وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة الشاذلي بن جديد- الطارف-

UNIVERSITE CHADLI BENDJEDID – EL-TARF-

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et Sciences de Gestion

الرقم التسلسلي:.....

السنة الجامعية: 2017 /2018.

قسم: العلوم الاقتصادية

.....

مذكرة مقدمة في إطار متطلبات نيل شهادة الماستر

تحت عنوان:

تقييم جودة الخدمات البنكية من وجهة نظر العملاء

-دراسة مقارنة-

تخصص: اقتصاد نقدي و بنكي

.....

من إعداد الطالبة:

حميداني فاطمة الزهراء

تحت إشراف:

الدكتورة عبيدات سارة.

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم جودة الخدمات الوكالات البنكية بالطارف من وجهة نظر العملاء ومقارنة اثر جودة الخدمات على سلوك العملاء بين الوكالات محل الدراسة، ولتحقيق أهداف الدراسة اقترحت الطالبة نموذجا يتكون من مجموعة من المتغيرات المستقلة المتمثلة في ابعاد جودة الخدمات البنكية(الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) والمتغير التابع المتمثل في سلوك العملاء، حيث أجري استطلاع آراء عينة ملائمة مكونة من (150)عميلا يتعاملون مع الوكالات البنكية المبحوثة بولاية الطارف.

وتم تحليل البيانات واختبار الفرضيات باستخدام برنامج الحزمة الاجتماعية للعلوم الاجتماعية SPSS والأساليب الإحصائية الملائمة.

وقد توصلت الدراسة إلى وجود اثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات البنكية على سلوك العملاء في وكالة القرض الشعبي الجزائري وفي وكالة البنك الوطني الجزائري وبنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية الطارف،وعدم وجود علاقة اثر جودة الخدمات البنكية على سلوك العملاء في بنك التنمية المحلية وفي الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط محلا الدراسة.

وبناءا على ذلك توصي الدراسة بضرورة قيام الوكالات البنكية التجارية بتعزيز ودعم أبعادجودة الخدمات بكل ما هو جديد ومميز من إجراءات كمطلب أساسي لمواجهة تحديات المنافسة، وبما ينعكس على تلبية احتياجات ورغبات العملاء.

الكلمات المفتاحية:

جودة الخدمات– الوكالات البنكية –العميل البنكي – سلوك العملاء.

Résumé

Cette étude vise à évaluer la qualité des services fournis par les agences bancaires d'El Taref selon le point de vue des clients et à comparer l'impact de la qualité des services sur le comportement du clients entre les agences étudiées.

Pour atteindre les objectifs de l'étude, l'étudiante a développé un modèle composé de deux variables, la variable indépendante représentée par les dimensions de la qualité des services bancaires , et la variable dépendante représentée par le comportement du clients, Un questionnaire est distribué à 150 clients. Le traitement des données statistiques et les tests des hypothèses de recherche sont réalisés par le logiciel SPSS et les méthodes statistiques les plus appropriées

les résultats mettent en évidence l'existence d'un impact statistiquement significatif de la qualité des services bancaires sur le comportement du clients au sein CPA , la banque nationale d'Algérie et la Banque de l'agriculture et du développement rural. notre étude a montré.

aussi qu'il ya un manque d'un impact statistiquement significatif de la qualité des services bancaires sur le comportement du clients au sein BDL et CNEP.

En outre, l'étude a également formulé un ensemble de recommandations dans la perspective de Favoriser la qualité des services par les nouvelles procédures afin de pouvoir faire face la concurrence et réaliser les besoins et les attentes des clients.

les mots clés:

Qualité des services - Agences bancaires - Clients bancaires - Comportement du client

الإهداء

إلهي، لا يطيب الليل إلا بشكرك، ولا يطيب النهار إلا بطاعتك

ولا تطيب الدنيا إلا بذكرك، ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة، ونصح الأمة، نبي الرحمة ونور العالمين

سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم؛

إلى نور حياتي و منبع أملي وسعادة قلبي:

إلى أبي "مراد" و أمي "حبيبة" حفظهما الله؛

إلى عزوتي و سندي في الحياة:

إلى أخواتي ايمان ، سارة، احلام و نور؛

إلى نور حياتي بنات أخواتي : ريتاج نورسان ورحمة؛

الى صديقتي واختي "صوفيا"

إلى كل من جمعتني بهم الصداقة والزمالة في دروب الحياة؛

إلى كل من علمني حرفا من مرحلة الابتدائية إلى مرحلة الجامعية؛

إلى كل من ناضل في سبيل الحصول على العلم؛

إلى كل من أحب واحترم؛

إلى كل هؤلاء.....

اهدي هذا الجهد المتواضع

حميداني فاطمة الزهراء.

شكر و عرفان

يسعدني بعد حمد الله وشكره أن أتقدم بخالص الشكر والتقدير، وبأخلص آيات الاحترام والعرفان بالجميل للأستاذة الفاضلة الدكتورة **"عبيدات سارة"** التي أنارت لي الطريق بعلمها الغزير وتوجيهاتها السديدة، والتي كانت لإرشاداتها القيمة وروحها الطيبة الفضل الأكبر في إنجاز هذا البحث .

كما أتوجه بوافر التقدير والامتنان لأساتذة كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بجامعة الشاذلي بن جديد الطارف على مساعدتهم وتوجيهاتهم المفيدة.

كما أتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى السادة الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة على تفضلهم بقبول الاشتراك في مناقشة هذا البحث المتواضع وتقييمه.

كما لا يفوتني أن أتقدم بالشكر الجزيل لكل من ساهم من قريب أو بعيد.

كما أتقدم بشكري لجميع عملاء الوكالات البنكية التجارية لولاية الطارف.

وأخيرا أتوجه بخالص شكري وعظيم تقديري لوالدي وأسرتي لكل ما قدموه في صبر وصمت حتى يكتمل هذا البحث ويرى النور.

لكل هؤلاء أقول: شكرا

قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
1-1	مستويات الخدمة البنكية	(19)
2-1	دورة حياة الخدمة	(23)
3-1	مرتكزات التسعير	(24)
4-1	مفهوم جودة الخدمة	(40)
5-1	مثلث الجودة	(41)
6-1	نظام اليقظة في جودة الخدمة	(48)
7-1	المظهر العام للخدمة لتنظيم سيرورة أداء الخدمة	(49)
8-1	سياسة الجودة لتوجيه وتطوير النشاط	(50)
9-1	نظام الإصغاء للعميل بهدف التحسين	(51)
10-1	مصادر الميزة التنافسية	(60)
11-1	تحقيق الميزة التنافسية عبر التركيز على الجودة	(62)
12-1	نموذج فجوة الخدمة	(72)
1-2	الهيكل التنظيمي للقرض الشعبي الجزائري	(87)
2-2	نموذج الدراسة	(94)
3-2	اداة الدراسة	(95)
4-2	توزيع جنس عينة الدراسة	(102)
5-2	توزيع نسبة سن عينة الدراسة	(102)
6-2	الحالة الاجتماعية لعينة الدراسة	(103)
7-2	المستوى التعليمي لأفراد عينة الدراسة	(103)
8-2	توزيع نسبة المهن لأفراد عينة الدراسة	(104)
9-2	أسباب اختيار البنك	(105)
10-2	اقدمية التعامل مع البنك	(107)

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	رقم الصفحة
01	الدراسات السابقة	(6)
1-1	أبعاد جودة الخدمة	(47)
1-2	عينة الدراسة	(92)
2-2	مقاييس أبعاد جودة الخدمات في الوكالات البنكية العمومية لولاية الطارف	(96)
3-2	مقاييس سلوك العملاء على أبعاد جودة الخدمات في الوكالات البنكية لولاية الطارف	(96)
4-2	درجة مقياس ليكرت الخماسي Likert Scale	(97)
5-2	اختبار ثبات نموذج الدراسة باستخدام معامل Alpha Cronbach	(98)
6-2	وصف عينة عملاء الوكالات البنكية التجارية لولاية الطارف	(100)
7-2	أسباب اختيار العملاء للبنوك	(105)
8-2	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بمستوى أبعاد جودة الخدمات في وكالة القرض الشعبي الجزائري بولاية الطارف	(107)
9-2	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى تطبيق أبعاد جودة الخدمات في وكالة البنك الوطني الجزائري بولاية الطارف	(111)
10-2	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى تطبيق أبعاد جودة الخدمات في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بولاية الطارف	(114)
11-2	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة مستوى تطبيق أبعاد جودة الخدمات في وكالة بنك التنمية المحلية بولاية الطارف	(117)
12-2	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى تطبيق أبعاد جودة الخدمات في الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بولاية الطارف	(120)
13-2	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بالعوامل المؤثرة على اختيار العملاء لوكالة القرض الشعبي الجزائري بولاية الطارف	(123)
14-2	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بالعوامل المؤثرة على اختيار العملاء لوكالة البنك الوطني الجزائري بولاية الطارف	(125)

15-2	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بالعوامل المؤثرة على اختيار العملاء لوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بولاية الطارف	(126)
16-2	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بالعوامل المؤثرة في اختيار العملاء لوكالة بنك التنمية المحلية بولاية الطارف	(127)
17-2	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بالعوامل المؤثرة في اختيار العملاء لوكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بولاية الطارف	(129)
18-2	اختلاف تطبيق ابعاد جودة الخدمات البنكية في الوكالات البنكية لولاية الطارف	(131)
19-2	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة باختلاف أسباب تفضيل العملاء لوكالة بنكية معينة على باقي الوكالات بولاية الطارف	(134)
20-2	مقارنة نتائج اختبار اثر جودة الخدمة على سلوك العملاء في الوكالات البنكية بولاية الطارف	(136)

قائمة المختصرات

الرقم	المختصر	الكتابة الأصلية للمختصر	الترجمة العربية للمختصر
01	(**ATM**)	**A**utomated **T**eller **M**achine	جهاز الصراف الآلي
02	(**AFNOR**)	**A**ssociation **F**rançaise de **Nor**malisation.	الجمعية الفرنسية للتقنيين
03	(**ASQC**)	**A**merican **S**ociety of **Q**uality **c**ontrol .	الجمعية الأمريكية لضبط الجودة
04	(**BADR**)	**B**anque d'**A**griculture et du **D**éveloppement **R**ural	بنك الفلاحة والتنمية الريفية
05	(**BDL**)	**B**anque de **D**éveloppement **L**ocal	بنك التنمية المحلية
06	(**BNA**)	**B**anque **N**ationale d'**A**lgérie	البنك الوطني الجزائري
07	(**CNEP**)	**C**aisse **N**ational d'**E**pargne et de **P**révoyance	الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط
08	(**CPA**)	**C**rédit **P**opulaire d'**A**lgérie	القرض الشعبي الجزائري
09	(**EOQ**)	The **E**uropean **O**rganisation for **Q**uality	المنظمة الأوروبية للرقابة على الجودة
10	(**ISO**)	International **s**tandards Organisation	المنظمة الدولية للمعايير
11	(**PME/PMI**)	**P**etites et **M**oyennes **E**ntreprises/ **P**etites et **M**oyennes **I**ndustries	المؤسسات الصغيرة والمتوسطة / الصناعات الصغيرة والمتوسطة
12	(**SPSS**)	**S**tatistical **P**ackage for the **S**ocial **S**ciences	برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية
13	(**TQM**)	Total quality Management	إدارة الجودة الشاملة

جدول المحتويات

المحتوى	الصفحة
- الملخص.....	(I)
- Résumé.....	(II)
- إهداء.....	(III)
- شكر و عرفان	(IV)
- قائمة الأشكال.....	(V)
- قائمة الجداول.....	(VI)
- قائمة المختصرات.....	(VII)
- جدول المحتويات.....	(VIII–X)
- مقدمة عامة.....	(1)
- **الفصل الأول:جودة الخدمات البنكية**	(10)
- تمهيد	(11)
- **المبحث الأول:. أساسيات حول جودة الخدمات البنكية**.....	(12)
- المطلب الأول:الخدمات البنكية.....	(12)
1. الخدمة.....	(12)
2.مفهوم الخدمات البنكية.....	(17)
3.انواع الخدمات البنكية ومزيجها التسويقي.....	(19)
4. سلوك العميل البنكي	(29)
- المطلب الثاني: طبيعة مفهوم جودة الخدمات البنكية.....	(39)
1.الجودة.....	(39)
2.مفهوم جودة الخدمات البنكية وابعادها	(44)
3. تطوير جودة الخدمات البنكية	(48)
- المطلب الثالث: الدور الاستراتيجي للتوجه نحو تحقيق جودة الخدمات.....	(54)
1. جودة الخدمات البنكية وجودة العلاقة مع عملاء.....	(54)
2. جودة الخدمات البنكية واتخاذ القرارات والمزايا التنافسية.....	(58)
3. جودة الخدمة البنكية وتحسين الأداء المالي.....	(62)

- **المبحث الثاني:. ادارة جودة الخدمة البنكية وتقييمها**.....	(64)
- المطلب الأول: خطوات ومتطلبات تحقيق جودة الخدمات البنكية.....	(64)
1.. خطوات تحقيق جودة الخدمات البنكية.....	(64)
2. متطلبات تحقيق جودة الخدمات البنكية.....	(66)
3. معوقات تقديم جودة الخدمات البنكية.....	(68)
- المطلب الثاني: نماذج تقييم جودة الخدمات البنكية.....	(71)
1. نموذج الفجوة.....	(71)
2. نموذج اداء الخدمة	(73)
- المطلب الثالث: أدوات تحسين الجودة.....	(75)
1. المقارنة المرجعية.....	(75)
2. مخطط باريتو.....	(76)
3.حلقات الجودة.....	(78)
- خلاصة الفصل الاول.....	(81)
- **الفصل الثاني:مقارنة جودة الخدمات للوكالات البنكية في ولاية الطارف واثرها على سلوك العملاء**	(82)
- تمهيد.....	(83)
- **المبحث الأول: التعريف بالوكالات البنكية لولاية الطارف ومنهجية إجراء الدراسة**.....	(84)
- المطلب الأول: التعريف بالوكالات البنكية محل الدراسة.....	(84)
1. الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط	(84)
2. القرض الشعبي الجزائري.....	(84)
3. البنك الوطني الجزائري.....	(87)
4. بنك الفلاحة والتنمية الريفية.....	(89)
5. بنك التنمية المحلية	(91)
- المطلب الثاني: منهجية إجراء الدارسة الميدانية.....	(92)
1.منهج الدراسة.....	(92)
2. مجتمع وعينة الدراسة.....	(92)
3. ادوات ومصادر جمع البيانات.....	(93)
4. نموذج الدراسة.....	(94)
- المطلب الثالث:الاستبيان والمعالجة الإحصائية.....	(95)
1.تصميم الاستبيان	(95)

2.قياس صدق وثبات اداة الدراسة	(97)
3.الاساليب الاحصائية المستخدمة	(98)
- **المبحث الثاني:. عرض وتحليل نتائج الدراسة**.....	(100)
- المطلب الأول: تقييم جودة الخدمات في الوكالات البنكية بولاية الطارف من وجهة نظر عملائها.	(100)
1 . تحليل خصائص عينة الدراسة.....	(100)
2 . تقييم مستوى أبعاد جودة الخدمات في الوكالات البنكية بولاية الطارف.....	(107)
3. العوامل المؤثرة على اختيار العملاء للوكالات البنكية بولاية الطارف.....	(123)
- المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة.....	(131)
1 . مدى الاختلاف في تطبيق أبعاد جودة الخدمات في الوكالات البنكية بولاية الطارف.....	(131)
2. مدى اختلاف في أسباب تفضيل العملاء لوكالة بنكية معينة على باقي الوكالات بولاية الطارف...	(134)
3. اثر جودة الخدمات على سلوك العملاء في الوكالات البنكية لولاية الطارف.....	(136)
- المطلب الثالث: النتائج والاقتراحات.....	(141)
1. النتائج.....	(141)
2. الاقتراحات.....	(142)
- خلاصة الفصل الثاني.....	(144)
- الخاتمة.....	(145)
- قائمة المراجع.....	(148)
- الملاحق.....	(159)

مقدمةعامة

مقدمة عامة

مدخل للدراسة

شهدت بيئة الأعمال البنكية الكثير من التغيرات منذ عقود، وذلك نتيجة للعديد من العوامل التي يمكن تلخيصها بإزالة الحواجز والقيود الدولية على تنقُّل رؤوس الأموال والاستثمارات، بالإضافة إلى العديد من الاتفاقات والتكتلات الاقتصادية التي تهدف إلى تنشيط وتسهيل التبادل التجاري بين البلدان، الأمر الذي أدى إلى زيادة حدة المنافسة في القطاع البنكي، وهذا ما دفع البنوك إلى العمل على تقديم خدمات متميزة لتحقيق التفوق على المنافسين، وذلك من خلال تبني استراتيجيات تسويقية هادفة تعمل على إرضاء العملاء وإشباع حاجاتهم ورغباتهم و كسب ولائهم، لذا توجهت نحو إشباع حاجات العملاء ورغباتهم بهدفتحقيق الرضا لهم، والاحتفاظ بهم من خلال التأكيد على جودة الخدمات البنكية، ولأجل الوصول إلى مستوى الجودة التي تحقق ولاء العميل المنشود فإنها عملت على تنفيذ الدراسات والبحوث المعمقة لمعرفة حاجات العملاء.

يواجه النشاط البنكي في الجزائر تطورات سريعة وتحديات كبيرة نتيجة التحولات العالمية التي شهدها العقد الأخير من القرن الماضي والتي لازالت تتفاعل فيما بينها مع حلول هذا القرن، أين يشهد الاقتصاد العالمي موجة تحرير التجارة العالمية بكل جوانبها السلعية والخدمية، والتي تعني في النهاية إزالة كل القيود التي تقف عائقا أمام تحركات السلع والخدمات ورؤوس الأموال، إلى جانب الثورة التكنولوجية والمعلوماتية بكل أبعادها والتحول لآليات السوق والخصخصة، وهذا ما يحتم على القائمين على النظام البنكي مواكبة هذه التطورات وإجراء المزيد من الإصلاحات التي تمكن البنوك العمومية من مواجهة المنافسة الأجنبية في مجال إنتاج الخدمات البنكية وترقيتها وفقا للمعايير الدولية، والبحث المستمر في تقديم خدمات جديدة ذات جودة عالية لإرضاء العملاء، وهذا عن طريق تبنيها للأساليب التكنولوجية والمعلوماتية الحديثة في عرض خدماتها وتسهيل تقديمها للعملاء عن طريق منافذ تسويقية فعالة، مع الاهتمام بالعميل بجعله محور الإستراتيجية التسويقية للبنك، والقيام بالدراسة المستمرة للسوق.

فحالة الرضا التي باتت هدفا أساسيا للبنك تعبّر عن حكم تقييمي على أداء المنتج يتولد عنه شعور نفسي بالارتياح والرضا، إلا أن ظروف المنافسة الشديدة صعبت من مهمة البحث عن عملاء جدد وإرضائهم إن لم يقل أنّ اكتساب عميل جديد أمرا مستحيلا في بعض القطاعات التي تتميّز بالإشباع التام، في إطار البحث عن مجال للتكيف مع الوضع الجديد أصبح الحل الأمثل الذي من شأنه أن يضمن بقاء البنك هو الإستراتجية الدفاعية للحفاظ على رصيدها من العملاء الحاليين وكسب رضاهم، وذلك من خلال بناء علاقة قوية وطويلة بين العميل والبنك عن طريق الاهتمام بجودة الخدمات.

إشكالية الدراسة

إن تقييم جودة الخدمات وتطويرها بشكل دائم ومستمر يعتبر مهما للبنوك، خاصة مع الأوضاع الاقتصادية الجديدة، لذلك فالبنوك الجزائرية مضطرة إلى انتهاج إستراتيجيات فعالة في تسويق خدماتها وتطبيق أساليب إدارية حديثةٍ تهدف إلى تلبية حاجات العميل وإشباع رغباته، وانطلاقا مما سبق يمكن طرح الإشكالية في التساؤل الرئيسي التالي:

هل هناك اختلاف في مستوى جودة الخدمات التي تقدمها الوكالات البنكية في ولاية الطارف؟ وماهي العناصر المؤثرة على العملاء في اختيار البنك الملائم؟

الأسئلة الفرعية

للإجابة عن الإشكالية تم طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هي الأبعاد المستخدمة لتقييم وتحديد جودة الخدمات البنكية في ولاية الطارف؟
- هل هناك اختلاف في تطبيق أبعاد جودة الخدمات في الوكالات البنكية بولاية الطارف؟
- ما هي أسباب تفضيل العملاء لوكالة بنكية معينة على باقي الوكالات بولاية الطارف؟
- هل هناك اختلاف بين الوكالات البنكية في ولاية الطارف عن بعضها البعض فيما يتعلق باثر جودة الخدمات البنكية على سلوك العملاء؟

فرضيات الدراسة

للإجابة على الإشكالية المطروحة، تمت صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الأولى: هناك اختلاف في تطبيق أبعاد جودة الخدمات في الوكالات البنكية بولاية الطارف.

الفرضية الثانية: هناك اختلاف في أسباب تفضيل العملاء لوكالة بنكية معينة على باقي الوكالات بولاية الطارف.

الفرضية الثالثة: هناك اختلاف بين الوكالات البنكية في ولاية الطارف فيما يتعلق بأثر جودة الخدمات على سلوك العملاء.

أهمية الدراسة

تتمثل أهمية هذه الدراسة فيما يلي :

- الكشف عن النقاط الأساسية لأبعاد جودة الخدمات البنكية الواجب أخذها بعين الاعتبار مستقبلا للتكيف مع التطورات المستقبلية ومواكبتها؛
- إن هذه الدراسة من المحاولات الميدانية القليلة في ولاية الطارف (بحدود علم الطالبة) للوقوف على أثر جودة الخدمات البنكية على سلوك العملاء في البنوك التجارية الجزائرية بولاية الطارف؛

- محاولة تحسيس المهتمين وبوجه خاص القائمين على البنوك بضرورة إعطاء أهمية لجودة الخدمات البنكية ضمن وظائف البنوك باعتبارها أداة تحقق الربحية وتحافظ على مكانة البنك في السوق ضمن البنوك المتنافسة على اكتساب رضا العملاء مهما كانت سلوكياتهم؛
- ضرورة إثراء المكتبة العلمية وبشكل دوري، حول موضوع تقييم جودة الخدمات البنكية من وجهة نظر العملاء في البنوك التجارية الجزائرية بولاية الطارف.

أسباب اختيار الموضوع

توجد عدة حقائق تجعل من الموضوع محل اهتمام الباحثين، لعل أهمها:

الأسباب الذاتية: تمثلت في:

- الرغبة الشخصية؛
- الموضوع ضمن مجال التخصص؛

الأسباب الموضوعية: تمثلت في:

- الدور الحيوي الذي تلعبه البنوك في اقتصاديات الدول؛
- الجودة التي أصبحت ضرورة ملحة يجب تبنيها من طرف هذه البنوك؛
- كثرة شكاوي العملاء وانتقاداتهم للخدمات البنكية وطريقة تقديمها.

أهداف الدراسة

تكمن اهداف الدراسة فيما يلي:

- ابراز الاختلاف في تطبيق أبعاد جودة الخدمات في الوكالات البنكية بولاية الطارف؛
- التعرف على اختلاف أسباب تفضيل العملاء لوكالة بنكية معينة على باقي الوكالات بولاية الطارف؛
- معرفة مدى الاختلاف بين الوكالات البنكية في ولاية الطارف فيما يتعلق بأثر جودة الخدمات على سلوك العملاء؛
- تقديم بعض الاقتراحات المهمة التي قد تسهم في تفعيل جودة الخدمات المطبقة في البنوك التجارية الجزائرية العمومية؛
- لفت انتباه الباحثين والممارسين الأكاديميين إلى أهمية هذا الموضوع الحديث والمتخصص.

التعريفات الإجرائية

سلوك العميل: يعبر عن التصرفات والأفعال التي يسلكها العميل من تخطيط وشراء للخدمة وحتى استهلاكها

واستخدامها بمعنى قبل وخلال وبعد الحصول على الخدمة؛

جودة الخدمة :هي مجموعة الخصائص والمواصفات التي يتميز بها الخدمات المقدمة من طرف البنوك والتي تحفز سلوك العميل للحصول عليها نظرا لمساهمتها في إرضائه وإشباع رغباته؛

الاعتمادية:وهي تعنى مدى إمكانية اعتماد العميل على مقدم الخدمة؛

الملموسية :تركز البنوك على الملموسية المادية لتحسين الصورة الذهنية لدى العملاء عن خدماتها ومنها المظهر الخارجي للمبنى، التقنيات الحديثة التي توفرها للعملاء لتعطي تخيلا بأن البنك يتميز بخدمات تفوق مستوى البنوك الأخرى؛

الأمان :وهو الاطمئنان من قبل العملاء بأن الخدمة المقدمة لهم تخلو من الخطأ أو الخطر أو الشك شاملاً الاطمئنان النفسي والمادي، وتشمل أيضاً اللطافة وقدرة البنك ومستخدميه على بناء الثقة وكسبها؛

التعاطف :وهو إبداء روح الصداقة والحرص على العميل ، والرغبة في تقديم الخدمة حسب حاجاته.

حدود الدراسة

تمثلت حدود هذه الدراسة فيما يلي:

الحدود المكانية :الوكالات البنكية التجارية لولاية الطارف، وقد اقتصرت الدراسة الميدانية على **5** وكالات بنكية تجارية الموجودة بولاية الطارف وهي: CPA، BNA، CNEP، BADR، BDL.

الحدود البشرية: تمثل الحدود البشرية بعينة الدراسة والتي تتكون من مجموعة من عملاء البنوك التجارية الجزائرية محل الدراسة، وقد بلغ عدد العينة 150 عميلا ولكل وكالة 30 عميلا.

الحدود الزمنية: تمثل الحدود الزمنية لهذه الدراسة الفترة الممتدة من أكتوبر 2017 إلى غاية ماي 2018 أما فيما يخص الدراسة الميدانية تمثلت مدتها في الفترة الممتدة من 23 مارس 2018 إلى غاية 25 افريل 2018.

صعوبات الدراسة

لقد واجه مسار هذه الدراسة العديد من الصعوبات الموضوعية والميدانية التي أثرت على معالجة بعض جزئياته والتي يمكن إبرازها فيما يلي:

- بذل جهد كبير في إقناع عملاء البنوك التجارية الجزائرية العمومية المبحوثة بتعبئة الاستبيانات متحججين بانشغالاتهم وبعدم معرفتهم لهذا الموضوع أساسا، وهذا ما أجبر الطالبة على ضرورة ملازمة الفرد المبحوث وتوضيحها لمختلف أسئلة الاستبيان حتى تتلقى استبيانات صالحة للتحليل الإحصائي؛
- ضيق عامل الوقت.

الدراسات السابقة

هناك العديد من الباحثين الذين تطرقوا إلى موضوع جودة الخدمات البنكية ومن بين هذه الدراسات ما يلي:

جدول رقم (1): الدراسات السابقة

الترتيب	الدراسة	متغير مستقل	متغير تابع	نتائج
01	وادي وعاشور، تقييم جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف العاملة في قطاع غزة من وجهة نظر العملاء، 2005.	**جودة الخدمات المصرفية**	**–**	أوضحت نتائج الدراسة أن هناك فجوة في جميع أبعاد الجودة الخمسة (العناصر الملموسة، الأمان، الإعتمادية، التعاطف، الإستجابة) وأن توقع العملاء أعلى مما يدركونه حقيقة من الخدمات المصرفية المقدمة، وان أفضل محددات الجودة هو عنصر الأمان وأسوء محددات الجودة هو التعاطف.
02	أيمن فتحي فضل الخالدي، قياس مستوى جودة خدمات المصرف الاسلامية العاملة في فلسطين من وجهة نظر العملاء، 2006.	**جودة الخدمات المصرفية**	**–**	هناك فجوة بين الخدمة المتوقعة والأداء الفعلي حيث كانت الخدمة الفعلية إيجابية ومرتفعة ولكنها لا ترتقي إلى جودة الخدمة المتوقعة. كما بينت نتائج الدراسة تجاوز الأهمية النسبية التي يوليها عملاء البنوك الإسلامية للمعايير التي يستخدمونها عند تقييمهم لمستوى جودة الخدمات الفعلية المقدمة من البنوك الإسلامية نسبة الحياد 60 %
03	بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، 2007/2006، دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيكدة.	**جودة الخدمات**	**رضا العملاء**	قد تبين من خلال الدراسة أن تقييم العملاء لجودة الخدمات من خلال المؤشرات الخاصة بالتقييم تختلف من عميل لآخر كما أن جودة الخدمة تعمل على تحقيق رضا العميل
05	الجريري صالح، أثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات المصرفية في رضا الزبون ، 2007، . دراسة تطبيقية لعينة من المصارف اليمنية"	**التسويق الداخلي وجودة الخدمات المصرفية**	**رضا الزبون**	هناك علاقة ارتباط قوية بين التسويق الداخلي وجودة الخدمات، وعلاقة ارتباط قوية بين جودة الخدمات ورضا العملاء، وكذلك هناك أثر للعلاقة بينهما.

06	سكر فاطمة الزهراء، أهمية الجودة في رفع رضا العميل، 2007	**الجودة**	**رضا العميل**	توصلت إلى أن للجودة دور كبير في رفع رضا العميل
07	صليحة رقاد، تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون، 2008.	**جودة الخدمة**	**–**	دلت على وجود انطباع ايجابي ورضا زبائن مكاتب بريد مدينة سطيف عن الجوانب المتعلقة بالملموسية، والاعتمادية، والضمان؛ أما الجوانب المتعلقة بالاستجابة، والتعاطف، فلم تكن بالدرجة التي تعطي الانطباع الايجابي عن الجودة ورضا الزبائن عنها، مما يلقي على عاتق صانعي القرار في هذه المؤسسات، البريدية، مسؤولية العمل على تحسين هذين الجانب ين لزيادة مستويات الجودة فيها ورضا الزبائن عنها.
08	بلبالي عبد النبي، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن"، 2009، دراسة حالة عينة من البنوك التجارية بادرار.	**التسويق الداخلي**	**جودة الخدمات المصرفية ورضا الزبائن**	سمح البحث باستخلاص نتائج هامة تم على ضوئها تقديم مجموعة من التوصيات والاقتراحات للوكالات البنكية المدروسة بغرض تحسين جودة خدماتها وكسب رضا زبائنها وبالتالي تحقيق أهدافها.
09	فيروز قطاف، تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي، 2011/2010، دراسة "حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية" لولاية بسكرة.	**جودة الخدمات المصرفية**	**رضا العميل البنكي**	بعد التحليل الاحصائي توصلت الدراسة إلى النتائج التالية : –تقييم زبائن بنك الفلاحة و التنمية الريفية لجودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم إيجابي. –تقييم زبائن بنك الفلاحة و التنمية الريفية للرضا عن الخدمة المصرفية المقدمة المقدمة لهم إيجابي. –توجد علاقة ارتباط إيجابية قوية بين الجودة الكلية ومكوناتها الخمسة. –توجد علاقة ارتباط إيجابية بين جودة الخدمة المصرفية و رضا العميل المصرفي

10	زوزو فاطمة الزهراء، دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون، 2011/2010، دراسة حالة عيادة الضياء بورقلة.	**جودة الخدمات**	**رضا الزبون.**	تبين أن لجودة الخدمات مساهمة فعالة في تحقيق رضا الزبون، وذلك من خلال اهتمام مقدم الخدمة بأبعاد جودة الخدمة
11	قراوي إسلام، تأثير جودة الخدمة على رضا الزبون الداخلي، 2015/2014.	**جودة الخدمة.**	**رضا الزبون الداخلي**	وقدّ تبين من خلال الدراسة أن تقييم الزبائن لجودة الخدمات من خلال المؤشرات الخاصة بالتقييم تختلف من زبون لآخر.
12	مرابط مراد، اثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على جودة الخدمات المصرفية، 2015/2014، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميلة.	**تكنولوجيا المعلومات والاتصال**	**جودة الخدمات المصرفية**	وتم إستنتاج من خلال هذه الدراسة عملاء مصرف الفلاحة والتنمية الريفية–وكالة ميلة–راضون على مستوى جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية بمختلف أبعادها (الإستجابة، الإعتمادية، الأمان/الثقة، الوصول) بدرجة متوسطة عموما.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مراجعة الأدبيات.

التعقيب على الدراسات السابقة

- تشبه الدراسة الحالية دراسة وادي وعاشور، بوعنان نور الدين، سكر فاطمة الزهراء، صالح الجريري، صليحة رقاد، فيروز قطاف، زوزو فاطمة الزهراء، قراوي اسلام، ايمن فتحي فضل الخالدي كونها عالجت نفس المتغير المستقل المتمثل في جودة الخدمات، في حين دراسة مرابط مراد وبلبالي عبد النبي عالجوا جودة الخدمات كمتغير تابع؛
- الدراسة الحالية عالجت تقييم جودة الخدمات البنكية من خلال تحديد اثرها على سلوك العملاء في اختيار البنك المناسب في حين الدراسات السابقة تناولت المتغيرات التابعة التالية: رضا الزبون الداخلي، رضا الزبون، جودة الخدمات المصرفية ورضا الزبائن؛
- تم انجاز الدراسات السابقة خلال السنوات من 2005 الى2015، في حين الدراسة الحالية أنجزت خلال العام الجامعي 2017/ 2018؛
- اختلاف بيئة الدراسة حيث بعض الدراسات السابقة تم تطبيقها في فلسطين والعراق والبعض الآخر أنجزت بالجزائر(بسكرة، ورقلة، ميلة، ادرار، سكيكدة)، في حين الدراسة الحالية انجزت في الجزائر بالوكالات البنكية التجارية الجزائرية بولاية الطارف، كما تم في هذه الدراسة المقارنة بين الوكالات البنكية محل الدراسة.

هيكل الدراسة:

للاجابة على الإشكالية تمت هيكلة الدراسة في فصلين الاول نظري تناول جودة الخدمات البنكية وعناصرها، وقد تكون هذا الفصل من مبحثين أساسيين، حيث تم التطرق في المبحث الأول إلى أساسيات حول جودة الخدمات البنكية، ثم تم تناول موضوع إدارة جودة الخدمات البنكية وتقييمها في المبحث الثاني.

اما الفصل الثاني تطبيقي عالج مقارنة جودة الخدمات للوكالات البنكية في ولاية الطارف ومدى اثرها على سلوك العملاء، وقد تكون هذا الفصل من مبحثين أساسيين، حيث تم التعريف بالوكالات البنكية لولاية الطارف ومنهجية إجراء الدراسة في المبحث الأول، ثم تم وصف وتشخيص متغيرات الدراسة ومن ثم تم عرض وتحليل النتائج الرئيسية والفرعية للدراسة في المبحث الثاني.

الفصل الأول:

جودة الخدمات البنكية

تمهيد

يعد موضوع جودة الخدمة البنكية من أكثر الموضوعات دراسة وبحثا في مجال تسويق الخدمات البنكية، وذلك يعود بالدرجة الأولى إلى أن الجودة هي العنصر الحيوي الذي يمد البنك بموارد جديدة متدفقة مثل المزيد من العملاء الموالين والربحية، إضافة إلى الأثر الكبير للجودة على تنافسية البنك خاصة في ظل اقتصاد تيسم بالعولمة.

وعليه فقد ازدادت أهمية جودة الخدمة المقدمة كأساس لتحقيق التميز في مواجهة المنافسين في البنوك والمؤسسات المالية، وأصبحت الخدمة المميزة أساس التفاضل بين بنك وآخر حين تشابهت عروض البنوك في كافة الخدمات البنكية المقدمة، وبالتالي أصبح مستوى جودة أداء الخدمات البنكية أحد الأسلحة التنافسية القوية في تأمين الاستمرار والنمو لمؤسسات الخدمات عموما والبنوك خصوصا. وفي هذا الفصل سيتم التطرق الى:

- **أساسيات حول جودة الخدمات البنكية؛**
- **إدارة جودة الخدمات البنكية وتقييمها.**

المبحث الأول:أساسيات حول جودة الخدمات البنكية

اتجهت معظم البنوك إلى الاهتمام بالعمل على تحقيق الجودة في منتجاتها، لضمان البقاء والاستمرارية في وسط المحيط التنافسي الذي تنشط فيه. ويعد موضوع الجودة من المواضيع التي تصدرت اهتمامات الباحثين الأكاديميين والممارسين على حد سواء، وقد نتج عن ذلك العديد من الدراسات التي اهتمت بمعالجة موضوع جودة الخدمة البنكية، إذ يعتبر هذا الموضوع محل انشغال الكثير من الباحثين والمهتمين بمجال تسويق الخدمات البنكية.

المطلب الأول: الخدمات البنكية

1- الخدمة

1-1 مفهوم الخدمة

عرف كل من كوتلر وأرمسترونج Armstrong et Kotler ، الخدمة على أنها "نشاط أو منفعة يمكن أن يقدمها أحد الأطراف لطرف آخر لا تكون ملموسة بالضرورة، ولا ينتج عنها، ملكية أي شيء".[1] وتم تعريفها بأنها تمثل" أوجه النشاط غير الملموس والتي تهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات عندما يتم تقديمها وتسويقها للمستهلك الأخير أو المستخدم الصناعي مقابل أجر معين من المال على أن لا تقترن هذه الخدمات ببيع منتجات أخرى" وتعرف على:" أنها تمثل عمل أو تسهيلات تقود للمساعدة في إنجاز الأعمال مقابل أجرٍ معين".[2] كما عرفتها الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمات بأنها " النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو تعرض لارتباطها بسلعة معينة، هذا التعريف لا يفرق بين السلعة و الخدمة بصورة واضحة ".[3]كما تم تعريف الخدمة "على أنها تلك النشاطات المعرفة ولكن غير محسوسة وتمثل الهدف الرئيسي لتحقيق رضا العملاء،[4] أي هي منتجات غير ملموسة تهدف أساسا إلى إشباع حاجات ورغبات العميل وتحقيق المنافع له،[5] وهذا ما يسمى بالخدمة الجوهرية[6] ، وكذلك" تعتبر الخدمات نشاطات معرفة ولكن غير محسوسة تمثل الهدف الرئيسي لتعامل ما عرضه لتحقيق رضا العملاء". [7] كما تم تعريفها بأنها:" تجربة زمنية موجهة من طرف العميل خلال التفاعل مع هذا الأخير مع مستخدمي المؤسسة أو عامل مادي و تقني".[8]

---

[1] فيليب كوتلر وجاري أرمسترونج، أساسيات التسويق، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2007، ص 456.

[2] الصميدعي محمود و يوسف عثمان، التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي كمي تحليلي، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 2001، ص19.

[3] هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص .02

4عبد العزيز أبو نبعة، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة منهج تطبيق، الطبعة الأولى، الوراق للنشر، عمان، الأردن، 2005، ص28.

5زاكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2006، ص35.

6 فريد كورتل، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، 2009، ص61.

[7] أبو نبغة عبد العزيز:دراسات في التسويق الخدمات المخصصة "منهج تطبيقي"،مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع،عمان، الأردن،2005،ص:28.

[8] تيقاوي العربي، قياس جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية الجزائرية من منظور العملاء، مجلة الحقيقة، العدد 36، جامعة ادرار، الجزائر، اكتوبر 2015، ص 362.

من التعاريف السابقة يمكن القول ان الخدمات هي مجموعة من النشاطات والمنافع تقدمها المؤسسات الخدمية ويرتبط تقديمها بسلع مادية.

ويشير kotler إلى ان الخدمات تتكون من خمسة أنواع وهي[1]:

- منتجات ملموسة: يتضمن العرض في هذا المجال منتجات ملموسة بشكل تام مثل الصابون، السكر، معجون الأسنان... الخ حيث لا يرافق هذه المنتجات أية خدمات؛
- منتجات ملموسة مصحوبة بخدمات: ويتضمن العرض في هذا المجال منتجات ملموسة يصاحبها نوع واحد أو أكثر من الخدمات لتحضير وزيادة رغبة الزبون، فمثلا ينبغي على المنظمة المنتجة للسيارات أن ترافق منتجاتها بخدمات مضافة كإدخال التكنولوجيا مثل (الكمبيوتر) التي تجعل من المنتج أكثر تطورا؛
- الهجين (تداخل السلع والخدمات) hybrid حيث يشمل العرض على أجزاء متساوية من المنتجات المادية والخدمات، فمثلا وجدت المطاعم لتقديم الطعام ترافقها خدمات أخرى سوية؛
- خدمة رئيسية مصحوبة بسلع وخدمات ثانوية accompanying with service major minor : goods and servicesحيث يتضمن العرض خدمة أساسية مع خدمات إضافية وسلع مساعدة فمثلا يقوم المسافرون بشراء خدمة النقل الجوي لهدف الوصول إلى مقاصدهم، وكذلك يمكنهم الاستفادة من بعض الأشياء الملموسة وبعض الخدمات الثانوية المرافقة للخدمة الأساسية؛
- الخدمة الصرفة pure service : يتضمن العرض تقديم خدمة بشكل أساسي وتام مثال ذلك العلاج النفسي.

2-1 خصائص الخدمة

جرت الدراسات في هذا المجال لتوضيح الخدمة عن طريق تمييزها عن السلعة، فالسلعة المادية ملموسة ملكيتها يمكن أن تتغير وتنتقل بالشراء، ويمكن إعادة بيعها وتخزن، وإنتاجها يسبق استهلاكها، ويمكن نقلها أو تصديرها إلى مكان آخر ... الخ، أما الخدمة فإنها نشاط غير مادي، ملكيتها لا تتغير ولا تنتقل ،ولا يمكن إعادة بيعها ولا تخزن، والإنتاج والاستهلاك متزامنان، ولا يمكن نقلها أو تصديرها إلى مكان آخر ولكن نظام تقديم الخدمة يمكن أن ينقل أو يصدر ... الخ.

[1] أيمن فتحي فضل الخالدي، قياس مستوى جودة خدمات المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين من وجهة نظر العملاء، الجامعة الإسلامية غزة، رسالة ماجستير في إدارة الاعمال، كلية التجارة، فلسطين، 2009، ص 32 ، عمل غير منشور.

وفيما يلي أهم خصائص الخدمة:

- **اللاملموسية**

انطلاقا من أن الخدمة لا يمكن إدراكها أو لمسها، على اعتبار أنه ليس لها وجود مادي، فالعميل لا يستطيع تذوقها أو رؤيتها إلا بعد حصول عملية شراء، على عكس السلعة المادية باعتبارها ملموسة[1] .

يعتمد إعلان وترويج الخدمات أساسا على المزايا التي تقدمها هذه الخدمة للمستهلك النهائي أو المشتري الصناعي، وليس على الخصائص في حد ذاتها. فيوجد مثلا أن المحلات تهتم بالديكور الداخلي والخارجي من أجل كسب العميل من خلال هذه الخدمات. كذلك بالنسبة للمعلومات فإنه يجب أن تكون المنشورات مفهومة لكي تعطي صورة جيدة عن المؤسسة.[2] وقد ترتب على لا ملموسية الخدمات العديد من النتائج أهمها:[3]

- أن الخدمة تعتبر مستهلكة لحظة إنتاجها، بمعنى صعوبة تخزين الخدمة قياسا بالسلعة وعليه فإن المقعد الخالي في الطائرة أو المسرح مثلا يعتبر خسارة، طالما أنه لا يمكن خزن هذه المقاعد الخالية لبيعها لاحقا؛
- استحالة المقارنة بين الخدمات لاختيار أفضلها كما هو عليه الحال في السلع، وبالتالي فإن عملية الفحص والمقارنة لا تتم إلا بعد شراء الخدمة وليس قبله؛
- بما أن الخدمات غير ملموسة، فإن قدرة مسوقيها على استخدام الأساليب التقليدية في الرقابة على الجودة تكون ضئيلة أو معدومة. ولهذا توجد أساليب أخرى مبتكرة لقياس جودة الخدمات، مثل قياسات ولاء الزبائن ومستويات الرضا وغيرها؛
- كذلك فإن عدم ملموسية الخدمات تؤدي إلى تعطيل وظيفة النقل في البرامج التسويقية) خصوصا في مجال التوزيع المادي)، وهذا ما يترتب عليه فقدان مؤسسة الخدمة لقدرتها على خلق المنفعة المكانية في الخدمات

وقد اقترح (**Wilson**)سنة 1972، إمكانية تقسيم مفهوم اللاملموسية إلى:[4]

- خدمات تتصف بعدم الملموسية الكاملة، مثل خدمات الأمن؛
- خدمات تعطي قيمة مضافة للشيء الملموس، مثل خدمات التنظيف؛
- وخدمات توفر منتجات ملموسة، مثل خدمات محلات التجزئة.

[1] محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع والدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى،عمان، الاردن، 2002، ص217 .

[2] Beatrice Bréchignac - Roubaud, Marketing des services: Du projet au plan marketing, 5ème tirage, édition d'organisation, Paris 2001, P 71.

[3] محمد صالح المؤذن، مرجع سابق، ص 217.

[4] هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 22.

- **التلازمية**

تعني بالتلازمية "تلازم عملية الإنتاج والاستهلاك" . وتشير هذه الخاصية، إلى أنّ معظم الخدمات تنتج وتستهلك في نفس الوقت، وأنها تعتمد في تقديمها على الاتصال الشخصي بين مقدم الخدمة والعميل؛

- **عدم تجانس الخدمة**

تعني هذه الخاصية، عدم القدرة على توحيد وتنميط الخدمة المقدمة، إذ تختلف طريقة تقديم الخدمة من عميل لآخر حسب درجة التفاعل بين مقدم الخدمة والعميل، ومكان وزمان تقديمها، وكفاءة وسلوك مقدمي الخدمات، ووفقا لظروف معينة؛

- تتميز الخدمة بالتغير وعدم التماثل، على عكس السلعة المادية التي تتميز بالنمطية، حيث يمكن للعميل اقتناؤها مواصفات معينة، كما يمكن للعملاء الآخرين الحصول عليها بنفس المواصفات، وحتى في حالة تكرار الشراء فإنهم يحصلون على نفس السلعة، أما بالنسبة للخدمة فهي ترتبط بمن يقدمها، وكيفية وظروف تقديمها، وهي تختلف من مؤسسة إلى أخرى. لذلك فإن المستهلك والبائع كليهما يؤثر في نوعية الخدمة نتيجة هذا التغير. فمثلا نجد أن بعض الشركات تتنافس في تقديم خدمات متشابهة في الدول التي تغطيها مثل M Donalds ؛[1]

- **الملكية**

تعني هذه الخاصية، أنّ "الخدمة لا تمتلك، أو تنقل ملكيتها من المنتج إلى العميل عند الاتفاق عليها"[2] .وتشير هذه الخاصية، إلى أنه غالبا ما لا يكون هناك امتلاك لشيء غير عدم القدرة على التخزين:نظرا لأنّ الخدمة هي أداء أو جهد وليس شيئا ماديا ملموسا فإنه يستحيل تخزينها لخلق ما يعرف بالمنفعة الزمنية، كما هو الحال في السلع المادية. وبعبارة أخرى، فإنه لا يمكن تخزين الخدمة في وقت لا طلب فيه عليها إلى وقت يوجد فيه طلب عليها، في حين يمكن بالطبع تخزين المعدات والأجهزة المستخدمة في إنتاج وتقديم الخدمة. وفي حالة زيادة الطلب على الخدمة في وقت معين بالمقارنة بما يمكن إنتاجه وتقديمه منها، فإنّ النتيجة الحتمية ستكون الانتظار، وربما عدم القدرة على أداء الخدمة بشكل جيد؛

- **صعوبة تقييم جودة الخدمة من جانب العميل**

يواجه العميل صعوبة أكبر عند تقييم الخدمة المقدمة له بالمقارنة بالسلع المادية الملموسة. ومرد هذا يرجع، إلى أنّ الأداء الفعلي للخدمة يرتبط بتفاعل العميل مع مقدم الخدمة، وبخبرة العميل نفسه. وبالتالي فإنّ الحكم على الخدمة بأنها جيدة أو سيئة يختلف من عميل لآخر، ومن وقت إلى آخر بالنسبة للعميل نفسه.[3]

[1] تيقاوي العربي، مرجع سبق ذكره، ص 79.

[2] سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية-المفاهيم والاستراتيجيات-، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001/2002، ص.168 .

[3] المرجع نفسه، ص 168.

1-3تصنيف الخدمات services of classification

توجد عدة تصنيفات للخدمات تختلف في التسمية إلا أن جوهرها ومضمونها واحد.

1-3. 1 التصنيف الأول: يتم أساسا على المعايير التالية:[1]

- **من حيث الاعتمادية** : تعد الخدمات بأنها تتنوع وفقا لاعتمادها على المعدات أو لاعتمادها على الأفراد كما تتنوع الخدمات التي تعتمد على الأفراد حسب أدائها من قبل العمال الماهرين أو الغير الماهرين أو المحترفين؛
- **من حيث حضور مستفيد:**إن بعض الخدمات تتطلب حضور المستفيد لكي تؤدى الخدمة ؛
- **من حيث نوع الحاجة:** تتباين الخدمات وتختلف فيما إذا كانت تحقق حاجة شخصية (خدمات فردية) أو حاجات لمنظمات أعمال ؛
- **من حيث أهداف مقدمي الخدمة** : يختلف مقدموا الخدمات في أهدافهم (الربحية و اللاربحية) أو من حيث الملكية (الخاصة و العامة).

1-3. 2التصنيف الثاني: يتم وفق المعايير التالية:

- **حسب نوع السوق** : حيث يمكن تصنيفها إلى: خدمات استهلاكية وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات شخصية بحتة، أما خدمات الأعمال التي تقدم لإشباع حاجات المالية و المحاسبة و صيانة المباني والمعدات؛
- **حسب درجة كثافة قوة العمل** : و هي تمثل الخدمات التي تعتمد على قوة عمل كثيفة؛[2]
- **حسب درجة اتصال بالمستفيد** : وهي كالآتي : خدمات ذات إتصال شخصي عالي مثل خدمات المحامي و هناك خدمات ذات إتصال شخصي منخفض مثل خدمات الصراف الآلي و كذلك يوجد خدمات ذات إتصال شخصي متوسط[3]؛
- **حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمة:**حيث يمكن تصنيفها إلى :[4]
  - مهنية : مثل خدمات الأطباء والمحامين و مراجعي الحسابات؛
  - غير مهنية : مثل خدمات حراسة العمارات و فلاحة الحدائق وغيرها.

[1]محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي مدخل إستراتجي كمي، تحليلي، دار المناهج، عمان،الاردن، 2005 ، ص ص 25 -26.
[2]زكي خليل المساعد – التسويق في المفهوم الشامل – دار زهران ، عمان ، الاردن ، 1998 ، ص 246.
[3]فريد كورتل، مرجع سابق، ص ص 46-47.
[4]قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة فى الخدمات مفاهيم و عمليات و تطبيقات، الطبعة الأولى، دار الشروق، عمان، الاردن، 2006، ص 76.

1-3. 3 التصنيف الثالث : يعتمد على اعتبار الخدمة بمثابة عملية موجهة حسب الآتي:[1]

- **خدمات معالجة الناس** : وتحصل عندما يطلب المستفيد خدمة تتألف عملياتها من إجراءات ملموسة تكون موجهة إلى المستفيد كشخص مادي, و عليه فإن الخدمة تتطلب حضور المستفيد لكي يحصل على الخدمة, مثال على ذلك خدمات الطبيب موجهة للمريض شخصيا؛
- **خدمات معالجة الممتلكات** : و تحدث عندما يطلب المستفيد من مزودي الخدمة أن يقوم بإجراءات أو خدمات غير موجهة إليه شخصيا, و إنما تكون موجهة إلى ممتلكاته المادية مثل صيانة السيارات أو السكن أو شيء مادي آخر؛
- **خدمات المثير العقلي**: وهي تتضمن مجموعة من الخدمات المؤلفة من إجراءات أو أعمال غير محسوسة موجهة إلى عقول المستفيدين و أذهانهم و لهذا تتطلب مشاركة المستفيد بذهنه وعقله ومشاعره في عملية تقديم الخدمة من خلال التواصل أو التعامل مع المعلومات، ومن أمثلتها خدمات الترفيه و التدريس ....إلخ؛
- **خدمات معالجة المعلومات** : وهي خدمات موجهة لممتلكات المستفيد أو لموجوداتهم غير الملموسة مثل معالجة البيانات والخدمات القانونية.

2- مفهوم الخدمات البنكية

تعد الخدمات البنكية بمثابة المصدر الذي يسعى من خلاله العملاء لإشباع حاجاتهم ورغباتهم، أما من منظور البنك فان الخدمة البنكية تمثل هدفا ورسالة ومصدرا رئيسا ووحيدا لتحقيق الربح.وقد تم تعريف الخدمة البنكية على أنها:" مجموعة من الأنشطة والفعاليات الخدمية التي يقدمها البنك بهدف تلبية حاجات و رغبات العملاء"[2].

كما تم تعريفها بأنها:" مجموعة الأنشطة أو الأداء، تقدم من طرف لأخر، غير ملموسة، لا يترتب عليها ملكية أي شيء كما أن تقديمها يكون مرتبط بمنتج مادي ملموس".[3]

ويعتبر ناجي معلا: " أن الخدمة البنكية مصدرا لإشباع الذي يسعى إلى تحقيقه العميل لحاجاته ورغباته، أما من منظور البنك فإنها تمثل مصدرا للربح" .[4]

---

[1] ناصر الدين بن أحسن، مكانة الجودة فى المؤسسة الخدمية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والتجارية، تخصص تسويق، جامعة العقيد الحاج لخضر باتنة 2009/2008 ص 57.، عمل غير منشور.

[2] محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي كمي تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص 261.

[3] الحداد عوض، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2010، ص69.

[4] ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص 56.

وتعرف بأنها: "كل خدمة يقدمها البنك لكسب أكبر قدر من العملاء وإشباعهم إلى أعلى درجة ممكنة من جهة، ومن جهة أخرى إلى تحقيق أكبر قدر من العائد بأقل المخاطر و أن هذه الخدمات تتمثل في قبول الودائع، تقديم العروض لجميع الأنشطة استشارات يقدمها للمؤسسات للاقتصادية...الخ".[1]

و بشكل عام يمكن تعريف الخدمة البنكية على إنها مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون النفعي الكائن في العناصر الملموسة وغير الملموسة والمقدمة من قبل البنك والتي يدركها المستفيدون من خلال ملامحها وقيمتها النفعية والتي تشكل مصدراً لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية وفي الوقت ذاته مصدراً لأرباح البنك من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين.

حيث ان لا يمكن فهم طبيعة الخدمات إلا من خلال تحليل العلاقة بينها وبين السلع المادية بسبب الترابط والتزامن الوثيق فيما بينها .

وينظر للخدمة البنكية من مستويات ثلاثة هي[2]:

- **جوهر الخدمة البنكية**

و يمثل ذلك المستوى الذي يرتبط بالدافع الرئيسي الذي يقف وراء طلب الخدمة البنكية، أي مجموعة المنافع الأساسية التي يهدف العملاء إلى تحقيقها من وراء طلب الخدمة؛

- **الخدمة البنكية الحقيقية**

الخدمة في هذا المستوى تشتمل على أكثر من مجرد الجوهر، إنها تشير إلى مجموعة الأبعاد الخاصة بالخدمة وهذا المستوى في مضمون الخدمة البنكية يرتقي بجوهرها إلى مستوى التفضيل لدى العملاء وتوقعاتهم؛

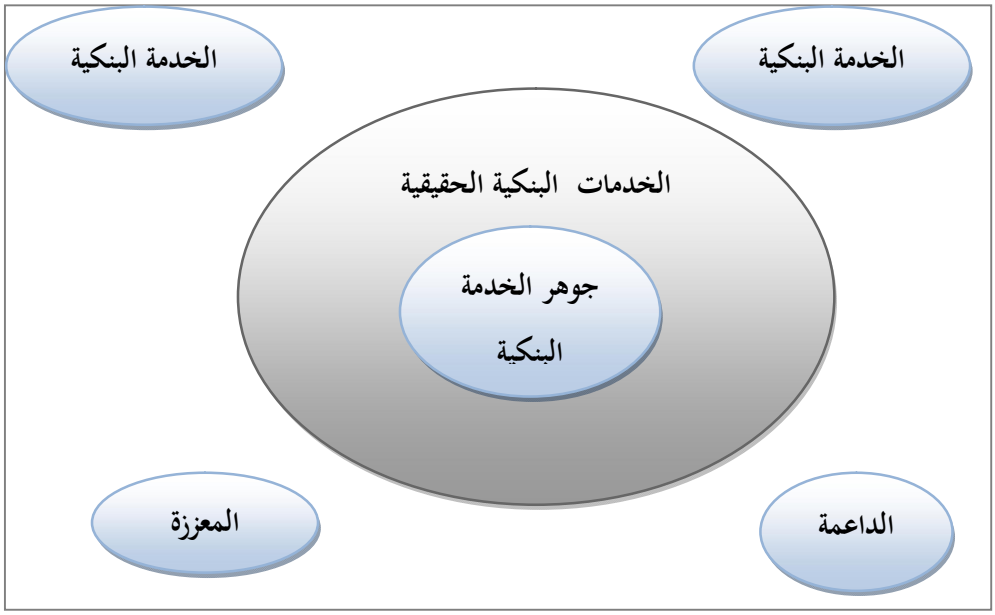
- **الخدمة البنكية الداعمة(المعززة)**

تشير إلى جوهر الخدمة بالإضافة إلى مجموعة من الخصائص المقترنة بتقديمها، وهنا يجب أن ينظر إلى الخدمة البنكية ليس فقط من مستوى جوهرها وإنما بوصفها هدفا يسعى العملاء إلى الوصول إليه للرضا والإشباع، و الشكل التالي يمثل مستويات الخدمة البنكية:

[1] كريمة وضحة، دور مزيج الخدمات المصرفية في تعزيز تنافسية البنوك، مذكرة ماستر، فرع نقود وبنوك، جامعة الشلف، كلية العلوم الاقتصادية،الشلف، 2011، ص 06، عمل غير منشور.

[2] علاء فرحان طالب وآخرون،المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن ،دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 82.

