



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة ابن خلدون - تيارت -

كلية العلوم الاقتصادية؛ التجارية و علوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر الموسومة بـ:

قياس جودة الخدمات المصرفية في البنوك الجزائرية من وجهة نظر
العملاء

دراسة حالة - بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تيارت -

تحت إشراف الأستاذة

من إعداد الطالبين:

المحترمة:

د. بوجلة إيمان

* بن حمادي لطفي.

* تواتي فريد.

نوقشت و أجازت علنا بتاريخ:/...../2018

السنة الجامعية: 2017/2018.

أهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلي:

من علمني الصعود، و حمل لي شعلة اتلذذ بمرورها في حبه المنير، إلي ذلك
الرجل الذي علمني العزة و الكبرياء إلي ذلك الذي مازالت عيناه تصنعني طويلاً
حتى اللحظة

إليك والهدي.

إلي مملكة الحب و العطف و الرحمة، رمز التفاني و الإحسان إلي بسمه حياتي و
نورها

أهدى الغالية حفظها الله.

إلي كل من أعانني بالطوات و الدعوات؛ العائلة الكبيرة أطل الله في عمرهم و
أدام لهم بقاء الصحة و العافية

إلي رباحين حياتي إخوتي، أبنائهم؛ زوجاتهم و أزواجهم

و أصدقائي من صنعهم الأيام و لم تصنعهم روابط الدم

إلي من أقر لهم بجميل الفضل و الامتنان

إلي كل من سعتهم ذاكرتي و لم تسعهم مذكرتي و شاركوني غناء و مشقة هذا
العمل و شجعوني و لو بكلمة إليهم أهدى هذه الكلمات.

شكر و تقدير

الحمد لله؛ الفضل الجزيل والخير الكبير و المن العظيم، من أنعم فتفضل، وأعطى

فأجزل

نعمده حمدا يليق بجلال وجهه الكريم وعظيم سلطانه القديم فشكر الله الذي

برحمته تتم الصالحات وتغفر الزلات، وتمحي السيئات، وتضاعف الحسنات

كما لا ننسى أن نثني على أبلغ البلغاء وأحكم الحكماء، معلم البشرية جمعاء الذي

أخرجنا من ظلمة الجهل والأمية إلى نور العلم والفهم، نبينا محمد عليه الصلاة و

السلام، فقد بلغ الرسالة وأدى الأمانة و نصح الأمة و ترك لنا من المحبة البيضاء

ليلها كنهها لا يزيغ عنها إلا هالك.

كما نتقدم بالشكر لأستاذتنا الفاضلة "بوجلة إيمان"، لها منا فائق الشكر و التقدير

والعرفان على كل ما تفضلت به علينا من نصائح و توجيهات و إرشادات، فشكرا

و ألفه شكر مع تمنياتنا لك بمزيد من التقدم و النجاح.

ونتقدم بأسمى عبارات الشكر و الامتنان لكل طاقم بنك الفلاحة والتنمية الريفية

بتيارت، من عون الأمن للمدير إلى كل من علمنا حرفا طيلة مشوارنا الدراسي،

إلى كل أستاذة قسم العلوم التجارية و إلى كل الإداريين و عمال الأمن و الوقاية

كما نشكر كل قارئ، ومنتصح لهذا العمل و كل من ساهم في إنجازته من قريب

أو بعيد، سواء كان ذلك من الأصل أم من الأساتذة الفضل أم حتى من الزملاء.

الفهرس

اهداء

شكر وتقدير

الفهرس

الملخص

أ.....	مقدمة
01.....	الفصل الاول: عموميات حول التسويق المصرفي والخدمة المصرفية
02.....	تمهيد
03.....	المبحث الاول: عموميات حول التسويق المصرفي
03.....	المطلب الاول: مفهوم التسويق المصرفي
04.....	المطلب الثاني: نشأة و مراحل تطور التسويق المصرفي
12.....	المطلب الثالث: المزيج التسويقي المصرفي
15.....	المبحث الثاني: الخدمة المصرفية
15.....	المطلب الاول: اساسيات حول الخدمة المصرفية
20.....	المطلب الثاني: خصائص الخدمات المصرفية
22.....	المطلب الثالث: انواع الخدمات المصرفية
28.....	المبحث الثالث: انواع العملاء ومحددات رضاهم عن الخدمات المصرفية

28.....	المطلب الاول: مفهوم العميل وانواعه.....
31.....	المطلب الثاني: مفهوم الرضا ومحدداته.....
33.....	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على توقعات العميل.....
35.....	خلاصة الفصل.....
36.....	الفصل الثاني: قياس جودة الخدمات المصرفية.....
37.....	تمهيد.....
38.....	المبحث الاول: مدخل الى الجودة.....
38.....	المطلب الاول: مفهوم واهمية الجودة.....
42.....	المطلب الثاني: مراحل تطور الجودة.....
46.....	المطلب الثالث: محددات وابعاد الجودة.....
50.....	المبحث الثاني: جودة الخدمات في المصارف.....
50.....	المطلب الاول: جودة الخدمة المصرفية.....
51.....	المطلب الثاني: معايير جودة الخدمات.....
54.....	المطلب الثالث: دور العاملين في تحسين جودة الخدمة المقدمة.....
59.....	المبحث الثالث: قياس جودة الخدمات المصرفية.....
59.....	المطلب الاول: مؤشرات تقييم جودة الخدمات المصرفية وطرق تقديمها.....
67.....	المطلب الثاني: متطلبات الجودة.....
69.....	المطلب الثالث: نماذج قياس جودة الخدمة.....

74.....	خلاصة الفصل
75.....	الفصل الثالث: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية -BADR-
76.....	تمهيد
77.....	المبحث الاول: تقديم بنك الفلاحة والتنمية -BADR-
77.....	المطلب الاول: نشأة وتطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية -BADR-
81.....	المطلب الثاني: المزيج التسويقي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية
84.....	المبحث الثاني: منهج الدراسة الميدانية
84.....	المطلب الاول: منهج الدراسة
84.....	المطلب الثاني: نموذج القياس SERVQUAL
89.....	المبحث الثالث: مناقشة النتائج والتوصيات
89.....	المطلب الاول: تحليل البيانات ومناقشة النتائج
96.....	المطلب الثاني: النتائج والتوصيات
98.....	خلاصة الفصل
99.....	خاتمة

قائمة المراجع

قائمة الاشكال

قائمة الجداول

الملاحق

ملخص:

أصبح من الضروري على البنوك الاهتمام بالجودة المقدمة لا سيما مع حدة المنافسة فيما بينها، و تبني مختلف البنوك سياسة تقديم خدمات ذات جودة مميزة، وباعتبار ان المنتج المصرفي غير ملموس فان موظفي البنك على اختلاف مهامهم يشكلون عناصر فعالة في التأثير على مستوى الجودة للمصرف، اضافة الى الوسائل التقنية المستخدمة، والتزام البنك بالمواعيد وجودة الجوانب الملموسة منه.

وبالنظر الى التطور الذي يشهده العالم في القطاع المصرفي وتبني الجزائر لأهم المعايير في ذلك، كان لزاما علينا تسليط الضوء على مدى تقييم العملاء لجودة الخدمات المقدمة لهم في البنوك الجزائرية، و بالاعتماد على دراسة استبائية لعملاء بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة تيارت، كانت نتائج الدراسة سلبية إلى حد ما، فقد كانت جودة الخدمة المدركة أقل من جودة الخدمة المتوقعة، مما يدل أن البنوك المحلية لا زالت لا تعطي لجودة الخدمة الاهتمام الكافي و خاصة فيما يتعلق بمقدمي الخدمة، فنقص كفاءة هؤلاء العمال فيما يخص ادارة علاقات الزبائن يؤثر سلبا على تقييم العملاء لجودة الخدمات.

مقدمة

إن للتسويق دور مهم في المؤسسات سواء كانت صناعية أو تجارية أو خدماتية، خاصة اذا كانت ذات نطاق خدماتي واسع مثل البنوك، فالمهام التسويقية للبنك تعتبر الوسيلة الرئيسية لمعرفة حاجات ورغبات المستهلكين، التي عليه تحقيقها للوصول الى رضاهم.

وبما أن الخدمة المصرفية تعد نشاط او عمل يحصل عليه المستفيدين من خلال العمال المقدمين للخدمة المصرفية عن طريق مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي والاستثماري، فقد اصبح التنافس في تقديم أرقى الخدمات من أهم ما يشغل هذه المنظمات الخدمية والتي تسعى لتحقيقه الكثير منها، وبالأخص المصارف التجارية وذلك بعد أن صارت جودة الخدمة هي المعيار الحقيقي لنجاحها وضمن بقائها واستمرارها في السوق وزيادة ربحها.

وتزداد حدة المنافسة بين البنوك في التحول من فلسفة عملها الحالية القائمة على التركيز على أداء الخدمات المصرفية الى التركيز على رضا العملاء، وكذا جودة الخدمات، و التي هي من أهم القضايا التي تهتم بها المؤسسات المتميزة مهما تنوع مجال نشاطها، سواء كان نشاط صناعي او نشاط مبني على تقديم الخدمات، لذا فعنصر رضا العميل يعد أحد العوامل الأساسية التي تزيد من ربحية البنك من خلال الحصول على الحصة السوقية الجديدة، ولقد أصبح تحقيق الجودة في الخدمات البنكية مع التميز في عمليات تقديمها محور عمل البنوك، ولأجل ذلك وجب تفعيل ضرورة قياس جودة الخدمة كأحد المداخل الأساسية لتطوير الجودة وتحسينها في المؤسسات الخدمية، ويتم قياس وتقييم جودة هذه الخدمات اعتمادا على آراء العملاء، واتجاهاتهم نحو ما يقدم لهم من خدمات.

وتشغل طريقة قياس جودة الخدمة منذ سنوات طويلة اهتمام الكثير من الباحثين، مما جعلهم يصممون العديد من النماذج لتسهيل قياس جودة الخدمة، و من أبرز هاته النماذج نموذج serverif و نموذج servqual و هو ما تم العمل به في هاته الدراسة.

اشكالية البحث:

وفي ضوء ما توصلنا اليه ومن ما سبق ذكره تظهر معالم الاشكالية التي نعالجها في السؤال الاساسي التالي : ما هو تقييم عملاء بنك الفلاحة و التنمية الريفية بمدينة تيارت لمستوى جودة الخدمات التي يقدمها البنك؟؟

وللإجابة عن الاشكالية الأساسية ارتأينا طرح الاسئلة الفرعية التالية:

- ما هو مفهوم الخدمات المصرفية و ما محددات رضا العملاء عنها ؟
- ما أهمية الجودة وكيف يمكن قياسها ؟
- كيف يقيم عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR وكالة تيارت) جودة الخدمات المقدمة لهم ؟

فرضيات الدراسة:

- للإجابة على الاشكالية الرئيسية اعتمدنا على الفرضيات التالية:
- جودة الخدمات هي أمر نسبي لكنه قابل للقياس.
- تقييم عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR للخدمات المقدمة لهم ايجابي.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في تسليط الضوء على الأهداف التسويقية التي يسعى إليها بنك الفلاحة والتنمية الريفية، خاصة في ظل التحولات الاقتصادية التي يعرفها القطاع المصرفي، وقد تجلت هذه الأهمية في محاولة تقييم ما وصل اليه بنك الفلاحة والتنمية الريفية، مع إبراز الإيجابيات والنقائص التي يعرفها هذا القطاع من وجهة نظر العملاء، وتشجيع المؤسسات المصرفية على تبني جودة الخدمة كوسيلة للرفع من ادائها وفعاليتها لتحقيق توقعات العملاء.

أهداف الدراسة:

- تسعى هذه الدراسة الى تحقيق الاهداف التالية:
- التعرف على أبرز معايير الجودة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية.
- اعطاء مفهوم شامل للخدمة المصرفية المقدمة من قبل بنك الفلاحة والتنمية الريفية.
- ابراز أهمية جودة الخدمة المصرفية ودورها في تحسين علاقة البنك مع العملاء.
- محاولة الوقوف على واقع بنك الفلاحة والتنمية الريفية في ادراكه للمخاطر.
- ابراز اهم الخصائص الخدمة المصرفية التي تتميز بها بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

اسباب اختيار الموضوع:

تم اختيار هذا الموضوع لعدة اسباب من أهمها:

- طبيعة مجال التخصص الذي ننتمي اليه.
- التعمق أكثر في دراسة جودة الخدمة المقدمة من طرف البنوك.
- السعي إلى كسب خبرة شخصية في هذا الموضوع.
- قلة الدراسات التي تناولت قياس جودة الخدمات.
- إثراء مكتبة الكلية بمراجع جديدة تساهم في اعطاء سبل جديدة للمعرفة.

الدراسات السابقة:

من الدراسات السابقة التي تم الاعتماد عليها و التطرق لها، يمكن القول بان دراستنا تعتبر دراسة تكميلية للدراسات السابقة، وهي تختلف في الاطار الزماني والمكاني، وهي ايضا تعتبر اضافة جيدة لمكتبة الكلية، ويكمن جوهر الاختلاف في دراستنا انها تدور حول معرفة اراء العملاء تجاه الجودة المقدمة من طرف البنوك المحلية، و تسليط الضوء على أهم النقاط الايجابية و السلبية فيها و التي لها التأثير الكبير على جودة الخدمة المقدمة، وذلك لقلّة المواضيع السابقة التي تطرقت الى هذا الموضوع، وقد وجدنا بعض الدراسات لها صلة بموضوعنا و هي كالتالي:

- "جودة الخدمات واثرها على رضا العملاء: دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيكدة" من اعداد الطالب بوعنان نور الدين، لنيل شهادة الماجستير للسنة الجامعية 2006/2007، من جامعة محمد بوضياف سكيكدة، و هدفت الدراسة الى التأكيد على اهمية جودة الخدمة المقدمة كمصدر للميزة التنافسية في ظل الانفتاح على السوق العالمي، و كان من أهم النتائج التي وصلت اليها:

- تأثير جودة المدركة للخدمة المينائية المقدمة من طرف المؤسسة المينائية لسكيكدة على رضا العملاء.

- يعتبر عملاء المؤسسة المينائية لسكيكدة ان الاداء الفعلي للخدمة المينائية المقدمة يتميز بالضعف في اغلب مظاهره وهذا ما يعكسه الانطباع السلبي حول مستوى الخدمة المينائية .

- " واقع التسويق المصرفي في الجزائر-دراسة مقارنة بين البنوك المحلية و البنوك الأجنبية-" من اعداد الطالبين موساوي ايمان و لسن توفيق، لنيل شهادة الماستر للسنة الجامعية 2017، من جامعة ابن

خلدون تيارت، هدفت الدراسة الى التعرف على الاستراتيجيات التسويقية للبنوك المحلية والاجنبية، والفرق بينهما، و ابراز اهمية تسويق الخدمات المصرفية في البنوك، و توصلت الدراسة الى أن البنوك الاجنبية تهتم بجودة الخدمات اكثر من البنوك المحلية وتوليها أولوية كبيرة، كما توصلت الى كون العملاء المحليين لديهم رضا كبير عن جودة الخدمات المقدمة لهم من كلا البنكين، لكن عملاء بنك الخليج العربي كان رضاهم أكبر.

أقسام الدراسة:

قصد الامام بجوانب الموضوع واعطاء قدر كافي من الاهمية، نقسم هذا الموضوع الى ثلاثة فصول، فصلين نظريين وفصل تطبيقي، حيث نقسم كل فصل الى ثلاثة مباحث وذلك على النحو التالي: نتناول في الفصل الاول التسويق المصرفي والخدمة المصرفية والذي نتناول فيه ثلاث مباحث، يتضمن الأول عموميات حول التسويق المصرفي، والثاني الخدمة المصرفية، أما المبحث الثالث أنواع العملاء ومحددات رضاهم على الخدمات المصرفية.

وفي الفصل الثاني قياس جودة الخدمة المصرفية، وهو ايضا يقسم الى ثلاث مباحث، المبحث الأول مدخل إلى الجودة، والمبحث الثاني جودة الخدمات في المصارف، والثالث قياس جودة الخدمات المصرفية. اما في الفصل الثالث فيخصص للدراسة التطبيقية وذلك بعنوان دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية -BADR-، و يتم تقسيمه الى ثلاث مباحث، المبحث الأول المبحث الأول: تقديم بنك الفلاحة والتنمية -BADR-، المبحث الثاني منهج الدراسة الميدانية، اما في المبحث الثالث فنتطرق فيه إلى الدراسة التطبيقية.

صعوبات الدراسة:

واجهنا في دراستنا جملة من الصعوبات تمثلت أهمها في قلة مصادر المعلومات التي تدرس التسويق المصرفي خاصة جانب الجودة منها، اضافة الى صعوبة الحصول على معلومات من الوكالة نظرا لسريتها.

الفصل الأول

عموميات حول التسويق

المصرفي والخدمة المصرفي

تمهيد:

يعد التسويق المصرفي محور نشاط أي مؤسسة بنكية وعامل أساسي لتحقيق أهدافها، فالخدمة المصرفية تعد الواجهة الرئيسية التي يقابل بها البنك عملائه، حيث أن البنوك تقوم بدور حساس لكل من الافراد والشركات عن طريق حفظ أموالهم وتمويل مختلف المشاريع بتقديم القروض على اختلاف أنواعها، بالإضافة إلى بعض الأنشطة الأخرى، لذلك تسعى البنوك إلى جذب عملاء والاحتفاظ بهم وتحسين العلاقة معهم وهو أحد المهام التسويقية من مهام المؤسسة البنكية.

و من منطلق أهمية إرضاء العملاء و تحقيق تطلعاتهم، فإن المؤسسة البنكية تسعى جاهدة إلى الاهتمام بدراسة العملاء على اختلاف أنواعهم ورغباتهم وتحديد محددات رضاهم عن الخدمات المصرفية.

وفي ظل هذه المعطيات ارتأينا الى تقسيم هذا الفصل الى ثلاث مباحث يحتوي كل منها على ثلاث مطالب، تناولنا فيها مفاهيم مختلفة حول التسويق المصرفي والعملاء.

ولقد قسمنا هذا الفصل على النحو التالي:

- المبحث الاول: عموميات حول التسويق المصرفي.
- المبحث الثاني: الخدمة المصرفية.
- المبحث الثالث: انواع العملاء ومحددات رضاهم عن الخدمات المصرفية.

المبحث الأول : عموميات حول التسويق المصرفي.

نظرا لأهمية التسويق بالنسبة للمؤسسات بصفة عامة و للبنوك بصفة خاصة، و في ظل التطورات التكنولوجية والمعلوماتية والتحديات التي يعرفها العالم اليوم، تأتي أهمية التعرف على نشأة التسويق المصرفي والعوامل التي أدت إلى ظهور التسويق في المصارف، ثم التعرف على أهم مراحل تطوره، ثم التطرق إلى أهميته وأهدافه ووظائفه وفي الأخير التركيز على مختلف الاستراتيجيات التسويقية المصرفية .

المطلب الأول : مفهوم التسويق المصرفي:

أجمع خبراء التسويق على وضع تعريف للتسويق المصرفي على أنه: "المخطط المنظم والمتواصل لدراسة الخدمات المتغيرة التي تقدمها المؤسسات المصرفية لإرضاء وتلبية حاجات عملائها، والغاية الأساسية منه هو الاستجابة لتلك الحاجات ببرامج فعالة متممة بالإبداع والخلق لا بالمحاكاة والتقليد."¹

كما عرفه الخضيرى بأنه: ذلك النشاط الذي يشمل كافة الجهود التي تؤدي في البنك والمؤسسة المصرفية والتي تكفل تدفق الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك الى العميل سواء إقراضا أو اقتراضا أو إيداعا أو خدمات مصرفية متنوعة.²

و يعرف التسويق المصرفي أيضا على أنه مجموعة من الأنشطة المتخصصة والمتكاملة التي توجه من خلال موارد المصرف ضمن إمكانيات وصياغات تستهدف تحقيق مستويات أعلى من إشباع حاجات و رغبات العملاء الحالية والمستقبلية، و التي تشكل دائما فرص سوقية شائعة بالنسبة لكل من المصرف ومستهلك الخدمة المصرفية.³

و من خلال هاته التعريفات نستنتج أن التسويق المصرفي يهدف إلى دراسة عملاء البنك الحاليين و المرتقبين للتعرف على رغباتهم المتجددة و العمل على إشباعها بأقصى كيفية ممكنة وذلك حتى يتمكن البنك من تحقيق أهدافه، كما أن هذا التعريف ينطبق على إبراز الأبعاد الأساسية للتسويق المصرفي.

¹صباح محمد أبو تاية، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص52.

²زيد رمضان ، محفوظ جودة، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، ط2، دار وائل للنشر ، الأردن، 2003، ص 304-305.

³ ناجي المعلا، أصول التسويق المصرفي، ط1، معهد دراسات المصرفة، عمان الأردن، 1994، ص19.

المطلب الثاني: نشأة ومراحل تطور التسويق المصرفي.

يتم التطرق في هذا المطلب إلى نشأة التسويق المصرفي ومراحل تطوره كما يلي:

أولاً : نشأة التسويق المصرفي:

لقد كان لأزمة الكساد التي عرفها العالم بين 1929 و1933 الأثر الكبير في تقوية البنوك التجارية، خاصة عندما أعلن عن قانون قلاص-ستيجال-Glasse -Stegal، والذي بموجبه فصلت العمليات البنكية عن نظيرتها الاستثمارية، الشيء الذي أعطى دفعا للبنوك التجارية للعمل على نطاق أوسع مع زبائنها كخطوة لجعل أنشطتها (العمليات البنكية) أكثر أمانا بالنسبة للمودعين¹.

لقد ظهر التسويق المصرفي في الستينات من 1966-1967 بالولايات المتحدة الأمريكية إثر موجة المنافسات التي اعترت النشاط البنكي في ذلك الوقت، نتيجة لتعدد المؤسسات المالية من جهة، وتنوع نشاطاتها من جهة أخرى، ومن ثم وجدت هذه المؤسسات المالية نفسها أمام خيار دراسات المحيط أي الدراسات التسويقية والتركيز أكثر على كفاءات الوصول إلى سوق الادخار، قصد جلب أكبر عدد ممكن من المدخرين، ويعني ذلك أيضا التخصص في قنوات الجمع والاستخدام، لأن التسويق المصرفي يعمل على صعيدين : جمع الموارد من المؤسسات المالية في شكل ودائع ومدخرات، واستخدامها عرضها في شكل قروض.

ومنذ ذلك الحين والبنوك تحاول بكل الطرق والوسائل جلب الزبائن إليها وكسب ولائهم، وكانت أولى صور ظهور التسويق المصرفي محصورة في إعلانات بسيطة على الجرائد.²

و تعد السبعينات الصورة الحقيقية للتسويق المصرفي نتيجة للحاجة الماسة للمؤسسات المالية لهذا النشاط لتحقيق أهدافها، لأن البنوك كانت في بداية الأمر تعمل في محيط احتكاري، الشيء الذي زاد من هوامش ربحها، ولكن التغيرات التي حدثت بعدها كان لها الأثر الكبير في تحريك عجلة المنافسة، وبالتالي

¹ صباح محمد أبو تاية، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، مرجع سبق ذكره، ص 60.

² زياد رمضان، محفوظ جودة، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، مرجع سبق ذكره، ص 250.

الخوف من خسارة زبائنها، فضلا عن كون حوالي 10% فقط من مجمل البنوك تملك قسما ومكتبا للتسويق
1.

فاستمر تطور التسويق المصرفي خلال الثمانينات فاتحا الباب بشكل واسع أمام المنافسة، الأمر الذي أدى إلى إحداث تغيير كبير في الأنشطة البنكية، (تجاوز المرحلة الكلاسيكية والسير في مجالات متعددة)، فحول البنك من مجرد سوق للأفراد من أجل الادخار إلى إدخال خدمات بنكية، فضلا عن الابتكارات التي ترسخت لدى البنوك الأمريكية كتقديم الخدمات عن طريق المراسلة إلى المنازل والاعلانات في الجرائد والمجلات وصولا إلى شبكة الانترنت.

و أدى هذا التطور المتزايد إلى إرغام البنوك على الاندماج في مجموعات (مؤسسات تكاملية) أو الانسحاب الكلي من السوق، ومن ثم أصبحت البنوك حديثا تسعى إلى التوسع لتصبح أكثر موضوعية في علاقاتها مع العميل، ومحاولة إعطاء صورة البنك الممتاز أو السامي².

وأدى هذا التطور الذي وصلت إليه المصارف إلى عدة عوامل ساعدت على ظهور التسويق في المصارف، فكان أهمها تغيير الصورة التقليدية للعملاء الأفراد كمودعين فقط، حيث تجاهلت المصارف الأفراد طويلا وحصرت اهتمامها بتتبع أوضاع الشركات والمؤسسات، لكن مستوى المعيشة تطور مؤخرا وزاد حجم القروض الصغيرة المقدمة للأفراد مما زاد من عملاء المصارف، وبالتالي إلى تحسين ربحيتها، وهذا ما أدى إلى تغيير صورة المصرف التقليدي الذي يعنى بالأفراد كمودعين والاهتمام بهم كمقترضين.

ويمكن تقسيم هذه العوامل إلى قسمين:

(أ) الأسباب الداخلية:

1. رغبة إدارات المصارف في التعرف إلى السوق ومكوناته، وذلك بمساعدتها في ترشيد قراراتها

التي تتعلق بالخدمات التي تقدمها للجمهور.

¹ صباح محمد أبو تاية، التسويق المصرفي، دار وائل للنشر، الأردن، 2008، ص55.

² محمودي العطار، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص62.

2. قناعة إدارات المصارف بأن الخسائر تأتي في كثير من الأحيان بسبب عدم قدرة الموظفين ومعرفتهم بأسس التعامل الجدي مع الجمهور، لذا فقد وجدت لزاما عليها تأهيل الموظفين وتدريبهم وحسن اختيارهم، وهذا يستوجب جهودا تسويقية تنصب على تدريب العاملين على وسائل التعامل الجيد مع الجمهور.

3. في ضوء تشابه الخدمات التي تقدمها البنوك، فقد شعرت إداراتها بضرورة أن تكون خدماتها مميزة، لأن العميل يسعى دائما إلى اختيار الأفضل بين البنوك، وأصبحت هذه المصارف تبحث عن أكثر الخدمات فائدة لعملائها، ومدى قبولهم لهذه الخدمات، وأخذت تبحث عن أكثر الطرق سرعة في تقديم الخدمات، وذلك باستخدام أحدث الوسائل التقنية المصرفية، وهذا لا يأتي إلا بجهود أبحاث تسويقية مدروسة تشارك فيها كل الوحدات التنظيمية في البنك.

4. الجودة عامل مهم في تسويق السلع المادية الملموسة، أما جودة الخدمات المصرفية فإنه لا يمكن للعميل أن يلمسها إلا من خلال تعامله مع البنك، ونظرا لأهمية الجودة والنوعية في أداء الخدمة فقد اتخذت البنوك الأجنبية النوعية كاستراتيجية لها في التسعينات، حيث يقول مدير أمريكيان اكسبرس American Express أن النوعية في أداء الخدمة لها الأولوية في استراتيجياتنا للأعوام القادمة.

ب) الأسباب الخارجية: و من أهمها ما يلي:

1. المنافسة الشديدة بين المؤسسات المصرفية على جمع الودائع وتقديم القروض، وفتح الفروع وتحقيق الانتشار في مناطق مختلفة، ولعل هذا الأمر هو الذي دفع المصارف إلى الاهتمام بدراسة الأسواق، وكيفية دخولها بعد أن كان الأمر في الماضي مقتصرًا على دراسات أولية.
2. التغيرات المتلاحقة في الظروف الاجتماعية والاقتصادية والسياسية وطبيعة المنافسة ومدى تأثير ذلك على شكل السوق المصرفية، إذ تحتاج البنوك إلى التغيير في خططها التسويقية لتناسب أي تغيير جديد ومتابعة ما يجري في السوق لمعرفة تأثيره في التنفيذ الفعلي.
3. التطور السريع في النشاط المصرفي وتعدد وتشابك العمليات، وتعقد العبء الحسابي، واستخدام الآلات الإلكترونية الحديثة ذات التكلفة العالية، والتي يحتاج إلى حجم عمل

اقتصادي لتشغيلها عن طريق جذب أكبر عدد من العملاء الجدد، وخاصة بعد زيادة أهمية بنوك التجزئة - أي البنوك التي تعتمد على الأفراد - وذلك لاهتمام أغلب المؤسسات باستثمار مواردها المالية بأقصى كفاية ممكنة.¹

4. زيادة الانتشار العالمي للبنوك التجارية، فقد توسعت الكثير من البنوك التجارية في فتح وحدات مصرفية لها في الدول الأخرى أو في المراكز المالية العالمية، أو في المناطق الحرة المصرفية، مما أضاف على تلك البنوك أعباء تسويقية جديدة لجذب النشاط الملائم الذي يغطي أهداف قيامها.

