



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله

معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية والتجارية

المرجع : 2020/2019.

الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

فرع: علوم تجارية

التخصص: تسويق الخدمات

مذكرة بعنوان:

جودة الخدمات البنكية من وجهة نظر الزبائن

دراسة حالة بينك الفلاحة والتنمية ريفية وكالة ميله

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص " تسويق الخدمات "

إشراف:

الدكتورة : عبيدي سناء

إعداد الطلبة:

- فوزي بويضان

- موجد السعيد

لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف -ميلة	د/ لبصير فطيمة
مشرفا ومقررا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف-ميلة	د/ عبيدي سناء
مناقشا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف -ميلة	د/ لطرش جمال

السنة الجامعية: 2020/2019

الشكر

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

أتقدم بجزيل الشكر إلى للأستاذة المشرفة على المذكرة الدكتورة عبيدي سناء، التي منحتنا من وقتها وجهدها الكثير لإكمال هذه المذكرة، كما اشكرها لتقديرها ظروفنا الصعبة التي حالت دون انجاز المذكرة في وقتها المناسب.

كما يسعدنا أن نوجه جزيل الشكر إلى جميع أساتذة معهد علوم التجارية كما لا ننسى أن نتوجه بالشكر إلى موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية على إعاونهم لنا في إنجاز هذا العمل.

كما أوجه جزيل الشكر الى اعز ما امكك بدورهم ساندوني وساعدوني في إتمام هذه المذكرة امي وابي.

كما لا يفوتنا أن نتوجه بالشكر إلى كل من ساعدنا في إتمام المذكرة وأمدنا بيد المساعدة من قريب أو من بعيد ولو بكلمة تشجيع واطص بالذكر زملائي في الدراسة.

الإهداء

الحمد الكثير والشكر الجزيل الأول والأخير للمولى الكريم الذي أنار عقلي ودربي
وألهم قلبي بنور العلم ووفقتي في مذكرتي وما كنت لأوفق إلا بإذنه والصلاة
والسلام على الحبيب المصطفى سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم.

أتقدم بإهداء ثمرة دراستي هذه إلى أعز من أملك في الدنيا إلى نبع الحنان
واللطف والأمان ينبوع الرحمة والعطف والإحسان إلى من رباني صغير وأرشداني
وانا كبير ودفعاني إلى النجاح كثيرا إلى من كانت طاعتها في طاعة الله إلى:
الوالدين الكريمين أمي وأبي حفظهما الله وأطال عمرهما.

كما أتقدم بالإهداء والشكر لمن قاسموني كل لحظة لحظات عمري حلو الحياة
ومرّها وأحاطوني بمحبتهم واهتمامهم عائلتي.

إلى أصدقائي الأعزاء أولهم صلاح الدين وعمار وليد جلال الدين دون ان أنسى
سعيد شرف لي صداقتكم.

كما أتقدم بالإهداء والشكر إلى العمال الذين اشتغلت معهم وساندوني بالتشجيع
سعيد وهشام زكريا زينو كروم ويونس وأنور.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الشكر	
الاهداء	
ا_ب_ج_د	فهرس المحتويات
هـ	قائمة الجداول
و	قائمة الاشكال
ز	قائمة الرموز
01	مقدمة/اشكالية
02	الفرضيات
02	أهمية الدراسة
03	اهداف الدراسة
03	مبررات اختيار موضوع الدراسة
03	حدود الدراسة
04	المصطلحات الإجرائية
الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمات	
06	تمهيد
07	المبحث الأول: اساسيات حول الجودة
07	المطلب الأول: تعريف الجودة
10	المطلب الثاني: نشأة وتطور الجودة
12	المطلب الثالث: ابعاد الجودة
13	المطلب الرابع: أهمية الجودة
16	المبحث الثاني: عموميات حول الخدمات
16	المطلب الأول: تعريف الخدمة
17	المطلب الثاني: خصائص الخدمات
19	المطلب الثالث: تصنيفات الخدمة

21	المطلب الرابع: أهمية الخدمات
22	المبحث الثالث: جودة الخدمات
22	المطلب الأول: تعريف جودة الخدمات
23	المطلب الثاني: ابعاد جودة الخدمات
24	المطلب الثالث: متطلبات جودة الخدمات
27	المطلب الرابع: أهمية جودة الخدمات
29	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: البنك والخدمات البنكية	
31	تمهيد
32	المبحث الأول: عموميات حول البنوك التجارية
32	المطلب الأول: تعريف البنك
33	المطلب الثاني: خصائص البنوك
33	المطلب الثالث: وظائف البنوك
36	المطلب الرابع: أهمية البنوك
38	المبحث الثاني: الخدمات البنكية
38	المطلب الأول: تعريف الخدمات البنكية
39	المطلب الثاني: انواع الخدمات البنكية
40	المطلب الثالث: دورة حياة الخدمة البنكية
44	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: جودة الخدمات البنكية من وجهة نظر الزبائن	
46	تمهيد
47	المبحث الأول: اساسيات عن جودة الخدمات البنكية
47	المطلب الأول: مفهوم الخدمات البنكية.
48	المطلب الثاني: ابعاد جودة الخدمات البنكية.
49	المطلب الثالث: أهمية جودة الخدمات البنكية

51	المبحث الثاني: عموميات حول الزيتون
51	المطلب الأول: تعريف الزيتون
52	المطلب الثاني: أصناف الزيتون
53	المطلب الثالث: الفرق بين الزيتون والعميل والمستهلك والمشتري
54	المبحث الثالث: جودة الخدمات البنكية من وجهة نظر الزبائن
54	المطلب الأول: طبيعة العلاقة بين البنك والزبون
55	المطلب الثاني: نماذج قياس جودة الخدمات من وجهة نظر الزبائن
56	المطلب الثالث: تقييم الزيتون لجودة الخدمات البنكية
58	خلاصة الفصل
الفصل الرابع: دراسة حالة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميلا (BADR)	
60	تمهيد
61	المبحث الأول: لحة عامة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)
61	المطلب الأول: مفهوم بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)
61	المطلب الثاني: تطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)
63	المطلب الثالث: اهداف ومهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)
65	المبحث الثاني: المؤسسة محل دراسة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميلا
65	المطلب الأول: تقديم بنك الفلاحة الريفية وكالة ميلا
65	المطلب الثاني: بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميلا
66	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميلا
67	المبحث الثالث: الإطار المنهجي للدراسة
67	المطلب الأول: تحديد مجتمع الدراسة واختيار العينة
67	المطلب الثاني: أدوات جمع وتحليل البيانات والمعلومات وثباتها
69	المطلب الثالث: اختبار صدق وثبات اداة الدراسة
70	المطلب الرابع: خصائص عينة الدراسة
73	المبحث الرابع: المعالجة الإحصائية لبيانات الاستقصاء

73	المطلب الأول: تحليل وتفسير اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة
79	المطلب الثاني: اختبار الفرضيات
83	خلاصة الفصل
85	الخاتمة
88	قائمة المراجع
93	قائمة الملاحق
96	الملخصات

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	تعريف الجودة وفق المدخل وعيوب كل مدخل.	08
02	سلم ليكرت	67
03	نتائج اختبار الفاكرونباخ	69
04	خصائص افراد عينة الدراسة	71
05	اوزان الاجابات	73
06	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد الملموسية	74
07	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد الاعتمادية	75
08	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد الاستجابة	76
09	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد الأمان	77
10	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد التعطف	78
11	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لرضا الزبون	79
12	ترتيب ابعاد جودة الخدمات البنكية من وجهة نظر الزبائن حسب متوسطات	80
13	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لرضا الزبون	81
14	اجمالي المتوسطات الحسابية والانحرافات مع للأبعاد جودة الخدمات البنكية	82

قائمة الاشكال

الصفحة	رقم الشكل	عنوان الشكل
09	01	تعريف الجودة
15	02	أهمية الجودة على التكلفة والحصة السوقية
18	03	خصائص الخدمات
23	04	مفهوم جودة الخدمات
65	05	الهيكل التنظيمي للبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميلا

قائمة الرموز

الرمز	المعنى
ط	الطبعة بمعنى اصدار الكتاب
المتوسط الحسابي	هو قيمة تتجمع حولها قيم مجموعة ويمكن من خلالها الحكم على قيم المجموعة فتكون هذه القيمة هي المتوسط الحسابي
الانحراف المعياري	مقياس لقياس مدى التبعثر الاحصائي
spss	برنامج حاسوبي لتحليل المعلومات الإحصائية في علم الاجتماع

مقدمة / اشكالية

يعرف اليوم العالم ثورة هائلة في مجال الصناعة والتجارة مما أدت الى حدة المنافسة بين المنظمات سواء الصناعية او الخدماتية او التجارية وذلك في ظل الانتشار الواسع للأسواق العالمية وكذا حرية التجارة وظهور التكتلات الاقتصادية الشيء الذي أدى الى ظهور منافسة شرسة بين هذه المنظمات من اجل الظفر بحصة سوقية.

ومما لا شك منه ان أحد تلك المنظمات الخدماتية هو البنك، فالبنك مهمته الرئيسية هو تقديم الخدمات ذات الأصول المالية ومع انتشار البنوك وتنوعها وتنوع اشكال الخدمات وأساليب تقديم هذه الخدمات أدى الى زيادة التحديات والمنافسة بين البنوك، فقد أصبح التنافس في تقديم أرقى الخدمات هدفا تسعى لتحقيقه الكثير من المنظمات الخدمية ومنها البنوك، وذلك بعد أن صارت جودة الخدمة هي المعيار الأساسي لنجاحها وضمن بقائها واستمرارها في السوق وزيادة ربحيتها.

ويعتبر موضوع جودة الخدمات و بالتحديد جودة الخدمات البنكية من المواضيع التي شغلت اراء الباحثين والمختصين وذلك على كيفية قياس الجودة بعدما اتفقوا على ضرورة قياس جودة الخدمة كأحد المداخل الأساسية لتطوير الجودة وتحسينها ولقد تركزت جهودهم في إيجاد المنهجية المناسبة لقياس الجودة، و إذا كان من الضروري اللجوء إلى مقاييس جودة الخدمة و الاستعانة بها من أجل تحسين وتطوير الخدمات التي يقدمها البنك لزيائنه، فإنه يتوجب عليه قياس و تقييم جودة هذه الخدمات اعتمادا على آراء هؤلاء الزبائن من حيث ما يقدم لهم من خدمات، لأن مفهوم جودة الخدمة في هذا الاتجاه يمكن البنك من الحصول على المعرفة اللازمة التي تسمح له بإعادة تصميم و تشكيل خدماته بما يلبي حاجات و رغبات العملاء و يتجاوز توقعاتهم، وصولا إلى رضاهم، و استمرارية تعاملهم مع البنك في المدى البعيد.

ومن اجل ضمان رضا الزبون يتعين على البنك التوجه نحو الجودة بحسب منظور الزبائن وذلك من اجل معرفة رغباتهم وطلباتهم وكيفية اشباعها، ولجعل البحث أكثر عملية وذو فائدة في الميدان التطبيقي دعمنا الموضوع بدراسة ميدانية على جودة الخدمات المقدمة من قبل بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR مرتكزين على نتائج دراسة كمية ميدانية ولمعرفة مستوى جودة الخدمات المقدمة من قبل بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR ومدى فعالية هذا حسب منظور الزبون وعلى ضوء كل ما سبق يمكن بلورة وطرح السؤال الرئيسي التالي:

ما تقييم جودة الخدمة البنكية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية من وجهة نظر الزبائن؟

وتتدرج تحت هذا السؤال الرئيسي التساؤلات الفرعية التالية:

ماهي أهم محددات وأبعاد جودة الخدمات البنكية في نظر الزبائن؟

وما هو تقييم زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميلا لجودة خدماتها؟

الفرضيات

الفرضية العامة

يعطي الزبائن تقييما مختلفا لمستوى جودة الخدمات لبنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة ميلا تبعا لأبعاد جودة الخدمة المصرفية (الملموسية، الاعتمادية، الأمان، الاستجابة والتعاطف).

الفرضيات الجزئية الأولى:

H0 : مستوى رضا زبون بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) مستوى منخفض.

H1 : مستوى رضا زبون بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) مستوى مرتفع.

الفرضيات الجزئية الثانية:

H0 : يقيم زبائن بنك الفلاحة و التنمية الريفية (BADR) جودة خدماته تقييما سلبيا.

H1 : يقيم زبائن بنك الفلاحة و التنمية الريفية (BADR) جودة خدماته تقييما إيجابيا.

أهمية الدراسة

تتجلى أهمية هذه الدراسة في معرفة المؤسسة لتوجهات و رغبات الزبون و كيفية تلبية طلباته فمطلب الجودة الركيزة الأساسية للزبون ومع تنامي مقدمي الخدمات وتنوعهم اصبح من ضروري دراسة الجودة حسب منظور الزبائن وهذا ما نحاوله تقديمه من خلال دراستنا هذه ، وتعد هذه الدراسة محاولة للوقوف على مدى جودة الخدمات المقدمة من قبل الوكالة التجارية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية لمدينة ميلا ومنه تساعد في معرفة منظور الزبائن حول خدماتها المقدمة اليهم وبالتالي إمكانية رفع الجودة اذا ما كانت منخفضة وزيادة ولائهم وكذا تتجلى أهمية الدراسة في معرفة الخلل او القصور الذي يؤدي للزبون الى عدم رضا الزبون.

كما تمكن هذه الدراسة من معرفة نقاط القوة والضعف في خدماتها المقدمة وبالتالي استغلال نقاط القوة ومعالجة نقاط الضعف. كذلك تحقيق البنك لأهدافه المنشودة في البقاء والنمو والاستمرارية وهذا لا يتحقق

الا إذا تعرف البنك على رغبات وطلبات زبائنه وتقديمها في طابع ذات جودة متينة في ضل المنافسة الشديدة.

إن الاستفادة من النتائج المتوقعة لهذه الدراسة سيعمل على تحسين الأداء، الأمر الذي سينعكس على أرباح البنك، وبالتالي زيادة الرصيد المالي، فإنه من الممكن الاستفادة من هذه الدراسة في تعزيز مكانة البنك التنافسية.

اهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة الى:

- ✓ معرفة أساليب وطرق قياس الجودة وكذا نماذج قياس الجودة وايهم أفضل لمساعدة بنك الفلاحة والتنمية الريفية في تطوير وتقييم خدماته المقدمة.
- ✓ اثراء كل من مكتبة المركز الجامعي ميله وبنك الفلاحة والتنمية الريفية حول ما يتعلق بالجودة والبنوك.
- ✓ التحقق من تأثير الجودة على الزبائن وهذا هدف يساعد البنك في مواجهة منافسيه.
- ✓ إظهار أهمية رضا الزبون على الخدمات البنكية في نجاح البنوك واستمراريته.
- ✓ اقتراح توصيات محل الدراسة للبنك حول ما يتعلق بالجودة وهذا ما يساعده في تحسين صورته امام زبائنه وترقب زبائن جدد.

مبررات اختيار موضوع الدراسة

- يمكن إجمال أهم الأسباب التي دفعتنا إلى اختيار هذا الموضوع في:
- ✓ لفت الانتباه لأهمية جودة الخدمة في كسب رضا الزبون.
- ✓ الرغبة في البحث في موضوع تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبائن، نظرا لكون الزبون يجد صعوبة أكبر في تقييم جودة الخدمة مقارنة بالسلع المادية.
- ✓ قلة الأبحاث والدراسات المتعلقة بالجودة الخدمات البنكية من منظور الزبون، ومعرفة مدى التحسن في جودة الخدمة البنكية المقدمة للزبائن.

حدود الدراسة

اقتصرت دراستنا على زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة ميله، حيث قمنا بتوزيع 110 استمارة على عينة الدراسة وقمنا بتحليل البيانات باستخدام برنامج spss. وذلك في الفترة الزمنية من مارس

2020 الى غاية اوت 2020 نظرا للظروف الصحية التي تمر بها البلاد والحجر المفروض عليها.

المصطلحات الإجرائية

الجودة: هي الصفات المميزة للمنتج او الخدمة والتي تكون منعدمة من العيوب.

جودة الخدمة: تلك الخدمة التي تقابل توقعات وتطلعات الزبون.

البنوك التجارية: هي منظمات ائتمانية خدماتية تقدم خدمات مالية هدفها تحقيق الربح.

الزبون: هو العميل الذي يشتري منتج او الخدمة بصفة متكررة من نفس المنظمة او العلامة التجارية.

رضا الزبون: هو مقياس لمدى جودة الخدمات او المنتجات.

الفصل الأول
الإطار النظري لجودة
الخدمات

تمهيد

لقد بدأ في السنوات الأخيرة، إحساس متنامي من طرف المنظمات الخدمية، بأهمية جودة الخدمة كأحد المدخلات الأساسية في عملية تسويق ما تنتجه من خدمات، وقد زاد من هذا الإحساس، الطبيعة التنافسية التي آلت إليها السوق الخدمية، حيث أدركت المنظمات الخدمية أن زيادة قدراتها التنافسية وتعزيز أوضاعها في السوق لا يكمن فقط فيما تقدمه من خدمات متنوعة، بل في تحقيق مستويات جودة عالية، بهدف الحصول علي رضا العملاء وكسب اتجاهاتهم.

وسيتم التطرق في هذا الفصل إلى:

المبحث الأول: أساسيات حول الجودة.

المبحث الثاني: عموميات حول الخدمات.

المبحث الثالث: ماهية جودة الخدمات.

المبحث الأول: أساسيات حول الجودة

حظيت الجودة باهتمام المنظمات والمؤسسات الربحية بعد ان انتبهوا الى أهمية تطوير وتحسين الجودة كمدخل أساسي لمواجهة التحديات الداخلية والخارجية وكذا زيادة القدرة التنافسية لتلك المنظمات خصوصا في ظل التغير الحاصل على سلوك الزبون والذي أصبح ينظر للجودة كمعيار أساسي للتقييم واختبار ما يشبع حاجاته ورغباته.

المطلب الأول: تعريف الجودة

الجودة لغة أصلها من الجود والجيد نقيض الرديء، أما الجودة اصطلاحا فهي مشتقة من الكلمة اليونانية (Qualitas) ويقصد بها طبيعة الشيء ودرجة صلاحه¹.

أما في الفكر الإداري فلقد تباينت وتعددت التعريفات التي أوردها الباحثون والمهتمون، لذلك نجد تنوع وتعدد التعاريف التي تناولت هذا المفهوم، حسب تعدد المداخل ووجهات النظر لكل باحث، لم يتفق المفكرون والباحثون على إعطائه مفهوما موحدا ودقيقا حيث عرفه الكثير من المفكرين بعدة تعاريف يمكن عرض البعض منها:

يعرف كرومي (1976, kromie) لجودة: " بكونها الرضا التام للمستهلك " ويشترط ثلاثة شروط لتحقيق ذلك: الوفاء بالمتطلبات، انعدام العيوب، تنفيذ العمل بصورة صحيحة من أول مرة².

يعرف جيران (1999, Juran) الجودة: "الجودة تعني خصائص أو مواصفات المنتجات التي تقابل حاجات الزبون التي تضمن رضاه والخالية من العيوب"³.

أما جوزيف براون (1989 jousi) فيعرف الجودة بكونها: "دقة الاستخدام حسب ما يراه المستهلك أي كلما كانت سلعة ملائمة لاستخدام المستهلك، كلما كانت جيدة"⁴.

عرفت المنظمة الدولية للمقاييس وفقا للمواصفة (ISO8402) ان الجودة هي: "مجموعة الخصائص الخاصة بالمنتج أو الخدمة، والتي تساهم في إشباع الرغبات المعلنة أو الكامنة"⁵.

¹ السامرائي، مهدي صالح؛ إدارة الجودة الشاملة فالقطاعين الإنتاجي والخدمي، دار جرير للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2002، ص 49

² محمد علي الغامدي، مفاهيم الجودة، أساس توحيد الجهود على الموقع: <http://saaid.net/aldawah/in.htm>

³ Juran, Joseph M., and Godfrey, A. Blanton (1999), Juran's Quality Handbook, 5th ED, McGraw-Hill, New York, PP21-22

⁴ محمد علي الغامدي، نفس المرجع السابق.

⁵ نجاة صغيرو، تقييم جودة الخدمات الصحية: دراسة ميدانية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص: اقتصاد جامعة قسنطينة

فيما عرفتها الرابطة الأمريكية لمراقبة الجودة:"الجودة بأنها مجموعة من خواص ومواصفات السلعة أو الخدمات المتعلقة بقدرتها على تلبية المتطلبات الموجودة أو المفترض وجودها فالجودة تحصل حين تقدم المنظمة السلعة أو الخدمة حسب المواصفات التي تحقق احتياجات الزبائن"¹.
 عرفت الجودة حسب An, Evans, Heizer, Bounds من خلال أربعة أصناف، تبعا للأساس الذي تستند عليه²، وجدول رقم (1) يوضح ذلك:

الجدول رقم (01): تعريف الجودة وفق المدخل وعيوب كل مدخل.

أساس التعريف	تعريف الجودة على وفق المدخل	عيوب المدخل
1_ مبني على أساس المنتج	أنها صفات أو خصائص يمكن قياسها وتحديد كميتها حيث يمكن على وفق هذا التعريف تحديد الصفات المتمثلة في المتانة وإمكانية التحميل و الصلابة ومدى تحمل الاعتماد على هذا المنتج.	يمتاز هذا التعريف بأنه محدد في الحالات التي تعتمد الجودة فيها التفضيل الشخصي فان المعايير التي يتم القياس على أساسها قد تكون مظلمة.
2_ مبني على أساس الاستخدام النهائي	تعرف بأنها أمر فردي يعتمد على تفضيلات المستخدم التي يطلبها في السلعة أو الخدمة إذ أن المنتجات التي تقوم بإشباع هذه التفضيلات تعد المنتجات الأعلى جودة.	إن تفضيلات الزبون متعددة ومن الصعب أن تتجمع هذه التفضيلات كلها في منتج واحد حتى يكون له قبول عام وعلى وفق هذا المدخل قد يحدث عدد متطابق بين الجودة ورضا المستهلك.

