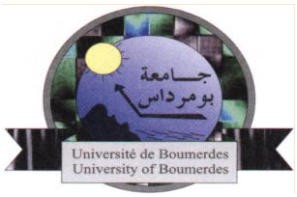
الجمهوريـــــــــــــة الجزائريـــــــــــــة الديمقراطيـــــــــــــة الشعبيـــــــــــــة

وزارة التعليـــــــم العالـــــــــي والبحـــــــث العلمـــــي

جامعـــــــــة امحمد بوقرة بومـــــــــــــرداس

M 89



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية

وعلوم التسيير

قســـم العلـــوم التجارية

الموضـــــــــــــوع

قياس درجة رضا الزبائن عن الخدمات البنكية

دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية

- وكالة برج منايل -

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

إعداد الطالبين:

- دلسي أيمن
- مادن محمد لامين

إشراف الأستاذة:

نصاح إيمان

السنة الجامعية 2022-2023

بسم الله الرحمن الرحيم

الملخص بالعربية:

إن الهدف الأساسي للمعالجة هذا الموضوع هو تقديم إطار نظري يحدد ويعرف مختلف المفاهيم المتعلقة بكل من تسويق الخدمات وكذا التسويق البنكي، حيث ركزنا على الخدمات البنكية، بالاضافة إلى التطرق لأساسيات حول جودة الخدمة وأساسيات حول رضا الزبون وطرق قياسه وأدوات تحسينه وإدارة العلاقة معه.

وحاولنا في دراستنا التطبيقية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية – وكالة برج منايل– دراسة واقع رضا زبائن بنك بدر عن جودة الخدمة المقدمة، حيث تطرقنا إلى أهم الخدمات المقدمة من طرف البنك، وقياس درجة رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة.

الكلمات المفتاحية: تسويق الخدمات، التسويق البنكي، الخدمات البنكية، جودة الخدمة رضا الزبون.

Summary:

The primary goal of discussing this subject is to present a theoretical framework that outlines and explains different concepts associated with service marketing and banking marketing, particularly emphasizing banking services. Furthermore, it explores the core principles of service quality, customer satisfaction, methods of measurement, tools for enhancement, and managing customer relationships.

During our practical investigation conducted at the Bordj Menaïel branch of the Bank of Agriculture and Rural Development, we endeavored to assess the level of customer satisfaction with Bank Badr's service quality. We examined the key services provided by the bank and gauged the extent of customer contentment with these offerings.

Key words:: Services marketing, bank marketing, banking services, service quality, customer satisfaction.

إهداء

- إلهي ، لا يطيب الليل إلا بشكرك ، ولا يطيب النهار إلا بطاعتك ولا تطيب الدنيا إلا بذكرك ، ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك

- إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة ، ونصح الأمة ،نبي الرحمة ونور العالمين ...سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم

- إلى من قال فيهما المولى عز وجل :

﴿وا خفض لهما جناح الذل من الرحمة و قل ربي ارحمهما كما ربياني صغيرا﴾

"الوالدين الكريمين حفظهم الله"

- إلى كل الأهل والأقارب و كل الأصدقاء الذين جمعني بهم القدر

"أيمن"

إهداء

- الحمد الله الذي وفقنا لإنجاز هذا العمل المتواضع

- إلى من خلد الله ذكرها في قرآن يتلى إلى يوم الدين، وجعل الجنة تحت قدميها، حملتني وهنا على وهن إلى والدتي الحبيبة حفظها الله.

- إلى طيب القلب الذي علمني بمثاليته وتواضع صفاته إلى والدي العزيز.

- إلى إخوتي وأخواتي.

- إلى كل الأهل والأقارب.

- إلى كل الأصدقاء الذين جمعني بهم القدر، إلى الذين قاسموني مقاعد الدراسة في الجامعة

- الى كل زملائي و زميلاتي في قسم العلوم التجارية

-إلى كل من نسيهم القلم ولم ينساهم القلب

"محمد لامين"

كلمة شكر

قال الله تعالى " لَئِن شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ "

أشكر الله عز وجل على توفيقنا في إنجاز هذا العمل

أتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذة نصاح إيمان عن قبول الإشراف على هذا

البحث وتوجيهاتها وإرشاداتها ونصائحها

كما أتقدم بجزيل الشكر إلى مؤطرنا في بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة برج منايل

السيد سيدعلي بوعراش

و جميع الموظفين و كذا مدير البنك

كما أشكر كل من ساعدنا من بعيد ومن قريب لإنجاز هذا العمل

لكم جميعا فائق الاحترام والتقدير والشكر

فهرس المحتوى

فهرس المحتوى

فهرس المحتوى	الصفحة
قائمة الاشكال	
قائمة الجداول	
مقدمة عامة.....	أ
الفصل الأول: مقدمة في تسويق الخدمات	
تمهيد.....	02
المبحث الأول: عموميات حول الخدمة.....	03
المطلب الأول: مفهوم الخدمة وأهميتها.....	03
1- مفهوم الخدمة.....	03
2- أهمية الخدمة.....	04
المطلب الثاني: خصائص الخدمة.....	06
1- الخدمات غير ملموسة.....	06
2- التلازمية.....	07
3- عدم التجانس.....	09
4- الخدمات غير قابلة للتخزين.....	09
5- انعدام الملكية.....	10
المطلب الثالث: تصنيفات الخدمة.....	11
1- من حيث الإعتمادية.....	11
2- حسب أهمية حضور الزبون من الخدمة إلى أماكن تقديمها.....	11
3- حسب نوع الزبون.....	12
4- حسب دوافع مقدم الخدمة.....	12

فهرس المحتوى

5- حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمات.....	12
6- حسب طبيعة الخدمة.....	12
7- حسب وجهة النظر التسويقية.....	13
8- من حيث صفات منتوج الخدمة.....	13
المبحث الثاني : مدخل إلى تسويق الخدمات.....	14
المطلب الأول : مفهوم و أنواع التسويق الخدمات.....	14
1- مفهوم تسويق الخدمات.....	14
2- أنواع تسويق الخدمات.....	15
المطلب الثاني: مراحل تطور التسويق الخدمي.....	17
1- مرحلة الزحف البطيء ما قبل (1980).....	17
2- مرحلة المشي المتسارع (من 1980 الى 1986).....	18
3- مرحلة الركض السريع (منذ عام 1986 حتى الوقت الراهن).....	18
المطلب الثالث: عناصر المزيج الخدمي.....	19
1- المنتج (الخدمة).....	20
2- التسعير.....	23
3- التوزيع.....	24
4- الترويج.....	24
5- الأفراد.....	24
6- الدليل المادي.....	25
7- عملية تقديم الخدمة.....	25
المبحث الثالث: مدخل إلى التسويق البنكي.....	26
المطلب الأول: مفهوم التسويق البنكي وأهميته.....	26

فهرس المحتوى

1- مفهوم التسويق البنكي.....	26
2- أهمية التسويق البنكي.....	27
المطلب الثاني: مراحل تطور التسويق البنكي.....	29
1- مرحلة الترويج.....	29
2- مرحلة الإهتمام الشخصي بالعملاء.....	29
3- مرحلة التجديد والابتكار.....	30
4- مرحلة التركيز على قطاع محدد من السوق.....	30
5- مرحلة نظم التسويق.....	31
6- مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق.....	31
المطلب الثالث: مفهوم الخدمة البنكية وأنواعها.....	32
1- مفهوم الخدمة البنكية.....	32
2- أنواع الخدمات البنكية.....	33
خلاصة الفصل.....	35
الفصل الثاني: جودة الخدمة وقياس رضا الزبون	
تمهيد.....	36
المبحث الأول: مفاهيم أساسية لجودة الخدمة.....	37
المطلب الأول:ماهية جودة الخدمة وأهميتها.....	37
1- تعريفات الجودة.....	38
2- تعريف جودة الخدمة.....	38
3- أهمية جودة الخدمة.....	40
المطلب الثاني : مراحل تطور إدارة الجودة.....	42
1- مرحلة المعاينة الفحص أو التفتيش.....	44

2- مرحلة رقابة الجودة (ضبط الجودة إحصائيا)	44
3- مرحلة تأكيد الجودة.....	44
4- مرحلة تكوين حلقات الجودة	45
5- مرحلة إدارة الجودة الشاملة.....	45
المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمة.....	46
1- أبعاد جودة الخدمة.....	46
2- أبعاد جودة الخدمة المصرفية.....	48
المبحث الثاني: أساسيات حول الرضا.....	51
المطلب الأول : ماهية رضا الزبون.....	51
1- مفهوم الرضا.....	51
2- أهمية الرضا.....	52
المطلب الثاني: محددات الرضا.....	53
1- التوقعات.....	53
2- الأداء المدرك.....	54
3- المطابقة.....	54
المطلب الثالث: السلوكات الناجمة عن الرضا وعدم الرضا.....	54
1- السلوكات الناجمة عن الرضا.....	54
2- السلوكات الناجمة عن عدم الرضا.....	56
المبحث الثالث: قياس رضا الزبون و إدارة العلاقة معه.....	58
المطلب الأول: أساليب قياس الرضا.....	58
1- الأساليب الدقيقة (الغير مباشرة)	58
2- الأساليب الكيفية	59

3- الأساليب الكمية	60
المطلب الثاني: أدوات تحسين الرضا.....	62
1- تحسين الجودة المدركة.....	62
2- تحليل أسباب عدم الرضا.....	62
3- متابعة الزبون.....	62
المطلب الثالث : إدارة العلاقة مع الزبون.....	63
1- مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون.....	63
2- أهداف إدارة العلاقة مع الزبون.....	64
3- أهمية إدارة العلاقة مع الزبون.....	65
خلاصة الفصل.....	66
الفصل الثالث: واقع رضا زبائن بنك بدر وكالة برج منايل عن جودة الخدمة المقدمة	
تمهيد.....	67
المبحث الأول : نبذة عن بنك الفلاحة و التنمية الريفية.....	68
المطلب الأول: نشأة و تطور بنك الفلاحة و التنمية الريفية.....	68
1- نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية.....	68
2- تطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية.....	69
المطلب الثاني : مهام و أهداف البنك.....	70
1- مهام البنك.....	70
2- أهداف ومبادئ البنك.....	70
المطلب الثالث : الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة و التنمية الريفية	72
المبحث الثاني: خدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR.....	81

فهرس المحتوى

المطلب الأول: جلب الودائع.....	81
المطلب الثاني: منح القروض.....	82
المطلب الثالث: الخدمات التكميلية.....	83
المبحث الثالث: دراسة رضا زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة برج منايل.	86
المطلب الأول: مراحل إعداد الاستبيان.....	86
المطلب الثاني: عرض وتحليل بيانات الدراسة.....	88
المطلب الثالث: اختبار الفرضيات ونتائج الدراسة	118
خلاصة الفصل.....	124
خاتمة عامة.....	125
قائمة المراجع	
الملاحق	

قائمة الجداول

والأشكال

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	فروق الخدمة تبعا لدرجة الملموسية	07
02	أبعاد جودة الخدمة المصرفية	49
03	عدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة	88
04	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	88
05	توزيع أفراد العينة حسب السن	89
06	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	91
07	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	92
08	توزيع أفراد العينة حسب الدخل	94
09	معامل ألفا كرونباخ لكل المتغيرات	96
10	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور تقييم أبعاد الجودة المرتبطة بالوكالة والدرجة الكلية للمحور	98
11	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور تقييم أداء الموظفين والدرجة الكلية للمحور	98
12	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور تقييم خدمة فتح الحساب والدرجة الكلية للمحور	99
13	مقياس ليكارت الخماسي	100
14	توزيع أفراد العينة حسب مدة امتلاك الحساب	100
15	نتائج تقييم أبعاد الجودة المرتبطة بالوكالة	102
16	نتائج تقييم أداء الموظفين	105

17	نتائج تقييم خدمة فتح الحساب	108
18	نتائج السؤال عند طلبك للخدمة هل تجد نفسك مجرد رقم حساب	110
19	يبين مستوى رضا الزبائن	112
20	النتائج المتحصل عليها لأسباب الرضا	114
21	النتائج المتحصل عليها لأسباب عدم الرضا	116
22	العلاقة بين المحور الأول أبعاد الجودة المرتبطة بالوكالة ورضا الزبون	118
23	العلاقة بين المحور الثاني تقييم أداء الموظفين و رضا الزبون	119
24	العلاقة بين المحور الثالث شروط فتح الحساب ورضا الزبون	121

قائمة الاشكال

الرقم	عنوان الأشكال	الصفحة
01	نظام إنتاج السلعة	08
02	نظام إنتاج الخدمة أو نظام تقديمها	09
03	دورة حياة الخدمة	23
04	المزيج التسويقي الممتد للخدمات	25
05	مفهوم جودة الخدمة	39
06	مراحل تطور إدارة الجودة	43
07	الأبعاد الرئيسية لجودة الخدمة	48
08	مخطط الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة و التنمية الريفية	75
09	الهيكل التنظيمي لوكالة برج منايل 578	80
10	تمثيل توزيع أفراد العينة حسب الجنس	89
11	تمثيل توزيع أفراد العينة حسب السن	90
12	تمثيل توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	92
13	تمثيل توزيع أفراد العينة حسب المهنة	93
14	تمثيل توزيع أفراد العينة حسب الدخل	95
15	تمثيل توزيع أفراد العينة حسب مدة امتلاك الحساب	101
16	التمثيل البياني للجدول رقم (18)	111
17	التمثيل البياني لمستوى رضا الزبون	113
18	التمثيل البياني لأسباب الرضا	115
19	التمثيل البياني لأسباب عدم الرضا	117

قائمة الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق
01	سند الصندوق
02	دفتر الإدخار ودفتر إدخار الاشبال
03	دفتر الشيكات وبطاقة السحب CIB
04	القرض العقاري لبنك بدر
05	الاستبيان
06	تفريغ بيانات الاستبيان في برنامج SPSS V20
07	مخرجات برنامج SPSS V20

مقدمة عامة

مقدمة عامة :

يشهد العالم اليوم منافسة شرسة في ظل بيئة تتسم بالتعقد والتغير المستمرين، أدى بالمؤسسة إلى عدم انحصار أهدافها في تعظيم الأرباح فقط بل وأصبح اهتمامها منصبا في كيفية الاحتفاظ واكتساب المكانة التي تسمح لها بالبقاء والاستمرار في السوق في غضون الصراع والتنافس الشديد لتحقيق رضا الزبون والاقتراب منه والبحث عما يريده حاليا وما يتطلع إليه مستقبلا، بالاستعانة بعدة إستراتيجيات كالاهتمام بالجودة بهدف الوصول إلى رضا الزبون الذي يعد مفتاح نجاح المؤسسة.لأن فهم ودراسة سلوكه يقدم المعلومات والمعرفة الضرورية لاتخاذ القرارات الرشيدة، لكن تحقيق رضا الزبون وحده غير كاف بل لابد من قياسه للتعرف على درجته والمتغيرات التي تتحكم فيه لإجراء تحسينات مستمرة عليه لمواكبة التطور الحاصل في حاجات ورغبات الزبائن.

ومن منطلق الأهمية التي اكتسبها هذا الموضوع سعت الجزائر إلى تعميق الإصلاحات المصرفية وتبني فلسفة التسويق المصرفي باعتباره أحد الركائز الإستراتيجية لتمييز البنوك لاسيما في ظل الحركية والتحديات الكثيرة التي أصبحت تشهدها الأسواق المصرفية، خاصة التكنولوجية والمعلوماتية منها والتي تركز على الجودة في تقديم خدماتها لتحقيق رضا الزبون الذي يضمن لها الاستمرار والبقاء.

وعلى ضوء ما سبق يمكن طرح الإشكالية الآتية :

الإشكالية العامة:

ما مدى رضا زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR – وكالة برج منايل– عن جودة خدماته؟

وقصد الإجابة على الإشكالية السابقة ارتأينا وضع الأسئلة الفرعية الآتية :

الأسئلة الفرعية:

- هل تؤثر أبعاد جودة الخدمة المرتبطة بالوكالة على رضا الزبون؟

- هل يؤثر أداء الموظفين على رضا الزبون؟

- هل تؤثر خدمة فتح حساب على رضا الزبون؟

ومن أجل ذلك ارتأينا وضع الفرضيات الآتية :

فرضيات البحث:

- يوجد تأثير لأبعاد جودة الخدمة المرتبطة بالوكالة على رضا الزبون.

- يوجد تأثير لأداء الموظفين على رضا الزبون.

- يوجد تأثير لخدمة فتح الحساب على رضا الزبون.

أسباب البحث:

يمكن إيجازها فيما يلي:

أسباب شخصية:

- إن موضوع رضا الزبون هو أساس اهتمام التسويق الحديث, ومن ثم فالموضوع ذو علاقة بالتخصص.

- الميول نحو دراسة المواضيع ذات الصلة بسلوك المستهلك.

- بحكم التخصص العلمي المدروس، وروح الفضول في اكتشاف إذا ما كانت البنوك الجزائرية مواكبة للتطورات التكنولوجية والمعلوماتية.

أسباب موضوعية:

– بقاء واستمرار ونمو المؤسسة في ظل الظروف البيئية الراهنة متوقف على قدرتها على إرضاء زبائنها.

– الجودة أصبحت إستراتيجية للوصول إلى رضا الزبون.

– تستعمل المؤسسة رضا الزبون كإستراتيجية دفاعية من جهة ومن جهة أخرى كإستراتيجية هجومية.

أهداف البحث:

– التعرف على كافة المفاهيم المتعلقة بالتسويق الخدمي والبنكي.

– التطرق لجودة الخدمة باعتبارها رهان أساسي للمؤسسات لتحقيق رضا الزبائن.

– التطرق إلى مفهوم الرضا وأهم محدداته.

– تسليط الضوء على أساليب المستعملة في قياس رضا الزبون, مع إسقاط طريقة بحوث الرضا على الواقع من خلال الدراسة الميدانية للتعرف على درجة رضا زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

الدراسات والبحوث السابقة:

هناك عدة دراسات تناولت موضوع جودة الخدمات ورضا الزبون أهمها:

1- بوزيان حسان, أثر جودة الخدمة على رضا الزبون, مذكرة ماجستير، جامعة سعد دحلب, البليدة 2013.

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة أثر جودة الخدمة من خلال أبعادها الخمسة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) على رضا الزبون.

حيث أشارت النتائج بأن الاعتمادية، الاستجابة، الأمان و التعاطف كان لهم أثر معنوي إيجابي على اتجاهات الزبائن فيما يتعلق برضاهم، في حين كان هنالك تأثير بسيط جدا للملموسية على رضا الزبون.

2- حميدي عبد الرزاق، جودة الخدمات البنكية كمدخل لتحقيق رضا العملاء وزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مذكرة لنيل درجة ماجستير في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير فرع إدارة تسويقية، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، 2006-2007.

حيث سعى الباحث من خلال هذه الدراسة إلى إيجاد العوامل التي تستطيع البنوك من خلالها جذب أكبر عدد ممكن من العملاء والمحافظة عليهم، وزيادة قدرتها التنافسية.

3- محمد تركي عبد العبا المزهر، أبعاد جودة الخدمة وتأثيرها في تحقيق رضا الزبون، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، 2006.

تهدف الدراسة إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة ودورها في تحقيق رضا الزبون ولقد تناولت الدراسة بالعرض والتحليل والاستقراء مفاهيم جودة الخدمة وأبعاد ومضامينها إلى جانب تناول مفاهيم محددات رضا الزبون.

4- آدم يعقوب أبكر حماد، جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا الزبون، مذكرة لنيل درجة ماجستير العلوم في إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا ، جامعة السودان، 2014.

تناول البحث أثر تطبيق جودة الخدمات المصرفية على تحقيق رضا الزبون، تمثلت مشكلة البحث في ما هي قوة وإتجاه العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية ورضا الزبائن، والعلاقة بين ملموسية الخدمة المصرفية ورضا الزبون، وقوة وإتجاه العلاقة بين الاعتمادية ورضا الزبون، وكيفية تحديد العلاقة بين الاستجابة ورضا الزبون. تكمن أهمية البحث تقديم الحلول العلمية للمصارف من أجل تحسين جودة خدماتها وكسب رضاء زبائنها، وتساعد الإدارة على تحسين وتطوير جودة خدماتها من أجل تدعيم المركز التنافسي.

أهمية البحث:

-اهتمام البنك بالجودة، يجعله مواكبا للتطورات الحاصلة في علم التكنولوجيا.

-تقديم البنك لخدمات ذات جودة عالية، يكسبه ميزة تنافسية.

-اهتمام البنك بما يحتاجه الزبائن والحرص على تقديم ما يبحثون عنه، ينجز عنه رضا الزبائن.

- تحقيق رضا الزبائن يعني إمكانية بقاء البنك في السوق وقدرته على مواجهة القوى التنافسية.

حدود الدراسة:

الدراسة المكانية: اقتصرت الدراسة الميدانية في بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة برج منايل.

الدراسة الزمنية: إمتدت هذه الدراسة من 01 فيفري إلى 30 ماي من السنة الجامعية 2023/2022.

منهج البحث:

من أجل دراسة الاشكالية المطروحة في بحثنا اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري، لأنه المنهج المناسب لعرض المفاهيم المتعلقة بالتسويق الخدمي والبنكي, والجودة والرضا والقياس، كما اعتمدنا على الاستبيان كوسيلة لجمع المعلومات.

هيكل البحث:

قصد الالمام بجوانب البحث الرئيسية ومعالجة الاشكالية المطروحة قمنا بتقسيم البحث إلى ثلاث فصول:

الفصل الأول: تناولنا فيه مقدمة في تسويق الخدمات

الفصل الثاني: أشرنا فيه إلى جودة الخدمة و قياس رضا الزبون

أما الفصل الثالث: فتم تخصيصه لواقع رضا زبائن بنك بدر وكالة برج منايل عن جودة الخدمة المقدمة

الفصل الأول : مدخل إلى تسويق الخدمات

تمهيد:

شهدت السنوات الأخيرة اهتماما كبيرا بتسويق الخدمات، لما يلبيه هذا القطاع من أهمية بالغة في الحياة المعاصرة، خاصة مع تكامل الخدمات مع المنتجات المادية في تحقيق المنافع المطلوبة.

وتتميز الصناعات الخدمية عن غيرها من الصناعات بالتنوع والتوسع الكبيرين، لتشمل أغلب جوانب الحياة, وتعد الخدمات البنكية من أبرز الخدمات التي تحتل مساحة كبيرة في الاقتصاديات العالمية، والتي أضحت على جانب كبير من اهتمامات الأفراد والمؤسسات. بعدما تم عرض خدمات في الأسواق تسهل على الأفراد الحياة اليومية، من الصراف الآلي إلى استلام الفواتير واستخدام شبكة الانترنت وغيرها من الخدمات الأخرى.

وللخدمات المصرفية دور كبير في تنشيط وتحريك العمليات الاقتصادية والمالية والتجارية بأنواعها المختلفة، مساعدة في ذلك على تسريع عجلة الاقتصاد نحو الأمام، هذا في ظل بيئة اقتصادية تسودها المنافسة الشديدة.

ومن خلال هذا الفصل سنعرض: مفهوم الخدمة وأهميتها، خصائصها وتصنيفاتها، ثم نتطرق إلى : مفهوم التسويق الخدمي وأنواعه، عناصر المزيج الخدمي، ومن ثم إلى مفهوم التسويق البنكي، أهميته، وكذا مختلف مراحل تطوره، لنتعرف على مفهوم الخدمة البنكية ومختلف أنواعها.

المبحث الأول: عموميات حول الخدمة

انصب اهتمام الاقتصاديين جله على القطاع الصناعي، في حين أهمل قطاع الخدمات باعتباره فاقد لأي قيمة إلى غاية الربع الأخير من القرن التاسع عشر حينما أقر ألفريد مارشال: أن الشخص الذي يعرض خدمة هو شخص قادر على تقديم منفعة، ومن ثم البدء في الاهتمام بهذا القطاع ليصبح جزء لا يتجزأ من السوق التنافسية ومصدرا من مصادر الناتج القومي الاجمالي.

وقد عملت عدة عوامل للارتقاء بهذا القطاع منها:

- زيادة تعقيد بعض السلع وحاجاتها لخدمات متخصصة كالتركيب والصيانة.

- تغيرات بيئة منشآت الأعمال الخاصة فيما يتعلق بالقوانين والتشريعات الأمر الذي تطلب خدمات المشورة الإدارية والقانونية.

- زيادة انشغال المرأة بالعمل خارج البيت مما أدى إلى قلة الوقت المخصص للأعمال المنزلية وفتح فرص لخدمات متعددة كالكي والتنظيف.

وغيرها من الظروف التي أوجبت الاهتمام بقطاع الخدمات.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة وأهميتها

من خلال هذا المطلب سنشير إلى كل من مفهوم الخدمة و أهميتها.

1- مفهوم الخدمة

قد أعطى بعض الباحثين في مجال التسويق بعض التعريفات نذكر منها:

- في 1960، قدمت الجمعية الأمريكية للتسويق تعريفا للخدمة على أنها: تقدم الخدمة على شكل نشاط، امتياز أو نوع من الرضا معروضا بتلك الصفة أو تابعا للمنتج المباع.[1]

- أما Kotler and Armstron فهما يشيران أن الخدمة نشاط أو من منفعة يستطيع أي طرف تقديمها لطرف أخر ومن الضروري أنها غير مادية (أي غير ملموسة) ولا ينتج عنها ملكية أي شيء. [2]

وعرفت أيضا على أنها: عبارة عن تصرفات أو أنشطة أو أداء يقدم من طرف إلى طرف آخر وهذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة، ولا يترتب عليها نقل ملكية أي شيء، كما أن تقديم الخدمة قد يكون مرتبطا أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس.[3]

2- أهمية الخدمة

ازدادت أهمية الخدمات في الوقت الحاضر مقارنة بما كانت عليه في السابق، ومن المتوقع أن تزداد هذه الأهمية كثيرا في المستقبل وذلك للأسباب التالية:

- زيادة عدد العاملين في قطاع الخدمات، حيث أشارت التقارير إلى أن هذا القطاع كان يستحوذ على حوالي 25% مجموع القوى العاملة في العالم وذلك عام 1965 ثم ارتفعت

[1] معراج هواري، جهاد بوعزوز، أحمد مجدل، تسويق خدمات التأمين، واقع السوق الحالي وتحديات المستقبل، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص72

[2] علي محمد حسن بني مصطفى، أثر التخطيط الاستراتيجي في تسويق خدمات، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص102

[3] فضل محمد إبراهيم المحمودي، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، جامعة العلوم والتكنولوجيا للكتاب الجامعي اليمن،2013، ص18

النسبة لتصل إلى حوالي 35% في الفترة 1985-1991 بينما كانت في الدول المتقدمة 42%، 67% في الفترتين على التوالي :[1]

- الزيادة في إعداد السلع التي تحتاج إلى خدمات.

- الزيادة في درجة تعقيد السلع مثل الكمبيوتر والانترنت وأنظمة الأمان.

- الزيادة في عدد السلع التي تتطلب خدمات متخصصة كالصيانة والتصليح والتهيئة.

- زيادة أوقات الفراغ والخلو من العمل، وذلك بسبب زيادة استخدام ظاهرة التشغيل الآلي الذي قلل من أيام استخدام العمل الأسبوعية، وساعات العمل في اليوم الواحد وهي الآن في تناقص مستمر عما كانت عليه في السابق.

- ارتفاع مستويات الدخول في الكثير من دول العالم حيث جعلت هذه الدخول الإضافية الإنفاق على الكثير من الخدمات أمرا ممكنا وميسورا.

- التغيرات في بيئة الأعمال وكذلك المستهلك الأخير زادت من أهمية الخدمات في الوقت الحاضر عما كان عليه الأمر في السابق.

فالبيئة التسويقية أصبحت أكثر تعقيدا من السابق وخاصة فيما يتعلق بالتشريعات والقوانين الأمر الذي نتج عنه حاجة أكبر من ذي قبل للخدمات، مثل المشورة الإدارية والضريبية، والاستشارات القانونية والفنية وخاصة تلك المتعلقة بتقنيات نظام المعلومات والاتصالات.

[1] حميدي عبد الرزاق، جودة الخدمات البنكية كمدخل لتحقيق رضا العملاء وزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مذكرة لنيل درجة ماجيستير في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، فرع إدارة تسويقية ،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، 2006-2007، ص ص 73-74

المطلب الثاني: خصائص الخدمة

تتميز الخدمة عن السلعة بمجموعة من الخصائص والتي تجبر المؤسسة الخدمية أخدها بعين الاعتبار عند اختيار المزيج التسويقي من جهة، وعند تطوير إستراتيجية تسويقية تتلاءم مع طبيعة الخدمة من جهة أخرى.

ومن أهم هذه الخصائص مايلي:

1- الخدمات غير ملموسة :

أي عدم إمكانية لمس الخدمة أو تذوقها أو رؤيتها أو شمها أو سماعها كما يحدث في حالة المنتج المادي الملموس، ومن ثم يصعب على الزبون التعرف على جودة هذه الخدمة باستخدام حواسه المختلفة، فالزبون يبحث عنها أولا قبل الحصول عليها ويتم اتخاذ القرار بالشراء وتكراره اعتمادا على الخبرة السابقة لدى الزبون.

ومفهوم خاصية اللاملموسية للخدمات يمكن تقسيمها إلى درجات محددة فمثلا هناك بعض الخدمات التي تتميز بعدم الملموسية الكاملة كالتعليم والأمن وهناك بعض الخدمات التي تمنح قيمة مضافة للمنتج الملموس كخدمة التأمين على السيارة، في حين أن هناك خدمات أخرى توفر شيئا ملموسا كخدمات البنوك والمطاعم. [1]

ويمكن وضع هذه التصنيفات في الجدول التالي ليكون أكثر وضوحا:

[1] أ.مروى محمد عيد إبراهيم، إستراتيجيات التسويق لخدمات القطاع العام، الطبعة الأولى، معهد الإدارة العامة، الرياض 2016، ص ص 60-61

الجدول رقم (01)

فروق الخدمة تبعا لدرجة الملموسية

درجة الملموسية	خدمة المنتج	خدمة العميل أو المستهلك
الخدمة التي تتصف بعدم الملموسية بشكل كامل	الأمن والحماية، أنظمة الاتصالات، التمويل، اندماج المنظمات.	المتحف، وكلاء التوظيف أماكن الترفيه، التعليم.
الخدمات التي تعطي قيمة مضاعفة للسلع الملموسة	التأمين، عقود الصيانة تصميم العبوات والأغلفة والإعلانات.	ضمان التنظيف، التصليح التأمين، العناية الشخصية.
الخدمات التي توفر منتجات مادية ملموسة	متاجر الجملة، وكلاء النقل المستودعات، البنوك.	متاجر التجزئة، البيع الآلي خدمات بريدية، تبرعات خيرية.

المصدر: أ.مروى محمد عيد إبراهيم، إستراتيجيات التسويق لخدمات القطاع العام، الطبعة الأولى، معهد الإدارة العامة، الرياض، 2016، ص61

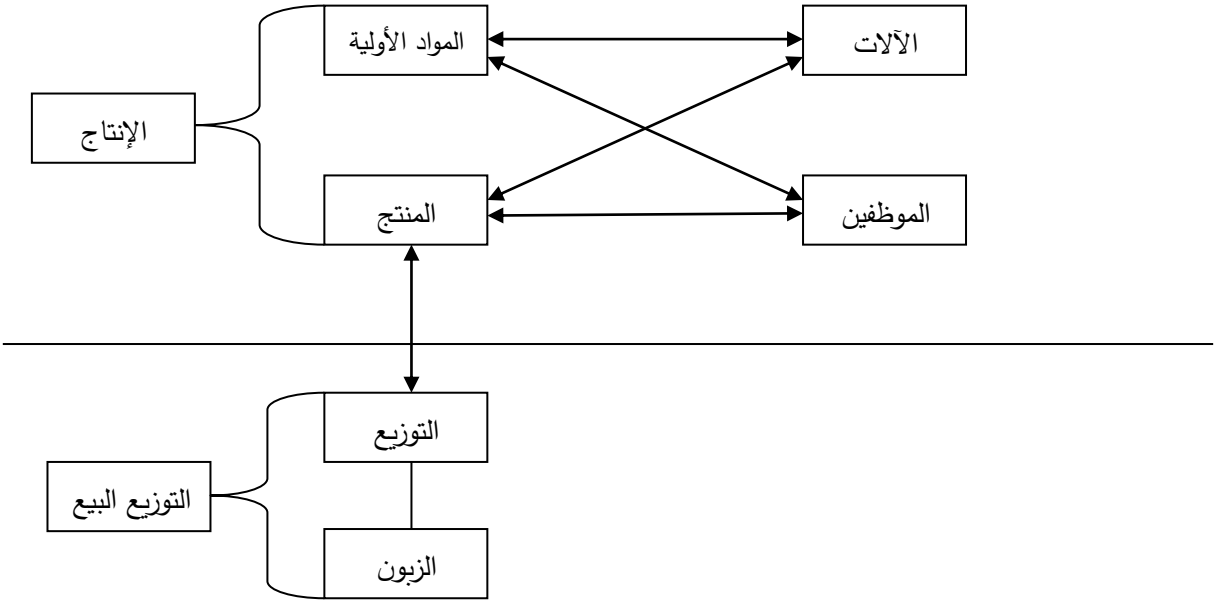
2- التلازمية:

نعني بها عدم انفصال الخدمة عن مقدميها فهي تعبر عن درجة ارتباط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها وهذا بخلاف ما عليه المنتجات الملموسة.

بما أن الخدمة تنتج وتستهلك في نفس الوقت فإنه من الصعب فصلها عن مصدرها سواء كان إنسان أو آلة فمن يقوم بتقديم الخدمات يصبح طرف في تكوين جودة ونوعية الخدمة.

والشكلين التاليين يبينان الفرق بين السلعة والخدمة من حيث نظام إنتاجها وتقديمها إلى الزبون حسب الخاصية التلازمية.[1]

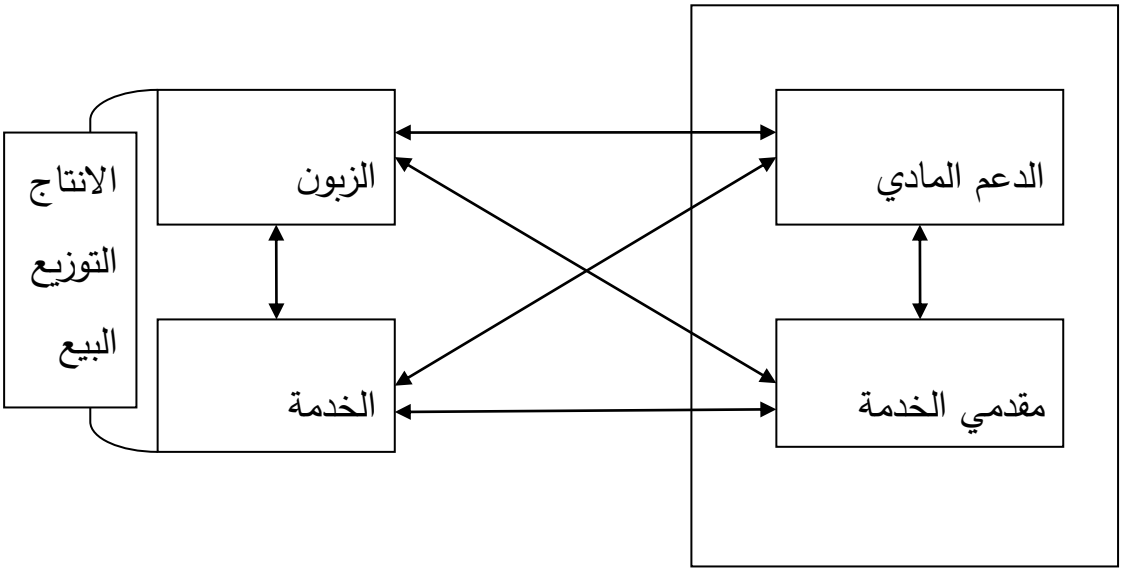
الشكل رقم (01): نظام إنتاج السلعة



المصدر: بشير بودية، طارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص125

[1] بشير بودية، طارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، الطبعة الأولى, دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان 2016، ص125

الشكل رقم (02): نظام انتاج الخدمة أو نظام تقديمها



المصدر: بشير بودية، طارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات, الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص 126

3- عدم التجانس:

أي صعوبة تنميط الخدمة، بمعنى عدم إمكانية تقديم خدمات متجانسة لكل العملاء، إذ يختلف أداء مقدم الخدمة من فرد إلى آخر ومن وقت إلى أخر كحجوزات السفر على الطائرة والظروف التي تقدم فيها، ولذلك فإن إستراتيجيات تسويق الخدمات من المتوقع أن تختلف عن مثيلتها بالنسبة للسلع.[1]

4- الخدمات غير قابلة للتخزين :

إن العديد من الخدمات ذات طبيعة فنائية غير قابلة للتخزين من أجل استخدامها في أوقات أخرى مثل السلع، وهذا راجع لأن الخدمة تعتبر مستهلكة لحظة إنتاجها بمعنى أخر

[1] أ.مروى محمد عيد إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص61

أنه كلما زادت درجة اللاملموسية انخفضت فرصة تخزينها، ونتيجة لهذه الخاصية فإن الكثير من المؤسسات الخدمية تحقق خسائر لعدم الاستغلال الكامل من إمكاناتها فمثلا عدم تمكن من ملئ القاعة، الفندق أو الطائرة كلها تصبح أنشطة أعمال فقدت إلى الأبد.[1]

5- انعدام الملكية:

عدم انتقال الملكية، وذلك لأن المستهلك له فقط الحق باستعمال الخدمة لفترة معينة دون أن يمتلكها. كما أن الخدمة لا تحتاج إلى الاستخدام الكثيف لقنوات التوزيع المادية، كما هو الحال في السلع المادية، وهو ما يؤكد أهمية الاتصال المباشر بين شركات الخدمات وعملائها فالانتفاع بالخدمة يتطلب وجود المنتفع أو العميل أثناء إنتاجها بواسطة موظفي الشباك بالبنك والطبيب أو الممرضة في المستشفى وموظف الاستقبال في الفندق.

