودة و عناصر نظام الجودة في سلسلة الرضا للمعلومات، مركز الرضا للكمبيوتر، دمشق، سوريا، 1999، ص:46.

<sup>3</sup> إياد عبد الفتاح السنور: تسويق المنتجات المصرفية، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2015م، 1436 هـ، الطبعة الأولى، ص: 150.

ويعرف الزبون أيضا بأنه: « الزبائن أو العملاء هم مختلف الأطراف الذين يتعاملون مع المؤسسة وترتبطهم علاقة معينة بها».<sup>1</sup>

في حين يرى "KOTLLER" الزبون على أنه: « أكثر الأفراد أهمية في أي مؤسسة كذلك فهو غير معتمد في المؤسسة بل هي معتمدة عليه، كما أشار أيضا إلى أن العميل هو الشخص الذي يحمل لنا احتياجاته وأن من واجبنا كمؤسسة التعامل معه بصورة مفيدة له ولنا».<sup>2</sup>

### ثانيا: أهمية الزبون

تكمن أهميه الزبائن لأي مؤسسة سواء كانت مؤسسة أعمال أو مؤسسة عامة أو غيرها في الحقائق الرئيسية التالية:<sup>3</sup>

- ◀ الزبون هو المبرر الوحيد لوجود مؤسسة.
- ◀ الزبون هو الأساس في خلق الفرص الوظيفية وفرص الترقية.
- ◀ إشباع حاجات الزبون هي الوسيلة لتحقيق الربح والنمو والاستقرار.
- ◀ نمطية الخدمات وصعوبة تمييزها.
- ◀ تشعب الأسواق والكثافة المنافسة.
- ◀ النهوض بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.
- ◀ تأمين الدعم المادي والمعنوي للمنظمة العامة.

### ثالثا: أنماط الزبائن وطرق التعامل معهم

يمكن القول بداية بأن الفرق بين المؤسسة الجيدة وغير الجيدة يكمن في الأسلوب الذي يتعامل به موظفو المؤسسة مع العملاء، إذ يتطلب هذا الأمر ضرورة الفهم التام لطبيعة و ديناميكية السلوك الإنساني وخصوصا الأنماط الشخصية للعملاء، وعاداتهم ودوافعهم وحاجاتهم واتجاهاتهم، وقيمهم وتقاليدهم ويمكن الإشارة في هذا المجال إلى الأنماط الشخصية للعملاء، وطرق التعامل مع كل نمط وهي:<sup>4</sup>

#### 3-1-1- الزبون السلبي Passive customer

##### 3-1-1- صفاته الشخصية

يجب أن لا يتصور الموظف أن جميع العملاء الذين يغدون إلى المؤسسة لديهم المعرفة بأصول وقواعد الخدمة التي يبحثون عنها، وحتى ولو عرفها بعضهم فإن البعض الآخر إتكاليون (سليبيون) بطبيعتهم وطبعهم، فهم يتصفون بالخجل والمزاجية، كذلك يتصف العميل السلبي بكثرة أسئلته ورغبته في الإصغاء بانتباه وبقظة، إنه بطيء في اتخاذ القرارات وإعطاء الردود لما تطرحه عليه من أسئلة يفكر في موضوعات

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدغي، وردينة عثمان يوسف: سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص: 19.

<sup>2</sup> يوسف حجليم، سلطان الطائي: الدور الاستراتيجي لإدارة الجودة الشاملة في إدارة علاقات الزبون، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة الكوفة، العراق، 2008، عدد 36.

<sup>3</sup> جمال الدين محمد مرسى، مصطفى محمود أبو بكر: دليل في خدمة العملاء ذو مهارات البيع، مرجع سابق، ص: 16.

<sup>4</sup> ناجي معلا: خدمة العملاء محل اتصالي سلوكي، زمزم ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2010، ص: 124.

كثيرة أثناء حديثك معه يقلل من درجة تركيزه واستيعابه لمحتوى حديثك، ويعتقد هذا العميل أن الوقت الذي قضيته معه يمنحه فرصة لتقليل الخطر الذي يدركه فيما سيتخذه من قرارات.

### 3-1-2- طريقة التعامل المقترحة

- ◀ كن صبورا وحاول الوصول إلى الأسباب الكامنة وراء عدم قدرته على اتخاذ القرار.
- ◀ لا تجره إلى التصرف في الاتجاه الذي لا يرغبه.
- ◀ سائره للوصول إلى ما يحقق رغباته.
- ◀ ادم حديثك إليه بالأدلة التي تعمق قناعته بما تقول، كما تعطيه أمثلة على المزايا التي حققها غيره من العملاء ممن قبلوا وصاياك وساروا على نهجها.
- ◀ عمق لديه الإدراك بأهمية وقته وجهده.

### 3-2-3- الزبون المتشكك<sup>1</sup> Skeptical customer

#### 3-1-2-3 صفاته الشخصية

تتصف شخصية هذا النمط من الزبائن بنزعة عميقة إلى الشك وعدم الثقة في الآخرين، كما تتسم هذه الشخصية بلهجة تهكمية تنطوي على السخرية لما تقوله لها، ويحاول الزبون ذو الشخصية هذه طلب برهان لكل ما تقوله، كذلك من الصعوبة أن تعرف ما يريد مثل هذا الزبون، وغالبا ما تكون هذه الاتجاهات قد تولدت لديه نتيجة إحباطات سابقة، ومع ما تتصف به شخصية هذا الزبون من الصعوبة في التعامل معه، ولكنه يمكن أن يكون زبونا أو عميلا جيدا إذا ما أحسنت معاملته.

### 3-2-2-3 طريقة التعامل المقترحة

- ◀ لا تحاول مجادلته فيما يدلي ويقول.
- ◀ حاول معرفة الأساس التي يبني عليه شكه وعدم ثقته.
- ◀ حاول بطريقة تزيل عنه شكوكه وتردده.

### 3-3-3- الزبون الثثار<sup>2</sup> Talkative customer

#### 3-1-3-3 صفاته الشخصية

يتصف بعض الأفراد برغبة شديدة في التحدث مع الآخرين، والعميل من هذه الفئة يعتبر صديقا مجاملا ويتمتع بما يقضيه من وقت في محادثة الغير يتصف بالفكاهة والدعابة. تتطوي شخصية هذا الزبون على نزعة الاستحواذ على ما يدور من حوار بينك وبينه، يلجأ إلى خلط الموضوعات ببعضها، إنه مبتكر في تطوير الأساليب التي يمكن بواسطتها استمالتك وجرك إلى أحاديثه إن لم تكن حريصا وحذرا.

<sup>1</sup> ناجي معلا: نفس المرجع السابق ص: 125.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص: 126.

### 3-3-2- طريقة التعامل معه

- ◀ عامله بحرص وحذر أثناء حديثك معه.
- ◀ حاول دائما الإمساك بزمام المبادرة في حديثك إليه.
- ◀ أعطه فرصة التحدث كلما رأيت ذلك مناسبا.
- ◀ وافق على كل ما يبديه من آراء وتعليقات عندما تعطيه فرصة التحدث.
- ◀ عبر عن امتنانك وتقديرك لاقتراحاته.
- ◀ في حالة عدم فاعلية هذه الأساليب، حاول الاستئذان للتعامل مع عميل آخر يكون بانتظار مساعدتك.
- ◀ أشعره بالجوانب الإيجابية في مقترحاته.
- ◀ حول اقتراحاته الإيجابية إلى ما يخدم تطوير حوارك معه وصولا إلى خلاصات تريدها أنت.

### 3-4-4- الزبون المغرور (المندفع) <sup>1</sup> Egotistical customer

#### 3-4-1- صفاته الشخصية

من أهم الملامح التي تميز شخصية هذا الزبون شعوره بأنه يحسن صنعا عندما ينتظره الآخرون، أي مبالغته في ذلك إدراكه لذاته غالبا ما تولد لديه اتجاهات ونزعات التمييز والسيطرة، كذلك فإن غروره المفرط يقوده دائما إلى شعوره العالي بالثقة ولهذا، فإنه يبدو دائما في عجلة من أمره، نافذ الصبر، ويلجأ إلى المقاطعة في الحديث ويحاول إعاقتك عن العمل، ومهما كان عمق الدوافع الذاتية الكامنة وراء أنماط السلوكية فإن رجل العلاقات العامة الناجح يستطيع كبح جماح هذه التوجه السلوكي لدى هذا النوع من العملاء والتعامل معهم.

#### 3-4-2- طريقة التعامل المقترحة

- ◀ حاول إنهاء معاملته بسرعة.
- ◀ احرص على مسايرته.
- ◀ عامله على أنه شخص ذو أهمية وأنه صاحب الرأي القيم.
- ◀ جامله في آرائه ومقترحاته.
- ◀ أطلب رأيه في المسائل الفرعية.
- ◀ ابتعد عن الدخول في التفاصيل وركز على الهدف.
- ◀ حاول انتزاع زمام المبادرة في الحوار معه.
- ◀ استخدام عبارة ( نعم ... ولكن ...).

<sup>1</sup> ناجي معلا: نفس المرجع السابق ص: 127.

### 3-5-1 Indecisive customer <sup>1</sup> الزبون المتردد

#### 3-5-1-1 صفاته الشخصية

يتصف هذا النمط من الزبائن بعدم القدرة على اتخاذ القرار بمفرده، كما ينظر إلى عملية اتخاذ القرار على أنها عملية صعبة لا يقوى عليها، يبدو غير متأكد ومتردد في حديثه ويتميز بعدم الاستقرار على رأي، وبالرغم من أنه لا يبدي أي معارضة إزاء كل ما يقال له، إلا أن إجابته (بنعم) أو (لا) تكاد تكون مستحيلة ويلجأ في معظم الأحيان إلى تأجيل قراره إلى وقت آخر، وإذا ما حاولت وضع هذا العميل في موقف حرج تضطره إلى اتخاذ قرار، فإنه يبدي عدم الرغبة فيما سيجبره عليه من قرارات.

#### 3-5-2 طريقة التعامل المقترحة

- ◀ حاول التلميح لهذا العميل بأن فرص الاختيار إمامه محدودة.
- ◀ كن حاسماً في ما تعرضه من وجهات نظر لإشعاره بأن الطريق إلى الحلول البديلة مغلق.
- ◀ ناقشه بطريقة تشعره فيها بافتقار رأيه إلى المنطق، وذلك من خلال تدعيم أقوالك وأرائك بالبراهين والأساليب المنطقية، وفي هذا المدخل تعزيز للأرضية المنطقية لحجتك ووجهة نظرك، وتعرية لموقفه وحجته.
- ◀ إذا استعصى عليك الخروج من حوارك معه بأية خلاصات فقدم له الشكر وأشعره بأنه لقاءك به كان فرصة جيدة وفتحة للصدقة معه.

### 3-6-1 Angry costumer <sup>2</sup> الزبون الغضبان

#### 3-6-1-1 الصفات الشخصية

تتصف شخصية هذا الزبون بسرعة الغضب وإمكانية الإثارة بأقل استفزاز قد يتعرض له، كما أنه يبدو دائماً باحثاً عن صغائر الأمور وتوافهها لكي يجعل منها مبررات كافية لافتعال الغضب، ويرى المتعة في الإساءة إلى الآخرين وإلحاق الضرر بهم (سادي) كما أن من الصعوبة إرضاء آرائه دائماً متشددة هذا ويتصف هذا العميل بنزعة إلى التهجم وربما كان ذلك نابعا من اعتقاده الخاطئ أو خبرته السلبية السابقة.

#### 3-6-2 طريقة التعامل المقترحة

- ◀ لا تكن غير ما تريد لنفسك من الأدب والتخلي بالصبر.
- ◀ حاول استيعاب الغضب لديه باستخدام عبارتين (متى حدث ذلك؟) و (أنت على حق).
- ◀ تماالك نفسك واضبط مزاجك.
- ◀ ابق منضبطاً وتحكم في ردود أفعالك.
- ◀ داوم على توجيه الأسئلة والإصغاء.
- ◀ حاول الوصول إلى أسباب الغضب لديه وتسويتها.
- ◀ ركز على كيفية تقديم خدمات أفضل.
- ◀ لا تجادله في ما يصدر عنه من أقوال.

<sup>1</sup> ناجي معلا: نفس المرجع السابق ص: 128.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص: 129.

- ◀ ضمن حديثك له بالأرقام والحقائق والبراهين.
- ◀ تعامل معه بصفة شخصية وخاصة إذا ما كان غضبه نابعا من أمور لها صلة بالمؤسسة.
- ◀ في حالة استعصاء استمالتة، فإن محاولة أخيرة لتهدئة خواطره والتعامل معه كما يريد هي الحل الوحيد.

### 3-7-7-1 الزبون المشاهد (المتفرج) Just looking costumer<sup>1</sup>

#### 3-7-7-1-1 صفاته الشخصية

في كثير من الأحيان لا يوجد في ذهن هذا الزبون شيء محدد يريده بل يكون في معظم الأحيان منتظرا الزبائن وزملاءه في موقع الخدمة، ويميل إلى التمعن في الأشياء وتفحصها، ويستمتع بالمشاهدة والتفرج، وإذا لم يجد شيئا يفعله، فإنه ينظر هنا وهناك، وبالرغم من إمكانية أن يكون هذا زبونا مرتقبا وزبونا جيدا أحيانا، فإنه يصدر الاهتمام بحذر، فمثل هذه الشخصية لا ترغب أن تكون محل مراقبة أو ملاحظة وإذا شعر أنك تراقب تصرفاته يكف فوراً عن القيام بما يعمل، وإذا حاولت سؤاله ما إذا كان يريد خدمة ما أجابك بأنه مجرد متفرج ولأنه ليس زبونا فعليا، فهو لا يحاول إضاعة وقت الموظف.

#### 3-7-7-2 طريقة التعامل المقترحة

- ◀ لا تحاول وضع مثل هذا الزبون محلا لتركيز انتباهك ولا تبد من التصرفات ما يشعره بذلك.
- ◀ تتبع حركاته ومحل اهتمامه دون أن تشعره بذلك، وحاول إبراز العلامات التي تشير إلى الخدمات التي تقدمها المؤسسة وخاصة الجديدة منها.
- ◀ كن فضوليا حذرا فإذا رأيت الزبون من هذا النمط يقرأ أي معلومات تتعلق بخدمة معينة جديدة ويبيدي اهتماما خاصا نحوها، فحاول فقط إعطاء تعليق سريع عابر على ذلك.
- ◀ لا تحاول استخدام أسلوب الإلحاح لبيعه بل قابله بعبارات الترحيب فقط.
- ◀ برهن له أن ما تقدمه المؤسسة هو الأفضل.

### 3-8-3 الزبون النزوي Snap-judgment customer<sup>2</sup>

#### 3-8-3-1 صفاته الشخصية

يتصف الزبون النزوي بالتفاخر الدائم بقدرته على اتخاذ قرارات سريعة نادرا ما يصغي إلى المناقشات الطويلة وهو مدفوع بعواطفه في سلوكه الاستهلاكي، وتجذبه المظاهر أكثر من المضامين ولهذا فإن أية محاولة لتقديم أية معلومات تفصيلية والشرح المستفيض عن خدمة ما تكون مضيعة للوقت، فمهما قدمت له من المعلومات فإنه في النهاية يختار ما يناسب نزوته ومشكلة هذا النوع أنه غالبا ما يقع في الأخطاء، وعندها يبدأ في إسقاط الملامة على الموظف الذي تعامل معه أو قدم الخدمة.

<sup>1</sup> ناجي معلا: نفس المرجع السابق ص: 130.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص: 131.



### 3-8-2- طريقة التعامل معه المقترحة

- ◀ حاول قدر المستطاع مساعدته لتجنب الأخطاء.
- ◀ قدم له كل نصيحة تمكنه وتقربه من الاختيار الصحيح.
- ◀ أطلب منه قراءة أية معلومة تتعلق باختياره قبل اتخاذ قراره وتوضح أية التزامات يمكن أن تترتب على هذا الاختيار وذلك تجنباً لأي إحراج أو لوم في المستقبل، إذ أن في استخدام هذا الأسلوب محاولة لانتزاع إفرازات ضمنية من جانبه لعدم إسقاط اللوم على المؤسسة و موظفيها.

### 3-9-1- الزبون العنيد Dogmatic customer<sup>1</sup>

#### 3-9-1- صفاته الشخصية

يتصف هذا الزبون بأنه إيجابي النزعة نشيط ومبادر يتمتع باستقلالية عالية جداً يفضل اتخاذ قراراته بصورة منفردة وبعيدا عن تأثير الآخرين، فهو عنيد متشبث بآرائه وربما كان ادعائه مبنيا على علم، أو ربما مجرد هراء، محافظ في رأيه يقاوم التغيير ويرفض الأخذ بكل ما هو جديد ومتطور، ذو عقلية مغلقة close minded.

### 3-9-2- طريقة التعامل المقترحة

- ◀ حاول مسايرته في ما يقول وأن تثني عليه.
- ◀ أظهر له التقدير واحترام ذكائه ومعرفته المدعنتين.
- ◀ أطلب منه تقديم أية مقترحات أو خدمات وسجلها أمامه.
- ◀ أشعره باهتمامك به وبما يقول.

### 3-10-1- الزبون الصامت Silent customer<sup>2</sup>

#### 3-10-1- صفاته الشخصية

تمتاز شخصية هذا الزبون بالهدوء وقلة الكلام، يستمع أكثر مما يتكلم وهناك صعوبة في استدرار أفكاره وآرائه بسرعة، متزن وغير متسرع في اتخاذ قراراته، يتمتع في كل ما يقرأه ويتروى عند الحديث، باحث عن المعلومات Information seeker يحاول عمل مقارنات للوصول إلى الاختيار الأنسب فهو بارع في محاولاته لترشيد تصرفاته، منفتح الذهن open minded ويقبل حجة الغير إذا ما انطوت على المنطق، والحقيقة يميل إلى التحليل والربط بين المعطيات، جدي فيما يقول وتعابير وجهه توحى بذلك يدرك الخطر بطريقة عالية High risk receiver .

### 3-10-2- طريقة التعامل المقترحة

- ◀ احرص على إعطائه معلومات صحيحة.
- ◀ كن جاد في أسلوب حوارك معه.
- ◀ استخدم الحقائق والمنطق التحليلي.

<sup>1</sup> ناجي معلا: نفس المرجع السابق ص: 132.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص: 133.

◀ عامله بوقار واحترام.

◀ أعط الأمثلة الرقمية والأدلة.

### المطلب الثاني: توقعات الزبون والعوامل المؤثرة على توقعاته

#### أولاً: توقعات الزبون

يكون التعريف الفعال لدور الخدمة من خلال تحديد توقعات العملاء وهي كالتالي:<sup>1</sup>

#### 1- رضا وقناعة العملاء

في الوقت الذي اهتم فيه بالعملاء في دراسة تحسين جوده الخدمة عند البعض منهم في دراساتهم وأبحاثهم على تعميق الفهم بحالة الرضا لدى العملاء، ومن خلال تلك الدراسات تمكن الباحثون من التوصل إلى علاقة تربط بين جودة الخدمة ورضا العملاء، حيث أصبح رضا العملاء من الأهمية إلى المدى الذي اعتبرته بعض المؤسسات المصرفية عنصر أساسي في الاستراتيجيات التسويقية كما أن التعبير "بعد التسويق" تم استخدامه على شكل واسع ليعني تركيز الجهود والانتباه على العملاء الحاليين بهدف تعظيم مستوى الرضا لديهم وضمان الاحتفاظ بهم.

#### 2- توجيه العملاء

عرف توجيه العميل على أنه مجموعة من الاعتقادات والتي تضع مصلحة العميل أولاً في الوقت الذي لا تستثني فيه كل من حملة الأسهم والمالكين والمديرين والمستخدمين وذلك من أجل تطوير مشروع مريح على المدى الطويل، حيث يمكن اعتبار تحقيق مستوى عالي من توجيه العملاء، جزءاً من ثقافة المؤسسة والذي يتوافق مع منظور إدارة الخدمة.

#### 3- الرضا و القيمة

عرفت القيمة على أنها تقدير العملاء لمنافع المنتجات أو الخدمات المقدمة بالاستناد إلى إدارتهم لما هو مقدم وما تم استلامه بمعنى آخر هي عبارة عن تقييم فيما إذا كانت جودة الخدمة المقدمة تستحق الثمن المدفوع أم لا، حيث تعتبر القيمة المحدد الرئيسي لقرار العميل لعقد صفقة الخدمة حتى وإن كانت الخدمة ذات أداء متميز من المحتمل أن لا يقوم العميل بشرائها في حال أن ثمنها كان باهضاً أو أكثر مما تستحقه، وبذلك تعتبر القيمة الموجه الحقيقي لسلوك العملاء، وعليه يجب أن يكون الهدف الاستراتيجي للمؤسسات وتعظيم قيمة الخدمة المقدمة للعملاء وهذا يكون من خلال تقييم المستوى المرغوب فيه من الجودة من قبل العملاء، وباسم الذين يرغبون بدفعه.

#### ثانياً: العوامل المؤثرة على توقعات الزبون

وتتمثل هذه العوامل في ما يلي:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> رفاه خالد الرحيم الجميل: تقييم جودة الخدمة "البنك الناطق" المقدمة في العمل المصرفي من جهة نظر الزبون، رسالة ماجستير، جامعة اليرموك، المملكة العربية السعودية، 2001، ص ص: 31-32.

<sup>2</sup> بشير العلاق، حميد الطائي: إدارة عمليات الخدمة، دار البازوردي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص: 147.

