



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة-

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

واقع جودة الخدمات المصرفية في ولاية سكيكدة

دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR تمالوس

مذكرة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر تخصص: تسويق خدمات

إشراف الأستاذ:

إعداد الطالبة:

د. بن شيخ بوبكر

جوامع خيرة

لجنة المناقشة:

اسم ولقب الأستاذ	الصفة	الرتبة	الجامعة الأصلية
أ. بوتلجة جمال	رئيسا	أستاذ مساعد "أ"	جامعة 20 أوت - سكيكدة -
د. بن شيخ بوبكر	مقررا ومشرفا	أستاذ محاضر "ب"	جامعة 20 أوت - سكيكدة -
أ. بوناب ياسين	مناقشا	أستاذ مساعد "أ"	جامعة 20 أوت - سكيكدة -

السنة الجامعية: 2017/2016.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

((اقرأ باسم ربك الذي خلق خلق الإنسان من علق اقرأ وربك الأكرم الذي علم بالقلم علم الإنسان ما لم يعلم))

(صدق الله العظيم)

((اللهم لا تجعلنا نصاب بالغرور إذا نجحنا ولا باليأس إذا أخفقنا وذكرنا أن الإخفاق هو التجربة التي تسبق النجاح.

يارب إذا أعطيتني نجاحا فلا تأخذ تواضعي، وإذا أعطيتني تواضعا فلا تأخذ اعتزازي بكرامتي.))

الإهداء

إلى التي لا أستطيع أن أوفيتها حقها مهما قلت ومهما فعلت إلى معني الحنان والتضحية
نجاحي إلى أغلى ما في الوجود إلى بسمه الحياة سبب وجودي ودعائها سر
" أمي "

إلى من أحمل اسمه بكل افتخار وسندي في الحياة أرجو الله أن يطيل عمره إلى
" أبي العزيز "

إلى إخوتي الغوالي والأحباء على قلبي في الدنيا " نبيلة ، سامر ، صهيب ، عبد الحفيظ ،
سماح وابنها الغالي على قلبي "أياد" إلى أخي فتحي رحمه الله واسكنه فسيح جناته .
إلى جميع أقرائي.

شكر و تقدير

نشكر ونحمد الله على نعمة العقل والعلم ونسأله أن يعيننا دائما على شكره وحسن عبادته كما نحمده على توفيقنا لانجاز هذا العمل .

أما بعد أتوجه بالشكر الجزيل وفائق الاحترام للأستاذ المؤطر والمشرف على موضوعنا هذا، الأستاذ الدكتور " بن شيخ بوبكر " على توجيهاته السديدة .
والى الجنة المناقشة .

كما أتقدم بأسمى الشكر والتقدير لكل الأساتذة الذين ساهموا في تكويني وإفادتي في جميع الأطوار .

أشكر كل من ساعدني في دراستي الميدانية في الوكالة البنكية للفلاحة والتنمية الريفية بدر ، تمالوس وأخص بالشكر ، مدير الوكالة علي حسن المعاملة والسيد بليدي خالد الذي لم يبخل عليا بكل مايفيدني في بحثي
وأتوجه بشكر خاص إلى الطالب "بوريب زين الدين" من جامعة جيجل الذي ساعدني في إنجاز هذا البحث .

وفي الأخير أشكر كل من كان له الفضل عليا ولم يتسنا لي ذكره.

جزاكم الله خيرا وشكرا

الإهداء

الشكر

I فهرس المحتويات

I فهرس الجداول

I فهرس الأشكال

I قائمة المصطلحات والملاحق

مقدمة..... (أ- و)

الفصل الأول: مدخل إلى جودة الخدمات المصرفية

9..... تمهيد

10..... المبحث الأول : ماهية الجودة

10..... المطلب الأول: تعريف الجودة

11..... المطلب الثاني: خصائص الجودة والعناصر المسؤولة عنها

12..... المطلب الثالث: أهمية وأهداف الجودة

13..... المطلب الرابع: العناصر المسؤولة عن الجودة

15..... البحث الثاني: مفهوم الجودة في الخدمات

15..... المطلب الأول: تعريف جودة الخدمة

16..... المطلب الثاني: خصائص جودة الخدمات



- المطلب الثالث: أهمية جودة الخدمات.....17
- المبحث الثالث: أساسيات حول الخدمة المصرفية المصرفية.....18
- المطلب الأول: تعريف الخدمة المصرفية.....18
- المطلب الثاني: خصائص الخدمة المصرفية.....19
- المطلب الثالث: المميزات التسويقية للخدمات المصرفية.....22
- المطلب الرابع: المزيج التسويقي للخدمة المصرفية.....24
- المبحث الرابع: تقييم جودة الخدمة المصرفية.....31
- المطلب الأول: تعريف جودة الخدمة المصرفية.....31
- المطلب الثاني: مستويات وأبعاد جودة الخدمة المصرفية.....32
- المطلب الثالث : نماذج قياس جودة الخدمة المصرفية35
- المطلب الرابع: مداخل وأساليب تحسين مستوى الجودة.....40
- خلاصة الفصل42
- الفصل الثاني: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR الوكالة (750) تمالوس**
- تمهيد.....44
- المبحث الأول : تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR الوكالة (750) تمالوس.....45
- المطلب الأول : لمحة حول بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR.....45
- المطلب الثاني:التعريف بالوكالة محل الدراسة46
- المطلب الثالث:مهام وأهداف الوكالة والمزيج التسويقي لها.....49

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة والأساليب الإحصائية.....51

المطلب الأول: منهجية الدراسة 52

المطلب الثاني : الأساليب الإحصائية المعتمدة 53

المطلب الثالث: صدق وثبات الإستبانة.....54

المبحث الثالث: تحليل بيانات ونتائج الدراسة واختبار الفرضيات.....61

المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة.....61

المطلب الثاني: تحليل نتائج الدراسة.....67

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة.....74

خلاصة الفصل.....80

الخاتمة.....82

قائمة المراجع.....86

الملاحق.....90

ملخص



فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	الأبعاد العشرة لجودة الخدمة المصرفية	33
02	الإحصائيات الخاصة بالإستبانة	52
03	جدول التوزيع لمقياس لكارث	53
04	الصدق الداخلي لفقرات البعد الأول الملموسية	55
05	الصدق الداخلي لفقرات البعد الثاني الاعتمادية	56
06	الصدق الداخلي لفقرات البعد الثالث الاستجابة	57
07	الصدق الداخلي لفقرات البعد الرابع الأمان	58
08	الصدق الداخلي لفقرات البعد الخامس التعاطف	59
09	معامل الإرتباط بين معدل كل من البعد مع المعدل الكلي لفقرات المحور	60
10	معامل الإرتباط بين معدل كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لفقرات الإستبانة	60
11	معدل التبات (طريقة ألفا كرونباخ)	61
12	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	61
13	توزيع أفراد العينة حسب العمر	62
14	توزيع أفراد العينة حسب المستوي التعليمي	63
15	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	64
16	توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري	65

66	توزيع أفراد العينة حسب سنوات التعامل مع البنك	17
68	اختبار التوزيع الطبيعي	18
69	تحليل فقرات البعد الأول الملموسية	19
70	تحليل فقرات البعد الثاني الاعتمادية	20
71	تحليل فقرات البعد الثالث الاستجابة	21
72	تحليل فقرات البعد الرابع الأمان	22
73	تحليل فقرات البعد الخامس التعاطف	23
75	نتائج اختبار الفرضية الأولى	24
76	نتائج اختبار الفرضية الثانية	25
76	نتائج اختبار الفرضية الثالثة	26
77	نتائج اختبار الفرضية الرابعة	27
78	نتائج اختبار الفرضية الخامسة	28
79	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية	29

فهرس الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	دورة حياة المنتجات المصرفية	25
02	نموذج مفاهيمي لجودة الخدمة (نموذج تحليل الفجوات)	37
03	نموذج قياس جودة الخدمة وتقييمها من وجهة نظر مقدم الخدمة	39
04	الهيكل التنظيمي لوكالة (750) تمالوس	46
05	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	62
06	توزيع أفراد العينة حسب العمر	63
07	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	64
08	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	65
09	توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري	66
10	توزيع أفراد العينة حسب سنوات تعامل مع البنك	67

المصطلح

المصطلح	المقصود
البنكية	المصرفية

قائمة الملاحق

الرقم	اسم الملحق	الصفحة
01	استمارة الاستبيان	90
02	جداول spss	94
03	وثائق من الوكالة	108

مقدمة

شهد قطاع الخدمات نمواً سريعاً ، ويعود ذلك إلى مستوى المعيشة الناجم عن ارتفاع المداخل وزيادة طلبهم على المنتجات الخدمية باختلاف أنواعها، حيث أصبحت حاجات ورغبات المستهلكين في تزايد مستمر ليس فقط من الناحية الكمية بل أيضاً من ناحية الجودة والنوعية، وهذا ما جعل منظمات العالم تواجه تحديات ، ولعل من أبرزها تنامي حدة المنافسة في ظل الإنتشار الواسع للأسواق العالمية ، حرية التجارة... الخ.

ولمواجهة هذه التحديات فقد اتجهت معظم هذه المنظمات إلى الإهتمام بجودة ماتقدمه لزيائنها من سلع وخدمات كأحد المداخل الرئيسية لزيادة وتطوير قدرتها التنافسية وتعزيز أوضاعها في أسواق التي تنشط فيها، ولقد حظيت الجودة في الفترة الزمنية الأخيرة بأهمية كبيرة على سواء الصعيد العالمي أو المحلي، حيث دخل مفهوم الجودة في كثير من المجالات والتخصصات، وأصبحت العديد من المنظمات على وعي كامل بضرورة تواجدها وتطبيقها في مختلف أعمالها وتخصصها، ولم تقتصر الجودة على المنتجات الإستهلاكية بل العكس أضحت الجودة عنواناً للكثير من الخدمات التي تقدمها الإدارات والهيئات العامة والخاصة .

إذا كان من الضروري للجوء إلى مقاييس جودة الخدمة والاستعانة بها من أجل تحسين وتطوير الخدمات التي يقدمها البنك لعملائه ، فإنه يتوجب عليه قياس وتقييم جودة هذه الخدمات اعتماداً على آراء هؤلاء العملاء واتجاهاتهم إزاء مايقدم لهم من خدمات ، لأن مفهوم جودة الخدمة في هذا الاتجاه يمكن البنك من الحصول على المعرفة اللازمة التي تسمح له بإعادة تصميم وتشكيل خدماته بما يلبي حاجات ورغبات العملاء ويتجاوز توقعاتهم ، وصولاً إلي رضاهم ، وإستمرارية تعاملهم مع البنك .

وبناء على ماسبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

❖ ما هو واقع جودة الخدمات المصرفية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة (750) تمالوس؟

ومن خلال هذا التساؤل فقد تم طرح الأسئلة الفرعية التالية :

- هل مستوى جودة الخدمات البنكية للوكالة بدر (750) تمالوس عالية ؟
- هل تتمتع خدمات الوكالة البنكية بدر (750) ، تمالوس ، بدرجة عالية من الملموسية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ ؟

- هل تتمتع خدمات الوكالة البنكية بدر (750) ، تمالوس، بدرجة عالية من الاعتمادية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.0$ ؟
- هل تتمتع خدمات الوكالة البنكية بدر (750) ، تمالوس، بدرجة عالية من الاستجابة عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ ؟
- هل يشعر زبائن الوكالة البنكية بدر بدرجة عالية من الأمان عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ ؟
- هل يوجد تعاطف من قبل العاملين مع زبائنهم في الوكالة البنكية بدر بدرجة عالية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ ؟

فرضيات الدراسة:

بناء على التساؤلات المطروحة تم وضع الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية:

لا تتمتع جودة الخدمات البنكية للوكالة بدر تمالوس(750) بدرجة عالية من القبول لدى زبائنهم عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$.

وتتفرع هذه الفرضية الرئيسية إلى الفرضيات الفرعية التالية :

- "لا تتمتع الخدمات البنكية للوكالة بدر بدرجة عالية من الملموسية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$."
- "لا تتمتع خدمات الوكالة البنكية بدر بدرجة عالية من الاعتمادية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.0$."
- "لا تتمتع الخدمات البنكية للوكالة بدر بدرجة عالية من الاستجابة عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$."
- "لا يشعر زبائن الوكالة البنكية بدر بدرجة عالية من الأمان عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$."
- "لا يوجد تعاطف للعاملين مع زبائنهم في الوكالة البنكية بدر بدرجة عالية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.0$."

أهداف الدراسة :

- تحديد المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة المصرفية .
- التعرف على تقييم الزبائن لواقع جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم من خلال مؤشرات قياسها .
- التعرف على النماذج السائدة لقياس جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر العملاء
- إظهار كيفية جمع البيانات عن العملاء وكيفية توظيفها باستعمال أدوات التحليل والمعالجة الإحصائية .

- التوصل إلي نتائج وتقديم اقتراحات التي من الممكن أن تساهم في تطوير جودة الخدمات المصرفية.

أهمية موضوع الدراسة :

- معرفة توجهات عملاء البنوك نحو الخدمات المصرفية المقدمة لهم وذلك بهدف تطويرها.

- أهمية الجودة في تحقيق البنوك لأهدافها في البقاء والنمو.

- دراسة واقع الجودة في المؤسسة الخدمية وخاصة منها ذات الطابع المالي.

_ معرفة مستوى تقييم زبائن وكالة بدر لجودة الخدمات المقدمة لهم.

حدود الدراسة :

الحدود المكانية: قصد الإجابة على الإشكالية المطروحة تم اللجوء إلي إجراء دراسة على مستوى الوكالة البنكية للفلاحة والتنمية الريفية بدر (750) ، حي 100 مسكن تمالوس.

الحدود الزمانية : تمت الدراسة في الوكالة من الفترة الممتدة من 26مارس 2017 إلي 25 أبريل 2017.

الحدود البشرية : شملت الدراسة التي أجريتها زبائن الوكالة المتعاملون معها خلال الفترة الممتدة من 26مارس إلي 25 أبريل.

منهج الدراسة ولأدوات المستخدمة :

عند دراسة أي موضوع فإن الباحث يلجأ إلي إخضاع بحثه إلي منهج معين يتناسب وطبيعة الموضوع الذي يقوم بدراسته، ومن خلال دراستنا هذه فقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك بوصف الخلفية النظرية للموضوع والتوجه إلي ميدان الدراسة من أجل جمع مختلف البيانات والمعلومات حول الوكالة البنكية وذلك بالإعتماد علي الأداة التالية :

الاستبيان: وهو صياغة لمجموعة من الأسئلة المعدة سلفا يقوم المستجيب بوضع إجابته عليها عادة باختيار أحد البدائل المحددة، ويعتبر وسيلة سهلة لجمع البيانات عندما يكون الباحث على معرفة بالمطلوب وبكيفية قياس المتغير المراد دراسته.

أسباب إختيار موضوع الدراسة :

من الأسباب التي كانت وراء إختيار الموضوع

❖ أسباب ذاتية:

- بحكم التخصص المدروس.

- الميل الشخصي لمعرفة هذا المفهوم وواقع تطبيقه في المؤسسات المالية .

- إضافة رصيد علمي لمكتبة الجامعة .

❖ أسباب موضوعية

- لفت انتباه إدارة البنوك لأهمية جودة الخدمة في تلبية احتياجات ورغبات عملائها وإرضائهم.

- تزايد إهتمام المؤسسات المالية بتحسين جودة الخدمات التي تقدمها والتوجه نحو اقتصاد السوق.

- معرفة واقع جودة الخدمات المصرفية لولاية سكيكدة حالة وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر (750) تمالوس.

الدراسات السابقة :

1- دراسة لينذة فليسي(2011-2012)

من إعداد الطالبة لينذة فليسي، مذكرة ماجستير تحت عنوان " واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المتميز دراسة حالة كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة محمد بوقرة بومرداس " 2011-2012، وقد هدفت هذه الدراسة إلى عرض وتقديم الإطار النظري لأسلوب إدارة الجودة الشاملة في الخدمات، وقياس الأداء على مستوى المنظمات الخدمية في ظل تطبيق إدارة الجودة الشاملة ، وكذا الإجابة على الإشكالية المطروحة مع التوسع في الموضوع بطريقة عملية وموضوعية ، كما تم استنتاج أن الجودة أصبحت هدف يراود جميع المنظمات سواء تنتمي إلى القطاع الخاص أو العام ، وأن الزبون هو محور الجودة ما يعني أن على المنظمة أن تحدد السلع والخدمات من وجهة نظر الزبون وليس من وجهة نظرها وأن

تحقيق الأداء المتميز يتطلب توافر مجموعة من المقومات في مقدمتها وجود نظام لتأكيد الجودة الشاملة كنظام معلومات متكامل .

2- دراسة بوعنان نور الدين (2007)

دراسة بعنوان " جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء" دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية سكيكدة ، وقد هدفت هذه الدراسة إلي التعرف على أثر جودة الخدمات على رضا العملاء في ميناء سكيكدة وتحليل العلاقة الموجودة بين جودة الخدمة المدركة ورضا العملاء ، خلصت الدراسة إلى أن تقييم العملاء لجودة الخدمات من خلال المؤشرات الخاصة بالتقييم تختلف من عميل لآخر ، كما أن هناك علاقة ارتباط بين الجودة المدركة ورضا العملاء وذلك من خلال تأثير رضا العملاء بكل مؤشر من مؤشرات تقييم جودة الخدمة المينائية . وقد خلصت الدراسة ايضا إلى مجموعة توصيات منها ضرورة التعرف على العناصر التي يعتمد عليها العملاء في تقييمهم لجودة الخدمة وذلك من خلال قياس رضا العملاء بصفة دورية ، تدريب الموظفين والعمال في مختلف المستويات وتحسيسهم بأهمية خدمات ذات جودة عالية لعملائها .

3- دراسة صليحة رقاد(2007-2008)

رسالة ماجستير في العلوم التجارية لصليحة رقاد بعنوان " تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون "

تخصص إدارة أعمال، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2007-2008، دراسة ميدانية في مؤسسة البريد والمواصلات في الجزائر ، وقد هدفت للتعرف على مستوى جودة الخدمات البريدية لمؤسسات بريد الجزائر من وجهة نظر الزبائن، وتحديد الأهمية النسبية للمعايير المعتمدة من طرف الزبائن في تقييم جودة الخدمة

4- دراسة صلاح عبد الرحمن مصطفى الطالب (2004)

هدفت هذه الدراسة إلى قياس جودة الخدمات المصرفية الإسلامية، في المملكة الأردنية الهاشمية، وذلك باستخدام نموذج أداء الخدمة.

ولقد أظهرت نتائج الدراسة وجود إنطباع إيجابي عن جودة الخدمات المصرفية الإسلامية لدى العملاء في الجوانب المادية الملموسة ، الاستجابة والتعاطف أما في مجال الاعتمادية والأمان فلم تكن بالدرجة التي ترضيهم

صعوبات الدراسة :

- عملية ضبط حدود البحث خاصة وأنه ذو طابع متشعب.

- أما في الجانب التطبيقي فقد تمثلت الصعوبات في كيفية التعامل مع العملاء خاصة وأنهم ذوو مستويات علمية وفئات عمرية مختلفة الأمر الذي أوجب علينا بذل جهد ووقت إضافيين لإتمام توزيع واسترجاع الاستبيانات الموزعة.

خطة الدراسة

وحيث نتمكن من الإجابة على الإشكالية المطروحة وإثبات صحة الفرضيات أو نفيها تم تقسيم الدراسة إلى فصلين ، فصل نظري وفصل تطبيقي مخصص لدراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر ، وكالة (750) ، تمالوس.

حيث عالجتنا من خلال الفصل الأول الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات المصرفية ، من خلال تقسيمه إلى أربعة مباحث ،المبحث الأول تناول ماهية الجودة بصفة عامة كتمهيد للموضوع من خلال التعريف بالجودة وخصائصها وأهميتها وأهدافها والعناصر المسؤولة عنها.

أما المبحث الثاني فتناول مفهوم الجودة في الخدمات ، في حين تناول المبحث الثالث أساسيات حول الخدمة المصرفية والمزيج التسويقي لها ،أما المبحث الرابع والأخير فهو مبحث شامل لكل المباحث الأخرى حيث يضم مفهوم جودة الخدمات المصرفية ونماذج قياسها ومداخل وأساليب تحسينها.

ومن أجل إسقاط الجانب النظري تم تخصيص الفصل الثاني لدراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر الوكالة (750)، تمالوس لمعرفة واقع جودة الخدمات المقدمة من طرفها ، وقد قسم إلي ثلاث مباحث جاءت معنونة بالترتيب كالتالي: تقديم لبنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة (750)، تمالوس و الإجراءات المنهجية لدراسة والأساليب الإحصائية ، وأيضا تحليل البيانات ونتائج الدراسة وإختبار الفرضيات .

تمهيد:

مع تبني العولمة وتطور عالم الأعمال، بدأ يشهد اقتصاد السوق زيادة في حدة المنافسة بين المؤسسات على اختلاف مجالات نشاطها .والمؤسسات الخدمية لم تستثني من تداعيات هذه التغيرات وما تقرضه هذه المنافسة من إتباع أساليب جديدة لتحسين الأداء وتقديم خدمة قادرة علي الوقوف في وجه بديلاتها المنافسة والسبيل الوحيد للوصول إلى هذا يكون بالتركيز على الجودة بجانبها الفنية والوظيفية.

فالمصارف تسعى دائما إلى تطوير جودة خدماتها وتحسينها من خلال توفير المعلومات عن مستوى جودة هذه الخدمات، انطلاقا من منظور العملاء مما يسمح لها من تصميم خدمات مصرفية تتناسب واحتياجات عملائها ولذلك فاعن للجودة خصوصية في جانب الخدمات لاختلافها عن السلع المادية ، ومن أجل الإحاطة بالموضوع أكثر تم تقسيم الفصل إلى أربعة مباحث معنونة جاءت كالتالي:

المبحث الأول: ماهية الجودة

المبحث الثاني: الجودة في الخدمات

المبحث الثالث: أساسيات حول الخدمة المصرفية

المبحث الرابع : تقييم جودة الخدمة المصرفية

المبحث الأول: ماهية الجودة

لقد أصبح مفهوم الجودة ينظر إليه اليوم في عالمنا المعاصر وبيئة الأعمال التنافسية نظرة أشمل وأعمق من كونها وظيفة من وظائف إدارة الإنتاج والعمليات فقد نما مفهوم الجودة وتطور وتخطى حدود الإنتاج وأصبحت الجودة إستراتيجية تنافسية وفلسفة إدارية وعليه سنتطرق لبعض تعاريف الجودة

المطلب الأول : تعريف الجودة

يشمل مفهوم الجودة على عدة تعاريف يركز كل منها على جانب معين فهناك من يعتبر مواصفات المنتج أو الخدمة هي الأساس في تعريفها حيث يعرفها:

- "بستر فيلد" على أنها السلعة أو الخدمة الممتازة التي تلبى توقعات المستهلك أو تزيد. فالجودة لديه هي سمات وخواص المنتج أو الخدمة التي تحقق احتياجات مشمولة أو محددة مثل:الأمن ،القابلية¹.

- يعرفها قاموس Webster 1985 على أنها مصطلح عام قابل لتطبيق على أية صفة أو خاصية منفردة -ويري Evan 1993 أن الجودة هي تلبية توقعات المستهلك أو ما يتفوق عليها.

ويري mitra بأنها ملائمة المنتج أو الخدمة لتلبية الاستعمال المقصود منه كما يطلبه المستهلك².

- تعريف Fred smith "الجودة هي أداء العمل حتي يتطابق مع المعايير التي يتوقعها العملاء".

-تعريف هيئة الخدمات العامة "الجودة هي مطابقة وتلبية احتياجات الزبائن مند أول مرة وفي كل مرة"³.

يعرفها قاموس "أكسفورد الأمريكي الجودة على أنها درجة أو مستوي من التميز"⁴.

-عرفها كل من (الطائي والعبادي) بأنها" الجودة تعني تكامل الملامح والخصائص لمنتج أو خدمة ما بصورة تمكن من تلبية احتياجات ومتطلبات محددة أو معروفة ضمنا"⁵.

¹ - حمداوي وسيلة ،الجودة ميزة تنافسية في البنوك التجارية، مديرية النشر لجامعة قالمه ،2009،ص14.

² - محمود حسين الوادي، عبد الله إبراهيم نزال،إدارة الجودة الشاملة في الخدمات المصرفية ، دار الصفاء للنشر والتوزيع،عمان،2009،الطبعة الأولى،ص11.

³ -خضير كاظم حمود، رومان منير الشيخ،إدارة الجودة في المنظمات المتميزة، دار الصفاء للنشر والتوزيع،عمان،2009،الطبعة الأولى،2010،ص20.

⁴ - راتب جليل صويص، غالب جليل صويص، إدارة الجودة المعاصرة ،دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن عمان ،الطبعة العربية 2009، ص31

⁵ - يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان ،الأردن،2009،ص111.

المطلب الثاني: خصائص الجودة

يمكن أن نجمل مجموعة من الخصائص التي ترمي إليها الجودة وهي (6):¹

أ- **النجاعة:** يمكن تحديدها من خلال الخصائص الوظيفية للمنتج، إذ أن تصنيف المنتجات يعتمد على هذه الخصائص ففي ميدان الخدمات فإن الأمر يتعلق بنوعية الخدمة المقدمة.

ب- **الخصائص الثانوية:** تتمثل في مختلف جوانب الخدمات وهي العناصر التي يمكن إضافتها إلى المعروض الأساسي غالباً ما تكون الخصائص الثانوية هي المحدد في عملية اختيار المنتج أو تلبية رغبات الزبون وهذا عندما تكون للمنتجات نفس الخصائص الرئيسية.

ج- **المطابقة:** يعتبر المنتج ذو جودة عالية إذا تطابق والمقاييس المحددة مسبقاً لإنتاجه، والعكس فهو سيئ الجودة إذا ابتعد عن هذه المقاييس وقد اعتبرت أهم خاصية معتمدة في مرحلة مراقبة الجودة في مراحلها الأولى هي المطابقة لضمان جودة المنتجات.

د- **الدوام:** ومعناها المدى الزمني الذي يستعمل فيه المنتج إلا أن يبتذل نتيجة الاستعمال.

هـ- **الخدمات المشتركة:** كل منتج ترافقه مجموعة خدمات فمثلاً قبل البيع تتمثل في الدراسات الأولية، وبعد البيع هي النشاطات المساعدة التي تسمح باستعمال المنتجات ضمن شروط حسنة.