أسباب انتشار المفهوم التسويقي في البنوك:

ساعدت العوامل الآتية على نمو الفكر التسويقي الحديث، وزيادة الاهتمام بتطبيقه في البنوك التجارية:

- 1) إمداد إدارة البنك ببحوث تسويقية منتظمة تحدد مركز البنك في السوق بالنسبة لكل خدمة، كما تحدد نوعية عملاء البنك وميولهم ومواصفاتهم ومهنتهم وأعمارهم، وعوامل تفضيلهم للبنك دون البنوك الأخرى في الحاضر والمستقبل.
- 2) رسم سياسات الخدمة التي يقدمها البنك في ضوء التطورات في مفاهيم العملاء والتطورات العالمية في الفن المصرفي، والعمل على تقديم الخدمات المصرفية الجديدة للسوق وتحديد وقت التقديم وكيفيته، والمغريات بالتعامل في كل خدمة، ودراسة وتطوير الخدمات الحالية للبنك بهدف جذب أكبر عدد من العملاء للتعامل بها، مع دراسة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك المنافسة والتعرف على حجم نشاط هذه البنوك وخططها المستقبلية.
- 3) دراسة الانتشار الجغرافي لوحدات البنك في السوق المصرفية، وإمكانية فتح وحدات مصرفية جديدة، هذا فضلا عن متابعة نشاط الوحدات المصرفية المحلية ومدى تغطيتها لكافة أجزاء السوق، ووضع هيكل أسعار للخدمات المصرفية.

¹ صباح محمد أبو تاية، التسويق المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص70.

- 4) إعداد وتنفيذ الحملات الترويجية الخاصة بنشاط البنك في تعامله مع العملاء، والجمهور الخارجي العام والاشراف على إعداد المواد الترويجية والهدايا التذكارية، والمعارف التي يعدها البنك، هذا فضلا عن النشرات التي تشرح مزايا وطريقة التعامل مع البنك.
- 5) تقييم النشاط التسويقي خلال فترات زمنية متقاربة وتقديم تقارير منتظمة عن مواطن القوة والضعف لإدارة البنك العليا، ومن الأفضل أن تتبع إدارة التسويق مباشرة للإدارة العليا للبنك تأكيداً على أهمية تطبيق المفهوم التسويقي في تنظيم كافة أجهزة البنك.

ثانياً: مراحل تطور التسويق المصرفي

إن المكانة التي يشغلها التسويق اليوم في البنوك لم تأت دفعة واحدة، بل كانت ثمرة لحملة من المراحل والتي كان لها مفعول في تبديل اتجاه البنوك نحو تبني التسويق وإدراكها للدور الذي يمكن أن يلعبه هذا النشاط في تحقيق غاياتها ومن بين أهم هذه المراحل ما يلي:

1) مرحلة الاشهار:

ظهر التسويق المصرفي في حوالي سنة 1966م في صورته البدائية البسيطة، ولم يعرف صورته الحقيقية إثر اهتمام البنوك الذي كان موجهاً من خلال هذه الفترة للقطاع ككل دون تمييز لنشاط عن آخر. كما ساهمت وضعية التحفظ وبعد البنوك عن مجال الأعمال في إعاقه ممارستها للتسويق وقلة الاهتمام به، إضافة إلى محدودية الزبائن وقلة الشبايك لدى البنوك جعلت المنافسة بينها محصورة في مجال الادخار الخاص بالعائلات على توزيع بعض الهدايا والمكافآت، وهذا ما جعل التسويق في هذه المرحلة مرادفاً في مدلوله للترويج عبر الإعلان أو الإشهار بالاعتماد خاصة على الملصقات والصور بالجرائد والمجلات، مما جعل العديد من الاقتصاديين يطلقون على هذه المرحلة "بمرحلة الإعلان والعلاقات العامة".¹

2) مرحلة المعاملة الحسنة والمنسقة:

شهد التسويق في هذه المرحلة تطوراً حقيقياً، وهذا من خلال الفترة الممتدة بين سنتي 1973-1974 إثر الاهتمام الكبير بالزبائن، وقد جاء هذا التوجه تلبية لحاجات المؤسسات المالية والبنوك لمهام التسويق

¹ جاسر السنوسي، التسويق المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص 125

ودوره في الحفاظ على استمرار نشاطها، واقتناع البنوك بعدم جدوى النشاط الإشهاري بمفرده مما استلزم التغيير في الأسلوب أو الكيفية التي تتم بها معاملة الزبائن، وذلك بالتركيز على ما يلي:

– تكوين العمال وتدريبهم على الكيفيات والأساليب المناسبة ، التي من الضروري إتباعها في معاملة الزبائن.

– تحديث أنظمة وأساليب عمل البنوك مما يؤدي إلى سرعة أداء الخدمات كما هو الحال في أجهزة الصراف الآلي ATMS.

– عصرنة أماكن أداء الخدمات وقاعات الانتظار بما يجعلها أكثر جاذبية وأكثر راحة للزبائن.

– محاولة البنك تقديم صورة تمثل أنه يخدم الجميع.

3) مرحلة الابتكار والتجديد:

تعد هذه المرحلة من أهم المراحل التي مر بها التسويق المصرفي ، فتزايد المنافسة وتوسعها من جهة والانفتاح الكبير على الأسواق من جهة أخرى، جعل البنوك تلجأ إلى استخدام نظم ومنتجات جديدة كبطاقات الائتمان مثلا، وهذا لتفادي حدة المنافسة وتجاوز التقليد.

وتحقيقا لما سبق لجأت الكثير من البنوك إلى اعتماد سياسة التموقع في جزء من السوق الكلي Niche ، والتركيز على تقديم جملة من المعلومات عن نفسها، والعمل على التجديد في كل ما يتعلق بنوعية الخدمات والكيفية التي تقدم بها للزبائن، وهذا بهدف تمكين العميل من اختيار البنك الذي يقدم له أفضل الخدمات التي تشبع حاجاته وتلبي رغباته.¹

ولقد أدت هذه الإجراءات التي استحدثت في البنوك إلى تزايد المنافسة واتساع نطاقها مع تزايد إقبال الزبائن عليها وتزايد عددهم مقارنة بالمرحلتين السابقتين، والجدول أدناه يلخص المراحل الثلاثة الأولى لتطورات التسويق المصرفي:

¹هاني حامد ضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الأردن، ط4، 2008، 37.

جدول: (1.1) المراحل الثلاثة الأولى لتطورات التسويق المصرفي

المرحلة الأولى	المرحلة الثانية	المرحلة الثالثة	
<ul style="list-style-type: none"> - تغلب الجانب التقني على جانب الأعمال. - منافسة محدودة. - وضعية تحفظ بالنسبة للبنوك. - تخصص البنوك. 	<ul style="list-style-type: none"> - تطور جميع الودائع. - تكوين عمال ذوي كفاءة. - تنوع العرض. 	<ul style="list-style-type: none"> - استخدام تقنيات جديدة (كبطاقات الائتمان) - افتتاح أكثر علما الأسواق. - تزايد المنافسة وتوسعها. 	السياق القطاعي (القطاع البنكي)
<ul style="list-style-type: none"> - محدودية الزبائن. - الإشهار خاصة بالصور. - قلة الشبائيك. - غياب شبه كلي للمبادرة والإبداع. 	<ul style="list-style-type: none"> - زيادة كبيرة لعدد الشبائيك. - زبائن غير أثرياء ليست لديهم معلومات كافية عن البنك. - غياب عنصر الاتصال الحقيقي. 		ممارسة نشاط التسويق البنكي

Source : M.Zollinger ; Lamarque, L'évolution du marketing bancaire (Paris : BORDAS, 2000) ,p.11 (بتصرف)

4) مرحلة المراقبة والتخطيط التسويقي:

خلال هذه المرحلة أصبحت البنوك تزاوّل التسويق في إطار منسق في ظل وجود أنظمة متكاملة للمعلومات، واعتمادها على اعداد المخططات التسويقية ومتابعتها والرقابة عليها، باعتبار المراقبة تسمح بتقييم أداء النشاط التسويقي أخذاً بالاعتبار تحديد مجموعة الزبائن الحاليين والمرتبين، كما اهتمت البنوك في هذه المرحلة أيضاً بإعداد وتطوير أنظمة بحوث التسويق وبنوك المعطيات التسويقية ودعم ترقية أنظمة الاتصالات التسويقية.

5) مرحلة المفهوم الاجتماعي:

تعد هذه المرحلة من احدث المراحل في تطور التسويق المصرفي والتي كانت كنتيجة طبيعية لنمو حركة حماية المستهلك والحركات الاجتماعية الأخرى، إذ عمد في التسويق أثناء هذه المدة إلى الأخذ بالمصلحة العامة للمجتمع إلى جانب مصلحة المستهلك سواء كان فردا أو منظمة.

كما انعكس تطبيق البنوك للتسويق خلال هذه المرحلة على ما يلي:

– تمويل المشاريع وتوجيه الاستثمارات إلى المجالات التي تساهم بدرجة أكبر من غيرها في تحسين جودة الخدمات ومستوى راحة الأفراد.

– التأكيد على أهمية مساعدة الزبائن على اتخاذ قراراتهم المالية والاستثمارية التي تؤدي إلى تحقيق مصالحهم دون إهمال مصلحة المجتمع ككل.

– تحقيق البنك لأهداف زبائنه كعامل أساسي لأهدافه مما استوجب قيام علاقة متينة بين البنك والزبون باستخدام جملة من الأساليب والوسائل المبتكرة.

وفضلا عن هذا فإن البنوك أصبحت ملزمة بتقديم المنتجات الجديدة للزبون باستمرار، وهذا عن طريق التسويق بالتركيز على ترسيخ العلاقة مع الزبون والعمل على اشباع حاجاته لكسبه كزبون دائم، ومحاولة جلب زبائن جدد، ومن ثم أصبحت العلاقة بالعميل من أهم أسباب النجاح أو الفشل .

وعلى ضوء ما سبق يظهر أن التسويق المصرفي عرف تطورات كثيرة منذ نشأته، مما أسهم في اكتسابه أهمية كبيرة وعبر أشكال متنوعة في ممارسة البنوك لأنشطتها، فمن مجرد إعلان صغير في صفحة جريدة متضمن لمعلومات حول البنك المتعلقة بموقعه وساعات العمل به، والعمليات والنسب التي يقدمها لزبائنه، إلى ما

تقدمه الشبكات الإعلامية اليوم خاصة منها التلفزة والمذياع، ووصولاً إلى التسويق عبر شبكة الأنترنت أو ما يطلق عليه "التسويق البنكي الإلكتروني" E-Bank Marketing حيث توفر جميع المعلومات والبيانات

عما تقدمه البنوك لزبائنها من خدمات متعددة وفي فترة وجيزة من الزمن، وقد لعبت هذه التطورات دورا كبيرا ومبهرًا في تغيير مفهوم التسويق البنكي وتكييفه مع مختلف التطورات والتغيرات.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي البنكي:

يعرف المزيج التسويقي على أنه عبارة عن مجموعة من العناصر التي تستطيع المنظمة من خلاله التأثير على رد فعل المستهلك تجاه منتج ما (سلعة أو خدمة).¹

أو هو مجموعة العناصر والمتغيرات التي يمكن التحكم والسيطرة عليها من جانب المنظمة، والتي توظفها لتحقيق أهدافها التسويقية من خلال التأثير الايجابي على مستهلكي منتجاتها وخدماتها التي تقدمها.

كما أن المزيج التسويقي هو مجموعة من الأنشطة التي يتخذها البنك لإقناع العملاء بشراء منتجه، حيث يجد شخص التسويق نفسه في مواجهة العديد من الخيارات في الخدمات وطرق التوزيع وأساليب التسعير والوسائل التي تصل إلى العملاء وبما يتناسب مع ظروف البنك وما يحيط به من تغيرات بيئية، وعلى شخص التسويق أن يشكل هذه الأنشطة بالقدر الذي يناسب البنك والموقف التسويقي وعليه أيضا أن يطور من مكونات هذا المزيج باستمرار ليتناسب مع المتغيرات البيئية.

وفي مجال الخدمات المصرفية فإن المزيج التسويقي لها لا يختلف من حيث مكوناته وعناصره إلا في الجوانب التي تختلف بها الخدمات المصرفية عن السلع والخدمات الأخرى.

ولقد تعددت الآراء لدى الكثير من الباحثين في مدى تشابه المزيج التسويقي للسلع مع المزيج التسويقي للخدمات من حيث العناصر الأساسية التي يتكون منها المزيج التسويقي والمعروفة بـ 4.P وهي: المنتج Product، السعر Price، التوزيع Place، الترويج Promotion.

ولكن بما أن الخدمة غير الملموسة تتطلب جهودا كبيرة تفوق ما تتطلبه السلع المادية لهذا يجب توسيع القائمة لكي تتضمن عناصر أخرى إضافة إلى 4.P الاعتيادية.

و في هذا الاطار فإن مزيج تسويق الخدمات المصرفية يتمثل في 7.P وهي:

1) المنتج Product:

قد يختلف المنتج في البنوك عن المنتج في المؤسسات الصناعية والتجارية بأن المنتج المصرفي غير ملموس وبالتالي فإن إرضاء العميل يتم بتأدية البنك للخدمة التي يتوخاها من العميل، ويجب أن تتجه سياسة

¹ محمود العطار، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبانين، مرجع سبق ذكره، ص56.

التسويق نحو تقديم الخدمات التي تستجيب لحاجات السوق.¹

(2) التسعير Price:

التسعير من منظور رجال التسويق هو عبارة عن القيمة التي يقوم المستهلك بدفعها مقابل الحصول على منفعة معينة. أما من وجهة نظر العميل فهو تلك القيمة المحددة من قبل البائع ثمنا للخدمة والمنافع التي يحصل عليها متلقي الخدمة.²

(3) التوزيع Distribution / Place:

"وهو عبارة عن نشاك ديناميكي من النشاطات والجهود التسويقية التي تختص بانتقال ملكية السلع والخدمات من مصادر إنتاجه إلى المستهلك أو المنتج"³
وفي مجال التسويق يمكن القول أنه عبارة عن: "القرارات والأنشطة التي تهدف إلى جعل الخدمة المصرفية في تناول أيدي المستفيدين، وذلك من خلال قنوات التوزيع، وتمثل القنوات التوزيعية حلقة وصل ما بين المنتج(المصرف) والمستفيد النهائي"

(4) الترويج Promotion:

"هو الاتصال بالآخرين وتعريفهم بالمنتج وحثهم للحصول عليه وبالتالي تنشيط الطلب وزيادة المبيعات وتحقيق الأرباح للمنظمة ويتم بوسائل الاتصال"⁴
ويعرف كذلك على أنه "الاتصال الذي يبني ويحافظ على العلاقات مع الزبون من خلال إعلام وإقناع الجمهور بوجهة نظر المصرف بصورة أكثر إيجابية وقبول خدماته"⁵

(5) الأفراد Population:

يعرف الأفراد أو مقدمو الخدمة أو المشاركون بأنهم مجموعة الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة للزبون، ولهم تأثير على مدى تقبل الزبون للخدمة، وهنا يقصد بمقدمي الخدمة كافة العاملين في المنظمة أو المصرف

¹ صباح محمد أبو تاية، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، مرجع سبق ذكره، ص96

² سليمان شكيب الحوسي، محمود جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات المالية، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص309

³ ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص348

⁴ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2001، ص57

⁵ علاء فرحان طالب وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص87

وهم يلعبون دورا حاسما في الجهود التسويقية كعنصر أساسي ، المزيج التسويقي الذي يتجناه المصرف، وهم الأساس في نجاح أو فشل أي برنامج تسويقي تتبناه إدارة المصرف.¹

6) الدليل المادي Physical Evidence :

هو البيئة المادية للبنك المحيطة بالعاملين والزبائن أثناء انتاج وتسليم الخدمة، مضاف إليها عناصر ملموسة تستخدم للاتصال ودعم دور الخدمة، وتؤدي عناصر الدليل المادي دروا مهما في راحة الزبائن أثناء تلقيهم الخدمات المصرفية ولذلك تعد عاملا مؤثرا في إدراك الزبائن للخدمة المصرفية من حيث جودتها والمستوى السريع في تنفيذها.²

7) العمليات Processes:

والعمليات هي عبارة عن " الاجراءات الفعلية وآليات تدفق الأنشطة التي من خلالها تسلم الخدمة وأنظمة تشغيل الخدمة وتسليمها.³ كما يمكن للعمليات أن تتبدل من خلال محددات التعقيد والاختلاف من أجل تعزيز الصورة الحالية أو لإنشاء صورة جيدة.

¹ تيسير العجارمة، محمد الطائي، "نظام المعلومات التسويقية"، دار ومكتبة الحامد للنشر، الأردن.

² علاء فرحان طالب، وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 99-100

³ ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 331

المبحث الثاني: الخدمة المصرفية.

يعتبر قطاع الخدمات من أهم القطاعات الاقتصادية للدول ، حيث يتصف بالتنوع الشديد و يشهد مستويات و معدلات هامة ، تجعله يساهم بجزء هام في الناتج الوطني الخام لتلك الاقتصاديات ، و بالموازاة مع الاهتمام الكبير بقطاع الخدمات ، اتجه الباحثون الى الاهتمام بدراسة خصائص و دعائم هذا القطاع من خلال المؤسسات و الهيئات التي تمثلت خاصة في الجانب التسويقي منها ، باعتباره أحد الشرايين الحيوية لهذه المؤسسات .

المطلب الأول : أساسيات حول الخدمة المصرفية.

أولاً : مفهوم الخدمة :

عرّفت الجمعية الأمريكية لتسويق الخدمة على أنها: النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة.

و ما نخلصه من هذا التعريف : أن الخدمة هي عبارة عن نشاط يستهدف تحقيق المنفعة و يقدم للبيع ، إما بشكل مستقل أو يكون مصاحباً لبيع السلع المادية.¹

و عرفها (Kotler) : بأنها أي عمل أو أداء غير ملموس يقدمه طرف الى طرف آخر من دون ان ينتج عن ذلك ملكية شيء ما ، فتقديم الخدمة قد يكون أولاً يكون مرتبط بمنتج مادي²

أما (Love Lock) : فيرى أن الخدمة هي عبارة عن منفعة مدركة بالحواس ، قائمة بحذ ذاتها ، أو مرتبطة بشيء مادي ملموس و تكون قابلة للتبادل و لا يترتب عليها ملكية و هي في الغلب غير ملموسة.

و عرّفت المؤسسة الدولية للمعايير الايزو(ISO) الخدمة على أنها : نتيجة تتولد عن النشاطات في التعامل بين المورد و الزبون ، و من النشاطات الداخلية للمورد استجابة لحاجات و رغبات الزبون . و الملاحظ من هذا التعريف ؛ أنه حدد الغاية من تقديم الخدمة بتلبية حاجات و رغبات الزبائن ، كما حدد أيضاً مختلف العناصر الداخلية في انتاج الخدمة و التي يتسم تناولها بالتفصيل في العنصر الموالي³ .

¹ هاني حامد ضمور ، تسويق الخدمات، 2008 ، وائل للنشر و التوزيع ، ط4 ، عمان ، الأردن ، ص 20 .

² زكريا عزام ، و آخرون ، مبادئ التسويق الحديث ، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، ط1 ، 2008 ، ص 249 .

³ زكريا أحمد عزام ، علي فلاح الزعبي ، سياسات التسعير ، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، ط1 ، 2011 ، عمان ، ص

و من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف الخدمة على أنها نشاط و منفعة يقدمها طرف الى طرف آخر تكون غير مادية و لا يمكن نقل ملكيتها ، و الهدف من تقديمها هو تلبية حاجات و رغبات الزبون .

ثانيا : تعريف الخدمات المصرفية :

و عرّفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة المصرفية (Bank Service) بأنها مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الذي يتصف بتغلب العناصر غير الملموسة (Intangible) على العناصر الملموسة (Tangible)، والتي تدرك من قبل الأفراد أو المؤسسات من خلال دلالتها و قيمتها المنفعية التي تشكل مصدراً لإشباع حاجاتهم المالية و الانتمائية الحالية و المستقبلية ، و التي تشكل في الوقت نفسه مصدراً لربحية المصرف ، و ذلك من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين¹.

و يعرفها ناجي ذيب معلا : أنها نشاط أو عمل يحصل عليه المستفيدين من خلال الأفراد أو المكائن التي تقدم من خلالها ، و أن مستوى الإشباع بالوعي للمستفيد يرتبط بمستوى أداء الأفراد و المكائن ، و ذلك لعدم ملموسية هذا النشاط ، و اذ هذه الخدمات قد يرتبط تقديمها بمنتج او قد لا يرتبط² .

كما تعرف بأنها مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي و الاستثماري الكامن في مجموعة من العناصر الملموسة أو غير الملموسة التي يدركها العملاء من خلال دلالتها و قيمتها المنفعية ، و تشكل مصدراً لإشباع حاجاتهم المالية و الانتمائية الحالية و المستقبلية كما تشكل مصدراً لربحية المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين³ .

من خلال التعاريف السابقة يمكن أن نستنتج بأن الخدمة المصرفية هي نشاط أو منفعة يقدمها طرف الى آخر ، و تتميز بأنها غير مادية ، حيث تشكل مصدراً لإشباع حاجاتهم المالية و الانتمائية .

ثالثا: نشأة وتطور الخدمة المصرفية:

شهدت الخدمات المصرفية عدة مراحل ، نذكرها فيما يلي:⁴

¹ إياد عبد الفتاح السور ، تسويق المنتجات المصرفية ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، ط1 ، 2015 ، ص63 .

² ناجي ذيب معلا ، الأصول العلمية للتسويق المصرفي ، مرجع سبق ذكره ، ص74 .

³ محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، التسويق المصرفي ، مرجع سبق ذكره ، ص57 .

⁴ محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، مرجع سبق ذكره ، ص45

أولاً : الخدمات المصرفية في مرحلة ما قبل التصنيع:

لقد اعتمدت المجتمعات في هذه المرحلة على الزراعة و الصيد في توفير احتياجاتها و لقد تميّزت هذه المرحلة بالخصائص التالية :

(1) الاكتفاء الذاتي: حيث ان كل أسرة تنتج ما تحتاجه من سلع و خدمات لذلك تتصف

هذه المرحلة بعدم وجود أي نشاط مالي أو مصرفي.

(2) تبادل الفائض من الإنتاج: بعد توجه الأسر إلى التخصص بالإنتاج، حدث ظهور فائض

في الإنتاج، دفعهم إلى إجراء عملية المبادلة بالسلع و ذلك من خلال مقايضة سلعة بسلعة

أخرى، و أن الخدمات التي كانت تقدم في تلك الفترة بسيطة، شخصية، طوعية، أما

بالنسبة إلى الخدمات المصرفية فإن معالمها لم تظهر بعد و لكن أهم ما اتصفت به هذه

الفترة هو ظهور عملية التبادل.

(3) ظهور النقود: نظرا لصعوبة إجراء عملية التبادل و المقايضة و ذلك لعدم تكافؤ السلع و

الخدمات من حيث الجودة و القيمة ، فإن ذلك دفع الى إيجاد سلع وسيطة تمكن الأفراد

من التواصل إلى عملية تبادل مرضية، مما أدى إلى ظهور النقود و الذي حقق تحول كبير في

طبيعة الأنشطة المالية.

(4) الإيداع: بعد ظهور المسكوكات الذهبية و الفضية و النقود، و بعد أن أصبح هنالك أفراد

يتملكون ثروات وأصبحوا يخشون عليها من السرقة والضياع، قاموا بإيداعها في المعابد و

بذلك تعتبر هذه المرحلة البداية لفكرة المصارف و الخدمات المصرفية بشكل بسيط ألا و هو الايداع.

5) الإيداع و القروض: لقد لجأ أصحاب الثروات الى ايداع ثرواتهم لدى الصياغ، و أن هؤلاء أخذوا يقومون بإعطاء القروض لقاء فائدة معينة، و يكون القرض لفترة قصيرة. إن هذه المرحلة تميزت بظهور خدمة القروض إضافة الى خدمة الايداع و كذلك حصول الصياغ على فائدة مقابل منح القروض.

6) بداية عمل المصارف: تطور عمل الصياغ من الايداع و القروض و التحصيل على الفائدة، الى التنسيق و التعاون فيما بينهم و قاموا بإنشاء المصارف و إصدار أوراق البنوك لإجراء عملية المقايضة.

ثانيا: الخدمات المصرفية في مرحلة التصنيع

تميّزت هذه المرحلة بتراكم رأس المال، مما دفع أصحابه الى استثماره في المشاريع الصناعية، و أن هذا الاستثمار أدى الى زيادة الثروات و هنا ظهرت الحاجة بشكل أكبر الى مصارف أكثر تخصصا من الفترات السابقة بالشكل الذي جعلها تمثل مؤسسات ذات كيان لها تنظيم إداري و كادر لديه خبرة بالعمل، و ذلك نتيجة لزيادة مبالغ الايداع و زيادة رأس مال المصارف، و زيادة إمكانياتها في منح القروض و إعطاء الاستثمارات.

ثالثا: الخدمات المصرفية في مرحلة التقدم الصناعي

تتميز هذه المرحلة بالاستخدام التكنولوجي المتطور في تقديم الخدمات المصرفية و لقد أصبحت المؤسسات تتسابق فيما بينها في استخدام الأساليب الحديثة و التقنيات المتطورة، لكي تتمكن من تلبية

حاجات و رغبات الزبائن و جلب أكبر قدر ممكن من الزبائن لان عملية الايداع و الاقتراض و الاستثمار، أصبحت غير مقتصرة على أصحاب الثروات الطائلة، و إنما أصبح أغلب الأفراد يطالبون بالخدمات المصرفية و ذلك من خلال الايداع، طلب القروض، تحويل الأجرور الى المصارف، طلب بطاقة الائتمان و غيرها من الخدمات المصرفية.

رابعاً: الخدمات المصرفية في مرحلة ما بعد التقدم الصناعي و الظروف الحالية

إن أهم ما يميز القطاع المصرفي في هذه المرحلة، هو تعاظم دور التكنولوجيا المصرفية و العمل على تحقيق الاستفادة القصوى من ثمار تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات، بغية تطوير نظم ووسائل تقديم الخدمات المصرفية و ابتكار تطبيقات جديدة للخدمة المصرفية تتسم بالكفاءة و السرعة في الأداء¹. و تتميز هذه المرحلة بالخصائص التالية:²

- تزايد الطلب على الخدمات المصرفية.
- زيادة عدد المصارف و تنوع الخدمات المقدمة.
- زيادة عدد الفروع التابعة للمصرف.
- اتساع الرقعة الجغرافية التي تنتشر عليها هذه المصارف و فروعها.
- استخدام الحاسب الآلي في تنفيذ العمليات المصرفية.
- الاشتراك في شبكة الانترنت لتسهيل عملية الترويج و الاتصال بالزبائن.

¹ معراج هواري، تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005، ص27

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص47-48

و يمكن القول باختصار ان الخدمات المصرفية كغيرها من أوجه النشاطات قد مرت بالعديد من مراحل التطور، حيث تحول النشاط من مجرد القيام بعمليات القرض و الايداع في داخل حدود الدولة المعينة الى قيام المصارف في مجال الاستثمار، و تملكها الكثير من المشروعات الصناعية و الخدمية و التجارية، و كذلك قيامها بتصدير خدماتها الى خارج حدود الدولة، و انتشار فروع الكثير من المصارف في معظم دول العالم، و ظهور المصارف متعددة الجنسيات...الخ.

و لاشك أن هذا التحول الكبير و التنوع الملحوظ في الخدمات المصرفية أو في صناعة المصارف بصفة عامة كان بمثابة ضرورة فرضها واقع التطور و النمو السريع في مختلف الأنشطة الاقتصادية في دول العالم المختلفة.¹

المطلب الثاني: خصائص الخدمات المصرفية.

تكلمنا في مجموعة من التعريفات عن الخدمة و التي تُظهر بأن الخدمة هي نشاط أو منفعة يقدمها طرف لآخر، و تتميز بأنها غير مادية بشكل ملموس، و لا يعني تقديمها بأن المستفيد يصبح مالكا لأي شيء و لهذا فإن الخدمة لديها مجموعة من الخصائص تميزها ، و يمكن حصرها فيما يلي:

أولاً: الخدمة غير المادية و اللاملموسة (Service Intangibility):

تتميّز الخدمة بأنه لا يمكن لمسها أو حجزها أو رؤيتها و لا التمتع بها أو الاستفادة منها قبل شرائها مما يضع عبئا كبيرا على ادارات التسويق لتقريب معنى و قيمة الخدمة بشكل يدركه المستهلك. فالوصول على تذكرة سفر لا يعني سوى وعد بالوصول بسلام الى محطة الوصول ، و حتى يتم تقليل الغموض حول قيمة المؤشرات مثل: السعر و المعدات المستعملة، و اتصالات بمن سبق لهم ان استفادوا من

¹ سامر جادة بطرس، البنوك التجارية و التسويق المصرفي، ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص149

تلك الخدمات، و يحاول بائعو الخدمات أن يقربوا المفهوم الحسي لما يبيعونه من الخدمات على عكس بائعي المنتجات المادية التي يتم إنتاجها ، و ثم تخزينها و بيعها لترى طريقها الى الاستهلاك، فإن الخدمات تباع أولاً ثم يتم إنتاجها، ومن ثم استهلاكها(خدمة فندقية أو خدمات بنكية)¹ .