### 1- اتصالات الكلمة المنطوقة

ومن أمثلة ذلك رأي أصدقاء العميل المترقب بخصوص المصرف الذي يرغب العميل المترقب بفتح حساب لديه.

### 2- الحاجات والتفضيلات الشخصية

مثال ذلك هل يعتقد أو يرى العميل ضرورة في أن يرتدي العاملون في المصرف ملابس أنيقة وهل أن هذه الملابس الأنيقة مهمة وحيوية في رأيه؟

### 3- التجارب السابقة

مثال ذلك، إذا كان العميل من المتعاملين الدائمين لمصرف معين وأنه في كل مرة يدخل المصرف يلقي ترحيبا خاصا من قبل مدير المصرف، فإن العميل يصبح متعودا على هذه المعاملة اللطيفة ويتوقع حصولها في أي مرة يزور فيها المصرف.

### 4- الاتصال الخارجي

ومن أمثلتها الإعلان، فالإعلان المنشور في إحدى الصحف اليومية الذي يقول أن الخدمات المالية متوفرة على مدار الساعة وبدون انقطاع، إطلاق هذا الإعلان يجعل العميل يكون انطباعات جيدة عن جودة خدمات المصرف المهني.

### المطلب الثالث: مراحل اتخاذ قرار الشراء لدى الزبون

من المؤكد أن نجاح مهمة رجل التسويق المالي لا تتوقف عن الإجابة على الأسئلة التي تم التطرق إليها سابقا، ولكن من المفيد أيضا أن يبحث في الكيفية والخطوات التي يسلكها الزبون أثناء اتخاذ قراره الشرائي وذلك من خلال تحديد مختلف الأدوار التي يؤديها، وكذا تحديد نوع القرار المتخذ، وهم المسؤولون عنه وعن مختلف المراحل التي تسبق ذلك.

### أولاً: أدوار الشراء المالي

يتوجب على رجل التسويق المالي تحديد الأشخاص الذين يشتركون في عملية الشراء، والأدوار التي يقومون بها وكذلك درجة التأثير الذي يمارسونه على النتيجة النهائية لقرار التعامل مع البنك أو المؤسسة المالية.

وقد أوضح كوتلر بأن هناك خمس أدوار يمكن أن يؤديها الأفراد وفي عملية الشراء على النحو التالي:<sup>1</sup>

1- المبادر: وهو أول شخص يفكر أو يقترح فكرة شراء الخدمة من البنك مثلا اقتراح الابن الأكبر للعائلة اقتراض من البنك لشراء سيارة جديدة.

<sup>1</sup> سليم حيرش: واقع التسويق المصرفي في الجزائر دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير تخصص تسويق، 2007، ص: 85.

2- **المؤثر:** هو الشخص الذي يكون لنصيحته أو وجهة نظرة الأثر الكبير في قرار الشراء نظرا لخبرته واهتمامه وإمامه بالبدائل المتاحة مثلا: قيام صديق العائلة أو الوالد بالنصح حول نوع القرض والبنك صاحب الخدمة.

3- **المقرر:** هو صاحب الكلمة الأخيرة في قرار الشراء.

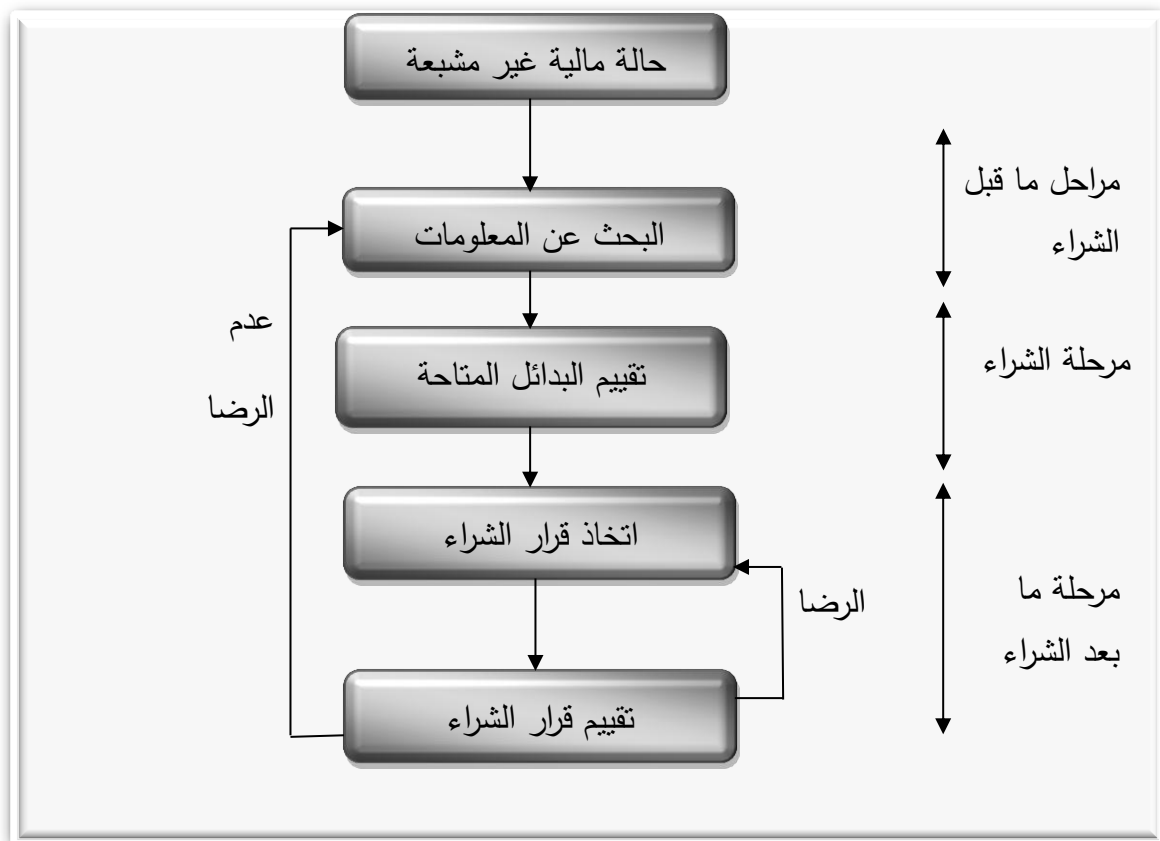
4- **المشتري:** هو ذلك الشخص الذي ينفذ عملية الشراء من البنك.

5- **المستخدم:** و هو الشخص أو الأشخاص الذين يستفيدون من الخدمة.

### ثانيا: أنواع قرار الشراء لخدمات والمنتجات المالية

تتضمن عملية اتخاذ القرار الشرائي مجموعة من العمليات الذهنية الهادفة والموجهة للوصول إلى حل مناسب لمشكل ناجم عن حالة غير مشبعة لدى الزبون وتنقسم قرارات شراء الخدمات والمنتجات المالية لثلاثة أنواع:<sup>1</sup>

شكل رقم ( 02-02 ): مراحل اتخاذ قرار الشراء.



المصدر: سليم حيرش، مرجع سابق، ص 87.

من المخطط السابق نجد بأن مراحل اتخاذ قرار الشراء يمكن إنجازها فيما يلي:

1- **شراء معقد:** ويكون في حالة الاهتمام الكبير الذي يبديه الزبون حول الخدمة، حيث يخصص وقتا أكبر لجمع المعلومات حول خصائصه، قبل قيامه باتخاذ قرار شرائه، وفي هذه الحالة يركز مسؤول التسويق على

<sup>1</sup> عيشوش عبدو: تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير تخصص تسويق، جامعة باتنة، ص 100-101.

معرفة الطرق التي يحصل من خلالها الزبون على معلوماته ومن ثم العمل على توضيح خصائص الخدمة المالية و مميزاتها باستخدام الوسائل التي تؤثر على سلوك الزبون كالإشهار والدعاية.

2- **شراء روتيني:** وينحصر هذا النوع من الشراء في الخدمات المالية الأقل تكلفة من حيث المال والوقت والجهد مثل التحويلات المالية ويتم التعامل بها بصورة متكررة وسهلة.

3- **شراء متنوع:** وفيها يقوم الزبون بدافع حب التغيير الخدمات باستمرار وهنا تلجأ المؤسسات المالية إلى محاولة ترسيخ عادات استهلاك الخدمة بالإشهار لغرض التذكير.

### ثالثاً: مراحل اتخاذ قرار الشراء

تمر عملية اتخاذ قرار الشراء من طرف الزبون بخمسة مراحل يمكن توضيحها في المخطط التالي:<sup>1</sup>

#### 1- الشعور بالحاجة

يعتبر الشعور بالحاجة نقطة البدء في عملية اتخاذ القرار الشرائي والتي تتعكس من خلال شعور الزبون نتيجة الاختلاف بين الحالة الفعلية و الحالة المرغوبة، وهذا التوتر يصبح عاملاً على إيجاد الدافع الذي يؤدي إلى تحريك الزبون نحو إشباع هذه الحاجة، وهنا يبرز دور رجل التسويق في إظهار هذه الحاجات إلى حيز الوجود من خلال استعمال المؤثرات التي يتعرض لها الزبون. ويتم ذلك باستخدام جهود الترويج من إعلان وتنشيط المبيعات وغيرها.

#### 2- البحث عن المعلومات

بعد أن يتأكد الزبون من حاجته لخدمة ما يقوم بجمع المعلومات عن البدائل المختلفة لإشباع حاجاته وتتم هذه الخطوة على مرحلتين في الأولى يعطي الاهتمام للإعلانات عن الخدمات وتجاوب الأصدقاء والآخرين، أما في المرحلة الثانية فإن الزبون يعطي وقت و جهد كبير لعملية البحث عن المعلومات، ويأتي هنا دور التسويق في التأثير على مصادر المعلومات وبصفة عامة يمكن التمييز بين مصادر المعلومات التالية:

- ◀ المصادر الشخصية مثل: العائلة والأصدقاء والجيران.
- ◀ المصادر التجارية مثل: الإعلانات، رجال البيع، الموزعون.
- ◀ المصادر العامة مثل: الجمعيات، التنظيمات الخاصة بالمستهلك، الصحف، المجالات والمكاتب.

#### 3- تقييم البدائل

بعد أن يقوم الزبون بجمع المعلومات عن مختلف البدائل المتاحة فإنه يصبح من موقف متخذ القرار وهنا تبدأ عملية التقييم حيث يتم ذلك عن طريق مقارنة مواصفات وخصائص كل بديل من بدائل الخدمة المالية المتاحة وما تضمنه من منافع وفوائد بالمعايير التي يكون قد طورها لنفسه في إطار توقعاته وأهدافه.

<sup>1</sup> عبدات سليمة: تسويق الخدمات البنكية وأثره على رضا الزبون دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق، 2011، ص ص: 48-50.

**4- اتخاذ قرار الشراء**

في هذه المرحلة يتم اتخاذ القرار النهائي بخصوص الشراء من البنك وذلك باختيار البديل الذي يحقق للزبون أقصى منفعة وإشباعا ممكنا بأقل تكلفة ودرجة المخاطرة وفي هذه المرحلة التي تدخل عوامل أخرى وتتوسط بين النية للشراء والقرار الفعلي، ومن هذه العوامل نأخذ وجهات نظر الآخرين اتجاه نية الشراء مثل أفراد العائلة أو الأصدقاء وقد يكون لهم دور كبير في إتمام أو إلغاء عملية الشراء.

وهناك بعض الظروف غير متوقعة تظهر بشكل مفاجئ تؤثر على اتخاذ القرار النهائي مثل خبرة بعض الأصدقاء وعدم رضاهم أو ظهور بدائل أخرى أكثر أهمية لشراء أو الحصول على بيانات جديدة. ويتجلى دور رجل التسويق في التأثير على الزبون لتسهيل مهمته في اتخاذ قرار الشراء الفعلي لخدمة وبصفة سريعة وذلك من خلال توفير البيانات الكافية عن الخدمة حتى يتخذ القرار بثقة كبيرة.

**5- تقييم قرار الشراء**

بعد إتمام عملية الشراء وتكوين خبرة عن الخدمة المالية يظهر الزبون إما شعورا بالرضا أو عدم الرضا، والذي ينعكس في بعض السلوكيات مثل تكرار التعامل مع المؤسسة المالية أو تغييرها، كما تعتبر هذه المرحلة حرجة أيضا بالنسبة لرجل التسويق إذ يلزمه تتبع هذه المرحلة بحذر وحرص شديد للتأكد من مدى رضا الزبون أو البحث عن كل الأسباب التي جعلته غير راضي فهذه المرحلة تعد بمثابة التغذية العكسية التي تنزود من خلالها مصلحة التسويق المالي بالمعلومات اللازمة لإحداث التغيير الملائم في البرامج التسويقية.

## المبحث الثاني: نماذج وأدوات تحسين الرضا

## المطلب الأول: ماهية الرضا

## أولاً: مفهوم الرضا

لقد تعددت التعاريف و اختلفت حول تعريف الرضا، لذا سوف نقوم بعض البعض منها على الذكر لا الحصر وهي:

يعرف الرضا على أنه « عبارة عن الناتج النهائي للتقييم الذي يجريه المستفيد لعملية تبادل معينة».<sup>1</sup> كما يعرف كذلك بأنه «مستوى الإحساس الناجم عن المقارنة بين أداء الخدمة المصرفية المدركة وتوقعات هذا العميل».<sup>2</sup>

## ثانياً: مفهوم رضا الزبون

عرفه KOTLLER على أنه "ذلك الشعور الذي يوحي للزبون السرور أو عدم السرور، وينتج عند مقارنة أداء المنتج الملاحظ مع توقعات الزبون".<sup>3</sup>

في حين عرفه العبيدي على أنه "أعلى درجة من القناعة يدركها الزبون بخصوص منتج معين يشبع حاجاته المعلنة والضمنية، مما يعكس على تقبل هذه المنظمة ومنتجاتها وفاعليتها وتحسين صورتها لديه من خلال مقارنة توقعاته أو خبراته الشخصية مع الخدمات الفعلية".<sup>4</sup>

كما يرى OLIVER أن رضا العميل " يعبر عن المشاعر الوجدانية الإيجابية ومشاعر السرور التي تصاحب المستهلك خلال حياة المنتج و استخدامه، وما يترتب عن مدى تطابق الأداء المدرك للمنتج مع التوقعات المسبقة له، وأن المشاعر المؤقتة سرعان ما تتحول إلى اتجاه عام نحو المنتج".<sup>5</sup>

من خلال هذه التعاريف يمكن القول أن هناك ثلاث مستويات من الرضا أو عدم الرضا هي أنه إذا كان:

- ◀ الأداء أقل من التوقعات: وفي هذه الحالة فإن العميل غير راض عن جودة الخدمة المصرفية المدركة.
- ◀ الأداء يساوي التوقعات: وفي هذه الحالة فإن العميل سيكون راض وسعيد بالخدمة المدركة وينتج الرضا من خلال عمليات شراء العميل السابقة وخبراته، من العلامة التجارية المستخدمة.
- ◀ الأداء أكبر من التوقعات: وفي هذه الحالة فإن العميل راض جدا عن جودة الخدمة المصرفية المدركة.

<sup>1</sup> حميد الطائي، بشير العلاق: إدارة عمليات الخدمة، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص: 150.

<sup>2</sup> ناجي معلا: مدخل اتصالي سلوكي، زمزم للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص: 101.

<sup>3</sup> مزيان عبد القادر: أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء، دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي، رسالة ماجستير، تخصص تسويق دولي، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2011-2012، ص: 99.

<sup>4</sup> فيليب كوتلر، وجاري أرمسترونج: أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، الطبعة الأولى، 2007، ص: 79.

<sup>5</sup> فيروز قطاف: تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية بسكرة، أطروحة دكتوراه، تخصص علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2010، ص: 153.

### ثالثا: خصائص الرضا

يتميز الرضا بعدة خصائص أهمها:<sup>1</sup>

- 1- الرضا الشخصي: "Subjective": لأنه مرتبط بشخص العميل ومدى إدراكه للخدمة المقدمة.
- 2- الرضا النسبي: "Relative": إذ أنه يتغير حسب مستويات التوقع لمختلف العملاء، بمعنى أن الرضا يختلف من عميل لآخر في حدود معينة (نسبية) وليست مطلقة.
- 3- الرضا التطوري: "Evolutive": يتغير رضا العميل من خلال معيارين هما مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات العميل أن تعرف تطورا نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة، وذلك بزيادة المنافسة ونفس الشيء بالنسبة لإدراك العميل لجودة الخدمة الذي يمكن أن يعرف هو أيضا تطورا خلال عملية تقديم الخدمة، وإن قياس رضا العميل أصبح يتبع نظام يتوافق مع هذه التطورات عن طريق الأخذ في الحسبان جميع التغييرات الحاصلة.<sup>2</sup>

### رابعا: أهمية رضا الزبون<sup>3</sup>

إن لرضا الزبون أهمية بالغة تتمثل في:

- ◀ رسم برنامج وخطط العمل بالمؤسسة.
- ◀ تطوير جودة السلعة أو الخدمة وتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة في السوق.
- ◀ نجاح المؤسسة في تحقيق الأرباح من خلال إشباع احتياجات ومطالب الزبون.
- ◀ خلق الولاء من قبل الزبون للمؤسسة.
- ◀ زيادة معدلات تكرار التعاملات مع الزبون.

<sup>1</sup> بوجرود فتيحة: إدارة الجودة في منظمات الأعمال النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2015 م-1436 هـ، الطبعة الأولى، ص: 287.

<sup>2</sup> بوعنان نور الدين: جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2007، ص: 114-115.

<sup>3</sup> الداوي الشيخ: تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2006، ص: 88.



## المطلب الثاني: نماذج الرضا

تعتمد هذه النماذج على نظرية القرار، وتعتبر نماذج غير تعويضية فالعميل لن يقوم بتعويض الخاصية الضعيفة لأحد البدائل بخاصية قوية، أي أن في حالة تقييم العميل لأحد الخصائص على أنها غير جيدة سوف يرفض البديل مهما كانت جودة باقي الخصائص ونميز بين النماذج الآتية:<sup>1</sup>

### 1- النموذج الرياضي

قدم هذا النموذج الباحث Einhorn سنة 1971 ويستند إلى ما يلي:

- ◀ أي بديل لا يحصل على تقييم عالي فيما إذا حصل على تقييم ضعيف على أحد الخصائص.
- ◀ عندما يعتمد الزبون على هذا النموذج في الاختيار فإنه سوف يكون حساس اتجاه الخصائص التي تأخذ علامة ضعيفة وهي أدنى سلم التقييم ، وأن اختلاف البدائل حول هذه الخصائص سيكون له أثر كبير على قرار الشراء.
- ◀ كلما كانت الخاصية التي يبحث عنها الفرد تمثل أعلى السلم وتأخذ تقييم مرتفع، ساعد على تفضيل المنتج.

◀ إن النموذجين المتبقين قدما من طرف (Danes, Coombes, Dawes, coombes (1964) وهذين النموذجين هما:<sup>2</sup>

### 2- النموذج المنفصل

وفق هذا النموذج يتم التقييم على ضوء الخصائص التي يكون تقديمها على دون أخذ الخصائص بعين الاعتبار، فالعميل يستقبل المنتج على أساس أن خاصية معينة تم تحديدها من قبل تحصلت على تقييم عالي فعلى سبيل المثال مدرب كرة القدم يود اختيار لاعبين يستطيعون التهديف الجيد أو يركضون سريعا، فإذا اتبع هذا النموذج في الاختيار فإنه سوف يختار اللاعب الذي يمتلك أي خاصية في هذه الخصائص من دون الأخذ بعين الاعتبار الخصائص الأخرى.

### 3- النموذج المتصل

وفق هذا النموذج الماركات التي تستطيع عبور أقل مستوى مقبول من قبل الزبون على جميع الخصائص التي يبحث من أجل تحقيق الإشباع سوف تكون مقبولة بالنسبة له، ومن ثم يقوم بترتيب البدائل حسب القيم التي يحصل عليها والتي تستطيع على ضوءها اختيار المستوى المطلوب، علما بأن هذا النموذج يستخدم السلم الأحادي في ترجيح القيم التي يحصل عليها من خلال تطبيق الاستبيان.

<sup>1</sup> الداودي الشيخ، مرجع سابق، ص: 49.

<sup>2</sup> محمود جاسم الصميدي، ودينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص: 81-82.

### المطلب الثالث: أدوات تحسين الرضا

لا تسعى المؤسسة فقط لإرضاء عملائها، بل هي في بحث دائم عن الوسائل التي تمكنها من تحسين مستويات الرضا وكذلك على حالات عدم الرضا ومعالجتها وذلك بالاعتماد على مجموعة من الوسائل.<sup>1</sup>

#### 1- التحول من حالة عدم الرضا إلى حالة الرضا

وفي مجال الخدمات يتولد عدم الرضا من الفجوات التي يجب تقليصها للعودة إلى حالة الرضا وهي خمس فجوات تركز على كل عنصر التوقعات والعرض (الأداء).

##### 1-1- التوقعات: تتحدد توقعات الزبون كما يلي:

◀ حاجة الزبون الذي يسعى لتبديلها.

◀ التجربة أو الخبرات السابقة.

◀ اتصال المؤسسة مع الزبون.

◀ الاتصال مع الفم إلى الأذن مع محيطه سواء إيجابي أو سلبي.

##### 1-2- العرض: فهم التوقعات انطلاقاً من دراسات وبحوث التسويق (بحوث الزبون وقياسات الرضا).

◀ تقييم المنتج (سلع أو خدمات).