شكل رقم(1-1): مستويات الخدمة البنكية



المصدر: ناجي معلا ، أصول التسويق المصرفي ، معهد الدراسات المصرفية ، عمان، الأردن، 1994، ص51.

3- أنواع الخدمات البنكية ومزيجها التسويقي

3-1انواع الخدمات البنكية

لا يمكن حصر جميع الخدمات البنكية التي أصبحت تقدمها البنوك، نظراً أن الخدمات البنكية متعددة ومتنوعة، وأصبحت خاضعة لتطورات مستمرة نتيجة استخدام الوسائل التكنولوجية في تقديم الخدمات البنكية، وعموماً يمكن تقسيم أنواع الخدمات البنكية على النحو التالي :

- **الخدمات البنكية التقليدية** :و هي كل الخدمات التي تقدمها البنوك التجارية يومياً لعملائها مقابل حصولها على عمولات مثل:صرف الشيكات المسحوبة على البنك بالعملة المحلية و الأجنبية وتحصيل الشيكات لصالح عملاء البنك وإجراء جميع عمليات التحويلات وفقاً لأوامر الزبائن بالداخل و الخارج و إصدار الشيكات للعملاء وفتح الحسابات بالعملة المحلية و الأجنبية[1].
- **عمليات الصندوق**: تشمل هذه العمليات على جميع عمليات الإيداع والسحب والمقاصة.[2]

– **الإيداع**: هي ودائع نقدية يودعها العميل لدى البنك لمدة معينة وبفائدة معينة، ولا يجوز للعميل سحب الوديعة إلا في نهاية المدة الزمنية المتفق عليها وإلا فقد الفائدة عن هذه الوديعة وتتم عملية الإيداع بملأ إستمارة معينة بها طلب الإيداع وجميع البيانات الخاصة بالمبلغ والفوائد، ويحصل على إيصال من البنك ليثبت قيامه بوضع وديعة فيه؛

[1] ركاب صفية، دور المزيج التسويقي المصرفي في تحقيق رضا العملاء –دراسة ميدانية لعينة من البنوك التجارية لولاية الطارف، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، جامعة الشاذلي بن جديد الطارف، الجزائر، 2017/2016، ص 20، عمل غير منشور.

[2] علي محمد بارودي، النقود وعمليات البنوك التجارية، نشأة المعارف، الإسكندرية، مصر، 1999، ص288.

- **السحب:** يتم إجراء السحب من الحسابات الجارية، حيث يتقدم حامل الشيك إلى الشباك المختص وبعدها يقوم الموظف بالتحقق من الشخصية على بطاقة التعريف والتأكد من أنه المستفيد من الشيك، ثم الحصول على توقيعه وبيانات عنه تقيد على ظهر الشيك ويتم السحب إما مباشرة من طرف الشخص نفسه، وإما لسحب شخص آخر. والشيك سند يقوم بواسطته شخص يدعى الساحب بإعطاء أمر لبنك ما أو مؤسسة معتمدة يدعى المسحوب عليه، بدفع عند الإطلاع قيمة محدودة سواء لفائدته أو لفائدة شخص ثالث وهو المستفيد أو الحامل.
- **التحويل المصرفي:** تتم هذه العملية بتحويل القيود التي يجريها البنك بحيث يجعل حساب عميل معين مدينا بمبلغ معين لكي يجعل حساب عميل آخر دائنا بنفس المبلغ، أو في نقل المبلغ من حساب لآخر، وتبدأ أهداف العملية عندما يصدر المدين أمرا إلى البنك بأن يتم نقل حسابه إلى حساب دائنه مبلغا يعادل قيمة الدين؛
- **المقاصة:** هي تبادل أوراق الدين بين البنوك وتحصيلها ويتم هذا التداول في غرفة المقاصة بالبنك المركزي،حيث يجتمع مندوبو البنوك فيها لتسوية وعمل مقاصة بين الشيكات المسحوبة على هذه البنوك لصالحها، وغرفة المقاصة هي منشأة تقوم بتسوية الشؤون المالية بين البنوك.[1]

➢ **الخدمات المتعلقة بالاستثمار في الأوراق المالية:** و تتمثل في الاستثمار في الأوراق المالية، إدارة محافظ الأوراق المالية لصالح الزبائن، المساهمة في رؤوس أموال المشاريع الاستثمارية، خدمات الهندسة المالية، خدمات أمناء الاستثمار لصالح العملاء، تقديم الاستشارات المالية، دراسة الجدوى الاقتصادية للمشاريع لصالح العملاء؛[2]

➢ **الاعتماد المستندي:**هو الوسيلة المثلى لتنفيذ العقود، ويصدر في شكل خطاب صادر من البنك بناءا على طلب أحد عملائه، وبالتالي يعتبر الاعتماد المستندي تعهد كتابي صادر بناءا على طلب المستورد لصالح المصدر يتعهد فيه البنك بدفع أو قبول كمبيالات مسحوب عليها عند تقديمها وحسب الشروط الواردة بالاعتماد؛[3]

➢ **الأوراق التجارية:** يقصد بها إثبات الالتزام بدفع مبالغ، وخاصيتها المشتركة هي إعطاء المدين مهلة محددة لتسديد الديون، وأهم أشكالها الكمبيالة(السفتجة)- السند لأمر- ويشترط فيها إيضاح مكان وتاريخ الوفاء – واسم المستفيد، واسم وتوقيع المتعهد بالوفاء والتعهد بأداء مبلغ معين إضافة إلى إمكانية التداول بالتظهير، إن البنك يقوم بخصم الفرق بين الورقة التجارية في تاريخ الاستحقاق وقيمة المبلغ في نفس التاريخ وهذا نظير الفائدة التي سيحققها البنك ومقابل الخدمة التي أداها الشخص بتخليه عن أموال لمدة زمنية معينة، وتسمى لفائدة بمعدل الخصم؛[4]

[1] محمد صالح الحناوي،المؤسسات المالية، الدار الجامعية ،مصر،1998،ص56.

[2] عبده ناجي، تسويق الخدمات المصرفية، اتحاد المصارف العربية، لبنان، 2003، ص17.

[3] محمد محمود فهمي ،الإعتمادات المستندية، مكتبة النهضة، مصر،1998،ص565.

[4] الطاهر لطرش، تقنيات البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص 216.

- **الأوراق المالية:** وتتمثل أساسا في الأسهم والسندات، فالسهم هو جزء من رأسمال الشركة المساهمة، أما السند يعتبر جزءا من قروض تصدرها الشركات أو الهيئات الحكومية؛
- **الخدمات البنكية الحديثة** [1]:لقد حدث تطور هام في أسلوب و مجال نشاط البنوك خلال السنوات الأخيرة، فقد تعددت و تنوعت الخدمات التي أصبحت تقدمها البنوك، و بالتالي أسلوب تقديمها للعملاء، و يرجع ذلك لعدة أسباب أهمها[2]:

-الاستفادة من التطورات الهائلة في مجال المعلومات و الحاسبات الآلية؛

-التزايد المستمر في احتياجات و رغبات العملاء و التحول في فلسفة العمل البنكي والتسويق البنكي حيث أصبحت البنوك تستهدف شريحة واسعة من الزبائن و لا تقتصر على شريحة أو فئة محدودة منهم، و تحول الاهتمام من التركيز على أداء الخدمات البنكية إلى التركيز على الزبائن و إشباع احتياجاتهم؛

ولقد تعددت أشكال تقييم الخدمات البنكية الحديثة و ذلك بالاعتماد على وسائل الدفع الإلكترونية كبطاقات الائتمان وآلات الصراف الآلي ATM ونظم التحويل الالكتروني للأموال و الخدمات البنكية عن بعد و الخدمات البنكية عن طريق الإنترنت أو ما يسمى البنوك الإلكترونية.

3-2المزيج التسويقي البنكي

3-2. 1 مفهوم المزيج التسويقي البنكي

قبل التعرف على المزيج التسويقي البنكي يجب التعرف أولا على المزيج التسويقي حيث يعرف بأنه: مجموعة المتغيرات التي يمكن ضبطها وتنظيمها والتحكم بها والعمل على تنميتها وتعديلها لإشباع حاجة السوق المستهدف".[3] في حين يعرف العبدلي وآخرون المزيج التسويقي بأنه: "خليط من الأنشطة الرئيسية التي يتم من خلالها دراسة المنتج بما يتناسب مع رغبات وحاجات العميل ثم دراسة وتحديد السعر المناسب والتنافس لبيعة ثم الترويج ومن ثم توزيعه وإيصاله إلى المكان والزمان المناسب، من اجل إشباع حاجات ورغبات العملاء بأعلى مستوى ممكن وتحقيق الربح المناسب أو تحقيق أهداف وجود المنظمة".[4]

أما المزيج التسويقي البنكي يمكن تعريفه بأنه: " الخطة التي تحدد العرض الذي سيقدم للعملاء (المنتج، الخدمة) وكيف سيتم تسعيرها، ترويجها، و توزيعها ". في حين يعرفه الضمور على انه:"مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط له".[5]ويعرف أيضا

[1] محمد محمود مصطفى التسويق الإستراتيجي للخدمات، دار المناهج:عمان، الأردن، 2003، ص60.

[2] المرجع نفسه، ص ص 60-61.

[3] ركاب صفية ، مرجع سابق، ص 16.

[4] العبدلي وآخرون، التسويق : أساسيات ومبادئ، دار زهران، عمان، الأردن، 1998، ص 223 .

[5] الضمور هاني حامد، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص 71.

بأنه:"مجموعة من العناصر التي يستطيع المصرف السيطرة عليها لتحقيق أهداف السوق المستهدف، أو لإشباع مجموعة خاصة من العملاء". [1]

مما تقدم من التعاريف لمفهوم المزيج التسويقي البنكي يمكن القول انه نظام شامل ومتكامل من الأنشطة والأعمال التي يقوم بها البنك من حيث تصميم وإنتاج المنتجات وتسعيرها والترويج عنها وتوزيعها بما يخدم أهداف البنك ويلبي حاجات ورغبات العملاء ويحقق أعلى مستوى ممكن من الأرباح.

3-2.2عناصر المزيج التسويقي البنكي

- **الخدمة البنكية:**

الخدمة البنكية عبارة عن تصرفات وأنشطة وأداء تقدم من طرف إلى أخر، وهذه الأنشطة غير ملموسة ولا يترتب عليها نقل ملكية شيء، كما أن تقديم الخدمة قد يقترن أولا عند تقديمها بمنتج مادي ملموس.

تمر الخدمة البنكية بأربع مراحل والتي تمثل حجم التطور والتعامل بها عبر الزمن، وإن منحنى دورة الحياة يعبر عن التاريخ البيعي لها ولهذا تحليل دورة حياة الخدمة البنكية يساعد على وصف الكيفية التي تعمل بها، كما يوضح المفهوم المتفاوت في سلوك الخدمة من مرحلة إلى أخرى وهو ما يسمح بتطبيق استراتيجيات تسويقية مختلفة من مرحلة لأخرى.[2]

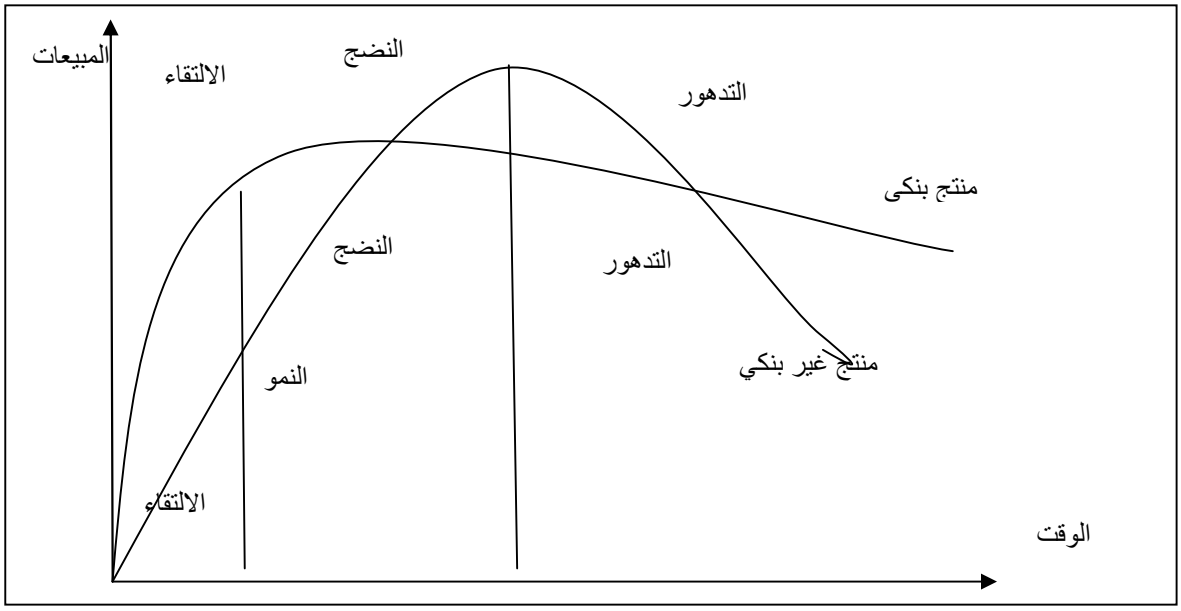
- **مرحلة التقديم** :في هذه المرحلة يتم تعريف العملاء بالخدمة البنكية بوصف ميزاتها وخصائصها وفوائد استعمالها وتمتاز هذه المرحلة بانخفاض نسبة المبيعات وارتفاع التكاليف خاصة الترويجية منها لعدم تمكن العديد من العملاء التعرف على الخدمة البنكية من جهة وعدم اقتناعه التام بها في مرحلتها الأولى؛
- **مرحلة النمو**: فيها يزداد التعامل بالخدمة وتنموا المبيعات ما يزيد من إيرادات البنك وهو ما يحفز البنوك الأخرى على تقديم الخدمة وتتميز هذه المرحلة بارتفاع الأرباح وسعي البنك للمحافظة وزيادة حصة السوق بشكل مستمر عن طريق تحسين جودة المنتج أو إضافة نماذج جديدة له؛
- **مرحلة النضج** :فيها يبدأ الانخفاض التدريجي لمعدل نمو المبيعات وتزداد المنافسة في السوق وتزيد البنوك من ميزانياتها المخصصة للبحث والتطوير لتحسين الخدمة؛
- **مرحلة التدهور** :وهي المرحلة الحرجة التي تمتاز بانخفاض المبيعات وتتحقق الخسائر وهنا يبدأ البنك في إلغاء الخدمة واستبدالها بخدمات جديدة. وتتصف هذه المرحلة بانخفاض مستوى الخدمات المقدمة من قبل البنوك وانخفاض حدة المنافسة وتناقص الأرباح وانخفاض رأس المال. [3] والشكل الموالي يوضح هذه المراحل:

[1] علاء فرحان طالب وآخرون،مرجع سابق، ص 76.

[2] فريد كورتل، مرجع سابق، ص ص 158-159.

[3] جمال محمد ضانه،جودة الخدمة وأثرها على رضا الزبائن، مجلة دراسات الاقتصاد والأعمال، العدد الأول، جامعة مصراته، ليبيا، 2005، ص 195.

شكل رقم(1–2):دورة حياة الخدمة



المصدر: محسن أحمد الخضيري، التسويق البنكي المدخل المتكامل لحل المشكلات البنكية، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، 1982، ص240.

تمثل دراسة دورة حياة الخدمة أداة جيدة تستخدمها إدارة التسويق بالبنك لمساعدتها على اتخاذ القرارات المناسبة. فالقرارات والجهود التسويقية المبذولة في كل مرحلة من مراحل دورة حياة الخدمة قد تختلف من مرحلة إلى أخرى، وما يناسب مرحلة معينة قد لا يناسب مرحلة أخرى.[1]

- **التسعير البنكي**

يعرف السعر على أنه: " القيمة التي يتم التعبير عنها بصورة نقدية أو وسيلة مالية أخرى للتبادل".[2] ويعرف كذلك بأنه: " القيمة النقدية أو العينة التي يدفعها العميل مقابل حصول على الخدمة .[3] ويعرفه عبيدات بأنه: " ذلك السعر الذي يمكن تعديله– صعودا و هبوطا –وفقا لكافة المتغيرات البيئية المحيطة بعمل المؤسسات و بما يتفق وإمكانات الشراء لدى المشترين ووفق أذواقهم".[4]

وتطبيقا على الخدمة البنكية فان تسعيرها يعرف على أنه: " معدل الفوائد عل الودائع، القروض، الرسوم للعمولات والمصروفات الأخرى التي يتحملها البنك لقاء تقديم الخدمة[5]."

حيث تسعى البنوك إلى تحقيق مجموعة من الأهداف من وراء عملية التسعير ويمكن تقسيمها إلى ثلاث مجموعات وهي:[6]

[1] زياد سليم رمضان ومحفوظ احمد جودة، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، دار وائل للنشر: عمان، الأردن،2000، ص 309.

[2] طارق طه، إدارة البنوك في بيئة العولمة والانترنيت،دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر،2007، ص 670.

[3] مروان محمد أبو عرابي، الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية والتقليدية، دار تسنيم للنشر والتوزيع: عمان، الأردن، 2006، ص 82.

[4] محمد علي ،عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر،، دار الميسرة للتوزيع و الطباعة :عمان، الاردن،2008، ص20.

[5] طلعت اسعد عبد الحميد، إدارة خدمات البنوك التجارية،مكتبة عين الشمس، القاهرة،مصر، 1994، ص 75.

[6] مروان محمد ابو عرابي ،مرجع سابق، ص ص 82- 83.

الأهداف المرتبطة بالتعامل: وتتمثل في الوصول إلى أكبر عدد من العملاء وتحقيق أكبر حصة سوقية من خلال تقديم خدمات بنكية متعددة ومتنوعة بأعلى مستويات من الجودة وبأسعار منخفضة.

الأهداف المرتبطة بالأرباح: تتمثل في تحقيق نسبة من الأرباح على المدى القصير وتعظيم الأرباح على المدى الطويل وتعظيم العائد على الاستثمار.

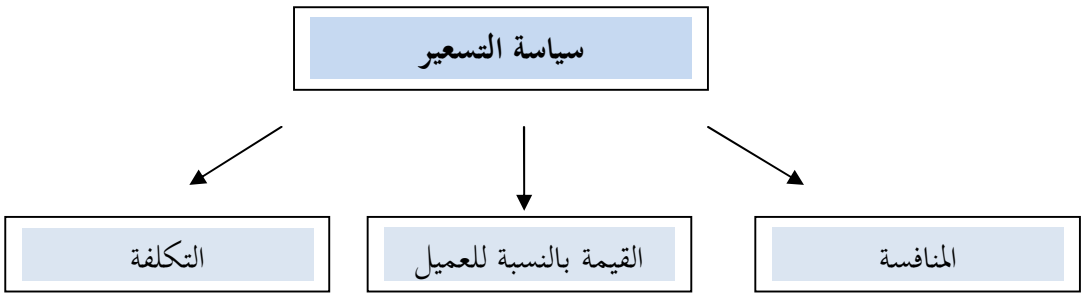
الأهداف لمواجهة مواقف معينة:

-تقديم خدمات بنكية مميزة من أجل المحافظة على الصورة الذهنية لدى الزبائن وتعزيز مكانة البنك؛

-تقديم خدمات بنكية تستطيع من خلالها الصمود بوجه المنافسة من قبل المصارف الأخرى، وهذا لا يمكن أن يتم إلا من خلال تقديم خدمات بنكية بنفس مستوى ما تقدمه البنوك المنافسة أو بمستوى أكثر جودة؛

-المحافظة على الحصة السوقية للبنك والعمل على تعظيمها.والشكل التالي يوضح الأسس التي يرتكز عليها التسعير.

شكل رقم(1-3): مرتكزات التسعير



المصدر: ركاب صفية، دور المزيج التسويقي المصرفي في تحقيق رضا العملاء –دراسة ميدانية لعينة من البنوك التجارية لولاية الطارف، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، جامعة الشاذلي بن جديد الطارف، الجزائر، 2017/2016، ص 24، عمل غير منشور.

يتضح من الشكل أن لإعداد سياسة تسعير مستقرة يجب توفر ثلاثة ركائز أساسية وهي:التكاليف التي يجب تغطيتها، قيمة المنتج من وجهة نظر العميل، والمنافسة.

➢ الترويج البنكي

توجد عدة تعاريف للترويج يمكن تعريفه بأنه:"هو الجهد المبذول من طرف البائع لإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلعة أو خدمة أو حفظها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها".[1]

ويعرف كذلك بأنه:" هو عملية تقديم وعرض مجموعة من المحفزات إلى السوق لغرض إثارة أو استمالة مجموعة من الاستجابات ضمن تلك السوق وذلك لغرض تعديل رسائل المؤسسة الحالية وتشخيص فرص اتصال جديدة".[2]

[1] ناجي معلا، رائق توفيق، أصول التسويق، الجامعة الأرضينية، عمان،الأردن،2005، ص38.

[2] بشير عباس العلاق، الاتصالات التسويقية الالكترونية ،الطبعة الأولى ،الوراق لنشر والتوزيع، عمان،الأردن، 2006، ص20.

" كما عرف بأنه:"مجموعة الاتصالات التي يجريها المنتج للوصول إلى المشترين المرتقبين بغرض تعريفهم بالسلع والخدمات، وإقناعهم بضرورة الشراء".[1]

وبناءا على ما تقدم فان الترويج البنكي عبارة عن نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال إقناعي يتم من خلالها التفريق بالبنك وخدماته بهدف التأثير على أذهان العملاء الحاليين والمرتقبين لاستمالة استجابتهم السلوكية إزاء ما يروج له. ازدادت أهمية الترويج في مجال الصناعات البنكية منذ بداية السبعينات حين وجدت البنوك نفسها مضطرة إلى إنفاق المبالغ الضخمة على الإعلان والعلاقات العامة والبيع الشخصي من أجل تعريف الجمهور بخدماتها المقدمة للسوق،وفيما يلي أهم النقاط التي تبرز أهمية ترويج الخدمات البنكية:[2]

-تزايد حدة المنافسة بين مختلف البنوك خاصة مع صعوبة تمييز الخدمات عن المنافسة وسرعة تقليدها مما يتطلب جهودات ترويجية لزيادة الحصة السوقية؛

-المساهمة في زيادة الثقافة والوعي لدى الأفراد بالخدمات البنكية من خلال المعلومات والبيانات المتعلقة بتلك الخدمات؛

-يساهم في التأثير وبشكل كبير على القرار الشرائي للعميل من حيث أنه غالبا ما يشتري الخدمات متأثرا في ذلك بالجهود الترويجية.

تتمثل أهداف ترويج الخدمات البنكية في[3] :

-إمداد العملاء الحاليين والمرتقبين بالمعلومات عن الخدمات البنكية التي يقدمها البنك مع إظهار خصائصها ومميزاتها وأماكن الحصول عليها وتذكيرهم بالخدمات الموجودة بالسوق من أجل تعميق درجة الولاء للبنك؛

-إرشاد العملاء لكيفية الحصول على الخدمة البنكية ومختلف التقنيات المتعلقة بذلك؛

-تغيير الآراء والاتجاهات السلبية للعملاء المستهدفين إلى أراء واتجاهات ايجابية؛

-إقناع العملاء المستهدفين بالفوائد والمنافع التي يمكن الحصول عليها عند شراء الخدمة لإشباع حاجاتهم ورغباتهم؛

-التصدي لمواجهة الحملات الترويجية المنافسة.

[1] توفيق محمد عبد المحسن، التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 2001، ص 233.

[2] عيشوش عبدو، مرجع سابق، ص 186.

[3] رحم نور الدين، دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، الوكالة 748، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية،جامعة سكيكدة،ا لجزائر،2009/2008، ص 186، عمل غير منشور.

➢ **التوزيع البنكي**

عرف Rachman التوزيع بأنه: " النشاط الموجه نحو وضع المنتجات والخدمات في المكان الذي يحتاجان به وفي الوقت المناسب" .[1]حيث يشير Bomms إلى أن التوزيع البنكي يقصد به مجموعة من النشاطات المخططة التي ستؤدي بدورها إلى انتقال الخدمة من نقطة الإنتاج (البنك) إلى نقطة البيع (العميل).[2]

يقوم العاملين في البنوك بالدور الأساسي في إنجاح السياسة البنكية وفي اتصال الخدمات إلى العملاء لذلك فان للتوزيع البنكي أهمية مثلى تتمثل فيما يلي[3]:

-التنبؤ بحجم الطلب المتوقع عل الخدمات البنكية وفهم طبيعة العملاء والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم المالية؛

-تقرير ردود أفعال العملاء اتجاه الخدمات الجديدة؛

-التعرف على عرض السوق (الخدمات المنافسة) ومواقف العملاء اتجاهه؛

-نمو ورفع مبيعات البنك بنسب معينة من خلال توسيع شبكة فروع البنك وبالتالي تحقيق درجة أكبر من الانتشار والتوسع والمحافظة على ولاء العملاء لخدمات البنك وتمسكهم بها وخلق الثقة والاستقرار النفسي لدى المستفيدين وإدامة صلتهم بالبنك وذلك من خلال المعاملة الحسنة والتسهيلات الممنوحة؛

- المحافظة على الحصة البنكية والصمود بوجه المنافسة وتقديم الخدمات بالجودة والميزة والمكان والزمان المناسبين.

➢ **العنصر البشري / الأفراد(people)**

يعد العنصر البشري من أهم العناصر المؤثرة على إدراك العملاء لجودة الخدمة المقدمة إليهم والعنصر البشري يشمل كافة الأفراد والوحدات التنظيمية داخل البنك التي تحت بشكل مباشر أو غير مباشر مع العملاء والتي يتوجب على الإدارة القيام بتنمية مهاراتهم عن طريق التكوين المستمر فيما يخص التسهيلات المادية أو معاملة العملاء واستقبالهم، حيث من المتفق عليه أن هناك مجموعة من المهارات والقدرات التي يجب أن يتصف بها العاملون بالبنك وخاصة أولئك ممن لديهم اتصال مباشر بالعملاء.[4]

ومن الصفات أو السمات المميزة في الكثير من البنوك، أن الموظفين يقومون بأدوار مزدوجة فمن جهة يقومون بانجاز الخدمة وأدائها بالإضافة إلى دورهم في بيع الخدمة من خلال الاحتكاك والتفاعل بالعميل والتفنن في خدمته بمختلف التقنيات والمهارات.

وعليه فان نوعية العلاقة بين مقدم الخدمة ومتلقيها هي التي تقرر احتمالية التبادل المستمر بين الطرفين في المستقبل، لذا

[1] محمود عبود، واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء العملاء، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا،2009، ص 7، عمل غير منشور.

[2] مسيخ أيوب، لخضاري صالح، التسويق المصرفي في الجزائر، مجلة الباحث الاقتصادي، العدد 04، الجزائر، ديسمبر 2005،ص 99.

[3] محمود جاسم الصميدعي وآخرون، مرجع سابق، ص 288.

[4] ركاب صفية، مرجع سابق، ص 32.

أصبح من الضروري العناية والاهتمام بالعنصر البشري من قبل البنوك نظرا لأهميته إذ لا يمكن تحقيق أهداف البنك بدون توفره للموارد البشرية، فالبنوك تنمو وتتطور بجهود وأفكار موظفيها ولكي يحققوا هذا الدور ينبغي أن يكونوا على مستوى عالي من الكفاءة والفعالية والتحفيز في أداء وظائفهم. ويتفرع دور العنصر البشري إلى جانبين ، ففي مجال التسويق بوجه عام يتمثل دوره في توفير المعلومات التسويقية والقيام ببحوث التسويقية،كما يعتبر كأحد العوامل الداخلية الهامة في البيئة التسويقية، ودوره كعامل إستراتيجي في إنتاج و بيع الخدمات البنكية من خلال[1] :

-إنتاج الخدمة البنكية و تقديمها للعملاء في أوقات مناسبة و في أماكن ملائمة ، و إعلامهم بالمنافع التي تحويها كل خدمة من الخدمات التي يتعامل فيها البنك؛

- تطوير الخدمات القائمة ، حيث يقوم العاملين بالعمل المستمر على تطوير الخدمات البنكية المعروضة في السوق ، خاصة تلك التي تمر بمرحلة الانحدار ، وذلك من خلال بحوث التسويق و متابعة سلوك العميل.

من أهم المواصفات التي يجب أن يتصف بها موظفي البنك ما يلي:[2]

-الاتصال: ويعني القدرة على التغيير بوضوح عند الاتصال بالعملاء و التعامل معهم؛

-الحساسية اتجاه العميل: إظهار الاهتمام بمشاعر و أحاسيس ووجهات نظر العملاء ؛

-المرونة: القدرة على تغير نمط و أسلوب تقديم الخدمة بما يتناسب أو تكييف مع احتياجات و ميول كل عميل على حدا؛

-المعرفة الوظيفية :والمتمثلة في الفهم الكامل للخدمات البنكية التي يقدمها وكذلك السياسات و الإجراءات المتعلقة بالتعامل مع البنك ؛

-المظهر: حسن المظهر و ترك انطباع إيجابي و محبب لدى العملاء ؛

-الكرامة والنزاهة: الالتزام من جانب الموظف المسئول عن تقديم الخدمة، وفقا للمعايير و القيم الأخلاقية والأعراف الاجتماعية عند التعامل مع العملاء؛

-المتابعة: تقديم الخدمة في الوقت المحدد وبطريقة تعكس الاستجابة السريعة لمطالب العملاء و الوفاء بالالتزامات المقدمة لهم.

[1] خوالد أبو بكر، المزيج التسويقي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف-دراسة حالة الجزائر-، أطروحة دكتوراه مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، 2016/2015، ص 78، عمل غير منشور.

[2] محمد زيدان، دور التسويق في القطاع البنكي، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير،جامعة الجزائر،الجزائر، 2005/2004، ص ص 176-178، عمل غير منشور.

➢ **الدليل المادي (التسهيلات المادية)**

يمكن تعريف الدليل المادي بأنه عبارة عن:" جميع الجوانب المادية المحسوسة التي تسهل استخدام الخدمة المعنية والتعامل معها ".[1]حيث تكون معظم الخدمات البنكية مصحوبة بدليل مادي يكون له دور مهم في التأثير على أحكام العملاء على البنك.[2]

وعليه يمكن تعريف الدليل المادي للخدمة البنكية بأنه الأشياء الملموسة الموجودة لخلق وتقديم الخدمة.
تتمثل عناصر الدليل المادي في:[3]

البيئة المادية: تتمثل في مبنى البنك الذي يلعب دورا مهما في جذب العملاء، ذلك أن العميل يفضل أن يكون مبنى البنك الذي يتعامل معه متوفرا على كل سبل الراحة، الأمن، ومصمم بطريقة تجذب نظره سواء ما تعلق بالأثاث، لون، ديكور، تكييف، توفره على مساحة لتوقف سيارات العملاء، اتساع المكان...إلخ.

العناصر المادية الأخرى: تتمثل في جميع المعدات التي تسهل عملية تقديم الخدمة كالمكاتب،الحاسوب، آلات عد وتدقيق النقد...إلخ.

وتلك العناصر كلها، وجودها وغيابها يؤثران على الصورة الذهنية لدى العميل عن البنك وخدماته، بناءًا أو تحديدا أو محافظة عليها.كذلك إن تكامل العناصر السابقة من شأنه أن يخلق لدى العميل جوا نفسيا وشعورا داخليا بتسهيلات الخدمة البنكية، والذي من شأنه أن يؤثر إيجابا على الصورة الذهنية والانطباع لدى العملاء .

➢ **العمليات**

يقصد بالعمليات"كافة الأنشطة والأساليب التي يتم بها الوصول إلى المواصفات أو الخصائص التي يرغبها العميل في الخدمة البنكية".[4]وتعرف كذلك بأنها "الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة للعملاء".[5]

فهذه العمليات هي الأخرى لها جودتها التي قد ترضي العميل أو لا ترضيه حيث يبدو واضحا إذ أنه لا يكف أن يقتنع العميل بمستوى الخدمة البنكية التي يتلقاها في النهاية بل يجب أن يقتنع أيضا بالأسلوب الذي تؤدي به هذه الخدمة.[6]

---

[1] صالح محمد أبو التاية ، التسويق المصرفي :بين النظرية والتطبيق، دار وائل للنشر والتوزيع:عمان،الأردن، 2008، ص99.

[2] تيسير العجارمة، مرجع سابق ، ص. 317.

[3] ركاب صفية، مرجع سبق ذكره، ص 34.

[4] بشير العلاق وحميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع:عمان،الأردن، 2007، ص98.

[5] بن يعقوب الطاهر،شريف مراد، مفهوم التسويق المصرفي الإسلامي في المصارف الإسلامية من وجهة نظر العملاء، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 13، الجزائر،2013، ص 152.

[6] محمد زيدان، "دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك" الملتقى الوطني حول المنظومة المصرفية الجزائرية والتحولات الاقتصادية – واقع وتحديات – 14-15 ديسمبر 2005،كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، الجزائر،2005، ص 64.

وهي تتمثل كذلك"في الأساليب التي يتم بها الوصول إلى المواصفات والخصائص التي يرجوها العميل من الخدمة البنكية، وهذه العمليات لها جودتها التي قد ترضي العميل أو لا ترضيه، حيث يبدو ذلك واضحا إذ انه لا يكتفي أن يقنع العميل بمستوى الخدمة البنكية التي يتلقاها في النهاية ، بل يجب أن يقتنع أيضا بالأسلوب الذي تؤدي به الخدمة، وبما أن الخدمة تتميز ببعدها الشخصي فانه يتم التركيز على دور العلاقات الإنسانية في آلية إنتاج الخدمة التي ينجم عنه إرضاء العميل بالخدمة البنكية المقدمة".[1]

وبشكل عام يمكن تعريف العمليات على أنها تمثل الإجراءات الفعلية وآليات تدفق الأنشطة التي من خلالها تسلم الخدمة، وأنظمة تشغيل الخدمة وتنظيمها.

وتعد كيفية تقديم الخدمة البنكية حاسمة بالنسبة للبنوك، كما أن تقديم الخدمة البنكية تضم أشياء في غاية الأهمية مثل: السياسات والإجراءات المتبعة من قبل البنك لضمان تقديم الخدمة إلى العملاء، كما تشتمل هذه العملية على نشاطات وبروتوكولات أخرى مثل: تدفق النشاطات وحرية التصرف أو الاختيار الممنوحة للعاملين في البنك، وكيفية توجيه العملاء ومعاملتهم، وتحفيزهم على المشاركة في عملية الحصول على الخدمة البنكية.

فكل هذا يعطي إشارة فورية للبنك إلى ضرورة الاهتمام بعملية تصميم الخدمة وبما يسمح بانسيابها بسرعة لتلبي طلبات العميل لها وذلك من خلال تقليص دورة العمليات الطويلة وتبسيط الإجراءات الروتينية وتخفيض وقت انسياب العمل من إدارة إلى أخرى والأخذ برأي العملاء في تحديد العمليات الخاصة بأداء كل خدمة. [2]

4 – سلوك العميل البنكي

4-1تعريف عملاء البنوك وأنواعهم

يعرف العملاء على أنهم" الأفراد الذين يقومون بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشراؤها لاستخدامها الخاص أو استخدامها العائلي "[3]، ويمكن تقسيمهم إلى نوعين أساسين[4]:

- **العملاء الداخليون** :وهم العاملون في جميع الإدارات والأقسام، الذين يتعاملون مع بعضهم البعض لإنجاز الأعمال وهم على سبيل المثال إدارة الحسابات، والرئيس المباشر في العمل، وزملاء العمل ومجموعة التسويق، وقد يكونوا أفرادا أو مجموعات أو إدارات أو منظمات حليفة ؛
- **العملاء الخارجيون** :وهم الذين يتعاملون مع الخدمة المقدمة و يتلقون المخرجات النهائية و هم على سبيل المثال العملاء ، المودعون ، وقد يكونوا أفرادا أو مجموعات ، أو منظمات بأكملها. و بصفة عامة يعرف العميل بأنه: "

[1] زيدان محمد، دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك ،ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحولات الاقتصادية –واقع وتحديات، المنعقد يومي 17–18 أفريل، جامعة محمد بوضياف ، المسيلة ،الجزائر،2006، ص 8.

[2] إيهاب علي القرم وآخرون،الأسس العلمية للتسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع: الأردن، 2006، ص ص 207–208.

[3] يوسف حجيم سلطان الطائي و هاشم فوزي دباس العبادي ، الدور الإستراتيجي لإدارة الجودة الشاملة في إدارة علاقات الزبون دراسة تطبيقية لمعمل في معمل بيبسي في الكوفة، مجلة العلوم الإنسانية ، العدد 36 ،2008 ،ص 4.

[4] مأمون الدرادكة و طارق الشبلي،الجودة في المنظمات الحديثة،دار صفاء للنشر و التوزيع،عمان،الأردن،2000،ص 182.

المستخدم النهائي لخدمات البنك، وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والأساليب والدوافع والذاكرة، وبعوامل خارجية مثل الموارد وتأثيرات العائلة وجماعات التفضيل والأصدقاء، وقد يكون العملاء أفراداً أو منظمات"[1].حيث ينقسم عملاء البنوك إلى قسمين أساسين هما الأفراد والمنظمات، وتختلف خصائص واحتياجات كل منهما عن الآخر ، فيصنف الأفراد حسب: الدخل، المهنة، المنطقة الجغرافية، حجم التعامل ومدته، وتصنف المؤسسات حسب: نوع النشاط حجمه،عدد الخدمات،تطور التعامل. [2]

4-2 مفهوم سلوك العميل البنكي

يعرف سلوك العميل على أنه "تصرفات تصدر عن الأفراد و المرتبطة بشراء أو استعمال الخدمات، وبما في ذلك عملية إتخاذ قرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات".[3] ويعرف كذلك بأنه "سلوك المستهلكين الخاص بالبحث عن شراء واستخدام وتقييم الخدمات والافكار التي يعتقد المستهلكون انها ستشبع رغباتهم"[4]،كما يعرف على انه "التصرفات التي يتبعها الأفراد بصورة مباشرة للحصول على الخدمات واستعمالها، بما في ذلك الإجراءات التي تسبق هذه التصرفات وتعددها".[5] ويعرف ايضا بانه"كافة التصرفات السلوكية التي يقوم بها المشتري فردا أو مؤسسة وهو بصدد البحث عن الخدمات لشرائها بقصد تحقيق المستوى المرغوب فيه من الإشباع".[6] وكذلك يعرف بانه" ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته وحاجاته حسب إمكانياته الشرائية".[7]

من خلال ما سبق يمكن تكييف هذه التعاريف مع خصائص النشاط البنكي، حيث يمكن تعريف سلوك العميل البنكي على أنه: "مجموعة التصرفات التي يبديها العميل لخدمة أو مجموعة من الخدمات البنكية والتي يسعى من خلالها إلى إشباع حاجاته ورغباته المالية".

ومنه سلوك العميل البنكي هو جميع الجهود والأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها العملاء أثناء بحثهم عن الخدمات البنكية التي يحتاجون إليها بهدف إشباع حاجاتهم أثناء تقييمهم لها، وحصولهم عليها، واستعمالهم لها.

---

[1] يوسف حجيم سلطان الطائي و هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص 5 .

[2] عوض بدير الحداد ، التسويق المصرفي " المدخل المتكامل لحل المشكلات البنكية "،البيان للطباعة و النشر، القاهرة، مصر، 1999 ،ص 87.

[3] عنابي بن عيسى ،سلوك المستهلك،عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر،2003 ،ص 10

[4] شريف احمد شريف العاصي ، التسويق : النظرية والتطبيق، الدار الجامعية، الإسكندرية ، مصر، 2006، ص173.

[5] محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص327.

[6] عيشوش عبدو، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة باتنة ،الجزائر، 2008 ، ص92، عمل غير منشور.

[7] محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر، عمان، 2004، ص13.

وينجم سلوك العميل عن التأثيرات الشخصية وعوامل المحيط التي يمكن جمعها في المعادلة المختصرة التالية والتي تدعى بمعادلة السلوك:[1]

$$C=f(p,m)$$

حيث:

C : يعبر عن سلوك العميل.

P:هي التأثيرات أو العوامل النفسية للفرد منها : الدوافع ، الإدراك ، التعلم ، الشخصية، الإتجهات.

m :هي الضغوط التي تأثر على العميل من طرف قوي المحيط ومنها : الثقافة ، الطبقة الإجتماعية ، الجماعات المرجعية ، العائلية.

ويبقى تحديد الاستجابة الناتجة عن المؤثرات التي يخضع لها العميل ليس بالأمر الهين، الشيء الذي جعل بعض علماء السلوك يطلقون تسمية العلبة السوداء على السلوك الإنساني نتيجة صعوبة الإطلاع على أسراره الكثيرة، بمعنى أن العقل البشري أصبح كوحدة لتشغيل البيانات يقوم باستقبال المداخلات والتي تمثل المثيرات، كما أن له مخرجات تتمثل الاستجابات أو التصرفات. ولهذا فقد كان لعلم النفس دورا بارزا في تفسير قوة المؤثرات على سلوك العميل، وقد قدم الباحثين في هذا المجال نموذج الصندوق الأسود والذي يفسر دور " المثير والإستجابة أو رد الفعل " على تصرفات الأشخاص موضع التجربة .

إن دراسة وتحليل سلوك العميل تتضمن طرح مجموعة من الأسئلة التي يستفاد منها عند الإجابة عنها في تحسين وتطوير الخدمات والعلاقات والاتصالات البنكية، وتتمثل هذه الأسئلة في:[2]

من هو العميل البنكي؟ ماذا يشتري؟ لماذا يتم الشراء؟ كيف يتم الشراء؟ متى يتم الشراء؟ أين يقع الشراء؟

- **من هو العميل البنكي**

وتمد الإجابة على هذا السؤال رجل التسويق البنكي بالمعرفة عن الأفراد الذين يشتركون في عملية الشراء من البنك في مراحلها المختلفة وما هي مواصفاتهم وخصائصهم العامة والخاصة والتي يمكن تقسيمهم وتصنيفهم وفقا لها ووضعهم في مجموعات متجانسة(أفراد، مؤسسات، مودعون، مقترضون محليون، أجانب....الخ)؛

- **ماذا يشتري**

تتناول الإجابة على هذا السؤال التعرف على احتياجات العميل وكذا الأنواع والتقسيمات الأساسية للخدمات البنكية المتواجدة حاليا موضوع الشراء؛

[1] بوعناني حكيمة ، تأثير الإعلان على سلوك المستهلك الجزائري- رسالة ماجستر، كلية العلوم الاقتصادية علوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة تلمسان، الجزائر، 2005 / 2006 ، عمل غير منشور.

[2] أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية، مدخل نظري تطبيقي، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان،الاردن، 2001، ص93.

- **لماذا يتم الشراء**

تقدم الإجابة على هذا السؤال الأهداف التي من أجلها يتم الشراء والدوافع التي تحرك العميل لاتخاذ قرار التعامل مع البنك ما دون غيره؛

- **متى يتم الشراء**

يشير ذلك إلى الأوقات التي يتم فيها التعامل مع البنك، أي ما إذا كان الشراء يتكرر باستمرار أم أنه يحدث في مناسبات خاصة وهذا يساعد البنك في ضبط، عمليتي الإنتاج والتوزيع، وكمثال على ذلك هو ما نراه الآن من استحداث بعض البنوك لأنظمة السحب والإيداع الآلي على مدار ال 24 ساعة بعد أن اكتشف حاجة العملاء إلى ذلك خارج أوقات العمل الاعتيادية ؛

- **أين يتم الشراء**

ويشير ذلك إلى منافذ التوزيع التي يتم منها الشراء وتفضيلات العميل المتعلقة بذلك[1].

4-3سلوكيات العميل البنكي

فالعميل الذي يشعر ب: رضا/عدم الرضا يعبر عن ذلك الشعور بعدة سلوكيات التي تظهر مستوى رضاه عن استخدامه للخدمة، ويعرف kolter الرضا بأنه:" حكم العميل بالنظر الى الخبرة الاستهلاكية والاستعمال الناتج عن توقعات بالنسبة للمنتج و الأداء المدرك".[2] اما عدم الرضا فيعرف بأنه : "عدم التوازن النفسي الناتج من تلقي المشتري لمعلومات متضاربة بعد اتخاذه لقرار الشراء مما يدفعه إلى محاولة تخفيضه".[3]

وتتمثل هذه السلوكيات في:

4-3. 1 سلوكيات العميل الراضي

تتجلى سلوكيات العميل الراضي في التصرفات الآتية :

- **سلوك تكرار الشراء :**

يتجسد رضا العميل من خلال الشراءات المتتالية التي تعبر عن قدرة البنك ونجاحها في إسعاد وتعظيم رضاه.

[1] سليم حيرش ،واقع التسويق المصرفي في الجزائر،دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية ، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير،تخصص تسويق ، جامعة بليدة ، الجزائر، 2007، ص ص 83-84، عمل غير منشور.

[2] مقري زكية، التوجه بالمستهلك كمدخل استراتيجي لزيادة القدرة التناقسية لمنظمات الاعمال، المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة ورقلة، الجزائر، 8 – 9 مارس 2005، ص 414.

[3] عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التاثير البيئية، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزء الأول، الجزائر، ص 94.

الجدير بالذكر: تكرار الشراء يختلف عن الولاء لوجود فرق جوهري بين كليهما، فسلوك تكرار الشراء لا يشترط أن تكون الشراءات متتالية، في حين أن الولاء يتطلب ذلك، إضافة إلى أن الدراسات أثبتت أنه يوجد ارتباط كبير بين مستوى الرضا وظهور نوايا تكرار الشراء لدى العميل لاحقا؛[1]

- **الاتصال من الفم إلى الأذن الإيجابي (الاتصال المباشر)**

يعتبر العميل الراضي مصدر للمعلومات الجيدة عن الخدمة والبنك من حيث حديثه الإيجابي عن البنك وما تقدمه من مزايا، فالعميل ومن دون أن يشعر يصبح أداة إعلانية عن البنك وبامتياز، فهو ينقل مستوى رضاه للمحيطين به بكل مصداقية، من خلال نشره للمعاملة التي حظي بها وكذا للخصائص المتميزة التي يتكون منها الخدمة والجودة التي يتصف بها،.... فالعميل الراضي ينقل أرائه إلى خمسة أشخاص على الأقل، بينما العميل غير راضي يتحدث عن أسلوب المعاملة، و كذا الخدمة والبنك المخيبة لتوقعاته إلى 11(إحدى عشر) من معارفه، فسلوك هذا العميل يؤثر في تقييم وجذب عملاء أخريين من خلال:[2]

- تصديق المعلومات الإيجابية التي يحصل عليها؛
- الانقياد نحو سلوك الجماعة بغض النظر عن موافقته أو عدم موافقته على هذا السلوك؛
- يزود الأفراد بوسيلة للتعبير وتحديد الحاجات التي لها قيمة حقيقية عنده ولكنها ضمنية، من خلال النظرة الإيجابية المتوفرة لديه والناتجة عن رضاه على الخدمة.

- **سلوك الولاء**

سلوك الولاء لدى العميل هو حالة الارتباط التي تنشأ بين العميل والبنك من خلال الشراءات المتتالية، إذ أن العميل الراضي يكون لديه استعداد للولاء للخدمة أو البنك انطلاقا من:[3]

- الرضا حالة من الارتياح النفسي اتجاه خدمة معينة أو علامة ما تم اختيارها عن إرادة؛
- الرضا بحث عن التناسق الداخلي (السعي للإقناع بالاختيار الصائب؛
- حالة إعادة الرضا الناتجة عن إجابة البنك ودراسته لشكوى العميل تكون أعلى مستوى من حالة الرضا الأولية التي كان يحتمل حصولها، بالإضافة إلى إحساسه بأهميته لدى البنك نظرا لاهتمامه بشكواه والسعي لإيجاد الحلول قصد دعم رضاه وكسب ولائه .

---

[1] حبيبة كشيدة، استراتيجيات رضا العميل، رسالة ماجيستر، تخصص تسويق،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، الجزائر، 2003، 57ص.

[2] سكر فاطمة الزهراء،أهمية تعزيز الجودة في رفع رضا العميل،مذكرة ماجستير،دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية،جامعة الجزائر،2007،ص99، عمل غير منشور.

[3] حاتم نجود، تفعيل رضا العميل كمداخل إستراتيجي لبناء ولائه، دراسة حالة المصنع الجزائري لل و المصبرات NCA ،جامعة الجزائر، 2006،ص69.

4-3. 2 سلوكيات العميل غير راضي

تنتج حالة عدم الرضا عند إحساس العميل بأن الأداء الفعلي لا يستجيب لتوقعاته ولا يلبي حاجاته ورغباته .حيث عرف Handg حالة عدم الرضا: "الفجوة بين المزيج المثالي لخصائص معينة والمزيج الفعلي، وربط Cohen بين التوقع وعدم الرضا، واقترح أن حالة عدم الرضا تأتي من التوقعات المتزايدة للعميل والتي تزيد عن الخصائص التي يحصل عليها و درجة توقعه.[1]

4-4العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك العميل البنكي

ترتبط هذه المجموعة من العوامل بالعميل نفسه، ولذلك فان تأثيرها قد يكون فريدا ومميز لكل عميل على حدى، هذه العوامل يمكن تقسيمها إلى مجموعتين على النحو التالي:[2]

4-4. 1العوامل النفسية

تتضمن هذه المجموعة كلا من الدوافع والحاجات، الإدراك، التعلم، الاتجاهات، المعتقدات.

- **الدوافع والحاجات[3]**

تعرف الدوافع بأنها: "حاجة داخلية دافعة من شأنها توجيه الفرد إلى انتهاج سلوك معين، على النحو الذي يحقق له هدفا ما". ومن هذا التعريف يتضح أن احتياجات الفرد وأهدافه هي المصدر الرئيسي للدوافع، فشعور الفرد بوجود حاجة مالية غير مشبعة تدفعه للبحث عن الخدمة البنكية المناسبة لتحقيق الإشباع المطلوب، وهنا تبرز حاجة البنك للقيام بدراسة وتفهم هذه الدوافع التي توصل العميل إلى اتخاذ قرار معين للشراء بالاعتماد على بحوث التسويق (بحوث العميل وبالضبط بحوث الدافعية) التي تعرف البنك على ما يجب إشباعه من حاجات، وصياغة الرسائل الإعلانية بالشكل الذي يثير تلك الدوافع لدى العميل،وان تحديد حاجات الأفراد ورغباتهم تمثل القاعدة التي تستند عليها في تصميم وانتاج السلع والخدمات وتطويرها لان من خلالها تستطيع المنظمات تحديد مستوى الجودة المطلوب وتحقق الميزة التنافسية وتكون قادرة على توقع مستوى الخدمات المطلوب؛

ولا يوجد هناك إتفاق عام وقاطع حول تقسيم الحاجات الإنسانية ، ولعل أهم النظريات التي وردت حول مفهوم الحاجات تلك التي بها الباحث Maslowوالتي عرفت بنظرية ماسلو للحاجات حيث يرى أن هناك خمس مستويات من الحاجات البشرية التي تأخذ ترتيبها شكلا هرميا.

وإذا تم النظر إلى حاجة الفرد أو مجموعة حاجاته إتجاه الخدمات البنكية، فإن من الصعب أن تقع هذه الحاجات ضمن مجموعة من هذه المجموعات، وذلك للإختلاف الحاصل في طبيعة الفرد وإمكاناته فالحاجة إلى طعام لا يختلف

[1] Jean Louis Dunoulin,clients satisfais enterprise gagmante,les edition d'organisation,Paris,1994,p28.

[2] سليم حيرش، مرجع سابق، ص ص 90 - 93.

[3] احمد ماهر ، السلوك التنظيمي :مدخل بناء المهارات ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، مصر ، 1998، ص 181

فيها إثنان، ولكن إعتبارات الأمان قد تظهر في جانب الخدمات، فقد يلجأ الفرد للتعامل مع المصارف أملا في المحافظة على أموال من السرقة أو الضياع، وقد يأخذ جانب الأمان شعارا في كثير من الحالات عند العديد من البنوك، وإعتبارات عديدة أخرى كلها تدخل في جانب الأمان عند الفرد والتي قد تولد لديه الدوافع للتعامل مع البنك والمحافظة على أمواله.

وتعتبر الدوافع القوة التي تدفع الفرد لتصرف، فهي تعطيه الطاقة وتوجه سلوك العميل ، وفي أصل هذه القوة نجد الحاجيات ولكن عند معرفتها من طرف العميل تخلق فرق بين الحالة الحقيقية والحالة المتوقعة ، إن الدوافع هي ناتج كذلك عن فرق بين الحالة المثالية (التي يتمنى العميل على الأقل الإعتقاد الوصول إليها) والحالة الملموسة من طرف العميل هذا الفرق يخلق نوع من الإحساس بالنقص وحالة من التوتر يحاول الفرد التقليص من حدته.

والدوافع تصنف عادة إلى دوافع عاطفية أو إنفعالية وأخرى عقلانية ، فالعاطفية تظهر في جوانب تتعلق بحب الظهور والتباهي والتسلية وغيرها من الإعتبارات التي لا تجد لها المكانة في الخدمات البنكية، بل العكس فإن الأفراد غالبا ما يميلون إلى عدم الإفصاح عن أرصدتهم وتعاملاتهم البنكية، ما يجعل هذا العامل معطلا في الخدمات البنكية، بينما تأخذ الدوافع العقلانية مكانتها في تحقيق المزايا والمكاسب التي تعد بالفائدة أو عدم الفائدة من التعامل في الخدمات البنكية، وما يمكن أن تتركه من أثر على عمل الفرد ونشاطه جراء إستخدام الخدمة البنكية المتاحة في البنوك.

- **الادراك**

يعرف الإدراك على أنه العملية التي يقوم من خلالها الأفراد بإعطاء معنى محدد للمؤثرات التسويقية التي تحيط بهم ويتعرضون إليها . كما يقصد به المعلومات التي يتلقاها الفرد من المصادر المختلفة إلى نسقه الفكري ، ويقوم بالإنتقاء منها وتفسيرها وإستيعابها وفهمها بطريقته الخاصة، متأثرا بما لديه من خبرات ومعلومات وإنطباعات وتصورات.

فعلى الصعيد البنكي نجد بأن العميل يتعرض للعديد من المؤثرات التي تؤثر على ادراكاته اما بالرضا والراحة وأما بالنفور والإحباط وهذه المؤثرات تتمثل فيخصائص ومواصفات الخدمة فمثلا: إدخال أجهزة الصرف الآلي لتأدية بعض الخدمات البنكية أدى إلى إدراك الزبائن لأهميتها وسرعتها في انجاز الخدمات التي توفرها .بالإضافة إلى المظهر الداخلي للبنك، تصميم وتنظيم إجراءات العمل الإعلانات الاشهارية التي يقدمها البنك، مظهر الموظفين وطريقة تعاملهم مع الزبائن . ونظرا لأهمية الجانب النفسي في قرار الشراء الخدمة البنكية، فإننا نجد إدارات البنوك تحرص دائما على نوعية الخدمة كميزة تنافسية بالنسبة للخدمات والمنتجات البنكية التي يقدمها البنك، فالزبائن يجب أن يكون لديهم ادراكات جيدة لما يقدمه البنك من خدمات جديدة أو أي تطوير في الخدمات البنكية الحالية؛

- **التعلم**

يعرف التعلم على أنه "جميع التغيرات التي تطرأ على السلوك لمواقف متشابهة، فالتعلم يتعلق بعملية الحصول على المعلومات والخبرات المختلفة نتيجة للتعرض لمواقف متشابهة ومن ذلك فهو التغير الدائم في السلوك الذي يحدث نتيجة التجربة والخبرة . وهناك العديد من العوامل التي تؤثر على التعلم منها: التكرار ودوافع الفرد، ووجود بيئة صالحة للتعلم وتعريض الفرد لمؤثرات معينة حتى يستجيب لها، لذلك يقع على عاتق رجال التسويق البنكي مسؤولية تدعيم ولاء العميل للخدمة البنكية وحثه على مداومة الشراء من خلال الوسائل التسويقية المناسبة، ولا سيما الترويجية منها، فالتعليم هو أي تغير دائم في المعرفة أو السلوك يحدث نتيجة للتدرب أو الخ ـرة أو الدراسة.[1]

ولكن من المهم الإشارة كذلك إلى أن البنوك قد تبذل الجهد والوقت لأجل أن يكتسب العميل تعلما معينا في كيفية التعامل مع الخدمات المتاحة، وعلى الرغم من أن الأنشطة متماثلة في البنوك المختلفة إلا أن البنك الواحد قد ينفرد بتعاملات وحالات معينة يفترض فهمها وتعلمها من قبل العميل حتى تستكمل العمليات والتعاملات على نحو ملائم كما هو الحال في إستخدام البطاقات البنكية أو إستخدام شبكة الأنترنت ؛

- **الاتجاهات[2]**

تعتبر الإتجاهات عن تلك الحالات التي تعكس التوجيهات الإيجابية أو السلبية للمستهلك إ تجاه شيء معين . كما يمكن تعريف الإتجاهات من الناحية التسويقية بأنها " التوجهات المسبقة لتقييم بعض الحالات بالإيجاب أو السلب للمنتوج أو علامة معينة.

تتضمن الاتجاهات المشاعر الايجابية أو السلبية التي يبديها الزبائن اتجاه البنك، خدماته، موظفيه وغيرها من العناصر الأخرى المحيطة بالنشاط البنكي، فهي بذلك تعبر عن ميولات واستعدادات الزبائن للتصرف بطريقة معينة نحو ما يقدمه البنك، ومن هنا يتجلى، حرص المسوق البنكي على جعل زبائنه يحملون اتجاهات ايجابية عن ا لخدمات التي يقدمها بنكه، من خلال الأبحاث والدراسات التسويقية السلوكية للتعرف على هذه الاتجاهات وقياسها؛

- **الديانة والمعتقدات**

يختلف نمط الاستهلاك داخل المجتمع وبين الأفراد تبعا للديانة والمعتقدات التي يعتنقها هؤلاء الأفراد ويظهر ذلك في نوعية الخدمات المعروفة من جهة ونوعية الاستهلاك من جهة أخرى، ففي المجتمعات الإسلامية مثلا هناك من يعتقد من الناحية الدينية أن القروض التي تمنحها البنوك هي قروض ربوية يحرم الدين الإسلامي التعامل بها وهذا ما يؤثر على سلوك أفراد المجتمعات الإسلامية في التعامل مع البنوك؛

[1] كاسر نصر المنصور –سلوك المستهلك ، مدخل الإعلان –دار الحامد ، الطبعة الأولى ، عمان، الاردن، 2006، ص 152

[2] سليم حيرش، مرجع سابق، ص94.