و- **التجميل:** هي جانب ذاتي في مجال الجودة ، يتضمن التصميم، اللون، الدوق، الرائحة، وهي أساسية ومهمة في الصناعات الإبداعية.

المطلب الثالث: أهمية وأهداف الجودة

أولاً: الأهمية

للجودة أهمية إستراتيجية كبيرة سواء على مستوى المستهلكين أو على مستوى المنظمات ،على اختلاف أنشطتها ويمكن تناول هذه الأهمية كما يأتي:²

أ- **سمعة المنظمة: company reputation**

¹ - قويدر عياش، نص مقال حول"الجودة الشاملة أداة تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة، جامعة عمار ثليجي، لأغواط، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير. ،ص:10.

² - قاسم نايف علوان ،إدارة الجودة الشاملة،دار الثقافة للنشر والتوزيع،عمان،الطبعة الأولى ،صص:30-31.

تستمد المنظمة شهرتها من مستوى جودة منتجاتها، ويتضح ذلك من خلال العلاقات التي تربط المنظمة مع المجهزين وخبرة العاملين، ومهارتهم ومحاولة تقديم منتجات تلبي رغبات وحجات زبائن المنظمة. فإذا ما كانت منتجات المنظمة ذات جودة منخفضة فيمكن تحسين هذه الجودة لكي تحقق المنظمة الشهرة والسمعة الواسعة التي تمكنها من التنافس مع المنظمات المماثلة.

ب-المسؤولية القانونية للجودة:

تزايد باستمرار عدد المحاكم التي تتولي النظر والحكم في قضايا شركات، التي قوم بالتصميم أو تقديم خدمات غير جيدة في إنتاجها أو توزيعها. لذا فإن كل منظمة صناعية أو خدمية تكون مسؤولة قانونيا عن كل ضرر يصيب الفرد أو الزبون من جراء استخدامه لهذه المنتجات.

ج-المنافسة العالمية:globel competition

إن التغييرات السياسية و الاقتصادية ستؤثر في كيفية وتوقيت تبادل المنتجات إلى درجة كبيرة في سوق دولي تنافسي وفي عصر المعلومات والعولمة، تكتسب الجودة أهمية متميزة إذ تسعى كل من المنظمة والمجتمع إلى تحقيقها بهدف تحقيق المنافسة العالمية وتحسين الاقتصاد بشكل عام والحصول على موطئ قدم في الأسواق العالمية .

فكلما انخفض مستوى الجودة في منتجات المنظمة أدي ذلك إلى إلحاق الضرر بأرباح المنظمة ومن ثم التأثير على الميزان التجاري.

د-حماية المستهلك:consumer protection

تطبق الجودة في أنشطة المنظمة وتضع مواصفات قياسية محددة تساهم في حماية المستهلك من الغش التجاري ويعزز الثقة في منتجات المنظمة. عندما يكون مستوى الجودة منخفض يؤدي ذلك إلى عزوف المشتري عن شراء منتجات المنظمة وبالتالي عدم رضاه مما يؤدي إلى فشل المنظمة وفي أغلب الأحيان يترتب على ذلك أن يتحمل المستهلك كلفة إضافية سواء كانت متمثلة في ضياع الوقت في استبدال المنتج أو الخسارة الكاملة للمبلغ.

هـ-التكاليف وحصة السوق:Costa and market share

تنفيذ الجودة المطلوبة لجميع عمليات ومراحل الإنتاج من شأنه أن يتيح فرصة لاكتشاف الأخطاء.

ثانيا :الأهداف

هناك نوعان من أهداف الجودة هما:1

1- أهداف تخدم ضبط الجودة : وهي التي تتعلق بالمعايير التي ترغب المؤسسة في المحافظة عليها حيث تصاغ هذه المعايير على مستوى المؤسسة ككل , وذلك باستخدام متطلبات ذات مستوي أدني تتعلق بصفات مميزة مثل الأمان وإرضاء الزبائن.....الخ

2-أهداف تحسين الجودة: وهي غالبا ما تنحصر في الحد من الأخطاء وتطوير منتجات وخدمات جديدة ترضي الزبائن بفعالية أكبر.

ومن هنا يمكن تصنيف أهداف الجودة بنوعها إلى خمسة فئات هي :

- الأداء الخارجي للمؤسسة وتتضمن الأسواق والبيئة والمجتمع.
- أهداف الأداء للمنتج أو الخدمة وتناول حاجات الزبائن والمنافسة.
- أهداف العمليات وتناول مقدرة العمليات وفعاليتها وقابليتها للضبط
- أهداف الأداء الداخلي وتناول مقدرة المؤسسة وفعاليتها ومدى استجابتها للتغيرات ومحيط العمل.
- أهداف الأداء للعاملين وتناول المهارات والقدرات والتحفيز وتطوير العاملين.

المطلب الرابع: العناصر المسؤولة عن الجودة

ترتبط الجودة بصورة مباشرة بكيفية أداء المنتج أو الخدمة وترتبط جودة الأداء بقدرة المنتج أو الخدمة على تلبية احتياجات العميل بشكل مرضي.

وهناك خمس عناصر مسؤولة عن الجودة وهي:2

1-جودة تصميم المنتج أو الخدمة : إن تصميم المنتج أو الخدمة يجب أن يركز على نتائج دراسة السوق التي تحدد:

-العملاء المستهدفين ،احتياجاتهم ورغباتهم، دوافعهم وقدرتهم الشرائية .

¹ - بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء ،رسالة ماجستير في علوم التسويق، تخصص تسويق ، جامعة محمد بوضياف، المسيلة،2007،ص09.

² - وسيلة حمداوي ،الجودة ميزة تنافسية في البنوك التجارية ،مديرية النشر لجامعة قلمة ، 2009 ص ص:15-17

- خصائص ومواصفات المنتج أو الخدمة كما يظنها المستهلك.
- المنتجات المنافسة وحجم الطلب عليها.
- 2- **جودة عملية الإنتاج:** يتوقف مستوى الجودة هنا على جميع العمليات والمراحل التي تمر بها عملية الإنتاج بداية من تجميع المواد الخام، والآلات والمهارات المطلوبة وتصميم عمل كل عامل ، وترتبط عملية الإنتاج باختيار التصميم الملائم وبظروف الإنتاج الفعلية .
- 3- **جودة عمليات التخزين والنقل:** تساعد عملية التخزين الفعالة في الحفاظ علي الخصائص الأصلية لمستلزمات الإنتاج من خدمات وأدوات ومعدات، وكذلك على خصائص السلع النهائية كما أن عمليات النقل من المخازن إلي أقسام الإنتاج أو إلى مخازن السلع التامة الصنع يحافظ على خصائصها ، ويمنع التلف والكسر .
- 4- **مستوي أداء العمالة :** يرتبط مستوي أداء العمالة بكل العمليات والوظائف المؤداة في إطار تسيير الموارد البشرية بمعنى:
 - اختيار العمال وتعيينهم في الوظائف المناسبة .
 - تعريف العمال بالوظائف المطلوبة منهم وبكيفية القيام بها.
 - تشجيع العمال على القيام بالأعمال بجدية واحتراف وتوجيههم للسلوك الإيجابي.
- 5- **توفير الموارد المالية :** يساعد توفير الموارد المالية الأزيمة على اقتناء الموارد المختلفة للقيام بعمليات الإنتاج من ناحية وعلي تهيئة الظروف المواتية والمقومات الأساسية لتوفير الجودة ، ومن بين المقومات الأساسية :
 - تعيين الكفاءات المناسبة والرفع من قدرات العمال عن طريق تقديم التكوين والتحفيز اللازم.
 - تمويل برامج البحث والتطوير في ميدان التصميم والإنتاج والجودة .

المبحث الثاني: مفهوم الجودة في الخدمات

نتيجة لدور المهم والكبير الذي تلعبه الخدمات، في الوقت الحاضر سواء على صعيد حياة الأفراد أو الصعيد الاقتصادي من خلال المساهمة المتزايدة لقطاع الخدمات في الناتج القومي حيث وصلت إلى نسبة تفوق 50% في كثير من بلدان العالم، الأمر الذي أدى إلي تزايداً لاهتمام بقطاع الخدمات. وعليه سنتطرق في هذا المبحث إلى مفهوم وخصائص الجودة في الخدمات.

المطلب الأول: تعريف جودة الخدمة

قبل إعطاء تعريف لجودة الخدمة سنقدم تعريف للخدمة

أولاً: تعريف الخدمة

- تعرف الخدمة بأنها " أي نشاط أولي أو متمم لا ينتج منتجا طبيعيا مباشرة أي أنها الجزء غير السلعي للعملية، الجارية بين المشتري (العميل) والبائع (المقدم)"¹.
- حسب turban 2002 فإنه يعرف الخدمات على أنها تمثل سلسلة من الفعاليات، والأنشطة المصممة والتي تعزز مستوى الرضا للمستفيد، وأن هذه الخدمات تقدم من قبل المجهز والذي قد يتمثل بالأفراد أو عن طريق الأجهزة والتي من خلالها يحصل علي الخدمة².
- ومن التعاريف السابقة نستنتج أن الخدمة هي مجموعة من المنافع ذات طبيعة غير ملموسة قد ترتبط بمنتج ملموس أو لا يرتبط به، تستهلك عند وقت إنتاجها وتهدف أساسا إلي إشباع حاجات ورغبات الزبائن ، رغم التباين في تقديمها من شخص لأخر وعدم قابليتها للتخزين أو انتقال ملكيتها إلي الزبون المشتري الخدمة³.
- أما الآن فسنعطي تعريفا لجودة الخدمة

¹ - جيمس إيفان، جيمس دين، الجودة الشاملة، الإدارة والتنظيم والإستراتيجية، دار المريخ للنشر، الرياض، تعريب، دم سرور علي إبراهيم سرور، جامعة القصيم، 503.ص35.

² - بهاء شاهين، علاء أحمد إصلاح، دعاء شراقي، مبادئ تسويق الخدمات، مجموعة النيل العربية، القاهرة، الطبعة الأولى، ص35.

³ - ليندة فليسي ، واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المتميز ، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة امحمد بوقرة بومرداس، 2006-2007، ص27.

ثانياً: تعريف جودة الخدمة

يركز مفهوم جودة الخدمة على ما يمكن أن يتوقعه الزبون من وراء السبب الجوهرى لشراء هذه الخدمة وبالتالي توقع مدى استطاعت هذه الخدمة أن ترضى حاجة الزبون الحقيقية .
يمكن أن تكون الخدمة بسيطة مثل التعامل مع الشكاوي، أو معقدة مثل الموافقة على قرض عقارى¹.

المطلب الثاني: خصائص الجودة في الخدمات

تتمتع الخدمات بعدد من الخصائص الفارقة التي تميزها عن السلع وتؤثر على أسلوب تسويقها وهي عدم الملموسية، التباين، التلازم، التلاشي، عدم القابلية للتخزين.
ولهذا فإن الجودة أضافت ميزة لتلك الخصائص:²

- ❖ عادة يصعب تعريف احتياجات العميل وقياسها بسبب أن العملاء هم الذين يعرفون ما يكونون عليه وكل عميل يختلف على الآخر.
- ❖ يتطلب إنتاج الخدمة درجة أعلى من تقديمها حسب الطلب
- ❖ تكون مخرجات الكثير من نظم الخدمة غير ملموسة لأن جودة الخدمة يمكن تقييمها من خلال تجارب العملاء الشخصية وتجاربهم السابقة.
- ❖ تنتج الخدمات وتستهلك في نفس الوقت كما يجب أن تؤدي الكثير من الخدمات طبقاً لراحة العميل، لذلك لا يمكن تخزين الخدمة أو فحصها قبل تسليمها مثلما يحدث مع السلع لذلك يجب توجيه انتباه أكثر لجودة الخدمة.
- ❖ عادة يكون العملاء مشمولين في عملية الخدمة ومتواجدين أثناء تنفيذ الخدمة .
- ❖ تكون الخدمات كثيفة العمالة بصفة عامة بينما يكون التصنيع أكثر كثافة لرأس المال ،وتكون جودة التداخل البشري عاملاً حيوياً للخدمات التي تشمل احتكاكاً بشرياً.
- ❖ يجب أن تتعامل الكثير من تنظيمات الخدمة مع عدد كبير جداً من العمليات الجارية للعملاء مثال ذلك قد يجري البنك مثلاً 5.5 مليون عملية جارية لعدد 7.5 مليون عميل خلال 1600 فرع أو أكثر.

1 - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والطباعة، عمان، الطبعة الأولى، 2010، ص 95.

2 - جيمس إيفان ،مرجع سبق ذكره ،ص ص 36-37.

المطلب الثالث: أهمية جودة الخدمة

لجودة الخدمة أهمية كبيرة تكمن في:¹

إن المنظمات المنتجة للخدمات تحاول أن تميز خدماتها المقدمة ومواصلة تقديم الخدمات ذات جودة أفضل من ما يقدمه المنافسون وذلك من خلال تجاوزها لما يتوقعه الزبون من جودة الخدمة المطلوبة حيث يسمح لها بتحديد الرؤيا الإستراتيجية ، تصورات واضحة ودقيقة حول طبيعة زبائنها، واحتياجاتهم الفعلية، مما يجعلها تريح ولأنهم الدائم.

➤ التزام الإدارة العليا والعاملين بمفهوم الجودة:

إن إحدى سمات المنظمات الخدمية التي تميزها هو التزامها الكامل بنوعية وجودة خدماتها حيث تبحث إدارتها ليس فقط عن الأداء الحالي وإنما كيفية أداء الخدمة بشكل أفضل.

➤ وضع قياسات عليا للجودة:

تقوم المنظمات الخدمية بوضع قياسات محددة لنوعية وجودة الخدمة المقدمة، ويتم في كل فترة اختبارها عن طريق إجراء البحوث و استقصاء آراء زبائنها من أجل تعديل تلك القياسات بما يتناسب مع التطورات الفنية والتكنولوجيا التي يشهدها العالم.

➤ وضع أنظمة لمراقبة أداء الخدمة :

المنظمات الخدمية المتميزة تتابع باستمرار أداء خدماتها وخدمات منافسيها ، وتستخدم عدد من الوسائل لقياس الأداء اعتمادا على آراء الزبائن والمقترحات والشكاوي.

وتقوم المنظمات الخدمية بإرسال بطاقات معينة إلى منازل زبائنها لمعرفة مستوى أداء خدمات العاملين .

➤ أنظمة إرضاء المشتكين من الزبائن:

إن أحد المؤشرات الأساسية لتمييز المنظمة الخدمية هو قدرتها على الاستجابة وبسرعة لشكاوي زبائنها ومعالجتها بشكل يخلق حالة الرضا لديهم ويولد لديهم الشعور بأن هناك من يهتم بهم ، وبرغباتهم وهذا سوف يعزز العلاقات العامة بين العاملين في المنظمة والزبائن.

¹ - محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، مرجع سبق ذكره، ، ص ص:95-96

➤ إرضاء العاملين والزبائن في أن واحد:

إلى جانب ما تقدمه المنظمات الخدمية المتميزة من خدمات لزيائنها في مجال تطوير جودة ونوعية الخدمة فإنها أيضا تقدم أداء تسويقيا داخليا لمساعدة العاملين ومكافئة أدائهم الجيد.

المبحث الثالث: أساسيات حول الخدمة المصرفية

مما لا شك فيه أن جميع فروع النشاط الاقتصادي في الوقت الحالي وبصفة أساسية تعتمد على الخدمات المصرفية حيث أن هذه الخدمات المتنوعة التي يتيحها الجهاز المصرفي هي التي جعلت من الممكن تطوير اقتصاديات الحديثة وفي هذا المبحث سنحاول التطرق لكل من تعريف الخدمة المصرفية، وخصائصها ومميزاتها التسويقية والمزيج التسويقي لها.

المطلب الأول : تعريف الخدمة المصرفية

- 1- الخدمة المصرفية هي أحد الأنشطة التي يقوم بها البنك التجاري بقصد مساعدة عملائه في نشاطهم المالي، و اجتذاب عملاء جدد وزيادة موارده المالية ولا يتعرض عند أدائها لمخاطر تجارية.¹
- 2- تعرف الخدمة المصرفية بأنها: >>عبارة عن مجموعة الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة والمقدمة من طرف البنك والتي يدركها المستفيدون من خلال ملامحها وقيمتها المنفعة والتي تشكل مصدر الإشباع لحاجاتهم ورغباتهم المالية ، والائتمانية الحالية والمستقبلية، أو في الوقت ذاته تشكل مصدر الأرباح البنك من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين<<².
- من خلال هذا التعريف نستنتج بأن الخدمة المصرفية هي عبارة عن عمليات يقوم البنك بتقديمها لعملائه والمرتبطة بعناصر ملموسة تحقق لهم احتياجاتهم الحالية والمستقبلية.
- 3- كما تعرف أيضا بأنها: "نشاط أو مجموعة الأنشطة التي يكون جوهرها غير ملموس، يقوم بتقديمها البنك لعميله بغية إشباع حاجاته ورغباته قد يكون إنتاجها مرتبطا بمنتج مادي وقد لا يكون ولا يترتب عنها أي انتقال للملكية"³.

¹ - عبد المطلب عبد الحميد، اقتصاديات تكنولوجيا الخدمة المصرفية، الشركة العربية المتحدة لتسويق و التوريدات، القاهرة، 2010، الطبعة الأولى، ص20

² - شاكركي إسماعيل، المؤتمر العلمي الخامس بعنوان : نحو مناخ استثماري وأعمال مصرفية إلكترونية، التسويق المصرفي الإلكتروني والقدرة التنافسية للمصارف الأردنية، كلية العلوم الإدارية والمالية، قسم التسويق جامعة فيلادلفيا، 2007، ص06.

³ - عيوش عبود، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، مذكرة ماجستير ،قسم العلوم التجارية وعلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2008/2009، ص24.

ويمكن إظهار ارتباط الخدمة المصرفية بمنتج مادي كما يلي:

- ترتبط سرعة إنجاز الخدمة وطريقة تقديمها بمدي تطور الأجهزة والمعدات التي تساعد على تحقيق ذلك.

- يلجأ المستفيد إلى الصراف الآلي عند قيامه بسحب نقوده منه.

من خلال التعريف فإن الخدمة هي مجموعة عمليات وأنشطة يقدمها البنك لعملية من أجل إشباع حاجاته وهذه

الأنشطة والعمليات تكون غير ملموسة وقد ترتبط أو لا ترتبط بمنتج مادي ولا ينتج عنها انتقال للملكية.

4- كما عرف Eric Vogler الخدمة على أنها: >> أكثر من إنتاج أشياء غير ملموسة ، فهي تتفاعل اجتماعي

بين المنتج (الخدمة) والعمل الذي يشبع احتياجاته ورغباته أثناء عملية الإنتاج<<¹.

4- كما عرفها عوض بدير الحداد بأنها: >> عبارة عن تصرفات وأنشطة وأداءات من طرف إلي آخر وهذه

الأنشطة غير ملموسة ولا يترتب عليها نقل ملكية شيء، كما أن تقديم الخدمة قد يقترن أو لا عند تقديمها بمنتج

مادي ملموس<<².

من هنا نجد بأن الخدمة المصرفية هي مجموعة من الأداءات أو الأعمال التي يقدمها البنك إلي عملائه وقد

يرتبط أو لا يرتبط بتقديمها بمنتج مادي وهذه الأداءات غير ملموسة.

من خلال التعاريف يمكننا صياغة تعريف شامل للخدمة المصرفية وهو أن الخدمة المصرفية هي عبارة عن

أنشطة أو أداءات يقوم البنك بتقديمها لعملائه وهذه الأنشطة غير ملموسة ، كما أن تقديمها قد يرتبط بمنتج

مادي ولا يترتب عنها انتقال الملكية.

المطلب الثاني: خصائص الخدمة المصرفية

تتسم الخدمات المصرفية وفقا لتغيرات الطارئة على البيئة بما يلي:³

1-منتجات غير ملموسة:

¹-Eric Vogler ,management stratégique de services, édition duobi,paris,p10

² - عيدات سليمة ، تسويق الخدمات البنكية وأثرها علي رضا الزبون، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة 548 البويرة،مذكرة

مستار،معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير،المركز الجامعي العقيد أكلي محند أوالحاج، البويرة،2012/2011،ص23

³- نزار عبد المجيد البرواري، عبد الله باشيو، الإدارة الجودة مدخل لتميز الريادة، مفاهيم واسس وتطبيقات، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع،

عمان،2010، الطبعة الأولى،2011،ص566.

وهي السمة الأساسية التي تتصف بها الخدمات عامة ، فهذه الصفة تكمن في أن ما يقدم من خدمات في المصارف فإن الزبون لا يمكنه لمسها أو حملها أو تخزينها، فالخدمات المصرفية تنتج وتستهلك على نحو مباشر فهي لا تظهر ولا يمكن بيعها أو الاستفادة منها إلا عند حضور الزبون وطلب.

2- عدم تجزئة الخدمة (التلازم)

الخدمة المصرفية شأنها شأن الخدمات الأخرى، فإنها تتصف بعدم التجزئة إذ يفترض أن تستغل على نحو متكامل دون نقص في أي طرف من أطرافها سعياً لتحقيق المنفعتين الزمنية ، والمكانية مما يتطلب الاستعانة بالبيع المباشر للخدمة المصرفية.

3- توافق الخدمة المصرفية لنظام التسويق:

من طبيعة العمل المصرفي كونه يتصف بالسعة والسرعة في التغيير والتنوع وبالتالي فقد انعكس ذلك على الخدمات المقدمة بشتى صورها وأشكالها.

فالمعروف أن الأجهزة المصرفية تتباين قدراتها ودرجة تطورها ، وشموليتها من بيئة إلى أخرى، ومع كل هذا التباين فإن الخدمة المصرفية يمكن أن تتوافق مع الوحدات المصرفية وفق أعلى مستويات العمل بما في ذلك استخدامها لتقنيات الحديثة .

4- الخصوصية والتميز في الخدمة:

في السلع الملموسة يسهل التميز من وحدة إلى أخرى أو من خلال مؤشرات أخرى يمكن إدراكها، وهذا ما ينعدم تماماً في الخدمات ، كاستخدام البطاقة الائتمانية في البيع والشراء . يمكن تكيفها وتطويرها على نحو قد تتميز فيه عن الخدمات الائتمانية في المصارف الأخرى كالسعة و المدى والاستخدام.

وعدم تحديد فترة زمنية محددة لصلاحية استخدام البطاقة ، وظواهر أخرى تسعى المصارف إلى استخدامها بغية كسب الخدمة خصوصية معينة تميزها عن المصارف الأخرى.

5- المدى الواسع للخدمات

إذا كانت الخدمات الأساسية للخدمة المصرفية قد باتت معروفة لذي إدارة المصارف أو الزبائن فإن هذه الخدمات قد اتسمت بالمدى الواسع والشمولية على الرغم من أنها تقدم وتعرض بمعدلات وكفاءات متباينة تبعاً لطبيعة الجهاز المصرفي والبيئة التي يعمل فيها ، فقد تكن المصارف شمولية في تقديم كل الخدمات المصرفية المطلوبة ، إلا أن مدى التقديم يتسم بالمحدودية فانتقال الأموال عن طريق التحويل الخارجي سمة تتصف بها

غالبية المصارف لكن هناك مصارف ليست لها القدرة أكثر من تحويل المبالغ إلى دول معينة وبطريقة حذرة وبطيئة مقابل مصارف أخرى لا تعرف الحدود في عمليات التحويل الخارجي ولها مدي واسع في العمل المرن هذا.

6- التشتت الجغرافي:

نظرا لتنوع الحاجات والطلبات وباتت الاستعانة بالمصارف من المسائل الحتمية فإن الانتشار الواسع للمصارف وتقديم خدمات من خلالها سمة واضحة في مختلف المجتمعات في العالم هذا ما سهل من توزيع الخدمات المصرفية و انتقالها إلى المستفيد.

وكذلك تنوعت الخدمات من خلال عمليات التسويق المنزلي والمصارف المتنقلة والموسمية التي تظهر وتعمل في مواسم خاصة تشهد تدفقات بشرية كالمواسم السياحية والسفر.

7- الموازنة ما بين النمو والمخاطرة :

يستند العمل المصرفي على مبدأ الثقة والتعامل ولكن حقيقة يفترض إدراكها والتي تكمن في أن التوسع والنمو في العمل المصرفي وفي عملية جذب الأموال، ومن ثم استثمارها وتنوع مصادرها سمة واضحة إلا أن المخاطرة التي ترافق النشاط الخدمي المصرفي هي الأخرى قد تحدث بسرعة على نحو له تأثير سلبي على هيئة وكيان المصرف ودوام عمله ونشاطه مما يعني الموازنة بين النمو والمخاطرة.

8- التقلبات في الطلب :

الخدمات المصرفية لا يمكن أن تظهر دون وجود طلب عليها هذا الطلب قد يتخذ شكلا بعدم الاستقرار بسبب التباين في الظروف وتنوع الحاجات فإن التقلبات في الطلب تبدو من السمات الواضحة والتي تظهر لظروف معينة ولظواهر سوقية لها تأثير على القطاع المصرفي .

9- المسؤولية الاجتماعية:

وهي مسؤولية تتبع أصلا من مسؤولية المصرف اتجاه الزبائن وبمختلف صور التعامل، وهذه الناحية باتت في حكم المهام الأساسية لذي المصرف والتي لا تحتاج إلى نقاش أو جدل وإلا فإن عدم التأكد من المسؤولية الائتمانية للمصرف فإن الطرف الثاني والمتمثل في الأفراد أو المنظمات غير مستعدة للمغامرة والمخاطرة بأرصدها وأموالها في مرافق لا تضمن المسؤولية الائتمانية .

10- كثافة العمل:

يتميز العمل المصرفي بدرجة عالية من الأعمال المتواصلة والمنوعة سواء كانت العمليات التي تنجز بمعدلات عالية أو منخفضة.

وعلى الرغم من التوجهات الحديثة نحو استخدام التقنيات الحديثة والآلات والبرمجيات وما ترك ذلك من نتائج إيجابية على التعاملات المصرفية إلا أن ذلك لا يعني الحد من كثافة العمل ، بل العكس زاد منه ولو كان عن طريق الوسائل والابتكارات الحديثة.

المطلب الثالث: التسويق المصرفي والمميزات التسويقية للخدمات المصرفية

بعد إعطاء تعريف للخدمة المصرفية وخصائصها، سنحاول إعطاء تعريف لتسويق المصرفي والمميزات التسويقية لها كون مفهوم التسويق هو التخصص المدروس.

أولاً: التسويق المصرفي:

*في تعريف للجمعية (2004)، عرفت فيه التسويق كما يلي: >> هو وظيفة المنظمة ومجموع إجراءات تعمل علي خلق وتوصيل قيمة للمستهلك بالإضافة إلى إدارة علاقات معهم من أجل خدمة المنظمة وأطرافها الفاعلين<<¹.

