

تقييم جودة الخدمة البنكية المقدمة من منظور الزبائن، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة المسيلة-

أ. لعراف فائزة أ.د بوقرة رابح

جامعة المسيلة

Abstract	ملخص
<p>This study aims to identify the level of assessment customers Bank of Agriculture and Rural Development for the quality of banking services provided to serve them. The importance of banking services enables the bank under the study to know its position in the domestic market, through its customers' views on the quality of banking services, and how be satisfied with the services provided. For this purpose, we used questionnaires that been distributed to a sample of 100 customers of the bank under study randomly selected for a period of 15 days during the period from 29.10.2012 to 11.13.2012. To achieve this goal some statistical techniques has been used to much the nature of this study. The main results of the study, to assess customers for the quality of banking services provided to them by the bank under study was rated very high, and therefore the quality of service provided by the bank under the study were satisfactory to customers sample and in the level of their expectations. Keywords: quality of banking services, customers, Bank of Agriculture and Rural Development</p>	<p>تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مستوى تقييم زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية لجودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم. وتكمن أهميتها في أنها تمكن البنك محل الدراسة من معرفة موقعه في السوق المحلي، من خلال وجهات نظر زبائنه حول جودة الخدمات البنكية المقدمة من طرفه، ومدى رضاهم على هذه الخدمات المقدمة. لهذا الغرض فقد تم استخدام استبانته تم توزيعها على عينة مكونة من 120 زبون للبنك محل الدراسة اختيرت بشكل عشوائي لمدة 15 يوم خلال الفترة الممتدة من 2012/10/29 إلى 2012/11/13. ولتحقيق هذا الهدف فقد تم استخدام بعض الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة هذه الدراسة. من أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة، أن تقييم الزبائن لجودة الخدمات البنكية المقدمة لهم من قبل البنك محل الدراسة كان تقييما عاليا جدا، وعليه فإن جودة الخدمة المقدمة من طرف البنك محل الدراسة كانت مرضية لزبائن العينة وفي مستوى توقعاتهم. الكلمات المفتاحية: جودة الخدمات البنكية، الزبائن، بنك الفلاحة والتنمية الريفية.</p>

مقدمة

يغطي قطاع الخدمات سلسلة عريضة من مختلف المنشآت، مثل الصحة والتعليم والبنوك والتأمين والفنادق، ويتضمن عددا كبيرا من الأفراد العاملين وتنوعا كبيرا في العملاء، باختلاف مستويات ثقافتهم وتعليمهم ومجموعة خصائص أخرى، وكلما تقدم المجتمع اقتصاديا وتطور ثقافيا زاد الاهتمام والطلب على جودة الخدمات⁽¹⁾ حيث يرجع اهتمام الباحثين بجودة الخدمة إلى التأثير المباشر لمستوى هذه الجودة على ربحية المؤسسة ومركزها التنافسي وحصتها السوقية، وتمثل البنوك والمؤسسات المالية أحد أهم المنظمات الخدمية التي يجب أن تعنى بمفهوم الجودة، والتوجه بالخدمة نحو الزبون بدرجة أولى.

مشكلة الدراسة

إن من أهم التحديات التي تواجه البنوك والمؤسسات المالية في وقتنا الحالي هو كيفية النجاح والتميز في سوق محلي وعالمي تزداد فيه المنافسة يوما بعد يوم، وخاصة في ظل تسارع التحولات والتغيرات وما تفرضه العولمة من أبعاد ومتغيرات تنعكس آثارها على الاقتصاد المحلي والعالمي.

وكإستراتيجية للحفاظ على موقعها في السوق، أصبح التوجه نحو الزبون من أهم اهتمامات البنوك والمؤسسات المالية في الوقت الحالي، وذلك بتقديم خدمات بنكية بمستوى عالي من الجودة المتميزة، تكون قادرة من خلالها على الوفاء باحتياجات ورغبات الزبون إرضائه، وعليه تبلور إشكالية دراستنا في التساؤل التالي: هل يقدم بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة المسيلة - خدمات ذات جودة تحقق رغبات ورضا زبائنه؟

أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- ✓ التعرف على تقييم زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة المسيلة - مستوى جودة الخدمات البنكية المقدمة لهم.
- ✓ التعرف على أهم أبعاد جودة الخدمة والتي يوليها زبائن البنك محل الدراسة الاهتمام في الخدمة البنكية المقدمة لهم.
- ✓ معرفة وضعية البنك محل الدراسة من وجهة نظر زبائنه ومحاولة تقديم اقتراحات تساعد في إيجاد الحلول الممكنة.

أهمية الدراسة

- تكمن أهمية هذه الدراسة، في أنها تمكن البنك محل الدراسة من معرفة موقعه في السوق المحلي، من خلال وجهات نظر زبائنه حول جودة الخدمات البنكية المقدمة من طرفه، ومدى رضاهم على هذه الخدمات المقدمة، من خلال أبعاد جودة الخدمة البنكية المتمثلة في: الجوانب الملموسة، الاعتمادية، درجة استجابة موظفي البنك، درجة تعاطفهم مع الزبائن.
- بالإضافة إلى درجة الأمان في التعامل مع البنك محل الدراسة، وبذلك تمثل محاولة لمساعدة إدارة البنك محل الدراسة في تحسين وتطوير خدماته وجذب أكبر قدر من الزبائن في السوق.

فرضيات الدراسة

استهدفت الدراسة اختبار الفرضية التالية: إن تقييم الزبائن لجودة الخدمات البنكية المقدمة لهم من قبل البنك محل الدراسة كان تقييماً سلبياً.

مجتمع و حدود وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة المسيلة -، وهو بنك يقوم بمنح قروض متوسطة وطويلة الأجل تستهدف تكوين وتحديد رأس مال ثابت، كما يعطي امتيازاً لأصحاب المهن الفلاحية والريفية بمنحهم قروضا بشروط أسهل، بالإضافة إلى أنشطة أخرى مختلفة.