4-4. 2 العوامل الشخصية[1]

وتتمثل العوامل الشخصية في: العمر، نمط المعيشة، الشخصية.

- **العمر**

يؤثر العمر كثيرا على نوعية القرار الشرائي المتخذ، إذ كلما زاد عمر الإنسان زاد اعتماده على نفسه في اتخاذ قراره الشرائي، فمثلا: الطفل الصغير الذي لا يستطيع اختيار البنك الذي سيفتح فيه حسابا له وإنما يتولى ذلك أبويه، ويكون للطالب حرية نسبية في اختيار التعامل مع فرع معين، أو خدمة معينة وذلك على حسب ارتباطه بأسرته وهكذا تزيد هذه الحرية مع تزايد عمر الفرد؛

- **نمط المعيشة**

ويتمثل في أسلوب الذي يمارسه الفرد في حياته ويظهر ذلك جليا من خلال الأعمال التي يقوم بها والاهتمامات والأراء التي يحملها للآخرين والحياة ككل ؛

- **الشخصية [2]**

وتتمثل في مجموعة الخصائص التي تجعل الفرد متميزا عن غيره، والتي تظهر من خلال استجابته للمتغيرات الخارجية وكيفية توافقه معها، أما من الناحية التسويقية فان الشخصية تعرف على أنها: " تلك الإحساسات الداخلية للفرد وما تنعكس عليها"، إذ أنها تتأثر بعاملين هما:

- السمات المميزة للفرد وإما اكتسبه من خبرة خلال حياته ؛
- المؤثرات الخارجية المحيطة به والتي تفرض عليه ما يتخذ موقفا اتجاهها.

ويستخدم معظم المسوقون مفهوم مرتبط بالشخصية وهو مفهوم الذات وهو يتكون من أربعة مكونات هي:

-النفس الحقيقية: وهي الصورة الموضوعية للشخصية؛

- فكرة المرء عن نفسه: وهي الصورة التي يرى بها الفرد نفسه؛
- فكر ة الآخرين عن المرء : وهي الصورة التي يراها الآخرون عن الشخص ؛
- الشخصية – النفس المثلى : وهي الصورة التي يطمح الفرد في الوصول إليها.

[1] عيشوش عبدو، مرجع سابق، ص96.

[2] ايمن علي عمر ، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، ص 114

4-5العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك الزبون البنكي

وهي مجموعة العوامل البيئية المحيطة بالفرد، حيث تشمل العوامل الثقافية، والعوامل الاجتماعية.

- **العوامل الثقافية**

يطور الفرد سلوكياته منذ الولادة من خلال ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه حيث تمثل تلك الثقافة القيم والعادات والفنون والمهارات المشتركة بين الأفراد في مجتمع معين والتي يتم انتقالها من جيل إلى آخر. وتعتبر الثقافة عاملا مهما يؤثر على الزبون أثناء اتخاذه قرار الشراء إذ تساهم في قبول أو رفض الزبون التعامل في خدمات البنك، وذلك على حسب ملائمة تلك الخدمات للثقافة التي يؤمن بها الزبون،[1] فيوجد مثلا أن الكثير من الأفراد يفضلون التعامل مع البنوك التي تنتمي جنسية الدولة التي ينتمون إليها . كما نجد أن ثقافة الفرد هي الأخرى تتأثر ببعض عناصر التسويق وخاصة الإعلان الذي يعتبر وسيلة فعالة للتغيير في ثقافة الأفراد ومعتقداتهم وتشجيعهم على القيام بتغيير قيمهم وتصرفاتهم عن طريق ما يسمى بالغزو الثقافي؛

- **العوامل الاجتماعية**

تتعدد العوامل الاجتماعية التي تؤثر في سلوك الزبون البنكي حيث تتمثل هذه العوامل في الطبقة الاجتماعية، الأسرة، الجماعات المرجعية ؛

- **الطبقة الاجتماعية**

وهي تشير إلى ترتيب مكانة أو موقع لمجموعة من الأفراد في مجتمع ما بناء على العديد من العوامل أهمها الدخل، المهنة، المستوى التعليمي، وهذا يعني أن أفراد نفس الطبقة يظهرون سلوكا شرائيا متقارب ويتأثرون إلى حد كبير بالطبقة الاجتماعية التي ينتمون إليها.

[1] عيشوش عبدو، مرجع سابق، ص93.

المطلب الثاني: طبيعة مفهوم جودة الخدمات البنكية

1- الجودة

1-1 تعريف الجودة

لقد جرت محاولات عديدة لتعريف الجودة وبرزت اختلافات كثيرة إلا أنه هناك تعريفات فرضت نفسها وذلك لما اتصفت به من موضوعية وتعبير دقيق، يمكن الوقوف على بعض منها.

الجودة: لغة أصلها من الجود والجيد نقيض الرديء، أما الجودة اصطلاحا فهي مشتقة من الكلمة اليونانية (**Qualitas**) ويقصد بها طبيعة الشيء ودرجة صلاحه.[1] وهي مجموعة من الصفات والخصائص للخدمة التي تؤدي إلى تحقيق رغبات معلنة أو مفترضة".[2] كذلك فالجودة"هي تلك التي تجعل الشيء متماثلا مع الخصائص و درجة الامتياز والتوقع".[3]

كما عرف **Feigenbaun** الجودة بأنها "الناتج الكلي للخدمة جراء دمج خصائص نشاطات التسويق والهندسة والتصنيع والصيانة والتي تمكن من تلبية حاجات ورغبات العملاء".[4] وتعرف بأنها: "مجموع الخصائص والصفات المتجسدة في المنتجات والتي تجعل الزبون قادرا على إشباع الحاجات المعلنة والضمنية"[5].يعرف المعهد الأمريكي للجودة **ASQC**والمعهد الوطني الأمريكي للنمطيات **ANSI** الجودة بأنها " كلية أو شمول السمات والخواص للمنتج أو الخدمة التي تحمل مقدرتها على احتياجات معينة".[6] فالجودة هي القدرة على الوفاء بالمتطلبات وإشباع الرغبات من خلال تصنيع سلعة أو تقديم خدمة تفي باحتياجات ومتطلبات المستهلك ".[7]

وعرفت المواصفة الدولية **ISO 9000/2000**جودة بأنها " درجة تلبية مجموعة الخصائص الموروثة في المنتج لمتطلبات العميل"[8]. أما المنظمة الأوروبية للرقابة على الجودة **EOQ** فعرفتها على أنها "مجموعة من الصفات التي يتميز بها منتج معين، تحدد قدراته على تلبية حاجات المستهلكين ومتطلباتهم".[9]ويعرف J.M.Juran و زميله الجودة بأنها "مدى

---

[1] السامرائي، مهدي صالح، إدارة الجودة الشاملة في القطاعين الإنتاجي و الخدمي، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2007، ص 7.

[2] علي السلمى ، إدارة الشاملة ومتطلبات اللايزو9000، د ار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، بدون سنة النشر، ص 18.

[3] عطية عبد الحي مرعي، في إدارة التكلفة لأغراض قياس تكلفة الإنتاج والخدمات والتخطيط والرقابة، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2006، ص282.

[4] محمد عبد الوهاب العزاوي ، إدارة الجودة الشاملة ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، الطبعة العربية ، عمان، الأردن، 2005 ، ص 15.

[5] برحومة عبد الحميد ، شريف مراد ، الجودة الشاملة ومواصفات الايزو كاداة لتفعيل تنافسية المؤسسة الاقتصادية ، العدد 3،،جامعة بسكرة ، الجزائر، 2008، ص127.

[6] جيمس ايفن ، جيمس دين ، الجودة الشاملة الإدارة والتنظيم والاستراتيجية ، ترجمة سرور، دار المريخ للنشر، القاهرة، مصر، ص ص 31-32.

[7] محمد عبد الفتاح الصيرفي ، الإدارة الرائدة ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن، 2003 ، ص 197 .

[8] وفاء الصبحي التميمي، أثر الإبتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية دراسة ميدانية في المصارف التجارية الأردنية، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، المجلد العاشر العدد الأول،،،2007 ص103.

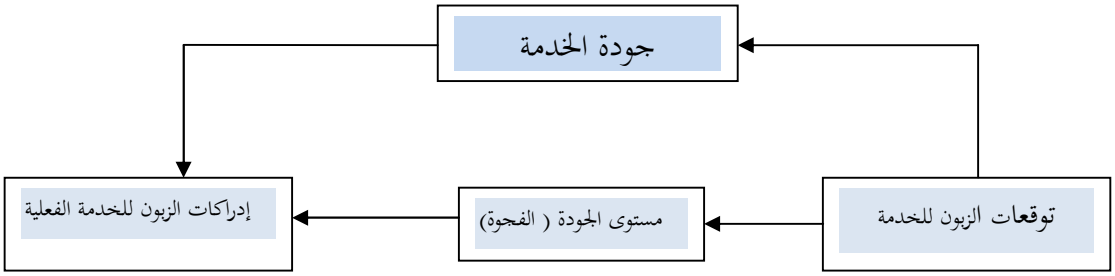
[9] حبشي فتيحة، إدارة الجودة الشاملة: مع دراسة تطبيقية في وحدة – فرمال – لإنتاج الأدوية بقسنطينة، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، تخصص: اقتصاد كمي، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2006، ص 23، عمل غير منشور.

ملائمة المنتج للاستعمال"[1]. كما عرفها تيترو ديتورو " تمثل الجودة إستراتجية عمل أساسية تساهم في تقديم سلع وخدمات وخدمات ترضي بشكل كبير العملاء في الداخل والخارج وذلك من خلال تلبية توقعاتهم الضمنية والصريحة".[2] وعرفتها الجمعية الفرنسية للتقنيين **AFNOR** ضمن المواصفات القياسية الدولية الإيزو **9000** طبعة **2000** على أنها " قدرة مجموعة من الخصائص والمميزات الجوهرية على إرضاء المتطلبات المعلنة أو الضمنية لمجموعة من العملاء".[3] من خلال هذا التعريف يتضح بأن الجودة لا تتجسد في الخصائص والمميزات فقط وإنما في قدرة هذه الخصائص والمميزات على إشباع وإرضاء الحاجات المعلنة والضمنية للعملاء.

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن وضع تعريف شامل للجودة "الجودة هي درجة أو مستوى من التميز، أو هي المزايا و الخصائص الكلية للخدمة والتي تشتمل على قدرتها في تلبية الاحتياجات.[4] وهي القدرة على الوفاء بالمتطلبات وإشباع الرغبات من خلال تصنيع سلعة أو تقديم خدمة تفي بالاحتياجات ومتطلبات العميل[5].

وعليه يمكن القول بأن الجودة تشتمل على مجموعة من الخصائص المتعلقة بالسلعة أو الخدمة المقدمة إلى جانب الخصائص الخاصة بالعملية الإنتاجية والتسويقية، والعمليات والأفراد، والتي لها القدرة على تلبية حاجات وتوقعات العملاء.

الشكل رقم (1-4) : مفهوم جودة الخدمة



المصدر: محمد فوزي سالم عابدين، قياس جودة الخدمات الهاتفية الثابتة التي تقدمها شركة الاتصالات الفلسطينية في محافظات قطاع غزة من وجهة نظر الزبائن، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، الجامعة الإسلامية، فلسطين، 2006 ص، 51، عمل غير منشور.

و يتضح من الشكل أنه إذا توافقت إدراكات العملاء مع توقعاتهم له فإنهم سوف يكونون راضين عن الخدمة، أما إذا فاقت التوقعات أو تجاوزتها فإن الخدمة تعتبر متميزة، وإذا تحقق العكس وهو أن الخدمة الفعلية لم ترق إلى مستوى

[1] محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات، الطبعة الثانية، دار وائل، 2006، ص19.

[2] خلد بن سعد عبد العزيز بن سعيد ، ادارة الجودة الشاملة: تطبيقات على القطاع الصحي ، ردمك للنشر ، الرياض، المملكة العربية السعودية، 1997 ، ص 43.

[3] خوالد ابو بكر، مرجع سابق، ص 169.

[4] محمد عبد العال النعيمي، جليل صويص، تحقيق الدقة في إدارة الجودة مفاهيم وتطبيقات، دار إثراء للنشر والتوزيع ، عمان، الاردن، ص 16.

[5] محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإدارة الرائدة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص197.

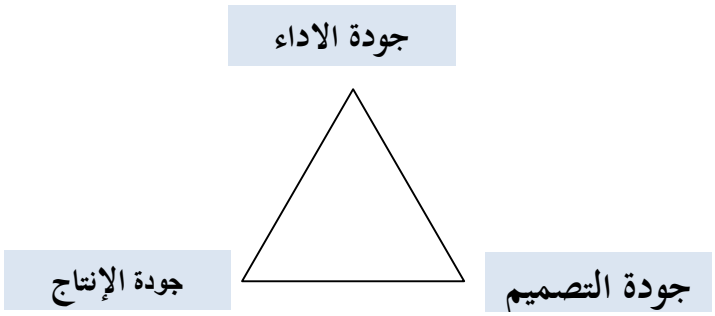
التوقعات أو تجاوزت التوقعات فإن الإدراكات الفعلية للخدمة تكون رديئة، و من ثم فإن العميل يكون غير راضي عن هذه الخدمة.

من التعاريف السابقة يمكن القول أن الجودة هي:" مفهوم نسبي يختلف من شخص لآخر ومن زمان لآخر، وتمثل الجودة هدفا متحركا يتغير مفهومها بمرور الزمن، حيث تعددت الأوجه التي ينظر منها إلى الجودة فبالنسبة لكل من:[1]

- جودة التصميم: تدل على المواصفات الموضوعية عند المنتج؛
- جودة الإنتاج: وهي المواصفات المحققة خلال عملية الإنتاج؛
- جودة الأداء: وهي التي تظهر عند الاستعمال الفعلي للمنتج.

إضافة إلى ضرورة التركيز على الجودة أثناء تقديم المنتج إلى العملاء وهو ما يعرف بجودة الخدمة .

شكل رقم (1-5): مثلث الجودة



المصدر :زيد منير عبودي، إدارة الجودة الشاملة، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2006، ص36.

1-2التطور التاريخي للجودة[2]

ظهر مفهوم الجودة وتحسينها لأول مرة في اليابان ، وذلك في بداية القرن العشرين ثم انتشر بعد ذلك في شمال أمريكا ودول أوروبا الغربية إلى أن أصبح موضوع العصر، حيث تجسد في نهج إداري قام بتطوير مفهوم الإدارة القديم ليتماشى مع التوجهات المعاصرة التي تؤكد على تحقيق الجودة العالية لكسب رضا العملاء ، ومما ساعد على انتشار هذا المفهوم خسارة المؤسسات الأمريكية والأوروبية لجزء من حصصها في الأسواق العالمية والمحلية لصالح المؤسسات اليابانية التي اتخذت الجودة كجسر تعبر من خلاله إلى الأسواق العالمية وإلى تحقيق رضا العملاء في حين أن المؤسسات العالمية الأخرى وخاصة الأمريكية ، كانت تولي اهتمامها الأول لمسألة العلاقة بين الإنتاجية والتكلفة على اعتبار أن السعر هو هاجس العميل الأول، ويمكن تقسيم مراحل تطور مفهوم الجودة كالتالي:

[1] حيدر على المسعودي ، إدارة تكاليف الجودة استراتيجيا، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، الأردن، 2010، ص 26.

[2] قاسم نايف علوان، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الإيزو 9001 : 2000، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص ص 24-25.

- **المرحلة الأولى: ضبط الجودة**

وتمتد هذه المرحلة ما بين (1890 – 1920) وتميزت هذه المرحلة بأن مسؤولية تحديد الجودة تقع على مشرفين متخصصين بضبط الجودة ومتابعة قياسها والتحقق منها على المنتجات التي تقوم المؤسسات بإنتاجها؛

- **المرحلة الثانية: الضبط الإحصائي للجودة**

وامتدت هذه المرحلة خلال (920 1 – 1940) واتسمت هذه المرحلة باستخدام وظيفة التفتيش ومقارنة النتائج بالمتطلبات المتعددة لتحديد درجة التطابق بين المنتوج والمواصفات المطلوبة؛

- **المرحلة الثالثة: ظهور منظمات متخصصة في الجودة**

وكانت هذه المرحلة خلال (940 1 – 1960) ، وامتازت بعدة تغيرات في بيئة الصناعات وخاصة بعد فترة الكساد الاقتصادي الرأسمالي في سنة (929 1 – 1933) مما أدى إلى ظهور منظمات متخصصة بضبط الجودة مثل الجمعية الأمريكية لضبط الجودة ASQC ، مما أدى إلى تحديد مستوى مقبول للجودة عند إنتاج وبيع المنتجات كذلك ظهور حلقات الجودة في اليابان عام1956 وما حدث عليها من تطورات بعد هذا التاريخ؛

- **المرحلة الرابعة: تحسين الجودة**

امتدت هذه المرحلة من (1960 – 1980) والتي تميزت بتطور مفهوم حلقات الجودة في اليابان إلى مفهوم إدارة الجودة الشاملة TQM وكذلك ظهور التلف الصفري في اليابان إلى جانب مفاهيم أخرى كتوكيد الجودة والذي يعتبر نظام متكامل يتضمن عدد من السياسات والإجراءات اللازمة لتحقيق الجودة في المؤسسات الصناعية ؛

- **المرحلة الخامسة :إدارة الجودة**

امتدت هذه المرحلة ما بين (1980 – 2000) وتميزت هذه المرحلة بعدد من مفاهيم الجودة التي تمخضت عن المرحلة السابقة كمفاهيم العولمة، الإيزو، وظهور برامج الحاسوب في تصميم المنتج وإنتاجه وظهور فكرة الإنتاج المتكامل وأنظمة الإنتاج المرن وغيرها؛

- **المرحلة السادسة : مرحلة القرن 21**

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

1-3اهميـة الجودة

للجودة أهمية إستراتيجية كبيرة سواء على مستوى المستهلكين أو مستوى المؤسسات على اختلاف أنشطتها أو على مستوى الوطني للبلاد، إذ أنها تمثل أحد أهم العوامل الأساسية التي تحدد حجم الطلب على منتجات المؤسسة ويمكن تناول هذه الأهمية كالتالي:[1]

- سمعة المؤسسة : تستمد المؤسسة شهرتها من مستوى جودة منتجاتها، ومحاولة تقديم منتجات تلبي رغبات وحاجات زبائن المؤسسة.

فإذا ما كانت منتجات المؤسسة ذات جودة منخفضة فيمكن تحسين هذه الجودة لكي تحقق المؤسسة الشهرة والسمعة الواسعة والتي تمكنها من التنافس مع المؤسسات المماثلة في الصناعة أو القطاع الذي تنتمي إليه المؤسسة؛

- المسؤولية القانونية للجودة :تزايد باستمرار عدد المحاكم التي تتولى النظر في الحكم في قضايا مؤسسة تقوم بتصميم منتجات أو تقديم خدمات غير جيدة في إنتاجها أو توزيعها؛
- المنافسة العالمية :تكتسب الجودة أهمية متميزة إذ تسعى كل من المؤسسة والمجتمع إلى تحقيقها بهدف التمكن من تحقيق المنافسة، فكلما انخفض مستوى الجودة في منتجات المؤسسة أدى ذلك إلى إلحاق الضرر بأرباح المؤسسة؛
- حماية المستهلك عندما يكون مستوى الجودة منخفضا يؤذي ذلك إلى إحجام المستهلك عن شراء منتجات المؤسسة.

إن عدم رضا المستهلك هو فشل المنتج الذي يقوم بشرائه، وبسبب انخفاض الجودة أو عدم جودة المواصفات الموضوعية ظهرت جماعات حماية المستهلك وحمايته وإرشاده إلى أفضل المنتجات الأكثر جودة وأمانا؛

- التكاليف وحصة السوق :تنفيذ الجودة المطلوبة لجميع عمليات ومراحل الإنتاج من شأنه أن يتبع الفرص لاكتشاف الأخطاء وتلقيها لتجنب تحمل كلفة إضافية إلى الاستفادة القصوى من زمن الآلات عن طريق الزمن العاطل عن الإنتاج وبالتالي تخفيض الكلفة وزيادة ربح المؤسسة.

[1] زين الدين شيخي،بوكرع محمد،الانتقال من نظام إدارة الجودة إيزو9001إلى نظام إدارة الجودة الشاملة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر، تخصص تدقيق ومراقبة التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2011/2010، ص ص19 – 20، عمل غير منشور.

2-مفهوم جودة الخدمات البنكية وإبعادها

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

2-1مفهوم جودة الخدمات البنكية

يكون العميل أحكامه حول جودة الخدمة البنكية على أساس المنافع النهائية وكيفية تقديم الخدمة وكل ما يمكن أن يدور بالخدمة من سلوك العمال، هندامهم، المظهر الخارجي للبنك، كيفية تعامل العمال، السرعة في إنجازهم للخدمة البنكية المطلوبة . ولأن الخدمة البنكية عادة ما تتضمن عناصر ملموسة وأخرى غير ملموسة فقد جرت محاولات جادة للتمييز بين المعايير الموضوعية لقياس الجودة وتلك التي تعتمد على الادراكات الاجتهادية للمستفيدين من الخدمة ، يعرف **Parasuraman et al** جودة الخدمة على أنها "الفرق بين توقعات العملاء للخدمة المستهدفة وإدراكهم للأداء الفعلي لها"،[1] وعرفها **Berry and Zeithaml** على أنها "مدى التناقض (التباعد) بين توقعات ورغبات الزبائن وبين إدراكهم للخدمة المقدمة".[2] أما فيما يخص جودة الخدمة البنكية فهي عبارة عن "درجة تطابق خصائص الخدمة البنكية، أسلوب تقديمها، خدمة الزبون، الموارد والإمكانيات المادية والالكترونية، مع توقعات العميل من تجربة الخدمة"[3].

وعليه فجودة الخدمة البنكية هي عبارة عن خلو الخدمة البنكية من أي عيب أثناء إنجازها نتيجة الحكم المتعلق بتوقعات الزبون أو العميل المدركة عن الخدمة البنكية والأداء الفعلي.

ونجد عدة مستويات لجودة الخدمة البنكية وهي كالتالي:[4]

- الجودة المتوقعة : وتمثل توقعات العميل لمستوى جودة الخدمة وتعتمد على احتياجات العميل وخبراته وتجاربه السابقة وثقافته واتصاله بالآخرين؛[5]
- الجودة المدركة من قبل الإدارة: وتمثل مدى إدراك البنك لاحتياجات وتوقعات عملائه وتقديم الخدمة بالمواصفات التي أدركها لتكون في المستوى؛

---

[1] Sistemas and Gestao ,« Service quality : bey and cognitive assessment ». Managing service quality; Vol 15; N05, 2007, pp127-131.

[2] Sany.S.M and Ahmed.A ; « The relationship between sevice quality and satisfaction on customer loyalty », school of doctoral studies Journal,2011, pp32-38 .

[3] بريش عبد القادر، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنك" مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 03، جامعة شلف، الجزائر، 2005، ص 255.

[4] حلوز وفاء، تدعيم جودة الخدمة البنكية وتقيمها من خلال رضا العميل، أطروحة دكتوراه،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، تخصص بنوك، جامعة تلمسان، الجزائر، 2014، ص ص 23- 24، عمل غير منشور.

[5] ليلى عبد الرحيم، أثر جودة الخدمات المصرفية في اكتساب الميزة التنافسية للبنوك دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 9، الجزائر، 2013، ص 75.

- الجودة المروجة: وتعني المعلومات الخاصة بالخدمة وخصائصها وتعهد البنك بتقديمها؛
- الجودة الفعلية : هي الجودة التي تؤدى ا الخدمة وتعني أداء العاملين بالبنك للخدمة وتقديمها طبقا للمواصفات التي حددها البنك ؛
- الجودة المدركة من طرف العميل: وهي تقدير لأداء الخدمة الفعلي والتي تعتمد إلى حد كبير على مدى توقع العميل.

وترتكز الجودة في الخدمات البنكية على اتجاهين وهما:[1]

الجودة الداخلية المبنية على أساس تقديم الخدمة وفق مواصفات قياسية صممت على أساسها تلك الخدمة. والجودة الخارجية وهي تركز على مدى اقتناع العميل بمستوى الخدمة المقدمة إليه، وهنا يفاضل بين العلامات التجارية المختلفة التي من خلالها يحصل على خدماته.

ومفهوم الجودة الخارجية للخدمة البنكية يصبح مهما كونه يرتكز على متطلبات العملاء، فيتم اختيار الخدمة بناءا على توقعاتهم، وبالتالي فان قياس جودة الخدمات البنكية يجب أن تحدد على أساس إيجاد المقاييس التي ترتبط باحتياجات العملاء وتعبر عنها.

إذن فجودة الخدمات البنكية لا بد أن تعكس ما إذا كانت هذه الجودة تشبع متطلبات المستخدمين لها ، وإلى أي مدى يتحقق مثل هذا الإشباع ، وكذلك ما إذا كانت قد تحققت الهدف الذي من أجله وجدت الخدمة وإلى أي مدى تم تحقيق ذلك . فخلاصة القول أن جودة الخدمة البنكية هي المحدد الرئيسي لرضا العميل أو عدم رضاه.

2-2أبعاد جودة الخدمة

لقد قام فريق من الباحثين وهم **parasuraman, Zeithaml, Berry** بسلسلة من الدراسات كان احد أهدافها التوصل إلى الأبعاد المستخدمة بواسطة العملاء والهامة في نمذجة توقعاتهم وادراكاتهم للخدمة المسلمة، وقد توصل الباحثون في بداية دراستهم إلى عشر محددات لجودة الخدمة المدركة وهي:

- **الاعتمادية Reliability** :هي عبارة عن مقياس المنتج على الأداء للوظيفة المطلوبة منه بنجاح في ظروف الاستعمال العادية ولمدة محددة ويعبر عن هذا المقياس بالاحتمال،
- **الاستجابة** :ماهو مدى استعداد ورغبة مقدم الخدمة على تقديم المساعدة للزبون أو حل مشاكله المتعددة؛[2]
- **الأداء Performance** : ويشير إلى الخصائص الأساسية للمنتج أو الخدمة مثل: السرعة، التنافسية؛
- **المظاهر Features**: وهي الخصائص الإضافية للمنتج أو الخدمة مثل: سهولة الاستخدام أو التكنولوجيا؛[3]

[1] وسام محمد ناصر الكركي، جودة الخدمات المصرفية وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإداريين والزبائن، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ، تخصص إدارة أعمال، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي ،جامعة الخليل، فلسطين، 2010، ص 23،عمل غير منشور.

[2] بشير العلاق، ثقافة الخدمة، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الطبعة العربية، عمان، الأردن، 2009، ص 156.

[3] سونيا محمد البكري، إدارة الجودة الكلية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2004، ص ص 15-16.

- **الخبرة في مجال سرعة التغيير** expertis – change – Quick إمكانية تغيير الخط الإنتاجي لينتج منتج آخر؛
- **المتانة (القدرة على التحمل)Durability** : وتشير إلى قوة تحمل المنتج أو مثانته في أثناء العمر الاقتصادي وهي مقياس لحياة المنتج؛
- **الجودة المدركة quality Perceived**:الجودة ليست حقيقية مطلقة ولكن يمكن أن، تكون بناء على طلب الزبون، فالجودة من وجه نظر الزبون تعتمد على معايير قياس غير مباشرة؛
- **القيمة Value** :وترتبط قيمة المنتج أو الخدمة مع كم من الأعداد الموجودة يشعر أنه قد حصل عليها مقابل ما دفعه؛
- **المطابقة Conformance**: مطابقة المواصفات ومعايير الصنع لما أعلن للزبون؛
- **الجماليات Aestheties**: وهي العوامل التي يشجعها المنظور البشري وتمثل الأفضلية الذاتية لدى الفرد عن المنتج والطرق التي يستجيب الفرد لذلك المنتج كالمظهر الخارجي، الحساس، المذاق، الرائحة، الصوت...الخ؛[1]
- **الخدمات المقدمة Service**:حل المشكلات والاهتمام بالشكاوي بالإضافة إلى مدى سهولة التصحيح ويمكن قياس هذه الخدمات على أساس سرعة كفاءة التصحيح؛
- **التعاطف Embathy**: وتعني أن يكون لدى العاملين المقدرة على مخاطبة الزبائن بأسلوب ودي يجعلهم يشعرون بالراحة والطمأنينة أثناء الحوار وأثناء تقديم الخدمة للعملاء.[2]

وتم دمج هذه الأبعاد في خمسة أبعاد هي[3] :

- الاعتيادية: القدرة على انجاز الخدمة المطلوبة باعتيادية ودقة وثبات؛
- الاستجابة: قدرة الإدارة على تقديم الخدمة بسرعة و مساعدة الزبائن باستمرار عند الطلب؛
- الثقة (التوكيد): معرفة العاملين والقدرة على كسب الثقة بالنفس؛
- الاعتناق (التعاطف): سهولة الاتصال والاتصالات الجيدة وتفهم الزبائن والعناية بهم؛
- الملموسية: التسهيلات المادية، المعدات، ظهور الأشخاص في الوحدة الواحدة.

[1] محمد عبد العال النعيمي واخرون ، ادارة الجودة المعاصرة : مقدمة في إدارة الجودة الشاملة الإنتاج والعمليات والخدمات ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، الطبعة العربية ، عمان ، الأردن، 2009، ص 38.

[2] تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2005، ص ص 332-333.

[3] حميد الطائي، بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث: مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الطبعة العربية، عمان، الأردن،2009، ص 155.

جدول رقم (1-1): أبعاد جودة الخدمة

البعد	البيان
الجوانب الملموسة	-جاذبية المظهر الخارجي للمنظمة؛ -التصميم الداخلي للمنظمة؛ -حداثة الأجهزة والمعدات المستخدمة في أداء الخدمة؛ -المظهر اللائق لمقدمي الخدمات
الاعتمادية	-الوفاء بتقديم الخدمة في المواعيد المحددة؛ -تقديم الخدمة بشكل صحيح (عدم حدوث أخطاء)؛ -معلومات دقيقة وصحيحة.
الاستجابة	-السرعة في تقديم الخدمة المطلوبة؛ -الاستجابة الفورية لحاجات العملاء؛ -الرد الفوري على الاستفسارات والشكاوى
الضمان	-الشعور بالأمان في التعامل؛ -الثقة بمقدمي الخدمات.
التعاطف	-تحلي مقدمي الخدمات بالأدب وحسن الخلق؛ -فهم ومعرفة احتياجات الزبائن؛ -ملاءمة ساعات العمل؛ -وضع مصلحة الزبون في مقدمة اهتمامات الإدارة العليا؛ -تقدير ظروف الزبون والتعاطف معه؛ -اللطف في التعامل مع الزبائن.

المصدر: ثابت عبد الرحمن إدريس، "قياس جودة الخدمة باستخدام مقياس الفجوة بين الإدراكات والتوقعات: دراسة منهجية بالتطبيق على الخدمة الصحية بدولة الكويت" ، المجلة العربية للعلوم الإدارية، مجلس النشر العلمي، المجلد الرابع، العدد الأول، الكويت، نوفمبر 1996، ص21 .

3- تطوير جودة الخدمات البنكية

إن عملية التطوير والتحسين المستمر للجودة يمكن البنك من المحافظة على مكانته في السوق واستمراره وفي هذا المجال وذلك من خلال الأساليب التالية :

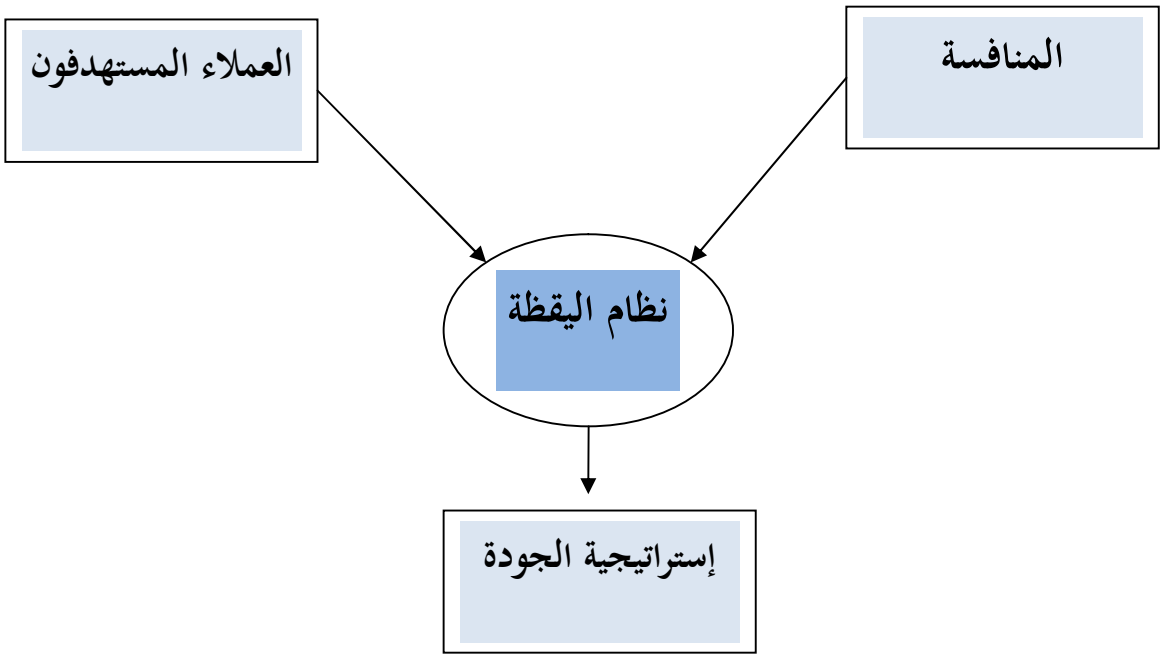
3-1وضع نظام لقيادة الجودة

إن نظام قيادة الجودة يهدف إلى تحقيق رضا العميل وتحسين أداء البنك والاستثمار في التوجه بالعميل ويتكون هذا النظام من :

- **نظام اليقظة**

ويتعلق بمتابعة تطور احتياجات العملاء والتغيرات المستقبلية بالنسبة للمنافسين ، والهدف من وراء ذلك هو التنبؤ بالوضعية المستقبلية للبنك تجاه عملائه ومنافسيه، ومن أجل استغلال الفرص المتاحة لمواجهة التهديدات التي تفرضها هذه التغيرات وبالتالي وضع إستراتيجية في مجال جودة الخدمات، كما يوضحه الشكل التالي:

شكل رقم(1-6): نظام اليقظة في جودة الخدمة



المصدر: بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، تخصص علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2007/2006 ، ص 81 ، عمل غير منشور

يعمل نظام اليقظة على توفير المعلومات الضرورية حول المنافسين والعملاء الحاليين والمحتملين مما يسمح بتحليل نشاط البنك ودراسة إمكانية تموقعه في السوق عن طريق توسيع حصته السوقية بكسب عملاء جدد.

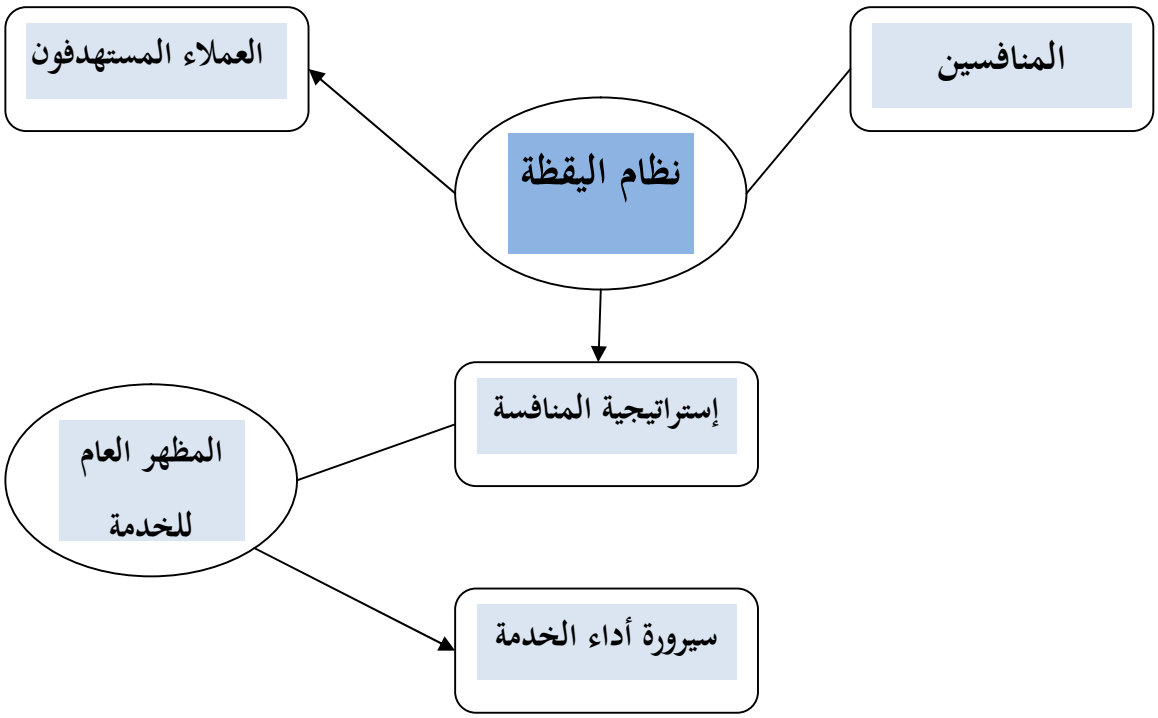
➢ **تحديد المظهر العام للخدمة المستهدفة**

إن توفر معلومات حول المنافسين والعملاء، يمكن البنك من تحديد خصائص الخدمة وأبعادها الملموسة وغير الملموسة، وفقا لما يتوقعه العميل وبشكل متميز عن المنافسين لجذب عملاء جدد وإرضاء العملاء الحاليين، بالإضافة إلى ذلك فإن لتحديد المظهر العام للخدمة عدة مزايا تتمثل في :

- على المستوى التسويقي: تكوين " حزمة الخصائص " المميزة للخدمة؛
- على المستوى التجاري: تحقيق الوعود التجارية التي يروج لها البنك من خلال حملاته الإشهارية ؛
- على المستوى الإداري: تلبية وتحقيق المواصفات الداخلية.

ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

شكل رقم(1-7): المظهر العام للخدمة لتنظيم سيرورة أداء الخدمة



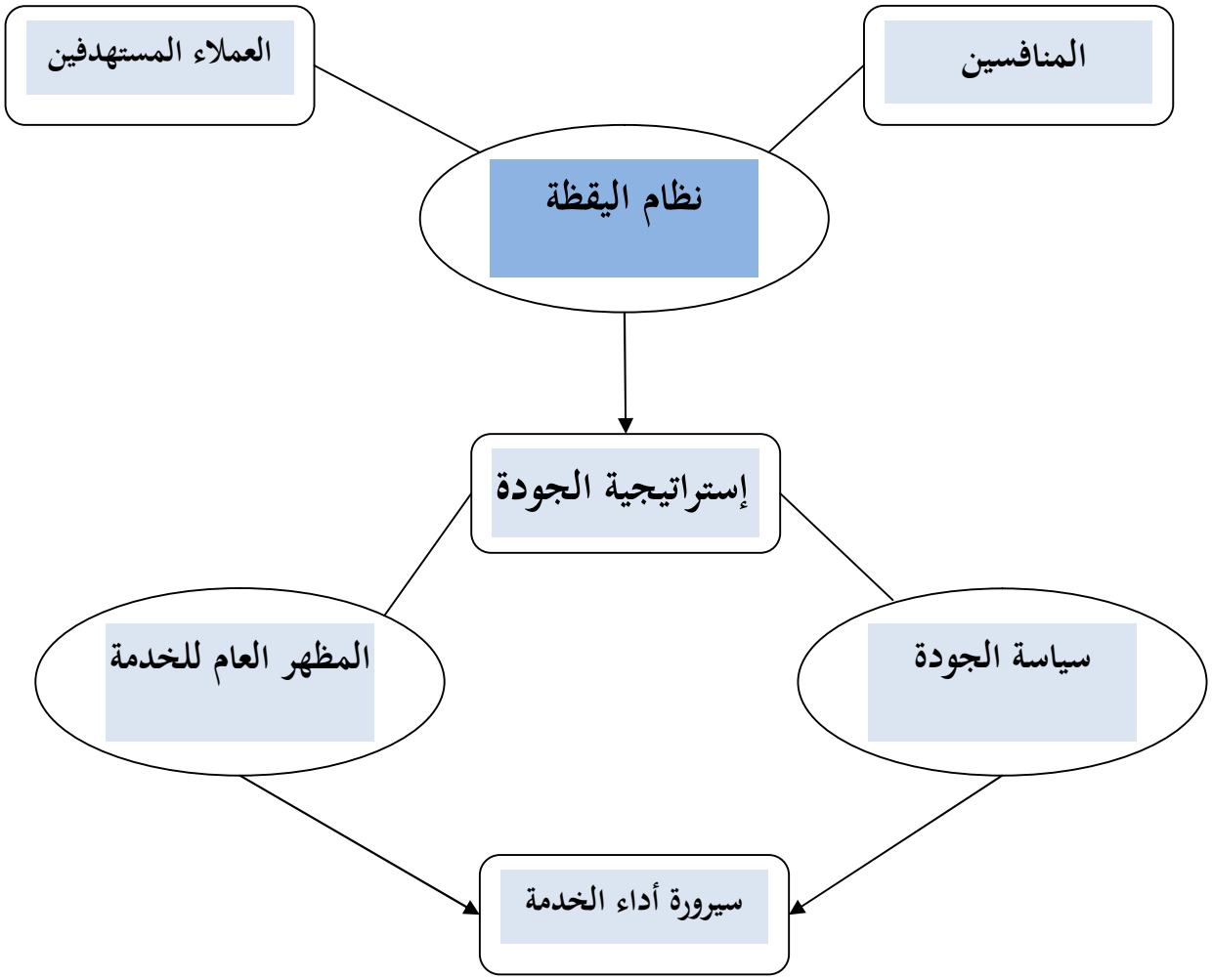
المصدر: بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، تخصص علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2007/2006 ، ص 82 ، عمل غير منشور

➢ **تحديد سياسة الجودة**

بعد تحديد العملاء المستهدفين واختيار المظهر العام للخدمة يعمل البنك على تكييف سيرورة أداء الخدمة، ويجب تحديد الإجراءات الضرورية للتكييف والمتعلقة بالموارد البشرية، الطرق والأدوات، التنظيم، الاتصال والتمويل والتخطيط،

إن تنفيذ سياسة الجودة يسمح بتحقيق نموذج الأعمال وتحقيق الأهداف المتعلقة برضا العملاء وفيما يلي الشكل الذي يوضح سياسة الجودة:[1]

شكل رقم(1-8): سياسة الجودة لتوجيه وتطوير النشاط



المصدر: بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، تخصص علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2007/2006 ، ص 83، عمل غير منشور

- **نظام تقييم رضا العملاء**

إن تقييم رضا العميل يمكن البنك من استغلال فرص التحسين وتحقيق فعالية إجراءاته ويكون ذلك بالإصغاء للعملاء وتحديد توقعاتهم والتعرف على مواقفهم اتجاه الخدمات المقدمة لهم بالإضافة إلى :[2]

-استقبال وتحليل شكاوي العملاء ؛

-البحوث الخاصة برضا العملاء ؛

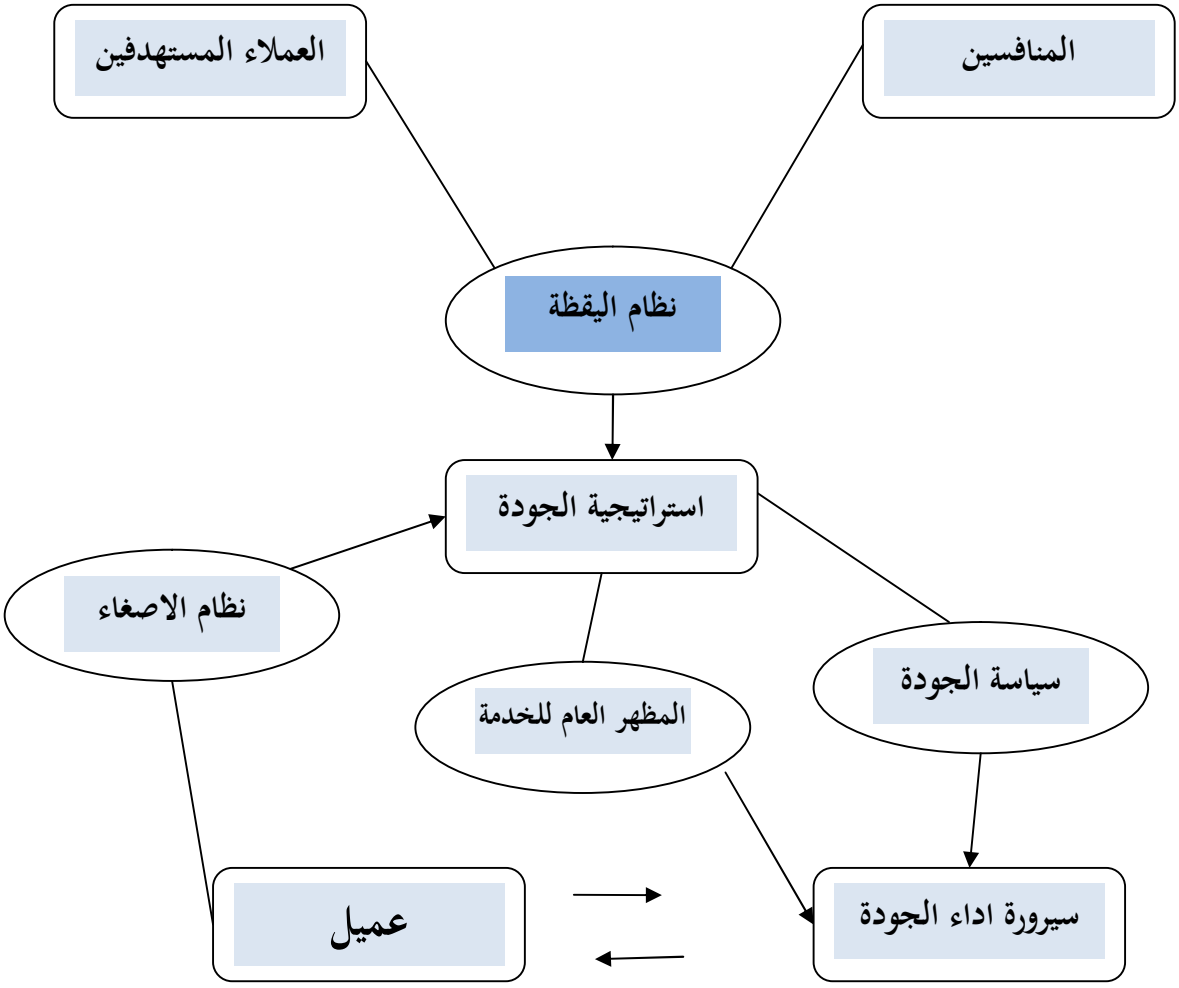
[1] بوعنان نور الدين، مرجع سابق، ص 83.

[2] مرجع سبق ذكره، ص 84.

-البحوث مع العملاء القدامى واختبار الخدمات .

ويمكن توضيح ذلك بالشكل التالي:

شكل رقم(1-9): نظام الإصغاء للعميل بهدف التحسين



المصدر: بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، تخصص علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2007/2006 ، ص 84 ، عمل غير منشور.

- **نظام التحسين المستمر**

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

3-2تحقيق التميز في العلاقة مع العميل

يعتبر التميز في العلاقة مع العميل ركيزة أساسية بالنسبة للبنوك لتطوير خدماتها وتعزيز وجودها في السوق ، فتواصل العلاقة مع العميل تمثل عملية تحسين مستمر لجودة الخدمة عن طريق تقييم العميل للنتيجة المتحصل عليها من جهة والتقييم الداخلي الذي يقوم به البنك لضمان توافق مواصفات الخدمة مع متطلبات العميل.

3-3تطوير ثقافة الجودة والحصول على شهادة المطابقة

إن الجودة في تقديم الخدمة من الأهداف التي تسعى البنوك لتحقيقها، والتفوق في ذلك يتطلب خلق ونشر ثقافة الجودة داخل البنك والعمل على تحسينها باستمرار، أي جعل الجودة محور الاهتمام، فبوجود هذه الثقافة يسهل على البنك الحصول على شهادة المطابقة عن طريق تطبيق المعايير والمواصفات العالمية الخاصة بالنشاط الخدمي.

- **تطوير ثقافة الجودة**

يعتبر مفهوم ثقافة الجودة من المفاهيم الحديثة في مجال الإدارة، وارتبط بمفهوم إدارة الجودة الشاملة .

فتعرف ثقافة الجودة على أنها " الأسلوب الذي من خلاله تنهج البنك المشاكل والقرارات والاتجاهات التي يحملها العاملون نحو المواقف أو نحو بعضهم البعض في كافة المستويات الإدارية داخل البنك".[1]

تستند ثقافة الجودة إلى عدة أسس أهمها :

- **القيم الأساسية**

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

- **إستراتيجية التشغيل الأساسية**

تشير الإستراتيجية هنا إلى القاعدة أو المعيار الأساسي الضروري من أجل التنفيذ الشامل لأي نشاط أو صنع أي قرار، وتتمثل في أن الجودة تأتي أولا، حيث توفر الخطوط المرشدة للعاملين في المواقف المختلفة ، بهدف فعل الأشياء الصحيحة من المرة الأولى؛

- **التحسين المستمر**

إن عملية تحسين الجودة تزيد من قدرة البنك على تحقيق أهدافه على أحسن وجه، من خلال استغلال المعلومات المتوفرة له والتي تخص محيط أعماله، مما يمكنه من استغلال الفرص المتاحة، وتفادي التهديدات التي قد تواجهه.

[1] وائل قرطام ، نحو إطار متكامل لتطوير ثقافة الجودة – دراسة نظرية – مجلة الدراسات المالية والتجارية ، جامعة القاهرة ، العدد الثاني، مصر، 1998 ، ص 171.

➢ **الحصول على شهادة المطابقة**

إن تبني مفهوم التوجه بالعميل يسمح للبنك بالإجابة على التحديات التي تواجهه وذلك حسب نشاطه والمحيط الموجود فيه ، فكل بنك له وضعية إستراتيجية خاصة به. إن التقدم في اتجاه التوجه بالعميل والذي يعرف بأنه : " توحيد جهود البنك من أجل فهم العملاء، جدبهم والمحافظة عليهم أفضل من المنافسين " ليس سهلا وفعالا دائما لذلك فالتوجه بالعميل يتطلب قيادته عن طريق مبادئ مترابطة ومتناسقة، بالاعتماد على أداة فعالة تتمثل في شهادة المطابقة لمعايير الجودة.[1]

3-4تنشيط الموارد البشرية [2]

تعتبر الموارد البشرية من أهم الركائز فيما يتعلق بالجودة في مجال الخدمات ، وتكمن أهميتها في طبيعة الخدمة في حد ذاتها، وخاصية اللاملموسية للخدمة تجعل مقدمي الخدمة في قلب الاتصال مع العملاء ،كذلك عدم مراقبة الخدمة قبل تقديمها (عدم القابلية للتخزين) يجعل الاتصال مع العملاء بما يعرف " لحظة الحقيقة " لأن الاتصال مع العميل يعتمد بشكل كبير على كفاءة العاملين وسلوكاتهم تجاه العميل.

إن مكانة الموارد البشرية في جودة الخدمات مهمة جدا وهي مرتبطة مباشرة بالعلاقة التفاعلية " عميل-مقدم الخدمة " ثم تبدأ هذه العلاقة تقوى وتنمو أكثر، ويزيد اعتمادها على الخبرة، لذلك فالموارد البشرية عامل مهم للتحكم في جودة الخدمة.

[1] Jean Emile denis , et al, Orientation vers le marché , qualité des services et satisfaction clients dans le secteur du private banking , la 3 eme international private banking retreat , suis banking school à interlaken , le 3 septemnbre 2001, P 3

[2] IBID.P3.

المطلب الثالث: الدور الاستراتيجي للتوجه نحو تحقيق جودة الخدمات البنكية

تعد جودة الخدمات أحد أهم المداخل التي تعتمد عليها المؤسسات المالية وغيرها في تحقيق التميز في خدمة العملاء من خلال كسب رضاهم والمحافظة عليهم، ومن ثم البقاء والاستمرارية في السوق من منطلق تزايد معدلات ربحيتها، وزيادة تنافسها ويمكن توضيح ذلك من خلال إبراز العلاقة بين كل من جودة الخدمة المدركة ورضا العميل وربحية البنك ومنافسته مع البنوك الأخرى.

1-جودة الخدمات البنكية وجودة العلاقة مع العملاء

يؤكد الاقتصاديون بان استمرار العلاقات التي تربط البنك بعملائه لن تنجح اذا لم يهتم البنك تحقيق جودة هذه العلاقات بطريقة متميزة وفعالة ومن هذا المنطق عرف Fournier et al جودة العلاقة بأنها" ضمان المحافظة على علاقة تبادلية ناجحة بين العميل والمنظمة، نوعية العلاقة"، وأكد العديد من الباحثين إن جودة العلاقة وتوسيعها من الناحية النظرية ضروري للتسويق بالعلاقات والذي يهدف لتعزيز العلاقات وجذب ولاء العملاء ووفقا للمرجعيات الأدبية مثل:

Moorman et al (1992), Kumar et al (1995), Dwyerand oh(1995) التي وضعت جودة العلاقة على أساس عناصر الثقة والولاء والرضا، في حين اقترح الباحثون عددا كبيرا من عناصر جودة العلاقة، وقد وجد أن أكثر العناصر تكرارا هي الولاء والثقة والرضا.[1]

كما عرفت أيضا بأنها:" تقييم عام لقوة العلاقة بين البنك والعميل وتقدير لدرجة الترابط بين حاجات وتوقعات الإطراف بالتركيز على تواريخ الاتصالات واللقاءات سواء كانت ناجحة أم لا".[2]

وقد اجمع الباحثين بان جودة العلاقة هي:"الحكم الناتج عن التقييم الكلي لقدرة العلاقة على تلبية حاجات العملاء وبناء ولائهم للعلامة (العلامة: هي إشارة لتمييز المنتجات وتعبر عن المبيعات مستقبلية موجودة في لاشعور آلاف الأشخاص).[3]

من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف جودة العلاقة على أنها تحقيق نجاح العلاقة بين العميل والإدارة من خلال التركيز على عناصر الرضا، الثقة والولاء.

---

[1] بومدين اسمهان، غرس سارة، واقع تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال في البنوك التجارية واثره على جودة العلاقة مع العملاءن مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، تخصص اقتصاد نقدي وبنكي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشاذلي بن جديد الطارف، الجزائر، 2017/2016، ص 40، عمل غير منشور.

[2] بوسطة عائشة، دور التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء: دراسة حالة مجمع صيدال، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2011/2010، ص 11، عمل غير منشور.

[3] ديلمي فتيحة، تنمية العلاقة مع الزبون كاساس لبناء ولائه للمعلومة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2008/2008، ص 128، عمل غير منشور.

وقد انبثق مصطلح جودة العلاقة (Relationship Quality) من مجال تسويق العلاقات (Relationship marketing)، ونظرا لأهمية التسويق بالعلاقات في الأعمال فان جودة العلاقة أمر ضروري لتقييم قوة العلاقة ودرجة رضا العملاء وتوقعاتهم وتلبية احتياجاتهم، وتؤدي في النهاية إلى وجود علاقة دائمة بين أي بائع ومشتري اذا كانت معاملتهم تتم بالشكل الصحيح من وجهات نظر كل منهم (Zhang et fang 2008)، ويمكن للعلاقة الجيدة زيادة موثوقية العملاء على المدى البعيد وتقليل نسبة المخاطرة لديهم، وعبارة أخرى، أعلى مستوى من جودة العلاقة يخلق ارتباطا وثيقا بين مقدمي الخدمة والعملاء، ويعزز تبادلات طويلة الأجل ومستقرة حيث يستطيع كلا الطرفين كسب المنافع المتبادلة (simgh 2008).[1]

1-1علاقة جودة الخدمة البنكية برضا العميل

تعد علاقة "الرضا يؤدي إلى الجودة" خاطئة، و العلاقة الصحيحة هي أن "الجودة تؤدي إلى الرضا"،أي أن الرضا يمثل دالة مكونة من مجموعة من التوقعات، فليس في كل الحالات الجودة المدركة تعتبر مبرر الحالة الرضا، إذ نجد أن هناك الكثير من حالات الرضا رغم انخفاض مستوى الجودة، في حين انه وبالرغم من مستوى الجودة العالية يكون العميل غير راض، ورغم أن هذه العلاقة تقع ما بين مؤيد ومعارض إلا أنما يتفق عليه هو أن الجودة العالية تعتبر من مقدمات الرضا في أغلب الوضعيات لأجل تحقيق الرضا.[2]

إن موضوع جودة الخدمة المدركة ورضا العميل من أكثر الموضوعات التي تم الاهتمام بها بحثا ودراسة في مجال تسويق الخدمات، وسبب ذلك يعود بالدرجة الأساس إلى أن الجودة هي التي تمكن البنوك من كسب المزيد من العملاء الموالين والمزيد من الربحية علاوة على دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية للبنك المعني إلا أن عملية تعريف جودة الخدمة البنكية ومراقبتها تختلف كثيرا في قطاع الخدمات قياسيا إلى القطاع الإنتاجي والسلعي المتمثل بالسلع الملموسة، باعتبار أن الجودة المدركة في الخدمة البنكية هي غير الجودة المدركة في السلع الملموسة[3].