وتتمثل هذه الفجوات في:

أ- الفجوة الأولى (فجوة الاستماع): هي فجوة بين توقعات الزبون وإدراك المؤسسة لهذه التوقعات.

ب- الفجوة الثانية (فجوة جودة الإدراك): هي فجوة بين إدراك المؤسسة لتوقعات الزبون وبين إجابتها الفعلية بالأداء الذي يقدمه العميل.

ج- الفجوة الثالثة (فجوة الإنجاز الفعلي): هي الفجوة بين العرض المحقق والمقدم فعلاً تنشأ نتيجة مشاكل عملية الاتصال والبيع.

د- الفجوة الرابعة (فجوة الاتصال): هي الفجوة بين العرض المحقق وطريقة الاتصال بمعنى اتصال المؤسسة لا يجب أن يقلل أو يضخم من قيمة العرض لأن لعملية الاتصال دور في تكوين التوقعات.

هـ- الفجوة الخامسة (فجوة الرضا): هي فجوة بين الأداء الفعلي والتوقعات التي تنشأ عن حالة الرضا أو عدم الرضا.

من خلال ما سبق ندرك أنه بإمكان المؤسسة التحول بالعميل إلى حالة الرضا من خلال التقليص من حجم هذه الفجوات.

#### 2- متابعة الزبون

تهدف متابعة الزبون واستمرار الاتصال بينه وبين المؤسسة إلى بناء علاقة قوية يمكن تطويرها في شكل علاقات شخصية وفردية باعتبار أن لكل عمل خصوصياته، وتتم عملية المتابعة كالاتي:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> الداودي الشيخ، مرجع سابق، ص ص: 46-47.

<sup>2</sup> كشيده حبيبة، مرجع سابق، ص ص: 83-84.

- ◀ أثناء إعداد التصاميم.
- ◀ خدمات ما بعد البيع (الضمان والصيانة).
- ◀ تقديم معلومات تدعم اختياره لأن المعلومات التي يحصل عليها الزبون بعد عملية الشراء أكبر من أثر المعلومات قبل الشراء.

### 3- تحسين الجودة المدركة

إن تحسين الأداء الداخلي للمؤسسة والذي يتمثل في تحسين الجودة الغرض منه إرضاء الزبائن، إلا أن قياس الجودة في الداخل هو ضروري لكنه غير كافي. حيث يجب على المؤسسة أن تقوم بقياس رضا عملائها أيضا لأنه قد تكون الجودة جيدة لكن رضا العميل ليس في نفس درجة هذه الجودة، ويمكن تفسير الاختلاف بين القياس الداخلي (من جانب المؤسسة) والقياس من جانب العملاء فيما يخص الجودة من خلال أربع مراحل تعبر عن علاقة العميل بالمؤسسة التي تتمثل في:

#### 3-1- المرحلة الأولى

إن الزبون المستقبلي له توقعات وما على المؤسسة إلا البحث عن هذه التوقعات من خلال العمليات المتعلقة بالاستماع ثم تقوم بتحويل هذه التوقعات إلى جودة مطلوبة ويتم هذا بالتركيز على العمليات.

#### 3-2- الحالة الثانية

تركز هذه المرحلة على الانتقال من الجودة المطلوبة إلى الجودة المحققة كما تفترض الماركة الفعالة للزبون نظرا لمكانته الحساسة على مستوى المؤسسة.

#### 3-3- المرحلة الثالثة

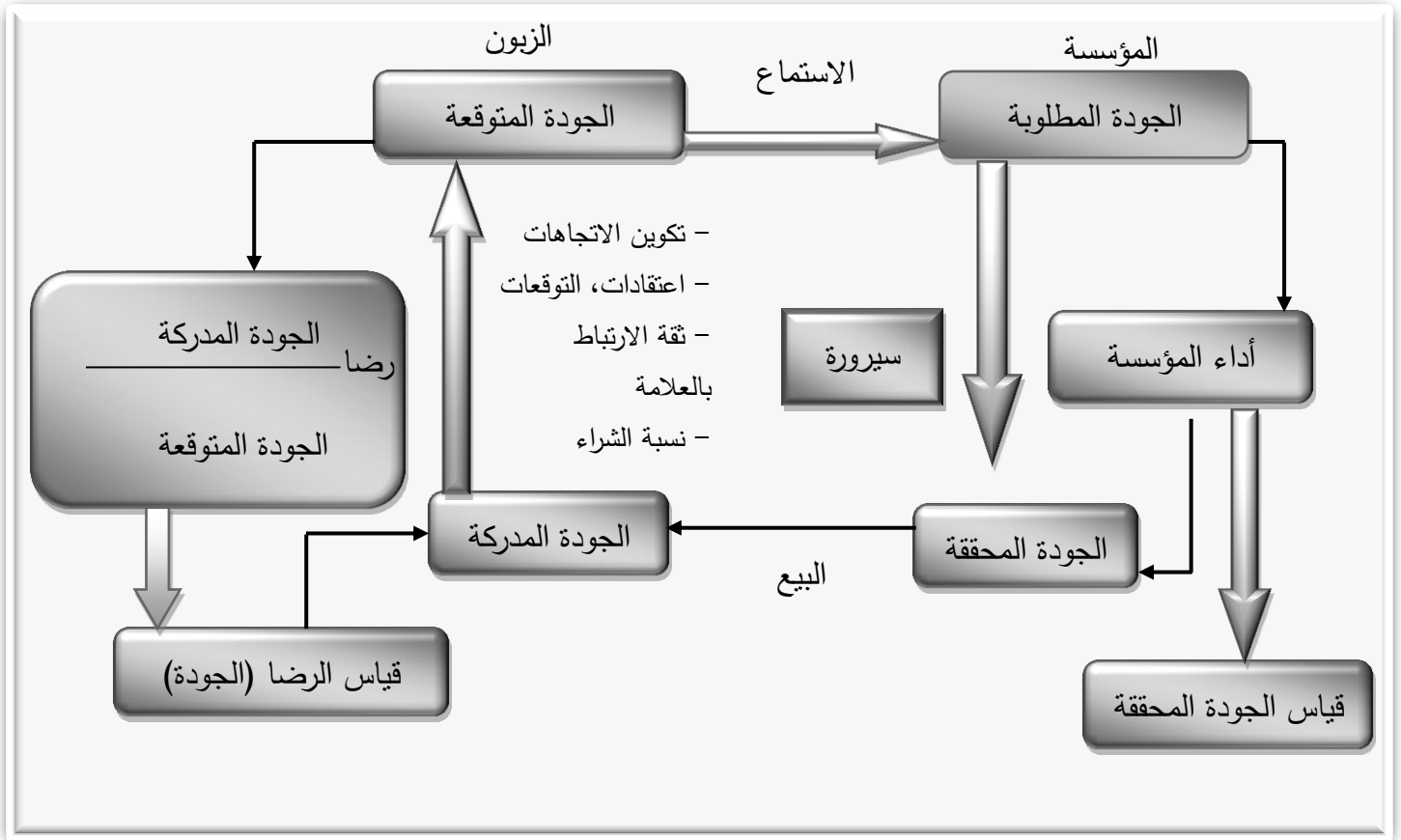
ترتكز هذه المرحلة على تحويل الجودة المحققة للزبون وهي عملية الاتصال أو البيع التي تسمح للزبون بعد الشراء والاستهلاك واستعمال المنتج أو الخدمة المشتراة بناء إدراكاته (الجودة المدركة) والتي تعبر عن النظرة الخاصة التي يحملها الزبون عن الجودة.

#### 3-4- المرحلة الرابعة

تركز على المقارنة بين الجودة المتوقعة (قبل الشراء) والجودة المدركة (بعد الشراء و الاستعمال) والتي ينتج عنها الرضا أو عدم الرضا.

إن الإحساس بالرضا أو عدم الرضا له انعكاس على التوجهات المستقبلية للزبون حول المؤسسة ففي الواقع الجودة المدركة تعبر عن ما تحصل عليها فعلا وهي تغير التوقعات المستقبلية، ويمكن تلخيص هذه المراحل في الشكل التالي:

الشكل رقم (02-03): قياس الأداء وقياس الرضا.



المصدر: كشيدة حبيبة: استراتيجيات رضا العميل، مذكرة ماجستير، جامعة سعد دحلب، البلدة، الجزائر، 2005، ص 84.

## المبحث الثالث: قياس رضا الزبون وعلاقته بجودة الخدمة المالية

### المطلب الأول: قياس مستوى رضا الزبون

إن قياس مستوى رضا العملاء يعتبر مهما بالنسبة لأي منظمة، لأنه يعتبر مهما بالنسبة لأي منظمة، لأنه يعبر عن مدى نجاح إدارة المنظمة في التعامل مع عملائها وفي تسويق منتجاتها، وقد أثبتت الدراسات أن العميل الراضي عن المنتج يتحدث عن رضاه إلى ثلاث أشخاص من معارفه أما العميل غير راضي فهو يتحدث عن عدم رضاه عن المنتج إلى أكثر من عشرين شخصا، وهذا يدل على مدى تأثير رضا العميل الواحد أو عدم رضاه في عملية التسويق.

تعتبر رضا العملاء أصل من أصول المنظمة ويساعد المنظمة على الاحتفاظ بعملائها، حيث من الواضح أن العميل الراضي يعود إلى الشراء مرات أخرى، بالإضافة إلى أنه يعمل على نقل الصورة الجيدة عن المنتج وعن المنظمة إلى معارفه مما يؤدي إلى استقطاب عملاء جدد.

وينقسم نموذج كانوا لرضا العملاء The Kano model of customer satisfaction متطلبات المنتج من حيث مدى تأثيرها في رضا العملاء إلى ثلاثة أنواع:<sup>1</sup>

#### ← المتطلبات الأساسية Basic or must-be requirements

يتوقع أن تكون هذه المتطلبات موجودة في المنتج، وبالتالي لا حاجة إلى التعبير عنها Implied and not expressed إذ لم يتم تلبية هذه المتطلبات فإن العميل يكون راضيا وبالمقابل إذا كانت هذه المتطلبات موجودة (من المسلم به أن تكون موجودة) فإن ذلك لن يزيد من مستوى رضا العميل.

#### ← متطلبات الأداء performance requirements

وفقا لمتطلبات الأداء والتي هي باتجاه واحد one dimensional فإن مستوى رضا العميل يتناسب طرديا مع درجة تلبية هذه المتطلبات، فكلما كانت درجة تلبية هذه المتطلبات عالية كلما كان مستوى الرضا عالي والعكس بالعكس، وهذه المتطلبات يطلبها العمل صراحة Explicitly demanded by customer.

#### ← المتطلبات الجاذبة Attractive or delight requirements

إن هذه المتطلبات تمثل أكبر درجة من التأثير على درجة رضا العميل و حسب طبيعة هذه المتطلبات فإنها غير معبر عنها من قبل العميل، وكذلك فهي غير متوقعة من قبل العميل، إن الوفاء بهذه المتطلبات بدرجة معينة يعطي العميل درجة أكبر من الرضا الوظيفي، أما إذ لم يتم الوفاء بهذه المتطلبات فإن العميل لن يشعر بعدم الرضا.

<sup>1</sup> أحمد يوسف دودين: إدارة الجودة الشاملة، مرجع سابق، ص: 117-118.

## المطلب الثاني: أساليب وخطوات قياس رضا الزبون

### أولاً: أساليب قياس رضا الزبون

هناك عدة أساليب لقياس رضا الزبون وتتمثل في:<sup>1</sup>

1- القياسات الدقيقة: إن القياسات الدقيقة متعددة يمكن ذكر البعض منها:

#### 1-1- الحالة السوقية

إن قياس الحصة السوقية نسبياً سهل إذا كانت مجموعة الزبائن أو تجزئة السوق محددة، فهناك من يقيس هذه الحصة بتحديد عدد الزبائن إلا أن نجاح هذه الحالة يكون في المدى القصير أن يكون هدف البنك نحو رقم أعمالها، المردودية عوائد رأس المال المستخدم مقابل تقديم أسعار تنافسية، أي أن عدد الزبائن لا يعبر حقيقة عن الحصة السوقية، وهناك من يقيس هذه الأخيرة من خلال الزبائن الذين لهم علاقات طويلة مع البنك.

#### 1-2- معدل الاحتفاظ بالزبائن

إن أحسن طريقة للحفاظ على نمو الحصة السوقية هي الاحتفاظ بالزبائن الحاليين، ويعتمد قياس رضا أو عدم رضا الزبائن على درجة تحديد الزبائن سواء كانوا مؤسسات أو أفراد.

#### 1-3- جلب زبائن جدد

تسعى البنوك لتوسيع قاعدتها من الزبائن من أجل نمو مقدار النشاط.

#### 1-4- المردودية

يمكن حساب المردودية من خلال قياس الربح الصافي الناتج عن كل زبون أو صنف من الزبائن.

#### 1-5- عدد الخدمات المستهلكة من طرف الزبائن

إذا كان الزبون يقتني أكثر من خدمة للبنك في سوق غير احتكارية فهذا خير دليل على أنه راض عن البنك وخدماته.

#### 1-6- تطور عدد الزبائن

حيث يمكن اعتبار عدد الزبائن أداة للتعبير عن رضاهم.

### 2- البحوث الكيفية (القياسات التقريبية)

إن القياسات التقريبية تعتمد على انطباعات الزبائن من خلال الاستماع لهم وهي تتمثل في:<sup>2</sup>

#### 1-2- تسيير الشكاوي للزبائن

إن البنوك الموجهة للزبائن تشجع عملائها على التقدم لتسجيل الشكاوي عند تعاملهم مع البنك، وتعتبر الشكاوي منجم ذهب بالنسبة للبنك، فالزبون الذي يشتكي يبقى دائماً زبون إذا استطاع البنك إرضاءه.

<sup>1</sup> مليكة بوزيان بن العربي سلمية: جودة الخدمة المصرفية آلية لتدعيم الميزة التنافسية للبنوك، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة ليسانس، تخصص نقود مالية وبنوك، جامعة المدية، 2009، ص: 69.

<sup>2</sup> عبدات سلمية، تسويق الخدمات البنكية وأثرها على رضا الزبون، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق، جامعة البويرة، 2011-2012، ص: 62-63.

## 2-2- بحوث حول الزبائن المفقودين

هذا النوع من البحوث يهتم بتحليل الزبائن المفقودين عن طريق تحليل أسباب توقفهم عن التعامل مع البنك ومحاولة إزالة هذه الأسباب والعمل على تحقيق رضاهم من خلال الاتصال بالزبائن الذين توقفوا عن التعامل مع البنك وهذا من أجل معرفة هذا التغيير.

## 3- البحوث الكمية<sup>1</sup>

وتتجسد في استخدام بحوث الرضا من خلال الاستقصاء لمعرفة مدى رضا الزبون عن جودة الخدمة المقدمة من طرف البنك بالإضافة إلى معرفة نية الزبون في إعادة شراء الخدمة ومعرفة النظرة الايجابية أو السلبية التي يقدمها الزبائن المرتقبين وعلاقة الرضا بتقديم الشكاوي. إن إعداد بحوث الرضا يتم من خلال عدة خطوات والتي تتمثل في:

3-1- **تحديد أهداف البحث:** تتمثل الأهداف في النتائج المتوقع الحصول عليها من البحث ونذكر منها:

- ◀ معرفة أسباب عدم الرضا.
- ◀ قياس درجة رضا الزبائن.
- ◀ معرفة وضعية البنك.

3-2- **إعداد الاستقصاء حول رضا الزبون:** يخضع لنفس القواعد التي تخضع لها الاستقصاءات المتعلقة بدراسة السوق.

## 3-3- صياغة الأسئلة

3-3-1- **المنهج الإجمالي:** يعتمد على قيام الزبون بتقييم الخدمة في ضوء كل الخيارات المتعلقة بشرائه وباستخدامه.

3-3-2- **المنهج التفصيلي:** يعتمد على قياس رضا الزبون على كل مكون من مكونات المنهج على أساس أن هناك عدة دوافع متعددة لسلوك الزبون.

إن إحصاء آراء المجتمع ككل هو عمل طويل و مكلف لذا نقوم بأخذ آراء عينة من المجتمع والنتائج نقوم بتعميمها على المجتمع ككل.

3-4- **تجميع البيانات:** هناك عدة طرق لتجميع البيانات وهي مرتبطة مباشرة بتكلفة البحث، حجم العينة، شكل الأسئلة والتي نذكر منها: المقابلة الشخصية، الهاتف، البريد.

3-5- **تحليل البيانات:** بعد القيام بجمع البيانات نقوم بتحليلها وفقا للغرض المدروس.

3-6- **عرض النتائج:** عرض النتائج التي يمكن الحصول عليها لا تمثل فقط في جدول وإنما قد تكون في شكل تمثيل بياني فيتمثل الرضا بالمقاطع.

<sup>1</sup> حبيبة كشيدة، مرجع سابق، ص: 73.

**ثانياً: خطوات قياس رضا الزبون**

لقياس رضا الزبون يجب أن نقوم بعدة خطوات كالآتي:<sup>1</sup>

**1- لماذا يجب القياس؟**

- ◀ اتجاهات وآراء وتفصيلات الزبائن.
- ◀ نواحي القوة والضعف.
- ◀ تشخيص احتياجات الزبائن.
- ◀ فرص التطوير والتحسين.

**2- ما الذي يجب قياسه؟**

- ◀ الإتاحة، السرعة.
- ◀ السعر، الخدمات.
- ◀ الاستجابة، الملائمة.
- ◀ الاعتمادية، الدقة.

**3- كيف يمكن القياس؟**

- ◀ الاستقصاءات، المقابلات.
- ◀ المجموعات الموجهة.
- ◀ تقرير الصناعة.

**4- تحليل البيانات**

- ◀ الأسباب الوضعية.
- ◀ الأسباب الكمية.
- ◀ نشر النتائج.
- ◀ الوحدات ذات العلاقة بخدمة الزبائن.
- ◀ الوحدات الأخرى.

<sup>1</sup> جمال الدين محمد مرسي، دليل في خدمة العملاء ومهارات البيع، مرجع سابق، ص: 85.



شكل رقم ( 02-04 ): نموذج الرضا.



المصدر: مليكة بوزيان، بن العربي سليمة: مرجع سابق، ص72.

### المطلب الثالث: محددات الرضا وعدم الرضا

تتمثل محددات الرضا وعدم الرضا في:<sup>1</sup>

#### 1- التوقع

ويقصد بالتوقع تقدير الزبون وقت الشراء أو قبل الاستخدام حول قدرة أو عدم قدرة الخدمة لتوفير منافعه وهناك ثلاث أنواع من التوقع.

1-1- **توقع التنبؤي**: وهو يوضح مستوى الخدمة التي يعتقد الزبائن بأنها يمكن أن تحدث.

1-2- **التوقع المعياري**: وهو نفس المستوى المالي الذي يكون الزبون على استعداد لتقبله (المعيار الذي عنده تتحقق حالة القبول عند الزبائن).

1-3- **التوقع المقارن**: وهو يمثل أداء خدمة معينة مقارنة بالخدمات الأخرى. وهناك ثلاث أبعاد للتوقع.

1-3-1- **توقع حول طبيعة و أداء الخدمة**: وهذا التوقع بين الخبرة السابقة وهي المنافع التي يتوقع الزبون الحصول عليها من شراء واستخدام الخدمة نفسها.

1-3-2- **التكلفة المتوقعة**: وهي التكاليف التي يتوقع الزبون أن يتحملها من أجل الحصول على الخدمة.

<sup>1</sup> عائشة مصطفى الميناري: سلوك المستهلك، مكتبة عين الشمس، الطبعة الثانية، القاهرة، 1988، ص: 126-128.

1-3-3- المنافع الاجتماعية: من شراء واستخدام الخدمة تتحقق منافع اجتماعية مستقلة تماما عن خصائص وصفات الخدمة، وهو رد فعل متوقع للأفراد الآخرين وذلك عند شراء الفرد للخدمة.

## 2- الأداء الفعلي

إن الأهمية للأداء الوصول إلى الرضا هي معيار المقارنة، وغالبا ما يفترض أن زيادة الأداء تزيد درجة الرضا.

## 3- المطابقة أو عدم المطابقة

إن عملية المطابقة تتحقق بتساوي الأداء الفعلي للخدمة مع الأداء المتوقع، أما حالة عدم المطابقة يمكن تعريفها بأنها درجة انحراف أداء الخدمة عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء والتي يتولد عنها عدم الرضا.

## المطلب الرابع: علاقة جودة الخدمة المدركة برضا العملاء

يكتفي نوع من الغموض والإرباك، في أدبيات التسويق، العلاقة بين جودة الخدمة المدركة ( service quality) ورضا المستفيد (satisfaction)، ويتم فيما يلي توضيح المقصود بجودة الخدمة كموقف أو اتجاه شامل وتفسير معنى التوقعات والإدراكات للزبون، وبيان معنى الرضا التراكمي للمستفيد.