وللتعرف على مستوى تقييم زبائن البنك محل الدراسة لجودة الخدمات البنكية المقدمة لهم، تم توزيع استبانته على عينة مكونة من 120 زبون في البنك اختيرت بشكل عشوائي لمدة 15 يوم خلال الفترة الممتدة من 2012/10/29 إلى 2012/11/13، وبعد حذف عدد الاستثمارات الغير مسترجعة والتي لا تصلح للتحليل، تحصلنا على 100 استمارة استبيان كاملة صالحة للتحليل، وعينة بهذا الحجم تعد ملائمة لتحقيق أغراض الدراسة بالنظر إلى الحدود الزمانية والمكانية.

الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

لإثراء البحث تم استخدام مجموعة من الأدوات منها:

- المصادر المتوفرة من كتب ومراجع عربية وأجنبية، والرسائل والمذكرات والبحوث والملتقيات.
- الاستبانته وتحليلها باستخدام برمجية SPSS للإجابة على تساؤلات الدراسة والتأكد من صحة الفرضيات باستخدام الأساليب التالية: النسب المئوية، والتكرارات والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والتي تم الاستفادة منها في وصف وتشخيص وتحليل متغيرات الدراسة.

أولا الدراسة النظرية للبحث

سنورد في هذه الدراسة اهم المحاور التي تخدم البحث والمتمثلة في النقاط التالية:

1. ماهية الخدمة وخصائصها

إن من الصعب في بعض الأحيان إعطاء تعريف ومفهوم محدد لنشاط إنساني وفكري متعدد الاتجاهات والأبعاد، ويلاحظ أن الخدمات لا تبتعد عن هذا المضمون كثيرا، فبالرغم من تعدد تعريفات الخدمة، إلا أن كل واحد منها يمكن أن يعطي اتجاهها محدد وإن كانت تشترك في معنى أو أكثر من تلك المفاهيم وفي خصائص معينة تميزها عن السلع.

مفهوم الخدمة:

هناك العديد من التعريفات التي وصفت بها الخدمة في الأدبيات الإدارية، وسنذكر في ما يلي بعضاً من أهمها. حيث يرى البعض بأنها: "نشاط يؤدي إلى إشباع حاجة أو حاجات معينة لدى العميل"⁽²⁾، وأنها: "تلبية احتياجات ومتطلبات العميل منذ اللحظة الأولى وفي كل الأوقات، وتقديم السلع والخدمات لتلبية احتياجات وتوقعات العملاء بحيث تتوافق معها توافقاً متناسقاً ومنسجماً"⁽³⁾، وقد عرفت أيضاً بأنها: "المنتج غير المادي الذي يحتوي في مضمونه على عمل وأداء لا يمكن امتلاكه مادياً"⁽⁴⁾، بينما عرفها قاموس أكسفورد 1995 على أنها: "التصور الفعلي لمجموعة أو فئة الأهداف الموضوعية عن طريق توحيد مجموعة من المظاهر المختلفة واعتبر أن هذا التصور الفعلي يقدم من قبل الزبائن والعمال والمساهمين في المنظمة، أو من خلال الخدمة المحفوظة في أذهانهم، واقترح بأن يكون مفهوم الخدمة عبارة عن التصور أو البيان الذي يغلف طبيعة الأعمال الخدمية بحيث يتم في النهاية الحصول على قيمة وشكل ووظيفة وتجربة ونتائج الخدمة." وهذا ما يسمى بمواصفات مفهوم الخدمة التي حددها قاموس كالتالي:

- القيمة: أي استعداد الزبائن والعملاء للدفع مقابل الخدمة التي سيحصلون عليها.
- الشكل والوظيفة: أي المظهر الجمالي للخدمة وكيفية إيجادها وتشغيلها.
- التجربة: أي التجربة المدركة من قبل الزبائن.
- النتائج: أي المنافع المحددة أو التي من المفترض أن تقدمها الخدمة لكل من الزبون والمنظمة.⁽⁵⁾

تضمن تعريف منظمة الأيزو 1994 الخدمة بأنها: "تعبير عن النتائج المتولدة من خلال النشاطات المتعلقة بالتفاعل بين المورد والزبون أو عن طريق النشاطات الداخلية للمورد بهدف التقاء احتياجات الزبون"⁽⁶⁾، بينما يرى آخر أن الخدمة هي عبارة عن: "أشياء مدركة بالحواس وقابلة للتبادل تقدمها شركات أو مؤسسات معينة مختصة بشكل عام بتقديم الخدمات أو تعتبر نفسها مؤسسة خدمية"⁽⁷⁾. من خلال ما سبق فإن التعريف الذي نرى انه الأفضل للخدمة هو أنها: "تمثل بعض الأشياء التي تنتج وتستهلك معاً، وتشمل خدمة الزبون كل شيء تقوم به المنظمة لترضي زبائنها وتساعدهم في تحقيق القيمة الأكثر ملائمة من السلع والخدمات التي يشترونها، ويتسع هذا التعريف بشكل كاف ليغطي كل شيء بدءاً من تصميم السلعة إلى المحافظة على جميع الطرائق التي تساعد الزبائن وتقنعهم بالسلع المنتجة"⁽⁸⁾.