على الرغم من صعوبة هذه المهمة فان على البنوك أن تتخذ الإجراءات اللازمة كمراقبة وتحسين جودة الخدمة التي تقدمها لجمهور العملاء و طبقا لأراء كل من(Lewis) و(Booms)فان جودة الخدمة البنكية ماهي إلا قياسا لمدى مستوى الجودة المقدمة مع توقعات العميل فتقديم خدمة ذات جودة يعني في المحصلة النهائية ان تكون الخدمة متوافقة مع توقعات العميل.

[1] بومدين اسمهان، غرس سارة، مرجع سابق، ص 41.

[2] هاجر محمد الملك، الطاهر محمد احمد علي، جودة الخدمة المصرفية واثرها على رضا العملاء: دراسة ميدانية على بنك الصادرات، مجلة العلوم الاقتصادية، العدد 17، السودان، 2016، ص 60.

[3] بلبالي عبد النبي, دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن, دراسة عينة من البنوك التجارية بإدرار ,مذكرة ماجستير، فرع علوم التسيير, تخصص تسويق, جامعة ورقلة, الجزائر، 2009، ص ص49-50، عمل غير منشور.

يتضح بأن **عملية تحسين الجودة** غالباً ما يكون مصدرها الأساسي هو العميل ويمكن التعديل في خطط الجودة وحسب تصورات وآراء العميل وهذا يحتم على البنك من دراسة معمقة لفهم حاجات العملاء وأيضاً استخدام الوسائل الخاصة بقياس رضا العميل ومعرفة أسباب التدني إذا كانت هنالك أسباب ومعالجتها وأيضاً الاعتماد على الآراء والمقترحات من العملاء عن الخدمات التي تم طرحها هذا بدوره سيؤدي إلى زيادة رضا العملاء وكسب عملاء جدد وبالتالي سيحقق الرضا التام والذي بدوره سيحقق زيادة في الحصة السوقية وزيادة عوائد المنظمة وأرباح نتجيةً لاحتفاظها في العميل. وهنا أصبح دور إستراتيجي للجودة في تحقيق رضا العميل[1].

ورغم أن هذه العلاقة تقع بني مؤيد ومعارض إلا أن ما يتفق عليه هو أن الجودة العالية تعتبر من مقدمات الرضا في اغلب الوضعيات وتقود بالضرورة إلى الرضا إلا في حالة وجود عناصر تشويش، وهذا ما يدفع البنك إلى التركيز على جودة خدماتها من أجل تحسين الرضا.

وفي هذا السياق يمكن القول أن رضا العملاء عن جودة الخدمة بالاهتمام الكثير من البنوك سواء على المستوى المحلي أو الدولي، وأن الرضا بقي بالنسبة لها مقابلة حاجات ورغبات وتوقعات العملاء سواء أكانت هذه الرغبات أو الحاجات والتوقعات قد تم الإفصاح عنها أم لا، وأن البنوك قد اتبعت أسلوباً أو أكثر في قياس رضا العملاء وسبب للحصول على آراء وملاحظات وشكاوي ومقترحات العملاء، وقامت بإجراء الدراسات الميدانية وباستخدام أساليب البحث العلمي والأساليب التقنية المتطورة، وبذلك بذلت الجهود نحو تحقيق المزيد من الرضا من خلال الاستجابة للرغبات والتوقعات والاستماع إلى الملاحظات والشكاوي، والآراء ووضعوا ملاحظتهم موضع الدراسة.

1-2علاقة جودة الخدمة البنكية بثقة العميل

تعتبر الثقة الأساس لبناء العلاقات، وإذا فقدت الثقة فان العلاقة لن تبدأ، ولو بدأت سرعان ما تنتهي، وحيث يبذل كلا من طرفي العلاقة جهدا لتحقيق منفعة الآخر، فالعلاقة بين العميل والبنك تتطلب الثقة، أي أن كلا من الطرفين بوسعها الاعتماد على مصداقية الطرف الآخر، فالعميل يبحث دائما على مقدم الخدمة ليساعده في تحقيق أهدافه وتكون الثقة دافعا مهما وقويا للتعامل مع ذلك البنك.[2]

وتشير إلى مدى قناعة العميل في اعتمادية الشريك الذي يتعامل معه واستقامته(Morgan & Hunt, 1994) وتشير إلى الاعتقاد بأن البائع سوف يلتزم بكلامه (Narus & Anderson1990) ويفي في وعوده (al et Dwyer 1987) فالثقة تقلل حالة عدم التأكد وتزيد من احتمالية السلوك الإيجابي بين أطراف المتعاملين (Hausman, 2001).ويمكن تصور الثقة بوجودها بين الأفراد (ثقة شخصية)، أو بين البنوك (ثقة

[1] يوسف حجيم سلطان الطائي, هاشم فوزي دباس العبادي " الدور الإستراتيجي لإدارة الجودة الشاملة في إدارة علاقات العملاء" دراسة تطبيقية في معمل بيبسي الكوفة , مجلة علوم إنسانية، السنة 5، العدد 36، 2008، ص 36..

[2] بومدين اسمهان، غرس سارة، مرجع سابق، ص 44.

منظميه)، أو بين البنوك والعملاء(Hess & Ganesan ,1999) ،وهذه الدراسة تركز على ثقة العملاء بالبنك أو بالأفراد الذين يتفاعل معهم العملاء داخل البنك لكونها تتبنى تعريف الثقة الذي قدمه كل من مورجان وهانت (Hunt & Morgan 1994 ,.)وتركز على ثقة العميل. فالثقة تزيد من الدافعية المطلوبة للقيام بالسلوكيات الإيجابية (al et Fang 2008 ,..)كما وجد بأن الثقة تعتبر مصدراً لإدراك العميل للتمايز في العلاقة بين البنك والعميل (al et Cazier 2006 ,..)وهو ما سيزيد من إمكانية شعور العميل بالرضا[1].

1-3العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء

يعد مقياس ولاء العميل الذي تم بناءه من قبل كل من (Paraswaman, Berry ,1996) من أهم المقاييس والذي طبق في كثير من الدراسات واثبت نجاحه، ويتألف من أربعة أبعاد وهي اتصالات الكلمة المنطوقة والتي تعني التوصية بالمنتج أو المنظمة للآخرين، نية إعادة التعامل والذي يعني التعامل المتكرر مع البنك، وعدم الحساسية للسعر وذلك من خلال الاستعداد من قبل الزبون لدفع أسعار أعلى، وسلوك الشكوى من خلال تحمل النتائج الناجمة عن المشاكل التي يمكن مواجهتها عند التعامل مع البنك.[2]

إن عملاء البنك سوف يظلون على ولائهم للبنك اذا كانت قيمة ما يحصلون عليه أعظم نسبيا مما يتوقعون الحصول عليه من المنافسين، وبما أن الولاء يعبر عن معاودة العميل وتكراره التعامل مع البنك فان ذلك يؤثر على مدى قناعة العميل بما يقدمه البنك من خدمات حيث يفضل العملاء دائما البنك الذي يتسم بجودة ومواصفات وخصائص تتطابق مع احتياجاتهم ورغباتهم وبتالي تؤدي إلى بناء الولاء لذلك البنك.

يتضح أن العديد من البنوك قد أدركت أن الحفاظ على التميز مرهون بكسب العملاء خصوصا وان جودة الخدمة تمثل مقوما ضروريا من اجل إقناع العملاء باختيار بنك دون آخر فهي تعد الشريان الحيوي الذي يمد البنك بالعملاء الموالين فضلا عن تفوقها على منافسيها من خلال الاحتفاظ بالعملاء الموالين لها.[3]

إن عملية التأكد من استمرارية التعامل مع البنك وخلق الولاء لدى العملاء يأتي من خلال بعض الخدمات البيعية والتسويقية التي تشكل ضمانا لولاء العملاء للبنك ومنها:[4]

- الإتمام بشكاوي العملاء وملاحظاتهم ، بحيث يجب على مقدمي الخدمات أن يكونوا على درجة عالية من الصبر في استيعاب شكاوي العملاء وإتخاد الإجراءات التي يمكنها معالجة ذلك من خلال:

[1] سام عبد القادر الفقهاء، العوامل المؤثرة في رضا العملاء عن خدمات المصارف الإسلامية في فلسطين، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 8، العدد 2، 2012، ص 242.

[2] حاكم جبوري الخفاجي، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون :دراسة حالة مصرف بابل الآهلين، الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 25، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، ص 88.

[3] المرجع نفسه، ص 89.

[4] بوعنان نور الدين، مرجع سابق، ص 68 .

- الاعتذار لهم وإشعارهم بأهمية الشكوى المقدمة لهم ؛
- تعويضهم عن الخسارة الناجمة عن ذلك ؛
- استبدال السلع المستخدمة في الخدمات؛
- تقديم الشكر للعملاء وتعظيم دورهم في دعم المؤسسة وتوفير الخدمات الجيدة بصورة دائمة.

➢ توفير خدمات بعد البيع بعد إتمام عملية البيع والتعاقد فعلى مقدمي الخدمات أن يتابعوا باستمرار تقديم قطع الغيار فتقديم هذه الخدمات بكفاءة عالية يساعد على استمرار العملاء في التعامل مع البنك وبالتالي استمرار وجودها واستقرارها.

2-جودة الخدمات البنكية واتخاذ القرارات والمزايا التنافسية

2-1جودة الخدمة واكتساب القدرة التنافسية للبنك

للقدرة التنافسية شقين، أما الأول فهو قدرة التميز على المنافسين، وأما الثاني فهو القدرة على عملية استقطاب فاعلة ومؤثرة للعملاء من خلال جودة كل من تصميم الخدمة وتقديمها، ولا شك أن النجاح في الشق الثاني متوقف على النجاح في الشق الأول، ويؤدي النجاح في الشقين إلى النجاح في تقديم منفعة أعلى للعميل وكسب رضا ه وولائه ومن ثم إلى زيادة الحصة السوقية للبنك[1].

2-1. 1 معايير القدرة التنافسية للبنك

تتعدد معايير القدرة التنافسية للبنك والتي يمكن اعتبارها من زاوية أخرى أحد مؤشرات جودة الإدارة والتحكم في التسيير، ويمكن تحديد أهم هذه المعايير كما يلي:[2]

➢ مدى تبني مفهوم وأسلوب إدارة الجودة الشاملة؛

➢ مدى الاهتمام بالتدريب المستمر للعاملين وحجم المخصصات التي ترصد لذلك؛

➢ مدى الاهتمام ببحوث التطوير البنكي؛

➢ مدى وجود توجه تسويقي ، أي استلهام حاجات ورغبات العملاء كأساس لتصميم أهداف واستراتيجيات وسياسات الأداء البنكي و الخدمة البنكية، والسعي المستمر للاستجابة لحاجات ورغبات العملاء والتكيف مع متغيراتها؛

➢ مدى زرع وتنمية روح الفريق الواحد على مختلف مستويات البنك؛

---

[1] أحمد سيد مصطفى، إدارة الجودة الشاملة كمدخل للتنافسية في الصناعة المصرفية، مجلة أفاق اقتصادية، مركز البحوث غرفة التجارة والصناعة بدبي ، المجلد 25 العدد97، 2004، ص 150.

[2] أحمد محمد أبو بكر مكاوي ، أثر جودة الخدمات المصرفية على زيادة القدرة التنافسية للبنوك، دراسة تطبيقية على البنوك المصرية، اطروحة دكتوراه ، أكاديمية السادات، مصر، 2001، ص 31، عمل غير منشور.

- مدى توفر العمالة البنكية المؤهلة؛
- مدى استخدام أحدث تكنولوجيا الصناعة البنكية؛
- الحصة السوقية للبنك ونسبتها إلى إجمالي الحصة السوقية للجهاز البنكي؛
- القدرة على التعامل مع المتغيرات البيئية المحلية والعالمية.

2-1. 2 إدارة الجودة الشاملة كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنك

لقد أدت العولمة إلى زيادة المخاطر التنافسية ، ومن ثم ظهرت الحاجة إلى تبني إدارة الجودة الشاملة كمدخل لتعزيز وزيادة القدرة التنافسية، فالبنوك تتنافس على جلب العملاء ، هذه حقيقة قائمة ، لكن مدخل وأدوات التنافس يكمن معظمها في إدارة الجودة الشاملة.

وإدارة الجودة الشاملة **TQM** هي ثورة إدارية جديدة وتطوير فكري ، وثقافة تنظيمية جديدة، أصبحت المدخل الرئيسي إلى التطوير والتحسين المستمر الذي يشمل كافة مراحل ومناحي الأداء ويشكل مسؤولية تضامنية بين الإدارة العليا للبنك وكافة الأقسام والإدارات وفروع العمل، سعيا لإشباع حاجيات العملاء، ويشمل نطاقها كافة مراحل العمليات منذ بدئ التعامل مع الموردين مرورا بعمليات التصميم والتشغيل وحتى تقديم الخدمة للعميل.

2-1. 3 سبل التميز بجودة الخدمة البنكية ضمن مدخل الجودة الشاملة

مع تزايد حدة المنافسة وتنوع وتزايد رغبات الزبائن أصبح من الأهمية بمكان خلق قدرة تنافسية للبنك تهيئ له تميزا على منافسيه في مجال أو أكثر وبدرجة أو أكثر، وتنشأ سبل ومقومات تهيئة وتنمية القدرة التنافسية للبنك من المصادر التالية:[1]

- تحليل البيئة الديموغرافية من حيث هيكل وخصائص الزبائن بما يساعد في دراسة وتحليل اتجاهاتهم ورغباتهم ومعرفة الخدمات التي يرغبونها؛
- تحليل اتجاهات المنافسة المصرفية تكنولوجيا وتسويقيا، وذلك بدراسة وتقييم المنافسة في السوق البنكية والتعرف على الخدمات المقدمة من طرف البنوك والمؤسسات المالية الأخرى، والتعرف على الإستراتيجيات التسويقية التي يتبناها المنافسون؛
- تصميم أو تبني استراتيجيات تنافسية مثل إستراتيجية الجودة، والتميز والتركيز و التحالف الإستراتيجي وغيرها؛
- تبني مدخل إدارة الجودة الشاملة كخيار استراتيجي؛
- اعتماد مبدأ جودة الخدمة والتحسين المستمر وتطوير الخدمة في هيكل الخدمات المقدمة كضرورة أساسية من ضرورات الأداء البنكي؛

[1] أحمد سيد مصطفى، مرجع سبق ذكره ، ص 156.

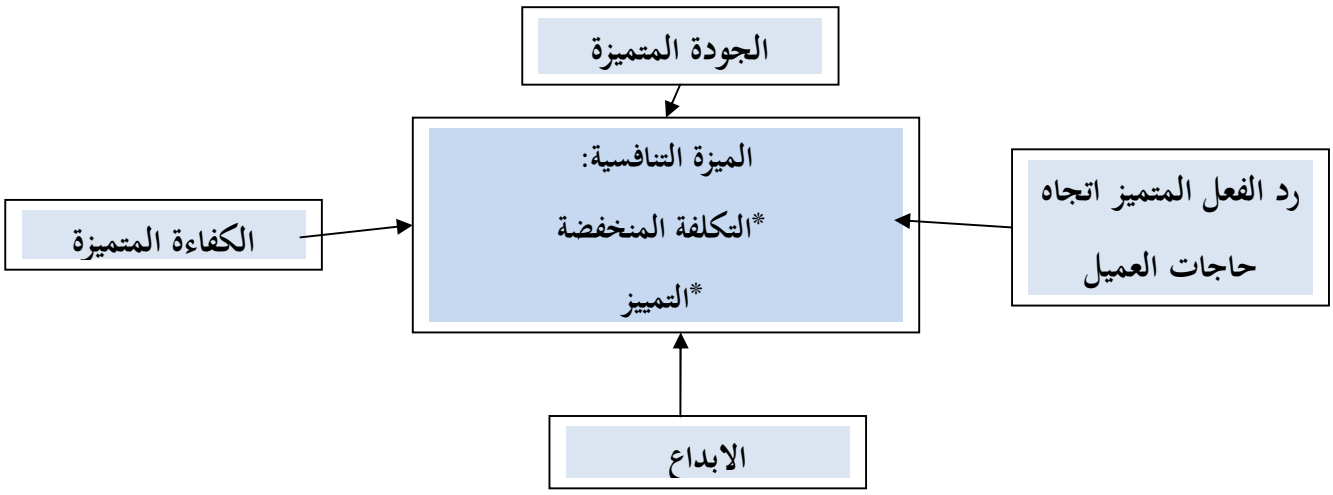
- اعتبار العميل كحجر الزاوية في تصميم الخدمة البنكية وقياس جودتها و تطويرها.

استخدام تكنولوجيا المعلومات كسلاح تنافسي، مع مراعاة تناسب مدى استيعاب التكنولوجيا البنكية المستعملة من طرف العملاء، ومن امثلة المجالات التي يمكن استخدام تكنولوجيا المعلومات فيها لاثراء مزيج الخدمات البنكية، خدمات الصراف الاليATMوالبطاقات البنكية والهاتف البنكي والبنك المنزلي والبنك عبر الإنترنت.

وبالرغم من تعدد الإستراتيجيات التنافسية تبقى استراتيجية الجودة من أهم الإستراتيجيات التنافسية التي يجب على البنك تبنيها لزيادة وتطوير قدراته التنافسية والصمود في وجه المنافسة الحادة التي أصبحت تميز السوق البنكية، فجودة الخدمة البنكية هي أساس ثقة العميل في صناعة قائمة أساسا على الثقة، وجودة الخدمة البنكية لا تأتي إلا نتاجا لتبني فلسفة إدارة الجودة الشاملة.

إن تمتع بنك ما بميزة تنافسية يمكن أن ينتج عن مجموعة من المصادر كما يوضحها الشكل أدناه .

شكل رقم (1-10):مصادر الميزة التنافسية



المصدر: تشارلز وجاريت جونز، "الإدارة الإستراتيجية"، ترجمة رفاعي محمد رفاعي محمد وسيد أحمد عبد المتعال، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2001، ص: 198.

إذن فمن خلال الشكل يمكن للبنوك أن تتمتع بميزة تنافسية انطلاقا من المصادر التالية[1] :

- **الكفاءة:** وتعني كفاءة البنك قدرته على تحقيق نتيجة بأقل قدر ممكن من الموارد، فعند استخدام بنكين لنفس المدخلات وفي حال استطاع المصرف الأول الوصول إلى مخرجات أكثر مع تماثل ظروف العمل يمكن القول أن البنك الأول أكثر كفاءة من البنك الثاني، وبالتالي فالكفاءة المتميزة هنا تساهم في تعزيز القدرة التنافسية وترتبط عادة بموارد البنك والقدرات التي يمتلكها؛[2]

[1] محمد موسى عثمان ، "تحليل الابداع من منظور اقتصادي، من كتاب الادارة وتحديات التغيير"، للدكتور سعيد بن عامر، مركز وايد سيرفيس للاستشارات والتطوير الاداري، مصر، ص59 .

[2] المرجع نفسه، ص 59.

- **الإبداع:** الإبداع لغة هو: " الإتيان بشيء جديد وغير مألوف بما في ذلك النظر إلى الأشياء بطريقة غير مألوفة. كما يعرف على أنه: " كل الأعمال التي يقوم بها الأفراد و المؤسسات بطريقة مباشرة أو غير مباشرة للحصول على نتائج إيجابية في كافة الميادين[1].

و لهذا ينبغي على البنوك الاستفادة القصوى من الطاقات الإبداعية والإبتكارية المتوفرة لدى الكوادر البشرية العاملة وزيادة قدرتها على إحداث التطوير والتغيير الإيجابي فيها، حيث أن العمل البنكي عمل ذو دلالة خاصة ويتم في سياق تفاعل خبرات تتراكم جيلا بعد جيل وهو سباق يسير في تناغم ضمير غائر في الذات البنيانية للعمل البنكي.

- **الاستجابة لحاجات العميل:** فالعميل سيتعامل مع البنك الذي يوفر له خدمات متميزة، أي الذي يشبع حاجاته ورغباته بالشكل الأفضل نسبة للبنوك المنافسة، وعليه تركز البنوك على تحقيق استجابة العميل بتقديم قيمة أكبر وقديم الخدمات المالية المرغوبة في الوقت المناسب لما للوقت من أثر كبير في تنافسية القطاع البنكي.
- **الجودة:** حدد "GARRIN DAVID "الخبير في الجودة بجامعة هارفارد الأمريكية خمس نقاط يجب أن يتبعها البنك عندما تعتمد الجودة كأداة تنافسية، هذه النقاط هي:[2]

-يتوجب تحديد الجودة من وجهة نظر العميل؛

-لابد من ربط الجودة مع الربحية لكل جانب من السوق و التكلفة؛

-يجب النظر إلى الجودة على أنها أداة تنافسية؛

-يتم بناء الجودة في عملية التخطيط الاستراتيجي؛

-لابد للجودة أن تحصل على التزام البنك بالكامل.

كما تعتبر الجودة العالية للمنتجات البنكية من الأسس والإجراءات الهيكلية التي يقوم عليها البنك في بيئة العولمة وبالصيغة التي تحقق أهدافه وتزيد عملائه، لذا فإن تساؤلا كان ومازال مثار نقاش وجدل يكمن في كيفية وضع برامج للجودة العالية للمنتجات البنكية، وأيضا كيفية تنظيمها وتطبيقها واستمرار المحافظة عليها بوصفها أحد أهم أركان القدرة التنافسية للبنك[3] .

وعموما يمكن إيجاز أهم المزايا التي تعود على البنوك عبر تركيز الجهود على تحسين جودة خدماتها ومنتجاتها فيما يلي:[4]

---

[1] المرجع نفسه، ص 59.

[2] عبد الستار محمد العلي، إدارة الانتاج والعمليات، مدخل كمي، دار وائل للنشر، عمان، الاردن، 2000، ص.38.

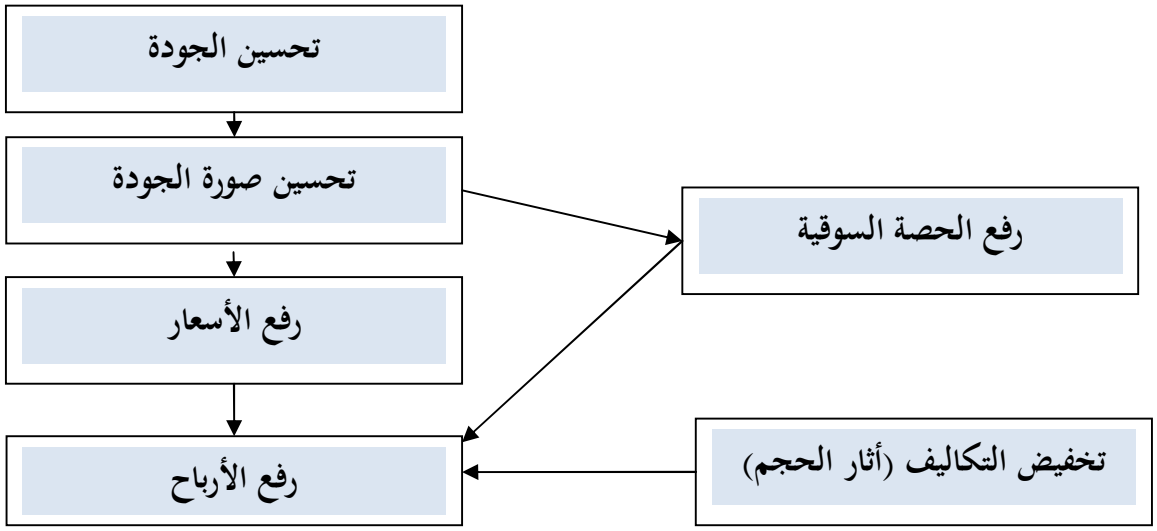
[3] سرمد كوكب الجميل، المؤسسة المصرفية العربية، التحديات والخيارات في عصر العولمة، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية، العدد 72، 2002، ص 28.

[4] بريش عبد القادر، مرجع سابق، ص 260.

- تحقيق ميزة تنافسية فريدة عن بقية البنوك وبالتالي مواجهة الضغوط التنافسية؛
- تحمل تكاليف أقل بسبب قلة الأخطاء والتحكم في العمليات البنكية؛
- إن الخدمة المتميزة تزيد قدرة البنك على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين، وجذب عملاء جدد، وزيادة الحصة السوقية؛
- إن الخدمة المتميزة ذات الجودة العالية تتيح الفرصة أمام البنوك للحصول على أسعار وعمولات أكبر وبالتالي زيادة الأرباح؛
- إن الخدمة البنكية ذات الجودة العالية تجعل من عملاء البنك بمثابة مندوبي البيع في توجيه وإقناع عملاء جدد من الأصدقاء والزملاء بالتعامل مع البنك.

ويمكن إبراز مجمل المزايا السابقة الذكر في الشكل التالي:

شكل رقم (1-11) تحقيق الميزة التنافسية عبر التركيز على الجودة



المصدر: خوالد أبو بكر، المزيج التسويقي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف-دراسة حالة الجزائر-، أطروحة دكتوراه مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، 2016/2015، ص 187، عمل غير منشور.

3- جودة الخدمة البنكية وتحسين الأداء المالي

تنفيذ الجودة المطلوبة لجميع عمليات ومراحل الإنتاج من شأنه أن يتيح الفرص لاكتشاف الأخطاء وتجنب تحمل تكلفة إضافية والاستفادة القصوى من زمن تقديم الخدمات وبالتالي الكلفة وزيادة ربح البنك والشكل التالي يوضح كيف أن تحسين الجودة يمكن أن تؤدي إلى زيادة الحصة السوقية للبنك وتخفيض التكلفة وبالتالي زيادة ربحية البنك.

تعتبر العلاقة بين ارتفاع مستوى الجودة وزيادة الربحية علاقة طردية –هناك طريقتان لزيادة الربحية، إحداهما خارجية تتمثل في الاحتفاظ بالعملاء الراضين، وجذب عملاء جدد والأخرى داخلية وهي تخفيض التكاليف[1] .

[1] حمد إسماعيل عمر – أساسيات الجودة في الإنتاج ، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع ، القاهرة ،مصر، 2000، ص 94.

1- الاحتفاظ بالعملاء الراضين وجذب عملاء جدد : أن تحسين جودة الخدمة البنكية من حيث أبعاد الجودة ينتج عنها إدراك العملاء للجودة وهذا يؤدي بدوره إلى رضا العملاء عن الخدمة التي تقدم لهم وضمان ولاء العملاء للبنك واستمرار تعاملهم معها كما يمكن للعميل الراضي أن يقوم بدعاية ايجابية الخدمة ينتج عنها جذب عملاء جدد ومنه زيادة المبيعات وبالتالي زيادة الحصة السوقية؛

2-خفض التكاليف: إن الحديث عن الجودة سابقا كان يعني مزيدا من التكاليف التي لا مبرر لها والتي كانت تشكل عبئا على العملية الخدمية إلا إن الوضع اختلف تماما حاليا في ظل المتغيرات والتطورات التي شهدتها الساحة الاقتصادية أصبح الالتزام بمعايير ومفاهيم الجودة إحدى أهم الأولويات المطلقة لأي منظمة إنتاجية أو خدمية باعتبار أن ارتفاع مستوى الجودة يؤدي إلى توفير العديد من التكاليف وهذا مدخل حقيقي للمنافسة لمواجهة تدفق الخدمات في ظل انفتاح الأسواق وبالتالي زيادة الربحية.[1]

تقوم المؤسسات بشكل عام والبنوك بشكل خاص إلى زيادة ربحيتها من خلال تعظيم حصتها السوقية وذلك من خلال معرفة توجهات العملاء وتحسين الخدمات المقدمة لها وتمييزها على نحو دقيق مما يساعدهم في استمرار ما يقومون به من أنشطة مختلفة، وعليه فإن البنوك تقوم باستخدام العديد من الاستراتيجيات الخاصة لتعظيم حصتها السوقية إلى أن تختار إستراتيجية خاصة تناسبها وذلك نظرًا الاحتياجات السوق البنكي وظروفه السائدة،وتهدف هذه الاستراتيجيات إلى تكبير وتوسيع أعمال البنوك في الأسواق المختلفة في النطاق المحلي والعالمي على حد سواء وفقاً، ومن ناحية أخرى تقوم هذه الاستراتيجيات عند قيام البنوك في التوسع أو الاندماج أو الاستحواذ في الأسواق العاملة بهدف الحصول على ميزة تنافسية.[2]

تعتبر الجودة أحد أهم مصادر الربح، فالبنوك التي تتصف بالجودة في خدماتها، تتميز بأنها[3]:

- أقل تأثرا بحرب سعرية أو أية أنشطة ترويجية أخرى من طرف المنافسين؛
- لها تكاليف تسويقية أقل مقارنة بالمنافسين، فهي تستثمر أقل في عمليات الاتصال والترويج، حيث أنها تعتمد البنوك على عملائها في رسم صورة ذهنية جيدة لدى العملاء المرتقبين.

[1] المرجع نفسه، ص 94.

[2] ابتسام السيد شهاب الدين، الحصة السوقية للتسهيلات المصرفية وأثرها على ربحية البنوك التجارية الأردنية، شهادة الماجستير، تخصص محاسبة، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2016، ص 26.

[3] المرجع نفسه، ص 27.

المبحث الثاني:ادارة جودة الخدمة البنكية وتقييمها

المطلب الأول: خطوات ومتطلبات تحقيق جودة الخدمات البنكية

1- خطوات تحقيق جودة الخدمات البنكية

قدم جوريف جابلون سكي خمس مراحل أساسية للتطبيق الناجح لإدارة الجودة وتتمثل هذه المراحل في التالي :[1]

1-1مرحلة التحضير

تعتبر هذه المرحلة أكثر المراحل أهمية في تطبيق إدارة الجودة ذلك لأنها تساهم في تحديد مدى الاستفادة المرجوة من تطبيق هذا المدخل الإداري الحديث مقارنة بالتكلفة المحتملة ، وسيتم خلالها توفير عمليات التدريب المناسبة للمدربين التنفيذيين الرئيسيين ليتمكنوا من الفهم وبشكل أفضل فوائد إدارة الجودة بالنسبة لبنكهم.

خلال هذه المرحلة يقوم المديرون التنفيذيون بإعادة صياغة رسالة البنك ، ووضع أهدافه المستقبلية بما يتماشى مع سعي الجودة التحسين المستمر، وإعداد السياسة التي تدعم بشكل مباشر الخطة الإستراتيجية، ووضع الهياكل التنظيمية الملائمة للتكفل بقضايا الجودة داخل البنك وتنتهي هذه المرحلة بالالتزام بتخصيص الموارد الضرورية لتطبيق إدارة الجودة .

1-2مرحلة التخطيط

خلال هذه المرحلة يتم إعداد إستراتيجية دقيقة وخطة تفصيلية لتطبيق إدارة الجودة وتتمثل أهم الخطوات التي تنطوي عليها هذه المرحلة فيما يلي :

- **اختيار أعضاء المجلس الاستشاري ومنسق الجودة**

يتكون المجلس الاستشاري من رئيس مجلس الإدارة والمديرين الوظيفيين ، ويضم الأفراد الذين شاركوا بكفاءة عالية في مرحلة التحضير لتطبيق إدارة الجودة ، وذلك لضمان دعم جيد لفريق العمل ، يقوم المجلس الاستشاري بمراجعة وتحليل وتحسين العمليات داخل البنك ، وتتمثل مسؤوليته الأساسية في إزالة العقبات بين مختلف وظائف البنك، وتسهيل الاتصال لإظهار التأييد والتغلب على المقاومة التي ستواجهها فرق العمل .

وبالنسبة لمنسق الجودة فيتم اختياره إما من الخريطة التنظيمية الحالية البنك أو من خارجه، يتلقى تدريبا خاصا يمكنه من الربط والتنسيق بين جميع نواحي مدخل إدارة الجودة ، كما يجب أن تتوفر فيه جملة من الصفات تتمثل في قدرته على القيادة، التفاعل، الالتزام التنظيمي، والإيمان بمبدأ المشاركة في إنجاز الأعمال.

- **عقد الاجتماع الأول للمجلس الاستشاري وإعداد مسودة تطبيق إدارة الجودة**

خلال هذا الاجتماع يقوم المجلس، بتقسيم المسؤوليات لدعم تطبيق خطة الجودة ، وتحديد مواعيد التطبيق لأساسيات نظام إدارة الجودة، ورزنامة الاجتماعات التقييمية الدورية .

[1] جوزيف جايلوتسكي ، إدارة الجودة الشاملة ، ترجمة عبد الفتاح السيد النعماني ، الجزء الثاني ، بيمك ، مصر ،.1996، ص 67.

وبالنسبة لمسودة التطبيق فيتم إعدادها من طرف أعضاء المجلس الاستشاري بمشاركة ممثلي العمال، منسق الجودة الذي يعمل على تنسيق الجهود، ويعتبر حضور المسئول عن التدريب أمرا ضروريا باعتبار أن المسودة سيركز فيها على برامج التدريب اللازمة لإنجاح مسعى إدارة الجودة .

- **تخصيص الموارد اللازمة واختيار إستراتيجية التطبيق**

تعتبر عملية اختيار الموارد من أصعب الخطوات على اعتبار أن مدخل إدارة الجودة يتطلب ميزانية معتبرة قد تؤدي إلى إعادة تخصيص الميزانية داخل البنك ، أو الاقتراض من الخارج ، خاصة وأن تطبيق إدارة الجودة تعتبر استثمار طويل الأجل لا تظهر نتائجه في فترة زمنية قصيرة وفيما يخص اختيار المجلس الاستشاري لإستراتيجية التطبيق فتتم بعد انتقاء فرق العمل المكلفة بالعمليات، حيث توكل لها مهام محددة وفق منهجية يحددها المجلس الاستشاري .

1-3مرحلة تقدير وتقويم التركيبة البشرية

تعتبر هذه العملية ضرورية قبل الانطلاق في عملية التطبيق ذلك لأن المجموعات البشرية داخل البنك تتكون من مزيج من الأفراد ذوي سلوكات، أفكار ومعتقدات متباينة ، لذلك فإن الثقافة التنظيمية التي ترتكز عليها عملية التقدير والتقويم يجب أن تكون مبنية على فهم نقاط القوة والضعف للأنماط المختلفة لشخصية الأفراد، مما يسمح للمديرين بتكوين فرق عمل أكثر تجانسا وفعالية ،كما يتيح للبنك بأن تخطو بشكل أسرع نحو التحسين المستمر.

1-4مرحلة التطبيق

خلال هذه المرحلة يكون البنك مهيأ للانطلاق في عمليات التحسين المستمر ، وتتمثل أهم المراحل الضرورية لإنجاح هذا التحسين في :[1]

- **اختيار المدربين وتدريبهم**

وهم مجموعة من الأفراد يتم اختيارهم من داخل البنك ، وتعتبر مهمتهم امتدادا لمهمة منسق الجودة حيث يتولون عملية التدريب التقنية لمتطلبات وتقنيات إدارة الجودة في البنك ، ولأجل ذلك يتلقون تدريبا مكثفا لإكسابهم الخبرة اللازمة لأداء مهمتهم، وبعد الانتهاء من عملية تدريب المدربين يوجهون حسب قدراتهم ورغباتهم لموضوعات يحبونها، حيث يوجه البعض إلى التدريب على بعض الأدوات التقنية مثل استخدام نموذج باريتو ، والبعض الآخر للتعريف بمبادئ والأهداف الخاصة بإدارة الجودة؛

- **تدريب فريق الإدارة والعمال**

بعد تهيئة المدربين يشرفون على عملية تدريب أعضاء الإدارة والعاملين وتتلخص البرامج التدريبية في عدة نقاط أساسية:

[1] بوعنان نور الدين، مرجع سبق ذكره، ص 20.

-خلق الإدراك والوعي بأهمية إدارة الجودة في أذهان المشاركين ، كما يجب توضيح أهم مبادئ وأساسيات هذا النظام وكيفية الاستفادة منه ؛

-تدريب يتعلق بالتوجه نحو الأهداف المطلوب تحقيقها ، وذلك من خلال تعريف كل مشارك بإستراتيجية البنك ، والسبب وراء جعل إدارة الجودة منهجا لها ، كما توضح للمشاركين الأهداف المرحلية ، والجداول الزمنية لتحقيق هذه الأهداف والجهود التي يجب بدلها لذلك ؛

-تدريبات خاصة تتعلق بكيفية تنشيط عمل الفريق، وشروط إنجاح الاجتماعات ؛

-تدريبات تطبيقية على منهجية حل مشكلات الجودة واستعمال الأدوات الخاصة بإدارة الجودة داخل كل وظيفة من وظائف البنك .

كما يمكن أن يشمل التدريب إكساب المهارات للإفراد، كالتدريب على القيادة ومهاراتها.

1-5مرحلة تبادل ونشر الخبرات

تشمل هذه المرحلة أساسا على دعوة جميع المتعاملين مع البنك للمشاركة في عملية التحسين وتشمل هذه الدعوة وحدات البنك وفروعه، الموردين الذين يتعاملون معها وحتى عملاءها ، وبالتالي تتمكن البنك من نشر فكرة إدارة الجودة في محيط العمل مما يدعم فرصها الخارجية ، ويزيد من ثقة العملاء بها ، ويقلل التهديدات إذا التزم الجميع بإدارة الجودة. ما يمكن استنتاجه من هذه المراحل هو أنها تركز على عمليات التدريب في عملية تطبيق إدارة الجودة وذلك لأنها تتطلب تغييرات جذرية على أساليب العمل التقليدية، ولفهم وإدراك أساليب العمل الجديدة لا بد من تعريف وتدريب العاملين عليها وكيفية إدارتها لتحقيق أهداف ومتطلبات إدارة الجودة.

2-متطلبات تحقيق جودة الخدمات البنكية

إن تطبيق مفهوم إدارة الجودة في البنك يستلزم بعض المتطلبات التي تسبق البدء بتطبيق هذا البرنامج في البنك حتى يمكن إعداد العاملين على قبول الفكرة ومن ثم السعي نحو تحقيقها بفعالية وحصر نتائجها المرغوبة. [1]

- **إعادة تشكيل ثقافة البنك**

إن إدخال أي مبدأ جديد في البنك يتطلب إعادة تشكيل لثقافة ذلك البنك حيث أن قبول أو رفض أي مبدأ يعتمد على ثقافة ومعتقدات الموظفين في البنك. إن (ثقافة الجودة) تختلف اختلافاً جذرياً عن (الثقافة الإدارية التقليدية) وبالتالي يلزم إيجاد هذه الثقافة الملائمة لتطبيق مفهوم إدارة الجودة وذلك بتغيير الأساليب الإدارية . وعلى العموم يجب تهيئة البيئة الملائمة لتطبيق هذا المفهوم الجديد بما فيه من ثقافات جديدة؛[2]

[1] منال طه بركات، واقع تطبيق ابعاد ادارة الجودة الشاملة في ظل الثقافة التنظيمية السائدة في البنوك العاملة في قطاع غزة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، تخصص ادارة اعمال، كلية العلوم التجارية والاقتصادية وعلوم التسيير، الجامعة الاسلامية غزة، فلسطين، 2007، ص 31.

[2] المرجع نفسه، ص 31.

- **الترويج وتسويق البرنامج**

إن نشر مفاهيم ومبادئ إدارة الجودة لجميع العاملين في البنك أمر ضروري قبل اتخاذ قرار التطبيق. إن تسويق البرنامج يساعد كثيراً في التقليل من المعارضة للتغيير والتعرف على المخاطر المتوقعة بسبب التطبيق حيث يمكن مراجعتها، ويتم الترويج للبرنامج عن طريق تنظيم المحاضرات أو المؤتمرات أو الدورات التدريبية للتعريف بمفهوم الجودة وفوائدها على البنك؛

- **التعليم والتدريب**

لتطبيق مفهوم إدارة الجودة بالشكل الصحيح فإنه يجب تدريب وتعليم المشاركين بأساليب وأدوات هذا المفهوم الجديد حتى يمكن أن يقوم على أساس سليم وصلب وبالتالي يؤدي إلى النتائج المرغوبة من تطبيقه. حيث أن تطبيق هذا البرنامج بدون وعي أو فهم لمبادئه ومتطلباته قد يؤدي إلى الفشل الذريع . فالوعي الكامل يمكن تحقيقه عن طريق برامج التدريب الفعالة .إن الهدف من التدريب هو نشر الوعي وتمكين المشاركين من التعرف على أساليب التطوير وهذا التدريب يجب أن يكون موجهاً لجميع فئات ومستويات الإدارة (الهيئة التنفيذية، المدراء، المشرفين، العاملين) ويجب أن تلبى متطلبات كل فئة حسب التحديات التي يواجهونها . فالتدريب الخاص بالهيئة التنفيذية يجب أن يشمل إستراتيجية التطبيق بينما التدريب لفرق العمل يجب أن يشمل الطرق والأساليب الفنية لتطوير العمليات.

وعلى العموم فإن التدريب يجب أن يتناول أهمية الجودة وأدواتها وأساليبها والمهارات اللازمة وأساليب حل المشكلات ووضع القرارات ومبادئ القيادة الفعالة والأدوات الإحصائية وطرق قياس الأداء؛

- **الاستعانة بالاستشاريين**

الهدف من الاستعانة بالخبرات الخارجية من مستشارين ومؤسسات متخصصة عند تطبيق البرنامج هو تدعيم خبرة البنك ومساعدته في حل المشاكل التي ستنشأ وخاصة في المراحل الأولى؛

- **تشكيل فرق العمل**

يتم تأليف فرق العمل بحيث تضم كل واحدة منها ما بين خمسة إلى ثمانية أعضاء من الأقسام المعنية مباشرة أو ممن يؤدون فعلاً العمل المراد تطويره والذي سيتأثر بنتائج المشروع. وحيث أن هذه الفرق ستقوم بالتحسين فيجب أن يكونوا من الأشخاص الموثوق بهم، ولديهم الاستعداد للعمل والتطوير وكذا يجب أن يعطوا الصلاحية للمراجعة وتقييم المهام التي تتضمنها العملية وتقديم المقترحات لتحسينها؛[1]

[1] المرجع نفسه، ص 32.

- **التشجيع والتحفيز**

إذا قام الأفراد بعمل عظيم سيؤدي حتماً إلى الحصول على تشجيع، وزرع الثقة، وتدعيم هذا الأداء المرغوب، وهذا التشجيع والتحفيز له دور كبير في تطوير برنامج إدارة الجودة في البنك واستمراريته، وحيث أن استمرارية البرنامج في البنك يعتمد اعتماداً كلياً على حماس المشاركين في التحسين، لذا ينبغي تعزيز هذا الحماس من خلال الحوافز المناسبة وهذا يتفاوت من المكافأة المالية إلى التشجيع المعنوي. والخلاصة أن على البنك تبني برنامج حوافز فعال ومرن يخلق جو من الثقة والتشجيع والشعور بالانتماء للبنك وبأهمية الدور الموكل إليهم في تطبيق البرنامج؛

- **الإشراف والمتابعة**

من ضروريات تطبيق برنامج الجودة هو الإشراف على فرق العمل بتعديل أي مسار خاطئ ومتابعة إنجازاتهم وتقويمها إذا تطلب الأمر. وكذلك فإن من مستلزمات لجنة الإشراف والمتابعة هو التنسيق بين مختلف الأفراد والإدارات في البنك وتذليل الصعوبات التي تعترض فرق العمل مع الأخذ في الاعتبار المصلحة العامة؛

- **إستراتيجية التطبيق**

إن إستراتيجية تطوير وإدخال برنامج إدارة الجودة إلى حيز التطبيق يمر بعدة خطوات أو مراحل بدءاً من الإعداد لهذا البرنامج حتى تحقيق النتائج وتقييمه حيث يتم توضيح هذه المراحل كالتالي:[1]

الإعداد : هي مرحلة تبادل المعرفة ونشر الخبرات وتحديد مدى الحاجة للتحسن بإجراء مراجعة شاملة لنتائج تطبيق هذا المفهوم في البنوك الأخرى، ويتم في هذه المرحلة وضع الأهداف المرغوبة؛

التخطيط : ويتم فيها وضع خطة وكيفية التطبيق وتحديد الموارد اللازمة لخطة التطبيق؛

التقييم : وذلك باستخدام الطرق الإحصائية للتطوير المستمر وقياس مستوى الأداء وتحسينها.

3- معوقات تقديم جودة الخدمات البنكية

على الرغم من أن العديد من البنوك تبذل أقصى جهدها لتبني والبدء في تطبيق الجودة بسبب إدراكها لأهميتها بالإضافة إلى مجموعة من الدوافع و المبررات والتي اختلفت من بنك لأخر وفقاً لظروفها الخاصة والتي كانت وراء قرار التطبيق إلا أنها تتعرض لعدة عوامل تقف كعائق أمام التطبيق الناجح لإدارة الجودة . و الموضحة فيما يلي:[2]

- تبنى برامج ممتازة للجودة دون إجراء تعديلات عليها بما ينسجم مع خصائص البنك؛
- ضعف الربط بين أهدف الجودة والعوائد المالية؛

[1] المرجع نفسه، ص 32.

[2] سناء فاروق العاجز، مدى تطبيق ركائز ادارة الجودة الشاملة وتاثيرها على الاداء المالي في مؤسسات الاقراض النسائية في قطاع غزة، مذكرة ماجستير في المحاسبة والتمويل، كلية التجارة، الجامعة الاسلامية، غزة، فلسطين، 2008، ص ص 68-70، عمل غير منشور.

- غياب روح الفريق، أو تشكيل فرق عمل كثيرة ، وعدم توفير الموارد اللازمة لدعم هذه المبادرة والإدارة المطلوبة بما يكفل نجاحها، وهذا يتوافق تماما مع نتائج عدة دراسات بأن من أهم معوقات تطبيق المفهوم هو عدم تفعيل دور العمل الجماعي وفرق العمل مما يؤدي إلي ضعف انتماء العاملين للعمل في البنك لعدم منحهم الثقة، لذلك تم التوصية بتفعيل دور فرق العمل وتوفير مناخ مناسب يسوده روح التعاون والعمل الجماعي، وبضرورة تعاون جميع أقسام البنك مع العاملين في قسم الجودة لرفع مستوى الأداء بشكل عام، كما تم التأكيد على ضرورة وجود نظرة تكاملية عند وضع الأهداف بما يؤدي إلى توطيد العلاقات الاعتمادية التبادلية التكاملية وتوحيد الجهود بين الإدارات والأقسام؛
- الإدارة غير مهتمة بإشراك العاملين في صنع القرارات بالبنك والمتعلقة بالقضايا المؤثرة على وظائفهم وأعمالهم مما يقلل من دافعيتهم للأداء الابتكاري اللازم لإثراء إدارة الجودة ؛
- عدم ملائمة سياسات التحفيز والتشجيع المتبعة والتي تعتبر من أهم المعوقات حسب نتائج عدة دراسات لذلك فقد تم التأكيد على ضرورة تذليل المعوقات بتوفير نظام حوافز مادية ومعنوية مناسب والعمل على توفير استراتيجية واضحة للتطبيق، وتقدير الجهود للعاملين، وزيادة مشاركتهم في عمليات التحسين لجودة الخدمة المقدمة ، وضرورة معالجة النواحي السلبية الخاصة بمبدأ تحفيز العاملين وذلك من خلال وضع السياسات الجديدة التي تتعلق بالاختيار والتعين وإعادة تصميم الوظائف والإشباع المادي والمعنوي؛[1]
- عدم توفر الاحتياجات اللازمة لضعف الميزانيات المرصودة والسياسات المتبعة في التمويل لذا يجب توفير التمويل اللازم لتطبيق المفهوم . في الوقت الذي أشار فيه مصطفى إلى أن المعوقات تتمثل في قصور إدراك الإدارة العليا لهذا المفهوم، وعوائد تطبيقه أو عجزها عن توضيح مدى التزامها بالمفهوم؛
- غياب ثقافة تنظيمية فاعلة لسيادة ثقافة الأشخاص بدلا من ثقافة النظم بحيث يؤدي تغيير القيادة إلي تغيير في فلسفة الإدارة ، حيث أن توعية الإدارة العليا والعاملين تعد من المقترحات الكفيلة بتسهيل عملية التطبيق، في حين تم التوصل إلى ان قلة الوعي بالمفهوم وبمبادئ الجودة تعتبر من أهم المعوقات؛
- غياب علاقة فاعلة للعميل على مستوى البنك ككل؛
- عدم توثيق المعارف والخبرات التي تراكمت لدى القادة و العاملين في برنامج الجودة ؛
- السعي نحو التحسين المستمر للعمليات المؤداة وسياسات العمل قبل تحديد الأهداف من برنامج إدارة الجودة ، وتصميم الاستراتيجيات، والسياسات الكفيلة بالتطبيق؛

[1] المرجع نفسه، ص 69.

- عدم توفير الدعم و المساندة من قبل الإدارة العليا يعتبر من أهم المعوقات لذلك يجب الاستمرار في إبراز الدعم للجهود الرامية لتطبيق المفهوم مع العمل على مواجهة وتذليل أية صعوبات تحول دون ذلك؛
- مقاومة العاملين للتغير والتطبيق لإدارة الجودة، والذي يرجع للعديد من الأسباب والتي تظهر كما يلي مع عرض للحلول العملية :الخوف من التغيير وتأثيره ، ويعالج بتوضيح الحقائق و إزالة المخاوف الغير حقيقية من أذهان العاملين – فقد الرقابة أو السيطرة عند التغيير، فالتغيير يعني أداء الأشياء بشكل مختلف و إيجاد معرفة جديدة ومعلومات إضافية يجب تعلمها وتطبيقها، لذا يجب تحديد التغييرات الواجب تطبيقها والتعرف على كيفية تأثيرها على العمل بمرور الوقت فإذا لم يتم ذلك فلن تتوفر القدرة على تحديد التهديدات التي يمكن أن تحدث للآخرين؛
- الشك لدى العاملين من القدرة على أداء الأعمال الموكلة لهم بنفس المستوى المطلوب وفقاً لتوقعات الآخرين، ويكمن الحل في إطلاع الأفراد على المدة الزمنية التي سيأخذها التغيير والنتائج المحتملة والفجوة بين الأداء الحالي والتوقعات المستقبلية والإجراءات التي يتخذها البنك لمساعدة العاملين في كل المستويات ليرفعوا منحنى تعلمهم، بالإضافة إلى تعزيز إجراء تغير تدريجي – .التغيير قد يعني مزيد من أعباء العمل فالتطبيق لإدارة الجودة يتطلب مجهوداً عظيم سواء الموارد المالية أو البشرية ، كما يجب أن يتم متابعة نوع الأنشطة الوقائية لتؤدي الأعمال بشكلها الصحيح من أول مرة و بالتالي تقليل أداء نفس العمل مرة ثانية في الأجل الطويل – .أن الافتقار للصدق بين الوحدات الإدارية والأقسام التي لها ارتباطات عمل مع بعضها البعض داخل البنك يؤدي لتقليل فاعليته، لذا يجب هدم العوائق السلبية وممارسة المزيد من الإدارة الأفقية وتقوية العلاقة الجانبية وبذلك يتم الاستفادة من الطاقة السلبية بطريقة ايجابية لإحداث التغير تجاه إدارة الجودة .كما يجب على الإدارة العليا اتخاذ بعض الخطوات والتكتيكات التي تفيد وتساعد في التقليل من المقاومة والتغلب عليها، و المشار إليها في النقاط التالية :وضع وبناء سياسة جديدة للتوظيف يتم التأكيد فيها على أن دور كل فرد سوف يتغير، و لكن لن يفقد احد وظيفته نتيجة لهذا التغيير حيث سيتم مساندة العاملين للتكيف مع التغيير الجديد، وأن التقصير في الأداء هو الذي سيترتب عليه الاستغناء عنهم؛[1]
- البحث عن أعذار كالقول بأن " مشكلتنا تختلف " أو " إدارة الجودة عندنا تقوم بعملها " أو " لدينا رقابة الجودة " أو " إننا ننفذ المواصفات.[2]

[1] المرجع نفسه، ص 71.

[2] عبد المحسن، توفيق محمد، "تخطيط ومراقبة جودة المنتجات/ مدخل إدارة الجودة الشاملة "، دار النهضة العربية للنشر، مصر، 1996، ص129.

المطلب الثاني: نماذج تقييم جودة الخدمات البنكية

يتوجب على البنوك باختلاف أنواعها أن تقيس نتائج أعمالها أو إدارتها حتى لو لم تحصل من خلال هذه النتائج على عائد، فالمعلومات التي يتم الحصول عليها تحول أداء البنك إلى الأحسن وذلك من خلال عدة نماذج.

1-نموذج الفجوة

يسمى نموذج الفجوة servqual وقد ظهر في الثمانينات من خلال الدراسات التي قام بها كل من (al et , Parasuraman) وذلك بغية استخدامه في تحديد وتحليل مصادر مشاكل الجودة والمساعدة في كيفية تحسينها. ان تقييم الجودة حسب نموذج الفجوة يعني تحديد الفجوة بين توقعات العملاء لمستوى الخدمة وإدراكهم للأداء الفعلي لها، أي معرفة وتحديد مدى التطابق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة.[1] ويمكن التعبير عنه بالعلاقة التالية[2] :

جودة الخدمة (Servqual)= الإدراك – التوقع.

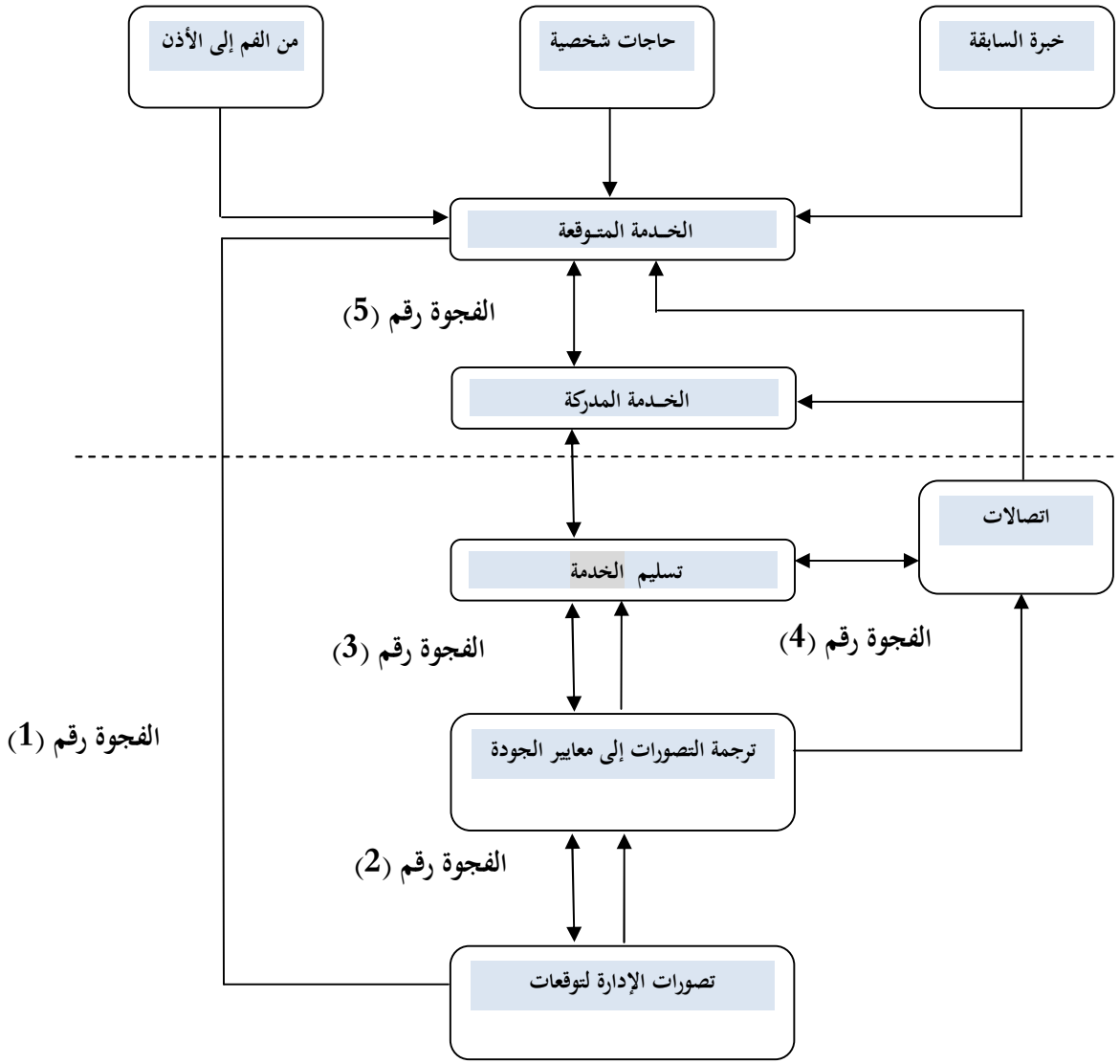
ويعتبر المقياس (Servqual)[3] الأكثر شيوعا في قياس الجودة المدركة للخدمة في جل الدراسات الميدانية، ونموذج Servqual لا يركز فقط على نتائج الخدمة بل يتعداها إلى عمليات تقديم الخدمة ويبنى بالمقارنة بين توقعات العملاء وإدراكاتهم، وذالك لقياس خمس فجوات أساسية تتعلق بكل بنك وبالعميل وبالاثنين معا , وهي كما مبين ذلك في الشكل الموالي:

[1] جبلي هدى، قياس جودة الخدمة المصرفية: دراسة حالة بنك البركة الجزائري، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2009، ص87، عمل غير منشور.

[2] شياد نسرين، دور جودة الخدمات البنكية في كسب ولاء الزبون: دراسة حالة، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، ص 8، عمل غير منشور.

[3] Servqual:ويعني جودة الخدمة ومكون من العبارتين service الخدمة و Qualité الجودة

الشكل رقم (1-12): نموذج فجوة الخدمة



المصدر: بو عبد الله صالح، نماذج وطرق قياس جودة الخدمة: دراسة تطبيقية على خدمات مؤسسة بريد الجزائر، اطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 1، سطيف، الجزائر، 2014/2013، ص 57، عمل غير منشور.

وقد توصل Berry وزملاءه من خلال الدراسات إلى إن المحور الأساسي في تقديم جودة الخدمة وفق النموذج يتمثل في الفجوة بين إدراك العميل لمستوى الأداء الفعلي للخدمة وتوقعاته بشأنها وان هذه الفجوة تعتمد على طبيعة الفجوات المرتبطة بتصميم الخدمة وتسويقها وتقديمها ويتضمن خمسة فجوات هي[1] :

-الفجوة الأولى: وهي تنتج من الاختلافات بين توقعات العميل وإدراك البنك.