¹ نفس المرجع السابق

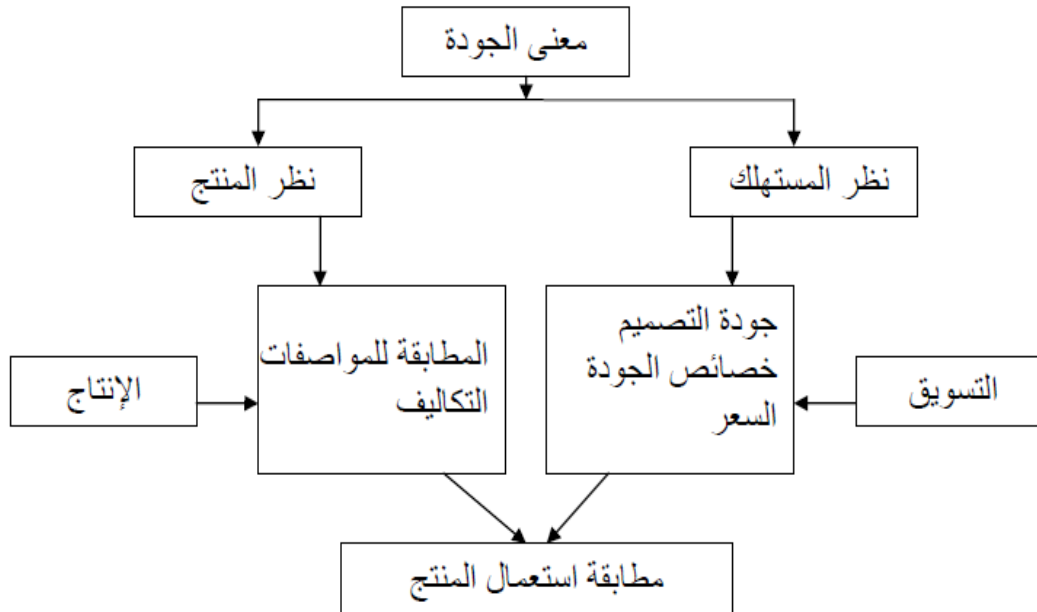
² يوسف حجيم الطائي، نظم إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية والخدمية، 2009، مرجع سابق، ص 57

3_ مبني على أساس التصنيع	تعرف على أنها التوافق مع المواصفات والمتطلبات، إذ أن المواصفات تكون متعلقة بالممارسات التصنيعية والتشغيلية والهندسية ويتم تحديد المواصفات في خلال التصميم.
	عادة ما تعتمد عملية التصميم والتصنيع على التعامل مع تخفيض التكلفة على أنه هدف يتم التوصل إليه بطريقة محددة.

المصدر: يوسف حجيم الطائي، نظم إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية والخدمية، 2009، ص57

من خلال التعاريف السابقة نلاحظ أن مفهوم الجودة يشتمل على جانبيين كل واحد مرتبط بالآخر ارتباطاً وثيقاً، الجانب الأول مرتبط بخصائص السلعة أو الخدمة المقدمة ومدى مطابقتها للمواصفات المحددة لها أما الجانب الثاني فيتمثل في العلاقة بين الزبون والخدمة أو السلعة المقدمة له ومدى قدرتها على تلبية حاجاته وتوقعاته كما هو ممثل في الجدول:

الشكل رقم (01): تعريف الجودة



Source : Russel, Roberta and Taylor, Barnard, " production and operation Management Focusing on Quality and competitiveness ", prentice- hall co.1995 P 80.

المطلب الثاني: النشأة والتطور

يمكن إرجاع أصول التفكير في الجودة إلى حقب زمنية بعيدة فكانت الدقة والإتقان هما المرادف الأساسي للجودة، حيث ظهرت في حضارات متعددة في مقدمتها الحضارة الفرعونية (في بناء الأهرامات) والحضارة الصينية (بناء صور الصين العظيم)، وفي الإسلام كان (رسول الله صلى الله عليه وسلم) يحث على الاهتمام بالجودة في العمل من خلال الأحاديث حيث يقول صلى الله عليه وسلم: "إن الله يحب إذا عمل أحدكم عملاً أن يتقنه".

ومنذ بداية القرن العشرين وانطلاق الثورة العلمية والتكنولوجية، بدأت ثورة الجودة في منتصف القرن الماضي عندما ركز اليابانيون على الجودة كسلاح للمنافسة ثم حذت حذوها في ذلك عدد من دول جنوب شرق آسيا (النمور الآسيوية) وبعض الدول الغربية، فظهرت العديد من المفاهيم والمصطلحات التي عكست التطور المتسارع لمفهوم الجودة حيث ارتبطت ارتباطاً وثيقاً بالإدارة كوظيفة أساسية وقد اتفق معظم الباحثين على المراحل التاريخية التالية:¹

المرحلة الأولى: مرحلة مسؤولية العامل (الحرفي) عن الجودة (قبل عام 1900هـ):

الملاحظ الأساسية لهذه المرحلة أن التحكم في الجودة كان يتم برقابة العامل على عمله اعتماداً على مهارته ودقة أدائه، حيث كان الإنتاج يعتمد على اليدوية كما كان بمعدلات قليلة يسهل السيطرة عليها وتحديد نطاق المسؤولية فيها.

المرحلة الثانية: مرحلة مسؤولية الملاحظ (رئيس العمال) عن الجودة (1900 إلى 1920هـ):

مع بداية القرن العشرين ظهر مفهوم التصنيع الحديث وزادت معدلات الإنتاج، وظهرت الحاجة إلى ترميم بعض الأعمال والمنتجات المستخدمة كقطع الغيار لبعض المعدات، ومن هنا أصبح أداء العمالة يتشابه في نوعية العمل، واعتمد أسلوب العمل في هذه المرحلة على تقسيم العمالة إلى مجموعة مسؤولة من أحد الأشخاص كملاحظ لها، ويتحدد عمله الأساسي في مراجعة الأعمال والتأكد من جودة الإنتاج، وبذلك نجد تطوراً في أسلوب الرقابة من حيث التنظيم (مجموعة العمل) والمسؤوليات (عامل/ملاحظ).

المرحلة الثالثة: مرحلة رقابة المفتش الفحص (1920 إلى 1940):

خلال هذه الفترة زادت معدلات الإنتاج التطور في التفقيش، ووجود تداخل في خطوات الإنتاج المعتمدة وزيادة حجم العمالة، التي تخضع لرئيس العمال مع تنوع الأعمال التي يقوم بها نفس العامل،

¹ قاسم نايف علوان المحياوي؛ إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الأيزو 9001؛ دار الثقافة للنشر والتوزيع؛ ط1؛ الأردن، 2000، ص 24_25.

مما أدى إلى الحاجة لتخصيص عمالة وتدريبها على أعمال التفتيش، وبذلك ظهرت وظيفة المفتش الذي يقوم بعمل الرقابة والإصلاحات المطلوبة طبقاً لخطوات التصنيع، وبذلك نجد تطوراً ملحوظاً في التنظيم بظهور وظيفة المفتش المستقل عن العامل والملاحظ وتحديد النقاط محددة أثناء الإنتاج تخضع للتفتيش وبذلك تقل تكاليف الإصلاح في التفتيش النهائي.

المرحلة الرابعة: مرحلة الرقابة الإحصائية (1940 إلى 1960):

تميزت هذه المرحلة باستعمال الأساليب الإحصائية و تطويرها، في متابعة عملية الإنتاج، قصد الحصول على منتجات أكثر تماثل في خصائصها، ما أدى إلى تجاوز مرحلة تفتيش الجودة إلى مرحلة الرقابة الإحصائية يقصد بها أنشطة و أساليب العمليات التي تستخدم لإتمام متطلبات الجودة، و اتسمت هذه المرحلة ببناء أساليب إحصائية مستحدثة يمكن من خلالها أداء أنشطة مراقبة الجودة احصائياً، إن التركيز على الإنتاج الكبير أدى إلى ظهور أساليب إحصائية و تطور استخدامها في مجال مراقبة الجودة، فخلال الحرب العالمية الثانية وضعت عدة معايير و مواصفات لتطبيق مراقبة الجودة الإحصائية في مجال صناعة الأسلحة بالولايات المتحدة¹.

مرحلة الخامسة: توكيد وضمان الجودة (1960 إلى 1980):²

نظام يهدف إلى ضمان جودة الإنتاج في جميع مراحل التنفيذ وهو نظام متكامل وفعال، يهدف إلى الاكتشاف الفوري للعيوب ودعم التوافق الذي يؤثر على جودة المنتج أو الخدمة، ووضع الإجراءات التصحيحية لها والضوابط اللازمة لمنع حدوثها مستقبلاً، ونظام توكيد(ضمان) الجودة يعتمد على وضع ضوابط وإجراءات في كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج، من جودة التصميم الذي يغطي احتياجات الزبون وتوقعاته إلى تتبع المنتج بعد خروجه وخدمته والتغذية العكسية لانعكاسات المستهلك بعد الاستخدام. وقد ظهرت الحاجة في هذه المرحلة إلى وجود بنود أساسية وفعالة لتطبيق نظام توكيد الجودة حيث أصدرت المنظمة العالمية للمواصفات القياسية ISO (سلسلة المواصفات 9000) ISO، التي تشمل على إرشادات للمؤسسات لبناء نظام توكيد الجودة والأسس الفنية والتنظيمية، التي يؤدي تطبيقها إلى منتج جديد في جميع مراحلها مع تحديد المهام الوظيفية التي تؤدي في النهاية إلى إرضاء الزبون وإشباع حاجته.

¹ نظمي نصر الله، ايزو 9000 بداية الطريق إلى تطوير المنظومة الإدارية، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1995، ص 20.

² قاسم نايف علوان المحياوي؛ نفس المرجع السابق 25.

المرحلة السادسة: إدارة الجودة الشاملة (1980 حتى الان):

شهدت هذه الفترة صراعا تنافسيا، تبين فيه أن تدخل ضمان الجودة لم يعد قادرا في حد ذاته على تحقيق التميز الواضح في كافة العمليات التي تقوم بها المؤسسة، بما يضمن الجودة المتميزة للمنتجات والخدمات المؤداة. كما زاد الاهتمام برغبات العملاء بمفهومها الواسع داخل المؤسسة والسعي لتحقيقها، فبات من الضروري البحث عن سبل لتخطيط إستراتيجي يضمن تضافر كافة الجهود لتحقيق مهام محددة وأهداف واضحة في ضوء رغبات وتوقعات العملاء، وأصبح أيضا من الضروري البحث عن فلسفة تنظيمية تحكم العمل بالمؤسسة يكون أساسها التحسن المستمر في الأداء وتحليل المشكلات وحلها، فحاولت العديد من المؤسسات تحسين أوضاعها وفق ما أطلق عليه "إدارة الجودة الشاملة" كمدخل إداري حديث أدى إلى التغيير الجذري في مفاهيم الجودة¹.

المطلب الثالث: ابعاد الجودة

تتمثل في:²

- ❖ **الأداء:** يشير هذا البعد على الخصائص الأساسية في المنتج.
- ❖ **الهيئة:** وهي الخصائص المكملة للخصائص الرئيسية والتي تضيف قيمة لجودة المنتج مثل توفر السيطرة Control للتحكم عن بعد في جهاز التلفزيون، وكذلك قيام شركة TOYOTA بإدارة أماكن مفاتيح السيارة والتشغيل عام 1984 لكي يتم وصول المستخدم إليها بسهولة.
- ❖ **المعولية:** وتشير إلى الاتساق والثبات في الأداء يجب أن تكون هناك درجة من الاعتمادية والثقة في أداء المنتج وعدم تكرار الأعطال وأن يكون جاهزا وقت الطلب.
- ❖ **المطابقة:** تمثل درجة تطابق المنتج مع مواصفات التصميم.
- ❖ **المتانة:** تشير إلى معدل العمر الاقتصادي للمنتج قبل الاستهلاك والاستبدال.
- ❖ **الجمالية:** تشير إلى الهيئة الخارجية للمنتج والشعور الذي تثيره لدى المستهلك.
- ❖ **التقمص العاطفي:** تعبر عن درجة تمكن المجهز من فهم الحاجات البشرية للزبون وتحديدها، وتلبية تلك الحاجات في المنتج.
- ❖ **الاحترافية:** يقصد بها احتراف المهنة وقدرة المجهز على تقديم منتج خال من العيوب ودعم الزبون (خدمات بعد البيع).

¹ قاسم نايف علوان المحيوي؛ نفس المرجع السابق 25.

² محمد عاصي العجيلي، ليث علي الحكيم، نظم إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية والخدمية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط 1، عمان 2009، ص 77.

- ❖ **السلامة:** تعني ضآلة مقدار الضرر الذي يمكن أن يسببه المنتج في أثناء الاستخدام.
 - ❖ **إمكانية تقديم الخدمة:** تعني سهولة التصليح وسرعته وحسن تصرف القائم بعملية التصليح وكفاءته.
 - ❖ **الإدراك:** تعني قدرة الزبون على إدراك ما يراه في المنتج اعتماداً على خبراته السابقة وسمعة الشركة.
 - ❖ **الكمال:** تعني درجة خلو المنتج من العيوب¹.
- وهناك ابعاد أخرى²:

- ✓ **الاعتمادية:** تشير الى الاتساق والثبات في الأداء.
 - ✓ **الخصائص الخاصة:** ويشير هذا البعد إلى خصائص إضافية للمنتج مثل الأمان أو سهولة الاستخدام أو التكنولوجيا العالية.
 - ✓ **التوافق:** يشير إلى المدى الذي يتوافق فيه المنتج مع توقعات الزبون، والأداء الصحيح من أول مرة.
 - ✓ **خدمات ما بعد البيع:** أما هذا البعد فيشير إلى بعض أنواع خدمات ما بعد البيع، مثل معالجة شكاوى الزبائن، أو التأكد من رضاهم.
 - ✓ **الصلاحية:** تشير إلى مدة بقاء المنتج، بمعنى طول العمر التشغيلي للمنتج³.
- إرضاء متطلبات الزبون:** المقصود بها هو اشباع رغبة الزبون بأعلى كفاءة فالجودة لم تعد محصورة في المنتج او المؤسسة بل امتدت لتشمل كل ما يساهم في إرضاء الزبون⁴،

المطلب الرابع: أهمية الجودة

للجودة أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات أو المستهلكين وهي كالتالي⁵:

بالنسبة للمؤسسة:

تستمد المؤسسة شهرتها من مستوى جودة منتجاتها، ويتضح ذلك من خلال العلاقات التي تربط المؤسسة مع الموردين وخبرة العاملين ومهارتهم، ومحاولة تقديم منتجات تلبي رغبات وحاجات عملاء المؤسسة،

¹ محمد عاصي العجيلي، ليث علي الحكيم؛ نفس المرجع السابق ص 77.

² فواز التميمي، أحمد الخطيب، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات التأهيل للايزو 9001. عالم الكتب الحديث عمان، الأردن، 2008؛ ص19.

³ فواز التميمي، نفس المرجع السابق؛ ص19.

⁴ <https://www.iso.org/fr/iso-9001-quality-management.html>

⁵ قاسم نايف، نفس المرجع السابق ص21

فإذا كانت منتجاتها ذات جودة منخفضة فيمكن تحسينها لكي تحقق الشهرة والسمعة الواسعة والتي تمكنها من التنافس مع المؤسسات المماثلة في نفس النشاط.

المسؤولية القانونية للجودة:¹

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

المنافسة العالمية:

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

حماية المستهلك:

تطبق الجودة في أنشطة المؤسسة ووضع مواصفات قياسية محددة تساهم في حماية المستهلك من الغش التجاري وتعزيز الثقة في منتجات المؤسسة. عندما يكون مستوى الجودة منخفضاً يؤدي ذلك إلى إجماع المستهلك عن شراء منتجات المؤسسة، وعدم رضا المستهلك هو فشل المنتج الذي يقوم بشرائه من القيام بالوظيفة التي يتوقعها المستهلك منه وفي أغلب الأحيان يترتب على ذلك أن يتحمل المستهلك كلفة إضافية سواء كانت متمثلة بضياع الوقت اللازم لاستبدال المنتج أو إصلاحه بالخسارة الكاملة للمبالغ التي دفعها المستهلك ثمناً باهظاً، وبسبب انخفاض الجودة أو عدم جودة المواصفات الموضوعة ظهرت جماعات حماية المستهلك، لحمايته وإرشاده إلى أفضل المنتجات والأكثر جودة وأماناً.

التكاليف وحصّة السوق:

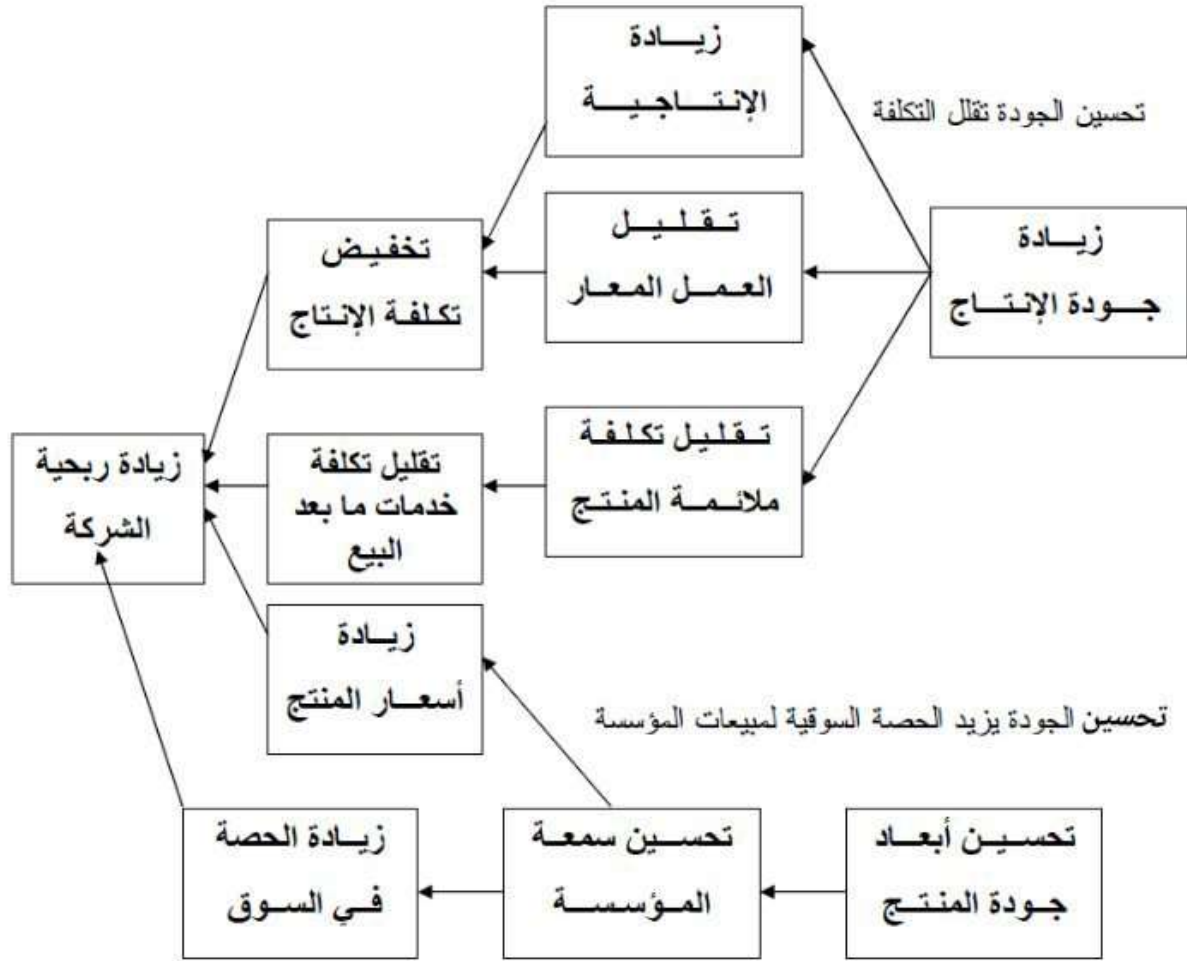
تنفيذ الجودة المطلوبة لجميع عمليات ومراحل الإنتاج من شأنه أن يتيح الفرص لاكتشاف الأخطاء وتلافيها لتجنب تحمل تكلفة إضافية إلى الاستفادة القصوى من زمن المكائن والآلات عن طريق تقليل الزمن العاطل عن الإنتاج وبالتالي الكلفة وزيادة ربح الشركة والشكل التالي يوضح كيف أن تحسين

¹ قاسم نايف، نفس المرجع السابق ص 21

الجودة يمكن أن تؤدي إلى زيادة الحصة السوقية للمؤسسة وتخفيض التكلفة وبالتالي زيادة ربحية المؤسسة.¹

الشكل رقم (02): أهمية الجودة على التكلفة والحصة السوقية.

تأثير الجودة على التكلفة والحصة السوقية



المصدر : د. قاسم علوان ، مرجع سابق ، 2005 ، ص ، 33.

¹ قاسم نايف، نفس المرجع السابق ص 21

المبحث الثاني: عموميات حول الخدمات

تمهيد:

تعتبر الخدمات من أهم محركات النمو الاجتماعي والاقتصادي لأي بلد سواء كانت هذه الخدمات ربحية أو غير ربحية لما تتسم من خصائص بالغة الأهمية فكما يحتاج المجتمع إلى السلع والمنتجات فإنه يحتاج كذلك إلى الخدمات تظهر حاجة المجتمع إليها في سبيل تحقيق رفاهية اقتصادية لأفراده.

المطلب الأول: تعريف الخدمة (جمع خدمات)

تُعرّف الخدمة في اللغة العربية على أنها تقديم المساعدة أو المنحة، أو توفير عنايةٍ لجهةٍ مُحدّدة، أو لعموم الناس، ويعني مفهوم الخدمة اصطلاحاً: قيام الإنسان بنشاطٍ ما، لصالح غيره من الأفراد أو الجمهور بالمقابل مادي أو قد تكون دون مقابل¹.

وقد اختلف العلماء والباحثين في إعطاء تعريف شامل وموحد للخدمة بسبب وجود خدمات ترتبط بشكل كامل أو جزئي مع السلع المادية:

يعرف Kotler الخدمة على أنها: " نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر وتكون أساساً غير ملموسة ولا تنتج عنها أي ملكية، وأن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطاً بمنتج مادي ملموس أو لا يكون مرتبطاً به"².

أما عرفها Dumoulin Christiane على أنها: " تصرف أو مجموعة من التصرفات التي تتم في زمن محدود ومكان معين من خلال وسائل مادية وبشرية لمنفعة فرد معين أو مجموعة من الأفراد بالاعتماد على إجراءات وسلوكات منظمة"³.

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمات على أنها: " عبارة عن الأنشطة أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تقدم مرتبطة مع السلع المباعة"⁴.

¹ <https://mawdoo3.com/khadmat>.

² P.Kotler, K.Keller, D. Manceau, B.Dubois, "Marketing management", 2006, op-cit, p462.

³ Christaine Dumolin, et Jean-Paul, " Entreprise de services", (les éditions d'organisation, paris, 2eme Tirage, 1998), P 20.

⁴ GERARD. Tocquer, Michel Langlois, "le Marketing des services: le défi relationnel ", op-cit, p22 .

نستخلص من التعاريف السابقة الخدمة هي نشاط أو منفعة يتم الحصول عليها بواسطة أنشطة ناشئة من التداخل بين المؤسسة والزبائن، وهي تهدف أساساً إلى إشباع حاجات الزبائن وتحقيق رضاهم.

المطلب الثاني: خصائص الخدمة

اللاملموسية:

تعتبر القابلية للمس من أهم الخواص التي تفرق بين السلع المادية والخدمات. وتوضح هذه الخاصية أنّ الخدمة ليس لها كيان مادي، وهذه الخاصية تفقد المشتري القدرة على إصدار قرارات وأحكام بناءً على تقييم محسوس، من خلال لمسها، أو تذوقها، أو شمها أو رؤيتها قبل شرائه لها¹.

التماسك وعدم التجزئة:

تشير هذه الخاصية إلى التلازم بين عملية الإنتاج والاستفادة من الخدمة، هذا على عكس المنتجات الملموسة التي يتم إنتاجها أولاً ليتم بعد ذلك بيعها ثم استهلاكها، فغالبيتها الخدمات يتم إنتاجها واستهلاكها في نفس الوقت، وتؤدي خاصية التلازم بصفة عامة إلى مشاركة الزبون في عملية إنتاج الخدمة ضمن علاقة تفاعلية مع مقدم الخدمة ومع زبائن².