الخصائص المميزة للخدمة:

تكتسب الخدمة كمنتج عدة خصائص تميزها عن السلعة وتمثل هذه الخصائص المميزة في ما يليك

- **اللاملموسية:** إن أبرز ما يميز الخدمة عن السلعة أن الخدمة غير ملموسة، بمعنى أنه ليس للخدمة وجود مادي أبعد من أنها تنتج أو تحضر ثم تستهلك أو يتم الانتفاع بها عند الحاجة إليها. ومن الناحية العملية فإن عمليتي الإنتاج والاستهلاك تحدثان في آن واحد معاً. ويترب على خاصية اللاملموسية صعوبة معاينة أو فحص أو تجربة الخدمة قبل شرائها، بمعنى آخر إن المستفيد من الخدمة لن يكون قادراً على إصدار قرارات أو إبداء رأي بالخدمة استناداً على تقييم محسوس من خلال الحواس قبل شراء الخدمة مثلما يحصل لو أنه اشترى سلعة مادية، ولهذا نقول أن قرار شراء الخدمة أصعب من قرار شراء السلعة⁽⁹⁾.

- **التلازمية:** هي عبارة عن درجة الترابط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها، حيث أن درجة الترابط أعلى بكثير في الخدمات قياساً في السلع المادية. وتشير خاصية التلازمية في هذه الحالة إلى وجود علاقة مباشرة بين مزود الخدمة والمستفيد، فغالبا ما يتطلب الأمر حضور المستفيد من الخدمة عند تقديمها، وهذا ما يحقق لتسويق الخدمات ميزة خاصة. إذ يتم إنتاج الخدمة وتسويقها في آن واحد معاً. كما يترب على خاصية التلازمية ضرورة مساهمة أو مشاركة المستفيد في إنتاجها، وهذه السمة تعد أساسية حيث لا يمكن أداء الكثير من الخدمات دون توافرها.

- **عدم التماثل أو عدم التجانس في طريقة تقديم الخدمة:** تتميز الخدمات بخاصية التباين أو عدم التماثل ما دامت تعتمد على مهارة أو أسلوب أو كفاءة مزودها وزمان ومكان تقديمها. والواقع أن خاصية عدم التجانس في تقديم الخدمة تجعل من غير الممكن لمزودها تخطيط

خدماتهم إذ أن كل وحدة من الخدمة تختلف عن باقي الوحدات في نفس الخدمة. وهذا ما يدفع المستفيد من الخدمة إلى التحدث مع الآخرين قبل اختيار الجهة التي يتعامل معها للحصول على الخدمة المطلوبة⁽¹⁰⁾. فمثلاً إذا كانت الآلات المتماثلة في مصنع ما يمكنها أن تنتج وحدات متماثلة، أي يمكن أن يكون لديها خاصية النمطية، فإن الخدمات لا تتسم بالنمطية حتى وإن كانت مخرجات لنفس النظام الخدمي، فمثلاً يمكن أن يختلف مستوى أداء الخدمة المصرفية من فرع لآخر لنفس البنك، ومن شبك لآخر لنفس الفرع، ولذلك تصعب مراقبة الجودة في إنتاج الخدمات وأيضاً تصعب عملية تقدير درجات الإشباع بها من قبل العملاء⁽¹¹⁾.

- **الزوالية (الهلاكية):** تتعرض الخدمات للزوال والهلاك عند استخدامها، فضلاً عن عدم إمكانية تخزينها. حيث لا يمكن تخزين الخدمة قبل بيعها، وهذا على خلاف السلع، فالمقاعد الخالية في طائرة مثلاً أو الغرف الغير محجوزة في فندق فإنها تمثل خسائر تستمر طوال عدم شغلها. ويلاحظ أنه لا تشكل هذه الخاصية أي مشكلة ما دام الطلب على الخدمة مستمراً، إلا أن التباين أو التذبذب في الطلب وعدم استمراره بوتيرة واحدة يجعل مؤسسات الخدمة تواجه بعض الصعوبات.

- **الملكية:** إن عدم انتقال الملكية يمثل خاصية مميزة للخدمات مقارنة بالسلع المادية. فالسلع يمكن للمشتري أن يستخدمها بشكل كامل وبإمكانه تخزينها واستهلاكها أو بيعها في وقت لاحق، وعندما يدفع ثمنها المستهلك فإنه يمتلكها. أما بالنسبة للخدمة فإن المستفيد قادر فقط على الحصول عليها واستخدامها شخصياً لوقت محدد في كثير من الأحيان⁽¹²⁾.

📌 مفهوم الخدمة المصرفية:

تعرف الخدمة المصرفية "بأنها مجموعة من الخصائص الظاهرة (الإدارة) والخصائص الضمنية (المستهلك) والخصائص الخارجية (المجتمع) التي يجب أن تتوافق مع احتياجات ومتطلبات الزبائن من خلال إضفاء مجموعة من المزايا والمنافع والخصائص على كل خدمة"⁽¹³⁾. كما تعرف أيضاً بأنها "مجموعة الأنشطة والعمليات ذات المضمون النفعي الكامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة المقدمة من قبل المصرف، والتي يدركها المستفيدون من خلال ملاحظها وقيمتها المنفعة والتي تشكل مصدراً لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية، وفي الوقت ذاته تشكل مصدراً لإرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين"⁽¹⁴⁾.

أما فيما يتعلق بالمفهوم التسويقي للخدمة المصرفية فيمكن النظر إليها من خلال ثلاث زوايا، كما هو موضح في الجدول رقم

(1).

جدول رقم (1): الجوانب الثلاث للخدمة المصرفية

الجانب	المكونات
جوهر الخدمة	المنفعة المتأتية من الخدمة
الخدمة الحقيقية	معالم المنتج، الطراز، التعبئة والتغليف، الصنف، الجودة
الخدمة المدعمة	عناصر ملموسة وغير ملموسة ومرافقة للمنتج الفعلي / الملموس مثل: الخدمة، الضمان.

المصدر: أحمد محمود بركة، تسويق الخدمات المصرفية: مدخل نظري تطبيقي، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2001، ص53.