[1] نجاح بولودان، دور توقعات العملاء في تحسين جودة الخدمة البنكية، الملتقي الدولي حول إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسير جامعة منتوري قسنطينة،الجزائر، يومي 10-11 ماي 2010.

نتيجة القياس : في حالة وجود فجوة سلبية فإن هذا يرجع إلى قلة بحوث التسويق، وكذا الترجمة الخاطئة للنتائج المتحصل عليها من دراسات السوق التي تقوم بها، ويمكن أن يكون السبب أيضا من انعدام الاتصال بين الإدارة والعملاء فقد يرغب العميل أساسا في الحصول على خدمة فورية من الموظفين من دون الانتظار لمدة طويلة، في حين ترى الإدارة أن العملاء لا يهتمون بعامل الزمن، وأنهم مستعدون للحصول عليها مهما كانت الظروف؛

-**الفجوة الثانية:** وتشير إلى عدم وجود تطابق في المواصفات الخاصة بالخدمة مع ادراكات الإدارة لتوقعات العميل؛

– الفجوة الثالثة: وهي فجوة بين مواصفات الخدمة الموضوعة والأداء الفعلي لها؛

-**الفجوة الرابعة:** وتتمثل في فجوة من الخدمة المروجة والخدمة المقدمة؛

–الفجوة الخامسة: وتتعلق بالفجوة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المقدمة فعلا، وهذا يعني أن الخدمة المتوقعة لا تتطابق مع الخدمة المدركة وتكون محصلة لجميع الفجوات بحيث يتم على أساسها الحكم على جودة المؤسسة الخدمية.

فإذا ظهرت أي فجوة من الفجوات الأربعة السابقة فإن ذلك سيؤدي حتما إلى ظهور الفجوة الخامسة، وبالتالي فإن الخدمة لم تكن بمستوى توقعات العملاء.

ولكن رغم القبول الواسع الذي حظي به نموذج **Servqual**إلا أنه تعرض إلى كثير من الانتقادات من جانب بعض الباحثين وعلى رأسهم **Taylor and Cronin** ، وتركزت هذه الانتقادات حول تعقد العمليات الحسابية التي ينطوي عليها هذا النموذج وضعف قدرته التنبؤية، وتأسيسه على نموذج الرضا وليس الاتجاهات، بالإضافة إلى ضعف مقدرته على تفسير الاختلافات في مكونات الجودة من صناعة إلى أخرى.

2– نموذج أداء الخدمة

يطلق على نموذج أداء الخدمة (Performance Service)الذي يعرف اختصارا ب[1] (ServPerf)تسميات أخرى هي: الإدراكات فقط (Only Perceptions)، التركيز على الأداء . (based-Performance) ينسب نموذج أداء الخدمة الذي ظهر سنة 1992إلى الباحثين(Taylor Steven and Cronin Joseph)، وذلك نتيجة للانتقادات التي وجهوها لنموذج الفجوات وخاصة ذلك الجزء المتعلق بالتوقعات، بحيث يرى (1994,Taylor and Cronin)أنه من غير المناسب قياس جودة الخدمة بالاعتماد على الفرق بين توقعات وادراكات العملاء، وهو ما دفعهم إلى تقديم مقياس آخر يعتمد على الأداء الفعلي للخدمة وذلك باعتبارها شكلا من أشكال الاتجاهات، وتعرف الجودة في إطار هذا النموذج مفهوم اتجاهيا يرتبط بالإدراك الزبون للأداء الفعلي للخدمة المقدمة ويعرف الاتجاه على أنه"تقييم الأداء على أساس مجموعة من الأبعاد المرتبطة بالخدمة المقدمة".[2] لقد

[1] : servperf وتعني أداء الخدمة ، وتتكون من العبارتين service : الخدمة و perormance الأداء.

[2]ناجي معلا، قياس جودة الخدمات المصرفية ، مجلة العلوم الإدارية، المجلد25، عدد02، جوان 1998، ص 362.

توصل(1992,Taylor and Cronin)إلى أن مقياس الأداء فقط (غير المرجح)،يعد أفضل المقاييس لقياس جودة الخدمة وذلك بعد دراسة تطبيقية قاموا فيها باختبار أربعة بدائل من مقاييس جودة الخدمة كما يلي:

مقياس جودة الخدمة: جودة الخدمة= الأداء الفعلي–التوقعات؛

مقياس جودة الخدمة المرجح: جودة الخدمة=الأهمية(الأداء الفعلي–التوقعات)

مقياس أداء الخدمة: جودة الخدمة=الأداء الفعلي؛

مقياس أداء الخدمة المرجح:جودة الخدمة= الأهمية*الأداء الفعلي .

كما توصل (1992,Taylor and Cronin)أيضا إلى أن إضافة أوزان الأهمية النسبية لا يزيد من القدرة التفسيرية لأي مقياس(سواء نموذج جودة الخدمة أو نموذج أداء الخدمة).

أما فيما يتعلق بأبعاد ومحددات جودة الخدمة، فقد استخدم (1992,Taylor and Cronin)نفس الأبعاد ونفس العبارات الاثنين وعشرين المنقحة التي اقترحها. (1991,PZB)و فيما يخص الأهمية النسبية فقد قام الباحثان بقياسها بالنسبة لكل عبارة من العبارات الاثنين وعشرين باستخدام مقياس ليكرت ذي سبع درجات.[1]

[1] حلوز وفاء، مرجع سابق، ص 81.

المطلب الثالث: أدوات تحسين الجودة

الجدير بالذكر أن التحسين لا يأتي من تلقاء نفسه بالمؤسسة، بل هذا الأمر يتطلب ضرورة تهيئة و توفير المناخ الملائم بهذه المؤسسة و الذي يساعد على تحقيق ذلك، حيث ينبغي توافر الهياكل التنظيمية المناسبة، وكذلك إجراء التعديلات المطلوبة في الأهداف و السياسات والإجراءات بالإضافة إلى استخدام فرق العمل، دوائر الجودة ،المقارنة المرجعية، مخطط باريتو خرائط الجودة".[1]

1- المقارنة المرجعية

1-1تعريف المقارنة المرجعية

المقارنة المرجعية هي عبارة عن: "مقارنة أداء المؤسسة مع أحسن المؤسسات الأخرى التي تنشط في نفس مجال نشاطها (نفس الفرع أو القطاع) أو بالنسبة للقطاعات الأخرى بالنسبة لوظائفها ومحاولة الأخذ بالأحسن بما هو موجود في الوقت الحالي ومحاولة تطويره مستقبلا".[2]

فالمقارنة المرجعية هي نقطة مرجعية انطلاقا من أننا نحدد الأهداف فهي بالتعبير الجاري ما يأتي:

- وسيلة لتحديد الأهداف؛
- وسيلة تعريف الانجاز والوصول إلى معايير دقيقة وهامة؛
- وسيلة مستمرة لتقييم الخدمات والطرق بالنسبة للأحسن المتعارف عليها في أنواعها.

1-2أنواع المقارنة المرجعية ودورها

المقارنة المرجعية الداخلية :وبموجبها تجري المقارنة داخل البنك بين العمليات المتشابهة في الأقسام أو الفروع المختلفة؛[3]

. المقارنة الرجعية الخارجية :وهي التي تتم بالمقارنة مع تجارب ونجاحات الآخرين للنشاطات المماثلة وغير المماثلة التي حققت أفضل انجاز أو أحسن أداء.[4]

إن دور المقارنة المرجعية يكمن فيما يمكن أن تقدمه للبنك من فوائد و التي يمكن تحديدها بالآتي[5] :

- تساعد البنك في التحديد الدقيق لتجاوز الفجوة ما بين أداء البنوك الرائدة؛
- تضمن تخصيص الموارد بدقة أكبر واستخدام أفضل؛

[1] يوسف حجيم الطائي و اخرون، نظم إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية والخدمية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية ، عمان، الأردن، 2009 ، ص ص 59-60.

[2] المرجع نفسه، ص 60.

[3] احمد محمد غنيم ، إدارة الجودة الشاملة ، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع ، مصر ، 2009، ص 59.

[4] قاسم نايف علوان المحياوي ، إدارة الجودة في الخدمات ، مفاهيم وعمليات وتطبيقات ، دار الشروق للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان، الأردن، 2006، ص 241.

[5] مهدي السامرائي ، إدارة الجودة الشاملة في القطاعين الإنتاجي والخدمى ، دار حرير للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2007 ، ص 23.

- تساهم بشكل فعال في تطوير الإبداع الفردي والجماعي؛
- تطوير إمكانية الاستجابة السريعة لمتطلبات العميل الداخلي والخارجي؛
- تساعد البنك على اكتشاف ممارسات جديدة تؤدي إلى تحقيق أهداف جديدة؛
- تساهم بشكل فعال في بناء ميزة تنافسية للبنك من خلال التحسين المتسارع والمستمر؛
- تساعد على توفير المناخ المناسب وتعزيز الرغبة لدى قيادة البنك والعاملين على تبني التغيير.

1-3 خطوات المقارنة المرجعية [1]

- موافقة والتزام الإدارة: الحصول على موافقة والتزام الإدارة يعني سهولة تدفق المعلومات بين كافة أطراف المقارنة المرجعية؛
- الفهم الدقيق والواضح للعمليات في المؤسسة لأن ذلك من شأنه أن يسهل نواحي المقارنة المرجعية؛
- توثيق العمليات القوية والضعيفة في البنك؛
- اختيار العمليات التي سوف تخضع للمقارنة المرجعية؛
- تشكيل فرق المقارنة المرجعية؛
- البحث عن أفضل الممارسات الموجودة في الصناعة؛
- اختيار شركاء المقارنة المرجعية من البنوك التي يتم التعرف عليها في الخطوة السابقة؛
- عقد الاتفاقات مع شركاء المقارنة المرجعية؛
- جمع المعلومات حول العمليات التي يراد لها المقارنة المرجعية؛
- تحليل المعلومات وتحديد الفجوة؛
- التخطيط ووضع خطة عمل لإغلاق الفجوة أو التفوق عليها؛
- تنفيذ الخطط والتغيرات؛
- مراقبة تنفيذ الخطط واتخاذ الإجراءات التصحيحية والتحديث حسب المطلوب.

2-مخطط باريتو

يعتبر مخطط باريتو واستخدامه في حلقات السيطرة النوعية من أكثر الوسائل الإحصائية المستخدمة في معالجة المشاكل النوعية التي تعتمدها حلقات السيطرة النوعية حيث أن 30% من حلقات النوعية يقوم باعتماد مخطط باريتو، ويتم بموجب هذا المخطط تحديد المشاكل النوعية ذات الأهمية الكبيرة والتي يتكرر حدوثها بشكل مستمر ويجرى تصنيف المشكلات وفقا لأنواعها وأهميتها، ويتم تدوين هذه المشاكل حسب أولوياتها من ناحية الخسائر الناجمة عنها

[1] خضير كاظم محمود، روان منير الشيخ، إدارة الجودة في المنظمات المتميزة، دار الصفاء للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010، ص 278.

ومن ثم تعالج وفقا لهذه الأولويات وقد ثبت عمليا من خلال استخدام هذا المخطط والذي يعتمد أسلوب الأولويات المطلوب معالجتها حسب الأهمية من حيث الخسائر الناجمة عنها من أنه يساهم في تقليص التلف وتقليل التكاليف بنسبة 60% . 80% في الغالب[1].

لاستخدام هذه الأداة يتم الاعتماد على الخطوات التالية[2] :

- وضع قائمة بالأسباب المحتملة لحدوث المشكلة موضوع البحث تحديد مقياس نمطي (التكرار والزمن، الكلف) وتحديد الفترة التي تجمع خلالها البيانات ثم القيام بجمع البيانات خلال الفترة المحدودة؛
- ترتيب الأسباب أو الصفات(تنازليا)من الأعلى إلى الأدنى وفقا لنتيجة القياس خلال الفترة ؛
- يخصص المحور الأفقي للأسباب أو الصفات مثل أنواع العيوب و المحور العمودي الأيسر لقيم المقياس (تكرار، وقت، كلفة) والمحور العمودي الأيمن للنسب المؤوية المتجمعة؛
- يرسم مستطيل أو شريط لكل سبب أو صفة يتناسب ارتفاعه مع القيم المناظرة له(تكرار، وقت، كلفة) ويراعي هنا البدء من الجانب الأيسر بالنسب للذي حصل على أعلى قيمة ثم الذي يليه وهكذا حتى الانتهاء من رسم كل المستطيلات؛
- يتم إيجاد النسب المؤوية للقيمة المناظرة لكل سبب أ خاصية ثم إيجاد المجموع التراكمي للنسب الواحدة تلوى الأخرى وفقا لترتيب الأسباب في الشكل البياني، ثم يرسم المنحني الممثل لهذه القيم النسبية التراكمية (التصاعدية) مراعيا الآتي :

– تحديد النقطة الأولى أعلى المستطيل الأولى في المنتصف؛

– تحديد النقطة الثانية عند تقاطع المنتصف للمستطيل الثاني مع القيمة النسبية التراكمية الثانية و هكذا حتى آخر مستطيل وآخر قيمة نسبية تراكمية التي قيمتها 100؛

– يتم تحليل الرسم وتحديد الأسباب التي تلعب دورا أكبر في المشكلة من خلال ملاحظة نقطة انكسار واضحة في المنحى يبدأ بعدها بالتسارع في انح ارفه، وان لم يتضح مثل تلك النقطة أوجد تلك الأسباب التي تحقق نسبة تراكمية 50% أو أكثر، إن كان تأثير الأسباب المختلفة متقاربا عند ما أبحث عن عوامل أخرى تؤثر في المشكلة مثل: أيام الأسبوع ورديات العمل صباحية مسائية ...الخ ثم أعد توزيع البيانات إلى مجموعات فرعية ورسم مخطط باريتو لكل مجموعة و لاحظ مدى ظهور نمط واضح للمسببات.

[1] خضير كاظم محمود ، إدارة الجودة الشاملة ، دارة الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2000، ص ص 135، 136.

[2] دال ستر فيلد، الرقابة على الجودة ، ترجمة و مراجعة سرور على إبراهيم سرور، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، مصر، 1995، ص 572.

3-حلقات الجودة

3- 1تعريف حلقات الجودة

حلقات الجودة هي "مجموعة صغيرة من الأفراد يتراوح عددهم بين 3 إلى 12 فرد يقومون بنفس العمل أو في عمل متشابه، يجتمعون تطوعا بشكل منتظم لمدة ساعة مدفوعة الأجر كل أسبوع".

وعادة ما يكون ذلك تحت قيادة مشرفهم الخاص بهم، ويكونوا مدربين على كيفية تحليل وحل بعض المشاكل الخاصة بالعمل الذي يقومون به، كذلك فإنهم يتدربون على تقديم الحلول للإدارة و كيف يقومون هم أنفسهم بتنفيذ تلك الحلول .وتحقيق الأهداف التالية:

- تخفيض تكلفة العمل بتقليل فترات الوقت غير المنتج الناجم عن وجود مشكلات تعرقل سير العمل ؛
- تحسين ظروف بيئة العمل بتنمية مهارات العاملين الفنية والقيادية ورفع روحهم المعنوية وتعميق انتمائهم للتنظيم من خلال إبراز مدى مساهمة وأداء كل منهم؛[1]
- العمل على تحسين مستوى الأداء للمؤسسة ككل وتطويرها المستمر.[2]

3-2خطوات إنشاء وتكوين حلقات الجودة

- **التخطيط لإنشاء الحلقات:**تقوم الإدارة العليا باتخاذ القرارات الفنية الخاصة بعملية إنشاء الحلقات وعادة تستغرق العملية مدة شهر وتتضمن القيام بما يلي:
- اختيار المستشار الخارجي الذي يقوم بمساعدة الإدارة العليا بإدخال نظام الحلقات بالبنك إذ لابد من استخدام الخبراء وخصوصا في بداية الانطلاق باستخدام حلقات الجودة للمساعدة في كيفية توظيف الوسائل اللازمة لعمل الحلقة، ولتدريب قائد الحلقة، وإعطاء محاضرات حول حلقات الجودة، لأن هناك حاجة في البداية لمعرفة عامة حول مفهوم الحلقات، يمكن تأمينها عن طريق الخبراء المتخصصين في هذا المجال ولكن عندما تملك البنوك ثروة من المعلومات لا تعود بحاجة إلى الخبراء لأنها أصبحت تدرك أن استراتجياتها في هذا المجال أكثر ملائمة من غيرها.
- تشكيل لجنة من داخل البنك للإشراف على هذا النظام ويترأس اللجنة أحد أعضاء الإدارة العليا، وقد تكون هذه اللجنة دائمة أو مؤقتة، ووجودها لا يعني نجاه برنامج الحلقة دائما، وقد يكون ذلك لنقص الاستعدادات أو عدم وجود دعم من الإدارة العليا أو معارضة من قبل الإدارة الوسطى، ويتولى هذه اللجنة ما يلي:[3]
- تحديد القواعد العامة المستخدمة داخل الحلقات كمواعيد الاجتماعية وطريقة الحوار والنقاش وغيرها،

[1] بهيرة الموحي، دوائر الجودة، المنظمة العربية الإدارية، القاهرة، مصر، 1995، ص 06.

[2] فريد عبد الفتاح زين الدين، فن الإدارة اليابانية حلقات الجودة المفهوم و التطبيق، ظافر للطباعة، الزقاويق، مصر، 1998، ص 103.

[3] محمد توفيق ماضي، إدارة الجودة: مدخل النظام المتكامل، دار المعارف، الإسكندرية، مصر، 1995، ص 165.

- تحديد الأسس التي سوف يتم الاعتماد عليها والحكم على درجة نجاح الحلقات في أداء عملها ومن الأمثلة على ذلك: انخفاض نسبة الأخطاء في العمل، تطوير أساليب العمل...الخ؛
- اختيار منسق أو مسهل من داخل المؤسسة يتولى الإشراف على كل حلقات الجودة؛
- اختيار منسق لكل حلقة من الحلقات التي تم تشكيلها، ولكن ذلك يجعل الوقت المخصص لكل حلقة غير كاف، ويتولى المنسق التنسيق بين أنشطة الحلق، حضور اجتماعات الحلقة والاحتفاظ بسجلات تتضمن اهتمامات وانجازات الحلقة.

- **الإعداد و الترتيب** :تتطلب عملة انجاز أسلوب حلقات الجودة اللجوء إلى التدريب المخطط المستمر، ويشمل التدريب جميع عناصر الحلقة، وتستخدم المؤسسة خبراء لتدريب القادة، ولأن ضعف التدريب أو عدمه بسبب فشل الحلقات، فلا بد من شمول التدريب بالإضافة إلى مفاهيم الحلقات كيفية العمل بهذه الأساليب الفعالة في تقوية بناء فريق العمل و الحث المستمر على العمل الجماعي الهادف، في هذه الخطوة يتلقى منسقي المجموعات والجنة المتخصصة مع الخبير الخارجي الذي يقوم بشرح الفلسفة الرئيسية التي تقوم عليها فكرة الحلقات، وبعد ذلك تتم مجموعة من اللقاءات بين الخبير و كل من المتدربين المرتقبين لتعريفهم بفلسفة الحلقات وطرق عملها وبعد ذلك تخصص عدة أيام لتعليم المتدربين المرتقبين بالأساليب الفنية التي تستخدم أثناء النقاش داخل الحلقات وكيفية حل المشاكل من خلال العمل المنظم.
- **العضوية** :تسعى هذه الخطوة إلى ضم بعض العاملين إلى حلقات الجودة والتزامها بالعضوية بطريقة طوعية، فالعضو لا يمكن أن يعمل بكفاءة إذا كان يعمل مع أفراد لا يشعر معهم بالراحة لذلك يعتبر دخول الأفراد طوعا إلى الحلقة من أساس نجاحها، وتبدأ هذه الخطوة بلقاءات ودية غير رسمية بين مديري الأقسام ومنسقي الحلقات والعاملين وتكون هذه اللقاءات فرصة للحديث والحوار حول أهمية المشاركة في اتخاذ القرارات وتقديم الأفكار من قبل الجميع، وبعد ذلك يلتقي قادة المجموعات مع كل موظف على حدا ليحدد رغبته في العضوية ويقدم له نشرات تتضمن فلسفة وفكرة الحلقات، وتتميز هذه الخطوة بأنها تتخذ فترة زمنية طويلة قد تصل إلى ثمانية أسابيع حتى يتم التمكن من إيجاد الرغبة الحقيقية للعاملين في العضوية[1].

3-3عوامل النجاح و الفشل في حلقات الجودة

تشير الدلائل والمؤشرات الإحصائية بشكل واضح بما تتسم به حلقات السيطرة النوعية من أهمية ملحوظة في التحسين المستمر للجودة والإنتاجية لذلك ونظرا لهذه الأهمية من منطلقات نجاحها ما يلي[2] :

- التركيز الدوري الذي يمكن أن يلعبه كل فرد في إطار المجموعة؛

[1] المرجع نفسه، ص ص 165-166.

[2] خضير كاظم محمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، دارة الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2007، ص ص 191-192.

- أن يتم تصميم المنتج بدرجة عالية من الجودة ووفق المعايير القياسية للبنك؛
- أن يتم تعيين مدرب يقوم بدعم وتنمية قدرات القادة المشرفين على حلقات السيطرة النوعية؛
- التأكد من دعم وتبني القيادة الإدارية العليا في البنك لحلقات السيطرة النوعية؛
- ان يتم تعريف كافة العاملين في البنك بأن العمل في حلقات الجودة عمل طوعي وبمحض إرادتهم؛
- تطوير نظام أو مدخل لحل المشاكل بحيث يكون موجه بشكل عام إلى الطاقات الفكرية والذهنية وليس مجرد اجراء شكلي وإتباع أسلوب .brainstorming ؛
- بناء هيكل تنظيمي يتناسب مع بناء حلقات الجودة واعطائه المرونة الشاملة في التحسين وتزويدهم بآخر المستجدات التطويرية في حقول المعرفة الإنسانية.

خلاصة الفصل الاول

من خلال ما سبق، يتضح كليا أن جودة الخدمة البنكية تعتمد بشكل كبير على مقدم الخدمة والكيفية التي تقدم بها، وان المدخل الأكثر شيوعا في تقييمها هو المدخل الذي يعتمد على حكم العميل، وعليه فان مفهوم جودة الخدمة البنكية مرتبط إلى حد كبير بقدرة البنك على تلبية احتياجات عملائه ورغباتهم بشكل يتوافق مع توقعاتهم حول مستوى الأداء.

إن نجاح تطبيق الجودة والتحسين المستمر للخدمات يستلزم على البنك توفير بعض المتطلبات من خلال إعادة تشكيل فرق العمل وتحفيزهم وتكوين ثقافة البنك بالاستعانة بمستشارين، وضرورة معالجة المعوقات التي قد تتعرض لها جودة الخدمات وتأثر على أهداف ومكانة البنك، فإدارة الجودة الشاملة تعد أساسا للتطوير والتحسين المستمر للأداء، فهي تقوم على ركيزة أساسية تتمثل في ان الخدمة المتميزة تشمل العميل الداخلي فإذا تحقق رضاه فانه يساعد البنك على الحصول على عملاء جدد.

وعلى هذا فإن دراسة جودة الخدمات البنكية تساعد البنوك علىاحتفاظ بعملائها وموظفيها وجعلهم راضين، ومن ثم زيادة الأرباح، وبالتالي الرفع في أدائها البنكي من منطق الجودة في خدماتها، وتحقيق الميزة التنافسية لها والاستمرارية على المدى البعيد.

الفصل الثاني:

مقارنة جودة الخدمات للوكالات البنكية في ولاية الطارف واثرها على سلوك العملاء

تمهيد

بعد ان تم معالجة الجانب النظري حول جودة الخدمات البنكية وتحديد المفاهيم الاساسية المتعلقة به، فان هذا الفصل خصص لدراسة الجانب التطبيقي بهدف الاجابة على الاشكالية من خلال تقييم الاختلاف في جودة الخدمات بين الوكالات البنكية لولاية الطرف واثرها على سلوك العملاء.

وعليه سيتم من خلال هذا الفصل التطرق الى ما يلي:

- التعريف بالوكالات البنكية لولاية الطارف ومنهجية اجراء الدراسة
- عرض وتحليل نتائج الدراسة المقارنة .

المبحث الأول: التعريف بالوكالات البنكية لولاية الطارف ومنهجية إجراء الدراسة

المطلب الأول: التعريف بالوكالات البنكية محل الدراسة

1- الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط CNEP

تأسس في 10 أوت 1964 بموجب القانون رقم (227/64) على أنقاض شبكة صندوق التضامن للولايات والبلديات الجزائرية CSDCA،حيث تم افتتاح أول وكالة له بتاريخ 01مارس 1967 بتلمسان، وفي سنة 1997 أصبح CNEPمصرفا تجاريا يحمل اسم CNEP Banque.

وباعتباره بنكا تجاريا فإن CNEP يمارس مختلف أنشطة جمع الودائع ومنح القروض، إلا أنه يتخصص أساسا في جمع التوفير، منح القروض العقارية، تمويل المقاولين العموميين والخواص، تمويل مؤسسات إنتاج عتاد البناء، تمويل الجماعات المحلية وبعض العمليات الخاصة ذات المنفعة الوطنية.[1]

2-القرض الشعبي الجزائري CPA

2-1 التعريف بالبنك

تم تأسيسه في 14 ماي 1966 بموجب المرسوم رقم (366/66) ، وقد ورث مجموعة فعاليات البنوك الشعبية المتواجدة في الجزائر، وهران، قسنطينة، عنابة، وكذا الصندوق المركزي الجزائري الذي اندمجت به فيما بعد ثلاث بنوك تجارية أجنبية بعد تأميمها ، بالإضافة إلى وظائفه التقليدية كبنك تجاري أسندت له مهمة تمويل القطاع العمومي وخاصة قطاع السياحة والأشغال العمومية والبناء والري والصيد البحري، كما كان يقوم بتمويل عدد كبير من المؤسسات الخاصة، قصد تدعيم وترقية الصناعات التقليدية والمهن الحرة. وقد أصبح القرض الشعبي الجزائري كغيره من البنوك يتدخل في منح الائتمان القصير، المتوسط والطويل الأجل، حيث بلغ عدد فروعه 119وكالة في بداية الألفية الثالثة يؤطرها 4209موظف منهم 1287إطار.[2]

أما الرأسمال الاجتماعي فقد حدد بـ 15 مليون د ج عند تأسيسه، ولكنه فيما بعد عرف عدة تطورات كما يلي[3] :

-سنة 1966 :15 مليون د ج؛

-سنة 1983: 200 مليون د ج؛

- سنة 1992 :506 مليار د ج؛

---

[1] ركاب صفية، مرجع سبق ذكره، ص 70.

[2] Amour benhalima, Le Système Bancaire Algérien , Edition dahlab, Algérie ,1996 ;p51

[3] فيروز قطاف، التسويق البنكي بين النظرية والتطبيق، دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري-وكالة بسكرة- رسالة ماجيستر، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، فرع إدارة أعمال، جامعة ورقلة، الجزائر، 2002 ،ص117، عمل غير منشور.

- سنة 1994: 9031مليار د ج؛
- سنة 1996: 1306مليار د ج؛
- سنة 2000 : 2106مليار د ج.

تم إنشاء وكالة القرض الشعبي الجزائري لولاية الطارف في سنة 1991، رقمها 213 ويقدر رأس ماله حاليا 48000 مليون سنتيم دج، ويضم 10 عمال.[1]

2-2 الهيكل التنظيمي للوكالة

تضم وكالة القرض الشعبي الجزائري لولاية الطارف الأقسام التالية:[2]

- **المدير**: يعتبر الممثل الرئيسي للقرض الشعبي الجزائري على مستوى ولاية الطارف، حيث يتحمل مسؤولية إبرام وتوقيع كل العقود والاتفاقيات، ومختلف الوثائق، ومن مهامه أيضا مراقبة جميع المصالح التابعة للوكالة، وكذلك يقدم تقريرا دوريا للمديرية العامة عن إنجاز الأعمال و البرامج المتعلقة بالبنك؛

-إدارة السكرتارية :من مهامها تسهيل أعمال المدير، الذي بدوره يتدخل في شؤون سيرها وتنظيمها، كما تقوم باستقبال العملاء الذين قدموا طلبات للحصول على القروض والاتصال بالعملاء عند الحاجة، واستقبال البريد والمكالمات الهاتفية؛

-نائب المدير : يقوم بمساعدة المدير في أداء مهامه ، ويخلفه في حالة غيابه.

- **مصلحة الإدارة**: تضم قسمين :

-قسم المستخدمين: وهو قسم يهتم بشؤون المستخدمين مثل وضع الأجور والعلاوات وتنظيم الإجازات وإعداد الحوافز الخاصة بهم، كما تقوم بتسجيل الغيابات والمخالفات، ...الخ؛

-قسم المنازعات القانونية :يقوم هذا القسم بمساعدة البنك من الناحية القانونية وكذا متابعة الحالات المتنازع فيها، ودراسة الشكاوي، وطلبات تحصيل الحقوق، وتعين المحامين الذين يقومون بتمثيل البنك أمام المحاكم ، ومتابعة تنفيذ الحكم بعد إصداره.

- **مصلحة القروض**: تقوم هذه المصلحة بتنفيذ الإجراءات والتعليمات المتعلقة بشؤون القرض وفقا للمبادئ المعتمدة من قبل الإدارة، وتقوم أيضا باستقبال العملاء والبث في طلباتهم، وإعداد المذكرات اللازمة،كما تضم هذه المصلحة كل من أمانة الالتزامات وخلية تسمى بخلية الدراسات والتحاليل، حيث تقوم هذه الأخيرة بدراسة طلبات القروض،

[1] معلومات مقدمة من مسئولي القرض الشعبي الجزائري، أجريت المقابلة 22 افريل 2018.

[2] معلومات مقدمة من مسئولي القرض الشعبي الجزائري، أجريت المقابلة 22 افريل 2018..

مع العلم أن الوكالة لا تقدم الموافقة المباشرة على منح القرض، بل أنها تقوم بتحويل ملفات القروض المقبولة مبدئيا إلى الفرع المتواجد بولاية باتنة ليمنح الموافقة النهائية بإعطاء القرض للمؤسسة المعنية،شرط أن لا تتعدى قيمة القرض 400.000 دج، وإلا فإن الملف يتم تحويله إلى المديرية العامة بالجزائر العاصمة.تتطلب دراسة ملف قرض على مستوى الوكالة على الأقل شهرا كاملا ، أما إذا تم تحويل الملف إلى الفرع والمديرية العامة فإن دراسة الملف تتطلب أكثر من 6 أشهر، كما تقوم الخلية بمتابعة مراحل التي يمر بها القروض حتى تحصيله في حدود القوانين الملزمة.

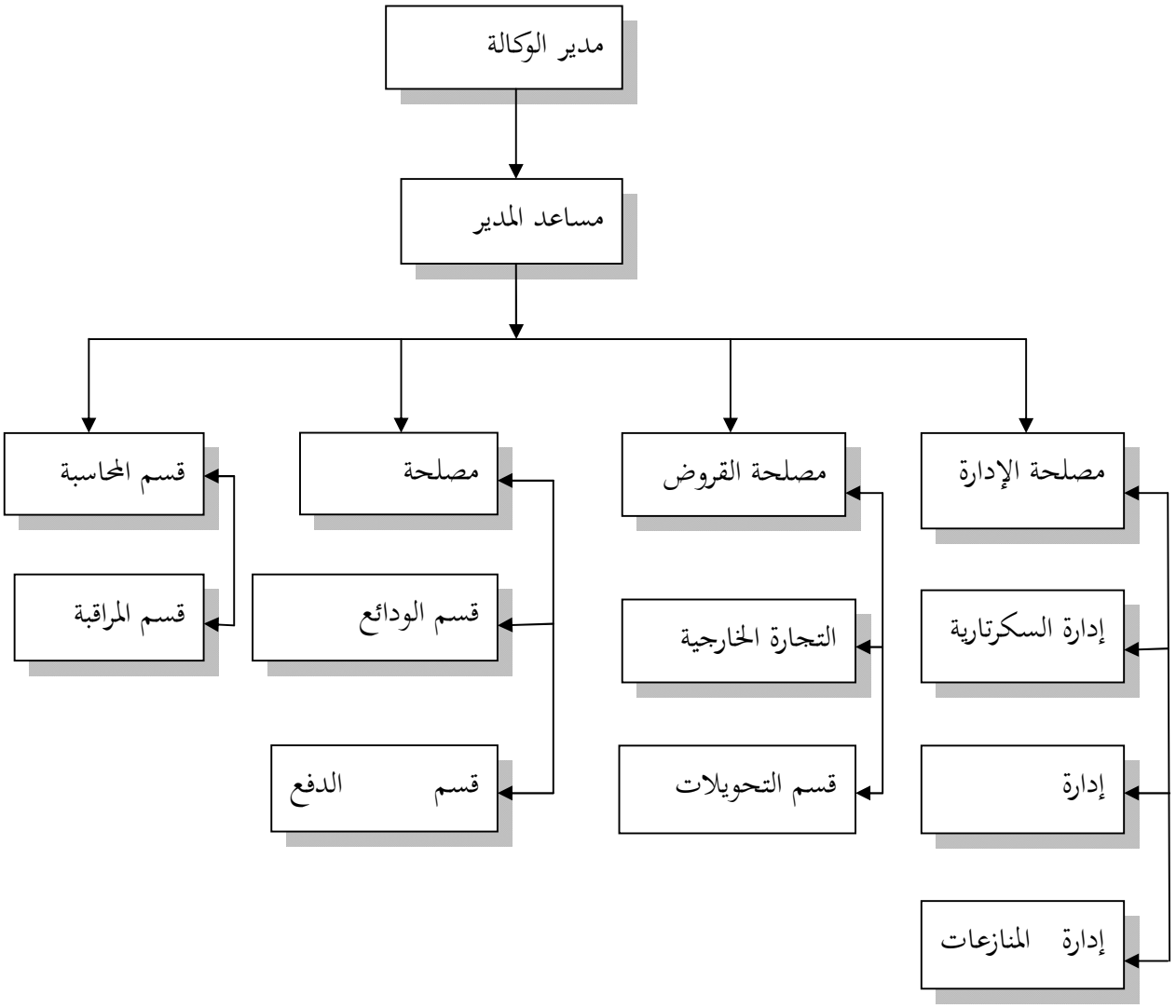
- **مصلحة التجارة الخارجية:** تعتبر هذه المصلحة بمثابة الوسيط بين المتعاملين الجزائريين والأجانب ، في عمليات البيع أو الشراء (استيراد ، تصدير)، وتقوم هذه المصلحة بالتحويلات إلى الخارج و عمليات التوطين (الإقامة) domiciliation وفتح الاعتمادات المستندية للعمليات المتعلقة بالتجارة الخارجية، وهي على اتصال دائم مع المراسلين بالخارج . ويضم ثلاثة أقسام :قسم التحويلات الحرة والمباشرة، قسم القبض المستندي والاعتماد المستندي، قسم تسير العقود؛
- **مصلحة الصندوق:** وهي بدورها تنقسم إلى قسمين، قسم الودائع :ويقوم باستلام طلبات فتح حسابات الودائع وتحدد نوعها، متابعة كل الإجراءات المتعلقة بفتح الحسابات والتأكد من توفير جميع الشروط القانونية ومتابعة عمليات إيداع والسحب من الحساب لصالح المودعين .وقسم الدفع والقبض ويسمى أيضا الشباك ويقوم بقبض ودفع المبالغ النقدية لكافة أنواع العملات، وتقوم أيضا بإعداد جرد حركة النقد وتسجيلها والعمل على تطبيق الأنظمة والإجراءات المعتمدة من طرف المدير؛
- **مصلحة المحاسبة والمراقبة**

وتضم قسمين:

–قسم المحاسبة :وتقوم بتسجيل جميع العمليات اليومية التي يقوم بها البنك في جميع أقسامه ويقوم أيضا بإعداد الميزانيات الختامية وتحليلها والمراجعة الدقيقة لحسابات البنك، كما يشرف على النفقات العامة في الوكالة، ومتابعة عقود الصيانة والتأمين وتوزيع التكاليف؛

–قسم المراقبة :ويقوم بالمراقبة الداخلية لعملية التسيير ومدى تطبيق القوانين الداخلية للبنك كما تقوم بتنسيق بين المصالح، والحث على تطبيق السياسة الإدارية المتبعة، كما تساعد المدير في اتخاذ القرارات من خلال التقارير التي توجه إليه عن مدى انتظام ودقة البنك، ومدى وجود المشاكل الإدارية، وكل هذا يتم عن طريق مراقبة دورية منتظمة من اجل تحقيق سياسة وأهداف البنك.

شكل رقم(2-1): الهيكل التنظيمي للقرض الشعبي الجزائري



المصدر:من إعداد الطالبة بالاعتماد على معلومات مقدمة من طرف مسئولي القرض الشعبي الجزائري.

3- البنك الوطني الجزائري BNA

3-1التعريف بالبنك

أنشئ البنك الوطني الجزائري بموجب المرسوم رقم (178/66) الصادر في 13 جوان 1966، لدعم عملية التحول الاشتراكي في القطاع الزراعي، حيث تم إلغاء المؤسسات البنكية الأخرى في عام 1968بسبب التعارض الوظيفي مع البنك، ومن أهم الأنشطة التي أسندت للبنك إلى جانب العمليات البنكية التقليدية التي يقوم بها كبنك تجاري ما يلي:

-تنفيذ خطة الدولة فيما يخص القرض القصير والمتوسط الأجل وضمان القروض كتسهيلات الصندوق والسحب على المكشوف والتسليف على البضائع والاعتمادات المستندية، ومنح القروض الزراعية للقطاع الفلاحي المسير ذاتيا، مع

المساهمة قي الرقابة على وحدات الإنتاج الزراعي حتى عام 1982، حيث أسس بنك الفلاحة والتنمية الريفية؛

—يقوم بتمويل التجارة الخارجية بالإضافة إلى مساهمته في رأسمال عدد من البنوك التجارية.[1]

3-2تطور البنك الوطني الجزائري[2]

سنة 1966

أول بنك تجاري وطني ، أنشئ البنك الوطني الجزائري بتاريخ 13 جوان 1966، حيث مارس كافة النشاطات المرخصة للبنوك التجارية ذات الشبكة، كما تخصص إلى جانب هذا في تمويل القطاع الزراعي؛

سنة 1982

إعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري، و هذا بإنشاء بنك جديد متخصص "بنك الفلاحة و التنمية الريفية" مهمته الأولى و الأساسية هي التكفل بالتمويل وتطوير المجال الفلاحي؛

سنة 1988

القانون رقم 01-88، الصادر بتاريخ 12 جانفي 1988، المتضمن توجيه المؤسسات الاقتصادية نحو التسيير الذاتي، كان له تأثيرات أكيدة على تنظيم و مهام البنك الوطني الجزائري منها :

- خروج الخزينة من التداولات المالية و عدم تمركز توزيع الموارد من قبلها؛
- حرية المؤسسات في التوطين لدى البنوك؛
- حرية البنك في أخذ قرارات تمويل المؤسسات.

سنة 1990

القانون رقم 10-90 الصادر بتاريخ 14 أفريل 1990 المتعلق بالنقد و القرض، سمح بصياغة جذرية للنظام البنكي بالتوافق مع التوجهات الاقتصادية الجديدة للبلاد. هذا القانون وضع أحكاما أساسية من بينها، انتقال المؤسسات العمومية من التسيير الموجه إلى تسيير الذاتي؛

على غرار البنوك الأخرى، يعتبر البنك الوطني الجزائري كشخص معنوي، يؤدي كمهنة اعتيادية، كافة العمليات المتعلقة باستلام أموال الناس، عمليات القروض وأيضا وضع وسائل الدفع وتسييرها تحت تصرف العملاء؛

سنة 1995

البنك الوطني الجزائري أول بنك حاز على اعتماده، بعد مداولة مجلس النقد و القرض بتاريخ 05 سبتمبر 1995؛

[1] معلومات مقدمة من قبل مسئولي وكالة البنك الوطني الجزائري، اجريت المقابلة يوم 22 مارس 2018.

[2] www.bna-bank.net, Consulté le27 /04/ 2018.

سنة 2009

في شهر جوان 2009، تم رفع رأسمال البنك الوطني الجزائري من 600 14 مليار دينار جزائري الى 600 41 مليار دينار جزائري.

4- بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

4-1 نشاة بنك الفلاحة والتنمية الريفية

تم تأسيسه بموجب مرسوم رقم (206/82) المؤرخ في 17 جمادى الأولى عام 1408 هـ الموافق ل 13 مارس 1982 تبعا لإعادة هيكلة الـ BNA.

ويهدف BADRإلى تنمية وتطوير القطاع الفلاحي الجزائري وذلك عبر تقديم مختلف صيغ القروض الخاصة بتمويل القطاع الفلاحي، ترقية النشاطات الفلاحية والحرفية، تمويل أنشطة الصناعات الغذائية، تربية المواشي والمائيات وقطاع الصيد البحري، كما يقوم بتلقي الودائع وتقديم مختلف القروض باعتباره بنكا تجاريا.[1]

تم إنشاء وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية الطارف بتاريخ 1 جوان 1985، رقمها 811 تابعة لمديرية الجهوية لولاية عنابة مباشرة، والتابعة للمديرية العامة –الجزائر-.[2]

4-2تطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية

مر بنك الفلاحة والتنمية الريفية في تطوره بثلاث مراحل رئيسية وهي[3]:

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

مرحلة 1991- 1999: بموجب قانون النقد والقرض الذي ألغى من خلاله التخصص القطاعي للبنوك المطبق من قبل في إطار الاقتصاد الموجه، توسع نشاط بنك الفلاحة والتنمية الريفية ليشمل مختلف قطاعات الاقتصاد الوطني، خاصة قطاع الصناعات الصغيرة والمتوسطة مع بقاءه الشريك ذو الأفضلية الكبيرة في تدعيم وتمويل القطاع الفلاحي، أما في المجال التقني فقد شهدت هذه المرحلة إدخال وتعميم استخدام الإعلام الآلي عبر مختلف وكالات البنك، كما

[1] www.badr-bank.net, Consulté le26/04/2018

[2] معلومات مقدمة من مسئولي بنك الفلاحة والتنمية الريفية، أجريت المقابلة 23 افريل 2018.

[3] BADR info N°2 , Mars 2002 , p2.

شهدت هذه المرحلة العديد من الإجراءات كانت تصب كلها في تطوير نشاط البنك، للإشارة فقد شهدت هذه المرحلة ما يلي:

سنة 1991: تم الانخراط في نظام سويفت SWIFT[1] لتسهيل معالجة وتنفيذ عمليات التجارة الخارجية؛

سنة 1992: تم وضع نظام Sybu[2] يساعد على سرعة أداء العمليات المصرفية من خلال ما يسمى Téletraitement، إلى جانب تعميم استخدام الإعلام الآلي في كل عمليات التجارة الخارجية، خاصة في مجال فتح الاعتمادات المستندية والتي أصبحت معالجتها لا تتجاوز أكثر من 24 ساعة، كما تم إدخال نظام محاسبي جديد على مستوى كل الوكالات؛

سنة 1993: الانتهاء من إدخال الإعلام الآلي في كل العمليات البنكية على مستوى شبكات البنك؛

سنة 1994: بدء العمل بمنتج جديد يتمثل في بطاقة السحب بدر؛

سنة 1996: إدخال نظام المعالجة عن بعد لجميع العمليات البنكية في وقت حقيقي؛

سنة 1998: بدء العمل ببطاقة السحب ما بين البنوك(La Carte Inter Bancaire (CIB.

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

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

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

[1] نظام سويفت عبارة عن شبكة للاتصالات أنشئت في عام 1973 ومقرها في بلجيكا ، تديرها الجمعية الدولية للاتصالات المالية الهاتفية بين البنوك والتي تستخدم وسائل للاتصالات الحديثة لتبادل الرسائل بين البنوك بدلا من الرسائل التقليدية مثل التلكس والتلغراف .

[2] شبكة معلوماتية خاصة ببنك BADR تربط الوكالات البنكية بالمديرية العامة.(Système bancaire universel)

كما قام البنك بتعميم نظام يربط بين مختلف الوكالات، مع تدعيمه بأنظمة جديدة تعمل على إدارة العمليات البنكية بسرعة قياسية.[1]

- عام 2001: سعيا 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 العملاء.

إلى جانب ذلك قام البنك بتحقيق مفهوم بنك الجلوس La Banque Assise والخدمات المشخصة Les Services Personnalisés ببعض الوكالات الرائدة (وكالة عميروش والشراقة).

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

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

كما عمل مسئولو بنك بدر خلال عام2004 على تعميم استخدام الشبابيك الآلية للأوراق النقدية Les Guichets Automatiques des Billets المرتبطة ببطاقات الدفع الذي تشرف عليه شركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية بين البنوك SATIM خاصة في المناطق ذات الكثافة السكانية الكبيرة.[2]

5- بنك التنمية المحلية BDL

تأسس بموجب المرسوم رقم (85/85) المؤرخ في 30 افريل 1985 وذلك تبعا لإعادة هيكلة القرض الشعبي الجزائري CPA، وهو يختص في ضمان النشاطات التنموية والاستثمارية التي تقوم بها الهيئات المحلية.[3] وباعتباره بنكا تجاريا فإن BDL يقوم بجمع الودائع وتقديم مختلف أنواع القروض، إلا أنه يختص بتمويل وترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة(PMI/PME)، ويمنح القروض لصالح الجماعات والهيئات المحلية، بالإضافة إلى قيامه ببعض النشاطات الأخرى كمنح القروض الرهنية وتمويل القطاع الخاص.

[1] BADR info N°2 , Mars 2002 , p2

[2] معلومات مقدمة من طرف مسئولي بنك الفلاحة والتنمية الريفية، اجريت المقابلة يوم 23 افريل 2018.

[3] بوزيدي سعيدة، تطور الجهاز المصرفي الجزائري ودور البنك المركزي في تسيير النقد والقرض، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة الجزائر،1997/1996، ص 38، عمل غير منشور.

المطلب الثاني: منهجية الدارسة

تم الاعتماد في هذا المطلب على مختلف المكونات الأساسية لمنهجية اجراء الدراسة.

1- منهج الدراسة

تم استعمال المنهج المقارن الذي يعتمد على المقارنة في دراسة الظاهرة المتعلقة بالمشكلة المطروحة في هذه الدراسة أي دراسة اوجه الشبه والاختلاف لجودة الخدمات البنكية على سلوك العملاء بين الوكالات البنكية لولاية الطارف، وقد تم كذلك استخدام المنهج الوصفي التحليلي لمعرفة واقع الظاهرة في كل وكالة من الوكالات محل الدراسة.

2-مجتمع وعينة الدراسة

2-1 مجتمع الدراسة

قد وقع الاختيار على القطاع البنكي بالذات لثلاثة أسباب رئيسية، أولها الدور الرئيسي الذي يؤديه هذا القطاع في تمويل الحركية الاقتصادية المتنامية التي تشهدها البلاد، وثانيها أن هذا القطاع من المفترض أن يكون من أكثر القطاعات اهتماما بموضوع جودة الخدمات وسبل تفعيلها، وثالثها أن موظفي هذا القطاع من المفترض أن يكونوا من أكثر الأشخاص معرفة بموضوعي جودة الخدمات البنكية وسلوك العملاء ومختلف أبعادها التي وردت ضمن هذه الدراسة.

ويتكون مجتمع هذه الدراسة من عملاء خمسة وكالات بنكية تجارية في ولاية الطارف.

2-2عينة الدراسة

تم اختيار عينة ملائمة من عملاء الوكالات محل الدراسة لاستقصاء ارائهم حول موضوع الدراسة، حيث تم توزيع 30 استبيانا على عملاء كل وكالة من الوكالات الخمس، وهو حجم العينة المناسب لتحقيق أهداف الدراسة والملائم للبحوث الارتباطية، إذ تم التوجه بالاستبيان إلى العملاء الذين يكونون الطرف الأساسي الذي يستطيع الحكم فيما إذا كانت جودة الخدمات البنكية المقدمة من قبل البنك تلبي رغباتهم ويحقق تطلعاتهم واحتياجاتهم.

وعليه فقد تم توزيع 150 استبيانا على فئة من عملاء الوكالات البنكية، وحددت قيمة 30 استبيانا في كل وكالة من الوكالات البنكية الخمسة المبحوثة كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم(2-1):عينة الدراسة

البنوك	عدد الاستبيانات الموزعة	عدد الاستبيانات المستردة	عدد الاستبيانات المستبعدة	عدد الاستبيانات المستردة الصالحة
بنك الفلاحة والتنمية الريفية	30	30	00	30
بنك الوطني الجزائري	30	30	00	30
بنك التنمية المحلية	30	30	00	30

الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط	30	30	00	30
القرض الشعبي الجزائري	30	30	00	30
النسبة المئوية	100	100	00	100
المجموع	150	150	00	150

المصدر: من إعداد الطالبة.

وقد تم اختيار المبحوثين بطريقة العينة الملائمة وهي تلك العينة التي يكون فيها اختيار وحدات المجتمع على أساس السهولة والملائمة لاستقصاء ارائهم من خلال توفر الأشخاص المراد توزيع الاستبيان عليهم داخل البنوك محل الدراسة. كما تم القيام بتوزيع هذه الاستبيانات خلال الفترة الممتدة من تاريخ 23 مارس 2018 إلى غاية تاريخ 25 افريل 2018 أي مدة شهرا، واسترجاعها بالكامل وهي جميعها صالحة لأغراض التحليل الإحصائي.

3- أدوات ومصادر جمع البيانات

تطلبت عملية إنجاز الدراسة توفر مجموعة من الأدوات والمصادر البحثية لجمع المعلومات المطلوبة والتي يمكن تصنيفها كما يلي:

3-1المصادر الثانوية :والتي تمثلت في مختلف المراجع والأدبيات والدراسات السابقة من كتب، أبحاث، موسوعات، مقالات، أطروحات، مذكرات، ملتقيات، مؤتمرات،...وغيرها، ذات العلاقة بموضوعي جودة الخدمات البنكية وسلوك العميل البنكي، وحتى يتم التمكن من صياغة أداة الاستبيان بشكل صحيح وشامل لمختلف أبعاد مشكلة الدراسة.

3-2المصادر الأولية :حيث تمت الاستعانة بالوسائل التالية لجمع بيانات الدراسة:

- **الاستبيان** :وهو عبارة عن استمارة بها مجموعة من الأسئلة المكتوبة ذات إجابات محددة، سلمت للمبحوثين ليجيبوا عليها وإعادتها (**أنظر الملحق رقم 01**)، وقد تم التوجه بالاستبيان لعينة ملائمة من عملاء هذه البنوك لإثراء الموضوع واجتناب التحيز في الإجابات.
- **المقابلة** :نظرا لحاجة الطالبة للحصول على معلومات بشكل مباشر، فقد قامت بمقابلة شخصية لبعض المبحوثين بهدف جمع البيانات وتسجيل انطباعات تتضمن معلومات يفيد تحليلها في تفسير مشكلة الدراسة والوصول إلى أبرز النتائج.

هذا فضلا عن استخدام أسلوب المقابلة الشخصية مع معظم أفراد عينة الدراسة بهدف توضيح فقرات الاستبيان، لضمان الإجابة الدقيقة عن الأسئلة الواردة فيه، وكذلك للتأكد من عدم ترك الإجابة عن أي سؤال يمكن أن يؤثر على قبول الاستبيانات للتحليل الاحصائي، وتمتلت جل اسئلة المقابلة مع مسئولي الوكالات محل الدراسة فيما يلي:

1- متى تاسست الوكالة؟

2-كم راس مال الوكالة؟

3-مما يتكون الهيكل التنظيمي للوكالة؟

4-كم عدد العمال في الوكالة؟

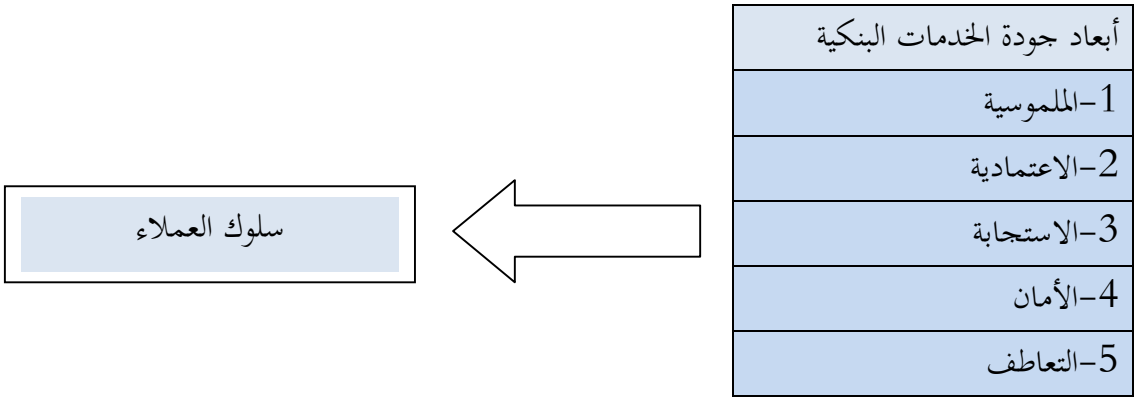
5- ما هي اهم تطورات اعمال الوكالة؟

وكانت معظم اجابات مسئولي الوكالات عبارة عن وثائق وسجلات ومواقع الكترونية رسمية تحتوي على اجابات الاسئلة المطروحة عليهم.

4- نموذج الدراسة

تتطلب المعالجة المنهجية لمشكلة الدراسة تصميم نموذج فرضي كما هو مبين في الشكل رقم (**3-2**) يشير إلى العلاقة بين أبعاد جودة الخدمات البنكية بوصفه متغيرا مستقلا وسلوك العملاء بوصفه متغيرا تابعا.

الشكل رقم(2-2): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الدراسات السابقة.

-المتغير المستقل: متمثل في جودة الخدمة البنكية بابعادها الخمسة (الملموسية،الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف)؛

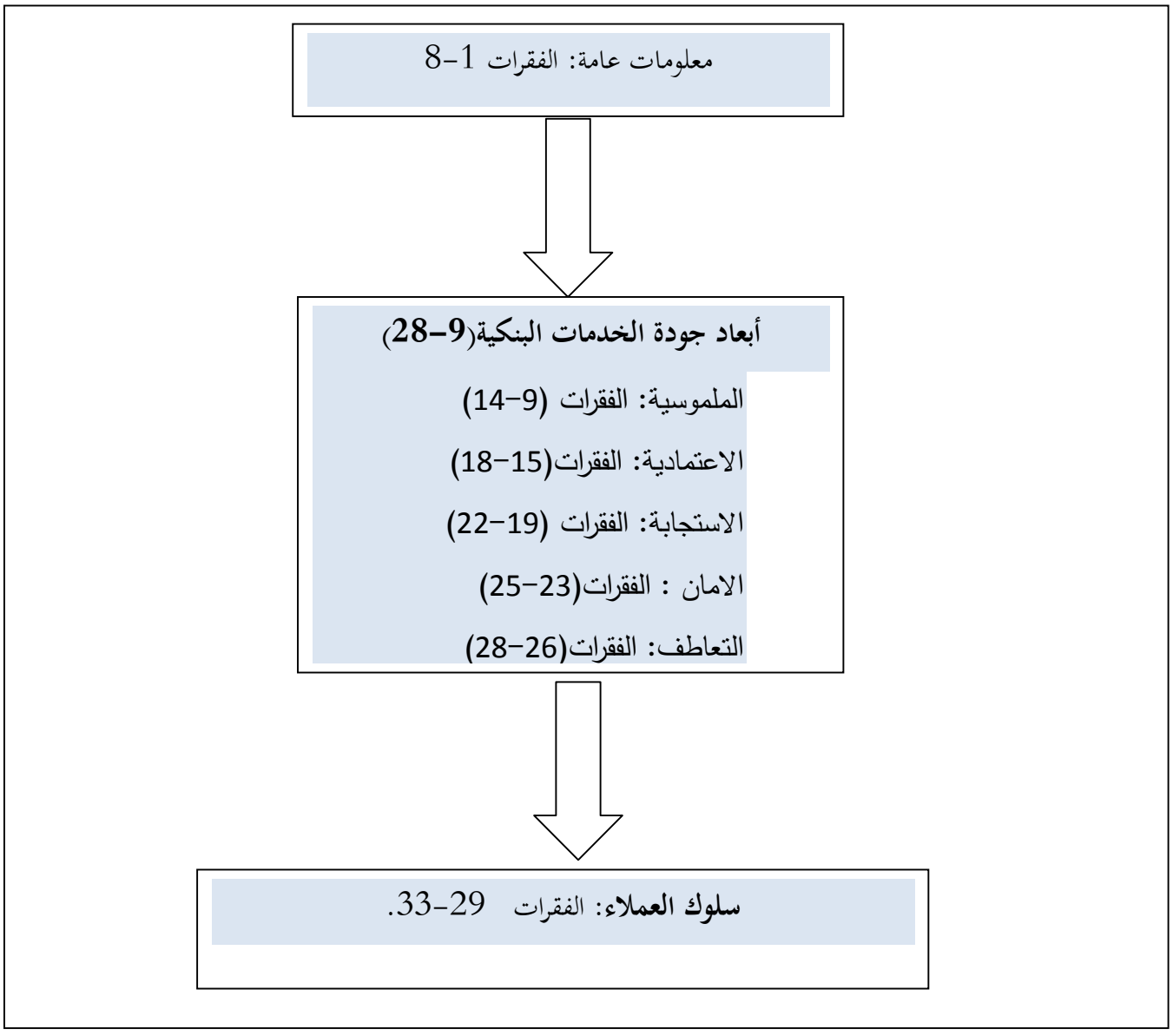
-المتغير التابع: يتمثل في سلوك العملاء.

المطلب الثالث: الاستبيان والمعالجة الإحصائية

1.تصميم الاستبيان

لقد تم قياس متغيرات الدراسة بناءا على الاستبيان الموضح في الشكل أدناه:

الشكل رقم(2-3): اداة الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة.