ثانياً: عدم إمكانية فصل الخدمة عن بائعها (Service Inseparability):

لا يمكن الفصل بين الخدمة و الجهة التي تقدمها سواء كانت أشخاصاً أم معدات، فإذا كان شخص ما يقدم الخدمة فهو عندئذٍ جزء منها، و كذلك فإن التفاعل بين مقدم الخدمة و مستهلكها صفة من صفات تسويق الخدمات، و من الأمثلة على ذلك نوعية التعليم يصعب فصلها عن الامكانيات المكتبية و عدد أعضاء هيئة التدريس، و طريقة تقديم المعلومات... الخ².

ثالثاً: تعدد نمط تقديم الخدمات (Service Variability):

تعتمد نوعية الخدمة المقدمة على من يقدمها و مكان و وقت تقديمها، إذ يتفاوت مستوى الخدمة على الشخص الذي يتولى تقديمها، فالموظف الذي يقدم خدمة لمواطن ما على كاونتر يؤثر في طبيعة الخدمة المقدمة، كما أن طريقة تقديم الخدمة و مكان تقديمها يؤثر في سويتها أيضاً³.

رابعاً: عدم قابلية الخدمة للتخزين (Service Perishability):

لا يمكن تخزين الخدمة لإعادة بيعها لاحقاً، فالطبيب الذي يحجز موعداً لمعالجة شخص معين له الحق في تقاضي أجوره حتى و لو لم يحضر المريض، لأن الوقت الذي تم استنفاده لا يمكن إعادته⁴ .

¹ علاء فرحان طالب، فؤادي محمودي العطار، المزيج التسويقي المصرفي و أثره في الصورة المدركة للزبائن، دار الصفاء للنشر و التوزيع، الأردن ، ط1 ، 2010 ، ص62

² عبد الاله نعمة جعفر، النظام المحاسبية في البنوك و شركات التأمين، دار المناهج للنشر و التوزيع ، ط1 ، الأردن، 2007، ص 33-34

³ محمد قاسم القيروني، مبادئ التسويق الحديث، ط1، دار صفاء للنشر و التوزيع، الأردن، ص205.

⁴ بن مصطفى مريم، التسويق المصرفي الالكتروني كوسيلة لتنشيط النظام المعرفي في الجزائر، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير، جامعة تيارت ، 2013-2014 ، ص10

خامسا: الطبيعة المتغيرة للخدمة:

تتماز الخدمة بسرعة التغيير فيها شكلاً و سعراً و طريقة الترويج و التقديم، و كذلك لأن طبيعة الخدمات تعتمد على من يقدمها فإن جودتها تختلف حسب قدرات و امكانيات الذين يقدمونها، و تطور مستوى عملهم، و مع ذلك تحاول المؤسسات المعنية ببيع الخدمات و تحسين نوعيتها و التقليل من التغيرات غير المطلوبة من خلال تقنين خطوات تقديمها و التدريب التفصيلي للقائمين عليها و على طرق تقديمها¹.

سادسا: تكلفة الجاهزية الدائمة:

هناك تكلفة لا بد من دفعها للخدمة حتى وان لم يتم استعمالها، و هو أمر يختلف عن السلع، فليس هناك كلفة كبيرة للسلع إن لم يتم بيعها، إذ من السهل احتساب كلفة تخزينها، و لكن الأمر مختلف تماماً عندما يتعلق الأمر بالخدمات فالمستشفى أو الطبيب لا بد وأن يتحمل الكلفة حتى و إن تأخر المريض عن الموعد المحدد للمعالجة و لم يتم تأدية الخدمة، ذلك لأن هناك كلفة للجاهزية الدائمة لا يمكن تخزينها و بالتالي تجنب تحمل كلفتها، و تختلف كلفة ضرورة جاهزية الخدمات حسب نوعيتها.

المطلب الثالث: أنواع الخدمات المصرفية:

من الصعب حصر جميع الخدمات المصرفية التي أصبحت تقدمها البنوك، نظراً لأنها متعددة و متنوعة، لكن عموماً يمكن تقسيمها على النحو التالي:

¹ تيسير العجاردة، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر و التوزيع، ط1، الأردن، 2005، ص32

أولاً : الخدمات المصرفية التقليدية و تشمل ما يلي:¹

(1) قبول الودائع بأنواعها المختلفة :

الودائع تحت الطلب : حيث تقبل البنوك التجارية الودائع و تحتفظ بنسبة محددة كاحتياطي قانوني على هذا النوع من الودائع، و يحق لأصحاب هذا النوع سحبها في اي وقت و لا تدفع عليها فوائد.

الودائع لأجل: و هي الودائع التي لا تعطي لأصحابها الحق في السحب منها الا بعد اخطار البنك أو انقضاء المدة المحددة مقابل الحصول على فائدة، و نظراً لان هذا النوع من الودائع يتميز بالثبات النسبي فإنه عادة ما يعرض عليه نسبة احتياطي قانوني أقل من الاحتياطي القانوني المفروض على الودائع تحت الطلب.

الودائع الادخارية: و هي الودائع التي يقوم بها العملاء لدى البنك في صورة مدخرات و يعطي أصحابها دفاتر تقييد فيها دفعات الایداع و السحب، و هذا النوع من الودائع عادة ما يبقى ثابتا لدى البنك لفترة طويلة من الزمن، و لذلك يدفع البنك عنه فوائد للمودعين.

(2) منح القروض:

تعتبر عملية منح القروض من الخدمات الرئيسية التي تقدمها البنوك التجارية للعملاء، لذلك تقوم إدارة البنك برسم سياستها الاقتصادية مما يخلق لها حسن و سلامة استخدام الأموال المتاحة لها مع تحقيق عائد مناسب، و تقدم البنوك القروض لعملائها مقابل أسعار فائدة محددة و ضمانات معينة.

(3) فتح الاعتمادات:

¹ دخان نشيدة، آثار الخدمات المصرفية على أداء البنوك الجزائرية، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، 2013-2014، جامعة الجزائر ص5-6

الاعتماد المستندي و التعهد الكتابي الصادر من البنك بناء على طلب مستورد البضائع لصالح مصدر هذه البضائع، و يتعهد فيه البنك بدفع أو قبول كمبالات مسحوبة عليه في حدود مبلغ معين، و الى غاية أجل محدد مقابل استلامه مستندات الشحن طبقا لشروط الاعتماد.

4) إصدار خطابات الضمان:

تقوم البنوك التجارية بإصدار خطابات الضمان لعملائها، و خطاب الضمان هو تعهد كتابي يرسله البنك بناء على طلب عميله الى دائن هذا العميل يضمن في تنفيذ العميل لالتزاماته.

5) خصم الكمبيالات لحساب العملاء:

يعتبر خصم الأوراق التجارية أحد اهم أنواع التسهيلات الائتمانية المباشرة التي يمنحها البنك لعملائه ، بغرض تشجيع الانتاج القومي و تنشيط التجارة الداخلية.

6) الجودة المصرفية:

و تعرف الجودة المصرفية بأنها عبارة عن عملية تحويل نقدي يقوم بها البنك بناء على طلب أحد عملائها الى مستفيد معين ، و ذلك للوفاء بالتزامات مالية على عملاء البنك.

7) الصرف الأجنبي:

تقوم البنوك التجارية بتقديم خدمات بيع للعملاء الأجنبية لعملائها المسافرين الى خارج البلاد بالإضافة الى ذلك تقوم بشراء العملات الأجنبية وفق أسعار الصرف المتداولة.

8) خدمات السحب و تحصيل الصكوك:

تعتبر عمليات السحب التي يقوم بها العميل من حساباته بالبنك من أهم و أدق العمليات، نظرا للاتصال المباشر بين العميل و موظفي البنك كما تقوم بتحصيل الصكوك لصالح عملائها.

ثانياً: الخدمات المصرفية الالكترونية و تشمل ما يلي :

1) أجهزة الصرف الآلي:

و هي خدمة تقدمها المصارف لزيائنها لتخفيض ضغط العمل، و تجنب الاجراءات الإدارية و تلبية حاجات الزبائن بعد أوقات عمل المصارف الرسمية و في أوقات العطل و الإجازات، و يتم استخدامها بواسطة البطاقة الالكترونية التي يحملها العميل و يستخدم فيها رقماً سرياً و تُستخدم في السحب و الإيداع و التحويل و سداد الالتزامات الحكومية كالمخالفات و الفواتير.¹

2) البطاقات البلاستيكية الممغنطة:

و هي البطاقات المدفوعة مسبقاً و تكون مخزنة فيها و تستخدم للدفع عبر الأنترنت و تنقسم الى:²

1. بطاقة الائتمان CreditCards: وهي بطاقات خاصة يصدرها البنوك أو المؤسسات المالية الأخرى لعملائها كخدمة إضافية، و هي عبارة عن بطاقة مغناطيسية يستطيع حاملها استخدامها في شراء معظم احتياجاته أو أداء مقابل ما يحصل عليه من خدمات و من الأمثلة عليها : Master

.Visa Card ،Cards

إن لهذه البطاقة عدة مزايا منها³:

¹ إياد عبد الفتاح النصور، مرجع سبق ذكره، ص 72-73

² نضال سليم برهو، أحكام علوم التجارة الالكترونية، ط1، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، 2005، ص 123-124 .

- تعطي للعميل ائتماناً يمكنه من شراء احتياجاته و تستفيد قيمتها حسب الظروف.
 - وسيلة فاعلة للنشاط .
 - معترف بها عالمياً وهذا يتفق مع مقتضيات التجارة.
 - توفر للتجار ضماناً لاحتذاء ثمن مبيعاته، و تعطي له الحماية من صرفة النقود، كما توفر له زيادة مضطردة في حجم الأعمال.
2. بطاقة السحب الآلي: (ATM) Cash Card استخدمت البنوك هذا النوع من البطاقات تسهيلا للعملاء و توفيراً لاحتياجاتهم من النقود في فترات يكون البنك فيها مغلقاً، ثم تسهيلا على البنك و تفاديا للتزاحم و عن طريق هذا النوع من البطاقات يستطيع حامل البطاقة سحب مبلغ نقدي بحد منفق عليهم من البنك .
3. بطاقة ضمان الشيكات Cheque Guarantee Card: يتعهد البنك بمقتضى هذا النوع من البطاقات لعميله حامل البطاقة بأن يضمن سداد الشيكات التي يحررها العميل من البنك وفق شروط معينة . بمعنى أن العميل يحرر شيكاً لأحد التجار و يقوم بتدوين رقم بطاقته على الشيك، و يعطي ذلك ضماناً بأن الشيك سوف يصرف في موعده و إن لم يكن هناك رصيد حيث يضمن البنك مصدر البطاقة ذلك.
4. بطاقة الوفاء Debited Card : تعرف بأنها عقد يتعد بمقتضاها مصدر البطاقة بفتح اعتماد بمبلغ معين لمصلحة حامل البطاقة الذي يستطيع بواسطتها الوفاء بمشترياته لدى المحلات التجارية التي ترتبط مع مصدر البطاقة بعقد يتعهد فيه بقبول الوفاء بثمن مشتريات حاملي البطاقات الصادرة عن الطرف الأول، على أن يتم التسوية النهائية حسب المدة المحددة في العقد.

3) مصرف الهاتف الجوال :

و تعتبر خدمة الويب من أحدث التقنيات التي تقدمها المصارف، حيث يتيح للعملاء الوصول الى حساباتهم المصرفية، و إنهاء معاملاتهم عبر أجهزة الهاتف الجوال (الخلوي).

4) الصيرفة عبر الأنترنت :

يعد العمل المصرفي عبر الأنترنت من أحدث التقنيات المصرفية، و يعرف العمل المصرفي على الأنترنت بأنه العمل المصرفي الذي يكون فيه الأنترنت وسيلة الاتصال بين المصرف و العميل.

المبحث الثالث: أنواع العملاء ومحددات رضاهم عن الخدمات المصرفية

تسعى المنظمات إلى تحقيق رضا العميل وذلك لتلبية حاجاته ورغباته بتقديم منتجاتها، حيث يعتبر الرضا لدى العملاء من أهم المعايير التي تمكن المنظمة من التأكد من جودة سلعها وخدماتها، وهذا ما سنتطرق إليه في هذا المبحث.

المطلب الأول: مفهوم العميل وأنواعه:

تسعى أي منظمة إلى تحقيق رضا العميل، وذلك لأنها وجدت أصلا من أجل تلبية حاجاته ورغباته من خلال تقديم منتجاتها.

حيث يعتبر الرضا لدى العملاء من أهم المعايير التي تمكن المنظمة من التأكد من جودة سلعها وخدماتها، لأنه يعتبر مصدر ولاء العملاء للمنظمة، لذلك تسعى إلى العمل على زيادة درجة الرضا لدى عملاءها للمحافظة على بقائها في السوق.

أولا: مفهوم العميل:

ما الذي تعنيه كلمة عميل وهل هناك اختلاف بين عميل و آخر؟

إن الإجابة على هذا السؤال تعتبر محورا و نقطة انطلاق رئيسية لفهم موضوع خدمة العملاء ؛

معنى كلمة عميل كثيرا ما يقتصر فهم كلمة عميل على أنه الشخص الذي يتقدم لشراء منتجات أو

خدمات، إلا أن هذا المعنى يعتبر بعض الشخص يتعامل مع سواء كان من خارج المؤسسة أو داخلها يجب اعتباره عميلاً¹.

هو المستخدم النهائي لخدمات و منتجات المنظمة، وتتأثر قراراته بعوامل داخلية؛ مثل الشخصية والمعتقدات والأساليب والدوافع والذاكرة وبالعوامل خارجية؛ مثل الموارد وتأثيرات العائلة وجماعات التفضيل والأصدقاء، وقد يكون العميل فرداً أو منظمة سواء من مختلف شرائح المجتمع². وتم التمييز بين نوعين من العملاء:

– **العميل الخارجي:** هو ذلك الفرد المستهلك الذي تتمحور حوله كافة الأنشطة والجهود من أجل تحقيق رغباته وتحضيره في اقتناء السلعة أو الخدمة التي تنتجها المنظمة.

– **العميل الداخلي:** يشمل الأفراد العاملين في جميع الإدارات والأقسام و الشعب، الذين يتعاملون مع بعضهم البعض لإنجاز الأعمال³.

وعليه فالعميل ؛ هو الشخص الذي يشتري أو يستعمل ما تنتجه المنظمة من خدمات ومنتجات، وحسب النظرة الجديدة لإدارة الجودة الشاملة فكل شخص يتعامل مع المنظمة سواء من داخل المنظمة أو خارجها يجب النظر اليه باعتباره عميلاً

ثانياً: أنواع العملاء ومهارات التعامل معهم:

¹ جمال الدين، محمد المرسي ومصطفى محمود أبو بكر، فن خدمة العملاء وخبرات البيع، دار الجامعية، الاسكندرية، مصر، ص 116

² علاء فرحان طالب، أميرة الجناني، إدارة معرفة الزبون، دار الصفاء، عمان، 2009، ص75

³ مأمون سليمان الدراكة، إدارة الجودة الشاملة و خدمة العملاء، دار الصفاء للنشر، ط1، عمان ، 2009، ص183

تختلف صفات العملاء وطباعهم من عميل لآخر، فكل عميل يتميز بصفات و سلوكيات معينة ، ومفتاح نجاح رجل البيع في المقابلة البيعية ؛ الاتصال التلفوني و التفاوض، هو التعرف على شخصية هذا العميل ومقابلة هذه الشخصية بالسلوك والتصرف المناسبين.

أ) **العميل خشن المعاملة أو المتشدد:** هذا العميل لا يثق في الآخرين ولا يعترف بالانسحاب، ويتميز بالقوة فهو متصلب الرأي كثير المقاطعة، فمن الأفضل التعامل معه بهدوء وعدم الاستدراج والمقاطعة أثناء الحديث مع ضرورة الاصغاء اليه باهتمام، ومن الأحسن التعامل معه ب: التركيز على قيمة هرم حاجاته، وعرض الموافقات والمؤيدات، عدم الرد المباشر على اعتراضاته، توظيف الاستفسارات والتساؤلات، وهذا العميل يناقش بعنف صوته العالي، دائما يريد أن يشعر الآخرين بأهميته، وتزداد نسبة هؤلاء العملاء مع حرارة الطقس أو لدى شعور الناس بضيق عام نتيجة أخبار غير سارة، إذن مهمة البائع في هذه الحالة ليس تهذيبه بقدر ماهي جذبه ثم الاحتفاظ به، يحتاج هذا العميل الى صبر ومحافظة على الهدوء العام، لأن غضب البائع في هذه الحالة ضياع لهدفه فعلى البائع ابراز اللباقة لكسبه وعدم خسارته.

ب) **العميل المدعي المعرفة:** بما أنه ساخر وعنيد ومتعالي وشكاك يبدي اعتراضات لا صلة لها بالموضوع فإن من الواجب التعامل معه ب : كظم الغيظ وضبط الأعصاب، التحلي بالحكمة، إظهار الاعجاب بأفكاره وعدم التعامل معه بنفس أسلوبه، تقبل تعليقاته ع المثابرة لعرض الخدمات¹.

¹ مصطفى محمود أبو بكر، مرجع سبق ذكره، ص188

(ج) العميل المرح ودود الشخصية: أبرز صفاته الرئيسية الهدوء والثقة وكثرة المزاح، يتكلم كثيراً ويشجع السلوك الودي، يهتم بمدح الآخرين، فمن الواجب التعامل معه بـ : التركيز على جانب المظهر والوضع الاجتماعي مع إعطائه الوقت، عدم الضغط عليه، عدم الاستعجال لمقاطعته في بداية الحوار، استخدام مهارات الرجوع الى الموضوع الرئيسي ومن الأحسن طرح الأسئلة عليه بصيغة الإجابة بنعم أو لا، ويجب التصرف أمامه كرجل الأعمال¹.

(د) العميل المتردد: من صفاته الخجل، عدم الثقة في الآخرين والتردد، يسهل تحديد مواضع تخوفه، فهو يحتاج الى أن يقدم له دليل على الصدق في شكل ورقة، ويتطلب من المتعامل معه أن يصادقه، كما يتميز بأنه يجد صعوبة في اتخاذ القرار فيؤجله ويبحث دائماً عن المعلومات، فهذا الصنف يحتاج الى الكثير من الوقت لإقناعه وخاصة إذا كانت المعاملة بحجم كبير وكونه حجول فهو يحتاج الى إشعاره بالثقة مع إيقاف أي ضغط عليه عندما لا يتناسب القرار مع إمكانياته ومن الأحسن عدم الإكثار من الخيارات و البدائل أمامه، فهو يحتاج الى الشرح المنطقي المرتبط بقدرته على التعلم، فمن الأحسن تناوله موضوعه بالتأكيدات فإنه سوف يتخذ قراره الإيجابي فوراً².

المطلب الثاني: مفهوم الرضا ومحدداته:

أولاً: مفهوم رضا العميل:

يعرف Kotler رضا العميل على أنه شعور لدى الزبون ناتج عن حكم مقارن بين أداة المنتج وتوقعاته، وهو يعبر عن مقارنة بين أداء المنتج وتوقعاته، وهو يعبر عن مقارنة بين مرحلة قبلية تتمثل في توقع الزبون، ومرحلة أثناء وبعد استهلاك السلعة أو الخدمة تتعلق بما يدركه الزبون فعلاً.

¹ جمال الدين محمد مرسى، ومصطفى محمود أبو بكر، مرجع سبق ذكره، ص 97

² نبيلة ميمون، البيع الشخصي وخدمة العملاء، دار الجامعة الجديدة، 2010، ص 141

وفي الاتجاه ذاته عرفه John 1997 على أنه : درجة الادراك لدى الزبون، والتي تمثل فاعلية التجهيز من قبل

مقدم الخدمة عند تجهيزه للخدمة، والتي تلبي احتياجات الزبون ورغباته عند استخدامه للخدمة المطلوبة¹.

كما يعرف Haword و Sheth الرضا على أنه الحالة العقلية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على

مكافئة مقابل التضحية بالنقود أو الجهد².

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن :

- إذا كان الأداء أقل من التوقعات فإن حالة الرضا لن تتحقق والعكس.
- يعبر الرضا عن شعور معين حاصل عن عملية أو تجربة معينة لدى العميل.
- يتأثر الرضا بعوامل خاصة بالعميل التي تختلف من عميل لآخر.
- العميل غير راضي تكونت لديه ثقة سلبية اتجاه البنك.
- العميل الراضي لديه ثقة إيجابية بالبنك.

ثانيا: محددات الرضا وعدم الرضا

تتمثل محددات الرضا في:³

1- التوقع:

ويقصد بالتوقع تقدير الزبون وقت الشراء أو قبل الاستخدام حول قدرة أو عدم قدرة الخدمة لتوفير منافعه

وهناك ثلاثة أنواع من التوقع:

1-1- التوقع التنبؤي:

وهو يوضح مستوى الخدمة الذي يعتقد الزبائن بأنه يمكن أن يحدث.

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، دار النشر والتوزيع الوراق، ص 220

² عائشة مصطفى المناوي، سلوك المستهلك، ط2، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1998، ص 222

³ عائشة مصطفى المناوي، نفس المرجع، ص 126- 128.

1-2- التوقع المعياري:

وهو المستوى المالي الذي يكون الزبائن على استعداد تقبله (المعيار الذي عنده تتحقق حالة القبول عند الزبائن).

1-3- التوقع المقارن:

وهو يمثل أداء خدمة معينة مقارنة بالخدمات الأخرى.

وهناك ثلاثة أبعاد متوقعة:

* توقع حول طبيعة وأداء الخدمة:

وهذا التوقع يبين الخبرة السابقة وهي المنافع التي يتوقع الزبون الحصول عليها من سراء واستخدام الخدمة نفسها.

* التكلفة المتوقعة:

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

* المنافع الاجتماعية:

من الشراء واستخدام الخدمة تحقق منافع اجتماعية مستقلة تماما عن خصائصها وصفاتها المختلفة.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على توقعات العميل:

يعتبر مستوى توقعات العملاء بأنه قابل للتغير والتعديل استجابة لعدد من العوامل التي تؤثر في حدوث

تغيرات في توقعات العملاء والمتمثلة فيما يلي:

1) الحاجات الشخصية:

وتشير هذه الحاجات إلى المطالب الشخصية للعميل والتي تحدد وتتأثر بالسمات الشخصية والنفسية

والاجتماعية للفرد وكذلك موارده الشخصية.

2) البدائل المتاحة للخدمة:

وتشير إلى ادراك ومعرفة العميل بوجود عدد من البدائل الأخرى للخدمة المتاحة له، وذلك بالنسبة

للخدمة التي يرغب في الحصول عليها.¹

(3) الخبرة السابقة:

وهي تعرض العميل من قبل لنفس الخدمة ودرجة معرفته بطبيعتها بعد التجربة.

(4) الأحاديث والأقاويل الشخصية:

وهي تلك العبارات التي تقال عن المؤسسة وخدمتها من أي طرف آخر عبر المؤسسة وهذه العبارات قد

تأتي من أفراد مثل الأصدقاء أو الخبراء.²

(5) الوعود المصرحة بها من المؤسسة بشأن خدماتها:

ويشير هذا العامل إلى تلك الوعود الصريحة والمحددة التي تعلن عنها المؤسسة لعملائها في صورة جمل أو

عبارات باستخدام العديد من أدوات الترويج والاتصال معهم مثل البيع الشخصي والإعلانات التجارية

وغيرها.³

¹هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره ص 454

²بوعنان نورالدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيكدة، مذكرة ماجستير، جامعة سكيكدة، الجزائر، 2007، 2006، ص 23

³بوعنان نورالدين، نفس المرجع، ص 24.

خلاصة الفصل:

استناداً إلى ما تم تقديمه في هذا الفصل يظهر لنا بان الخدمة المصرفية تمثل مجموعة الجهود ذات المضمون المنفعي للعناصر الملموسة والغير ملموسة المقدمة من قبل المصرف، والتي هي مرتبطة بمقدميها وتختلف جودتها من بنك لآخر ومن عميل لآخر، وتعتبر المهام التسويقية للبنك الوسيلة الرئيسية لمعرفة حاجات ورغبات المستهلكين التي يسعى الى تحقيقها للوصول الى رضاهم، وذلك من خلال تحديد المعرفة الشاملة للعميل على اختلاف انواعه وتماشيا مع التغيرات التي قد تطرأ على احتياجاته، اضافة الى معرفة المزيج التسويقي الذي يناسب المؤسسة المصرفية الذي يساعدها في الوصول الى تحقيق اهدافها.

ومن خلال ما تم استعراضه سابقا، اتضح لنا أن المصارف يجب أن تتسم بخصائص تميزها عن غيرها من المؤسسات، لذا عليها ان تخصص دراسة معمقة لكل من الجانب التسويقي والعميل، لا سيما وان العميل اليوم أصبح مهتما أكثر بالجودة مصرفية وميالا الى البنوك التي تقدم له افضل الخدمات.

الفصل الثاني

قياس جودة الخدمات

المصرفية

تمهيد:

شهد العالم اليوم العديد من التطورات والتغيرات في مختلف المجالات خاصة المجال الاقتصادي، حيث ان تطور اي بلد وتقدمه يقاس بدرجة الجودة التي يقدمها، لهذا تحرص اي دولة على تطوير الجودة في الخدمات التي يقدمها ومنه فقد كان لزاما على الادارة المصرفية ان تبحث عن وسائل واساليب تستطيع من خلالها التنافس للحصول على نتائج افضل مما يجعلها تتبنى فلسفة الجودة من خلال دراسته لمختلف المفاهيم المتعلقة بالجودة الخاصة بالمصارف ونماذج قياسها، للوصول الى تحقيق الرضى للعملاء.

ومن هذا المنطلق تسعى المؤسسات المصرفية الى تبني وسائل حديثة وفعالة وتأهيل موظفيها باعتبار ان عمال البنك يمثلون الواجهة التي تعطي للعملاء نظرهم تجاهه، اذ ان مستوى قبولهم من طرف العملاء يعتبر الفرق بين قبولهم او رفضهم للخدمات المقدمة من البنك.

ومن خلال هذا الفصل نتعرض لمفاهيم عامة حول الجودة ومسار تطورها وابرز اهم معاييرها.

وقد ارتئينا الى تقسيم هذا الفصل كما يلي:

المبحث الاول: مدخل الى الجودة.

المبحث الثاني: جودة الخدمات في المصارف.

المبحث الثالث: قياس جودة الخدمات المصرفية.

المبحث الأول: مدخل الى الجودة

إن الاهتمام بالجودة يعتبر في الوقت الحاضر من المهام التي تركز عليها المنظمات المنتجة للخدمات، و ذلك بسبب تزايد المنافسة بشكل كبير خلال العقد (الماضي) الذي تطلب إعطاء موضوع الجودة، ما تستحقه من أهمية لدورها الفعّال في إشباع و رضا الزبون.

المطلب الأول: مفهوم و أهمية الجودة

أولاً: مفهوم الجودة

تعددت تعاريف الجودة و اختلفت بسبب الاختلاف في أساس التقدير ، و فيما يلي نتطرق إلى مجموعة من التعاريف هي:

*هي مجموعة الخواص و الخصائص الكلية التي يحملها المنتج أو الخدمة و قابليته لتحقيق الاحتياجات و الرضا أو المطابقة للغرض، و الصلاحية للغرض¹.

*وتعرف الجودة بأنها المطابقة مع المتطلبات، و أنها تنشأ من الوقاية و ليس من التصحيح، و بأنه يمكن قياس مدى تحقيق الجودة من خلال كلف عدم المطابقة².

*ويرى جوان: بأنها الملائمة للاستعمال أو الغرض، حيث أن الاستعمال يتم من قبل الزبون و الحم الأخير عليها، فإن الجودة هي الملائمة للزبون و حاجاته و توقعاته، وهذا التعريف يمثل المدخل التسويقي الذي يفترض ان الجودة تبدأ من السوق و ليس من النظام التشغيلي، و من الزبون و ليس مهندس الجودة أو مديره³.

¹ فداء حامد، إدارة الجودة الشاملة، دار الألاء للنشر والتوزيع، ط1، ، الأردن، 2005، ص20

² يوسف حجيم سلطان الطائي، وآخرون، إدارة علاقات الزبون، مرجع سبق ذكره، ص110

³ نجم عبود نجم، إدارة الجودة الشاملة، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، ط1، 2010، ص29

و من خلال التعاريف السابقة، يمكن تقديم مفهوم الجودة على أنها درجة التناسق و الانسجام بينما يتوقعه العميل و بينما تم الوصول إليه.