بناء على كل ما سبق يمكننا من فهم طبيعة الخدمات التي تتضمن عملية تحويلية تحول المدخلات إلى مخرجات وكلاهما غير ملموس وكذلك فائدتها للعميل، فأثر الخدمة عادة ما يزول بسرعة ولكننا نستطيع قياس مستوى جودة الخدمة بمستوى رضا العميل وإشباع حاجاته ورغباته ومدى سعادته عند شراء تلك الخدمة، كما يمكننا التعرف على طبيعة الخدمة من خلال العلاقة بينها وبين السلع المادية بسبب الترابط والتزامن وخاصة خلال مراحل التسليم والتمييز، كما أن مشاركة العميل في بعض مراحل إنجاز الخدمة يسبب الكثير من الاختلافات في عمليات ومخرجات الخدمة ويؤثر في معيارية إنتاجها وجودتها ومن ثم في بيعتها.[2]

[1] بشير بودية، طارق قندوز، مرجع سبق ذكره، ص127

[2] أ.مروى محمد عيد ابراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 62

المطلب الثالث: تصنيفات الخدمة

تصنف الخدمات حسب معايير مختلفة:

1- من حيث الإعتمادية: حيث تتنوع الخدمات على أساس اعتمادها أما على المعدات (مثل الغسالات والسيارات الآلية) وإما اعتمادها على الأفراد (مثل تنظيف الشبابيك).

كما تتنوع الخدمات التي تعتمد على الأفراد حسب أدائها من قبل محترفين أو مهنيين. وهنا أصبح طلب الخدمة يتأثر بالشخص الذي يتولى تقديمها.

وكذلك الحال في الخدمات التي تعتمد على المعدات، إذ هي الأخرى تختلف إذا ما كانت المعدات ذات تسيير ذاتي يتم تشغيلها من قبل الإنسان وما إذا كان هذا الذي يتولى تشغيلها وإدارتها من ذوي المؤهلات والخبرات أم أنه ليس كذلك.[1]

2- حسب أهمية حضور الزبون من الخدمة إلى أماكن تقديمها : حيث تتطلب بعض الخدمات حضور الزبون ومشاركته للحصول على الخدمة بينما توجد خدمات لا تتطلب مشاركة رمزية أو بسيطة من قبل الزبون فيها.

فخدمات الرعاية الصحية تحتاج ليس فقط إلى الوجود المادي للزبون من الخدمة وإما أيضا إلى مشاركته الفعالة وعملية إنتاج وتقديم الخدمة. وهناك خدمات مثل الاستماع إلى الموسيقى لا تحتاج إلى أية مشاركة من قبل المستفيد الحصول عليها. وفي الغالب تكون درجة مشاركة الزبائن منخفضة في إنتاج عملية الخدمة عندما تكون الخدمة موجهة إلى ممتلكات الزبون وهنا يقتصر دور الزبون على تحريك الخدمة ومراقبة أدائها إن هو رغب بذلك.[2]

[1] د.قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2006 ص 74

[2] د.قاسم نايف علوان المحياوي، نفس المرجع السابق، ص75

3- حسب نوع الزبون: وهنا تصنف إلى:

- خدمات شخصية تقدم للأفراد، مثل: التأمين على الحياة.

- خدمات تقدم للمؤسسات كما هو الحال في خدمات الاستشارات الإدارية والمالية.[1]

4- حسب دوافع مقدم الخدمة: حيث تصنف على الشكل التالي:[2]

- خدمات مقدمة لأغراض الربح مثل: الخدمات المصرفية والخدمات التي تقدم من الشركات الخاصة.

- خدمات لاتهدف إلى الربح مثل: التعليم المجاني والخدمات الصحية المجانية وغيرها.

5- حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمات: وتصنف إلى:

- الخدمات المهنية، مثل : الطب، التمريض، التدريس، التدقيق، المحاسبة، المهندسين.

- الخدمات الغير مهنية، مثل : الخياطة، تنظيف الملابس، فلاحة الحدائق، ميكانيك السيارات.[3]

6- الخدمات حسب طبيعة الخدمة: وتصنف إلى:

-خدمات ضرورية مثل الخدمات الصحية.

-خدمات كمالية مثل التسلية والترفيه.[4]

---

[1] بوساق كريمة، التسويق مدخل لتحسين جودة خدمات الإدارات العمومية، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الإقتصادية تخصص إدارة تسويقية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس ، 2020-2021 ص18

[2] بن عمروش فائزة، واقع تسويق الخدمات في شركة التأمين مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة الماجيستير في العلوم الاقتصادية فرع الإدارة التسويقية كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة بومرداس،2007-2008، ص20

[3] حميدي عبد الرزاق، مرجع سبق ذكره، ص80

[4] د.قاسم نايف علوان المحياوي، مرجع سبق ذكره، ص76

7- حسب وجهة النظر التسويقية: يمكن تصنيفها على الشكل التالي:

- خدمات سهلة المنال: يحصل عليها الزبون بشكل سهل مثل النقل والحلاقة.

- خدمات خاصة: مثل خدمة استئجار بعض الأشخاص لحماية وحراسة بعض الشخصيات الهامة.[1]

8- من حيث صفات منتوج الخدمة: في أغلب الخدمات هناك نوعان من الصفات في منتوجها:

- إما أن تكون متماثلة تماماً كما هو الحال في الخدمات العامة.

- أو أن تنتج كل خدمة بما يتناسب وحاجة كل زبون وبالمقارنة بمنتجات القطاع الخاص فهناك خدمات قليلة تتميز بخطوط إنتاجية يمكن الاختيار منها، مثل التأمين على الحياة أما الحالة الأخرى.

فهي تشكيلة الاختبارات التي تقدمها الفنادق والمستشفيات.[2]

[1] فليسي ليندة، واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الاداء المتميز، مذكرة لنيل درجة ماجيستير في العلوم الإقتصادية، تخصص تسيير المنظمات، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس 2011-2012، ص34

[2] د.قاسم نايف علوان المحياوي، مرجع سبق ذكره، ص76

المبحث الثاني : مدخل إلى تسويق الخدمات

ظهر مفهوم تسويق الخدمات مؤخراً حيث كانت الجهود التسويقية منصبة على السلع المادية، وقد بدأ يحتل تسويق الخدمات في الوقت الحاضر أهمية متزايدة، حيث يحتاج إلى مجهودات تسويقية متكاملة ترتكز على متطلبات ورغبات العملاء طالبي الخدمة في الأسواق المختلفة.

المطلب الأول : مفهوم و أنواع تسويق الخدمات

سنتطرق في هذا المطلب إلى مفهوم تسويق الخدمات ثم الإشارة إلى أنواعه.

1- مفهوم تسويق الخدمات:

يعد ظهور تسويق الخدمات حديثا مقارنة بظهور التسويق حيث كانت الجهود التسويقية منصب على السلع المادية، وقد بدأ يحتل تسويق الخدمات في الوقت الحاضر أهمية متزايدة، حيث يحتاج إلى مجهودات تسويقية متكاملة، ترتكز على متطلبات ورغبات العملاء طالبي الخدمة في الأسواق المختلفة.[1]

والذي يعرف على أنه مجموعة من الأنشطة والأعمال المتكاملة التي تقوم بها إدارة متخصصة في المؤسسة الخدمية وتسعى من خلالها للتوفير الخدمة أو تقديم الخدمة للمستهلك الحالي والمرتقب بالمواصفات والجودة المناسبة والمطلوبة، وفي الزمان والمكان المناسبين، وبما يتماشى مع ذوقه

وبأقل تكلفة ممكنة وأسهل وأيسر الطرق والسبل وذلك بالتعاون والتنسيق مع جميع الإدارات وهذا ينطوي على دراسة المستهلك وطلباته ومن ثم تخطيط إنتاج الخدمة بما يتوافق مع هذه الطلبات وتحديد سعرها المناسب، وتوزيعها وترويجها وإيصالها إليه وهذا كله يهدف إلى

[1] بوساق كريمة، مرجع سبق ذكره، ص 38

إشباع حاجات ورغبات المستهلك الخالية والمستقبلية، وإيجاد مركز تنافسي للمؤسسة في السوق يساعدها على تحقيق أرباح مناسبة لها.[1]

2- أنواع تسويق الخدمات:

تعتبر الخدمات محرك النشاط الاقتصادي لما لها من أهمية بالغة في الحياة الاقتصادية إذ لا معنى لإنتاج الخدمة إذا لم يرافقه نشاط تسويقي فعال ومن أهم أنواع تسويق الخدمات ما يلي:

2-1- تسويق الخدمات المصرفية (البنكية) : هو النشاط الديناميكي الحركي، الذي يشمل كافة الجهود التي تؤدي في البنك، والمؤسسة المصرفية، والتي تكفل تدفق الخدمات والمنتجات المصرفية التي يقدمها البنك إلى العميل سواء اقتراضا، أو إقراضا أو خدمات مصرفية متنوعة ويعمل على إشباع رغبات، واحتياجات، ودوافع هذا العميل بشكل مستمر يكفل رضاه عن البنك، واستمرار تعامله معه. [2]

2-2- تسويق الخدمات الصحية :هي مجموعة من الأنشطة والفعاليات التي تهدف إلى تحقيق الاتصال بالجمهور المستهدف وجمع المعلومات عنهم وتحديد حاجاته بهدف تكوين سلوك صحي لدى الأفراد.[3]

2-3- تسويق خدمات النقل :عملية إقناع الزبائن بتلبية طلباتهم وذلك وفق خصائص الخدمة الموجودة (المواقيت، المدة...) ضمن أنظمة الاستغلال، وهذا ما تعمل عليه معظم مؤسسات النقل كما تقوم بضبط الخدمة حسب حاجيات الزبون وهذا لا يعني إعطاء كل

[1] دواس نادية، أثر سياسات المزيج التسويقي لخدمة النقل على تنمية سلوك مسؤول لدى الأفراد، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الإقتصادية، فرع إقتصاد النقل والإمداد، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية و علوم التسيير جامعة الحاج لخضر باتنة، 2018-2019، ص36

[2] إياد منصور حسن،إدارة العمليات البنكية والنقدية، الطبعة الأولى، دار إبن نفيس للنشر والتوزيع، عمان 2019 ص 184

[3] محمد الصيرفي، التسويق الصحي، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر2016، ص13

زبون منتوج بكل المواصفات التي يريدها، وإنما التركيز على اختيارات مجموعة من الزبائن وتحديد الإجراءات اللازمة والقادرة على تلبية احتياجاتهم.[1]

2-4- تسويق الخدمات السياحية : هي العمليات الإدارية والفنية التي تقوم بها المؤسسات والهيئات السياحية الرسمية أو المنشآت السياحية في الدول من أجل تحديد الأسواق السياحية الحالية والمحتملة والتعرف عليها ودراستها والتأثير في رغبات واحتياجات المستهلكين السياحيين بها من أجل تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي ورغبات واحتياجات الشرائح السوقية المختلفة في تلك الأسواق.[2]

2-5- تسويق خدمات التأمين : النشاط الذي ينطوي على تحديد أكثر الأسواق ربحية في الوقت الحاضر والمستقبل، وتقييم الحاجات الحالية والمستقبلية للزبائن. فهو يتعلق بوضع أهداف المؤسسة وإعداد وتصميم الخطط اللازمة لتحقيق تلك الأهداف وإدارة الخدمات التأمينية بالطريقة التي يمكن بواسطتها تنفيذ تلك الخطط كما أنه يتضمن عملية التكييف التي يتطلبها التغير البيئي.[3]

2-6- تسويق الخدمات السياسية : تحليل وتخطيط وتنفيذ والتحكم في البرامج السياسية والانتخابية التي تتضمن بناء علاقات ذات منفعة متبادلة بين كيان سياسي أو مرشح والناخبين، وأهم أدوات التسويق السياسي هو التوقيت الزمني وضبط الذاكرة ويتم عبر سياسة الاتصال السياسي داخلياً وخارجيا.[4]

[1] دواس نادية، نفس المرجع السابق، ص61

[2] سعيد البطوطي، التسويق السياحي،الطبعة الأولى، مكتبة أنجلو المصرية، مصر، 2012، ص32

[3] بن عمروش فائزة، مرجع سبق ذكره، ص64

[4] علي حجازي إبراهيم ،آليات صناعات الإعلام، الطبعة الأولى، دار المعتز للنشر والتوزيع، الأردن، 2017، ص222

المطلب الثاني: مراحل تطور التسويق الخدمي

في دراسة بعنوان (متابعة آثار نشوء أدبيات تسويق الخدمات المنشورة في مجلة تجارة التجزئة، عام 1993، أوضح فيسك (Fisk) و براون (Brown) وبيتنر (Bitner)، أن هناك ثلاث مراحل مر بها تسويق الخدمات في نشأته وتطوره. وهذه المراحل هي:[1]

1-مرحلة الزحف البطيء ما قبل (1980): قام الباحثون خلال هذه الفترة بفحص ودراسة بعض الجوانب المتعلقة بنظرية التسويق، حيث وجدوا أن الكثير من جوانب هذه النظرية إما غير كافية أو غير ملائمة لمعالجة المشاكل التي تواجه قطاع الخدمات. لقد سلّط ديو نيللي الضوء على جوانب الاختلاف ما بين القنوات المستخدمة في تسويق الخدمات وتلك المستخدمة في تسويق السلع، ومضامين ذلك على الإستراتيجية.

وكانت معظم الانتقادات موجهة لعلم التسويق باعتباره ذي توجه سلعي ففي مقال استفزازي للباحثة شوستاك تسالمت فيه عن جدوى إقحام السياسات التسويقية المكرسة للسلع في مجال الخدمات، حيث أكدت «هل يعقل أن تُسوّق الخدمات المصرفية بنفس طريقة تسويق الفواكه والخضروات؟». لقد انتقدت شوستاك التسويق التقليدي واصفة إياه بقصر النظر والعجز عن معالجة خصوصيات ومشاكل قطاع الخدمات. ورداً على هذه الانتقادات، قال رجال التسويق التقليديون أن مؤسسات الخدمة لا تحتاج إلى نظرية تسويقية منفصلة للخدمات، وأن النظريات التسويقية القائمة قادرة على معالجة كافة المشكلات التسويقية في القطاع الخدمي والإنتاجي معاً.

[1] بشير العلاق، ثقافة الخدمة، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ،عمان، 2012، ص ص 20-23

وأضاف هؤلاء أن الخدمات لا يمكن تعريفها بالشكل الدقيق الذي يستحق معالجة خاصة، وأن الخدمات لا يمكن فصلها بوضوح عن السلع، وهي بهذا تشكل جزءاً لا يتجزأ من السلعة.

2- مرحلة المشي المتسارع (من 1980 الى 1986): شهدت هذه المرحلة تزايدا ملحوظا في الأدبيات ذات العلاقة المباشرة بتسويق الخدمات، حيث تم بذل الجهود لتصنيف الخدمات بشكل أكثر دقة ووضوحاً من ذي قبل. كما تم تكريس وتركيز الانتباه بشكل مكثف على القضية الأهم ألا وهي إدارة الجودة في عمليات الخدمة. فقد طورت زيتمال وبيري وبراسورامان نموذج الفجوات الجودة الخدمة مسلطين الضوء على أهمية الجهود المبذولة لتقييم جودة الخدمات.

ومن الدراسات المهمة التي برزت خلال هذه الفترة تلك المتعلقة بالعلاقات التفاعلية بين مؤسسة الخدمة والمستفيد، والتسويق الداخلي، والناس والدعم المادي وموردي الخدمة كمكونات إضافية لعناصر المزيج التسويقي والتي تعرف تقليدياً بـps4، وهي المنتج والتسعير والترويج، والتوزيع أو المكان.

أما بوومز وبيتنر، فقد تحدثا طويلاً عن الصفات المميزة للخدمة بالمقارنة مع السلعة حيث أوردوا خواصا مثل اللاملموسية وعدم التجانس والفنائية أو الهلاكية وغيرها من الخواص التي صارت تميز الخدمة عن السلعة. ولأول مرة شهدت هذه المرحلة ظهور كتب متخصصة في تسويق الخدمات.

3- مرحلة الركض السريع (منذ عام 1986 حتى الوقت الراهن): حيث شهدت هذه المرحلة تنامي وتعاظم أهمية الأدبيات التسويقية التي عالجت بشكل دقيق ومباشر المشاكل الخاصة بمؤسسات الخدمة.

ومن الدراسات المتعمقة التي أضافت الكثير إلى أدبيات تسويق الخدمات خلال هذه المرحلة، تلك المتعلقة بالخدمة، ونظام تصميم الخدمة والخدمة كعملية، ومستويات الاتصال الشخصي في الخدمات والجودة ورضا المستفيدين من الخدمة والتسويق الداخلي وشاشة تحليل الخدمة بالإضافة إلى عشرات المواضيع الأخرى التي تضمنتها البحوث والدراسات التسويقية المتخصصة في مضمار الخدمة حصراً، والتي استهدفت جميعها صياغة نظرية خاصة بتسويق الخدمة لفهم واستيعاب آليات وعمليات الخدمة بشكل أفضل في محاولة لتمكين المؤسسات العامة في قطاع الخدمات من رسم استراتيجيات تسويقية فاعلة ومؤثرة.

كما شهدت هذه الفترة بالذات (خصوصاً في التسعينيات) تنامي حركة البحوث المتخصصة في مجال تسويق الخدمات، حيث قام عدد من الباحثين (من أكاديميين

وممارسين) باستحداث قاعدة بيانات أطلقوا عليها تسمية (التأثير الربحي لإستراتيجية التسويق) حيث تم استخدام قاعدة البيانات هذه في محاولة لقياس جودة وربحية الخدمة. وكانت هذه أول مرة يلجأ فيها الباحثون إلى دراسة وتحليل عنصر الربحية في الخدمة.

كما ظهرت نماذج أخرى مبتكرة لتفسير آليات قطاع الخدمات في محاولة لرسم استراتيجيات هجومية في مضمار تسويق الخدمة، ومن أبرز هذه النماذج نذكر الجهود التي قام بها الباحث السويدي غوميسون وزملاؤه لدراسة وتحليل العلاقات المنطقية التي تربط ما بين الجودة، والإنتاجية والربحية في تسويق الخدمات.

المطلب الثالث: عناصر المزيج الخدمي

يعني المزيج التسويقي مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها، ويعد المزيج التسويقي العنصر الأساسي في أي إستراتيجية تسويقية، لذا فإن تسويق الخدمات يعتمد على

مجموعة القرارات التي تتخذ حول الخدمة ومكان تعديلها، والسعر المحدد لها وأسلوب ترويجها، وهي كما يلي:

1- المنتج (الخدمة):

يشير مصطلح المنتج إلى ما تقدمه المؤسسات إلى عملائها الحاليين أو المرتقبين من سلع أو خدمات أو أفكار. وعلى المسوق الناجح أن يدرك الخدمات الأكثر ملائمة لعملائه، من حيث جودتها ومستواها ولا يتسنى له أن يقوم بذلك إلا من خلال القيام بالعديد من الوظائف التسويقية في مقدمتها بحوث التسويق، تطوير المنتجات الحالية، ودراسة دورة حياة المنتجات، وتقديم المنتجات الجديدة التي تتماشى مع حاجات ورغبات المتعاملين، فضلا عن تقديم مجموعة من الأنشطة التى تسهل على المستهلك اقتناء واستخدام المنتجات مثل تمييز المنتجات بالعلامة التجارية المناسبة، التصميم، ضمان الخدمة وخدمات البيع.[1]

1-1- دورة حياة المنتج الخدمي:

تكون دورة حياة الخدمة من نفس المراحل الأربعة لدورة حياة السلعة وهي التقديم، النمو النضوج والانحدار، كما أن خصائص كل مرحلة هي نفسها كما في السلعة، ولكن الاختلاف يكمن في الإستراتيجيات الممكن استخدامها في كل مرحلة فليس كل إستراتيجيات دورة حياة السلعة يمكن تطبيقها على الخدمات فالتطبيقات ينبغي تعديلها لتناسب الخدمة، ويمكن تناول هذه المراحل كما يأتي:[2]

- **مرحلة التقديم:** يقال أن الخدمة في مرحلة التقديم عندما تقدم للمرة الأولى، أو أن شكل الخدمة الحالية قد تم تغييره أو تتركز إستراتيجيات المؤسسة في هذه المرحلة من دورة حياة الخدمة الجديدة على كسب قبول السوق لها، وذلك لأن نسبة قليلة من الزبائن المستهدفين

[1] هاني حامد المضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، الأردن، 2005، ص163

[2] فليسي ليندة، مرجع سبق ذكره، ص ص 39-40

ممن يتوقع منهم أن يجازفوا بطلب الخدمة الجديدة، وهنا تظهر ميزة الخدمة حيث العديد من الخدمات يمكن تقديمها على نطاق ضيق ويمكن توسيعها إذا لاقت القبول من المستهدفين.

– **مرحلة النمو**: في مرحلة النمو يزداد نمو الخدمة حيث تظهر التدفقات النقدية الإيجابية وبسبب نمو وإتساع الطلب على الخدمة وما ينتج عن ذلك من زيادة أو ارتفاع في مبيعات الخدمة مما يؤدي إلى مبيعات وأرباح كبيرة، إلا أن هذه الزيادة في المبيعات والأرباح تجذب المنافسين. والمنافسة تأتي بتغييرات مهمة في إستراتيجية التسويق لمؤسسة الخدمة وبدلا من البحث عن طرق لجعل الزبائن يجربون الخدمة الجديدة فإن مسوق الخدمة الآن يواجه مهمة أكثر تحديدا لإقناعهم بالعلامة التجارية.

– **مرحلة النضوج** : في هذه المرحلة يبدأ مستوى الخدمات المقدمة من قبل المؤسسات بالهبوط البطيء وتزداد حدة المنافسة، فقد يظهر المبتكر للخدمة الزبائن على أساس السعر أو الخصائص الهامشية المتميزة وبالتالي يبدأ مسوق الخدمات بالبحث عن طرق مريحة لامتداد دورة حياة الخدمة في مرحلة النضوج وفي هذه المرحلة أيضا لا يرى الزبائن أية فروقات بما تقدمه المؤسسات المختلفة للخدمة. وتمتاز هذه المرحلة بالخصائص التالية :

– استمرار مستوى ما تقدمه المؤسسات من خدمات.

– امتداد المنافسة وخروج المؤسسات ذات المستوى المنخفض.

– **مرحلة الانحدار**: في هذه المرحلة ينخفض مستوى الخدمات المقدمة من قبل المؤسسات وهذا يحدث لظهور خدمات جديدة تشبع حاجات الزبائن بصورة أفضل فالطلب على خدمة السفر من خلال السكك الحديدية مثلا بدأ بالانخفاض عندما أصبح الطيران الجوي أكثر أمانا وذا جودة اقتصادية.

ففي هذه المرحلة فإن الخدمة سوف تقدم فقط إذا طلبها الزبون بصراحة، وإذا انخفض الطلب عليها فسيجبر مقدم الخدمات على إيقاف الإنتاج كليا لأن الخدمات ما عادت مريحة

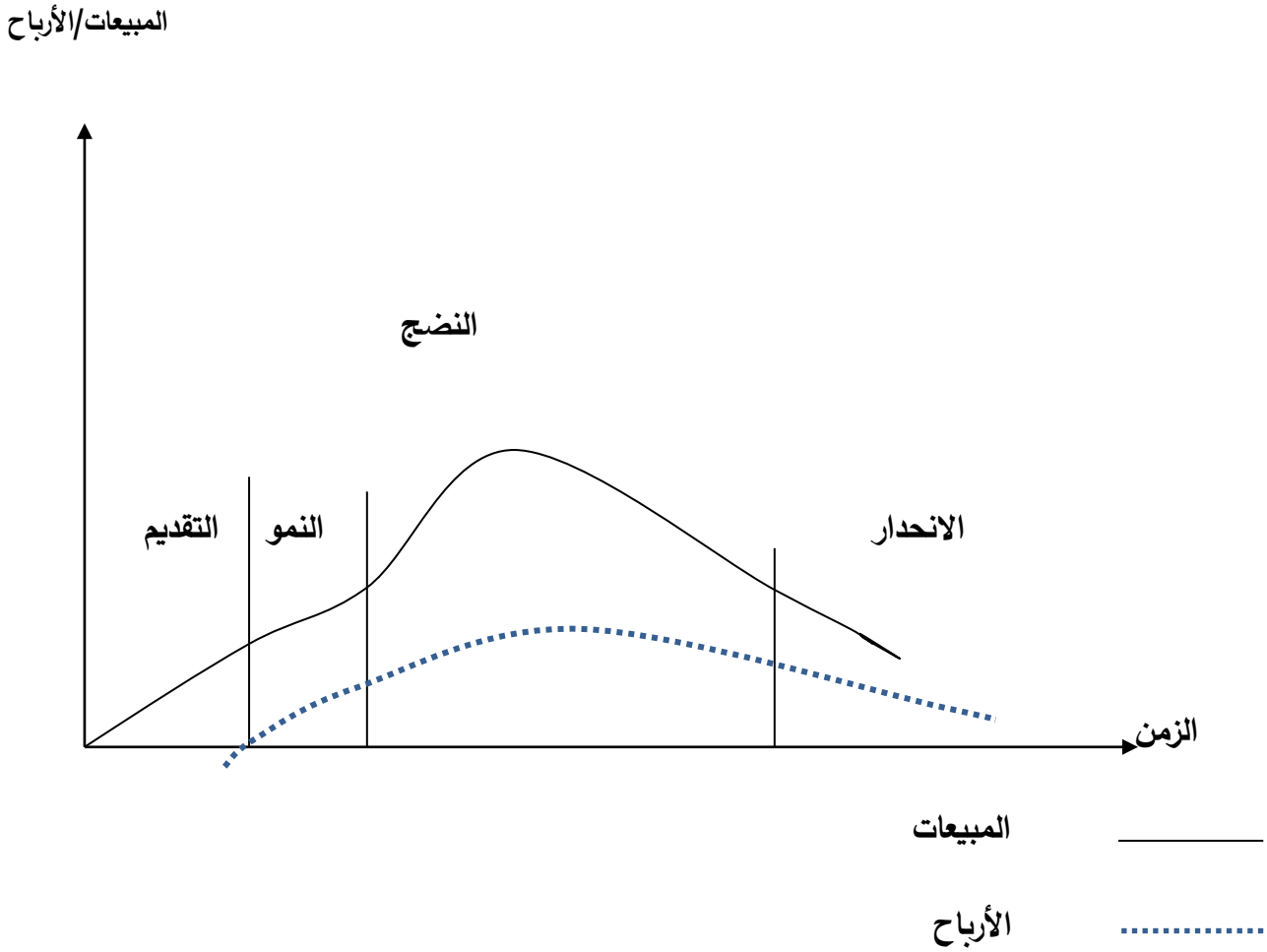
بالنسبة له ويجب التخلص منها، وبالتالي يجب أن يكون هناك خدمة جديدة بحيث يتم إعادة دورة الحياة وتتصف هذه المرحلة بالخصائص التالية:

- انخفاض مستوى الخدمات المقدمة من قبل المؤسسات.

- انخفاض حدة المنافسة وتناقص الأرباح وانخفاض رأس المال.

ومما سبق تلاحظ أن مرحلة التقديم هي المرحلة المتميزة بالبطء أو النمو البطيء، بينما مرحلة النمو هي مرحلة قبول السوق الواسع للخدمة، ومرحلة النضوج هي المرحلة التي يقل فيها النمو لأن المنتج حقق القبول لدى جميع الزبائن ومرحلة الانحدار في الفترة التي يكون فيها الأداء بالانخفاض والتراجع.

الشكل رقم (03): دورة حياة الخدمة



المصدر: مرقاش سميرة، أهمية المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تحسين الخدمات التأمينية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف 2006-2007، ص 37

2- التسعير: إن تسعير الخدمات يعد من أهم القرارات التي تواجه المؤسسة لما له من تأثير على إدراك العملاء للخدمة ما يؤثر على مستوى الطلب وكذا المركز التنافسي للمؤسسة

الخدمية. ويعرف السعر بأنه " القيمة التي يحددها البائع ثمنا لسلعة أو خدمة وما تمثله من منافع وفوائد."[1]

3- التوزيع : إن موقع موردي الخدمة وكيفية الوصول إليهم تعد من العوامل المهمة في تسويق الخدمات. إن كيفية الوصول إلى مقدمي الخدمة لا تختص فقط بعملية الوصول المادي وإنما تتضمن وسائل الاتصال الشخصي والاتصالات الأخرى. وعليه، فإن أنواع قنوات التوزيع المستخدمة وتغطية قنوات التوزيع تعد من الأمور المهمة المرتبطة بعملية الوصول إلى مكان تقديم الخدمة.[2]

4- الترويج: هو عملية اتصال مباشر أو غير مباشر موجهة إلى المستفيدين الفعليين أو المحتملين لإرشادهم وتوجيههم وحثهم وإقناعهم للحصول على المنتجات التي من شأنها أن تعيدهم إلى حالتهم الطبيعية وحمايتهم من احتمال تعرضهم لأي مؤثر يغير من طبيعة سلوكهم، كما قد تكون موجهة إلى جماعات أخرى.[3]

بالإضافة إلى عناصر المزيج التسويقي الممتد وهي كالأتي:[4]

5- الأفراد : ويتضمن ذلك كافة الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة وتسهيلها للزبون ومن لهم تأثير على درجة رضا الزبون عما يتلقاه، ويتضمن ذلك كافة العاملين في الشركة والمؤدين للخدمة بشكل أو بآخر وكذلك المستهلكين الآخرين الموجودين في البيئة والمحيط الذي تقدم فيه الخدمة.

[1] زرزار العياشي، بشاغة مريم، تأثير المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان،2017، ص 61

[2] هاني حامد المضمور، مرجع سبق ذكره، ص ص 163-164

[3] زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته،الطبعة الثانية، دار المناهج للنشر و التوزيع، الأردن 2010، ص101

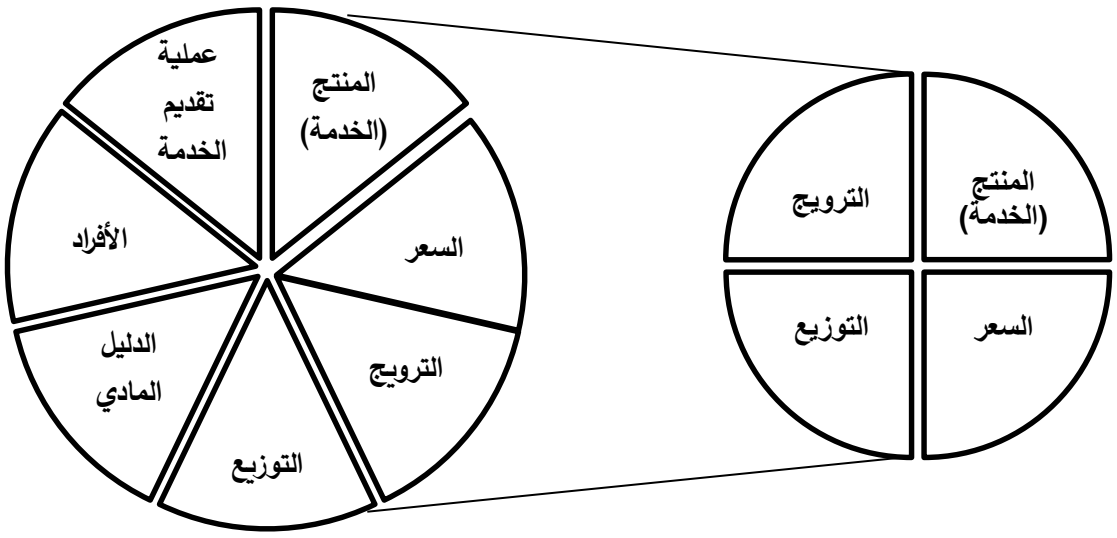
[4] بن عمروش فائزة، مرجع سبق ذكره، ص ص 32-33

6- الدليل المادي: والتي تتضمن كافة الجوانب الملموسة والتي تؤثر على البيئة التي تقدم فيها الخدمة وأي سلع ومعدات تستخدم في تقديم الخدمة وتحقق لها التميز.

7- عملية تقديم الخدمة: وتشتمل على كافة الأنشطة والعمليات التي تؤدى أثناء تقديم الخدمة وإدارة التفاعل بين مقدم الخدمة ومتلقيها.

ويظهر الشكل الآتي المزيج التسويقي الممتد:

الشكل رقم (04): المزيج التسويقي الممتد للخدمات.



المصدر: بن عمروش فائزة، واقع تسويق الخدمات في شركة التأمين مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة الماجيستير في العلوم الاقتصادية فرع الإدارة التسويقية كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة بومرداس ، 2007-2008، ص32

المبحث الثالث: مدخل إلى التسويق البنكي

يعتبر التسويق البنكي (المصرفي) أحد أهم أنواع تسويق الخدمات، ففي ظل متطلبات البيئة التسويقية الجديدة، خاصة مع نمو الوعي المصرفي لدى الأفراد وبعد إدراكهم للتسهيلات التي تقدمها الخدمات المصرفية في حياتهم، كان لابد للبنوك تطبيق المفاهيم والأساليب التسويقية في النشاط المصرفي، للحفاظ على مكانتها في السوق وتحقيق الأرباح مع ضرورة البحث عن العملاء بدلا من انتظار قدومهم إليها.

المطلب الأول: ماهية التسويق البنكي

سنتطرق في هذا المطلب إلى مفهوم التسويق البنكي وأهميته.

1- مفهوم التسويق البنكي:

لقد أعطيت عدة تعاريف ومفاهيم للتسويق البنكي ونذكر من أهمها ما يلي :

- عرفه محسن أحمد الخضيري على أنه" النشاط الديناميكي الحركي الذي يمارسه كافة العاملين في البنك، أيا كان موقعهم، أيا كان العمل الذي يقومون به، اعتبارا من رئيس مجلس الإدارة حتى أصغر عامل فيه ".[1]

- كما عرفه Hodyes و tilleman بأنه: عبارة عن إيجاد وابتكار وأداء الخدمات المصرفية التي تحقق الرضا والقناعة لدى العميل مع ضمان تحقيق أرباح البنك[2].