وبناءا على الشكل السابق يتضح أن أداة الدراسة احتوت على (33) سؤالا وعلى ثلاثة محاور أساسية:

المحور الأول: شمل البيانات العامة والتعريفية الخاصة بالأفراد المبحوثين (العملاء) (الفقرات 1-8)،فقد اشتمل هذا الجزء على البيانات المتعلقة بـ: **الجنس، السن، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، المهنة، البنك الذي يتعامل معه، أسباب اختيار البنك، أقدميه التعامل مع البنك.**

المحور الثاني: شمل هذا المحور مختلف الفقرات الخاصة بقياس أبعاد جودة الخدمات المطبقة في الوكالات البنكية العمومية الجزائرية محل الدراسة (**المتغير المستقل**) والمقدرة بـ 20 فقرة، والموضحة في الجدول أدناه:

الجدول رقم(2-2): مقاييس أبعاد جودة الخدمات في الوكالات البنكية العمومية لولاية الطارف

البعد	عدد فقرات البعد	حدود البعد	الرموز على متن الدراسة
الملموسية	06	14-09	X1-x6
الاعتادية	04	18-15	X7-x10
الاستجابة	03	22-19	X11-x14
الامان	03	25-23	X15-x17
التعاطف	03	28-26	X18-x20
جودة الخدمات البنكية	24	28-09	X1-x20

المصدر:من إعداد الطالبة.

المحور الثالث: شمل هذا المحور مختلف الفقرات الخاصة بقياس سلوك العملاءنحو تقييم جودة الخدمات المقدمة من قبل الوكالات البنكية التجارية العمومية بولاية الطارف (المتغير التابع)، والمقدرة بـ (05) فقرات تتمثل حدودها من(29-33)، والموضحة في الجدول أدناه:

جدول رقم(2-3): مقاييس سلوك العملاء اتجاه أبعاد جودة الخدمات في الوكالات البنكية في ولاية الطارف

المتغير التابع	عدد الفقرات	حدود المتغير	الرموز على متن الدراسة
سلوك العملاء	05	33-29	Y1-y5

المصدر: من إعداد الطالبة.

وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسيLikert Scale لقياس استجابة المبحوثين لفقرات الاستبيان، إذ يعتبر هذا المقياس الأكثر شيوعا في الدراسات الإدارية والاجتماعية، حيث يطلب من المبحوث أن يحدد درجة موافقته أو عدم موافقته على خيارات محددة، وهذا المقياس مكون من خمسة خيارات متدرجة، يشير المبحوث على اختيار واحدا منها على النحو التالي:

الجدول رقم (2-4): درجة مقياس ليكرت الخماسي Likert Scale

الاستجابة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
الدرجة	5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الطالبة.

تم الاعتماد على مدى استجابة (**1-5**)، كما تم اعتماد مستوى المعنوية (**0.01 او 0.05**) لقبول أو رفض الفرضيات، وهم من المستويات المعنوية المتفق عليها في اختبار الفرضيات في مثل هذه الدراسات.

أما فيما يخص الحدود المعتمد عليها في التعليق على المتوسط الحسابي للمتغيرات فقد تم تحديد ثلاثة مستويات هي: المنخفض، المتوسط، والمرتفع.

وذلك بناءا على المعادلة التالية:

طول الفئة= (الحد الأعلى – الحد الأدنى)/عدد المستويات= (5-1)/3= 1.33.

وبذلك تكون المستويات كالتالي:

المجال {1-2.33}= منخفض.

المجال {2.34-3.66}= متوسط.

المجال {3.67-5}= مرتفع.

2-قياس صدق وثبات نموذج الدراسة

2-1قياس الصدق للاستبيان

بعد صياغة الاستبيان بمساعدة وتوجيه الأستاذة المشرفة، عرض الاستبيان على مجموعة من الأساتذة الجامعيين على مستوى جامعة الطارف، لدراسة مدى دقة صياغة العبارات ودرجة ملائمتها لأهداف الدراسة، وفي ضوء التعديلات المقترحة، تم إعادة النظر في بعض العبارات من الحذف وتعديل إلى أن خرج الاستبيان في صورته النهائية للتوزيع كما هو موجود في الملحق رقم (01).

2-2قياس ثبات أداة الدراسة

لغرض التحقق من ثبات أداة الدراسة، تم استخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ Alpha Cronbachالذي يشير إلى القبول في البحوث الإدارية والاجتماعية اذا كانت قيمته اكبر او تساوي 0.60 (Alpha≥ 0.60).

والجدول أدناه يبين النتائج النهائية المتحصل عليها لـ Alpha Cronbach:

الجدول رقم (2-5): اختبار ثبات نموذج الدراسة باستخدام معامل Alpha Cronbach

متغيرات الدراسة	عدد الفقرات	ألفا كرونباخ	النسبة %	الصدق
أبعاد جودة الخدمة البنكية	20	0.691	69.1	0.831
الملموسية	6	0.795	79.5	0.891
الاعتمادية	4	0.764	76.4	0.874
الاستجابة	4	0.781	78.1	0.883
الأمان	3	0.784	78.4	0.885
التعاطف	3	0.789	78.9	0.888
سلوك العملاء	5	0.830	83	0.911
معامل ألفا كرونباخ الكلي	25	0.780	78	0.883

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج spss-22.

يوضح الجدول أعلاه أن معاملات الثبات لجودة الخدمات البنكية بجميع عناصرها والتي بلغت على التوالي،0.795 0.764، 0.781، 0.784، 0.789، اكبر من 0.60 فهي معاملات مقبولة، كما هو الحال بالنسبة لمعامل الثبات لسلوك العملاء المقدر 0.830، حيث بلغ معامل الثبات ألفا كرونباخ الكلي للاستبانة 0.780 وهي أعلى من معامل القبول 0.60 وهذا ما يدل على صلاحية الاستبانة لأغراض البحث العلمي.

وبالرجوع إلى معامل صدق أداة الدراسة فهو يبرز أن المقياس يقيس ما وضع لقياسه، ويحسب بحساب الجذر التربيعي لمعامل الثبات وهو ما يعرف بصدق المحك.

صدق المحك=√0,780 = 0,883

والملاحظ أن صدق المحك قيمته مرتفعة جدا ما يدل على أن الاداة جيدة للدراسة.

3-الأساليب الإحصائية المستخدمة

استخدمت الطالبة في الدراسة بعض الأساليب الإحصائية المتاحة في برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية المعروفة باسم (SPSS-22)أبرزها:

1.3.التكرارات والنسب المئوية: لوصف خصائص عينة الدراسة؛

2.3. الأوساط الحسابية: لتحديد مستوى تطبيق العبارات الواردة في الاستبيان؛

3.3.الانحرافات المعيارية :بيان درجة تشتت القيم عن وسطها الحسابي؛

4.3. معامل ارتباط ألفا كرونباخ:Alpha Cronbach وذلك لاختبار ثبات أداة الدراسة؛

5.3. معامل الارتباط :Pearson تم استخدامه لتحديد طبيعة العلاقة بين كل متغير مستقل ومتغير تابع؛

6.3. اختبار t(t test): تم استخدامه لقياس معنوية علاقة التاثير بين متغيرات الدراسة؛

7.3. الانحدار البسيط :Régression simple استعمل في قياس الاثر المعنوي لكل متغير مستقل في المتغير التابع؛

8.3. معامل التحديد :R2 لمعرفة القوة التفسيرية لكل من المتغيرات المستقلة وذلك بتحديد أثر كل متغير مستقل في المتغير التابع.

المبحث الثاني:عرض وتحليل نتائج الدراسة

يتناول هذا المبحث وصفا طبيعيا للمتغيرين الرئيسين للدراسة والمتمثلين بجودة الخدمات البنكية كمتغير مستقل وسلوك العملاء كمتغير تابع، وقبل ذلك سيتم عرض وتحليل النتائج المتعلقة بالمعلومات العامة والشخصية لأفراد عينة الدراسة، وتحقيقا لذلك فقد تم استخدام الأساليب الإحصائية الوصفية كالتكرارات والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لكل متغير باستخدام برنامج spss-22 ، كما تم عرض وتحليل نتائج الدراسة للإجابة عن الإشكالية المطروحة.

المطلب الأول: تقييم جودة الخدمات في الوكالات البنكية بولاية الطارف من وجهة نظر عملائها

1- تحليل خصائص عينة الدراسة

يظهر الجدول رقم (**2-6**) وصفا لمختلف البيانات والمعلومات العامة والشخصية لعينة عملاء البنوك التجارية الجزائرية العمومية المبحوثة.

الجدول رقم (2 -6): وصف عينة عملاء الوكالات البنكية التجارية لولاية الطارف

المعلومات	الخصائص	التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	92	61.3
	أنثى	58	38.7
	المجموع	150	100
السن	30-18	41	27.3
	40-31	63	42
	50-41	27	18
	51 سنة فما فوق	19	12.7
	المجموع	150	100
الحالة الاجتماعية	متزوج	79	52.6
	عازب	61	40.7
	مطلق	7	4.7
	أرمل	3	2
	المجموع	150	100
المستوى التعليمي	ابتدائي	2	1.3
	متوسط	12	8
	ثانوي	23	15.3
	مهني	27	18

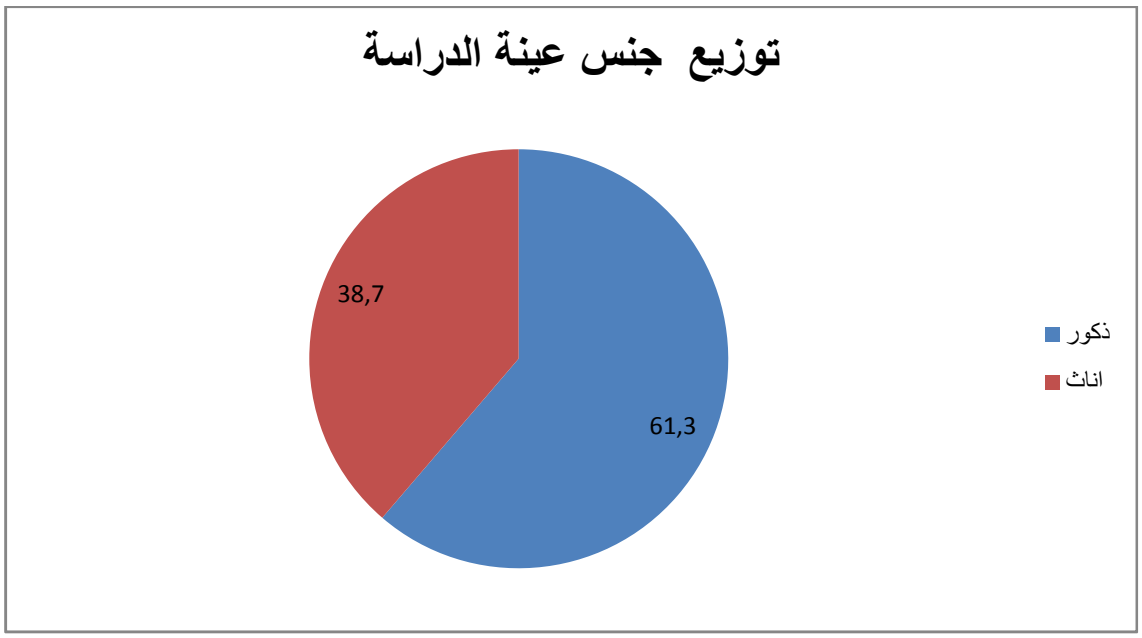
	جامعي	71	47.3
	دراسات عليا	15	10
	المجموع	150	100
المهنة	موظف قطاع عام	85	56.7
	موظف قطاع خاص	19	12.7
	أعمال حرة	20	13.3
	متقاعد	6	4
	طالب	11	7.3
	عاطل عن العمل	9	6
	المجموع	150	100
أسباب اختيار البنك	قرب الموقع	32	21.3
	سمعة البنك	55	36.7
	حسن تعامل الموظفين	40	26.7
	سهولة وسرعة الإجراءات	23	15.3
	المجموع	150	100
اقدمية التعامل مع البنك	اقل من سنة	17	11.3
	1-5سنوات	57	38
	6-10سنوات	26	17.3
	11-14 سنة	23	15.3
	من 15 سنة فما فوق	27	18
	المجموع	150	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS-22.

وبناءا على نتائج الجدول رقم (2-6) يتضح ما يأتي:

1.إن اغلب عينة عملاء الوكالات البنكية التجارية الجزائرية العمومية المبحوثة (عينة الدراسة) هم من فئة الذكور بنسبةّ61.3% مقابل نسبة 38.7% إناث.

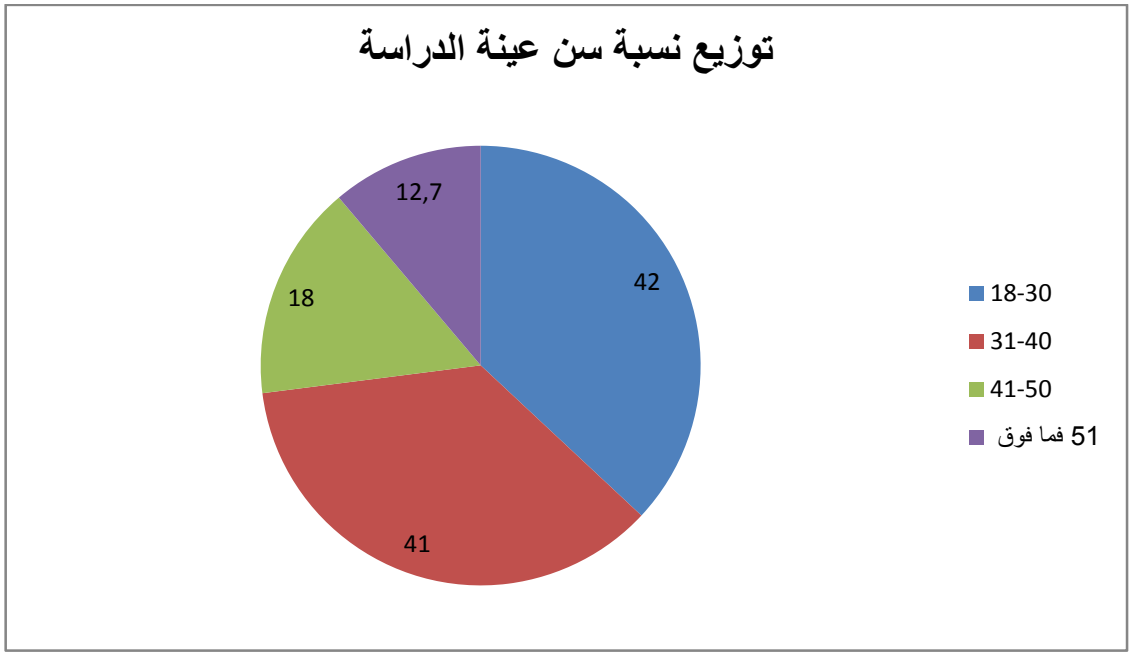
شكل رقم(2-4): توزيع جنس عينة الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج spss-22.

2. إن اغلب عينة عملاء الوكالات البنكية التجارية المبحوثة من الفئة (31-40 سنة) بنسبة 27.3%، وتأتي فئة الشباب (18-30سنة) بالدرجة الثانية بنسبة 41%، وتليها الفئة العمرية (41-50 سنة) بنسبة 18%، أما الفئة الأخيرة هي الفئة العمرية (51 فما فوق) بنسبة 12.7% .

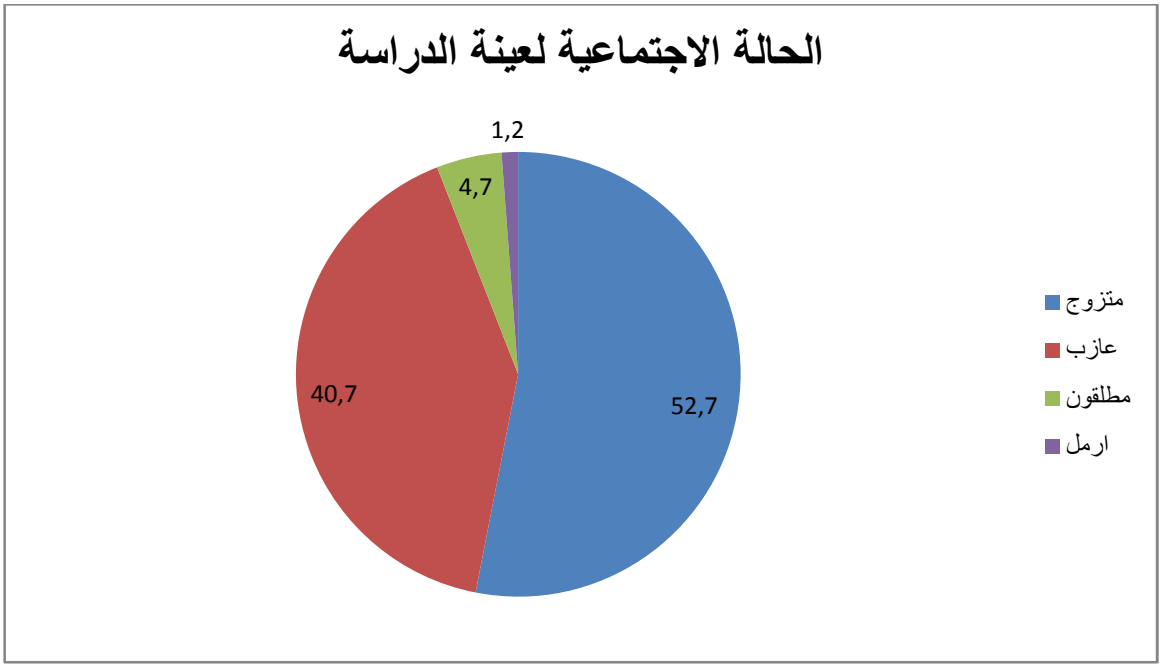
شكل رقم(2-5): توزيع نسبة سن عينة الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج spss-22.

3.إن اغلب عينة عملاء الوكالات البنكية التجارية محل الدراسة هم من فئة المتزوجين بنسبة 52.7%، في حين أن 40.7% منهم عزاب، و4.7% مطلقون، و2% منهم أرامل.

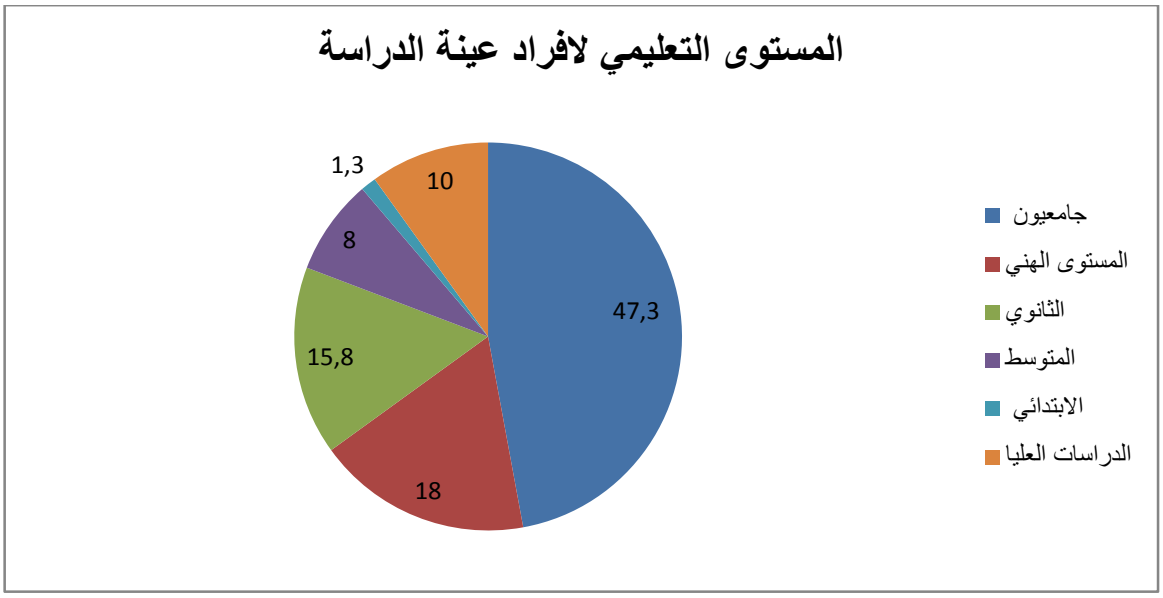
شكل رقم(2-6): الحالة الاجتماعية لعينة الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج spss-22.

4.إن معظم عينة عملاء الوكالات البنكية التجارية محل الدراسة جامعيون بنسبة 47.3%، تليها فئة المستوى المهني بنسبة 18%، ثم فئة المستوى الثانوي بنسبة 15.8%، ثم فئة الدراسات العليا بنسبة 10%، ثم فئة المستوى المتوسط بنسبة 8%، وتأتي في المرتبة الأخيرة فئة المستوى الابتدائي بنسبة 1.3%.

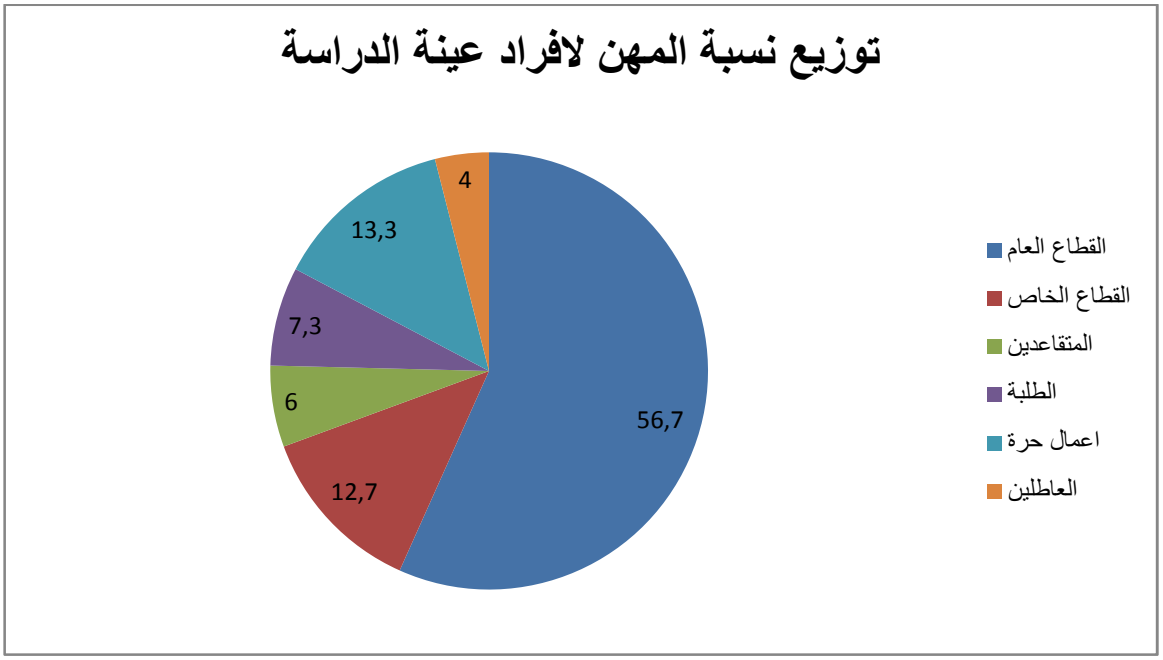
شكل رقم(2-7): المستوى التعليمي لأفراد عينة الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج spss-22.

5.إن معظم عينة عملاء الوكالات البنكية المبحوثة هم موظفون في القطاع العام بنسبة 56.7%، ويليها الأشخاص الذين يمارسون أعمال حرة بنسبة 13.3% ، ثم الموظفون في القطاع الخاص بنسبة 12.7%، ثم الطلبة بنسبة 7.3%، تليها فئة المتقاعدين بنسبة 6%، وأخيرا فئة العاطلين عن العمل بنسبة 4%.

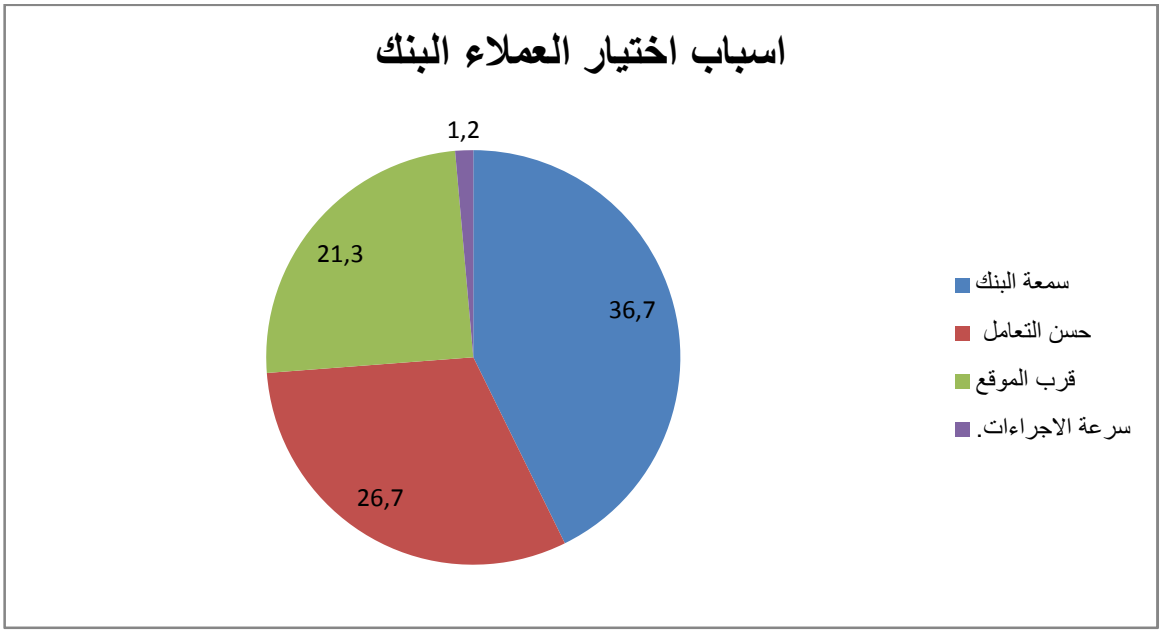
شكل رقم(2-8): توزيع نسبة المهن لأفراد عينة الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج spss-22.

6.إن معظم عينة عملاء الوكالات البنكية التجارية محل الدراسة يقومون باختيار البنوك بسبب سمعة البنك بالدرجة الأولى وذلك بنسبة 36.7%، يليها سبب حسن تعامل الموظفين بنسبة 26.7%، ثم قرب الموقع بنسبة 21.3%، ويأتي في الأخير سهولة وسرعة الإجراءات بنسبة 15.3%.

شكل رقم(2-9): أسباب اختيار البنك



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج spss-22.

وتعود أسباب اختيار العملاء لكل بنك من البنوك موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (2-7): أسباب اختيار العملاء للبنوك

البنك	سبب الاختيار	التكرار	النسبة %
بنك التنمية المحلية	قرب الموقع	11	36.66
	سمعة البنك	11	36.66
	حسن تعامل الموظفين	3	10
	سهولة وسرعة الإجراءات	5	16.68
القرض الشعبي الجزائري	قرب الموقع	4	29.99
	سمعة البنك	16	53.33
	حسن تعامل الموظفين	10	16.68
	سهولة وسرعة الإجراءات	00	00
البنك الوطني الجزائري	قرب الموقع	3	10
	سمعة البنك	10	33.33
	حسن تعامل الموظفين	7	23.34
	سهولة وسرعة الإجراءات	10	33.33
بنك الفلاحة والتنمية الريفية	قرب الموقع	7	30
	سمعة البنك	3	10

	حسن تعامل الموظفين	15	50
	سهولة وسرعة الإجراءات	3	10
الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط	قرب الموقع	7	23.31
	سمعة البنك	13	43.33
	حسن تعامل الموظفين	5	16.68
	سهولة وسرعة الإجراءات	5	16.68

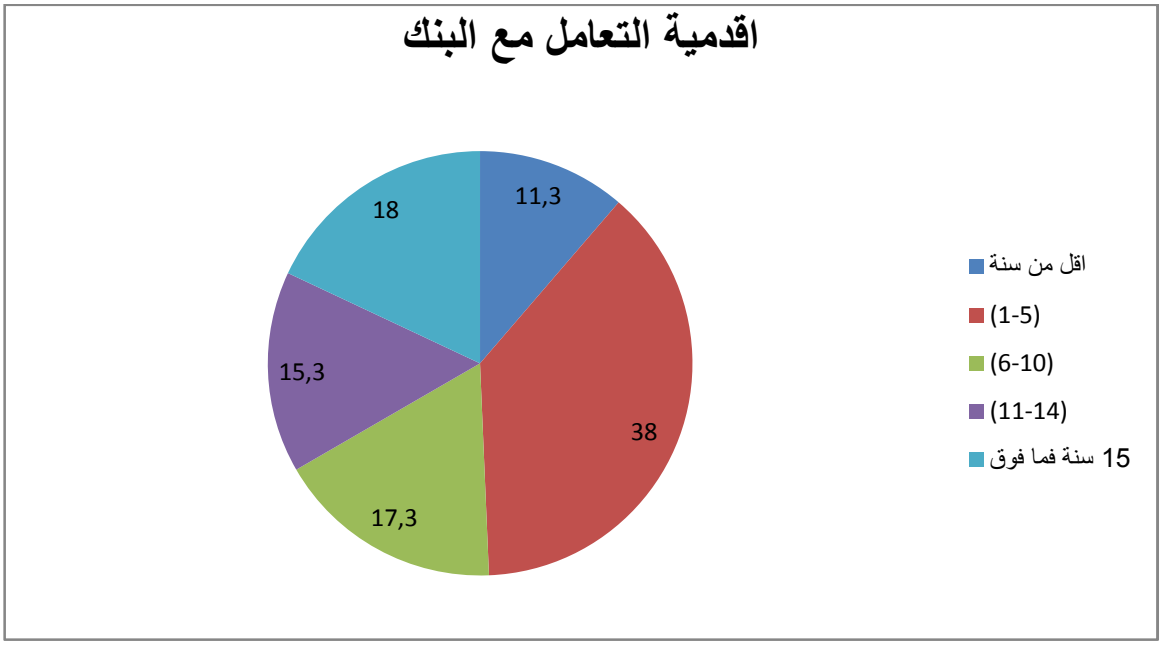
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss-22.

من خلال الجدول السابق يتضح أن افراد عينة العملاء بنك التنمية المحلية يلجئون إليه بسبب قرب الموقع وسمعته حيث اخذ كل منهما نسبة (36.66%)، أما بالنسبة للقرض الشعبي الجزائري فكان سبب اختيار العملاء له هو سمعة البنك حيث أخذت نسبة (53.33%)، نفس الحال بالنسبة للبنك الوطني الجزائري فكان سبب الاختيار سمعته وسهولة وسرعة الإجراءات حيث اخذ كل منهما نسبة (33.33%).

وفيما يخص بنك الفلاحة والتنمية الريفية فكان سبب اختيار افراد عينة العملاء له هو حسن تعامل الموظفين وكان ذلك بنسبة (50%)، أما سبب اللجوء إلى الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط من قبل العملاء تمثل في سمعته حيث تحصل على نسبة (43.33%).

7.إن الغالبية العظمى لعينة العملاء الوكالات البنكية التجارية المبحوثة تتراوح مدة تعاملهم مع البنك(1-5 سنوات) بنسبة 38%، في حين حلت الفئة (من 15 سنة فما فوق) المرتبة الثانية بنسبة 18%، وتحل في المرتبة الثالثة فئة (6-10 سنوات) بنسبة 17.3%، تليها فئة (11-14 سنة) بنسبة 15.3%، لتأتي في الأخير فئة (اقل من سنة) بنسبة 11.3% .

شكل رقم(2-10): اقدمية التعامل مع البنك



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج spss-22.

2- تقييم مستوى أبعاد جودة الخدمات في الوكالات البنكية بولاية الطارف

2-1- تقييم مستوى أبعاد جودة الخدمات في وكالة القرض الشعبي الجزائري لولاية الطارف

يبين الجدول أدناه مختلف الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية وترتيب الأهمية في إجابات عينة عملاء وكالة القرض الشعبي الجزائري بولاية الطارف حول أبعاد جودة الخدمات البنكية في هذه الوكالة المبحوثة.

جدول رقم(2-8):المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بمستوى أبعاد جودة الخدمات في وكالة القرض الشعبي الجزائري بولاية الطارف

البعد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التطبيق	درجة الأهمية
X1	4.03	0.49	مرتفع	1
X2	3.33	0.84	متوسط	5
X3	1.63	0.92	منخفض	6
X4	3.93	0.74	مرتفع	2
X5	3.70	0.59	متوسط	3
X6	3.71	0.70	متوسط	4
الملموسية	3.39	0.38	متوسط	الخامس
X7	3.43	0.77	متوسط	4

X8	4.40	0.49	مرتفع	1
X9	4.07	0.58	مرتفع	2
X10	4.03	0.66	مرتفع	3
الاعتمادية	3.98	0.39	مرتفع	الثالث
X11	4.30	0.65	مرتفع	1
X12	3.27	1.11	متوسط	4
X13	4.07	0.25	مرتفع	2
X14	4.00	0.58	متوسط	3
الاستجابة	3.91	0.38	مرتفع	الرابع
X15	4.40	0.81	مرتفع	2
X16	4.50	1.07	مرتفع	1
X17	3.97	0.55	مرتفع	3
الامان	4.29	0.61	مرتفع	الاول
X18	4.37	0.71	مرتفع	1
X19	4.10	0.60	مرتفع	2
X20	3.90	0.54	مرتفع	3
التعاطف	4.12	0.50	مرتفع	الثاني
المجموع	3.86	0.29	مرتفع	-

المصدر: من إعداد الطالبة وفقا لنتائج برنامج SPSS-22.

يتضح من الجدول رقم (2-8) ما يلي:

1.بلغ الوسط الحسابي العام لبعد الملموسية (3.39) وبانحراف معياري قدره (0.38) وبذلك يكون الوسط الحسابي وهذا ما يدل على تبني الوكالة بدرجة كبيرة لهذا البعد ضمن تقديم خدماتها وتحقيق الجودة لها.

فقد تحصلت أغلبية الفقرات المشكلة لهذا البعد (x1،x2، x4، x5، x6) على متوسطات حسابية مرتفعة بلغت (4.03، 3.33،3.93، 3.70، 3.71) على التوالي، وبانحرافات معيارية قيمتها (0.49، 0.84، 0.74، 0.59، 0.70) على التوالي، في حين تحصلت الفقرة (x3) على متوسط حسابي منخفض بلغ (1.63) وبانحراف معياري قيمته (0.92)، وقد جاءت الفقرة (x1) المتعلقة بتمتع البنك بموقع ملائم ويسهل الوصول إليه بسرعة بالدرجة الأولى حيث بلغ وسطها الحسابي(4.03) وهي قيمة مرتفعة وانحراف معياري قدره(0.49) وهذا ما يفسر في أن الوكالة

محل الدراسة تقوم بتوسيع خدماتها على مناطق جغرافية مختلفة وسهلة بالنسبة لعملائها وكذلك لوجود المقر في وسط المدينة حيث يمكنه استقطاب معظم الفئات المجتمع.

في حين تحصلت الفقرة (x3) المتعلقة بامتلاك البنك أجهزة حديثة ذات تقنيات عالية على وسط حسابي ضعيف قيمته (1.63) وبانحراف معياري قدره (0.92) وهذا ما يفسر عدم الاهتمام الكافي من قبل الوكالات البنكية محل الدراسة بالأجهزة الحديثة.

2. بلغ الوسط الحسابي العام لبعد الاعتمادية (3.98) وبانحراف معياري قدره (0.39وهذا ما يدل على تبني الوكالة المبحوثة لهذا البعد درجة مرتفعة ضمن تقديم خدماتها وتحقيق الجودة لها بدرجة كبيرة حسب وجهات آراء عملائها.

فقد تحصلت الفقرات المشكلة لهذا البعد (x10،9x،x8،x7) على أوساط حسابية الموالية (3.43، 4.40، 4.07، 4.03)، وبانحرافات معيارية قدرها (0.77، 0.49، 0.58، 0.66) على التوالي، وقد جاءت الفقرة (x8) المتعلقة بإمكانية الاعتماد على موظفي البنك في جميع العمليات، الدرجة الأولى حيث بلغ وسطها الحسابي(4.40) وانحراف معياري قدره (0.49) وهذا ما يفسر أن الوكالات البنكية محل الدراسة تقوم بالاهتمام بموظفي البنك من اجل التحسين في عملية تقديمهم للخدمة لجذب عملائها، حيث جاءت الفقرة (x7) المتعلقة باهتمام البنك بالوفاء بالتزاماته في مواعيدها المحددة فيما يتعلق بتقديم الخدمات البنكية.بدرجة متوسطة حيث جاءت في المرتبة الاخيرة بمتوسط حسابي قدره (3.43) وانحراف معياري قيمته (0.77).

3. بلغ الوسط الحسابي العام لبعد الاستجابة (3.91) وبانحراف معياري قدره (0.38) وهذا ما يدل على تبني الوكالة محل الدراسة بدرجة مرتفعة لهذا البعد ضمن تقديم خدماتها وتحقيق الجودة لها حسب وجهات نظر عملائها.

فقد تحصلت الفقرات المشكلة لهذا البعد (x11، x12، x13، x14) على أوساط حسابية قيمتها (4.30، 3.27،4.07، 4.00) على التوالي، وبانحرافات معيارية بلغت (0.65، 1.11، 0.58، 0.81)، وقد جاءت الفقرة (x11) المتعلقة بقيام البنك بإعلان العميل عن الوقت المناسب لتقديم الخدمة المركز الأول حيث بلغ وسطها الحسابي المرتفع (4.30) وانحراف معياري قدره (0.65) وهذا راجع إما لكثرة الحملات الإعلامية أصلا أم لملاءمتها من حيث أماكن إجرائها، و إما من حيث محتواها و طريقة تقديمها، كما جاءت الفقرة (x12) بتعاون موظفي البنك مع العملاء واجب أساسي للبنك بالمركز الأخير حيث تحصلت على وسط حسابي متوسط بلغ (3.27) وانحراف معياري (1.11) لذا يجب على هذه الوكالة البنكية الاهتمام بهذه الفئة من الموظفين ومحاولة تزويدهم وتاهيلهم بطريقة تقديم الخدمات والتعاون مع العملاء.

4. بلغ الوسط الحسابي العام لبعد الأمان (4.29) وبانحراف معياري قدره (0.61)، وهذا ما يدل على تبني الوكالة محل الدراسة بدرجة مرتفعة لهذا البعد ضمن تقديم خدماتها وتحقيق الجودة لها حسب وجهات نظر عملائها.

فقد تحصلت الفقرات المشكلة لهذا البعد (x15، x16، x17) على متوسطات حسابية مرتفعة حيث بلغت (4.40، 4.50، 3.97) على التوالي، وبانحرافات معيارية (0.81، 1.07، 0.55).

وقد جاءت الفقرة (x16) المتعلقة بتوافر المعرفة الكافية للإجابة على أسئلة العملاء بالدرجة الأولى حيث بلغ وسطها الحسابي (4.50) وانحراف معياري قدره (1.07) وهذا يفسر أن الوكالة محل الدراسة تقوم بالاهتمام بالعملاء وشكواهم وتقدم لهم المعلومات اللازمة في الوقت المناسب.

كما احتلت الفقرة (x17) المتعلقة بتوفير البنك الحماية التامة داخله وخارجه من طرف أعوان الأمن المرتبة الأخيرة حيث تحصلت على متوسط حسابي مرتفع قيمته (3.97) وبانحراف معياري (0.55) وهذا يفسر أن الوكالة محل الدراسة لا تعتمد بدرجة كبيرة على الحماية لتوزيع وتقديم خدماتها.

5. بلغ الوسط الحسابي العام لبعد التعاطف (4.12) وبانحراف معياري قدره (0.50)، وهذا ما يدل على تبني الوكالة محل الدراسة بدرجة مرتفعة لهذا البعد ضمن تقديم خدماتها وتحقيق الجودة لها حسب وجهات نظر عملائها.

فقد تحصلت الفقرات المشكلة لهذا البعد (x18،x19،x20) على متوسطات حسابية مرتفعة قيمتها (4.37، 4.10، 3.90) على التوالي، وبانحرافات معيارية (0.71، 0.60، 0.54)، وقد جاءت الفقرة(x18) المتعلقة هناك العناية الشخصية بكل عميل في البنك بالدرجة الأولى حيث بلغ وسطها الحسابي (4.37) وانحراف معياري قدره (0.71) وهذا يفسر أن الوكالة محل الدراسة تهتم بدرجة كبيرة برضا عملائها، كما جاءت الفقرة (x20) في الأخير المتعلقة بإصغاء الموظفون لمشاكل العملاء باهتمام. بوسط حسابي مرتفع قيمته (3.90) وانحراف معياري (0.54) وهذا يدل على عدم اهتمام الوكالة محل الدراسة بمشاكل العملاء بنسبة كبيرة.

كما يلاحظ أن قيمة الانحراف المعياري لبعد الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الامان، التعاطف تراوحت ما بين (0.38 و 061) تدل على وجود تشتت منخفض أي ان هناك تقارب في اراء عينة الدراسة.

2-2 تقييم مستوى أبعاد جودة الخدمات في وكالة البنك الوطني الجزائري لولاية الطارف

يبين الجدو رقم (2-9) مختلف الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية وترتيب الأهمية في إجابات عينة عملاء وكالة البنك الوطني الجزائري بولاية الطارف حول أبعاد جودة الخدمات البنكية في هذه الوكالة المبحوثة.

جدول رقم(2–9): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى تطبيق أبعاد جودة الخدمات في وكالة البنك الوطني الجزائري بولاية الطارف

البعد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التطبيق	درجة الأهمية
X1	4.03	0.32	مرتفع	1
X2	3.13	0.86	متوسط	5
X3	2.07	0.90	منخفض	6
X4	3.90	0.54	مرتفع	2
X5	3.13	0.77	متوسط	3
X6	3.20	0.99	متوسط	4
الملموسية	3.24	0.41	متوسط	الخامس
X7	3.60	0.96	متوسط	3
X8	4.33	0.54	مرتفع	1
X9	3.77	0.85	مرتفع	2
X10	3.57	1.006	مرتفع	4
الاعتمادية	3.82	0.50	مرتفع	الاول
X11	4.03	0.71	مرتفع	1
X12	3.53	0.97	متوسط	3
X13	3.70	0.65	مرتفع	2
X14	3.10	1.24	متوسط	4
الاستجابة	3.59	0.53	متوسط	الرابع
X15	3.53	1.13	متوسط	3
X16	3.93	0.94	مرتفع	1
X17	3.77	0.67	مرتفع	2
الامان	3.74	0.68	مرتفع	الثاني
X18	4.03	0.49	مرتفع	1
X19	3.90	0.71	مرتفع	2
X20	3.27	0.82	متوسط	3
التعاطف	3.73	0.55	مرتفع	الثالث

المجموع	3.66	0.36	متوسط	-

المصدر: من إعداد الطالبة وفقا لنتائج برنامج SPSS-22.

يتضح من الجدول رقم (2-9) يتبين ما يلي:

1.بلغ الوسط الحسابي العام لبعد الملموسة (3.24) وبانحراف معياري قدره (0.41)، وهذا ما يدل على تبني الوكالة المبحوثة بدرجة كبيرة لهذا البعد ضمن تقديم خدماتها وتحقيق الجودة لها.

فقد تحصلت أغلبية الفقرات المشكلة لهذا البعد (x1،x2، x4، x5، x6) على متوسطات حسابية مرتفعة بلغت (4.03، 3.13،3.90، 3.13، 3.20) على التوالي، وبانحرافات معيارية قيمتها (0.32، 0.86، 0.54، 0.77، 0.99) على التوالي، في حين تحصلت الفقرة (x3) على متوسط حسابي منخفض حيث بلغ (2.07) وبانحراف معياري قيمته (0.90)، وقد جاءت الفقرة (x1) المتعلقة بتمتع البنك بموقع ملائم ويسهل الوصول إليه بسرعة بالدرجة الأولى حيث بلغ وسطها الحسابي(4.03) وهي قيمة مرتفعة وانحراف معياري قدره(0.32) وهذا ما يفسر في أن الوكالات البنكية محل الدراسة تقوم بتوسيع خدماتها على مناطق جغرافية مختلفة وسهلة بالنسبة لعملائها وكذلك لوجود المقر في وسط المدينة حيث يمكنه استقطاب معظم الفئات المجتمع.

في حين تحصلت الفقرة (x3) المتعلقة بامتلاك البنك أجهزة حديثة ذات تقنيات عالية على وسط حسابي ضعيف قيمته (2.07) وبانحراف معياري قدره (0.90) وهذا ما يفسر عدم الاهتمام الكافي من قبل الوكالات البنكية محل الدراسة بالأجهزة الحديثة.

2. بلغ الوسط الحسابي العام لبعد الاعتمادية (3.82) وبانحراف معياري قدره (0.50)، وهذا ما يدل على تبني الوكالة المبحوثة لهذا البعد بدرجة مرتفعة ضمن تقديم خدماتها وتحقيق الجودة لها بدرجة كبيرة حسب وجهات آراء عملائها.

فقد تحصلت الفقرات المشكلة لهذا البعد (x7،x8،9x،x10) على أوساط حسابية الموالية (3.60، 4.33، 3.77، 3.57)، وبانحرافات معيارية قدرها (0.96، 0.54، 0.85، 1.006) على التوالي، وقد جاءت الفقرة (x8) المتعلقة بإمكانية الاعتماد على موظفي البنك في جميع العمليات، الدرجة الأولى حيث بلغ وسطها الحسابي (4.33) وانحراف معياري قدره (0.54) وهذا ما يفسر أن الوكالات البنكية محل الدراسة تقوم بالاهتمام بموظفي البنك من اجل التحسين في عملية تقديمهم للخدمة لجذب عملائها، حيث جاءت الفقرة (x10) المتعلقة بحرص البنك على متابعة عملياتكم في كل وقت بدرجة متوسطة في المرتبة الاخيرة حيث تحصلت على متوسط حسابي متوسط قدره (3.57) وانحراف معياري قيمته (1.006).

3. بلغ الوسط الحسابي العام لبعد الاستجابة (3.59) وبانحراف معياري قدره (0.53)، وهذا ما يدل على تبني الوكالة محل الدراسة بدرجة مرتفعة لهذا البعد ضمن تقديم خدماتها وتحقيق الجودة لها حسب وجهات نظر عملائها.

فقد تحصلت الفقرات المشكلة لهذا البعد (x11، x12، x13، x14) على أوساط حسابية قيمتها (4.03، 3.70،3.53، 3.10) على التوالي، وبانحرافات معيارية بلغت (0.71، 0.97، 0.65، 1.24)، وقد جاءت الفقرة (x11) المتعلقة بقيام البنك بإعلان العميل عن الوقت المناسب لتقديم الخدمة المركز الأول حيث بلغ وسطها الحسابي المرتفع (4.03) وانحراف معياري قدره (0.71) وهذا راجع إما لكثرة الحملات الإعلامية أصلا أم لملاءمتها من حيث أماكن إجرائها، و إما من حيث محتواها و طريقة تقديمها، كما جاءت الفقرة (x14) المتعلقة بهناك الرد الفوري للحالات الطارئة للعملاء بالمركز الأخير حيث تحصلت على وسط حسابي متوسط بلغ (3.10) وانحراف معياري (1.24) لذا يجب على هذه الوكالة الاهتمام بهذه الفئة من العملاء ومحاولة تزويدهم بأكبر معلومات عن الخدمات المقدمة من طرف البنك، وذلك بالاعتماد على وسائل الإعلام الفعالة.

4. بلغ الوسط الحسابي العام لبعد الأمان (3.74) وبانحراف معياري قدره (0.68) ، وهذا ما يدل على تبني الوكالة محل الدراسة بدرجة مرتفعة لهذا البعد ضمن تقديم خدماتها وتحقيق الجودة لها حسب وجهات نظر عملائها.

فقد تحصلت الفقرات المشكلة لهذا البعد (x15، x16، x17) على متوسطات حسابية مرتفعة حيث بلغت (3.53، 3.93، 3.77) على التوالي، وبانحرافات معيارية (1.13، 0.94، 0.67). وقد جاءت الفقرة (x16) المتعلقة بتوافر المعرفة الكافية للإجابة على أسئلة العملاء بالدرجة الأولى حيث بلغ وسطها الحسابي (3.93) وانحراف معياري قدره (0.94) وهذا يفسر أن الوكالات البنكية محل الدراسة تقوم بالاهتمام بالعملاء وشكواهم وتقدم لهم المعلومات اللازمة في الوقت المناسب. كما احتلت الفقرة (x15) المتعلقة بان المعاملات تتم في البنك بدرجة كبيرة من الأمان والسرية المرتبة الأخيرة حيث تحصلت على متوسط حسابي متوسط قيمته (3.53) وبانحراف معياري (1.13) وهذا يفسر أن الوكالات الوكالة محل الدراسة لا تعتمد بدرجة كبيرة على السرية في تقديم خدماتها.

5. بلغ الوسط الحسابي العام لبعد التعاطف (3.73) وبانحراف معياري قدره (0.55)، وهذا ما يدل على تبني الوكالة محل الدراسة بدرجة مرتفعة لهذا البعد ضمن تقديم خدماتها وتحقيق الجودة لها حسب وجهات نظر عملائها.

فقد تحصلت الفقرات المشكلة لهذا البعد (x18،x19،x20) على متوسطات حسابية مرتفعة قيمتها (4.03، 3.90، 3.27) على التوالي، وبانحرافات معيارية (0.49، 0.71، 0.82)، وقد جاءت الفقرة(x18) المتعلقة هناك العناية الشخصية بكل عميل في البنك بالدرجة الأولى حيث بلغ وسطها الحسابي (4.03) وانحراف معياري قدره (0.49) وهذا يفسر أن الوكالة محل الدراسة تهتم بدرجة كبيرة برضا عملائها، كما جاءت الفقرة (x20) في الأخير المتعلقة بإصغاء الموظفون لمشاكل العملاء باهتمام. بوسط حسابي متوسط قيمته (3.27) وانحراف معياري (0.82) وهذا يدل على عدم اهتمام الوكالة محل الدراسة بمشاكل العملاء بنسبة كبيرة.

كما يلاحظ أن قيمة الانحراف المعياري لبعد الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الامان، التعاطف تراوحت ما بين (0.41، 0.68)، وهذا يدل على وجود تشتت ضعيف أي هناك تقارب في اراء عينة الدراسة.

2-3تقييم مستوى أبعاد جودة الخدمات في وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية الطارف

يبين الجدول أدناه مختلف الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية وترتيب الأهمية في إجابات عينة عملاء وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بولاية الطارف حول أبعاد جودة الخدمات البنكية في هذه الوكالة المبحوثة.

جدول رقم(2-10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى تطبيق أبعاد جودة الخدمات في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بولاية الطارف

البعد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التطبيق	درجة الأهمية
X1	3.83	0.59	مرتفع	1
X2	2.97	0.71	متوسط	5
X3	1.90	0.99	منخفض	6
X4	3.80	0.61	مرتفع	2
X5	3.10	0.80	متوسط	4
X6	3.20	0.88	متوسط	3
الملموسية	3.13	0.46	متوسط	الخامس
X7	3.43	0.72	متوسط	4
X8	4.30	0.53	مرتفع	1
X9	3.60	0.96	مرتفع	2
X10	3.47	0.97	مرتفع	3
الاعتمادية	3.70	0.58	مرتفع	الثالث
X11	4.03	0.89	مرتفع	1
X12	3.47	0.97	متوسط	4
X13	3.90	0.60	مرتفع	2
X14	3.63	0.89	متوسط	3
الاستجابة	3.76	0.51	مرتفع	الثاني
X15	4.03	0.92	مرتفع	2
X16	4.10	1.06	مرتفع	1

X17	3.87	0.50	مرتفع	3
الامان	4.00	0.69	مرتفع	الاول
X18	3.73	0.82	مرتفع	1
X19	3.67	0.80	مرتفع	2
X20	3.37	0.76	متوسط	3
التعاطف	3.59	0.67	مرتفع	الرابع
المجموع	3.57	0.43	متوسط	-

المصدر: من إعداد الطالبة وفقا لنتائج برنامج SPSS-22.

يتضح من خلال الجدول رقم (2-10) ما يلي:

1.بلغ الوسط الحسابي العام لبعد الملموسة (3.13) وبانحراف معياري قدره (0.46) وهذا ما يدل على تبني الوكالة المبحوثة بدرجة كبيرة لهذا البعد ضمن تقديم خدماتها وتحقيق الجودة لها.

فقد تحصلت أغلبية الفقرات المشكلة لهذا البعد (x1 ، x4، x5، x6) على متوسطات حسابية مرتفعة حيث بلغت (3.83، 3.80،3.10، 3.20) على التوالي، وبانحرافات معيارية قيمتها (0.59، 0.61، 0.80، 0.88) على التوالي، في حين تحصلت الفقرتان (x3،x2) على متوسط حسابي منخفض حيث بلغ (2.97، 1.90) على التوالي وبانحراف معياري قيمتهما (0.71، 0.99)، وقد جاءت الفقرة (x1) المتعلقة بتمتع البنك بموقع ملائم ويسهل الوصول إليه بسرعة بالدرجة الأولى حيث بلغ متوسطها الحسابي(3.83) وهي قيمة مرتفعة وانحراف معياري قدره(0.59) وهذا ما يفسر في أن الوكالات البنكية محل الدراسة تقوم بتوسيع خدماتها على مناطق جغرافية مختلفة وسهلة بالنسبة لعملائها وكذلك لوجود المقر في وسط المدينة حيث يمكنه استقطاب معظم الفئات المجتمع. في حين تحصلت الفقرة (x3) المتعلقة بامتلاك البنك أجهزة حديثة ذات تقنيات عالية على وسط حسابي ضعيف قيمته (1.90) وبانحراف معياري قدره (0.99) وهذا ما يفسر عدم الاهتمام الكافي من قبل الوكالات البنكية محل الدراسة بالأجهزة الحديثة.

2. بلغ الوسط الحسابي العام لبعد الاعتمادية (3.70) وبانحراف معياري قدره (0.58)، وهذا ما يدل على تبني الوكالة المبحوثة لهذا البعد بدرجة مرتفعة ضمن تقديم خدماتها وتحقيق الجودة لها بدرجة كبيرة حسب وجهات آراء عملائها.

فقد تحصلت الفقرات المشكلة لهذا البعد (x10،9x،x8،x7) على متوسطات حسابية حيث بلغت (3.43، 4.30، 3.60، 3.47) على التوالي، وبانحرافات معيارية قدرها (0.72، 0.53، 0.96، 0.97) على التوالي، وقد جاءت الفقرة (x8) المتعلقة بإمكانية الاعتماد على موظفي البنك في جميع العمليات، الدرجة الأولى حيث بلغ وسطها الحسابي(4.30) وانحراف معياري قدره (0.53) وهذا ما يفسر أن الوكالة محل الدراسة تقوم بالاهتمام بموظفي البنك

من اجل التحسين في عملية تقديمهم للخدمة لجذب عملائها، حيث جاءت الفقرة (x7) المتعلقة باهتمام البنك بالوفاء بالتزاماته في مواعيدها المحددة فيما يتعلق بتقديم الخدمات البنكية، في المرتبة الاخيرة بمتوسط حسابي متوسط قدره (3.43) وانحراف معياري قيمته (0.72).

3. بلغ الوسط الحسابي العام لبعد الاستجابة (3.76) وبانحراف معياري قدره (0.51)، وهذا ما يدل على تبني الوكالة محل الدراسة بدرجة مرتفعة لهذا البعد ضمن تقديم خدماتها وتحقيق الجودة لها حسب وجهات نظر عملائها.

فقد تحصلت الفقرات المشكلة لهذا البعد (x11، x12، x13، x14) على متوسطات حسابية معظمها مرتفع حيث بلغت (4.03، 3.47،3.90، 3.63) على التوالي، وبانحرافات معيارية بلغت (0.89، 0.97، 0.60، 0.89) على التوالي، وقد جاءت الفقرة (x11) المتعلقة بقيام البنك بإعلان العميل عن الوقت المناسب لتقديم الخدمة المركز الأول حيث بلغ وسطها الحسابي المرتفع (4.03) وانحراف معياري قدره (0.89) وهذا راجع إما لكثرة الحملات الإعلامية أصلا أم لملاءمتها من حيث أماكن إجرائها، و إما من حيث محتواها و طريقة تقديمها، كما جاءت الفقرة (x12) المتعلقة بتعاون موظفي البنك مع العملاء واجب أساسي للبنك، بالمركز الأخير حيث تحصلت على وسط حسابي متوسط بلغ (3.51) وانحراف معياري (1.02).

4. بلغ الوسط الحسابي العام لبعد الأمان (4.00) وبانحراف معياري قدره (0.69)، وهذا ما يدل على تبني الوكالة محل الدراسة بدرجة مرتفعة لهذا البعد ضمن تقديم خدماتها وتحقيق الجودة لها حسب وجهات نظر عملائها.

فقد تحصلت الفقرات المشكلة لهذا البعد (x15، x16، x17) على أوساط حسابية مرتفعة حيث بلغت (4.03، 4.10، 3.87) على التوالي، وبانحرافات معيارية قيمتها على التوالي (0.92، 1.06، 0.50).

وقد جاءت الفقرة (x16) المتعلقة بتوافر المعرفة الكافية للإجابة على أسئلة العملاء بالدرجة الأولى حيث بلغ وسطها الحسابي (4.10) وانحراف معياري قدره (1.06) وهذا يفسر أن الوكالة محل الدراسة تقوم بالاهتمام بالعملاء وشكواهم وتقدم لهم المعلومات اللازمة في الوقت المناسب. كما احتلت الفقرة (x17) المتعلقة بتوفير البنك الحماية التامة داخله وخارجه من طرف أعوان الأمن المرتبة الأخيرة حيث تحصلت على متوسط حسابي مرتفع قيمته (3.87) وبانحراف معياري (0.50) وهذا يفسر أن الوكالات البنكية التجارية محل الدراسة لا تعتمد بدرجة كبيرة على الحماية لتوزيع وتقديم خدماتها.