عدم تجانس الخدمة:

تعني هذه الخاصية عدم القدرة على توحيد وتنميط الخدمة المقدمة، إذ تختلف طريقة تقديم الخدمة من زبون لآخر حسب درجة التفاعل بين مقدم الخدمة والزبون، ومكان وزمان تقديمها³.

الملكية:

ويقصد بها ان الخدمة لا تمتلك، أو تنتقل ملكيتها من المنتج إلى الزبون⁴.

¹ محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع والدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2002، ص. 217.

² Frederic Bielener, Christophe Semples, "les fondements du marketing des services: examen critique ET Evolution», Revue française du marketing, Avril 2007, n 212, p56.

³ فيليب كوتلر وجاري أرمسترونج، أساسيات التسويق، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر، الرياض، 2007، ص 456.

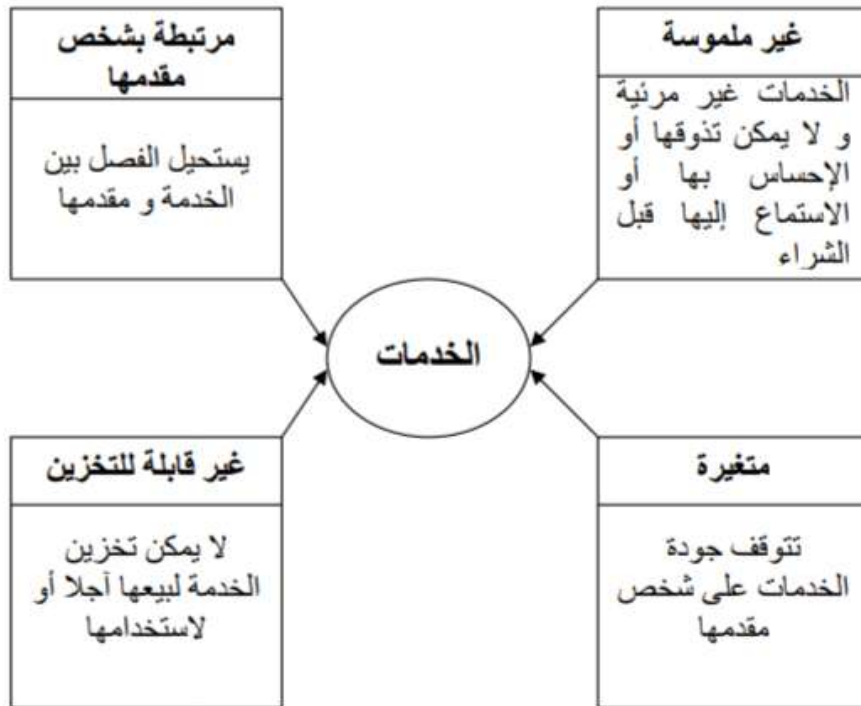
⁴ سعيد محمد المصري، محاضرات في إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الإسكندرية، الدار الجامعية، 2002/2001، ص 168.

عدم قابلية الخدمة للتخزين:

نتيجة لعدم انفصال الإنتاج عن الاستهلاك في الخدمات فإنها تتصف بالفناء السريع، بمعنى لا يمكن تخزينها لاستخدامها في وقت آخر مثل الطاقة الكهربائية غير المستخدمة، والمقاعد غير المشغولة في الطائرة بعد إقلاعها، كلها أنشطة أعمال فقدت للأبد. فالخدمة لا يمكن تخزينها فإن ما ينجز منها سوف يضيع إذا لم يتم استخدامه، وهكذا فالخدمات تستمد قيمتها من الوقت الذي تؤدي فيه فقط حيث أنه لا يمكن تخزينها لتستخدم في وقت آخر¹.

كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل (03): خصائص الخدمات



: محمد فريد الصحن و آخرون، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، طبعة سنة 2002، ص 288.

¹ منديل، أسس التسويق الحديث، دار الثقافة للنشر والتوزيع: عمان، الأردن، 2002، ص271.

المطلب الثالث: تصنيفات الخدمة

وهي كالتالي:¹

أ_ من حيث الاعتمادية:

حيث تتنوع الخدمات على أساس اعتمادها إما على المعدات (مثل خدمات غسيل السيارات آليا) أو اعتمادها على الأفراد (مثل خدمات تنظيف الشبائيك)، كما تتنوع الخدمات التي تعتمد على الأفراد حسب أدائها من قبل عمال ماهرين أو غير ماهرين، أو من قبل محترفين، أو مهنيين.

ب_ من حيث مشاركة المستفيد:

حيث تتطلب بعض الخدمات حضور الزبون ومشاركته للحصول على الخدمة اللائقة (مثل العمليات الجراحية أو السفر)، بينما لا تتطلب خدمات أخرى مشاركة الزبون أو حضوره طوال الوقت للحصول على الخدمة (مثل تصليح السيارات)

ج_ من حيث نوع الحاجة:

حيث تتباين الخدمات فيما إذا كانت تحقق حاجة شخصية (خدمات فردية مثلا) أو حاجة غير فردية (حاجات الأعمال مثلا)، فالأطباء مثلا يصفون تسعيرة الفحوصات الطبية للأفراد (المرضى المراجعين) بشكل يختلف عن فحوصات منتسبي الشركات أو المشتركين في التأمين الصحي، كما أن مؤسسات الخدمة تضع برامج تسويقية مختلفة لكل من الأفراد (خدمات شخصية)، والأسواق التجارية (خدمات تجارية عامة).

د_ من حيث أهداف مزودي الخدمة:

هناك 3 جهات تقوم بتقديم الخدمات وإدارتها:

✓ أفراد يقومون بتقديم الخدمات وإدارتها ويتقاسمون الأرباح ويتحملون الخسائر الناجمة عن

أعمالهم.

✓ مؤسسات تقوم بتقديم الخدمات ولا تهدف من وراء ذلك إلى تحقيق الربح وتدار من قبل الأفراد

ومثال ذلك المعاهد التعليمية الفردية والمجموعات الفنية كأوركسترا السيمفونيات، والمتاحف.

¹ زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته. دار المناهج: عمان، الأردن، 2006، ص41.

✓ تقوم بعض المؤسسات بتسويق الخدمات وتقديمها بصورة عامة وتدار من قبل الحكومات، وتشمل المصالح العامة، وأنظمة الاتصالات والنقل، والحدائق والمنتزهات والطرق، وبعض أنواع التأمين.

د_ حسب نوع السوق:¹

استهلاكية: فهناك خدمات المستهلكين كالرعاية الصحية وتأمين الحياة على سبيل المثال.

صناعية: مثل تدقيق الحسابات والتركيز عليها.

هـ_ حسب الغرض من شراء الخدمات:

خدمات مقدمة إلى المؤسسات: مثل خدمات الاستشارة الإدارية المحاسبية.

خدمات مقدمة للمستهلك النهائي: مثل خدمات الحلاقة والسياحة.

و_ حسب درجة كثافة العمالة:

خدمات كثيفة العمالة: مثل خدمات التعليم وخدمات الإصلاح وتعتمد على العامل البشري بصفة أساسية.

ر_ حسب درجة الاتصال بالزبون:

خدمات تحتاج إلى اتصال عالٍ: مثل الخدمات الصحية والخدمات الفندقية والمطاعم، تحتاج إلى

اتصال عالي من الزبون وغالبا ما تكون هذه الخدمات موجهة نحو الأفراد.

خدمات تحتاج إلى اتصال منخفض: مثل خدمات الإصلاح والتغليف والخدمات البريدية، وتوجه هذه

الخدمات في الغالب نحو الأشياء ولا يتطلب الأمر وجود عنصر بشري لتأدية الخدمة.

ز_ حسب مهارة مقدم الخدمة:

خدمات تتطلب الاحتراف مثل الخدمات القانونية والخدمات الصحية وتميل هذه الخدمات إلى الكثير

من التعقيد وتنظم عن طريق القواعد القانونية.

ك_ حسب دوافع مقدم الخدمة:

خدمات تُقدّم بدافع الربح مثل المؤسسات الخاصة كالمستشفيات والمدارس والجامعات الخاصة.

خدمات لا تُقدّم بدافع الربح مثل الخدمات المقدمة من طرف الدولة كالتعليم والعلاج الطبي.

¹ عمر وصفي عقيلي وآخرون، "مبادئ التسويق: مدخل متكامل"، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1994، ص118

ي_ حسب علاقة السلعة والخدمة:

لتقييم المنتجات يستعمل المستهلكين ثلاث أشكال من الجودة:

الجودة التي تعتمد على البحث على المعلومة: وهي صفات المنتج التي يمكن تحديدها قبل الشراء،

كشكل واللون والسعر وأغلبية السلع لها هذه الخصائص لأنها ملموسة.

الجودة تعتمد فقط على التجربة: وهي صفات وخصائص يمكن تقييمها بعد الشراء أو الاستهلاك كالذوق

والصلابة، فهناك بعض المنتجات من الصعب تقييمها قبل الشراء كالحلوى.

الجودة التي تعتمد على الاعتقاد فقط: هي الصفات والخصائص التي يمكن تقييمها بصعوبة حتى بعد

الشراء والاستهلاك مثل عملية جراحية، وتوجد خدمات كثيرة لها هذه الجودة، وعلى العموم قليل من

المستهلكين القادرين على التقييم إذا ما كانت الخدمة ضرورية والإنفاق صحيح من طرف جراح أو

محامي.¹

المطلب الرابع: أهمية الخدمات

- ❖ تعد الخدمات قطاعا داعما للاقتصاد البلد.
- ❖ كل ما نمت مستوى الخدمات كلما تطور الاقتصاد وازداد نسبة العاملين فيه.
- ❖ تلعب الخدمات دورا داعما للصناعات الأخرى مثل شركات التأمين.
- ❖ تقدم العديد من الجوانب الحيوية في حياة المستهلك علاج طبي تعليم وغيرها.²

¹ عمر وصفي عقيلي وآخرون، نفس المرجع السابق ص 119.

² ؛ جبر عبد القوي إسماعيل، محاضرات في تسويق الخدمات، جامعة الاندلس، سوريا، 2010، ص 4.

المبحث الثالث: جودة الخدمات

تمهيد

أصبح واضحاً أن جودة الخدمات أمر ملح لمختلف المنظمات الخدمية، فلم يعد يكفي مجرد تقديم الخدمة في ظل منافسة رهيبة بين الشركات الخدمائية وتنوع وتعدد ما تقدمه من خدمات للظفر بالزبائن وخصوصاً المنظمات المتشابهة مثل المنظمات المالية مثل البنوك أو المنظمات الصحية، فبات من الضروري على المنظمة الخدمية لارتقاء في مستوى جودة خدماتها وجعلها مميزة تنافسية في المنافسة.

المطلب الأول: تعريف جودة الخدمات

ذلك يمكن أن نذكر بعض التعاريف المسندة لجودة الخدمة كما يلي:

تعرف جودة الخدمة على أنها: "درجة التطابق مع المواصفات من وجهة نظر المستهلك وليس من وجهة نظر الإدارة في المنظمة الخدمية".

كما تعرف أيضاً على أنها: "الفجوة أو الانحراف ما بين توقعات الزبون للخدمة وإدراك الجودة بعد استهلاك الخدمة".¹

عرفت جودة الخدمة على أنها: "تلك الجودة التي تشمل على البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية".²

كما يقصد بجودة الخدمة: "جودة الخدمات المقدمة سواء كانت المتوقعة أو المدركة، أي التي يتوقعها الزبائن أو التي يدركوها في الواقع العملي، وهي المحدد الرئيسي لرضى المستهلك أو عدم رضاه وتعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسية للمنظمات".³

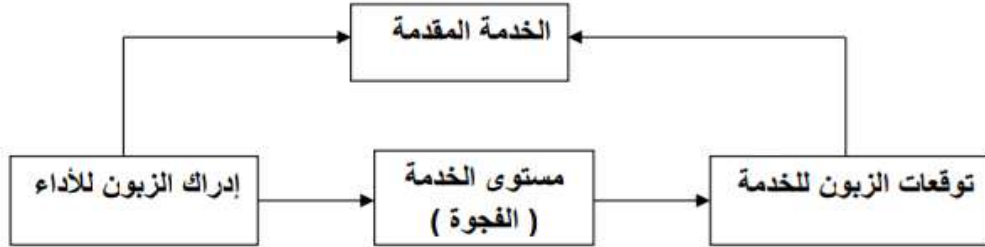
والشكل 04 يبين مفهوم جودة الخدمات:

¹ علي السلمي، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات التأهيل للإيزو 9000، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، طبعة الأولى؛ مصر، 2000؛ ص 18.

² خضير كاظم حمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، 2002، ص 20.

³ علي السلمي، نفس المرجع السابق ذكره؛ ص 21.

الشكل (04): تعريف جودة الخدمات



المصدر: الحداد عوض، التسويق: استراتيجيات التسويق المصرفي و الخدمات المصرفية، دار الكتاب الحديث، مصر، 2006، ص 337.

المطلب الثاني: ابعاد جودة الخدمات

تتمثل في:¹

الاعتمادية: التي تتمثل في مدى وفاء المؤسسة المقدمة للخدمة بوعودها التي وعدت بها عملائها بخصوص مستوى الجودة المتضمن لخدماتها.

الملموسية (الماديات): وهي كافة الملموسات المادية ذات الالتماس المباشر مع الزبائن مثل المبنى، الديكور التجهيزات المادية لتسهيل تقديم الخدمة إلى غيره.

الاستجابة: وهي مدى قدرة المؤسسة على تقديم الخدمة بصورة فورية ومتقنة وفقا لما يتطلع له العميل، وكذا التفاعل السريع مع الشكاوى والمقترحات والعمل على حلها وتلبيتها بصورة جيدة وفقا لتصوره.

الأمان (الضمان): وهو يشمل الاطمئنان النفسي والمادي اتجاه الخدمة المقدمة.

التعاطف: التي تعني المحادثة المهذبة والاحترام المتبادل والشفافية والألفة كل هذا يقوي انطباعه حول مستوى جودة الخدمة.

¹ <https://revues.univ-ouargla.dz/index.php/numero-14-2014/1931-measuring-quality>

وهناك ابعاد أخرى للجودة الخدمة كتالي:¹

المتانة: وتشير إلى قوة الخدمة أو مثانتها في أثناء العمر الاقتصادي وهي مقياس لحيا عمر الخدمة مثل قوة متانة الانترنت خلال مدة استهلاكها من الزبون.

القيمة: وترتبط قيمة المنتج أو الخدمة مع كم من الأعداد الموجودة يشعر أنه قد حصل عليها مقابل ما دفعه.

الأداء: ويشير إلى الخصائص الأساسية للمنتج أو الخدمة مثل: السرعة، التنافسية.

المطلب الثالث: متطلبات جودة الخدمات

لتحقيق الجودة في تقديم الخدمات يجب إتباع الخطوات التالية:²

1 - جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بالزبائن:

إن جذب إنتباه العملاء وإظهار الإهتمام بهم من خلال المواقف الإيجابية التي يبديها مقدم الخدمة، فالإستعداد النفسي والذهني لملاقاة العملاء وحسن المظهر، والإبتسامة الجذابة والسلوك الإيجابي الفعال والثقة بالنفس... إلخ تعتبر كلها بمثابة مثير يؤدي إلى إيقاظ الرغبة لدى العملاء من أجل الحصول على الخدمة التي يريدها إلى جانب ذلك فإنها تعزز الولاء الدائم للزبائن من أجل الحصول على الخدمة وتكرار الحصول عليها بإستمرار، ويمكن تحقيق ذلك من خلال المواقف الإيجابية التالية:³

أ- الإستعداد النفسي والذهني لمقابلة العملاء والإهتمام بهم والرغبة في تقديم الخدمة لهم.

ب- حسن المظهر.

ت- الإبتسامة والرقرة والدفء في التعامل مع الزبائن وإظهار روح الود والمحبة في مساعدتهم.

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

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

¹ ربحي مصطفى عليان، نفس المرجع السابق، ص 110.

² حضير كاظم حمود، نفس المرجع السابق، ص 217.

³ مأمون الداركة، إدارة الجودة الشاملة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2001، ص 151

و- إشعار الزبائن بالسعادة في تقديم الخدمة وأن المؤسسة التي يعمل بها تمثل أفضل المؤسسات تأكيذاً للجودة والاهتمام بتقديمها.

ز- عدم التصنيع في المقابلة والحديث والتخلص من الصور السلبية في التعامل.

ج- التركيز على أن المؤسسة تبدأ بالعمل وتنتهي به في توفير الخدمة¹.

2 - خلق الرغبة لدى الزبون وتحديد حاجاتهم:²

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

أ- العرض السليم لمزايا الخدمة المقدمة بالتركيز على خصائصها ووفرتها.

ب- التركيز على نواحي القصور في الخدمات التي يعتمد عليها العميل مع الإلتزام بالموضوعية في

إقناع الزبون بالتعامل في خدمة أخرى لتفادي القصور.

ج- اعتماد كافة المعدات البيعية كوسيلة للتأثير على حاسة السمع واللمس والنظر والشم والتذوق... إلخ فالرؤية أو اللمس تعني عن الاستماع.

د- ترك الفرصة للعميل لكي يستفسر عن كافة الأمور التي يجب أن يستوضحها وأن يكون مقدم الخدمة مستعداً للرد على تلك الاستفسارات بموضوعية ودقة مما يجعل للزبون مستعداً لاستكمال إجراءات إقتناء الخدمة.

هـ- التركيز على الجوانب الإنسانية في التعامل كالترحيب والإبتسامة والشعور بأهمية توفير

الحاجات الحالية والمستقبلية للزبائن.

3 - إقناع الزبون ومعالجة الإعتراضات لديه:

إن عملية إقناع الزبون بإقتناء تلك الخدمة ليست بالأمر السهل وإنما تتطلب من مقدم الخدمة العديد من الجهود السلوكية القادرة على خلق القناعة لدى الزبون عند تقديم الخدمات وكذلك معالجة الإعتراضات التي يبذلها الزبون عند الشراء أو يضع العراقيين أمام إتمام ذلك رغم إقتناعه بجودة الخدمة والسعر

¹ مأمون الدراكية، نفس المرجع السابق؛ ص 152.

² حضير كاظم حمود، نفس المرجع السابق؛ ص 118.

المعقول في بعض الأحيان، فيرى البعض أن عملية البيع لن تتم دون وجود إعتراض من قبل الزبون لذلك فطريقة الرد على الإعتراض تختلف من موقف لآخر لذلك فهناك مجموعة من القواعد التي يمكن الإعتماد عليها في الرد على إعتراضات الزبون ويمكن توضيحها كما يلي :¹

- أن يلتزم مقدم الخدمة بالقاعدة الذهنية في فن التعامل مع الزبون وهي (أن الزبون دائماً على حق) بحيث يجب أن يكون مقدم الخدمة دبلوماسياً في الرد على الزبون ولا يعمل على تأكيد خطأ وجهة نظر الزبون مباشرة ولكن يجب أن يعتمد على مجموعة من المبادئ في هذا المجال وهي:
- الإقلال من الإعتماد على النفي المباشر مع الإعتماد عليه في الحالات التي لا يكون منها مفر من اللجوء إليه.
- طريقة التعويض: وتقوم على تعويض إعتراض الزبون على الخدمة من ناحية السعر مثلاً بإظهار جودتها.
- طريقة العكس وتقوم هذه الطريقة على قلب الإعتراض إلى ميزة.
- طريقة الإستجواب، وتقوم هذه الطريقة على أن يلجأ مقدم الخدمة إلى توجيه بعض الأسئلة على الزبون بحيث يكون في الإجابة عليها تقييداً لإعتراضه.
- ت- يجب أن يكون مقدم الخدمة أن يكون مستمعاً جيداً للزبون وأن يظهر الإهتمام واليقظة مع تدوين الآراء والملاحظات التي يبديها الزبون حتى يتم إرضاء كبريائه.
- ث- يجب على مقدم الخدمة ألا يأخذ إعتراضات الزبون قضية مسلم بها، فقد يكون الزبون راغباً في إقتناء خدمة معينة لكنه يثير الإعتراض فقط من أجل إنهاء المقابلة لذلك فيجب أن يكون مقدم الخدمة يقظاً لذلك وإذا ما تأكد من إستحالة التعامل معه يجب إنهاء المقابلة بشكل لبق.
- ج- يجب على مقدم الخدمة ألا يجعل الزبون يشعر بإنهزامه في المناقشة وأنه قد إنتصر عليه لأن هذا الشعور قد يؤدي إلى فشل عملية البيع بعدما أن كادت تنتهي بنجاح.

¹ حضير كاظم حمود، نفس المرجع السابق ص 119.

4- التأكد من استمرارية الزبائن بالتعامل مع المؤسسة:

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

- أ- الإهتمام بشكاوى الزبون وملاحظاتهم، بحيث يجب على مقدمي الخدمات أن يكونوا على درجة عالية من الصبر في إستيعاب شكاوى الزبون وإتخاذ الإجراءات التي يمكنها معالجة ذلك من خلال:
 - الاعتذار لهم وإشعارهم بأهمية الشكوى المقدمة لهم.
 - تعويضهم عن الخسارة الناجمة عن ذلك.
 - إستبدال السلع المستخدمة في الخدمات.
 - تقديم الشكر للزبون وتعظيم دورهم في دعم المؤسسة وتوفير الخدمات الجيدة بصورة دائمة.
- ب- توفير خدمات بعد البيع بعد إتمام عملية البيع والتعاقد فعلى مقدمي الخدمات أن يتابعوا بإستمرار تقديم قطع الغيار فتقديم هذه الخدمات بكفاءة عالية يساعد على إستمرار الزبون في التعامل مع المؤسسة وبالتالي إستمرار وجودها وإستقرارها¹.

المطلب الرابع: أهمية جودة الخدمات

لجودة الخدمة أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات التي تهدف إلى تحقيق النجاح والإستقرار، ففي مجال المنتجات السلعية يمكن إستخدام التخطيط في الإنتاج، وتصنيف المنتجات بإنتظار الزبائن لكن في مجال الخدمات فإن الزبون والموظفين يتعاملون معا من أجل خلق الخدمة وتقديمها على أعلى مستوى،

فعلى المؤسسات الإهتمام بالموظفين الزبون معا، لذلك تكمن أهمية الجودة في تقديم

الخدمة فيما يلي:²

¹ حضير كاظم حمود، نفس المرجع السابق، ص 121.

² مأمون الداركة، المرجع السابق، ص 155 .

- 1 -**نمو مجال الخدمة:**لقد إزداد عدد المؤسسات التي تقوم بتقديم الخدمات فمثلا نصف المؤسسات الأمريكية يتعلق نشاطها بتقديم الخدمات إلى جانب ذلك فالمؤسسات الخدمائية مازالت في نمو متزايد ومستمر.
- 2 -**ازدياد المنافسة:** إن تزايد عدد المؤسسات الخدمية سوف يؤدي إلى وجود منافسة شديدة بينها لذلك فإن الإعتماد على جودة الخدمة سوف يعطي لهذه المؤسسات مزايا تنافسية عديدة.
- 3 -**فهم الزبائن:** إن الزبائن يريدون معاملة جيدة ويكرهون التعامل مع المؤسسات التي تركز على الخدمة، فلا يكفي تقديم خدمة ذات جودة وسعر معقول دون توفير المعاملة الجيدة والفهم الأكبر الزبون.
- 4 -**المدلول الإقتصادي لجودة الخدمة:** أصبحت المؤسسات الخدمية في الوقت الحالي تركز على توسيع حصتها السوقية لذلك لا يجب على المؤسسات السعي من أجل اجتذاب للزبائن الجدد، ولكن يجب كذلك المحافظة على الزبائن الحاليين، ولتحقيق ذلك لابد من الاهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمة.¹

¹ مأمون الداركة ، نفس المرجع السابق ص 156 .