- ويمكن تعريف التسويق البنكي (المصرفي) بأنه النشاط الديناميكي الحركي الذي يشمل كافة الجهود التي تؤدي في البنك أو المؤسسة المصرفية والتي تكفله تدفق الخدمات

[1] حميدي عبد الرزاق، مرجع سبق ذكره، ص86

[2] رابح عرابة، التسويق البنكي و آفاق تطبيقه في المؤسسة البنكية الجزائرية في ظل إقتصاد السوق، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، فرع إدارة أعمال، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2009-2010 ، ص 28

والمنتجات المصرفية التي يقدمها البنك على العميل سواء افتراضا أو اقتراضا أو إبداعا وخدمات مصرفية متنوعة ويعمل التسويق على إشباع رغبات واحتياجات ودوافع هذا العميل بشكل مستمر يكفل رضاه عن البنك واستمرار تعامله معه.[1]

2- أهمية التسويق البنكي:

لا يوجد نشاط في مثل أهمية التسويق، ولا يوجد بنك يمارس وظائفه بنجاح من دون وجود هذه الوظيفة لديه فالتسويق المصرفي يمثل الروح المبدعة ذات القوة الدافعة لتوليد الحافز على الإبداع والتطوير والتحسين، وهو يشمل جهودا متعددة يقوم رجال التسويق بتقديمها بالشكل المطلوب بما يكفل للعميل تدفقا وانسيابا في الخدمات المصرفية بسهولة ويسر وكفاءة وفاعلية. كما يحتل التسويق المصرفي بصفة عامة مكانة مهمة في الهيكل التنظيمي للبنك، نتيجة تحمله مسؤولية مواجهة المشاكل التسويقية التي يتمثل أهمها في مايلي:[2]

- افتتاح فروع جديدة للبنك.

- تقديم خدمات مصرفية جديدة للعملاء.

- استثمار أموال البنك في مشروعات معينة تتطلب إجراء دراسات تسويقية خاصة بها.

- دراسة العميل من حيث رغباته ودوافعه وكيفية إشباعها من الناحية المصرفية وضمان استمرار تعامله ورضاه عن البنك.

[1] خالد أحمد علي محمود، الخدمات المصرفية في البنوك الأسلامية، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي للنشر والتوزيع مصر 2019 ،ص86

[2] سليم حيرش، واقع التسويق المصرفي في الجزائر، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، فرع علوم تجارية، تخصص تسويق، كلية علوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب البليدة، جوان 2007 ص33

- الإشهار والترويج لصالح الخدمات التي يعرضها البنك وتوفير الإمكانيات والموارد اللازمة لذلك.

- اكتشاف العملاء المحتملين وإيجادهم وفق مناهج تسويقية متقدمة تحتاج إلى الوعي بها وإدراكها بشكل علمي جيد.

وازدادت أهمية التسويق المصرفي ودوره الفعال في المؤسسات المالية وفي البنوك بصفة خاصة يوما بعد يوم من خلال الأنشطة المختلفة التي يقوم بها داخل وخارج البنك وبالشكل الذي ينعكس إيجابيا على :[1]

- تحقيق الاستقرار المالي والمصرفي الذي يدعم مركز البنك ودوره في سوق المال.

- النمو المتوازن للعمليات والخدمات المصرفية كما ونوعا.

- توزيع المخاطر والاحتياط الكامل من حدوثها باستخدام الإمكانيات المتوفرة.

- إثراء قوى العمل وترسيخ الإبداع والابتكار الذاتي.

- تفعيل العمل المصرفي من خلال السرعة والدقة في الأداء.

- الهدف النهائي للبنك ألا وهو الربحية.

مما سبق يمكننا القول بأن التسويق المصرفي أصبح بمثابة المرشد والصانع للجوانب الخبرة و الإبداع في البنك من جهة وبمثابة المستند لإشباع حاجيات العملاء ورضاهم من جهة أخرى.

[1] سليم حيرش، مرجع سبق ذكره، ص33

المطلب الثاني: مراحل تطور التسويق البنكي

إن مفهوم التسويق المصرفي قد مر بعدة مراحل هامة ليصل إلى ما هو عليه في الوقت الحالي وقسم Kotler هذه المراحل إلى خمسة مراحل أساسية مرت من خلالها الممارسة التسويقية في البنك، بينما يرى الكثير من الكتاب والباحثين إضافة مرحلة سادسة حيث أطلق عليها مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق وسنتناول هذه المراحل فيما يلي:[1]

1- مرحلة الترويج :

في أوائل الستينات بدأ اهتمام البنوك بالتسويق، وانصرف مفهوم التسويق في هذه المرحلة إلى مفهوم الإعلان والعلاقات العامة معا. ومن ذلك تحددت وظيفة التسويق في القيام بالأنشطة الترويجية من إعلان وترويج للخدمات بهدف جذب عملاء جدد أو المحافظة على العملاء الحاليين.

وخلال هذه المرحلة قامت البنوك بإنشاء وحدات تنظيمية خاصة بالتسويق أو بتغيير مسمى إدارات العلاقات العامة بها إلى إدارات التسويق، وبالرغم من ذلك فإن نشاط التسويق اقتصر على القيام بالأنشطة الترويجية، وكان مفهوم التسويق مرادفا لمفهوم الترويج.

2- مرحلة الإهتمام الشخصي بالعملاء :

في هذه المرحلة تركز مفهوم التسويق على ضرورة توفير جو ودي أثناء التعامل مع العملاء وأدركت المصارف أن مهمة جعل العملاء يتوافدون إليها هي أسهل بكثير من محاولة الاحتفاظ بهم وهكذا أخذ التسويق بعدا جديدا ألا وهو محاولة إرضاء العميل وإضفاء جو مرح داخل العمل وبين العملاء والقائمين على تقديم الخدمات المصرفية حيث بدأت

[1] عبد الكريم أحمد جميل، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، الجنادرية للنشر و التوزيع، الأردن، 2015 ، ص72

بتصميم برامج معينة لإرضاء العملاء بالإضافة إلى تدريب موظفي البنك على كيفية التعامل العملاء وكسب رضاهم.

3- مرحلة التجديد والابتكار:

في هذه المرحلة أصبحت النظرة إلى التسويق على اعتبار أنه "ابتكار" حيث اضطرت البنوك إلى البحث عن أساليب وقواعد جديدة وأنواع حديثة من الخدمات البنكية التي تواجه التغير والتنوع والتعدد في الاحتياجات المالية للعملاء ومن ثم لم يعد إهتمام البنك فقط مجرد المحافظة على العملاء أو العمل بل أيضا تنويع الخدمات، فظهرت بطاقة الائتمان، والبنك الشخصي أو الآلي والقروض...، وكمثال على ذلك صار مصرف أمريكا يقدم 350 نوعا من الخدمات المصرفية لعملائه.[1]

4- مرحلة التركيز على قطاع محدد من السوق:

في هذه المرحلة أدركت البنوك أنها حتى وإن مارست الإشهار واللطافة وابتكار وتجديد خدماتها، فإنها لن تستطيع تلبية كافة حاجات ورغبات عملائها باختلاف أنواعهم وبنفس الجودة المطلوبة، وفي ضوء ذلك أصبح البنك يسعى إلى إنشاء وبناء مكانة له في السوق تميزه عن غيره من المنافسين، وذلك من خلال تجزئة هذه السوق واختيار الفئة التي يستطيع خدمتها بأكثر فعالية وكفاءة وبما يرسخ صورة خدماته في ذهن تلك الفئة بحيث يكون من الصعب نسيانها، ويعتمد البنك في تحقيق ذلك على برامج تسويقية توحي لعملائه باختلاف الخدمات التي يقدمها وتميزه عن غيره من البنوك الأخرى المنافس.[2]

[1] حميدي عبد الرزاق، مرجع سبق ذكره، ص87

[2] عيشوش عبدو، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستي في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الإقتصادية و العلوم التسيير، جامعة باتنة ،2008-2009 ص 74

5- مرحلة نظم التسويق:

مع تزايد اهتمام البنوك بالتسويق كوسيلة تؤدي إلى تحقيق الاستقرار والنمو في ظل التغيرات والتطورات التي يشهدها العالم، دخل التسويق المصرفي مرحلة جديدة من مراحل تطوره، والتي تتمثل في ممارسة البنك للتسويق باعتباره مجموعة من الأنظمة المتكاملة للمعلومات وإعداد الخطط التسويقية والرقابة عليها، وأصبح قسم التسويق يشمل عدة مصالح منها مصلحة البحث والتطوير، مصلحة التخطيط مصلحة الإعداد والمساعدة مصلحة الاتصالات الخارجية، وأخيرا فريق من رؤساء الأسواق والمنتجات.[1]

6- مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق:

تمثل هذه المرحلة أحدث المراحل في تطور التسويق المصرفي حيث كانت نتيجة طبيعية لنمو حركة حماية المستهلك والحركات الاجتماعية الأخرى حيث يقوم هذا المفهوم على ضرورة أخذ المصلحة العامة للمجتمع إلى جانب مصلحة العميل الفرد أو المؤسسة وينعكس تطبيق البنوك لهذه المرحلة على عدة نواحي أهمها ما يلي:

أ- تمويل مشروعات الأعمال وتوجيه الاستثمارات للمجالات المساهمة بدرجة أكبر في تحسين الظروف المعيشية لأفراد المجتمع.

ب- تأكيد أهمية مساعدة العملاء على اتخاذ قراراتهم المالية والاستثمارية التي تؤدي إلى تحقيق مصالحهم ومصالح المجتمع.

ج- تحقيق البنك لأهداف زبائنه عامل أساسي في تحقيق البنك لأهدافه وذلك من خلال اهتمامه بتقييم ودراسة درجة رضا العملاء عن خدماته.[2]

[1] عيشوش عبدو، مرجع سبق ذكره، ص74

[2] خالد أحمد علي محمود، مرجع سبق ذكره، ص77

المطلب الثالث: مفهوم الخدمة البنكية وأنواعها

عرفت الخدمة البنكية مجالا كبيرا من التطور بفضل التكنولوجيا الجديدة التي أضافت إليها العديد من التقنيات للحفاظ على العمل الحالي، والسعي لجلب زبائن جدد من خلال الأداء الحسن لها وتحقيق الجودة المتوقعة. ومن خلال هذا المطلب سنتناول كلا من مفهوم الخدمة البنكية وأنواعها.

1- مفهوم الخدمة البنكية:

الخدمة البنكية هي منتجات غير مادية تقدم من قبل المصرف للزبون، فيعتبر الزبون أن الخدمة المصرفية مصدر لإشباع جزء من حاجاته ورغباته، أما في نظر المصرف فهي مصدر للربح وتحقيق أهدافه الإستراتيجية، إلا أن المفهوم الحديث للتسويق أضفى شيئا من الشمول من خلال نظرته للخدمة المصرفية التي تكمن قيمتها أو جوهر المنفعة المترتبة عنها في التجربة التي يعيشها الزبون. والمتمثلة في ثلاثة زوايا هي :[1]

- **جوهر الخدمة** : وهي عبارة عن مجموع المنافع التي يهدف الزبون إلى تحقيقها من وراء طلبه الخدمة المدعمة من خلال هذه الزاوية تعتبر كحل يسعى إليه الزبون ليصل إلى درجة الإشباع والرضا المرغوب فيها للخدمة.

- **الخدمة الحقيقية** : هي مجموع الأبعاد الخاصة بجودة الخدمة، وهو ما يرقى بالخدمة إلى مستوى التفضيل لدى الزبائن وتوقعاتهم.

- **الخدمة المدعمة** : من خلال هذه الزاوية تعتبر كحل يسعى إليه الزبون ليصل إلى درجة الإشباع والرضا المرغوب فيها.

[1] بن أحمد لخضر، متطلبات تطوير وتحرير الخدمات المصرفية في الجزائر، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، فرع التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2011-2012، ص ص 13-14

2- أنواع الخدمات البنكية:

يعتبر قطاع الخدمات المصرفية في الكثير من الدول أسرع القطاعات الاقتصادية نموا وأكثرها قدرة على خلق فرص العمل، وقد شهد هذا القطاع توسعا كبيرا وزيادة معتبرة حتى أصبح يحتل أهمية كبيرة في دفع عجلة التنمية واستقطاب الاستثمار الداخلي والأجنبي.

وبعبارة أخرى فبينما تتخصص المؤسسات الخدمية الأخرى كالتأمين مثلا في تقديم خدمة واحدة أو أكثر قليلا، فإن الخدمات المصرفية في تنوع وتوسع مستمرين، إذ انطلقت هذه الخدمات بخدمة تقليدية واحدة هي الإيداع ثم تطورت بعد ذلك لتعرض مجموعة ضخمة من الخدمات غير المتجانسة، وبذلك أصبحت البنوك التجارية تؤدي وظائف نقدية وغير نقدية متعددة موجهة لقطاع الأفراد والمؤسسات على حد سواء يمكن تقسيمها إلى خدمات كلاسيكية قديمة وأخرى حديثة كما يلي :

2-1- الخدمات المصرفية الكلاسيكية :

تعتبر الخدمات المصرفية الكلاسيكية أساس العمل المصرفي في البنوك، ومن أهم هذه الخدمات التي تقدم للعملاء نجد :[1]

- **قبول الودائع:** يرغب الأفراد أحيانا ولاعتبارات مختلفة في تفضيل عدم الاحتفاظ بالنقود لديهم ويبحثون عن أفضل الصيغ للحفاظ عليها، وتطرح البنوك واحدة من هذه الصيغ وهي إتاحة الفرصة للأفراد للاحتفاظ بالنقود لديها في شكل ودائع. فالوديعة إذن هي عبارة عن مبلغ معين من النقود يطلب العميل إيداعه في البنك التجاري وهي تأخذ ثلاثة أشكال يمكن تقسيمها الى : الوديعة تحت الطلب، الوديعة لأجل، الوديعة الادخارية.

- **تقديم القروض:** تعتبر هذه الخدمة من أهم الخدمات التي تقدمها البنوك وهذا بتوظيف أموال الودائع المجمعة لسد حاجيات التمويل لدى العملاء.

[1] سليم حيرش، مرجع سبق ذكره، ص ص 21-22

فالقرض هو عقد مبرم بين العميل والبنك يتم بمقتضاه منح الأخير للأول مبلغا من المال بشروط معينة سلفا فيما يتعلق بعدة، أقساط وفوائد إرجاع القرض.

وتتخذ عملية القرض المصرفي عدة أشكال يمكن تقسيمها وفق المعايير التالية:

حسب مدة الإسترجاع : قصيرة الأجل، متوسطة الأجل، طويلة الأجل

حسب الغرض منها : قروض الاستثمار، قروض الاستغلال، قروض التمويل الخارجي قروض استهلاكية، القرض العقاري.

2-2- الخدمات المصرفية الحديثة:

من الوظائف الحديثة للبنوك هي تقديم خدمات متنوعة منها ما ينطوي على منح ائتمان ومنها ما لا ينطوي على ذلك، وأبرز هذه الخدمات ما يلي :[1]

- تحصيل وخصم الأوراق التجارية (الكمبيالة، السندات، الشيكات).
- الإعتماد المستندي.
- خطابات الضمان.
- التحويلات المصرفية.
- بيع الأسهم والسندات والعملة الصعبة.
- تقديم خدمات استشارية وإدارة الممتلكات.
- البطاقات الائتمانية وبطاقات الدفع.

[1] سليم حيرش، مرجع سبق ذكره، ص ص23-25

خلاصة الفصل:

بصفة عامة إن المنفعة التي يقوم بتقديمها طرف لصالح طرف آخر تعرف بالخدمة وهي ذات خصائص تميزها عن السلعة كعدم القدرة على اللمس، ارتباطها بمقدمها، وتزامن وقت إنتاجها واستهلاكها واختلاف كيفية تقديمها من شخص لآخر ومن وقت لآخر ويتميز قطاع الخدمات بالتنوع والتوسع الكبيرين مما يعني اختلاف أنواعها وهذا بحسب معيار التصنيف.

ولم يعد التسويق مقتصرا على مجال السلع والمنتجات المادية، بل تعداه إلى مجال الخدمات، وهو مفهوم حديث النشأة مر بثلاثة مراحل وهي : الزحف البطيء، المشي المتسارع، وأخيرا الركض السريع والتي عززت بدراسات تربط بين الجودة، الإنتاجية والربحية في تسويق الخدمات.

ولأن الخدمة ذات خصائص فريدة كان من المهم تطوير مريح خاص يراعى فيه هذه السمات، يختلف أو يزيد عن المزيج التقليدي عناصر إضافية: كالدليل المادي، الناس عملية تقديم الخدمة.

بحكم تنوع قطاع الخدمات فإن تسويق كل نوع يختلف من واحد لآخر، وكمثال تطرقنا للتسويق المصرفي والذي يهتم باحتياجات الزبائن وتلبيتها مع الاحتفاظ بربحية مناسبة والعمل على ضمان بقاء ونمو المصرف في السوق المصرفي.

مع العلم أنه وقبل وصول التسويق المصرفي إلى ما هو عليه اليوم، فإنه مر بدوره بخمس مراحل، ليتوسع في الخدمات التي يقدمها، فبعدما ركز في البداية على منح القروض وجذب الودائع، تطرق لخدمات جديدة كتحصيل وخصم الأوراق التجارية التحويلات المصرفية، بيع الأسهم والسندات والعملة الصعبة، وكذا تقديم الخدمات الاستشارية والبطاقات الائتمانية وبطاقات الدفع.

الفصل الثاني : جودة الخدمة و قياس رضا الزبون

تمهيد:

تعد الجودة أحد أهم الإستراتيجيات التي تعتمد عليها المؤسسة إذ تعتبر سلاحا متميزا تسير في مقتضاه كل متطلبات التطور والتنمية المستهدفة لرضا الزبون والاقتراب منه والبحث عما يريده حاليا وحتى مستقبليا، ويؤدي امتلاك الجودة إلى إشباع رغبات العملاء ومع زيادة متطلبات الزبون وظهور فرص بديلة ولحدة المنافسة بسبب دخول عدد هائل من المؤسسات أصبحت المؤسسة حساسة للتغيرات التي تحدث في رغبات وطلبات الزبائن.

لذا سنسلط الضوء في هذا الفصل على الزبون إذ يعتبر رضاه مفتاح نجاح أي مؤسسة كما أنه خطوة نحو مواجهة التحديات المختلفة حيث أصبحت المؤسسات تعتبره أصلا من أصولها وهو أساس بقائها وذلك من خلال التوجه للزبائن ومشاركتهم في القرارات عن طريق الدراسة الدقيقة لفهم حاجاتهم ورغباتهم والسعي إلى إرضاءهم بتقديم خدمات متميزة ذات جودة عالية وذلك لضمان رضا زبائنها وولائهم لها.

ولكون سلوك الزبون يتسم بعدم الثبات والتغير كان من الضروري عدم الاكتفاء بتحقيق رضاه، وإنما الاستمرار في متابعة و قياس رضاه للتعرف على درجته والمتغيرات التي تتحكم فيه لإجراء تحسينات مستمرة عليها وهذا لمسايرة التطورات الحاصلة في حاجات ورغبات الزبون.

المبحث الأول : مفاهيم أساسية لجودة الخدمة

تعتبر قضية جودة الخدمة من القضايا الحديثة في الفكر التسويقي والتي أثارت اهتمام الباحثين، حيث أصبحت عنصرا حاسما في تحديد الموقف التنافسي للمؤسسات، وهناك عدة متغيرات دفعت بقضية الجودة لتحتل موقع الصدارة من بين اهتمامات المؤسسات الخدمية بما فيها البنوك.

فقد تزامن النمو المستمر لأهمية الصناعات الخدمية في الآونة الأخيرة مع تزايد توقعات الزبائن لمعدلات مرتفعة فيما يتعلق بالجودة، كما أصبح الزبائن أكثر حساسية لمستوى جودة الخدمات المقدمة لهم وصاروا يطالبون بالمزيد ويسعون للأفضل نتيجة ارتفاع المستوى التعليمي وارتفاع مستوى الدخل، وثورة الاتصالات وتزايد الاهتمام والتركيز على المستهلك وهكذا فإن كل هذه العوامل جعلت من قضية جودة الخدمات قضية جوهرية جديرة بالاهتمام والبحث والتطوير.

ومن خلال هذا المبحث سنحاول التطرق إلى بعض المفاهيم الأساسية لجودة الخدمة من خلال تقديم بعض التعاريف، ذكر مراحل تطور الجودة، تفسير أبعادها.

المطلب الأول: ماهية جودة الخدمة وأهميتها

يرجع مفهوم الجودة (Quality) قديما إلى كلمة لاتينية(Qualitas) والتي تعني طبيعة الشخص أو طبيعة الشيء ودرجة الصلابة أي الدقة والإتقان في العمل، أما حديثا فتعددت وتباينت التعاريف التي أوردها الكتاب فلم يوضع تعريف محدد لمعنى الجودة، ويعود ذلك لتطور علم الإدارة واختلاف وتباين المداخل ووجهات النظر الخاصة بالجودة.

1- تعريفات الجودة:

بالرغم من الاهتمام المتزايد بموضوع الجودة إلا أن الملاحظ أن هناك اختلافات في تعريف الجودة وفقا لاختلاف وجهات النظر للكتابات في هذا الموضوع.

- يعرف بلاك Black الجودة بأنها: مجموعة الصفات والخصائص المتعلقة بالسلعة أو الخدمة والتي تتوقف عليها قدرة تلك السلعة أو الخدمة على إشباع حاجة محددة. [1]

- بينما عرفها JOHNSON قائلا أن" الجودة هي القدرة على تحقيق رغبات المستهلك بالشكل الذي يتطابق مع توقعاته وتحقق رضاه التام".[2]

- وعرفتها الجمعية الفرنسية للتقنين AFNOR ضمن المواصفات القياسية الدولية الايزو 9000 طبعة 2000 على أنها:" قدرة مجموعة من الخصائص والمميزات الجوهرية على إرضاء المتطلبات المعلنة أو الضمنية لمجموعة من العملاء"[3]

2- تعريف جودة الخدمة:

إن جودة الخدمة ليس من السهل تعريفها بطريقة دقيقة فكل فرد يحاول الكتابة عنها أو ممارستها يجد أنه من الصعب عليه أن يصل إلى تعبير عملي عنها يتفق مع الآخرين .ففي بعض الأحيان قد يكون هذا التعبير واسعاً للغاية بحيث يصبح لا معنى له ويكون من الصعب وضعه موضع التطبيق. وفي بعض المواقف الأخرى فإن بعض الأفراد يضعون تعريفاً مفصلاً للجودة والذي قد يكون ملائماً لبعض الخدمات ولكنه من الصعب أن يتم تعميمه على مستوى كافة الخدمات.

---

[1] بهجت راضي، هشام يوسف العربي، إدارة الجودة الشاملة المفهوم والفلسفة والتطبيقات، شركة روابط للنشر وتقنية المعلومات، القاهرة،2016، ص 19

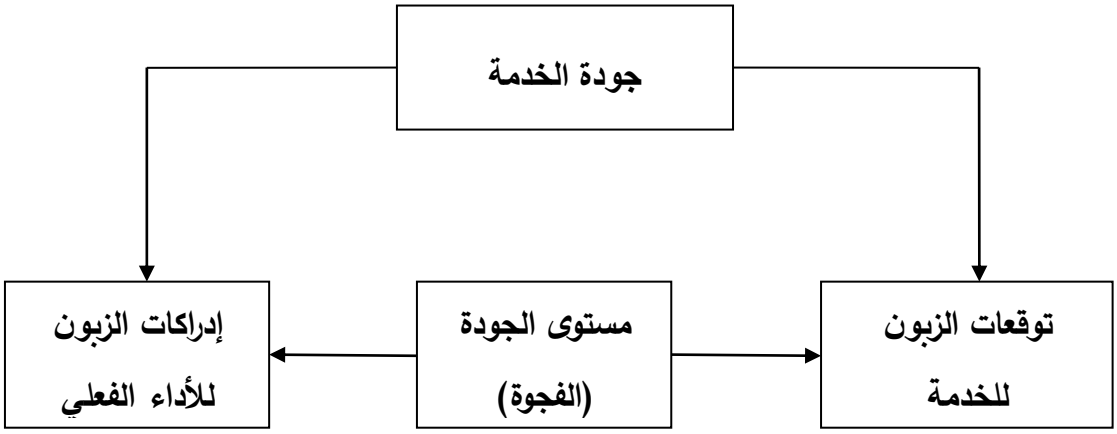
[2] Jean Longatte, Jaques Muller, Economie d'entreprise. ,4eme edition, 2004 , P 64

[3] Daniel Duret, Maurice Pillet, qualité en production : de Iso 9000 à Six sigma, 2eme édition, édition d'organisation, Paris 2002 , P21

وتستمد الصعوبة في تعريف جودة الخدمة Quality Service من الخصائص العامة المميزة للخدمات قياساً إلى السلع المادية. وتميل غالبية التعريفات الحديثة لجودة الخدمة على أنها "معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة" .[1]

وشكل التالي يوضح هذا المفهوم:

شكل رقم (05): مفهوم جودة الخدمة



المصدر: د.قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 90

ويمكن تعبير عن ذلك رياضيا:

جودة الخدمة = إدراك الزبون للأداء الفعلي – توقعات الزبون لمستوى الأداء. [2]

[1] قاسم نايف علوان المحياوي، مرجع سبق ذكره، ص 90

[2] عطلاوي زكريا، دور جودة الخدمة وأثرها في تعزيز رضا الزبائن، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، تخصص إدارة العمليات التجارية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2013-2014، ص 59

وقد عرفت جودة الخدمة أيضا على أنها (مستوى متعادل للصفات التي تتميز بها الخدمة على قدرة المؤسسة الخدمية واحتياجات العملاء فهي مجموعة الصفات التي تحدد إمكانية إشباع حاجات العملاء من خلال جودة الخدمة المقدمة وتكون من مسؤولية كل مستخدم أو عامل في المؤسسة).

وعرفها آخرون بأنها (هي المجموع الكلي للخصائص والمزايا التي تؤثر في قدرة السلعة أو الخدمة التي تقدمها المؤسسة على تلبية حاجات معينة، وهي أشياء مختلفة تتفق مع محيط الأفراد والتي تتمحور حول خلو المنتج من العيوب والأخطاء بما يطابق توقعات الزبون، اذ أن مفتاح النجاح لأي مؤسسة مهما كان مجال عملها أو طبيعة النشاط التي تؤديه هو تقديم منتجات ذات جودة عالية سواء كانت سلعة أو خدمة وما ويرتبط بهما من إرضاء للزبائن).[1]

3- أهمية جودة الخدمة

لجودة الخدمة أهمية استراتيجية كبيرة سواء على مستوى الزبائن أو المؤسسات على اختلاف أنشطتها. اذ أنها تمثل أحد أهم العوامل الأساسية التي تحدد حجم الطلب على خدمات المؤسسة ويمكن تناول هذه الأهمية كما يلي:[2]

- **شهرة المؤسسة :** تستمد شهرة المؤسسة من مستوى الجودة الذي تنتج به منتجاتها فهذا يضفي على المنظمة السمعة الحسنة والانتشار الواسع لمنتجاتها ويترتب على فشل الإدارة

[1] أيوب محمود محمد ، أثر جودة الخدمة في تحقيق ولاء الزبون، المجلة العربية للنشر العلمي AJSP ، العدد الثامن عشر، 02- نيسان - 2020م، العراق، ص 76

[2] معالي عباس الشريف عبد الرحمن، إدارة الجودة الشاملة الموجهة وأثرها على الأداء المؤسسي، أطروحة مقدمة للحصول على درجة دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم التكنولوجيا، 2018، ص ص38-39

في إعطاء الاهتمام الكافي بالجودة الإساءة إلى سمعة المؤسسة وربما فقدانها لعدد كبير من زبائنها.

– **المسؤولية القانونيه للجودة** : تتزايد وباستمرار عدد المحاكم التي تتولى النظر في قضايا المؤسسات تقوم بتصميم منتجات أو تقديم خدمات غير جيدة في إنتاجها أو توزيعها، لذا فإن كل مؤسسة إنتاجيه أو خدمية تكون مسؤولة قانوناً عن كل ضرر يصيب الزبون من جراء استخدامه لهذه المنتجات.

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

– **حماية المستهلك** : تطبيق الجودة في أنشطة المؤسسة ووضع مواصفات قياسية محددة تساهم في حماية المستهلك من الغش التجاري وتعزيز الثقة في منتجات المؤسسة. عندما يكون مستوى الجودة منخفض يؤدي ذلك إلى إحجام المستهلك عن شراء منتجات المؤسسة وعدم رضا المستهلك هو فشل المنتوج الذي يقوم بشرائه في القيام بالوظيفة التي يتوقعها المستهلك منه.

وفي أغلب الأحيان يترتب على ذلك أن يتحمل المستهلك كلفة إضافية سواء كانت متمثله بضياع الوقت اللازم لاستبدال المنتوج أو إصلاحه بالخسارة، بسبب انخفاض الجودة أو عدم جودة المواصفات الموضوعة وفي هذا الخصوص ظهرت جماعات حماية المستهلك لحمايته وإرشاده إلى أفضل المنتجات والأكثر جودة وأماناً.

- **السعي لفهم الزبائن** : دائما ما تسعى مؤسسات الأعمال إلى فهم طبيعة زبائنها ومعاملتهم بصورة جيدة، حيث أن البعض من العملاء غالبا ما يكرهون التعامل مع : تلك المنظمات التي تركز فقط على الخدمة إذ لا يكفي تقديم منتجات ذات جودة وسعر معقول بدون توفر المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للزبائن .[1]

- **المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة** : حيث أصبحت المؤسسات تحرص في الوقت الحاضر على ضرورة استمرار التعامل مع زبائنها وتوسيع قاعدة الزبائن الخاصة بها بشكل مستمر ما يعني أنها لم تعد تهدف فقط إلى جذب الزبائن والعملاء الجدد ولكن يجب عليها أن تحافظ على هؤلاء الزبائن لاستمرار وجودها في التنافس السوقي ومن هنا تظهر الأهمية القصوى لجودة خدمة الزبائن في ضمان الوصول لذلك الهدف.[2]

- **التكاليف وحصة السوق:** تنفيذ الجودة المطلوبة لجميع عمليات ومراحل الإنتاج من شأنه أن يتيح الفرص لاكتشاف الأخطاء لتجنب تحمل تكلفة إضافية إلى الاستفادة القصوى من زمن المكائن والآلات عن طريق تقليل الزمن عن الإنتاج وبالتالي الكلفة وزيادة ربح المؤسسة. [3]

المطلب الثاني : مراحل تطور إدارة الجودة

إن تطور الجودة لم يكن وليد الصدفة وإنما كان نتيجة لعدة مراحل متتابعة وهذا التدارك للتغيرات الحاصلة في رغبات ازبائن الذين بدورهم أصبحوا يتسمون بوعي استهلاكي.

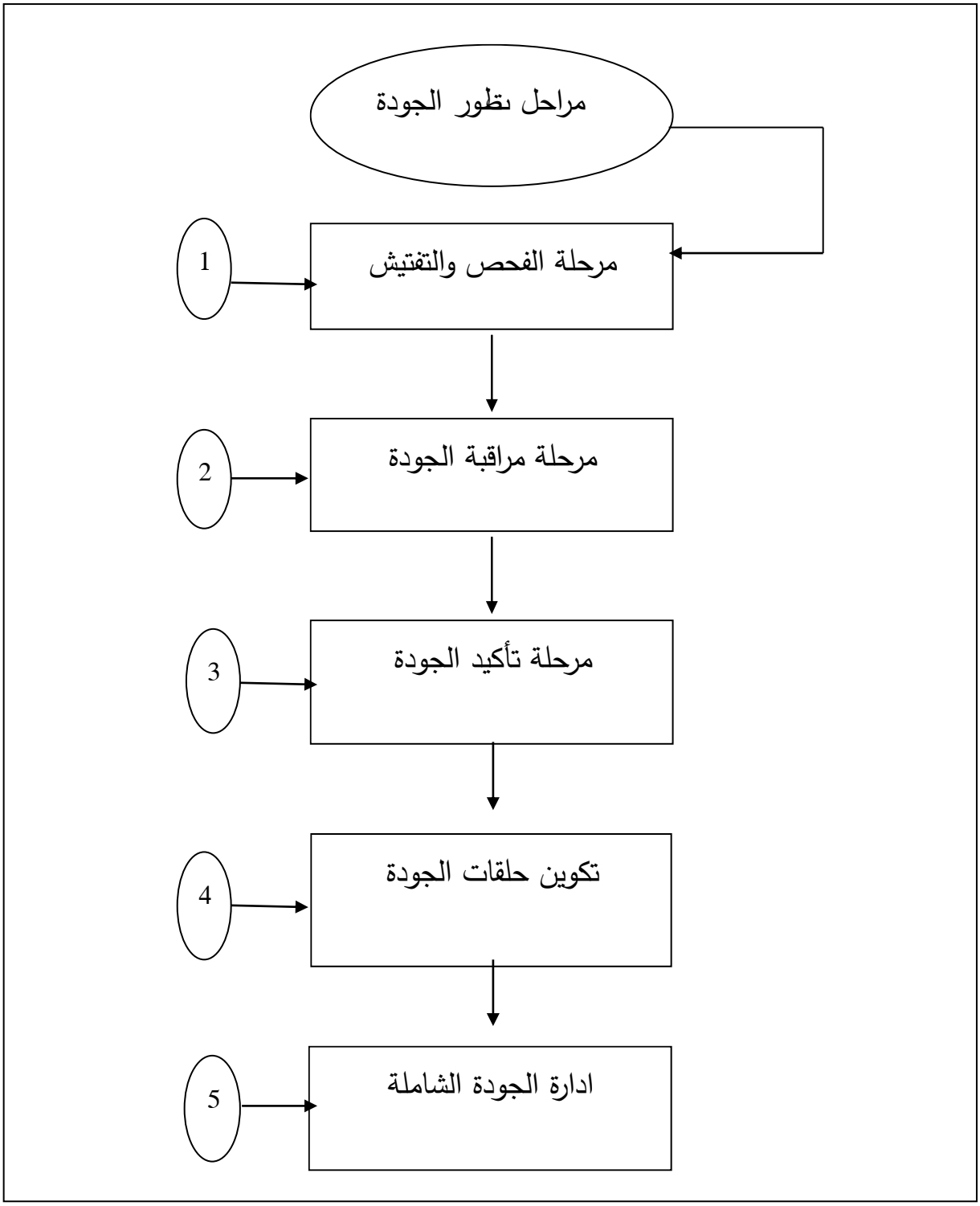
وفي هذا المطلب سنحاول التطرق إلى مختلف هذه المراحل، ونلخصها أولا في الشكل الآتية الذي يوضح هذه المراحل :

[1] أيوب محمود محمد، مرجع سبق ذكره، ص78

[2] أيوب محمد محمد، نفس المرجع السابق، ص77

[3] معالي عباس الشريف عبد الرحمن، مرجع سبق ذكره، ص39

الشكل رقم (06): مراحل تطور إدارة الجودة



المصدر: د.سعد علي ريحان المحمدي، الطبعة الأولى، إدارتا التميز والجودة، دار اليازوري للنشر والتوزيع،2022، ص114

وفيما يأتي عرضا موجزا لمراحل تطور إدارة الجودة:

1- مرحلة المعاينة الفحص أو التفتيش:

تتضمن مجموعة أنشطة كالقياس والفحص والاختبار يتم مقارنة نتائجها مع المتطلبات المحددة سلفاً للتحقق من المطابقة لهذه النتائج أو التحقق من وجود كل صفة منها في السلعة أو الخدمة المقدمة.[1]

2- مرحلة رقابة الجودة (ضبط الجودة إحصائيا) :

شهدت هذة المرحلة تحولاً حاسماً تمثل في استخدام علم الإحصاء في الرقابة على الجودة فقد أدركت الشركات الصناعية بأن القيام بنشاط الفحص أصبح غير كاف، وإنما عليها البحث عن أساليب أكثر تأثيراً ليصبح المنتوج بمستوى الجودة المرغوب. فكان التغيير بإتجاه السيطرة على الجودة إحصائياً وزود الفاحص بأدوات وأساليب إحصائية مثل لوحات السيطرة وعينات القبول بدلاً من الفحص الشامل، لتحليل عمليات التشغيل ومخرجاتها وبذلك تحول الفحص إلى دور مميز أكثر كفاءة. [2]

3- مرحلة تأكيد الجودة :

توجه هذا التطور إلى الاهتمام بجميع الإجراءات التخطيطية والتنظيمية اللازمة لاكتساب الثقة الكافية بأن المنتج أو الخدمة سيفي بمتطلبات المستهلك وهو ما عرف بتأكيد الجودة ويشمل تأكيد الجودة أيضا التحقق من أن الجودة الفعلية هي الجودة المطلوبة.