### 1- جودة الخدمة كموقف أو اتجاه شامل: Service quality as an overall attitude

يوجد فرق بين جودة الخدمة ورضا الزبائن، حيث الجودة موقف (attitude) يكونه الزبون من خلال تقييمه لعرض الخدمة (service offering) وأن هذا الموقف غالبا ما يكون مبنيا أو مستند إلى سلسلة من خبرات تقييمه السابقة، وعليه فالجودة أقل ديناميكية قياسا إلى الرضا، أما الرضا فهو الناتج النهائي للتقييم الذي يجريه المستفيد لعملية تبادل معينة satisfaction is out of the evaluation a costumer .makes of an specific transaction

فلو افترضنا قيام عميل ما بفتح حساب توفير لدى أحد المصارف، فإن مستوى الرضا المتحقق من عملية التبادل سيتحدد في ضوء مستوى توقعات الزبون السابق مع المصرف والناتج النهائي الفعلي للخدمة الحالية، فإن كانت النتائج الفعلية للخدمة تفوق ما كان متوقعا كإتمام عملية فتح حساب التوفير بسرعة وكفاءة عاليتين دون أن يضطر العميل للانتظار طويلا فإنه سيكون راضيا عن الخدمة وسعيدا بها، وإلا فإنه سيكون غير راض.

ويمكن لنفس العميل أن يحكم على جودة خدمة فتح حساب التوفير بشكل شامل، من خلال قيامه بإجراء مقارنة مع مصرف آخر، أو عدد من المصارف، ليقف على جودة الخدمة التي ينبغي للمصرف الأول أن يقدمها للزبون. وفي هذه الحالة فإن تعاملنا أو تبادلنا واحد منفردا لن يكون كافيا للحكم على جودة الخدمة.

### 2- التوقعات والإدراكات Expectations and perception

يكمّن الاختلاف بين جودة الخدمة و رضا المستفيد في كيفية تعريف معنى التوقعات، حيث يؤكد هؤلاء الباحثون أنه عند قياس جودة الخدمة المدركة فإن مستوى المقارنة (المتوقع) يصب في بوتقة ما الذي ينبغي

على المستفيد توقعه (What a costumer should expect)، بينما في قياس الرضا، يكون مستوى المقارنة على أساس ما قد يتوقعه المستفيد من الخدمة (What a costumer would expect). في الحالة الأولى ( ما الذي ينبغي على المستفيد توقعه من الخدمة) فإن التوقع هنا بخصوص مصرف تجاري مثلا يستند ليس فقط إلى خبرة الزبون السابق المتعلق بفروع هذا المصرف الذي سبق لزبون التعامل معها بالذات، وإنما توقع الزبون وتقييمه لجودة خدمة هذا المصرف يستند إلى أفضل ما تقدمه المصارف التجارية المنافسة.

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

### 3- الرضا التراكمي للمستفيد (cumulative customer satisfaction)

في محاولة للتمييز بين رضا المستفيد وجودة الخدمة قام Anderson باستخدام مفهومين اثنين لرضا المستفيد هما:

← رضا المستفيد المستند إلى تبادل تجاري معد transaction specific

← رضا المستفيد المستند إلى تبادلات تجارية تراكمية cumulative

**فأما الأول:** فقد سبق و تمت مناقشته في هذا الفصل، أما المفهوم الثاني فيستند إلى ما يسمى بإجمالي خبرة شراء واستهلاك سلعة أو خدمة عبر فترة زمنية the total purchase and consumption experience with a good or a service over time.

يعد هذا المفهوم مؤشرا مهما لتقييم أداء مورد الخدمة في الماضي والحاضر والمستقبل وإذا ما تم اعتبار أن الجودة تستند في تقييمها إلى حكم شامل لكل الخدمات التي يقدمها مورد الخدمة، فإن علينا أن نفر بوجود اختلاف بين الرضا التراكمي لمستفيد وجودة الخدمة المدركة للأسباب التالية:<sup>1</sup>

← يحتاج المستفيد إلى خبرة مع الخدمة لكي يحدد الرضا، بينما يمكن إدراك الجودة من دون خبرة فعلية.

← يعتمد رضا المستفيد على القيمة (value)، عندما تكون القيمة مركبا من السعر (price) والجودة (quality)، وعليه فإن الرضا (وليس الجودة) هو الذي يعتمد على السعر.

← إن الجودة ترتبط بالإدراكات الحالية (current perception) بينما الرضا يستند إلى الخبرات السابقة والمتوقعة في المستقبل.

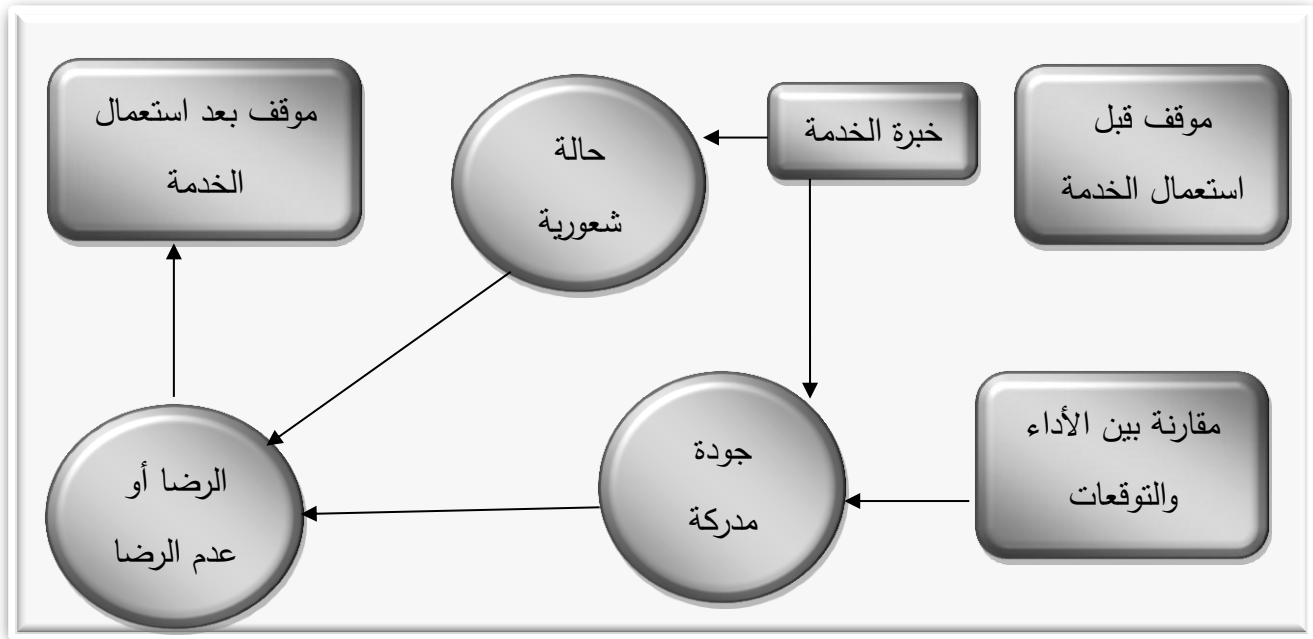
← ويدور نقاش بين الباحثين حول أيهما يسبق الآخر رضا المستفيد أو جودة الخدمة؟ يرى Taylor & Cronin أن رضا المستفيد يتصدر جودة الخدمة وأن نوايا الشراء لدى المستفيد ترتبط بمستوى الرضا قياسا إلى إدراكات جودة الخدمة، وعليه فإن المصرف مطالب بأن يبذل جهودا أكبر تجاه عناصر الرضا الأخرى،

<sup>1</sup> أحمد محمود الزامل وآخرون: تسويق الخدمات المصرفية، مرجع سابق، ص ص: 139-141.

مثل السعر ومدى توفير الخدمة المصرفية أو المالية بالمقارنة مع الجودة العالية بمعنى أن لا يهتم المصرف بالجودة على حساب عناصر أخرى مهمة ويتفق وهذا الرأي جميع الباحثين المهتمين بدراسة العلاقات بين الربحية والجودة والرضا، حيث يؤكد هؤلاء الباحثون على أن رضا المستفيد يعود إلى جودة الخدمة المالية.

◀ الرضا/ عدم الرضا حسب الشكل تتأثر بموقف العميل اتجاه الخدمة وتجاريه أو خبرته السابقة، وتؤدي إلى تكوين مواقف أخرى جديدة بعد كل تجربة جديدة.

الشكل رقم ( 02-05 ) : العلاقة بين الجودة المدركة ورضا الزبون و الخبرة السابقة.



المصدر: بوحروود فتيحة: إدارة الجودة في منظمات الأعمال، مرجع سابق، ص: 288.

- ◀ لكل من الرضا والجودة المدركة علاقة بخبرة الخدمة.
- ◀ الرضا يعتمد بشكل أساسي على تلك المواقف والخبرات.
- ◀ وبالتالي فالجودة تعمل على تحقيق الرضا.

## خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل خلصنا أن:

- ◀ الرضا عبارة عن شعور بالسعادة بعد استعمال الخدمة.
- ◀ قياس رضا الزبون يعتمد على جمع المعلومات الخاصة بالزبائن والحصول عليها عن طريق عدة أساليب.
- ◀ إن العلاقة بين الرضا والجودة عبارة عن استراتيجية تهدف إلى زيادة رأس المال ومردودية المؤسسة المالية بتوفير علاقة دائمة و متماسكة بين المؤسسة والزبون.

## الفصل الثالث:

دراسة حالة بنك الفلاحة

والتنمية الريفية

وكالة "القرارم قوقة -837-

## تمهيد

بعد تناولنا في القسم النظري جودة الخدمة المالية ودورها في تحقيق رضا الزبون سنحاول في هذا الفصل إسقاط هذه الدراسة على بنك الفلاحة والتنمية الريفية، ومحاولة التعرف على واقع جودة الخدمة المقدمة في هذا البنك إضافة إلى استقصاء آراء الزبائن لمعرفة مدى رضاهم.

حيث يتناول هذا الفصل ثلاثة مباحث:

المبحث الأول: عموميات حول بنك الفلاحة والتنمية الريفية، التعريف بالبنك والهيكل التنظيمي له وأهداف والخدمات المالية التي يقدمها.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسات الميدانية.

المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة واختبار الفرضيات.

## المبحث الأول: عموميات حول بنك الفلاحة والتنمية الريفية

بنك الفلاحة والتنمية الريفية مؤسسة تنتمي إلى القطاع العمومي تأسس سنة 1982 مهمته تطوير الفلاحة، وسنتطرق في هذا المبحث إلى تعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية، مهام وأهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية، ثم تقديم وكالة القرارم قوفة في نهاية المبحث.

### المطلب الأول: التعريف ببنك الفلاحة والتنمية الريفية

#### أولاً: نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية

أنشئ بنك الفلاحة والتنمية الريفية في إطار سياسة إعادة الهيكلة والتي تبنتها الدولة بعد إعادة هيكلة البنك الوطني للجزائر، بموجب المرسوم رقم 82-106 المؤرخ في 13 مارس 1982، وذلك بهدف المساهمة في تنمية القطاع الفلاحي وترقيته، ودعم نشاطات الصناعات التقليدية والحرفية والمحافظة على التوازن الجهوي، وفي هذا الإطار قام بنك الفلاحة والتنمية الريفية التابع للقطاع الاشتراكي: مزارع الدولة والمجموعات التعاونية، المستفيدين من الثورة الزراعية، مزارع القطاع الخاص، تعاونيات الخدمات والدواوين الفلاحية، المؤسسات الفلاحية الصناعية إلى جانب قطاع الصيد البحري.<sup>1</sup>

وفي إطار الإصلاحات الاقتصادية تحول بنك الفلاحة والتنمية الريفية بعد عام 1988 إلى شركة مساهمة برأس مال قدره 22 مليار دينار جزائري، تقسم إلى 2200 سهم بقيمة مليون دينار جزائري للسهم الواحد ليرتفع بداية سنة 2000 إلى 33 مليار دينار جزائري موزعة على 33 ألف مكتتبه كلها من طرف الدولة، ولكن بعد صدور قانون النقد والقرض في 14/04/1990 والذي منح استقلالية أكثر البنوك وألغى من خلاله نظام التخصيص، أصبح بنك الفلاحة والتنمية الريفية كغيره من البنوك يباشر جميع الوظائف التي تقوم بها البنوك التجارية والتي تتمثل في منح التسهيلات الائتمانية تشجيع عملية الادخار والمساهمة في التنمية ولتحقيق أهدافه والاستعداد للمرحلة الراهنة، ووضع البنك استراتيجية شاملة من خلال التغطية الجغرافية لكامل التراب الوطني بأكثر من 300 وكالة مؤطرة، بأكثر من 700 موظف والقيام بتوزيع منتجاته وخدماته المتضمنة أبعاد الجودة الشاملة وهذا بغية اكتساب ميزة تنافسية تؤهله لمنافسة البنوك الخاصة والأجنبية والتي تزاول نشاطها في السوق المصرفية الجزائرية.<sup>2</sup>

#### ثانياً: تعريف

تم تأسيس بنك الفلاحة والتنمية الريفية تبعا لإعادة هيكلة البنك الوطني وذلك بمقتضى المرسوم رقم 83/206 المؤرخ في 13/03/1982 وهو عبارة عن شركة مساهمة ذات رأس مال قدره 330000000000 دج مقره الرئيسي 17 شارع العقيد عميروش الجزائر العاصمة يتمتع بالاستقلال المالي كما يعد تاجرا في تعاملاته مع الغير.

<sup>1</sup> المرسوم رقم 82-106 المؤرخ في 13 مارس 1982 المتعلق بإنشاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية العدد 11 بتاريخ 1982/03/16

<sup>2</sup> معلومات مقدمة من قبل المديرية العامة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة القرارم قوفة.



وقد ورث تمويل القطاع الفلاحي عن البنك الوطني الذي كان يمنح القروض للقطاع الفلاحي والتجمعات الفلاحية للاستيراد والمؤسسات العمومية والقطاع الخاص، وبذلك أصبح بنك الفلاحة والتنمية الريفية بذلك متخصص مهمته تمويل القطاع الفلاحي والأنشطة المختلفة في الريف وذلك قصد تطوير الريف والإنتاج الغذائي على الصعيد الوطني.

### ثالثا: مراحل تطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية وهيكله التنظيمي

1- تطوره: مر البنك بالمرحل التالية:

#### أ- المرحلة الأولى (1991-1999)

وفي هذه الفترة تم صدور القانون 10/90 والمتعلق بالنقد والقرض في 14/04/1990 والذي ينص على نهاية فترة تخصيص البنوك وبموجبه وسع بنك الفلاحة والتنمية الريفية أفاقه إلى مجالات أخرى من النشاط الاقتصادي خاصة قطاع المؤسسات الاقتصادية المتوسطة والصغيرة دون الاستغناء عن القطاع الفلاحي الذي تربطه معه علاقة مميزة في المجال التقني.

كما أن هذه المرحلة شهدت محاولة مواكبة التطور بإدخال التكنولوجيا في عمليات البنك بتزويد مختلف وكالاتها بأجهزة الأعلام الآلي.

كما تم تشغيل بطاقة التسديد والسحب، أدخل عملية الفحص السلبي وإنجاز العمليات البنكية عن بعد وفي الوقت الحقيقي.

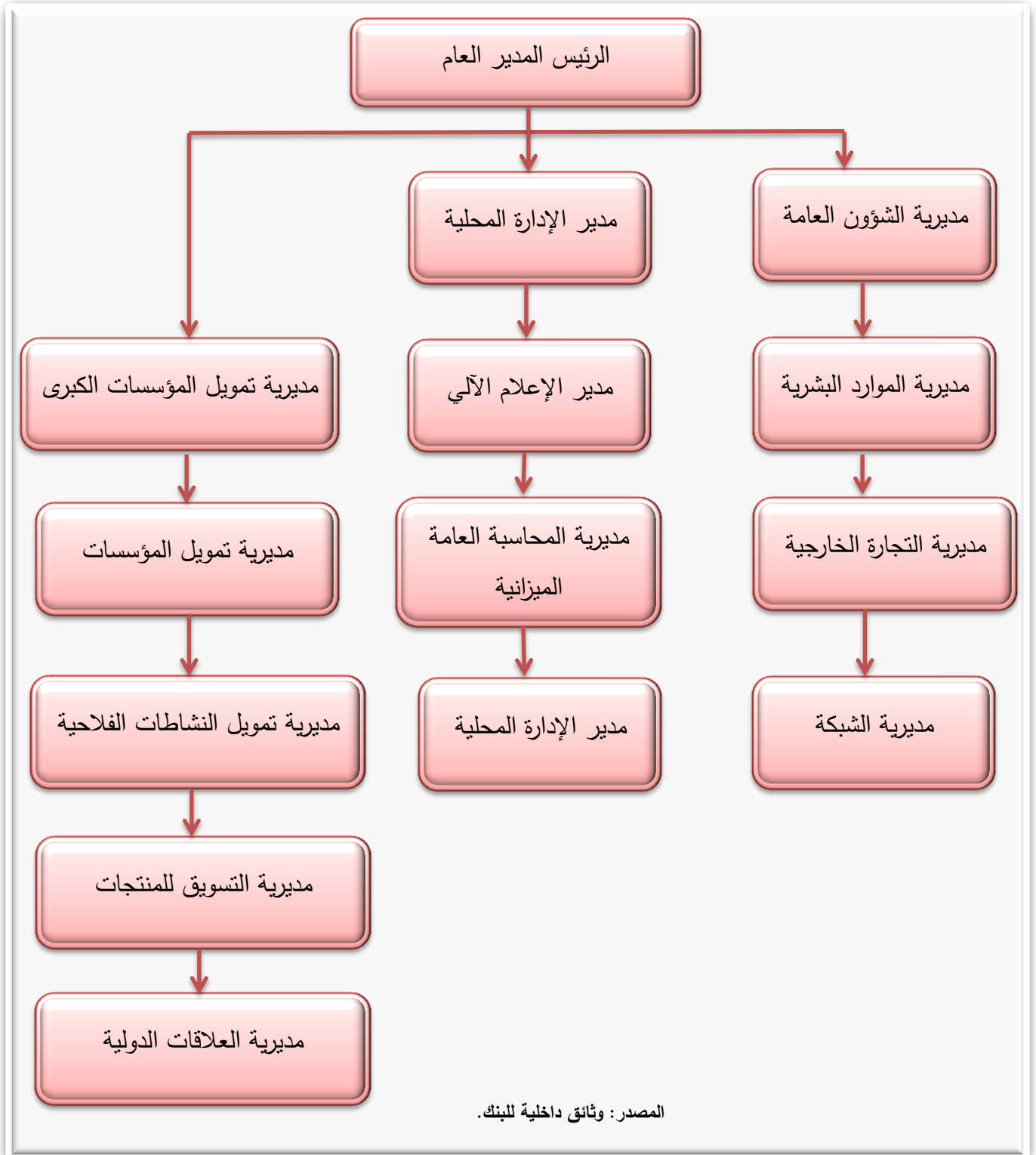
#### ب- المرحلة الثانية: من سنة 2000 إلى يومنا هذا

تعتبر فترة حاسمة لأنها تزامنت مع تطورات اقتصادية هامة في البلاد وهذا ما كرس ضرورة البنك وأهميته في الاقتصاد الوطني فهو ممول أكثر من 80% من التجارة الخارجية وممول أكبر نسبة من مشاريع برنامج الدعم الفلاحي وكذلك ما يسعى البنك إليه هو تعميم برامج التكوين لفائدة موظفيه بصفة دورية.

#### 2- الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية

يوضح الشكل الموالي الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية.

الشكل رقم (01-03): الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية.



**المطلب الثاني: مهام وأهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية****أولاً: مهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية**

وفقاً للقوانين والقواعد المعمول بها في المجال المصرفي فإن بنك الفلاحة والتنمية الريفية كلف للقيام

بالمهام التالية:<sup>1</sup>

- ◀ معالجة جميع العمليات الخاصة بالقروض، الصرف والصندوق.
- ◀ استقبال ودائع الأفراد مهما كانت قيمتها ومدتها.
- ◀ تمويل المشاريع الزراعية المختلفة.
- ◀ المشاركة في تنمية وتطوير القطاع الفلاحي والقطاعات الأخرى.
- ◀ تأمين الترتيبات الخاصة بالنشاطات الفلاحية وما يتعلق بها.
- ◀ تطوير الموارد واستخدامات البنك عن طريق ترقية عملية الادخار والاستثمار.
- ◀ الاستفادة من التطورات العالمية في مجال العمل المصرفي.
- ◀ تطوير شبكته ومعاملاته المصرفية.

**ثانياً: أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية**

وتتمثل أهدافه فيما يلي:<sup>2</sup>

- ◀ دعم النشاطات الصناعية والتقليدية والحرفية والمحافظة على التوازنات الجهوية.
- ◀ دعم وتمويل كافة المشاريع للشباب ذوي الشهادات في مختلف المجالات.
- ◀ تحديث وسائل العمل وإجراءات التسيير.
- ◀ المساهمة في تنمية القطاع الفلاحي وترقيته.
- ◀ مساعدة المسؤولين عن الوحدات الإنتاجية في تحديد احتياجاتهم المالية ومراقبة الاستعمال للأموال.
- ◀ العمل على تقديم خدمات والأداء المتميز للعميل.
- ◀ تحسين نوعية الخدمات وهيكل استقبال العملاء.

<sup>1</sup> الموقع الإلكتروني لبنك الفلاحة والتنمية الريفية <http://www.badrbanq.me> 2018/03/24، 19:03.