خلاصة الفصل

تعد جودة الخدمات أحد أهم أهداف أي منظمة خدمتية، كما تعتبر محورا استراتيجيا لتخطي عقبة المنافسين فمدى نجاح المنظمة وضمن استمراريتها مرهون بمدى جودة خدماتها. وتعد الجودة في الخدمات من العوامل الرئيسية لزيادة الحصة السوقية والعائد على الاستثمار تخفيض التكاليف، لذلك أدركت المؤسسات الدور الداعم الذي تلعبه جودة الخدمات بوصفها ميزة تنافسية تستطيع من خلالها التركيز عليها كأحد أهم الأهداف الذي تسعى لتحقيقها.

الفصل الثاني

البنك والخدمات البنكية

تمهيد

تعد البنوك التجارية متعاملا اقتصاديا فعالا ومحركا هاما للتنمية الاقتصادية في أي بلد، فلم تعد ذلك الوسيط الذي يقوم بنقل الأموال من أصحاب الفائض إلى أصحاب العجز، بل ابتعدت عن ذلك المفهوم التقليدي بتقديمها خدمات حديثة ظهرت مع التطور في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. اتبعت البنوك التجارية هذا النهج حفاظا على مركزها التنافسي في بيئة مميّزها تحول مؤسسات غير مصرفية إلى ممارسة النشاط المصرفي الذي كان حكرًا على البنوك مما يهدد حصتها السوقية، هذه البيئة عرفت في الآونة الأخيرة تطورات سريعة ارتبطت بما يسمى بالجودة في تقديم الخدمات البنكية فأصبحت البنوك بمختلف أنواعها تتنافس في تقديم اجود الخدمات المالية من اجل اظفر بأكبر عدد ممكن من المتعاملين الزبائن ومع منافسة شديدة وتطور الخدمات البنكية يصبح الزبون امام خيرة من خيارات سواء الخدمات مالية المقدمة او مختلف البنوك لكنه سيختار البنك الذي يضمن له جودة في الخدمات .

وفي هذا الفصل سنتطرق الى:

المبحث الاول: عموميات حول البنوك التجارية.

المبحث الثاني: اساسيات حول الخدمات البنكية.

المبحث الأول: عموميات حول البنوك التجارية

تحظى البنوك التجارية بمكانة هامة في الحياة الاقتصادية لما لها دور فعال في تحريك عجلة التنمية الاقتصادية ومع تعدد وتطور البنوك أصبحت تنتوع في الخدمات البنكية ومنه زيادة في القدرة التنافسية.

المطلب الأول: تعريف البنك (جمع بنوك)

يعود أصل كلمة بنك إلى اللغة الايطالية وهي كلمة "BANCO" التي تعني المصطبة التي يجلس عليها الصرافون لتحويل العملة، تطور معناها ليعبر عن المنضدة التي يتم فوقها عد وتداول العملات، ثم أصبحت أخيرا تعبر عن المكان الذي توجد به المنضدة وتجري فيه المتاجرة بالنقود.¹

فالبنك هو مؤسسة مالية تنصب عملياتها الرئيسية على تجميع الموارد أو الأموال الفائضة عن حاجات أصحابها (أفراد، مؤسسات، دولة)، وإعادة إقراضها وفق أسس معينة أو استثمارها في مجالات أخرى.²

بالرغم من تعدد التعاريف المرتبطة بالبنوك التجارية فهي تفيد بأن البنك التجاري هو مؤسسة مالية غير متخصصة، تعمل في السوق النقدي وتطلع أساسا لتلقي الودائع بمختلف أنواعها، كما تتميز عملياتها بشكل خاص بالتعامل بالائتمان قصير الأجل.

يعتبر البنك التجاري وسيطا ينصب عمله على التعامل بالنقود، يرتكز نشاطه على أسس ومبادئ خاصة، فهو وسيط ملزم باستقبال ومنح وإنشاء وتحويل النقود، وهو يخضع لقواعد ومعايير محددة بتنظيمات وقوانين خاصة، ويستعمل في ممارسة نشاطه منتجات تتمثل في تقنيات التعامل بالنقود.

يعرف البنك التجاري أيضا بأنه "المؤسسة التي تستعمل النقود كمادة أولية، حيث تعمل على تحويل هذه النقود على منتجات وتضعها تحت تصرف زبائنها، فهي بذلك مؤسسة مسيرة بقواعد تجارية والتي تشتري وتحول وتبيع، كما أنها تملك كأبي مؤسسة أموالا خاصة أين يشكل جزء من هويتها³.

يعرف قانون النقد والقرض في مادته 114 البنوك التجارية على أنها أشخاص معنوية مهمتها الأساسية والعادية لإجراء العمليات الموضحة في المواد 110 إلى 113 من هذا القانون⁴.

¹ شاكر القزويني، محاضرات في اقتصاد البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية، الجزائر، 1992، ص 4.

² Siruguet J.L., Le control comptable bancaire, tome1, p24.

³ عبد الغفار حنفي، الأسواق والمؤسسات المالية، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، 2000، ص 24.

⁴ قانون النقد والقرض 90-10.

المطلب الثاني: خصائص البنوك

تعمل البنوك على تحقيق قدر كبير من الأرباح كغيرها من المؤسسات المالية التجارية وتتميز بعدة خصائص منها:¹

- تختص البنوك التجارية دون غيرها من المؤسسات والمشاريع التجارية بان معظم أصولها تشكل حقوق على مؤسسات وأشخاص في شكل ودائع مختلفة وتعتبر هي الوحيدة القادرة على خلق خصوم قابلة للتحويل من شخص لآخر أو حتى من مؤسسة إلى أخرى باستخدام شيك ، و تقوم بفتح حسابات تجارية لعملائها و تحويلها إلى نقود ورقية أو العكس ، و يكون ذلك بناء على طلبهم و إجراء عمليات المقاصة لحسابهم و يكون ذلك بأدنى سرعة و بأدنى جهد فتقوم بذلك البنوك التجارية بأهم وظيفة و هي إدارة عرض النقود في المجتمع.

- من خصائصها أيضا أنها تختص بالقدرة على الإقراض وهذا يتم بالوساطة بين المدخرين والمستثمرين

- إيداع وإقراض أو بخلق مصادر تمويل وإقراضها ولهذا السبب تمارس البنوك أثرا فعالا على حجم الائتمان وتوزيعه بين مختلف القطاعات الاقتصادية في المجتمع .

- تتعامل البنوك التجارية في الأصول النقدية والمالية فقط كالودائع والقروض والأوراق المالية ولا تدخل في مجالات استثمارات مباشرة في الأصول الحقيقية بحيث أن قوانين البنوك في كثير من دول العالم تمنع البنوك من التدخل في استثمارات أصول حقيقة إلا بقدر الذي تحتمه طبيعة العمل مع البنك التجاري أهم ما تختص به البنوك التجارية هي قدرتها على خلق و تحطيم النقود، فعندما تقوم البنوك التجارية باقتناء أية أصول مالية تدر عائدا فإن ناتج بيع أو تحويل هذه الأصول ينعكس في شكل زيادة في و دائع البنوك التجارية، وتعتبر أهم مورد مباشر للتغيرات في عرض النقود من أجل أكبر عائد ممكن .

- كما أن عملية ائتمان قصير الأجل هو ما ميز البنوك التجارية دون غيرها من البنوك الأخرى.

المطلب الثالث: وظائف البنوك التجارية

تؤدي البنوك التجارية مجموعة من الوظائف تسمى الخدمات المصرفية، هذه الخدمات تكون خدمات ذات طابع مالي مثل القروض او بطاقات الكترونية للدفع وغيرها من الخدمات التي لم يكن لها وجود ويمكن

¹ زياد رمضان، إدارة البنوك، دار البداية للنشر، طبعة 1، الأردن، 2008، ص90.

تقسيم هذه الوظائف عموماً إلى قسمين الوظائف التقليدية، والوظائف الحديثة:¹

_الوظائف التقليدية للبنوك التجارية:

تتمثل في الوظائف التالية:

_فتح الحسابات الجارية وقبول الودائع على اختلاف أنواعها.

_تشغيل موارد البنك مع مراعاة مبدأ التوفيق بين السيولة والربحية والضمان أو الأمن ومن أهم أشكال التشغيل والاستثمار ما يلي:

أ- منح القروض والسلف المختلفة وفتح الحسابات الجارية.

ب- تحصيل الأوراق التجارية وخصمها.

ج- التعامل بالأوراق المالية من أسهم والسندات بيعة وشراء لمحفظتها أو لمصلحة للزبائن.

د- تمويل التجارة الخارجية من خلال فتح الإعتمادات المستندية.

هـ- تقديم الكفالات وخطابات الضمان للزبائن.

و- التعامل بالعملات الأجنبية بيعة وشراء والشيكات السياحية والحوالات الداخلية منها والخارجية.

ي- تحصيل الشيكات المحلية عن طريق غرفة المقاصة، وصرف الشيكات المسحوبة عليها.

_المساهمة في إصدار أسهم وسندات شركات المساهمة.

_تأجير الخزائن الآمنة لزبائنهم لحفظ المجوهرات والمستندات والأشياء الثمينة .

_قبول الودائع الادخارية وفتح الاعتمادات المستندية

-بيع وشراء العملات الأجنبية كذلك تقديم خدمات الحوالات المالية.

_الاستثمار بأموال البنك مع مراعاة الاحتفاظ بالسيولة اللازمة لوقت الحاجة.

_التجارة بالأوراق المالية مثل الأسهم والسندات.

¹ سوري عدلي ناشير، مقدمة في الإقتصاد والنقدي والمصرفي، منشورات الحلبي الحقوقية، دمشق، ط1 سوريا، 2005، ص 211.

2_ الوظائف الحديثة للبنوك التجارية:

أما بالنسبة للوظائف الحديثة فهي تشمل ما يلي:¹

1 -تقديم خدمات استشارية للمتعاملين: من خلال إعداد الدراسات المالية المطلوبة للمتعاملين ومنه تحديد الحجم الأمثل للتمويل وكذا طريقة السداد ومدى اتفاقها مع سياسة المشروع في الشراء والإنتاج والبيع والتحصيل.

2-وظيفة خدمات أمناء الاستثمار: وتشمل توليفة واسعة من الخدمات التي يقدمها البنك لزيائنها مثل:

- سداد الإلتزمات الدورية.
- إقامة المعارض السلعية داخليا وخارجيا.
- ممارسة عمليات بيع وشراء العقارات.
- أية أعمال أخرى للعملاء طالما كانت مشروعة.

3-وظيفة التوزيع : في المجتمعات ذات التخطيط الاقتصادي المركزي يتم توزيع كافة الأموال اللازمة للإنتاج أو إعادة الإنتاج والمتولدة من مصادر خارجة عن المشروع نفسه عن طريق المصرف، و يتم ذلك عادة بالطرق الائتمانية ولا توجد أي مؤسسة أخرى غير المصارف تزاوّل هذا النشاط في ظل ذلك النظام والذي انتهى تقريبا بانتهاء الإتحاد السوفياتي.

4-خدمات مصرفية أخرى: بالإضافة إلى العمليات والخدمات الرئيسية التي تقدمها البنوك التجارية فهناك

خدمات ملحقة مختلفة منها:

-خدمات البطاقة الائتمانية.

-شراء وبيع الشيكات الأجنبية.

5-وظيفة الإشراف والرقابة: تتولى المصارف في المجتمعات ذات التخطيط المركزي عملية توجيه الأموال المتداولة إلى استخداماتها المناسبة مع متابعة هذه الأموال للتأكد من أنها تستخدم فيما رصدت له من اغراض وللتأكد من مدى ما حققه استخدامها من أهداف محددة مسبقا للمشروعات التي استخدمتها.

6 -بعض الوظائف الأخرى:¹

¹ سوري عدلي ناشير، نفس المرجع السابق، ص 212.

- تمويل التجارة الخارجية من خلال فتح إتمادات مستندية وتشتمل على إتمادات للاستيراد وأخرى للتصدير ويحقق البنك التجاري أرباحه بصفة خاصة بمقدار الفرق بين الفوائد التي يودعها المودعين وتلك التي يتحملها المقترضين والعمولات والأجور التي يحصلها البنك مقابل تقديم الخدمات لزبائنه.
- قيام البنك بتحصيل مستحقات زبائنه من مصادرها المختلفة سواء كانت هذه المستحقات شبكات أو كميات أو سندات أنية مستحقة لصالحها أو أسهم كذلك يدفع ديونهم لمستحقيه.
- قيام البنك بتجميع مدخرات الزبائن بشكل ودائع ادخار أو صندوق التوفير وإعطائهم فوائد منها ثم استثمار هذه المدخرات في شراء السندات.
- قيام البنك بالتعامل في الأوراق المالية على اختلاف أنواعها سواء لمصلحة زبائنه أو لمصلحته الشخصية، استبدال البنك للعملات الأجنبية بالعملة الوطنية والعكس لصالح الزبائن.
- تأجير البنك خزائن صغيرة لزبائنها يحتفظون فيها بمنقولاتهم الغالية من مجوهرات أوراق مالية نقود وغيرها.
- إدارة الأعمال وممتلكات العملاء وتقديم الاستشارات الاقتصادية والمالية لهم من خلال دائرة مختصة.

المطلب الرابع: أهمية البنوك التجارية

للبنوك أهمية بالغة نذكر منها:²

- تزال البنوك التجارية هي الوسيلة الرئيسية للدفع.
- لدي البنوك التجارية القدرة على توليد الأموال من الاحتياطات المتولدة من إيداعات الجمهور.
- تعد البنوك التجارية القناة الأساسية التي من خلالها تبرز الدولة سياستها النقدية .
- تعد البنوك التجارية قسم المخزن الرئيسي للنظام المالي.

¹ زياد رمضان، إدارة البنوك، دار البداية للنشر، طبعة 1، الأردن، 2008، ص 92.

² سوري عدلي ناشير، نفس المرجع السابق، ص 211.

- تعد البنوك احد اشكال الابتعاد عن المخاطرة المالية والتقليل منها وذلك لأن البنك يتعامل اكثر من مشروع ومع اكثر من زبون بتالي تنوع التمويل وتنوع الاستثمارات.
- يستطيع البنك التجاري تقديم الخدمات المالية بشكل أفضل وواسع من باقي المؤسسات المالية كما يستطيع يلبي كل من الحاجات الائتمانية والدفعة والتوفير لكل من الافراد والحكومات.¹

¹ سوري عدلي ناشير، مقدمة في الإقتصاد والنقدي والمصرفي، منشورات الحلبي الحقوقية، ط1، دمشق، 2005، ص 211.

المبحث الثاني: الخدمات البنكية

ان أساس استمرارية البنك وضماني ربحيته يتمثل في تقديم خدمات بنكية تفي بمتطلبات الزبائن.

المطلب الأول: تعريف الخدمات البنكية

تعريف 01: مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الذي يتصف بتغلب العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة والتي تدرك من قبل الأفراد أو المؤسسات من خلال دلالتها وقيمتها المنفعية التي تشكل مصدرا للإشباع حاجاتها المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية والتي تشكل في الوقت نفسه مصدرا لربحية البنك وذلك من خلال علاقة تبادلية بين الطرفين¹.

التعريف 02: أحد الأنشطة التي يقوم بها البنك بقصد مساعدة زبائنه في نشاطهم المالي واجتذاب زبائن جدد وزيادة موارده المالية ولا يتعرض عند أدائها لمخاطرة².

تعريف 03: الأنشطة والعمليات المالية للزبائن والمتعلقة بالقيمة والمزودين للخدمة البنكية، كذلك عرفت على أنها المنافع أو الإشباع غير الملموسة التي يقدمها البنك للإشباع الحاجات المالية والائتمانية للزبائن وأن إنتاجها قد يرتبط أو لا يرتبط بمنتج مادي ملموس³.

من التعاريف السابقة نستخلص ان الخدمة البنكية هي كافة الأنشطة والعمليات المالية التي يمارسها البنك لغرض اشباع حاجات ورغبات الزبائن وفي الوقت ذاته تشكل مصدرا لأرباح البنك.

الخدمة البنكية تشتمل على بعدين أساسيين هما:

- البعد المنفعي: ويتمثل في مجموعة المنافع التي يسعى إلى تحقيقها الزبون من جراء استخدامه للخدمة.
- البعد السمائي أو الخصائصي: مجموعة الخصائص والسمات التي تتصف بها الخدمة⁴.

¹ رعد حسن الصرن، نفس المرجع السابق ص 65.

² رشاد نعمان شامع العامري، الخدمات المصرفية الائتمانية في البنوك الإسلامية، دار الفكر الجامعي الإسكندرية ط1، مصر، 2013، ص 59.

³ رعد حسن الصرن، نفس المرجع السابق، ص 66.

⁴ رعد حسن الصرن، نفس المرجع السابق، ص 66.

المطلب الثاني: أنواع الخدمات البنكية

تجأ البنوك إلى أبرز خدماتها المقدمة للزبائن من خلال الأنواع التالية:¹

1 - خدمة ائتمان: تعرف هذه الخدمة على أنها الثقة التي يوليها البنك لشخص ما يضع تحت تصرفه مبلغا من المال لفترة محددة يتفق عليها بين الطرفين حيث يقوم المقرض في نهاية المدة بالوفاء بالالتزام لقاء عائد معين يحصل عليه البنك من المقرض يتمثل في الفوائد والعملات.

2 - خدمة الودائع: تعرف الودائع على أنها المبالغ المصرح بها بأية عملة والمودعة لدى البنك والواجبة الدفع أو التأدية عند الطلب أو بعد إنذار في تاريخ استحقاق معين.

3 - خدمة الإقراض والتسليف: وهي خدمة تزود الأفراد والمؤسسات والمنشآت بالأموال اللازمة على أن

يتعهد المقرض بسداد هذه الأموال وفوائدها وعمولاتها المستحقة عليها دفعة واحدة أو على أقساط في تواريخ محددة.

4 - خدمة الاعتمادات المستندية: تعرف غرفة التجارة الدولية القواعد والأعراف الموحدة للاعتمادات المستندية في نشرتها رقم 500 الاعتماد المستندي بأنه: أي ترتيب مهما كانت تسميته أو وصفه يجوز بمقتضاه للبنك مصدر الاعتماد الذي يتصرف إما بناء على طلب أو تعليمات أحد الزبائن (طالب فتح الاعتماد) أو بالأصالة عن نفسه أن يدفع إلى أو لأمر طرف ثالث (المستفيد) أو يقبل ويدفع سحبا أو سحبوات مسحوبة من المستفيد. أو أن يفوض بنك آخر بالدفع أو بقبول أو دفع مثل هذا السحب أو السحبوات.

5 - خدمة التحصيل المستندي: تعرف غرفة التجارة الدولية القواعد والأعراف الموحدة لتحصيل المستندي في نشرتها رقم 522 التحصيل المستندي بأنه: مستندات مالية مصحوبة بمستندات تجارية أو أنه مستندات تجارية غير مصحوبة بمستندات مالية أو تلقي بنك ما أمرا من مصدر بائع البضائع أو خدمات بأن يحول مستندات شحن إلى مستورد مشتري في بمد آخر مقابل الحصول على قيمة هذه المستندات سواء تم ذلك نقدا أو مقابل توقيع كميالة تستحق في وقت لاحق².

¹ نسرين عياش عمر، دور جودة الخدمات في زيادة القدرة التنافسية للبنوك، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، تخصص مالية ونقود، جامعة خضير بسكرة، الجزائر، 2014، ص20.

² نسرين عياش عمر، مرجع سابق ذكره.52.

المطلب الثالث: دورة حياة الخدمة البنكية

دورة حياة الخدمة وهي عبارة عن مفهوم تسويقي، يحاول وصف تطور حجم المبيعات (حجم التعامل عبر الزمن) والأرباح، وسلوك العملاء، وظروف المنافسة، وطبيعة السياسات التسويقية لكل خدمة البنكية، منذ مرحلة تقديمه للسوق إلى مرحلة حذفه من خط الخدمات. وتشمل دورة حياة الخدمة أربعة مراحل هي:¹

- مرحلة تقديم الخدمة للسوق.
- مرحلة النمو.
- مرحلة النضج والازدهار.
- مرحلة الانحدار والتدهور.

ولكل مرحلة من المراحل السابق ذكرها، لها طبيعتها وخصائصها ومقتضياتها، وهذا يفرض على إدارة التسويق البنكي أن تتعامل مع كل مرحلة باستراتيجيات تسويقية مختلفة، تتلاءم مع طبيعة كل مرحلة منها. وفيما يلي، بيان طبيعة وخصائص كل مرحلة من مراحل دورة حياة الخدمة البنكية، وهي على التوالي:

1. مرحلة تقديم الخدمة البنكية للسوق:

وتبدأ هذه المرحلة، بعد عملية تطوير خدمة جديدة، من خلال قسم البحث والتطوير بالبنك، وقيامه باختبار سوقي لها، وصولاً إلى اتخاذ القرار النهائي حول طبيعة الخدمة والمزيج التسويقي لها. فبعد ذلك كله يقوم البنك بتقديم تلك الخدمة للسوق لأول مرة، علماً أنها قد تكون موجودة في السوق، إذ تقدمها بنوك أخرى، أو مبتكرة تدخل إلى السوق لأول مرة.

وتتصف هذه المرحلة من حياة الخدمة البنكية المقدمة بما يلي:

- يكون الطلب على الخدمة البنكية المقدمة ضعيفاً لعدم معرفة الأفراد بها، لكونها جديدة، وتطرح للسوق.
- يتم في هذه المرحلة التركيز على الأنشطة الإعلانية بهدف تعريف الأفراد بالخدمة البنكية المقدمة

¹ Uobabylone.edu.iq

وفوائدها، وخلق الإدراك بوجود الخدمة. مع أن تلك الأنشطة قد تسبق دخول الخدمة إلى السوق فعليا مع استمرارها بعد ذلك.

- يتميز حجم التعامل بالخدمة في هذه المرحلة بالانخفاض النسبي، وانخفاض الأرباح كذلك. وهذا بسبب بطء المبيعات وارتفاع النفقات، وخاصة نفقات التوزيع والترويج وكذا تكاليف البحث والتطوير للخدمة الجديدة التي لا تزال عالية.

- في هذه المرحلة لا تظهر للمنافسين أية تأثيرات، بسبب حداثة الخدمة الجديدة.¹

2. مرحلة نمو الخدمة البنكية:

إذا دخلت الخدمة البنكية هذه المرحلة، وتخطت المخاطر والصعوبات التي تواجه كثير من الخدمات في مرحلة التقديم، فبسببها تفشل في مرحلتها الأولى، وتموت في مهدها. فيعني ذلك أن الخدمة حظيت بقبول الزبائن وتبنيهم لها، لأنها - أي الخدمة المصرفية - في هذه الحالة كانت قادرة على تحقيق المنافع المتوقعة لهم، مما زاد من حجم تعاملهم لها، وتسريع من معدل نموها البيعي. فذلك سميت بمرحلة النمو. وتتصف هذه المرحلة في حياة الخدمة البنكية بما يلي:

- اتجاه المبيعات والأرباح في هذه المرحلة إلى الارتفاع مع ثبات حجم التكاليف (زيادة الطلب ونموه على هذه الخدمة البنكية).