ثانيا: أهمية الجودة:

يرى لويس (Lewis) بأن جميع المنظمات تعطي اهتماماً كبيراً للجودة و هذا الاهتمام يعود لعدة اعتبارات هي:

1) صار المستهلكون يبحثون كثيراً قبل الاقدام على شراء السلع و الخدمات، لدرجة أن عملية الشراء باتت تتسم بالتعقيد و التشابك و لم يعد للمستهلكين حتى في البلدان المتقدمة يترددون في تقديم الشكاوى بخصوص رداءة السلع و الخدمات.

2) ان التطور التكنولوجي قد ساعد المدراء في تقديم خدمات إضافية و ملائمة للزبائن، بالرغم من أن الخدمات تحتاج الى اللمسة الانسانية من قبل مقدمي الخدمات ذوي الاتصال المباشر بالزبائن، أما المكاتب الخلفية أو الوظيفية فقد ساهمت في دعم المكاتب الأمامية أو الانتاجية في تحقيق مبيعات جيدة.

3) تنامي حدة المنافسة في قطاع الخدمات، و عليه فان الجودة تعتبر ميزة تنافسية تجبر الادارات على أخذها بعين الاعتبار في نشاطها التسويقي و إزاء ضغوط العمل هذه فإن عدداً لا بأس به من المدراء العاملين، ينظرون الى مفهوم الجودة في الخدمات على أنه مكلف و غالي، و بنفس

الوقت يصعب تطبيقه بالشكل اللازم، و في هذا المجال يمكننا طرح ثلاث منافع جوهرية تنتج

من خلال التأكيد على جودة الخدمة و هي: ¹.

1) الجودة تقود الى الكفاءة:

من الطبيعي أن اي زيادة في تكاليف أية عملية سوف تؤدي الى تحقيق نتائج يتطلب أن تكون

إيجابية على نوعية الجودة و بالتالي فان كفاءة العملية تكون أفضل من عملية استرداد أو تعويض رأس مال

المستثمر، و عليه فإن تكاليف الجودة يمكن تقسيمها الى نوعين هما:

1-التكاليف الملائمة.

2-التكاليف غير الملائمة.

فالتكاليف الملائمة هي التكاليف المتمثلة بتأمين النتائج الصحيحة، و التي تشمل جميع الجهود الموجهة الى

تحقيق منتجات و خدمات ذات جودة ملائمة و بكفاءة عالية أما التكاليف غير الملائمة فيمكننا تقسيمها

الى نوعين:

* التكاليف التقديرية (التقويمية).

* تكاليف الفشل.

و يؤكد كروسي على أن المنظمات الخدمية تفقد حوالي (35%) من التكاليف الخاصة بإنتاج

الخدمات ذات جودة ليست بالمستوى المطلوب و يقدر بأن التكاليف التقويمية و تكاليف الفشل حوالي

(95%) من التكاليف الكلية الداخلية في تهيأت و تقديم الخدمات بينما تكاليف الحفاظ على الجودة لا

¹حميد عبد النبي، وآخرون، إدارة الجودة الشاملة TQM ، والأيزو ISO ، مؤسسة الوراق ، عمان ، الأردن ، ص(74-76).

تشكل إلا (5%) و عليه ذات الاجراءات الوقائية في مضمار التكاليف خصوصا قدر التعلق بتكاليف الفشل و تكاليف التقييم تساهم بشكل كبير في تقليص التكاليف الاجمالية المرتبة على تقديم الخدمة¹.

(2) الجودة تخلق الزبائن الحقيقيين:

على أساس ما تقدم أعلاه؛ فإذا ما تحققت المنافع أو المزايا الفاعلية الخاصة بجودة الخدمات، فإن هذا ما ينعكس على معرفة و تحديد القيم المدركة لدى الزبائن، و عليه يتطلب من المنظمة تقديم خدمات و منتجات ملائمة لرغبات الزبائن، وإذا استطاعت إدارة المنظمة الوصول الى هذا الهدف الجوهرى، فهي بدورها سوف تتمكن من إشباع رغبات و حاجات زبائنها الدائمين، و كذلك التأثير من خلالها على الزبائن المستقبليين في السوق. ويؤكد مدراء الشركات بضرورة الانتباه و الإقرار بأهمية الزبائن الموالين Loyal Customers و هؤلاء لا يمكن جذبهم إلا من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية.

(3) مردود الجودة:

ان عملية التوليف بين تقليص التكاليف بفاعلية و الزبائن و الموالين للمنظمة يتوجب ان تأخذ دوراً مؤثراً في الاتجاه الصحيح، و ان استراتيجية تأثير الربحية على السوق PIMS التي تم دراستها من قبل (بوزل و كال) أظهرت أهمية العامل الأكثر تأثيراً في كفاءة أداء المنظمة ألا و هو وجود المنتجات و الخدمات مقارنة مع المنافسين، و قد تم التوصل الى نفس النتيجة في صناعة الضيافة من قبل (ولكو) و (سلامة) أي على الأمر القريب فإن القيمة المضافة للجودة في عمليات الضيافة تحقق الأرباح الناتجة بأعلى من سعرها الأساسي، و لك على الأمر البعيد فإن نمr الأعمال و كفاءات تحسين الجودة سوق تحافظ على هامش ربح عال.

¹ حميد الطائي و آخرون، إدارة الجودة الشاملة، TQM، الايزو ISO، مرجع سبق ذكره ص25.

- (1) الولاء العالي للزبائن: الجودة هي جزء حيوي من قناعة الزبون، و ان التفوق في الجودة يقود الى القناعة العالية، و القناعة بدورها تقود الى زبون موالي للمؤسسة و هذا الولاء له تأثير كبير في مستقبل المؤسسة و استمراريتها.¹
- (2) الحصة السوقية الأعلى: ان ولاء الزبون يوفر قاعدة صلبة للمؤسسة ، كما أن اعلاناتهم الشفوية تجلب زبائن جدد، و ذلك ما يؤدي الى زيادة حصتها السوقية.
- (3) ولاء العاملين: عندما تقدم المؤسسة خدمات ذات جودة عالية فإن عاملها سيفتحرون بعملهم و يحصلون على مستوى مرتفع من القناعة و الرضا² .

المطلب الثاني: مراحل تطور الجودة

- شهدت الجودة تطورات مهمة في عملية الانتاج، اذ مرّت بمراحل متعددة منذ بداية القرن العشرين الماضي، نتيجة تطور عمليات الانتاج و تعقدتها، ويمكن أن نحدد التطور الذي مرّت به الجودة في أربعة مراحل:
- المرحلة الأولى: بداية الثورة الصناعية 1941:**³

(1) كانت بدايات الرقابة على الجودة هي العامل نفسه، إذ كان يتولى بنفسه فحص إنتاجه الذي ينتجه، وبذلك كانت عملية إدارة الجودة ملازمة للعمل التصنيفي الحرفي، حيث كان العامل مسؤولاً عن تصنيع المنتج بأكمله.

(2) التطورات التي شهدتها بدايات القرن العشرين الماضي، و تطور مفهوم المصنع الحديث واسع النطاق والمتضمن للعديد من العاملين الذين يؤدون مهام متشابهة ويشكلون مجموعة ليكون بالإمكان توجيههم من قبل رئيس العمال الذي يتحمل مسؤولية جودة أعمالهم.

² ناظم حسن عبد السيد، محاسبة الجودة، دار الثقافة ، عمان، الأردن، ط1 ، 2009، ص43.

³ فداء حامد، إدارة الجودة الشاملة، ط1 ، عمان، 2015، ص41 .

(3) كانت عمليات الجودة في هذه الفترة تعتمد على أسلوب بسيط يطلق عليه أسلوب المقارنات ويركز على المقارنة بين الجزء الأساسي و الجزء المصنع، وتحقيق التطابق بينهما يتحقق هدف عملية الرقابة على الجودة.

(4) ومع التطورات الحاصلة في عمليات الانتاج استدعى الحال القيام بملاحظة مستمرة للإنتاج النهائي ليتحول أسلوب الجودة الى أسلوب التفتيش (Inspection) إذ اتسع نشاط التفتيش خلال السنوات (1920-1930) بعد أن أصبحت نظم التصنيع أكثر تعقيداً خلال الحرب العالمية الأولى، واشتملت على عدد كبير من العمال، وساد الاعتقاد بأن التفتيش هو الطريق الوحيد لضمان الجودة، بوصفه أسلوباً للتفتيش و الاختيار أو القياس لوحدة أو أكثر من خصائص السلعة أو مقارنة نتائج هذا النشاط و المعايير الموضوعية للتأكد من تحقيق التطابق لكل الخواص.

المرحلة الثانية: ضبط الجودة إحصائياً (1940-1960):¹

(1) شهدت هذه المرحلة تحولاً حاسماً تمثل؛ باستخدام علم الإحصاء في الرقابة على الجودة، فقد أدركت الشركات الصناعية بأن القيام بنشاط الفحص أصبح غير كافٍ، وإنما عليها من أساليب أكثر تأثيراً ليصبح المنتج بمستوى الجودة المرغوبة، فكان التغيير باتجاه السيطرة على الجودة إحصائياً، وزود الفاحص بأدوات و أساليب إحصائية مثل؛ مخرجاتها، و بذلك تحول الفحص الى دور مميز أكثر كفاءة.

(2) تعد المنافسة التي شهدها عالم الأعمال أحد الأسباب التي دفعت المنظمات الى الاهتمام بمنتجاتها والارتقاء بجودتها عبر استخدام أسلوب علمي في الرقابة على الجودة بوصفها مجموعة من الأنشطة ومن التقنيات التشغيلية المستخدمة لإنجاز متطلبات الجودة.

¹ سلمان زيدان، إدارة الجودة الشاملة، الفلسفة ومداخل العمل، دار المناهج للنشر و التوزيع، الأردن، ط1، 2010، ص122.

(3) باستخدام الأساليب العلمية في ضبط الجودة والعمليات وتشخيص المشاكل التي تحدث أثناء

عملية الانتاج، أصبح أسلوب ضبط العملية إحصائيا الأسلوب الرئيسي التي كانت تحدد فيما إذا كانت مخرجات عملية الانتاج مطابقة للتصاميم.

(4) تميزت هذه المرحلة بالاستخدام الواسع و الكبير للمخططات الاحصائية في عمليات منظمة،

ولاسيما الانتاج و الجودة كمخطط (باريتو Pareto) و مخطط السبب-التأثير (-Cause

Effect) التي أثبتت كفايتها في تشخيص المشاكل، ولقد انصب التركيز في هذه الفترة في

العمليات و كيفية إدارتها بكفاية وبالشكل الذي أدى الى جعل الرقابة على العمليات مسؤولية كل

فرد في المنظمة، فوجود نظام شامل للجودة و متفق عليه ضمن نطاق عمليات المنظمة وفي هيكل

عمل عوائق بفاعلية، وتكامل فيه الإجراءات والتقنيات و الأساليب التي تتضمن تحقيق رضا الزبون

على الجودة و كلفتها الاقتصادية، تمثل الصيغة التي تنجز بها أعمال المنظمات الصناعية مما دفع

خبراء الجودة في المنظمات الى تشخيص الانحراف وتطبيق الأدوات الاحصائية والعمل على علاج

المشاكل.

المرحلة الثالثة: ضمان الجودة (1960-1980):¹

(1) شهدت هذه المرحلة تطور أساليب الرقابة على الجودة، مما أدى الى ظهور مفاهيم حديثة تؤكد

على ضمان الجودة لما لها من تأثير في تحسين المنتجات وتعزيز مكانة الشركات، فالرقابة على الجودة

أحد المفاهيم التي تشير الى بناء الجودة وليس التفتيش عنها، كما تشير الى أن مسؤولية الحفاظ

عليها هي مسؤولية جميع الأقسام وبمشاركة جميع العاملين وليس ترك مسؤوليتها الى قسم الرقابة

فقط.

¹ محمود حسين الوادي، وآخرون، إدارة الجودة الشاملة في الخدمات المصرفية، دار الصفاء للنشر و التوزيع، الأردن، ط1، 2010، ص163

(2) في هذه المرحلة أصبح تحقيق الجودة العالية للمنتجات هو ما تسعى اليه جميع المنظمات الصناعية، فتحقيق الثقة بأن كل شيء صحيح وخال من العيوب، هي الميزة التي يتمتع بها أسلوب عمل المنظمات لمبدأ التلف الصفري (ZeroDefect) الذي أطلقه واستخدمه بشكل واسع (Croshiy).

(3) دفع هذا الأسلوب المنظمات الى تحقيق التنسيق بين العاملين والمدراء في حل المشاكل ووضع التحسينات عن طريق برامج مخصصة لهذا الغرض، فضلا عن جعل هدف كل فرد عامل في المنظمة يتمثل بتحقيق التلف الصفري في العمل، عن طريق الصلاحيات الممنوحة للعاملين وتشجيعه بالمكافآت والحوافز بما يحقق الدعم لعمل الأفراد داخل المنظمة من جهة وتحقيقها للأهداف الاستراتيجية لعملية التخطيط للجودة من جهة أخرى.

(4) إن تطور مفهوم الجودة يضمن الحفاظ على مستوى الجودة المطلوبة، الذي نتج عنه تطور جديد في الجودة أطلق عليه ضمان الجودة (Quality Assurance) لشموله جميع الإجراءات المخططة و المنهجية اللازمة لإعطاء الثقة بأن السلعة أو العملية أو الخدمة المؤدات سوف تستوفي متطلبات الجودة.

المرحلة الرابعة: إدارة الجودة الشاملة (1980) :

(1) أصبحت الجودة في هذه المرحلة ركنا أساسياً من أركان الوظيفة الإدارية للمدراء لتمكين المنظمة من إحراز التمييز سواء لمنتجاتها أو لعملها وجعلها من مسؤولية كل فرد فيها.

(2) ظهرت إدارة الجودة الشاملة كمدخل إداري، يركز على الجودة التي تعتمد على مساهمة جميع أفراد المنظمة لتحقيق نجاح طويل الأمد من خلال تحقيق رضا الزبون وتحقيق المنافع للمنظمة والمجتمع.

3) الى جانب الاهتمام الكبير بنمط الادارة الحديثة، شهدت هذه المرحلة تطور المواصفات العالمية بما يضمن تحقيق أعلى درجات المطابقة للمواصفات المطلوبة للزبون الأمر الذي وُحِد المواصفات الوطنية في دول العالم كافة للخروج بمواصفات عالمية موحدة ذات شأن لضمان الجودة أطلق عليها سلسلة المعايير الدولية (ISO9001) فهذه المواصفات أصبحت شرطا مهما وأساسيا في عمليات التبادل التجاري الدولي، وضرورة من ضرورات إبرام العقود التجارية بين المنظمات في كافة دول العالم.

ويتوقع أن يشهد العقد القادم من القرن الحادي والعشرين تطورات كبيرة في أساليب الجودة، فالمنظمة كي تحقق الجودة المطلوبة تبدأ بالزبون و ليس بالسلعة الملموسة أو قوة العمل التصنيعية، فهذه النظرة ستغطي التفكير في الجودة ويصبح التركيز عليه منذ البداية ابتداء بتخطيط الأنشطة و الفعاليات وصولا الى المخرجات النهائية فضلا عن استبعاد المقارنات التقليدية بين الجودة السلعة والخدمة، بل سيكون الاتجاه بالتحول نحو تحقيق القيمة الشاملة للزبون (Total Customer-Value) و مكافأة العاملين ماديا ومعنويا لتحقيق تلك القيمة بما يلي حاجات الزبون، فضلا عن تأكيد التدقيق الصناعي للمنتجات نتيجة زيادة متطلبات الزبون في جودة السلع والخدمات التي يحصل عليها.

المطلب الثالث: محددات و أبعاد الجودة

إن الجودة تعني أشياء كثيرة و تعبر عن وجهات نظر متباينة، لذلك فإنها تكون نسبية و ليست مطلقة وغير ملموسة، ولكنها مجدية واضحة وقد تكون محددة المعالم لكنها بدون نهاية، وتمتلك السلعة أو الخدمة أبعاد متعددة ترتبط بالجودة ويتم تحديدها فيما يلي:

أولا: محددات الجودة: و يمكن حصرها فيما يلي: ¹

¹ قاسم نايف علوان، إدارة الجودة الشاملة، دار الثقافة، عمان، ط1، 2005، ص34

(1) الاعتمادية: (Reliability)

تشير الى قدرة المقدم على أداء أو انجاز الخدمة بالشكل الجيد و الدقيق و بشكل يعتمد عليه، فالمستفيد ينظر الى مقدم الخدمة بأن يقدم له خدمة دقيقة و بإنجاز عالي يمكن الوثوق به أو الاعتماد عليه.

(2) الأشياء الملموسة: (Tangibles)

يمثل المستلزمات المادية المرافقة لتقدير الخدمة و تتمثل في (التسهيلات، التصميم الداخلي، طبيعة الأجهزة والمعدات، الأفراد) إن هذه الاشياء الملموسة تأثر بشكل آخر على تقييم جودة الخدمة من وجهة النظر المستفيد منه.

(3) المصدقية: (Credibility)

هذه تعتمد بشكل أساسي على امكانية و قدرة مفهوم الخدمة على إعطاء الثقة التي تتضمن المستفيد و تجعله واثقا من حصوله على الخدمة المطلوبة وفقا لما يتوقع ان يحصل عليها، و هنا تلعب قدرات مقدم الخدمة ومستوى المعرفة لديه الدور الرفيق في ذلك، حيث ان مقدم الخدمة التي تتمتع بالمواصفات المطلوبة (المعرفة، اللباقة، الاستجابة... الخ)، فانه سوف يجسد المصدقية في تقديم الخدمة و في تحقيق الضمان و الثقة و المصدقية للمستفيد و هذا يضمن حصول المستفيد على الخدمة بالخصائص المطلوبة¹.

(4) الاستجابة: (Responsivités)

يقصد بها قدرة مقدم الخدمة على أداء و تقييم الخدمة الموجودة بشكل جيد و دقيق، و ان هذه الخدمة تقدم من خلال الاعتماد على الأفراد و المعدات و غيرها.

(5) الجدارة: (Compétence)

و هي تمثل مدى استعداد مقدم الخدمة على تقديم المساعدة للمستفيد أو حل مشكله.

¹ حميد عبد النبي الطائي وآخرون، إدارة الجودة الشاملة TQM و الايزو ISO، مرجع سبق ذكره، ص 85-86

(6) الأمان: (Security)

تلعب هذه الخاصية دوراً كبيراً وفعالاً في جذب الزبائن لطلب الخدمة، لأن توفر عنصر الأمان و الثقة يشكل نقطة أساسية بالنسبة للمستخدم، و إن الحاجة الى الأمان تمثل أحد الحاجات الأساسية التي يبحث عنها المستخدم في الخدمة، فمثلاً خضوع المستخدم لعملية جراحية تعتمد بشكل كبير على مدى الأمان و الثقة بالطبيب الجراح وعلى مدى العناية التي سوف يتلقاها منه و من الكادر والمرافق له ومن الجهة الصحيحة التي سوف يرقد بها لذلك يقوم المستخدم بتجميع المعلومات اللازمة من أجل أن يحصل على مستوى الثقة و الأمان المطلوبة قبل أن يقوم على إجراء العملية.

(7) المعاملة اللطيفة: (Courtesy)

أي أن المستخدم تهمة الكيفية و الأسلوب الذي يتبعه مقدم الخدمة عند تقديمه لهذه الخدمة، فالأسلوب اللطيف و الكلمات الطيبة والمعاملة الحسنة لها واقع كبير في نفس المستخدم وتؤثر على تقييمه لجودة الخدمة.

(8) الاتصال: (Communication)

يشير على قدرة مقدم الخدمة على تنوير المستخدم حول طبيعة الخدمة المقدمة له، و الدور الذي يلعبه المستخدم من أجل الحصول على الجودة المطلوبة من الخدمة.

(9) درجة فهم المقدم للخدمة: (Understanding)

يقصد بها درجة فهم مورد الخدمة للمستخدم و كم من الوقت والجهد يحتاج هذا المورد كي يفهم المستخدم لطلباته الخاصة، ومدى تقدير مشاعر هذا المستخدم.

(10) إمكانية الحصول على الخدمة: (Accessible)

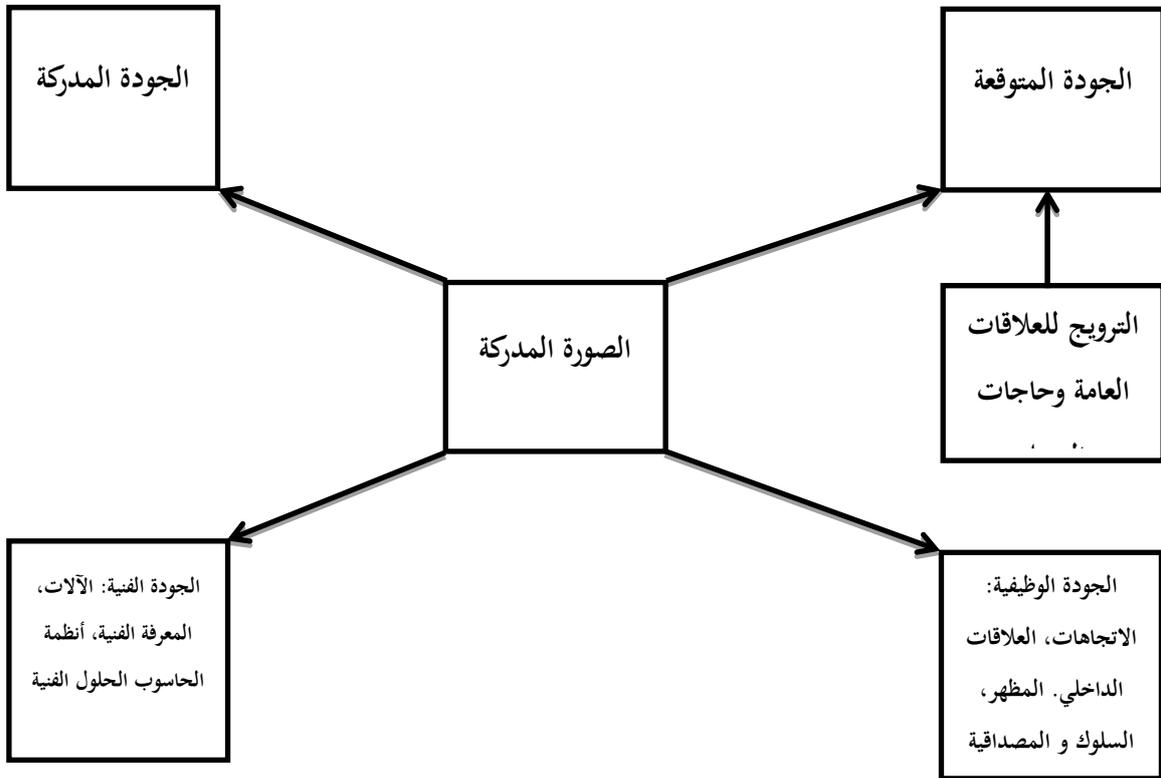
وهذه تشير الى إمكانية الحصول على الخدمة بكل سهولة، و بالتالي الخدمة المقدمة سهلة المنال ويمكن للمستخدم الحصول عليها متى أراد ذلك.

ثانيا: أبعاد جودة الخدمة

لجودة الخدمة بعدان اثنان هما: (الجودة الفنية ، و الجودة الوظيفية)، و كلاهما مهمان بالنسبة للمستفيد من الخدمة:

- 1) الجودة الفنية: تشير الى الجوانب الكمية للخدمة، و التي يمكن التعبير عنها بطريقة كمية.
- 2) الجودة الوظيفية: فهي تشير الى الكيفية التي تتم فيها عملية نقل الجودة الفنية من المستفيد الى الخدمة¹.

الشكل: (1.2) العلاقة بين الجودة الفنية و الجودة الوظيفية²:



المصدر: عاجب أسامة، مصطفى بن شهرة، رضا العميل عن جودة الخدمات البنكية، مذكرة ماستر،

جامعة تيارت، الجزائر، 2010، ص26.

¹ نظام سويدان، التسويق المعاصر بمفاهيم جديدة، عمان، ط1، 2010، ص206

² عاجب أسامة، مصطفى بن شهرة، رضا العميل عن جودة الخدمات البنكية، مذكرة ماستر، جامعة تيارت، الجزائر، 2010، ص26.

المبحث الثاني: جودة الخدمات في المصارف

تسعى جميع المصارف لجودة خدماتها وذلك لأنها تعتبر المفتاح الأساسي لدخول السوق المصرفية، لذا يعتبر تقديم معيار نجاح الخدمة في تلك السوق، لذلك سنحاول من خلال هذا الجزء توضيح جودة الخدمات في المصارف.

المطلب الأول: جودة الخدمة المصرفية

أولاً: تعريف جودة الخدمة المصرفية

هي درجة الرضا التي تحققها الخدمة للزبائن من خلال تلبية حاجاتهم ورغباتهم وتوقعاتهم أو أنها درجة التوافق بين توقعات وإدراك الزبائن للخدمة.

وأنها: "ملائمة الخدمة للاحتياجات المطلوبة أو تفوقها عند الاستخدام من قبل الزبون¹

كما عرفها GRONROOS: جودة الخدمة هي نتيجة عملية لتقسيم يقارب فيها الزبون توقعاته للخدمة المقدمة له أو التي قدمت له.²

ونستخلص من التعاريف أن مفهوم جودة الخدمة المصرفية لا يختلف عن مفهوم جودة الخدمة، ومنه فهي تهدف إلى تقديم خدمات للزبائن ذات جودة عالية لإرضائهم وتلبية حاجاتهم ورغباتهم بصفة مستمرة، فهي تكمن في إدراكات العملاء والتعبير عنها بجودة الخدمة المصرفية، هي مقياس الدرجة الذي يرقى إليها مستوى الخدمة المقدمة للعملاء ليقابل توقعاتهم.

¹ لعراف فايزة، بوقرة رابح، جودة الخدمات البنكية، مقدمة من منظور الزبائن، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية المحلية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 12، 2014، ص 21.

² مسعودي راوية، التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية، دراسة حالة، القرض الشعبي الجزائري، مذكرة ماجستير في العلوم الادارية، تخصص إدارة العمليات التجارية، جامعة الجزائر، 2004، ص 57.

المطلب الثاني: معايير جودة الخدمات:

بالرغم من أن المهمة تتسم بالصعوبة فإن على مؤسسات الخدمات أن تبحث عن الطرق والوسائل لتطوير وتحسين جودة الخدمة التي تتلاءم مع توقعات العملاء وتلبي حاجاتهم ، فالخدمة الجيدة من وجهة نظر العملاء؛ هي التي تتفق و تتطابق مع توقعاتهم لذلك على المؤسسة التي تحرص على تلبية هذه التوقعات ان تتعرف على المعايير التي يلجأ اليها العملاء للحكم على جودة الخدمة المقدمة إليهم وعلى إمكانية تلبية هذه التوقعات وقد قدّم العديد من الباحثين مجموعة من المعايير التي تتمثل في:

أولاً : الاعتمادية:

الاعتمادية الى قدرة مقدم الخدمة على أداء الخدمة التي وعدت بها، بشكل يمكن من الاعتماد عليها وأيضاً بدرجة عالية من الصحة و الدقة، فالعميل يتوقع أن تقدم له الخدمة دقيقة من حيث الالتزام بالوقت والأداء، تماماً مثلما تم وعده، وأن يعتمد على مقدم الخدمة من هذه الناحية بالذات، فمثلاً قد يسأل العميل نفسه؛ هل لي أن أطمئن بأن جهاز هاتفي الخليوي أو سيارتي سوف يكونان بيد في ماهر وأن تتم الصيانة بالوقت المحدد؟ هل من الممكن أن أثق به؟

ثانياً: مدى إمكانية توفر الحصول على الخدمة:

و هذه تتعلق بمدى قدرة ومحاولة المؤسسة الإجابة على الأسئلة التالية، و معرفة مدى أهميتها من وجهة نظر العملاء المستفيدين و المستهدفين:

- هل الخدمة تتوفر في الوقت الذي يريده العميل؟
- هل الخدمة متوفرة في المكان الذي يرغب به العميل؟
- هل سيحصل العميل على الخدمة متى طلبها؟
- كم من الوقت يحتاج العميل في انتظار الحصول عليها؟

• هل من السهل الوصول الى مكان تلقي الخدمة؟

ثالثا: الأمان:

وهذه تستخدم كمؤشر يعبر عن درجة الشعور بالأمان والثقة في الخدمة المقدمة ومن يقدمها، أي يتعلق بمدى المخاطر المدركة لنتائج تلقي الخدمة من هذه المؤسسة أو من يقدمها أو كلاهما، ومثال ذلك ؛ ماهي درجة الأمان المترتبة على قيام العميل باستئجار شقة أو غرفة أو فندق؟¹

رابعا: المصدقية:

ماهي درجة الثقة بقدوم الخدمة؟ هل هو موضع ثقة؟ ماهي مصداقية مقدم الخدمة؟ هل يلتزم بوعوده وبما يقوله؟ مثال ذلك؛ هل هذا المكتب القانوني(المحامي) يحافظ على أسرار موكله؟ هل يمكن أن يوثق به بالدفاع عن القضية وعدم إهمالها؟ هل هذا الطبيب سيقوم بإجراء العملية الجراحية دون أن يلحق المريض بأي ضرر؟

خامسا: المعرفة و الإدراك:

ويشير هذا المعيار الى قدرة مقدم الخدمة على تحديد و تفهم احتياجات العملاء وتزويدهم بالرعاية والعناية، مثال ذلك؛ كم من الوقت والجهد الذي يحتاجه مقدم الخدمة حتى يعترف على حاجات العميل ويدركها؟ ما مدى تفهم مقدم الخدمة لمشاعر العميل وتعاطفه مع مشكلته؟

سادسا: الاستجابة :

و هذه تتعلق بمدى قدرة و رغبة و استعداد مقدمي الخدمة في أن يكونوا بشكل دائم في خدمة العملاء وقدرتهم على أداء الخدمة لهم عند احتياجهم لها...، فهل يشعر مقدم الخدمة بالسعادة و الحماس في

¹ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص510-511.