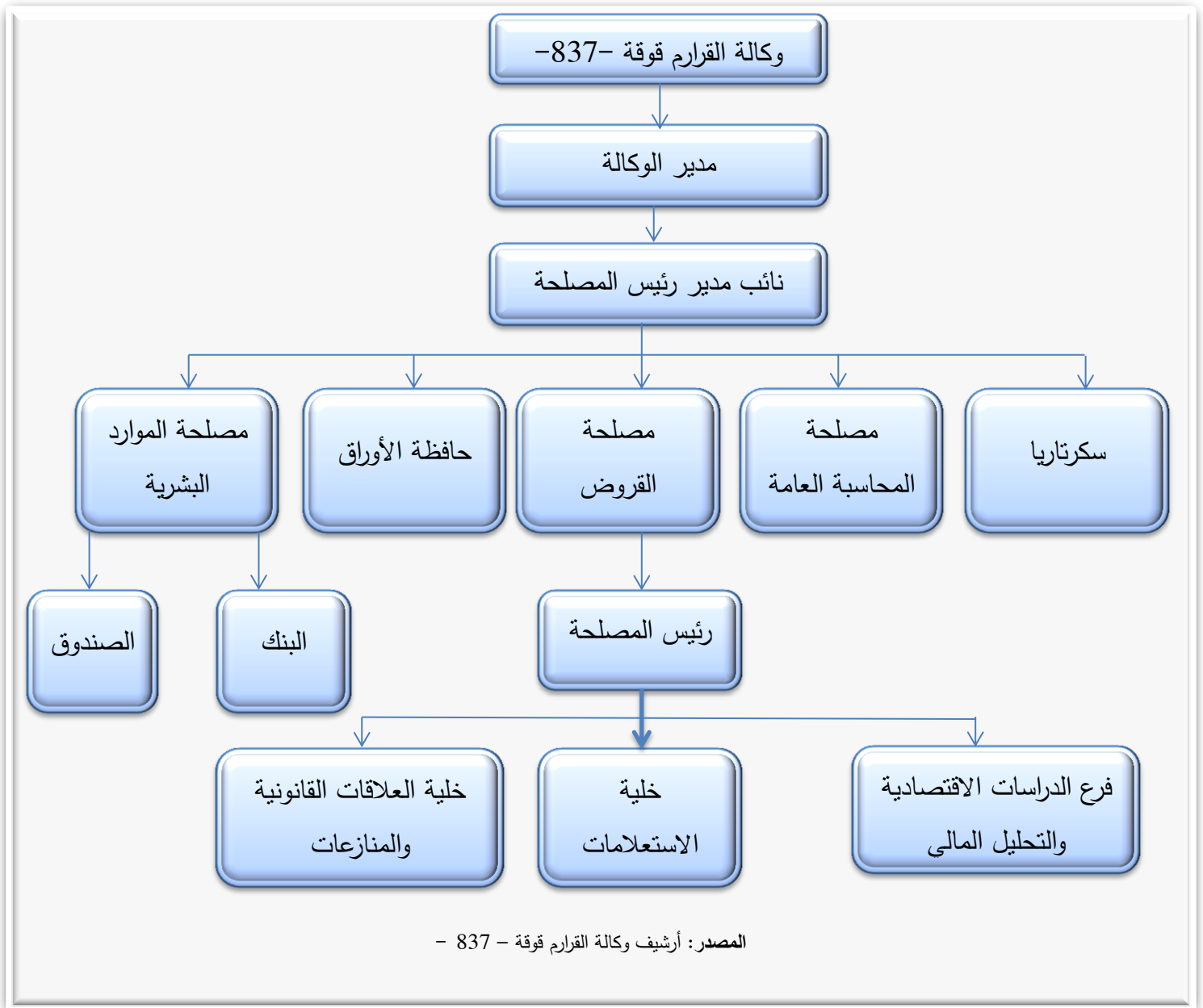
<sup>2</sup> معلومات مقدمة من قبل المديرية العامة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة القرارم قوقة.

**المطلب الثالث: تقديم وكالة القرارم قوقة وهيكلها التنظيمي****أولاً: تعريف وكالة القرارم قوقة**

وكالة القرارم قوقة هي إحدى وكالات بنك الفلاحة والتنمية الريفية، أنشئت في 19 سبتمبر 1983 م التي تحمل العلامة -837- تتكفل بتمويل القطاع الفلاحي في 1 نهج ساحة البلدية يتوسط البلدية واتصالات الجزائر، ويعمل بالبنك 13 موظف بالإضافة إلى 3 حراس يعملون بالتناوب وعاملين للتنظيف، ويعمل البنك على تغطية احتياجات دائرة القرارم قوقة بالإضافة إلى البلديات المجاورة لها مثل حمالة، سيدي مروان، الشبقارة.

**ثانياً: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة القرارم قوقة -837-**

شكل رقم ( 03-02 ) : الهيكل التنظيمي لوكالة القرارم قوقة



من خلال الشكل يتضح أن الهيكل التنظيمي لبنك الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة القرارم قوقة يتكون من:

- **مدير الوكالة:** وهو المسؤول الأول على مستوى الوكالة ويتمتع بصلاحيات في كل أمر يتعلق بالوكالة بطريقة مباشرة أو غير مباشرة. ومن مهامه المراقبة والتوجيه والإمضاء على الوثائق الرئيسية، كما يقوم بالتقدير في مجال القروض ومعالجته العمليات البنكية.

- **الأمانة العامة:** تتعامل مباشرة مع المدير وتنفذ أوامره، ومن بين مهامها: تحضير مواعيد المدير وزبائنه، استقبال الرسائل التي تصل عن طريق الفاكس، إضافة إلى عملها كوسيط بين المدير ومختلف المكاتب والمصالح.

- **مصلحة المحاسبة:** تقوم هذه المصلحة بمراقبة جميع الحسابات في الوكالة من مهامها المتابعة اليومية للعمليات الحسابية، اقتناء كل التجهيزات والعتاد المتعلق بنشاط الوكالة وإجراء العمليات الخاصة بالبنك بما فيها الميزانية.

- **مصلحة الصندوق:** وهي المحرك الأساسي للوكالة، حيث يتم على مستواها عملية السحب والإيداع، وتنقسم إلى فرعين، فرع خاص بالدينار وفرع خاص بالعملة الأجنبية.

- **مصلحة التسيير الإداري:** والتي تقوم بمراقبة كل الوسائل والعمال داخل المؤسسة وتسييرها بطريقة محكمة.

- **مصلحة القروض:** وهي الجهة المختصة في منح القروض ودراسة ملفات طلبات القروض المقدمة من طرف زبائن البنك.

- **مصلحة العملاء:** تهتم بتحفيز الزبائن وجلب مدخراتهم كما تهتم بالخدمات الأولية المقدمة للزبائن، وتنقسم إلى ثلاثة فروع: فرع الاستقبال والتوجيه، فرع مكلف بالزبون العادي وفرع مكلف بالمؤسسات.

- **مصلحة عمليات التجارة الخارجية:** وهنا تتم العمليات الخاصة بالتجارة الخارجية سواء كانت صادرات أو واردات.

- **مصلحة الإحصائيات:** تقوم بعملية الإحصاء، كإحصاء عدد الزبائن في مدة محددة أو إحصاء القروض الممنوحة.

- **مصلحة الحافظة:** تقوم بجمع الأوراق المالية والتجارية وترتيبها وفق تواريخ الاستحقاق وأماكن الدفع.

- **مصلحة المقاصة:** تتم هذه العملية على مستوى البنك المركزي حيث يقوم ممثل البنك بالتنقل إلى غرفة المقاصة التي يتم على مستواها تبادل الشيكات والتحويلات وجميع الأوراق المالية.

- **مصلحة تحصيل الديون:** يديرها موظف مهمته متابعة الديون المستحقة على العملاء والمقترضين وتحويل ملفاتهم لمحامي البنك.

**المطلب الرابع: الخدمات المالية التي يقدمها البنك**

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

**أولاً: بنك الجلوس**

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

**ثانياً: بنك الوقوف**

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

◀ نشاط العميل ورقم أعماله.

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

◀ أهمية حركة حسابات العميل.

◀ مدى وفاء العميل للبنك.

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

**ثالثاً: الخدمات المشخصة**

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

<sup>1</sup> BADR Info, N° 36/37, Décembre 2003, P : 37.

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

#### رابعاً: خدمات الصندوق الآلي

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

#### خامساً: إرسال الشيك عبر الصورة

هي تقنية جديدة بدأ العمل بها في مطلع سنة 2007، تسمح لعملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية الذين يحملون شيكات موطنة في أي وكالة من وكالات البنك بتحصيل شيكاتهم نقدا خلال 48 ساعة، عكس السابق حيث كان ينتظر العملاء مدة قد تصل إلى أكثر من خمسة عشر يوما للحصول على قيمة الشيك. بموجب هذه التقنية الجديدة يتم تصوير الشيك وإرساله إلى وكالة التوطين والتي تكون تابعة للبنك من أجل التأكد من صحة المعلومات التي يحملها الشيك، وبعد ذلك يتم الشروع في صرف قيمة الشيك إلى العميل لدى الوكالة التي قامت بالعملية، وبذلك وفرت هذه الخدمة الجديدة على العملاء متاعب كبيرة ومساعدتهم في الحصول على السيولة في وقت حقيقي.

## المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

إن الهدف من بحثنا هو دراسة دور جودة الخدمة المالية في تحقيق رضا الزبائن لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وهذا من خلال التعرف على مستوى جودة الخدمة المالية المقدمة من طرف البنك وقياس درجة رضا زبائنهم، لذلك سننطلق في هذا المبحث إلى عرض وتحليل مفصل للنتائج التي توصلت إليها الدراسة الميدانية التي أجريت على بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة القرارم قوكة.

### المطلب الأول: أداة الدراسة

#### 1- اختيار أداة الدراسة

تم اختبار أداة الدراسة كالتالي:

#### - الصدق الظاهري لأداة الدراسة

للتعرف على مدى صدق أداة الدراسة في قياس ما وضعنا لقياسه، ثم عرضها على عدد من المحكمين وتم الأخذ بملاحظاتهم، كإعادة صياغة بعض الفقرات، وجراء بعض التعديلات المطلوبة بشكل دقيق يحقق التوازن بين مضامين الاستمارة في فقراتها، وبلغ عدد المحكمين ستة (06).

#### - صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة

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

كما يوضح الجدول رقم ( 01-03 ) معامل الارتباط بيرسون بين أبعاد جودة الخدمة المالية ورضا الزبون، حيث أظهرت النتائج سبب العلاقة بين جودة الخدمة المالية ورضا الزبائن وهو بعد الأمان بالدرجة الأولى في مستوى  $0.614^{**}$  ثم بالدرجة الثانية نجد التعاطف بمستوى  $0.564^{**}$ .

الجدول رقم (01-03): معامل الارتباط بيرسون لدراسة العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة المالية ورضا الزبون

Corrélations						
	الاعتمادية	الملموسية	الاستجابة	الأمان	التعاطف	رضا الزبون
الاعتمادية	1	0.380**	0.518**	0.574**	0.277**	0.561**
الملموسية	0.380**	1	0.421**	0.292**	0.303**	0.375**
الاستجابة	0.518**	0.421**	1	0.549**	0.511**	0.460**
الأمان	0.574**	0.292**	0.549**	1	0.491**	0.614**
التعاطف	0.277**	0.303**	0.511**	0.491**	1	0.564**
رضا الزبون	0.561**	0.375**	0.460**	0.614**	0.564**	1

المصدر: مخرجات برنامج spss.



إن الارتباط هو ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $0.01^{**}$  كما يوضح الجدول رقم ( 01-03 ) معامل الارتباط بيرسون بين أبعاد رضا الزبون بجودة الخدمة المالية، حيث أظهرت النتائج سبب العلاقة بين أبعاد رضا الزبون وجودة الخدمة المالية، هو بعد إجراءات سير المعاملات بالدرجة الأولى في مستوى  $0.530^{**}$  . أنظر ملحق رقم (03).

الجدول رقم (02-03): معامل ارتباط بيرسون لدراسة العلاقة بين أبعاد رضا الزبون مع جودة الخدمة المالية

Corrélations				
	إجراءات سير المعاملات	كفاءة العاملين وحسن تعاملهم	الخدمات المقدمة من طرف الدائرة	الخدمة المالية
إجراءات سير المعاملات	1	0.454 <sup>**</sup>	0.243 <sup>*</sup>	0.592 <sup>**</sup>
كفاءة العاملين وحسن تعاملهم	0.454 <sup>**</sup>	1	0.345 <sup>**</sup>	0.530 <sup>**</sup>
الخدمات المقدمة من طرف الدائرة	0.243 <sup>*</sup>	0.345 <sup>**</sup>	1	0.432 <sup>**</sup>
الخدمة المالية	0.592 <sup>**</sup>	0.530 <sup>**</sup>	0.432 <sup>**</sup>	1

إن الارتباط هو ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $0.01^{**}$

إن الارتباط هو ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $0.05$

المصدر: مخرجات برنامج spss.

## 2- ثبات أداة الدراسة

الجدول رقم ( 03-03 ): حساب الثبات (معامل ألفا كرونباخ):

معامل ألفا كرونباخ	عدد العناصر (الأسئلة)
0.8720	40

المصدر: من إعداد الطالبين.

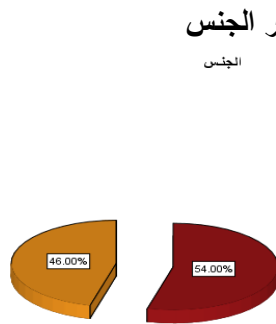
من خلال الجدول رقم ( 03-03 ) واعتمادا على نتائج الإحصاء في الملحق رقم ( 05 ) نلاحظ أن معاملات الثبات في جميع متغيرات الدراسة مقبولة وهي أكبر من النسبة المعيارية حيث بلغ معامل ألفا كرونباخ للاستمارة ككل ( 0.8720 ) ومنه فالاستمارة تتمتع بالثبات وهذا ما يسمح بتطبيقها على جميع أفراد عينة الدراسة.

**المطلب الثاني: دراسة خصائص عينة الدراسة**

اشتملت عينة الدراسة على الخصائص الديمغرافية، وقد تضمن الاستبيان المتغيرات التالية: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الحالة العائلية، المهنة، مدة التعامل مع البنك.

**أولاً: الجنس**

يوضح كل من الجدول والشكل التاليين توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس  
الجدول رقم (03-04): توزيع مفردات العينة حسب الشكل رقم (03-03): توزيع مفردات العينة حسب



ذكر  
أنثى

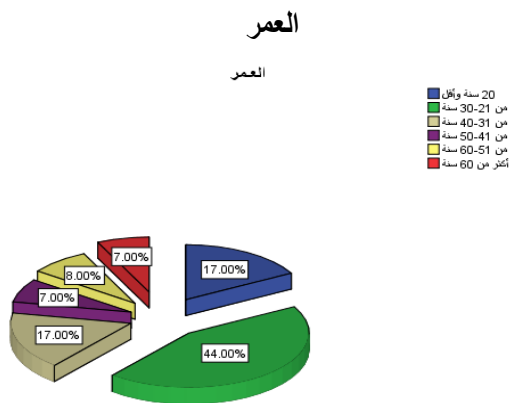
الجنس	ذكر	أنثى	المجموع
التكرارات	54	46	100
التكرارات النسبية	54%	46%	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول والشكل السابقين نلاحظ أن عدد الذكور أكبر من عدد الإناث حيث تمثلت نسبة الإناث 46% والذكور 54%.

**ثانياً: العمر**

تم تبويب مفردات العينة إلى ستة (06) فئات حسب متغير العمر ويوضحه الجدول و الشكل المواليين:  
الجدول رقم (03-05): توزيع مفردات حسب متغير العمر الشكل رقم (03-04): الدائرة النسبية لمتغير



20 سنة وأقل  
من 21-30 سنة  
من 31-40 سنة  
من 41-50 سنة  
من 51-60 سنة  
أكثر من 60 سنة

التكرار	النسبة	الفئة
17	17%	20 سنة وأقل
44	44%	من 21-30 سنة
17	17%	من 31-40 سنة
7	7%	من 41-50 سنة
8	8%	من 51-60 سنة
7	7%	أكثر من 60 سنة
100	100%	المجموع

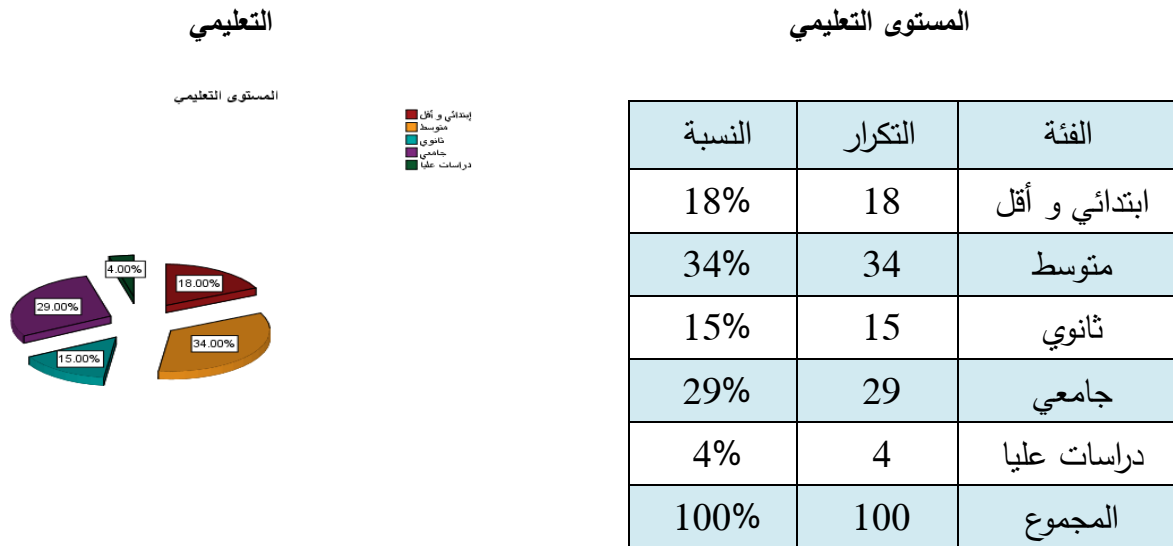
المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من الجدول و الشكل أعلاه نلاحظ أن أغلب عينة الدراسة تتراوح أعمارهم ما بين 21 إلى 40 سنة حيث تتمثل نسبة الفئة من 21 إلى 30 سنة 44%، ومن 31 إلى 40 سنة تمثل 17% في حين تبقى الفئات الأربعة الأخرى بنسبة صغيرة جدا.

### ثالثا: توزيع عينات الدراسة وفق متغير المستوى التعليمي

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

الجدول رقم(03-06): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي  
الشكل رقم (03-05): الدائرة النسبية لمتغير المستوى التعليمي



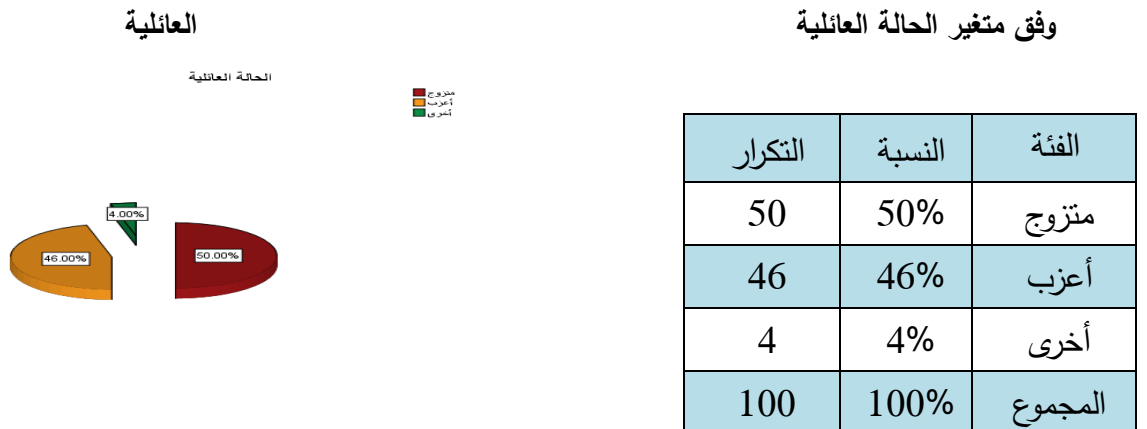
المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن نسب فئات عينة الدراسة متقاربة من حيث المستوى التعليمي حيث تمثل 34% بالنسبة للمتوسط، 29% بالنسبة للجامعي، 18% بالنسبة للابتدائي وأقل، 15% للثانوي بينما للدراسات العليا نسبة صغيرة جدا بالمقارنة مع الفئات الأخرى بنسبة 4%.

### رابعا: توزيع عينة الدراسة وفق متغير الحالة العائلية

ويوضح الجدول و الشكلين التاليين توزيع مفردات العينة حسب متغير الحالة العائلي

الجدول رقم( 03-07): توزيع عينة الدراسة وفق متغير الحالة العائلية  
الشكل رقم (03-06): الدائرة النسبية لمتغير الحالة العائلية



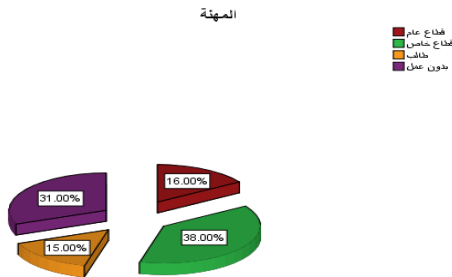
المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة المتزوجين في عينة الدراسة تمثل أكبر نسبة 50% مقابل نسبة العزوبية 46% بينما الحالات الأخرى تكاد تنعدم بنسبة 4%.

**خامسا: توزيع عينة الدراسة وفق متغير المهنة**

يوضح الجدول والشكل التاليين توزيع مفردات العينة حسب متغير المهنة.