"يهدف التسويق المصرفي إلى إبتكار وأداء الخدمات وإيصالها نحو العميل عن طريق منافذ مناسبة باستخدام وسائل الترويج المتاحة وهذا قصد إرضاء العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد بما يحقق الربحية للمصارف، وبذلك يساهم التسويق المصرفي في تحقيق جملة من الأهداف تتمثل في:²

- تحسين مستوى الخدمات المصرفية.
- توسيع قاعدة الخدمات المصرفية.
- تطوير أساليب الأداء.
- رفع الوعي المصرفي خصوصاً لدي موظفي البنك

1- kotler ; p ;keler ; k.l. ; manceau ;et D. ;Dubois ;B(2006), mangement,12^{ème} Edition ;Pearson Education

2 - محمد زيدان، دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك ،مجلة الباحث ،العدد2، جامعة الشلف، 2003، صص:13-14.

ثانيا : المميزات التسويقية للخدمات المصرفية

هناك مميزات تسويقية للخدمة المصرفية نذكر منها:¹

1- جودة الخدمة:

يعتمد إشباع حاجات العميل ودرجة الرضا على اتجاهات موظفي البنك قبل أن يعتمد علي نوعية الخدمة المقدمة

-إن العميل يبني تعامله في الخدمة على الصورة الذهنية و الانطباع الجيد المكون عن البنك ومدى قدرة الموظف على تقديمها إليه، فالشعور العميل بالاهتمام داخل البنك وإمكانية تحقيق راحته ضرورة لتدعيم تقديم أي خدمة لذا فإن من الضروري:

أ-معرفة مدى المرونة التي تبديها في التعامل وإمكانية الخدمة ومن خلال الأوراق والمستندات ودرجة تعقيدها (من وجهة نظر العميل).

من هنا فإن مقدمو الخدمة المصرفية هم تجار نصائح واستشارات فهم أطباء العمل في المال، وتتحدد الجودة على قدر النصائح المالية وعلى قدر ما يلمس العميل من خبرة متخصصة وعليه فإن العميل اليوم يحتاج إلى خبير في المال.

ب -يجب أن يشعر العميل بأن موظف البنك متخصص وخبير ومرن ومتكيف مع واقعه وحاجاته.

ج-إن جودة الخدمات تتأكد من خلال نظام تسليمها للعملاء وكيفية هذا التسليم.

2-التطوير المستمر:

إن الاستمرار في مواجهة المنافسة لن يأتي بتقديم خدمات جديدة أو التطوير المستمر لما يقدم حاليا كما أن ارتباط الموظف بالعملاء يتطلب منه دائما الارتباط، بالتقدم في مفاهيمهم وتسهيل عملية الإشباع بالنسبة لهم وذلك من أجل ضمان الولاء من جانبهم ، لا سيما البنك وخدماته

إن الحصول على عميل جديد مرتبط بخدمات جديدة أكثر خطورة إذ أن على أي موظف في البنك أن يغير مفاهيمه باستمرار للارتقاء بالعملاء الجدد ذو أفكار مختلفة ومتجددة وبالتالي يجب التأكد من:

أ-تقديم تطويرا جديدا في الخدمات ليناسب أسواق جديدة.

¹ - صباح محمد أبو تايه، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق ،دار وائل للنشر والتوزيع ،الأردن ، عمان ،الطبعة الأولى،2008، ص 71-72.

ب- تقديم خدمات جديدة للأسواق الحالية.

ج- تطوير الخدمات القديمة بغرض تحسين جودة الأداء أو تقليل التكلفة.

د- البحث باستمرار لتحديد رغبات العملاء والتغيير في الخدمات التي تدعم حاجاتهم.

3-خلق علاقات طويلة الأجل:

إن نجاح المؤسسة المالية المستقبلية سوف يعتمد على قدرة المؤسسة في تحديد الحاجات للخدمات المالية لكل طبقة من طبقات المجتمع وكلما نجحت في صياغة خدمات مصرفية ملائمة لرغبات المتعاملين رخيصة التكلفة كما ضمنت ولاء وعلاقة طويلة الأجل مع طبقات مختلفة من المتعاملين.

وعليه فإنه لا بد من إيجاد علاقات مع العملاء ووضع سياسات تسويقية معهم على أساس أن يتم إشباع حاجاتهم في المراحل الأولى من حياتهم العملية أوفي بدأ النشاط.

-مثل إعطائهم حسابات جارية بلا أي تكلفة وإعطاء بطاقات لأصحاب المهن منهم صيادلة ومهندسين..... الخ.

وعليه لا بد من تحديد واضح للأحداث المؤثرة في حياة الأفراد والمنشآت بدراسة دورة حياتهم ودراسة نمط المخاطرة التي يتعرضون لها.

المطلب الرابع: المزيج التسويقي المصرفي

للخدمة المصرفية مزيج تسويقي كالباقي لخدمات الاخرى تتكون من أربعة عناصر هي المنتج، السعر، التوزيع، الترويج وبسبب خصائص الخدمات التي تميزها عن السلع المادية فقد أضاف الباحثون ثلاث عناصر إضافية تتمثل في:الأفراد، الشواهد المادية، والعمليات .

عناصر المزيج الأربعة: ¹

أولاً: سياسة المنتج أو الخدمة:

تعتبر سياسة المنتج عاملاً مهماً في سياسة المزيج التسويقي، ودورها يكمن في خلق منتجات جديدة، والحفاظ على المنتجات السابقة. ويمكن تعريفها كما يلي >> هي مجموعة القرار الأساسية المرتبطة بالخصائص

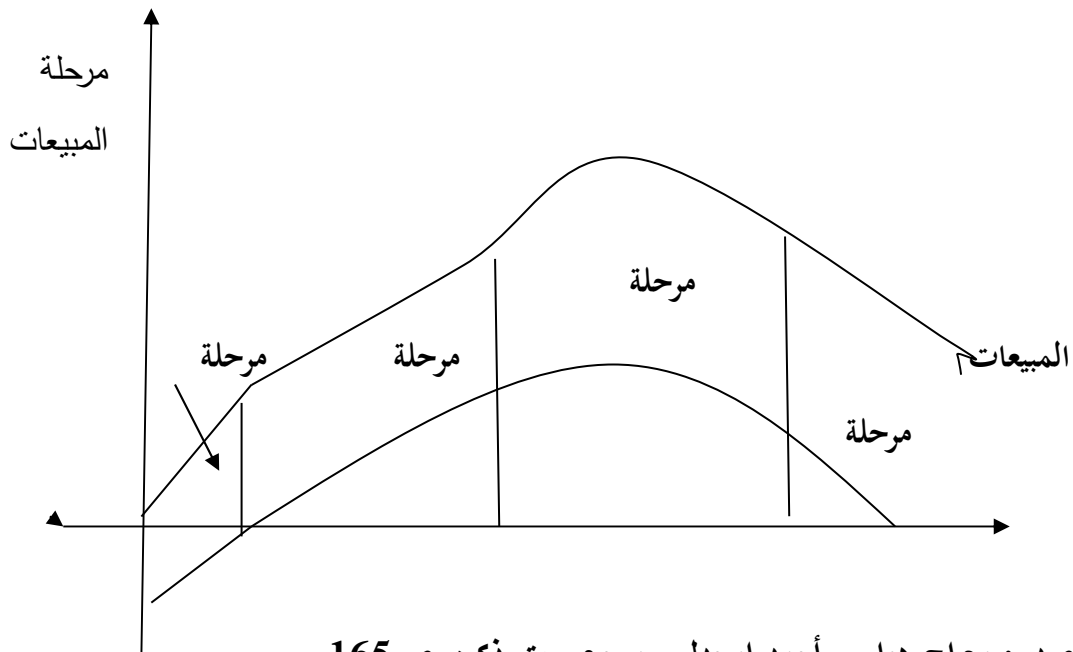
¹ - معراج هوارى، أحمد امجدل، التسويق المصرفي مدخل تحليلي استراتيجي، المركز الجامعي بغرداية كلية السياحة والفندقية المدينة المنورة، السعودية، ص ص:162-171

الجوهريّة أو الأصليّة للمنتج، أو للخدمة المصرفية التي سيعرضها المصرف التجاري لزيائنه. << إن المنتج المصرفي ، أو الخدمة الماليّة لا يتم إعدادهما بدلالة ما يستطيع المصرف التجاري القيام به، و إنما بدلالة ما يطلبه ويرغب فيه الزبائن ،لأن مواصفات المنتج المصرفي ليست فقط مادية تقنية، وإنما ببيكولوجية أيضا. وبما أن المصرف التجاري هو مؤسسة متعددة الخدمات فإن هذه الأخيرة توضع على حالة تشكيله منتجات، ومثال ذلك المنتجات المختلفة للادخار المصرفي: ادخار احتياطي، ادخار لشراء العقارات ،الادخار النقدي. تواجه المصارف عقبات ناشئة عن المنافسة الشديدة في السوق المالي والمصرفي، ومحاولة كل بنك الحصول على حصة نسبية أو اقتطاع أكبر حصة ممكنة من التعامل في هذا السوق.وقد أدى هذا إلى حرص كل بنك،على تطوير خدماته، ومنتجاته المقدمة للسوق، والزيائن، بحيث لا سبيل للوصول إلى ذلك ، بدون قيام المصرف بتطوير خدماته المصرفية المقدمة وإضافة الجديد إليها وبشكل مستمر وهو ما يجعلنا نعرض كيفية تطوير الخدمات والمنتجات المصرفية.

1- دورة حياة المنتج والخدمة المصرفية :

يعيش المنتج المصرفي دورة حياة ، تمر بمراحل مختلفة لها طبيعة خاصة بالنسبة للمنتجات ،أو الخدمات المصرفية .والحفاظ على تلك المنتجات يستدعي ضرورة تلبيسات، في مرحلة من مراحل حياته والشكل الموالى يوضح هذه الدورة كما يلي :

شكل رقم (1) دورة حياة المنتجات المصرفية



المصدر: معراج هوارى، أحمد امجدل ، مرجع سبق ذكره، ص165.

1-مرحلة الانطلاق: تكون هذه المرحلة قصيرة نسبيا ، يتم فيها إدخال المنتج أو الخدمة المصرفية لأول مرة بشكل تجريبي ، حيث يتعرف عليها الزبون ويحيط بزواياها، وما يمكن تقديمه له من إشباع ،أي دراسة الانطباع الأولي للعميل حول الخدمة أو المنتج. وفي العادة يتعين على إدارة المصرف تحديد الوقت المناسب، لتقديم المنتج ، أو الخدمة الجديدة إلى السوق المصرفية ، وتهيئة المناخ في هذه السوق لتقبل الخدمة أو المنتج المصرفي فور تقديمها.

2-مرحلة النمو : في هذه المرحلة يزداد التعامل تدريجيا ، ولكن بمعدلات متسارعة على الخدمة التي يتم إدخالها ، وتوسع معرفة الزبون بها ، ويزداد تقبله بها واحتكاكه بها. وترفع ربحية المصرف خلال هذه المرحلة ، مما يجذب المنافسين للدخول إلى ميدان تقديم خدمة مماثلة ، مما يستدعي إجراء مزيد من التحسينات الملحوظة في الخدمة، ونشرها على فروعها في المناطق المختلفة من أجل الاحتفاظ بالمركز التنافسي للبنك.

3- مرحلة النضج: يكون المنتج في هذه المرحلة قد اكتسب شهرة كافية وهي طويلة نوعا ما ، هنا تتناقص سرعة حجم المبيعات ،بينما الأرباح متزايدة ، لكنها تعرف شيئا من الاستقرار.إن نسبة استعمال المنتج تستقر ،أو تتزايد قليلا وبالتدريج، وهذا وفقا للحملات الإعلانية المستعملة لإحياء المبيعات، والمصرف يحاول في هذه المرحلة الحفاظ على حصته في السوق.

4- مرحلة الركود: وهي أطول مرحلة ، ويتم فيها سحب المنتج تدريجيا، والبدء في إدخال خدمات بنكية جديدة تحل محلها. إن علمية إلغاء المنتج ،أو الخدمة تعد عملية صعبة .لأن الزبائن المستعملين له مند مدة طويلة سوف يعارضون فكرة زواله.

ثانيا: سياسة أسعار المنتجات والخدمات المصرفية :

يعتبر السعر بسياساته، والقرارات المتصلة به ،من أكثر الأدوات، والعناصر المكونة للمزيج التسويقي أهمية ، وحساسية بالنسبة للإدارة ، كما أنه من أهم السياسات البيعية.

-تحديد السعر: يقصد به مجموع القرارات ، المتعلقة بسعر المنتج ،أو الخدمة واللذان لهما دور مزدوج، أحدهما اقتصادي، وآخر ببيكولوجي، ويعتبر من أهم الوسائل التنافسية ،إذ أن اختيار الزبون للمنتج، لا يتوقف على النوعية، أو العلامة التجارية فقط، له موقف خاص تجاه سعر المنتج.

كما أن إشكالية التسعير في البنوك، تتطلب تحديدا دقيقا للمنتجات المصرفية، لأن هذه الأخيرة لها مظهران:

1.إن المنتجات المصرفية، عبارة عن نقود (أشكال النقود)، وإنشاءها وتداولها يعتبر جزءا من الشرعية الاقتصادية للبنك بل ويشكلان الأساس الذي يقوم عليه كل من المصرف والقروض.

2. خدمات لها مكانة متزايدة في النشاط المصرفي، والتي يتم إدماجها مع المنتج المصرفي (النقود)، هذه الخدمات يمكن أن تكون مجانية : كتسليم دفتر الصكوك أو غير مجانية ، كخصم الأوراق التجارية.

إن محدودية سياسة الأسعار في التسويق المصرفي، تعود لأسباب معينة هي:

1. أن السلطات النقدية (المصرف المركزي) هي التي تقوم بتحديد بعض المنتجات مثل: ادخار السكن

2. الأسعار الأخرى تحدد على مستوى المهنة المصرفية، وهذا بعد تفاهم أهم مؤسسات الاقتراض على سعر معين مثل: معدل فائدة الديون.

إن البنوك تعتمد في تأسيس سياسة سعرية على أربعة نقاط هي:

1- حساب التكاليف: ويتم تقييمها باستعمال الطرق المحاسبية المعروفة

2- قابلية السعر: أي معرفة درجة قبول السعر، لذي الزبائن وهذا عن طريق تقنيات سبر الآراء

3- الاتصال المباشر: وهذا بالقيام بحملات تحسيسية لذي الزبائن ، وتوضيح التطوير ، والتغيير الذي فرضته القوانين الجديدة ، والذي أدى إلى ارتفاع التكاليف الخاصة بالمنتجات المصرفية.

ثالثا: سياسة الترويج المصرفي

1- مفهوم سياسة الترويج المصرفي:

تعتبر سياسة الترويج المصرفي من أدوات التسويق المصرفي، التي لا تخضع للقوانين القانونية، و بهذا تتميز عن غيرها بأنها توضح التمايز في نشاطات الخدمات. فسياسة الاتصال هي السياسة الوحيدة التي يمكن للبنك أن يتحكم فيها.

ونعرفها كما يلي: هي مجموعة الوسائل و الأدوات التي تهدف إلى تحويل رسالة المصرف أو المؤسسة المالية إلى الأفراد.

وتهدف هذه السياسة إلى زيادة الطلب على المنتجات المصرفية وهذا بإنشاء علاقات ملبين مقدمي المنتجات والمستهلكين.

2- محتوى سياسة الترويج :

يقصد بالترويج تعريف الجمهور (الزبائن) بالمصرف وخدماته، و المنتجات التي يمكنه تقديمها بصفة عامة وهذا قصد إعطاء صورة جديدة عن هويته، فهناك اتصال داخلي واتصال خارجي.

1-الاتصال الداخلي: يهتم هذا لاتصال أولا، بالتأكد من السير الحسن للمعلومات داخل المصرف، حيث يتم

إعلام كل أعضاء المصرف، بأهداف الإدارة العامة ، وبالوسائل المستخدمة ،بغية تحقيق تلك الأهداف، كما يتم

إعلامهم ، بنقاط القوة والضعف للبنك، أو المؤسسة المالية . كما يمنح فرصة للعمال، والمستخدمين للإطلاع على المعلومات مهما كان المستوي الإداري للمستخدم.

2- الاتصال الخارجي: يعالج الاتصال الخارجي ، علاقات المصرف مع محيطه ،الذي يتركب من مجموعة من الفئات التي لها سلوكيات ، وحاجات ، وانتظارات جد مختلفة وتتمثل في :الزبائن ،الموردين ،المنافسين ، المساهمين ، والسلطات العامة .

3 - وسائل الترويج

وتتضمن كل من الوسائل التالية:

أ- الإشهار: يعبر الإشهار عن كافة الجهود غير الشخصية التي يقوم بها المصرف من أجل إيصال المعلومات، والبيانات للزبائن الحاليين والمرقبين ، ويتحمل المصرف في سبيل ذلك تكلفة معينة تدفع للوسيلة الإشهارية التي تم اختيارها ، وحثي يكون الإشهار فعالا وناجحا يجب أن يرتكز على معلومات شاملة وكاملة ، وتتمثل هذه المعلومات في :

*- معلومات متعلقة بالأهداف الإستراتيجية ، تقنيات ووسائل المصرف.

*- معلومات متعلقة بحصة المصرف في السوق، المنتجات والخدمات المقترحة .

*- معلومات متعلقة بوضعية المصرف في السوق

*- معلومات متعلقة بالسوق .

ب- الوسائل الإعلامية الإشهارية: وهي كل الوسائل المتاحة ، والتي تسمح بنقل الرسالة الإعلامية الممكن استخدامها ما يلي :

- الصحف المكتوبة

- الإذاعة

- التلفزة

- الملصقات

ج- العلاقات العامة: يهدف هذا النوع من الإشهار إلى تأسيس جو من الثقة، والتفاهم بين المصرف و زبائنه، كما يهدف إلي تنمية العلاقات مع زبائن المصرف. فالعلاقات العامة هي قبل كل شيء حوار له أهداف تتمثل في:

*زيادة الإتصال بين المصرف وزبائنه

* إنشاء أو تكوين بعد جديد للاتصال التقليدي

*تحسين نوعية الإتصال بالزبائن

د- التسويق المباشر : وهو مجموعة من تقنيات التسويق تسمح بتكوين علاقات مباشرة مع الزبائن ،ويكون الهدف منها الإعلام و الإشهار والبيع وهذا عن طريق الوسائل التالية :

1-الهاتف

2-المقابلات الشخصية

3- التسويق بواسطة الاتصال المرئي : هو تسويق سمعي بصري يختلف عن تسويق الهاتف ،يسمح بالمقايضة مع الزبائن ، حيث تتم عروض البيع وجميع الاستشارات عبر لوائح بصرية تظهر على شاشات إلكترونية.

و- المواد البريدية : وهي وسيلة لبقاء الاتصال بين الوكالات المصرفية وزبائنهم، ويأخذ عدة طرق من بينها:

1-الكشف المصرفي: وهو إرسال دوري ، يحتوي علي الوضعية المالية الحالية لحساب الزبون، مختلف

العمليات التي قام بها (دفع ، سحب الخ) لفترة معينة .

2- بطاقات الزيارة

3- المذكرات ، الاقلام ، حاملات الاوراق...الخ.

رابعا: سياسة التوزيع المصرفي:

تعتبر سياسة التوزيع المصرفي، من أهم عناصر المزيج التسويقي المصرفي، وتهدف هذه السياسة إلى جعل قنوات توزيع المنتجات متطابقة مع تفاصيل الزبائن، أي تنظيم نقاط البيع بصفة تسهل علي المستهلك الوصول إليها. إن المنتجات المصرفية ذات الجودة العالية، والنوعية الرفيعة، والمقدمة بصفة دقيقة، لن تعرف نجاحا إذا لم تكن موزعة بطريقة جيدة وملائمة.

1- تعريف سياسة التوزيع المصرفي:

وهي مجموعة الدوائر ، والقنوات ، والوسطاء ،الذين يسمحون بالاتصال المادي ، مابين المنتجات أو المؤسسات (البنوك) ، والاسواق الموجهة إليها.

إن وظيفة التوزيع في المصرف ،أو المؤسسة المالية ،تضم عددا من المكونات التي يجب الاخذ بها:

1-إختيار مواقع فروع المصرف.

2- نوع التأسيس، والوظائف المؤمنة لهذا التأسيس..

3- تنظيم الوسائل البشرية، والمادية في شبكات الاستغلال.

4- وسائل الاتصال بين نقاط البيع ، ومقر الوكالات والمديريات الجهوية ، أو الوكلاء العاميين.

5- العلاقات التجارية مع الزبائن ، ونوع تسييرهم .

6- التهيئة النفسية لنقاط البيع .

2- قنوات التوزيع المصرفي:

هناك منفدان لتوزيع الخدمات، أو المنتجات المصرفية هما:

أ-الوكالات المصرفية :

تعتبر الوكالات المصرفية الشكل الاكثر استعمالا من اجل توزيع المنتجات، والخدمات المصرفية، فالوكالة تدمج خدمات متعددة، ومنتجات مختلفة، بمختلف الشبائيك . يتميز هذا النوع من التوزيع ، بالاتصال المباشر مع الزبائن وبدون وساطة ، هذا من جهة ومن جهة أخرى عن طريق الوكالات حيث يقدم للأفراد صورة وفكرة حول المصرف وتعاملاته.

ب- التوزيع الإلكتروني:

إدراج موزعات الية للاوراق النقدية ، وكل مايتعلق بذلك من بطاقات مصرفية ، و دفاتر ذات شريط ممغنطة ، يعد شيئا جديدا بالنسبة للمؤسسة (المصرف)، وتستخدم هذه الوحدات للتعامل بصفة أساسية في المناطق التي يصعب فتح وكالات بنكية ومالية فيها، أو لاستخدامها في المواعيد التي يغلق فيها المصرف أبوابه ، أو لتخفيف على عاتق الفرع في الاعمال المصرفية المقدمة للأفراد مثل :

إن المحيط المصرفي يتميز بالتنافس لذلك وجب على البنوك تحديث قنواتها ، بما يتلاءم مع متطلبات العصرية الجديدة . وتهدف سياسة التحديث إلى خلق جو يتميز بحسن استقبال العامة، وراحة الموظفين والمستخدمين.

ويضاف للعناصر الأربعة السابقة الذكر العناصر الثلاثة التالية:¹

خامسا: الأفراد :

يتمثل الأفراد في مقدمي الخدمة (موظفي البنك)، ومتلقيها (العملاء)، وذلك نظرا لخاصية عدم قابلية الخدمة للإنفصال.

سادسا: الشواهد المادية :

¹ - ردينة عثمان يوسف ، محمود جاسم الصميدعي ، مرجع سبق ذكره ،ص:52

وتتمثل في كافة الأشياء والعلامات الملموسة في تقديم الخدمة للعميل أو تعميق شعوره المادي بها ، كأجهزة الحاسبات الآلية ، أجهزة التكييف ، آلات تصوير المستندات ، الهواتف ، الانترنت وغيره.

سابعاً: العمليات:

وتشير إلى الأنشطة المتعلقة بأداء الخدمة والتفاعل بين مقدم الخدمة ومتلقيها نظراً لخاصية عدم قابلية الخدمة للانفصال واعتبار العميل مشاركاً في عملية تقديم الخدمة المصرفية ذاتها.

المبحث الرابع : تقييم جودة الخدمة المصرفية

البنوك الناجحة والمنتشرة في العالم هي البنوك التي تركز على نوعية وجودة تقديم الخدمة، أكثر من تركيزها على الخدمة لأن جميع البنوك تتشابه إلى حد بعيد في خدماتها التي تطرحها في السوق لكنها وبالتأكيد تختلف فيما بينها من حيث نوعية وكيفية تقديم هذه الخدمات.

المطلب الأول : تعريف جودة الخدمة المصرفية

1- عرفها Schwartz علي أنها : >> درجة تطابق خصائص الخدمة المصرفية، أسلوب تقديمها، خدمة العميل الموارد، الإمكانيات المادية والإلكترونية مع توقعات العميل من تجربة الخدمة<<¹.
من خلال هذا التعريف نجد أن بأن جودة الخدمة المصرفية هي عبارة عن تطابق خصائصها مع توقعات العميل.

3- طبقاً لكل من (Lewis) و (booms) فإن : >>جودة الخدمة المصرفية ما هي إلا قياس لمدي مستوي الجودة المقدمة مع توقعات العميل <<².

ومنه فإن جودة الخدمة المصرفية من خلال هذا التعريف تعبر عن مقارنة الجودة المقدمة للعميل مع توقعاته.

3- كما أن جودة الخدمة المصرفية يمكن النظر إليها من وجهتين: >> إحداهما داخلية والأخرى خارجية، حيث تقوم وجهة النظر الداخلية على أساس الالتزام بالموصفات القياسية التي تكون الخدمة المصرفية قد صممت

¹ -بريش عبد القادر، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة الشلف، الجزائر، العدد 3ديسمبر 2005، ص255.

² - حاكم جبوري الخفاجي، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون 82339، <http://iasj.func:fuldex&ald>، تم

الإطلاع على الموقع يوم 2017/04/17 الساعة 21:00

على أساسها، أما وجهة النظر الخارجية فإنها تركز على جودة الخدمة المصرفية كما يدركها عملاء المصرف¹.

من خلال هذا التعريف نجد بأن جودة الخدمة المصرفية تقوم على أساس وجهتي نظر إحداهما داخلية وهي متعلقة بالموصفات المصممة للخدمة والأخرى خارجية تركز على جودة الخدمة كما يدركها العميل.

المطلب الثاني: مستويات وأبعاد جودة الخدمة المصرفية

تتمثل كل من مستويات وأبعاد جودة الخدمة المصرفية في:²

أولاً: مستويات جودة الخدمة المصرفية

كما هو الحال في السلع ، فإن لجودة الخدمة التي تقدم إلى الزبائن مستويات ،وتتباين لأراء في مستوي الجودة وهناك إمكانية لتمييز خمسة مستويات لجودة الخدمة.

أ-الجودة التي يتوقعها الزبون: وتمثل الجودة التي يري الزبائن وجوب توفرها .

ب-الجودة المدركة : من إدارة المصرف وتري أنها مناسبة.

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

ج-الجودة الفعلية: وهي الجودة التي تؤدي بها الخدمة فعلا.