خدمة العميل؟ هل تتوفر لدى مقدم الخدمة الجاهزية لتقييم الخدمة عند طلبها؟ مثال ذلك؛ هل طيب الأسنان قادر ومتعد وراغب لحل مشكلة مرضه الطارئة؟¹

سابعاً: الكفاءة و الجدارة:

و هذه تتعلق بكفاءة و جدارة القائمين على تقديم الخدمة من حيث المهارات والقدرات التحليلية والاستنتاجية والمعرفة التي تمكنهم من القيام بأدوارهم و بالشكل الأمثل، وفي حالة التعامل مع مقدم الخدمة لأول مرة، فإن العميل عادة ما يلجأ الى مثل هذه المعايير كالشهادات العلمية ومصادرها والخبرات العلمية ومواقعها، فقد يفضل بعض العملاء تلقي خدماتهم من أشخاص ذوي مستويات تعليمية عادية ومن مصادر معتمدة رسمية.

ثامناً: الجوانب الملموسة:

ويشير الى مظهر التسهيلات المادية المتاحة لدى مؤسسة الخدمة و المعدات ، ومظهر الأفراد المتعاملين مع مقدمي الخدمات والأدوات ورسائل الاتصال معهم، ففي كثير من الأحيان قد يتم تقييم الخدمة من قبل العميل بالاعتماد على الخصائص الشكلية أو الأساسية المرافقة للخدمة كالتسهيلات المادية؛ (المعدات و الأجهزة والأفراد... الخ)، مثال ذلك؛ هل التكنولوجيا المستخدمة في تقديم الخدمة حديثة؟ هل المظهر الداخلي وتصميم المحل و ديكوره يخلق جواً مريحاً للعميل؟ هل المظهر الشخصي للعاملين يعكس جودة الخدمة المقدمة للعميل؟

تاسعاً: الاتصالات:

وهذه تتعلق بقدرة مقدم الخدمة على شرح خصائص الخدمة للعميل والدور الذي يجب على العميل أن يلعبه للحصول على الخدمة المطلوبة؟ فهل تم إعلام العميل بالشكل الكامل لما يجب القيام به؟ هل تم

¹ تيسير العجامة ، التسويق المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص334-335

إعلام وتثقيف العميل عن الأضرار التي يمكن أن تلحق به إذا لم يلتزم بما هو مطلوب منه؟ هل كانت عملية

الاتصال واضحة؟ هل استخدمت طريقة الاتصال الملائمة بالعرض المطلوب ايصاله؟

و تشير الدراسات و البحوث التي أجريت في مجال الخدمات الى أن الثقة أو الاعتمادية تلعب الدور

الرئيسي و الأول في الحكم على جودة الخدمة من قبل العملاء، ثم تليها كل الجوانب الملموسة والاستجابة

بالترتيب من حيث درجة الأهمية¹.

المطلب الثالث: دور العاملين في تحسين جودة الخدمة المقدمة

يعتبر سلوك مقدمي الخدمات Behavior of Front-line Employees داخل المؤسسة

الخدمية، من أهم العوامل التي يعتمد عليها العملاء في تقييم جودة الخدمات المقدمة، لذا فإن المؤسسات

الخدمية تعتمد بشكل كبير على هؤلاء العاملين لتحسين جودة الخدمة المقدمة من قبل المؤسسة، فهناك

علاقة تفاعلية Interaction بين العملاء وبين مقدمي الخدمات، أي العاملين في الخطوط الأمامية، وذلك

أثناء عملية بيع الخدمات التي تقدمها المؤسسة ، وعليه فإن العاملين في الخطوط الأمامية داخل المؤسسة

يلعبون دورا هاما، في التأثير على جودة الخدمة المدركة من قبل العملاء. ودور العاملين في الخطوط الأمامية

في المؤسسات الخدمية يزداد أهمية إذا كان هناك نسبة كبيرة من عملائها أميين أو حاصلين على مستوى

تعليمي منخفض أو حديثي العهد في استخدام تكنولوجيا المعلومات .

وقد ذكر المصري أن نجاح المؤسسة الخدمية يتوقف بدرجة كبيرة على مدى نجاحها في استقطاب

وتشغيل وتنمية كوادر متميزة قادرة على التنفيذ الفعال لمنظومة العلاقات المستهدفة مع العملاء، وأن تلك

الكوادر يجب أن تكون مسلحة بمعارف ومهارات تسويقية و فنية رفيعة المستوى عن المزيج الخدمي وأبعاده

ومحتواه ولديها الولاء والقدرة على التعامل مع العملاء بسهولة وصدق دائما.

¹ رضا صاحب آل علي، وآخرون، إدارة الجودة الشاملة TQM والايزو ISO ، مرجع سبق ذكره، ص 86-87.

وفي حقيقة الأمر، أنه عند تفحص الأبعاد أو المعايير التي من خلالها يقوم العملاء بتقييم جودة

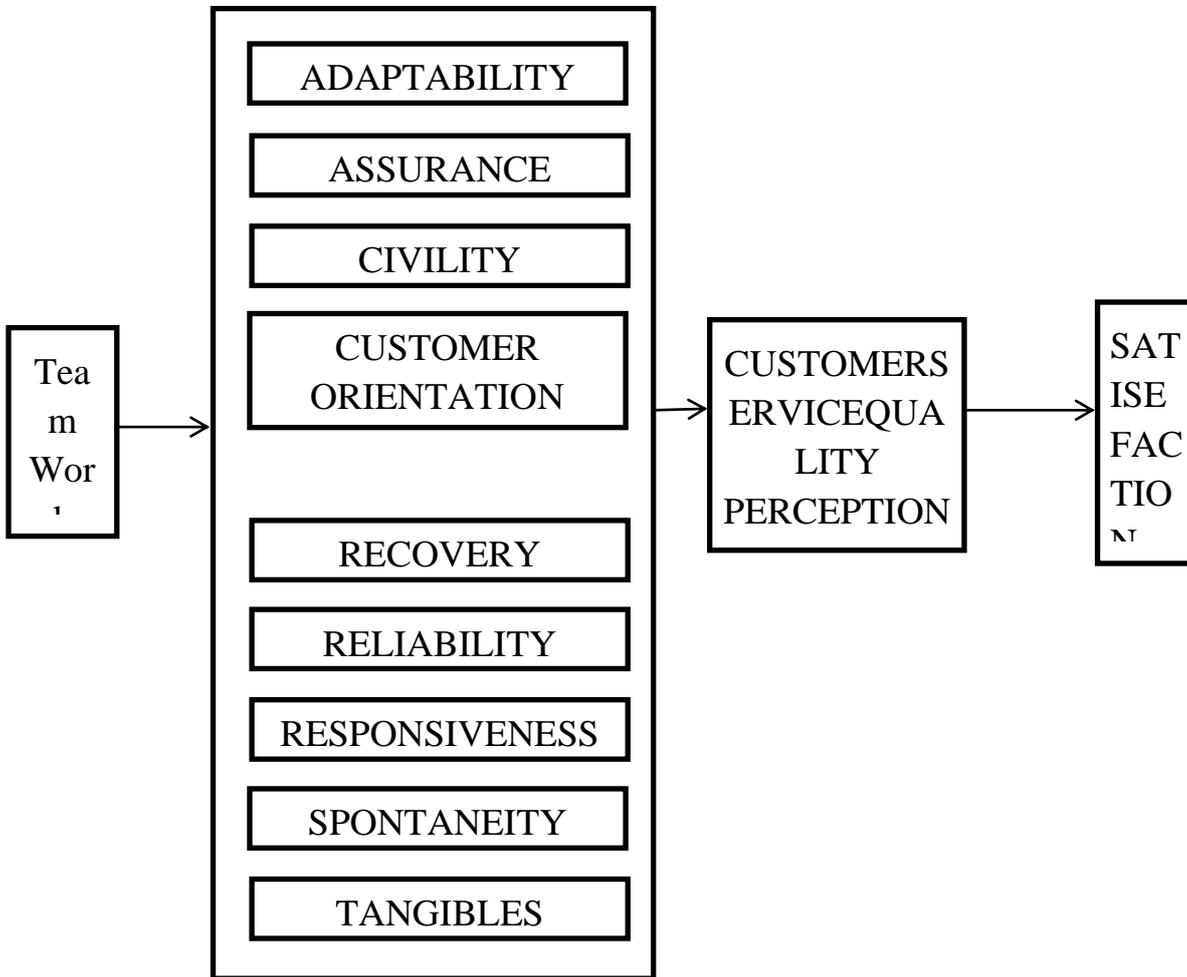
الخدمات المقدمة، نجد أن معظمها مرتبط بسلوك مقدمي الخدمات أثناء عملية البيع، وأوضحت الدراسات

التي أجريت، وذلك لوضع إطار نظري يوضح العوامل أو المعايير التي تؤثر بجودة الخدمة ورضا العملاء

والمرتبطة بسلوك مقدمي الخدمات، أن هناك عشرة أبعاد تؤثر على جودة الخدمة ورضا العملاء، وذلك ما

يوضحه الشكل الآتي :

الشكل:(2.2)العوامل التي تؤثر بجودة الخدمة ورضا العملاء والمرتبطة بسلوك مقدمي الخدمات



Source: Farrell, Andrew and Souchon, Anne and Durden, Geoffery: **Service Quality Enhancement: The Role of Employees**, Behaviours, Aston Business School Research Institute, Aston University, Birmingham, UK, 2001.

ويوضح الشكل أن المؤسسة التي يعمل أفرادها في ظل ثقافة وروح الفريق الواحد سيكون العاملين فيها من

مدراء ومقدمي خدمات، متعاونين مع بعضهم البعض ويسعون نحو تحقيق هدف واحد، وهو إرضاء

العملاء، من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية وتكون لديهم المعرفة والمهارات اللازمة في تطبيق

المعايير أو الأبعاد الموضحة في الشكل، وترجمتها لسلوكيات وأفعال أثناء تقديم الخدمات ، ويمكن تعريف

المعايير الموضحة في الشكل على النحو الآتي:

1-التكيف:

يقصد بالتكيف *Adaptability* مدى المرونة في سلوكيات مقدمي الخدمات، وقدرتهم على تكيف

سلوكياتهم والإجراءات المتبعة لمقابلة الاحتياجات والطلبات الخاصة للعملاء.

2-لطف المعاملة:

يقصد بلطف المعاملة *Civility* مدى الاهتمام، والمجاملة، واللطف، والاحترام الذي يظهره العاملون أثناء

تقديم الخدمة.

3-مدى التركيز على العملاء:

يقصد بهذا البعد *Customer Orientation* مدى قدرة العاملين على تلبية احتياجات العملاء، من

خلال فهم الاحتياجات الفردية المختلفة للعملاء.

4-القدرة على التعامل مع مشكلات العملاء:

ويقصد بهذا البعد *Recovery* قدرة العاملين على التعامل مع شكاوي العاملين المختلفة، والتي تنتج عن

حلل في نظام تقديم الخدمة داخل المؤسسة.

5-التلقائية:

ويقصد بالتلقائية *Spontaneity* المبادرة في عرض تقديم الخدمة على العملاء.

6-الثقة:

ويقصد بهذا البعد Assurance مدى قدرة العاملين على إيفاء العملاء إجراءات وشروط الخدمة المقدمة، ومدى قدرتهم في زيادة ثقة العملاء بالمؤسسة من خلال المصداقية والمهنية في التعامل.

7-التعاطف:

يقصد بالتعاطف Empathy مدى الجهود الذي يبذله العاملون لفهم احتياجات العملاء ورغباتهم، من خلال قدرتهم على التعامل مع مختلف فئات العملاء.

8-الاعتمادية:

يقصد بالاعتمادية Reliability قدرة العاملين على تقديم الخدمات بالدقة والشكل المطلوب.

9-الاستجابة:

يقصد بالاستجابة Responsiveness مدى رغبة العاملين بتقديم الخدمة المطلوبة من قبل العملاء، وبشكل لائق.

10-العناصر الملموسة:

يقصد بالعناصر الملموسة Tangibles مدى ملائمة المظهر الخارجي للعاملين، ومدى ملائمته للخدمات المقدمة.

ولذلك فإن أي مؤسسة خدمية، تتبنى جودة الخدمة كاستراتيجية للمنافسة والتميز، يجب أن تعمل

أولا على إيجاد ثقافة عامة داخل المؤسسة، تركز على أهمية العميل بالنسبة للمؤسسة، وأهمية الاحتفاظ

بالعملاء من خلال التميز بتقديم خدمات ذات جودة عالية وثانيا من خلال ترجمة هذه الاستراتيجية

لمجموعة من السلوكيات تعكس جودة الخدمة أثناء تقديمها للعملاء، أي إيجاد سلوك معياري داخل المؤسسة

يتم من خلاله تقييم العاملين داخل المؤسسة، وخاصة العاملين في الخطوط الأمامية، والذين يكونون على

اتصال مباشر مع العملاء، وثالثاً أن يتم اختيار العاملين وتدريبهم في ضوء هذه الاستراتيجية بحيث يتم اختيار الأشخاص الذين يتمتعون بشخصيات ومفاهيم وأفكار تسمح لهم وتعطيهم القدرة على تطبيق مثل هذه السلوكيات، وأيضاً تدريبهم على كيفية تطبيق هذه السلوكيات أثناء تقديم الخدمات المختلفة، بحيث تكون هذه السلوكيات المتبعة طابع يميز المؤسسة عن غيرها من المؤسسات المنافسة.

المبحث الثالث: قياس جودة الخدمات المصرفية

على الرغم من تزايد ادراك الباحثين و الممارسين لصناعة الخدمات بأهمية الجودة في خدمة الزبائن و أثرها على رضاهم، فان التعرف على المؤشرات التي يلجأ اليها الزبائن للحكم على جودة الخدمة المقدمة اليهم و تحديد نماذج لقياسها، يعد من الموضوعات التي استحوذت على اهتمام الكثير من الباحثين و سنحاول في هذا المبحث التعرف على أهم مؤشرات تقييم جودة الخدمة المصرفية.

المطلب الأول: مؤشرات تقييم جودة الخدمات المصرفية وطرق تقديمها

سنطرق في هذا العنصر الى مؤشرات تقييم جودة الخدمات:

أولاً : مؤشرات تقييم جودة الخدمات:

عكف الباحثون في مجال دراسة جودة الخدمة على ايجاد المؤشرات ,التي يعتمد عليها الزبائن في تقييمهم لجودة المقدمة اليهم وهذا للاطلاع على مستواها وما تتطلبه من تحسينات لكسب رضا الزبائن وولائهم ,وفي هذا الاطار اهتم عدد من الباحثين بتحديد اهم مؤشرات المعتمدة في الحكم على جودة الخدمة وتتمثل هذه المؤشرات في:

(1) الاعتمادية .

(2) الاستجابة .

(3) الكفاءة .

(4) سهوله الحصول على الخدمة.

(5) اللباقة .

(6) الاتصال .

(7) المصداقية .

8) الامان .

9) معرفة وتفهم العميل .

10) الجوانب المادية الملموسة

1) الاعتمادية :

تعني قدرة مقدم الخدمة على اداء الخدمة التي يمكن الاعتماد عليها بدرجة عالية من الصحة والدقة

فالعميل يتوقع ان تقدم له الخدمة دقيقة من حيث الالتزام بالوقت والاداء.¹

2) الاستجابة:

هي قدرة العاملين واستعدادهم على تقديم الخدمة المناسبة للمستفيدين والاستجابة لطلباتهم بشكل

سريع.²

3) الكفاءة:

وتعني اقتناء المهارات والمعرفة الضرورية لتقديم الخدمة.³

4) سهولة الحصول على الخدمة:

تشير الى امكانية توفير الخدمة في المكان والزمان المطلوبين من قبل المستفيد فكثير من المستفيدين

يقدمون جودة الخدمة وفق هذا المعيار لانهم لا يجدون الانتظار مثلا او ان الوقت عندهم ثمين للغاية بإضافة

الى ذلك فان سهولة الوصول الى الخدمة تعد معيارا مهما لجودة الخدمة لأنها تعني الملائمة والراحة بالنسبة

للمستفيد.⁴

¹ تسير العجاردة , التسويق المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص 510.

² حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل، مرجع سبق ذكره، ص 208.

³ عبد الستار العلي ، تطبيقات في ادارة الجودة الشاملة، دار الميسرة الاردن، عمان،2008، ص 309.

⁴ حميد الطائي، مرجع سبق ذكره، ص208.

5) اللباقة :

ونعني بها تمتع مقدمي الخدمات بروح الصداقة والاحترام واللطف في التعامل كاستقبال الطيب مع التحية والابتسامة مع الزبائن.¹

6) الاتصال :

تتعلق بمدى قدرة مقدمي الخدمة على شرح خصائص الخدمة للعميل والدور الذي يجب ان تلاحقه اذ لم يلتزم بها طلب منه والمشاكل التي يمكن ان تحدث اثناء تقديم الخدمة, وكيفية تجنبها لذلك حسب مستوى وثقافة العميل والتأكد من وصول الرسالة بشكل مفهوم وواضح , كان يطلب من المريض اتباع مجموع من الاجراءات والتعليمات قبل اجراء العملية الجراحية .²

7) المصدقية :

وتشير الى مراعات مقدمي الخدمات للأمانة والصدق في التعامل مع الزبائن مما يولد الثقة بين الطرفين . ومثال ذلك هل يحافظ المحامي على اسرار موكله ؟ وهل يوثق به في الدفاع عن قضيته ؟.³

8) الامان :

نعني به غياب المخاطر والشك في التعامل مع المؤسسة ويستخدم هذا المؤشر للتعبير عن درجة الشعور بالأمان في الخدمة المقدمة وفي من يقدمها ومثال ذلك : ماهي درجة الامان المترتبة على قيام الزبون باستئجار شقة او غرفة في الفندق .

¹ عبد القادر بريش، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك في مجلة اقتصاديات شمال افريقيا الجزائر، ديوان مطبوعات الجامعية، العدد الثالث، ديسمبر 2005، ص 258.

² بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، مذكرة تخرج للحصول على شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف مسيلة، 2006-2007، ص 72.

³ عبد القادر بريش , مرجع سبق ذكره , ص 257.

9) معرفة وتفهم العميل :

بذل الجهود من طرف مقدمي الخدمات لفهم حاجات الزبائن ومعرفة احتياجاتهم الخاصة وتقديم النصح والاستشارة والتوجيه اللازم. ويشير هذا المؤشر الى مدى قدرة مقدم الخدمة على تحديد وتفهم احتياجات الزبائن.¹

10) الجوانب المادية الملموسة :

وتمثل التسهيلات المادية المتاحة لدى المؤسسات وهي تشير الى المظهر الخارجي والموقع والتصميم الداخلي للمنظمة والاجهزة المستخدمة في اداء الخدمة.

ومثال ذلك : هل تكنولوجيا المستخدمة في تقديم الخدمة الحديثة ؟

كما تمكن Parasuraman وزملائه سنة 1998 من دمج هذه المؤشرات العشرة في خمسة ابعاد رئيسية لجودة الخدمة هي : المظاهر المادية الملموسة - الاعتمادية - الاستجابة - التعاطف - الضمان.²

الجدول رقم 2-1 المؤشرات العشرة في خمسة ابعاد رئيسية لجودة الخدمة.

المؤشر	البيان
الجوانب الملموسة	-جاذبية المظهر الخارجي للمنظمة. -التصميم الداخلي للمنظمة. -حدائة اجهزة والمعدات المستخدمة في اداء الخدمة . - المظهر اللائق لمستخدمي الخدمة.
الاعتمادية	-الوفاء بتقديم الخدمة في المواعيد. -تقديم الخدمة بشكل صحيح (عدم حدوث الاخطاء)

¹ هاني حامد الضمور , مرجع سبق ذكره , ص445-446.

² Jean- Jacques Daudin et Charles Tapiero, Les Outils et le Contrôle de la Qualité, Paris: économica, 1996, P. (بتصرف)

-معلومات دقيقة وصحيحة.	
-السرعة في تقديم الخدمة المطلوبة. -الاستجابة الفورية لحجات الزبائن. -الرد الفوري على الاستفسارات والشكاوي.	الاستجابة
-الشعور بالأمان في التعامل. -الثقة بمقدمي الخدمات .	الضمان
-تحلي مقدمي الخدمات بآداب وحسن الخلق. -فهم ومعرفة احتياجات الزبائن. -ملائمة ساعات العمل. -وضع مصلحة الزبون في مقدمة اهتمامات الادارة العليا . -تقدير ظروف الزبون والتعاطف معه. -اللطف في التعامل مع الزبائن.	التعاطف

المصدر : ثابت عبد الرحمان ادريس , قياس جودة الخدمة باستخدام مقياس الفجوة بين الادراكات والتوقعات دراسة

منهجية بالتطبيق على الخدمة الصحية بدولة الكويت في مجلة العربية للعلوم الادارية، الكويت، مجلس النشر العالمي

المجلد الرابع العدد الاول نوفمبر 1996, ص21.

ثانيا: طرق تقديم جودة الخدمات المصرفية:

تتباين وجهات النظر بشأن الطرق التي يمكن إتباعها بغية تحقيق الجودة المناسبة و الملائمة لخدمة

العملاء، و تحقيق الرضا المستهدف قبل هؤلاء، اتجاه المنظمة والخدمات التسويقية التي ينبغي أن تقدم لهم،

ومن أكثر الطرق شيوعاً في هذا المجال؛ ما يلي :

1) جذب الانتباه واثارة الاهتمام بالعملاء:

إن النجاح الذي يتحقق بشكل رئيسي يأتي من خلال جذب انتباه العملاء وإثارة اهتمامهم، من خلال

المواقف الإيجابية التي يظهرها عادة في مجالات خدمة العملاء، فالاستعداد النفسي و الذهني للقاء العملاء

وحسن المظهر والابتسامة الجذابة و السلوك الإيجابي الفعّال...الخ، كلها بمثابة الصورة الذهنية الفاعلة التي

تشهد المهتم و توفر الرغبة لدى العملاء في الحصول على الخدمة المستهدفة، بالإضافة الى أنها تعزز سبل الولاء الدائم للعملاء في اقتناء الخدمة، وتكرار حصولها باستمرار، ويمكن أن يحقق ذلك من خلال المواقف التي يقدمها مقدم الخدمة للعملاء وفق ما يلي:

أ) الاستعداد النفسي و الذهني لمواجهة العملاء، وإشعارهم بالاهتمام و الرغبة في تقديم الخدمة الملائمة لهم في مختلف مجالات التفاعل.

ب) حسن المظهر و القابلية الإيجابية الفاعلة نحو العملاء.

ج) الابتسام و الرقة بالإضافة الى الدقة في التعامل مع العملاء، وإظهار روح الود و المحبة في مساعدتهم.

د) تقديم الروح الإيجابية نحو العملاء بصرف النظر عن الجنس أو العمر..

هـ) الثقة في النفس وقوة الشخصية في التفاعل والتعامل مع مختلف العملاء.

و) التخلص من الصورة السلبية في التعامل قدر الإمكان.

ز) الدقة التامة في إعطاء المواصفات الدقيقة عن السلعة أو الخدمة، و عدم اللجوء للمبالغة أو التمويل.

2) خلق الرغبة لدى العملاء و تحديد حاجياتهم:

إن خلق الرغبة لدى العملاء وتحديد حاجاتهم و تطلعاتهم وسبل تلبيتها إنما تعتمد على مهارات البيع و

التسويق التي يتميز بها مقدم الخدمة، من المتطلبات الأساسية التي يتم اعتمادها بهذا الشأن ما يلي:

أ) العرض السليم و المنطقي والمرتب لمزايا السلعة أو الخدمة المرتكزة على خصائصها وتركيبها

ووفرتها أو غير ذلك.

ب) التركيز على نواحي القصور في السلع أو الخدمات التي يعتمد عليها العميل مع الالتزام بالموضوعية.

ج) اعتماد كافة المعدات البيعية كوسيلة للتأثير على حاسة السمع و اللمس والشم والتذوق والنظر... الخ، كأن تكون السلعة طعاماً، فلاشك أن تذوقه و رؤيته تفوق في التأثير مجرد الاستماع لمزياءه.

د) ترك الفرصة للعميل بشكل كامل لكي يستفسر عن كافة الأمور التي يجب أن يستوضحها، وأن يكون مجهز الخدمة مستعداً للرد على تلك الاستفسارات بسبل إجراءات الشراء أو اقتناء الخدمة دون تردد.

هـ) التركيز على الجوانب الانسانية بالتعامل كالترحيب و الابتسامه و الشعور بأهمية توفير متطلبات الحاجات الحلية والمستقبلية للعملاء ، و غيرها من السبل الكفيلة بتحقيق درجة عالية من الجودة في تحقيق الولاء¹.

3) الاستجابة:

تتعلق بمدى قدرة ورغبة واستعداد مقدمي الخدمة في أن يكونوا بشكل دائم في خدمة العملاء وقدراتهم على أداء الخدمة لهم عند احتياجهم لها، وهل يشعر مقدم الخدمة بالسعادة والحماس في خدمة العميل؟ هل تتوفر لدى مقدم الخدمة الجاهزية لتقديم الخدمة عند طلبها؟²

مثال: هل طبيب الأسنان قادر ومستعد وراغب لحل مشكلة مرضه الطارئة؟

¹ خضير كاظم حمود، إدارة الجودة و خدمة العملاء، دار المسيرة للمشر و التوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2002، ص221

² هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص510

4) الجوانب الملموسة:

ويشير الى مظهر التسهيلات المادية المتاحة لدى مؤسسة الخدمية، والمعدات ومظهر الأفراد المتعاملين مع مقدمي الخدمات والأدوات و وسائل الاتصال معهم، ففي الكثير من الأحيان قد يتم تقييم الخدمة من قبل العميل، بالاعتماد على الخصائص الشكلية أو الأساسية المرافقة للخدمة كالتسهيلات المادية (المعدات، والأجهزة، و الأفراد...الخ)

مثال: هل التكنولوجيا المستعملة في تقديم الخدمة حديثة؟ هل المظهر الداخلي و تصميم المحل و ديكوره يخلق جواً مريحاً مع العميل؟ هل المظهر الشخصي للعاملين يعكس جودة الخدمة المقدمة للعميل؟¹

5) التأكد من استمرارية العملاء بالتعامل من المنظمة:

لأن عملية التأكد من استمرارية العملاء بالتعامل مع المنظمة و خلق الولاء بينهم وبين المنظمة، يتأثر من خلال العديد من الخدمات البيعية والتسويقية التي تشكل مصدر الصدارة بضمان الولاء بين المنظمة والعملاء منها:

أ) الاهتمام بشكاوي العملاء وملاحظاتهم ومعالجة الموقف من خلال :

- الاعتذار لهم و اشعارهم بأهمية الشكوى.
- تعويضهم عن الخسارة الناجمة عن ذلك.
- استبدال الأجزاء التالفة أو غير الصالحة لاستخدام السلعة.
- استبدال السلعة بأكملها بسلعة بديلة، و في نهاية الأمر يقدم الشكر لهم.

¹ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص511

(ب) توفير الخدمات بعد إتمام عملية البيع و التعاقد من طرف مجهزي الخدمة، وذلك بالمتابعة المستمرة

في تقديم خدمات ما بعد البيع مثل:

- خدمات التركيب و الصيانة.
- تدريب القائمين على التشغيل بطريقة الاستخدام أو التشغيل
- توفير قطع الغيار للأجزاء التي يتم اتلافها أثناء الاستعمال... الخ¹

المطلب الثاني: متطلبات الجودة

إن جودة المنتج أو الخدمة تتوقف على احتوائهما على جملة من الخصائص يتم التعبير عنها في شكل مواصفات إذ تم احترامها لتحقيق تطابق مع متطلبات العميل المعلنة والضمنية، يمكن تصنيف هذه المواصفات إلى خمسة متطلبات أساسية للجودة تتمثل فيما يلي:²

أولاً: احترام معايير الأداء

ويعبر الأداء عن جوانب تقنية للمنتج والتي تظهر من خلال الكفاءات التقنية المستخدمة فيه، ويتحقق الأداء في المنتج من خلال توفره على العديد من الصفات العامة أو الرئيسية مثل: السرعة، القوة، الصلابة... الخ.