الجدول رقم(03-08): توزيع عينة الدراسة وفق الشكل رقم (03-07): الدائرة النسبية لمتغير المهنة



الفئة	النسبة	التكرار
قطاع عام	16%	16.0
قطاع خاص	38%	38.0
طالب	15%	15.0
بدون عمل	31%	31.0
المجموع	100%	100.0

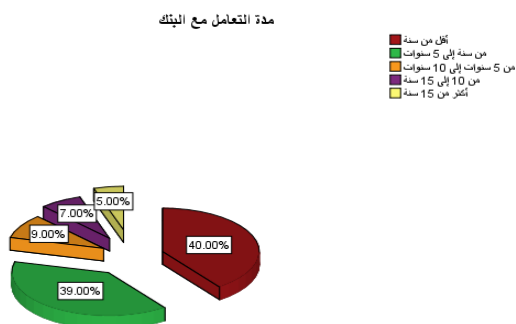
المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يبين الجدول والشكل أعلاه أن أعلى نسبة للعينة كانت لفئة موظفي القطاع الخاص حيث بلغت نسبتهم 38% من عينة الدراسة، تليها فئة "بدون عمل" بنسبة 31% ثم فئة موظفي القطاع العام بنسبة 16% وأخيرا فئة الطلبة بنسبة 15%.

**سادسا: توزيع عينة الدراسة وفق متغير مدة التعامل مع البنك**

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

الجدول رقم(03-09): توزيع عينة الدراسة وفق الشكل رقم (03-08): الدائرة النسبية لمتغير مدة التعامل مع البنك



الفئة	النسبة	التكرار
أقل من سنة	40%	40
من سنة إلى 5 سنوات	39%	39
من 5 سنوات إلى 10 سنوات	9%	9
من 10 إلى 15 سنة	7%	7
أكثر من 15 سنة	5%	5
المجموع	100%	100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يبين الجدول و الشكل أعلاه أن معظم زبائن العينة تتراوح مدة تعاملهم مع البنك أقل من سنة بنسبة 40% ثم تليها مباشرة الفئة التي مدة تعاملها مع البنك من سنة إلى 5 سنوات بنسبة 39%، ثم فئة من 5

سنوات إلى 10 سنوات بنسبة 9%، وتليها فئة من 10 إلى 15 سنة بنسبة 7% وفي الأخير فئة أكثر من 15 سنة بنسبة صغيرة جدا تقدر بـ 5%.

### المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

من خلال هذا المبحث سنحاول تحليل البيانات المتعلقة بتقييم عينة الدراسة لجودة الخدمة المالية وعلاقتها برضا الزبائن على مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة القرارم قوقة.

#### المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة

تتكون الاستمارة من محورين:

◀ المحور الأول: يحتوي على أبعاد جودة الخدمة المالية.

◀ المحور الثاني: يحتوي على أبعاد رضا الزبون المالي.

وذلك للإجابة على الفرضيات الموضوعة.

كما تم ترتيب خيارات الجابة على أسئلة الاستمارة وفقا لمقياس ليكارت الخماسي، والتي تتراوح أوزانهم

(5-1) حيث:

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

يتم تحديد فئات المقياس كما يلي:

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

$$\text{طول الفئة} = \frac{\text{المدى}}{\text{عدد الفئات}} = \frac{4}{5} = 0.8$$

وعليه فإن فئات المقياس تكون على النحو التالي:

- ✓ فئة غير موافق بشدة تتراوح درجتها ما بين 1.80 - 1 وتدل على درجة ضعيفة جدا لمستوى الرضا.
- ✓ فئة غير موافق تتراوح درجتها ما بين 1.81 - 2.61 وتدل على درجة ضعيفة لمستوى الرضا.
- ✓ فئة محايد تتراوح درجتها ما بين 2.61 - 3.40 وتدل على درجة متوسطة لمستوى الرضا.
- ✓ فئة موافق تتراوح درجتها ما بين 3.41 - 4.21 وتدل على درجة مرتفعة لمستوى الرضا.
- ✓ فئة موافق بشدة تتراوح درجتها ما بين 4.21 - 5 وتدل على درجة مرتفعة جدا لمستوى الرضا.

## 1- المحور الأول: جودة الخدمة المالية

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

## ◀ البعد الأول: الاعتمادية

الجدول رقم ( 03-10 ): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الاعتمادية على رضا الزبائن.

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	رتبة العبارة	الدرجة
1	يلتزم البنك بتنفيذ الوعود في أوقاتها المحددة	1.71	1.057	5	ضعيفة جدا
2	يقدم البنك كشوف واضحة ودقيقة	2.10	0.835	4	ضعيفة
3	يؤدي البنك الخدمة الصحيحة للزبائن من أول مرة	2.46	1.226	3	ضعيفة
4	يظهر البنك اهتماما كبيرا بالمشاكل التي تواجه الزبائن ويعمل على حلها	2.52	1.114	2	ضعيفة
5	يقوم موظفو البنك بتكليف الخدمة لتلبية طلبات الزبائن	2.59	1.215	1	ضعيفة
/	المتوسط العام	2.28	0.627	/	ضعيفة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يوضح الجدول رقم ( 03-10 ) نتائج البعد الأول من أبعاد جودة الخدمة المالية وهو بعد الاعتمادية وأسئلته 5 أسئلة (1-5) كما هو موضح في الملحق رقم ( 06 ).

بلغ المتوسط العام لهذا البعد (2.28) والانحراف المعياري (0.627) وهذا يدل على أن التزام البنك بتنفيذ الوعود في أوقاتها المحددة كانت ضعيفة جدا حسب رأي عملائها، حيث جاءت الفقرة (5) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.59) وانحراف معياري (1.215)، وفي المرتبة الثانية كانت الفقرة (4) بمتوسط حسابي (2.52) وانحراف معياري (1.114)، ثم تليها الفقرة رقم (3) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (2.46) وانحراف معياري (1.226)، ثم تليها في المرتبة الرابعة الفقرة (2) بمتوسط حسابي (2.10) وانحراف معياري (0.835)، أما في المرتبة الخامسة والأخيرة تأتي الفقرة رقم 1 بمتوسط حسابي (1.71) وانحراف معياري (1.057).

## ◀ البعد الثاني: الملموسية

الجدول رقم (03-11): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الملموسية على رضا الزبائن.

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	رتبة العبارة	الدرجة
6	البنك ذو موقع ملائم ويسهل الوصول إليه بسرعة	1.64	0.626	5	ضعيفة جدا
7	مظهر مبنى البنك وديكوراتها جذابة	2.64	1.133	4	متوسطة
8	البنك به لوحات إرشادية تسهل الوصول إلى الأقسام المختلفة	2.72	1.24	3	متوسطة
9	يتوفر البنك على أجهزة ومعدات متطورة	2.74	1.236	2	متوسطة
10	أماكن الانتظار بالبنك نظيفة	2.85	1.373	1	متوسطة
/	المتوسط العام	2.52	0.686	/	ضعيفة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يبين الجدول رقم ( 03-11 ) نتائج البعد الثاني من أبعاد جودة الخدمة المالية وهو بعد الجوانب المادية الملموسة، وكان عدد أسئلة هذا البعد 5 أسئلة (6-10) وذلك موضح في الملحق رقم ( 07 ). حيث بلغ المتوسط العام لهذا البعد (2.52) والانحراف المعياري (0.686) مما يعني أن مستوى القبول من طرف أفراد العينة كان منخفضا أي بدرجة ضعيفة، وهذا يدل على أن النظرة التي يحملها الزبائن اتجاه الوسائل المادية التي يملكها البنك بصفة عامة ( غير متطورة وغير مرتبة وغير جذابة ولا تحتوي على أجهزة متطورة) ، حيث جاءت الفقرة (10) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.85) وانحراف معياري (1.373)، وفي المرتبة الثانية الفقرة رقم (9) بمتوسط حسابي (2.74) وانحراف معياري (1.236)، ثم تأتي في المرتبة الثالثة الفقرة رقم (8) بمتوسط حسابي (2.72) وانحراف معياري (1.240)، وفي المرتبة ما قبل الأخيرة تأتي الفقرة (7) بمتوسط حسابي (2.64) وانحراف معياري (1.133)، وفي المرتبة الأخيرة تأتي الفقرة (6) بمتوسط حسابي (1.64) وانحراف معياري (0.628).

## ◀ البعد الثالث: الاستجابة

الجدول رقم (03-12): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الاستجابة على رضا الزبائن.

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	رتبة العبارة	الدرجة
11	موظفو البنك يقدمون لك خدمات فورية	2.52	1.283	5	ضعيفة
12	يقدم البنك جميع المعلومات المتعلقة بأي خدمة	2.72	1.223	3	متوسطة
13	يتوفر البنك على العدد الكافي من الموظفين لتقديم الخدمات	2.59	1.156	4	ضعيفة
14	موظفو البنك يحددون لك وقت إنجاز الخدمة المطلوبة بدقة	2.95	1.234	1	متوسطة
15	موظفو البنك على استعداد دائم للمساعدة والاستماع إلى شكاوي واهتمامات الزبائن	2.77	1.286	2	متوسطة
/	المتوسط العام	2.71	0.763	/	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يوضح الجدول رقم ( 03-12 ) نتائج البعد الثالث من أبعاد جودة الخدمة المالية وهو بعد الجوانب الاستجابة وأسئلته 5 (11-15) كما هو موضح في الملحق رقم ( 08 ).

بلغ المتوسط العام لهذا البعد (2.71) وانحراف المعياري (0.763)، أي بدرجة متوسطة مما يدل على أن البنك يتمتع بموظفين أكفاء لحد ما يستجيبون لطلبات الزبائن وتقديم خدمات فورية لهم بصفة مقبولة، وجاءت الفقرة رقم (14) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.95) وانحراف معياري (1.234)، أما في المرتبة الثانية جاءت الفقرة رقم (15) بمتوسط حسابي (2.77) وانحراف معياري (1.286)، أما في المرتبة الثالثة فجاءت الفقرة رقم (12) بمتوسط حسابي (2.72) وانحراف معياري (1.223)، أما في المرتبة ما قبل الأخيرة فجاءت الفقرة (13) بمتوسط حسابي (2.59) وانحراف معياري (1.156)، أما في المرتبة الأخيرة فجاءت الفقرة (11) بمتوسط حسابي (2.52) وانحراف معياري (1.283).



## ◀ البعد الرابع: الأمان

الجدول رقم ( 03-13 ): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الأمان على رضا الزبائن.

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	رتبة العبارة	الدرجة
16	إن سلوك موظفي البنك مهذب ويعطيك انطباع بالثقة	2.52	1.151	3	ضعيفة
17	تشعر بالأمان في تعاملاتك مع هذا البنك	1.58	0.890	5	ضعيفة جدا
18	يحافظ البنك على سرية معاملاتك	2.10	0.847	4	ضعيفة
19	يتوفر البنك على أجهزة وإجراءات أمنية متطورة	2.62	1.245	2	متوسطة
20	تشعر بعدم المخاطرة عند استخدامك للخدمات الإلكترونية للبنك	2.66	1.233	1	متوسطة
/	المتوسط العام	2.30	0.635	/	ضعيفة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يوضح الجدول رقم (03-13) نتائج البعد الرابع من أبعاد جودة الخدمة المالية وهو بعد الأمان وأسنلته خمسة (16-20) كما هو موضح في الملحق رقم ( 09 ).

بلغ المتوسط العام لهذا البعد (2.30) وانحراف المعياري (0.635)، وهذا يدل على أن عملاء البنك لا يشعرون بالأمان في التعامل معه لعدم توفره على أجهزة وإجراءات أمنية متطورة وعدم قدرة موظفي البنك على خلق انطباع الثقة لديهم، حيث جاءت الفقرة (20) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.66) وانحراف معياري (1.233)، أما في المرتبة الثانية فجاءت الفقرة رقم (19) بمتوسط حسابي (2.62) وانحراف معياري (1.245)، أما في المرتبة الثالثة فجاءت الفقرة رقم (16) بمتوسط حسابي (2.52) وانحراف معياري (1.151)، أما في المرتبة ما قبل الأخيرة فجاءت الفقرة (18) بمتوسط حسابي (2.10) وانحراف معياري (0.847)، أما في المرتبة الأخيرة فجاءت الفقرة (17) بمتوسط حسابي (1.58) وانحراف معياري (0.890).

← البعد الخامس: التعاطف

الجدول رقم (03-14): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد التعاطف.

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	رتبة العبارة	الدرجة
21	ساعات عمل البنك ملائمة	2.03	1.251	5	ضعيفة
22	تشعر بحسن الاستقبال في البنك	2.71	1.233	3	متوسطة
23	يعتبر البنك أن خدمة العميل من أهم أولوياته	2.64	1.243	4	متوسطة
24	إن موظفي البنك يهتمون بك اهتماما شخصيا	2.88	1.358	1	متوسطة
25	يتفهم موظفو البنك احتياجاتك	2.85	1.298	2	متوسطة
/	المتوسط العام	2.62	0.752	/	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يوضح الجدول رقم (03-14) نتائج البعد الخامس من أبعاد جودة الخدمة المالية وهو بعد الاعتمادية وأستلته 5 (21-25) كما هو موضح في الملحق رقم (10).  
بلغ المتوسط العام لهذا البعد (2.62) وانحراف المعياري (0.752)، وهذا يدل على أن موظفي البنك يتفهمون احتياجات الزبائن و يهتمون بهم شخصيا بشكل مقبول حيث جاءت الفقرة رقم (24) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.88) وانحراف معياري (1.358)، أما في المرتبة الثانية فجاءت الفقرة رقم (25) بمتوسط حسابي (2.85) وانحراف معياري (1.298)، أما في المرتبة الثالثة فجاءت الفقرة رقم (22) بمتوسط حسابي (2.71) وانحراف معياري (1.233)، وأما في المرتبة ما قبل الأخيرة فجاءت الفقرة (23) بمتوسط حسابي (2.64) وانحراف معياري (1.243)، وأما في المرتبة الأخيرة فجاءت الفقرة (21) بمتوسط حسابي (2.03) وانحراف معياري (1.251).

سنوضح في الجدول الموالي المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الإجمالي لجودة الخدمة المالية. الجدول رقم ( 03-15 ): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الإجمالي لجودة الخدمة المالية على رضا الزبون.

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	رتبة العبارة	الدرجة
1	الاعتمادية	2.59	1.215	3	ضعيفة
2	الملموسية	2.52	0.686	4	ضعيفة
3	الاستجابة	2.71	0.763	1	متوسطة
4	الأمان	2.3	0.635	5	ضعيفة
5	التعاطف	2.62	0.752	2	متوسطة
/	جودة الخدمة المالية	2.48	0.512	/	ضعيفة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يوضح الجدول رقم (03-15) كل نتائج المحور الأول وهو جودة الخدمة المالية ككل أبعادها الخمسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا المحور (2.48) وانحراف المعياري (0.512) أي بدرجة ضعيفة مما يدل على التقييم إيجابي ضعيف لها من قبل الزبائن، حيث جاء بعد الاستجابة في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.71) وانحراف معياري (0.763)، يليه بعد التعاطف بمتوسط حسابي (2.62) وانحراف معياري (0.752)، ثم يليه بعد الاعتمادية بمتوسط حسابي (2.59) وانحراف معياري (1.215)، ويليه بعد الملموسية بمتوسط حسابي (2.52) وانحراف معياري (0.686)، وفي الأخير بعد الأمان بمتوسط حسابي (2.30) وانحراف معياري (0.635). و نلاحظ أنها كلها بدرجات ضعيفة ومتوسطة.

## 2- المحور الثاني: رضا الزبون

سنقوم بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل الفقرات وذاك وفقا لما يلي:

## ◀ البعد الأول: إجراءات سير المعاملات

الجدول رقم ( 03-16): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد إجراءات سير المعاملات على جودة الخدمة المالية

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	رتبة العبارة	الدرجة
1	الإجراءات والمعاملات تكون بسيطة وبعيدة عن الروتين	2.03	1.105	5	ضعيفة
2	المعاملات تتجز في وقتها المحدد والمتفق عليه دون تأخير	2.6	1.137	1	ضعيفة
3	تشعر بأن البنك يلبي احتياجاتك المالية	2.45	1.192	3	ضعيفة
4	تشعر بالرضا عن أسعار الخدمات المالية التي يقدمها البنك	2.41	1.102	4	ضعيفة
5	تشعر بالرضا عن جودة الخدمات المقدمة من طرف البنك	2.59	1.156	2	ضعيفة
/	المتوسط العام	2.42	0.735	/	ضعيفة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يوضح الجدول رقم ( 03-16 ) نتائج البعد الأول من أبعاد رضا الزبون وهو بعد إجراءات سير المعاملات وأسئلته 5 أسئلة (1-5) كما هو موضح في الملحق رقم ( 12 ).

بلغ المتوسط العام لهذا البعد (2.42) والانحراف المعياري (0.735) وهذا يدل على أن إجراءات المعاملات التي تقدم من طرف البنك لا تشعر الزبائن بالرضا ولا تلبي احتياجاتهم، حيث جاءت الفقرة رقم (2) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.60) وانحراف معياري (1.137)، وأما في المرتبة الثانية جاءت الفقرة (5) بمتوسط حسابي (2.59) وانحراف معياري (1.156)، أما في المرتبة الثالثة جاءت الفقرة رقم (3) بمتوسط حسابي (2.45) وانحراف معياري (1.192)، أما في المرتبة ما قبل الأخيرة فجاءت الفقرة (4) بمتوسط حسابي (2.41) وانحراف معياري (1.102)، وأما في المرتبة الأخيرة فجاءت الفقرة رقم (1) بمتوسط حسابي (2.03) وانحراف معياري (1.105).

## ◀ البعد الثاني: كفاءة العاملين وحسن تعاملهم

الجدول رقم ( 03-17 ): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد كفاءة العاملين وحسن تعاملهم على جودة الخدمة المالية

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	رتبة العبارة	الدرجة
6	تحظون باستقبال جيد من طرف موظفي البنك	2.42	1.191	4	ضعيفة
7	تشعرون بالاطمئنان والارتياح حيث تتعاملون مع موظفي البنك	2.89	1.31	1	متوسطة
8	يلتزم الموظفون بإنجاز المعاملات في الوقت المحدد لها	2	1.163	5	ضعيفة
9	يتواجد الموظفون دوما على رأس أعمالهم	2.68	1.109	2	متوسطة
10	يلتزم الموظفون بتقديم الخدمة للزبائن كل على حدى دون تمييز	2.54	1.352	3	ضعيفة
/	المتوسط العام	2.51	0.732	/	ضعيفة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يوضح الجدول رقم ( 03-17 ) نتائج البعد الثاني من أبعاد رضا الزبون وهو بعد كفاءة العاملين وحسن تعلميهم، وأسئلته 5 أسئلة (6-10) كما هو موضح في الملحق رقم ( 13 ). بلغ المتوسط العام لهذا البعد (2.51) والانحراف المعياري (0.732) وهذا يدل على أن الزبائن لا يشعرون بالأمان والاهتمام والارتياح والخدمات التي يقدمها الموظفون لا ترضي الزبائن. حيث جاءت الفقرة رقم (7) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.89) وانحراف معياري (1.310)، أما في المرتبة الثانية جاءت الفقرة (9) بمتوسط حسابي (2.68) وانحراف معياري (1.109)، أما في المرتبة الثالثة فجاءت الفقرة رقم (10) بمتوسط حسابي (2.54) وانحراف معياري (1.352)، أما في المرتبة ما قبل الأخيرة فجاءت الفقرة (6) بمتوسط حسابي (2.42) وانحراف معياري (1.191)، وأما في المرتبة الأخيرة فجاءت الفقرة رقم (8) بمتوسط حسابي (2.00) وانحراف معياري (1.163).

## ◀ البعد الثالث: الخدمات المقدمة من طرف الدائرة

الجدول رقم ( 03-18 ): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعث الخدمات المقدمة من طرف الدائرة على جودة الخدمة المالية

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	رتبة العبارة	الدرجة
11	يتوفر البنك على أماكن خاصة بانتظار الزبائن	2.48	1.344	4	ضعيفة
12	يتوفر البنك على اللوحات الإرشادية الدالة على مواقع الأقسام	2.39	1.118	5	ضعيفة
13	توجد النماذج و الوثائق الخاصة بالمعاملات دائما	2.6	1.155	3	ضعيفة
14	يتوفر البنك على موقف خاص بالسيارات	4.94	0.343	1	مرتفعة جدا
15	توجد فعالية للاتصال الهاتفي بين الزبون والبنك	4.4	1.073	2	مرتفعة جدا
/	المتوسط العام	2.51	0.732	/	ضعيفة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يوضح الجدول رقم (03-18) نتائج البعد الثالث من أبعاد رضا الزبون وهو بعد الخدمات المقدمة من طرف الدائرة وأسلته 5 (11-15) كما هو موضح في الملحق رقم (14). بلغ المتوسط العام لهذا البعد (2.51) والانحراف المعياري (0.732) وهذا يدل على أن هذا البنك لا يتوفر على أماكن خاصة بانتظار الزبائن ولا على التجهيزات اللازمة من أجل تحقيق راحة وأمن ورضا الزبون.

حيث جاءت الفقرة رقم (14) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.94) وانحراف معياري (0.343)، أما في المرتبة الثانية جاءت الفقرة (15) بمتوسط حسابي (4.40) وانحراف معياري (1.073)، أما في المرتبة الثالثة فجاءت الفقرة رقم (13) بمتوسط حسابي (2.60) وانحراف معياري (1.155)، أما في المرتبة ما قبل الأخيرة فجاءت الفقرة (11) بمتوسط حسابي (2.48) وانحراف معياري (1.344)، وأما في المرتبة الأخيرة فجاءت الفقرة رقم (12) بمتوسط حسابي (2.39) وانحراف معياري (1.118).