إن تعدد المؤسسات المالية المصرفية واختلاف أنواعها وأشكالها أدى لظهور التنوع في خدماتها. وتمثلت فوائد هذا التنوع في تقديم خدمات متعددة وأكثر تنوعاً بحيث يمكن للمصارف أن تحفض اعتمادها على الطلب المتوفر لخدمة واحدة فقط، مما يؤدي لتقليل المخاطرة في الأعمال المصرفية عالمياً⁽¹⁵⁾. وبناءً على ذلك فإن العوامل التي ساعدت في التوجه العالمي لصناعة الخدمات المصرفية تقع ضمن ثلاثة عوامل هامة: أولها اقتصاديات الحجم **economics of scale** كون المصارف الكبيرة قادرة على تشغيل وتقديم خدماتها بأقل تكلفة ممكنة، وبأفضل الشروط الملائمة للزبائن، الأمر الذي تتحقق معه سمعة المصرف، وإمكانية الحصول على نتائج جيدة على المستوى العالمي. وثانيها: تقانة الاتصالات **Technology of communication** التي مهدت الطرق وقربت المسافات وساعدت في التغلب على صعوبات الرقابة والتنسيق على الأعمال المصرفية التابعة للمصرف خارج حدود دولته الأم. أما العامل الأخير: فينصب على

المحددات القانونية Regulatory Barriers التي تم التغلب عليها مؤخراً من خلال اتفاقيات منظمة التجارة العالمية، وتخفيف التجارة في الخدمات المالية، ووضع نظم ومواصفات قياسية لأداء وتشغيل الخدمات المصرفية عالمياً⁽¹⁶⁾.

✚ خصائص الخدمات المصرفية

الخدمات المصرفية تنطبق عليها خصائص الخدمات بشكل عام، وبمناصرتها المعروفة، ولكنها تختلف عنها بطريقة أداء العاملين والمعدات المستخدمة وكذلك طبيعة الأنشطة والإجراءات واختلاف حاجات ورغبات الزبائن⁽¹⁷⁾. حيث أن خصائص الخدمات المصرفية تأخذ سمة واسعة وشمولية كافية للعديد من الجوانب والخصائص هي:⁽¹⁸⁾

- **عدم الملموسية:** الخدمات المصرفية وثقة المصرف ليس من الممكن الحكم عليها للمشتري، كذلك للمس، التجربة، ثم مشاهدة سماتها من مكان، أو حملها من المصرف لتسويقها.
- **التلازم:** لأن الانتاج والاستهلاك (التوزيع) للخدمة المصرفية متزامنان، إذ أن الاهتمام الرئيسي لرجل التسويق هو في العادة خلق المنفعة الزمانية والمكانية، وهذا يعني أن الخدمة ملائمة في المكان والزمان الصحيحين. كما تتطلب الخدمات المصرفية حدوث تفاعل بين العميل والبنك مقدم الخدمة، حيث يعد العميل نفسه عاملاً مشاركاً في عملية تقديم الخدمة.
- **التكيف العالي لنظام التسويق:** عادة ما يتم اختيار القناة التوزيعية المناسبة في القطاع الخدمي وضمن برنامج تسويقي وفي مستويات مختلفة نظراً لطبيعة الخدمة وأهميتها.
- **نقص التماثل الخاص Lack of Special Identity:** خدمات الجمهور تتشابه كثيراً إلى حد ما، لذا يجب على المصارف أن تجد طريقاً لإيجاد التوافق وترسيخ ذلك في ذاكرة الجمهور.
- **التغاير (التمايز) أو المدى الواسع :** الخدمات المصرفية تعمل على تقديم مدى واسع للخدمات والمنتجات لمقابلة الحاجات المصرفية المتنوعة من قبل الزبائن مختلفين في مناطق مختلفة.
- **التشتت الجغرافي:** امتلاك شبكة فروع في أي مصرف ذي حجم ومجال واسع وبشكل متتابع للتزويد بالمنافع الملائمة ولمقابلة الحاجات المحلية والوطنية والعالمية.
- **الموازنة ما بين النمو والمخاطرة:** عندما تكون المنتجات المصرفية ذات مخاطرة، لا بد أن تكون هناك رقابة لإيجاد التوازن بين التوسع في البيع والحذر من ارتفاع المخاطرة.
- **تقلبات الطلب:** قد يحدث تقلبات في أصناف معينة من الخدمة لأسباب طارئة أو ظروف موسمية مثل الطلب على القروض للمشاريع السياحية الموسمية.
- **المسؤولية الائتمانية:** حماية ودائع ومكاسب العملاء، وهذا مهم ليس في المصارف بل في أغلب المؤسسات المالية الأخرى.
- **كثافة العمل:** يبقى قطاع الخدمات المصرفية ذا كثافة عمل عالية الأمر الذي يزيد من كلفة الانتاج، ويؤثر في سعر المنتجات.

2. مفهوم جودة الخدمات المصرفية

ينظر إلى جودة الخدمة المصرفية على أنها ذات قيمة إستراتيجية، وإن دراستها تساعد المصرف على الاحتفاظ بزبائنه وموظفيه وجعلهم راضين، إضافة إلى زيادة فرص بيع الخدمات المصرفية، وجذب زبائن جدد وتطوير العلاقات بين الزبون والمصرف وتعزيز السمعة وتخفيض التكاليف وزيادة الأرباح والحصة السوقية، وتحسين الأداء المصرفي على المستوى العالمي. وفيما يلي سنتطرق لكل من مفهوم جودة الخدمة وجودة الخدمة المصرفية بالإضافة إلى معايير وأبعاد جودة الخدمة المصرفية.