وعموماً فإن العميل ينتظر الحصول على منتج يتوافق مع الخصائص التقنية المعلن عنها إضافة إلى الحصول على الثقة في قدرة المؤسسة على تقديم الأداء المطلوب من المنتج.

ثانياً: التكلفة

تشير التكلفة إلى الجوانب الاقتصادية للمنتج والتي يمكن الاستدلال عليها من خلال المؤشرات الاقتصادية التالية: سعر التكلفة، تكلفة الإنتاج، وقد أخذ بعين الاعتبار التكاليف كمطلب أساسي

¹ حضير كاظم حمود، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، مرجع سبق ذكره، ص 225

² بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، مرجع سبق ذكره، ص

لتحقيق الجودة عند الانتقال من اقتصاد التوزيع إلى اقتصاد السوق، ومن ثم لم يعد العميل يهتم فقط بتوفير المنتج في آجال محددة وإنما يهتم بالتكاليف أيضا.

ثالثا: فترة التسليم

تعتبر فترة التسليم عن بعد الزمني المتعلق بمدى الوفاء والالتزام بتسليم المنتج في الوقت المحدد والكمية والنوعية المطلوبة من قبل العميل الذي أصبحت له الإمكانية في الاختيار، ليس فقط فيما يتعلق بالأداء والتكلفة وإنما يأخذ بعين الاعتبار الوفرة.

يعتبر كل من الأداء والتكلفة ووفرة التسليم بمثابة متطلبات قاعدية بالنسبة للجودة، وتكمن الصعوبة في تحديد هذه المتطلبات الثلاثة كونها مترابطة مع بعضها البعض وغير مستقلة.

رابعا: الخدمات

تم إضافة الخدمات كمطلب أساسي يساهم في تنمية وتطوير مفهوم الجودة وخاصة الخدمات التكميلية أو ما يعرف بخدمات ما بعد البيع، وتشير هذه الخدمات إلى مستوى الجودة والسرعة في التعامل مع شكاوي العملاء بعد حصولهم على السلعة أو الخدمة، وقد أصبحت الخدمات التكميلية اليوم تشكل المعيار الأكثر أهمية في التأثير على جودة المنتجات.

خامسا: الأمن

أصبح توفير الأمر عند استخدام السلعة مطلوبا من قبل العملاء اليوم، حيث يعتبر معيارا في حد ذاته فلا يمكن أن يكون نظام ذو جودة عالية، إلا إذا كان قادرا على ضمان عدم حدوث أخطار وحوادث تؤدي إلى الموت أو تسبب أضرار أو خسائر في البضائع.

المطلب الثالث: نماذج قياس جودة الخدمة:

نماذج قياس جودة الخدمة:

هناك العديد من الوسائل والطرق لقياس جودة الخدمات ,ولكن الدراسات تشي الى انه هناك

نموذجين رئيسين على مجموعة من المؤشرات التقييمية القابلة للتكيف, او التعديل حسب نوع الخدمة :

1- نموذج الفجوة .

2- نموذج الاداء الفعلي للخدمة.

1- نموذج الفجوة: يسمى نموذج SERVQUAL

ظهر خلال الثمانينات من خلال الدراسات التي قام بها كل من Parasurman :

(Zeithmal Et Berry, وذلك بغية استخدامه في تحديد وتحليل مصادر مشاكل الجودة

والمساعدة في كيفية تحسينها , ان تقيم الجودة حسب نموذج الفجوة يعني تحديد الفجوة بين توقعات الزبائن

لمستوى الخدمة و الادراك الفعلي لها ويمكن التعبير عنها بالعبرة التالية :

جودة الخدمة Servqual = الادراك الفعلي للخدمة - توقعات الزبائن

من خلال الدراسات التي قام بها Berry وزملائه سنة 1988 فقد توصل الى ان المحور الاساسي

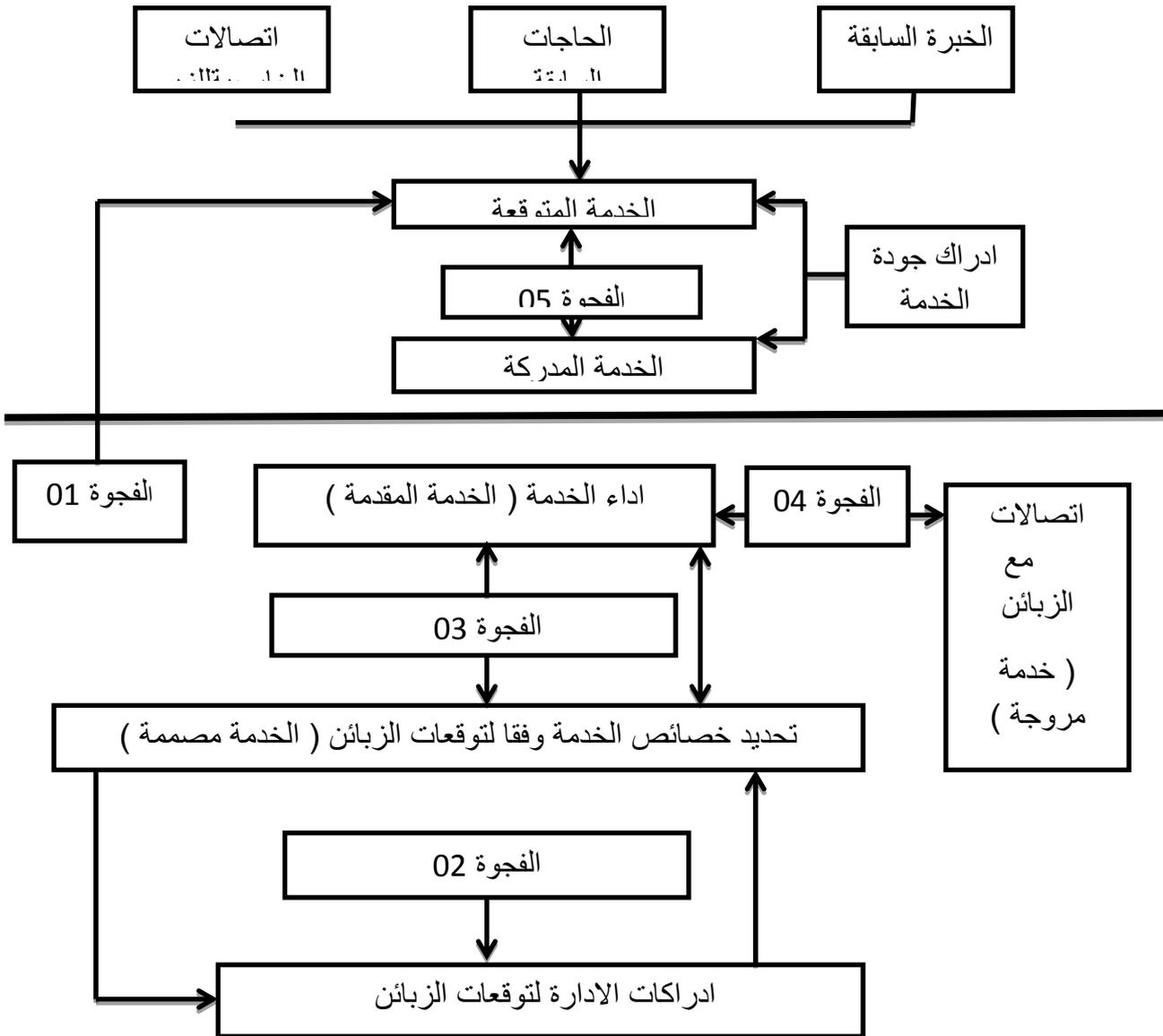
في تقييم جودة الخدمة وفق هذا النموذج يتمثل في الفجوة بين الادراك للزبون ومستوى الاداء الفعلي

للخدمة وتوقعاته¹. وبالإضافة الى هذه الفجوة هناك خمس فجوات اخرى تسبب عدم النجاح في تقديم

الجودة المطلوبة وتتلخص في الشكل الموالي.

¹ ثابت عبد الرحمان ادريس، قياس الخدمة باستخدام مقياس الفجوة بين الادراكات والتوقعات، 2006، ص 13-15.

الشكل (3.2): نماذج تقييم جودة الخدمة.



Source : Dambinj.j , Marketing stratégique et operationnel édunad

, paris 2002 ,p345.(بتصرف)

ومن الشكل السابق يوضح ما يلي :

1) الفجوة الاولى :

وتنتج عن الاختلاف بين توقعات الزبون وادراك ادارة المؤسسة الخدمية فقد لا تدرك دائما وبدقة
الرغبات الزبائن وكيفية حكم الزبون على مكونات الخدمة لقلة المعلومات عن السوق وانماط الطلب .

(2) الفجوة الثانية :

وهي عدم وجود تطابق المواصفات الخاصة بالخدمة, مع ادراكات الادارة لتوقعات الزبون , الا انها غير قدرة على ترجمة ذلك الى مواصفات محددة في الخدمة المقدمة .

(3) الفجوة الثالثة :

وهي فجوة بين مواصفات الخدمة الموضوعية الخدمة, والاداء الفعلي لها فاذا تمكنت المؤسسة الخدمية من وضع المواصفات المطلوبة في الخدمة, فلا يمكنها اداء هذه الخدمة بسبب وجود مواصفات غير مرنة ومعقدة وعدم التدريب العاملين على اداؤها هذه الخدمة او عدم اقتناءهم بالمواصفات المطلوبة او عدم وجود الحافز الكافي لأداء هذه الخدمة .

(4) الفجوة الرابعة :

وتتمثل في فجوة الخدمة المروجة والخدمة المقدمة, اي ان الوعود المعطاة من خلال الانشطة الترويجية لا تتطابق مع الاداء الفعلي للخدمة, وذلك لوجود ضعف في التنسيق بين العمليات والتسويق الخارجي للمؤسسة الخدمية .

(5) الفجوة الخامسة :

وتتعلق بالفجوة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المؤداة وهذا يعني ان الخدمة المتوقعة لا تتطابق مع الخدمة المدركة وتكون محصلة لجميع الفجوات بحيث يتم على اساسها الحكم على جودة اداء المؤسسة الخدمية.

2- نموذج الاداء الفعلي للخدمة (Servperf):

نتيجة الانتقادات التي وجهت سابقا للمقاييس السابقة، لجأت بعض الدراسات الأخرى لاستخدام مقياس الاداء الفعلي, والذي يركز على الاداء الفعلي للخدمة المقدمة باعتبار ان جودة الخدمة يمكن الحكم

عليها بشكل مباشر من خلال اتجاهات العملاء.

ويمكن التعبير عن ذلك بالمعادلة التالية¹:

Service Quality = performance . جودة خدمة للأداء.

ويعرف هذا النموذج باسم Servperf ظهر خلال 1992 نتيجة للدراسات, التي قام بها كل

من Taylor et Cronin وتعرف الجودة في إطار هذا النموذج مفهوم اتجاهي يرتبط بإدراك الزبون

للأداء الفعلي, على أساس مجموعة من الأبعاد المرتبطة بالخدمة المقدمة.²

و يعتبر مقياس الأداء الفعلي أبسط و أسهل في التطبيق من مقياس الفجوة, نظرا لان هذا الاخير

يحتوي على عمليات حسابية معقدة فضلا عن صعوبة تفريق توقعات العملاء وقياسها في الواقع العملي,

الا انه لم يسلم من الانتقادات والتي تتمثل في³ :

- اهماله لقياس توقعات العملاء لمستوى جودة الخدمة المراد الحصول عليها .
- قصور منهجية القياس والطرق الاحصائية المستخدمة لتحقيق من ثباته ومصداقيته.
- لا يتضمن الابعاد التنظيمية والادارية واداء العاملين في قياس, والتي تعتبر بمثابة المحددات الهامة, والمؤثرة في مستوى جودة الخدمة المقدمة .
- يعجز عن مساعدة الادارة في الكشف عن نقاط القوة والضعف, في مستوى جودة الخدمة المتوقعة, والتي تتعلق بجوانب متعددة, وليست فقط ادراكات المستفيد من الخدمة.

¹ توفيق محمد عبد المحسن, قياس الجودة والقياس المقارن, مكتبة النهضة المصرية ايتراك, مصر, 2006, ص 40.

² ناجي معلا, قياس جودة الخدمات المصرفية, مرجع سبق ذكره, ص 362.

³ قاسم نايف علوان, مرجع سبق ذكره, ص 52.

وهكذا بالرغم من المزايا التي يتمتع بها النموذج في قياس وتقييم جودة الخدمة, إلا انه لا يقلل من أهمية وملائمة نموذج Servqual في هذا الصدد , إلا أن الهدف هو قياس جودة الخدمات من اجل تحسين الخدمات وتحقيق أفضل أداء للوصول إلى ما يعرف بالأداء المتميز , لان هدف الجودة هو التميز والتفوق الدائم.

من خلال ما توصلنا اليه في هذا الفصل نجد ان الخدمة المصرفية تتطلب مراعاة المنافع التي تقدمها المصارف للعميل واتاحت له مجال واسع من الاريحية لخلق الحافز لديه في اقتنائه للمنتج المصرفي في المكان والزمان المناسبين وهو ما يعطي جودة مميزة له، كون ان الجودة تعتبر درجة التناسق و الانسجام بينما يتوقعه العميل و بينما تم الوصول إليه، حيث ان التسويق المصرفي لم يعد مقتصرًا على تقديم الخدمات بشكلها العادي اذ اصبح هذا غير كفيل لإرضاء حاجات العميل مما اوجب على المصرف ضرورة الاخذ بأهمية الجودة والتي بدورها تحسن من مستوى خدماتها المقدمة لإرضاء العميل واعطاء ميزة تنافسية للمصرف.

الفصل الثالث

دراسة حالة بنك الفلاحة

والتنمية الريفية "BADR"

تمهيد

يعتبر وجود نظام مصرفي قادر على تعبئة وتخصيص الموارد المالية بكفاءة من المتطلبات الرئيسية لتحقيق التنمية المستدامة، والجزائر كغيرها من الدول تتطلع إلى تحديث وتقوية قطاعها المصرفي وفي الوقت ذاته تسعى إلى تقليل احتمالات تعرضها لهزات المصرفية والخدمات الخارجية. وقل خطت الجزائر خطوات معتبرة في تعميق الإصلاحات المصرفية والمالية التي تبنتها في مطلع التسعينات من القرن الماضي وذلك بزيادة الاعتماد على قوى السوق والتأكيد على سلامة القطاع المصرفي وتقوية أطرافه التشريعية والتنظيمية وتحسين قدرة المؤسسات المصرفية على تعبئة المدخرات المحلية والعمل على زيادة قدراتها التنافسية بإتباع أنماط تسيريه حديثة، حيث قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: تقديم بنك الفلاحة و التنمية الريفية

المبحث الثاني: منهج الدراسة الميدانية

المبحث الثالث: النتائج و التوصيات

المبحث الأول: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية - BADR-

أجريت الدراسة الميدانية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وبما أن الاستراتيجيات والسياسات التي توضح للبنك يتم تحديدها من طرف المديرية العامة بالجزائر العاصمة ويتم تنفيذها وتطبيقها عبر الوكالات التابعة له، فسنعوم بالحديث أولا عن سياسة البنك ككل بالتركيز أكثر على الجانب التسويقي منها ثم نعرض على قياس وتحليل جودة الخدمات بإحدى وكالاته (وكالة تيارت).

المطلب الأول: نشأة وتطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية - BADR-**1- مفهوم البنك BADR: ¹**

ينتمي بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) إلى القطاع العمومي، إذ يعتبر وسيلة من وسائل سياسة الحكومة الرامية إلى المشاركة في تنمية القطاع الفلاحي وترقية العالم الريفي، تم تأسيس بنك الفلاحة والتنمية الريفية بمقتضى المرسوم رقم 206/82، المؤرخ في 13 مارس 1982م. لقد كان تأسيس البنك تبعا لإعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري (BNA)، حيث تكون من 140 وكالة عند انتمائه عبر الوطن، وكان يقوم بتمويل المؤسسات الفلاحية للقطاع الإنتاجي الاشتراكي، مزارع الدول المجموعات التعاونية، مزارع القطاع الخاص، تعاونيات الخدمات تعاونيات الكروم والخمور، المستفيدين الفرديين من الثورة الزراعية، المؤسسات الفلاحية الصناعية من كل نوع وقطاع الصيد البحري.

2- الأهداف والأنسجة العامة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية: ²

قد قام البنك في إطار تدعيم مكانته ضمن الوسط البنكي وتحسين سمعته وصورته في نظر الزبائن بوضع مجموعة من الأهداف تترتب أهمها فيما يلي:

- الرفع من الموارد بأقل التكاليف والمتعلقة بالقروض ذات المردودية وتنويعها.
- التسيير الصارم للخزينة للبنك بالدينار والعملية الصعبة.
- تأمين تطور متزن ومتناسق للبنك في تحقيق أهدافه وأهداف المجتمع ككل.
- توسيع شبكة ونشاط البنك.
- إرضاء الزبائن بتقديم منتجات وخدمات وضمن تلبية احتياجاتهم.

¹ شاكور القرويني، محاضرات في اقتصاد البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2000م، ص: 62.

² WWW.Badr.Bank.dz تاريخ و وقت الاطلاع: 20 أبريل 2018 على الساعة : 20:22.

- تحسين نوعية وجودة الخدمات وكذا امتلاك حصة سوقية اكبر.
 - أما المهام الرئيسية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية فتتمثل في:
 - معالجة جميع العمليات الخاصة بالقروض، الصرف والصندوق.
 - فتح الحسابات لكل شخص طالب لها ولاستقبال الودائع.
 - المساهمة في تطوير القطاع الفلاحي والقطاعات الأخرى.
 - تامين الترقيات الخاصة بالنشاطات الفلاحية.
 - تطوير الموارد والتعاملات البنكية وخلق خدمات بنكية جديدة.
- عمل بنك الفلاحة والتنمية الريفية بوضع مخطط استراتيجي يشرع في تطبيقه مع بداية العقد الأول من القرن 21 وتلخصت أهم محاوره في:

الإستراتيجية العامة للبنك:

- وضع سياسة وإستراتيجية تطوير البنك وتحديد دوره ومهامه.
- تحديد مبادئ تنظيم وتسيير البنك وتحكم علاقاته مع الأطراف الأخرى.
- إعادة الاعتبار للوساطة البنكية.
- وضع موضع التنفيذ سياسة اتصالية فعالة ودائمة.
- إعادة تنظيم وتسيير الهيئات والهيكل التنظيمي للبنك:
- تجميع الهيئات المركزية ضمن مجموعات متجانسة.
- وضع هيئات للدراسات أو القرارات، كالمستشارين واللجان المختصة.
- إعادة تكييف إجراءات وطرق العمل بالبنك.
- التخفيف من عبء بعض الأعمال الإدارية.
- العمل على التعريف بالبنك لدى العاملين أكثر.
- عصرنة البنك (تقوية تنافسية): ويظهر من خلال:
- الاستعمال الكبير والجيد لتكنولوجيا الإعلام الآلي.
- إعادة التقويم والتسيير للوكالات والمديريات الجهوية للبنك.

-تحسين جودة الاستقبال.

-وضع إجراءات وسياسات جديدة في تسيير أرشيف البنك.

-ترسيخ ثقافة تسييره والعمل الجماعي للموارد البشرية.

احترافية العاملين (Professionalisation du Personnel):

-الاهتمام والاستفادة من الكفاءات البشرية.

-إعادة صياغة مبادئ وطرق تسيير الموارد البشرية.

-تحسين المعارف وتطوير القدرات الشخصية والتسرية للعمال.

-وضع موضع التنفيذ برامج التكوين وفق الاحتياجات المطلوبة.

تحسين العلاقات مع الأطراف الأخرى:

-ترقية تمويل المشاريع الاستثمارية الصناعية والفلاحية.

-وضع إجراءات جديدة تتعلق بالودائع القروض، تشخيص مردودية المشروع... الخ.

-التفتح على محيط البنك من خلال عقد الندوات، الملتقيات، الأيام المفتوحة،... الخ.

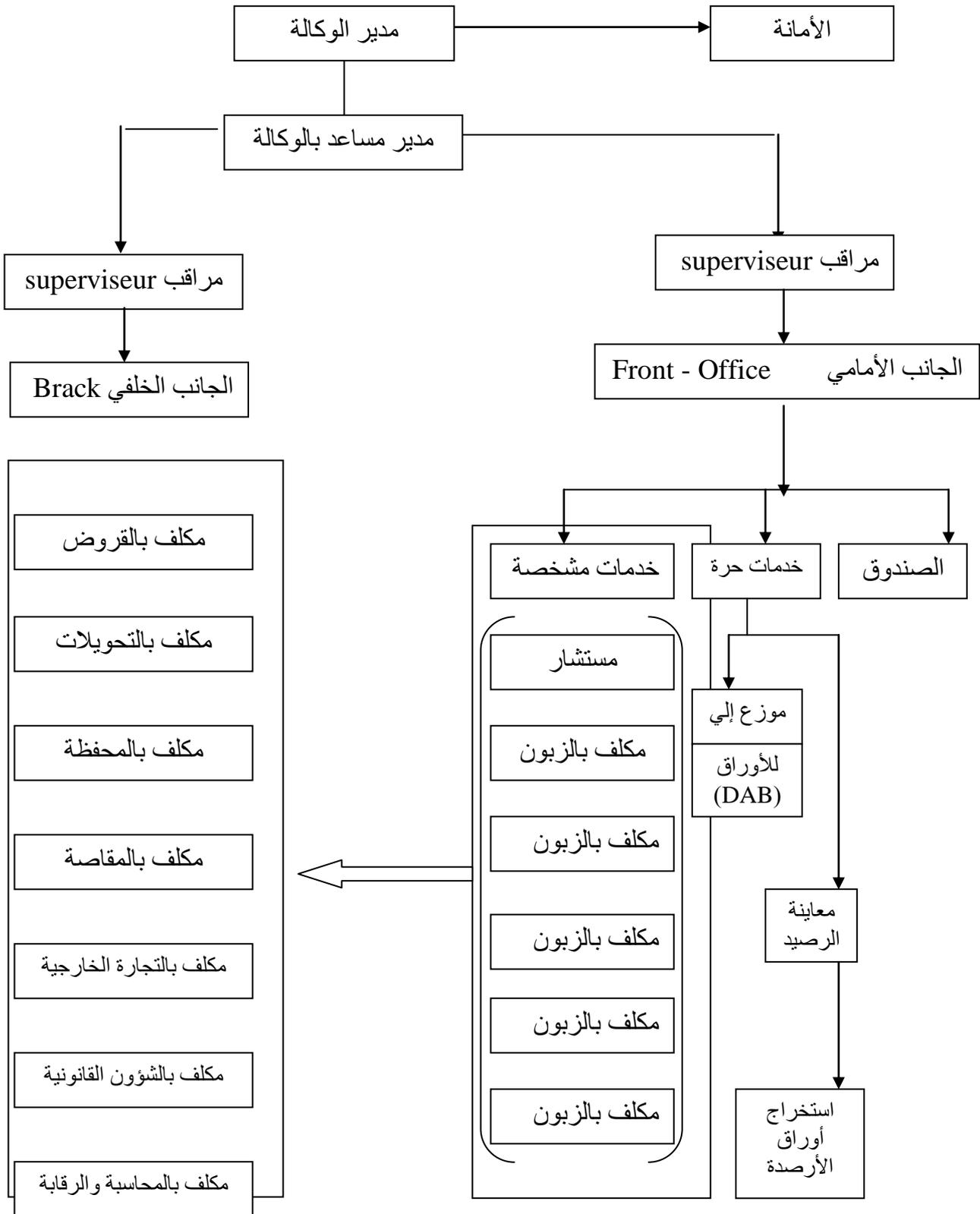
تطهير وتحسين الوضعية المالية:

-متابعة التطهير المالي والمحاسبي، كوضع موضع التنفيذ محاسبة تحليلية.

-إنشاء مديرية للصندوق مستقلة عن مديرية المحاسبة.

-استعمال الطرق الحديثة في التسيير كاستعمال لوحات القيادة، تحليل لانحرافات... الخ.

الشكل (1.3) الهيكل التنظيمي للوكالة البنكية وفق البنك الجالس:



المصدر: وثائق مقدمة من طرف بنك الفلاحة و التنمية الريفية

المطلب الثاني: المزيج التسويقي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

يعمل بنك الفلاحة والتنمية الريفية على تطوير منتجاته وخدماته المصرفية، من اجل تحسين تدفق الخدمات البنكية الى العميل، عن طريق انتهاج استراتيجيات تسويقية متكاملة.

1- الخدمات التي يقدمها بنك الفلاحة (المنتجات):

يقدم بنك الفلاحة والتنمية الريفية مجموعة من الخدمات نورد ابرزها فيما يلي:¹

1- الحساب الجاري: وهو مخصص للأشخاص الطبيعيين والمعنويين اصحاب النشاط التجاري، وهو بدون فوائد.

2- دفتر التوفير: دفتر التوفير يمكن العملاء من ادخار اموالهم على اساس فوائد محددة او دون فوائد حسب رغبات المدخرين، ويمكن الحامل لهذا الدفتر القيام بعملية سحب ودفع الاموال من اي وكالة تابعة للبنك.

3- حساب الصكوك: ويخصص هذا النوع من الحساب الافراد التي لا تمارس اي نشاط تجاري، وذوي الأجور الراغبين في الاستعانة بالشيكات لتصفية الحسابات.

4- دفتر توفير الشباب: يفتح للشباب الذين لا تتجاوز أعمارهم 19 سنة من طرف ممثلين شرعيين، ويكون الدفع الاولي ب 500 دج.

5- حساب بالعملة الصعبة: هو حساب يمكن العملاء من إيداع اموالهم بالعملة الصعبة.

6- الإيداع لأجل: هي عملية تسمح للعملاء بإيداع اموالهم الفائضة لآجال محددة و ذلك مقابل فوائد يحددها المصرف.

7- القروض بمختلف أنواعها (الاستهلاك، للسكن، للاستثمار): حيث يقوم بنك الفلاحة والتنمية

الريفية بتقديم مجموعة مختلفة من قروض تكون حسب طلب رغبات العملاء، و تشمل القروض

الاستهلاكية والاستثمارية وقروض السكن.

8- الخدمات عن بعد: وهي خدمة تسمح بمعالجة مختلف العمليات المصرفية خلال وقت سريع وحقيقي،

ك تقنية تحصيل الشيكات ونقلها بصورة إلكترونية بين المصارف.

9- بطاقات البنكية: وهي تشكيلة من البطاقات يقدمها بنك الفلاحة والتنمية الريفية لعملائه، تمكنهم

من القيام بعمليات الدفع والسحب عبر اجهزة الصراف الآلي لنفس البنك او بنوك اخرى، سيتم التطرق

اليها بشيء من التفصيل في المبحث الموالي.

¹ - معلومات مقدمة من طرف موظف بنك الفلاحة والتنمية الريفية، "تيارت 542"

2- التسعير في بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

تعتبر سياسة التسعير من اهم السياسات البيعية لما لها من تأثير على مدى تحقيق المؤسسة لأهدافها، غير اننا نجد دورها جد محدود لعدم وجود حرية كاملة للبنوك في تحديد أسعارها، فمعظم الاسعار تحدد من طرف السلطات النقدية، فالبنك المركزي الجزائري يتدخل في تحديد أسعار المنتجات والخدمات المصرفية، ويقدم مجالاً محدوداً للبنوك تضع على اساسه معدل الفائدة التي تمنحها للعملاء.

وفيما يخص تحديد اسعار منتجات بنك بدر، فله امكانية محدودة كما هو الحال في جميع البنوك، وهذه الاسعار تتحدد على اساس معدل الافضلية الذي يصدره بنك الجزائر.

بالنسبة لتحديد اسعار الخدمات تحدد ايضا من طرف بنك المركزي لكنها تكون على شكل:

- مجالات تترك فيها حرية محدودة للبنوك في تحديد السعر على مستوى هذا المجال.
- أسعار ثابتة.

كما يقوم بنك الفلاحة و التنمية الريفية بتحديد اسعار بعض المنتجات والخدمات دون المساس بالسقوف الائتمانية التي يحددها بنك الجزائر، حيث تقوم الإدارة العامة بتحديد هوامش محددة تحقيق الربحية من جهة، والحفاظ على الزبائن الحاليين واستقطاب زبائن جدد من جهة اخرى.

3- التوزيع في بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

يعتمد بنك الفلاحة والتنمية الريفية في توزيع خدماته المصرفية على التوزيع المباشر من خلال شبكة من الوكالات منتشرة عبر كامل التراب الوطني والتي تتعدى 300 وكالة، بهدف الوصول الى اكبر عددت من العملاء، هذا فيما يخص التوزيع المباشر، اما بالنسبة للتوزيع غير المباشر فوضع بنك في تصرف زبائنه نظام توزيع الكتروني وذلك باستعمال البطاقات البنكية والموزعات الآلية للأوراق النقدية او عن طريق الشباييك الآلية للأوراق النقدية، كما يوفر ايضا البنك للعملاء خدمات مصرفية عبر الهاتف لكنها محدودة جدا، إضافة إلى صفحات الويب التي لا ترتقي الخدمات إلى المستوى المطلوب.