د-الجودة المروجة لزيائن: وهي الجودة التي وعد بها الزبائن من خلال الحملات الترويجية

وتري Payne أن جودة الخدمة تتعلق بقدرة المصرف على ملاقة توقعات الزبون أو التفوق عليها، ويمكن ملاحظة جودة الخدمة من خلال قياس الأداء وأن جودة الخدمة لها مكونان أساسيان:

أ-الجودة التقنية: وهي نتائج عمليات الخدمة

ب-الجودة الوظيفية: البعد الإجرائي في شروط تفاعل الزبون مع مقدم الخدمة.

ولبيان ذلك فإن إدارة الوحدة المصرفية يفترض أن تتساءل مثلا عن كل حالة من الحالات التي تتعايش معها يوميا، فالزبون الذي يغادر المصرف هل أنه تلقى الخدمة المطلوبة؟كم أمضي من الوقت؟

¹ - وفاء صبحي صالح التميمي، أثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية (دراسة ميدانية في المصارف التجارية الأردنية)،المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية،جامعة العلوم التطبيقية عمان،الأردن المجلد العاشر،العدد الأول،2007،ص103،

² - تيسير العجارمة ، التسويق المصرفي، دار ومكتبة الحامد ،عمان ،2004،الطبعة الأولى ،2005، ص 331.

وهل كان مقتنع بكل ما يجري ؟ وغير ذلك من التساؤلات المهمة الأخرى وهذا ما يعني أساسا العمل على تقديم الخدمة

ثانيا: أبعاد جودة الخدمة المصرفية:

لقد تميزت أبعاد وجودة الخدمة بالتباين من باحث إلى آخر وشهدت تعديلات كثيرة ولقد حدد بعض الكتاب عشرة أبعاد يستخدمها العميل في تقييم جودة الخدمة المعروضة في الجدول التالي:

الجدول رقم(1): الأبعاد العشرة لجودة الخدمة المصرفية

البعد	التعريف
1- المصدقية credibility	(الاعتمادية) كون الشيء جدير بالثقة والاعتماد، إمكانية التصديق ، أمانة واستقامة المزود.
2- الأمن security	الخلو من الخطر (مخاطر أو شك)
1- سهولة الوصول إلي الشيء access	إمكانية الوصول إليه وسهولة الاتصال contact
4- اتصالات communication	الاستماع إلي الزبائن والتواصل معهم بالغة التي يستطيعون فهمها
5- فهم ومعرفة الزبائن	وضع الجهود لمعرفة الزبائن والتعرف الدقيق علي احتياجاتهم
6- الملموسية tangibility	إظهار التسهيلات المادية، المعدات، الأشخاص، وسائل الاتصالات.....الخ
7- الاعتمادية reliability	القدرة علي إنجاز الوعود للخدمة بالاعتمادية وعلي نحو دقيق وصحيح
8- الإستجابية	استجابة الإدارة لمساعدة الزبائن وتزويدهم فورا بالخدمة
9- كفاية compétence	امتلاك المهارات والمعرفة المطلوبة
10- الكياسة courtesy	لطف (كياسة) الاحترام، مراعاة المشاعر والصدقة، الاتصالات الودية

المصدر: تيسير العجارمة ، التسويق المصرفي، دار ومكتبة الحامد، عمان، 2004، الطبعة الأولى 2005،

ص، 332.

وتم دمج هذه الأبعاد العشرة في خمسة أبعاد هي:

1-الاعتمادية:

القدرة على إنجاز الخدمة المطلوبة بالاعتماد ودقة وتبات،ويقصد بها التسليم حسب الوعد ويعتبر البعد الأكثر أهمية في تحديد إدراكات جودة الخدمة عن الزبائن، فالمصارف تحتاج لأن تكون مدركة (واعية) لتوقعات الزبون حول الاعتمادية والمصرف الذي يسلم الخدمة الجوهرية التي يفكر بها الزبائن سوف تزداد مبيعاته.

2-الإستجابة:

قدرة الإدارة على تقديم الخدمة بسرعة ومساعدة الزبائن باستمرار عند الطلب ، يرتكز هذا البعد على المجاملة والالطف، والأصل في التعامل مع طلبات الزبون من الأسئلة،الشكاوي،والمشاكل.

3-الأمان والثقة:

معرفة العاملين والكياسة والقدرة على كسب الثقة بالنفس، هذا البعد يميل إلي أن يكون ذا أهمية واضحة للخدمات التي يدركها الزبون ،كالتى تتضمن مخاطرة عالية.

4- الاعتناق (التعاطف):

سهولة الاتصال وتفهم الزبائن والعناية بهم، وذلك كأن يعمل المصرف على تقديم الخدمة لزيونه من خلال انتباه خاص له وأن جوهر التفاعل العاطفي هو الوصول للزبون من خلال علاقة شخصية .

5-الملموسية :

التسهيلات المادية ،المعدات، ظهور الأشخاص في الوحدة الواحدة أي ظهور العناصر المادية،أي تصوير الخدمة ماديا فغالبا ما تستخدم المصارف الملموسة لتحسين صورتها وتؤمن التواصل ومؤشرات الجودة للزبون.

المطلب الثالث: نماذج قياس جودة الخدمة المصرفية

أولاً: نماذج قياس جودة الخدمة المصرفية:¹

تسعى البنوك من أجل كسب رضا وولاء العملاء بصفة دائمة إلى التحسين في جودة خدماتها ويكون ذلك من خلال تشخيص وتقييم الوضع الحالي لجودة الخدمة المقدمة حتى تقرر ما يجب القيام به من تحسين ،وتشوير الدراسات إلى أن هناك ثلاث مداخل لقياس جودة الخدمة تتمثل فيما يلي.

1- قياس جودة الخدمات من منظور العملاء: تضم خمسة مقاييس كما يلي:

*مقياس عدد الشكاوي (complaints): يمكن هذا المقياس من إتخاذ الإجراءات المناسبة لتجنب الشكاوي التي يتقدم بها العملاء خلال فترة زمنية معينة والتي تعبر على أن الخدمات المقدمة دون المستوى أولاً تتناسب مع إدراكا تهم والعمل على تحسين مستوى جودة هذه الخدمات.

*مقياس الرضا (measure onsatisfacti): يستخدم لقياس اتجاهات العملاء نحو جودة الخدمات المقدمة بعد حصولهم عليها وذلك عن طريق توجيه الأسئلة التي تكشف للمصارف طبيعة شعور العملاء نحو الخدمة المقدمة لهم وجوانب القوة والضعف بها.

* مقياس الفجوة (measure servqual): تنسب أول محاولة لقياس وتقييم جودة الخدمة إلى الباحثين، barasuramank،berryzeithaml ، ويستند هذا النموذج على توقعات العملاء لمستوى الخدمة المقدمة وعلى إدراكا تهم لمستوى الأداء الفعلي للخدمة المقدمة لهم، وقبل التحدث عن مقياس الفجوة يجب تعريف كل من:

-توقعات العميل: وهي معايير أو النقطة المرجعية للأداء الناتجة عن خبرات التعامل مع الخدمة والتي إلى حد ما تصاغ في شروط ما يعتقد العميل أن تكون في الخدمة أو سوف يحصل عليها.
- إدراكات العميل: وهي النقطة التي يدرك بها العميل فعليا الخدمة كما قدمت له.

¹ - قاسم نايف علوان المحياوي ،مرجع سبق ذكره ،ص ص:105-107.

إن قياس جودة الخدمة تقوم على معادلة أساسية ذات طرفين تتمثل في الإدراكات والتوقعات ويمكن التعبير عنها كما يلي :

$$\text{جودة الخدمة} = \text{التوقعات} - \text{الإدراكات}$$

وذلك لقياس خمس فجوات هامة تتعلق بكل من منظمة الخدمة، والعميل، وبالاثنين معا، وهي كما يلي ¹:
الفجوة الأولى: وتنتج عن الاختلاف بين توقعات العملاء لمستوي الخدمة وإدراك إدارة المنظمة لتلك التوقعات، فقد لا تدرك إدارة المنظمة بدقة رغبات العملاء وكيفية حكمهم على مكونات الخدمة، إما لأن المعلومات التي لديها خاطئة أو أنه ثم تفسيرها بصورة غير صحيحة .

الفجوة الثانية: وتنتج عن الاختلاف بين إدراكات إدارة المصرف لتوقعات العملاء ، ومواصفات جودة الخدمة الموضوعية ، بمعنى أنه حتي ولو كانت حاجات العملاء المتوقعة معروفة بالنسبة للإدارة ، فإنه لا يمكن ترجمتها إلى مواصفات محددة في الخدمة المقدمة.

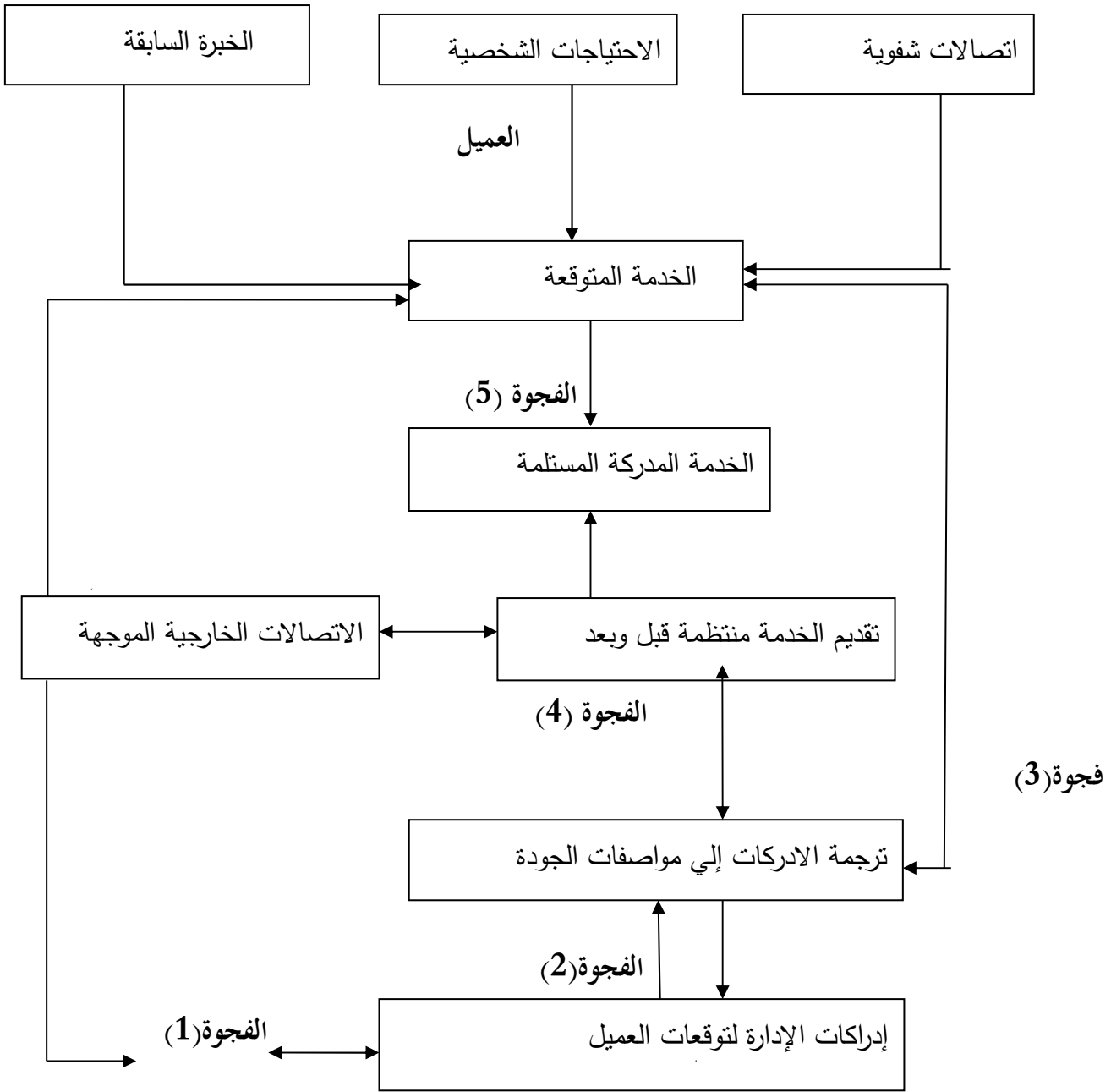
الفجوة الثالثة: وتشير إلى عدم وجود تطابق بين مواصفات جودة الخدمة الموضوعية ومواصفات التسليم الفعلي للخدمة.

الفجوة الرابعة: وتنتج عن الاختلاف بين مواصفات التسليم الفعلي للخدمة والخدمة المرجوة.

الفجوة الخامسة: وتظهر في الاختلاف بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة ، أي أن الخدمة المتوقعة لا تتطابق مع الخدمة الفعلية.

¹ - صليحة رقاد ، تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون - دراسة حالة مؤسسة البريد والمواصلات ، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الحاج لخضر باتنة ، 2007/2008، ص 31.

شكل رقم (02): نموذج مفاهيمي لجودة الخدمة (نموذج تحليل الفجوات)



المصدر: تقاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم وعمليات وتطبيقات، الطبعة العربية الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2006، ص 101.

*مقياس الأداء الفعلي: ينسب هذا النموذج إلي كل من الباحثين Cronin et Taylor وقد جاء هذا النموذج نتيجة الانتقادات التي وجهت من طرفهم إلي نموذج الفجوات إذ يفرض هذا النموذج فكرة الفجوة بين إدراكات العميل وتوقعاتهم ويركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة المقدمة للعميل، أي التركيز علي إدراك العملاء للأداء الفعلي للخدمة المقدمة.

*مقياس القيمة: تقوم الفكرة الأساسية لهذا المقياس على أن القيمة التي تقدمها منظمة الخدمة للعملاء تعتمد على المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة من جانبي العميل والتكلفة للحصول على هذه الخدمات، فالعلاقة بين المنفعة والسعر هي التي تحدد القيمة المقدمة للعملاء وكلما زاد إقبالهم علي طلب هذه الخدمات والعكس صحيح.

2- قياس الجودة المهنية: يتناول هذا النموذج قدرة البنوك على الوفاء بخدماتها المتنوعة من خلال الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة ويشمل ثلاثة مقاييس تتمثل في :

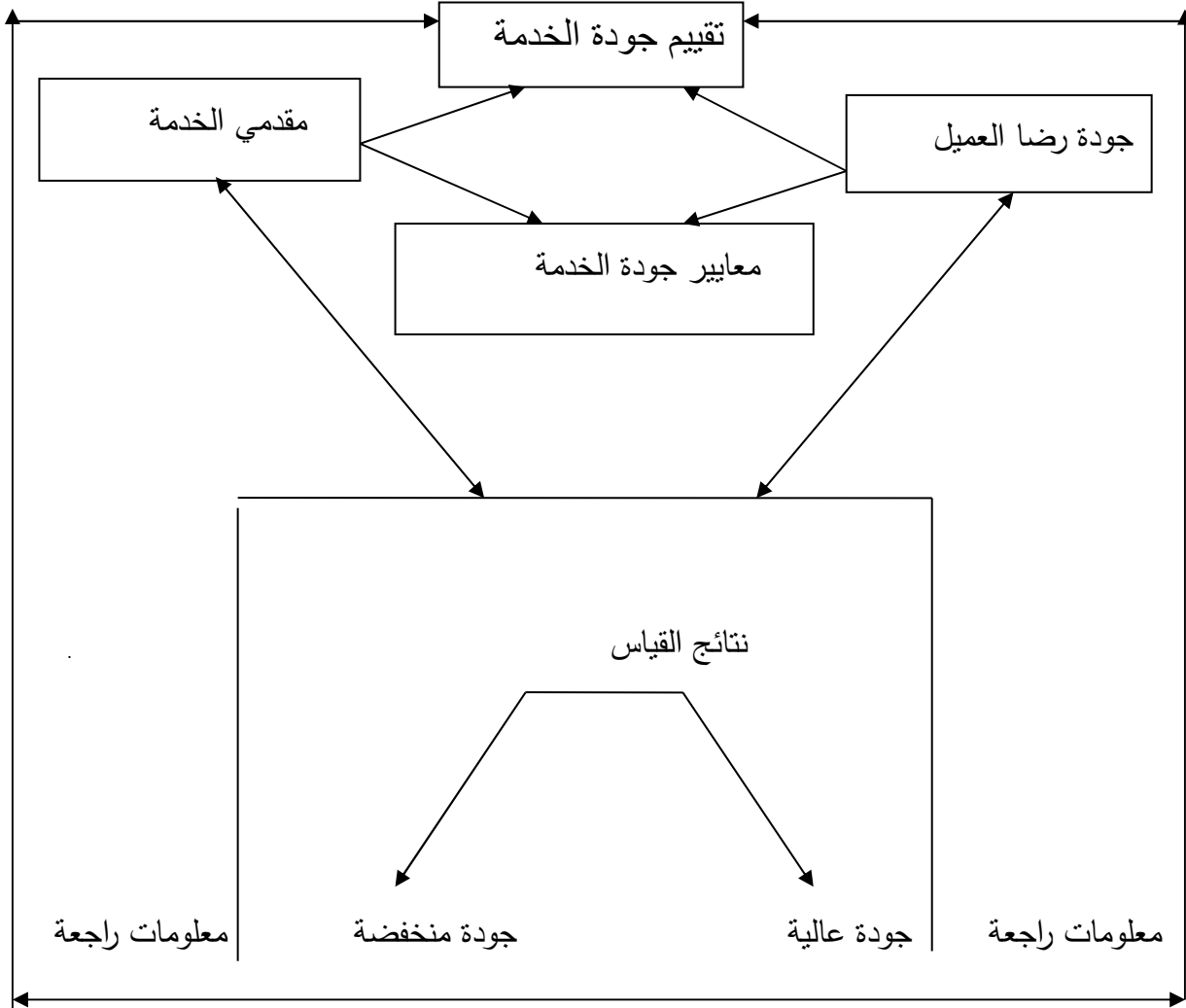
*قياس الجودة بدلالة المدخلات: يستند هذا المقياس على اعتبار المدخلات جوهر الخدمة وجودتها وتتمثل هذه المدخلات في التجهيزات والمعدات ، كفاءة العاملين الأهداف المحددة والواضحة والعميل المستفيد لتلقي الخدمة وغيرها.

*قياس الجودة بدلالة العمليات: يركز هذا المقياس على المراحل المختلفة لتقديم الخدمة المطلوبة والتي يتم على أساسها تصنيف الخدمات كخدمات جيدة .

*قياس الجودة بدلالة المخرجات: يتعلق هذا المقياس بإنجاز أو عدم الإنجاز للنتائج النهائية من الخدمة التي يسعى إليها العميل.

3- قياس الجودة من المنظور الشامل: رغم ما أسهمت به كل المقاييس السابقة من تقديم في قياس الجودة وتقييمها إلا أنها يغلب عليها الطابع الجزئي، مما أدى إلى إبراز ضرورة قياس جودة الخدمة وتقييمها بطريقة شاملة أي من وجهة نظر كل من العميل ومقدم الخدمة.

شكل رقم (3): نموذج قياس جودة الخدمة وتقييمها من وجهة نظر مقدم الخدمة



المصدر: قاسم نايف علوان المحياوي، مرجع سبق ذكره، ص 10

المطلب الرابع: مداخل وأساليب تحسين مستوى جودة الخدمة المصرفية

تسعى المصارف في ظل تزايد حدة المنافسة والتغير السريع في رغبات العملاء واحتياجاتهم إلى تطبيق مجموعة من المداخل تساهم في تحسين وتطوير جودة خدماتها، من بين أهم الأساليب المعتمدة في تحقيق التحسين المستمر لمستوي جودة خدمات المصارف نذكر¹:

- 1- الاستخدام المستمر للدراسات والبحوث : يعتمد البنك على الدراسات والبحوث لجمع المعلومات وتدريب العاملين وقياس أدائهم وتحفيزهم والتعرف على توقعات العملاء وإدراكا تهم للخدمة ومشكلات التعامل معها.
- 2- العمل علي استقطاب وتوظيف أفضل الكفاءات: على البنك أن يحرص على توظيف أفضل العناصر التي سوف تقدم خدماته بشكل مميز.
- 3- الاهتمام ببرامج التسويق الداخلي : أي النظر للعاملين في البنك علي أنهم عملاء داخليين ، حيث . أن زيادة تحفيزهم يحقق مستوي مرتفع من جودة الخدمة وبالتالي مقابلة توقعات العملاء وتحقيق رضاهم وولائهم للبنك .
- 4- سرعة التصدي لمشكلات العملاء: كلما زادت سرعة التصدي لمشكلات العملاء زادت درجة رضاهم عن البنك وولائهم له.
- 5- تعليم العميل بالخدمة : على البنك بدل جهود لتعريف العميل بالخدمة المقدمة مما يسمح له بإتخاذ القرار بشكل أفضل ومن ثم تحقيق الرضا عن هذه الخدمات.
- 6- تأكيد دور فرق الجودة: ويقصد بفرق الجودة مجتمع العاملين الذين يتوفر لديهم المقدرة على التنسيق والعمل المشترك والرغبة في تحقيق الأداء المتميز وتوليد الشعور بالرضا للعملاء.
- 7- تنمية ثقافة تنظيمية تدعم الجودة : يتطلب تحقيق التميز في الخدمة أن تصبح الجودة شعارا يؤمن به جميع العاملين في البنك ويسعون إلي التطبيق العلمي له، بمعنى أن تصبح الجودة قيمة تنظيمية يتولد عنها الإشباع والرضا بل والتحفيز لدي العاملين.

¹ - سامي أحمد مراد ، تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة أثار اتفاقية تحرير تجارة الخدمات (الجاتس)، الطبعة الأولى ، المكتب العربي للمعارف، مصر، 2007، ص، 236.

8- وجود تعهد أو التزام إداري نحو جودة الخدمة : يرتبط تحقيق الفعالية والنجاح لبرامج تحسين جودة الخدمة أو العناية بالعملاء وبضرورة إحداث تغيير جذري في ثقافة المنظمة ككل، بدءا من الإدارة العليا وانتهاء بالمستويات التنفيذية ، ويتطلب ذلك توافر أنماط قيادة فعالة ، ولا شك في جميع المستويات تمثل حجر الزاوية في تحقيق النجاح لبرامج جودة الخدمة .

خلاصة الفصل:

نستنتج من خلال هذا الفصل بأن نجاح البنوك في زيادة قدرتها التنافسية من منطلق الجودة في خدماتها، يعد مرتكزا أساسيا تسعى لبلوغه في ظل تزايد الضغوط التنافسية ، وتعتمد في هذا على التعرف علي تقييم العملاء لمستوي جودة الخدمات المقدمة لهم من أجل رفع مستواها بما يحقق رغبات وحاجات العملاء ويفوق توقعاتهم ، فنقيّم جودة الخدمات في أي بنك ، يعتمد على معرفة المعايير التي يعتمد عليها العملاء في الحكم على جودة الخدمات المقدمة إليهم، كما أن تحديد نماذج قياس جودة الخدمة من وجهة نظر العميل في مجال الخدمات تمكن إدارة البنوك من الوقوف على جوانب القصور والعجز والعمل على تطوير وتحسين جودة ماتقدمه من خدمات لعملائها.

تمهيد:

بعد استيفائنا للجانب النظري من البحث، والذي تطرقنا من خلاله إلى الخلفية النظرية لموضوع الدراسة سنحاول في هذا الفصل إسقاط الجانب النظري على أرض الواقع واستعمال وسائل البحث العلمي لجمع البيانات والمتمثلة في الإستبانة.

ولتحقيق هدف الدراسة قمنا بتصميم استبانة تخص زبائن الوكالة البنكية وهذا للتمكن من الحكم على واقع جودة الخدمات المصرفية .

وسنتطرق في هذا الفصل إلى الإطار التطبيقي للدراسة الميدانية من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة 750 تمالوس

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة والأساليب الإحصائية؛

المبحث الثالث: تحليل بيانات ونتائج الدراسة واختبار الفرضيات:

المبحث الاول : تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة 750 تمالوس

يهتم هذا المبحث بتقديم لمحة موجزة عن شأه بنك الفلاحة والتنمية الريفية ومن تم التعريف بالوكالة البنكية محل الدراسة والتطرق إلى أهدافها ومهامها.

المطلب الأول : لمحة حول بنك الفلاحة والتنمية الريفية

أولاً: نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

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

وفي إطار الإصلاحات الاقتصادية تحول بنك الفلاحة والتنمية الريفية بعد عام 1988 إلى شركة مساهمة ذات رأس مال قدره 22 مليار دينار جزائري مقسم إلى 2200 سهم بقيمة 1.000.00 دج للسهم الواحد، ليرتفع في بداية سنة 2000 إلى 33 مليار دينار جزائري موزع على 33000 سهم مكتتبه كلها من طرف الدولة.

ولكن بعد صدور قانون النقد والقرض في 14 / 04 / 1990 والذي منح استقلالية أكبر للبنوك وألغى من خلاله نظام الحصص، أصبح بنك الفلاحة والتنمية الريفية كغيره من البنوك يباشر جميع الوظائف التي تقوم بها البنوك التجارية والمتمثلة في منح التسهيلات الائتمانية وتشجيع عملية الادخار والمساهمة في التنمية، ولتحقيق أهدافه والاستعداد للمرحلة الراهنة، وضع البنك إستراتيجية شاملة من خلال التغطية الجغرافية لكامل التراب الوطني بأكثر من 300 وكالة مؤطرة وبأكثر من 7000 موظف والقيام بتنويع منتجاته وخدماته المتضمنة لأبعاد الجودة الشاملة، وهذا بغية اكتساب ميزة تنافسية تؤهله لمنافسة البنوك الخاصة والأجنبية التي تزاول نشاطها في السوق المصرفية الجزائرية¹.

1- مرسوم 82-106 المؤرخ في 13 مارس 1982، المتعلق بإنشاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية، الجريدة الرسمية، العدد 11، السنة التاسعة عشر، الموافق ل 16/03/1982.