✚ مفهوم جودة الخدمة

يمكن تعريف جودة الخدمة على أنها: "درجة الرضا التي تحققها الخدمة للزبائن من خلال تلبية حاجاتهم ورغباتهم وتوقعاتهم أو أنها درجة التوافق بين توقعات وإدراك الزبائن للخدمة"⁽¹⁹⁾، وأنها: " ملائمة الخدمة لمقابلة الاحتياجات المطلوبة أو تفوقها عند الاستخدام من قبل الزبون"⁽²⁰⁾، ويؤكد آخر أن جودة الخدمة هي: "سلسلة من العلاقات بين العملاء والعاملين بالمنشأة، ويجب العمل على تحسين تلك

العلاقة باختيار أفراد قادرين على تقديم خدمة أفضل⁽²¹⁾. في حين ترى (ISO 9000) أن "جودة الخدمة تنتج من تنفيذ أو أداء مجموعة من الأنشطة توجه في اتجاه مقابلة احتياجات العميل"⁽²²⁾.

من خلال ما سبق يوجد شبه اتفاق بين العديد من الباحثين على أن جودة الخدمة تتمثل في تحقيق رغبات العميل، أي أن متلقي الخدمة يحكم على مستوى جودتها عن طريق مقارنة ما حصل عليه مع ما توقعه من تلك الخدمة⁽²³⁾.

يلاحظ أنه نادرا ما يكون ممكنا تفادي ارتكاب الأخطاء في مجال الخدمات، ومهما حاولت المنظمات وحتى وإن كانت الأفضل فهي لا تستطيع أن تؤمن نفسها من الخطأ المفاجئ الذي يحدث أثناء تأدية الخدمة والذي يؤدي إلى تأخير تقديم الخدمة، وإذا لم تستطيع المنظمات تفادي الوقوع بالخطأ فهي تستطيع بقدر ما أن تتعامل معه عند ظهوره. من ناحية أخرى قد يحتفظ مستعمل الخدمة ببعض الخصائص والمواصفات التي يستعملها كأساس للمقارنة بين البدائل المتوفرة له. وفقدان إحدى هذه المواصفات قد يخفض احتمال وقوع المنظمة الخدمية في الاعتبار.

🚦 جودة الخدمة المصرفية:

يحمل تعبير الخدمة المصرفية مفهومين، الأول تسويقي Marketing كونها مصدرا لإشباع احتياجات ورغبات الزبائن، والثاني منفعي Beneficial يتمثل في مجموعة المنافع التي يسعى الزبون لتحقيقها من جراء استخدامه للخدمة المصرفية. ويشترك هذان المفهومان لإظهار بعد هام في الخدمة المصرفية ألا وهو جودة الخدمة. وتظهر أهمية هذا البعد باعتبار أن الزبون هو النقطة المركزية في الجهود المصرفية وأن الخدمات المصرفية تقدم بهدف إشباع احتياجاته ورغباته، وتحقيق المطابقة بين الخدمات المصرفية المقدمة وهذه الرغبات والاحتياجات⁽²⁴⁾. وبذلك تشير جودة الخدمات المصرفية Quality of Bank Services إلى المستوى المرغوب من الخدمات المصرفية الذي يعكس ما يريده زبائن المصرف، كما أنه يوضح مستوى الخدمة المصرفية الكافي، والمقياس الذي يرغب الزبائن بقبوله، ومستوى الخدمة المصرفية المأمول تقديمه⁽²⁵⁾.

ويلاحظ أن عملية تعريف جودة الخدمة المصرفية عملية صعبة مقارنة بجودة السلع، على اعتبار أن الجودة المدركة في الخدمة المصرفية تختلف عن الجودة في السلع الملموسة، ففي السلع يمكن للزبون تقييم جودة السلعة قبل شرائها ويعتمد في ذلك على معايير معينة مثل الحجم والعبوة والطعم وغير ذلك، أما في الخدمة المصرفية يكون تقييم الزبون لجودة الخدمة على أساس جودة عملية التقديم والمنافع التي يحصل عليها من الخدمة وطريقة تعامل موظفي المصرف مع الزبون، فضلا عن السرية والخصوصية ودقة المعلومات والسرعة في تقديم الخدمة المصرفية وغيرها⁽²⁶⁾.

🚦 معايير وأبعاد جودة الخدمة المصرفية:

تباين آراء الباحثين في عدد المعايير الأساسية لجودة الخدمة المصرفية، وسنركز على أهم المعايير أو الأبعاد الخمسة التي توصل إليها الباحثون للحكم على جودة الخدمة المصرفية والتي استخدمناها في الجانب التطبيقي من الدراسة وهي: (27) و(28)

- ✓ **الجوانب المادية الملموسة (المكونات المادية):** وتشمل التسهيلات المادية المستخدمة في العمل من المظهر الخارجي للبنك وتجهيزه من الداخل بأحدث الأجهزة والوسائل المستخدمة في تقديم الخدمة.
- ✓ **الاعتمادية:** وتعني ثبات الأداء وإنجاز الخدمة بشكل سليم، وتنفيذ البنك لوعوده نحو العميل وذلك عن طريق:
 - دقة الحسابات والملفات وعدم حدوث الأخطاء.
 - تقديم الخدمة المصرفية بشكل صحيح.
 - تقديم الخدمة في المواعيد المحددة وفي الوقت المصمم لها.
 - ثبات مستوى أداء الخدمة.
- ✓ **سرعة الاستجابة من قبل العاملين:** وتشير إلى رغبة واستعداد العاملين بالبنك في تقديم الخدمة ومساعدة العملاء والرد على استفساراتهم والسرعة في أداء الخدمة والاستجابة الفورية لطلب العميل.

✓ **التعاطف:** وتعني أن يكون موظفي البنك وخاصة من لهم اتصال مع العملاء على قدر من الاحترام وحسن المظهر، والتمتع بروح الصداقة والود والاحترام للعملاء، وتقدير ظروفهم والتعاطف معهم.