[1] بهجت راضي، هشام يوسف العربي، مرجع سبق ذكره، ص36

[2] معالي عباس الشريف عبد الرحمن، مرجع سبق ذكره، ص35

وتتركز هذه المرحلة على توجيه كافة الجهود للوقاية من حدوث الأخطاء وهي تعتمد على منع وقوع الخطأ منذ البداية أصلا بدلا من عملية التفتيش التي تأتي بعد الانتهاء من الإنتاج.[1]

4- مرحلة تكوين حلقات الجودة:

وتعد هذه المرحلة التاريخية ذات أهمية أساسية في بلوغ ما وصلت إليه إدارة الجودة الشاملة من تطورات ملحوظة في حقول العمليات الإنتاجية والخدمية ومساهمة الأفراد العاملين، واعتبار الجودة مهمة أساسية لكل الأفراد العاملين داخل المنظمة ومن خلال موقع كل فرد في تعامله مع الجودة المراد إنجازها.

وحلقات الجودة هي مجموعة من العاملين يتراوح حجمها بين (4-8) عمال ينضمون طواعية لمناقشة مشاكل الجودة واقتراح الحلول المناسبة لها. وتجدر الإشارة هنا إلى أن حلقات الجودة لا زالت تلعب دوراً أساسيا في بلورة أفاق التطورات التي تسير بمقتضاها إدارة الجودة الشاملة وخصوصاً في المؤسسات اليابانية إذ أنها تساهم إسهاماً فاعلاً بهذا الخصوص.[2]

5- مرحلة إدارة الجودة الشاملة:

في أواخر الثمانينيات وبداية التسعينيات بدأ الاهتمام بمدخل إدارة الجودة الشاملة، الذي يشير إلى ثقافة جديدة في التعامل مع المؤسسات الإنتاجية لتطبيق معايير مستمرة لضمان جودة المنتج، سلعة أو خدمة، وجودة العملية التي يتم من خلالها، ويتضمن هذا المدخل

[1] سلطان الطيار، الإنحراف والجودة في العمليات الإنتاجية، الطبعة الأولى، دار النشر e- Kutub Ltde ، لندن، 2019، ص ص06-07

[2] د.سعد علي ريحان المحمدي، الطبعة الأولى، إدارتا التميز والجودة، دار اليازوري للنشر والتوزيع،2022، ص117

مبادئ وأساسيات إدارة الجودة التي تطبق في كل فرع، أو في كل مستوى من المؤسسة، وهي بمثابة فلسفة ومجموعة مبادئ إرشادية لإدارة أية مؤسسة.[1]

المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمة

باعتبار أن الجودة هي القدرة علي قيام المنتج أو الخدمة بإشباع طلبات وتوقعات الزبون أو تفوقها فإن قياسها يتحدد بعدد من الأبعاد التي تعكس الجودة العالية وتؤدي إلى رضا الزبون.

1- أبعاد جودة الخدمة:

نظرا للاختلاف الموجود بين السلع والخدمات توصل مجموعة من الباحثين إلى تحديد أبعاد لجودة الخدمة نذكر أهمها:

- **الاعتمادية:** تعني الأداء والموثوقية أو المعولية (Performance &Dependability) أي الالتزام بتقديم الخدمة حسب الموعد ويصفها Davis أنها درجة التزام بالموعد اتجاه الزبون. أي أن المؤسسة التي تزود الزبائن بخدمة موثقة جدا. ويشير (Kotler) إلى أنها من الوسائل الطبيعية للمؤسسة وقدرتها على تقديم خدمة بشكل موثوق ودقيق حسب الموعد وتقدم المؤسسات الخدمات حسب هيكلية محددة يجب مراعاتها عند موعد التسليم وتقديم الخدمة وحل المشكلات والسعر، وكل ذلك له تأثير في تحديد إدراكات جودة الخدمة لدى الزبائن ، إذ يجري التعامل مع المؤسسة التي تلتزم بهيكلية الأعمال وخصوصا تلك التي تخص المميزات الجوهرية للخدمة فالمؤسسات الخدمية تحتاج إلى أن تكون مدركة توقعات الزبون في الاعتمادية.[2]

[1] بهجت راضي، هشام يوسف العربي، مرجع سبق ذكره ، ص36

[2] محمد تركي عبد العبا المزهر، أبعاد جودة الخدمة وتأثيرها في تحقيق رضا الزبون، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم إدارة الأعمال، كلية الإدارة والإقتصاد، جامعة كربلاء، 2006، ص30

– **الاستجابة** : وهي قدرة المؤسسة أو مزود الخدمة على تلبية الاحتياجات الجديدة والطارئة للزبائن من خلال المرونة في التعامل والإجراءات والوسائل المتبعة في تقديم الخدمات وتتمثل في قدرة المؤسسة على سرعة التعامل ، الشكاوي والاقتراحات والمبادرات التي يقدمها الزبائن بصدر رحب والعمل على تلبية احتياجاتهم قدر الإمكان.[1]

–**الثقة والتوكيد:** تسعى جميع المؤسسات لكسب قناعة الزبون (Inspiring Trust) وذلك بقدرة المؤسسة على كسب ثقة الزبائن بالمعلومات ولطف القائمين على تقديم الخدمة. وقدرتهم على استلهام الثقة. ويرى Davis بأنها المصداقية والأمانة المميزة التي يعتقد بها الزبون في المؤسسة ويميل هذا البعد إلى أهمية واضحة للخدمات التي يدركها الزبون كالمخاطر أو شعور بعدم التأكد بخصوص قدراته على تقييم منافعها ومخرجاتها كالخدمات المصرفية وخدمات التأمين وكسب الثقة يتجسد بالشكل الذي يربط الزبون بالمصرف مثل وسطاء الأوراق المالية ووكالات التأمين ففي بعض سياسات الخدمات المصرفية يبحث الصرف عن بناء الثقة والولاء بين أشخاص التماس الرئيسين والزبون : والجدير بالذكر أن المصرف يسيطر على علاقة الثقة بين الموظفين والزبائن على اختلاف مستوياتهم الإدارية من خلال الاتصال والمراجعة وبالتالي يمكن القول بأن الثقة هي جوهر العلاقات التجارية بينهما. [2]

– **التعاطف** : وهو إبداء روح الصداقة والحرص على الزبون والسعي على إشعاره بمدى أهميته لدى المؤسسة من خلال الإصغاء الى الاقتراحات التي يقدمها بشأن تطوير الخدمة وتلبية احتياجاته.[3]

[1] أيوب محمود محمد ، مرجع سبق ذكره، ص78

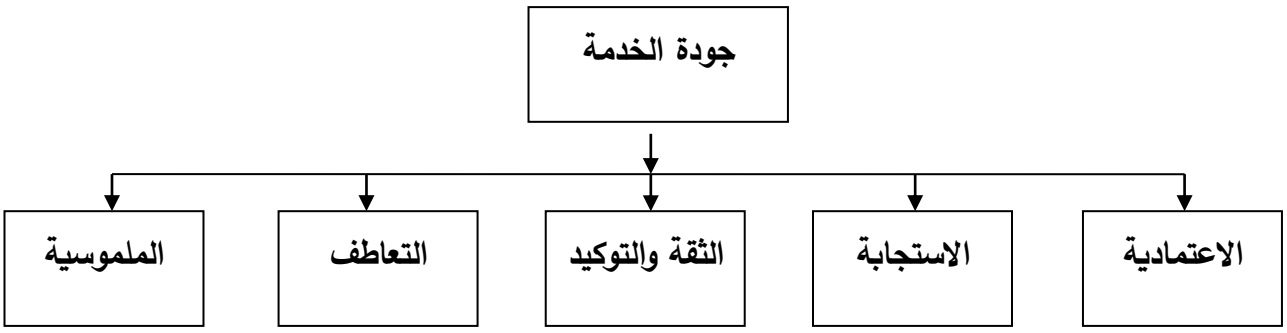
[2] محمد تركي عبد العبا المزهر، مرجع سبق ذكره، ص30

[3] أيوب محمود محمد، نفس المرجع السابق، ص78

- **الملموسية:** تعني الدليل المادي للخدمة (physical evidence service) ويتم التعرف على الملموسية بسهولة من خلال الزي الرسمي لموظفي المؤسسات الخدمية وتوفير المكان المناسب للموظفين حتى يتمكنوا من تقديم خدمة جيدة للزبون في الوقت اللازم والبنايات الموحدة ذات التصاميم الحديثة الخاصة بالمؤسسات الخدمية. ويرى (Kotler) أن الملموسية تعني الوسائل المادية المتمثلة بالمرافق العامة وهيأة الموظفين وغالب ما تعتمد المؤسسات الخدمية على بعد الملموسية لبناء علاقات جيدة مع الزبائن الحالين والمتوقعين.[1]

ونلخص هذه الأبعاد في الشكل الاتي:

الشكل رقم (07): الأبعاد الرئيسية لجودة الخدمة



المصدر: عطلاوي زكريا، دور جودة الخدمة وأثرها في تعزيز رضا الزبائن، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، تخصص إدارة العمليات التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2013-2014، ص 61

2- أبعاد جودة الخدمة المصرفية:

تعد الدراسة الشهير التي قدمها كل من زيتامال و بارازورمان وبيري

(Zeithamal and Parasurman and Berry) سنة 1985 والتي حددت أبعاد جودة الخدمات المصرفية في عشرة أبعاد وسميت بنموذج PZB اختصارا لأسماء الباحثين.

[1] محمد تركي عبد العبا المزهر، مرجع سبق ذكره، ص31

و الجدول التالي يوضح هذه الأبعاد:

جدول (02): أبعاد جودة الخدمة المصرفية.

الأبعاد	التوضيح
الاعتمادية	تعني ثبات الأداء وإنجاز الخدمة بشكل سليم وأحسن من المرة الأولى ووفاء البنك لما تم وعد الزبون به، وهذا يتضمن: – دقة الحسابات والملفات وعدم حدوث الأخطاء. – تقديم الخدمة المصرفية بشكل صحيح. – تقديم الخدمة في المواعيد المحددة وفي الوقت المصمم لها. – ثبات مستوى أداء الخدمة.
سرعة الاستجابة من قبل العاملين	تشير إلى رغبة واستعداد العاملين بالبنك في تقديم الخدمة ومساعدة الزبائن والرد على استفساراتهم والسرعة في أداء الخدمة، والاستجابة الفورية لطلب العميل.
القدرة أو الكفاءة	وتعني امتلاك العاملين بالبنك للمهارة والمعرفة اللازمة لأداء الخدمة، وتكوينهم على روح الاتصال وتفهم الزبائن.
سهولة الحصول على الخدمة	ويتضمن هذا سهولة الاتصال وتيسير الحصول على الخدمة من طرف العميل وذلك بقصر فترة انتظار الحصول على الخدمة، وملائمة ساعات العمل للعميل، وتوفر عدد كافي من منافذ الحصول على الخدمة.
اللباقة	وتعني أن يكون موظفي البنك وخاصة من لهم اتصال مع الزبائن على قدرة من الاحترام وحسن المظهر، والتمتع بروح الصداقة والود والاحترام للزبائن.

الاتصال	ويقتضي تزويد الزبائن بالمعلومات وباللغة التي يفهمونها، وتقديم التوضيحات والشرح اللازم حول طبيعة الخدمة وتكلفتها، والمزايا المترتبة عن الخدمة، والبدائل الممكنة.
المصداقية	وتتضمن مراعاة البنك لأمانة والصدق في التعامل مع الزبائن مما يولد الثقة بين الطرفين لأن العمل المصرفي قائم على أساس الثقة.
الأمان	ويعكس ذلك خلو المعاملات مع البنك من الشك والخطورة، ويتضمن الأمان المادي والمالي وسرية المعاملات.
معرفة وتفهم العميل	وتعني بدل الجهد لفهم احتياجات الزبون ومعرفة احتياجاته الخاصة، الاهتمام الفردي بالزبون، ومعرفة الزبون الدائم للبنك، وتقديم النصح والاستشارة والتوجيه اللازم.
الجوانب المادية الملموسة	وتشمل التسهيلات المادية المستخدمة في العمل بدءا بالمظهر الخارجي للبنك وتهيئته من الداخل والأجهزة والوسائل المستخدمة في أداء الخدمة.

المصدر: بريش عبد القادر، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، عدد 01،03-12-2005، ص ص 256-257

فكلما تمكن البنك من التحكم في هذه الأبعاد أمكنته من تقديم خدمات بجودة عالية، وبإمكانه تطوير خدماته وتحقيق رضا زبائنه.

وتجدر الاشارة أن هؤلاء الباحثين أدركوا أن هذه الأبعاد العشرة لجودة الخدمة المصرفية غير مستقلة تماما عن بعضها البعض لذلك قاموا باختصارها الى خمسة أبعاد كما تطرقنا لها من قبل.

المبحث الثاني: أساسيات حول الرضا

أصبح رضا الزبون يمثل الهدف الرئيسي الذي تسعى كل المؤسسات لتحقيقه نظرا لأهميته البالغة، فتحقيق جودة عالية و خدمة ممتازة لا يفيد في شيء، في حالة ما كانت المؤسسة لا تعمل من أجل تحقيق رضا الزبون وسنحاول في هذا المبحث التطرق إلى أساسيات حول رضا الزبون.

المطلب الأول : ماهية رضا الزبون وأهميته

لقد حاول الباحثون على اختلاف وجهات نظرهم دراسة الجوانب المختلفة لرضا الزبون بهدف تحديد مفهوم واضح وشامل له وفهم طبيعته.

1- مفهوم الرضا :

لقد أعطى الباحثون تعاريف متعددة لرضا الزبائن ،بحيث عرفه (yves Evrared) بأنه :

"حالة نفسية قابلة للقياس و متعاقبة لتجربة الشراء"[1]

وقد عرفه (P.Kotler) بأنه "حكم الزبون بالنظر إلى الخبرة الاستهلاكية أو الاستعمال الناتج عن توقعاته بالنسبة للمنتج و الأداء المدرك"[2]

وعرفه (Hoyer And Macinnis) "أن رضا الزبون يمكن أن يكون له ارتباط مع مشاعر القبول، الارتياح والسعادة، والفرح والإثارة. كما أن هناك العديد من العوامل التي تؤثر على

[1] زرزار العياشي، بشاغة مريم،مرجع سبق ذكره، 2017، ص143

[2] بن شايب محمد، أثر تفعيل المزيج التسويقي لمؤسسات الطيران على رضا الزبائن، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير تخصص إدارة الأعمال، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2014-2015، ص 70

رضا الزبون منها: ودية الموظفين، اللباقة، المساعدة، دقة الفواتير، الأسعار التنافسية، جودة الخدمة، قيمة جيدة، وخدمة سريعة"[1]

من خلال التعريفات السابقة يمكننا استنتاج أن رضا الزبائن هو المشاعر والأحاسيس التي تتولد لدى الزبون بعد شرائه للمنتج سواء كان سلعي أو خدمي، وهو ناتج عن عملية مقارنة يقوم بها بين أداء المنتج وتوقعاته لأدائه قبل تجربة الشراء.

2- أهمية الرضا:

يمكن أن نلخص أهمية رضا الزبون بالنسبة للمؤسسة من خلال النقاط الآتية:[2]

- إذا كان راضيا عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة فإن قراره بالعودة إليها سيكون سريعا واحتمال توجهه إلى المؤسسة الأخرى يبقى منخفضا.

- يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمؤسسة فيما يخص الخدمة المقدمة إليه مما يقود المؤسسة إلى تطوير خدماتها المقدمة.

- إذا كان الزبون راض عن أداء المؤسسة فإنه سيتحدث للآخرين خاصة الاتصال عن طريق الكلمة المنطوقة الموجبة، وهذا ما يولد زبائن جدد.

[1] بوزيان حسان، أثر جودة الخدمة على رضا الزبون، رسالة ماجستير في علوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب البليدة، جويلية 2013، ص58

[2] واله عائشة، أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2010-2011، ص110

المطلب الثاني: محددات الرضا

هناك مجموعة من المحددات التي تسهم في تشكل حالة الرضا، محدد كما يلي:[1]

1- التوقعات :

هو التصور الذي يكونه الزبون في عقله قبل اقتناء السلعة أو الخدمة ومدى تحقيق المنافع التي يرغب في الحصول عليها معتمدا في ذلك على المعلومات التراكمية التي يكونها من تجاربه السابقة حول الخدمة وبما ينقل إليه من أخبار عن تجارب الأصدقاء بشأن أداء السلعة.

وتتحدد الجوانب الأساسية للتوقع الذي يكونه الزبون عن الخدمة فيما يلي:

1-1- توقع حول طبيعة وأداء الخدمة:

وهي المنافع التي يتوقع الزبون الحصول عليها من شراء واستخدام الخدمة نفسها.

1-2- التكلفة المتوقعة:

وهي التكاليف التي يتوقع الزبون أن يتحملها من أجل الحصول على الخدمة.

1-3- المنافع الاجتماعية المتوقعة :

هو رد الفعل المتوقع للأفراد الآخرين وذلك عند شراء الفرد للخدمة.

[1] د. عمري سامي، أثر محددات جودة الخدمة على رضا الزبون، مجلة دراسات في الإقتصاد وإدارة الأعمال، العدد1 جوان 2021، جامعة العربي التبسي، الجزائر، ص273

2- الأداء المدرك :

يعبر الأداء المدرك عن مستوى الأداء الذي يحصل عليه الزبون نتيجة استهلاكه للخدمة وتكمن الأهمية الأساسية لأداء الفعلي في كونه يعتبر معيارا لتحديد مدى تحقق التوقعات التي كونها الزبون بخصوص الخدمة التي كانت محل اختيار من بين مجموع البدائل .

3- المطابقة:

تمثل المطابقة عملية إيجاد الفرق بين مستوى التوقعات (الأداء المتوقع)

ومستوى الأداء الفعلي الذي حصل عليه الزبون بعد شراء المنتج (سلعي أو خدمي)

وتعرف المطابقة على أنها درجة انحراف أداء المنتج عن مستوى توقع الذي يظهر قبل عملية الشراء.[1]

المطلب الثالث: السلوكات الناجمة عن الرضا وعدم الرضا

ينتج سلوك الرضا أو عدم الرضا من خلال مرحلة بعد الشراء والتي تأتي بعد قيام الزبون باستخدام المنتج أو الخدمة وتقيمه له، أي وقوع حالة الرضا أو عدم الرضا وفيما يلي نعطي فكرة عن السلوكيات الناجمة في الحالتين:

1- السلوكات الناجمة عن الرضا:

ينتج عن رضا الزبون العديد من السلوكيات، أهمها :

1-1 سلوك تكرار الشراء :

[1] هواري عامر، أثر تجديد المنتجات على رضا وولاء الزبائن، رسالة ماجستير في العلو التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب البليدة، 2011، ص73

أول سلوك ينتج عن رضا الزبون عن المنتج أو الخدمة هو تكرار شراء ذلك المنتج أو الخدمة ما يوفر على المؤسسة العديد من التكاليف ويساعدها في بناء علاقة وطيدة مع الزبون، كما أن هذا السلوك يقلل من التكلفة النفسية والجهد الذي يبذله الزبون للبحث عن المنتج المناسب أو الخدمة المطلوبة، وفي أكثر من 60% من الحالات تكرار الشراء يساهم في ولاء الزبون للمنتج أو الخدمة.[1]

1-2- الاتصال من الفم إلى الأذن :

إن الزبون الراضي يشعر أنه قد حقق خبرة مرضية عن علامة ما، لذلك فإنه يود أن ينقلها إلى الآخرين من الأصدقاء والأقارب من خلال الكلمة الطيبة المنطوقة، والتي قد يكون لها تأثير على الزبائن الآخرين أكثر من كل المصادر الأخرى، لأنها جاءت من شخص موثوق فيه وليس له مصلحة في ذلك كما أنه قد سبق له تجربة المنتج.[2]

1-3- الولاء :

فالزبون الذي يتصف بالولاء هو الذي «يشتري منتجا معينا بصفة متكررة ويتميز بموقف إيجابي اتجاه هذا المنتج» ، ويكون الزبون الراضي مستعدا للولاء للمؤسسة وخدماتها انطلاقا من كون :

- الرضا حالة من الارتياح النفسي اتجاه منتج معين تم اختياره عن إرادة.

[1] عرقوب وعلي، دور لوحة القيادة المستقبلية (BSC) في تحسين أداء المؤسسة وتحقيق رضا الزبون في ضل التوجه نحو حوكمة المؤسسة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، تخصص تسيير منظمات، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوقرة بومرداس، 2014-2015، ص67

[2] هواري عامر، مرجع سبق ذكره، ص ص 75-76

– الرضا بحث عن التناسق الداخلي ينتج من سعي الزبون الدائم لتبرير اختياره ودعمه بالمعلومات حتى لا يحس بالخطأ والندم على الاختيار الذي يولد تناقضا وحالة من التوتر غير المرغوب فيه، لذا يسعى الزبون دائما لإقناع نفسه بأن اختياره صائب.[1]

2- السلوكات الناجمة عن عدم الرضا:

ينتج عن عدم رضا الزبون العديد من السلوكيات، أهمها :

2-1- الشكاوي:

وهي عبارة عن تغذية عكسية عن أداء المنتج أو الخدمة، ويجب على المؤسسة أن تهتم بهذه المعلومات. وقد تسعى المؤسسات إلى تشجيع زبائنها على الشكوى من أجل تصحيح أخطائها، وتحليل الخسائر المترتب عن المبيعات المرتدة، من أجل زيادة رضا الزبون حيث أن معالجة المؤسسة لشكاوي زبائنها بالشكل الجيد يؤدي إلى بناء رضا هؤلاء الزبائن عن المؤسسة.[2]

2-2- المقاطعة:

حيث أن الزبون غير الراضي يتخذ قرار مقاطعة منتجات وخدمات المؤسسة ما يكلفها فقدان زبائن ذوي عوائد ومردودية جيدة وخسارة فرصة اكتساب زبون محتمل لذى تحاول أغلب المؤسسات استكشاف هذه الحالات والعمل على الحوار على عينة من الزبائن الذين قاطعوا منتجاتها وخدماتها بهدف محاولة إقناعهم وإعادة استقطابهم.[3]

2-3- التحول إلى تعامل مع المؤسسات الاخرى:

[1] واله عائشة، مرجع سبق ذكره، ص115

[2] خدير نسيمة، اخلاقيات الاعمال وتأثيرها على رضا الزبون، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة الماجستير في علوم التسيير، فرع إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس، 2010-2011، ص 84

[3] عرقوب وعلي، مرجع سبق ذكره، ص 69

يعد تحول الزبون رد فعل سلوكي ناتج عن حدوث عدم الرضا عن المنتج أو الخدمة مما ينتج عنه حالات هروب الزبائن لذا يجب على المؤسسة الوصول إلى صفر عيب أو رضا بنسبة 100% وهذا عن طريق القضاء على كل الأسباب التي تؤدي إلى تحول الزبون إلى التعامل مع المؤسسات الأخرى.[1]

2-4- الإشهار الشفوي السلبي:

هو سلوك له عواقب وخيمة على المؤسسة، وذلك ان الزبون غير الراضي يتحدث بسلبية عن منتجات وخدمات المؤسسة لمعارفه وهو ما يسيء إلى علامة المؤسسة ويضعف من إستراتيجياتها التسويقية لاستقطاب زبائن جدد لذا فهي تحاول جاهدة تفادي الوصول إلى هذه الوضعية وتشجيع الزبون غير الراضي على التعبير بطرق أخرى أكثر فائدة للمؤسسة وأكثر وضوحا لها.[2]

[1] خدير نسيمة، مرجع سبق ذكره، ص 85

[2] عرقوب وعلي، مرجع سبق ذكره، ص 69

المبحث الثالث: قياس رضا الزبون و إدارة العلاقة معه

تسعى المؤسسات للتعرف على مدى رضا الزبون تجاه خدماتها وأدائها بشكل عام، وذلك من أجل الاستجابة السريعة للتغيرات في احتياجات الزبائن حيث أثبتت الدراسات أن برامج قياس رضا الزبون يمكن أن تكون أداة تحقق أهداف المؤسسة.

المطلب الأول: أساليب قياس الرضا

تتوفر أمام المؤسسة مجموعة من الخيارات فيما يخص الأساليب المستخدمة في عملية قياس رضا الزبائن وتتمثل في :

1- الأساليب الدقيقة (الغير مباشرة) :

من خلال هذا النوع من الأساليب يتم قياس رضا الزبائن عبر تحليل العناصر المرتبطة بنشاط المؤسسة والتي تتأثر بنواتج حالات الرضا أو عدم الرضا، ومن أهم هذه الأساليب :[1]

1-1- الحصة السوقية : تقوم المؤسسة باستخدام الحصة السوقية كمؤشر لقياس التحسن في أداءها بشكل عام ورضا العملاء على هذا الأداء، ويمكن قياس الحصة السوقية بسهولة إذا ما كانت القطاعات السوقية قابلة للقياس حيث تحدد على أساس عدد زبائن المؤسسة والذي يعطي مؤشرا حقيقيا ومعبرا عنها.

1-2 معدل الاحتفاظ أو فقدان العملاء : ويمثل نسبة عدد الزبائن الذين قاموا بالشراء لعدة مرات خلال فترة زمنية معينة إلى إجمالي عدد زبائن المؤسسة خلال نفس الفترة. ويفترض هذا المقياس أن العميل يستمر في التعامل مع المؤسسة أو العلامة ويبقى وفيا لها نتيجة تحقيق أداء المؤسسة لمستوى رضا لديه كفيل بضمان ولائه ، وبالتالي فإن ولاء الزبون هنا يعبر عن مستوى رضاه.

[1] زرزار العياشي،بشاغة مريم، مرجع سبق ذكره، ص ص169-171

1-3 المردودية : يمكن حساب المردودية من خلال قياس الربح الصافي الناتج عن كل زبون أو عن كل فئة من الزبائن، فكلما كانت مردودية الزبون مرتفعة عبر ذلك عن ارتفاع مستوى رضاه عن المؤسسة ومنتجاتها.

1-4- عدد المنتجات المستهلكة من قبل الزبون: إذا كان الزبون يقتني أكثر من منتج للمؤسسة أو يستفيد من أكثر من خدمة في ظل سوق غير احتكارية فهذا يعد مؤشرا عن رضاه عن المؤسسة ومنتجاتها.

1-5- تطور عدد الزبائن : يمكن اعتبار تطور عدد الزبائن أداة للتعبير عن رضاهم، فإن كان عدد زبائن المؤسسة في تزايد هذا يعني أن المنتجات أو الخدمات تلبي أو تفوق توقعاتهم مما ينتج الشعور بالرضا والذي يؤثر بالإيجاب على عدد الزبائن خاصة المرتقبين من خلال الصورة الجيدة التي تنقل لهم عن المؤسسة. ويتحول الزبائن الراضون إلى سفراء إيجابيين للمؤسسة والعلامة ويساهمون في جلب زبائن جدد.

2- الأساليب الكيفية :

إن الدراسات التسويقية الكيفية تسمح بشكل عام بتحليل وفهم محفزات وسلوك الأفراد حيث تجيب عن الأسئلة : ماذا ؟ كيف؟ من؟ لماذا؟ لأي سبب؟ وبأي صورة ؟ ومن أهم الأساليب الكيفية المستخدمة في قياس رضا الزبائن ما يلي:

2-1- نظام الشكاوي والمقترحات : تتجه العديد من المؤسسات إلى وضع نظام يسهل على الزبائن تقديم شكواهم واقتراحاتهم للمؤسسة، وقد يكون ذلك من خلال تخصيص خط هاتفي أو عنوان بريد الكتروني أو موقع إلكتروني تتلقى المؤسسة من خلاله ما يتقدم به الزبائن من شكاوي أو اقتراحات، وهذا من شأنه الكشف عن جوانب الضعف في المنتج أو في أي من أنشطة التسويق أو المؤسسة، وعليها الاهتمام بما يتقدم به الزبائن لاستخلاص المؤشرات المناسبة واتخاذ الإجراءات اللازمة التي من شأنها التحسين في الأداء، إلا أن

الدراسات تشير إلى قلة الزبائن الذين يتقدمون بالشكاوي عند الشعور بعدم الرضاء وغالبا ما يتجهون إلى تخفيض مشترياتهم أو الاتجاه للشراء من المنافسين.[1]

2-2- تحليل الزبائن المتوقفين عن التعامل مع المؤسسة : أن على المؤسسات أن تتصل بالزبائن اللذين توقفوا عن الشراء أو تحولوا إلى مؤسسات أخرى لكي تعلم لماذا حصل ذلك فحين تخسر مؤسسة زبونا ما فإنها قد تبذل جهودا كبيرة كي تحدد أسباب الفشل وليس فقط أن يتم إجراء اتصال بالزبون عندما يتوقف عن الشراء بل الأهم مراقبة معدل فقدان الزبائن.[2]

2-3 – بحوث الزبون الخفي : وهي تقنية شائعة الاستخدام في مجال الخدمات تهدف إلى تحديد نقاط القوة والضعف في عمليات الخدمة والحصول على ردود أفعال الزبائن وكتابة تقارير بذلك ترفع إلى إدارة التسويق، بحيث تقوم المؤسسة باستدعاء شخص ليلعب خفية دور الزبون ويطلب منه تسجيل كل انطباعاته الإيجابية والسلبية، وأحيانا يقوم الزبائن الخفيون بافتعال المشاكل من أجل اختبار قدرة الموظفين على معالجتها كأن يقوم الزبون الخفي لمطعم معين بالاحتجاج بصوت مرتفع بهدف معرفة ردود فعل الموظفين، ولا يكفي أن تقوم المؤسسة باستخدام الزبائن الخفيين بل يجب أن تلزم مديريها بلعب دور الزبون من وقت إلى آخر من أجل الحصول على خبرة ميدانية عن كيفية تقديم الخدمات والتعامل مع الزبائن بالمؤسسة.[3]

3- الأساليب الكمية :

تسمح الأساليب الكمية بقياس الآراء والسلوكيات وهي تجيب عن الأسئلة كم؟ بأي مستوى؟ بأي شدة؟ ويتطلب القيام بدراسة كمية إتباع الخطوات التالية : [4]

- تحديد أهداف الدراسة.

---

[1] هواري عامر، مرجع سبق ذكره، ص ص 77-78

[2] حسين وليد حسين عباس، أحمد عبد محمود الجنابي، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، دار صفاء لنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص150

[3] زرزار العياشي،مريم بشاغة، مرجع سبق ذكره، ص 174

[4] زرزار العياشي، بشاغة مريم، نفس المرجع السابق، ص174

- تحديد عينة الدراسة.
- تحديد طرق الاستقصاء.
- تجميع البيانات.
- تحليل البيانات وعرضها.

المطلب الثاني: أدوات تحسين الرضا

تسعى المؤسسات إلى تحسين رضا زبائنها وذلك من خلال الاعتماد على مجموعة من الأساليب أهمها :

1- تحسين الجودة المدركة :

تعد آلية تحسين الجودة المدركة من الآليات الفعالة في تحقيق رضا الزبون وتحسينه، و هذا عن طريق تقريب الجودة المحققة في المؤسسة ونظيرتها المدركة لدى الزبون، والذي يتطلب أيضا محاولة التوفيق بين الجودة المطلوبة في المؤسسة وبين الجودة المتوقعة من طرف الزبون.[1]

2- تحليل أسباب عدم الرضا :

تفضل أغلب المؤسسات إتباع الخيار الإستراتيجي الدفاعي والذي يعد أقل تكلفة وأكثر واقعية في حالة الأسواق التنافسية والذي يتمثل في الاحتفاظ بالزبائن الغير راضين من خلال التحديد الدقيق للمشاكل التي أدت إلى ردود أفعالهم النشطة (الاحتجاجات الشكاوي، تغيير العلامة...)، ومن ثم القيام بأعمال تصحيحية لمعالجتها ما يسمح بكسب رضا العملاء من جديد والمحافظة على ولائهم للمؤسسة.[2]

3- متابعة الزبون :

[1] عرقوب وعلي، مرجع سبق ذكره، ص82

[2] زرزار العياشي، بشاغة مريم، مرجع سبق ذكره، ص161

تهدف متابعة الزبون واستمرار الاتصال بينه وبين المؤسسة إلى بناء علاقة قوية يمكن تطويرها في شكل علاقات شخصية وفردية باعتبار أن لكل زبون خصوصياته، وتتم عملية المتابعة في الحالات الآتية:[1]

- أثناء إعداد التصاميم. خلال عملية الإنتاج.

- أثناء وبعد عملية التسليم.

- خدمات ما بعد البيع (الضمان الصيانة.....)

- تقديم معلومات تدعم اختياره، لأن أثر المعلومات التي يحصل عليها الزبون بعد عملية الشراء أكبر من أثر المعلومة قبل الشراء.

المطلب الثالث : إدارة العلاقة مع الزبون

تعتبر إدارة العلاقة مع الزبون إستراتجية هامة لمحاولة التعرف على الزبائن وتطوير علاقاتها معهم ومتأملة في ذلك زيادة رضا الزبون وولائه للمؤسسة.

1- مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون:

تنوعت المفاهيم من وجهة نظر الباحثين عن إدارة العلاقة مع الزبون حيث:
- يرى P.Kotler أن إدارة العلاقة مع الزبون " عملية تتضمن جمع المعلومات المفصلة والمتعلقة بكل زبون على حدى، وكذا التسيير بعناية لكل لحظات الاتصال مع الزبائن، هذا كله من أجل تحقيق الاحتفاظ بولاء الزبائن للمؤسسة.[2]

[1] بن شايب محمد، مرجع سبق ذكره، ص82

[2] حقانة ليلى، بن سفيان الزهراء، إدارة العلاقة مع الزبون مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، مجلة التنظيم والعمل، العدد1 2018، ص 66

– وعرفت أيضا من قبل (Mohan&Jeff) بأنها (القدرة على الحوار المستمر مع الزبائن باستعمال تشكيلة من الوسائل المختلفة التي تعمل على البقاء باتصال دائم مع الزبون).[1]

– أما (Sapag) فيعرفها على أنها "إستراتيجية الأعمال التي تتضمن تركيز أمام معارف المؤسسة وعملياتها وهيكلها التنظيمي حول الزبائن لضمان استمراره مع المؤسسة.[2]

ويمكن القول أنه "إستراتيجية شاملة ونظام متكامل لتحديد الزبائن المربحين أكثر من غيرهم وفهم متطلباتهم ورغباتهم وأولوياتهم والعمل على إشباعها من خلال الاتصالات الفعالة بهم وتحليل بياناتهم، وذلك لزيادة ولائهم وربحيتهم"[3]

2– أهداف إدارة العلاقة مع الزبون:

أهم الأهداف التي تسعى إدارة العلاقة مع الزبون إلى تحقيقها مايلي : [4]

– تحسين وزيادة رضا الزبون وولائه للمؤسسة.

– تعظيم قيمة الزبون مدى الحياة.

– الاستغلال الأمثل لقطاعات أو أجزاء الزبائن.

– استهداف الزبائن المربحة من مجموع محفظة الزبائن (أنفاق كل زبون).