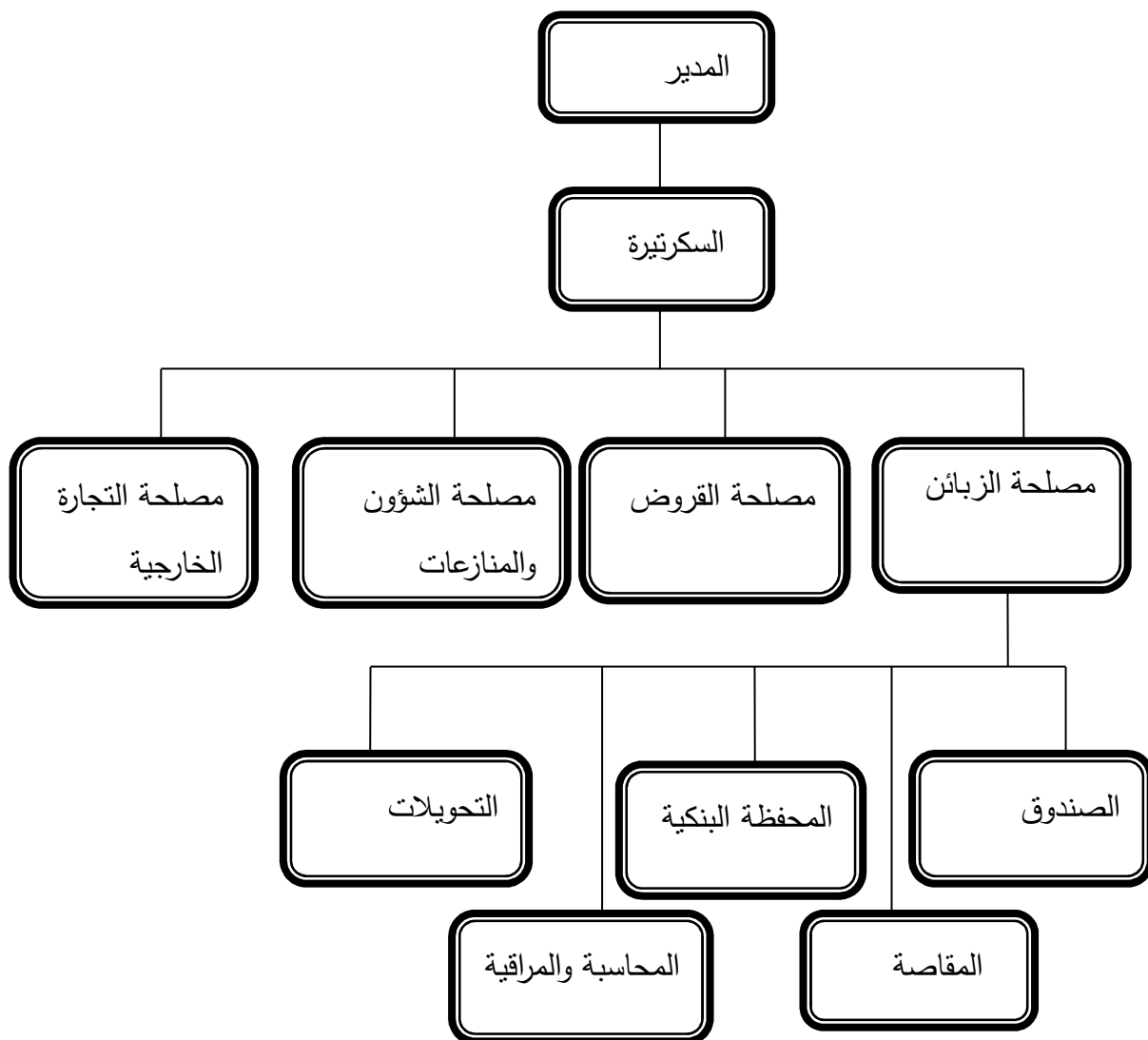
المطلب الثاني: التعريف بالوكالة محل الدراسة

أولاً : التعريف بالوكالة البنكية 750 تمالوس

هي مؤسسة مالية إقتصادية مالية من بين ثمان وكالات تابعة لولاية سكيكدة ، التي تعمل على تنمية وتطوير القطاع الفلاحي تم إنشاءها في 1989، حيث يقع مقرها الاجتماعي بحي 100 مسكن تمالوس. تتكون من 11 موظف.

ثانياً: الهيكل التنظيمي للوكالة البنكية 750 تمالوس

الشكل رقم (04): الهيكل التنظيمي لوكالة تمالوس 750



المصدر: بالإعتماد على وثائق الوكالة

ويمكن شرح الهيكل التنظيمي لوكالة تمالوس (750) كمايلي:

1. مدير الوكالة: وهو أعلى جهاز في الوكالة باعتباره المسؤول الاوول ولأخير فيها يستمد سلطته من المهام الموكلة إليه فهو مكلف بوضع إستراتيجية التنمية للوكالة ، كما أنه يسهر على أمن الوكالة وصيانة كافة أجهزتها ويعمل على مراقبة مختلف أقسامها من خلال الإطلاع على مختلف عملياتها مع إبداء رأيه فيها سواء بالرفض أو القبول، خصوصا إذا ماتعلق الأمر بمنح القروض باعتبار هذه العملية للمتاجرة بأموال البنك.

2. السكرتيرة: ومن أهم ماتقوم بهمايلي:

- التنظيم وتسهيل أعمال المدير، الذي يتدخل بدوره في شؤون سيرها وتنظيمها.

- إستقبال البريد والمكالمات الهاتفية الموجهة للبنك.

3. مصلحة الزبائن: وتعد هذه المصلحة من أهم مصالح الوكالة حيث تتعامل مع الزبائن وتساهم بشكل كبير في خدمتهم وتلبية حاجاتهم. ويكون على رأس هذه المصلحة رئيس يشرف على جميع أعمال المصلحة ويساعد الموظفين في حالة وجود أخطاء ، ويكون مسؤولا:

1.1.3. مصلحة الصندوق: ويعتبر من بين الاقسام المحورية نظرا لطبيعة عملياته والتي تمثل نسبة كبيرة من عمليات الوكالة وهو دات صلة بالأقسام الأخرى حيث ترتكز مهامه بصفة خاصة في عمليات السحب وإيداع نجد فيها:

- **الشباك الأول:** مكلف بعملية السحب والإيداع، يتم من خلاله استقبال الزبائن من أجل سحب مبالغ مالية أو إيداعها

- **الشباك الثاني:** يتم من خلاله إجراء جميع العمليات البنكية التي تخص الزبائن اللذين لديهم حساب في البنك بالعملة الصعبة ومنهم المتقاعدين .

2.1.3. الحافظة (مصلحة تسليم الشيكات): وهو من بين الأقسام المهمة في البنك وهذا راجع لتنوع وحجم العمليات التي يؤديها هذا القسم علي الأوراق التجارية ، وهي بمثابة الركيزة الأساسية لمصلحة الزبائن إذ تتكفل باستقبال الشيكات من مختلف الولايات والبنوك وهذا من اجل تسوية الوضعية المالية للزبائن.

3.1.3. التحويلات : التحويل هو الامر الذي يسمح للزبون أو وكيله إعطاء الأمر لبنكه لتحويل مبلغ معين إلى حساب آخر يملكه أو حساب شخص اخر سواء زبون وكالة تمالوس 750 أو لوكالة أخرى أو في بنك آخر ويكون هذا الأمر إما كتابيا عن طريق وثيقة خاصة يقدمها البنك لزيائنه باستعمال رسالة بسيطة ينقل فيها قيمة المبلغ الذي سيتم تحويله إلي المستفيد.

4.1.3 المقاصة : هذه المصلحة لها علاقة مباشرة مع مصلحة الحافظة ومصلحة التحويلات بحيث يتم استقبال الشيكات والتحويلات وكذلك السندات المتعلقة بالبنوك الأخرى وبعد تصنيفها حسب البنوك يتم تمريرها عن طريق الحاسوب ومن ثم تسجيلها في دفتر إيداع الشيكات أو التحويلات أو السندات وبعدها تتم عملية تبادل الشيكات والتحويلات والسندات مع دفاتر الإيداع.

5.1.3 المحاسبة والمراقبة : ويتم علي مستواها مراقبة و تسجيل كافة العمليات اليومية التي تتم على مستوى الوكالة سواء تعلق الأمر بعمليات السحب وإيداع أوفتح حسابات للعملاء والقيام بمراقبة شهرية لجميع الأرصدة والحسابات البنكية سواء المتعلقة بالعملة الوطنية أو العملة الصعبة .

4. مصلحة القروض : تعتبر هذه المصلحة جد مهمة على مستوى الوكالة لكونها تشكل أهم موارد البنك فهي تتكفل باستقبال ملفات طلب القروض ودراستها ومعالجتها ، وتقوم بتمويل مختلف المشاريع لإقتصادية من خلال منح قروض قصيرة الأجل (قروض فصلية)، قروض متوسطة وطويلة الأجل كقروض الاستثمار وقروض الاستغلال.

5. مصلحة القضايا والمنازعات: تهتم وتعالج جميع القضايا المتعلقة بالبنك وعملياته وغيرها من المسائل الخاصة التي تحل علي البنك ،وتتظر في المنازعات التي تصدر عن الزبائن ، كما تهتم بالوثائق القانونية ومن مهامه ايضا :

- الاجراءات القانونية للميراث عند وفاة أحد الزبائن وذلك بتحويل رصيد الزبون المتوفي إلى ورثته الشرعيين وذلك بعد تقديم الوثائق القانونية .

- تجميد أرصدة الأشخاص في البنك بسبب ديونهم التي لم تسدد إلي مسسة أخري كالصندوق الوطني للتأمين ...الخ

- التكفل بإجراءات عدم تسديد القرض، إذ يجب علي المقترض تسديد القرض في الوقت المحدد

- الإعتماد على دفتر أو سجل الشكاوي الموضوع تحت تصرف الزبائن لكتابة أي شكوي أو إقتراح ليتم الرد عليهم من خلاله عن استفساراتهم وشكاويهم من قبل المدير أو الجهة المعنية وقد تم العمل به في الوكالة البنكية تمالوس (750)، مند سنة 2001.

6. مصلحة التجارة الخارجية : يكمن دورها الأساسي في الإشراف على عمليات التصدير وإستيراد التي تخص زبائن الوكالة ،وفي حالة ماإذا تعامل زبون محلي مع زبون من بنك في الخارج فإن الوكالة هي التي تتكفل

بالعمليات التي تتعلق بدفع ثمن السلعة وإرسال الملفات وهذا مايسمي بالقرض المستندي، كما أن هذه المصلحة لها علاقة مع شبك إيداع وسحب العملة الصعبة .

المطلب الثالث : مهام واهداف الوكالة والمزيج التسويقي لها

1- مهام الوكالة

- تم إنشاء الوكالة البنكية محل الدراسة كغيرها من الوكالات الاخرى من أجل أداء مهمة إقتصادية هدفها تطوير القطاع الزراعي والفلاحي بالمنطقة التابعة لها ،ومن بين هذه المهام :
- معالجة كل العمليات الخاصة بالاقتراض، وتحويل العملات ، وعمليات الخزينة .
 - فتح الحسابات لكل شخص يتقدم بالطلب
 - تطوير الاعمال الفلاحية ،الزراعية الغذائية ،الصناعية .
 - التعاون مع الدولة من اجل الرقابة لحماية حركة الاموال في المؤسسات الوطنية .

2- أهداف الوكالة

- للكالة جملة من الاهداف وتتمثل في :
- رفع حجم الموارد بأقل التكاليف وأحسن مردودية
 - تطوير نشاطها في مجال التعاملات البنكية
 - الحصول علي أكبر حصة في السوق
 - إشباع حاجات ورغبات الزبائن عن طريق عرض تشكيلة من الخدمات يمكنها تلبية ذلك.
 - تحسين العلاقة مع العملاء

3- المزيج التسويقي للوكالة

للخدمات المصرفية مزيج تسويقي كغيره من الخدمات الأخرى ، تكون من مجموعة سياسات لها إرتباط مع بعضها البعض ، ولذلك سوف نحاول التطرق إلي المزيج التسويقي للوكالة البنكية لتنمية الريفية بدر (750)، تمالوس.

أولاً- سياسة المنتج أو الخدمة

وهي الخدمات المقدمة من طرف الوكالة البنكية والمتمثلة في :¹

أ- دفتر التوفير Livret épargne BADR

وهو عبارة عن منتج بنكي يمكن الراغبين من ادخار أموالهم الفائضة على أساس فوائد محددة من طرف البنك أو بدون فوائد حسب رغبات المدخرين، وباستطاعة هؤلاء المدخرين الحاملين لدفتر التوفير القيام بعمليات دفع وسحب الأموال في جميع الوكالات التابعة للبنك ، وبذلك فإن هذا المنتج يجنب أصحاب دفاتر التوفير مشاكل وصعوبات نقل الأموال من مكان لآخر.

ب- دفتر توفير الشباب Livret épargne Junior

هو دفتر مخصص لمساعدة الشباب المدخرين للتمرس والتدريب على الادخار في بداية حياتهم الادخارية ، حيث يفتح دفتر التوفير للشباب الذين لا يتجاوز أعمارهم 19 سنة من طرف ممثليهم الشرعيين حيث حدد الدفع الأولي ب 500 دينار جزائري ، كما يكون الدفع في صورة نقدية أو عن طريق تحويلات تلقائية أو أوتوماتيكية منتظمة.

ج- بطاقة ما بين البنوك (CIB) LA Carte Inter Bancaire

وهي بطاقة ممغنطة تسمح لزبون البنك بسحب مقدار محدد من المال من الموزعات الآلية التابعة للبنك أو من الموزعات الآلية التابعة للبنوك التي وقعت على إصدار هذه البطاقة . للإشارة فإن هذا المنتج قد بدأ العمل به في عام 2001، وتشرف عليه شركة النقد الألي والعلاقات التلقائية بين البنوك .

د- بدر Net:

خدمة تسمح بمعالجة مختلف العمليات المصرفية خلال وقت سريع وحقيقي ، تتم عن طريق الانترنت ويتم الوصول إليها من خلال إشتراك مسبق مع الوكالة ، عن طريق إدخال كلمة السر ورقم المشترك عبر الموقع <http://ebanking.badr.dz> وقد لقيت هذه الخدمة استحسان من طرف زبائن البنك وذلك راجع لسرعة في تنفيذها وإمكانية إدارة جميع حساباتهم والاطلاع على كل المعاملات فقد كانوا ينتظرون مدة لتحصيل أموالهم.

هـ- بدر للاستشارة BADR Consul

وهي نوع من الخدمات وضعت في متناول زبائن البنك تسمح بتوفير المعلومات عن حساباتهم عن بعد، وهي بذلك توفر على العملاء الذهاب إلى مقر البنك للحصول على حركة أرصدتهم.

و- حساب بالعملة الصعبة les comptes devises

وهو منتج يسمح بجعل نقود المدخرين بالعملة الصعبة متاحة في كل لحظة مقابل عائدا محدد حسب شروط البنك والوكالة المستقبلية.

ي - الخدمات عن بعد Télétraitement

خدمة تسمح بمعالجة مختلف العمليات المصرفية خلال: وقت سريع وحقيقي، خاصة بعد إدخال تقنية جديدة تعمل على تحصيل الشيكات الخاصة ببنك بدر وهي عملية نقل الشيك عبر الصورة، وقد بدأ العمل بها في بداية 2004 حيث لقيت استحسان وارتياح كبيرين من طرف عملاء البنك.

إضافة إلي منح رواتب الموظفين والمتقاعدين وخاصة منهم أصحاب الرواتب بالعملة الصعبة.

ثانيا: السياسة السعرية

تعتمد في تسعير خدماتها على ماتحدده السلطات النقدية (المصرف المركزي)، وتمثل لقراراتها السعرية.

ثالثا: السياسة الترويجية

تعتمد الوكالة محل الدراسة في الترويج لخدماتها علي الموقع التالي :

www.badr-bank.net.

رابعا: السياسة التوزيعية

تعتمد الوكالة في التوزيع لخدماتها البنكية اسلوب التوزيع المباشر، وذلك بالتقديم المباشر لخدماتها مع اشتراط الحضور الشخصي للعميل أثناء تقديم الخدمة له.

خامسا: الأفراد

متمثلون في مقدمي الخدمة (الموظفين) ومتلقيها (العملاء)، وذلك لصعوبة فصلهما عن بعض.

سادسا: الشواهد المادية

وتتمثل في جميع الشواهد الملموسة في تقديم الخدمة، مثل، البني الخارجي، قاعة الجلوس، مكاتب العاملين.... الخ.

سابعا: العمليات

وهي جميع الانشطة المتعلقة بأداء الخدمة والتفاعل بين مقدم الخدمة ومتلقيها.

المبحث الثاني : الإجراءات المنهجية للدراسة والأساليب الإحصائية المعتمدة

نستعرض من خلال هذا المبحث أهم الخطوات والإجراءات التي تم الإعتماد عليها من خلال توضيح منهجية الدراسة، مجتمع الدراسة، عينة الدراسة ومختلف الأدوات الإحصائية المستعملة.

المطلب الأول: منهجية الدراسة

تعتبر منهجية الدراسة وإجراءاتها محورا رئيسيا يتم من خلاله إنجاز الجانب التطبيقي من الدراسة، وعن طريقها يتم الحصول على البيانات المطلوبة لإجراء التحليل الإحصائي للتوصل إلى النتائج التي يتم تفسيرها في ضوء موضوع الدراسة، وقد تم استخدام منهج الوصفي التحليلي لواقع جودة الخدمات المصرفية لولاية سكيكدة"، الوكالة البنكية بدر (750) تمالوس وهذا بغرض الخروج بنتائج تزيد من المستوى المعرفي للموضوع.

أولاً: مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في زبائن الوكالة البنكية بدر الموجودة على مستوى ولاية سكيكدة .

ثانياً: عينة الدراسة

بناء على ما سبق تم استهداف عينة مشكلة من 50 زبون للوكالة البنكية بدر ، ويمثل الجدول التالي عدد الإستثمارات الموزعة والمسترجعة:

الجدول رقم(02): الإحصائيات الخاصة بالاستبانة

الإستبانة	التوزيع التكراري	النسبة
الإستبانات المسترجعة	50	100%
الإستبانات غير المسترجعة	0	0%
الإستبانات الكلية	50	100%

المصدر: من إعداد الطالبة .

ثالثاً: أداة الدراسة

بغرض إكمال ما تم التطرق إليه في الجانب النظري والإلمام بجوانب الموضوع من الناحية العملية تم الإستعانة بالإستبانة كأداة رئيسية لجمع بيانات الدراسة، وهذا لأهمية هذه الأخيرة كونها تعتبر أداة مضبوطة ومنظمة لجمع بيانات الدراسة من خلال صياغة نموذج من الأسئلة موجهة لأفراد عينة الدراسة.

وقد تم إعداد الإستبانة والتي تتكون من محورين كما يلي:

❖ **المحور الأول:** يتضمن هذا المحور بيانات عامة لتعبئة الاستمارة لأفراد عينة الدراسة من حيث الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة ، الدخل الشهري، سنوات التعامل مع البنك.

❖ المحور الثاني: يتضمن هذا المحور أسئلة موجهة لأفراد عينة الدراسة من أجل التقييم باستخدام مؤشرات جودة الخدمة المصرفية و ينقسم هذا المحور الى خمسة ابعاد :

❖ البعد الاول: الملموسية

❖ البعد الثاني: الاعتمادية

❖ البعد الثالث: الاستجابة

❖ البعد الرابع : الامان

❖ البعد الخامس :التعاطف

وقد تم استخدام سلم لكرت المتدرج من 5 نقاط، حيث الدرجة "5" تعني موافق بدرجة عالية والدرجة"1" تعني موافق بدرجة منخفضة. وقمنا بحساب المدى على النحو التالي:

4=1-5؛ حيث تمثل 5 عدد الفئات، وبحسب طول الفئة على النحو التالي:

$$\frac{\text{المدى}}{\text{عدد الفئات}} = \text{طول الفئة (المدى)}$$

$$0.8 = \frac{4}{5}$$

والجدول الموالي يمثل التوزيع لمقياس لكارث:

الجدول رقم (03): جدول التوزيع لمقياس لكارث

الفئة]1.80-1]]2.6-1.80]]3.40-2.6]]4.2-3.40]]5-4.2]
الدرجة	1	2	3	4	5
درجة الموافقة	منخفضة جدا	منخفضة	متوسطة	عالية	عالية جدا

المصدر: من إعداد الطالبة .

المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المعتمدة

تم تفريغ وتحليل الإستبانة من خلال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية **Statistical package force social sciences(SPSS)**، وسوف يتم الإستعانة ببعض الأدوات

الإحصائية التالية:

❖ النسب المئوية والتكرارات والمتوسط الحسابي: يستخدم هذا الأمر بشكل أساسي لأغراض معرفة تكرار فئات متغير ما ويتم الاستفادة منها في وصف عينة الدراسة؛

❖ اختبار ألفا كرونباخ (Crambach'Alpha) لمعرفة ثبات فقرات الإستبانة؛

❖ معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لقياس درجة الارتباط: يقوم هذا الإختبار على دراسة العلاقة بين متغيرين، وقد تم استخدامه لحساب الإتساق الداخلي والصدق البنائي للإستبانة؛

❖ اختبار T في حالة عينة واحدة (T-Test) لمعرفة ما إذا كان متوسط درجة الإستجابة قد وصل إلى الدرجة المتوسطة وهي 3 أم زادت أو قلت عن ذلك، وقد تم استخدام هذا الإختبار للتأكد من دلالة المتوسط لكل فقرة من فقرات الإستبانة؛

❖ اختبار T(T-Test) للعينة المستقلة لمعرفة الفروق في حالة الأسئلة التي تحتوي على خيارين الإجابة.

❖ **المطلب الثالث: صدق وثبات الاستبانة**

أولاً: صدق الإستبانة

يقصد بصدق الإستبانة أن تقيس أسئلة الإستبانة ما وضعت لقياسه، وقد تم التأكد من صدق الإستبانة بطريقتين هما:

1- صدق المحكمين: عرضت أداة الدراسة على مجموعة من المحكمين تألفت من 5 أعضاء الهيئة التدريسية في كلية التجارة بجامعة 20 أوت 1955 سكيكدة ، متخصصين في التسويق والإدارة والإحصاء، وإستنادا إلى الملاحظات والتوجيهات التي أبداها المحكمون وأجريت التعديلات التي إتفق عليها معظم المحكمين، حيث تم تعديل صياغة العبارة وحذف أو إضافة الأخرى منها.

2- صدق الإتساق الداخلي لفقرات الإستبانة: تم حساب الإتساق الداخلي لفقرات الإستبانة على عينة الدراسة البالغ حجمها 50 مفردة وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور التابعة له كما يلي:

الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني: التقييم باستخدام مؤشرات جودة الخدمة المصرفية

✓ **الصدق الداخلي لفقرات البعد الأول: الملموسية**

الجدول رقم (04)

الصدق الداخلي لفقرات البعد الأول (الملموسية)

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	شكل وموقع البنك ملائم ويسهل الوصول إليه .	0.699**	0.000
2	يستعمل البنك التجهيزات و الأدوات الحديثة في تقديم الخدمات	0.695**	0.000
3	موظفو البنك يتمتعون بحسن المظهر	0.734**	0.000
4	المظهر العام للبنك يتلاءم مع الخدمات المقدمة	0.547**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

يبين الجدول رقم (04) معاملات الارتباط بين البعد الأول من المحور الثاني مع المعدل الكلي لفقراته والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0.05 حيث أن القيمة الاحتمالية لأغلب الفقرات أقل من 0.05 مما يدل على أن فقرات البعد صادقة لما وضعت لقياسه.

✓ الصدق الداخلي لفقرات البعد الثاني: الاعتمادية

الجدول رقم(05)

الصدق الداخلي لفقرات البعد الثاني (الاعتمادية)

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	البنك يقدم الخدمات في الوقت المحدد	0.685**	0.000
2	يهتم بالمشاكل و الاستفسارات المطروحة ويعمل علي الإجابة عليها	0.670**	0.000
3	يقدم البنك كشوف حسابات صحيحة دائما	0.723**	0.000
4	البنك يحرص علي تقديم الخدمات بالمواصفات والمعايير المطلوبة	0.744**	0.000
5	هناك إنضباط في ساعات العمل من قبل العاملين	0.565**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

يبين الجدول رقم (05) معاملات الارتباط بين البعد الثاني من المحور الثاني مع المعدل الكلي لفقراته والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0.05 حيث أن القيمة الاحتمالية لأغلب الفقرات أقل من 0.05 مما يدل على أن فقرات البعد صادقة لما وضعت لقياسه.

✓ الصدق الداخلي لفقرات البعد الثالث: الاستجابة

الجدول رقم (06)

الصدق الداخلي لفقرات البعد الثالث (الاستجابة)

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	البنك دقيق في إنجاز الخدمات	0.562**	0.000
2	هناك سرعة في تقديم الخدمات	0.646**	0.000
3	البنك يقوم بالرد الفوري عن شكاوي الزبائن	0.825**	0.000
4	يزودك العاملون في البنك بالمعلومات الضرورية	0.736**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

يبين الجدول رقم (06) معاملات الارتباط بين البعد الثالث من المحور الثاني مع المعدل الكلي لفقراته والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0.05 حيث أن القيمة الاحتمالية لأغلب الفقرات أقل من 0.05 مما يدل على أن فقرات البعد صادقة لما وضعت لقياسه.

✓ الصدق الداخلي لفقرات البعد الرابع: الامان

الجدول رقم (07)

الصدق الداخلي لفقرات البعد الرابع (الامان).

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	يمكن الوثوق بالعاملين في لبنك	0.749**	0.000
2	أشعر بالأمان في التعامل مع هذا البنك	0.829**	0.000
3	تتم المعاملات في البنك بدرجة عالية من السرية ولأمان	0.534**	0.000
4	يشعرك العاملون في البنك بالاهتمام	0.722**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

يبين الجدول رقم (07) معاملات الارتباط بين البعد الرابع من المحور الثاني مع المعدل الكلي لفقراته والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0.05 حيث أن القيمة الاحتمالية لأغلب الفقرات أقل من 0.05 مما يدل على أن فقرات البعد صادقة لما وضعت لقياسه.

✓ الصدق الداخلي لفقرات البعد الخامس: التعاطف

الجدول رقم (08)

الصدق الداخلي لفقرات البعد الخامس (التعاطف).

الرقم	الفرع	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	يتعامل العاملون مع الزبائن بشكل شخصي	0.615**	0.000
2	العاملون بالبنك يحسنون التعامل	0.548**	0.000
3	العاملون بالبنك يتمتعون بالباقة في حديثهم	0.611**	0.000
4	العاملون في الخط الأمامي يرحبون بزبائنهم بحرارة	0.551**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

يبين الجدول رقم (08) معاملات الارتباط بين البعد الخامس من المحور الثاني مع المعدل الكلي لفقراته والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0.05 حيث أن القيمة الاحتمالية لأغلب الفقرات أقل من 0.05 مما يدل على أن فقرات البعد صادقة لما وضعت لقياسه

❖ الإتساق البنائي المحور الدراسة

الجدول رقم (09)

معامل الارتباط بين معدل كل من البعد مع المعدل الكلي لفقرات المحور

الرقم	الفرع	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	الملموسية	0.564**	0,000
2	الاعتمادية	0.870**	0,000
3	الاستجابة	0.822**	0,000
4	الامان	0.668**	0,000
5	التعاطف	0.380**	0.006

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

يبين الجدول رقم (09) معاملات الارتباط بين فقرات للمحور الثاني مع المعدل الكلي لفقراته والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0.05 حيث أن القيمة الاحتمالية لكل الفقرات أقل من 0.05 مما يدل على أن فقرات المحور الثاني صادقة لما وضعت لقياسه.