5. بلغ الوسط الحسابي العام لبعد التعاطف (3.59) وبانحراف معياري قدره (0.67)، وهذا ما يدل على تبني الوكالة محل الدراسة بدرجة مرتفعة لهذا البعد ضمن تقديم خدماتها وتحقيق الجودة لها حسب وجهات نظر عملائها.

فقد تحصلت الفقرات المشكلة لهذا البعد (x18،x19،x20) على متوسطات حسابية معظمها مرتفعة حيث بلغت (3.73، 3.67، 3.37) على التوالي، وبانحرافات معيارية (0.82، 0.80، 0.76) على التوالي، وقد جاءت

الفقرة(x18) المتعلقة هناك العناية الشخصية بكل عميل في البنك بالدرجة الأولى حيث بلغ وسطها الحسابي (3.73) وانحراف معياري قدره (0.82) وهذا يفسر أن الوكالة محل الدراسة تهتم بدرجة كبيرة برضا عملائها، كما جاءت الفقرة (x20) في الأخير المتعلقة بإصغاء الموظفون لمشاكل العملاء باهتمام. بمتوسط حسابي متوسط قيمته (3.37) وانحراف معياري (0.76) وهذا يدل على عدم اهتمام الوكالة محل الدراسة بمشاكل العملاء بنسبة كبيرة.

كما يلاحظ أن قيمة الانحراف المعياري لبعد الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الامان، التعاطف تراوحت ما بين (0.46، 0.69)، وهذا يدل على وجود تشتت ضعيف أي هناك تقارب في اراء عينة الدراسة.

2-4 تقييم مستوى أبعاد جودة الخدمات في وكالة بنك التنمية المحلية لولاية الطارف

يبين الجدول أدناه مختلف المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وترتيب الأهمية في إجابات عينة عملاء وكالة بنك التنمية المحلية بولاية الطارف حول أبعاد جودة الخدمات البنكية في هذه الوكالة المبحوثة.

جدول رقم(2-11): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة مستوى تطبيق أبعاد جودة الخدمات في وكالة بنك التنمية المحلية بولاية الطارف

البعد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التطبيق	درجة الأهمية
X1	3.97	0.61	مرتفع	1
X2	3.57	0.72	متوسط	2
X3	1.97	1.15	منخفض	6
X4	3.47	0.73	متوسط	3
X5	3.40	0.93	متوسط	4
X6	3.07	1.01	متوسط	5
الملموسية	3.24	0.43	متوسط	الخامس
X7	3.30	0.87	متوسط	2
X8	4.07	0.82	مرتفع	1
X9	3.87	0.93	مرتفع	2
X10	3.47	16	متوسط	3
الاعتمادية	3.68	1.16	مرتفع	الرابع
X11	4.50	0.57	مرتفع	1
X12	3.87	0.50	متوسط	3
X13	3.97	0.71	مرتفع	2
X14	3.50	0.97	متوسط	4
الاستجابة	3.96	0.40	مرتفع	الاول
X15	3.80	1.32	مرتفع	3

X16	4.07	1.08	مرتفع	1
X17	3.90	0.48	مرتفع	2
الامان	3.92	0.75	مرتفع	الثاني
X18	4.07	0.64	مرتفع	1
X19	3.73	0.78	مرتفع	2
X20	3.67	0.66	مرتفع	3
التعاطف	3.82	0.55	مرتفع	الثالث
المجموع	3.66	0.39	متوسط	-

المصدر: من إعداد الطالبة وفقا لنتائج برنامج SPSS-22.

وبناءا على نتائج الجدول السابق يتبين ما يلي:

1.بلغ الوسط الحسابي العام لبعد الملموسية (3.24) وبانحراف معياري قدره (0.43)، وهذا ما يدل على تبني الوكالة المبحوثة بدرجة متوسطة لهذا البعد ضمن تقديم خدماتها وتحقيق الجودة لها.

فقد تحصلت أغلبية الفقرات المشكلة لهذا البعد (x1،x2، x4، x5، x6) على متوسطات حسابية متوسطة حيث بلغت (3.57،3.47، 3.40، 3.07) على التوالي وبانحرافات معيارية قيمتها (0.72، 0.73، 0.93، 1.01) على التوالي ، اما (x1) فتحصلت على متوسط حسابي مرتفع قيمته (3.97) وانحراف معياري قدره(0.61)، في حين تحصلت الفقرة (x3) على متوسط حسابي ضعيف حيث بلغ (1.97) وبانحراف معياري قيمته (1.15)، وقد جاءت الفقرة (x1) المتعلقة بتمتع البنك بموقع ملائم ويسهل الوصول إليه بسرعة بالدرجة الأولى حيث بلغ متوسطها الحسابي(3.97) وهي قيمة مرتفعة وانحراف معياري قدره(0.61) وهذا ما يفسر في أن الوكالات البنكية محل الدراسة تقوم بتوسيع خدماتها على مناطق جغرافية مختلفة وسهلة بالنسبة لعملائها وكذلك لوجود المقر في وسط المدينة حيث يمكنه استقطاب معظم الفئات المجتمع.في حين تحصلت الفقرة (x3) المتعلقة بامتلاك البنك أجهزة حديثة ذات تقنيات عالية على متوسط حسابي ضعيف قيمته (1.97) وبانحراف معياري قدره (1.15) وهذا ما يفسر عدم الاهتمام الكافي من قبل الوكالة محل الدراسة بالأجهزة الحديثة.

2. بلغ الوسط الحسابي العام لبعد الاعتمادية (3.68) وبانحراف معياري قدره (0.71)، وهذا ما يدل على تبني الوكالة المبحوثة لهذا البعد بدرجة مرتفعة ضمن تقديم خدماتها وتحقيق الجودة لها بدرجة كبيرة حسب وجهات آراء عملائها.

فقد تحصلت الفقرات المشكلة لهذا البعد (x7،x8،9x،x10) على متوسطات حسابية متوسطة ومرتفعة حيث بلغت (3.30، 4.07، 3.87، 3.47) على التوالي، وبانحرافات معيارية قدرها (0.87، 0.82، 0.93، 1.16)، وقد جاءت الفقرة (x8) المتعلقة بإمكانية الاعتماد على موظفي البنك في جميع العمليات، الدرجة الأولى حيث بلغ وسطها الحسابي(4.07) وانحراف معياري قدره (0.82) وهذا ما يفسر أن الوكالات البنكية محل الدراسة تقوم

بالاهتمام بموظفي البنك من اجل التحسين في عملية تقديمهم للخدمة لجذب عملائها، حيث جاءت الفقرة (x7) المتعلقة باهتمام البنك بالوفاء بالتزاماته في مواعيدها المحددة فيما يتعلق بتقديم الخدمات البنكية بدرجة متوسطة حيث تحصلت على أدنى وسط حسابي قدره (3.30) وانحراف معياري قيمته (0.87).

3. بلغ الوسط الحسابي العام لبعد الاستجابة (3.96) وبانحراف معياري قدره (0.40)، وهذا ما يدل على تبني الوكالة محل الدراسة بدرجة مرتفعة لهذا البعد ضمن تقديم خدماتها وتحقيق الجودة لها حسب وجهات نظر عملائها.

فقد تحصلت الفقرات المشكلة لهذا البعد (x11، x12، x13، x14) على متوسطات حسابية معظمها مرتفعة حيث بلغت (4.50، 3.87،3.97، 3.50)، وبانحرافات معيارية بلغت (0.57، 0.50، 0.71، 0.97) على التوالي، وقد جاءت الفقرة (x11) المتعلقة بقيام البنك بإعلان العميل عن الوقت المناسب لتقديم الخدمة المركز الأول حيث بلغ وسطها الحسابي المرتفع (4.50) وانحراف معياري قدره (0.57) وهذا راجع إما لكثرة الحملات الإعلامية أصلا أم لملاءمتها من حيث أماكن إجرائها، و إما من حيث محتواها و طريقة تقديمها، كما جاءت الفقرة (x14) المتعلقة بهناك الرد الفوري للحالات الطارئة للعملاء بالمركز الأخير حيث تحصلت على وسط حسابي متوسط بلغ (3.50) وانحراف معياري (0.97) لذا يجب على هذه الوكالة الاهتمام بهذه الفئة من العملاء ومحاولة تزويدهم بأكبر معلومات عن الخدمات المقدمة من طرف البنك، وذلك بالاعتماد على وسائل الإعلام الفعالة.

4. بلغ الوسط الحسابي العام لبعد الأمان (3.98) وبانحراف معياري قدره (0.70)، وهذا ما يدل على تبني الوكالات البنكية التجارية محل الدراسة بدرجة مرتفعة لهذا البعد ضمن تقديم خدماتها وتحقيق الجودة لها حسب وجهات نظر عملائها.

فقد تحصلت الفقرات المشكلة لهذا البعد (x15، x16، x17) على متوسطات حسابية مرتفعة حيث بلغت (3.80، 4.07، 3.90) على التوالي، وبانحرافات معيارية (1.32، 1.08، 0.48) على التوالي.

وقد جاءت الفقرة (x16) المتعلقة بتوافر المعرفة الكافية للإجابة على أسئلة العملاء بالدرجة الأولى حيث بلغ وسطها الحسابي (4.07) وانحراف معياري قدره (1.08) وهذا يفسر أن الوكالة محل الدراسة تقوم بالاهتمام بالعملاء وشكواهم وتقدم لهم المعلومات اللازمة في الوقت المناسب.كما احتلت الفقرة (x15) المتعلقة بان المعاملات في البنك تتم بدرجة كبيرة من الأمان والسرية المرتبة الأخيرة حيث تحصلت على متوسط حسابي مرتفع قيمته (3.80) وبانحراف معياري (1.32).

5. بلغ الوسط الحسابي العام لبعد التعاطف (3.82) وبانحراف معياري قدره (0.55)، وهذا ما يدل على تبني الوكالة محل الدراسة بدرجة مرتفعة لهذا البعد ضمن تقديم خدماتها وتحقيق الجودة لها حسب وجهات نظر عملائها.

فقد تحصلت الفقرات المشكلة لهذا البعد (x18،x19،x20) على متوسطات حسابية مرتفعة حيث بلغت (4.07، 3.73، 3.67) على التوالي، وبانحرافات معيارية (0.64، 0.78، 0.66) على التوالي، وقد جاءت الفقرة(x18) المتعلقة هناك العناية الشخصية بكل عميل في البنك بالدرجة الأولى حيث بلغ وسطها الحسابي (4.07) وانحراف معياري قدره (0.64) وهذا يفسر أن الوكالات البنكية محل الدراسة تهتم بدرجة كبيرة برضا عملائها، كما جاءت الفقرة (x20) في الأخير المتعلقة بإصغاء الموظفون لمشاكل العملاء باهتمام. بوسط حسابي متوسط قيمته (3.67) وانحراف معياري (0.66) وهذا يدل على عدم اهتمام الوكالة محل الدراسة بمشاكل العملاء بنسبة كبيرة.

كما يلاحظ أن قيمة الانحراف المعياري لبعد الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الامان، التعاطف تراوحت ما بين (0.40و 0.75)، وهذا يدل على وجود تشتت ضعيف أي هناك تقارب في اراء عينة الدراسة.

2-5 تقييم مستوى أبعاد جودة الخدمات في وكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط لولاية الطارف

يبين الجدول أدناه مختلف المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وترتيب الأهمية في إجابات عينة عملاء وكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بولاية الطارف حول أبعاد جودة الخدمات البنكية في هذه الوكالة المبحوثة.

الجدول رقم(2-12): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى تطبيق أبعاد جودة الخدمات في الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بولاية الطارف

البعد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التطبيق	درجة الأهمية
X1	3.87	0.68	مرتفع	1
X2	3.33	0.71	متوسط	3
X3	1.87	0.99	منخفض	6
X4	3.83	0.69	مرتفع	2
X5	3.23	0.67	متوسط	4
X6	3.24	0.62	متوسط	5
الملموسية	3.23	0.44	متوسط	الخامس
X7	3.57	0.62	متوسط	4
X8	4.20	0.76	مرتفع	1
X9	4.07	0.64	مرتفع	2
X10	3.90	0.71	مرتفع	3
الاعتمادية	3.83	0.44	مرتفع	الثالث
X11	4.37	0.49	مرتفع	1
X12	3.60	0.81	متوسط	4
X13	3.87	0.68	مرتفع	3

X14	3.93	0.58	مرتفع	2
الاستجابة	3.94	0.38	مرتفع	الثاني
X15	4.50	0.50	مرتفع	2
X16	4.57	0.56	مرتفع	1
X17	3.87	0.57	مرتفع	3
الامان	4.31	0.36	مرتفع	الاول
X18	4.03	0.61	مرتفع	1
X19	3.93	0.25	مرتفع	2
X20	3.53	0.73	متوسط	3
التعاطف	3.83	0.43	مرتفع	الرابع
المجموع	3.76	0.28	مرتفع	-

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS-22.

يتضح من خلال الجدول رقم (2-12) ما يلي:

1.بلغ الوسط الحسابي العام لبعد الملموسة (3.23) وبانحراف معياري قدره (0.44)، وهذا ما يدل على تبني الوكالة المبحوثة بدرجة كبيرة لهذا البعد ضمن تقديم خدماتها وتحقيق الجودة لها.

فقد تحصلت أغلبية الفقرات المشكلة لهذا البعد (x1، x4) على متوسطات حسابية مرتفعة حيث بلغت (3.87، 3.83) على التوالي، وبانحرافات معيارية قيمتها (0.68، 0.69) على التوالي، (x2، x5، x6) على متوسطات حسابية متوسطة حيث بلغت (3.33،3.23، 3.24) على التوالي، وبانحرافات معيارية قيمتها (0.71، 0.67، 0.62) على التوالي في حين تحصلت الفقرة (x3) على متوسط حسابي منخفض حيث بلغ (1.87) وبانحراف معياري قيمته (0.93)، وقد جاءت الفقرة (x1) المتعلقة بتمتع البنك بموقع ملائم ويسهل الوصول إليه بسرعة بالدرجة الأولى حيث بلغ وسطها الحسابي(3.87) وهي قيمة مرتفعة وانحراف معياري قدره(0.68) وهذا ما يفسر في أن الوكالة محل الدراسة تقوم بتوسيع خدماتها على مناطق جغرافية مختلفة وسهلة بالنسبة لعملائها وكذلك لوجود المقر في وسط المدينة حيث يمكنه استقطاب معظم الفئات المجتمع. في حين تحصلت الفقرة (x3) المتعلقة بامتلاك البنك أجهزة حديثة ذات تقنيات عالية على وسط حسابي ضعيف قيمته (1.87) وبانحراف معياري قدره (0.93) وهذا ما يفسر عدم الاهتمام الكافي من قبل الوكالة محل الدراسة بالأجهزة الحديثة.

2. بلغ الوسط الحسابي العام لبعد الاعتمادية (3.93) وبانحراف معياري قدره (0.44) ، وهذا ما يدل على تبني الوكالة المبحوثة لهذا البعد ضمن تقديم خدماتها وتحقيق الجودة لها بدرجة مرتفعة حسب وجهات آراء عملائها.

فقد تحصلت الفقرات المشكلة لهذا البعد (x10،9x،x8،x7) على متوسطات حسابية مرتفعة حيث بلغت (3.57، 4.20، 4.07، 3.90)، وبانحرافات معيارية قدرها (0.62، 0.76، 0.64، 0.11) على التوالي، وقد جاءت الفقرة (x8) المتعلقة بإمكانية الاعتماد على موظفي البنك في جميع العمليات، الدرجة الأولى حيث بلغ وسطها الحسابي(4.20) وانحراف معياري قدره (0.76) وهذا ما يفسر أن الوكالة محل الدراسة تقوم بالاهتمام بموظفي البنك من اجل التحسين في عملية تقديمهم للخدمة لجذب عملائها، حيث جاءت الفقرة (x7) المتعلقة باهتمام البنك بالوفاء بالتزاماته في مواعيدها المحددة فيما يتعلق بتقديم الخدمات البنكية.بدرجة متوسطة حيث تحصلت على أدنى وسط حسابي قدره (3.57) وانحراف معياري قيمته (0.62).

3. بلغ الوسط الحسابي العام لبعد الاستجابة (3.94) وبانحراف معياري قدره (0.38)، وهذا ما يدل على تبني الوكالة محل الدراسة بدرجة مرتفعة لهذا البعد ضمن تقديم خدماتها وتحقيق الجودة لها حسب وجهات نظر عملائها.

فقد تحصلت الفقرات المشكلة لهذا البعد (x11، x12، x13، x14) على متوسطات حسابية مرتفعة قيمتها (4.37، 3.60،3.87، 3.93) على التوالي، وبانحرافات معيارية بلغت (0.49، 0.81، 0.68، 0.58) على التوالي، وقد جاءت الفقرة (x11) المتعلقة بقيام البنك بإعلان العميل عن الوقت المناسب لتقديم الخدمة المركز الأول حيث بلغ وسطها الحسابي المرتفع (4.37) وانحراف معياري قدره (0.49) وهذا راجع إما لكثرة الحملات الإعلامية أصلا أم لملاءمتها من حيث أماكن إجرائها، و إما من حيث محتواها و طريقة تقديمها، كما جاءت الفقرة (x13) المتعلقة بهناك الاستجابة السريعة لشكاوى العملاء أو لاستفساراتهم بالمركز الأخير حيث تحصلت على وسط حسابي متوسط بلغ (3.87) وانحراف معياري (0.68).

4. بلغ الوسط الحسابي العام لبعد الأمان (4.31) وبانحراف معياري قدره (0.36) ، وهذا ما يدل على تبني الوكالة محل الدراسة بدرجة مرتفعة لهذا البعد ضمن تقديم خدماتها وتحقيق الجودة لها حسب وجهات نظر عملائها.

فقد تحصلت الفقرات المشكلة لهذا البعد (x15، x16، x17) على متوسطات حسابية مرتفعة قيمتها (4.50، 4.57، 3.87) على التوالي، وبانحرافات معيارية (0.50، 0.56، 0.57) على التوالي. وقد جاءت الفقرة (x16) المتعلقة بتوافر المعرفة الكافية للإجابة على أسئلة العملاء بالدرجة الأولى حيث بلغ وسطها الحسابي (4.57) وانحراف معياري قدره (0.56) وهذا يفسر أن الوكالة محل الدراسة تقوم بالاهتمام بالعملاء وشكواهم وتقدم لهم المعلومات اللازمة في الوقت المناسب.كما احتلت الفقرة (x17) المتعلقة بتوفير البنك الحماية التامة داخله وخارجه من طرف أعوان الأمن المرتبة الأخيرة حيث تحصلت على متوسط حسابي مرتفع قيمته (3.87) وبانحراف معياري (0.57) وهذا يفسر أن الوكالات البنكية التجارية محل الدراسة لا تعتمد بدرجة كبيرة على الحماية لتوزيع وتقديم خدماتها.

5. بلغ الوسط الحسابي العام لبعد التعاطف (3.83) وبانحراف معياري قدره (0.43)، وهذا ما يدل على تبني الوكالة محل الدراسة بدرجة مرتفعة لهذا البعد ضمن تقديم خدماتها وتحقيق الجودة لها حسب وجهات نظر عملائها.

فقد تحصلت الفقرات المشكلة لهذا البعد (x18،x19،x20) على متوسطات حسابية معظمها مرتفعة حيث بلغت (4.03، 3.93، 3.53) على التوالي، وبانحرافات معيارية (0.61، 0.25، 0.73)، وقد جاءت الفقرة(x18) المتعلقة هناك العناية الشخصية بكل عميل في البنك بالدرجة الأولى حيث بلغ وسطها الحسابي (4.03) وانحراف معياري قدره (0.61) وهذا يفسر أن الوكالات البنكية محل الدراسة تهتم بدرجة كبيرة برضا عملائها، كما جاءت الفقرة (x20) في الأخير المتعلقة بإصغاء الموظفون لمشاكل العملاء باهتمام. بمتوسط حسابي متوسط قيمته (3.53) وانحراف معياري (0.73) وهذا يدل على عدم اهتمام الوكالة محل الدراسة بمشاكل العملاء بنسبة كبيرة.

كما يلاحظ أن قيمة الانحراف المعياري لبعد الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الامان، التعاطف تراوحت ما بين (0.36و 0.44)، وهذا يدل على وجود تشتت ضعيف أي هناك تقارب في اراء عينة الدراسة.

3- العوامل المؤثرة على اختيار العملاء للوكالات البنكية بولاية الطارف

3-1العوامل المؤثرة على اختيار العملاء لوكالة القرض الشعبي الجزائري بولاية الطارف

يبين الجدول أدناه مختلف الأوساط الحسابية، الانحرافات المعيارية، درجة التطبيق وترتيب الأهمية في إجابات عينة عملاء لوكالة القرض الشعبي الجزائري لولاية الطارف حول أبعاد تحقيق رضاهم وولائهم.

الجدول رقم(2-13): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بالعوامل المؤثرة على اختيار العملاء لوكالة القرض الشعبي الجزائري بولاية الطارف

سلوك العملاء	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التطبيق	ترتيب الأهمية
Y1	4.17	0.69	مرتفع	الأولى
Y2	3.40	1.16	متوسط	الثالثة
Y3	3.87	1.25	مرتفع	الثانية
Y4	3.53	1.19	متوسط	الرابعة
Y5	3.80	0.84	مرتفع	الخامسة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج spss-22.

يتضح من الجدول رقم (2-13) ما يلي:

يتاثر سلوك العملاء المبحوثين للتوجه نحو اختيار وكالة القرض الشعبي الجزائري بولاية الطارف للتعامل معها بالعوامل الاتية:

1.جاءت فقرة (y1)المتعلقة بما تحققه الخدمة البنكية من منافع للعميل يولد لديه الانطباع الايجابي أو السلبي عن البنك في المرتبة الأولى إذ تحصلت على متوسط حسابي قدره (4.17) وبانحراف معياري قيمته (0.69)، ويمكن تفسير هذا أن رضا العميل عن الخدمة دليل على أن مستوى أداء الخدمة البنكية يفوق القيمة التي يتوقع العميل الحصول عليها ومن هنا تولد لديه انطباع ايجابي وان حدث العكس تولد لديه انطباع سلبي.

2. اما الفقرة (y3) المتعلقة برغبة العميل في الحصول على الخدمات البنكية الجيدة تدفعه للتعامل مع البنك احتلت المرتبة الثانية، إذ تحصلت على متوسط حسابي قدره (3.87) وبانحراف معياري قيمته (1.25)، ويمكن تفسير هذا ان عملاء الوكالات البنكية العمومية محل الدراسة يهتمون بالبنوك التي تقدم خدمات بنكية جيدة تتناسب مع رغباتهم واحتياجاتهم البنكية.

3. أما فيما يخص الفقرة (y5) المتعلقة بميل العميل إلى اختيار البنك الذي يمتلك عنه معلومات بدرجة مرتفعة حيث بلغ وسطها الحسابي (3.80) وانحراف معياري قيمته (0.84) وهذا يدل على أن العملاء لا يهتمون بدرجة كبيرة في جمع المعلومات مسبقا عن البنك.

4. ولقد جاءت فقرة (y4) المتمثلة في تأثير شخصية العميل في التعامل مع البنك بالتجديد والتنويع بالخدمات المقدمة في المرتبة الرابعة، إذ تحصلت على متوسط حسابي متوسط قيمته (3.53) وبانحراف معياري قيمته (1.19) وهذا يدل على ان دراسة شخصية وسلوك العميل والاهتمام بشكواه من أهم العناصر لتجديد وتنويع وتحقيق الجودة للخدمات.

5.أما في المرتبة الأخيرة فقد جاءت الفقرة (y2) الخاصة بالتقدير والاحترام الذي يحصل عليه العميل والذي يفوق توقعاته يحفزه على التعامل مع البنك فقد كانت درجتها مرتفعة، حيث تحصلت على متوسط حسابي مرتفع بلغ (3.40) وانحراف معياري قيمته (1.16)، ويمكن تفسير هذا بان عامل التقدير والاحترام المتبادل يؤدي إلى تحسيس العملاء بالأمان في المعاملات البنكية وبالتالي تحقيق رضاه وتحفيزه على التعامل مع هذه الوكالة البنكية على غرار الوكالات البنكية الأخرى المنافسة محل الدراسة.

كما يلاحظ أن قيمة الانحراف المعياري بالنسبة للفقرات (y1,y5)الخاصة بسلوك العملاء فكانت ضعيفة نسبيا حيث انحصرت بين {0.69 – 0.84} وهذا يدل على أن هناك تشتت ضعيف أي هناك تقارب في اراء عينة الدراسة، اما الفقرات (y2 ,y3,y4) فكانت قيم انحرافها المعياري مرتفعة نسبيا حيث انحصرت بين {1.16 – 1.25} وهذا يدل على وجود تشتت واضح وكبير جدا أي هناك اختلاف في اراء عينة الدراسة .

3-2العوامل المؤثرة في اختيار العملاء لوكالة البنك الوطني الجزائري بولاية الطارف

يبين الجدول أدناه مختلف الأوساط الحسابية، الانحرافات المعيارية، درجة التطبيق وترتيب الأهمية في إجابات عينة عملاء لوكالة البنك الوطني الجزائري لولاية الطارف حول أبعاد تحقيق رضاهم وولائهم.

جدول رقم(2-14): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بالعوامل المؤثرة على اختيار العملاء لوكالة البنك الوطني الجزائري بولاية الطارف

سلوك العملاء	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التطبيق	ترتيب الأهمية
Y1	3.60	0.85	متوسط	الخامسة
Y2	4.00	0.94	مرتفع	الثانية
Y3	4.07	0.90	مرتفع	الاولى
Y4	3.93	0.93	مرتفع	الثالثة
Y5	3.80	1.21	مرتفع	الرابعة
المجموع	3.88	0.43	مرتفع	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج spss-22.

يتضح من خلال الجدول رقم (2-14) ما يلي:

يتاثر سلوك العملاء المبحوثين للتوجه نحو اختيار وكالة البنك الوطني الجزائري بولاية الطارف للتعامل معها بالعوامل الاتية:

1. جاءت فقرة(y3) المتعلقة برغبة العميل في الحصول على الخدمات البنكية الجيدة تدفعه للتعامل مع البنك في المرتبة الاولى، إذ تحصلت على متوسط حسابي قدره (4.07) وبانحراف معياري قيمته (0.90)، ويمكن تفسير هذا ان عملاء الوكالات البنكية العمومية محل الدراسة يهتمون بالبنوك التي تقدم خدمات بنكية جيدة تتناسب مع رغباتهم واحتياجاتهم البنكية؛

2. كما يرى المبحوثين ان الفقرة (y2) الخاصة بالتقدير والاحترام الذي يحصل عليه العميل والذي يفوق توقعاته يحفزه على التعامل مع البنك فقد كانت درجتها مرتفعة حيث احتلت المرتبة الثانية، حيث تحصلت على متوسط حسابي مرتفع بلغ (3.75) وانحراف معياري قيمته (1.10)، ويمكن تفسير هذا بان عامل التقدير والاحترام المتبادل يؤدي إلى تحسيس العملاء بالأمان في المعاملات البنكية وبالتالي تحقيق رضاه وتحفيزه على التعامل مع هذه الوكالة البنكية على غرار الوكالات البنكية الأخرى المنافسة محل الدراسة؛

3. اما بخصوص الفقرة (y4) المتمثلة في تأثير شخصية العميل في التعامل مع البنك بالتجديد والتنويع بالخدمات المقدمة في المرتبة الثالثة، إذ تحصلت على متوسط حسابي متوسط قيمته (3.73) وبانحراف معياري قيمته (0.99) وهذا يدل على ان دراسة شخصية وسلوك العميل والاهتمام بشكواه من أهم العناصر لتجديد وتنويع وتحقيق الجودة للخدمات؛

4. كما يرى المبحوثين حول الفقرة (y5) المتعلقة بميل العميل إلى اختيار البنك الذي يمتلك عنه معلومات بدرجة مرتفعة

حيث بلغ وسطها الحسابي (3.78) وانحراف معياري قيمته (0.81). وهذا يدل على أن العملاء لا يهتمون بدرجة كبيرة في جمع المعلومات مسبقا عن البنك؛

5.في المرتبة الأخيرة فقد جاءت الفقرة (y1) المتعلقة بما تحققه الخدمة البنكية من منافع للعميل يولد لديه الانطباع الايجابي او السلبي عن البنك بدرجة مرتفعة حيث بلغ وسطها الحسابي (3.60) وانحراف معياري قيمته (0.85). وهذا يدل على أن العملاء لا يهتمون بدرجة كبيرة في جمع المعلومات مسبقا عن البنك.

كما يلاحظ أن قيمة الانحراف المعياري بالنسبة للفقرات الخاصة بسلوك العملاء فكانت مرتفعة نسبيا حيث انحصرت بين $\{0.85 - 1.21\}$ وهذا يدل على وجود تشتت واضح وكبير جدا أي هناك اختلاف في اراء عينة الدراسة.

3-3 العوامل المؤثرة في اختيار العملاء لوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بولاية الطارف

يبين الجدول أدناه مختلف المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، درجة التطبيق وترتيب الأهمية في إجابات عينة عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية بولاية الطارف حول أبعاد تحقيق رضاهم وولائهم.

جدول رقم(2-15): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بالعوامل المؤثرة على اختيار العملاء لوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بولاية الطارف بولاية الطارف

سلوك العملاء	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التطبيق	ترتيب الأهمية
Y1	3.61	1.003	متوسط	الرابعة
Y2	3.73	1.14	مرتفع	الثالثة
Y3	4.27	0.74	مرتفع	الاولى
Y4	3.93	0.93	مرتفع	الثانية
Y5	3.60	1.40	متوسط	الخامسة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج spss-22.

يتضح من خلال الجدول رقم (2-15) ما يلي:

يتاثر سلوك العملاء المبحوثين للتوجه نحو اختيار وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بولاية الطارف للتعامل معها بالعوامل الاتية:

1.جاءت فقرة(y3) المتعلقة برغبة العميل في الحصول على الخدمات البنكية الجيدة تدفعه للتعامل مع البنك احتلت المرتبة الاولى، إذ تحصلت على متوسط حسابي قدره (4.27) وبانحراف معياري قيمته (0.74)، ويمكن تفسير هذا ان عملاء الوكالة محل الدراسة يهتمون بالبنوك التي تقدم خدمات بنكية جيدة تتناسب مع رغباتهم واحتياجاتهم البنكيةح

2.كما يرى المبحوثين ان الفقرة(y4) المتمثلة في تأثير شخصية العميل في التعامل مع البنك بالتجديد والتنويع بالخدمات المقدمة في المرتبة الثانية، إذ تحصلت على متوسط حسابي متوسط قيمته (3.93) وبانحراف معياري قيمته (0.78) وهذا

يدل على ان دراسة شخصية وسلوك العميل والاهتمام بشكواه من أهم العناصر لتجديد وتنويع وتحقيق الجودة للخدمات؛

3. أما فيما يخص الفقرة (y2) الخاصة بالتقدير والاحترام الذي يحصل عليه العميل والذي يفوق توقعاته يحفزه على التعامل مع البنك فقد كانت درجتها مرتفعة حيث تحصلت على المرتبة الثالثة، حيث تحصلت على متوسط حسابي مرتفع بلغ (3.73) وانحراف معياري قيمته (1.14)، ويمكن تفسير هذا بان عامل التقدير والاحترام المتبادل يؤدي إلى تحسيس العملاء بالأمان في المعاملات البنكية وبالتالي تحقيق رضاه وتحفيزه على التعامل مع هذه الوكالة البنكية على غرار الوكالات البنكية الأخرى المنافسة محل الدراسة؛

4. ولقد جاءت فقرة (y1)المتعلقة بما تحققه الخدمة البنكية من منافع للعميل يولد لديه الانطباع الايجابي أو السلبي عن البنك في المرتبة الرابعة إذ تحصلت على متوسط حسابي قدره (3.60) وبانحراف معياري قيمته (1.003)، ويمكن تفسير هذا أن رضا العميل عن الخدمة دليل على أن مستوى أداء الخدمة البنكية يفوق القيمة التي يتوقع العميل الحصول عليها ومن هنا تولد لديه انطباع ايجابي وان حدث العكس تولد لديه انطباع سلبي؛

5. في المرتبة الأخيرة فقد جاءت الفقرة (y5) المتعلقة بميل العميل إلى اختيار البنك الذي يمتلك عنه معلومات بدرجة مرتفعة حيث بلغ وسطها الحسابي (3.61) وانحراف معياري قيمته (1.40)، وهذا يدل على أن العملاء لا يهتمون بدرجة كبيرة في جمع المعلومات مسبقا عن البنك.

كما يلاحظ أن قيمة الانحراف المعياري بالنسبة للفقرات الخاصة بسلوك العملاء فكانت مرتفعة نسبيا حيث انحصرت بين $\{0.74 - 1.40\}$ وهذا دليل على وجود تشتت واضح وكبير جدا أي هناك اختلاف في اراء عينة الدراسة.

3-4العوامل المؤثرة في اختيار العملاء لوكالة بنك التنمية المحلية بولاية الطارف

يبين الجدول أدناه مختلف المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، درجة التطبيق وترتيب الأهمية في إجابات عينة عملاء لوكالة بنك التنمية المحلية لولاية الطارف حول أبعاد تحقيق رضاهم وولائهم.

جدول رقم(2-16): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بالعوامل المؤثرة في اختيار العملاء لوكالة بنك التنمية المحلية بولاية الطارف

سلوك العملاء	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التطبيق	ترتيب الأهمية
Y1	3.83	0.64	مرتفع	الأولى
Y2	3.70	0.95	مرتفع	الرابعة
Y3	3.73	1.01	مرتفع	الثانية
Y4	3.72	1.14	مرتفع	الثالثة

Y5	3.40	1.19	متوسط	الخامسة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج spss-22.

يتضح من خلال الجدول رقم (2-16) ما يلي:

يتاثر سلوك العملاء المبحوثين للتوجه نحو اختيار وكالة البنك التنمية المحلية بولاية الطارف للتعامل معها بالعوامل الاتية:

1.جاءت فقرة (y1)المتعلقة بما تحققه الخدمة البنكية من منافع للعميل يولد لديه الانطباع الايجابي أو السلبي عن البنك في المرتبة الأولى إذ تحصلت على متوسط حسابي قدره (3.83) وبانحراف معياري قيمته (0.64)، ويمكن تفسير هذا أن رضا العميل عن الخدمة دليل على أن مستوى أداء الخدمة البنكية يفوق القيمة التي يتوقع العميل الحصول عليها ومن هنا تولد لديه انطباع ايجابي وان حدث العكس تولد لديه انطباع سلبي؛

2. كما يرى المبحوثين ان الفقرة (y3) المتعلقة برغبة العميل في الحصول على الخدمات البنكية الجيدة تدفعه للتعامل مع البنك احتلت المرتبة الثانية، إذ تحصلت على متوسط حسابي قدره (3.73) وبانحراف معياري قيمته (1.01)، ويمكن تفسير هذا ان عملاء الوكالات البنكية العمومية محل الدراسة يهتمون بالبنوك التي تقدم خدمات بنكية جيدة تتناسب مع رغباتهم واحتياجاتهم البنكية؛

3.ولقد جاءت فقرة (y4) المتمثلة في تأثير شخصية العميل في التعامل مع البنك بالتجديد والتنويع بالخدمات المقدمة في المرتبة الثالثة، إذ تحصلت على متوسط حسابي متوسط قيمته (3.72) وبانحراف معياري قيمته (1.14) وهذا يدل على ان دراسة شخصية وسلوك العميل والاهتمام بشكواه من أهم العناصر لتجديد وتنويع وتحقيق الجودة للخدمات؛

4. أما فيما يخص الفقرة (y2) الخاصة بالتقدير والاحترام الذي يحصل عليه العميل والذي يفوق توقعاته يحفزه على التعامل مع البنك فقد كانت درجتها مرتفعة،تحصلت على المرتبة الرابعة حيث تحصلت على متوسط حسابي مرتفع بلغ (3.70) وانحراف معياري قيمته (0.95)، ويمكن تفسير هذا بان عامل التقدير والاحترام المتبادل يؤدي إلى تحسيس العملاء بالأمان في المعاملات البنكية وبالتالي تحقيق رضاه وتحفيزه على التعامل مع هذه الوكالة البنكية على غرار الوكالات البنكية الأخرى المنافسة محل الدراسة؛

5.أما في المرتبة الأخيرة فقد جاءت الفقرة (y5) المتعلقة بميل العميل إلى اختيار البنك الذي يمتلك عنه معلومات بدرجة مرتفعة حيث بلغ وسطها الحسابي (3.40) وانحراف معياري قيمته (1.19). وهذا يدل على أن العملاء لا يهتمون بدرجة كبيرة في جمع المعلومات مسبقا عن البنك.

كما يلاحظ أن قيمة الانحراف المعياري بالنسبة للفقرات الخاصة بسلوك العملاء فكانت مرتفعة نسبيا حيث انحصرت معظمها بين $\{0.95 - 1.19\}$ وهذا دليل على وجود تشتت كبير أي ان هناك اختلاف في اراء عينة الدراسة، اما

فيما يخص الفقرة الاولى فبلغ انحرافها المعياري (0.64) وهذا دليل على وجود تشتت ضعيف أي ان هناك تقارب في اراء عينة الدراسة حول هذه الفقرة.

3-5 العوامل المؤثرة في اختيار العملاء لوكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بولاية الطارف

يبين الجدول أدناه مختلف المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، درجة التطبيق وترتيب الأهمية في إجابات عينة عملاء وكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط لولاية الطارف حول أبعاد تحقيق رضاهم وولائهم.

الجدول رقم(2-17): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بالعوامل المؤثرة في اختيار العملاء لوكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بولاية الطارف

سلوك العملاء	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التطبيق	ترتيب الأهمية
Y1	3.80	0.80	مرتفع	الأولى
Y2	3.60	1.35	متوسط	الثالثة
Y3	3.67	1.24	مرتفع	الثانية
Y4	3.66	0.99	متوسط	الرابعة
Y5	3.83	1.11	مرتفع	الخامسة
المجموع	3.71	0.46	مرتفع	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج spss-22.

يتضح من خلال الجدول رقم (2-17) ما يلي:

يتاثر سلوك العملاء المبحوثين للتوجه نحو اختيار وكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بولاية الطارف للتعامل معها بالعوامل الاتية:

1.جاءت الفقرة (y5) المتعلقة بميل العميل إلى اختيار البنك الذي يمتلك عنه معلومات بدرجة مرتفعة في المرتبة الاولى حيث بلغ وسطها الحسابي (3.83) وانحراف معياري قيمته (1.11). وهذا يدل على أن العملاء يهتمون بدرجة كبيرة في جمع المعلومات مسبقا عن البنك؛

2.اما الفقرة (y1)المتعلقة بما تحققه الخدمة البنكية من منافع للعميل يولد لديه الانطباع الايجابي أو السلبي عن البنك في المرتبة الثانية إذ تحصلت على متوسط حسابي قدره (3.80) وبانحراف معياري قيمته (0.80)، ويمكن تفسير هذا أن رضا العميل عن الخدمة دليل على أن مستوى أداء الخدمة البنكية يفوق القيمة التي يتوقع العميل الحصول عليها ومن هنا تولد لديه انطباع ايجابي وان حدث العكس تولد لديه انطباع سلبي؛

3. كما يرى المبحوثين ان الفقرة (y3) المتعلقة برغبة العميل في الحصول على الخدمات البنكية الجيدة تدفعه للتعامل مع البنك احتلت المرتبة الثالثة، إذ تحصلت على متوسط حسابي قدره (3.67) وبانحراف معياري قيمته (1.24)، ويمكن

تفسير هذا ان عملاء الوكالات البنكية العمومية محل الدراسة يهتمون بالبنوك التي تقدم خدمات بنكية جيدة تتناسب مع رغباتهم واحتياجاتهم البنكية.

4. جاءت فقرة (y4) المتمثلة في تأثير شخصية العميل في التعامل مع البنك بالتجديد والتنويع بالخدمات المقدمة في المرتبة الرابعة، إذ تحصلت على متوسط حسابي متوسط قيمته (3.66) وبانحراف معياري قيمته (0.99) وهذا يدل على ان دراسة شخصية وسلوك العميل والاهتمام بشكواه من أهم العناصر لتجديد وتنويع وتحقيق الجودة للخدمات.

5. في المرتبة الأخيرة جاءت الفقرة (y2) الخاصة بالتقدير والاحترام الذي يحصل عليه العميل والذي يفوق توقعاته يحفزه على التعامل مع البنك فقد كانت درجتها مرتفعة، حيث تحصلت على متوسط حسابي مرتفع بلغ (3.60) وانحراف معياري قيمته (1.35)، ويمكن تفسير هذا بان عامل التقدير والاحترام المتبادل يؤدي إلى تحسيس العملاء بالأمان في المعاملات البنكية وبالتالي تحقيق رضاه وتحفيزه على التعامل مع هذه الوكالة البنكية على غرار الوكالات البنكية الأخرى المنافسة محل الدراسة الا ان هذه الخاصية لم يهتم بها بالشكل الكافي.

كما يلاحظ أن قيمة الانحراف المعياري بالنسبة للفقرات الخاصة بسلوك العملاء فكانت مرتفعة نسبيا حيث انحصرت بين $\{0.80 - 1.35\}$ وهذا دليل على وجود تشتت كبير أي وجود اختلاف في اراء عينة الدراسة.

المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة

تناول هذا المطلب بشكل عام اختبار فرضيات الدراسة من خلال إجراء مقارنة بين الوكالات البنكية محل البحث.

1- مدى الاختلاف في تطبيق أبعاد جودة الخدمات في الوكالات البنكية بولاية الطارف

يهدف هذا المطلب إلى اختبار مدى صحة الفرضية الأولى التي تنص على ان: "هناك اختلاف في تطبيق أبعاد جودة الخدمات في الوكالات البنكية بولاية الطارف "، وسيتم اختبار هذه الفرضية كما يلي:

-فرضية العدم(H0) :"لا يوجد اختلاف في تطبيق أبعاد جودة الخدمات في الوكالات البنكية بولاية الطارف".

-الفرضية البديلة (H1): "يوجد اختلاف في تطبيق أبعاد جودة الخدمات في الوكالات البنكية بولاية الطارف".

ومن أجل قبول إحدى الفرضيتين السابقتين، فقد استخدم الوسط الحسابي، والانحراف المعياري، ودرجة التطبيق لتوضيح الاختلاف في درجة تطبيق أبعاد جودة الخدمات في الوكالات البنكية بولاية الطارف.

ويمكن عرض أبرز النتائج المتحصل عليها في الجدول أدناه:

جدول رقم(2-18):اختلاف تطبيق ابعاد جودة الخدمات البنكية في الوكالات البنكية لولاية الطارف

الأبعاد	وكالة CPA		وكالة BNA		وكالة BADR		وكالة BDL		وكالةCNEP	
	المتوسط	الدرجة	المتوسط	الدرجة	المتوسط	الدرجة	المتوسط	المرتبة	المتوسط	الدرجة
الملموسية	3.39	5	3.24	5	3.13	5	3.24	4	3.23	5
الاعتمادية	3.98	3	3.82	1	3.70	3	3.68	1	3.93	3
الاستجابة	3.91	4	3.59	4	3.76	2	3.96	2	3.94	1
الامان	4.29	1	3.74	2	4.00	1	3.92	3	4.31	2
التعاطف	4.12	2	3.73	3	3.59	4	3.82	5	3.83	4
جودة الخدمات الكلية	3.86	الاولى	3.58	الرابعة	3.57	الخامسة	3.66	الثالثة	3.76	الثانية

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج برنامج spss-22.

يتضح من خلال الجدول رقم (2-18) ما يلي:

1. بلغ المتوسط الحسابي لبعد الملموسية في وكالة القرض الشعبي الجزائري درجة متوسطة قدره (3.39) وبذلك احتل المرتبة الخامسة من وجهة نظر عملاء وكالة القرض الشعبي الجزائري محل الدراسة، واحتل نفس المرتبة في البنك الوطني الجزائري بولاية الطارف بدرجة متوسطة بمتوسط حسابي قدره (3.24)من وجهة نظر عملائها، كما احتل بعد الملموسية نفس المرتبة في وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدرجة متوسطة وبمتوسط حسابي قدره (3.13) من وجهة نظر عملاء الوكالة، اما بالنسبة لوكالة بنك التنمية المحلية احتل بعد الملموسية نفس المرتبة بدرجة متوسطة وبمتوسط حسابي قدره (3.24) من وجهة نظر عملاء الوكالة محل الدراسة، اما فيما يخص وكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط هو الاخر

احتل بعد الملموسية المرتبة الخامسة بدرجة متوسطة وبمتوسط حسابي قدره (3.23) من وجهة نظر عملاء الوكالة محل الدراسة؛

2. تحصل بعد الاعتمادية في وكالة القرض الشعبي الجزائري على متوسط حسابي مرتفع (3.98) وبذلك احتل المرتبة الثالثة من وجهة نظر عملاء الوكالة محل الدراسة، اما بالنسبة للبنك الوطني الجزائري تحصل بعد الاعتمادية على متوسط حسابي مرتفع (3.82)، وبذلك احتل المرتبة الاولى من وجهة نظر عملاء الوكالة محل الدراسة، اما بالنسبة لوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية تحصل على متوسط حسابي مرتفع (3.70)، وبذلك احتل المرتبة الثالثة من وجهة نظر عملاء الوكالة محل الدراسة،كما احتل نفس المرتبة في اما فما يخص وكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط حيث تحصل على متوسط حسابي مرتفع (3.93) من وجهة نظر عملاء الوكالة محل الدراسة، اما بالنسبة لوكالة بنك التنمية المحلية تحصل بعد الاعتمادية على متوسط حسابي مرتفع (3.68)، وبذلك احتل المرتبة الرابعة من وجهة نظر عملاء هذه الوكالة؛

3. بالنسبة لوكالة بنك التنمية المحلية تحصل بعد الاستجابة على المرتبة الاولى من وجهة نظر عملائها، حيث تحصل على متوسط حسابي مرتفع قيمته (3.96)؛ اما بالنسبة لوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية تحصل بعد الاستجابة على المرتبة الثانية من وجهة نظر عملائها حيث تحصل على متوسط حسابي مرتفع قيمته (3.76)، كما تحصل على نفس المرتبة في وكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط من وجهة نظر عملائها، بمتوسط حسابي مرتفع قيمته (3.94)، كما تحصل بعد الاستجابة في وكالة القرض الشعبي الجزائري بولاية الطارف على المرتبة الرابعة من وجهة نظر عملاء الوكالة محل الدراسة، حيث تحصل على متوسط حسابي مرتفع قيمته (3.91)، كما احتل نفس المرتبة في وكالة البنك الوطني الجزائري من وجهة نظر عملاء هذه الوكالة، بمتوسط حسابي متوسط قيمته (3.59)؛

4. بلغ الوسط الحسابي الخاص ببعد الامان في وكالة القرض الشعبي الجزائري (4.29)، وبذلك احتل المرتبة الاولى من حيث أهميته من وجهة نظر عملاء هذه الوكالة،كما احتل نفس المرتبة في وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بمتوسط الحسابي مرتفع قدره(4.00) من حيث أهميته من وجهة نظر عملاء الوكالة محل الدراسة، كما احتل نفس المرتبة في وكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بمتوسط حسابي مرتفع قدره (4.31)، من حيث أهميته من وجهة نظر عملاء هذه الوكالة، اما بالنسبة لوكالة البنك الوطني الجزائري بلغ المتوسط الحسابي الخاص ببعد الامان (3.74)، وبذلك احتل المرتبة الثانية من حيث أهميته من وجهة نظر عملائها، كما احتل نفس المرتبة في وكالة بنك التنمية المحلية بمتوسط حسابي مرتفع قدره (3.92)، من حيث أهميته من وجهة نظر عملاء هذه الوكالة؛

5. أما بعد التعاطف تحصل على المرتبة الثانية في وكالة القرض الشعبي الجزائري من حيث أهميته وفقا لآراء عينة عملاء هذه الوكالة، بمتوسط حسابي مرتفع قيمته (4.12)، كما تحصل على نفس المرتبة في وكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط من حيث أهميته وفقا لآراء عينة عملاء هذه الوكالة بمتوسط حسابي مرتفع قيمته (3.83)، اما بالنسبة لوكالة

البنك الوطني الجزائري تحصل على المرتبة الثالثة من حيث أهميته وفقا لآراء عينة عملائها حيث تحصل على متوسط حسابي مرتفع قيمته (3.73)، كما تحصل على نفس المرتبة في وكالة بنك التنمية المحلية من حيث اهميته وفقا لاراء عينة عملاء هذه الوكالة بمتوسط حسابي مرتفع قيمته (3.82)،اما بالنسبة لوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية تحصل على المرتبة الرابعة من حيث أهميته وفقا لآراء عينة عملاء الوكالة محل الدراسة، حيث تحصل على متوسط حسابي متوسط قيمته (3.59).

وعليه يتم استنتاج ما يلي:

-بالنسبة لبعد الملموسية فانه احتل المرتبة الخامسة في جميع الوكالات البنكية لولاية الطارف؛

-اما بعد الاعتمادية فقد احتل المرتبة الاولى في البنك الوطني الجزائري لولاية الطارف مقارنة مع القرض الشعبي الجزائري وبنك الفلاحة والتنمية الريفية والصندوق الوطني للتوفير والاحتياط كان تطبيق هذا البعد متحصل على المرتبة الثالثة وبنك التنمية المحلية الذي كان تطبيقه في المرتبة الرابعة؛

-اما بعد الامان فقد احتل المرتبة الاولى في كل من القرض الشعبي الجزائري وبنك الفلاحة والتنمية الريفية والصندوق الوطني للتوفير والاحتياط مقارنة مع البنك الوطني الجزائري وبنك التنمية المحلية الذي كان تطبيقه في المرتبة الثانية؛

-اما بعد الاستجابة فقد احتل المرتبة الاولى في بنك التنمية المحلية مقارنة مع بنك الفلاحة والتنمية الريفية والصندوق الوطني للتوفير والاحتياط فاحتلت مرتبة تطبيقه الثانية، والبنك الوطني الجزائري والقرض الشعبي الجزائري كانت في المرتبة الرابعة؛

-اما بعد التعاطف فقد احتل المرتبة الثانية في وكالة القرض الشعبي الجزائري محل الدراسة مقارنة مع البنك الوطني الجزائري وبنك التنمية المحلية الذي كان تطبيقه في المرتبة الثالثة، وبنك الفلاحة والتنمية الريفية والصندوق الوطني للتوفير والاحتياط المرتبة الرابعة.

وتأسيسا على ما سبق ذكره يتضح أن هناك اختلافا واضحا في درجة تطبيق أبعاد جودة الخدمات البنكية الخمسة (الملموسية،الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) في الوكالات البنكية العمومية بولاية الطارف، وعليه يتضح قبول الفرضية الاولى التي تنص على انه: "يوجد اختلاف في تطبيق أبعاد جودة الخدمات في الوكالات البنكية بولاية الطارف".

2-مدى اختلاف في أسباب تفضيل العملاء لوكالة بنكية معينة على باقي الوكالات بولاية الطارف

يهدف هذا العنصر إلى اختبار مدى صحة الفرضية الثانية التي تنص على ان:" هناك اختلاف في أسباب تفضيل العملاء لوكالة بنكية معينة على باقي الوكالات بولاية الطارف"، والجدول التالي يوضح اختلاف أسباب تفضيل العملاء لوكالة بنكية معينة على باقي الوكالات بولاية الطارف:

جدول رقم(2-19): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة باختلاف أسباب تفضيل العملاء لوكالة بنكية معينة على باقي الوكالات بولاية الطارف

الأبعاد	وكالة CPA		وكالة BNA		وكالة BADR		وكالة BDL		وكالةCNEP	
	المتوسط	الدرجة	المتوسط	الدرجة	المتوسط	الدرجة	المتوسط	الدرجة	المتوسط	الدرجة
Y1	4.17	1	3.60	5	3.60	5	3.83	1	3.80	2
Y2	3.40	5	4.00	2	3.73	3	3.70	4	3.60	5
Y3	3.87	2	4.07	1	4.27	1	3.73	2	3.67	3
Y4	3.75	4	3.93	3	3.93	2	3.72	3	3.66	4
Y5	3.80	3	3.80	4	3.61	4	3.40	5	3.83	1

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج spss-22.

يتضح من خلال الجدول رقم (2-19) ما يلي:

ان العامل y1 المتعلق بما تحققه الخدمة البنكية من منافع للعميل يولد لديه الانطباع الايجابي أو السلبي عن البنك يؤثر بدرجة مرتفعة وفي المرتبة الاولى على سلوك العملاء لوكالة القرض الشعبي الجزائري بولاية الطارف المبحوثين لاختيار التعامل معها بمتوسط حسابي قدره (4.17)، وكذلك يؤثر في سلوك عملاء وكالة بنك التنمية المحلية بنفس المرتبة وبدرجة مرتفعة للتعامل معها بمتوسط حسابي قدره (3.83)، في حين احتل المرتبة الثانية في التاثير على عملاء وكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط المبحوثين بدرجة مرتفعة وبمتوسط حسابي قدره (3.80)، كما انه احتل المرتبة الخامسة من ناحية تاثيره على العملاء المبحوثين في كل من وكالة البنك الوطني الجزائري ووكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدرجة متوسطة وبقيمة متساوية للمتوسط الحسابي قدرها (3.60).

أما العامل (y2) الخاص بالتقدير والاحترام الذي يحصل عليه العميل والذي يفوق توقعاته يحفزه على التعامل مع البنك يؤثر بدرجة مرتفعة وفي المرتبة الثانية على سلوك العملاء لوكالة البنك الوطني الجزائري بولاية الطارف المبحوثين لاختيار التعامل معها بمتوسط حسابي قدره (4.00)، وكذلك يؤثر على سلوك عملاء وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية في المرتبة الثالثة وبدرجة مرتفعة للتعامل معها بمتوسط حسابي قدره (3.70)، في حين احتل المرتبة الرابعة في التاثير على عملاء وكالة بنك التنمية المحلية المبحوثين بدرجة مرتفعة وبمتوسط حسابي قدره (3.80)، كما انه احتل المرتبة الخامسة

من ناحية تاثيره على سلوك العملاء المبحوثين في كل من وكالة القرض الشعبي الجزائري ووكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بدرجة متوسطة وبمتوسط حسابي يبلغ (3.40، 3.60) على التوالي.

في حين يؤثر العامل (y3) المتعلقة برغبة العميل في الحصول على الخدمات البنكية الجيدة تدفعه للتعامل مع البنك بدرجة مرتفعة وفي المرتبة الاولى على سلوك العملاء لوكالة البنك الوطني الجزائري المبحوثين لاختيار التعامل معها بمتوسط حسابي قدره (4.07) وكذلك يؤثر في سلوك عملاء وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بنفس المرتبة وبدرجة مرتفعة للتعامل معها بمتوسط حسابي قدره (4.27)، في حين احتل المرتبة الثانية في التاثير على سلوك عملاء وكالة القرض الشعبي الجزائري بدرجة مرتفعة وبمتوسط حسابي قدره (3.87)، وكذلك يؤثر في سلوك عملاء وكالة بنك التنمية المحلية بنفس المرتبة وبدرجة مرتفعة للتعامل معها بمتوسط حسابي قدره (3.73)،كما انه احتل المرتبة الثالثة من ناحية تاثيره على سلوك العملاء المبحوثين في وكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بدرجة مرتفعة للتعامل معها وبمتوسط حسابي قدره (3.67).

في حين يؤثر العامل (y4) المتمثل في تأثير شخصية العميل في التعامل مع البنك بالتجديد والتنويع بالخدمات المقدمة بدرجة مرتفعة وفي المرتبة الثانية على سلوك العملاء لوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية المبحوثين لاختيار التعامل معها بمتوسط حسابي قدره (3.93)، في حين احتل المرتبة الثالثة في التاثير على سلوك عملاء وكالة البنك الوطني الجزائري بدرجة مرتفعة وبمتوسط حسابي قدره (3.93)، وكذلك يؤثر في سلوك عملاء وكالة بنك التنمية المحلية بنفس المرتبة وبدرجة مرتفعة للتعامل معها بمتوسط حسابي قدره (3.72)،كما انه احتل المرتبة الرابعة من ناحية تاثيره على سلوك العملاء المبحوثين في وكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بدرجة متوسطة للتعامل معها وبمتوسط حسابي قدره (3.66) وكذلك يؤثر في سلوك عملاء وكالة القرض الشعبي الجزائري بنفس المرتبة وبدرجة مرتفعة للتعامل معها بمتوسط حسابي قدره (3.75).

في حين يؤثر العامل (y5) المتعلق بميل العميل إلى اختيار البنك الذي يمتلك عنه معلومات بدرجة مرتفعة وفي المرتبة الاولى على سلوك العملاء لوكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط المبحوثين لاختيار التعامل معها بمتوسط حسابي قدره (3.83)، في حين احتل المرتبة الثالثة في التاثير على سلوك عملاء وكالة القرض الشعبي الجزائري بدرجة مرتفعة وبمتوسط حسابي قدره (3.80)، كما انه احتل المرتبة الرابعة من ناحية تأثيره على سلوك العملاء المبحوثين في وكالة البنك الوطني الجزائري بدرجة مرتفعة للتعامل معها وبمتوسط حسابي قدره (3.80) وكذلك يؤثر في سلوك عملاء وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بنفس المرتبة وبدرجة متوسطة للتعامل معها بمتوسط حسابي قدره (3.61)، كما انه احتل المرتبة الخامسة من ناحية تاثيره على سلوك العملاء المبحوثين في وكالة بنك التنمية المحلية بدرجة متوسطة للتعامل معها وبمتوسط حسابي قدره (3.40).

وتأسيسا على كل ما تقدم من نتائج يتضح قبول الفرضية الثانية التي تنص على انه:" يوجد اختلاف في اسباب تفضيل العملاء لوكالة بنكية معينة على باقي الوكالات بولاية الطارف".