- يسعى كل بنك أن تأخذ هذه المرحلة أطول فترة ممكنة، لأن ذلك سينعكس على الزيادة في الأرباح.

- الزبائن يدركون الخدمة ومميزاتها، وبالتالي فإن الإعلان يتركز في إبرازها مميزات الخدمة البنكية الجديدة، وما يمكن أن تحققه من منافع إضافية، التي قد لا تكون في حسابان أو بال الزبون نفسه.

- زيادة تعامل الزبائن مع هذه الخدمة في هذه المرحلة، فالزبائن الابتكاريون الذين تعاملوا مع الخدمة البنكية في مرحلة التقديم يستمرون في التعامل نظرا لانطباعاتهم وقناعاتهم الايجابية السابقة، مما يعزز ميولهم واتجاههم لتكرار التعامل بها في هذه المرحلة، كذلك سيتعامل الزبائن آخرون لم يسبق لهم ذلك. محاكين لمن سبقهم، أو بسبب تأثير عملية الترويج وغيرها من الدوافع.

- حجم التعامل الكبير في هذه المرحلة سيكون مقترنا بفرص ربحية عالية.

¹ Uobabylone.edu.iq

- تتصف هذه المرحلة بزيادة الأرباح المتولدة عن زيادة حجم التعامل بالخدمة البنكية، فتكاليف الترويج ستتوزع على عدد أكبر من الزبائن، مما يقلل نصيب كل زبون من هذه التكاليف (كما في ظل الإنتاج الكبير).

- يبدأ المنافسون الدخول إلى سوق الخدمة في هذه المرحلة، لكونه - أي سوق الخدمة - عندهم مغرباً وجاذباً، وبسبب سهولة وسرعة تقليد الخدمة البنكية، وتوفر الإمكانيات الآلية والتقنيات الحديثة الكفيلة لها.

- تقود هذه المرحلة إلى زيادة درجة التنوع في التشكيلة الخدمية التي يقدمها البنك.

- يزداد في هذه المرحلة الإنفاق على التوزيع، وتطوير نظم توصيل الخدمة، وتحسين جودتها، وتكثيف الترويج لمواجهة حدة المنافسة.¹

3. مرحلة نضج وازدهار الخدمة البنكية:

غالباً ما تستغرق هذه المرحلة وقتاً أطول من المراحل السابقة (التقديم والنمو). ويدخل الخدمة البنكية هذه المرحلة يعني ازدياد قوة موقفها في السوق، ومع ذلك فإن حجم التعامل يشهد زيادة متناقصة، كما تشجع الربحية التي يحققها البنك أثناء مرحلة النمو بقية المنافسين على الدخول في السوق، وتقديم خدمة مماثلة (المنافسة شديدة جداً).

وتتصف هذه المرحلة بما يلي:

- انخفاض حجم المبيعات (معدلاتها بطيئة)، وكذلك حجم الأرباح.

- زيادة التكاليف ومنها التكاليف الإعلانية.

- تحقق الخدمة في هذه المرحلة أعلى كمية من الطلب.

- بسبب المنافسة التي تكون على أشدها، من الصعب التمييز بين خدمة بنك عن بنك آخر، فيلجأ البنك للعمل على البقاء في السوق ما أمكن، مع تحقيق معدلات للمبيعات على نحو معقول، وذلك بالتركيز على الإعلان بشكل أكبر خاصة على التطوير والتنوع الذي أحدثه البنك في خدماته المطروحة.

كما تلجأ البنوك في كثير من الحالات إلى الاندماج فيما بينها، حتى يمكنها من تشكيل قوة تنافسية متميزة في السوق.

¹ Uobabylone.edu.iq

- تظهر في هذه المرحلة - في الغالب - ما يعرف بـ "إعادة الدورة"، وذلك من خلال التغيرات التي تحدثها الخدمة في مضمونها، والتي قد تؤدي إلى زيادة في الطلب ثانية على الخدمة بشكلها الجديد أو الإضافي، مثل التطور الحاصل في البطاقة المصرفية من استخدام محلي فقط مقابل مبلغ محدود، إلى استخدام عالمي وبمبلغ أكبر.¹

4. مرحلة الانحدار والتدهور للخدمة البنكية:

في هذه المرحلة مستوى أداء الخدمة يكون قد بدأ في الانحدار من حيث حجم التعامل، ومعدلات متناقصة في الطلب والمبيعات، إلا أن ذلك الانحدار قد يكون متسارعا (انخفاض حاد)، كما قد يكون هذا الانخفاض بطيئا. ويعزى ذلك الوضع إلى كثير من الأسباب منها:

- محدودية استخدام هذه الخدمة البنكية.
- عدم تقبل البيئة لتلك الخدمة البنكية (مثل الاعتمادات المستندية قد تكون غير فعالة أمام أساليب أخرى متقدمة من شبكات الاتصال).²

¹Uobabylone.edu.iq

² Uobabylone.edu.iq

خلاصة الفصل

للبنوك أهمية بالغة في حياة الاقتصاد الدولة لما لها دور في التنمية الاقتصادية وما تقدمه من خدمات مالية أهمها قروض وكذا استثمار وكذلك الادخار، تعد الخدمات البنكية مطلبا أساسيا لإشباع رغبات وحاجات الفرد المالية وهذا ما تهدف اليه البنوك من يوم نشأتها ومع تطور التكنولوجيا وازدياد رغبات الزبون تسعى البنوك دائما الى تلبية كل طلبات الزبون.

الفصل الثالث

جودة الخدمات البنكية من وجهة نظر

الزبائن

تمهيد

تواجه البنوك صعوبات كبيرة في محاولة تمييز خدماتها عن المنافسين، بسبب نمطية الخدمات البنكية والمنافسة الكبيرة وتزايد وعي الزبون البنكي. وتعد جودة الخدمة البنكية منهج تنافسي يساعد البنوك على تحقيق هدف تميز خدماتها من وجهة نظر الزبائن بإجماع الأكاديميين والمهنيين على حد سواء، حيث أن اتجاهات زبائن البنوك في طلب الخدمات البنكية لا يرجع فقط للمضامين التسويقية التي يحصل عليها من تلك الخدمات، وإنما لما تتصف به تلك المضامين من قيم رمزية يبحث عنها الزبون وتشكل له جودة أفضل من وجهة نظره.

لذا وضمن هذا السياق، تهدف هذه الدراسة لتبيان كيفية تقييم جودة خدمات البنوك من وجهة نظر الزبائن للوقوف على جوانب الضعف والقصور فيها ومعالجتها، والوقوف على جوانب القوة والتميز فيها وتعزيزها، وتحديد علاقتها مع كل من قيمة ورضا وولاء الزبون.

وفي هذا الفصل سنتطرق الى ثلاث مباحث:

المبحث الأول: اساسيات عن جودة الخدمات البنكية.

المبحث الثاني: عموميات عن الزبون.

المبحث الثالث: تقييم جودة الخدمات البنكية من وجهة نظر الزبائن.

المبحث الأول: اساسيات عن جودة الخدمات البنكية.

بعد تطور البنوك وتعددتها وتنوع اشكالها ازدادت المنافسة ومن اجل الظفر بالزبائن في ظل هذه المنافسة اتجه البنك نحو تقديم خدماته للزبائن بأعلى جودة فالخدمة التي يقدمها هذا البنك يقدمها ذلك البنك زم ازدياد وعي الزبون أصبح يختار البنك الذي يملك الجودة في خدماته.

المطلب الأول: تعريف الخدمات البنكية

تعريف 01: قدرة البنك على الاستجابة لتوقعات الزبائن ومتطلباتهم أو التفوق عليها، فمن خلال الجودة تسعى البنوك تعزيز قدرتها التنافسية من خلال تقديم الخدمة الممتازة التي تعزز موقف البنك ومكانته في السوق المستهدفة.

تعريف 02: تعرف التركيز على النقاء الاحتياجات والمتطلبات البنكية وتوضيح كيفية تسليمها بشكل جيد بناء على توقعات الزبائن.

تعريف 03: معيار للدرجة التي ترقى إليها الخمة لتقابل توقعات الزبائن وما يأمل أن يتحقق له فالشعور بالرضا نتيجة مترتبة عن إدراك الزبون لجودة الخدمة البنكية المقدمة ويتحقق الرضا عندما يكون مستوى الأداء الفعلي يساوي أو يفوق مستويات التوقع.¹

تعريف 04: أي جودة الخدمة المدركة من قبل الزبون والتي تعبر عن موقف الزبون واتجاهاتهم إزاء ما يقدم لهم من خدمات بنكية، أي أنها تشكل توقعات الزبائن التي تنشأ بتأثر عوامل متعددة، أهمها التجربة الشخصية السابقة للزبون مع الخدمة وتوقعات المستعملين الآخرين للخدمة وسمعة البنك أيضاً، في حين تعني الجودة المدركة الانطباع الكلي للزبون والتجارب عن مستوى الجودة فهي بمثابة الحكم الشخصي للزبون وناتج عن المقارنة بين توقعاته للخدمة مع إدراكاته للخدمة الفعلية.²

من خلال هذه التعريفات نستخلص ان جودة الخدمات البنكية هي تلك الخدمة الخالية من أي عيوب والتي تشبع حاجيات الزبون بأقصى فاعلية وتقابل توقعاته او أكثر.

¹ قالعة محمد لوز، هاني حامد المنصور، أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية، مجلة الدراسات، المجلد 3، الجامعة الأردنية، الأردن 2012، ص 50.

² فاطمة الزهراء، محاضرات إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات. جامعة منتوري قسنطينة الجزائر 10-11 ماي، 2010، ص 10.

المطلب الثاني: ابعاد جودة الخدمات البنكية.

يرى الباحثون ان الخدمات البنكية مبنية على خمس ابعاد:¹

الملموسية: تتعلق بالبيئة المحيطة بالتقديم الخدمة.

الاعتمادية: درجة اعتماد الزبون على الموظف.

الاستجابة: تتعلق بمستوى العلاقة ودرجة التفاعل بين الزبون ومقدم الخدمة.

الأمان: درجة الأمان داخل وخارج البنك.

التعاطف: هي تلك العلاقة التي تنشئ بين الموظف والزبون.

كما يرى بعض الباحثين أن جودة الخدمة تتمثل في جانبين هما:

جودة العمليات: يتم فيها حكم الزبون أثناء تقديم الخدمة.

جودة المخرجات: يتم فيه حكم الزبون بعد الأداء الفعلي للخدمة.²

كما هناك من يصنفها إلى ثلاث هي:³

البعد الوظيفي: ويتمثل في طريقة وأسلوب تقديم الخدمة إلى الزبون وهو مرتبط أساسا بالتفاعل الشخصي بين مقدم الخدمة ومتلقيها ومن أهم معاييرها التعامل ويتضمن أسلوب بناء وتدعيم وتوطيد العلاقة مع الزبائن تفادي خسارة الزبون، والكفاءة وهي امتلاك مقدم الخدمة القدرات ومهارات ومعارف تؤهله لأداء الخدمة بمستوى عال.

البعد الفني: يتمثل في مستوى جودة الخدمة النهائية التي تحصل عليها الزبون ومن أهم عناصر:

❖ الأمان يعني خلو الخدمة المقدمة من كافة المخاطر ومصادرها.

¹ قطاف فيروز، تقييم جودة الخدمة المصرفية وأثرها على رضا العميل المصر في، مجلة العلوم الإنسانية جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد 2، مارس 2011، ص 9.

² قطاف فيروز، نفس المرجع السابق، ص9.

³ عصام الدين أبو علقه، التسويق النظرية التطبيق، دار الاسكندرية، الإسكندرية، مصر، 2002، ص505.

- ❖ الاعتمادية: قدرة المؤسسة على تقديم الخدمة بمستوى ثابت من الجودة ومن أول مرة يطابق المستوى الذي وعدت به الزبائن مع الأداء الفعلي.
- ❖ القيمة: تعني أن تكون مجموع المنافع التي يحصل عليها الزبون أكبر من السعر المدفوع.
- ❖ الفورية: تعني سهولة الحصول على الخدمة في المكان والزمان المناسبين من دون انتظار.

الصورة الذهنية المنظمة لدى الزبون: وتمثل كيفية إدراك الزبون للخدمة التي يتعامل معها في المؤسسة وتكون نتيجة تفاعل جودة الجودة الوظيفية والفنية، فضلا عن مجموعة عوامل منها الاتصال والجوانب الملموسة كالعتاد والأجهزة المستخدمة ومحيط تقديم الخدمة.¹

المطلب الثالث: أهمية جودة الخدمات البنكية

للجودة الخدمات أهمية بالغة نذكر منها:²

تساهم في تدعيم النشاط الإعلاني للبنك من خلال التركيز على مستوى الخدمات التي تعرضها عند إعداد خطتها الترويجية والعمل على أن تبرز في رسالتها الموجهة للمستهلكين، تساهم في خلق اتصالات شخصية إيجابية تدعم صورة البنك في السوق، من خلال احتكاك الأفراد مع بعضهم البعض وهذا ما يجعلهم بمثابة مندوبي بيع للبنك، يساهمون في إقناع الزبائن جدد من الأصدقاء الأقارب، يمكن الاستفادة منها عند وضع السياسة التسعيرية من خلال تميزها بأسعار استثنائية فالمستهلكون عادة يكونون مستعدين لدفع مبالغ كبيرة للخدمات التي تتوفر على معظم معايير توقعاتهم.

تسمح جودة الخدمة بتدعيم الأفكار الجديدة والتي تعمل على دوام التفوق والتميز لأن تقديم خدمة جديدة لا يكفي لتحقيق ميزة تنافسية لأن صناعة الخدمات تتميز بسهولة وسرعة تقليد الخدمة من قبل المؤسسات الأخرى الناشطة في نفس المجال، والأخطر من هذا أن تتجح في تقديمها بشكل أفضل في المؤسسة المبتكرة لها، غير أن القضية لا تحسم هنا بل لابد 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

إن التطورات التي عرفتها بيئة الأعمال والبيئة السياسية أثرة بشكل عام على النشاط الكلي للمؤسسات، فانفتاح الأسواق والتوسع في تبنى مفاهيم التداول والعولمة ساعدت المؤسسات على تخطي الحدود

¹ عصام الدين أبو علقه، نفس المرجع السابق، ص 507.

² هاني الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 364.

السياسية وتوسيع عملياتها المناطق أخرى، هذا ما أدى إلى ظهور شركات عملاقة متعددة الجنسيات والتي تعتبر خطر أكبر يهدد المؤسسات المحلية.

وهنا تبرز الأهمية الكبيرة في تحسين وتدعيم عمليات الإنتاج والتسويق من أجل تقديم يرقى إلى مستوى هذه المؤسسات ويسمح لها باستقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن والحفاظ على حصتها السوقية.¹

¹ هاني الضمور، نفس المرجع السابق، ص 364.

المبحث الثاني: عموميات حول الزبون

ان ضمان استمرارية البنك في مزاوله نشاطه مرتبط بالزبائن لهذا يسعى البنك لمقابلة حاجياته بأعلى جودة، فزبون ينحاز للبنك الذي يقدم خدماته دون عيوب وذات جودة.

المطلب الأول: تعريف الزبون

هناك عدة تعاريف نذكر منها:

تعريف 01: المقصود بكلمة الزبون هو الشخص الذي اعتاد شراء من متجر من حين إلى آخر أو كلما سنحت الفرصة تقتضي الدقة في أن نميزه بين المشتري والزبون، فالمشتري هو الفرد الذي يمكن اعتباره زبونا عابرا مؤقتا إن صح التعبير أما الزبون فيتكون تدريجيا مع مرور الزمن، وعند إسقاط تعريف الزبون على البنك نجده يعتبر حاليا السبب الرئيسي لقيام أو وجود البنك فهو مركز الاهتمام نشاط التسويق البنكي كما أنه عنصر مكون للسوق الذي حيث يمثل الشخص الذي يقوم بشراء.¹

تعريف 02: هو ذلك الشخص الذي يستخدم المنتج الخاص بنا والذي يفضل على غيره من السلع والخدمات المشابهة التي يعج بها السوق، ويمكن اعتبار الزبون المشتري هو الأساس سواء كانت المادة المشتراة سلعة أو خدمة، فهناك الزبون المستفيد من فارق سعر الشراء أو البيع وهناك الزبون الذي يستعمل السلعة أو الخدمة مباشرة.²

المطلب الثاني: أصناف الزبائن

وهي ثلاثة تصنيفات:³

1_التصنيف على أساس أهمية الزبون بالنسبة للمؤسسة

لا يحتل كل زبائن المؤسسة نفس المستوى من أهمية في نشاطها وبناء على هذا المعيار يمكن تصنيف زبائن المؤسسة إلى ثلاث أنواع:

الزبون الاستراتيجي: هو الزبون أكثر مردودية يتميز في الغالب بمستوى ولاء عالي المنتجات المؤسسة

¹ معراج هواري احمد مجدل، محاضرات في التسويق المصرفي، المركز الجامعي غرداية، كلية السياحة والفندقة، 2008، ص 12،

² محمد عبد الخالق، الإدارة المالية والمصرفية، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2010، ص 45.

³ محمود جاسم الصميدعي وريينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج، عمان، 2002، ص 19.

الزبون التكتيكي: هو النوع من الزبائن أقل مردودية لكنه يحتل مكانة مهمة في سلم أولويات وانشغالات المؤسسة التي تسعى لرفعه إلى مستوى أحسن،

الزبون الروتيني: زبون يتساوى احتمال استمراره في التعامل مع المؤسسة احتمال قطعه العلاقة، يعرف على أنه الزبون المشكل بمعنى أنه يمكن أن يمثل بالنسبة للمؤسسة فرصة أو تهديد.¹

2_التصنيف على أساس الخصائص الشخصية:

تتمثل هذه أصناف فيما يلي:

الزبون العاطفية: هذا الزبون يتصرف وفق عواطفه.

الزبون الرشيد: على عكس الزبون العاطفي قراراته تتميز بالعقلانية والبحث الدائم عن تحقيق المنفعة.

الزبون الودود: يعتبر من الزبائن المرغوب فيهم فهو لا يسبب أي مشاكل في نطاق البيع يحاول دائما دعم الاتصال القائم بينه وبين رجل البيع.

الزبون الهادي: يتميز الزبون الهادي بالتأني في اتخاذ القرارات الشراء.

الزبون الانتهازي: وهو الزبون الذي يجب الانتباه إليه جيدا لأنه يستخدم الواقعية أو المثالية تبعا لمصلحته الشخصية بما يتمتع من ذكاء.

3_التصنيف على أساس العائد والنفقة:

يعتبر العائد والنفقة أو التكلفة متغيرين هامين في تحديد أهمية الزبون ومكانته في المؤسسة ويتضمن هذا التصنيف المجموعات الآتية:

زبائن عاندهم يتساوى مع نفقاتهم: هم زبائن فرصة يمكن استغلالها وتحسين عاندهم.

زبائن يزيد عاندهم عن نفقاتهم: هم يمثلون مصدر ربحية المؤسسة يجب أن تكشف هذه الأخيرة جهودها لاحتفاظ بهم.

زبائن يقل عاندهم عن نفقاتهم: ويشكلون عبئ على المؤسسة إذ يجب التخلي عنهم.²

¹ محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، مرجع سابق ذكره، ص20.

² محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، مرجع سابق ذكره، ص20.

المطلب الثالث: الفرق بين الزبون والعميل والمستهلك والمشتري

الزبون: هو المستهلك أو المشتري للبضاعة من المحل التجاري أو أي نوع من أسواق ومراكز تجارية. بمعنى آخر، الزبون هو العميل الذي يطلب أو يقبل على شراء السلعة المعروضة في السوق المصطلح زبون لا يستخدم كمصطلح علمي ولا له استخدامات علمية في علم الاقتصاد والتجارة، إنما الكلمة تستعمل عادة من قبل العاملين في فروع البيع التجارية.

العميل: هو الشخص الذي يتيح للمنظمة الفرصة كي تخدمه بشكل جيد، فهو الشخص الأكثر أهمية في كل وقت وكل مكان، ذلك لأن المؤسسة تعتمد عليه في التخطيط لحاضرها ومستقبلها بالتعبير عن رغباته ومتطلباته وتصبح مهمة المؤسسة أن تلبي له هذه الرغبات وتفي بهذه المطالب، لذلك فالعمل يمنح المنظمة القدرة على الاستمرار وتحقيق النجاح، وهو كذلك قد يكون أحد أسباب خروج المنظمة من السوق.

المستهلك: هو كل شخص تقدم إليه أحد المنتجات لإشباع احتياجاته الشخصية أو العائلية أو يجري التعامل أو التعاقد معه بهذا الخصوص.

المشتري: هو الشخص الذي يقوم بدفع قيمة المنتج بعد ان يكون مقتنع باقتنائها تماماً وعن رغبة في الحصول عليها تدفعه لدفع المال في مقابل ذلك.¹

¹ <http://Arkam.ly>

المبحث الثالث: جودة الخدمات البنكية من وجهة نظر الزبائن

الجودة في الخدمات البنكية القضيبي المغنطيسي الساحب للزبائن والزيائن بدورهم لا ينجذبون الا للخدمات البنكية ذات اعلى جودة فهم يقيمون الخدمة ويقيسون جودتها.

المطلب الأول: طبيعة العلاقة بين البنك والزبون

من أبرز سمات الخدمة البنكية أنها تتطلب الحضور الشخصي للزبون عندما يريد الحصول عليها، وهو ما يملئ عليه درجة من التفاعل بينه وبين البنك، ولا يقتصر هذا التفاعل بين الزبون وموظفي البنك الذين يقومون على تأدية الخدمة بل يمت إلى كافة المرافق والتسهيلات وأنظمة توصيل الخدمة التي يوفرها البنك الزبون، والحقيقة أن هذا التفاعل بوك على المدى البعيد درج من التعايش بين الزبون والبنك،¹ الأمر الذي يكون له انعكاساته على إدراك الزبون للخدمة البنكية والطريقة التي يصيغ بها تجربته معها وتقييمه المستوى جودتها.

ومن هذا المنطلق فإن دور إدارة البنك لا يقتصر على توفير الخدمة البنكية في مضمونها المنفعي فقط بل يتضمن توفير المناخ المادي الذي تؤدي فيه الخدمة وتطبيق الطرق والأساليب والنظم التي تكفل درجة عالية من جاهزية البنك لخدمة الزبون والاستجابة لحاجاته، فإذا كانت الخدمة البنكية التي يسعى الزبون للحصول عليها مهمة، فإن الأسلوب الذي تؤدي به تلك الخدمة له دلالات أهم من وجهة نظر الزبون وقد أثبتت الدراسات العلمية أن الزبائن يثمنون أسلوب تقديم الخدمة البنكية ويعتبرونه أحد معايير تقييم جودتها.²

هذا وتأخذ العلاقة التفاعلية بين البنك والزبون ثلاثة أشكال:³

- ❖ علاقات تفاعلية بعيدة: تظهر من خلال تفاعل الزبون مع الخدمة البنكية عن طريق البريد مثلا،
- ❖ علاقات تفاعلية شخصية ومباشرة: تتجلى عبر التفاعل المباشر للزبون مع القائمين على تقديم الخدمة البنكية مباشرة ومجموع السند المادي ضمن عملية إنتاج الخدمة البنكية،
- ❖ علاقات تفاعلية شخصية غير مباشرة: تتجلى من تفاعل الزبون مع القائمين على تقديم الخدمة عن طريق الهاتف، استعمال الإنترنت.... الخ

¹ ناجي نيب معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، دار الكنوز العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 74.