الجدول رقم (10)

معامل الارتباط بين معدل كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لفقرات الإستبانة

المحور	العنوان	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
الثاني	التقييم باستخدام مؤشرات جودة الخدمة المصرفية	0.974**	0,000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

الجدول رقم (10) يبين معاملات الارتباط بين معدل كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لفقرات الإستبانة والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0,05، حيث أن القيمة الاحتمالية لكل فقرة أقل من 0,05 ومعامل الارتباط أكبر من 0,05 وهذا ما يدل على الصدق وإلتساق.

ثانيا: ثبات فقرات الإستبانة:

قد أجرينا خطوات الثبات على العينة الإستطلاعية نفسها بطريقة معامل ألفا كرونباخ

طريقة ألفا كرونباخ:

الجدول رقم (11)

معامل الثبات (طريقة ألفا كرونباخ)

المحور	العنوان	معامل ألفا كرونباخ
الثاني	التقييم باستخدام مؤشرات جودة الخدمة المصرفية	0.810

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

إستخدمنا طريقة ألفا كرونباخ لقياس ثبات الإستبانة وقد بين الجدول رقم (11) أن معاملات الثبات مرتفعة مما طمأننا على إستخدام الإستبانة .

المبحث الثالث: تحليل بيانات ونتائج الدراسة وإختبار الفرضيات

يتضمن هذا المبحث عرضا لتحليل البيانات والوقوف على متغيرات الدراسة، وخصائص العينة، واستعراض أبرز نتائج الاستبانة والتي يتم الوصول إليها من خلال تحليل فقراتها.

المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة

يتضمن الجزء الأول من الاستبيان بيانات موضوعية، نوعية وكمية متعلقة بالمتغيرات الشخصية والوظيفة، وسيتم التطرق لها وتحليلها.

أولا:الجنس:

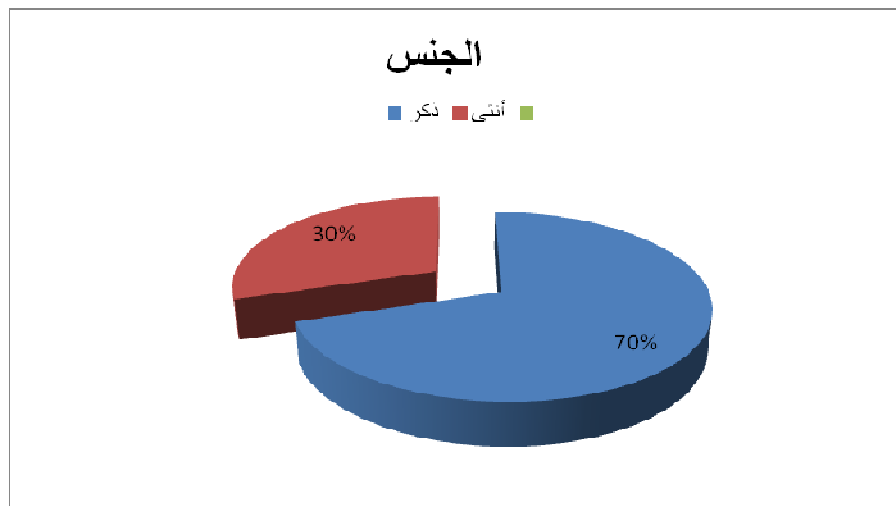
يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث الجنس وفق ما يوضحه الجدول والشكل المواليين:

الجدول رقم (12): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية%
ذكر	35	70%
أنثى	15	30%
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

الشكل رقم (05) توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من الجدول والشكل أن النسبة العالية من أفراد العينة هي من الذكور حيث بلغ عددهم 35 ذكر أي ما يعادل 70 %، في حين بلغ عدد الإناث 15 وبنسبة مقدارها 30%.

ثانيا:العمر:

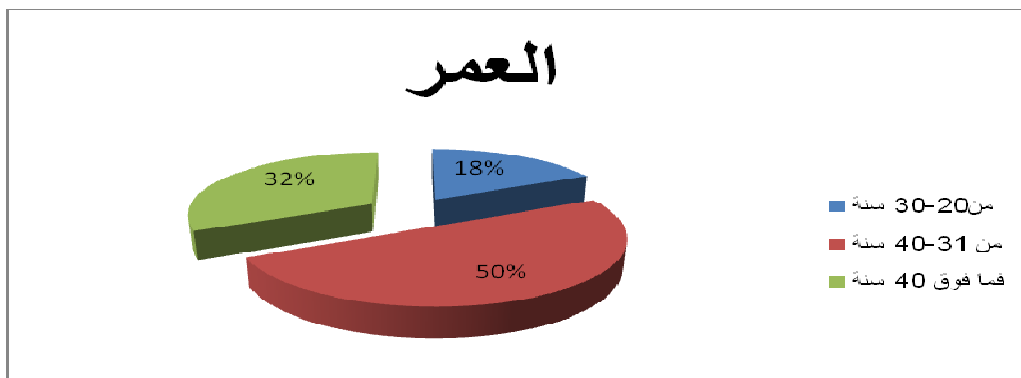
يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث السن وفق ما يوضحه الجدول والشكل المواليين:

الجدول رقم (13) توزيع أفراد العينة حسب العمر

الفئة العمرية	التكرارات	النسبة المئوية%
20من 30 سنة	9	18 %
من 31 إلى 40 سنة	25	50 %
من 40 فما فوق سنة	16	32 %
المجموع	50	100 %

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

الشكل رقم (06) توزيع أفراد العينة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن أغلب أفراد العينة هم من الفئة العمرية من 31 إلى 40 سنة حيث بلغ عددهم 25 فردا وبنسبة مقدارها 50% ثم تليها الفئة العمرية من 40 سنة فما فوق والبالغ عددهم 16 فردا وبنسبة مقدارها 32% في حين جاءت في المرتبة الأخيرة الفئة العمرية من 20 إلى 30 سنة حيث قدر عددهم بـ 9 أفراد أي بنسبة 18%.

ثالثا: المستوى التعليمي

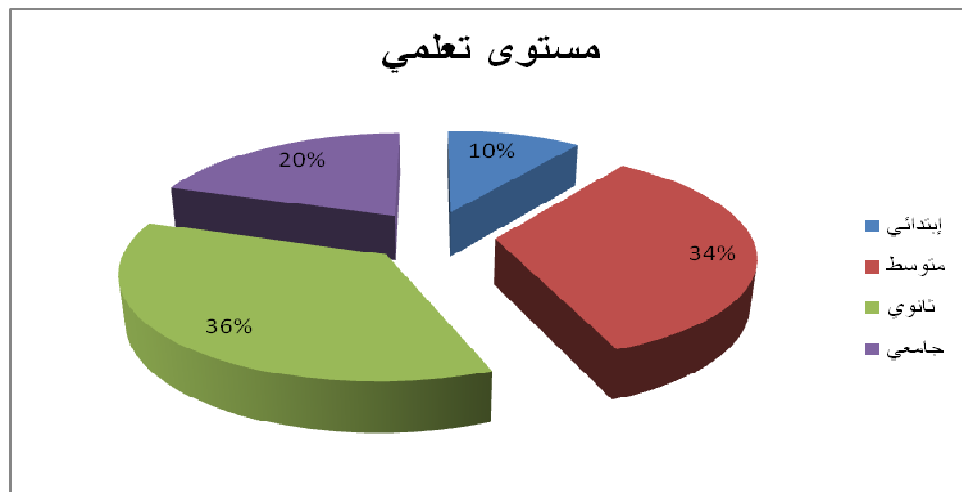
يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث الوظيفة المستوى التعليمي وفق ما يوضحه الجدول والشكل المواليين:

الجدول رقم (14) توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى التعليمي
10%	5	إبتدائي
34%	17	متوسط
36%	18	ثانوي
20%	10	جامعي
100%	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

الشكل رقم (07) توزيع أفراد العينة حسب مستوى تعليمي



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن أغلب أفراد العينة هم من مستوى ثانوي حيث بلغ عددهم 18 وبنسبة مقدارها 36%، ثم تليها افراد العينة من مستوى المتوسط البالغ عددهم 17 وبنسبة مقدارها 34 % ، في حين جاءت المرتبة ما قبل الأخيرة مستوى جامعي حيث قدر عددهم ب 10 أي بنسبة 20%، أما المرتبة الأخيرة مستوى الابتدائي فقد بلغ عددهم 5 بنسبة 10%.

رابعا: المهنة:

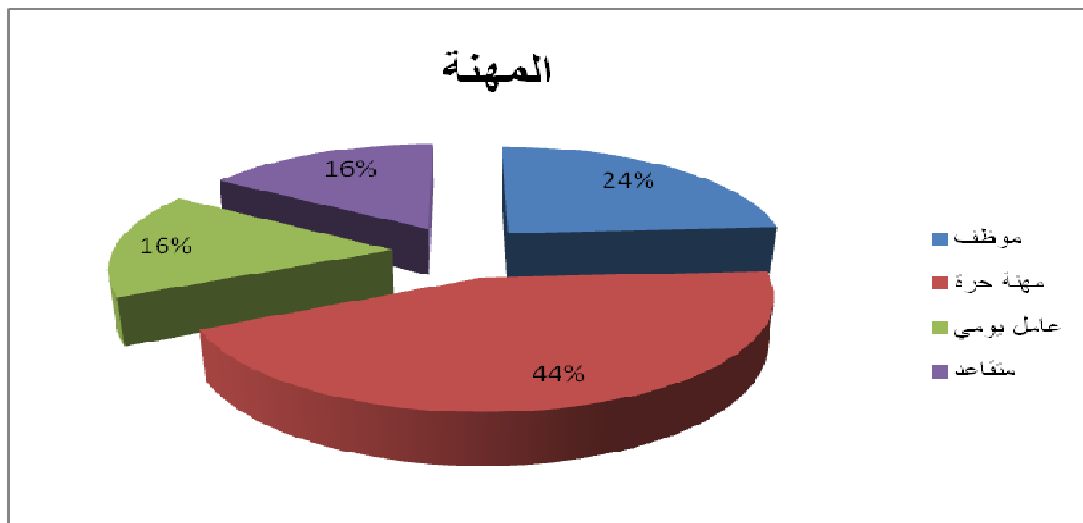
يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث المهنة وفق ما يوضحه الجدول والشكل المواليين:

الجدول رقم (15) توزيع أفراد العينة حسب المهنة

المهنة	التكرارات	النسبة المئوية%
موظف	12	24%
مهنة حرة	22	44%
عامل يومي	8	16%
متقاعد	8	16%
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

الشكل رقم (08) توزيع أفراد العينة حسب المهنة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن أغلب أفراد العينة هم من المهنة الحرة حيث بلغ عدد 22 فردا وبنسبة مقدارها 44 %، ثم تليها المهنة موظف البالغ عددهم 12 فردا و بنسبة 24 %، ثم المهنة الأخيرة هي المهنة عامل يومي و متقاعد فقد بلغ عدد كل منهما 8 أفراد و بنسبة تقدر ب 16%.

خامسا: الدخل الشهري

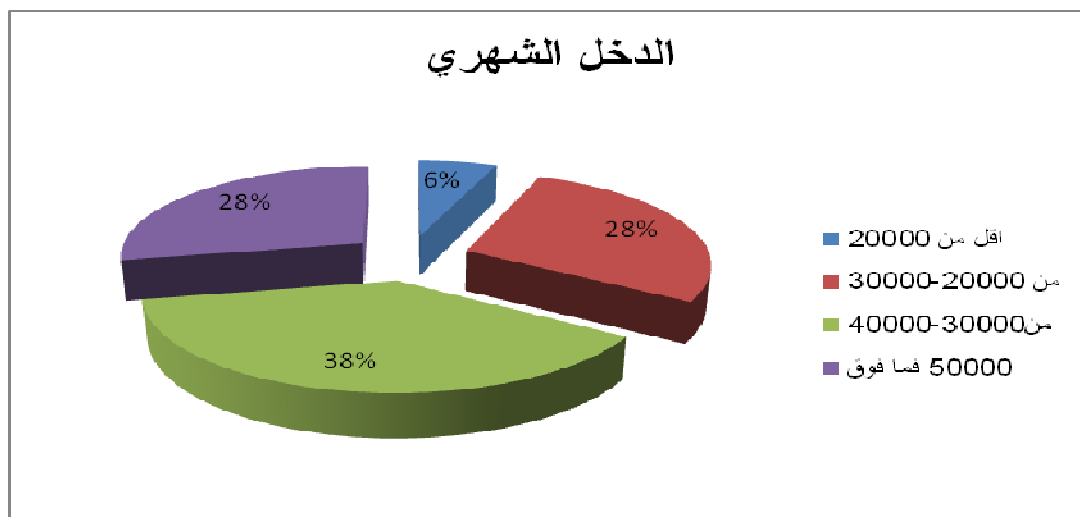
يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث الدخل الشهري وفق ما يوضحه الجدول والشكل المواليين :

الجدول رقم (16) توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري

النسبة المئوية%	التكرارات	الدخل الشهري
6%	3	20000 من اقل
28%	14	20000-30000 من
38%	19	30000-40000 من
28%	14	فوق فما 50000
100%	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

الشكل رقم (09) توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن أغلب أفراد العينة هم فئة أصحاب المداخيل من 30000-40000 حيث بلغ عددهم 19 فردا ونسبة 38 %، ثم تليها فئتين من 30000-20000 و 50000 فما فوق جاءت متساوية بلغ عددهم 14 فردا و بنسبة 28%، في حين جاءت في المرتبة الأخيرة فئة اقل من 20000 حيث قدر عددهم ب 3 أفراد أي بنسبة 6%.

سادسا : سنوات تعامل مع البنك

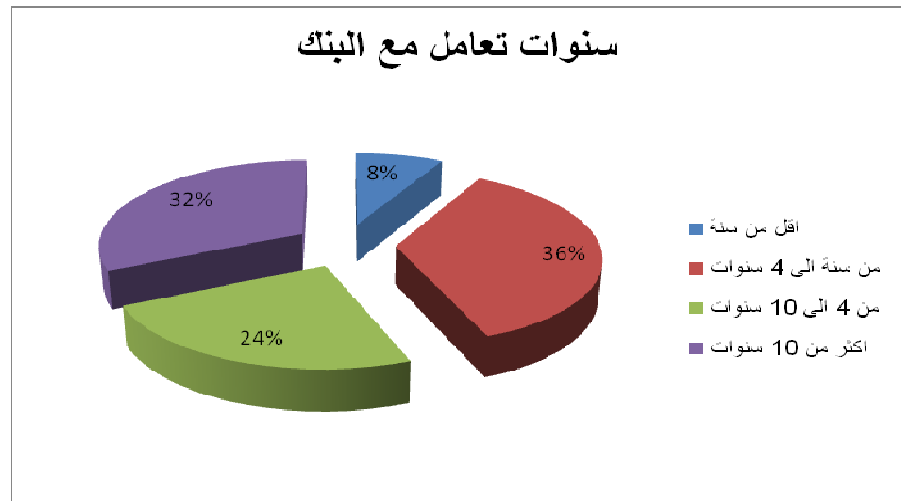
يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث سنوات تعامل مع البنك وفق ما يوضحه الجدول والشكل المواليين :

الجدول رقم (17) توزيع أفراد العينة حسب سنوات تعامل مع البنك.

النسبة المئوية%	التكرارات	سنوات تعامل مع البنك
8%	4	اقل من سنة
36%	18	من سنة الى 4 سنوات
24%	12	من 4 الى 10سنوات
32%	16	اكثر من 10 سنوات
100%	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

الشكل رقم (10) توزيع أفراد العينة حسب سنوات تعامل مع البنك



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن أغلب أفراد العينة هم الفئة المتعاملة مع البنك من سنة الى 4 سنوات حيث بلغ عددهم 18 فردا وبنسبة 36 %، ثم تليها فئة اكثر من 10 سنوات حيث بلغ عددهم 16 فردا و بنسبة 32%، ثم تليها فئة من 4 الى 10 سنوات حيث بلغ عددهم 12 فردا وبنسبة 24% في حين جاءت في المرتبة الأخيرة فئة اقل من سنة حيث قدر عددهم ب 4 أفراد أي بنسبة 8%.

وكخلاصة لما تم عرضه حول خصائص عينة الدراسة ومن خلال تحليل البيانات المتعلقة بالقسم الأول من الإستبانة الخاصة بالبيانات العامة لفئة البحث، يمكن أن نستنتج بأن عينة الدراسة إتصفت بأن النسبة الأكبر ذكور، من ذوي الفئة العمرية التي تتراوح من 31 إلى 40 سنة ذو مستوى تعليمي ثانوي و مهنة حره ، وذوي الفئة دخل الشهري التي تتراوح من 30000-40000، و من ذوي الفئة سنوات تعامل مع البنك من 4 الى 10 سنوات .

المطلب الثاني: تحليل نتائج الدراسة:

من خلال هذا المطلب سوف نقوم بتحليل نتائج الدراسة كمايلي:

أولا: اختبار التوزيع الطبيعي

تشتت معظم الاختبارات المعلمية أن يكون التوزيع طبيعياً للبيانات وسنستعرض اختبار (اختبار كولمجروف - سمرنوف) لمعرفة هل البيانات تتبع توزيعاً طبيعياً أم لا، وهذا من خلال ما يلي:
يوضح الجدول رقم (18) نتائج اختبار التوزيع الطبيعي:

الجدول رقم(18):اختبار التوزيع الطبيعي

المحاور	قيمة Z	القيمة الاحتمالية (sig)
جميع محاور الدراسة	0.083	0.200

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

يتضح من الجدول أن القيمة الاحتمالية لمجموع محاور الدراسة أكبر من 0.05 وهذا يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، حيث سيتم استخدام الاختبارات المعلمية والأساليب الإحصائية.

ثانياً: تحليل فقرات الاستبانة

لتحليل البيانات تم استخدام اختبار T، وهذا لمعرفة ما إذا كانت درجة الموافقة تزيد أو تنقص عن الدرجة المتوسطة، حيث سنقوم بداية بتحديد المتوسط الحسابي للفقرة، ثم قيمة t المحسوبة ومقارنتها مع قيمة t الجدولية، إذا كانت قيمة t المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية والقيمة الاحتمالية أصغر من 0.05 نقبل الفقرة، أما في حالة العكس فهذا يعني أن إجابات أفراد العينة تؤول نحو الرفض. ويتم تحديد المجال الذي ينتمي إليه المتوسط الحسابي لمعرفة درجة القبول أو الرفض، أما إذا كان المتوسط الحسابي ينتمي إلى المجال المتوسط، فإن القرار النهائي يتم أخذه على أساس قيمة t المحسوبة والقيمة الاحتمالية.

1_تحليل فقرات المحور الثاني:

أ-تحليل فقرات البعد الأول: الملموسية.

الجدول رقم(19) تحليل فقرات البعد الأول (الملموسية).

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	القيمة الاحتمالية
1	شكل وموقع البنك ملائم ويسهل الوصول إليه .	3,4200	1,07076	2,774	0,008
2	يستعمل البنك التجهيزات و الأدوات الحديثة في تقديم الخدمات	3,1800	1,18992	1,070	0,290
3	موظفو البنك يتمتعون بحسن المظهر	3,0200	1,23701	0,114	0,909
4	المظهر العام للبنك يتلاءم مع الخدمات المقدمة	3,5600	1,24802	3,173	0,003

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

الفقرة الأولى: في الفقرة رقم (1) بلغت قيمة t المحسوبة 2,774 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2,0086 والقيمة الاحتمالية تساوي 0,008 وهي أقل من 0,05 مما يدل على أن " شكل وموقع البنك ملائم ويسهل الوصول إليه " .

الفقرة الثانية: في الفقرة رقم (2) بلغت قيمة t المحسوبة 1,070 وهي أصغر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2,0086 والقيمة الاحتمالية تساوي 0,290 وهي أكبر من 0,05 مما يدل على أن " لا يستعمل البنك التجهيزات و الأدوات الحديثة في تقديم الخدمات " .

الفقرة الثالثة: في الفقرة رقم (3) بلغت قيمة t المحسوبة 0,114 وهي أصغر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2,0086 والقيمة الإحتمالية تساوي 0,909 وهي أكبر من 0,05 مما يدل على أن " موظفو البنك لا يتمتعون بحسن المظهر ".

الفقرة الرابعة: في الفقرة رقم (4) بلغت قيمة t المحسوبة 3,173 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2,0086 والقيمة الإحتمالية تساوي 0,003 وهي أقل من 0,05 مما يدل على أن " المظهر العام للبنك يتلاءم مع الخدمات المقدمة ".

ب-تحليل فقرات البعد الثاني: الاعتمادية

الجدول رقم (20)

تحليل فقرات البعد الثاني(الاعتمادية).

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	القيمة الإحتمالية
1	البنك يقدم الخدمات في الوقت المحدد	3,0400	1,26103	0,224	0,823
2	يهتم بالمشاكل و الاستفسارات المطروحة ويعمل علي الإجابة عليها	3,5000	1,16496	3,035	0,004
3	يقدم البنك كشوف حسابات صحيحة دائما	3,5000	1,12938	3,130	0,003
4	البنك يحرص علي تقديم الخدمات بالمواصفات والمعايير المطلوبة	3,3000	1,16496	1,821	0,075
5	هناك إنضباط في ساعات العمل من قبل العاملين	3,3800	1,32311	2,031	0,048

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

الفقرة الأولى: في الفقرة رقم (1) بلغت قيمة t المحسوبة 0,224 وهي أقل من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2,0086 والقيمة الإحتمالية تساوي 0,823 وهي اكبر من 0,05 مما يدل على أن " البنك لا يقدم الخدمات في الوقت المحدد " .

الفقرة الثانية: في الفقرة رقم (2) بلغت قيمة t المحسوبة 3,035 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2,0086 والقيمة الإحتمالية تساوي 0,004 وهي أقل من 0,05 مما يدل على أن " يهتم بالمشاكل و الاستفسارات المطروحة ويعمل علي الإجابة عليها " .

الفقرة الثالثة: في الفقرة رقم (3) بلغت قيمة t المحسوبة 3,130 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2,0086 والقيمة الإحتمالية تساوي 0,003 وهي أقل من 0,05 مما يدل على أن " يقدم البنك كشوف حسابات صحيحة دائما " .

الفقرة الرابعة: في الفقرة رقم (4) بلغت قيمة t المحسوبة 1,821 وهي أقل من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2,0086 والقيمة الإحتمالية تساوي 0,075 وهي أكبر من 0,05 مما يدل على أن " البنك لا يحرص علي تقديم الخدمات بالمواصفات والمعايير المطلوبة " .

الفقرة الخامسة: في الفقرة رقم (5) بلغت قيمة t المحسوبة 2,031 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2,0086 والقيمة الإحتمالية تساوي 0,048 وهي أقل من 0,05 مما يدل على أن " هناك إنضباط في ساعات العمل من قبل العاملين " .

ج -تحليل فقرات البعد الثالث: الاستجابة

الجدول رقم (21) تحليل فقرات البعد الثالث (الاستجابة)

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	القيمة الإحتمالية
1	البنك دقيق في إنجاز الخدمات	3,2800	1,14357	1,731	0,090
2	هناك سرعة في تقديم الخدمات	3,5800	1,26314	3,247	0,002
3	البنك يقوم بالرد الفوري عن شكاوي الزبائن	3,1000	1,28174	0,552	0,584

4	يزودك العاملون في البنك بالمعلومات الضرورية	3,3600	1,25779	2,024	0,048
---	--	--------	---------	-------	-------

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

الفقرة الأولى: في الفقرة رقم (1) بلغت قيمة t المحسوبة 1,731 وهي أقل من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2,0086 والقيمة الإحتمالية تساوي 0,090 وهي أكبر من 0,05 مما يدل على أن " البنك ليس دقيق في إنجاز الخدمات ".

الفقرة الثانية: في الفقرة رقم (2) بلغت قيمة t المحسوبة 3,247 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2,0086 والقيمة الإحتمالية تساوي 0,002 وهي أقل من 0,05 مما يدل على أن " هناك سرعة في تقديم الخدمات ".

الفقرة الثالثة: في الفقرة رقم (3) بلغت قيمة t المحسوبة 0,552 وهي أقل من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2,0086 والقيمة الإحتمالية تساوي 0,584 وهي أكبر من 0,05 مما يدل على أن " البنك لا يقوم بالرد الفوري عن شكاوي الزبائن ".

الفقرة الرابعة: في الفقرة رقم (4) بلغت قيمة t المحسوبة 2,024 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2,0086 والقيمة الإحتمالية تساوي 0,048 وهي أقل من 0,05 مما يدل على أن " يزودك العاملون في البنك بالمعلومات الضرورية ".

د-تحليل فقرات البعد الرابع: الأمان

الجدول رقم (22) تحليل فقرات الفرع الرابع (الأمان)

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	القيمة الإحتمالية
1	يمكن الوثوق بالعاملين في لبنك	3,8200	0,94091	6,162	0,000
2	أشعر بالأمان في التعامل مع هذا البنك	3,6000	1,14286	3,712	0,001

3	تتم المعاملات في البنك بدرجة عالية من السرية ولأمان	3,8200	1,06311	5,454	0,000
4	يشعر العاملون في البنك بالاهتمام	3,4800	1,23288	2,753	0,008

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

الفقرة الأولى: في الفقرة رقم (1) بلغت قيمة t المحسوبة 6,162 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2,0086 والقيمة الإحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05 مما يدل على أن " يمكن الوثوق بالعاملين في لبنك " .

الفقرة الثانية: في الفقرة رقم (2) بلغت قيمة t المحسوبة 3,715 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2,0086 والقيمة الإحتمالية تساوي 0,001 وهي أقل من 0,05 مما يدل على أن " أشعر بالأمان في التعامل مع هذا البنك " .

الفقرة الثالثة: في الفقرة رقم (3) بلغت قيمة t المحسوبة 5,454 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2,0086 والقيمة الإحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05 مما يدل على أن " تتم المعاملات في البنك بدرجة عالية من السرية ولأمان " .

الفقرة الرابعة: في الفقرة رقم (4) بلغت قيمة t المحسوبة 2,753 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2,0086 والقيمة الإحتمالية تساوي 0,008 وهي أقل من 0,05 مما يدل على أن " يشعر العاملون في البنك بالاهتمام " .