[1] يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق لنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص198

[2] محمود جاسم الصميدعي، ديمة موسى دجاني، إيهاب علي القرم، إدارة علاقة الزبون، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2020، ص 26

[3] حسان المتني، إدارة علاقة الزبائن، رسالة ماجستير إدارة أعمال، كلية الإقتصاد، جامعة دمشق، سوريا، 2009، ص02

[4] يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، نفس المرجع السابق، ص ص206–207

3- أهمية إدارة العلاقة مع الزبون:

تتمثل أهمية إدارة العلاقة مع الزبون في ما يلي :[1]

- في ظل المنافسة الشديدة التي تشهدها الأسواق، تمكن إدارة علاقات الزبائن المؤسسة من الحصول على ميزة تنافسية تخوض بها غمار هذه المنافسة من خلال التعرف على أنواع الزبائن وفهمهم ومن ثم تحقيق أهدافهم وإشباع رغباتهم.

- أوضحت بحوث التسويق أن قرار الشراء يستند إلى المعلومات التي يجمعها المستهلك، والانترنت باتت مصدرا قويا للمعلومات التي تسمح للزبائن بتقييم المنافسين في السوق.

- أوضحت الأبحاث أن الزبائن يرغبون دائماً في إقامة علاقات مع بعض المؤسسات، ولا يميلون إلى تغيير تعاملاتهم.

- في ظل الأزمة المالية الراهنة التي طالت آثارها الاقتصاد الحقيقي يصبح تقليل المصروفات أمر حاسم، وهو ما تقوم به إدارة علاقات الزبائن من خلال تقليل المصروفات الإدارية والتشغيلية نتيجة للتوجه الصحيح نحو الزبائن المربحين.

[1] حسان المتني، مرجع سبق ذكره، ص02

خلاصة الفصل:

من خلال ما سبق يتضح أنه في ظل المفاهيم الحديثة للجودة والتسويق لم يعد تحقيق الجودة يمثل هدفا بحد ذاته بالنسبة للمؤسسة وإنما هو وسيلة للوصول لرضا الزبون والحفاظ عليه، فقد ركزت المؤسسة في ظل المفهوم التقليدي للجودة والتسويق على الوصول لتحقيق الجودة بمفهوم الخلو من العيب والمطابقة للمواصفات، أي الجودة من منظور مقدم الخدمة. أما من خلال التطورات الحاصلة أصبح ينظر للجودة من منظور الزبون وتوقعاته وبهذا أصبح الزبون من يحكم على جودة أو رداءة الخدمة.

ومن ثم فهدف المؤسسة لم يعد الوصول إلى الجودة العالية من منظورها وإنما تحقيق رضا الزبون الخارجي من خلال إنتاج منتجات ذات جودة عالية من منظوره.

إن الرضا الذي تسعى المؤسسة جاهدة لتحقيقه تحكمه العديد من المتغيرات منها التوقعات، الأداء المدرك، المطابقة. ويتم قياسه بعدة أساليب وهي : الأساليب الدقيقة والأساليب الكيفية والأساليب الكمية لمعرفة رضا وعدم رضا الزبون ومحاولة تحسينه بمختلف الأدوات والطرق.

الفصل الثالث : واقع رضا زبائن بنك بدر وكالة برج منايل عن جودة الخدمة المقدمة

تمهيد :

يعتبر بنك الفلاحة والتنمية الريفية واحدا من البنوك التي انتهجت فلسفة التسويق وهذا بعد الإصلاحات المالية والمصرفية التي قامت بها الدولة في سنوات التسعينات باعتبار التسويق وسيلة تميز البنوك ومن ثم التركيز على الزبون الذي يعتبر مفتاح نجاح المؤسسة الخدمية.

وقد وقع اختيارنا على بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR لعدة اعتبارات أبرزها:

- لأنه يعتبر من البنوك الرائدة والسباقة في مجال التسويق المصرفي.

- نمو البنك المتسارع بسبب الاستراتيجيات النشطة التي اتبعها في سبيل البحث عن الاحتياجات المالية وإشباعها.

- التطور المحقق في الجانب التكنولوجي و المعلوماتي.

و في هذا الفصل وقصد التعرف على مستوى رضا الزبائن عن جودة الخدمات المقدمة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية، باعتباره أحد الآليات الجديدة التي تعمل على تدعيم المركز التنافسي للبنك. سنحاول إسقاط الطروحات النظرية السابقة ميدانيا على بنك BADR لوكالة برج منايل .

ولتحقيق أهداف الدراسة تم تقسيم الفصل إلى ثلاثة مباحث حيث : عالج الأول نبذة عن البنك، والثاني تم فيه عرض خدمات البنك، وخصص الثالث للدراسة الميدانية حيث تم فيه إعداد الاستبيان مع تحليل النتائج واختبار الفرضيات.

المبحث الأول : نبذة عن بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

قبل أن نخوض في دراسة الحالة والمتعلقة بقياس درجة رضا الزبائن عن جودة خدمة لدى بنك BADR، كان لابد من عرض تقديم عام للبنك يشمل : النشأة والتطور، مهام وأهداف ومبادئ البنك وكذا هياكله التنظيمية.

المطلب الأول : نشأة و تطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية

بنك الفلاحة والتنمية الريفية يختص في تمويل القطاع الفلاحي وكذا الصناعات التي لها علاقة بهذا القطاع إضافة إلى الصناعات التقليدية وتمويل العمليات المتعلقة بالتجارة الخارجية حيث يعتبر بنك تجاري بالدرجة الأولى.

و سنحاول من خلال هذا المطلب تقديم نشأة وتطور البنك: [1]

1- نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

نشأ بنك الفلاحة والتنمية الريفية « BADR » بموجب مرسوم 82/106 المؤرخ في جمادى الأولى عام 1402هـ الموافق لـ1982/02/13 م يقع مقره الرئيسي في 17 شارع العقيد عميروش بالجزائر، وفي ماي 1988 م تحول بنك BADR إلى شركة مساهمة برأسمال قدره 22000.000 دج مقسم إلى 22.000 سهم بقيمة 10.000 دج للسهم وقد سجل إرتفاعا في رأسماله الاجتماعي قدره 54.000.000.000 دج بموجب قانون 10/90 المؤرخ في 1990/04/14 المتعلق بالنقد والقرض الذي يقدر أكبر استقلالية للجانب البنكي بعد إلغاء نظام التخصيص.

[1] من وثائق بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

2- تطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

يمكن تلخيص التطور الاجتماعي للبنك في ثلاث مراحل :

- المرحلة الأولى 1982-1990

في هذه المرحلة كان هدف نشاط بنك BADR هو تركيز حضورها في العالم الريفي بفتح العديد من الوكالات في المناطق ذات التوجه الفلاحي، اكتسبت مكانة وخبرة كبيرة في تمويل الصناعات الغذائية الفلاحية والصناعات الميكانيكية الفلاحية كل هذا مسجل تحت غطاء اقتصاد مخطط أين كان لكل بنك ميدان عمل مخصص له.

- المرحلة الثانية 1991-1999

بعد قانون النقد والقرض رقم 10/90 تم التخلي على تخصيص البنوك، فقام البنك بتوسيع مجالات استثماره وقيامه بتمويل القطاعات الأخرى وخاصة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة هذا وبقي البنك الشريك المفضل للقطاع الزراعي في المجال التقني، هذه المرحلة كانت تتميز بإدخال التكنولوجيا الحديثة في ميدان التكنولوجيا في ميدان الإعلام الآلي.

- المرحلة الثالثة 2000 إلى يومنا هذا

المرحلة المعاصرة تتميز بحاجة تدخل البنوك العمومية في تنشيط الاستثمارات المنتجة وتدخلهم الفعال وعملهم في الظروف السائدة ومبادئ اقتصاد والسوق.

فيما يخص التدخل في تمويل الاقتصاد، ضخم البنك القروض المخصصة لتمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، هذا وتضخيم أيضا عملها في النشاط الفلاحي وما يشتق عنها من أجل التأقلم مع التحولات الاقتصادية العميقة والإجابة لطلبات الزبائن، وضع البنك خطة عمل لخمسة سنوات مع التركيز بوجه خاص على رفع مستوى البنك، تحسين الخدمات، تحسين العمل المحاسبي والمالي للبنك.

المطلب الثاني : مهام و أهداف البنك

إن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يسعى إلى تحقيق أهدافه المتمثلة في التمويل الفلاحي وذلك من خلال تحديد مختلف المهام التي تساعده على تدعيم هذا القطاع الحيوي، ووفقا للقوانين والقواعد المعمول بها في المجال المصرفي فإن بنك الفلاحة والتنمية الريفية مكلف بالقيام بالمهام لتحقيق الأهداف المسطرة.

تتمثل مهام وأهداف البنك فيما يلي: [1]

1- مهام البنك :

- استقبال الإيداعات.

- منح القروض.

- توفير وسائل الدفع.

2- أهداف ومبادئ البنك:

- وضع الإمكانيات المالية الممنوحة من قبل الدولة الجزائرية لتدعيم تنمية القطاع الفلاحي الري، الصيد والنشاطات الحرفية.

- القيام بمساعدات مالية ضرورية للنشاطات المتعلقة بالمؤسسات الخاصة، وتساهم في تنمية العالم الريفي.

- معالجة جميع العمليات الخاصة بالقروض والصندوق.

- فتح حسابات لكل شخص طالب لها واستقبال الودائع .

- المشاركة في تجميع الادخارات.

[1] من وثائق بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

المساهمة في تطوير القطاع الفلاحي بصفة خاصة والقطاعات الأخرى بصفة عامة.

- تأمين الترقيات الخاصة بالنشاطات الفلاحية وما يتعلق بها.

- تنمية موارد واستخدامات البنك عن طريق ترقية عمليتي الادخار والاستثمار.

- تطوير شبكته ومعاملاته النقدية.

- تقييم السوق المصرفية والتقرب أكثر من ذوي المهن الحرة، التجارة والمؤسسات الصغيرة أو المتوسطة.

- الاستفادة من التطورات العالمية في مجال العمل المصرفي.

وفي إطار سياسة القروض يقوم بنك الفلاحة والتنمية الريفية بـ:

- تطوير قدرات تحليل المخاطر.

- إعادة تنظيم إدارة القروض.

لقد عمل بنك الفلاحة والتنمية الريفية وللأجل تعزيز مكانته التنافسية والتوجه الاقتصادي الجديد للدولة وسياستها بصفة عامة بوضع مخطط إستراتيجي شرع في تطبيقه مع بداية العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، تلخيص أهم محاوره في:

- إعادة تنظيم وتسيير الهيئات والهيكل التنظيمي للبنك.

- عصرنة البنك (تقوية تنافسية).

- التكوين الجيد للموظفين.

- تحسين العلاقات مع الأطراف الأخرى.

المطلب الثالث : الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية

يأخذ الهيكل التنظيمي للبنك شكل هرمي على رأسه مجلس الإدارة والمدير العام ويتركز على أكبر شبكة من الوكالات فروع وتحتوي أيضا هذا الهيكل على عدة مديريات منها مديريات عامة بالنيابة، مديريات مركزية، مجمعات جهوية ووكالات محلية.

حيث تتمثل المديرية الرئيسية فيما يلي:[1]

المديرية العامة بالنيابة للالتزامات :

تقوم بمختلف المهام المتعلقة بتقديم البنك، وتتفرع إلى المديريات المركزية التالية :

- مديرية تمويل المؤسسات الكبيرة، الصغيرة والمتوسطة.
- مديرية التمويل الفلاحي وقطاع الصيد البحري.

المديرية العامة للعمليات الدولية :

تهتم بمختلف العمليات التقنية التي تتم مع الخارج بالإضافة إلى المراقبة ومختلف الإحصائيات التي يقوم بها البنك، وتنقسم بدورها إلى :

- مديرية العلاقات الدولية.
- مديرية العلاقات الخارجية.
- مدرية العمليات المالية.
- مديرية الدراسة والمتابعة.

المديرية العامة النيابية للإعلام الآلي، المحاسبة والخزينة :

[1] من وثائق بنك الفلاحة والتنمية الريفية

تتخصص هذه المديرية بالإعلام والاتصال بالإضافة إلى الخزينة والمحاسبة العامة التي تتكون من مديريات فرعية وهي :

- مديرية الاستغلال وتطوير الإعلام الآلي.
- مديرية الصيانة.
- مديرية المحاسبة.
- مديرية الخزينة.
- مديرية التنظيم الوسائل الإعلامية.
- مديرية المقاصة الإلكترونية ووسائل الدفع.
- **المديرية العامة للاستغلال:**

تضم المديريات الفرعية التالية :

- مديرية شبكة الاستغلال.
- مديرية الاتصال والتسويق.
- مديرية المراقبة والتسيير.

المديرية العامة للتحصيل :

تضم ما يلي :

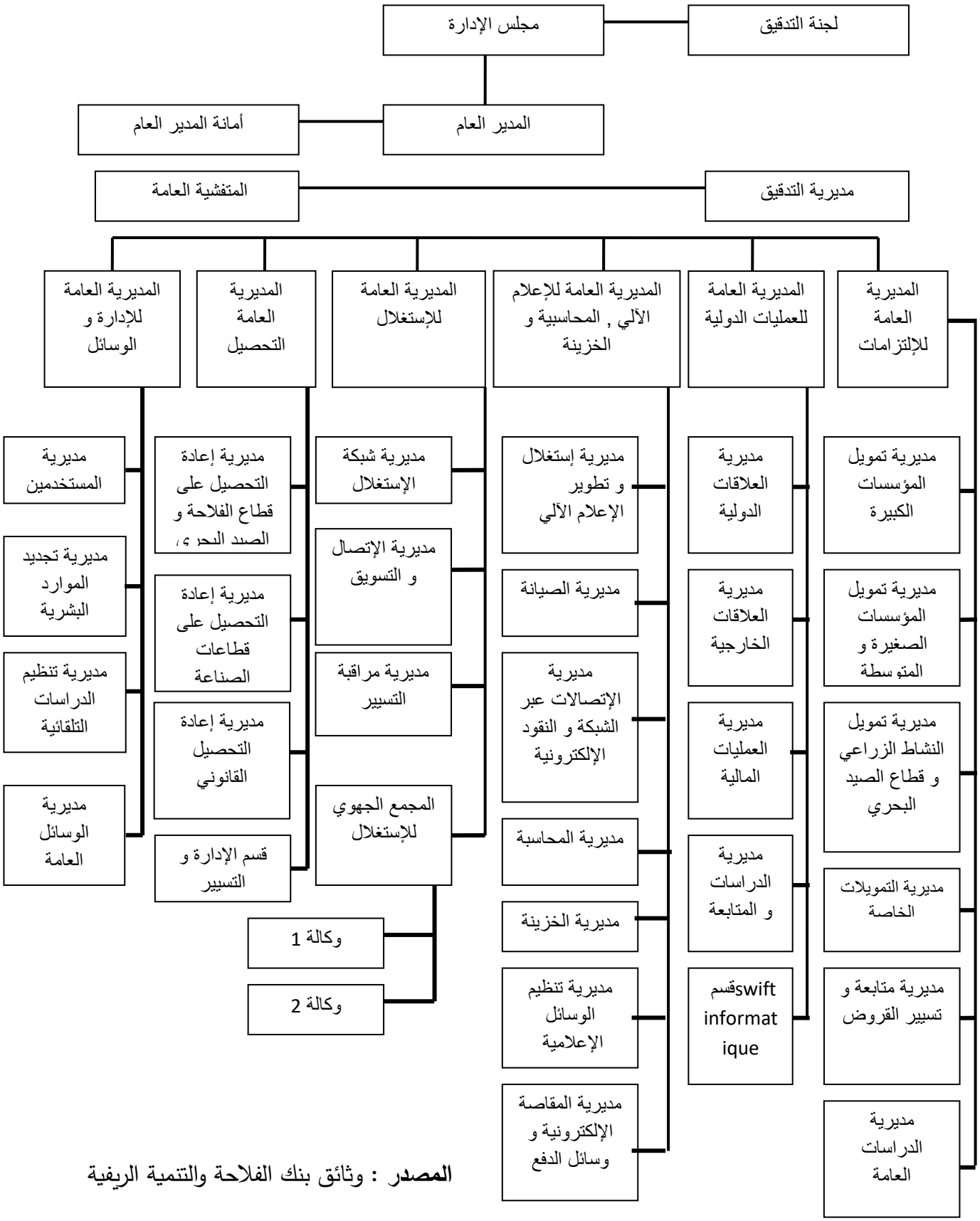
- مديرية إعادة التحصيل على القطاع الفلاحة والصيد البحري.
- مديرية إعادة التحصيل على قطاع الصناعة.
- مديرية إعادة التحصيل القانوني.
- قسم الإدارة والتسيير.

المديرية العامة للإدارة و الوسائل :

تقوم هذه المديرية بتسيير الوسائل العامة والشؤون الإدارية للبنك، وتتفرع إلى المديريات الفرعية التالية:

- مديرية المستخدمين.
- مديرية الموارد البشرية.
- مديرية الدراسات التلقائية.
- مديرية الوسائل العامة.

الشكل رقم(08) : مخطط الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية



المصدر : وثائق بنك الفلاحة والتنمية الريفية

- تقديم وكالة برج منايل(578)

تم فتح وكالة برج منايل في1982 وهدفها المرسوم هو تطوير القطاع الفلاحي بصفة خاصة وذلك لأهداف البنك في الاقتصاد الوطني والقطاعات الأخرى بصفة عامة نذكر من بينها القطاع التجاري، الخدماتي، الصناعي والحرفي وذلك بمنح قروض وتسهيلات لصالح طالبي القروض (فلاحي ، صناعي ...) ونذكر أن وكالة برج منايل قد عرفت تغييرا في هيكلها التنظيمي سنة 2014 بحيث كانت كوكالة محلية للاستغلال كلاسيكية Local d'exploitation (ALE) agence ثم تغيرت إلى وكالة منظمة تجاريا (OCA) organisation commerciale agence وهذا مفهوم جديد للبنك أي تطوير وتحسين الخدمات الموجهة للزبائن وهذا التنظيم جاء لعدة أهداف منها :[1]

- تطوير معارف المتعاملين عن طريق التخصص التجاري .

- رفع مستوى جودة الخدمات المقدمة للزبائن.

- بيع المنتجات والخدمات البنكية والبحث عن فرص البيع.

و هذه الوكالة تقوم بمجموعة من المهام بحيث يتولى تمويل:

- الهيئات و السلطات بجميع أنواعها السابقة واللاحقة لإنتاج القطاع الفلاحي.

- الهيئات والنشاطات الصناعية التقليدية.

- تشجيع الخواص للمشاركة في إنجاز الأهداف المخططة في الميدان الإنتاج والتسويق وذلك بالائتمان المالي المباشر وبإنشاء عمليات تهدف إلى زيادة الإنتاج الوطني.

إلى جانب هذه المهام التي يقوم بها بنك الفلاحة والتنمية الريفية فهو يسعى إلى تحقيق مجموعة من الأهداف المتمثلة في :

[1] من وثائق بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة برج منايل.

- تنمية القطاع الفلاحي.

- ترقية النشاطات الفلاحية، الحرفية و الصناعات المرتبطة بالفلاحة.

- الترقية الاقتصادية لعالم الفلاحي في المنطقة.

و التنظيم التجاري للوكالة رقم 578 يتكون من :

1- إدارة الوكالة Direction de l'agence ممثل في مدير الوكالة ولديه مجموعة من المهام تتمثل في:

- تسيير الموارد البشرية والمالية للوكالة.

- السهر على تطبيق الإستراتيجية المرسومة من المديرية العامة.

- توسيع محفظة الوكالة وذلك بزيادة الزبائن عن طريق جمع الموارد ومنح القروض.

- مراقبة ومراجعة العمليات البنكية (القروض، التجارة الخارجية، العمليات التجارية للبنك)

2- الواجهة الأمامية : Front office مقسمة كما يلي :

2-1- المسؤول على الواجهة الأمامية : وتتمثل مهمته الأساسية في الرقابة والتنظيم.

2-2- المكلفين بالزبائن : charges clientèles سواء كانوا أشخاص عاديين particuliers أو مؤسسات entreprise (أشخاص طبيعيين كانوا أو معنويين) ومن بين مهامهم :

- تسيير وتطوير محفظة الزبائن.

- القيام بالمعاملات التجارية.

- تأمين الخدمات ما بعد البيع ذات الجودة.

2-3- عون الاستقبال والتوجيه Accueil et orientation تتمثل مهامه في :

- توجيه الزبائن داخل الوكالة.

- استدعاء الزبائن حسب الأولوية.

4-2- قطب المعاملات : pole transactions :

يعمل تحت إمرة رئيس المصلحة وينقسم إلى :

أ- الخزينة الرئيسية : caisse principal أسندت إليها المهام التالية :

- استقبال ودائع الزبائن.
- يقوم بعمليات الصرف اليدوية.
- يقوم بإرسال واستقبال المبالغ المالية.

ب- الخدمات السريعة : service rapide يعمل على :

- استرداد الحسابات التي تفوق 100000 دج إلى أن تصل إلى الخزينة الرئيسية.
- في نهاية اليوم بإعطاء تبريرات لمجموعة الأرصدة الموجودة في الخزينة الرئيسية للوكالة.

ج - محاسبة العمليات comptabilisation des versements: يعمل على مسك الدفاتر المحاسبية للعمليات اليومية في الوكالة.

د- المكاتب الخلفية :Back office وينقسم إلى :

1- المسؤول عن القطب الداخلي : وتتمثل مهمته في الرقابة والتنظيم.

2- مصلحة القروض opération de crédit : تقوم مصلحة القروض بمعالجة ودراسة الملفات وتقديم القروض مع الاحتفاظ بالضمانات اللازمة ثم متابعة شروط تحقيقها.

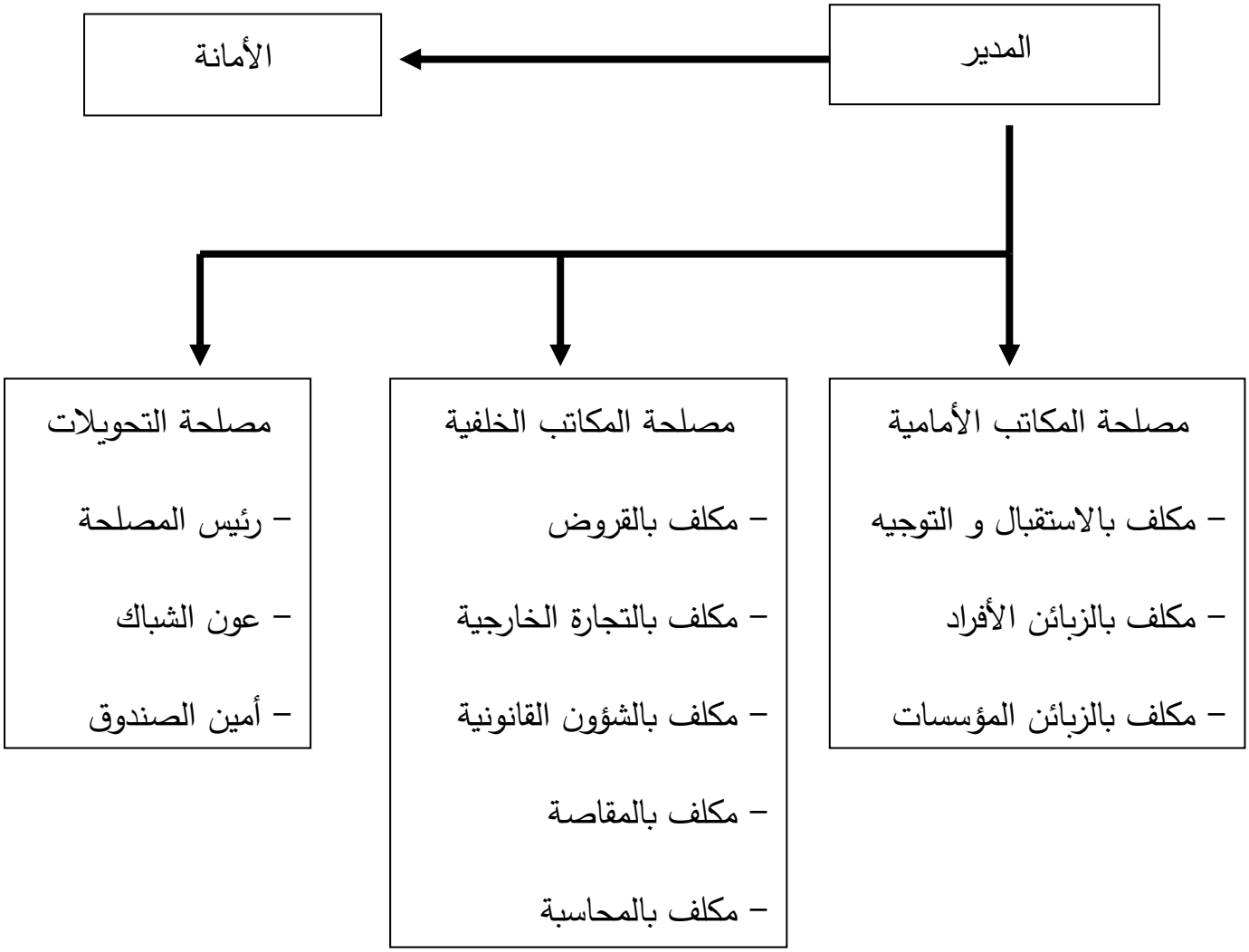
هـ- عمليات التجارة الخارجية opération de commerce extérieur : تقوم بتطبيق جميع العمليات الخاصة بالتجارة الخارجية أي الاستيراد والتصدير، وملزمة على التنفيذ الدقيق لقوانين التجارة الخارجية وكذا رقابة الصرف.

و- مكلف بالمحاسبة :taches administrative et comptable تقوم هذه المصلحة بجمع كل الملفات اليومية ومراقبتها وتعديله.

- **مكلف بالشؤون القانونية:** يقوم بجميع العمليات القانونية في الوكالة كالتحصيل وتمثيل البنك في النزاعات القضائية.

- **مكلف بالمقاصة:** يقوم بعمليات التحويل المالي لحسابات الزبائن عن طريق الأوامر بالتحويل سواءا على مستوى البنك أو البنوك الأخرى.

الشكل رقم (09) : الهيكل التنظيمي لوكالة برج منايل 578



المصدر : بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة برج منايل

المبحث الثاني: خدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

يعتبر بنك BADR من البنوك الرائدة في القطاع المصرفي الجزائري, وهو يملك تشكيلة متنوعة ومتميزة من الخدمات المصرفية بأسلوب مبسط وجذاب استقطب بها مختلف شرائح المجتمع مما جعله قادرا على مواجهة المنافسة.

المطلب الأول: جلب الودائع

تتمثل أهم الودائع في: [1]

1- الإيداعات لأجل: وهي وسيلة تسهل على الأشخاص الطبيعيين والمعنويين إيداع الأموال الفائضة عن حاجاتهم إلى أجال محددة بنسبة فوائدة متفق عليها مع البنك.

2- سندات الصندوق: هي عبارة عن تفويض لأجل وبعائد موجه للأشخاص المعنويين والطبيعيين لأجال محددة بنسبة فوائدة متفق عليها مع البنك.

3- الحساب الجاري: يكون مفتوحا للأشخاص الطبيعيين والمعنويين الذين يمارسون نشاطا تجاريا (تجار، صناعيون، مؤسسات تجارية، فلاحون،...الخ) مقابل عمولات تسيير الحساب.

4- حساب الصكوك (الشيكات): تكون حسابات مفتوحة لجميع الأفراد أو الجماعات التي لا تمارس أي نشاط تجاري (جمعيات، إدارة، ....الخ) وذوي الأجور الراغبين في الاستعانة بالشيكات لتصفية الحسابات.

5- دفتر التوفير: وهو عبارة عن منتج مصرفي يمكن الراغبين من ادخار أموالهم الفائضة عن حاجاتهم على أساس فوائد محددة من طرف البنك أو بدون فوائد حسب رغبات المدخرين، وباستطاعة هؤلاء المدخرين الحاملين لدفتر التوفير القيام بعمليات دفع وسحب

[1] مقابلة مع المؤطر سيدعلي بوعراش بتاريخ 2023/02/27 على الساعة 10:00

الأموال في جميع الوكالات التابعة للبنك وبذلك فإن هذا المنتج يجنب أصحاب دفاتر التوفير مشاكل وصعوبات نقل الأموال من مكان لآخر.

6- دفتر إدخال الأشبال: مخصص لمساعدة أبناء المدخرين لتمرس والتدريب على الادخار في بداية حياتهم الادخارية.

إن دفتر توفير الأشبال يفتح للشباب الذين لا تتجاوز أعمارهم 19 سنة من طرف ممثليهم الشرعيين يمكن أن يكون الدفع في صورة نقدية أو عن طريق تحويلات تلقائية أو أوتوماتيكية منتظمة من طرف حسابات الأولياء.

7- حسابات بالعملة الصعبة: منتج يسمح بجعل نقود المدخرين بالعملة الصعبة متاحة في كل لحظة، يمكن للفرد أن يقوم بالإيداع عن طريق السيولة أو عن طريق التحويلات الخارجية.

المطلب الثاني: منح القروض

يقوم بنك الفلاحة والتنمية الريفية في منح قروض متنوعة لزبائنها وتتمثل في :[1]

1- قروض الاستغلال : مدتها تتراوح ما بين 6 أشهر إلى سنتين موجهة أساسا لتمويل جزء من الأصول المتداولة من الميزانية، وضعت من طرف البنك تحت تصرف الزبائن عن حاجياتهم لذلك تصنف ضمن القروض القصيرة الأجل الموجهة لتمويل الحاجات المالية الطارئة وتمويل المشتريات من المواد الأولية والمخزونات وما إلى ذلك، ومنها :

- التسبيقات (تسبيقات على المخزونات، تسبيقات على الفواتير...الخ).

- قرض الرفيق الفدرالي.

- قرض الرفيق.

[1] مقابلة مع المؤطر سيدعلي بوعراش بتاريخ 2023/02/27 على الساعة 10:00

- القرض قصير المدى لتربية المائيات.

2- قروض الاستثمار : هي القروض التي تزيد مدتها عن خمس سنوات، وهي تلك القروض الموجهة لتمويل استثمارات المؤسسة وتكوين رأس المال الثابت (المعدات التي تدخل في العملية الإنتاجية اليومية والتي تخضع للإهتلاك). فهذا يتطلب تمويلا استثماريا ولفترة طويلة من موارد لها صفة ادخارية، والقروض طويلة الأجل هي التي تستجيب لهذا النوع من التمويل، و منها:

- قرض السكن الريفي والقرض العقاري.

- قرض التحدي.

- قرض الإيجاري.

- قرض استثمار كلاسيكي.

المطلب الثالث: الخدمات التكميلية

تتمثل أهم الخدمات التكميلية للبنك الفلاحة والتنمية الريفية فيما يلي: [1]

1- بطاقات السحب البنكية :

1-1- بطاقة الأعمال Card Affaires: وهي بطاقة ما بين البنوك، للسحب والدفع داخل الوطن، موجهة للمهنيين والمؤسسات من أجل تغطية مختلف نفقاتهم مثل دفع الفواتير.

1-2- بطاقة مابين البنوك C.I.B : هي بطاقة ما بين البنوك للاستعمال داخل التراب الوطني، وتسمح لحاملها بالسحب من الموزعات الآلية للبنك أو الموزعات الآلية للبنوك الأخرى، تقدر مدة صلاحية هذه البطاقة بسنتين، وهي قابلة للتجديد التلقائي. يقدم البنك

[1] مقابلة مع المؤطر سيدعلي بوعراش بتاريخ 2023/03/07 على الساعة 9:30

نوعان من هذه البطاقة الكلاسيكية والبطاقة الذهبية، تمنح البطاقة ما بين البنوك لحاملها عدة مزايا:

– الأمان والسرعة في المعاملات من خلال رقم سري شخصي.

–القيام بعمليات السحب طيلة أيام الأسبوع، بما فيها أيام العطل عبر جميع الموزعات البنكية.

– القيام بعمليات الدفع وتسوية المشتريات لدى نقاط البيع المزودة ببطاقة البيع.

– القيام بعمليات الدفع وتسوية المشتريات عن طريق المواقع الالكترونية المزودة بخاصية الدفع الالكتروني E-Paiement.

1-2-1- البطاقة الكلاسيكية: هي بطاقة سحب ودفع في آن واحد، تمكن حاملها من تسديد فواتير المشتريات من السلع والخدمات في مختلف المحالات التي تشترك في خدمة شبكة بنك بدر، وهي أيضا بطاقة يمكن استعمالها في جميع الموزعات الآلية على مستوى الوطن سواء كانت بنكية أو بريدية.

1-2-2- البطاقة CIB GOLD: هي بطاقة للسحب والدفع توجه عادة للتجار والزبائن ذوي الدخل المرتفع.

1-3- بطاقة ماستر كارد: هي بطاقة جديدة تم إصدارها في 2020 ،وهي موجهة للاستعمال الدولي بالعملة الصعبة مدة صلاحيتها سنتين قابلة للتجديد وهي نوعان:

1-3-1- بطاقة ماستر كارد الكلاسيكية: هي بطاقة للسحب والدفع في أي مكان من العالم وفي أي وقت بواسطة موزعات وشبابيك الصراف الآلي التي تحمل شعار ماستر كارد والدفع عبر الانترنت، سقف استعمالها هو 800 أورو في الأسبوع بالنسبة للسحب، و2500 أورو في الأسبوع بالنسبة للدفع.

1-3-2- بطاقة ماستر كارد تيتانيوم: تحمل نفس مميزات بطاقة ماستر كارد الكلاسيكية، لكن مع سقف للاستعمال مقدر ب 1000 أورو في الأسبوع بالنسبة للسحب و5000 أورو في الأسبوع بالنسبة للدفع مع مميزات أخرى تتمثل في الاستفادة من خصومات على المشتريات عبر المواقع الإلكترونية.

2- خدمات عن بعد:

2-1- خدمة BADR ON LINE: خدمة البنك الإلكتروني **e.banking** وهي خدمة موجهة إلى زبائن البنك من الأفراد والمؤسسات، وتسمح له بالاستعلام عن حساباته عن طريق الحاسب أو الهاتف سبعة أيام على سبعة، 24 ساعة على 24 ساعة، أين يتم إعطاء الزبون اسم مستخدم وكلمة عبور اللذان يتيحان له الدخول إلى الموقع الإلكتروني الخاص بالخدمة.

- الموقع الإلكتروني لخدمات البنك الالكتروني: https://ebanking.badr.dz

2-2- خدمة BADR SMS : وهي خدمة أطلقت حديثا، حيث يتواصل البنك مع عملائه من خلال الرسائل النصية بالهاتف المحمول لإعطاء معلومات آلية عن الرصيد، وعن العمليات التي تتم على الحساب كالدفع والسحب.

2-3- خدمة الدفع بالأنترنيت E.Paiement : تسمح للزبائن حاملي البطاقة ما بين البنوك بالقيام بالمعاملات عن بعد، دون التنقل إلى وكالات البنك، ومن أي مكان كان، حيث تسمح هذه الخدمة من تسوية الفواتير والخدمات عبر الانترنت (تسديد فواتير الكهرباء والماء اتصالات الجزائر، فواتير الهاتف النقال...الخ)، باستخدام البطاقات البنكية وذلك 24/24 ساعة طول أيام الأسبوع.

المبحث الثالث: دراسة رضا زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة برج منايل

إن معرفة رضا الزبون غير كاف بالنسبة للمؤسسة، بل ينبغي قياسه ومعرفة درجته، وهذا للتعرف على المتغيرات التي تتحكم فيه، ومن ثم إجراء تحسينات عليه. ومن خلال هذا المبحث سنحاول قياس رضا زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية عن الخدمات المقدمة.

المطلب الأول: مراحل إعداد الاستبيان

تم إعداد الاستبيان وفقا للمراحل الآتية:

1 – مجتمع الدراسة :

إن الهدف من الدراسة هو قياس درجة رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة من طرف البنك، وقد اخترنا الزبائن المالكين لحساب هذا البنك. وقد تم أخذ عينة مكونة من 63 مفردة من هذا المجتمع وهي عينة غير احتمالية (عينة ملائم).

2 – إعداد الاستبيان:

تم إعداد الاستبيان باللغة العربية وتم تقسيمه إلى قسمين : أسئلة خاصة وأسئلة عامة. حيث أن القسم الأول ضم أسئلة شخصية تخص المستقصى(الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، الدخل).