✓ **الأمان:** وتعني خلو المعاملات مع البنك من الشك والمخاطر، ويتضمن الأمان المادي والمالي والمحافظة على سرية المعلومات المتعلقة بحسابات العملاء، والتزام الصديق والأمانة في التعامل مع العملاء مما يولد الثقة بين الطرفين لأن العمل المصرفي قائم على أساس الثقة، الأمر الذي يؤدي بهم إلى أخذ صورة حسنة وانطباع جيد نحو البنك..

وقد قامت الدراسات الحديثة بتلخيص هذه الأبعاد العشرة في خمسة فقط أطلق عليها نموذج جودة الخدمة (Servqual)، وتشمل النواحي المادية المتطورة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان واللباقة، ومن ناحية أخرى فقط أثبتت تلك الدراسات أنه على الرغم من النظر إلى الأبعاد الخمسة على أنها ضرورية، إلا أن الوزن النسبي لها يختلف من عميل لآخر ومن مؤسسة خدمة لأخرى، إلا أن البعد الخاص بالاعتمادية يظل في جميع الأحوال في المرتبة الأولى كأهم عنصر أو بعد يعكس جودة الخدمة، بغض النظر عن طبيعة الصناعة أو الخدمة.

ثالثا: نتائج الدراسة واختبار الفرضيات:

أ: إجراء اختبار الثبات **Reliability** لبنود محاور الاستبيان

وذلك باستخدام معامل الثبات Cronbasha's Alpha الذي يأخذ في دراستنا هذه 0.676 وهي قيمة مقبولة وتدلل على أنه هناك ثبات في البيانات ومصداقية في عكس نتائج العينة على مجتمع الدراسة.

ب: توزيع ووصف عين الدراسة

1) حسب الحالة الاجتماعية:

جدول رقم (2): توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	التكرار	النسبة المئوية
متزوج	74	74%
أعزب	26	26%
المجموع	100	100

يظهر الجدول رقم (2) توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية في ضوء النتائج التي تحصلنا عليها من خلال برنامج SPSS، والتي توضح أن نسبة المتزوجين الذين يتعاملون مع البنك 74% وهي أكبر من نسبة العزاب المتمثلة في 26% من من أفراد العينة الذين يتعاملون مع البنك محل الدراسة.

2) حسب الجنس والسن:

جدول رقم (3): توزيع أفراد العينة حسب الجنس والسن

المجموع	السن					الجنس
	أكبر من 55	55-46	45-36	35-26	25-18	
68	6	8	6	8	40	ذكر
32	4	8	3	6	11	أنثى
100	10	16	9	14	51	المجموع

يظهر الجدول رقم (3) أن 68% من أفراد العينة ذكور و 32% إناث، في حين أن الذين يتراوح عمرهم ما بين 18-25 سنة يمثلون أكبر فئة عمرية في الذكور والإناث بنسبة 51% من إجمالي أفراد العينة وتمثل الفئة 36-45 سنة أقل فئة بنسبة 9% من مجموع أفراد العينة.

3) حسب التحصيل العلمي والدخل الشهري:

يظهر الجدول رقم (4) أن أصحاب شهادة الليسانس هم أكبر فئة في الزبائن المتعاملين مع البنك بنسبة 35% من مجموع أفراد عينة الدراسة ويلبها المتحصلون على الدبلوم بنسبة 31%، ثم أصحاب الشهادات العليا بنسبة 14% ثم الأساسي والثانوي ثم الابتدائي، ولعل هذا يدل على أن أفراد العينة المحبون كان معظمهم من المثقفين وهذا ما يعطي مصداقية للدراسة. بينما يوضح الجدول أن أصحاب الدخول الشهرية أكثر من 3 إلى 4 مليون سنتيم هم الفئة الأكبر بنسبة 33% من مجموع أفراد العينة، في حين أن أصحاب الدخول أكثر من 1.5 مليون إلى 2 مليون سنتيم هم أقل فئة بنسبة 3%.

جدول رقم (4): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي والدخل الشهري

المجموع	الدخل الشهري							المستوى التعليمي
	أقل من 1 مليون سنتيم	من 1 مليون إلى 1.5 مليون سنتيم	أكثر من 1.5 مليون إلى 2 مليون سنتيم	أكثر من 2 مليون إلى 3 مليون سنتيم	أكثر من 3 مليون إلى 4 مليون سنتيم	أكثر من 4 مليون إلى 5 مليون سنتيم	أكثر من 5 مليون سنتيم	
4	0	0	0	0	0	0	4	ابتدائي
9	0	0	1	2	1	3	2	أساسي
7	0	0	1	5	0	1	0	ثانوي
31	0	2	12	14	1	1	1	دبلوم
35	2	10	19	3	1	0	0	ليسانس
14	14	0	0	0	0	0	0	شهادات عليا
100	16	12	33	24	3	5	7	المجموع

ثالثا: اختبار فرضيات الدراسة ونتائج التحليل

اختبار فرضيات الدراسة

بعد أن تم جمع البيانات وتحليلها باستخدام المقاييس الإحصائية المناسبة لبرنامج SPSS وفي ضوء فرضيات الدراسة التي نود اختبارها تحصلنا على النتائج التالية في الجدول رقم (5).