سنوضح في الجدول الموالي المتوسط الحسابي الإجمالي والانحراف المعياري الإجمالي لرضا الزبون  
الجدول رقم (03-19): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لرضا الزبون على جودة الخدمة المالية

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	رتبة العبارة	الدرجة
1	إجراءات سير المعاملات	2.42	0.735	2	ضعيفة
2	كفاءة العاملين وحسن تعاملهم	2.51	0.732	1	ضعيفة
3	الخدمات المقدمة من طرف الدائرة	2.51	0.732	1	ضعيفة
4	رضا الزبون	2.76	0.515	/	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يوضح الجدول رقم ( 03-19 ) كل نتائج المحور الثاني وهو رضا الزبون ككل بأبعاده الخمسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا المحور (2.76) وانحراف المعياري (0.515) أي بدرجة متوسطة مما يدل على التقييم المقبول لها على جودة الخدمة المالية، حيث جاء بعدي كفاءة العاملين وحسن تعاملهم والخدمات المقدمة من طرف الدائرة في المرتبة الأولى بمتوسطين حسابيين (2.51) وانحراف معياري (0.732)، ثم في الأخير بعد إجراءات سير المعاملات بمتوسط حسابي (2.42) وانحراف معياري (0.735).  
ونلاحظ أنها كانت كلها بدرجات ضعيفة مما يدل أن الزبائن (غير راضين عن جودة الخدمة المالية).  
انظر الملحق رقم (15).

**المطلب الثاني: اختبار الفرضيات**

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

**1- اختبار الفرضية الرئيسية**

سيتم اختبار هذه الفرضية بدراسة العلاقة التأثيرية بين المتغير التابع رضا الزبون بالمتغير المستقل جودة الخدمة المالية، والتي جاء نصها كالتالي:

- لا يوجد أثر لجودة الخدمة المالية على رضا الزبائن في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة القرارم قوقة. حيث سيتم تطبيق نموذج الانحدار المتعدد باستخدام طريقة enter في إدخال المتغيرات وذلك كما يلي:

**- العلاقة بين متغيرات نموذج الانحدار المتعدد**

نبين من خلال الجدول التالي علاقة الارتباط بين المتغير التابع والمتغير المستقل، ونموذج الانحدار المتعدد عبارة عن إيجاد معادلة رياضية تعبر عن العلاقة بين متغيرين وتستعمل لتقدير قيم سابقة ولتنبؤ قيم مستقبلية، وهو عبارة أيضاً عن انحدار للمتغير التابع (Y) على العديد من المتغيرات المستقلة  $X_1, X_2, \dots, X_K$ . لذا فهو يستخدم في التنبؤ بتغيرات المتغير التابع الذي يؤثر فيه عدة متغيرات مستقلة أي تعتمد فكرته على العلاقات الدلالية التي تستخدم ما يعرف بشكل التشتت أو الانتشار.

البيان	R	R <sup>2</sup>	المعدلة R <sup>2</sup>	الخطأ المعياري للتقدير	الأسلوب
علاقة رضا العملاء بجودة الخدمة المالية	0.693	0.481	0.475	0.371	enter

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق فإنه توجد علاقة ارتباطية بين جودة الخدمة المالية ورضا الزبون، حيث بلغ معامل الارتباط 69.3% كما أن 48.1% من التغير في رضا الزبائن هو بسبب جودة الخدمة المالية المقدمة من طرف البنك.



**اختبار قبول نموذج الانحدار المتعدد**

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

الجدول رقم ( 03-20 ): نتائج تحليل التباين ANOVA لاختبار معنوية الانحدار المتعدد لعلاقة الرضا بجودة الخدمة المالية.

مستوى الدلالة	قيمة F	متوسطات المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	البيان	نموذج الانحدار
0.000	90.658	12.471	1	12.471	الانحدار	علاقة الرضا الزبائن بجودة الخدمة المالية
		0.138	98	13.481	الباقي	
			99	25.952	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق بلغت قيمة F 90.658 عند درجة حرية (1-98) وهي دالة إحصائية لأن دلالتها تساوي 0.000 وهي اقل من 0.05 مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة. وبالتالي توجد علاقة ارتباط قوية بين المتغير التابع والمتغير المستقل، بمعنى توجد علاقة انحدارية معنوية بين المتغير التابع رضا الزبائن، والمتغير المستقل جودة الخدمة المالية، وبالتالي نقبل هذا النموذج في تحليل العلاقة الانحدارين.

**نتائج تحليل الانحدار المتعدد**

سنبين من خلال الجدول الموالي نتائج تحليل الانحدار بين المتغير التابع و المتغير المستقل، وهي تبين العلاقة التأثيرية "جودة الخدمة المالية" على المتغير التابع "رضا الزبائن" ومدى معنويتها. الجدول رقم ( 03-21 ): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لعلاقة رضا الزبائن بجودة الخدمة المالية.

مستوى الدلالة	T المحسوبة	قيم Beta: B	الخطأ المعياري	معاملات التأثير B	متغيرات النموذج
0.005	2.850		0.203	0.580	الثابت
0.000	9.521	0.693	0.072	0.690	جودة الخدمة المالية

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق فإن جودة الخدمة المالية تمارس تأثيرها على المتغير التابع "رضا زبائن البنك" حيث جاءت قيمة معامل التأثير موجبة، مما يبين وجود علاقة طردية بين المتغير التابع والمتغير المستقل، وهذا ما تؤكدده قيمة B التي بلغت 0.693 ويمكن صياغة معادلة الانحدار المتعدد بما يلي:

$$\text{رضا الزبائن} = 0.580 + (0.690 \times \text{جودة الخدمة المالية})$$

حسب نتائج T فإن جودة الخدمة المقدمة في البنك محل الدراسة تؤثر معنويا على رضا زبائن البنك، لأن دلالتها أقل من 0.05 مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة.

## 2- اختبار الفرضيات الفرعية

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

◀ الفرضية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمؤشر الملموسية على رضا الزبون.

◀ الفرضية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمؤشر الاعتمادية على رضا الزبون.

◀ الفرضية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمؤشر الأمان على رضا الزبون.

◀ الفرضية الرابعة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمؤشر الاستجابة على رضا الزبون.

◀ الفرضية الخامسة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمؤشر التعاطف على رضا الزبون.

باستخدام اختبار نموذج الانحدار المتعدد وفق طريقة Stepwise في اختبار المتغيرات بين المتغير التابع " رضا الزبائن" والمتغيرات المستقلة الخمسة " أبعاد جودة الخدمة المالية" ونسعى من خلال اختبار هذه الفرضيات الفرعية للوقوف على أثر جودة الخدمة المالية المقدمة على رضا الزبائن بالبنك محل الدراسة وذلك كما يلي:

الجدول رقم ( 03-22 ): الانحدار المتعدد للعلاقة بين رضا الزبون وجودة الخدمة المالية.

النموذج	المتغيرات المستقلة للنموذج	R	R <sup>2</sup>	المعدلة R <sup>2</sup>	الخطأ المعياري للتقدير
1	الاعتمادية	0.561	0.315	0.308	0.428
2	الأمان	0.614	0.377	0.37	0.408
3	التعاطف	0.564	0.318	0.311	0.427
4	الملموسية	0.375	0.141	0.132	0.479
5	الاستجابة	0.460	0.212	0.204	0.459

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق فإن كل من الاعتمادية، الأمان، والتعاطف قد دخلت النموذج حيث بلغ معامل الارتباط بين الاعتمادية ورضا الزبائن 56.1% و يفسر 31.5% من التغير فيها، أما معامل ارتباط لبعده الأمان فقد بلغ 61.4% و يفسر 37.7% من التغير فيها، وفي الأخير بلغ معامل الارتباط لبعده التعاطف 56.4% و يفسر 31.8% من التغير فيها، ولم تنتمي باقي أبعاد الخدمة المالية (الاستجابة والملموسية) لأي نموذج.

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

مستوى الدلالة	قيمة F	متوسطات المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	البيان	المتغيرات المستقلة للمنموذج	
0.000	45.076	8.259	1	8.259	الانحدار	الاعتمادية	1
		0.183	98	17.956	الباقي		
0.000	38.406	5.793	2	11.585	الانحدار	الاعتمادية + الأمان	2
		0.151	97	14.630	الباقي		
0.000	36.640	4.640	3	13.994	الانحدار	الاعتمادية + الأمان + التعاطف	3
		0.127	96	12.221	الباقي		

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن مستوى المعنوية 0.000 هو أقل من 0.05 وبالتالي توجد علاقة انحدارية بين المتغير التابع "رضا الزبائن" وأبعاد جودة الخدمة المالية "الاعتمادية، الأمان، التعاطف" ويعد النموذج الأول هو أحسن نموذج لأن قيمة F فيه أكبر منها في النموذجين الآخرين كما لاحظنا أن قيمة F تتقص كلما أضفنا عاملا جديدا للنماذج الأخرى، وهذا ما يبين أثر أبعاد الجودة المالية يتلخص أكثر في تأثير ثلاث أبعاد هي "الاعتمادية، الأمان، التعاطف".

لتحديد الأبعاد الأكثر تأثيرا في رضا زبائن البنك نعتمد الجدول التالي الذي يوضح معاملات الانحدار المتعدد.

الجدول رقم ( 03-23): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لعلاقة رضا العملاء بأبعاد جودة الخدمة المالية.

المتغيرات	قيمة B	الخطأ المعياري	معامل B	قيمة T	مستوى الدلالة
1	الثابت	0.162	/	10.583	0.000
	الاعتمادية	0.069	0.561	6.714	0.000
2	الثابت	0.164	/	8.355	0.000
	الاعتمادية	0.076	0.312	3.367	0.000
	الأمان	0.075	0.435	4.696	0.000
3	الثابت	0.167	/	6.371	0.000
	الاعتمادية	0.070	0.315	3.696	0.000
	الأمان	0.076	0.262	2.794	0.000
	التعاطف	0.055	0.342	4.350	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول السابق وحسب نتائج t test فإن لكل من الاعتمادية والأمان والتعاطف أثرا معنويا على القيمة المدركة، ويعتبر بعد الاعتمادية هو الأكثر تأثيرا على رضا زبائن البنك محل الدراسة، حيث بلغت قيمة B (0.461) وبمعامل انحدار (0.561) وهذا يعني أن التغيير بوحدة واحدة في الاعتمادية يؤدي إلى التغيير في رضا الزبائن بـ (0.561)، وفي المرتبة الثانية بعد الأمان حيث بلغت قيمة B (0.352) أما في المرتبة الأخيرة فجاء بعد التعاطف بقيمة B (0.238)، في حين لم تظهر باقي أبعاد جودة الخدمة المالية، وعليه فإن رضا زبائن البنك محل الدراسة يتأثر في المقام الأول ببعدها الاعتمادية، وعلى موظفي الوكالة أن يركزوا أكثر على الاهتمام الشخصي بالعملاء، وجعل مصلحتهم في مقدمة الاهتمامات وفي المقام الثاني ببعدها الأمان في المقام الثالث بعد التعاطف، إلا أن باقي أبعاد جودة الخدمة المالية لا تمارس تأثيرا على رضا الزبائن وعليه فإننا ننفى صحة الفرضيات الفرعية الثانية والثالثة والخامسة أي أنه:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها الاعتمادية على رضا زبائن البنك محل الدراسة.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها الأمان على رضا زبائن البنك محل الدراسة.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها التعاطف على رضا زبائن البنك محل الدراسة.

وبالمقابل فإننا نثبت صحة الفرضيتين الأولى والرابعة أي أنه:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها الملموسية على رضا زبائن البنك محل الدراسة.

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها الاستجابة على رضا زبائن البنك محل الدراسة.

## خلاصة الفصل

تطرقنا في هذا الفصل إلى دراسة ميدانية بينك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة القرارم قوقة 837، حيث تعرفنا من خلاله على الوكالة وأهم الخدمات التي تقدمها وقد تم دراسة وتحليل رأي عينة من زبائن الوكالة حول دور جودة الخدمة المالية في تحقيق رضا الزبون ومن ناحية كل مؤشر من المؤشرات الخمسة المعتمدة في قياس الجودة.

وبعد تفريغ وتحليل بيانات الاستمارة التي وزعت عليهم باستخدام برنامج spss أكدت نتائج التحليل أن اهتمام البنك بجودة الخدمة ضعيف جدا إذ كان تقييمها كان إيجابي ضعيف يعكس الخيار غير موافق الذي يقابل مستوى منخفض في أداة الدراسة.

كل هذه النتائج أدت في الأخير إلى تشكيل علاقة طردية بين جودة الخدمة المالية ورضا الزبائن وأنها علاقة ذات دلالة إحصائية لبعض الأبعاد كالاقتصادية والأمان والتعاطف بما يؤكد أن مصلحة الزبائن في مقدمة اهتمامات الوكالة أما بعدي الاستجابة والملموسية ليس لهما دلالة إحصائية.

الختامة

العامّة

احتوت دراستنا على ثلاثة فصول، حيث تطرقنا في الفصل الأول إلى جودة الخدمات المالية، حيث تبين لنا بأنها ما هي إلا مجموعة من الأنشطة والعمليات التي تشكل مصدرا لإشباع حاجات العملاء و رغباتهم وتحقيق المنفعة لهم، فمسؤولية مسيري البنوك أن يقوموا بتقديم خدمات ذات جودة عالية، و تصميم طريقة من أجل تسليم هذه الخدمة، وفق المعايير المحددة لأبعاد جودة هذه الخدمة والتأكد من أنها مسلمة للعميل بالطريقة التي يرغبها وبالمواصفات التي تحقق رضاه.

مرورا إلى الفصل الثاني بدراستنا لعموميات حول رضا الزبون، أين خلصنا إلى أن:

- ◀ الرضا عبارة عن شعور بالسعادة بعد استعمال الخدمة.
- ◀ قياس رضا الزبون يعتمد على جمع المعلومات الخاصة بالزبائن والحصول عليها عن طريق عدة أساليب.
- ◀ إن العلاقة بين الرضا والجودة عبارة عن استراتيجية تهدف إلى زيادة رأس المال ومردودية المؤسسة المالية بتوفير علاقة دائمة ومتناسكة بين المؤسسة والزبون.

انطلاقا من دراستنا لموضوع دور جودة الخدمة المالية في تحقيق رضا الزبون دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة القرارم قوكة وتبين لنا بعد حصولنا على المخرجات الإحصائية لبرنامج SPSS، أن تقييم الزبائن لبنك الفلاحة و التنمية الريفية لوكالة القرارم ضعيف لمستوى الخدمات المقدمة، حيث أن المتوسط العام للإجابات ( 2.5883 ) أي بدرجة ضعيفة حسب المقياس المستخدم في الدراسة (مقياس ليكارت) وهذا راجع لعدم اهتمام البنك لجودة الخدمة المقدمة للزبائن وعدم ارتقائها للوصول إلى مستوى تطلعات الزبائن وتلبية حاجاتهم و رغباتهم، ومنه فيجب على البنك العمل على تطوير خدماته والسعي من أجل نيل رضا زبائنه، حتى يحافظ على موقعه التنافسي في المجال المالي.

### نتائج الدراسة

من خلال دراستنا لموضوع البحث توصلنا إلى النتائج التالية:

- ◀ هناك أثر لجودة الخدمة المالية على رضا الزبائن لبنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة القرارم قوكة.
- ◀ يعد بعد الاعتمادية هو البعد الأكثر تأثيرا الذي أدى إلى ظهور العلاقة بين جودة الخدمة المالية ورضا زبائن البنك.
- ◀ يعد بعد الأمان هو البعد الثاني الأكثر تأثيرا في ظهور العلاقة بين جودة الخدمة المالية ورضا زبائن البنك.
- ◀ تدمر بعض العملاء من فترات لانتظار لأداء خدماته.
- ◀ لا يمتلك بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة القرارم قوكة كفاءات بشرية وإمكانيات مادية تمكنه من تحقيق الدقة في جميع المعاملات.
- ◀ وجود انطباع سلبي لأفراد عينة الدراسة عن الخدمات المالية التي تقدمها الوكالة بصفة عامة.

### الاقتراحات

- ◀ ضرورة اهتمام البنك بتقديم الخدمات التي وعد بأدائها بدقة ودون أخطاء، لما لذلك من فائدة في كسب ثقة الزبائن وبالتالي زيادة رضاهم.
- ◀ على إدارة البنك تبني جودة الخدمة كاستراتيجية للمنافسة والتميز وأن يكون تطوير وتحسين جودة الخدمات التي يقدمها البنك من أولوياتها وخاصة بما يتعلق ببعدي الاستجابة والملموسية لأنهما الأضعف تقييما من الزبائن.
- ◀ ضرورة اهتمام إدارة البنك بالتركيز على تدريب الموظفين وخاصة المتصلين مباشرة مع الزبائن، والعمل على توفير وتوظيف العناصر البشرية المؤهلة والمدربة والمحافظة عليها من خلال تحفيزها ماديا ومعنويا من أجل عطاء أكثر وتوحيد الجهود نحو رضا الزبائن.
- ◀ يجب على إدارة البنك العمل باستمرار على تطوير وتحسين التكنولوجيا المستخدمة في تقديم الخدمات بما يتلاءم مع متطلبات العمر.
- ◀ القيام بدراسات حول تقييم جودة الخدمة المالية من أجل التعرف على متطلبات الزبائن والتعرف على رضاهم لما يقدم لهم من خدمات والوقوف على جوانب القصور فيها، والعمل على التغلب عليها، والتعرف على نقاط الضعف و دعمها.

### آفاق البحث

- ◀ أثر جودة الخدمة المالية على الربحية ورضا الزبائن.
- ◀ جودة الخدمة المالية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية.



# المُلخَص

### ملخص

تهدف هذه الدراسة للتعرف على دور جودة الخدمة المالية في تحقيق رضا الزبون دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة القرارم قوكة (837) و معرفة الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة المالية، و قد اشتملت الدراسة على عينة عشوائية من زبائن البنك عددهم (100) زبون فرد، خلصت الدراسة إلى أن مستوى الجودة الكلية للخدمات المقدمة من طرف البنك كانت ضعيفة و بتقدير إيجابي، غير أن دورها يختلف من بعد لآخر، فأكبر دور كان لبعدها الاعتمادية ثم بعد الأمان، ثم بعد التعاطف، لكنها في المقابل لم يكن لها أي دور في بعد الاستجابة و بعد الملموسية لرغبات الزبائن.

### الكلمات المفتاحية

الخدمات المالية، جودة الخدمة المالية، رضا الزبون.

### Abstract:

This study aims to examine the impact of the financial services quality in achieving the customer's satisfaction through studying the case of Agriculture and Rural and Development Bank agency Grarem - 837 – (BADR), in addition, it attempts to investigate the relative importance of the various dimensions of the financial services quality, the study included a random sample of the bank's clients (100) individual client, As a consequence, the findings of the present study revealed that the overall quality of the service level was considerably low with a positive low evaluation. However, the influence varies from one to the other. The largest effect was notably noticed on the degree of reliability, then the safety dimensions, and eventually followed by the sympathy dimension. But in return it had not any remarkable impact concerning response and the tangibility to the costumers' needs dimensions.

### Key words:

Financial services, Financial services quality, customer's satisfaction.

# قائمة المراجع

## أ- قائمة الكتب

- ◀ أحمد محمود الزامل و آخرون: تسويق الخدمات المصرفية، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، الطبعة الأولى.
- ◀ أحمد يوسف دودين: إدارة الجودة الشاملة، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2014.
- ◀ إياد عبد الفتاح النصور: تسويق المنتجات المصرفية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015 م، 1436 هـ، الطبعة الأولى.
- ◀ بشير العلاق، حميد الطائي: إدارة عمليات الخدمة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- ◀ بوحروود فتيحة: إدارة الجودة في منظمات الأعمال النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2015 م-1436 هـ، الطبعة الأولى.
- ◀ تامر البكري: التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- ◀ جمال الدين محمد مرسي، مصطفى محمود أبو بكر: دليل في خدمة العملاء ذو مهارات البيع، الإسكندرية، مصر، الدار الجامعية.
- ◀ حسن محمد، عزام بسام: إدارة الجودة و عناصر نظام الجودة في سلسلة الرضا للمعلومات، مركز الرضا للكمبيوتر، دمشق، سوريا، 1999.
- ◀ حميد الطائي، بشير العلاق: إدارة عمليات الخدمة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- ◀ حميد الطائي، بشير العلاق: مبادئ التسويق الحديث مدخل شامل، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- ◀ ربحي مصطفى عليان: أسس التسويق المعاصر، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- ◀ زكي خليل المساعد: تسويق الخدمات وتطبيقه، دار المناهج، عمان، الأردن، 2003.
- ◀ صباح محمود أبو تايه: التسويق المصرفي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ط1.
- ◀ عبد الكريم أحمد جميل: التسويق المصرفي، دار الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- ◀ علي توفيق الحاج، سمير حسين عودة: تسويق الخدمات، دار الإحصاء العلمي، عمان، الأردن، ط1، 2011.
- ◀ عمر وصفي عقلي: المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع، 2001.
- ◀ فيليب كوتلر، وجاري أرمسترونج: أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، الطبعة الأولى، 2007.