أما القسم الثاني فتم تجزئته إلى ثلاث أجزاء.

الجزء الأول: عبارة عن سؤال تمهيدي لمعرفة مدة فتح الزبون للحساب.

الجزء الثاني: يحتوي على أسئلة تصب في صلب الموضوع وتفرعت إلى:

- **المحور الأول:** أسئلة حول الوكالة تتعلق بتأثير أبعاد الجودة المرتبطة بالوكالة والمتمثلة في:
التصميم الداخلي، المصداقية، الأمان، على مستوى رضا الزبائن.

- **المحور الثاني:** أسئلة حول موظفي الوكالة، وتأثير أدائهم من حيث: الإستقبال، فهم إحتياجات الزبائن، اللباقة، الأناقة، والكفاءة، على مستوى رضا الزبائن.

- **المحور الثالث:** أسئلة متعلقة بخدمة فتح الحساب من حيث شروط فتحه، والاستجابة لشكاوي الزبون بعد فتحه، وكذلك سرعة إجراءات السحب.

- الجزء الثالث: عبارة عن أسئلة إختتامية:

- السؤال الأول حول شعور الزبون عند تعامله مع الوكالة، يعكس تأثير العامل البشري على مستوى رضا الزبائن.

- السؤال حول رضا الزبون، مقسم إلى شطرين، الأول حول مستوى رضا الزبون أما الثاني عن أسباب الرضا وعدم الرضا الزبون.

6- توزيع الاستبيان: تم توزيع الاستبيان داخل وكالة برج منايل في الفترة الممتدة من: 2023/05/16 إلى غاية 2023/05/30.

8- تحليل الاستبيان: تم تحصيل 63 ورقة صالحة للتحليل، وإلغاء 17 ورقة غير صالحة وهذا لإهمال بعض الأسئلة من طرف المستقصى أو عدم تقديم الاجابة.

نلخصها في الجدول الآتي:

الجدول رقم (03) : عدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة.

عدد الاستبيانات الموزعة	عدد الاستبيانات المسترجعة	عدد الاستبيانات الملغية
80	63	17
%100	78.75	21.25

المصدر: من إعداد الطالبين.

المطلب الثاني: عرض وتحليل بيانات الدراسة

سوف نحاول في هذا المطلب عرض نتائج مخرجات برنامج spss ومحاولة تحليلها.

1- عرض نتائج الأسئلة الخاصة

1-1- الجنس:

الجدول رقم(04) : توزيع أفراد العينة حسب الجنس

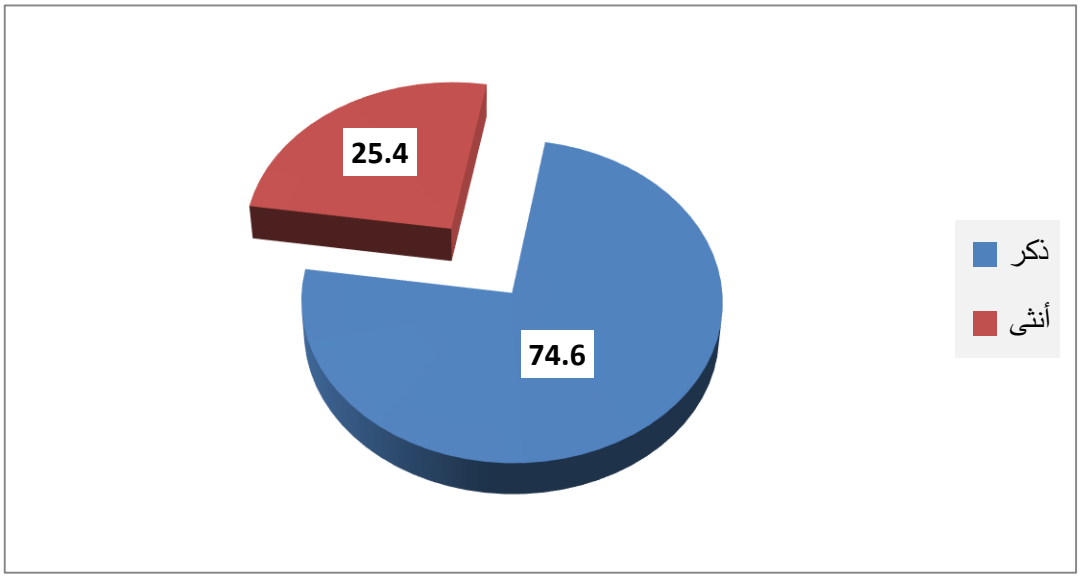
الجنس	التكرارات	النسبة %
ذكر	47	74.6
أنثى	16	25.4
المجموع	63	100

المصدر: من إعداد الطالبين بناءا على بيانات الاستبيان

يوضح لنا الجدول رقم (04) أن نسبة الذكور من أفراد عينة الدراسة أكثر من نسبة الإناث حيث شكل عدد الذكور ما نسبته 74.6% وهو ما يعادل 47 ذكرا، فيما كانت نسبة الإناث 25.4% أي ما يعادل 16 إناث.

نسبة الذكور 74.6% أكثر من نسبة الإناث نظرا للنشاط الوكالة الذي يتمثل في منح القروض للفلاحين وللمؤسسات التي تنشط في القطاع الفلاحي.

الشكل رقم (10) : تمثيل توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبين بناءا على الجدول رقم(04)

1-2- السن:

الجدول رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب السن

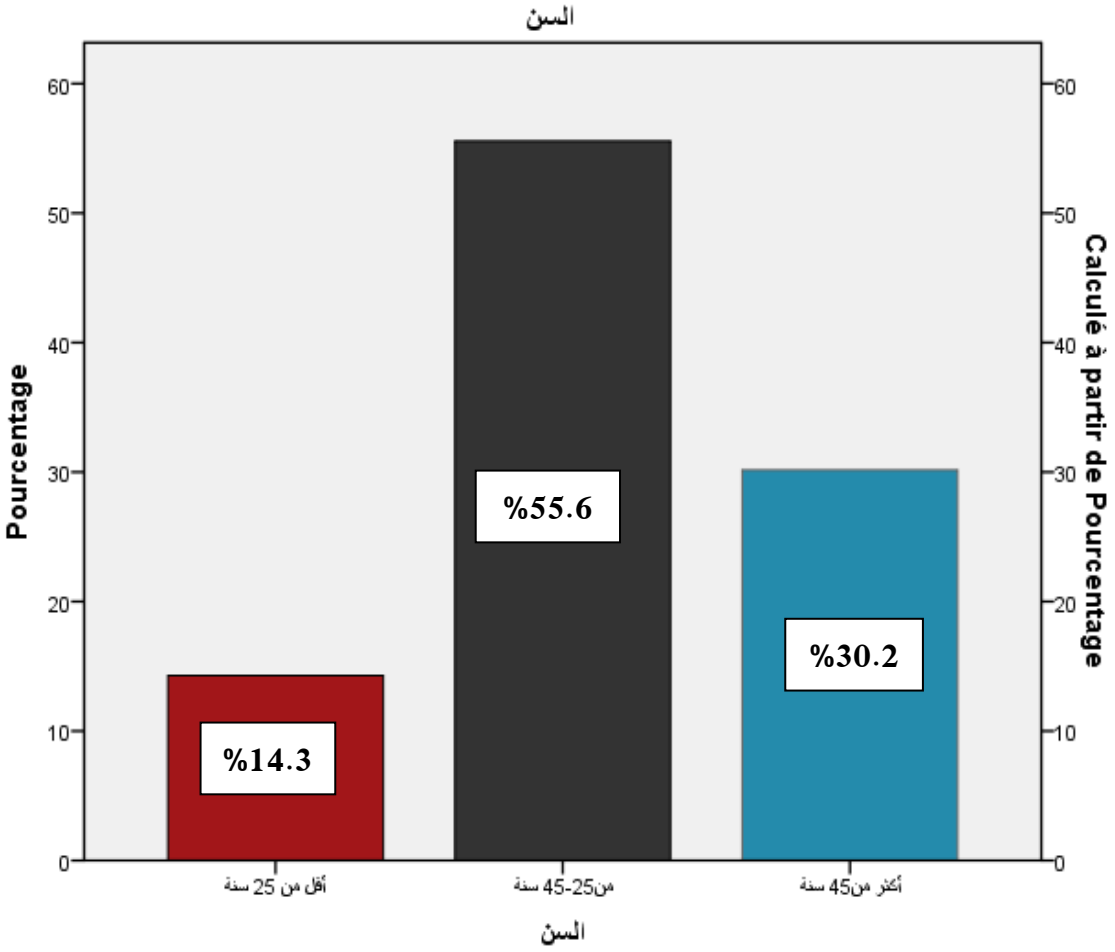
العمر	التكرارات	النسبة %
أقل من 25 سنة	09	14.3
من25-45 سنة	35	55.6
أكثر من45 سنة	19	30.2
المجموع	63	100

المصدر: من إعداد الطالبين بناءا على بيانات الاستبيان

توضح النتائج أن أغلبية الزبائن تتراوح أعمارهم ما بين 25 و45 سنة بنسبة 55.6% أي ما يعادل 35 فرد وهي كفئة شباب، تليها فئة أكثر من 45 سنة بنسبة 30.2% أي ما يعادل 19 فرد، والباقي من فئة أقل من 25 سنة بنسبة 14.3% أي ما يعادل 09 أفراد.

نلاحظ أن أغلبية زبائن وكالة برج منايل هم من فئة الشباب، وهم لديهم القدرة الجسدية للعمل والاستثمار في القطاع الفلاحي.

الشكل رقم (11): تمثيل توزيع أفراد العينة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالبين بناءا على الجدول رقم(05)

1-3- المستوى التعليمي:

الجدول رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

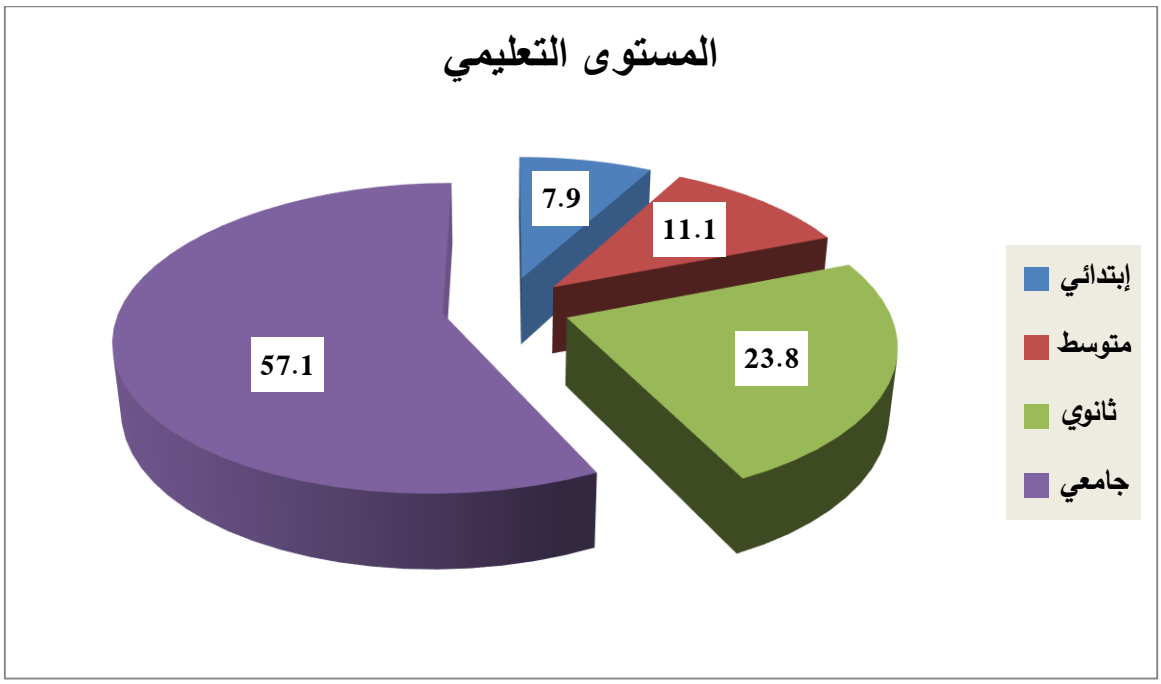
المستوى التعليمي	التكرارات	النسبة %
ابتدائي	05	7.9
متوسط	07	11.1
ثانوي	15	23.8
جامعي	36	57.1
المجموع	63	100

المصدر: من إعداد الطالبين بناءا على بيانات الاستبيان

نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة جامعيين بنسبة 57.1% أي ما يعادل 36 فرد، تليها نسبة 23.8% من مستوى ثانوي أي ما يعادل 15 فرد، و 11.1% من مستوى تعليمي متوسط أي ما يعادل 07 أفراد، وأخيرا 7.9% من مستوى ابتدائي أي ما يعادل 05 أفراد.

أغلبية أفراد العينة جامعيين لديهم دراية ومعرفة بالخدمات البنكية الإلكترونية من جهة، ومن جهة أخرى قد يرجع السبب إلى أن معظم أفراد العينة هم من الموظفين.

الشكل رقم (12): تمثيل توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبين بناء على الجدول رقم(06)

1-4- المهنة:

الجدول رقم (07) : توزيع أفراد العينة حسب المهنة

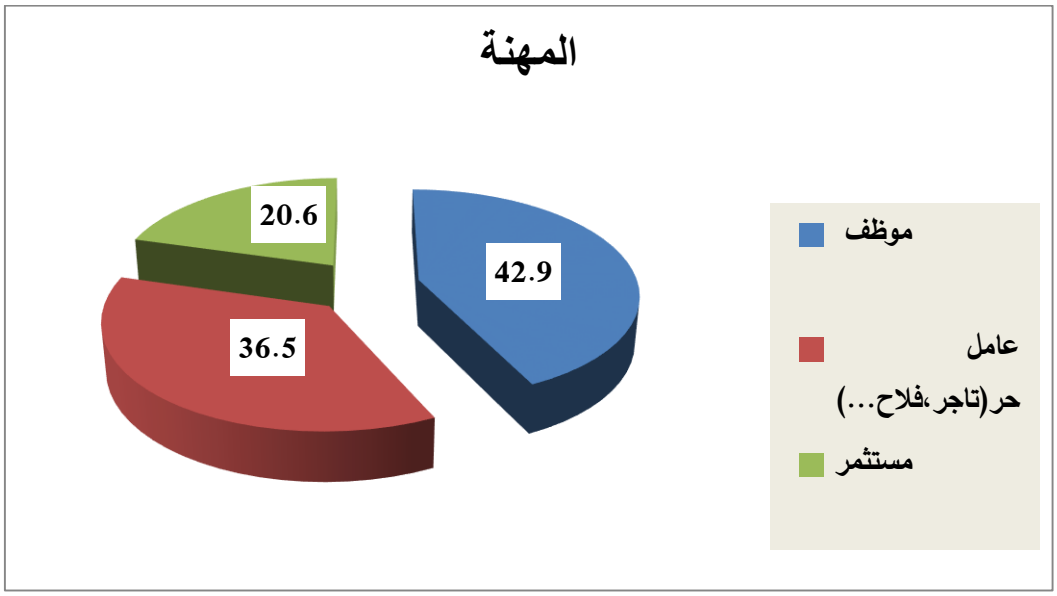
المهنة	التكرارات	النسبة%
موظف	27	42.9
عامل حر(تاجر،فلاح...)	23	36.5
مستثمر	13	20.6
المجموع	63	100

المصدر: من إعداد الطالبين بناءا على بيانات الاستبيان

إن أكبر نسبة زبائن بنك بدر هم موظفين بنسبة 42.9 % أي ما يعادل 27 فرد، ثم يليها أصحاب الأعمال الحرة بنسبة 36.5 % أي ما يعادل 23 فرد، أما 20 % الباقية أي ما يعادل 13 فرد هم مستثمرين.

قد ترجع النسبة الكبيرة في التعامل مع الوكالة لفئة الموظفين إلى سحب الأجرة أو التأمين المصرفي.

الشكل رقم (13): تمثيل توزيع أفراد العينة حسب المهنة



المصدر: من إعداد الطالبين بناءا على الجدول رقم(07)

1-5- الدخل:

الجدول رقم(08) : توزيع أفراد العينة حسب الدخل

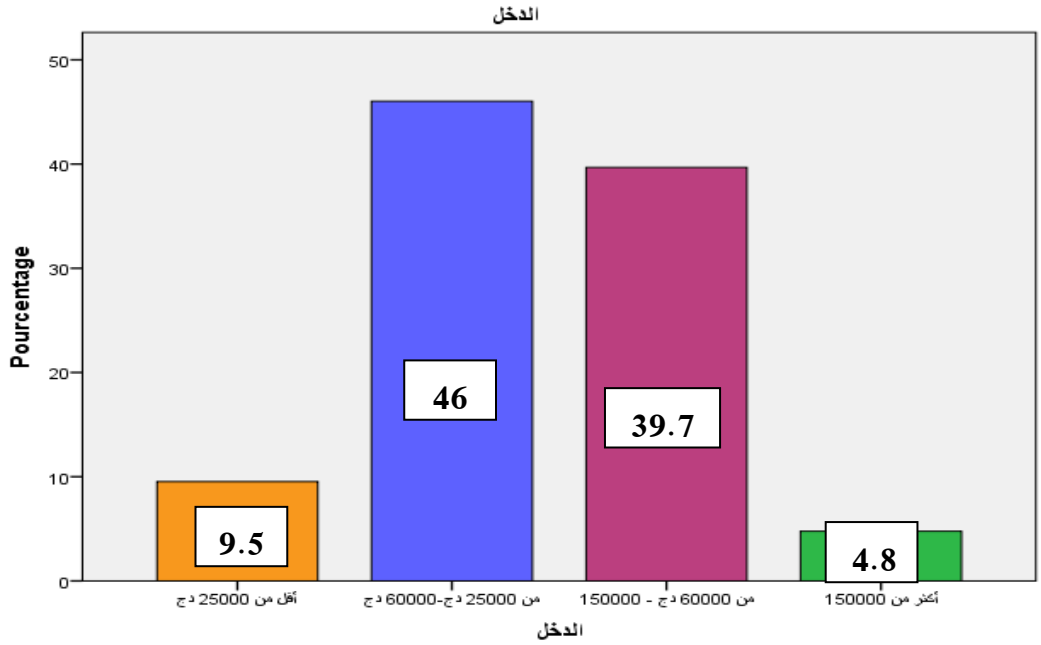
الدخل	التكرارات	النسبة %
أقل من 25000 دج	06	9.5
من 25000 دج- 60000 دج	29	46
من 60000 دج – 150000 دج	25	39.7
أكثر من 150000 دج	03	4.8
المجموع	63	100

المصدر: من إعداد الطالبين بناءا على بيانات الاستبيان

نلاحظ أن 46 % أي ما يعادل 29 فرد من أفراد العينة يتراوح أجرهم من 25000 دج- إلى 60000 دج، في حين 39.7 % أي ما يعادل 25 فرد من أفراد العينة يتراوح أجرهم من 60000 دج- إلى 150000 دج، في حين 9.5 % أي ما يعادل 06 أفراد من العينة أجرهم أقل من 25000 دج، أما الباقي والذي يمثل 4.6 % أي ما يعادل 03 أفراد من العينة يزيد أجرهم عن 150000 دج.

ترجع النسبة 46% للدخل أفراد العينة من 25000 دج إلى 60000 دج بسبب أن معظم الزبائن الوكالة هم موظفون، وأجرة الموظف في الجزائر في حدود هذا المقدار.

الشكل رقم (14): تمثيل توزيع أفراد العينة حسب الدخل



المصدر: من إعداد الطالبين بناءا على الجدول رقم(08)

2- إختبار ثبات المقياس:

يهدف هذا الجزء إلى التأكد من مدى صحة المقياس المستخدم في قياس متغيرات الدراسة من حيث درجة الثبات والصدق الذي يتمتع به الإستبيان.

2-1- اختبار ألفا كرونباخ (Chronbach Alpha).

نعني بالثبات الاستقرار (Stability) بمعنى أن لو كررت عمليات القياس للفرد الواحد لأظهرت النتائج شيئا من الإستقرار بصرف النظر عن التغير الزمني لاستجابة المستقصى أرائهم، ويقصد باختبار ثبات المقياس (Reliability) درجة الإتساق بين مقياس الشيء المراد قياسه، تم استخدام اختبار كرونباخ ألفا للتحقق من ثبات أداة القياس وذلك من خلال حساب الثبات بطريقة الاتساق الداخلي للمجالات الفرعية للاستبيان.

حيث تم إجراء الاختبار للمقياس ككل ولكل متغيرات الدراسة ، وكانت النتيجة كما هي في الجدول الموالي:

الجدول رقم(09) : معامل ألفا كرونباخ لكل المتغيرات

رقم العبارة	المتغيرات
01	التصميم الداخلي للوكالة جذاب جدا
02	لدى الوكالة مصداقية عالية جدا
03	الوكالة آمنة جدا
04	الإستقبال في الوكالة ممتاز جدا
05	يفهم موظفي الوكالة إحتياحاتك
06	لدى موظفي الوكالة لباقة في الكلام
07	مظهر موظفي الوكالة أنيق جدا
08	لدى موظفي الوكالة الكفاءة اللازمة
09	شروط فتح حساب لدى الوكالة سهلة جدا
10	الإستجابة لشكواك من طرف موظفي البنك بعد فتحك للحساب سريعة جدا
11	إجراءات السحب لدى الوكالة سريعة جدا
12	عند طلبك للخدمة هل تجد نفسك مجرد رقم حساب
13	أنت راض عن الخدمة مقدمة لك
ألفا كرونباخ	0.949

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS V20

يلاحظ من الجدول أعلاه أن قيم معامل كرونباخ ألفا لمتغيرات الدراسة أكبر من(0.6) وهو الحد الأدنى المقبول.

2-2- صدق الاستبيان:

للتأكد من الصدق الذي يتمتع به الإستبيان قمنا بإختباره بالطريقتين الآتيتين:

2-2-1 صدق الظاهري:

بغرض اختبار صدق أداة القياس لهذه الدراسة تم الاعتماد على ما يلي:

- مناقشة استبيان الدراسة مع الأستاذة المشرفة نصاح إيمان للتأكد من قدرة الاستبيان على التعبير وعلى قياس متغيرات الدراسة ومشكلتها وفرضياتها.

- تم توزيع أداة الدارسة في صورتها الأولية على أساتذة كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير لجامعة أمحمد بوقرة ببومرداس، الأستاذ بن شايب محمد، الأستاذة بجاوية سهام، الأستاذ ساحل فاتح، كذلك المؤطر سيدعلي بوعراش ومدير بنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة برج منايل ببومرداس، وقد أبدو آراءهم حول مدى وضوح عبارات الاستبيان ومدى مناسبتها بالإضافة إلى بعض الملاحظات العامة حول الاستبيان، حيث قمنا بحذف وتعديل وصياغة بعض عبارات أداة الدارسة لتزداد وضوحا وتلائما للقياس.

2-2-2 الصدق البنائي:

بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدارسة تم حساب صدق الاتساق الداخلي، وذلك باستخدام معامل ارتباط سبيرمان لقياس العلاقة بين درجة العبارة والدرجة الكلية للمحور المنتمية إليه.

الجدول رقم (10) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور تقييم أبعاد الجودة المرتبطة بالوكالة والدرجة الكلية للمحور

العبارات	معامل سيبرمان للارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig.)
التصميم الداخلي للوكالة جذاب جدا.	0.806	0.000
لدى الوكالة مصداقية عالية جدا.	0.874	0.000
الوكالة آمنة جدا.	0.868	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS V20

يتضح من الجدول أعلاه أن كل عبارة من عبارات المحور الأول ترتبط ارتباط دالا إحصائيا مع الدرجة الكلية للمحور، وهذا يدل على الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول.

الجدول رقم (11): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور تقييم أداء الموظفين والدرجة الكلية للمحور

العبارات	معامل سيبرمان للارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig.)
الاستقبال في الوكالة ممتاز جدا.	0.848	0.000
يفهم موظفي الوكالة إحتياجاتك.	0.926	0.000
لدى موظفي الوكالة لباقة في الكلام.	0.889	0.000
مظهر موظفي الوكالة أنيق جدا.	0.887	0.000
لدى موظفي الوكالة الكفاءة اللازمة.	0.846	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS V20

يتضح من الجدول أن كل عبارة من عبارات المحور الثاني ترتبط ارتباط دالا إحصائيا مع الدرجة الكلية للمحور، وهذا يدل على الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني.

الجدول رقم (12): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور تقييم خدمة فتح الحساب والدرجة الكلية للمحور

العبارات	معامل سيبرمان للارتباط	القيمة الاحتمالية (.Sig)
شروط فتح حساب لدى الوكالة سهلة جدا	0.795	0.000
الاستجابة لشكواك من طرف موظفي البنك بعد فتحك للحساب سريعة جدا	0.840	0.000
إجراءات السحب لدى الوكالة سريعة جدا	0.862	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS V20

يتضح من الجدول أعلاه أن كل عبارة من عبارات المحور الثالث ترتبط ارتباط دالا إحصائيا مع الدرجة الكلية للمحور، وهذا يدل على الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثالث.

نلاحظ من الجداول رقم (10،11،12) أن قيم معامل سبيرمان للإرتباط لعبارات الاستبيان كلها أقل من(0.05)، وهو الحد الأعلى المقبول.

3- الإحصاء الوصفي لعينة الدراسة

سنتناول الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدارسة، حيث يقوم بتوضيح بيانات الجداول الخاصة بتلك المتغيرات والتي حازت على أعلى وأقل درجة وفقا لإجابات مفردات العينة، حيث تم

الاستعانة بالجدول رقم (13) لتحديد اتجاهات إجابات العينة بالاعتماد على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري كما تم تحديد درجة الموافقة بالاعتماد على المتوسط الحسابي وقيمة المدى لتحديد طول الفئة (5-1) /5 = 0.8

الجدول رقم (13): مقياس ليكارت الخماسي

التصنيف	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
الدرجة	5	4	3	2	1
المتوسط المرجح	[5-4.21]	[4.2-3.41]	[3.4-2.61]	[2.6-1.81]	[1.8-1]

المصدر: من إعداد الطالبين

4- عرض نتائج الأسئلة العامة:

4-1- بما أنك زبون لدى الوكالة، منذ متى تملك الحساب؟

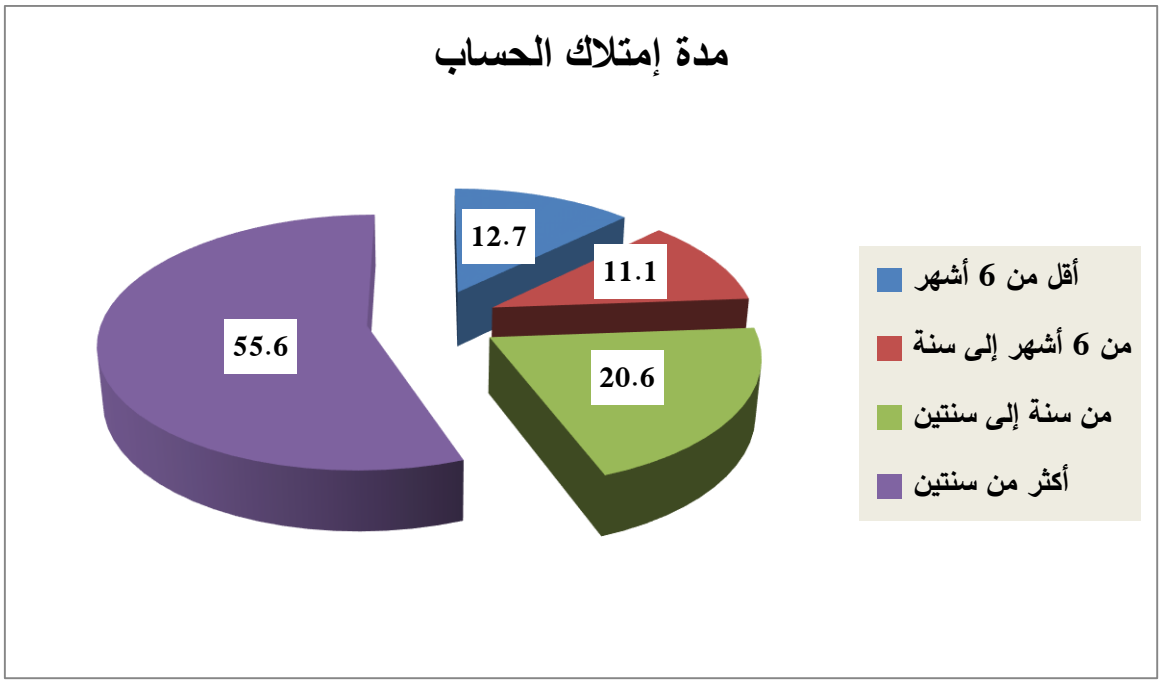
الجدول رقم (14): توزيع أفراد العينة حسب مدة امتلاك الحساب

مدة امتلاك الحساب	التكرارات	النسبة %
أقل من 6 أشهر	08	12.7
من 6 أشهر إلى سنة	07	11.1
من سنة إلى سنتين	13	20.6
أكثر من سنتين	35	55.6
المجموع	63	100

المصدر: من إعداد الطالبين بناءا على بيانات الاستبيان

توضح النتائج أن 55.6 % أي ما يعادل 35 فرد من أفراد العينة يتعاملون مع الوكالة منذ مدة تفوق السنتين، وهذا ما يعطي تقييم جيد لأداء الوكالة، في حين 20.6 % أي ما يعادل 13 فرد من أفراد العينة يتعاملون مع الوكالة من سنة إلى سنتين، أما 12.7 % أي ما يعادل 08 أفراد من العينة يتعاملون مع الوكالة أقل من 06 أشهر، أما النسبة المتبقية 11.1% أي ما يعادل 07 أفراد من العينة ويتعاملون مع الوكالة من 06 أشهر إلى سنة.

الشكل رقم (15): تمثيل توزيع أفراد العينة حسب مدة امتلاك الحساب



المصدر: من إعداد الطالبين بناء على الجدول رقم(14)

4-2- المحور الأول: تقييم أبعاد الجودة المرتبطة بالوكالة.

الجدول رقم (15) : نتائج تقييم أبعاد الجودة المرتبطة بالوكالة

التقييم	التصميم الداخلي للوكالة جذاب جدا		لدى الوكالة مصداقية عالية جدا		الوكالة آمنة جدا	
	التكرارات	النسبة %	التكرارات	النسبة %	التكرارات	النسبة %
1- غير موافق تماما	19	30.2	6	9.5	6	9.5
2- غير موافق	08	12.7	5	7.9	3	4.8
3- محايد	32	50.8	21	33.3	21	33.3
4- موافق	03	4.8	22	34.9	19	30.2
5- موافق تماما	01	1.6	9	14.3	14	22.2
المجموع	63	100	63	100	63	100
المتوسط الحسابي	2.35		3.37		3.51	
الانحراف المعياري	1.019		1.126		1.176	
الدرجة	متدنية		متوسطة		عالية	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS V20

من نتائج الجدول رقم (15) يتبين:

- **من حيث التصميم الداخلي للوكالة:** تبين أن 50.8% من أفراد العينة أجمعوا أن التصميم الداخلي للوكالة مقبول، تليها 30.2% من الزبائن أجمعوا أن التصميم الداخلي للوكالة غير جذاب للغاية، و12.7% أجمعوا أن التصميم الداخلي غير جذاب، أما الباقي (4.8 % يرونه أنه جذاب، وشخص واحد أجاب بجذاب جدا).

ومن خلال متوسط حسابي قدره (2.35)، وانحراف معياري قدره (1.019) نجد أن أفراد العينة لا يوافقون على ديكور الوكالة ويجدونه غير جذاب، فالوكالة لا تهتم بالمظهر الداخلي للوكالة (من حيث الدهن، مكان ضيق، أثاث ومعدات قديمة ...)

- **من حيث المصداقية:** 49.2% من أفراد العينة يثقون في الوكالة (34.9% موافق، 14.3% موافق تماما)، في حين 33.3% يجدون مصداقية الوكالة مقبولة، والباقي 17.4% لا يثقون في الوكالة (9.5% غير موافق تماما، 7.9% غير موافق).

ومن خلال متوسط حسابي قدره (3.37)، وانحراف معياري قدره (1.126) نجد أن أفراد العينة يجدون مصداقية الوكالة مقبولة.

قد تعود المصداقية المقبولة لزبائن الوكالة إلى تاريخ وأقدمية نشاط الوكالة في السوق، أو قد يرجع إلى مستوى الشكاوي المنخفض.

- **من حيث الأمان:** 33.3% من أفراد العينة يرون أن الأمن في الوكالة عادي، و30.2 % يرونه آمنا، و 22.2% يرونه آمن جدا، وبقيت نسبة 14.3% لا يوافقون على ان الوكالة آمنة (9.5 %غير موافق تماما، 4.8 %غير موافق).

ومن خلال متوسط حسابي قدره (3.51)، وانحراف معياري قدره(1.176) نجد أن أفراد العينة يرون أن الوكالة آمنة وهذا يعود لتواجد الوكالة بوسط المدينة (ببرج منايل) ووجود كاميرات للمراقبة وأيضا وجود أعوان الأمن بكفاية.

4-3- المحور الثاني : تقييم أداء الموظفين.

الجدول رقم (16): نتائج تقييم أداء الموظفين.

التقييم	الاستقبال في الوكالة ممتاز جدا		يفهم موظفي الوكالة احتياجاتك		لدى موظفي الوكالة لباقة في الكلام		مظهر موظفي الوكالة أنيق جدا		لدى موظفي الوكالة الكفاءة اللازمة	
	التكرارات	النسبة %	التكرارات	النسبة %	التكرارات	النسبة %	التكرارات	النسبة %	التكرارات	النسبة %
1- غير موافق تماما	10	15.9	09	14.3	05	7.9	07	11.1	08	12.7
2- غير موافق	04	6.3	08	12.7	11	17.5	10	15.9	06	9.5
3- محايد	29	46	20	31.7	15	23.8	18	28.6	21	33.3
4- موافق	14	22.2	21	33.3	23	36.5	23	36.5	21	33.3
5- موافق تماما	06	9.5	05	7.9	09	14.3	05	7.9	07	11.1
المجموع	63	100	63	100	63	100	63	100	63	100
المتوسط الحسابي	3.03		3.08		3.32		3.14		3.21	
الانحراف المعياري	1.150		1.168		1.162		1.134		1.166	
الدرجة	متوسطة		متوسطة		متوسطة		متوسطة		متوسطة	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS V20

من نتائج الجدول رقم(16) يتبين أن:

- **من حيث الاستقبال:** نلاحظ أن 29% من أفراد العينة يجدون أن الإستقبال عادي من طرف الموظفين، يليها ما نسبته 31.7% يجدون أن الإستقبال ممتاز (22.2 %موافق، 9.5 % موافق تماما)، أما الباقي بنسبة 22.2% يجدون أن خدمة الإستقبال رديئة (15.9 % غير موافق تماما، 6.3 غير موافق).

ومن خلال متوسط حسابي قدره (3.03) وانحراف معياري قدره (1.150) نجد أن أفراد العينة يجدون أن الاستقبال من طرف الموظفين عادي بسبب عدم وجود مكتب التوجيه والاستقبال والاستعلام، مما يشكل صعوبة للزبون في تلبية رغباته.

- **من حيث فهم احتياجات الزبون:** نلاحظ أن 41.2% من أفراد العينة يجدون سهولة وسرعة في فهم احتياجاتهم (33.3 %موافق، 7.9 %موافق تماما)، تليها 31.7% تجد أن فهم احتياجاتهم يتم بسرعة متوسطة، في حين يجد الباقون27% أن سرعة فهم احتياجاتهم تتم بسرعة بطيئة (14.3 % غير موافق تماما، 12.7 % غير موافق).

ومن خلال متوسط حسابي قدره (3.08) وانحراف معياري قدره (1.168) نجد أن أفراد العينة يجمعون على أن سرعة فهم احتياجاتهم متوسطة، وهذا قد يكون بسبب نقص كفاءة الموظف في فهم احتياجاتهم، أو بسبب ضغط العمل وضيق الوقت.