جدول رقم (5): المتوسطات الحسابية لدرجات إجابات أفراد العينة على بنود محاور الاستبيان

المحور	العبارات	المتوسط	الانحراف المعياري	الاتجاه
الجوانب الملموسة	المظهر العام للبنك والأثاث والديكور وملامح وجذاب	4.80	.449	موافق بشدة
	يوجد لدى البنك تقنيات حديثة	4.40	.532	موافق بشدة
الاعتمادية	تتلائم البيئة الداخلية للبنك والمظهر العام للمرافق مع نوع الخدمات المقدمة	4.28	.604	موافق بشدة
	تحتفظ إدارة البنك بسجلات دقيقة يمكن الرجوع إليها بسرعة	4.42	.572	موافق بشدة
	يقدم البنك لي جميع المعلومات المتعلقة بالخدمات الجديدة	4.42	.516	موافق بشدة
	موظفي البنك الذين أتعامل معهم يمكن الاعتماد عليهم	4.32	.548	موافق بشدة
	يولي موظفو البنك رعاية خاصة لي كزبون	4.73	.468	موافق بشدة

تضع إدارة البنك المصلحة العليا للزبون نصب أعينها	4.26	.597	موافق بشدة
يستجيب الموظفون لطلباتي بشكل فوري	4.08	.631	موافق
يتمتع موظفو البنك بمهارة عالية في تقديم الخدمة	4.15	.770	موافق
يتمتع موظفو البنك بالسمعة الحسنة واللباقة في التعامل مع الزبائن	4.28	.683	موافق بشدة
يمتاز البنك بالسمعة الطيبة في خدمة زبائنه	4.24	.754	موافق بشدة
يقوم موظفو البنك بتكثيف الخدمة لتلبي حاجاتي وريغباتي	4.20	.711	موافق بشدة
أثق دائما بعمليات البنك	4.34	.685	موافق بشدة
إن موظفي البنك يعنونونهم بملابسهم وهندامهم	4.35	.702	موافق بشدة
يقوم البنك بتوزيع استمارات استبيان لمعرفة متطلبات الزبائن	4.34	.768	موافق بشدة
إن أوقات عمل البنك تناسبني	4.25	.687	موافق بشدة
يتعامل البنك مع المعلومات الخاصة بي كزبون بسرية تامة	4.16	.707	موافق
إنني أشعر بالأمان عند تعاملي مع موظفي البنك	4.23	.649	موافق بشدة
إن موظفي البنك يعرفون طلباتي بسهولة مباشرة	4.11	.764	موافق
بإمكانني الحصول على بعض الخدمات البنكية وحل المشاكل عن طريق الهاتف	3.52	1.344	موافق بشدة
قصر مدة انتظار الحصول على الخدمة	4.03	.810	موافق بشدة
ملائمة وقرب موقع البنك الذي أتعامل معه لي	4.13	.661	موافق بشدة

جدول رقم (6): المتوسطات الحسابية لدرجات إجابات أفراد العينة على بنود محاور الاستبيان

المحاور	المتوسط	الاتجاه
الجوانب الملموسة	4.49	موافق بشدة
الاعتمادية	4.43	موافق بشدة
الاستجابة	4.11	موافق
التعاطف	4.29	موافق بشدة
الأمان	4.06	موافق
كل المحاور	4.276	موافق بشدة

من خلال الجداول رقم (5) و رقم (6) سنقوم باختبار فرضيات الدراسة بمقارنة الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة عن كل محور من الإستهبيان . المتمثلة في أبعاد الجودة . مع مقياس ليكرت الخماسي المعتمد في الدراسة، فنجد:
 إن تقييم الزبائن لجودة الخدمات البنكية المقدمة لهم من قبل البنك محل الدراسة كان تقييما سلبيا: وجدنا أن الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة عن كل محاور أبعاد الجودة كان 4.276، ومقارنته مع مقياس ليكرت الخماسي نجد أن توجه آراء الزبائن كان موافقا بشدة، وبالتالي نرفض الفرضية ونستنتج أن تقييم الزبائن لجودة الخدمات البنكية المقدمة لهم من قبل البنك محل الدراسة كان تقييما إيجابيا.
الخاتمة:

من خلال هذه الدراسة توصلنا إلى مجموعة من النتائج والاقتراحات تمثلت في ما يلي:

1) النتائج:

إن تقييم الزبائن لجودة الخدمات البنكية المقدمة لهم من قبل البنك محل الدراسة كان تقييما عاليا جدا، وعليه فإن جودة الخدمة المقدمة من طرف البنك محل الدراسة كانت مرضية لزبائن العينة وفي مستوى توقعاتهم. حيث أن تقييم الزبائن للجوانب الملموسة وللإعتمادية في البنك محل الدراسة ولدرجة تعاطف موظفي البنك كان عاليا جدا. بينما كان تقييم الزبائن لدرجة إستجابة موظفي البنك والأمان في التعامل مع البنك أقل درجة إلا أنه يبقى تقييما عاليا ويدل على جودة الخدمة المقدمة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية ت- وكالة المسيلة - لزبائنه.

2) الاقتراحات:

يجب أن تعمل إدارة البنك محل الدراسة على الحفاظ على مستوى الجودة للخدمات المقدمة لزبائن البنك، كما ينبغي عليها أن تولي اهتمام أكثر لتحسين استجابة موظفي البنك لطلبات زبائنهم وكذلك إلى رفع درجة الأمان وزيادة ثقة الزبائن في التعامل مع البنك.

الملحق

استبيان

تقييم جودة الخدمة البنكية المقدمة من منظور الزبائن دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، فرع المسيلة
تحية طيبة و بعد...

الرجاء من الإخوة الزبائن التعاون معنا للملئ هذه الاستبيان للتعرف على رأيكم في مستوى الخدمة المقدمة من طرف البنك، ونحيطكم علما بأن معلومات هذه الاستمارة سرية ولا تستخدم إلا لأغراض علمية بحتة.
يرجى منكم الإطلاع على عبارات هذا الاستبيان، ثم وضع علامة (X) على العبارة المناسبة بكل دقة وصرامة.