هـ - تحليل فقرات البعد الخامس: التعاطف

الجدول رقم (23) تحليل فقرات البعد الخامس (التعاطف)

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	القيمة الإحتمالية
1	يتعامل العاملون مع الزبائن بشكل شخصي	3,6600	1,17125	3,985	0,000
2	العاملون بالبنك يحسنون التعامل	3,5800	1,01197	4,053	0,000

3	العاملون بالبنك يتمتعون بالباقة في حديثهم	3,7200	0,99057	5,140	0,000
4	العاملون في الخط الأمامي يرحبون بزبائنهم بحرارة	3,7200	1,14357	4,452	0,000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

الفقرة الأولى: في الفقرة رقم (1) بلغت قيمة t المحسوبة 3,985 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2,0086 والقيمة الإحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05 مما يدل على أن " يتعامل العاملون مع الزبائن بشكل شخصي ".

الفقرة الثانية: في الفقرة رقم (2) بلغت قيمة t المحسوبة 4,053 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2,0086 والقيمة الإحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05 مما يدل على أن " العاملون بالبنك يحسنون التعامل ".

الفقرة الثالثة: الفقرة رقم (3) بلغت قيمة t المحسوبة 5,140 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2,0086 والقيمة الإحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05 مما يدل على أن " العاملون بالبنك يتمتعون بالباقة في حديثهم ".

الفقرة الرابعة: في الفقرة رقم (4) بلغت قيمة t المحسوبة 4,452 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2,0086 والقيمة الإحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05 مما يدل على أن " العاملون في الخط الأمامي يرحبون بزبائنهم بحرارة ".

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة.

سنقوم في هذا المطلب باختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية كالآتي:

نقوم باختبار الفرضيات باستعمال اختبار T للعينة الواحدة (T_test)، وهذا بالاعتماد على قاعدة القرار

التالية:

❖ إذا كانت قيمة t المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية نقبل الفرضية (H₁) وبالتالي الفرضية البديلة (H₀) مرفوضة؛

❖ إذا كانت t المحسوبة أصغر من t الجدولية نرفض الفرضية (H₁) ونقبل الفرضية البديلة (H₀).

❖ إذا كانت القيمة الاحتمالية (sig) الناتجة عن اختبار T للعينة الواحدة أصغر من مستوى الدلالة (sig) المعتمد (0.05) نقبل الفرضية (H₁)؛

❖ إذا كانت القيمة الاحتمالية (sig) الناتجة عن اختبار T للعينة أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) نرفض الفرضية (H₁).

أولا :اختبار الفرضية الفرعية الأولى.

تنص الفرضية الفرعية الأولى على أنه: " تتمتع خدمات الوكالة البنكية بدرجـة عالية من الملموسية"

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام كل من مستوى الدلالة sig واختبار T وتم الإعتماد على قاعدة القرار التالية:

H0: لا تتمتع خدمات الوكالة البنكية بدرجـة عالية من الملموسية عند مستوى معنوية 0.05.

H1: تتمتع خدمات الوكالة البنكية بدرجـة عالية من الملموسة عند مستوى معنوية 0.05.

وكانت النتائج المتحصل عليها من برنامج spss موضحة في الجدول الآتي:

جدول رقم(24): نتائج إختبار الفرضية الفرعية الأولى $\alpha \leq 0.05$

الفرضية	المتوسط الحسابي	مستوى الدلالة sig	قيمة T المحسوبة	قيمة T المجدولة	القرار
الفرضية الأولى	3.2950	0.011	2.635	2.0086	قبول

المصدر :من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات spss.

يتضح من الجدول رقم(24) أن المتوسط الحسابي يساوي (3.2950) و بالرجوع إلى جدول التوزيع لمقياس

ليكارث (03) فإن المتوسط الحسابي للفرضية أكبر من 3 إذن تأخذ الدرجة العالية ، كما أن قيمة T المحسوبة

تساوي 2.635 وهي أكبر من T المجدولة التي تساوي 2.0086، ومستوى الدلالة sig قدر بـ 0.011 وهو أقل

من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية البديلة H1 القائلة: " تتمتع خدمات الوكالة

البنكية بدرجـة عالية من الملموسية عند مستوى معنوية 0.05"، ونرفض الفرضية الصفرية H0 القائلة: " لا

تتمتع خدمات الوكالة البنكية بدرجـة عالية من الملموسية عند مستوى معنوية 0.05".

ثانيا: اختبار الفرضية الفرعية الثانية.

تنص الفرضية الفرعية الثانية على أنه: "تتمتع خدمات الوكالة البنكية بدرجـة عالية من الإعتمادية.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام كل من مستوى الدلالة واختبار T وتم الإعتماد على قاعدة القرار التالية:

H0: لا تتمتع خدمات الوكالة البنكية بدرجـة عالية من الإعتمادية عند مستوى معنوية 0.05.

H1: تتمتع خدمات الوكالة البنكية بدرجـة عالية من الإعتمادية عند مستوى معنوية 0.05.

وكانت النتائج المتحصل عليها من برنامج spss موضحة في الجدول الآتي:

جدول رقم(25): نتائج إختبار الفرضية الفرعية الثانية $\alpha \leq 0.05$

القرار	T	قيمة المجدولة	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة sig	المتوسط الحسابي	الفرضية
قبول		2.0086	2.984	0.004	3.3440	الفرضية الثانية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات spss.

يتضح من الجدول رقم(25) أن المتوسط الحسابي يساوي (3.3440) و بالرجوع إلي جدول التوزيع لمقياس ليكارت (03) فإن المتوسط الحسابي للفرضية أكبر من 3 إذن تأخذ الدرجة العالية ، كما أن قيمة T المحسوبة تساوي 2.984 وهي أكبر من T المجدولة التي تساوي 2.0086 ، ومستوى الدلالة sig قدر ب 0.004 وهو أقل من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية البديلة H1 القائلة " تتمتع خدمات الوكالة البنكية بدرجـة عالية من الإعتمادية عند مستوى معنوية 0.05 عند مستوى معنوية 0.05 "، ونرفض الفرضية الصفرية H0 القائلة: لا تتمتع خدمات الوكالة البنكية بدرجـة عالية من الإعتمادية عند مستوى معنوية 0.05.

ثالثا: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة.

تنص الفرضية الفرعية الثالثة على أنه: " تتمتع خدمات الوكالة البنكية بدرجـة عالية من إستجابة "

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام كل من مستوى الدلالة واختبار T وتم الإعتماد على قاعدة القرار التالية:

H0: "لا تتمتع خدمات الوكالة البنكية بدرجـة عالية من إستجابة"، عند مستوى معنوية 0.05.

H1: "تتمتع خدمات الوكالة البنكية بدرجـة عالية من إستجابة"، عند مستوى معنوية 0.05.

وكانت النتائج المتحصل عليها من برنامج SPSS موضحة في الجدول الآتي:

جدول رقم(26): نتائج إختبار الفرضية الفرعية الثالثة $\alpha \leq 0.05$

الفرضية	المتوسط الحسابي	مستوى الدلالة sig	قيمة T المحسوبة	قيمة T المجدولة	القرار
الفرضية الثالثة	3.3300	0.009	2.711	2.0086	قبول

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS.

يتضح من الجدول رقم(26) أن المتوسط الحسابي يساوي (3.3300) و بالرجوع إلي جدول التوزيع لمقياس ليكارت (03) فإن المتوسط الحسابي للفرضية أكبر من 3 إذن تأخذ الدرجة العالية ، كما أن قيمة T المحسوبة تساوي 2.711 وهي أكبر من T المجدولة التي تساوي 2.0086، ومستوى الدلالة sig قدر بـ 0.009 وهو أقل من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية البديلة H1 القائلة: " تتمتع خدمات الوكالة البنكية بدرجـة عالية من إستجابة"، عند مستوى معنوية 0.05. ونرفض الفرضية الصفرية H0 القائلة: " لا تتمتع خدمات الوكالة البنكية بدرجـة عالية من إستجابة"، عند مستوى معنوية 0.05.

رابعاً: إختبار الفرضية الفرعية الرابعة.

تنص الفرضية الفرعية الرابعة على أنه: "يشعر زبائن الوكالة البنكية بدرجـة عالية من الأمان".

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام كل من مستوى الدلالة واختبار T وتم الإعتماد على قاعدة القرار التالية:

H0: " لا يشعر زبائن الوكالة البنكية بدرجـة عالية من الأمان في تعاملهم معها". عند مستوى معنوية 0.05.

H1: " يشعر زبائن الوكالة البنكية بدرجـة عالية من الأمان في تعاملهم معها". عند مستوى معنوية 0.05.

وكانت النتائج المتحصل عليها من برنامج SPSS موضحة في الجدول الآتي:

جدول رقم(27): نتائج إختبار الفرضية الفرعية الرابعة $\alpha \leq 0.05$

الفرضية	المتوسط	مستوى الدلالة	قيمة T المحسوبة	قيمة T	القرار

	المجدولة		sig	الحسابي	
قبول	2.0086	6.183	0.000	3.6800	الفرضية الرابعة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات spss.

يتضح من الجدول رقم(27) أن المتوسط الحسابي يساوي (3.6800) و بالرجوع إلي جدول التوزيع لمقياس ليكارت (03) فإن المتوسط الحسابي للفرضية أكبر من 3 إذن تأخذ الدرجة العالية ، كما أن قيمة T المحسوبة تساوي 6.183 وهي أكبر من T المجدولة التي تساوي 2.0086، ومستوى الدلالة sig قدر بـ 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية البديلة H1 القائلة: " يشعر زبائن الوكالة البنكية بدر درجة عالية من الأمان في تعاملهم معها" عند مستوى معنوية 0.05". ونرفض الفرضية الصفرية

H0 القائلة: "لا يشعر زبائن الوكالة البنكية بدر درجة عالية من الأمان في تعاملهم معها" عند مستوى معنوية 0.05".

خامساً: اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

تنص الفرضية الفرعية الخامسة على أنه: "يوجد تعاطف للعاملين مع زبائنهم في الوكالة البنكية بدر درجة عالية".

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام كل من مستوى الدلالة واختبار T وتم الإعتماد على قاعدة القرار التالية:

H0: "لا يوجد تعاطف للعاملين مع زبائنهم في الوكالة البنكية بدر درجة عالية" عند مستوى معنوية 0.05.

H1: يوجد تعاطف للعاملين مع زبائنهم في الوكالة البنكية بدر درجة عالية ". عند مستوى معنوية 0.05.

وكانت النتائج المتحصل عليها من برنامج spss موضحة في الجدول الآتي:

جدول رقم(28): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة $\alpha \leq 0.05$

القرار	T	قيمة المجدولة	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة sig	المتوسط الحسابي	الفرضية
قبول	2.0086	7.548	0.000	3.6700	الفرضية الخامسة	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات spss.

يتضح من الجدول رقم(28) أن المتوسط الحسابي يساوي (3.6700) و بالرجوع إلي جدول التوزيع لمقياس ليكارت (03) فإن المتوسط الحسابي للفرضية أكبر من 3 إذن تأخذ الدرجة العالية ، كما أن قيمة T المحسوبة تساوي 7.548 وهي أكبر من T المجدولة التي تساوي 2.0086، ومستوى الدلالة sig قدر بـ 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية البديلة H1 القائلة: " يوجد تعاطف للعاملين مع زبائنهم في الوكالة البنكية بدر درجة عالية " عند مستوى معنوية 0.05. ونرفض الفرضية الصفرية H0 القائلة: "لا يوجد تعاطف للعاملين مع زبائنهم في الوكالة البنكية بدر درجة عالية ". عند مستوى معنوية 0.05.

سادساً: إختبار الفرضية الرئيسية

تنص الفرضية الرئيسية على أنه: " تتمتع مستوى جودة الخدمات البنكية للوكالة بدر تمالوس (750) بدرجة عالية من القبول"

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام كل من مستوى الدلالة واختبار T وتم الإعتماد على قاعدة القرار التالية:
H0: "لا تتمتع مستوى جودة الخدمات البنكية للوكالة بدر تمالوس (750) بدرجة عالية " عند مستوى معنوية 0.05."
H1: " تتمتع مستوى جودة الخدمات البنكية للوكالة بدر تمالوس (750) بدرجة عالية" عند مستوى معنوية 0.05 "

وكانت النتائج المتحصل عليها من برنامج spss موضحة في الجدول الآتي:

الجدول رقم(29): نتائج إختبار الفرضية الرئيسية $\alpha \leq 0.05$

القرار	T	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة sig	المتوسط الحسابي	الفرضية
قبول		6.075	0.000	3,4581	الفرضية الرئيسية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات spss.

يتضح من الجدول رقم(29) أن المتوسط الحسابي يساوي (3.4581) و بالرجوع إلي جدول التوزيع لمقياس ليكارت (03) فإن المتوسط الحسابي للفرضية أكبر من 3 إذن تأخذ الدرجة العالية ، كما أن قيمة T المحسوبة تساوي 6.075 وهي أكبر من T المجدولة التي تساوي 2.0086، ومستوى الدلالة sig قدر بـ 0.000 وهو أقل

من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية البديلة H_1 القائلة "تتمتع مستوى جودة الخدمات البنكية للوكالة بدر تمالوس (750) بدرجة عالية " عند مستوى معنوية 0.05. ونرفض الفرضية الصفرية H_0 القائلة: " لا تتمتع مستوى جودة الخدمات البنكية للوكالة بدر تمالوس (750) بدرجة عالية " عند مستوى معنوية 0.05."

خلاصة:

بعد هذا الفصل تدعيماً للفصول السابقة من خلال التحقق من الجانب النظري عند تطبيقه ميدانياً، حيث قمنا في هذا الفصل بتوزيع أداة الدراسة المتمثلة في الاستبانة على عينة من زبائن الوكالة البنكية ، وباستعمال البرنامج الإحصائي SPSS وباستعمال مجموعة من الأساليب الإحصائية تم تحليل نتائج الدراسة واختبار فرضيات البحث الموضوعية، حيث تم إثبات:

❖ "تتمتع مستوى جودة الخدمات البنكية للوكالة بدر تمالوس(750) بدرجة عالية من القبول عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$.

❖ "تتمتع الخدمات البنكية للوكالة بدرجة عالية من الملموسية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$.

❖ "تتمتع خدمات الوكالة البنكية بدر بدرجة عالية من الإعتدالية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$.

❖ "تتمتع الخدمات البنكية للوكالة بدرجة عالية من الإستجابة عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$.

❖ "يشعر زبائن الوكالة البنكية بدر بدرجة عالية من الأمان عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$."

❖ "يوجد تعاطف للعاملين مع زبائنهم في الوكالة البنكية بدر بدرجة عالية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$."

خاتمة البحث:

يعتبر موضوع جودة الخدمة ونماذج قياسها من المواضيع التي جذبت اهتمام الكثير من الباحثين في مجال تسويق الخدمات ، ففي السابق كان التركيز منصبا على مفهوم جودة المنتجات المادية الأمر الذي نتج عنه العديد من الأساليب والاجراءات التي من خلالها يمكن للمؤسسات أن ترتقي بجودة منتجاتها ، ولكن بعد تنامي دور قطاع الخدمات في الاقتصاديات العالمية وإدراك المؤسسات لضرورة التوجه بالزبون فقد أصبح الإهتمام بموضوع الخدمة ضرورة ملحة لا يمكن تجاهلها.

كما أن الخصائص المميزة للخدمات جعلت من عملية قياس جودة الخدمة تختلف اختلافا كبيرا عن عملية قياس جودة المنتجات المادية ، فالجودة المدركة في الخدمات تختلف عن الجودة المدركة في المنتجات ، كما أن النماذج المستخدمة في قياس جودة الخدمة تعتمد في الأساس على تقييم المستفيد من الخدمة.

وبناء على ذلك واعتمادا على الإطار النظري في الفصل الأول من البحث ؛ يمكن القول أن نجاح المنشآت في تدعيم وزيادة قدراتها التنافسية من منطلق الجودة في خدماتها يعد هدفا أساسيا تسعى لبلوغه في ظل اقتصاد السوق وتزايد الضغوط التنافسية ، وتعتمد في هذا السعي لتعرف على تقييم العملاء لمستوي جودة الخدمات المقدمة لهم من أجل تشخيصها ، ورفع مستواها بما يحقق رغبات وحاجات العملاء ويفوق توقعاتهم.

وقد استهدف الجزء التطبيقي من البحث تسليط الضوء على قياس واقع جودة الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR ، ولاية سكيكدة ، وكالة (750)، دائرة تمالوس، من وجهة نظر عملائه وذلك من أجل الكشف عن واقع جودة خدماتها ، ودرجة تقييمهم لها، وذلك اعتمادا على استبيان مكون من (50) استمارة

وزعت على عينة ميسرة من زبائن الوكالة ، وقد تبين أن مستوي الخدمات المقدمة من طرف الوكالة ترقى إلي مستوي توقعات الزبائن وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الرئيسية المدروسة ، حيث أن الزبائن قيموا جودة الخدمة المصرفية تقييم إيجابي في أغلب مظاهرها إلا أن ذلك لا يمنع من تطوير وتحسين الخدمات .

وفيما يلي سنستعرض النتائج التي توصلنا إليها من خلال البحث ونقترح بعض التوصيات وأفاق لدراسات مستقبلية.

الخاتمة

نتائج الدراسة :

لقد توصلنا في هذا البحث إلي النتائج التالية:

- درجة موافقة عالية لأفراد عينة الدراسة على جودة الخدمة المصرفية المقدمة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر ، وكالة (750) ، تمالوس، من ناحية معايير ومؤشرات تقييم الجودة الخمسة .
- وجود إنطباع إيجابي للعملاء إتجاه الخدمات المقدمة من طرف الوكالة البنكية .
- يقيم أفراد عينة الدراسة جودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم من ناحية كل معيار من معايير جودة الخدمة، تقييماً إيجابياً.
- هناك محاولة من بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر لتحسين المستمر لجودة خدماته.
- بالرغم من أن مؤشر الملموسية جيد إلا أنه لا توجد أماكن كافية للإنتظار لضيق المساحة ، وعدم توافر وسائل الراحة مثل ، التلفاز ، والجرائد، والمجلات.
- وجود نقص في الموظفين في الوكالة.

توصيات الدراسة:

- نشر ثقافة الجودة بين الموظفين .
- صياغة برامج تهدف إلي التحسين المستمر لجودة الخدمة المصرفية.
- زيادة الإهتمام بأبعاد جودة الخدمة المصرفية .
- تعزيز الإمكانيات المادية للوكالة بمواكبة التطور التكنولوجي .
- الإهتمام أكثر بالعناصر الملموسية من خلال تحسين المظهر الخارجي ، والاهتمام بالتصميم الداخلي فالمبني قديم نوعاً ما، والمكان غير منظم وهذا يؤثر علي تقييم الزبائن لجودة الخدمة والعمل على الزيادة في عدد الموظفين لتدارك الطلب الكبير للخدمات المصرفية.

أفاق الدراسة :

- أثر جودة الخدمات المصرفية على ربحية المؤسسات المالية
- دراسة مقارنة بين جودة الخدمات المصرفية في البنوك العامة والخاصة
- التسويق الداخلي وأثره في تحسين جودة الخدمات المصرفية

قائمة المراجع

الكتب باللغة العربية

- 1- البرواري نزار عبد المجيد ، عبد الله باشيوة، الإدارة الجودة مدخل لتميز الريادة ،مفاهيم واسس وتطبيقات، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان،2010، الطبعة الأولى،2011
- 2- بهاء شاهين،علاء أحمد إصلاح،دعاء شراقي،مبادئ تسويق الخدمات،مجموعة النيل العربية،القاهرة،الطبعة الأولى.
- 3- تيسير العجارمة ، التسويق المصرفي، دار ومكتبة الحامد ، عمان ،2004،الطبعة الأولى ،2005.
- 4- جيمس إيفان، جيمس دين،الجودة الشاملة،الإدارة والتنظيم والإستراتيجية،دار المريح للنشر ،الرياض،تعريب ،دم سرور علي إبراهيم سرور،جامعة القصيم،503.
- 5- حمداوي وسيلة ،الجودة ميزة تنافسية في البنوك التجارية، مديرية النشر لجامعة قالمة ،2009.
- 6- خضير كاظم حمود، روان منير الشيخ،إدارة الجودة في المنظمات المتميزة، دار الصفاء للنشر والتوزيع،عمان،2009،الطبعة الأولى،2010.
- 7- سامي أحمد مراد ، تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة أثار اتفاقية تحرير تجارة الخدمات (الجاتس) ، الطبعة الأولى ، المكتب العربي للمعارف، مصر،2007.
- 8- صباح محمد أبو تايه، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق ،دار وائل للنشر والتوزيع ،الأردن ، عمان ،الطبعة الأولى،2008.
- 9- عبد المطلب عبد الحميد،اقتصاديات تكنولوجيا الخدمة المصرفية،الشركة العربية المتحدة لتسويق و التوريدات،القاهرة،2010،الطبعة الأولى.
- 10- قاسم نايف علوان ،إدارة الجودة الشاملة،دار الثقافة للنشر والتوزيع،عمان،الطبعة الأولى .
- 11- محمود جاسم الصميدعي،ردينة عثمان يوسف،تسويق الخدمات،دار المسيرة للنشر والطباعة،عمان،الطبعة الأولى،2010.

- 12- محمود حسين الوادي، عبد الله إبراهيم نزال، إدارة الجودة الشاملة في الخدمات المصرفية ، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، الطبعة الأولى.
- 13- معراج هوارى، أحمد امجدل، التسويق المصرفي مدخل تحليلي استراتيجي ،المركز الجامعي بغرداية كلية السياحة والفندقية المدينة المنورة ، السعودية.
- 14- راتب جليل صويص، غالب جليل صويص، إدارة الجودة المعاصرة ،دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن عمان ،الطبعة العربية 2009.
- 15- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان ،الأردن، 2009.

المجلات

- 1- بريش عبد القادر، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة الشلف، الجزائر، العدد 3 ديسمبر 2005.
- 2- محمد زيدان، دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك ،مجلة الباحث ،العدد2، جامعة الشلف، 2003،
- 3- وفاء صبحي صالح التميمي، أثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية(دراسة ميدانية في المصارف التجارية الأردنية)،المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية،جامعة العلوم التطبيقية عمان،الأردن المجلد العاشر،العدد الأول،2007،،

المذكرات والرسائل

- 1- بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها علي رضا العملاء ،رسالة ماجستير في علوم التسويق، تخصص تسويق ، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2007.
- 2- صليحة رقاد ، تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون- دراسة حالة مؤسسة البريد والمواصلات ، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية ، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسويق ، جامعة الحاج لخضر باتنة ،2007/2008،
- 3- عبدات سليمة،تسويق الخدمات البنكية وأثرها علي رضا الزبون، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة 548 البويرة،مذكرة مستار،معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير،المركز الجامعي العقيد أكلي محند أوالحاج، البويرة، 2011/2012.

4- لينذة فليسي ، واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المتميز ، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة محمد بوقرة بومرداس، 2006-2007.

5- عيوش عبدو، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، مذكرة ماجستير ،قسم العلوم التجارية وعلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخض باتنة ،2008/2009.

الملتقيات والندوات

1- شاعر تركي إسماعيل، المؤتمر العلمي الخامس بعنوان : نحو مناخ استثماري وأعمال مصرفية إلكترونية،التسويق المصرفي الإلكتروني والقدرة التنافسية للمصارف الأردنية،كلية العلوم الإدارية والمالية،قسم التسويق جامعة فيلادلفيا،2007.

مقال

1- قويدر عياش، نص مقال حول"الجودة الشاملة أداة تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة، جامعة عمار ثليجي، لأغواط، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير.

المراسيم

1- مرسوم 82-106 المؤرخ في 13مارس 1982، المتعلق بإنشاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية، الجريدة الرسمية، العدد11، السنة التاسعة عشر، الموافق ل 16/03/1982.

المواقع الإلكترونية

1- حاكم جبوري الخفاجي، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون82339، //http kiasj?Func: fultex&ald تم الإطلاع علي الموقع يوم 2017/04/17 الساعة 21:00.

2- www.badr-bank.net

مراجع أجنبية

1 - Eric Vogler, management stratégique de services, édition duobi, paris.

2- kotler ;p ;keler ; k.l. ; manCeau ;et D. ;Dubois ;B(2006), mangement,12^{ème} , Edition ;Pearson

Education

ملحق رقم (01): استمارة الاستبيان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

السنة الثانية ماستر تسويق الخدمات

تخصص تسويق الخدمات

استمارة استبيان

الموضوع : واقع جودة الخدمة المصرفية لولاية سكيكدة (دراسة حالة الوكالة البنكية تمالوس 750).

السيد (ة) الفاضل (ة):

نهدف من خلال هذه الاستمارة إلى الحصول على المعلومات الضرورية حول واقع جودة الخدمات المقدمة لكم من طرف هذه الوكالة محل الدراسة ودرجة تقييمكم لها طبقا لمؤشرات الجودة المستخدمة للقياس الأداء. تقبلوا منا فائق والاحترام التقدير راجين منكم الإجابة عن كل الأسئلة بصق ومصادقية.