- **من حيث اللباقة:** نلاحظ أن 44.4% من الزبائن يجدون أن طريقة كلام الموظفين لبقة (36.5% موافق، 7.9% موافق تماما)، و23.8% يعتبرون لباقة الموظفين مقبولة، أما نسبة 25.4% يجدون في لباقة الموظفين سيئة (17.5% غير موافق، 7.9 غير موافق تماما).

ومن خلال متوسط حسابي قدره (3.32) وانحراف معياري قدره (1.162) يمكن القول أن طريقة كلام الموظفين مقبولة، هذا راجع لأن أغلب الزبائن الوكالة هم من فئة الموظفين فيتحتم على موظف الوكالة بالتكلم معهم بشكل مقبول.

- **من حيث الأناقة:** نلاحظ أن 44.4% من أفراد العينة يجدون الموظفين بمظهر لائق وجيد (36.5% موافق، 7.9 موافق تماما)، أما 28.6% من أفراد العينة يجدوا مظهر الموظفين مقبول، أما 27% فيجدوا أناقة الموظفين سيئة (15.9% غير موافق، 11.1% غير موافق تماما).

ومن خلال متوسط حسابي قدره (3.14) وانحراف معياري قدره (1.134) يمكن القول أن موظفين الوكالة ذو أناقة مقبولة، هذا بسبب القانون الداخلي الذي يفرضه بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

- **من حيث الكفاءة:** نلاحظ أن 44.4% من أفراد العينة يجدون أن كفاءة الموظفين عالية

(33.3% موافق، 11.1% موافق تماما)، أما نسبة 33.3 % يجدون أن كفاءة الموظفين مقبولة، أما 22.2% الباقية يجدون أن كفاءة الموظفين رديئة (12.7 % غير موافق تماما 9.5% غير موافق).

ومن خلال متوسط حسابي قدره (3.21) وانحراف معياري قدره (1.166) يمكن القول أن موظفين الوكالة ذو كفاءة متوسطة، وهذا قد يكون بسبب نقص في خبرتهم.

4-4- المحور الثالث: تقييم خدمة فتح الحساب

جدول رقم (17) : نتائج تقييم خدمة فتح الحساب

التقييم	شروط فتح حساب لدى الوكالة سهلة جدا		الاستجابة لشكواك من طرف موظفي البنك بعد فتحك للحساب سريعة جدا		إجراءات السحب لدى الوكالة سريعة جدا	
	التكرارات	النسبة %	التكرارات	النسبة %	التكرارات	النسبة %
1- غير موافق تماما	06	9.5	13	20.6	06	9.5
2- غير موافق	05	7.9	09	14.3	12	19
3- محايد	27	42.9	26	41.3	21	33.3
4- موافق	20	31.7	13	20.6	17	27
5- موافق تماما	05	7.9	02	3.2	07	11.1
المجموع	63	100	63	100	63	100
المتوسط الحسابي	3.21		2.71		3.11	
الانحراف المعياري	1.034		1.113		1.138	
الدرجة	متوسطة		متوسطة		متوسطة	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS V20

من نتائج الجدول رقم (17) يتبين أن:

- **من حيث شروط الفتح:** نلاحظ أن 42.9% من أفراد العينة يجدون أن شروط فتح الحساب مقبولة، بينما 39.6% يجدون شروط الفتح سهلة (31.7% موافق, 7.9% موافق تماما)، أما الباقي17.4% يجدونها صعبة (9.5% غير موافق تماما، 7.9% غير موافق).

ومن خلال متوسط حسابي قدره (3.21) وانحراف معياري قدره (1.034) يمكن القول أن شروط فتح الحساب يتقبلها الزبون لأنها متشابهة في كل البنوك الأخرى.

- **من حيث الاستجابة لشكوى الزبائن بعد فتحهم للحساب:** تبين النتائج أن 41.3% من أفراد العينة يجدون سرعة الاستجابة لشكواهم مقبولة، في حين 34.9% يجدونها تتم بسرعة بطيئة (20.6 % غير موافق تماما، 14.3 % غير موافق)، بينما يجد 23.8% سرعة الاستجابة لشكواهم سريعة (20.6 % موافق، 3.2 % موافق تماما).

ومن خلال متوسط حسابي قدره (2.71) وانحراف معياري قدره (1.113) يمكن القول أن سرعة الاستجابة للزبائن مقبولة، قد يكون هذا راجع لسرعة فهم احتياجات الزبائن المتوسطة كما أشرنا لها من قبل، فتكون سرعة الاستجابة لشكاوي أيضا متوسطة.

- **من حيث إجراءات السحب:** من خلال النتائج نلاحظ أن 33.3% من أفراد العينة يجدون أن سرعة إجراءات السحب مقبولة، بينما 38.1% يجدها سريعة (27 % موافق ،11.1 % موافق تماما)، أما الباقي 28.5% يجدونها أنها تتم ببطئ (19 % غير موافق، 9.5 % غير موافق تماما).

ومن خلال متوسط حسابي قدره (3.11) وانحراف معياري قدره (1.138) يمكن القول أن سرعة إجراءات السحب مقبولة.

4-5- عند طلبك للخدمة هل تجد نفسك مجرد رقم حساب ؟

الجدول رقم (18): نتائج السؤال عند طلبك للخدمة هل تجد نفسك مجرد رقم حساب

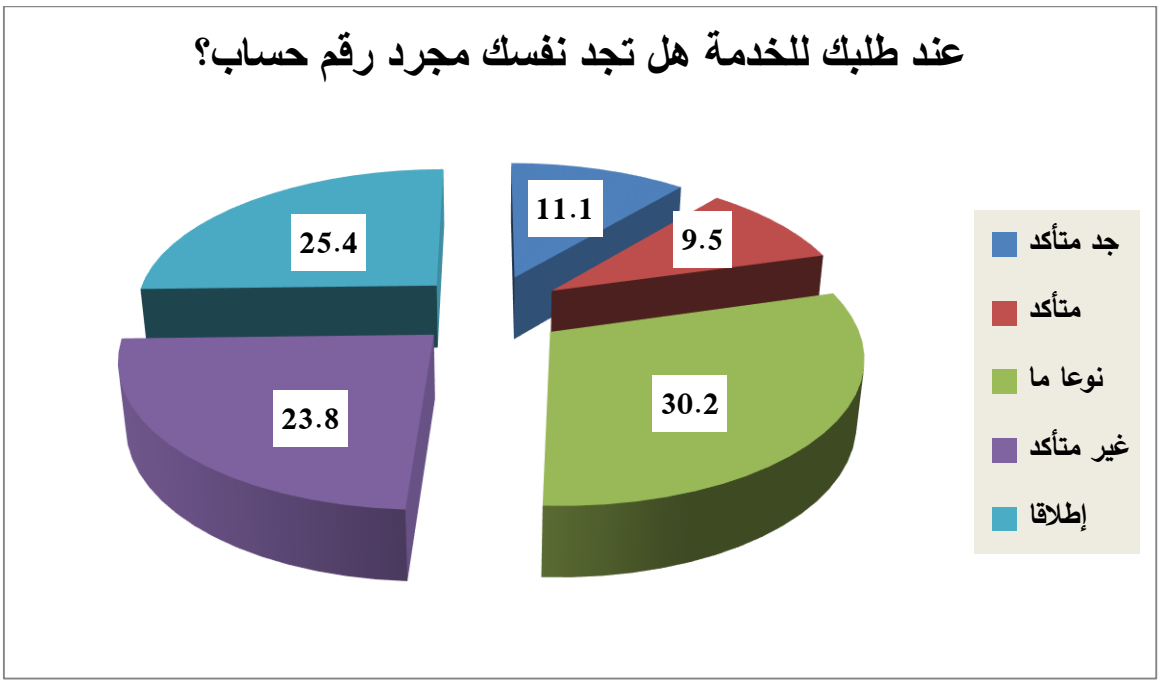
التقييم	التكرارات	النسبة %
جد متأكد	7	11.1
متأكد	6	9.5
نوعا ما	19	30.2
غير متأكد	15	23.8
إطلاقا	16	25.4
المجموع	63	100
المتوسط الحسابي	3.43	
الانحراف المعياري	1.279	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS V20

من النتائج نلاحظ أن 49.2% من أفراد العينة لا يجدون أنفسهم مجرد رقم حساب من خلال تعاملهم مع الوكالة (23.8% غير متأكد، و 25.4% إطلاقا). مما يدل على وجود اتصال شخصي بين الموظفين والزبائن، أما نسبة 30.2 % فلهم شكوك حول نظرة موظفي الوكالة إليهم كونهم رقم حساب، في حين 20.6 % من أفراد العينة (11.1 % جد متأكد، 9.5 % متأكد).

ومن خلال متوسط حسابي قدره (3.43)، وانحراف معياري قدره (1.279)، يمكن القول أن أفراد العينة ذو علاقات جيدة مع الموظفين.

الشكل رقم (16): التمثيل البياني للجدول رقم (18)



المصدر: من إعداد الطالبين بناءا على الجدول رقم(18)

4-6- رضا الزبون عن الخدمة مقدمة

الجدول رقم (19): يبين مستوى رضا الزبائن

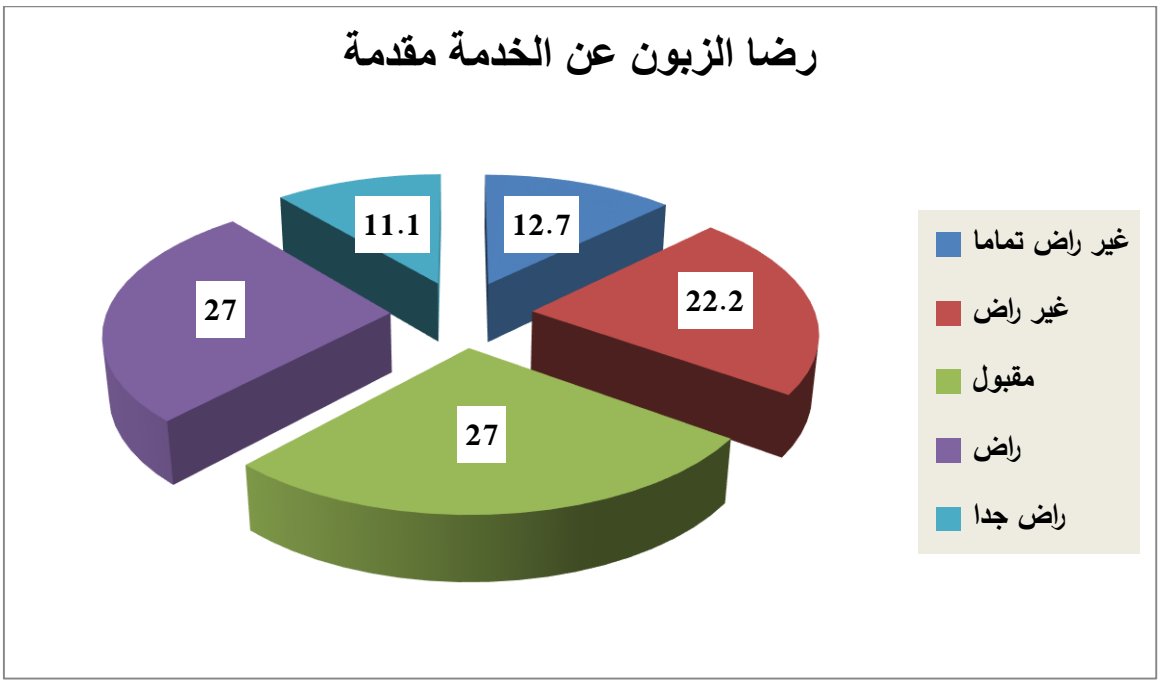
التقييم	التكرارات	النسبة %
غير راض تماما	8	12.7
غير راض	14	22.2
مقبول	17	27
راض	17	27
راض جدا	7	11.1
المجموع	63	100
المتوسط الحسابي	3.02	
الانحراف المعياري	1.211	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS V20

نلاحظ في الجدول رقم (19) أن 38.1 % من أفراد العينة راضون عن الخدمة المقدمة لهم من طرف الوكالة (27% راض، 11.1 % راض جدا)، وتليها 34.9 % غير راض عن الخدمة المقدمة لهم (22.2 % غير راض، 12.7 % غير راض تماما)، أما 27 % من أفراد العينة فرضاهم عن الخدمة المقدمة مقبول.

من خلال متوسط حسابي قدره (3.02)، وانحراف معياري قدره (1.211)، نستنتج أن أفراد العينة درجة رضاهم مقبولة.

الشكل رقم (17): التمثيل البياني لمستوى رضا الزبون



المصدر: من إعداد الطالبين بناءا على الجدول رقم(19)

4-6-1- سبب رضا الزبائن:

الجدول رقم (20): النتائج المتحصل عليها لأسباب الرضا

السبب	التكرارات	النسبة %
سرعة السحب	07	17.1
المعاملة الجيدة من طرف الموظف	15	36.6
كفاءة الموظف	07	17.1
أسباب أخرى	12	29.3
المجموع	41	100

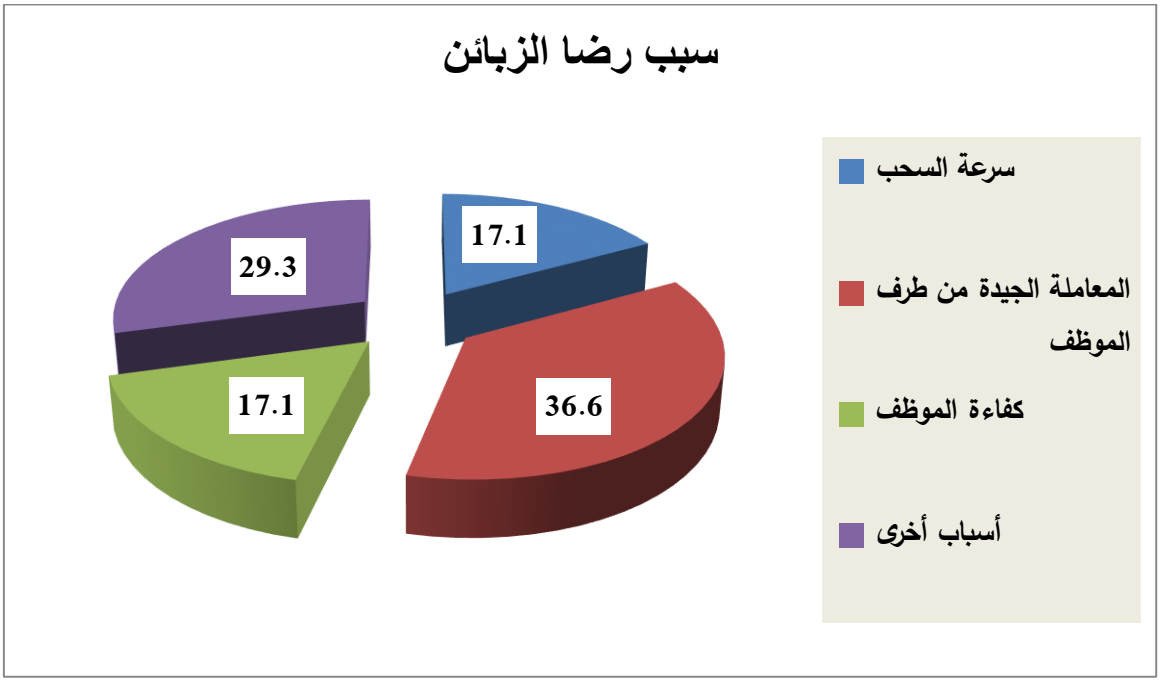
المصدر: من إعداد الطالبين بناءا على نتائج الاستبيان

نلاحظ في الجدول أعلاه أن عدد الأفراد العينة الراضون هم 41 فرد، وزعوا حسب سبب رضاهم كمايلي:

- **سرعة السحب:** 07 أفراد بنسبة 17.1%.
- **المعاملة الجيدة من طرف الموظف:** 15 أفراد بنسبة 36.6%.
- **كفاءة الموظف:** 07 أفراد بنسبة 17.1%.
- **أسباب أخرى:** 12 فرد بنسبة 29.3% تمثلت الأغلبية في:
- المعاملة الجيدة من طرف مدير الوكالة.
- سرعة إيداع وتحويل الأموال.
- تسهيلات في إجراءات منح القروض.

- محافظة على خصوصيات الزبائن.

الشكل رقم (18): التمثيل البياني لأسباب الرضا



المصدر: من إعداد الطالبين بناءا على الجدول رقم(20)

4-6-2- سبب عدم رضا الزبائن

الجدول رقم (21): النتائج المتحصل عليها لأسباب عدم الرضا

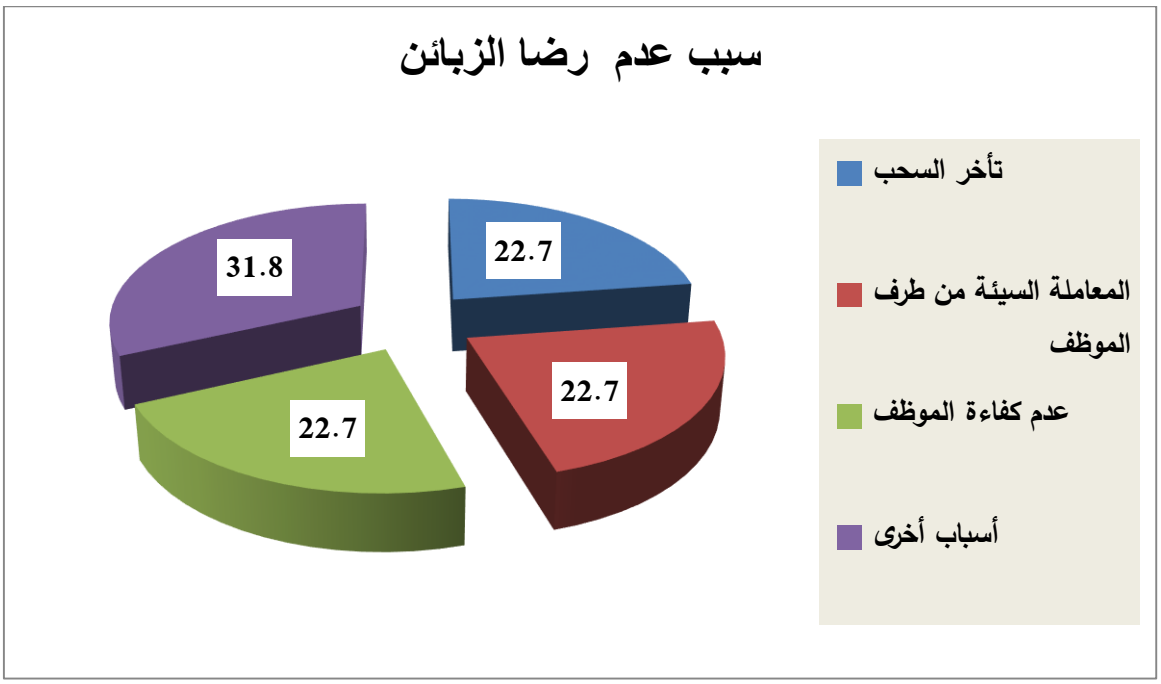
السبب	التكرارات	النسبة
تأخر السحب	5	22.7
المعاملة السيئة من طرف الموظف	5	22.7
عدم كفاءة الموظف	5	22.7
أسباب أخرى	7	31.8
المجموع	22	100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

نلاحظ أن عدد الأفراد العينة الغير راضون هو 22 فرد، وزعوا حسب سبب عدم الرضاهم كما يلي:

- **تاخر السحب:** 05 أفراد بنسبة 22.7%.
- **المعاملة السيئة من طرف الموظف:** 05 أفراد بنسبة 22.7%.
- **عدم كفاءة الموظف:** 05 أفراد بنسبة 22.7%.
- **أسباب أخرى:** 07 أفراد بنسبة 31.8% تمثلت الأغلبية في:
- توقيت العمل اليومي سيء.
- أعطال كثيرة في الصراف الآلي ومعظم الوقت لا يتوفر على النقود.
- ضيق المكان والاضطرار أحيانا للانتظار خارج الوكالة.

الشكل رقم(19) : التمثيل البياني لأسباب عدم الرضا



المصدر: من إعداد الطالبين بناءا على الجدول رقم(21)

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات ونتائج الدراسة

1- اختبار الفرضيات:

1-1- الاختبار الأول: تؤثر أبعاد الجودة المرتبطة بالوكالة على رضا الزبون

ويمكن طرحها في شكل الفرضيتين الآتيتين:

الفرضية العدمية H_0 : لا يوجد تأثير لأبعاد الجودة المرتبطة بالوكالة على رضا الزبون.

الفرضية البديلة H_1 : يوجد تأثير لأبعاد الجودة المرتبطة بالوكالة على رضا الزبون.

يوضح الجدول الأتي كل من معامل الارتباط ومعامل التحديد وجدول تحليل التباين للاختبار الأول:

الجدول رقم (22) : العلاقة بين المحور الأول أبعاد الجودة المرتبطة بالوكالة ورضا الزبون

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.772[a]	.596	.589	.776

a. Valeurs prédites : (constantes), المحور_الأول

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	54.204	1	54.204	89.899	.000[b]
	Résidu	36.780	61	.603		
	Total	90.984	62			

a. Variable dépendante : هل أنت راضي عن الخدمة المقدمة لك؟

b. Valeurs prédites : (constantes), المحور_الأول

المصدر: نتائج spss v20

يظهر الجدول أن معامل الارتباط (R) بلغ (0.77) مما يدل على وجود علاقة موجبة بين أبعاد الجودة المرتبطة بالوكالة ورضا الزبون أي زيادة أبعاد الجودة المرتبطة بالوكالة يؤدي إلى زيادة رضا الزبون ويفسر هذا المحور ما مقداره 59.6% من التباين الكلي للمتغير التابع اعتمادا على R^2، والنسبة المتبقية قد تعود إلى عدم إدراج متغيرات أخرى.

ومن خلال جدول تحليل التباين ANOVA تظهر Sig بقيمة (0 <0.05) (مستوى الدلالة 5%) وذلك يعني قبول معادلة الانحدار وعليه نقبل الفرضية البديلة ونرفض الفرضية العدمية.

ومنه : **يوجد تأثير لأبعاد الجودة المرتبطة بالوكالة على رضا الزبون.**

1-2- الاختبار الثاني: يؤثر أداء الموظفين على رضا الزبون

ويمكن طرحها في شكل الفرضيتين الآتيتين:

الفرضية العدمية H_0 : لا يوجد تأثير لأداء الموظفين على رضا الزبون.

الفرضية البديلة H_1 : يوجد تأثير لأداء الموظفين على رضا الزبون.

يوضح الجدول التالي كل من معامل الارتباط ومعامل التحديد وجدول تحليل التباين للاختبار الثاني:

الجدول رقم (23): العلاقة بين المحور الثاني تقييم أداء الموظفين و رضا الزبون

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.844[a]	.712	.707	.655

a. Valeurs prédites : (constantes), المحور_الثاني

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	64.774	1	64.774	150.755	.000[b]
	Résidu	26.210	61	.430		
	Total	90.984	62			

a. Variable dépendante : هل أنت راضي عن الخدمة المقدمة لك؟

b. Valeurs prédites : (constantes), المحور_الثاني

المصدر:نتائج spss v20

يظهر الجدول أن معامل الارتباط (R) بلغ (0.84) مما يدل على وجود علاقة موجبة قوية بين أداء الموظفين ورضا الزبون أي زيادة في الأداء يؤدي إلى زيادة رضا الزبون ويفسر هذا المحور ما مقداره 71.2% من التباين الكلي للمتغير التابع اعتمادا على R^2، والنسبة المتبقية قد تعود إلى عدم إدراج متغيرات أخرى لأداء الموظفين.

ومن خلال جدول تحليل التباين ANOVA تظهر Sig بقيمة (0 <0.05) (مستوى الدلالة 5%) وذلك يعني قبول معادلة الانحدار وعليه نقبل الفرضية البديلة ونرفض الفرضية العدمية.

ومنه : **يوجد تأثير لأداء الموظفين على رضا الزبون.**

1-3- الاختبار الثالث: تؤثر خدمة فتح الحساب على رضا الزبون

ويمكن طرحها في شكل الفرضيتين الآتيتين:

الفرضية العدمية H_0 : لا يوجد تأثير لخدمة فتح الحساب على رضا الزبون.

الفرضية البديلة H_1 : يوجد تأثير لخدمة فتح الحساب على رضا الزبون.

يوضح الجدول الاتي كل من معامل الارتباط ومعامل التحديد وجدول تحليل التباين لإختبار الثالث:

الجدول رقم (24): العلاقة بين المحور الثالث خدمة فتح الحساب ورضا الزبون

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.833[a]	.695	.690	.675

a. Valeurs prédites : (constantes), المحور_الثالث

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	63.199	1	63.199	138.748	.000[b]
	Résidu	27.785	61	.455		
	Total	90.984	62			

a. Variable dépendante : هل أنت راض عن الخدمة المقدمة لك؟

b. Valeurs prédites : (constantes), المحور_الثالث

المصدر: نتائج spss v20

يظهر الجدول أن معامل الارتباط (R) بلغ (0.83) مما يدل على وجود علاقة موجبة قوية بين خدمة فتح الحساب ورضا الزبون أي زيادة في تسهيل شروط خدمة فتح الحساب تؤدي إلى زيادة رضا الزبون ويفسر هذا المحور ما مقداره 69.5% من التباين الكلي للمتغير التابع اعتمادا على R^2، والنسبة المتبقية قد تعود إلى عدم إدراج متغيرات أخرى لخدمة فتح الحساب.

ومن خلال جدول تحليل التباين ANOVA تظهر Sig بقيمة (0 <0.05) (مستوى الدلالة 5%) وذلك يعني قبول معادلة الانحدار وعليه نقبل الفرضية البديلة ونرفض الفرضية العدمية.

و منه : **يوجد تأثير لخدمة فتح الحساب على رضا الزبون.**

2- نتائج الدراسة:

من خلال تحليل نتائج الاستبيان ودراسة توصلنا إلى جملة من النتائج التالية:

- تؤثر أبعاد الجودة المرتبطة بالوكالة على رضا الزبون، المتمثلة في:

- الوكالة آمنة متوسط حسابي قدره (3.51) وهذا يعود لتواجدها بوسط المدينة (ببرج منايل) ووجود كاميرات للمراقبة وأيضا وجود أعوان الأمن بكفاية.

- تحظى الوكالة بسمعة مقبولة متوسط حسابي قدره (3.37)، قد يعود هذا إلى تاريخ وأقدمية نشاط الوكالة في السوق.

- لا يوافقون زبائن الوكالة على ديكور والتصميم الداخلي بمتوسط حسابي قدره (2.35) ويجدونه غير جذاب، فالوكالة لا تهتم بالمظهر الداخلي للوكالة (من حيث الدهن، مكان ضيق، معدات وأثاث قديم).

- يحظى موظفون الوكالة ب:

- لباقة مقبولة بمتوسط حسابي قدره (3.32) ، هذا لأن أغلب الزبائن الوكالة هم من فئة الموظفين فيتحتم على موظف الوكالة بالتكلم معهم بشكل مقبول ولائق.

- كفاءة الموظفين مقبولة بمتوسط حسابي قدره (3.21)، وستتحسن مع مرور الوقت وكسب خبرة.

- أناقة مقبولة بمتوسط حسابي قدره (3.14)، هذا ما يجب أن يتحلى به الموظف.

- سرعة فهم احتياجات متوسطة بمتوسط حسابي قدره (3.08)، وهذا قد يكون بسبب نقص كفاءة الموظف، أو بسبب ضغط العمل وضيق الوقت.

– الاستقبال عادي بمتوسط حسابي قدره (3.03)، هذا بسبب عدم وجود مكتب التوجيه والاستقبال والاستعلام، مما يشكل صعوبة للزبون في تلبية رغباته.

– شروط فتح الحساب يتقبلها الزبون بمتوسط حسابي قدره (3.21)، لأنها متشابه مع أغلب البنوك، يمكن القول أن سرعة إجراءات السحب متوسطة، بمتوسط حسابي قدره (3.11)، أما سرعة الاستجابة لشكاوي متوسطة أيضا، بمتوسط حسابي قدره (2.71).

– يعمل موظفين الوكالة على تحسين علاقتهم مع الزبائن وهذا ما تبين ومن خلال متوسط حسابي قدره (3.43)، ويمكن القول الزبائن ذو علاقات جيدة مع الموظفين.

– أغلب زبائن الوكالة راضون على الخدمة المقدمة لهم بنسبة 65.1%، ما يعكس إهتمام الوكالة بزبائن والعمل على إرضائهم، أما باقي النسبة 34.9% فهم غير راضون عن الخدمة المقدمة لهم بسبب الأعطال الكثيرة في الصراف الآلي ومعظم الوقت لا يتوفر على النقود، ضيق المكان.

خلاصة الفصل:

تضمن هذا الفصل دراسة ميدانية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية من خلال وكالة برج منايل، وبعد تطرقنا إلى نبذة عن البنك، كما تناولنا مختلف الخدمات المقدمة من طرف البنك وحاولنا قياس درجة رضا زبائن الوكالة عن الخدمة المقدمة، وذلك عن طريق أخذ عينة متكونة من 63 زبونا تم دراستها من خلال جمع معلومات بوضع استبيان وتحليل نتائجه باستخدام مجموعة من الأدوات الاحصائية المتوفرة في برنامج SPSS V20.

وبعد إستخراج النتائج تم إثبات صحة كل من الفرضية الأولى والفرضية الثانية وكذا الفرضية الثالثة.

خاتمة عامة

خاتمة العامة:

نظرا للظروف البيئية التي تواجهها معظم المؤسسات فإنها أصبحت مجبرة على الاستجابة للمنافسة الشديدة بالبحث عن طرق تكسبها ميزة تنافسية ولم تعد الحصة السوقية وتعظيم الأرباح أهدافا رئيسية تسعى المؤسسة إلى تحقيقها، بقدر ما تسعى إلى جذب

والاحتفاظ بأكبر عدد ممكن من الزبائن والذي يتحقق من خلال الجودة وهذا بحكم أن المبرر الأساسي لوجودها هو إشباع حاجات الزبائن والوصول إلى رضاهم، وهو ما يتوقف عليه بقاؤها واستمرارها.

إن الاهتمام بالجودة يعنى بقاء صلة المؤسسة مع زبائنها قصد التعرف علي حاجاتهم ورغباتهم والكيفية التي تقابل بها متطلباتهم فلم تعد المؤسسة تهتم بالوصول إلى جودة عالية من منظورها بقدر اهتمامها إلى تقديم منتوج ذو جودة عالية من وجهة نظر الزبون، ومن ثم تسعى دائما لمعرفة وقياس درجة رضا الزبون مع تحديد المتغيرات التي لها تأثير عليه والإشكالية التي حاولنا الإجابة عنها من خلال بحثنا هذا هي ما مدى رضا زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة برج منايل عن جودة خدماته؟

وقد توصلنا إلى:

نتائج الدراسة : قادنا البحث إلى عدة نتائج منها:

- 38.1% من زبائن الوكالة راضون تماما وبشكل جيد عن الخدمات المقدمة لهم، في حين 27% مقبولي الرضا، أما غير الراضين فمثلوا نسبة 34.9%.

- يوجد تأثير لأبعاد الجودة المرتبطة بالوكالة على رضا الزبون .

- يوجد تأثير لأداء الموظفين على رضا الزبون .

- يوجد تأثير لخدمة فتح الحساب على رضا الزبون .

التوصيات:

- توسيع الحيز المكاني للوكالة مع توفير موقف للسيارات.
- تجديد الأثاث والمعدات والأجهزة الإلكترونية للوكالة بالإضافة إلى إعادة دهن المكان.
- تدريب وتطوير مقدمي الخدمة الجدد لتعويدهم علي أداء الخدمات بشكل صحيح، وسرعة إستعابهم وفهمهم الجيد لمتطلبات الزبائن.
- توحيد زي الموظفين لتسهيل تمييزهم بين الزبائن.
- السرعة في تقديم الخدمات وتقليص فترات الانتظار.
- إضافة مكتب التوجيه والاستقبال والاستعلام.
- تشجيع الموظفين على تحسين طرقهم في التعامل مع الزبائن.

آفاق الدراسة :

على الدراسات القادمة الاهتمام بالمواضيع التالية:

- واقع التسويق الإلكتروني المصرفي في ظل المنافسة.
- دور أساسيات التسوق الرقمي في تحسين رضا الزبون.
- تأثير جودة الموقع الإلكتروني في إتخاذ قرار الشرائي.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أ- المراجع باللغة العربية:

- الكتب:

1- مروى محمد عيد إبراهيم، إستراتيجيات التسويق لخدمات القطاع العام، الطبعة الأولى، معهد الإدارة العامة، الرياض، 2016.

2- إياد منصور حسن، إدارة العمليات البنكية والنقدية، الطبعة الأولى، دار إبن نفيس للنشر والتوزيع، عمان 2019.

3- بشير العلاق، ثقافة الخدمة، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع عمان، 2012.

4- بشير بودية، طارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2016.

5- بهجت راضي، هشام يوسف العربي، إدارة الجودة الشاملة المفهوم والفلسفة والتطبيقات، شركة روابط للنشر وتقنية المعلومات، القاهرة، 2016.

6- حسان المتني، إدارة علاقة الزبائن، رسالة ماجستير إدارة أعمال، كلية الإقتصاد، جامعة دمشق، سوريا، 2009.

7- حسين وليد حسين عباس، أحمد عبد محمود الجنابي، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، دار صفاء لنشر والتوزيع، عمان، 2017.

8- خالد أحمد علي محمود، الخدمات المصرفية في البنوك الأسلامية، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي للنشر والتوزيع، مصر، 2019.

9- سعد علي ريحان المحمدي، الطبعة الأولى، إدارتا التميز والجودة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2022.

10- قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.

11- زرزار العياشي، بشاغة مريم، تأثير المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان،2017.

12- زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، الطبعة الثانية، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.

13- سلطان الطيار، الإنحراف والجودة في العمليات الإنتاجية، الطبعة الأولى، دار النشر e- Kutub Ltde ، لندن، 2019.

14- سعيد البطوطي، التسويق السياحي، الطبعة الأولى، مكتبة أنجلو المصرية ، مصر، 2012.

15- عبد الكريم أحمد جميل، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، الجنادرية للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.

16- علي حجازي إبراهيم، آليات صناعات الإعلام، الطبعة الأولى ، دار المعتز للنشر والتوزيع، الأردن، 2017.

17- علي محمد حسن بني مصطفى، أثر التخطيط الاستراتيجي في تسويق خدمات، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان،2017.

18- فضل محمد إبراهيم المحمودي، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، جامعة العلوم والتكنولوجيا للكتاب الجامعي، اليمن، 2013.

19- محمد الصيرفي، التسويق الصحي، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر 2016.

20- محمود جاسم الصميدعي، ديمة موسى دجاني، إيهاب علي القرم، إدارة علاقة الزبون الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2020.

21- معراج هواري, جهاد بوعزوز، أحمد مجدل, تسويق خدمات التأمين، واقع السوق الحالي وتحديات المستقبل، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع الأردن، 2013.

22- هاني حامد المضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، الأردن 2005.

23- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق لنشر و التوزيع، عمان، 2009.

- رسائل الماجستير وأطروحات الدكتوراه:

24- بن أحمد لخضر، متطلبات تطوير وتحرير الخدمات المصرفية في الجزائر، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، فرع التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة الجزائر 3، 2011-2012.

25- بن شايب محمد، أثر تفعيل المزيج التسويقي لمؤسسات الطيران على رضا الزبائن أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير تخصص إدارة الأعمال، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2014-2015.

26- بن عمروش فائزة، واقع تسويق الخدمات في شركة التأمين مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة الماجيستير في العلوم الاقتصادية، فرع الإدارة التسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس ، 2007-2008.

27- بوزيان حسان، أثر جودة الخدمة على رضا الزبون، رسالة ماجستير في علوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب البليدة، جويلية 2013.