3- اثر جودة الخدمات على سلوك العملاء في الوكالات البنكية لولاية الطارف

يهدف هذا العنصر إلى اختبار مدى صحة الفرضية الثالثة التي تنص على ان :" هناك اختلاف بين الوكالات البنكية في ولاية الطارف بما يتعلق باثر جودة الخدمات على سلوك العملاء."، وسيتم اختبار هذه الفرضية كما يلي:

يتم استخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط الذي يتم بموجبه تحديد اثر ابعاد جودة الخدمات البنكية على سلوك العملاء، بحيث يتضح وجود أثر ذو دلالة إحصائية إذا كانت قيمة **t** المحسوبة أكبر من نظيرتها الجدولية، واستخدم معامل التحديد **R2** لقياس نسبة تفسير جودة الخدمة البنكية بأبعادها الخمسة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) للتغيرات التي تطرأ على سلوك العملاء.

يوضح الجدول أدناه مختلف نتائج اثر جودة الخدمات البنكية على سلوك العملاء في الوكالات البنكية العمومية محل الدراسة بالطارف:

جدول رقم(2-20): مقارنة نتائج اختبار اثر جودة الخدمة على سلوك العملاء في الوكالات البنكية بولاية الطارف

الوكالات	معنوية t	tالمحسوبة	tالجدولية	معامل الانحدار	القيمة الثابتة	R	R2	نوع العلاقة
القرض الشعبي الجزائري	0.031	2.268	2.045	0.722	0.968	*0.394	0.155	طردية ضعيفة معنوية
البنك الوطني الجزائري	0.027	2.338	2.045	0.543	1.937	*0.404	0.163	طردية ضعيفة معنوية
بنك الفلاحة والتنمية الريفية	0 ,043	2.122	2.045	0.387	2.446	*0.372	0.139	طردية ضعيفة معنوية
بنك التنمية المحلية	0.81	-0.241	2.045	-0.064	3.907	-0.046	0.002	عكسية ضعيفة جدا غيرمعنوية
الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط	0.60	-0.528	2.045	-0.163	4.327	-0.099	0.01	عكسية ضعيفة جدا غير معنوية

*عند مستوى معنوية اقل او تساوي 0,05

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج spss-22.

يتضح من خلال الجدول رقم (2-20) ما يلي:

بالنسبة **لوكالة بنك القرض الشعبي الجزائري** بلغت قيمة t المحسوبة (2.268) وهي أعلى من قيمتها الجدولية البالغة (2.045) وبلغت معنوية t 0.031 وهي اقل من مستوى معنوية 0.05، وعليه يتضح وجود اثر ذو دلالة إحصائية موجبة لجودة الخدمات التي تقدمها وكالة القرض الشعبي الجزائري على سلوك العملاء المبحوثين، أما معامل التحديد (R2) فقد بلغ (0.155) وهذا يدل على أن متغير جودة الخدمات البنكية يؤثر على متغير سلوك العملاء بنسبة 15.5% في حين أن نسبة 84.5% تفسره عوامل أخرى والخطأ العشوائي في حين بلغت قيمة معامل الانحدار (0.722)، وهذا معناه أن زيادة جودة الخدمات البنكية بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة توجه العملاء للتعامل مع وكالة القرض الشعبي الجزائري بقيمة (0.722)، ويتضح وجود علاقة ارتباط طردية ضعيفة دالة احصائيا بين جودة الخدمات البنكية وسلوك العملاء في الوكالة المبحوثة، إذ بلغ معامل الارتباط الكلي بينهما (R=0.394)، ويمكن تفسير هذه العلاقة بأنه كلما سعت وكالة القرض الشعبي الجزائري بولاية الطارف إلى تطبيق أبعاد جودة الخدمة البنكية الخمسة كلما ساهم ذلك في توجه العملاء نحو التعامل معها.

وبذلك تكون معادلة الانحدار كالاتي:

سلوك العملاء=0.968+0.722(جودة الخدمات البنكية)

وبناءا على هذه المعادلة يمكن القول إن سلوك العملاء يساوي قيمة 0.958 اذا كانت قيمة تطبيق جودة الخدمات البنكية يساوي صفر، وأي زيادة لمقدار وحدة واحدة في جودة الخدمات البنكية يؤدي إلى إحلال تغيير في سلوك العملاء بقيمة 0.722، والإشارة الموجبة لقيمة معامل الانحدار تدل على إن التأثير ايجابي بمعنى انه كلما زادت جودة الخدمات البنكية المستخدمة ادت الى الزيادة في توجه العملاء نحو وكالة القرض الشعبي الجزائري المبحوثة .

اما **وكالة بنك الوطني الجزائري** فقد بلغت قيمة t المحسوبة (2.338) وهي أعلى من قيمتها الجدولية البالغة (2.045) وبلغت معنويةt 0.027 وهي اقل من مستوى معنوية 0.05، وعليه يتضح وجود اثر ذو دلالة إحصائية موجبة مقبولة لجودة الخدمات التي تقدمها وكالة بنك الوطني الجزائري على سلوك العملاء، أما معامل التحديد (R2) فقد بلغ (0.163) وهذا يدل على أن متغير جودة الخدمات البنكية يؤثر على متغير سلوك العملاء بنسبة 16.3% في حين أن نسبة 83.7% تفسره عوامل أخرى والخطأ العشوائي في حين بلغت قيمة معامل الانحدار (0.543)، وهذا معناه أن زيادة جودة الخدمات البنكية بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة توجه العملاء للتعامل معها بقيمة (0.543) ويتضح وجود علاقة ارتباط طردية ضعيفة دالة احصائيا بين جودة الخدمات البنكية بجميع عناصرها وسلوك العملاء في وكالة البنك الوطني الجزائري لولاية الطارف، إذ بلغ معامل الارتباط الكلي بينهما (R=0.404)، ويمكن

تفسير هذه العلاقة بأنه كلما سعت وكالة البنك الوطني الجزائري بولاية الطارف إلى تطبيق ابعاد جودة الخدمة البنكية الخمسة كلما ساهم ذلك في توجه العملاء نحو التعامل معها.

وبذلك تكون معادلة الانحدار كالأتي:

سلوك العملاء = 1.937 + 0.543 (جودة الخدمات البنكية).

وبناءا على هذه المعادلة يمكن القول إن سلوك العملاء يساوي قيمة 1.937 اذا كانت قيمة تطبيق جودة الخدمات البنكية يساوي صفر، وأي زيادة لمقدار وحدة واحدة في جودة الخدمات البنكية يؤدي إلى إحلال تغيير في سلوك العملاء بقيمة 0.543، والإشارة الموجبة لقيمة معامل الانحدار تدل على إن التأثير ايجابي بمعنى انه كلما زادت جودة الخدمات البنكية المستخدمة في وكالة البنك الوطني الجزائري ادت الى الزيادة في توجه العملاء نحو هذه الوكالة المبحوثة.

بالنسبة **لوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية** فقد بلغت قيمة t المحسوبة (2.122) وهي أعلى من قيمتها الجدولية البالغة (2.045) وبلغت معنوية t 043, 0وهي اقل من مستوى معنوية 0.05، وعليه يتضح وجود اثر ذو دلالة إحصائية موجبة مقبولة لجودة الخدمات التي تقدمها وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية على سلوك العملاء، أما معامل التحديد (R2) فقد بلغ (0.139) وهذا يدل على أن متغير جودة الخدمات البنكية يؤثر على متغير سلوك العملاء بنسبة 13.9% في حين أن نسبة 86.1% تفسره عوامل أخرى والخطأ العشوائي في حين بلغت قيمة معامل الانحدار (0.387)، وهذا معناه أن زيادة جودة الخدمات البنكية بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة توجه العملاء للتعامل مع هذه الوكالة محل الدراسة بقيمة (0.387) ويتضح وجود علاقة ارتباط طردية ضعيفة ذات دلالة احصائيةبين جودة الخدمات البنكية بجميع عناصرها وسلوك العملاء في وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بولاية الطارف، إذ بلغ معامل الارتباط الكلي بينهما (R=0.372)، ويمكن تفسير هذه العلاقة بأنه كلما سعت الوكالة بولاية الطارف إلى تطبيق ابعاد جودة الخدمة البنكية الخمسة كلما ساهم ذلك في توجه العملاء نحو التعامل معها.

وبذلك تكون معادلة الانحدار كالأتي:

سلوك العملاء = 2.446 + 0.387 (جودة الخدمات البنكية).

وبناءا على هذه المعادلة يمكن القول إن سلوك العملاء يساوي قيمة 2.446 اذا كانت قيمة تطبيق جودة الخدمات البنكية يساوي صفر، وأي زيادة لمقدار وحدة واحدة في جودة الخدمات البنكية يؤدي إلى إحلال تغيير في سلوك العملاء بقيمة 0.387، والإشارة الموجبة لقيمة معامل الانحدار تدل على إن التأثير ايجابي بمعنى انه كلما زادت جودة الخدمات البنكية المستخدمة ادت الى الزيادة في توجه العملاء نحو وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية المبحوثة.

بالنسبة **لوكالة بنك التنمية المحلية لولاية الطارف** فقد بلغت قيمة t المحسوبة (0.241-) وهي اقل من قيمتها الجدولية البالغة (2.045) وبلغت معنوية t 0.81 وهي اكبر من مستوى معنوية 0.05، وعليه يتضح عدم وجود اثر

ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المقدمة من طرف وكالة بنك التنمية المحلية على سلوك العملاء، أما معامل التحديد (R2) فقد بلغ (0.002) وهذا يدل على أن متغير جودة الخدمات البنكية يؤثر على متغير سلوك العملاء بنسبة 0.2% في حين أن نسبة 99.8% تفسره عوامل أخرى والخطأ العشوائي في حين بلغت قيمة معامل الانحدار (0.064-)، وهذا معناه أن زيادة جودة الخدمات البنكية بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى انخفاض توجه العملاء للتعامل مع هذه الوكالة محل الدراسة بقيمة (0.064-) ويتضح وجود علاقة ارتباط عكسية ضعيفة جدا بين جودة الخدمات البنكية بجميع عناصرها وسلوك العملاء في الوكالة المبحوثة، إذ بلغ معامل الارتباط الكلي بينهما (**R=-0.046**)، ويفسر هذا بعدم وجود علاقة ارتباط معنوية بين جودة الخدمات وسلوك العملاء في وكالة بنك التنمية المحلية أي الارتباط غير دال احصائيا.

وبذلك تكون معادلة الانحدار كالأتي:

سلوك العملاء = 3.907 - 0.064 (جودة الخدمات البنكية).

وبناءا على هذه المعادلة يمكن القول إن سلوك العملاء يساوي قيمة 3.907 اذا كانت قيمة تطبيق جودة الخدمات البنكية يساوي صفر، وأي زيادة لمقدار وحدة واحدة في جودة الخدمات البنكية يؤدي إلى إحلال تغيير في سلوك العملاء بقيمة 0.064، والإشارة السالبة لقيمة معامل الانحدار تدل على إن التأثير سلبي بمعنى انه كلما زادت جودة الخدمات البنكية المستخدمة ادت الى انخفاض في توجه العملاء نحو وكالة البنك الوطني الجزائري المبحوثة.

بالنسبة **لوكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط** لولاية الطارف فقد بلغت قيمة t المحسوبة (0.528-) وهي اقل من قيمتها الجدولية البالغة (2.045) وبلغت معنوية t 0.60 وهي اكبر من مستوى معنوية 0.05، وعليه يتضح عدم وجود اثر ذو دلالة إحصائية لعناصر جودة الخدمات البنكية على سلوك العملاء، أما معامل التحديد (R2) فقد بلغ (0.01) وهذا يدل على أن متغير جودة الخدمات البنكية يؤثر على متغير سلوك العملاء بنسبة 1% في حين أن نسبة 99% تفسره عوامل أخرى والخطأ العشوائي في حين بلغت قيمة معامل الانحدار (0.163-)، وهذا معناه أن زيادة جودة الخدمات البنكية بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى نقصان توجه العملاء للتعامل مع الوكالة محل الدراسة بقيمة (0.163) ويتضح وجود علاقة ارتباط عكسية ضعيفة جدا بين جودة الخدمات البنكية بجميع عناصرها وسلوك العملاء في الوكالة المبحوثة، إذ بلغ معامل الارتباط الكلي بينهما (**R=-0.099**) ، ويفسر هذا بعدم وجود علاقة ارتباط معنوية بين جودة الخدمات وسلوك العملاء في وكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط أي الارتباط غير دال احصائيا.

وبذلك تكون معادلة الانحدار كالأتي:

سلوك العملاء = 4.327 - 0.163 (جودة الخدمات البنكية).

وبناءا على هذه المعادلة يمكن القول إن سلوك العملاء يساوي قيمة 4.327 اذا كانت قيمة تطبيق جودة الخدمات البنكية يساوي صفر، وأي زيادة لمقدار وحدة واحدة في جودة الخدمات البنكية يؤدي إلى إحلال تغيير في سلوك العملاء بقيمة 0.163، والإشارة السالبة لقيمة معامل الانحدار تدل على إن التأثير سلبي بمعنى انه كلما زادت جودة الخدمات البنكية المستخدمة ادت الى انخفاض في توجه العملاء نحو وكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط المبحوثة.

انطلاقا من تحليل النتائج السابقة يمكن القول ان:

- هناك اثر لجودة الخدمات البنكية على سلوك العملاء المبحوثين في وكالة القرض الشعبي الجزائري وفي وكالة البنك الوطني الجزائري ووكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية الطارف، وهذا يعني لا يوجد اختلاف بين الوكالات السابقة الذكر؛
- لا يوجود اثر لجودة الخدمات البنكية على سلوك العملاء المبحوثين في وكالة بنك التنمية المحلية وفي وكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط لولاية الطارف وهذا يعني لا يوجد اختلاف بين الوكالتين السابقتين الذكر.

ومن هنا يمكن استنتاج ان هناك اختلاف بين (وكالة القرض الشعبي الجزائري وفي وكالة البنك الوطني الجزائري ووكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية الطارف) و(وكالة بنك التنمية المحلية ووكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط لولاية الطارف) فيما يتعلق اثر جودة الخدمات البنكية على سلوك العملاء المبحوثين.

المطلب الثالث: النتائج والاقتراحات

1-النتائج

توصلت الدراسة الى:

- احتل بعد الملموسية المرتبة الخامسة في جميع الوكالات البنكية لولاية الطارف؛
- احتل بعد الاعتمادية المرتبة الاولى في البنك الوطني الجزائري لولاية الطارف مقارنة مع القرض الشعبي الجزائري وبنك الفلاحة والتنمية الريفية والصندوق الوطني للتوفير والاحتياط كان تطبيق هذا البعد متحصل على المرتبة الثالثة وبنك التنمية المحلية الذي كان تطبيقه في المرتبة الرابعة؛
- احتل بعد الامان المرتبة الاولى في كل من القرض الشعبي الجزائري وبنك الفلاحة والتنمية الريفية والصندوق الوطني للتوفير والاحتياط مقارنة مع البنك الوطني الجزائري وبنك التنمية المحلية الذي كان تطبيقه في المرتبة الثانية؛
- احتل بعد الاستجابة المرتبة الاولى في بنك التنمية المحلية مقارنة مع بنك الفلاحة والتنمية الريفية والصندوق الوطني للتوفير والاحتياط فاحتلت مرتبة تطبيقه الثانية، وفي البنك الوطني الجزائري والقرض الشعبي الجزائري كانت في المرتبة الرابعة؛
- احتل بعد التعاطف المرتبة الثانية في وكالة القرض الشعبي الجزائري محل الدراسة مقارنة مع البنك الوطني الجزائري وبنك التنمية المحلية الذي كان تطبيقه في المرتبة الثالثة، وبنك الفلاحة والتنمية الريفية والصندوق الوطني للتوفير والاحتياط المرتبة الرابعة؛
- هناك ارتباط معنوي بين جودة الخدمات البنكية وسلوك العملاء المبحوثين في وكالة القرض الشعبي الجزائري وفي وكالة البنك الوطني الجزائري وبنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية الطارف؛
- لا يوجد ارتباط معنوي بين جودة الخدمات البنكية وسلوك العملاء المبحوثين في وكالة بنك التنمية المحلية والصندوق الوطني للتوفير والاحتياط لولاية الطارف؛
- وجود علاقة اثر ذو دلالة إحصائية موجبة مقبولة لعناصر جودة الخدمات البنكية على سلوك العملاء في وكالة القرض الشعبي الجزائري وفي وكالة البنك الوطني الجزائري وبنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية الطارف؛
- عدم وجود علاقة اثر ذو دلالة إحصائية لعناصر جودة الخدمات البنكية على سلوك العملاء في بنك التنمية المحلية وفي الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط لولاية الطارف؛
- قبول الفرضية الاولى القائلة: "هناك اختلاف في تطبيق أبعاد جودة الخدمات في الوكالات البنكية بولاية الطارف"؛
- قبول الفرضية الثانية القائلة:" هناك اختلاف في اسباب تفضيل العملاء لوكالة بنكية معينة على باقي الوكالات بولاية الطارف؛

- قبول الفرضية الثالثة القائلة:" هناك اختلاف بين الوكالات البنكية في ولاية الطارف بما يتعلق بتأثير جودة الخدمات على سلوك العملاء".

2-الاقتراحات

انطلاقا من النتائج السابقة يمكن اقتراح التوصيات التالية:

- توسع الوكالات البنكية في تقديم كل ما هو حديث في الخدمات البنكية للعملاء لأن ذلك سيؤدي الى زيادة ولاء العملاء للوكالة التي يتعاملون معها؛
- ضرورة تصميم برامج مميزة للحفاظ على سلوك العملاء الايجابي وضمان استمرار تعاملهم مع الوكالة؛
- انشاء جهاز للعلاقات العامة تكون مهمته الأساسية تحسين الصورة الذهنية للوكالة أمام عملائها؛
- الإلتزام بجهود التحسين المستمر على جودة الخدمات البنكية التي تقدم للعملاء؛
- ضرورة تركيز الوكالات البنكية على احتجاجات العملاء وتوسيع نطاق الخدمات البنكية المقدمة لتتوافق مع متطلباتهم وكذا تحديث أنظمة المعلومات والتكنولوجيا كل حين لمواكبة التطور في العمل البنكي الأمر الذي يساعد على تحسين جودة الخدمات و تعزيز القدرة التنافسية للوكالات؛
- أن تعمل الوكالات البنكية على ايصال قدر كبير من المعلومات التسويقية الى العاملين لكي يصبحوا قادرين على بيع الخدمات البنكية من خلال عملية الترويج المباشر والمسبق للخدمات المقدمة من قبل الوكالات؛
- يعد الاهتمام بالدليل المادي والجوانب الملموسة من اهم ابعاد الجودة ولهذا يتم الوصاية بضرورة الاهتمام بالمظهر الجيد والأناقة والتقيد بالزي الموحد الذي يعكس صورة ايجابية لدى العملاء عن مركز الوكالة وموقعها وجودة الخدمات المقدمة من قبلها؛
- عمل الوكالات البنكية نحو تطبيق إدارة الجودة الشاملة التي لها دور فعال في تطوير الخدمات البنكية وتحسين جودتها، كما تعد نقطة مهمة في سبيل كسب ولاء العملاء؛
- اجراء مسح دوري مستمر عن العملاء للتعرف على الخدمات التي يرغبون فيها، وقياس رضاهم عن خدمات المقدمة من قبل الوكالة بغية العمل على تحسين مستوى جودة الخدمات وزيادة درجة ولاء ورضا العملاء؛
- الإختيار الجيد لمقدمي الخدمات البنكية وخاصة الذين يتعاملون مع العملاء بطريقة مباشرة وتنمية مهاراتهم باستمرار في مجال تعاملهم مع العملاء؛
- ضرورة تصميم برامج مميزة للحفاظ على سلوك العملاء الايجابي وضمان استمرار تعاملهم مع الوكالات البنكية؛

- ضرورة قيام الوكالات البنكية التجارية بتعزيز ودعم ابعاد جودة الخدمات بكل ما هو جديد ومميز من إجراءات كمطلب أساسي لمواجهة تحديات المنافسة، وبما ينعكس على تلبية احتياجات ورغبات العملاء.

خلاصة الفصل الثاني

من الواضح أن هناك تطورا واضحا في أسلوب ومجال نشاط البنوك خلال السنوات الأخيرة بفضل التقدم العلمي والتكنولوجي الذي يشهده العالم، حيث أخذت بمبدأ تعدد الخدمات التي تقدمها للعملاء بعد أن كانت خدماتها تقتصر على الوظائف التقليدية، ومن هنا ظهرت خدمات بنكية حديثة ومتطورة والتي ترتب عليها تطور هائل في نظم وأساليب عرضها لتواجه البنوك التنوع الكبير في الخدمات والتزايد المستمر في عدد العملاء، ونتيجة لكل ذلك توسعت البنوك في الاعتماد على الأجهزة والحاسبات.

لذلك جاء هذا الفصل الثاني والأخير لتقييم جودة الخدمات المقدمة من طرف الوكالات البنكية في ولاية الطارف ومقارنة مدى اهتمامهم بهذا الجانب حسب وجهة نظر العملاء وللتعمق في الدراسة تم مقارنة كذلك العوامل المؤثرة على سلوكيات العملاء واختياراتهم للتعامل مع الوكالة المناسبة، كما تم تقييم الاختلاف ما بين الوكالات فيما يخص اثر جودة الخدمات على سلوكيات العميل.

في بداية هذا الفصل تم عرض تفصيلي لطريقة ومنهجية الدراسة من إجراءات، أدوات، أساليب، مجتمع، عينة، ونموذج هذه الدراسة، وبعد ذلك تم التطرق إلى وصف متغيرات الدراسة (جودة الخدمات البنكية، سلوك العملاء) بالتفصيل، لينتهي هذا الفصل باختبار مختلف فرضيات الدراسة.

وبذلك يكون قد تم إسقاط مختلف المفاهيم النظرية المقدمة في الفصل الأول على ما يدور فعليا في الوكالات البنكية محل الدراسة، بغية الوصول إلى أبرز النتائج وتقديم بعض الاقتراحات المهمة التي لو تم تجسيدها ميدانيا فإن ذلك سيساهم حتما في تطوير جودة الخدمات البنكية المقدمة من قبل البنوك التجارية وتعزيز دورها في التاثير الايجابي على سلوكيات العملاء.

الخاتمة

كان للتغييرات الّتي عرفها العالم في جميع الأصعدة خلال الفترة الأخيرة أكبر الأثر على القطاع البنكي، فأمام التطورات المستمرة في بيئة النشاط كتحرير تجارة الخدمات المالية والبنكية، إمتداد البنوك خارج دولها من خلال فروع أو اندماج وإستخدامات التكنولوجيا البنكية المتطورة، تنامت حّدة المنافسة في السوق وأصبحت الميزة التنافسية أحد أهم العوامل لإستقطاب العملاء والإحتفاظ بهم خاصة وأن الخدمات البنكية تتسم بالنمطية.

إن التنافس جعل البنوك تتسابق للوصول إلى سوق الإدخار قصد جلب أكبر عدد ممكن من المدخرين واستخدام أموالها أفضل إستخدام بواسطة دراسات وتقنيات تسويق الخدمات البنكية والّتي وان تتشابه إلى حد كبير مع تسويق السلع المادية إلاّ أنها تختلف لخصوصية البنوك التي تكمن في التفاعل المزدوج للبنك مع السوق فهو من ناحية يتلقى إيداعات الأفراد فتنشأ علاقته مع المودعين ومن ناحية أخرى يقرض ذوي الإحتياحات المالية فتربطه علاقات معهم، مع الأخذ بعين الإعتبار أن العميل يمكن أن يستفيد من العمليتين، كما ان تنظيم النشاط البنكي قانونيا يحد من السلطة الحقيقية لإتخاذ القرارات في عرض الخدمات وتسعيرها، وكذلك عدم وجود قوانين تقوم بحماية الإبداع في المجال البنكي ما جعلت هذه الخدمات متطابقة ومقلّدة، وتعد الأهمية الرئيسية للتوزيع وأهمية خلق إمتدادات جديدة للبنك وقنوات توزيع الخدمات البنكية،بالاضافة الى حجم المخاطرة الكبير الّذي تعمل في إطاره البنوك؛ وأهمية تقسيم السوق نظرا لإختلاف طبيعة العملاء واختلاف إحتياجاتهم، وبالتالي يجب تقسيمهم إلى مجموعات.

إن هذه الخصوصية التي تميز القطاع البنكي والعدد الكبير من الأطراف التي تتعامل معه جعلت البنوك في الجزائر تتسابق من أجل جلب أكبر عدد ممكن من العملاء مع التركيز على مفاهيم الجودة و تحسين مستوى جودة الخدمات المقدمة خاصة في ظل وجود عدد من البنوك الخاصة التي تبحث عن حصة سوقية بالتميز في مجال الجودة والبحث عن رضا العميل البنكي على اعتبار أن الرضا يقود إلى الولاء، و عليه انطلقت هذه الدراسة من كيفية تقييم العميل البنكي لجودة الخدمات المقدمة وعلاقتها بسلوكه، أي أن هذا البحث ركز على دراسة تقييم جودة الخدمات المقدمة من طرف الوكالات البنكية الجزائرية في ولاية الطارف ومقارنة مدى اهتمامهم بهذا الجانب حسب وجهة نظر العملاء.

ومن خلال ما تم التطرق إليه في هذه الدراسة بشقيها النظري والتطبيقي، توضح كيف يمكن لتطبيق مختلف ابعاد جودة الخدمات البنكية بالشكل المطلوب أن يكون أحد أبرز سبل تحقيق رضا العملاء وولائهم في للبنوك التجارية عموما والجزائرية منها على وجه الخصوص.

وعليه يتضح أنّ نجاح الوكالات البنكية في زيادة السلوك الايجابي للعملاء من منطق الجودة في خدماتها، يعد مرتكزا أساسيا تسعى لبلوغه في ظل ظروف اقتصاد السوق وتزايد الضغوط التنافسية، وتعتمد في هذا السعي على التعرف على تقييم العملاء لمستوى جودة الخدمات المقدمة لهم من أجل تشخيصها، ورفع مستواها بما يحقق رغباتهم ويفوق توقعاتهم، وعلى ذلك، استهدفت هذه الدراسة في جزئها التطبيقي تسليط الضوء على تقييم جودة الخدمات البنكية في الوكالات

البنكية لولاية الطارف من وجهة نظر عملائها، للكشف على درجة رضاهم عن مستوى جودة الخدمة المقدمة وتزويد إدارات هذه الوكالات بمقترحات لتطوير وتحسين جودة خدماتها من أجل التميز.

وفي الأخير يمكن اقتراح بعض المواضيع التي لها صلة بموضوع البحث والتي من الممكن أن تكون عناوين بحوث مستقبلية والتي تجلت أهمها فيما يلي:

-اثر جودة الخدمة على الميزة التنافسية للبنوك؛

-اثر جودة الخدمة البنكية على الاداء المالي وغير المالي؛

-الدور الوسيط لجودة الخدمة المدركة في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء؛

-تقييم العوامل المؤثرة في سلوك العميل لاختيار البنك الملائم.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولا: المراجع باللغة العربية

1. الكتب

1-أبو نبغة عبد العزيز:دراسات في التسويق الخدمات المخصصة "منهج تطبيقي"،مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع،عمان، الأردن، 2005.

2-احمد ماهر ، السلوك التنظيمي :مدخل بناء المهارات ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، مصر ، 1998.

3-احمد محمد غنيم ، إدارة الجودة الشاملة ، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع ، مصر ، 2009.

4-أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية، مدخل نظري تطبيقي، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2001.

5-ايمن علي عمر ، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الاسكتدرية، مصر.

6-إيهاب علي القرم وآخرون،الأسس العلمية للتسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع: الأردن، 2006.

7-بشير العلاق وحميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع:عمان، الأردن، 2007.

8-بشير العلاق، ثقافة الخدمة، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الطبعة العربية، عمان، الأردن، 2009.

9-بشير عباس العلاق، الاتصالات التسويقية الالكترونية ،الطبعة الأولى ،الوراق لنشر والتوزيع، عمان،الأردن، 2006

10-بهيرة الموحي، دوائر الجودة، المنظمة العربية الإدارية، القاهرة، مصر، 1995.

11-تشارلز وجاريت جونز، "الإدارة الإستراتيجية"، ترجمة رفاعي محمد رفاعي محمد وسيد أحمد عبد المتعال، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2001.

12-توفيق محمد عبد المحسن، التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 2001

13-تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2005.

14-جيمس ايفن ، جيمس دين ، الجودة الشاملة الإدارة والتنظيم والاستراتيجية ، ترجمة سرور، دار المريخ للنشر، القاهرة، مصر.

15-الحداد عوض، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2010.

16-حمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر، عمان، 2004.

17-حمد إسماعيل عمر – أساسيات الجودة في الإنتاج ، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع ، القاهرة ،مصر، 2000.

18-حميد الطائي، بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث: مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الطبعة العربية، عمان، الأردن،2009.

19- حيدر على المسعودي ، إدارة تكاليف الجودة استراتيجيا، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، الأردن، 2010.

20-خضير كاظم محمود ، إدارة الجودة الشاملة ، دارة الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2000.

21-خضير كاظم محمود، روان منير الشيخ، إدارة الجودة في المنظمات المتميزة، دار الصفاء للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010.

22-خلد بن سعد عبد العزيز بن سعيد ، ادارة الجودة الشاملة: تطبيقات على القطاح الصحي ، ردمك للنشر ، الرياض، المملكة العربية السعودية، 1997.

23-دال ستر فيلد، الرقابة على الجودة ، ترجمة و مراجعة سرور على إبراهيم سرور، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، مصر، 1995.

24-زاكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2006.

25-زكي خليل المساعد ، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران، عمان، الاردن، 1998.

26-زياد سليم رمضان ومحفوظ احمد جودة، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، دار وائل للنشر: عمان، الأردن،2000.

27-زيد منير عبودي، إدارة الجودة الشاملة، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2006.

28-السامرائي، مهدي صالح، إدارة الجودة الشاملة في القطاعين الإنتاجي و الخدمي، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2007.

29-سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية-المفاهيم والاستراتيجيات-، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001/2002.

30-سونيا محمد البكري، إدارة الجودة الكلية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2004.

31-شريف احمد شريف العاصي ، التسويق : النظرية والتطبيق، الدار الجامعية، الإسكندرية ، مصر، 2006

32-صالح محمد أبو التاية ، التسويق المصرفي :بين النظرية والتطبيق، دار وائل للنشر والتوزيع:عمان،الأردن، 2008.

33-الصميدعي محمود و يوسف عثمان، التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي كمي تحليلي، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 2001.

34-الضمور هاني حامد، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.

35-طارق طه، إدارة البنوك في بيئة العولمة والانترنيت،دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر،2007.

36-الطاهر لطرش، تقنيات البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.

37-طلعت اسعد عبد الحميد، إدارة خدمات البنوك التجارية،مكتبة عين الشمس، القاهرة،مصر، 1994

38-عبد الستار محمد العلي، إدارة الانتاج والعمليات، مدخل كمي، دار وائل للنشر، عمان، الاردن، 2000.

39-عبد العزيز أبو نبعة، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة منهج تطبيق، الطبعة الأولى، الوراق للنشر، عمان، الأردن، 2005.

40-عبد المحسن، توفيق محمد، "تخطيط ومراقبة جودة المنتجات/ مدخل إدارة الجودة الشاملة "، دار النهضة العربية للنشر، مصر، 1996.

41-العبدلي وآخرون، التسويق : أساسيات ومبادئ، دار زهران، عمان، الأردن، 1998.

42-عبده ناجي، تسويق الخدمات المصرفية، اتحاد المصارف العربية، لبنان، 2003.

43-عطية عبد الحي مرعي، في إدارة التكلفة لأغراض قياس تكلفة الإنتاج والخدمات والتخطيط والرقابة، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2006.

44-علاء فرحان طالب وآخرون،المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن ،دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.

45-علي السلمى ، إدارة الشاملة ومتطلبات اللايزو9000، د ار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، بدون سنة النشر.

46-علي محمد بارودي، النقود وعمليات البنوك التجارية، نشأة المعارف، الإسكندرية، مصر، 1999.

47-عنابي بن عيسى ،سلوك المستهلك،عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر،2003

48-عوض بدير الحداد ، التسويق المصرفي " المدخل المتكامل لحل المشكلات البنكية "،البيان للطباعة و النشر، القاهرة، مصر، 1999 .

49-فريد عبد الفتاح زين الدين، فن الإدارة اليابانية حلقات الجودة المفهوم و التطبيق، ظافر للطباعة، الزقاويق، مصر، 1998.

50-فريد كورتل، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، 2009.

51-فيليب كوتلر وجاري أرمسترونج، أساسيات التسويق، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2007.

52-قاسم نايف علوان المحياوي ، إدارة الجودة في الخدمات ، مفاهيم وعمليات وتطبيقات ، دار الشروق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى ، عمان، الأردن، 2006.

53-قاسم نايف علوان، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الإيزو 9001 : 2000، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.

54-كاسر نصر المنصور –سلوك المستهلك ، مدخل الإعلان –دار الحامد ، الطبعة الأولى ، عمان، الاردن، 2006.

55-مأمون الدرادكة وطارق الشبلي،الجودة في المنظمات الحديثة،دار صفاء للنشر والتوزيع،عمان، الأردن، 2000

56-محسن أحمد الخضيري، التسويق البنكي المدخل المتكامل لحل المشكلات البنكية، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، 1982.

57-محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات، الطبعة الثانية، دار وائل، 2006.

58-محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر، عمان، 2004

59-محمد توفيق ماضي، إدارة الجودة: مدخل النظام المتكامل، دار المعارف، الإسكندرية، مصر، 1995.

60-محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي مدخل إستراتجي كمي، تحليلى، دار المناهج، عمان، الاردن، 2005.

61-محمد صالح الحناوي،المؤسسات المالية، الدار الجامعية ، مصر، 1998.

62-محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع والدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى،عمان، الاردن، 2002.

63-محمد عبد العال النعيمي واخرون ، ادارة الجودة المعاصرة : مقدمة في إدارة الجودة الشاملة الإنتاج والعمليات والخدمات ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، الطبعة العربية ، عمان ، الأردن، 2009.

64-محمد عبد العال النعيمي، جليل صويص، تحقيق الدقة في إدارة الجودة مفاهيم وتطبيقات، دار إثراء للنشر والتوزيع ، عمان، الاردن.

65-محمد عبد الفتاح الصيرفي ، الإدارة الرائدة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2003.

66-محمد عبد الوهاب العزاوي ، إدارة الجودة الشاملة ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، الطبعة العربية ، عمان، الأردن، 2005.

67-محمد علي ،عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر،، دار الميسرة للتوزيع و الطباعة :عمان، الاردن،2008،

68-محمد محمود فهمي ،الإعتمادات المستندية، مكتبة النهضة، مصر،1998.

69-محمد محمود مصطفى التسويق الإستراتيجي للخدمات، دار المناهج:عمان، الأردن، 2003.

70-محمد موسى عثمان ، "تحليل الابداع من منظور اقتصادي، من كتاب الادارة وتحديات التغيير"، للدكتور سعيد بن عامر، مركز وايد سيرفيس للاستشارات والتطوير الاداري، مصر.

71-محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي كمي تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001.

72-مروان محمد أبو عرابي، الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية والتقليدية، دار تسنيم للنشر والتوزيع: عمان، الأردن، 2006

73-مهدي السامراني ، إدارة الجودة الشاملة في القطاعين الإنتاجي والخدمى ، دار حرير للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن، 2007.

74-ناجي معلا ، أصول التسويق المصرفي ، معهد الدراسات المصرفية ، عمان، الأردن، 1994.

75-ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، دار الصفاء للنشر: لبنان، 1994.

76-ناجي معلا، رائق توفيق، أصول التسويق، الجامعة الأرضينية، عمان،الأردن،2005.

77-هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004.

78-يوسف حجيم الطائي و اخرون، نظم إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية والخدمية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية ، عمان، الأردن، 2009.

2. المجلات والدورات العلمية

1-أحمد سيد مصطفى، إدارة الجودة الشاملة كمدخل للتنافسية في الصناعة المصرفية، مجلة أفاق اقتصادية، مركز البحوث غرفة التجارة والصناعة بدبي ، المجلد 25 العدد97، 2004.

2-برحومة عبد الحميد ، شريف مراد ، الجودة الشاملة ومواصفات الايزو كاداة لتفعيل تنافسية المؤسسة الاقتصادية ، العدد 3،جامعة بسكرة ، الجزائر، 2008.

3-بريش عبد القادر، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنك" مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 03، جامعة شلف، الجزائر، 2005.

4-بن يعقوب الطاهر،شريف مراد، مفهوم التسويق المصرفي الإسلامي في المصارف الإسلامية من وجهة نظر العملاء، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 13، الجزائر،2013.

5-تيقاوي العربي، قياس جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية الجزائرية من منظور العملاء، مجلة الحقيقة، العدد 36، جامعة ادرار، الجزائر، اكتوبر 2015.

6-ثابت عبد الرحمن إدريس، "قياس جودة الخدمة باستخدام مقياس الفجوة بين الإدراكات والتوقعات: دراسة منهجية بالتطبيق على الخدمة الصحية بدولة الكويت" ، المجلة العربية للعلوم الإدارية، مجلس النشر العلمي، المجلد الرابع، العدد الأول، الكويت، نوفمبر 1996.

7-جمال محمد ضانه،جودة الخدمة وأثرها على رضا الزبائن، مجلة دراسات الاقتصاد والأعمال، العدد الأول، جامعة مصراته، ليبيا، 2005.

8-حاكم جبوري الخفاجي، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون :دراسة حالة مصرف بابل الآهلين، الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 25، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة.

9-سام عبد القادر الفقهاء، العوامل المؤثرة في رضا العملاء عن خدمات المصارف الإسلامية في فلسطين، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 8، العدد 2، 2012.

10-سرمد كوكب الجميل، المؤسسة المصرفية العربية، التحديات والخيارات في عصر العولمة، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية، العدد 72، 2002.

11-عبد الحميد ، شريف مراد ، الجودة الشاملة ومواصفات الايزو كاداة لتفعيل تنافسية المؤسسة الاقتصادية ، العدد 3، جامعة بسكرة ، الجزائر، 2008.

12-ليلى عبد الرحيم، أثر جودة الخدمات المصرفية في اكتساب الميزة التنافسية للبنوك دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 9، الجزائر، 2013.

13-مسيخ أيوب، لخضاري صالح، التسويق المصرفي في الجزائر، مجلة الباحث الاقتصادي، العدد 04، الجزائر، ديسمبر 2005.

14-ناجي معلا، قياس جودة الخدمات المصرفية ، مجلة العلوم الإدارية، المجلد25، عدد02، جوان 1998.

15-هاجر محمد الملك، الطاهر محمد احمد علي، جودة الخدمة المصرفية واثرها على رضا العملاء: دراسة ميدانية على بنك الصادرات، مجلة العلوم الاقتصادية، العدد 17، السودان، 2016.

16-وائل قرطام، نحو إطار متكامل لتطوير ثقافة الجودة – دراسة نظرية – مجلة الدراسات المالية والتجارية ، جامعة القاهرة ، العدد الثاني، مصر، 1998.

17-وفاء الصبحي التميمي، أثر الإبتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية دراسة ميدانية في المصارف التجارية الأردنية، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، المجلد العاشر العدد الأول،2007.

18-يوسف حجيم سلطان الطائي و هاشم فوزي دباس العبادي ، الدور الإستراتيجي لإدارة الجودة الشاملة في إدارة علاقات الزبون دراسة تطبيقية لمعمل في معمل بيبسي في الكوفة، مجلة العلوم الإنسانية ، العدد 36 ،2008.

3. المؤتمرات والملتقيات العلمية

1-زيدان محمد، دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك ،ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية واالتحولات الاقتصادية -واقع وتحديات، المنعقد يومي 17-18 أفريل، جامعة محمد بوضياف ، المسيلة ،الجزائر،2006.

2-محمد زيدان، "دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك" الملتقى الوطني حول المنظومة المصرفية الجزائرية والتحولات الاقتصادية – واقع وتحديات – 14-15 ديسمبر 2005،كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، الجزائر،2005

3-مقري زكية، التوجه بالمستهلك كمدخل استراتيجي لزيادة القدرة التناقسية لمنظمات الاعمال، المؤتر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة ورقلة، الجزائر، 8 – 9 مارس 2005.

4-نجاح بولودان، دور توقعات العملاء في تحسين جودة الخدمة البنكية، الملتقي الدولي حول إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسير جامعة منتوري قسنطينة،الجزائر، يومي 10-11 ماي 2010.

4. الأطروحات والمذكرات العلمية

1-ابتسام السيد شهاب الدين، الحصة السوقية للتسهيلات المصرفية وأثرها على ربحية البنوك التجارية الأردنية، مذكرة الماجستير، تخصص محاسبة، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2016.

2-أحمد محمد أبو بكر مكاوي، أثر جودة الخدمات المصرفية على زيادة القدرة التنافسية للبنوك، دراسة تطبيقية على البنوك المصرية، اطروحة دكتوراه، أكاديمية السادات، مصر، 2001، ص 31، عمل غير منشور

3-أيمن فتحي فضل الخالدي، قياس مستوى جودة خدمات المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين من وجهة نظر العملاء، الجامعة الإسلامية غزة، مذكرة ماجستير في إدارة الاعمال، كلية التجارة، فلسطين، 2009، عمل غير منشور.

4-بو عبد الله صالح، نماذج وطرق قياس جودة الخدمة: دراسة تطبيقية على خدمات مؤسسة بريد الجزائر، اطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 1، سطيف، الجزائر، 2014/2013، عمل غير منشور.

5-بوزيدي سعيدة، تطور الجهاز المصرفي الجزائري ودور البنك المركزي في تسيير النقد والقرض، مذكرة ماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة الجزائر،1997/1996، عمل غير منشور.

6-بوسطة عائشة، دور التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء: دراسة حالة مجمع صيدال، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2011/2010، عمل غير منشور.

7-بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على مذكرة الماجستير، تخصص علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2007/2006 ، ص 84 ، عمل غير منشور

8-بوعناني حكيمة ، تأثير الإعلان على سلوك المستهلك الجزائري- مذكرة ماجستر، كلية العلوم الاقتصادية علوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة تلمسان، الجزائر، 2005 / 2006 ، عمل غير منشور.

9-بومدين اسمهان، غرس سارة، واقع تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال في البنوك التجارية واثره على جودة العلاقة مع العملاء، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، تخصص اقتصاد نقدي وبنكي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشاذلي بن جديد الطارف، الجزائر، 2017/2016، عمل غير منشور.

10-جبلي هدى، قياس جودة الخدمة المصرفية: دراسة حالة بنك البركة الجزائري، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2009، عمل غير منشور.

11-حاتم نجود، تفعيل رضا العميل كمداخل إستراتيجي لبناء ولائه، دراسة حالة المصنع الجزائري للمصبراتNCA ، جامعة الجزائر، 2006.

12-حبشي فتيحة، إدارة الجودة الشاملة: مع دراسة تطبيقية في وحدة – فرمال – لإنتاج الأدوية بقسنطينة، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، تخصص: اقتصاد كمي، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2006، عمل غير منشور.

13-حبيبة كشيدة، استراتيجيات رضا العميل، مذكرة ماجيستر، تخصص تسويق،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، الجزائر، 2003.

14-حلوز وفاء، تدعيم جودة الخدمة البنكية وتقيمها من خلال رضا العميل، أطروحة دكتوراه،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، تخصص بنوك، جامعة تلمسان، الجزائر، 2014، عمل غير منشور.

15-خوالد أبو بكر، المزيج التسويقي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف-دراسة حالة الجزائر-، أطروحة دكتوراه مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، 2016/2015، عمل غير منشور.

16-ديلمي فتيحة، تنمية العلاقة مع الزبون كاساس لبناء ولائه للمعلومة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2008/2008، عمل غير منشور..

17-رجم نور الدين، دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، الوكالة 748، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة سكيكدة، الجزائر،2009/2008، عمل غير منشور.

18-ركاب صفية، دور المزيج التسويقي المصرفي في تحقيق رضا العملاء –دراسة ميدانية لعينة من البنوك التجارية لولاية الطارف، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، جامعة الشاذلي بن جديد الطارف، الجزائر، 2017/2016، عمل غير منشور.

19-زين الدين شيخي،بوكرع محمد،الانتقال من نظام إدارة الجودة إيزو9001إلى نظام إدارة الجودة الشاملة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر، تخصص تدقيق ومراقبة التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2011/2010، عمل غير منشور.

20-سكر فاطمة الزهراء، أهمية تعزيز الجودة في رفع رضا العميل،مذكرة ماجستير،دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية،جامعة الجزائر،2007،ص99، عمل غير منشور.

21-سليم حيرش ،واقع التسويق المصرفي في الجزائر،دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية ، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق ، جامعة بليدة ، الجزائر، 2007، عمل غير منشور.

22-سناء فاروق العاجز، مدى تطبيق ركائز ادارة الجودة الشاملة وتاثيرها على الاداء المالي في مؤسسات الاقراض النسائية في قطاع غزة، مذكرة ماجستير في المحاسبة والتمويل، كلية التجارة، الجامعة الاسلامية، غزة، فلسطين، 2008، عمل غير منشور.

23-شياد نسرين، دور جودة الخدمات البنكية في كسب ولاء الزبون: دراسة حالة، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، عمل غير منشور.

24-عبد النبي, دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن, دراسة عينة من البنوك التجارية بإدرار ,مذكرة ماجستير، فرع علوم التسيير, تخصص تسويق, جامعة ورقلة, الجزائر، 2009، عمل غير منشور

25-عيشوش عبدو، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة باتنة ،الجزائر، 2008 ، عمل غير منشور

26-فيروز قطاف، التسويق البنكي بين النظرية والتطبيق، دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري-وكالة بسكرة- رسالة ماجيستر، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، فرع إدارة أعمال، جامعة ورقلة، الجزائر، 2002، عمل غير منشور.

27-كريمة وضحة، دور مزيج الخدمات المصرفية في تعزيز تنافسية البنوك، مذكرة ماستر، فرع نقود وبنوك، جامعة الشلف، كلية العلوم الاقتصادية،الشلف، 2011، عمل غير منشور.

28-محمد زيدان، دور التسويق في القطاع البنكي، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير،جامعة الجزائر، الجزائر، 2005/2004، عمل غير منشور.

29-محمد فوزي سالم عابدين، قياس جودة الخدمات الهاتفية الثابتة التي تقدمها شركة الاتصالات الفلسطينية في محافظات قطاع غزة من وجهة نظر الزبائن، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، الجامعة الإسلامية، فلسطين، 2006، عمل غير منشور.

30-محمود عبود، واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء العملاء، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا،2009، عمل غير منشور

31-منال طه بركات، واقع تطبيق ابعاد ادارة الجودة الشاملة في ظل الثقافة التنظيمية السائدة في البنوك العاملة في قطاع غزة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، تخصص ادارة اعمال، كلية العلوم التجارية والاقتصادية وعلوم التسيير، الجامعة الاسلامية غزة، فلسطين، 2007.

32-ناصر الدين بن أحسن، مكانة الجودة فى المؤسسة الخدمية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والتجارية، تخصص تسويق، جامعة العقيد الحاج لخضر، باتنة 2009/2008، عمل غير منشور.

33-وسام ممد ناصر الكركي، جودة الخدمات المصرفية وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإداريين والزبائن، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ، تخصص إدارة أعمال، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة الخليل، فلسطين، 2010،عمل غير منشور.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

1.livres

1-Beatrice Bréchignac - Roubaud, Marketing des services: Du projet au plan marketing, 5ème tirage, édition d'organisation, Paris 2001

2-Jean Emile denis , et al, Orientation vers le marché , qualité des services et satisfaction clients dans le secteur du private banking , la 3 eme international private banking retreat , suis banking school à interlaken , le 3 septemnbre 2001.

3-Jean Louis Dunoulin,clients satisfais enterprise gagmante,les edition d'organisation,Paris,1994.

4-Sany.S.M and Ahmed.A ; « The relationship between sevice quality and satisfaction on customer, school of doctoral studies Journal,2011.

2. Revue

1-Sistemas and Gestao ,« Service quality : bey and cognitive assessment ». Managing service quality; Vol 15; N05,2007

3.mimoires

1-Amour benhalima(1996) : Le Système Bancaire Algérien, Edition dahlab, Algérie.

4.Site d'internet

1- BADR info N°2 , Mars 2002.

2-www.badr-bank.net, Consulté le26/04/2017

الملاحق

الملحق رقم 01: الاستبيان

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشاذلي بن جديد –الطارف–

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية

موضوع الدراسة: تقييم جودة الخدمات البنكية من وجهة نظر العملاء

دراسة مقارنة

السادة العملاء المحترمين

تحية طيبة وبعد

في إطار إعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في العلوم الاقتصادية تخصص اقتصاد بنكي ونقدي تحت عنوان: " تقييم جودة الخدمات البنكية من وجهة نظر العملاء –دراسة مقارنة–".

نرجو من حضرتكم التكرم بالمساعدة على إتمام هذه الدراسة عن طريق الإجابة على الأسئلة التي يتضمنها الاستبيان المرفق مؤكدين لكم بأن جميع البيانات التي سيتم الحصول عليها ستعامل بسرية تامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

وتفضلوا مني فائق الاحترام والتقدير

الأستاذة المشرفة: د.عبيدات سارة

الطالبة: حميداني فاطمة الزهراء.

المحور الأول: معلومات عامة

1-الجنس :

- ذكر ☐ - أنثى ☐

2- السن:

30-18 ☐ 40-31 ☐ 50-41 ☐ 51 فما فوق ☐

3- الحالة الاجتماعية:

متزوج ☐ عازب ☐ مطلق ☐ أرمل ☐

4-المستوى التعليمي:

ابتدائي ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ مهني ☐ جامعي ☐

5- المهنة:

موظف قطاع عام ☐ موظف قطاع خاص ☐ أعمال حرة ☐

عاطل عن العمل ☐ طالب ☐ متقاعد ☐

6- البنك الذي يتعامل معه العميل:

بنك التنمية المحلية ☐ القرض الشعبي الجزائري ☐ البنك الوطني الجزائري ☐

بنك الفلاحة والتنمية الريفية ☐ الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط ☐

7-أسباب اختيار البنك :

الموقع ☐ سمعته ☐ تعامل الموظفين ☐ سرعة الإجراءات ☐

8-اقدمية التعامل مع البنك:

اقل من سنة ☐ 1-5 سنوات ☐ 6-10 سنة ☐ 11 سنة فما فوق ☐

إرشادات الإجابة: يرجى وضع علامة(X) تحت الاختيار المناسب

الرقم	العبارة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
المحور الثاني: أبعاد جودة الخدمة البنكية						
الملموسية						
9	يتمتع البنك بموقع ملائم ويسهل الوصول إليه بسرعة.					
10	البنك مصمم بشكل جذاب من الداخل.					
11	يمتلك البنك أجهزة حديثة ذات تقنيات عالية.					
12	يتمتع موظفو البنك بالأناقة في التعامل مع العملاء.					
13	يتمتع موظفو البنك باللباقة في التعامل مع العملاء					
14	يمتلك البنك قاعات كافية للانتظار.					
الاعتمادية						
15	يهتم البنك بالوفاء بالتزاماته في مواعيدها المحددة فيما يتعلق بتقديم الخدمات البنكية.					
16	يمكن الإعتماد على موظفي البنك في جميع العمليات.					
17	يحاول البنك تجنب الأخطاء عند تقديم الكشوف.					
18	يحرص البنك على متابعة عملياتكم في كل وقت.					
الاستجابة						
19	يقوم البنك بإعلان الزبون عن الوقت المناسب لتقديم الخدمة.					
20	تعاون موظفي البنك مع الزبائن واجب أساسي للبنك.					
21	هناك الاستجابة السريعة لشكاوى العملاء أو لاستفساراتهم.					

22	هناك الرد الفوري للحالات الطارئة للعملاء .					
الأمان						
23	تتم معاملات البنك بدرجة كبيرة من الأمان والسرية.					
24	توافر المعرفة الكافية للإجابة على أسئلة العملاء.					
25	يوفر البنك الحماية التامة داخله وخارجه من طرف أعوان الأمن.					
التعاطف						
26	هناك العناية الشخصية بكل عميل.					
27	يقدر البنك ظروف العملاء وتبدي إدارته عناية كبيرة بهم.					
28	يصغى الموظفون لمشاكل العملاء باهتمام.					
المحور الثالث: سلوك العميل البنكي						
29	إن ما تحققه الخدمة البنكية من منافع للعميل يولد لديه الانطباع الايجابي او السلبي عن البنك					
30	التقدير والاحترام الذي يحصل عليه العميل والذي يفوق توقعاته يحفزه على التعامل مع البنك.					
31	رغبة العميل في الحصول على الخدمات البنكية الجيدة تدفعه للتعامل مع البنك.					
32	تتأثر شخصية العميل في التعامل مع البنك بالتجديد والتنويع بالخدمات المقدمة					
33	يميل العميل إلى اختيار البنك الذي يمتلك عنه معلومات.					

الملحق رقم 02: نتائج برنامج spss لوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
اعتمادية	30	3	5	3,70	,585
استجابة	30	3	5	3,76	,511
امان	30	2	5	4,00	,695
تعاطف	30	2	5	3,59	,676
جودة	30	3	4	3,57	,434
ملموسية	30	2	4	3,13	,462
عملاء	30	3	5	3,83	,451
N valide (liste)	30				

Corrélations

		عملاء	جودة
عملاء	Corrélation de Pearson	1	,372*
	Sig. (bilatérale)		,043
	N	30	30
جودة	Corrélation de Pearson	,372*	1
	Sig. (bilatérale)	,043	
	N	30	30

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,372[a]	,139	,108	,426

a. Prédicteurs : (Constante), جودة

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,817	1	,817	4,504	,043[b]
	Résidus	5,081	28	,181		
	Total	5,899	29			

a. Variable dépendante : عملاء

b. Prédicteurs : (Constante), جودة

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	2,446	,655		3,735	,001
	جودة	,387	,182	,372	2,122	,043

a. Variable dépendante : عملاء

الملحق رقم 03: نتائج برنامج spss لوكالة بنك الوطني الجزائري

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
اعتمادية	30	3	5	3,82	,504
استجابة	30	3	5	3,59	,539
امان	30	2	5	3,74	,688
تعاطف	30	2	5	3,73	,556
جودة	30	3	4	3,58	,321
ملموسية	30	2	4	3,24	,419
عملاء	30	3	5	3,88	,432
N valide (liste)	30				

Corrélations

		عملاء	جودة
عملاء	Corrélation de Pearson	1	,404*
	Sig. (bilatérale)		,027
	N	30	30
جودة	Corrélation de Pearson	,404*	1
	Sig. (bilatérale)	,027	
	N	30	30

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,404[a]	,163	,133	,402

a. Prédicteurs : (Constante), جودة

ملحق رقم 4: نتائج برنامج spss لوكالة بنك التنمية المحلية

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
اعتمادية	30	2	5	3,68	,717
استجابة	30	3	5	3,96	,400
امان	30	2	5	3,92	,751
تعاطف	30	3	5	3,82	,559
جودة	30	3	4	3,66	,397
ملموسية	30	2	4	3,24	,433
عملاء	30	2	5	3,67	,557
N valide (liste)	30				

Corrélations

		عملاء	جودة
عملاء	Corrélation de Pearson	1	-,046
	Sig. (bilatérale)		,811
	N	30	30
جودة	Corrélation de Pearson	-,046	1
	Sig. (bilatérale)	,811	
	N	30	30

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,046[a]	,002	-,034	,566

a. Prédicteurs : (Constante), جودة

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,019	1	,019	,058	,811[b]
	Résidus	8,980	28	,321		
	Total	8,999	29			

a. Variable dépendante : عملاء

b. Prédicteurs : (Constante), جودة

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	3,907	,975		4,008	,000
	جودة	-,064	,265	-,046	-,241	,811

a. Variable dépendante : عملاء

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,883	1	,883	5,465	,027[b]
	Résidus	4,525	28	,162		
	Total	5,408	29			

a. Variable dépendante : عملاء

b. Prédicteurs : (Constante), جودة

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	1,937	,834		2,322	,028
	جودة	,543	,232	,404	2,338	,027

a. Variable dépendante : عملاء

ملحق رقم 5: نتائج برنامج spss لوكالة القرض الشعبي الجزائري

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
اعتمادية	30	3	5	3,98	,394
استجابة	30	3	5	3,91	,380
امان	30	2	5	4,29	,611
تعاطف	30	2	5	4,12	,507
جودة	30	3	4	3,86	,299
ملموسية	30	3	4	3,39	,382
عملاء	30	2	5	3,75	,548
N valide (liste)	30				

Corrélations

		عملاء	جودة
عملاء	Corrélation de Pearson	1	,394*
	Sig. (bilatérale)		,031
	N	30	30
جودة	Corrélation de Pearson	,394*	1
	Sig. (bilatérale)	,031	
	N	30	30

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,394[a]	,155	,125	,512

a. Prédicteurs : (Constante), جودة

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	1,350	1	1,350	5,146	,031[b]
	Résidus	7,345	28	,262		
	Total	8,695	29			

a. Variable dépendante عملاء

b. Prédicteurs : (Constante), جودة

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	,968	1,231		,786	,438
	جودة	,722	,318	,394	2,268	,031

a. Variable dépendante : عملاء

ملحق رقم 6: نتائج برنامج spss لوكالة الصندوق الوطني للتوفير

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
اعتمادية	30	3	5	3,93	,445
استجابة	30	3	5	3,94	,387
امان	30	3	5	4,31	,360
تعاطف	30	2	4	3,83	,435
جودة	30	3	4	3,76	,280
ملموسية	30	2	4	3,23	,445
عملاء	30	3	5	3,71	,460
N valide (liste)	30				

Corrélations

		عملاء	جودة
عملاء	Corrélation de Pearson	1	-,099
	Sig. (bilatérale)		,602
	N	30	30
جودة	Corrélation de Pearson	-,099	1
	Sig. (bilatérale)	,602	
	N	30	30

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,099[a]	,010	-,026	,466

a. Prédicteurs : (Constante), جودة

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,060	1	,060	,279	,602[b]
	Résidus	6,074	28	,217		
	Total	6,135	29			

a. Variable dépendante عملاء

b. Prédicteurs : (Constante), جودة

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	4,327	1,166		3,713	,001
	جودة	-,163	,309	-,099	-,528	,602

a. Variable dépendante : عملاء