² ناجي نيب معلا، نفس المرجع السابق، ص75.

³ ناجي نيب معلا، نفس المرجع السابق، ص75.

ونظرا لخصوصية العلاقة بين البنك والزيون فإنه يشار إلى الجهة التي تقوم بشراء الخدمة البنكية وتنتفع بها باصطلاح "الزيون" حيث يعتبر السبب من استخدام مصطلح المستهلك، ومن أهم مبررات استخدام مصطلح الزبون أن تكرار التعامل وتراكماته مع مرور الزمن من شأنه تكوين نمط من العلاقة الوثيقة بين الطرفين إلى درجة التي تتولد لديهما مصلحة تبادلية مشتركة والتزام اخلاقي نحو صوتها والدفاع عنها، وهذا فإن موظفي البنك يجب أن يدركوا أنهم ليسوا ملزمين فقط بتقديم الخدمة للزيون بل يجب أن يمتد التزامهم هذا إلى ضرورة إبداء كل رغبة واستعداد في تقديم العون والمساعدة له والعمل على تقديم الحلول لشكواه ومشاكله وتفهم مشاعره، ومدته بالمعلومات اللازمة لتعريفه وتتيوره بالمسائل التي تخفى عليه، والحقيقة أن كل هذا المهارات تعتبر أبعادا أساسية في تقييم مدى جدارة موظفي البنك وقدرتهم على أداء مهام عملهم. وإذا كان هذا الدور الذي ينبغي على موظفي البنك القيام به والذي تمليه طبيعة العلاقة بين البنك والزيون، فإننا لا نتصور أن يقوم الموظف بهذا الدور إذا لم يكن لديه تأهيل النفسي والمهني القيام بذلك ومن هنا يبرز دور إدارة البنك في مجال بذل الجهود والإمكانيات الخاصة بالتعليم والتدريب والتحفيز للموظف، وبالتالي فإنه في ضوء هذه الرؤية بدأت البنوك النظر إلى الموظف على أنه عميل داخلي يجب أن توليه الرعاية ليساعده على القيام بدور المحافظة على الزبون والاهتمام به، وأن تطور من أساليب التحفيز والتشجيع له بما يكون كافيا لتكوين اتجاه إيجابي قوي نحو زبائن البنك والعلاقة بهم.¹

المطلب الثاني: نماذج قياس جودة الخدمات من وجهة نظر الزبائن

إن قياس الجودة أو التعرف على رأي الزبون حول الخدمة التي تقدمها المؤسسة أمر ضروري، لأن رأي الزبون في تغير مستمر فقد يتغير ذوقه حول الخدمة المقدمة، ولم تكن المؤسسة على دراية بذلك في توجه الزبون على المنافسة ومنه:²

أ_ **مقياس عدد الشكاوى:** تمثل عدد الشكاوى التي يتقدم الزبائن خلال فترة زمنية معينة مقياسا هاما يعبر على أن الخدمات المقدمة دون المستوى المطلوب أو ما يقدم لهم من خدمات ليتناسب مع إدراكهم لها، والمستوى الذي يرغبون في الحصول عليه.

ب_ **مقياس الرضا:** هو أكثر المقاييس استخداما لقياس اتجاهات الزبائن نحو جودة الخدمة المقدمة وخاصة بعد حصولهم على هذه الخدمات عن طريق توجيه الأسئلة التي تكشف للمؤسسة طبيعة شعور

¹ ناجي نيب معلا، نفس المرجع السابق، ص76.

² رعد حسين الصرف، عولمة جودة الخدمة المصرفية، دار النشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 258.

الزبائن نحو الخدمة المقدمة لهم وجوانب القوة والضعف ما، وتحقق لهم الرضا تختو مما يقدم لهم من خدمات.

ثانياً: المدخل الاتجاهي:

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

حيث تعرف الجودة في إطار هذا النموذج مفهوماً اتجاهياً يرتبط بإدراك الزبائن للأداء الفعلي لتلك الخدمات المقدمة لهم، حيث يعرف الاتحاد على أنه تقييم الأداء على أساس مجموعة من الأبعاد المرتبطة بالخدمة

ثالثاً: مقياس الفجوات

يمكن القول أن مقياس الفجوات هو الذي يستند أن توقعات الزبائن المستوى الخدمية وإدراكهم لمستوى أداء الخدمة المقدمة بالفعل، ومن ثم تحديد الفجوة بين هذه التوقعات والإدراكات وذلك باستخدام الأبعاد الخمس الممثلة المظهر جودة الخدمة.

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

المطلب الثالث: تقييم الزبون لجودة الخدمات البنكية

يعد تقييم الزبون بمثابة المقياس الأساسي لجودة خدمات في البنك، فردود أفعال الزبائن قد تكون مباشرة، أو قد تأخر، وغالباً ما يكون التقييم الذاتي عاملاً فريداً في تقييم الزبون للخدمة المقدمة. ونادراً ما يتطوع الزبائن للمشاركة في تقييم جودة الخدمات البنكية. وقد يتوقف الزبائن غير راضين غالباً عن استعمال الخدمات البنكية أو شرائها من دون إبداء أية ملاحظات تسمح بالقيام بالعمل التصحيحي، وأن الاستجابة لشكاوى الزبائن كمقياس لرضا الزبون يمكن أن يقود إلى نتائج خاطئة، ومن الجدير بالذكر أن رضا الزبون يجب أن ينسجم مع المعايير الموضوعية بجودة الخدمة البنكية وأخلاقيات العمل البنكي، ومن الواجب أن تسعى البنوك إلى وضع مقياس متطور لرضا الزبون، وأن تبحث في التقييمات من ردود الأفعال الإيجابية والسلبية المحتملة على الأعمال البنكية المستقبلية. هذا ويتركز تقييم رضا الزبون على

¹ رعد حسين الصرف، نفس المرجع السابق، ص 260.

التقاء عملية تسليم الخدمة البنكية لاحتياجات الزبون، ويجب على البنك أن يفكر بعرض خدمة ذات جودة جيدة مع توقعه لإمكانية عدم موافقة الزبون عليها. علما بأنه يجب أن تتم مقارنة تقييم الزبون لجودة الخدمة مع تقييم البنكي وإدراكه لها، وذلك في مقارنة نتائج والتعرف على النقاط الواجب تبناها في جودة الخدمة البنكية.¹

¹ رعد حسين الصرف، نفس المرجع السابق، ص260.

خلاصة الفصل

يعتبر الزبون الراضي ورقة ربح في يد البنك وكذلك وسيلة ضغط ضد منافسيه، لكن لضمان هذه الورقة على البنك التركيز على ابعاد جودة الخدمات البنكية وان يرتقي اكثر بمستوى جودة خدماته البنكية، فزبون اليوم صار اكثر إدراكا وتقييما للخدمات البنكية المقدمة له وما يرضيه الا ذلك البنك الذي يشبع رغباته اكثر من توقعاته.

الفصل الرابع

دراسة حالة في بنك الفلاحة والتنمية

الريفية وكالة ميلا

(BADR)

تمهيد

لقد تناولنا في الجزء النظري كل من جودة الخدمة البنكية من وجهة نظر الزبائن ونماذج قياسه، حيث يعبر جودة الخدمات البنكية من وجهة نظر الزبون عن مقارنة الزبون بين الخدمات المقدمة له وتوقعاته عنها، بحيث يكون في حالة استياء وخيبة أمل عندما تكون جودة الخدمة أقل من توقعاته، وفي حالة التطابق بين الجودة الخدمة والتوقعات فإن الزبون يعتبر الخدمات المقدمة له ذات جودة، ويكون في حالة رضا عال عندما تتجاوز الجودة توقعاته مما يخلق ولاء.

وتدعيما للجانب النظري حاولنا القيام بدراسة ميدانية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية حيث تقوم بتقديم خدمات متنوعة، ومن أجل الوقوف على جودة الخدمات البنكية ومعرفة وجهة نظر الزبائن حيالها قمنا بتدعيم بحثنا باستقصاء لمعرفة وجهة نظرهم وفق منهجية محددة.

وللوقوف على جميع جوانب هذا الفصل تطرقنا الى:

المبحث الأول: لحمة عامة للبنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)

المبحث الثاني: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميله (BADR)

المبحث الثالث: الثاني: الإطار المنهجي للدراسة وخصائص العينة

المبحث الرابع: تحليل البيانات، اختبار الفرضيات، عرض النتائج وتحليلها

المبحث الأول: لمحة عامة للبنك والتنمية والفلاحة الريفية (BADR)

يعتبر بنك الفلاحة والتنمية والريفية من اهم البنوك التجارية في الجزائر لما له من أهمية وفي هذا المبحث سنتطرق الى لمفهوم بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) ثم نشأته وتطوره ومهامه.

المطلب الأول: تعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)

ينتمي بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) إلى القطاع العمومي، إذ يعتبر وسيلة من وسائل سياسة الحكومة الرامية إلى المشاركة في تنمية القطاع الفلاحي وترقية العالم الريفي، تم إنشائه بموجب مرسوم رقم 82-106 المؤرخ في 13 مارس 1982' تبعا لإعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري، وذلك بهدف المساهمة في تنمية القطاع الفلاحي وترقيته، ودعم نشاطات الصناعات التقليدية والحرفية. وفي هذا الإطار قام بنك الفلاحة والتنمية الريفية بتمويل المؤسسات الفلاحية التابعة للقطاع الاشتراكي، مزارع الدولة والمجموعات التعاونية، وكذلك المستفيدين المفردين للثورة الزراعية، مزارع القطاع الخاص، تعاونيات الخدمات، إلى جانب قطاع الصيد البحري وفي إطار الإصلاحات الاقتصادية تحول بنك الفلاحة والتنمية الريفية بعد عام 1988 إلى شركة مساهمة ذات رأس مال قدره 22 مليار دينار جزائري مقسم إلى 220 سهم بقيمة 1.000.000 دج للسهم الواحد¹.

المطلب الثاني: تطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)

مر بنك الفلاحة والتنمية الريفية في تطوره بثلاث مراحل رئيسية وهي:²

أ-مرحلة 1982-1990: خلال هذه المرحلة انصب اهتمام البنك على تحسين موقعه في السوق البنكي، والعمل على ترقية العالم الريفي عن طريق تكثيف فتح الوكالات البنكية في المناطق ذات النشاط الفلاحي.

ب-مرحلة 1991-1999: بموجب قانون النقد والقرض الذي ألغى من خلاله التخصيص القطاعي للبنوك، توسع نشاط بنك الفلاحة والتنمية الريفية ليشمل مختلف قطاعات الاقتصاد الوطني خاصة قطاع الصناعات الصغيرة والمتوسطة بدون الاستغناء عن القطاع الفلاحي الذي تربطه معه علاقات مميزة، أما في المجال التقني فقد شهدت هذه المرحلة إدخال وتعميم استخدام الإعلام الآلي عبر مختلف وكالات

¹ شاكر القزويني، محاضرات في اقتصاد البنوك ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2013، ص 3.

² شاكر القزويني، نفس المرجع السابق ص 4.

البنك، لقد تميزت هذه المرحلة بما يلي:¹

ج-مرحلة 2000-2004: تميزت هذه المرحلة بمساهمة بنك الفلاحة والتنمية الريفية كغيره من البنوك العمومية في تدعيم وتمويل الاستثمارات المنتجة، ودعم برنامج الإنعاش الاقتصادي والتوجه نحو تطوير قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، والمساهمة في تمويل قطاع التجارة الخارجية وفقا لتوجهات اقتصاد السوق، إلى جانب توسيع تغطيته لمختلف مناطق الوطن وذلك عن طريق فتح المزيد من الوكالات. وللتكيف مع التحولات الاقتصادية والاجتماعية التي تعرفها البلاد، واستجابة لاحتياجات ورغبات الزبائن، قام بنك الفلاحة والتنمية الريفية بوضع برنامج على مدى خمس سنوات يتمحور أساسا حول عصرنة البنك وتحسين أداؤه، والعمل على تطوير منتجاته وخدماته، بالإضافة إلى تبنيه استخدام التكنولوجيا الحديثة في مجال العمل المصرفي، هذا البرنامج الطموح حقق نتائج هامة نوردتها فيما يلي:

- عام 2000: القيام بفحص دقيق لنقاط القوة ونقاط الضعف في سياسته، مع وضع استراتيجية تسمح للبنك باعتماد المعايير العالمية في مجال العمل المصرفي.

- عام 2001: سعى منه لإعادة تقييم موارده قام البنك بإجراء عملية تطهير محاسبية ومالية لجميع حقوقه المشكوك في تحصيلها بغية تحديد مركزه المالي ومواجهة المشاكل المتعلقة بالسيولة وغيرها، والعمل على زيادة تقليص مدة مختلف العمليات المصرفية تجاه الزبائن، إلى جانب ذلك قام البنك بتحقيق مفهوم البنك الجالس La Banque Assise مع خدمات مشخصة،

- عام 2002: تعميم تطبيق مفهوم البنك الجالس مع خدمات مشخصة على مستوى جميع وكالات البنك.

- عام 2004: لقد كانت سنة 2004 مميزة بالنسبة للبنك الذي عرف إدخال تقنية جديدة تعمل على سرعة تنفيذ العمليات المصرفية تتمثل في عملية نقل الشيك عبير الصورة، فبعد أن كان يستغرق وقت تحصيل شبكات البنك مدة قد تصل إلى 15 يوما، أصبح بإمكان الزبائن تحصيل شيكات بنك بدر في وقت وجيز، وهذا يعتبر إنجاز غير مسبوق في مجال العمل المصرفي في الجزائر. كما عمل مسؤولو بنك بدر خلال عام 2004 على تعميم استخدام الشبايك الآلية للأوراق النقدية Les Guichets Billeets Automatiques des المرتبطة ببطاقات الدفع.

¹ شاكر القزويني، نفس المرجع السابق ص 4.

المطلب الثالث: اهداف ومهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)

1_ اهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

يحتم المناخ الاقتصادي الجديد الذي تشهده الساحة المصرفية المحلية والعالمية على بنك الفلاحة والتنمية الريفية أن يلعب دوراً أكثر ديناميكية وأكثر فعالية في تمويل الاقتصاد الوطني من جهة، وتدعيم مركزه التنافسي في ظل المتغيرات الراهنة من جهة أخرى، وبذلك أصبح لزاماً على القائمين على البنك وضع استراتيجية أكثر فعالية لمواجهة التحديات التي تفرضها البيئة المصرفية. وأمام كل هذه الأوضاع وجب على المسؤولين إعادة النظر في أساليب التنظيم وتقنيات التسيير التي يتبعها البنك، والعمل على ترقية منتجاته وخدماته المعرفية من أجل إرضاء الزبائن والاستجابة لانشغالاتهم وفي هذا الصدد لجأ بنك الفلاحة والتنمية الريفية مثله مثل البنوك العمومية الأخرى إلى القيام بأعمال ونشاطات متنوعة وعلى مستوى عال من الجودة للوصول إلى استراتيجية تتمثل في جعله مؤسسة مصرفية كبيرة وشاملة يتدخل في تمويل كل العمليات الاقتصادية، حيث بلغت ميزانيته حوالي 5.8 مليار دولار، ومن أهم الأهداف المسطرة من طرف إدارة البنك ما يلي: ¹

- توسيع وتنويع مجالات تدخل البنك كمؤسسة مصرفية شاملة.
- تحسين نوعية وجودة الخدمات وتحسين العلاقات مع الزبائن.
- الحصول على أكبر حصة من السوقية.
- تطوير العمل المصرفي قصد تحقيق أقصى قدر من الربحية.

وبغية تحقيق تلك الأهداف قام البنك بتهيئة الشروط للانطلاق في المرحلة الجديدة التي تتميز بتحويلات عامة نتيجة انفتاح السوق المصرفية أمام البنوك الخاصة المحلية والأجنبية، حيث قام البنك بتوفير شبكات جديدة ووسائل تقنية حديثة وأجهزة وأنظمة معلوماتية، كما بذل القائمون على البنك بمجهودات كبيرة لتأهيل موارده البشرية، وترقية الاتصال داخل وخارج البنك، مع إدخال تعديلات على التنظيمات والهياكل الداخلية للبنك تتوافق مع المحيط المصرفي الوطن واحتياجات السوق.

كما سعى البنك إلى التقرب أكثر من الزبائن وهذا بتوفير مصالح تتكفل مطالبهم وانشغالاتهم والحصول على أكبر قدر من المعلومات الخاصة باحتياجاتهم.

¹ شاكور القزويني، نفس المرجع السابق ص 6.

2_ مهام البنك:

وفقا للقوانين والقواعد المعمول بها في المجال المصرفي، فإن بنك الفلاحة والتنمية الريفية مكلف بالقيام بالمهام التالية:¹

- ومعالجة العمليات الخاصة بالقروض، الصرف والصندوق.
- فتح حسابات الكل شخص طالب، واستقبال الودائع.
- المشاركة في جميع الادخارات، والمساهمة في تطوير القطاع الفلاحي والقطاعات الأخرى.
- تأمين الترفقيات الخاصة بالنشاطات الفلاحية وما يتعلق بها.
- تطوير الموارد والتعاملات وكذا العمل على خلق خدمات جديدة مع تطوير المنتجات والخدمات
- تنمية موارد واستخدامات البنك عن طريق ترقية عملية الادخار والاستثمار.
- تطوير شبكته ومعاملاته النقدية.
- تقسيم السوق المصرفية والتقرب أكثر من ذوي المهن الحرة، التجار والمؤسسات الصغيرة.
- الاستفادة من التطورات العالمية في مجال العمل المصرفي.
- عصنة البنك وتقوية المنافسة.

¹ شاكور القزويني، نفس المرجع السابق ص 6.

المبحث الثاني: المؤسسة محل الدراسة: بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميله

يملك بنك الفلاحة والتنمية الريفية عدة وكالات لعل أهمها هو وكالة ميله لما لها أهمية محليا.

المطلب الأول: تقديم بنك الفلاحة الريفية وكالة ميله

بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة ميله - 834: انشئت وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية رقم 834 بواسطة المرسوم الرئاسي الصادر بتاريخ 13 مارس 1982، وتعتبر الممثلة الأولى للبنك الفلاحة والتنمية الريفية على مستوى ولاية ميله، وتحت هذه النشأة كإعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري، وتقع هذه الوكالة في شارع بن قارة - ميله - وهو مكان استراتيجي يتوسط أهم المرافق العمومية في المدينة، كما أن للبنك 8 وكالات أخرى موزعة على مستوى الولاية كالتالي: ميله 834، واد النجاء 842، القرارم 837، فرجيوه 637، تاجنانت 843، شلغوم العيد 833، واد العثمانية 840، التلاغمة 841.

المطلب الثاني: بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميله

✓ فتح الحسابات بكل أنواعها للأشخاص العادية والمعنوية وأهم هذه الحسابات (الحسابات الجارية وحساب التوفير دون توفير، حساب الشيك وغيرها).

✓ منح القروض بمختلف أنواعها وتقديم الضمانات المطلوبة ومتابعة تحقيقها.

✓ تنظيم جميع العمليات البنكية في إطارها القانوني.

✓ المعالجة الإدارية والمحاسبية العمليات الزبائن بالعملة الوطنية والأجنبية.

✓ العمل على استقرار وتطوير العلاقات التجارية مع الزبائن.

✓ خصم وتحصيل الأوراق التجارية.

✓ تمويل العمليات الخارجية.

✓ السهر على رفع مردودية الحزينة.

✓ امتيازات بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة ميله من المعروف أن البنوك التجارية تشترك

جميعا في مجال واحد وهو العلاقات الحالة، والبنكية وعليه تعرض الوكالة العديد من الامتيازات

أبرزها:

✓ التقديم المنتظم لبيانات تسليم طلبات منح القروض وهو ما يفرض سرعة دراستها وتحليلها

✓ سرعة تنفيذ العمليات البنكية من سحب، إيداع وتحويل.

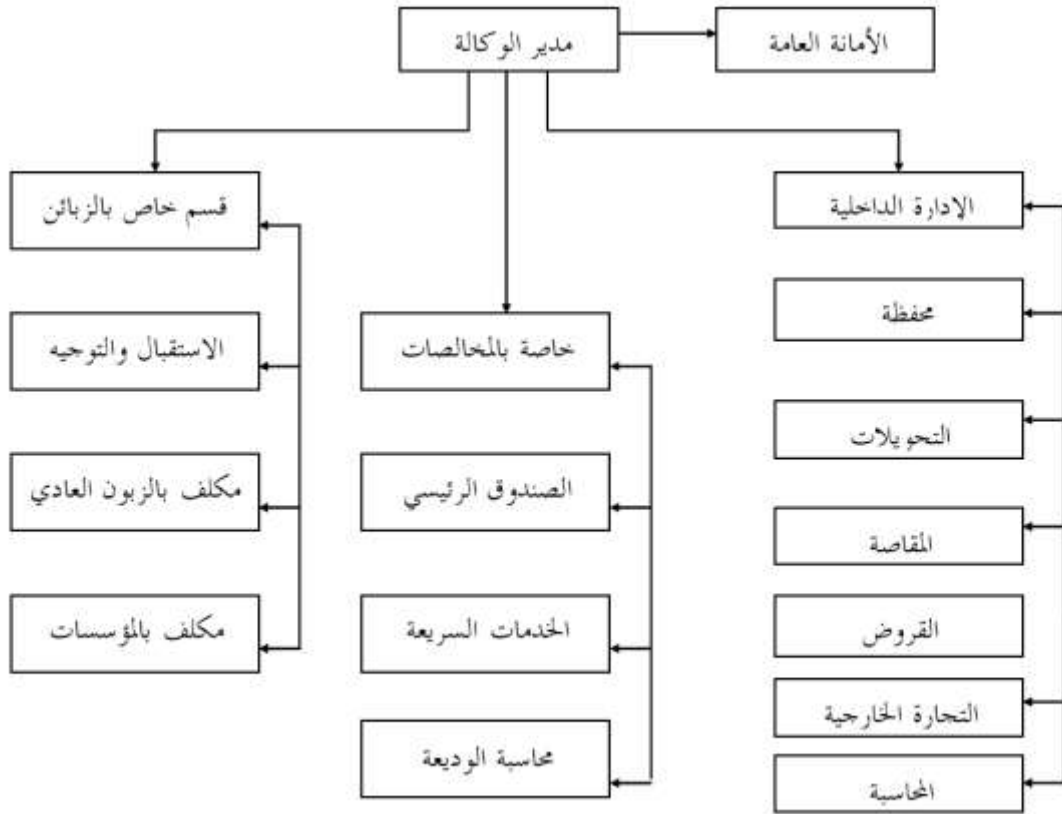
- الاعتماد على موزعات آلية للأوراق النقدية، لتسهيل العمليات البنكية و كذا سرعة تنفيذها.