28- بوساق كريمة، التسويق مدخل لتحسين جودة خدمات الإدارات العمومية، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الإقتصادية، تخصص إدارة تسويقية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، 2020-2021.

29- حميدي عبد الرزاق، جودة الخدمات البنكية كمدخل لتحقيق رضا العملاء وزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مذكرة لنيل درجة ماجيستير في العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، فرع إدارة تسويقية، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، 2006-2007.

30- خدير نسيمة، اخلاقيات الاعمال وتأثيرها على رضا الزبون، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة الماجستير في علوم التسيير، فرع إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس، 2010-2011.

31- خدير نسيمة، أخلاقيات الأعمال وتأثيرها على رضا الزبون، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة الماجستير في علوم التسيير، فرع إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس، 2010-2011.

32- دواس نادية، أثر سياسات المزيج التسويقي لخدمة النقل على تنمية سلوك مسؤول لدى الأفراد، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الإقتصادية، فرع إقتصاد النقل والإمداد، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2018-2019.

33- رابح عرابة، التسويق البنكي وآفاق تطبيقه في المؤسسة البنكية الجزائرية في ظل إقتصاد السوق، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، فرع إدارة أعمال، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2009-2010.

34- سليم حيرش، واقع التسويق المصرفي في الجزائر، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير فرع علوم تجارية، تخصص تسويق، كلية علوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب البليدة، جوان، 2007.

35- عرقوب وعلي، دور لوحة القيادة المستقبلية (BSC) في تحسين أداء المؤسسة وتحقيق رضا الزبون في ضل التوجه نحو حوكمة المؤسسة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، تخصص تسيير منظمات، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوقرة بومرداس، 2014-2015.

36- عطلاوي زكريا، دور جودة الخدمة وأثرها في تعزيز رضا الزبائن، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، تخصص إدارة العمليات التجارية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2013-2014.

37- عيشوش عبدو، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستي في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التسيير، جامعة باتنة، 2008-2009.

38- فليسي ليندة، واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المتميز مذكرة لنيل درجة ماجيستير في العلوم الإقتصادية، تخصص تسيير المنظمات، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، 2011-2012.

39- محمد تركي عبد العبا المزهر، أبعاد جودة الخدمة وتأثيرها في تحقيق رضا الزبون رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم إدارة الأعمال، كلية الإدارة والإقتصاد، جامعة كربلاء، 2006.

40- مرقاش سميرة، أهمية المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تحسين الخدمات التأمينية مذكرة مقدمة ضمن متطلبات شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال

كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف

2006-2007.

41- معالي عباس الشريف عبد الرحمن، إدارة الجودة الشاملة الموجهة وأثرها على الأداء المؤسسي، أطروحة مقدمة للحصول على درجة دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم التكنولوجيا، 2018.

42- هواري عامر، أثر تجديد المنتجات على رضا وولاء الزبائن، رسالة ماجستير في العلو التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب البليدة،2011.

43- واله عائشة، أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2010-2011.

- المجلات:

44- أيوب محمود محمد، أثر جودة الخدمة في تحقيق ولاء الزبون، المجلة العربية للنشر العلمي AJSP ، العدد الثامن عشر، 02- نيسان - 2020م، العراق.

45- بريش عبد القادر، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، عدد 01،03-12-2005.

46- حقانة ليلى، بن سفيان الزهراء، إدارة العلاقة مع الزبون مدخل لتحقيق الميزة التنافسية مجلة التنظيم والعمل، العدد1، 2018.

47- عمري سامي، أثر محددات جودة الخدمة على رضا الزبون، مجلة دراسات في الإقتصاد وإدارة الأعمال، العدد1، جوان 2021 ، جامعة العربي التبسي، الجزائر.

ب- المراجع باللغة الأجنبية:

48- Daniel Duret, Maurice Pillet, qualité en production : de Iso 9000 à Six sigma, 2eme édition, édition d'organisation, Paris 2002.

49- Jean Longatte, Jaques Muller, Economie d'entreprise ,4eme edition, 2004.

الملاحق

الملحق رقم (01): سند الصندوق

الملحق رقم (02): دفتر الإدخار ودفتر إدخار الأشبال

الرقم التعريفي للزبون
Identifiant client (CIF)

الوكالة Agence	رقم حساب الزبون N° compte client	الفئة Classe	المفتاح Clé

Titulaire du compte ..... صاحب الحساب

M (lle) ..... السيد(ة)

né (e) le ..... تاريخ الميلاد

Adresse ..... العنوان

LIVRET EPARGNE JUNIOR sans intérêts N° A ..... دفتر إدخار الأشبال بدون فائدة

توقيع Signature

تاريخ إصدار الدفتر Date d'émission

Tuteur légale du titulaire du compte الولي الشرعي لصاحب الحساب

M (me) ..... السيد(ة)

né (e) le ..... تاريخ الميلاد

Adresse ..... العنوان

Piéce d'identité (CNI,PC) N° ..... délivrée le ..... à .....

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 A دفتر إدخار

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 Mére (née)

الوكالة Procuration du

الموكل 1 Mandataire (1)

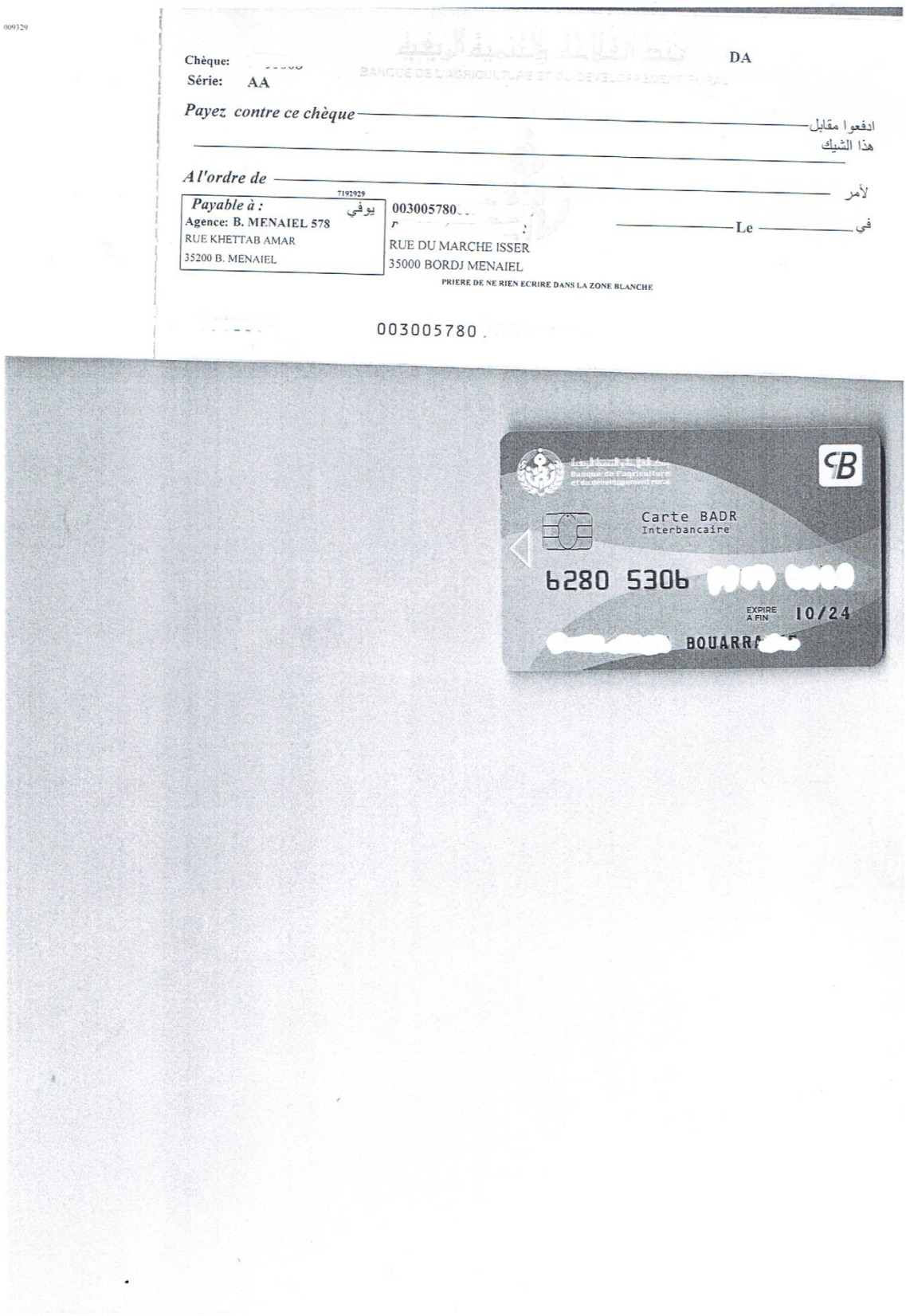
الموكل 2 Mandataire (2).

Nommenclature des codes opérations

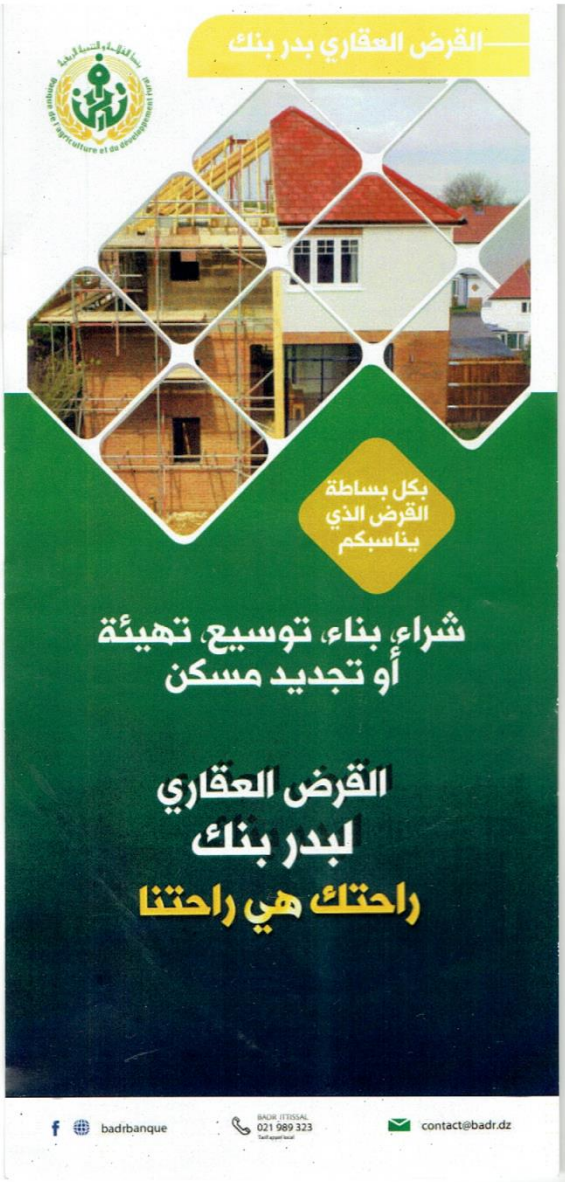
LD1 : Versement
LD2 : Versement déplacé
LR1 : Retrait
LR2 : Retrait déplacé
IL1 : Intérêts

AL1 : Annulation versement
AL4 : Annulation versement déplacé
AL2 : Annulation retrait
AL3 : Annulation retrait déplacé
AL5 : Annulation Intérêts

الملحق رقم (03): دفتر الشيكات وبطاقة السحب CIB



الملحق رقم (04): القرض العقاري لبدر بنك



شراء بناء توسيع تهيئة أو تجديد مسكن

القرض العقاري لبدر بنك

نسبة التمويل

يمنحكم بدر بنك قرض يصل إلى 90 % من مبلغ :

- شراء مسكن فردي
- تهيئة مسكن
- شراء مسكن لدى الخاص
- توسيع أو إصلاح مسكن
- بناء مسكن فردي
- تجديد مسكن
- شراء مسكن ترقوي
- شراء مسكن ترقوي

عمومي LPP مدعم LPA

تمويل يصل إلى 50 مليون دج

مدة القرض القصوى

مدة القرض تصل إلى 30 سنة لشراء مسكن و15 سنة للتهيئة

تسديد مستحقات القرض يتم شهريا حسب المدة المتفق عليها

لمزيد من المعلومات يرجى التقدم لاحدى وكالاتنا

راحتك هي راحتنا

الملحق رقم (05): الاستبيان

بسم الله الرحمن الرحيم

السادة الزبائن الكرام مالكي حسابات لدى بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR لوكالة برج منايل, نحن طلبة نهائي تخصص تسويق الخدمات بجامعة " جامعة أمحمد بوقرة كلية العلوم التجارية، العلوم الاقتصادية، و علوم التسيير ببومرداس "، في إطار التحضير لمذكرة ماستر ، قمنا بإعداد هذا الاستقصاء كوسيلة لمساعدتنا في معرفة درجة رضاكم عن مستوى جودة الخدمة البنكية، لذا نرجو من حضرتكم الإجابة على الأسئلة بصراحة تامة مع التأكيد أن معلوماتكم الشخصية ستحظى بالسرية التامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي، وشكرا.

يرجى وضع العلامة (X) في الخانة المناسبة:

الأسئلة الخاصة:

1- **الجنس:** ذكر: ☐ أنثى: ☐

2- **السن:** أقل من 25 سنة: ☐ من 25-45 سنة: ☐ أكثر من 45 سنة: ☐

3- **المستوى التعليمي:** ابتدائي: ☐ متوسط: ☐ ثانوي: ☐ جامعي: ☐

4- **المهنة:** موظف: ☐ عامل حر(تاجر): ☐ مستثمر: ☐

5- **الدخل:** أقل من 25000 دج: ☐ من 25000 دج إلى 60000 دج: ☐

من 60000 دج إلى 150000 دج : ☐ أكثر من 150000 دج: ☐

الأسئلة العامة:

الجزء الأول:

- بما أنك زبون، منذ متى تملك حساب لدى الوكالة؟

أقل من 06 أشهر: ☐ من 06 أشهر الى سنة: ☐ من سنة الى سنتين: ☐

أكثر من سنتين: ☐

الجزء الثاني:

المحور الأول: تقييم أبعاد الجودة المرتبطة بالوكالة						
الرقم	**العبارة**	**موافق تماما**	**موافق**	**محايد**	**غير موافق**	**غير موافق تماما**
01	التصميم الداخلي للوكالة جذاب جدا					
02	لدى الوكالة مصداقية عالية جدا					
03	الوكالة آمنة جدا					
المحور الثاني: تقييم أداء الموظفين						
04	الإستقبال في الوكالة ممتاز جدا					
05	يفهم موظفي الوكالة إحتياجاتك					
06	لدى موظفي الوكالة لباقة في الكلام					
07	مظهر موظفي الوكالة أنيق جدا					
08	لدى موظفي الوكالة الكفاءة اللازمة					
المحور الثالث: تقييم خدمة فتح الحساب						
09	شروط فتح حساب لدى الوكالة سهلة جدا					
10	الإستجابة لشكواك من طرف موظفي البنك بعد فتحك للحساب سريعة جدا					
11	إجراءات السحب لدى الوكالة سريعة جدا					

الجزء الثالث:

12- عند طلبك للخدمة هل تجد نفسك مجرد رقم حساب

جد متأكد: ☐ متأكد: ☐ نوعا ما: ☐ غير متاكد: ☐ اطلاقا: ☐

13: أنت راض عن الخدمة مقدمة لك

غير راض تماما: ☐ غير راض: ☐ مقبول: ☐ راض: ☐ راض جدا: ☐

14: إن كنت راض ماسبب ذلك؟

سرعة السحب: ☐ المعاملة الجيدة من طرف الموظف: ☐ كفاءة الموظف: ☐

أسباب أخرى

أذكرها:.....

15: ان كنت غير راض ما سبب ذلك؟

تأخر السحب: ☐ المعاملة السيئة من طرف الموظف: ☐ عدم كفاءة الموظف: ☐

أسباب أخرى

أذكرها:.....

الملحق رقم (06): تفريغ بيانات الاستبيان في برنامج SPSS V20

	Nom	Type	Largeur	Décimales	Etiquette	Valeurs	Manquant	Colonnes	Align	Mesure	Rôle
1	الجنس	Numérique	8	0	الجنس	{1, ذكر}...	Aucun	8	Droite	Nominales	Entrée
2	السن	Numérique	8	0	السن	{1, أقل من 25 ...	Aucun	8	Droite	Ordinales	Entrée
3	المستوى	Numérique	8	0	المستوى التعليمي	{1, إبتدائي}...	Aucun	8	Droite	Ordinales	Entrée
4	المهنة	Numérique	8	0	المهنة	{1, موظف}...	Aucun	8	Droite	Nominales	Entrée
5	الدخل	Numérique	8	0	الدخل	{1, أقل من ...	Aucun	8	Droite	Ordinales	Entrée
6	ج1_س1	Numérique	8	0	بما أنك زبون لدى ...	{1, أقل من 6 ...	Aucun	8	Droite	Echelle	Entrée
7	ج2_س1	Numérique	8	0	صميم الداخلي للوكالة ...	{1, غير موافق ...	Aucun	8	Droite	Echelle	Entrée
8	ج2_س2	Numérique	8	0	لدى الوكالة مصداقية ...	{1, غير موافق ...	Aucun	8	Droite	Echelle	Entrée
9	ج2_س3	Numérique	8	0	الوكالة آمنة جدا	{1, غير موافق ...	Aucun	8	Droite	Echelle	Entrée
10	ج2_س4	Numérique	8	0	الإستقبال في الوكالة ...	{1, غير موافق ...	Aucun	8	Droite	Echelle	Entrée
11	ج2_س5	Numérique	8	0	يفهم موظفي الوكالة ...	{1, غير موافق ...	Aucun	8	Droite	Echelle	Entrée
12	ج2_س6	Numérique	8	0	موظفي الوكالة لباقة ...	{1, غير موافق ...	Aucun	8	Droite	Echelle	Entrée
13	ج2_س7	Numérique	8	0	مظهر موظفي الوكالة ...	{1, غير موافق ...	Aucun	8	Droite	Echelle	Entrée
14	ج2_س8	Numérique	8	0	لدى موظفي الوكالة ...	{1, غير موافق ...	Aucun	8	Droite	Echelle	Entrée
15	ج2_س9	Numérique	8	0	بروط فتح حساب لدى ...	{1, غير موافق ...	Aucun	8	Droite	Echelle	Entrée
16	ج2_س10	Numérique	8	0	لإستجابة لشكواك من ...	{1, غير موافق ...	Aucun	8	Droite	Echelle	Entrée
17	ج2_س11	Numérique	8	0	إجراءات السحب لدى ...	{1, غير موافق ...	Aucun	8	Droite	Echelle	Entrée
18	ج3_س1	Numérique	8	0	عند طلبك للخدمة هل ...	{1, جد متأكد}...	Aucun	8	Droite	Echelle	Entrée
19	ج3_س2	Numérique	8	0	هل أنت راض عن ...	{1, غير راض ...	Aucun	8	Droite	Echelle	Entrée
20	ج3_س3	Numérique	8	0	ن كنت راض ماسبب ...	{1, سرعة ...	Aucun	8	Droite	Nominales	Entrée
21	ج3_س4	Numérique	8	0	إن كنت غير راض ...	{1, تأخر ...	Aucun	8	Droite	Nominales	Entrée
22	المحور_الأول	Numérique	8	2		Aucun	Aucun	14	Droite	Echelle	Entrée
23	المحور_الثاني	Numérique	8	2		Aucun	Aucun	15	Droite	Echelle	Entrée
24	المحور_الثالث	Numérique	8	2		Aucun	Aucun	15	Droite	Echelle	Entrée

	الجنس	السن	المستوى	المهنة	الدخل	ج1_س1	ج2_س1	ج2_س2	ج2_س3	ج2_س4	ج2_س5	ج2_س6	ج2_س7	ج2_س8	ج2_س9	10
1	ذكر	من25-45 سنة	جامعي	عامل حر	من 25000 ...	من سنة إلى سنتين	محايد	محايد	موافق	محايد	محايد	موافق	موافق	موافق	محايد	
2	أنثى	من25-45 سنة	جامعي	موظف	من 25000 ...	من سنة إلى سنتين	غير موافق تماما	موافق تماما	موافق	موافق	موافق	موافق	محايد	موافق	موافق تماما	
3	ذكر	أكثر من45 سنة	جامعي	عامل حر	من 60000 ج ..	أكثر من سنتين	محايد	موافق تماما	موافق تماما	موافق تماما	موافق تماما	موافق	موافق تماما	موافق تماما	موافق تماما	
4	ذكر	من25-45 سنة	ثانوي	عامل حر	من 60000 ج ..	من سنة إلى سنتين	محايد	محايد	موافق	محايد	محايد	موافق	موافق	موافق	محايد	تماما
5	أنثى	من25-45 سنة	ثانوي	موظف	أقل من 25000 ..	أكثر من سنتين	محايد	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق تماما	موافق	
6	ذكر	من25-45 سنة	جامعي	موظف	من 60000 ج ..	أكثر من سنتين	غير موافق تماما	محايد	محايد	محايد	غير موافق	محايد	محايد	محايد	محايد	
7	ذكر	من25-45 سنة	ثانوي	موظف	من 60000 ج ..	أكثر من سنتين	غير موافق	محايد	محايد	محايد	موافق	محايد	محايد	موافق	موافق	
8	ذكر	من25-45 سنة	جامعي	عامل حر	من 25000 ...	من سنة إلى سنتين	غير موافق	موافق	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	موافق	
9	ذكر	أقل من 25 سنة	جامعي	عامل حر	من 60000 ج ..	من سنة إلى سنتين	محايد	موافق تماما	موافق تماما	موافق تماما	موافق تماما	موافق	موافق	موافق تماما	موافق تماما	
10	ذكر	أقل من 25 سنة	جامعي	عامل حر	من 25000 ...	أكثر من سنتين	محايد	محايد	محايد	محايد	موافق	محايد	محايد	محايد	موافق	
11	أنثى	من25-45 سنة	جامعي	موظف	أقل من 25000 ..	أكثر من سنتين	غير موافق تماما	موافق	غير موافق تماما	غير موافق تماما	موافق	موافق	غير موافق	موافق	موافق	
12	ذكر	من25-45 سنة	جامعي	موظف	من 60000 ج ..	أكثر من سنتين	محايد	موافق	محايد	غير موافق تماما	موافق	موافق	موافق	موافق	محايد	
13	ذكر	أكثر من45 سنة	جامعي	مستثمر	من 60000 ج ..	أكثر من سنتين	غير موافق	غير موافق	غير موافق تماما	غير موافق تماما	غير موافق	غير موافق	غير موافق	محايد	محايد	
14	ذكر	من25-45 سنة	جامعي	عامل حر	من 60000 ج ..	أكثر من سنتين	غير موافق تماما	موافق	محايد	موافق تماما	موافق	موافق	محايد	موافق	موافق	
15	أنثى	من25-45 سنة	جامعي	موظف	من 25000 ...	أكثر من سنتين	محايد	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق	محايد	
16	ذكر	من25-45 سنة	جامعي	عامل حر	من 25000 ...	أكثر من سنتين	غير موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق تماما	غير موافق	غير موافق تماما	غير موافق تماما	غير موافق تماما	محايد	تماما
17	ذكر	من25-45 سنة	جامعي	مستثمر	من 60000 ج ..	أكثر من سنتين	غير موافق	موافق تماما	موافق	موافق	موافق تماما	موافق تماما	موافق	موافق تماما	محايد	
18	ذكر	من25-45 سنة	جامعي	موظف	من 25000 ...	أقل من 6 أشهر	محايد	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق	
19	أنثى	أقل من 25 سنة	جامعي	مستثمر	من 60000 ج ..	من 6 أشهر إلى ..	محايد	موافق	موافق	محايد	محايد	محايد	موافق	موافق	موافق	
20	ذكر	من25-45 سنة	ثانوي	عامل حر	من 25000 ...	أكثر من سنتين	غير موافق تماما	محايد	محايد	غير موافق تماما	غير موافق تماما	غير موافق تماما	غير موافق تماما	غير موافق تماما	محايد	تماما
21	ذكر	من25-45 سنة	جامعي	موظف	من 25000 ...	أقل من 6 أشهر	غير موافق تماما	غير موافق تماما	غير موافق تماما	غير موافق تماما	غير موافق تماما	غير موافق تماما	غير موافق تماما	غير موافق تماما	غير موافق تماما	تماما
22	ذكر	أكثر من45 سنة	جامعي	موظف	من 60000 ج ..	أكثر من سنتين	محايد	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق تماما	موافق	موافق	موافق	

الملحق رقم (07): مخرجات برنامج SPSS V20

الجنس

الجنس

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	47	74.6	74.6	74.6
	أنثى	16	25.4	25.4	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

السن

السن

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سنة 25 من أقل	9	14.3	14.3	14.3
	سنة 45-25من	35	55.6	55.6	69.8
	سنة 45من أكثر	19	30.2	30.2	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

المستوى التعليمي

المستوى التعليمي

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	إبتدائي	5	7.9	7.9	7.9
	متوسط	7	11.1	11.1	19.0
	ثانوي	15	23.8	23.8	42.9
	جامعي	36	57.1	57.1	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

المهنة

المهنة

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موظف	27	42.9	42.9	42.9
	حر عامل	23	36.5	36.5	79.4
	مستثمر	13	20.6	20.6	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

الدخل

الدخل

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	دج 25000 من أقل	6	9.5	9.5	9.5
	دج 60000-دج 25000 من	29	46.0	46.0	55.6
	150000 - دج 60000 من	25	39.7	39.7	95.2
	150000 من أكثر	3	4.8	4.8	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

مدة فتح الحساب

بما أنك زبون لدى الوكالة ، منذ متى تملك الحساب؟

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أشهر 6 من أقل	8	12.7	12.7	12.7
	سنة إلى أشهر 6 من	7	11.1	11.1	23.8
	سنتين إلى سنة من	13	20.6	20.6	44.4
	سنتين من أكثر	35	55.6	55.6	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

المحور الأول

التصميم الداخلي للوكالة جذاب جدا

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تماما موافق غير	19	30.2	30.2	30.2
	موافق غير	8	12.7	12.7	42.9
	محايد	32	50.8	50.8	93.7
	موافق	3	4.8	4.8	98.4
	تماما موافق	1	1.6	1.6	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

لدى الوكالة مصداقية عالية جدا

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تماما موافق غير	6	9.5	9.5	9.5
	موافق غير	5	7.9	7.9	17.5
	محايد	21	33.3	33.3	50.8
	موافق	22	34.9	34.9	85.7
	تماما موافق	9	14.3	14.3	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

الوكالة آمنة جدا

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تماما موافق غير	6	9.5	9.5	9.5
	موافق غير	3	4.8	4.8	14.3
	محايد	21	33.3	33.3	47.6
	موافق	19	30.2	30.2	77.8
	تماما موافق	14	22.2	22.2	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

المحور الثاني

الإستقبال في الوكالة ممتاز جدا

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تماما موافق غير	10	15.9	15.9	15.9
	موافق غير	4	6.3	6.3	22.2
	محايد	29	46.0	46.0	68.3
	موافق	14	22.2	22.2	90.5
	تماما موافق	6	9.5	9.5	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

يفهم موظفي الوكالة إحتياجاتك

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تماما موافق غير	9	14.3	14.3	14.3
	موافق غير	8	12.7	12.7	27.0
	محايد	20	31.7	31.7	58.7
	موافق	21	33.3	33.3	92.1
	تماما موافق	5	7.9	7.9	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

لدى موظفي الوكالة لباقة في الكلام

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تماما موافق غير	5	7.9	7.9	7.9
	موافق غير	11	17.5	17.5	25.4
	محايد	15	23.8	23.8	49.2
	موافق	23	36.5	36.5	85.7
	تماما موافق	9	14.3	14.3	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

مظهر موظفي الوكالة أنيق جدا

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تماما موافق غير	7	11.1	11.1	11.1
	موافق غير	10	15.9	15.9	27.0
	محايد	18	28.6	28.6	55.6
	موافق	23	36.5	36.5	92.1
	تماما موافق	5	7.9	7.9	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

لدى موظفي الوكالة الكفاءة اللازمة

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تماما موافق غير	8	12.7	12.7	12.7
	موافق غير	6	9.5	9.5	22.2
	محايد	21	33.3	33.3	55.6
	موافق	21	33.3	33.3	88.9
	تماما موافق	7	11.1	11.1	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

المحور الثالث

شروط فتح حساب لدى الوكالة سهلة جدا

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تماما موافق غير	6	9.5	9.5	9.5
	موافق غير	5	7.9	7.9	17.5
	محايد	27	42.9	42.9	60.3
	موافق	20	31.7	31.7	92.1
	تماما موافق	5	7.9	7.9	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

الإستجابة لشكواك من طرف موظفي البنك بعد فتحك للحساب سريعة جدا

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تماما موافق غير	13	20.6	20.6	20.6
	موافق غير	9	14.3	14.3	34.9
	محايد	26	41.3	41.3	76.2
	موافق	13	20.6	20.6	96.8
	تماما موافق	2	3.2	3.2	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

إجراءات السحب لدى الوكالة سريعة جدا

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تماما موافق غير	6	9.5	9.5	9.5
	موافق غير	12	19.0	19.0	28.6
	محايد	21	33.3	33.3	61.9
	موافق	17	27.0	27.0	88.9
	تماما موافق	7	11.1	11.1	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

الجزء الثاني

عند طلبك للخدمة هل تجد نفسك مجرد رقم حساب ؟

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	متأكد جد	7	11.1	11.1	11.1
	متأكد	6	9.5	9.5	20.6
	ما نوعا	19	30.2	30.2	50.8
	متأكد غير	15	23.8	23.8	74.6
	إطلاقا	16	25.4	25.4	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

هل أنت راض عن الخدمة المقدمة لك؟

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تماما راض غير	8	12.7	12.7	12.7
	راض غير	14	22.2	22.2	34.9
	مقبول	17	27.0	27.0	61.9
	راض	17	27.0	27.0	88.9
	جدا راض	7	11.1	11.1	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

إن كنت غير راض ماسبب ذلك؟

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	السحب تأخر	5	7.9	22.7	22.7
	الموظف طرف من السيئة المعاملة	5	7.9	22.7	45.5
	الموظف كفاءة عدم	5	7.9	22.7	68.2
	أخرى أسباب	7	11.1	31.8	100.0
	Total	22	34.9	100.0	
Manquante	Système manquant	41	65.1		
	Total	63	100.0		

إن كنت غير راض ماسبب ذلك؟

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	السحب تأخر	5	7.9	22.7	22.7
	الموظف طرف من السيئة المعاملة	5	7.9	22.7	45.5
	الموظف كفاءة عدم	5	7.9	22.7	68.2
	أخرى أسباب	7	11.1	31.8	100.0
	Total	22	34.9	100.0	
Manquante	Système manquant	41	65.1		
	Total	63	100.0		

المتوسط الحسابي و الإنحراف المعياري

Statistiques

		الداخلي التصميم جدا جذاب للوكالة	مصداقية الوكالة لدى جدا عالية	الوكالة آمنة جدا
N	Valide	63	63	63
	Manquante	0	0	0
	Moyenne	2.35	3.37	3.51
	Ecart-type	1.019	1.126	1.176

Statistiques

		الإستقبال في الوكالة ممتاز جدا	يفهم موظفي الوكالة إحتياجاتك	لدى موظفي الوكالة لباقة في الكلام	مظهر موظفي الوكالة أنيق جدا	لدى موظفي الوكالة الكفاءة اللازمة
N	Valide	63	63	63	63	63
	Manquante	0	0	0	0	0
	Moyenne	3.03	3.08	3.32	3.14	3.21
	Ecart-type	1.150	1.168	1.162	1.134	1.166

Statistiques

		لدى حساب فتح شروط جدا سهلة الوكالة	من لشكواك الإستجابة البنك موظفي طرف للحساب فتحك بعد جدا سريعة	لدى السحب إجراءات جدا سريعة الوكالة
N	Valide	63	63	63
	Manquante	0	0	0
	Moyenne	3.21	2.71	3.11
	Ecart-type	1.034	1.113	1.138

Statistiques

عند طلبك للخدمة هل تجد نفسك مجرد رقم حساب

N	Valide	63
	Manquante	0
	Moyenne	3.43
	Ecart-type	1.279

Statistiques

هل أنت راض عن الخدمة المقدمة لك؟

N	Valide	63
	Manquante	0
Moyenne		3.02
Ecart-type		1.211

ألفا كرونباخ

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.949	13

معامل الإرتباط

Corrélations

			المحور_الأول	التصميم الداخلي للوكالة جذاب جدا	لدى الوكالة مصداقية عالية جدا	الوكالة آمنة جدا
Rho de Spearman	الأول_المحور	Coefficient de corrélation	1.000	.806**	.847**	.868**
		Sig. (bilatérale)	.	.000	.000	.000
		N	63	63	63	63
	جدا جذاب للوكالة الداخلي التصميم	Coefficient de corrélation	.806**	1.000	.516**	.591**
		Sig. (bilatérale)	.000	.	.000	.000
		N	63	63	63	63
	جدا عالية مصداقية الوكالة لدى	Coefficient de corrélation	.847**	.516**	1.000	.615**
		Sig. (bilatérale)	.000	.000	.	.000
		N	63	63	63	63
	جدا آمنة الوكالة	Coefficient de corrélation	.868**	.591**	.615**	1.000
		Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.
		N	63	63	63	63

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

Corrélations

			المحور_الثاني	الإستقبال في الوكالة ممتاز جدا	يفهم موظفي الوكالة إحتياجاتك	لدى موظفي الوكالة لباقة في الكلام	مظهر موظفي الوكالة أنيق جدا	لدى موظفي الوكالة الكفاءة اللازمة
Rho de Spearman	المحور_الثاني	Coefficient de corrélation	1.000	.848**	.926**	.889**	.887**	.846**
		Sig. (bilatérale)	.	.000	.000	.000	.000	.000
		N	63	63	63	63	63	63
	الإستقبال في الوكالة ممتاز جدا	Coefficient de corrélation	.848**	1.000	.787**	.717**	.640**	.623**
		Sig. (bilatérale)	.000	.	.000	.000	.000	.000
		N	63	63	63	63	63	63
	يفهم موظفي الوكالة إحتياجاتك	Coefficient de corrélation	.926**	.787**	1.000	.802**	.769**	.794**
		Sig. (bilatérale)	.000	.000	.	.000	.000	.000
		N	63	63	63	63	63	63
	لدى موظفي الوكالة لباقة في الكلام	Coefficient de corrélation	.889**	.717**	.802**	1.000	.767**	.672**
		Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.	.000	.000
		N	63	63	63	63	63	63
	مظهر موظفي الوكالة أنيق جدا	Coefficient de corrélation	.887**	.640**	.769**	.767**	1.000	.700**
		Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.	.000
		N	63	63	63	63	63	63
	لدى موظفي الوكالة الكفاءة اللازمة	Coefficient de corrélation	.846**	.623**	.794**	.672**	.700**	1.000
		Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.000	.
		N	63	63	63	63	63	63

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

Corrélations

			المحور_الثالث	شروط فتح حساب لدى الوكالة سهلة جدا	الإستجابة لشكواك من طرف موظفي البنك بعد فتحك للحساب سريعة جدا	إجراءات السحب لدى الوكالة سريعة جدا
Rho de Spearman	المحور_الثالث	Coefficient de corrélation	1.000	.795**	.840**	.862**
		Sig. (bilatérale)	.	.000	.000	.000
		N	63	63	63	63
	شروط فتح حساب لدى الوكالة سهلة جدا	Coefficient de corrélation	.795**	1.000	.537**	.528**
		Sig. (bilatérale)	.000	.	.000	.000
		N	63	63	63	63
	الإستجابة لشكواك من طرف موظفي البنك بعد فتحك للحساب سريعة جدا	Coefficient de corrélation	.840**	.537**	1.000	.618**
		Sig. (bilatérale)	.000	.000	.	.000
		N	63	63	63	63
	إجراءات السحب لدى الوكالة سريعة جدا	Coefficient de corrélation	.862**	.528**	.618**	1.000
		Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.
		N	63	63	63	63

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