ما يمكن استخلاصه ان بنك الفلاحة والتنمية الريفية يعتمد في سياسة التوزيع على الوكالات المصرفية للاستغلال بشكل كبير، لذا كان من الضروري ان تتضمن سياسة انشاء وكالات جديدة للبنك والقيام بالدراسات الدقيقة والمستمرة لمدى حاجة المناطق المختلفة لمنتجات البنك وخدماته، حيث يجب ان تأخذ هذه السياسة في الاعتبار ان الانتشار الجغرافي لفروع البنك وهو ضرورة لتأمين نشاطه وزيادة مبيعاته وبالتالي زيادة ارباحه.

4- الترويج في بنك الفلاحة و التنمية الريفية:

يعتمد بنك الفلاحة والتنمية الريفية في ترويج خدماته المصرفية على مجموعة من الوسائل والادوات التي يمكن من خلالها الاتصال بالعميل واطلاعه على تشكيلة الخدمات المتوفرة لدى البنك، وكذا المستجندات بهدف جذب أكبر عدد ممكن من العملاء والحصول على حصة سوقية معتبرة، و لعل اهم هذه الوسائل ما يلي:

1- مجلة البنك "اخبار بدر":

وهي عبارة عن مجلة تصدر كل شهرين موجهة للموظفين والزبائن في نفس الوقت، يتم من خلالها التعريف بمختلف المنتجات والخدمات المصرفية.

2- منشورات خاصة:

وهذه المنشورات تعرف بمختلف المنتجات والخدمات المصرفية، وتقدم إلى اي وافد للمصرف.

3- الملصقات:

هي لوحات اشهارية ملصقة في الاماكن العمومية كمدخل المدن وواجهات البنوك، وهي ايضا وسيلة للتعريف بمنتجات وخدمات المصرف.

4- الوسائل السمعية البصرية:

يعتبر التلفزيون والراديو من بين اهم الوسائل التي يلجأ إليها البنك للترويج بالمنتجات الجديدة.

5- موقع البنك على الأنترنت:

قام البنك بإنشاء موقعه الخاص على شبكة الأنترنت www.badr-bank.dz ، وهو يستخدم كوسيلة للإشهار عن البنك وخدماته.

6-العلاقات العامة:

هو احد اهم عناصر المزيج الترويجي الذي يعتمد عليه بنك الفلاحة والتنمية الريفية في تنمية العلاقات مع مختلف افراد الهيئات التي يتعاملون معها بغية إعطاء صورة وسمعة جيدة عن البنك.

المبحث الثاني: منهج الدراسة الميدانية

تعتبر جودة الخدمة المقدمة من طرف البنك من أهم ما يشغل المؤسسة وهو ما تسعى الدراسة المقدمة إلى التعرف عليه، من خلال المعلومات التي تم جمعها من طرف العملاء، إضافة إلى جمع أهم المعايير التي تحدد مستوى الخدمة وذلك من أجل تقديم أفضل الخدمات لعملاء المؤسسة.

المطلب الأول: منهج الدراسة

تحاول الدراسة التعرف على مستوى جودة الخدمات المقدمة من قبل بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR كحالة دراسية وذلك من وجهة نظر عملاء البنك، وماهي أهم المعايير التي يولونها اهتمامهم لتقييم مستوى الخدمة، وذلك لتحسين الأداء من خلال وضع التوصيات لذلك فإن المنهج التحليلي يعتبر المنهج المناسب لموضوع وطبيعة الدراسة، حيث يعرف المنهج التحليلي بأنه محاولة الوصول إلى المعرفة الدقيقة والتفصيلية لعناصر المشكلة أو الظاهرة القائمة للوصول على فهم أفضل وأدق، أو وضع سياسات وإجراءات مستقبلية خاصة بها، كذلك يعتبر دراسة الحالة احد اقسام المنهج التحليلي، ولدراسة الفرضية الرئيسية الثانية تم صياغة الفرضيات الفرعية التالية :

الفرضية الأولى: إن مستوى الجودة التي يتوقعها عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية التي تقدمها إدارة البنك منخفضة.

الفرضية الثانية : إن تقييم عملاء البنك لمستوى جودة الخدمات المقدمة له فعليا إيجابية .

الفرضية الثالثة: يوجد اختلاف بين مستوى جودة الخدمات المتوقعة من قبل عملاء البنك وبين مستوى جودة الخدمات المقدمة لهؤلاء العملاء.

الفرضية الرابعة : لا تختلف الأهمية النسبية التي يوليها عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية من معايير التي يستخدمونها عند تقييمهم لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم .

المطلب الثاني : نموذج القياس SERVQUAL

تم قياس متغير جودة الخدمات المصرفية في دراسة الحالة بواسطة نموذج SERVQUAL، وهو النموذج التي تم تصميمه واستخدام من قبل كلا من BERRY و ZEITHAML، وقد تم اعتماده واستخدامه من عدة باحثين بهدف قياس جودة الخدمات المصرفية، وهو مقياس مركب على

شكل فهرس تم تصميمه ليتناسب مع طبيعة وخصائص الخدمة المصرفية ولتلاءم مع تعددية أبعاد مفهوم جودة الخدمة، ويوضح ملحق الدراسة نموذج SERVQUAL حيث يتكون من أربعة أجزاء رئيسية ويمثل الجزء الأول المتغيرات الديموغرافية لأفراد العينة مثل الجنس والتعليم والمهنة بالإضافة إلى متغيرات مستقلة أخرى مثل عدد سنوات التعامل، عدد مرات الزيارة لفروع المصرف وعدد المصارف المتعامل معها حالياً، أما الجزء الثاني فهو مكون من اثنان وعشرون سؤالاً تقيس توقعات العملاء نحو جودة الخدمة المقدمة، وقد تم صياغة العبارة لتناسب صيغة التوقع، أما الجزء الثالث فيقيس مدى أهمية كل بعد من أبعاد الجودة الخمسة بالنسبة للعميل عند تقييمه لجودة الخدمة المقدمة من طرف البنك.

جدول رقم (1.3): أبعاد الجودة وعبارات نموذج القياس المرتبطة بها

أبعاد جودة الخدمة	عبارات النموذج المرتبطة بها	عدد العبارات
العناصر الملموسة	04-01	04
الاعتمادية	09-05	05
الاستجابة	13-10	04
الثقة	17-14	04
التعاطف	22-18	05

المصدر: حاتم غازي شعشاعة، قياس جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك فلسطين، مذكرة ماجستير، الجامعة الإسلامية، فلسطين، 2004، ص: 75.

وقد تم استنباط هذه المحددات والعبارات الاثنى عشر والعشرين من خلال سلسلة مقابلات معمقة أجراها كل من Berry و ZEITHAML مع جماعات تركيز تمثل عملاء لمؤسسات خدمية من بينها مصارف تجارية.

ونموذج القياس عبارة عن مقياس مكون من سبع نقاط (1-7) توضح شعور المستبين نحو العبارات الاثنى عشر والعشرين سواء في حالة الخدمة المتوقعة أو في حالة الخدمة المدركة، حيث (1) تمثل عدم الموافقة بشدة على العبارة، و(7) تمثل الموافقة بشدة على العبارة والأرقام من (2) إلى (6) تمثل مدى قوة شعور

المستبين نحو العبارة، وعليه فإن الرقم (4) يمثل اللاشعور المحايد نحو العبارة، والأرقام من (1) وحتى (3) تمثل الشعور السلبي نحو العبارة، والأرقام من (5) حتى (7) تمثل الشعور الايجابي نحو العبارة. عينة الدراسة: تم تحديد عينة الدراسة بواقع 1% من مجتمع الدراسة، حيث أن هذه النسبة تناسب الأبحاث التسويقية ويمكن الاعتماد على نتائجها حسب كوتلر، ولذلك فقد تم توزيع 50 نسخة استبيان على عملاء البنك، بحيث تم شرح موضوع الدراسة وأهدافها وأهميتها لعملاء البنك. و قد كانت عدد النسخ المملغة 13 ، و المقبولة و الصالحة للتحليل :37.

خصائص العينة: الجدول يبين توزيع أفراد عينة الدراسة تبعا لمتغيراتها المستقلة كالتالي:

أ-جدول رقم: (2.3) متغير الجنس

بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR		
الترتيب	النسبة المئوية %	الجنس
2	32	ذكور
1	68	إناث
	100	المجموع n=37/n=37

المصدر: من اعداد الطالبين

ب-جدول رقم: (3.3) متغير العمر

بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR		
الترتيب	النسبة المئوية %	الفئة
4	8	أقل من 25 سنة
3	19	من 25 إلى 35 سنة
1	46	من 35 إلى 55 سنة
2	27	أكبر من 55 سنة
	100	المجموع n=37/n=37

المصدر: من اعداد الطالبين

ج- جدول (4.3): متغير المستوى، توزيع أفراد عينة الدراسة تبعا لمتغير المستوى التعليمي

بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR		
الترتيب	النسبة المئوية %	الفئة
3	24	ثانوي
2	30	جامعي
1	46	دراسات عليا
	100	المجموع n=37/n=37

المصدر: من اعداد الطالبين

د- جدول (5.3): متغير نوع العمل، توزيع افراد عينة الدراسة تبعا لنوع العمل

بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR		
الترتيب	النسبة المئوية %	الفئة
3	13	تاجر
1	68	مهنة حرة
2	19	موظف
	100	المجموع n=37/n=37

المصدر: من اعداد الطالبين

هـ- جدول (6.3): متغير عدد سنوات التعامل، توزيع افراد عينة الدراسة تبعا لمتغير عدد سنوات

التعامل

بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR		
الترتيب	النسبة المئوية %	الفئة
4	8	سنة فأقل
1	41	من سنتان إلى 5 سنوات
3	19	من 6 سنوات إلى 10 سنوات

2	32	أكثر من 10 سنوات
	100	المجموع n=37/n=37

المصدر: من اعداد الطالبين

و-جدول (7.3): متغير عدد الزيارات

بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR		
الترتيب	النسبة المئوية %	نوع العمل
	00	يومية
	00	أسبوعيا
1	43	شهريا
3	22	ربع سنوي
4	11	نصف سنوي
2	24	سنويا
	100	المجموع n=37/n=37

المصدر: من اعداد الطالبين

ز-جدول (8.3): متغير عدد المصارف المتعامل معها، توزيع افراد الدراسة تبعا لمتغير عدد

المصارف المتعامل حاليا

بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR		
الترتيب	النسبة المئوية	الفئة
3	22	مصرف واحد
1	49	مصرفان
2	24	ثلاثة مصارف
4	5	أكثر من ثلاثة مصارف
	100	المجموع n=37/n=37

المصدر: من اعداد الطالبين

المبحث الثالث: مناقشة النتائج و التوصيات

في هذا المبحث سوف نتطرق إلى تحليل مجموعة من البيانات ومناقشة النتائج للحصول على مجموعة من النتائج التي نرغب الوصول إليها وذلك من خلال الإجابة على مجموعة من الفرضيات

المطلب الأول: تحليل البيانات ومناقشة النتائج

أولاً: تحليل البيانات ونتائج اختبار الفرضيات في بنك الفلاحة والتنمية الريفية

بعد وأن تم جمع البيانات وتحليلها باستخدام الأساليب الاحصائية المناسبة وفي ضوء الفرضيات التي استهدفت هذه الدراسة اختبارها، فإننا نستعرض فيما يأتي نتائج التحليل بالنسبة لكل فرضية على حدة.

الفرضية الفرعية الأولى: إن مستوى الجودة التي يتوقعها عملاء بنك الفلاحة والتنمية في الخدمات التي تقدمها إدارة بنك BADR منخفضة.

تم اختبار هذه الفرضية من خلال اجابة عملاء البنك الاثنى والعشرين التي يتكون منها نموذج القياس SERVQUAL للجودة المتوقعة، حيث تمت صياغة العبارات في إطار ما يتوقع العملاء من البنك في تقديمها من مستويات الجودة، وقد تم الاعتماد على المتوسطات الحسابية لتلك الاجابات، حيث يتم في البداية استخراج المتوسط الحسابي لدرجات إجابات كافة العملاء (مفردات العينة) لكل بعد من أبعاد الجودة الخمسة، وذلك بجمع درجات إجاباتهم على كل عبارة ثم قسمة المجموع على عدد العبارات المكونة لكل بعد، فينتج ما بين المتوسط الحسابي لكل بعو ولكل عميل، ثم نقسم المتوسطات الحسابية لكل بعد على عدد مفردات العينة لنصل إلى المتوسط العام لكل بعد من أبعاد الجودة الخمسة ويوضح الجدول التالي هذه المتوسطات.

جدول (9.3): المتوسطات الحسابية لإجابات عملاء البنك حول جودة الخدمة

بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR			
الترتيب	المتوسطات	أبعاد جودة الخدمة المتوقعة	الرقم
3	4.78	العناصر الملموسة	01
5	4.54	الاعتمادية	02
1	4.88	الاستجابة	03
4	4.63	الثقة	04
2	4.79	التعاطف	05
	4.72		المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين

ولقياس مستوى جودة الخدمة المتوقعة (ما يجب أن تكون عليه الخدمة) من قبل عملاء البنك وبالتالي اختيار الفرضية الحالية، فقد تم استخراج المتوسط الحسابي العام للمتوسطات الخمسة والتي تشكل جودة الخدمة المتوقعة الكلية وذلك بجمع المتوسطات وقسمتها على (5) وقد بلغ المتوسط الحسابي العام للبنك 4.72.

وبمقارنة هذا لمتوسط بالمقياس ذو السبع نقاط المستخدم، فإننا نجد أنه يقع أعلى نقطة درجة حياد(4+) إلى درجة ارتفاع مستوى توقعات عملاء المصرف بخصوص جودة الخدمة، وبما أن درجة توقعات العملاء مرتفعة فإننا نرفض الفرضية المشار إليها أعلاه.

الفرضية الفرعية الثانية: إن تقييم عملاء البنك لمستوى جودة الخدمات المقدمة له فعليا ايجابي .

وقد تم اختبار هذه الفرضية من خلال اجابات عملاء البنك على العبارات الاثني والعشرين التي يتكون منها نموذج القياس SERVQUAL الممثلة للجودة المدركة أو الجودة الفعلية، وقد الاعتماد على المتوسطات الحسابية لتلك الإجابات، حيث تم في البداية استخراج المتوسط الحسابي لدرجات اجابات كافة العملاء (مفردات العينة) لكل بعد من ابعاد الجودة الخمسة، وذلك بجمع درجات اجاباتهم على كل عبارة ثم قسمة المجموع على عدد العبارات المكونة لكل بعد، فينتج لدينا المتوسط الحسابي لكل بعد ولكل عميل،

ثم نقسم المتوسطات الحسابية لكل بعد على عدد مفردات العينة، لنصل إلى المتوسط العام لكل بعد من أبعاد الجودة الخمسة، ويمثل الجدول التالي هذه المتوسطات:

جدول(10.3): المتوسطات الحسابية لإجابات عملاء البنك حول أبعاد جودة الخدمة الفعلية.

بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR			
الرقم	أبعاد جودة الخدمة الفعلية	المتوسطات	الترتيب
01	العناصر الملموسة	4.28	5
02	الاعتمادية	4.66	3
03	الاستجابة	4.39	4
04	الثقة	4.71	2
05	التعاطف	4.76	1
	المتوسط العام	4.56	

المصدر: من اعدادا الطالبين

ولقياس مستوى جودة الخدمة المقدمة فعليا والمدركة من قبل عملاء البنك وبالتالي اختبار الفضية الحالية، وقد تم استخراج المتوسط الحسابي العام للمتوسطات الخمسة والتي تشكل جودة الخدمة المدركة الكلية وذلك بجمع هذه المتوسطات وقسمتها على (5)، وقد بلغ المتوسط الحسابي العام للبنك (4.56) ويعبر هذا المتوسط عن مستوى تقييم عملاء البنك لجودة الخدمات المقدمة فعليا من قبل البنك. وبمقارنة هذا المتوسط بالمقياس ذي النقاط السبع المستخدم، فإننا نجد أنه يقع أعلى نقطة الحياد بدرجة واحدة، وبما أن الدرجة فوق الحياد ايجابي فإننا نقبل الفرضية .

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد اختلاف بين مستوى جودة الخدمات المتوقعة من قبل عملاء البنك وبين مستوى جودة الخدمات المقدمة لهؤلاء العملاء .

سنقوم باختبار الفضية المذكورة أعلاه من خلال تطبيق معادلة الفجوة الخامسة (مستوى جودة الخدمة من وجهة نظر العملاء) لنظرية الفجوة، أي أن مستوى جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر عملاء البنك تساوي متوسط درجات الجودة الفعلية كما قيمها عملاء المصرف مطروحا منه متوسط درجات الجودة المتوقعة من قبل عملاء المصرف.

مستوى جودة الخدمة المصرفية = متوسط درجات الجودة الفعلية - درجات الجودة المتوقعة.

وسنقوم باحتساب هذه النتيجة باستخدام نموذج القياس SERVQUAL

أ- نموذج قياس SERVQUAL

يمكن تطبيق معادلة الفجوة الخامسة من خلال استخدام المتوسط العام لجودة الخدمة المدركة والمتوسط العام لجودة الخدمة المتوقعة.

جدول (10.3): المتوسط العام لجودة الخدمة المدركة والمتوسط العام لجودة الخدمة المتوقعة

بيان	المتوسط الفعلي	المتوسط المتوقع	فرق المتوسطات
مستوى جودة الخدمة	4.56	4.72	-0.16

المصدر: من اعدادا الطالبين

وباستخدام المنطق الذي اقترحه نظرية الفجوة فإن هذا الفرق يمثل مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة من مصرف البنك، فإن النتيجة -0.16، تعني أن جودة الخدمة الفعلية جاءت أقل من جودة الخدمة المتوقعة وأن هناك اختلاف بين مستوى جودة الخدمة الفعلية ومستوى جودة الخدمة المتوقعة، وهذا يعني أيضا قبول الفرضية.

الفرضية الفرعية الرابعة: لا تختلف الأهمية النسبية التي يوليها عملاء البنك من المعايير التي يستخدمونها عند تقييمهم لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم.

لقد تم اختيار هذه الفرضية كاستخدام المتوسط الحسابي للأهمية النسبية لكل بعد من أبعاد الجودة الخمسة وقد تم احتساب الأهمية النسبية من خلال سؤال أفراد عينة الدراسة بترتيب هذه الأبعاد من واحد إلى خمسة بحيث يكون الرقم (1) يمثل أقل الأبعاد أهمية عند تقييم جودة الخدمة المصرفية التي يقدمها البنك، وذلك من وجهة نظر عملائه، و رقم(5) يمثل أكثر الأبعاد أهمية عند تقييم جودة الخدمة المصرفية التي يقدمها البنك من قبل عملائه، وتم تحويل هذا الترتيب إلى نسب مئوية من خلال قسمة الأرقام الممنوحة لكل بعد من ابعاد الجودة على (15)، وهو مجموع الأرقام من (1) إلى (5) وذلك لجميع أفراد العينة، ومن ثم تم احتساب المتوسط العام للأهمية النسبية بقسمة مجموع الأهمية النسبية لكل بعد وقسمته على مجموع أفراد العينة وهذا ما يوضحه الجدول:

جدول (12.3): الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة

بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR		
أبعاد الخدمة	المتوسط العام للأهمية النسبية	الترتيب
الاعتمادية	22%	2
الاستجابة	16%	5
الثقة	20%	3
التعاطف	17%	4
العناصر الملموسة	25%	1
المجموع (n = 37)	100%	

المصدر: من اعداد الطالبين

و يتضح من بيانات الجدول اختلاف الأهمية النسبية التي يوليها عملاء البنك للمعايير المستخدمة من قبلهم عند تقييمهم جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم فعليا من البنك وبالتالي رفض الفرضية المذكورة.

ثانيا: مناقشة النتائج

لقد أوضحت نتائج الدراسة الآتي:

إن تقييم عملاء البنك لمستوى الأداء الفعلي للخدمات المصرفية المقدمة لهم كان إيجابيا، وهذا يدل على أن هناك وعي من قبل إدارة المصرف حول أهمية مستوى ما تقدمه من خدمات وكيفية تقييم عملاء المصرف لهذه الخدمات، حيث يتضح من هذه النتيجة أن إدارة المصرف تدرك طبيعة البيئة التنافسية التي تعمل بها وتدرك أهمية المحافظة على عملاء المصرف واستقطاب عملاء جدد، وذلك من خلال تقديم خدمات مصرفية متميزة.

جدول (17.3): المتوسطات الحسابية لدرجات اجابات عملاء البنك على العبارات المكونة

لقياس جودة الخدمة المتوقعة

الترتيب	المتوسطات	العبارة
1	5.75	1- ضرورة أن يمتلك البنك أجهزة ومعدات حديثة
18	4.32	2- ضرورة أن يكون المظهر العام للبنك جذاب
9	4.89	3- ضرورة أن يظهر موظفي البنك بمظهر أنيق وحسن
16	4.48	4- ضرورة ان تكون المواد المتعلقة بخدمات البنك جذابة المظهر
10	4.70	5- ضرورة التزام البنك بالقيام بالعمل الموعد في الوقت المحدد
4	5.10	6- عندما يواجه عميل البنك مشكلة ما، فيجب على موظفي البنك أن يبدو اهتماما صادقا بحلها
13	4.59	7- ضرورة أن يقوم موظفي البنك بتأدية الخدمات التي يقدمها البنك بالشكل الصحيح والمطلوب من المرة الأولى
22	4.15	8- ضرورة أن يقوم موظفي البنك بتقديم خدمات البنك بالمواعيد المتفق عليها
20	4.18	9- ضرورة أن تحص البنك على أنتكون سجلات العملاء خالية من الأخطاء
6	4.94	10- ضرورة أن يقوم موظفي البنك بإبلاغ عملاء البنك بشكل محدد عن الوقت المطلوب لإنجاز خدمة معينة
5	5.05	11- ضرورة أن يكون موظفي البنك مستعدين ومتحفزين لتقديم الخدمات لعملاء البنك بصورة فورية
2	5.59	12- ضرورة أن يكون موظفي البنك مستعدين وراغبين في تقديم المساعدة لعملاء البنك
13	4.59	13- ضرورة أن لا يجمع انشغال موظفي البنك بأعمالهم الداخلية في الاستجابة الفورية لطلب العملاء
16	4.48	14- ضرورة أن يكون سلوك موظفي البنك يعطي انطباعا بالثقة لدى عملاء البنك
19	4.29	15- ضرورة أن يشعر عملاء البنك بالأمان في تعاملاتهم مع البنك
15	4.54	16- ضرورة أن يتمتع موظفي البنك باللباقة والجمالة عند تعاملهم مع عملاء البنك
3	5.21	17- ضرورة أن يمتلك موظفي البنك المعرفة التامة للإجابة عن أسئلة واستفسارات عملاء البنك
12	4.64	18- ضرورة أن يولي البنك عملائه الاهتمام الشخصي

20	4.18	19- ضرورة أن تكون ساعات العمل ملائمة لجميع فئات عملاء البنك
8	4.91	20- ضرورة أن يولي موظفي البنك عملاء البنك اهتماما شخصيا
10	4.70	21- يتوقع من البنك أن تكون مصلحة عملائه في مقدمة اهتماماته
6	4.94	22- ضرورة أن يتفهم موظفي البنك الاحتياجات المحددة لعملائهم

المصدر: من اعداد الطالبين

إن الجودة المتوقعة من قبل عملاء بنك أقل من الجودة الفعلية التي تقدم بها الخدمة المصرفية من قبل المصرف، وهذا يشير على أنه بالرغم من أن تقييم العملاء لجودة الخدمة المتوقعة المقدمة من قبل المصرف كانت سلبية، إلا أنه لا يرقى الى توقعات عملاء المصرف، وبالتالي فإن ادارة المصرف مطالبة بالعمل باستمرار على تحسين جودة الخدمة المقدمة، حتى تحافظ على عملاء المصرف وتكسب ولائهم وبالتالي لا يكون عرضة لجذب مصارف منافسة أخرى.

جدول (18.3): المتوسطات الحسابية لدرجات اجابات عملاء البنك على العبارات المكونة لقياس جودة الخدمة الفعلية.

الترتيب	المتوسطات	العبارة
19	4.24	1- يمتلك البنك أجهزة ومعدات حديثة
17	4.54	2- المظهر العام للبنك جذاب
18	4.29	3- يتمتع موظفي البنك بمظهر أنيق وحسن
21	4.05	4- المواد المتعلقة بخدمات البنك جذابة المظهر
13	4.60	5- عندما تعد إدارة البنك بالقيام بعمل ما في الوقت المحدد، فإنها تلتزم بذلك
8	4.70	6- عندما يواجه عميل البنك مشكلة ما، فيجب على موظفي البنك أن يبدو اهتماما صادقا بحلها
14	4.59	7- يقوم موظفي البنك بتأدية الخدمات التي يقدمها البنك بالشكل الصحيح والمطلوب من المرة الأولى
5	4.83	8- يقوم موظفي البنك بتقديم خدمات البنك بالمواعيد المتفق عليها
14	4.59	9- تحرص البنك على أن تكون سجلات العملاء خالية من الأخطاء
6	4.82	10- يقوم موظفي البنك بإبلاغ عملاء البنك بشكل محدد عن الوقت المطلوب لإنجاز خدمة معينة

19	4.24	11- موظفي البنك مستعدين ومتحضرين لتقديم الخدمات لعملاء البنك بصورة فورية
1	5.01	12- موظفي البنك مستعدين وراغبين في تقديم المساعدة لعملاء البنك
22	3.50	13- لا يمنع انشغال موظفي البنك بأعمالهم الداخلية في الاستجابة الفورية لطلب العملاء
8	4.70	14- إن سلوك موظفي البنك يعطي انطباعا بالثقة لدى عملاء البنك
10	4.64	15- يشعر عملاء البنك بالأمان في تعاملاتهم مع البنك
2	4.94	16- يتمتع موظفي البنك باللباقة والمجاملة عند تعاملهم مع عملاء البنك
14	4.59	17- يمتلك موظفي البنك المعرفة التامة للإجابة عن أسئلة واستفسارات عملاء البنك
4	4.89	18- يولي البنك عملائه الاهتمام الشخصي
12	4.62	19- إن ساعات العمل ملائمة لجميع فئات عملاء البنك
2	4.94	20- يولي موظفي البنك عملاء البنك اهتماما شخصيا
7	4.72	21- يضع البنك مصلحة عملائه في مقدمة اهتماماته
10	4.64	22- يتفهم موظفي البنك الاحتياجات المحددة لعملائهم

المصدر: من اعداد الطالبين

إن الجودة الفعلية المتوقعة من قبل عملاء البنك للخدمات التي يقدمها المصرف كانت منخفضة، وهذا قد يكون ناتج عن عدة عوامل: كالإعلانات والمواد الترويجية التي توزعها وتنشرها ادارة المصرف، والتي تعد عملاء المصرف بتقديم خدمات متميزة وكسب بعض الثقة .

المطلب الثاني : النتائج و التوصيات

لقد استهدفت الدراسة قياس جودة الخدمات المصرفية في البنك من خلال التعرف على الفرق ما بين توقعات وإدراكات عملاء البنك لمستوى الخدمات المقدمة وذلك وفقا لنظرية الفجوة وباستخدام نموذج القياس SERVQUAL، أيضا استهدفت الدراسة التعرف على الأهمية النسبية التي يستخدمها عملاء البنك عند تقييمهم لجودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم، ولقد تلخصت نتائج الدراسة كالآتي:

1- إن تقييم عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية لمستوى الخدمة المصرفية المقدمة لهم كان سلبي وهذا يدل على

أن ليس هناك وعي من قبل إدارة المصرف حول أهمية ما تقدمه من خدمات وكيفية تقييم عملاء المصرف لهذه الخدمات .

2- أما فيما يخص الأبعاد المستخدمة لقياس جودة الخدمة المتوقعة والفعالية لدى عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية فنجد نتائجه قد جاء في المرتبة الأولى بعد التعاطف وفي المرتبة الثانية بعد الثقة ويليه على الترتيب الاعتمادية، الاستجابة، وفي الأخير بعد الملموسية.

3- اختلاف الأهمية النسبية للمعايير التي يستخدمها العملاء عند تقييمهم لجودة الخدمة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية حيث جاء بعد الملموسية في المرتبة الأولى وبعد الاعتمادية في المرتبة الثانية وتلاها بالترتيب كل من الثقة، التعاطف، الاستجابة، ولهذا الترتيب أهمية تطبيقية يجب على إدارة البنك أن تأخذها بعين الاعتبار عند القيام بعملية تطوير جودة الخدمة المصرفية للبنك.