- ✓ تقليص زمن دراسة طلبات القروض.
- ✓ تحليل عمليات التجارة الخارجية في ظرف زمن جد قصير.
- ✓ ظهور وظيفة المكلف بالزبون الذي يسعى إلى تنفيذ ومعالجة كل عمليات الزبون.
- ✓ الجودة والسرعة في أداء الخدمات البنكية على مستوى واجهة المكتب.¹

المطلب الثالث الهيكل التنظيمي للبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميلا

اعتمدت وكالة ميلا 843 هيكل تنظيمي يتماشى مع التطورات التي شهدتها المنظومة البنكية الجزائرية في ظل التكنولوجيا ومتطلبات العالم المعاصر، البشرية والشكل الموالي يوضح الهيكل التنظيمي للوكالة المعتمد منذ سنة 2004 إلى حد الآن:

الشكل رقم 06: الهيكل التنظيمي للبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميلا



المصدر: وثائق مقدمة من البنك.

¹ مقدمة من طرف البنك محل الدراسة

المبحث الثالث: الإطار المنهجي للدراسة

بغرض تحليل جودة الخدمات البنكية، قمنا بإجراء استقصاء من خلال توزيع استبيان على زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية، والذي يتناسب مع أبعاد جودة الخدمة البنكية التي تطرقنا لها في الفصل النظري عن طريق استخدام برمجية SPSS واستخدام الأدوات الإحصائية اللازمة لتحليل نتائج الاستقصاء.

المطلب الأول: تحديد مجتمع الدراسة واختيار العينة

1_ تحديد مجتمع الدراسة: بما إن الهدف من الاستبيان هو قياس رضا الزبائن للجودة الخدمات البنكية للبنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) وكالة ميله، حيث شمل مجتمع الدراسة على زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميله والذي كان اغلب الزبائن طلبة جامعيين وكانوا يتأثرون أكثر بمستوى جودة الخدمة البنكية المقدمة لهم من طرف هذه الوكالة.

2_ اختيار نوع وحجم العينة: نظرا للظروف الصحية التي تمر بها البلاد تم اختيار الأسلوب العشوائي لأنه الأنسب لمثل هذه الدراسات، حيث تم توزيع 110 استبيان على أفراد مجتمع الدراسة، وبعد عملية جمع الاستبيانات تم اعتماد على 100 استبيان للتحليل وتم استبعاد 10 منها لعدم اكتمال الإجابة.

المطلب الثاني: أدوات جمع وتحليل البيانات والمعلومات وثباتها:

1- أدوات جمع البيانات

1-1- لمحة عن أدوات جمع البيانات: تم الاعتماد بشكل رئيسي على الاستبيان لجمع البيانات حول جودة الخدمة المقدمة من قبل وكالة البنكية محل الدراسة من خلال إجابات الزبائن على فقرات الاستبيان والذي تم تقسيمه إلى جزأين، جزء يتعلق بالبيانات الوصفية للأفراد محل الدراسة والجزء الثاني شمل محاور الدراسة التي تعكس متغيراتها، حيث محور جودة الخدمة البنكية تم استخدام نموذج Serperf نموذج الأداء لأنه سهل التطبيق من ناحية العلمية مقارنة بنموذج Servqual نموذج الفجوة لأنه يعتمد على إدراك الزبائن لأداء الفعلي للخدمة لتقييم جودتها من خلال حساب المتوسط العام للإجابات التي توضح حكم الزبائن على مستوى جودة الخدمة المقدمة وفق المؤشرات (الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، التعاطف و الأمان).

حيث كان هدفنا من تصميم الاستبيان تقييم جودة الخدمة المقدمة من طرف الوكالة وذلك من أجل الوصول إلى النقاط التالية:

_التعرف على توجهات الزبائن أي تقييم الأداء الفعلي لجودة الخدمة بالاعتماد على نموذج الأداء
Servperf

_ معرفة درجة رضا الزبون من خلال الخدمة المقدمة له من طرف الوكالة.

ومن أجل التعرف على إجابات زبائن الوكالة ميلة تم استخدام مقياس مناسب لتصنيف وتقييم الإجابات الموافقة لكل عبارة، ولقد اختير مقياس ليكرت، ويطلب من الفرد المبحوث اختيار إجابة لكل عبارة من هذه العبارات، وذلك باختيار الإجابة المعبرة أكثر عن اتجاهه، ويمثل سلم ليكرت السلم الذي يستخدم في تصنيف الإجابات على أسئلة أو عبارات المقياس، وهناك سلم يحوي ثلاث قيم، وآخر خمس قيم وآخر ست قيم، وفي كثير من الأحيان يستخدم السلم في خمس درجات.
كما هو مبين في الشكل (3-1):

الجدول رقم (02): سلم ليكرت

ثنائي	ثلاثي	رباعي	خماسي	سداسي
اتفق	اتفق	اتفق	اتفق بقوة	اتفق بقوة
		اتفق بحذر	اتفق	اتفق الى حد ما
	اتفق بحذر	لا اتفق بحذر	محايد	اتفق قليلا
			لا اتفق	لا اتفق قليلا
لا اتفق	لا اتفق	لا اتفق	لا اتفق بقوة	لا اتفق الى حد ما
				لا اتفق بقوة

المصدر: مدونة الدكتور طلال ناظم الزهيري، مقياس ليكرت: الأخطاء الشائعة في استخدامه، الموقع

الإلكتروني: tazuhairi.blogspot.com

في دراستنا هذه سنستخدم سلم ليكرت الخماسي:

1_2_ أدوات التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان:

من أجل القيام بتحليل البيانات تم الاستعانة بأدوات التحليل الإحصائي المناسبة لمثل هذه الدراسة والتي يتم الحصول على نتائجها مباشرة بعد تفريغ بيانات الاستقصاء من خلال برمجية (SPSS) (الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية والإنسانية Statistical Packae For Social Science)، حيث تم استخدام نوعين من الأساليب الإحصائية:

1_2_1_ أساليب الإحصاء الوصفية: ¹

- التوزيع التكراري.
- النسب المئوية.
- الوسط الحسابي.
- الانحراف المعياري.

1-2-2- أساليب الإحصاء الاستدلالي: ²

اختبار الفاكرونباخ: وهو اختبار للتحقق من دقة تمثيل الاستقصاء.

المطلب الثالث: اختبار صدق وثبات اداة الدراسة

يقصد بثبات بيانات الدراسة أي مدى التوافق أو الاتساق في نتائج الاستبيان إذا طبقت أكثر من مرة وفي ظروف مماثلة، وتم استخدام الاتساق الداخلي الفاكرونباخ لقياس مدى التماسك في إجابات المستجيبين عن كل الأسئلة في الاستبيان، كما يمكن تفسير معامل ألفا بأنها معامل الثبات الداخلي بين الإجابات، ويدل ارتفاع قيمته على ارتفاع درجة الثبات، ويتراوح ما بين 0 الى 1، وعلى الرغم من أن قواعد القياس في القيمة الواجب الحصول عليها غير متفق عليها، إلا أن الحصول على ما قيمته (60%) وأعلى تكون مقبولة، وقد قام الباحث بتطبيق الفا كرونباخ لغرض التحقق من ثبات أداة الدراسة على درجات أفراد العينة، والجدول رقم 03 يوضح نتائج هذا الاختبار:

الجدول رقم (03): نتائج اختبار الفاكرونباخ

عدد العبارات	Alpha de Cornbrash
27	0.824

المصدر: اعداد الطلبة بناء على نتائج برنامج spss.

¹ بنية صبرينة، مطبوعات موجهة للطلبة السنة أولى علوم اقتصادية وعلوم تجارية وعلوم التسيير جامعة ابن خلدون، 2017.

² Klamnews.com

بالنظر الى الجدول رقم (2) نلاحظ ان معامل الفاكرونباخ 0.82 وهذا يشير الى تناسق واتساق عالي بين عبارات الاستبيان وهذا ما يدل على ثبات وصدق الأداة.

المطلب الرابع: خصائص مجتمع الدراسة (عينة الدراسة)

من خلال بيانات الاستبيان باستعمال برنامج SPSS تمكنا من معرفة الخصائص المميزة للعينة الدراسة من وصف:

- ❖ توزيع عينة الدراسة حسب الجنس.
- ❖ توزيع عينة الدراسة حسب العمر.
- ❖ توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي.
- ❖ توزيع عينة الدراسة حسب الحالة العائلية .
- ❖ توزيع عينة الدراسة حسب المهنة.
- ❖ توزيع عينة الدراسة حسب مدة التعامل.
- ❖ توزيع عينة الدراسة حسب عدد مرات الزيارة.

كما هي موضحة في الجدول:

الجدول رقم (04): خصائص أفراد عينة الدراسة

النسبة %	التكرارات	الفئات	
80	80	ذكر	الجنس
20	20	انثى	
74	74	من 20 الى 29	السن
20	20	من 30 الى 39	
6	6	أكثر من 40 سنة	
90	90	أعزب	الحالة العائلية
10	10	متزوج	
10	10	ثانوي	المؤهل العلمي
80	80	جامعي	
10	10	دراسات عليا	
10	10	موظف	المهنة
4	4	تاجر	
6	6	مهنة حرة	
80	80	طالب	
20	20	اقل من سنتين	مدة التعامل
70	70	سنتين الى 4 سنوات	
10	10	4 سنوات فما فوق	
20	20	يومية	عدد مرات الزيارة
30	30	على الأقل مرة في الأسبوع	
42	42	على الأقل مرة في الشهر	
8	8	على الأقل مرة في السنة	

المصدر: من اعداد الطلبة بناء على برنامج spss.

تحليل خصائص عينة الدراسة:

تتضمن أسئلة الاستمارة سبع أسئلة حول البيانات العامة للأفراد عينة الدراسة وهي الجنس، السن، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي، المهنة، مدة التعامل وعدد مرات الزيارة. والجدول رقم (04) يبين نتائج التحليل الخاصة بأفراد العينة:

نلاحظ خلال الجدول رقم (04)، أن 80% من العينة ذكور في حين أن 20% من عينة الدراسة هم إناث وهذا يرجع إلى أن معظم المتعاملين مع البنك رجال، كذلك بخصوص الحالة الاجتماعية نرى أغلبيتهم أعزب بنسبة 90، أما بخصوص متغير السن نلاحظ أن أكبر نسبة من المتعاملين كانت فئة الشباب بين 20 و 29 سنة حيث بلغت نسبتهم 74% وهذا يرجع إلى العلاقة التي تربط بين بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميله، تليها الفئة العمرية الثانية من 30 إلى 39 سنة بنسبة 20 % وهي أيضا نسبة معتبرة، ونلاحظ ما نسبته 6 % وهي القلة القليلة تتراوح أعمارهم بين 49 سنة، ويظهر من خلال الجدول متغير المؤهل العلمي كان أعلى نسبة للمستوى الجامعي حيث بلغت 80% وهذا راجع إلى أن أغلب متعاملين البنك هم جامعيين، أما بنسبة للثانوي والدراسات العليا فهم قلة ومتساويان في النسبة بنسبة 10 %، كما يظهر الجدول أيضا فيما يتعلق بمتغير المهنة أن هناك من العينة موظفون بنسبة 10 %، ومن أصحاب المهن الحرة بنسبة 6، في حين قدرت نسبة التجار 4% وهم القلة، و قدرت نسبة طلبة جامعيين ب 80% وهم أعلى نسبة، أما من حيث مدة التعامل فأغلب أفراد العينة مدة تعاملهم مع البنك كانت من سنتين إلى أربع سنوات حيث بلغت نسبتهم 70%، في حين أن المتعاملين الجدد الذين تقل مدة تعاملهم مع البنك عن السنة كانت نسبتهم 20%، ويلاحظ من الجدول أيضا أن الأغلبية العظمى من أفراد عينة الدراسة يقومون بزيارة البنك على الأقل مرة في الشهر وذلك بنسبة 42 % و ما نسبته 30 % من أفراد العينة يقومون بزيارة البنك على الأقل مرة في الأسبوع، وسجلت نسبة 8 % من أفراد العينة يزورون البنك على الأقل مرة في السنة، وكانت نسبة الزيارات اليومية و قدرت ب 20% من عينة الدراسة.

المبحث الرابع: المعالجة الإحصائية لبيانات الاستبيان

من أجل اختبار فرضيات الدراسة والتعرف على وجهة نظر الزبائن للخدمة البنكية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية، كان لزاما علينا الاستعانة بأساليب التحليل الإحصائي الوصفي الاستدلالي والتي أشرنا إليها في المبحث الثاني.

ومن أجل الإلمام بجوانب هذا المبحث كان لزاما علينا التطرق إلى النقاط التالية: تحليل وتفسير اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة، اختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الأول: تحليل وتفسير اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة:

يتناول هذا العنصر عرضا وتحليلا للبيانات التي تضمنها الاستبيان، حيث تم إعداد جدول توزيع تكراري لمتغيرات الدراسة والمستخدم للأغراض التحليل الإحصائي الوصفي، للحصول على الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف والنسب المئوية للإجابات المتشابهة عن جميع الفقرات.

وبما أننا استخدمنا مقياس ليكرت الخماسي الذي يعبر عن الخيارات (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة) هو متغير ترتيبي والأرقام التي تدخل في البرنامج تعبر عن أوزان الإجابات مثلما هو مبين في الجدول:

الجدول رقم (05): اوزان الاجابات

الرمز	متوسط الحسابي المرجح للإجابات	الاتجاه	التقييم
1	من 1 الى 1.79	غير موافق بشدة	ضعيف جدا
2	من 1.80 الى 2.59	غير موافق	ضعيف
3	2.60 الى 3.39	محايد	متوسط
4	من 3.40 الى 4.19	موافق	مرتفع
5	من 4.20 الى 5	موافق بشدة	مرتفع جدا

المصدر: أسماء سفاري، اثر جودة الخدمات البنكية على رضا الزبون، مذكرة مكملة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر اكايمي في علوم التسيير، تخصص مالية، جامعة ام البواقي، 2016، ص117.

أولاً: تحليل الأبعاد التي تتعلق بتقييم جودة الخدمات البنكية:

1_ الملموسية: وهي كل ما يتعلق بالمواد الملموسة مثل الأجهزة والتصميم البنك وسهولة الوصول ولمعرفة تقييم الزبائن للجوانب الملموسة للخدمات البنكية للبنك الفلاحة والتنمية الريفية تم الاعتماد على 5 عبارات كما نوضحها في الجدول التالي:

الجدول رقم (06): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد الملموسية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
1	يتمتع البنك بموقع ملائم ويسهل الوصول إليه بسرعة	4,26	0,543	مرتفع
2	البنك مصمم بشكل جذاب من الداخل	3,76	0,922	مرتفع
3	يملك البنك أجهزة حديثة ذات تقنيات عالية	3,75	1,009	مرتفع
4	يتمتع موظفو البنك بالأناقة واللباقة في التعامل مع الزبائن	3,68	0,909	مرتفع
5	يملك البنك قاعات كافية للانتظار	3.35	1,230	متوسط
	الملموسية	3.77	0.922	مرتفع

المصدر: من اعداد الطلبة بناء على بيانات spss.

كما ذكرنا سابقا فإن العبارات من (1-5) خصصت لقياس بعد الملموسية، ومن ملاحظة النتائج التي أفرزتها إجابات عينة الزبائن فإن العيادة (1) حصلت على أعلى متوسط حسابي حيث بلغ (4,26) بانحراف معياري قدره (0,543) ويعني ذلك أن البنك يتمتع بموقع ملائم ويسهل الوصول إليه بسرعة في حين حصلت العبارة (5) على أدنى متوسط حسابي حيث بلغ (3,35) بانحراف معياري قدره (1,130) أي أنه هناك نسبة معتبرة من الزبائن لا يرون بأن البنك يتمتع بقاعات كافية للانتظار بعكس الغالبية. أما باقي العبارات الأخرى فإن متوسطاتها الحسابية تتوزع بين هذين المتوسطين.

وبالتالي فإن الزبائن يقيمون بعد الملموسية بدرجة مرتفعة وذلك لأن المتوسط الحسابي 3.77 المحصور بين 3.40 الى 4.19.

2_الاعتمادية: يدل بعد الاعتمادية على صدق البنك اتجاه الزبائن والأداء الصحيح للخدمات ولمعرفة تقييم الزبائن للجوانب الاعتمادية للخدمات البنكية للبنك الفلاحة والتنمية الريفية تم الاعتماد على 4 عبارات كما نوضحها في الجدول التالي:

الجدول رقم (07): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد الاعتمادية

الرقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
1	يهتم البنك بالوفاء بالتزاماته في مواعيدها المحددة فيما يتعلق بتقديم الخدمات البنكية	3.75	1,008	مرتفع
2	يمكنك الاعتماد على موظفي البنك في جميع العمليات	3,30	1,050	متوسط
3	يحاول البنك تجنب الأخطاء عند تقديم الكشوف	3,72	1,006	مرتفع
4	يحرص البنك على متابعة عملياتكم في كل وقت	3.60	0,893	مرتفع
	الاعتمادية	3.60	0.998	متوسط

المصدر: من اعداد الطلبة بناء على بيانات spss.

كل من العبارات (1-4) خصصت لقياس بعد الاعتمادية كما هو ملاحظ في الجدول، ومن ملاحظة النتائج التي أفرزتها إجابات عينة الزبائن فإن العبارة (03) حصلت على أعلى متوسط حسابي حيث بلغ (3,72) بانحراف معياري قدره (1,006) ويعني ذلك أن البنك يحاول تجنب الأخطاء عند تقديم الكشوف في حين حصلت العبارة (7) على أدنى متوسط حسابي حيث بلغ (3.30) بانحراف معياري قدره (1,058) أي أنه يمكنكم الاعتماد على موظفي البنك في جميع العمليات دائما إلا في الظروف الطارئة أما باقي العبارات الأخرى فإن متوسطاتها الحسابية تتوزع بين هذين المتوسطين.

وبالتالي فان الزبائن يقيمون بعد الاعتمادية بدرجة متوسطة وذلك لأن المتوسط الحسابي الاعتمادية 3.39 المحصور بين 2.60 الى 3.39.

3_الاستجابة: يدل على مدى سرعة استجابة الموظفين لمطالب الزبائن والرد على الشكاوى كما هو موضح في الجدول.

الجدول رقم (08): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد الاستجابة

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
1	يقوم البنك بإعلام الزبون عن الوقت المناسب لتقديم الخدمة	3,41	1,006	مرتفع
2	يتعاون ويستجيبون موظفي البنك مع الزبائن	3,97	0,948	مرتفع
3	الاستجابة السريعة لشكاوى العملاء او استفسارهم	3,53	1,141	مرتفع
4	الرد الفوري للحالات الطارئة للخدمات من طرف الموظف البنك اتجاه الزبون	3,89	1,004	مرتفع
	الاستجابة	3.70	1.02	مرتفع

المصدر: من اعداد الطلبة بناء على بيانات spss.

خصصت كل من العبارات (4_1) لقياس بعد الاستجابة، و تشير النتائج التي أفرزتها إجابات عينة الزبائن فإن العبرة (02) حصلت على اعلى متوسط حسابي حيث بلغ (3,97) بانحراف معياري قدره (0.948) ويعني ذلك أن موظفي البنك متعاونين مع الزبائن ويستجيبون لهم في حين حصلت العبرة (01) على أدني متوسط حسابي حيث بلغ (3,41) بانحراف معياري قدره (1.106) أي أن البنك يقوم بإعلام الزبون عن الوقت المناسب لتقديم الخدمة في جل الأحيان أما باقي العبارات الأخرى فإن متوسطاتها الحسابية تتوزع بين هذين المتوسطين ودرجة تقييمهم مرتفعة.

وبالتالي فان الزبائن يقيمون بعد الاستجابة بدرجة مرتفعة وذلك لأن المتوسط الحسابي الاستجابة 3.7 والذي يكون مرتفع إذا كان محصور بين 3.40 ال 4.19.

4_الامان: هو مقدار الأمان الذي يشعر به الزبائن ويظهر ذلك من خلال ثقتهم بالموظفين او حتى بالبنك كما هو موضح في الجدول.

الجدول رقم (09): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد الأمان

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
1	يشعر الزبون بالأمان في التعامل مع البنك	3,82	0,947	مرتفع
2	تتم معاملات البنك بدرجة كبيرة من الامان والسرية	3,95	0,857	مرتفع
3	توافر المعرفة الكافية للإجابة على اسئلة الزبائن	3,70	0,859	مرتفع
4	يوفر البنك الحماية التامة من وكذا حماية للحسابات	3,68	0,994	مرتفع
	الأمان	3.79	0.91	مرتفع

المصدر: من اعداد الطلبة بناء على بيانات spss.

خصصت كل من العبارات (1_4) لقياس بعد الأمان ، و تشير النتائج التي أفرزتها إجابات عينة الزبائن فإن العبرة (02) حصلت على اعلى متوسط حسابي حيث بلغ (3,95) بانحراف معياري قدره (0.857) ويعني ذلك أن معاملات البنك تتم بدرجة كبيرة من الأمان والسرية في حين حصلت العبرة (4) على أدنى متوسط حسابي حيث بلغ (3,68) أي أن البنك يوفر الحماية التامة أما باقي العبارات الأخرى فإن متوسطاتها الحسابية تتوزع بين هذين المتوسطين ودرجة تقييمهم مرتفعة.

وبالتالي فان الزبائن يقيمون بعد الامان بدرجة مرتفعة وذلك لأن المتوسط الحسابي الاستجابة 3.8 والذي يكون مرتفع إذا كان محصور بين 3.40 ال 4.19.

5_التعاطف: ويعبر عن مدى اهتمام البنك بالزبائن وتعاطف معهم وتقدير ظروفهم ومعرفة حاجاتهم وتلبيتها.

الجدول رقم (10): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد التعاطف

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
1	العناية الشخصية بكل زبون	3,43	1,066	مرتفع
2	يقدر البنك ظروف الزبائن وتبدي ادارته عناية كبيرة بهم	3,67	0,922	مرتفع
3	يصغي الموظفون لمشاكل العملاء باهتمام	3,54	1,039	مرتفع
4	الروح المرحة والصدقاة في التعامل مع الزبون	2.90	0.550	متوسط
	التعاطف	3.38	0.894	متوسطة

المصدر: من اعداد الطلبة بناء على بيانات spss.

خصصت كل من العبارات (1_4) لقياس بعد التعاطف، نلاحظ من خلال الجدول ان العبرة (02) حصلت اعلى متوسط حسابي بنسبة 3.67 وهذا يدل الى ان يقدر ظروف الزبائن ويبيدي عناية كبيرة بهم كما حصت العبرة (4) على أدنى متوسط حسابي بنسبة 2.90 وهي نسبة منخفضة وهذا يدل على عم وجود الروح المرحة والصدقاة مع الزبون اما العبارتين المتبقيتان فهما يتوسطان هذه النسب.

وبالتالي فان الزبائن يقيمون بعد التعاطف بدرجة متوسطة وذلك لأن المتوسط الحسابي الاستجابة 3.38 والذي يكون متوسط إذا كان محصور بين 2.20 ال 3.39.

6_رضا الزبون: ويقصد بها مدى توقع وأدراك الزبون للخدمة المقدمة ويظهر ذلك من خلال مقارنة الزبون لتوقعاته مقابل الخدمة المقدمة وهل الخدمة البنكية تشبع حاجاته كما توقعها ام لا.