- ◀ مأمون الداركة: إدارة الجودة الشاملة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2001.
- ◀ مأمون الداركة: إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط1، 2006.
- ◀ محفوظ أحمد جودة: إدارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- ◀ محمود جاسم الصميدغي، سليمان شكيب الجبوسي: تسويق الخدمات المالية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2009.
- ◀ محمود جاسم الصميدغي، وردينة عثمان يوسف: سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
- ◀ ناجي معلا: خدمة العملاء مغل اتصالي سلوكي، زمزم ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2010.
- ◀ ناجي معلا: مدغل اتصالي سلوكي، زمزم للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- ◀ هاني أحمد الضمور: إدارة الجودة الشاملة في عصر الإنترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2009.
- ◀ وصفي عبد الرحمن النغسة: التسويق المصرفي، دار الكنوز العلمية، عمان، الأردن، الطبعة الأولى.

## II - قائمة المذكرات والمنشورات الجامعية

- ◀ إسماعيل صلاح الحناوي: قضايا إدارية معاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1999.
- ◀ أمين فتحي فضل الخالدي: قياس مستوى جودة الخدمة المصرفية الإسلامية العاملة في فلسطين، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2006.
- ◀ إيلا فتحي العالون: قياس جودة الخدمات التي تعدها شركة جوال من وجهة نظر الزبون قطاع غزة، رسالة ماجستير تخصص إدارة أعمال، جامعة الأزهر، غزة، فلسطين، 2010-2011.
- ◀ بوعنان نور الدين: جودة الخدمات و أثرها على رضا العملاء، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2007.
- ◀ حمداري وسيلة: الجودة ميزة تنافسية في البنوك التجارية، مديرية النشر بجامعة قالمة، 2009.
- ◀ الداوي الشيخ: تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2006.
- ◀ رسمية أحمد أمين موسى: أثر جودة الخدمة على الربحية ورضا العملاء في المصاريف الأردنية، ماجستير كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، 2000.
- ◀ رعد حسين الصران: أهمية دراسة العلاقات بين شبكة الإنترنت وجودة الخدمات المصرفية دراسة نظرية، مجلة العلوم الإسلامية، العدد 8، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر.

- ◀ رفاه خالد الرحيم الجميل: تقييم جودة الخدمة "البنك الناطق" المقدمة في العمل المصرفي من جهة نظر الزبون، رسالة ماجستير، جامعة اليرموك، المملكة العربية السعودية.
- ◀ رهام زين الدين: أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في البنوك التجارية في مدينة نابلس، جامعة النجاح الوطنية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، قسم إدارة الأعمال، 2016.
- ◀ سليم حيرش: واقع التسويق المصرفي في الجزائر دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير تخصص تسويق، 2007.
- ◀ عائشة مصطفى الميناوي: سلوك المستهلك، مكتبة عين الشمس، الطبعة الثانية، القاهرة، 1988.
- ◀ عبدات سليمة، تسويق الخدمات البنكية وأثرها على رضا الزبون، دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية، مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق، جامعة البويرة، 2011-2012.
- ◀ عطاء الله فهد سرحان: دور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك الأردنية، رسالة دكتوراه، جامعة عمان، الأردن، 2005.
- ◀ عيشوش عبدو: تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير تخصص تسويق، جامعة باتنة.
- ◀ فيروز قطاف: تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي، دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية لولاية بسكرة، أطروحة دكتوراه، تخصص علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2010.
- ◀ فيليسي ليندة: واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المتميز دراسة حالة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوقرة، رسالة ماجستير تخصص تسيير المنظمات، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2010/2011.
- ◀ مزيان عبد القادر: أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء، دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي، رسالة ماجستير، تخصص تسويق دولي، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2011-2012.
- ◀ مليكة بوزيان بن العربي سليمة: جودة الخدمة المصرفية آلية لتدعيم الميزة التنافسية للبنوك، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة ليسانس، تخصص نقود مالية وبنوك، جامعة المدية، 2009.
- ◀ هاجر بوزول: أثر جودة الخدمة على جودة العملاء، مذكرة لنيل شهادة الليسانس ل م د تخصص بنوك، المركز الجامعي ميله، 2012.
- ◀ يوسف حجليم، سلطان الطائي: الدور الاستراتيجي لإدارة الجودة الشاملة في إدارة علاقات الزبون، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة الكوفة، العراق، 2008.

الملاحق

الملحق رقم (01): الاستبيان

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي  
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف -ميلة-  
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير

استبيان

الزبون الكريم / الزبونة الكريمة

في إطار تحضير مذكرة ماستر بعنوان "دور جودة الخدمات المالية في تحقيق رضا الزبون" دراسة ميدانية بينك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة القرارم قوقة -ميلة- ، نلتمس منكم المساعدة من خلال التفضل بملأ هذه الاستمارة و نعلمكم أن هذه المعلومات سرية و سيتم استعمالها للأغراض العلمية فقط.

إعداد الطالبين:

- أحمد بوعريوة.
- ياسمينة بوشايلة

أولاً: المعلومات الشخصية:

يرجى التكرم بوضع علامة (X) في الخانة ذات الإجابة المناسبة:

- 1- الجنس: ذكر  ، أنثى
- 2- العمر: 20 سنة وأقل  ، من 21-30 سنة  ، من 31-40 سنة  من 41- 50 سنة  ، من 51-60 سنة  ، أكثر من 60 سنة
- 3- المستوى التعليمي: ابتدائي وأقل  ، متوسط  ، ثانوي  ، جامعي  دراسات عليا
- 4- الحالة العائلية: متزوج  ، أعزب  ، أخرى
- 5- المهنة: قطاع عام  ، قطاع خاص  ، طالب  ، بدون عمل
- 6- مدة التعامل مع البنك: أقل من سنة  ، من سنة إلى 5 سنوات  ، من 5 سنوات إلى 10 سنوات  ، من 10 إلى 15 سنة  ، أكثر من 15 سنة



ثانيا: جودة الخدمة المالية:

الرقم	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
<b>الاعتمادية</b>						
1	يلتزم البنك بتنفيذ الوعود في أوقاتها المحددة					
2	يقدم البنك كشوف واضحة ودقيقة					
3	يؤدي البنك الخدمة الصحيحة للزبائن من أول مرة					
4	يظهر البنك اهتماما كبيرا بالمشاكل التي تواجه الزبائن و يعمل على حلها					
5	يقوم موظفو البنك بتكليف الخدمة لتلبية طلبات الزبائن					
<b>الملموسية</b>						
6	البنك ذو موقع ملائم و يسهل الوصول إليه بسرعة					
7	مظهر مبنى البنك و ديكوراته جذابة					
8	البنك به لوحات إرشادية تسهل الوصول إلى الأقسام المختلفة					
9	يتوفر البنك على أجهزة ومعدات متطورة					
10	أماكن الانتظار بالبنك نظيفة					
<b>الاستجابة</b>						
11	موظفو البنك يقدمون لك خدمات فورية					
12	يقدم البنك جميع المعلومات المتعلقة بأي خدمة					
13	يتوفر البنك على العدد الكافي من الموظفين لتقديم الخدمات					
14	موظفو البنك يحددون لك وقت إنجاز الخدمة المطلوبة بدقة					
15	موظفو البنك على استعداد دائم للمساعدة و الاستماع إلى شكاوي و اهتمامات الزبائن					
<b>الأمان</b>						
16	إن سلوك موظفي البنك مهذب و يعطيك انطباع بالثقة					
17	تشعر بالأمان في تعاملاتك مع هذا البنك					

## الملاحق

					يحافظ البنك على سرية معاملاته	18
					يتوفر البنك على أجهزة و إجراءات أمنية متطورة	19
					تشعر بعدم المخاطرة عند استخدامك للخدمات الإلكترونية للبنك	20
<b>التعاطف</b>						
					ساعات عمل البنك ملائمة	21
					تشعر بحسن الاستقبال في البنك	22
					يعتبر البنك أن خدمة العميل من أهم أولوياته	23
					إن موظفي البنك يهتمون بك اهتماما شخصيا	24
					يتفهم موظفو البنك احتياجاتك	25

### ثالثا: رضا الزبون:

رقم	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
<b>إجراءات سير المعاملات</b>						
1	الإجراءات والمعاملات تكون بسيطة بعيدة عن الروتين					
2	المعاملات تنجز في وقتها المحدد و المتفق عليه دون تأخير					
3	تشعر بأن البنك يلبي احتياجاتك المالية					
4	تشعر بالرضا عن أسعار الخدمات المالية التي يقدمها البنك					
5	تشعر بالرضا عن جودة الخدمات المقدمة من طرف البنك					
<b>كفاءة العاملين و حسن تعاملهم</b>						
6	تحظون باستقبال جيد من طرف موظفي البنك					
7	تشعرون بالاطمئنان و الارتياح حيث تتعاملون مع موظفي البنك					
8	يلتزم الموظفون بإنجاز المعاملات في الوقت المحدد لها					
9	يتواجد الموظفون دوما على رأس أعمالهم					
10	يلتزم الموظفون بتقديم الخدمة للزبائن كل على حدى دون تمييز					

## الملاحق

الخدمات المقدمة من طرف الدائرة						
					11	يتوفر البنك على أماكن خاصة بانتظار الزبائن
					12	يتوفر البنك على اللوحات الإرشادية الدالة على مواقع الأقسام
					13	توجد النماذج و الوثائق الخاصة بالمعاملات دائما
					14	يتوفر البنك على موقف خاص بالسيارات
					15	توجد فعالية للاتصال الهاتفي بين الزبون و البنك

### ملحق رقم 02: قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان:

الرقم	اسم الأستاذ
1	بوسالم أوبكر
2	لطرش جمال
3	بوجنانة فؤاد
4	بورني ميلود
5	سمايلي محمود
6	بلحاج طارق

## الملاحق

### الملحق رقم 03: معامل ارتباط بيرسون لأبعاد الخدمة المالية مع محور رضا الزبون

		Corrélations					
		الاعتمادية	الملموسية	الاستجابية	الأمان	التعاطف	الزبون رضا
الاعتمادية	Corrélation de Pearson	1	.380**	.518**	.574**	.277**	.561**
	Sig. (bilatérale)		.000	.000	.000	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100
الملموسية	Corrélation de Pearson	.380**	1	.421**	.292**	.303**	.375**
	Sig. (bilatérale)	.000		.000	.003	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100
الاستجابية	Corrélation de Pearson	.518**	.421**	1	.549**	.511**	.460**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
الأمان	Corrélation de Pearson	.574**	.292**	.549**	1	.491**	.614**
	Sig. (bilatérale)	.000	.003	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
التعاطف	Corrélation de Pearson	.277**	.303**	.511**	.491**	1	.564**
	Sig. (bilatérale)	.005	.002	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
الزبون رضا	Corrélation de Pearson	.561**	.375**	.460**	.614**	.564**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

\*\* La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

### الملحق رقم 04: معامل ارتباط بيرسون لأبعاد رضا الزبون مع الخدمة المالية

		Corrélations			
		حسن و العاملين كفاءة تعاملهم	سير إجراءات المعاملات	من المقدمة الخدمات الدائرة طرف	المالية الخدمة
تعاملهم حسن و العاملين كفاءة	Corrélation de Pearson	1	.454**	.345**	.530**
	Sig. (bilatérale)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
المعاملات سير إجراءات	Corrélation de Pearson	.454**	1	.243*	.592**
	Sig. (bilatérale)	.000		.015	.000
	N	100	100	100	100
الدائرة طرف من المقدمة الخدمات	Corrélation de Pearson	.345**	.243*	1	.432**
	Sig. (bilatérale)	.000	.015		.000
	N	100	100	100	100
المالية الخدمة	Corrélation de Pearson	.530**	.592**	.432**	1

## الملاحق

Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

\* . La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

### الملحق رقم 05: معامل ألفا كرونباخ

#### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0.8720	40

### الملحق رقم 06: المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لبعء الاعتمادية

#### Statistiques

		الوعد بتتفيذ البنك يلتزم المحددة أوقاتها في	كشوف البنك يقدم ودقيقة واضحة	الخدمة البنك يؤدي من للزبانن الصحيحة مرة أول	اهتماما البنك يظهر التي بالمشاكل كبيرا يعمل و الزبانن تواجهه حلها على	البنك موظفو يقوم لتلبية الخدمة بتكليف الزبانن طلبات	الاعتمادية
N	Valide	100	100	100	100	100	100
	Manquant	0	0	0	0	0	0
	Moyenne	1.71	2.10	2.46	2.52	2.59	2.28
	Ecart type	1.057	.835	1.226	1.114	1.215	.627

### الملحق رقم 07: المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لبعء الملموسية

#### Statistiques

		و ملائم موقع ذو البنك إليه الوصول يسهل بسرعة	و البنك مبنى مظهر جذابة ديكوراتاه	إرشادية لوحات به البنك إلى الوصول تسهل المختلفة الأقسام	أجهزة على البنك يتوفر متطورة ومعدات	بالبنك الانتظار أماكن نظيفة	الملموسية
N	Valide	100	100	100	100	100	100
	Manquant	0	0	0	0	0	0
	Moyenne	1.64	2.64	2.72	2.74	2.85	2.52
	Ecart type	.628	1.133	1.240	1.236	1.373	.686

## الملاحق

### الملحق رقم 08: المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لبعء الاستجابة

		Statistiques					
		لك يقدمون البنك موظفو فورية خدمات	جميع البنك يقدم بأي المتعلقة المعلومات خدمة	العدد على البنك يتوفر الموظفين من الكافي الخدمات لتقديم	يحددون البنك موظفو الخدمة إنجاز وقت لك بدقة المطلوبة	على البنك موظفو و للمساعدة دائم استعداد و شكاوي إلى الاستماع الزبائن اهتمامات	الاستجابة
N	Valide	100	100	100	100	100	100
	Manquant	0	0	0	0	0	0
Moyenne		2.52	2.72	2.59	2.95	2.77	2.71
Ecart type		1.283	1.223	1.156	1.234	1.286	.763

### الملحق رقم 09: المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لبعء الأمان

		Statistiques					
		لك يقدمون البنك موظفو فورية خدمات	جميع البنك يقدم بأي المتعلقة المعلومات خدمة	العدد على البنك يتوفر الموظفين من الكافي الخدمات لتقديم	يحددون البنك موظفو الخدمة إنجاز وقت لك بدقة المطلوبة	على البنك موظفو و للمساعدة دائم استعداد و شكاوي إلى الاستماع الزبائن اهتمامات	الأمان
N	Valide	100	100	100	100	100	100
	Manquant	0	0	0	0	0	0
Moyenne		2.52	2.72	2.59	2.95	2.77	2.30
Ecart type		1.283	1.223	1.156	1.234	1.286	.635

### الملحق رقم 10: المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لبعء التعاطف

		Statistiques					
		البنك موظفي سلوك إن انطباع يعطيك و مهذب بالثقة	في بالأمان تشعر البنك هذا مع تعاملاتك	سرية على البنك يحافظ معاملاتك	أجهزة على البنك يتوفر أمنية إجراءات و متطورة	المخاطرة بعدم تشعر للخدمات استخدامك عند للبنك الإلكترونية	التعاطف
N	Valide	100	100	100	100	100	100
	Manquant	0	0	0	0	0	0
Moyenne		2.52	1.58	2.10	2.62	2.66	2.62
Ecart type		1.150	.890	.847	1.245	1.233	.752

## الملاحق

### الملحق رقم 11: المتوسطات الحسابية و الانحراف المعياري الإجمالي لجودة الخدمة المالية

		Statistiques					
		الاعتمادية	الملموسية	الاستجابة	الأمان	التعاطف	المالية الخدمة
N	Valide	100	100	100	100	100	100
	Manquant	0	0	0	0	0	0
Moyenne		2.28	2.52	2.71	2.30	2.62	2.48
Ecart type		.627	.686	.763	.635	.752	.512

### الملحق رقم 12: المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لبعء إجراءات سير المعاملات

		Statistiques					
		والمعاملات الإجراءات عن بعيدة بسيطة تكون الروتين	في تنجز المعاملات المتفق و المحدد وقتها تأخير دون عليه	يلبي البنك بأن تشعر المالية احتياجاتك	أسعار عن بالرضا تشعر التي المالية الخدمات البنك يقدمها	جودة عن بالرضا تشعر من المقدمة الخدمات البنك طرف	المعاملات سير إجراءات
N	Valide	100	100	100	100	100	100
	Manquant	0	0	0	0	0	0
Moyenne		2.03	2.60	2.45	2.41	2.59	2.42
Ecart type		1.105	1.137	1.192	1.102	1.156	.735

### الملحق رقم 13: المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لبعء كفاءة العاملين و حسن تعاملهم

		Statistiques					
		من جيد باستقبال تحظون البنك موظفي طرف	و بالاطمئنان تشعرون تتعاملون حيث الارتياح البنك موظفي مع	بانجاز الموظفون يلتزم الوقت في المعاملات لها المحدد	دوما الموظفون يتواجد أعمالهم رأس على	بتقديم الموظفون يلتزم على كل للزبائن الخدمة تميز دون حدى	حسن و العاملين كفاءة تعاملهم
N	Valide	100	100	100	100	100	100
	Manquant	0	0	0	0	0	0
Moyenne		2.42	2.89	2.00	2.68	2.54	2.51
Ecart type		1.191	1.310	1.163	1.109	1.352	.732

**الملحق رقم 14: المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لبعء الخدمات المقدمة من طرف الدائرة**

		Statistiques					
		على البنك يتوفر	الوثائق و النماذج توجد	موقف على البنك يتوفر	للاتصال فعالية توجد	من المقدمة الخدمات	
		الدالة الإرشادية اللوحات	بالمعاملات الخاصة	بالسيارات خاص	و الزبون بين الهاتفي	الدائرة طرف	
		أماكن على البنك يتوفر	دائما		البنك		
		الزبائن بانتظار خاصة					
N	Valide	100	100	100	100	100	100
	Manquant	0	0	0	0	0	0
	Moyenne	2.48	2.39	2.60	4.94	4.40	3.36
	Ecart type	1.344	1.118	1.155	.343	1.073	.572

**الملحق رقم 15: المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لرضا الزبون**

		Statistiques			
		سير إجراءات	حسن و العاملين كفاءة	من المقدمة الخدمات	الزبون رضا
		المعاملات	تعاملهم	الدائرة طرف	
N	Valide	100	100	100	100
	Manquant	0	0	0	0
	Moyenne	2.42	2.51	3.36	2.76
	Ecart type	.735	.732	.572	.515

**الملحق رقم 16: الانحدار المتعدد للعلاقة بين رضا الزبون و جودة الخدمة المالية.**

ANOVA <sup>a</sup>						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	12.597	1	12.597	90.658	.000 <sup>b</sup>
	Résidu	13.618	98	.139		
	Total	26.215	99			

a. Variable dépendante : الزبون رضا

b. Prédicteurs : (Constante), المالية الخدمة

Coefficients <sup>a</sup>						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1.030	.186		5.553	.000
	المالية الخدمة	.697	.073	.693	9.521	.000

a. Variable dépendante : الزبون رضا

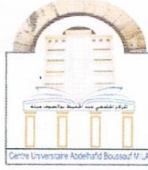


Coefficients <sup>a</sup>						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1.713	.162		10.583	.000
	الاعتمادية	.461	.069	.561	6.714	.000
2	(Constante)	1.370	.164		8.355	.000
	الاعتمادية	.256	.076	.312	3.367	.001
	الأمان	.352	.075	.435	4.696	.000
3	(Constante)	1.061	.167		6.371	.000
	الاعتمادية	.258	.070	.315	3.696	.000
	الأمان	.212	.076	.262	2.794	.006
	التعاطف	.238	.055	.348	4.350	.000

الملحق رقم 18: طلب إجراء تربص ميداني لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة القارم قوقة -837-

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
République Algérienne Démocratique et Populaire  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Centre Universitaire  
Abde Ikhafid boussouf Mila



المركز الجامعي  
عبد الحفيظ بوالصوف ميلة

Institut des sciences économiques, commerciales  
et sciences de gestion

معهد العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

www.centre-univ-mila.dz

ميلة في: 13.11.2017  
إلى السيدة(ة): مديرة بنك الفلاحة والتنمية  
الريفية القارم قوقة

**الموضوع: طلب إجراء تربص ميداني**

تحية طيبة وبعد ...

في إطار ربط المعرفة النظرية بالجانب التطبيقي يشرفنا أن نطلب من سيادتكم الموافقة على إجراء  
التربص بمؤسستكم للطالبة:

الاسم واللقب: **ياسمينة بوشالبي** المسجل تحت رقم: 06/14/115

الاسم واللقب: **آحمد بنوعنينة** المسجل تحت رقم: 06/14/124

شعبة: **ماستر علوم تجاربية**، تخصص: **تلاسيق الخدمات**  
خلال السنة الدراسية: 2018/2017.

عنوان الموضوع: **دور المرأة في التنمية الريفية**

ذات صلة بـ **بنك الفلاحة والتنمية الريفية**

مكان التربص: **بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة القارم قوقة**

مدة التربص: **أشهر**

نشكركم سيدي على حسن تعاونكم، تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير.

المؤسسة المستقبلة  
A. ROUAI RANI



المؤسسة/الأصلية  
المعهد الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة  
رئيس قسم علوم التسيير  
الدكتور / شواز واضح

الإستاذ المشرف

*(Signature)*

Centre Universitaire Abde Ikhafid boussouf Mila

B.P 26 RP Mila 43000 Algérie

(213) 031 57 01 23-24

المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة

4300 الجزائر 0 ميلة RP ص.ب رقم 26.

(213) -24 031 57 01 23