الاستاد المشرف: بن شيخ بوبكر

المحور الأول: البيانات الشخصية

يرجى وضع الإشارة (x) أمام الإجابة المناسبة

الجنس: ذكر أنثى

العمر:

30-20 من 31-40

من 40 فما فوق

المستوي التعليمي:

إبتدائي متوسط ثانوي

جامعي

المهنة:

موظف مهنة حرة عامل يومي

متقاعد

الدخل الشهري:

أقل من 20000 من 30000-40000

من 20000-30000 50000 فما فوق

سنوات التعامل مع البنك:

أقل من سنة من سنة إلى 4 سنوات

من 4 إلى 10 سنوات أكثر من 10 سنوات

المحور الثاني: التقييم باستخدام مؤشرات جودة الخدمة المصرفية

ضع علامة (×) في الخانات المناسبة حسب درجة موافقتك وعدم موافقتك علي العبارات التالية

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
-------	----------	---------------	-------	-------	--------------	----------------------

البعد الأول: الملموسية

01	شكل وموقع البنك ملائم ويسهل الوصول إليه					
02	يستعمل البنك التجهيزات و الأدوات الحديثة في تقديم الخدمات					
03	موظفو البنك يتمتعون بحسن المظهر					
04	المظهر العام للبنك يتلاءم مع الخدمات المقدمة					

البعد الثاني : الاعتمادية

05	البنك يقدم الخدمات في الوقت المحدد					
06	يهتم بالمشاكل و الاستفسارات المطروحة ويعمل علي الإجابة عليها					
07	يقدم البنك كشوف حسابات صحيحة دائما					
08	البنك يحرص علي تقديم الخدمات بالمواصفات والمعايير المطلوبة					
09	هناك إنضباط في ساعات العمل من قبل العاملين					

البعد الثالث: الاستجابة

					البنك دقيق في إنجاز الخدمات	10
					هناك سرعة في تقديم الخدمات	11
					البنك يقوم بالرد الفوري عن شكاوي الزبائن	12
					يزودك العاملون في البنك بالمعلومات الضرورية	13

البعد الرابع: الأمان

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات	الرقم
					يمكن الوثوق بالعاملين في لبنك	14
					أشعر بالأمان في التعامل مع هذا البنك	15
					تتم المعاملات في البنك بدرجة عالية من السرية ولأمان	16
					يشعرک العاملون في البنك بالاهتمام	17

البعد الخامس : التعاطف

					يتعامل العاملون مع الزبائن بشكل شخصي	18
					العاملون بالبنك يحسنون التعامل	19
					العاملون بالبنك يتمتعون بالباقة في حديثهم	20
					العاملون في الخط الأمامي يرحبون بزبائنهم بحرارة	21

اتساق البعد الأول الملموسية

	الملموسية	Q1	Q2	Q3	Q4	
الملموسية	Corrélacion de Pearson	1	,699**	,695**	,734**	,547**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50
Q1	Corrélacion de Pearson	,699**	1	,228	,240	,462**
	Sig. (bilatérale)	,000		,112	,093	,001
	N	50	50	50	50	50
Q2	Corrélacion de Pearson	,695**	,228	1	,663**	-,042
	Sig. (bilatérale)	,000	,112		,000	,773
	N	50	50	50	50	50
Q3	Corrélacion de Pearson	,734**	,240	,663**	1	,032
	Sig. (bilatérale)	,000	,093	,000		,824
	N	50	50	50	50	50
Q4	Corrélacion de Pearson	,547**	,462**	-,042	,032	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,001	,773	,824	
	N	50	50	50	50	50

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

اتساق البعد الثاني الاعتمادية

	الاعتمادية	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	
الاعتمادية	Corrélacion de Pearson	1	,685**	,670**	,723**	,744**	,565**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
Q5	Corrélacion de Pearson	,685**	1	,570**	,272	,339*	,125
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,056	,016	,386
	N	50	50	50	50	50	50
Q6	Corrélacion de Pearson	,670**	,570**	1	,365**	,263	,099
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,009	,065	,493
	N	50	50	50	50	50	50
Q7	Corrélacion de Pearson	,723**	,272	,365**	1	,597**	,266
	Sig. (bilatérale)	,000	,056	,009		,000	,062
	N	50	50	50	50	50	50
Q8	Corrélacion de Pearson	,744**	,339*	,263	,597**	1	,348*
	Sig. (bilatérale)	,000	,016	,065	,000		,013
	N	50	50	50	50	50	50
Q9	Corrélacion de Pearson	,565**	,125	,099	,266	,348*	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,386	,493	,062	,013	
	N	50	50	50	50	50	50

** . La corrélacion est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélacion est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

اتساق البعد الثالث الاستجابة

	الاستجابة	Q10	Q11	Q12	Q13	
الاستجابة	Corrélation de Pearson	1	,562**	,646**	,825**	,736**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50
Q10	Corrélation de Pearson	,562**	1	,253	,231	,141
	Sig. (bilatérale)	,000		,077	,106	,328
	N	50	50	50	50	50
Q11	Corrélation de Pearson	,646**	,253	1	,342*	,187
	Sig. (bilatérale)	,000	,077		,015	,193
	N	50	50	50	50	50
Q12	Corrélation de Pearson	,825**	,231	,342*	1	,686**
	Sig. (bilatérale)	,000	,106	,015		,000
	N	50	50	50	50	50
Q13	Corrélation de Pearson	,736**	,141	,187	,686**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,328	,193	,000	
	N	50	50	50	50	50

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

اتساق البعد الرابع الأمان

	الأمان	Q14	Q15	Q16	Q17	
الأمان	Corrélation de Pearson	1	,749**	,829**	,534**	,722**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50
Q14	Corrélation de Pearson	,749**	1	,539**	,232	,428**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,105	,002
	N	50	50	50	50	50
Q15	Corrélation de Pearson	,829**	,539**	1	,292*	,501**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,039	,000
	N	50	50	50	50	50
Q16	Corrélation de Pearson	,534**	,232	,292*	1	,036
	Sig. (bilatérale)	,000	,105	,039		,803
	N	50	50	50	50	50
Q17	Corrélation de Pearson	,722**	,428**	,501**	,036	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,002	,000	,803	
	N	50	50	50	50	50

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

اتساق البعد الخامس التعاطف

	التعاطف	Q18	Q19	Q20	Q21	
التعاطف	Corrélacion de Pearson	1	,615**	,548**	,611**	,551**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50
Q18	Corrélacion de Pearson	,615**	1	,153	,092	,110
	Sig. (bilatérale)	,000		,290	,524	,446
	N	50	50	50	50	50
Q19	Corrélacion de Pearson	,548**	,153	1	,247	-,051
	Sig. (bilatérale)	,000	,290		,084	,726
	N	50	50	50	50	50
Q20	Corrélacion de Pearson	,611**	,092	,247	1	,164
	Sig. (bilatérale)	,000	,524	,084		,256
	N	50	50	50	50	50
Q21	Corrélacion de Pearson	,551**	,110	-,051	,164	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,446	,726	,256	
	N	50	50	50	50	50

** . La corrélacion est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملاحق

اتساق الأبعاد للمحور

		مؤشرات_تقييم _الجودة	الملموسية	الاعتمادية	الاستجابة	الأمان	التعاطف
تقييم مؤشرات الجودة	Corrélation de Pearson	1	,564**	,870**	,822**	,668**	,380**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,006
	N	50	50	50	50	50	50
الملموسية	Corrélation de Pearson	,564**	1	,461**	,240	,051	,115
	Sig. (bilatérale)	,000		,001	,093	,726	,426
	N	50	50	50	50	50	50
الاعتمادية	Corrélation de Pearson	,870**	,461**	1	,703**	,488**	,109
	Sig. (bilatérale)	,000	,001		,000	,000	,452
	N	50	50	50	50	50	50
الاستجابة	Corrélation de Pearson	,822**	,240	,703**	1	,555**	,163
	Sig. (bilatérale)	,000	,093	,000		,000	,258
	N	50	50	50	50	50	50
الأمان	Corrélation de Pearson	,668**	,051	,488**	,555**	1	,122
	Sig. (bilatérale)	,000	,726	,000	,000		,400
	N	50	50	50	50	50	50
التعاطف	Corrélation de Pearson	,380**	,115	,109	,163	,122	1
	Sig. (bilatérale)	,006	,426	,452	,258	,400	
	N	50	50	50	50	50	50

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

معامل الارتباط بين معدل محو الدراسة مع المعدل الكلي لفقرات الإستبانة

	واقع	تقييم مؤشرات الجودة
واقع	Corrélation de Pearson	,974**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
تقييم مؤشرات الجودة	Corrélation de Pearson	,974**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50

الملاحق

Statistiques

		الجنس	العمر	التعلمي_المستوى	المهنة	الشهري_الدخل	_مع_التعامل_سنوات البنك
N	Valide	50	50	50	50	50	50
	Manquante	0	0	0	0	0	0

Tableau de fréquences

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
الذكر	35	70,0	70,0	70,0
الانثى	15	30,0	30,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

العمر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
20-30	9	18,0	18,0	18,0
31-40	25	50,0	50,0	68,0
40فوق فما من	16	32,0	32,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

التعلمي_المستوى

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ابتدائي	5	10,0	10,0	10,0
متوسط	17	34,0	34,0	44,0
ثانوي	18	36,0	36,0	80,0
جامعي	10	20,0	20,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

الملاحق

المهنة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موظف	12	24,0	24,0	24,0
حرة مهنة	22	44,0	44,0	68,0
Validه يومي عامل	8	16,0	16,0	84,0
متقاعد	8	16,0	16,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

الدخل الشهري

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
20000 من اقل	3	6,0	6,0	6,0
20000-30000 من	14	28,0	28,0	34,0
Validه 30000-40000 من	19	38,0	38,0	72,0
فوق فما 50000	14	28,0	28,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

سنوات التعامل مع البنك

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
سنة من اقل	4	8,0	8,0	8,0
سنوات 4 الى سنة من	18	36,0	36,0	44,0
Validه سنوات 10 الى 4 من	12	24,0	24,0	68,0
سنوات 10 من اكثر	16	32,0	32,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Alpha de Cronbach معامل

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,810	21

Tests de normalité (قيمة Z)

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistique	ddl	Signification	Statistique	ddl	Signification
واقع	,083	50	,200*	,985	50	,764

*. Il s'agit d'une borne inférieure de la signification réelle.

a. Correction de signification de Lilliefors

متوسط حسابي و انحراف المعياري

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
Q1	50	3,4200	1,07076	,15143
Q2	50	3,1800	1,18992	,16828
Q3	50	3,0200	1,23701	,17494
Q4	50	3,5600	1,24802	,17650
Q5	50	3,0400	1,26103	,17834
Q6	50	3,5000	1,16496	,16475
Q7	50	3,5000	1,12938	,15972
Q8	50	3,3000	1,16496	,16475
Q9	50	3,3800	1,32311	,18712
Q10	50	3,2800	1,14357	,16173
Q11	50	3,5800	1,26314	,17863
Q12	50	3,1000	1,28174	,18127
Q13	50	3,3600	1,25779	,17788
Q14	50	3,8200	,94091	,13306
Q15	50	3,6000	1,14286	,16162
Q16	50	3,8200	1,06311	,15035
Q17	50	3,4800	1,23288	,17436
Q18	50	3,6600	1,17125	,16564
Q19	50	3,5800	1,01197	,14311
Q20	50	3,7200	,99057	,14009
Q21	50	3,7200	1,14357	,16173

قيمة t المحسوبة و القيمة الاحتمالية

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
Q1	2,774	49	,008	,42000	,1157	,7243
Q2	1,070	49	,290	,18000	-,1582	,5182
Q3	,114	49	,909	,02000	-,3316	,3716
Q4	3,173	49	,003	,56000	,2053	,9147
Q5	,224	49	,823	,04000	-,3184	,3984
Q6	3,035	49	,004	,50000	,1689	,8311
Q7	3,130	49	,003	,50000	,1790	,8210
Q8	1,821	49	,075	,30000	-,0311	,6311
Q9	2,031	49	,048	,38000	,0040	,7560
Q10	1,731	49	,090	,28000	-,0450	,6050
Q11	3,247	49	,002	,58000	,2210	,9390
Q12	,552	49	,584	,10000	-,2643	,4643
Q13	2,024	49	,048	,36000	,0025	,7175
Q14	6,162	49	,000	,82000	,5526	1,0874
Q15	3,712	49	,001	,60000	,2752	,9248
Q16	5,454	49	,000	,82000	,5179	1,1221
Q17	2,753	49	,008	,48000	,1296	,8304
Q18	3,985	49	,000	,66000	,3271	,9929
Q19	4,053	49	,000	,58000	,2924	,8676
Q20	5,140	49	,000	,72000	,4385	1,0015
Q21	4,452	49	,000	,72000	,3950	1,0450

اختبار الفرضية الأولى

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
الموسمية	50	3,2950	,79168	,11196

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
الموسمية	2,635	49	,011	,29500	,0700	,5200

اختبار الفرضية الثانية

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
الاعتمادية	50	3,3440	,81520	,11529

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
الاعتمادية	2,984	49	,004	,34400	,1123	,5757

اختبار الفرضية الثالثة

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
الاستجابة	50	3,3300	,86077	,12173

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
الاستجابة	2,711	49	,009	,33000	,0854	,5746

اختبار الفرضية الرابعة

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
الامان	50	3,6800	,77762	,10997

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
الامان	6,183	49	,000	,68000	,4590	,9010

اختبار الفرضية الخامسة

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
التعاطف	50	3,6700	,62768	,08877

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
التعاطف	7,548	49	,000	,67000	,4916	,8484

اختبار الفرضية الرئيسية

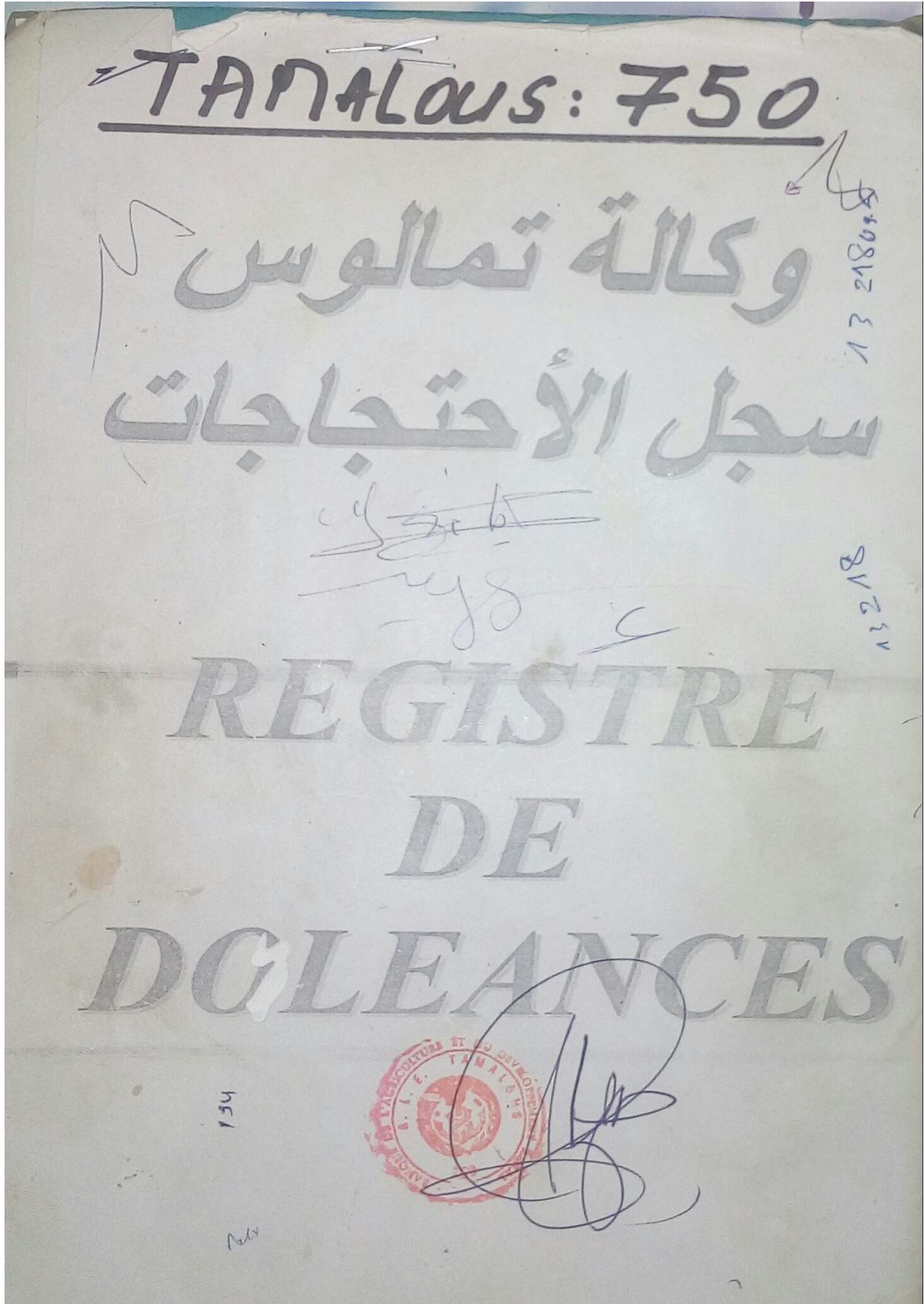
Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
جودة واقع	50	3,4581	,53321	,07541

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
جودة واقع	6,075	49	,000	,45810	,3066	,6096

الملحق رقم (3): وثائق من البنك محل الدراسة



CONVENTION D'ABONNEMENT AU SERVICE «BADRnet»

LES SOUSSIGNÉS

LA BANQUE DE L'AGRICULTURE ET DU DÉVELOPPEMENT RURAL «BADR»

Banque de l'Agriculture et du Développement Rural «BADR», société par actions au capital social de trente-trois (33) milliards de dinars, immatriculée au centre national du registre de commerce d'Alger sous le N° 00B 001640, ayant son siège social au 17 Boulevard Colonel Amrouche - Alger.

Représentée par :
 Madame Mademoiselle Monsieur

En sa qualité de _____

Ci-après désignée «La Banque» d'une part ;

ET LE CLIENT

Raison sociale _____

Représentée par :
 Madame Mademoiselle Monsieur

Nom _____ Prénom _____ Qualité _____

Date et lieu de naissance _____

Date de création _____ Adresse du siège social _____

Forme juridique _____ Registre de Commerce N° _____

Délivré le _____ par _____ N.I.F _____

N° Tél _____ N° Fax _____ E-mail _____

Ci-après désigné «Le Client Abonné» d'autre part

Ont convenu ce qui suit :

Le client souscrit un abonnement d'une année aux services «BADRnet» qui seront régis par les conditions générales de la présente convention ainsi que par les conditions particulières stipulées sur les documents spécifiques y relatifs.
 Les services et les comptes concernés par cet abonnement sont à marquer d'une croix dans l'état ci-après :

NATURE DE LA PRESTATION	CANAL	N° DE COMPTE ABONNÉ À «BADRnet»	CHOIX (*)	PÉRIODICITÉ (**)
<ul style="list-style-type: none"> ● Consultation des soldes ● Consultation des mouvements ● Téléchargement du relevé de compte ● Commande de chèquiers ● Recherche d'opérations ● Historique des soldes 	Internet	N° N° N° N° N°		illimité
<ul style="list-style-type: none"> ● Envoi hebdomadaire du relevé de compte N° FAX :	Fax (***)	N° N°		
<ul style="list-style-type: none"> ● Information sur le solde du compte (4 SMS/mois) N° Portable :	SMS (***)	N° N°		
<ul style="list-style-type: none"> ● Consultation et information du solde par téléphone 	Vocal (Audio)	N° N°		illimité
<ul style="list-style-type: none"> ● Service EDI (Echanges de données informatisé) : ● Paiement de salaires multiples. ● Prélèvements automatiques 	Internet	N° N°		(****)

(*) Cochez d'une croix le canal choisi pour la prestation.
 (**) Précisez le jour d'envoi des SMS (exemple : chaque mardi)
 (***) Le numéro de fax/portable est à indiquer.
 (****) Le client désirant s'abonner au service EDI doit signer une annexe relative à ce service.

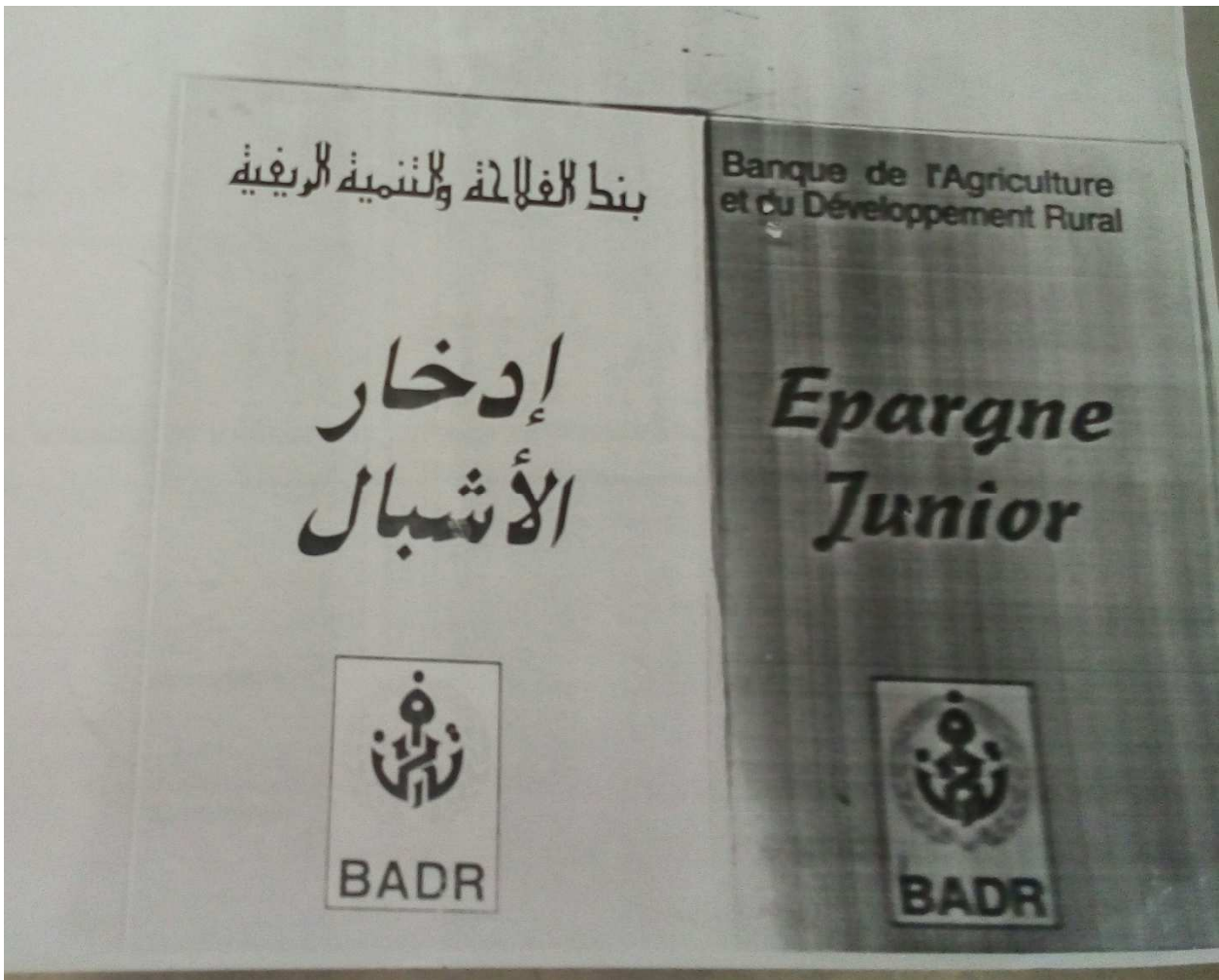
B.1 Les prestations par Fax, SMS et vocal seront prochainement mises en service.

Le client autorise la Banque à prélever les frais, commissions et taxes liés au présent abonnement, dont il déclare avoir pris connaissance.

Compte de facturation : N° 003/ _____ / _____ / _____

الوكالة Agence	رقم الزبون N° du client	المفتاح Clé	السلسلة Série	رقم التسجيل N° d'ordre	العملة Monnaie
Titulaire du compte					صاحب الحساب
M					السيد (ة)
né (e) le					تاريخ الميلاد
Adresse					العنوان
LIVRET EPARGNE JUNIOR N° 094234					دفتر إيدار الأشبال
توقيع Visas					تاريخ إصدار الدفتر Date d'émission
Pièce d'identité, (nature - N°- Délivrée par - Le) (مستند التعريف (الطبيعة - الرقم - الإصدار - تاريخ)					
إسم الأب Nom du père	الإسم الأصلي للأم et de la Mère (née)				
Procuration du					الوكالة
Mandataire (1)					الموكل 1
Mandataire (2)					الموكل 2
Nomenclature des codes opérations					
LD 1 : Versement	IL 1 : Intérêts		LD 3 : Virement spontané		
LR 1 : Retrait				LD 5 : Virement automatique	

دفتر ادخار للأطفال



الوكالة Agence	رقم الزبون N° du client	المفتاح Cle	السلسلة Série	رقم السجل N° d'ordre	العملة Monnaie
Titulaire du compte					صاحب الحساب
M					السيد (ة)
né (e) le					تاريخ الميلاد
Adresse					العنوان
LIVRET EPARGNE		A	0934318	دفتر ادخار	
توقيع Visas	تاريخ إصدار الدفتر Date d'émission				
Pièce d'identité, (nature - N°- Délivrée par - Le)			مستند التعريف (الطبيعة - الرقم - الإصدار - تاريخ)		
إسم الاب Nom du père	الإسم الأصلي للأم et de la Mère (née)				
Procuration du	الوكالة				
Mandataire (1)	الموكل 1				
Mandataire (2)	لموكل 2				
Nomenclature des codes opérations					
LD1 : Versement	AL1 : Annulation versement				
LD2 : Versement déplacé	AL4 : Annulation versement déplacé				
LR1 : Retrait	AL2 : Annulation retrait				
LR2 : Retrait déplacé	AL3 : Annulation retrait déplacé				
IL1 : Intérêts	AL5 : Annulation Intérêts				

أمر تحويل (كمبيالة)

بنك الفلاحة والتنمية الريفية
BANQUE DE L'AGRICULTURE ET DU DEVELOPPEMENT RURAL
 Société par actions au capital de trente trois milliards (33.000.000.000) de dinars
 Siège Social: 17, Bd Colonel Amirouche-ALGER- R.C.N°0011640 B 00

ORDRE DE VIREMENT **أمر تحويل** Série ج N° **0102573**

_____ DONNEUR D'ORDRE _____ الأمر بالسحب

NOM ET PRENOMS : : اللقب و الاسم :
 Adresse : : العنوان :
 Siège : : المركز :
 Date : : رقم الحساب : N° de compte تاريخ :

PAR LE DEBIT DE MON COMPTE : يرجى بعملية سحب حسابي !

(Cochez la case utile) TENIR A LA DISPOSITION وضع تحت تصرف
 VIRER AU COMPTE دفع حساب

_____ BENEFICIAIRE _____ المستفيد

NOM ET PRENOMS: : اللقب و الاسم :
 Adresse : : العنوان :
 Siège : : المركز :
 N° de compte : رقم الحساب :

MONTANT (en lettres) _____ مبلغ بالحروف _____ (en chiffres) _____ بالأرقام _____

.....

إمضاء
 VISA du siège exécuteur

إمضاء
 SIGNATURE du donneur d'ordre

مقدمة

الفصل الأول : مدخل إلى جودة الخدمة المصرفية

المبحث الأول: ماهية الجود

المبحث الثاني: مفهوم الجودة في الخدمات

المبحث الثالث: أساسيات حول الخدمة المصرفية

المبحث الرابع: تقييم جودة الخدمة المصرفية

الفصل الثاني: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية

المبحث الأول: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

الوكالة (750) تمالوس

المبحث الثاني : الإجراءات المنهجية لدراسة والأساليب الإحصائية

المبحث الثالث: تحليل بيانات ونتائج الدراسة وإختبار الفرضيات

الخطمة

قائمة المراجع

الملاحق