الجدول رقم (11): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لرضا الزبون

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
1	الخدمات المقدمة من طرف البنك تلبي جميع رغباتك	3.80	0.991	مرتفع
2	اشعر بالارتياح التام عند تعاملي مع البنك	4.40	1.010	مرتفع جدا
3	انت راضي عن كل ما يقدمه لك البنك من خدمات وعروض	3.85	1.001	مرتفع
4	الخدمات البنكية المقدمة لك أفضل من توقعاتك	3.90	0.999	مرتفع
5	تعاملي مع البنك دائم ومستمر	3.88	0.994	مرتفع
	رضا الزبائن	3.97	0.999	مرتفع

المصدر: من اعداد الطلبة بناء على spss.

يشير الجدول أعلاه أن أعلى متوسط حسابي حصلت عليه العبارة (2) بنسبة (4.40) لشعورهم بالارتياح تجاه البنك اما أدنى نسبة (3.80) حصلت عليها العبارة (1) وهي نسبة مرتفعة كذلك اما باقي العبارات فمتوسطي حساباتهم تتوزع بين هذين المتوسطين.

المطلب الثاني: اختبار الفرضيات

أ_ اختبار الفرضية الأولى:

يعطي زبائن الشركة محل الدراسة الأولوية لبعد الاعتمادية ثم الاستجابة ثم الأمان ثم التعاطف ثم الملموسية في تقييمهم لمستوى الخدمات البنكية للبنك الفلاحة والتنمية الريفية.

للاختبار هذه الفرضية تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للأبعاد الخمسة التي يعتمد عليها الزبائن في تقييمهم لجودة الخدمات البنكية، والجدول التالي يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للأبعاد الخمسية كما يراها أفراد عينة الدراسة:

الجدول رقم(12): ترتيب ابعاد جودة الخدمات البنكية من وجهة نظر الزبائن حسب المتوسطات

الترتيب	الابعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
1	الأمان	3.79	0.91	مرتفع
2	الاستجابة	3.70	1.02	مرتفع
3	الملموسية	3.77	0.992	مرتفع
4	الاعتمادية	3.60	0.998	مرتفع
5	التعاطف	3.38	0.894	متوسط

المصدر: من اعداد الطلبة بناء على بيانات spss.

تم اختبار هذه الفرضية باستعمال المتوسطات الحسابية والترتيب بناء على قيمة المتوسط الحسابي ونلاحظ من خلال الجدول السابق أن الزبائن عينة الدراسة يعطون الأولوية لبعد الامان من وجهة نظرهم وذلك بمتوسط حسابي قدره 3.79 وانحراف معياري قدره 0.91 وعليه فإن الزبائن يقيمون بدرجة عالية ومرتفعة جدا جودة الخدمة ناحية هذا البعد، ويليه في المرتبة الثانية بعد الاستجابة وذلك لمتوسط حسابي قدره 3.70 وانحراف معياري قدره 1.02 بدرجة مرتفعة، ثم في المرتبة الثالثة بعد الملموسية وذلك بمتوسط حسابي قدره 3.77 وانحراف معياري قدره 0.992 بدرجة مرتفعة، ثم في المرتبة الرابعة بعد الاعتمادية وذلك بمتوسط حسابي قدره 3.60 وانحراف معياري قدره 0.998 بدرجة مرتفعة، ثم في المرتبة الخامسة يأتي بعد التعاطف وذلك بمتوسط حسابي قدره 3.38 وانحراف معياري قدره 0.894 بدرجة متوسط.

بالتالي تستنتج أن ترتيب الابعاد من وجهة نظر الزبائن كان كما يلي: الأمان ثم الاستجابة ثم الملموسية ثم الاعتمادية ثم التعاطف، مما يعني عدم صحة الفرضية الأولى.

بالتالي ترفض الفرضية الأولى القائلة: يعطي زبائن البنك الفلاحة والتنمية الريفية محل الدراسة الأولوية لبعدها الاعتمادية ثم الاستجابة ثم الأمان ثم التعاطف ثم الملموسية في تقييمهم لمستوى خدمات البنك.

ب_ اختبار الفرضية الثانية

H0 : مستوى رضا زبون بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) مستوى منخفض.

H1 : مستوى رضا زبون بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) مستوى مرتفع.

على ضوء التحليل الوصفي للعبارات الموجودة في الجدول رقم ... والمتضمن لرضا الزبون المتعلق بالفرضية الثانية، وبالإضافة إلى المتوسط الحسابي العام لإجابات الزبائن حول مستوى رضاهم على بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) والذي قدر ب 3.97 نجد بأنه وقع في مجال التقييم مرتفع.

الجدول رقم 13: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لرضا الزبون

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
1	الخدمات المقدمة من طرف البنك تلبي جميع رغباتك	3.80	0.991	مرتفع
2	اشعر بالارتياح التام عند تعاملي مع البنك	4.40	1.010	مرتفع جدا
3	انت راضي عن كل ما يقدمه لك البنك من خدمات وعروض	3.85	1.001	مرتفع
4	الخدمات البنكية المقدمة لك أفضل من توقعاتك	3.90	0.999	مرتفع
5	تعاملي مع البنك دائم ومستمر	3.88	0.994	مرتفع
	رضا الزبائن	3.97	0.999	مرتفع

المصدر: من اعداد الطلبة بناء على spss.

ولهذا يتم رفض الفرضية Ho ويتم قبول الفرضية البديلة المتمثلة في أنه:

مستوى رضا زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) وهو مستوى مرتفع.

ج_ اختبار الفرضية الثالثة

H0 : يقيم زبائن بنك الفلاحة و التنمية الريفية (BADR) جودة خدماته تقييما سلبيا.

H1 : يقيم زبائن بنك الفلاحة و التنمية الريفية (BADR) جودة خدماته تقييما إيجابيا.

لاختبار هذه الفرضية تم حساب اجمالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للأبعاد الخمسة التي يعتمد عليها الزبائن في تقييمهم لجودة الخدمات البنكية، وكذلك تم الاعتماد على متوسط حساب رضا الزبون والجدول التالي يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للأبعاد الخمسة كما يراها أفراد عينة الدراسة:

الجدول رقم 14: اجمالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للأبعاد جودة الخدمات البنكية

الترتيب	الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
1	الأمان	3.79	0.91	مرتفع
2	الاستجابة	3.70	1.02	مرتفع
3	الملموسية	3.77	0.992	مرتفع
4	الاعتمادية	3.60	0.998	مرتفع
5	التعاطف	3.38	0.894	متوسط
	الاجمالي	3.64	0.96	مرتفع

المصدر: من اعداد الطلبة بناء على spss.

على ضوء التحليل الوصفي للعبارات الأبعاد الخمسة المتضمن لجودة الخدمة البنكية و بالإضافة إلى المتوسط الحسابي الإجمالي لأبعاد الخمسة حول جودة الخدمات المقدمة من قبل بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) الذي قدر بـ 3.64 نجد بأنه وقع في مجال التقييم مرتفع، وكذلك حساب متوسط رضا الزبائن الذي قدر بـ 3.97 وهو في مجال تقييم مرتفع، لهذا يتم رفض الفرضية Ho و يتم قبول الفرضية البديلة المتمثلة في أن: تقييم زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) لجودة خدماته تقييما إيجابيا.

خلاصة للفصل

من خلال هذا الفصل قمنا بإجراء دراسة حالة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) لوكالة ميلا وذلك لمعرفة جودة الخدمات البنكية من وجهة نظر الزبائن بحيث قمنا بتوزيع استبيان على زبائن البنك وباستخدام بعض الأساليب الإحصائية مثل SPSS وبعد التحليل توصلنا الى هذه النتائج:

- ✓ عدم صحة الفرضية الأولى، حيث اتضح لنا ان افراد عينة الدراسة (الزبائن) لبنك الفلاحة والتنمية الريفية محل الدراسة الأولوية لبعد الاعتمادية ثم الاستجابة ثم الأمان ثم التعاطف ثم الملموسية في تقييمهم لمستوى خدمات البنك.
- ✓ الفرضية الثانية تنص على ان مستوى رضا الزبائن للبنك الفلاحة والتنمية الريفية منخفض، ولقد تم رفض هذه الفرضية وقبول الفرضية البديلة بعد عملية التحليل واتضح لنا ان مستوى رضا زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية مرتفع.
- ✓ الفرضية الثالثة تنص على أن تقييم زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية لجودة خدماتها تقييما سلبيا، وعلى ضوء التحليل الوصفي تم رفض هذه الفرضية وقبول الفرضية البديلة أي أن تقييم زبائن لجودة خدماتها تقييما إيجابيا.

الخاتمة

الخاتمة

يسعى جميع مقدمي الخدمات إلى التركيز على الجودة، فهي الأساسي الذي يقوم عليه وجود الخدمات البنكية، كما أن لضمان استمرارية البنك يقتضي عليه تقديم أفضل اشكال الخدمات، وتلبية حاجات ومتطلبات الزبائن، وكذا استخدام الجودة كميزة تنافسية وكنقاط قوة.

من خلال هذا البحث وبالاعتماد على الإطار النظري في ثلاثة فصول، يتضح أن نجاح المنظمة البنكية في تدعيم وزيادة قدراتها التنافسية في محيط يمتاز بالتغير، يفرض عليها تحسين مستوى خدماتها، لذا لا بد عليها من التعرف على مستوى جودة الخدمات المقدمة للزبائن من أجل تحسينها، وعلى ذلك استهدف هذا البحث في الفصل الثالث تسليط الضوء على تقييم جودة الخدمات البنكية من وجهة نظر الزبائن دراسة حالة بنك التنمية والفلاحة الريفية (BADR) وكالة ميله، اعتمادا على رضا الزبائن، وبالتالي محاولة معرفة مدى اهتمام هذه المؤسسات بالجودة. وإجمالاً يمكن القول إن التقييم الجيد لأفراد عينة الدراسة يعكس اهتمام هذه المؤسسات بالجودة معبر عنها بالأبعاد الخمسة، وهي: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والتعاطف.

وفيما يلي نستعرض أهم النتائج التي توصلنا إليها من خلال البحث، مع تقديم بعض الاقتراحات وآفاق لدراسات وأبحاث مستقبلية أخرى:

1- أهم نتائج البحث:

- ✓ يقيم أفراد عينة الدراسة الخدمات البنكية المقدمة لهم من ناحية كل معيار من معايير جودة الخدمة، تقييماً إيجابياً.
- ✓ امتلاك البنك لعلامة بصورة جيدة وذات شهرة تساعده على تمييز خدماته وتعتبر كدافع قوي للتعامل معه.
- ✓ يتمتع زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) بدرجة كبيرة من الرضا اتجاه جودة الخدمات المقدمة.
- ✓ يقيم زبائن بنك الفلاحة و التنمية الريفية (BADR) جودة خدماتها تقييماً عالياً.

2- التوصيات:

- وبناء على ما توصل إليه البحث من نتائج في الدراسة الميدانية، يتم تقديم الاقتراحات التالية:
- ❖ التعرف على حاجات الزبون كمنطلق لتحديد مواصفات الخدمة البنكية.

- ❖ التركيز على الجانب المادي الملموس لأنه أكثر وأول شيء يتأثر به الزبون، والذي يتجسد في المظهر الخارجي والتصميم الداخلي للبنك، وجود أحدث المعدات والآلات التكنولوجية.
- ❖ التركيز على جانب التعاطف في التعامل مع الزبون، حيث الاهتمام بزبون سيولد لهم رضا وولاء للبنك.
- ❖ زيادة الاهتمام بأبعاد جودة الخدمة المتعلقة بالتعاطف، الاعتمادية والملموسية.
- ❖ ضرورة استحضار خدمات جديدة لتلبي كافة حاجات الزبون لضمان رضاه التام والولاء.
- ❖ ضرورة تركيز البنك على احتجاجات الزبائن وتوسيع نطاق الخدمات البنكية المقدمة لتتوافق مع متطلباتهم كذا تحديث أنظمة المعلومات.
- ❖ تطبيق مبدأ الجودة الشاملة لضمان قلة التكاليف والجهد والوقت للتحسين مستوى الخدمات البنكية.
- ❖ الاهتمام بشكاوى الزبائن ومعالجتها للتقليل من حالات عدم الرضا.
- ❖ التحسين المستمر لصورة البنك في ظل المنافسة الشديدة.
- ❖ بناء رؤية مستقبلية لزبون البنك وجعله محرك أساسي ضمن ثقافته وتنظيمه.
- ❖ البحث عن مجال لتطوير استراتيجية اتصالية أكثر فعالية وقادرة على بناء صورة البنك والتعريف أكثر بخدماته.
- ❖ بناء منصة إلكترونية لتسويق خدمات البنك وكذا من خلال هذه المنصة إمكانية تقديم الخدمة مما سيضاعف رضا الزبون.
- ❖ محاولة الاستفادة من تجارب المنظمات البنكية المماثلة في بلدان أخرى، كاستفادة من التجربة الأردنية في مجال الخدمات البنكية.

3_ افاق البحث:

بعد تطرقنا لهذا الموضوع برزت لنا عدة مواضيع من الممكن ان تكون مواضيع بحوث للمستقبلية:

- الجودة الشاملة كميزة تنافسية.
- دور البنوك في تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

المراجع

المراجع

أولا باللغة العربية

الكتب

- خضير كاظم حمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، 2002.
- رشاد نعمان شامع العامري، الخدمات المصرفية الائتمانية في البنوك الإسلامية، ط1، دار الفكر الجامعي الإسكندرية، مصر، 2013.
- زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته. دار المناهج، عمان، الأردن، 2006.
- زياد رمضان، إدارة البنوك، دار البداية للنشر، طبعة 1، الأردن، 2008.
- السامرائي، مهدي صالح، إدارة الجودة الشاملة فالقطاعين الإنتاجي والخدمي، دار جرير للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان.
- سعيد محمد المصري، محاضرات في إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الإسكندرية، الدار الجامعية، مصر 2002/2001.
- سوري عدلي ناشير، مقدمة في الإقتصاد والنقدي والمصرفي، منشورات الحلبي الحقوقية، ط1، دمشق، 2005.
- عبد الغفار حتفي، الأسواق والمؤسسات المالية، الدار الجامعية الإسكندرية، القاهرة، 2000.
- عصام الدين أبو علقة، التسويق النظرية التطبيق، دار الاسكندرية، الإسكندرية، مصر، 2002.
- علي السلمي، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات التأهيل للإيزو 9000، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، طبعة الأولى، مصر، 2000.
- عمر وصفي عقيلي وآخرون، "مبادئ التسويق، مدخل متكامل"، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1994.
- فواز التميمي، أحمد الخطيب، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات التأهيل للإيزو 9001، عالم الكتب الحديث عمان، الأردن، 2008.
- فيليب كوتلر وجاري أرمسترونج، أساسيات التسويق، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، الرياض، دار المريخ للنشر، السعودية، 2007.

- قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الايزو، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن ط1، 2001.
- مأمون الدراركة، إدارة الجودة الشاملة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2001.
- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع والدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2002.
- محمد عاصي العجيلي، ليث علي الحكيم، نظم إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية والخدمية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط1، عمان 2009.
- محمد عبد الخالق، الإدارة المالية والمصرفية، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2010.
- محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، عمان، دار المناهج، 2002.
- منديل، أسس التسويق الحديث، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
- ناجي نيب معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، دار الكنوز المعرفية العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- نظمي نصر الله، ايزو، بداية الطريق إلى تطوير المنظومة الإدارية، الشركة العربية للنشر والتوزيع القاهرة، 1995.
- يوسف حجيم الطائي، نظم إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية والخدمية، الأردن، 2009..

المجلات

- قالعة محمد لوز، هاني حامد المنصور، أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية، مجلة الدراسات، المجلد 3، الجامعة الأردنية، الأردن 2012.
- إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات. جامعة منتوري قسنطينة الجزائر 10-11 ماي، 2010.
- قطاف فيروز، تقييم جودة الخدمة المصرفية وأثرها على رضا العميل المصرفي، مجلة العلوم الإنسانية جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد 2، مارس 2011.

محاضرات

- جبر عبد القوي، جامعة الاندلس، محاضرات في تسويق الخدمات، سوريا، 2010.
- شاكرا القزويني، محاضرات في اقتصاد البنوك ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2013.

المذكرات

-نجاه صغيرو، تقييم جودة الخدمات الصحية :د راسة ميدانية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص :اقتصاد تطبيقي وتسيير المنظمات، جامعة الحاج لخضر، باتنة2012.

المراجع باللغة الفرنسية:

الكتب:

- Christaine Dumolin, et Jean-Paul," Entreprise de services», (les éditions d'organisation, paris, 2eme Tirage, 1998).
- Frederic Bielener, Christophe Semples, "les fondements du marketing des services: examen critique ET Evolution», Revue française du marketing, Avril 2007
- GERARD. Tocquer, Michel Langlois, "le Marketing des services: le défi relationnel ", op-cit.
- Juran,Joseph M., and Godfrey, A. Blanton (1999),Juran's Quality Handbook, 5th ED, McGraw-Hill, NewYork.
- Juran,Joseph M., and Godfrey, A. Blanton (1999),Juran's Quality Handbook 5th ED, McGraw-Hill, New.
- P.Kotler, K.Keller, D. Manceau, B.Dubois,"Marketing management», 2006, op-cit.
- Siruguet J.L., Le control comptable bancaire, tome1.

المواقع الإلكترونية

مدونة الدكتور طلال ناظم الزهيري، مقياس ليكرت: الأخطاء الشائعة في استخدامه، الموقع الإلكتروني : <http://tazzuhairiblogspot.com> (تاريخ الزيارة 29 سبتمبر 2020)

محمد علي الغامدي، مفاهيم الجودة، أساس توحيد الجهود على الموقع: <http://saaid.net/aldawah/in.htm> (تاريخ الزيارة 25 سبتمبر 2020).

فاطمة مشعلة، مفهوم الخدمة على الموقع الالكتروني:

(تاريخ الزيارة 20 سبتمبر 2020) <http://mawdoo3.com/khadmat>

<https://revues.univ-ouargla.dz/index.php/numero-14-2014/1931-measuring-quality>

_ Uobabylone.edu.iq

_http:Arkam.ly

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحفيظ بوالصوف

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

التخصص: تسويق

استبيان

في إطار التحضير لمتطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق خدمات تحت عنوان جودة الخدمات البنكية من وجهة نظر الزبون (دراسة حالة بنك الفلاحة) نضع بين أيديكم هذا الاستبيان راجين منكم الإجابة حسب وجهة نظرکم، وسوف تؤخذ هذه المعلومات سرية تامة لا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

شكرا

البيانات الشخصية

يرجى وضع علامة (x) بمحاذاة كل مربع يتفق مع حالتك الشخصية:

- 1_ الجنس: ذكر انثى
- 2_ السن: من 20 الى 29 من 30 الى 39 أكثر من 40 سنة
- 3_ الحالة العائلية: أعزب متزوج مطلق حالات أخرى:.....
- 4_ المؤهل العلمي: ابتدائي متوسط ثانوي دراسات عليا
- 5_ المهنة: موظف تاجر اعمال حرة طالب حالات أخرى:.....
- 6_ مدة التعامل: اقل من سنتين من سنتين الى 4 سنوات من 4 سنوات فما فوق
- 7_ عدد الزيارات: يوميا على الأقل مرة في الأسبوع على الأقل مرة في الشهر
- على الأقل مرة في السنة

2020/2019

يرجى منكم قراءة العبارات التالية ثم وضع علامة × في المربع المناسب للإجابة:

الرقم	العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا اوافق	لا أوافق بشدة
1	يتمتع البنك بموقع ملائم ويسهل الوصول اليه بسرعة					
2	البنك مصمم بشكل جذاب من الداخل					
3	يملك البنك أجهزة حديثة بتقنيات عالية					
4	يتمتع موظفو البنك بالأناقة واللباقة في التعامل مع الزبائن					
5	يملك البنك قاعات كافية للانتظار					
	الملموسية					
1	يهتم البنك بالوفاء بالتزاماته في مواعيدها المحددة فيما يتعلق بتقديم الخدمات البنكية					
2	يمكنك الاعتماد على موظفي البنك في جميع العمليات					
3	يحاول البنك تجنب الاخطاء عند تقديم الكشوف					
4	يحرص البنك على متابعة عملياتكم في كل وقت					
	الاعتمادية					
1	يقوم البنك بإعلام الزبون عن الوقت المناسب لتقديم الخدمة					
2	يتعاون ويستجيبون موظفي البنك مع الزبائن					
3	الاستجابة السريعة لشكاوى العملاء او استفسارهم					
4	الرد الفوري للحالات الطارئة للخدمات من طرف موظف البنك اتجاه الزبون					

الاستجابة						
					1	يشعر الزبون بالأمان في التعامل مع البنك
					2	تتم معاملات البنك بدرجة كبيرة من الامان والسرية
					3	توافر المعرفة الكافية للإجابة على اسئلة الزبائن
					4	يوفر البنك الحماية التامة وكذا حماية للحسابات
الأمان						
					1	العناية الشخصية بكل زبون
					2	يقدر البنك ظروف الزبائن وتبدي ادارته عناية كبيرة بهم
					3	يصغي الموظفون لمشاكل العملاء باهتمام
					4	الروح المرحة والصداقة في التعامل مع الزبون

❖ خاص برضا الزبون

					1	الخدمات المقدمة من طرف البنك تلبي جميع رغباتك
					2	اشعر بالارتياح التام عند تعاملي مع البنك
					3	انت راضي عن كل ما يقدمه لك البنك من خدمات وعروض
					4	الخدمات البنكية المقدمة لك أفضل من توقعاتك
					5	تعاملي مع البنك دائم ومستمر

تهدف هذه الدراسة إلى تقييم جودة الخدمات البنكية التي يقدمها بنك الفلاحة والتنمية الريفية من وجهة نظر الزبائن، وذلك من خلال الاعتماد على نموذج الأداء Servper بأبعاده الخمسة، والذي يركز على قياس الأداء الفعلي للخدمة المقدمة للزبون، وتقوم مشكلة الدراسة على محاولة قياس جودة الخدمة للزبون بهدف الارتقاء بمستوى جودة الخدمة، حيث تم تطبيق النموذج من خلال استمارة (استبيان) وزعت على عينة قدرها 110 زبائن البنك، بعدها تم استرجاع 10 استمارة صالحة للتحليل، ولاحقا قمنا بمعالجة البيانات وفق برنامج (spss)، وكشفت النتائج عن ارتفاع في مستوى جودة الخدمات البنكية التي يقدمها البنك، كما تشير النتائج إلى أن زبائن البنك يقيمون جودة الخدمات البنكية تقييما ايجابيا.

abstract

This study aims to assess the quality of banking services provided by the Bank for Agriculture and Rural Development from the customers' point of view, by relying on the Servper Performance Model with its five dimensions, which focuses on measuring the actual performance of the service provided to the customer, and the study problem is based on trying to measure the quality of service for a customer to improve. The level of service quality, as the model was applied through a form distributed to a sample of 110 bank customers, after which 10 valid forms for analysis were retrieved, and later we processed the data according to the (spss) program, and the results revealed an increase in the quality of banking services provided by the bank, and it was found. The results also indicate customer satisfaction, the trend of the quality of banking services, and the results indicate that bank customers evaluate the quality of banking services positively.