ثانيا: التوصيات

في ضوء نتائج الدراسة ولتطوير جودة الخدمات المقدمة في البنك نوصي بالآتي:

- 1- أن تتبنى إدارة البنك جودة الخدمة كاستراتيجية للمنافسة والتميز وأن يكون تطوير وتحسين جودة الخدمات التي يقدمها البنك من أولوياتهم وخاصة فيما يتعلق ببعدي الملموسية والاستجابة حيث أن تطبيق مفهوم جودة الخدمة يحتاج إلى أحداث تغييرات في ثقافة وطرق التفكير فيها.
- 2- تعريف وتوعية موظفي البنك بمفهوم جودة الخدمة وكيفية تطبيقه في المستويات الادارية العليا أو الوسطى أو موظفي الخطوط الأمامية، وتعزيز المعرفة لديهم والمهارات اللازمة في تنفيذ وتقديم الخدمة للعملاء.
- 3- أن تعمل إدارة البنك على تحسين وتطوير التكنولوجيا المستخدمة في تقديم الخدمات.
- 4- العمل على قياس جودة الخدمات بصورة منتظمة و استخدام أساليب قياس مختلفة.
- 5- تفعيل دور ادارة العلاقات العامة من خلال جمع المعلومات عن شكاوى ومقترحات العملاء باستخدام الاساليب المختلفة، مثل صندوق شكاوى العملاء أو المقابلات الشخصية أو اللقاءات الجماعية و العمل على تشكيل لجنة تكون مهمتها دراسة شكاوى العملاء ومقترحاتهم وذلك لوضع حلول لهذه المشكلة .

خلاصة الفصل

من خلال دراستنا الميدانية التي أجريناها على مستوى إحدى البنوك الجزائرية، وهو بنك الفلاحة والتنمية الفلاحية لولاية تيارت، حيث تطرقنا إلى جمع معلومات حول البنك ومختلف خدماته والتعرف على أهم تقنيات التسويق في الميدان المصرفي وتأثيرها على ادراكات الزبائن، حيث أن اغلب زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية راضون بمستوى الخدمات المقدمة لهم، إلا انه تبين لنا أن هناك تناقص بين السياسة التسويقية للبنك، وبين تطبيقها ميدانيا.

حيث لاحظنا الصعوبات والعراقيل التي يواجهها بعض الزبائن للاستفادة من إحدى المنتوجات أو الخدمات، يعود هذا التناقص أولا إلى غياب الثقافة التسويقية لدى الكثير من عمال البنك. ثانيا غياب المنافسة في المجال البنكي وخاصة في القطاع الخاص، حيث أن المنافسة كما هو معروف تلعب دورا هاما في ثقافة التسويق وتوسيع مجالات تطبيقه.

خاتمة

خاتمة:

يتميز القطاع المصرفي عن غيره من القطاعات الاقتصادية الاخرى بالتغير المستمر والدائم من عدة جوانب خاصة بعد بروز مفاهيم واساليب جديدة غير تلك المعروفة سابقا تميز كل مؤسسة عن غيرها، حيث اصبحت هذه المؤسسات تهتم بضرورة الارتقاء الى تقديم جودة شاملة في خدماتها المصرفية اذ ادركت المصارف مؤخرا الى زيادة قدرتها التنافسية وفرض وجودها في سوق القطاع المصرفي، ولا بد ان يتم ذلك من خلال تقديم خدمات تتميز بجودتها العالية من اجل تقديم خدمات متنوعة ومتطورة و يتم تحقيق ذلك من وجهة نظر العميل الذي يمكنه ادراك ما اذا كانت هذه الخدمة تتميز بالجودة المطلوب تحقيقها.

ومن هذا المنطلق يمكن القول بان الخدمة المصرفية تعتبر أهم ما يشغل المؤسسة المصرفية باعتبار أنها لا تركز على تقديم منتج مادي وعليه تركز الدراسات المعاصرة على تركيز اهتمامها على توفير الخدمة المصرفية بأرقى صورة لترضي العميل وتحقق له حاجاته ورغباته.

ان نجاح أي مؤسسة مصرفية في غزو الاسواق المصرفية بخدماتها يفرض عليها تبني المفاهيم الجديدة، خاصة من الجانب التسويقي لها من اجل تقديم واتباع استراتيجيات قائمة على ترابط وتكامل عناصر المزيج التسويقي لها.

اختبار الفرضيات:

- الفرضية الأولى: لقد تم التأكد من صحة هذه الفرضية والتي كانت تنص على ان " جودة الخدمات هي أمر نسبي لكنه قابل للقياس "، بالفعل، جودة الخدمة هي أمر نسبي بالنظر الى العميل و المعايير التي يضعها عند تقييمه لجودة الخدمة ، لكن في نفس الوقت بالاعتماد على نماذج قياس جودة الخدمة يمكن تقييمها و الوصول الى نتيجة ، و بالتالي يمكن قياسها.

- الفرضية الثانية: و التي كان مضمونها "تقييم عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR للخدمات المقدمة لهم ايجابي". وقد تم اختبار هذه الفرضية من خلال الدراسة التطبيقية التي تضمنت مجموعة من الاسئلة الموجهة الى العملاء مصرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR ، بالاعتماد في ذلك على

نموذج القياس SERVQUAL، حيث كانت النتائج عكس المتوقع تماما، فقد كانت الجودة المدركة أقل من المتوقعة، مما يعني أن تقييمهم للخدمات المقدمة لهم سلبي، ومن هنا يمكن القول بان هذه الفرضية كانت خاطئة.

نتائج الدراسة:

من خلال دراستنا هذه توصلنا الى عدة نتائج سواء في الجانب النظري او التطبيقي تمثل أهمها فيما يلي:

- ان التسويق المصرفي هو عبارة عن مختلف الجهود التي تقدمها المؤسسات المصرفية بصفة منظمة ودقيقة لإرضاء وتلبية حاجات العملاء والاستجابة لها ببرامج فعالة متسمة بالإبداع والتميز.
- الخدمات المصرفية هي مجموعة العمليات المنفعية الغير ملموسة المقدمة من خلال افراد او اماكن و الموجهة الى العملاء.
- العمل على قياس جودة الخدمات يعطي المصرف صفة جيدة للتميز والتطور في جودة الخدمات المقدمة من وجهة نظر العملاء.
- ان نجاح واستمرار اي مؤسسة مصرفية مرهون بمدى تبنيتها للجودة المقدمة للعملاء لاسيما مع التزايد والتغير الذي قد يطرأ على اراءهم.
- كنتيجة عامة، البنوك المحلية لا زالت لا تعطي لجودة الخدمة الاهتمام الكافي و خاصة فيما يتعلق بمقدمي الخدمة، فالجودة مرتبطة ارتباطا وثيقا بمقدمها، و نقص كفاءة هؤلاء العمال فيما يخص ادارة علاقات الزبائن يؤثر سلبا على تقييمهم لجودة الخدمات.

اقتراحات وتوصيات:

في ختام هذه الدراسة نتقدم بمجموعة من الاقتراحات لبنك الفلاحة والتنمية الريفية:

- يجب على البنوك ان تتميز بالنزاهة في خدماتها وتهتم أكثر بانشغالات العملاء

- تنمية وتطوير القدرات البنكية وفق ما يواكب التطورات الحاصلة في القطاع المصرفي.
- ضرورة استحداث بنك الفلاحة والتنمية الريفية للخدمة التسويقية للمصالح خاصة على مستوى الوكالات.
- زيادة الفروع والوكالات وتوسيع شبكة الصراف الالي للمساس بأكبر قدر من العملاء.
- تركيز جهود البنك في تقديم أكبر قدر من الجودة للعملاء وفقا لما يستجيب لإشباع حاجاتهم.
- تكثيف الجهود لدراسة الجودة المتوقعة من طرف العملاء لتحقيق مستوى الجودة المدركة لهم.
- العمل على تدريب مقدمي الخدمة و تطوير مهاراتهم فيما يخص حسن التعامل مع الزبائن.
- استعمال استراتيجيات جديدة في تنمية مهارات العمال والاستعانة بالخبرات السابقة للبنوك الرائدة في ذات المجال.

افاق البحث:

- نظرا لأهمية التسويق المصرفي في تحسين الجودة المقدمة، خاصة مع حداثة الموضوع وقلة المراجع التي تناولته، تم فتح المجال امام ظهور بحوث جديدة، و عليه يمكن اقتراح بعض منها كما يلي:
- واقع تبني الجودة المصرفية في البنوك الجزائرية.
 - الاعتماد على بحوث التسويقية في مجال التسويق الالكتروني.
 - دور مقدمي الخدمات المصرفية في التأثير على رضا العملاء.

قائمة المصادر

والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

1- الكتب بالعربية:

- إياد عبد الفتاح النصور ، تسويق المنتجات المصرفية ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، ط1 ، 2015 ، 1436.

- تيسير العجارمة، محمد الطائي، "نظام المعلومات التسويقية"، دار ومكتبة الحامد للنشر، الأردن.

- تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر و التوزيع، ط1، الأردن، 2005.

- توفيق محمد عبد المحسن، قياس الجودة والقياس المقارن، مكتبة النهضة المصرية ايتراك، مصر، 2006.

- ثابت عبد الرحمان ادريس، قياس الخدمة باستخدام مقياس الفجوة بين الادراكات والتوقعات، 2006.

- جمال الدين، محمد المرسي ومصطفى محمود أبو بكر، فن الخدمة العملاء وخبرات البيع، دار الجامعية، الاسكندرية، مصر.

- حميد عبد النبي، وآخرون، إدارة الجودة الشاملة TQM ، والأيزو ISO ، مؤسسة الوراق ، عمان ، الأردن.

- خضير كاظم حمود، إدارة الجودة و خدمة العملاء، دار المسيرة للمشر و التوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2002.

- زياد رمضان ، محفوظ جودة، اتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك ، ط3، دار وائل للنشر ، الأردن.

قائمة المصادر والمراجع

- زكريا عزام ، و آخرون ، مبادئ التسويق الحديث ، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، ط1 ، 2008.
- كريا أحمد عزام ، علي فلاح الزعبي ، سياسات التسعير ، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، ط1 ، 2011 ،
- سليمان شكيب الحوسي، محمود جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات المالية، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- سامر جادة بطرس، البنوك التجارية و التسويق المصرفي، ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- سلمان زيدان، إدارة الجودة الشاملة، الفلسفة ومداخل العمل، دار المناهج للنشر و التوزيع، الأردن، ط1، 2010.
- صباح محمد أبو ناية، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، ط1، 2008، دار وائل للنشر والتوزيع.
- علاء فرحان طالب، فؤادي محمودي العطار، المزيج التسويقي المصرفي و أثره في الصورة المدركة للزبائن، دار الصفاء للنشر و التوزيع، الأردن ، ط1 ، 2010.
- عبد الاله نعمة جعفر، النظام المحاسبية في البنوك و شركات التأمين، دار المناهج للنشر و التوزيع ، ط1 ، الأردن، 2007.
- علاء فرحان طالب، أميرة الجناني، إدارة معرفة الزبون، دار الصفاء، عمان، 2009.
- عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك، مكتبة عين الشمس، الطبعة2، القاهرة، 1998.
- عبد الستار العلي ، تطبيقات في ادارة الجودة الشاملة ، دار المسيرة الاردن، عمان، 2008.

قائمة المصادر والمراجع

- فداء حامد، إدارة الجودة الشاملة، دار الألال للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2005.
- قاسم نايف علوان، إدارة الجودة الشاملة، دار الثقافة، عمان، ط1، 2005.
- محمودي العطار، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، التسويق المصرفي ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، ط1 ، عمان ، الأردن ، 2001.
- مأمون سليمان الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة و خدمة العملاء، دار الصفاء للنشر، ط1، عمان ، 2009.
- محمود حسين الوادي، وآخرون، إدارة الجودة الشاملة في الخدمات المصرفية، دار الصفاء للنشر و التوزيع، الأردن، ط1، 2010.
- ناجي المعلا، أصول التسويق المصرفي، معهد دراسات المصرفة، عمان الأردن، ط1، 1994.
- نضال سليم برهو، أحكام علوم التجارة الالكترونية، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، عمان ، ط1، 2005.
- نبيلة ميمون، البيع الشخصي وخدمة العملاء، دار الجامعة الجديدة، 2010.
- نجم عبود نجم، إدارة الجودة الشاملة، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، ط1، 2010.
- نظام سويدان، التسويق المعاصر بمفاهيم جديدة، عمان، ط1، 2010.
- ناظم حسن عبد السيد، محاسبة الجودة، دار الثقافة ، عمان، الأردن، ط1.
- هاني حامد ضمور ،تسويق الخدمات، 2008 ، وائل للنشر و التوزيع ، ط4 ، عمان ،الأردن.

2- قائمة المذكرات:

- بن مصطفى مريم، التسويق المصرفي الالكتروني كوسيلة لتنشيط النظام المعرفي في الجزائر، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر، تيارت ، 2013-2014.
- بوعنان نورالدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيكدة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة سكيكدة، الجزائر، 2007، 2006.
- دخان نشيدة ، آثار الخدمات المصرفية على أداء البنوك الجزائرية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير ، 2013-2014 ، جامعة الجزائر.
- عبد القادر بريش، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك في مجلة اقتصاديات شمال افريقيا الجزائر، ديوان مطبوعات الجامعة، العدد الثالث، ديسمبر 2005.
- لعراف فايزة، بوقرة رابح، جودة الخدمات البنكية، مقدمة من منظور الزبائن، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية المحلية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 12، 2014.
- معراج هواربي، تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005.
- مسعودي راوية، التسويق الالكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية، دراسة حالة، القرض الشعبي الجزائري، مذكرة ماجستير في العلوم الادارية، تخصص إدارة العمليات التجارية، جامعة الجزائر.

3- قائمة الكتب باللغة الأجنبية:

- Jean Jacques Daudin et Charles Tapiero, Les Outils et le Contrôle de la Qualité, Paris: economica, 1996, P 9

الملاحق

ملحق 01. اسهار عن قرض يقدم من طرف البنك

بنك الفلاحة و التنمية الريفية
BANQUE DE L'AGRICULTURE ET DU DEVELOPPEMENT RURAL

فلا حون

بنك الفلاحة و التنمية الريفية مساهمة مع وزارة الفلاحة و التنمية الريفية

يقترح عليكم قرض

الرفيقا

قرض موسمي بدون فوائد

الفوائد تتكفل بها الدولة

لمزيد من المعلومات 300 وكالة في خدمتكم

www.badr-bank.dz

إمكانية تجديد القرض إذا سدد المستفيد قرضه في آجاله

بنك بدر، الرفيق
للتنمية الريفية

ملحق 02. صورة عن اسيارة تعاقد مع عميل

BANQUE DE L'AGRICULTURE ET DU DEVELOPPEMENT RURAL

بنك الفلاحة و التنمية الريفية

CONVENTION D'ABONNEMENT AU SERVICE «BADRnet»

LES SOUSSIGNÉS

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

Société par actions au capital social de trente-trois (33) milliards de dinars, immatriculée au Centre national du registre de commerce d'Alger sous le N° 00B 0011640, ayant son siège social au 17, Boulevard Colonel Amirouche - Alger.

Représentée par :

Madame Mademoiselle Monsieur

En sa qualité de _____

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

ET LE CLIENT

Madame Mademoiselle Monsieur

Nom _____ Prénom _____

Nom de jeune fille _____

Adresse fiscale _____

Adresse courrier _____

Date et lieu de naissance _____

Profession _____

Pièce d'identité : C.N.I - P.C Numéro _____

Dé livré(e) le _____ par _____

Téléphone privé (Fixe ou mobile) _____ Téléphone professionnel _____

E-mail _____ Fax _____

Ont convenu de ce qui suit :

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

NATURE DE LA PRESTATION	CANAL	N° DE COMPTE ABONNÉ À «BADRnet»	CHOIX (*)	PÉRIODICITÉ (**)
<ul style="list-style-type: none"> ● Consultation des soldes ● Consultation des mouvements ● Téléchargement du relevé de compte ● Recherche d'opérations ● Historique des soldes 	Internet	N° N° N° N°	<input type="checkbox"/>	illimité
<ul style="list-style-type: none"> ● Envoi hebdomadaire du relevé de compte N° Fax _____ 	Fax	N° N° N°	<input type="checkbox"/>	
<ul style="list-style-type: none"> ● Information sur le solde du compte (1SMS/mois) N° Portable _____ 	SMS (***)	N° N°	<input type="checkbox"/>	
<ul style="list-style-type: none"> ● Consultation et information du solde 	Vocal (Audio)	N° N°	<input type="checkbox"/>	illimité

NB. / Les prestations par Fax, SMS et Vocal seront prochainement mises en service.

(*) Cochez d'une croix la prestation selon le canal choisi.
(**) Précisez le jour d'envoi de l'SMS (ex : 1^{er}, 2, 3, ..., 31)
(***) Le numéro de Fax / portable est obligatoire.

Le client autorise la Banque à prélever les frais, commissions et taxes liés au présent abonnement, dont il déclare avoir pris connaissance, sur le compte de facturation : N° 003/ _____ / _____ / _____ / _____

«BADRnet» PARTICULIERS

ملحق 03. وثيقة طلب كشف الحساب مستخرجة من البنك

BANQUE DE L'AGRICULTURE ET DU DEVELOPPEMENT RURAL	
DEMANDE DE CONSULTATION DES INTERDITS DE CHEQUIERS	
Direction du réseau d'exploitation "128"	
Tel: 021 98 92 04	
fax: 023 51 15 31	
Siège du demandeur :	T I A R E T "B"
indice:	5 5 4
Demande formulée le:	
Date d'Ouverture du compte:	
Nom ou raison sociale du tireur:	
Penom :	
Adresse ou siege sociale	
Date de naissance ou de création	
Lieu de naissance ou de création	
Code forme juridique	
Code wilaya	1 4
Numero de compte	5 5 4 3 0 0
Clé de contrôle	
Banque De L'agriculture Et Du Développement Rural (Signature Et Cachet)	
Réponse Centrale Des Impayés DRE 128	
Ne figure pas dans notre fichier	Interdits de Chéquiers
Du.....Au.....	Du.....Au.....

ملحق 04. صورة عن الاستجواب

جامعة ابن خلدون - تيارت -

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية _ تخصص تسويق الخدمات -

استبيان حول قياس جودة الخدمات المصرفية المقدمة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)

- تيارت -

نحن طلبة السنة الثانية ماستر تخصص تسويق الخدمات، و في اطار التحضير لنيل شهادة الماستر ، قمنا بإعداد هذا الاستبيان لقياس جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها هذا البنك، وذلك من وجهة نظر العملاء، ويعتمد هذا الاستبيان على نظرية الفجوة والتي تنص على أن جودة الخدمة هي الفرق ما بين جودة الخدمة المتوقعة من قبل العملاء (ما يتوقع العملاء الحصول عليه)، وجودة الخدمة الفعلية والمدركة من قبل العملاء من خلال تعاملهم مع البنك (المستوى الفعلي للخدمات المقدمة). ونتوجه بجزيل الشكر لكل من ساهم في هذا الاستبيان.

أولاً: بيانات عامة

1) فرع التعامل: فرع 541 فرع 542

2) الجنس: ذكر أنثى

3) العمر:

أقل من 25 سنة من 25-35 سنة من 35-55 سنة أكبر من 55 سنة

4) التحصيل العلمي:

أقل من الثانوية الثانوية بكالوريا دراسات عليا

5) المهنة:

تاجر مهنة حرة موظف حكومي موظف قطاع خاص أخرى

6) هل أنت حاصل على قرض من بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR):

نعم لا

7) حدد سنوات التعامل مع بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) - رقم صحيح:

حدد عدد مرات زيارتك للبنك:

يوميا أسبوعيا شهريا ربع سنوي نصف سنوي سنويا

8) حدد عدد المصارف التي تتعامل معها:

ثانيا: قياس جودة الخدمة المتوقعة:

عزيزي العميل، نرجو منك أن تشير الى مدى أهمية توفر المميزات المذكورة في العبارات التالية في الخدمة المصرفية، والتي تعتقد أن توفرها يعمل على رفع مستوى جودة الخدمات المقدمة من بنك الفلاحة والتنمية الريفية، فإذا كنت تعتقد أن الميزة المذكورة في العبارة غير هامة على الإطلاق للتعبير عن جودة الخدمة ضع دائرة حول الرقم (1)، وإذا كنت تعتقد أن الميزة مهمة لدرجة كبيرة للتعبير عن جودة الخدمة ضع دائرة حول الرقم (7)، إذا كان شعورك اتجاه الميزة أقل من حالة التأكد نرجو أن تضع دائرة على الأرقام ما بين (1) و(7)، والتي تعبر عن قوة شعورك نحو الميزة، لا توجد عبارات صحيحة أو خاطئة، كل ما يهمنا هو الإشارة إلى الرقم الذي يعبر عن حقيقة شعورك اتجاه أهمية توفر الميزة التي تتوقع أن وجودها ضروري لتحقيق الجودة في الخدمات المقدمة من قبل بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

الملاحق

مهم جدا	غير مهم على الإطلاق	العبارة
7	6 5 4 3 2 1	1) ضرورة أن تحرص إدارة بنك الفلاحة والتنمية الريفية على أن تكون سجلات العملاء خالية من الأخطاء.
7	6 5 4 3 2 1	2) ضرورة أن يقوم موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية بإبلاغ عملاء البنك بشكل محدد عن الوقت المطلوب لإنجاز خدمة معينة.
7	6 5 4 3 2 1	3) ضرورة أن يكون موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية، مستعدين ومتحفزين لتقديم الخدمات لعملاء البنك بصورة فورية.
7	6 5 4 3 2 1	4) ضرورة أن يكون موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية مستعدين وراغبين في تقديم المساعدة لعملاء البنك.
7	6 5 4 3 2 1	5) ضرورة أن لا يمنع انشغال موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية بأعمالهم الداخلية في الاستجابة الفورية لطلبات العملاء.
7	6 5 4 3 2 1	6) ضرورة أن يكون سلوك موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية، يعطي انطباع بالثقة لدى عملاء البنك.
7	6 5 4 3 2 1	7) ضرورة أن يشعر عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالأمان في تعاملاتهم مع البنك.
7	6 5 4 3 2 1	8) ضرورة أن يتمتع موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية باللباقة والمعاملة عند تعاملهم مع عملاء البنك.
7	6 5 4 3 2 1	9) ضرورة أن يمتلك موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية المعرفة التامة للإجابة على أسئلة واستفسارات عملاء البنك.
7	6 5 4 3 2 1	10) ضرورة أن يولي بنك الفلاحة والتنمية الريفية عملائه الاهتمام الشخصي.
7	6 5 4 3 2 1	11) ضرورة أن تكون ساعات عمل بنك الفلاحة والتنمية الريفية ملائمة لجميع فئات عملاء البنك.
7	6 5 4 3 2 1	12) ضرورة أن يولي موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية عملاء البنك اهتماما شخصيا.
7	6 5 4 3 2 1	13) يتوقع من بنك الفلاحة والتنمية الريفية أن تكون مصلحة عملائه في مقدمة اهتماماته.
7	6 5 4 3 2 1	14) ضرورة أن يتفهم موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية الاحتياجات المحددة لعملائهم.
7	6 5 4 3 2 1	15) يضع البنك مصلحة عملائه في مقدمة اهتماماته.
7	6 5 4 3 2 1	16) يتفهم موظفي البنك الاحتياجات المحددة لعملائهم.

ثالثا: تحديد أهمية المعايير التي يستخدمها العملاء عند تقييمهم لجودة الخدمات المقدمة:

في الجدول الموضح أدناه، يوجد خمسة عبارات تدل على الأبعاد الخمسة لجودة الخدمات المصرفية، الرجاء ترتيب هذه الأبعاد أو المعايير تنازليا من (5) الى (1) وذلك حسب أهميتها لك عند تقييمك لجودة الخدمات المصرفية المقدمة من قبل بنك الفلاحة والتنمية الريفية بحيث يعطي المعيار الأهم رقم(5) والذي يليه رقم(4) وهكذا.

الترتيب حسب الأهمية	العبارة
	1) المظهر العام للبنك، ومظهر الأجهزة والمعدات والمواد المستخدمة، ومظهر العاملين.
	2) القدرة على أداء الخدمة المصرفية بالشكل المطلوب وبالدفقة المطلوبة.
	3) الرغبة في مساعدة العملاء وتقديم الخدمة بشكل نشيط ولائق.
	4) الشعور بالثقة والأمان في التعامل مع موظفي المصرف.
	5) تعاطف ودعم موظفي المصرف عند مواجهة المشاكل.

رابعا: قياس جودة الخدمة الفعلية المدركة من قبل عملاء المصرف:

عزيزي العميل، بناء على تعاملك مع بنك الفلاحة والتنمية الريفية، نرجو أن تشير إلى مدى توافر المميزات في العبارات الموضحة في الجدول التالي، في الخدمات التي يقدمها بنك الفلاحة والتنمية الريفية، فإذا وجدت أن الميزة المذكورة في العبارة غير موجودة بشكل كبير بينك الفلاحة والتنمية الريفية أو الخدمات التي يقدمها، ضع دائرة حول الرقم(1)، إذا كانت الميزة متوفرة بشكل كبير ضع دائرة حول الرقم (7)، إذا كان شعورك اتجاه الميزة أقل من حالة التأكد نرجو أن تضع دائرة على الأرقام ما بين (1) و (7) ، والتي تعبر عن قوة شعورك نحو الميزة، لا توجد هناك عبارات صحيحة أو خاطئة، كل ما يهمنا هو الإشارة إلى الرقم الذي يعبر عن حقيقة إدراكك من

خلال تعاملك مع بنك الفلاحة والتنمية الريفية لمدى توفر الميزة في الخدمات التي يقدمها بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

موافق بشدة	غير موافق بشدة	العبارة
7 6 5 4 3 2 1	1 2 3 4 5 6 7	(1) يمتلك بنك الفلاحة والتنمية الريفية أجهزة ومعدات حديثة.
7 6 5 4 3 2 1	1 2 3 4 5 6 7	(2) المظهر العام لبنك الفلاحة والتنمية الريفية جذابا.
7 6 5 4 3 2 1	1 2 3 4 5 6 7	(3) يتمتع موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية بمظهر أنيق وحسن.
7 6 5 4 3 2 1	1 2 3 4 5 6 7	(4) المواد المتعلقة بخدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية جذابة المظهر.
7 6 5 4 3 2 1	1 2 3 4 5 6 7	(5) عندما تعد إدارة البنك بالقيام بعمل ما في وقت محدد، فإنها تلتزم بذلك.
7 6 5 4 3 2 1	1 2 3 4 5 6 7	(6) عندما يواجه عميل بنك الفلاحة والتنمية الريفية مشكلة ما، فإن موظفي البنك يبدوا اهتماما صادقا بحلها.
7 6 5 4 3 2 1	1 2 3 4 5 6 7	(7) يقوم موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية بتقديم الخدمات التي يقدمها البنك، بالشكل الصحيح والمطلوب ومن المرة الأولى.
7 6 5 4 3 2 1	1 2 3 4 5 6 7	(8) يقوم موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية بإبلاغ عملاء البنك بشكل محدد عن الوقت المطلوب لإنجاز خدمة معينة.
7 6 5 4 3 2 1	1 2 3 4 5 6 7	(9) موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية، مستعدين ومتحفزين لتقديم الخدمات لعملاء البنك بصورة فورية.
7 6 5 4 3 2 1	1 2 3 4 5 6 7	(10) موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية مستعدين وراغبين في تقديم المساعدة لعملاء البنك.

7	6	5	4	3	2	1	11) لا يمنع انشغال موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية بأعمالهم الداخلية في الاستجابة الفورية لطلبات العملاء.
7	6	5	4	3	2	1	12) إن سلوك موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية، يعطي انطباع بالثقة لدى عملاء البنك.
7	6	5	4	3	2	1	13) يشعر عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالأمان في تعاملاتهم مع البنك.
7	6	5	4	3	2	1	14) يتمتع موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية باللباقة والمجاملة عند تعاملهم مع عملاء البنك.
7	6	5	4	3	2	1	15) يمتلك موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية المعرفة التامة للإجابة على أسئلة واستفسارات عملاء البنك.
7	6	5	4	3	2	1	16) يولي بنك الفلاحة والتنمية الريفية عملائه الاهتمام الشخصي.
7	6	5	4	3	2	1	17) إن ساعات عمل بنك الفلاحة والتنمية الريفية ملائمة لجميع فئات عملاء البنك.
7	6	5	4	3	2	1	18) يولي موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية عملاء البنك اهتماماً شخصياً.
7	6	5	4	3	2	1	19) يضع بنك الفلاحة والتنمية الريفية مصلحة عملائه في مقدمة اهتماماته.
7	6	5	4	3	2	1	20) يتفهم موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية الاحتياجات المحددة لعملائهم.
7	6	5	4	3	2	1	21) يضع البنك مصلحة عملائه في مقدمة اهتماماته.
7	6	5	4	3	2	1	22) يتفهم موظفي البنك الاحتياجات المحددة لعملائهم.