نشكركم على حسن تعاونكم

❖ أولا : البيانات العامة

1) الجنس : ذكر أنثى

2) العمر : من 18 إلى 25 سنة من 26 إلى 35 سنة من 36 إلى 45 سنة

من 46 إلى 55 سنة أكثر من 55 سنة

3) الحالة الاجتماعية: متزوج أعزب

4) التحصيل العلمي:

ابتدائي	أساسي	ثانوي	دبلوم	ليسانس	شهادات عليا
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5) الدخل الشهري:

أقل من 1 مليون سنتيم	من 1 مليون إلى 1.5 مليون سنتيم	أكثر من 1.5 مليون إلى 2 مليون سنتيم	أكثر من 2 مليون إلى 3 مليون سنتيم	أكثر من 3 مليون إلى 4 مليون سنتيم	أكثر من 4 مليون إلى 5 مليون سنتيم	أكثر من 5 مليون سنتيم
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

❖ ثانيا: عبارات الاستبيان					
أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة	لا أوافق	أوافق بشدة
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

عبارات الاستبيان	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة	لا أوافق
يولي موظفو البنك رعاية خاصة لي كزبون					
تضع إدارة البنك المصلحة العليا للزبون نصب أعينها					
يستجيب الموظفون لطلباتي بشكل فوري					
يتمتع موظفو البنك بمهارة عالية في تقديم الخدمة					
يتمتع موظفو البنك بالسمعة الحسنة واللباقة في التعامل مع الزبائن					
يمتاز البنك بالسمعة الطيبة في خدمة زبائنه					
يقوم موظفو البنك بتكثيف الخدمة لتلبي حاجاتي ورغباتي					
أثق دائما بعمليات البنك					
إن موظفي البنك يعثون بملابسهم وهندامهم					
يقوم البنك بتوزيع استمارات استبيان لمعرفة متطلبات الزبائن					
إن أوقات عمل البنك تناسبني					
يتعامل البنك مع المعلومات الخاصة بي كزبون بسرية تامة					
إنني أشعر بالأمان عند تعاملي مع موظفي البنك					
إن موظفي البنك يعرفون طلباتي بسهولة مباشرة					
بإمكاني الحصول على بعض الخدمات البنكية وحل المشاكل عن طريق الهاتف					
قصر مدة انتظار الحصول على الخدمة					
ملائمة وقرب موقع البنك الذي أتعامل معه لي					

المراجع

- (1): محمد سمير أحمد، *الجودة الشاملة وتحقيق الرقابة في البنوك التجارية*، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2009، ص67.
- (2): أحمد السيد مصطفى، *إدارة الإنتاج والعمليات في الصناعة والخدمات*، الدار الجامعية، مصر، 1999، ص28.
- (3): Dosoyza Thompson and Gale, *The strategic management of service Quality*, Quality Progress, 1985, p24.
- (4): Geoff Lancaster and Massing Ham, *Lester essentials of marketing*, Mc Graw – Hall inc, 2nd ed, 2001, p 206.
- (5): رعد حسن الصرن، *عولمة جودة الخدمة المصرفية*، دار التواصل العربي للطباعة والنشر والتوزيع، ومؤسسة الوراق للنشر والتوزيع عمان، 2007، ص60-61.
- (6): Iso 8402, *Quality Management and Quality Assurance- Vocabulary*, International Standard, ISO, Geneva, 2nd ed, 1994, p1.
- (7): Gronroos C, *A Service Quality model and its marketing implications*, European Journal of marketing, 18(4), 2001, p44.
- (8): رعد حسن الصرن، *عولمة جودة الخدمة المصرفية*، مرجع سابق، ص 60-65.
- (9): صفاء محمد هادي الجزائري وآخرون، *قياس وتقييم جودة الخدمات المصرفية: بحث استطلاعي في مصرف الوركاء للاستثمار والتمويل-البصرة*، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، جامعة كربلاء، العراق، المجلد8، الإصدار 32، 2012، ص170.
- (10): حميد الطائي وبشير العلق، *تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي*، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 145.
- (11): أحمد السيد مصطفى، *إدارة الإنتاج والعمليات في الصناعة والخدمات*، مرجع سابق، ص29.
- (12): حميد الطائي وبشير العلق، *تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي*، مرجع سابق، ص 145.
- (13): رعد حسن الصرن، *عولمة جودة الخدمة المصرفية*، مرجع سابق، ص 30.
- (14): تيسير العجاردة، *التسويق المصرفي*، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص32.
- (15): Jeff Madura, *Financial Markets and Institutions*, South Western, Ohio, 6th ed., 2003, P.491
- (16) Meir Kohn, *Financial Institutions and Markets*, McG raw – Hill, Inc., New York, 1994, p342.
- (17): نجلة يونس محمد آل مراد و ثائر طارق حامد الملا حسن، *التخطيط الاستراتيجي التسويقي و أثره في جودة الخدمة المصرفية دراسة استطلاعية في فروع مصرفي الرافدين والرشد في مدينة الموصل*، مجلة بحوث مستقبلية، كلية الهدباء الجامعة، العراق، مجلد 4، الإصدار 1، ص 22.

(18). صفاء محمد هادي الجزائري وآخرون، قياس وتقييم جودة الخدمات المصرفية: بحث استطلاعي في مصرف الوركاء للاستثمار والتمويل-البصرة، مرجع سابق، ص

171.

(19). رعد عبد الله الطائي وعيسى قدارة، إدارة الجودة الشاملة، مرجع سابق، ص 28.

(20). S.Anil Kumar and N Sursh, *producton and operations Management*, 2nd ed, New Age International Limited Publishers, New Delhi, 2008, p 132.

(21). توفيق محمد عبد المحسن، مهارات وقدرات موظفي خدمة العملاء، قياس إدراك مقدمي الخدمة والعملاء بجمرك تفتيش الركاب بميناء القاهرة الجوي، المجلة العلمية

للاقتصاد والتجارة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، العدد الثالث، يوليو، 1999، ص 77.

(22): ISO 9000/2000, *Definitions Translated into plain English*, Praxiom Research Group Limited, p5.

(

(23): أحمد عيشاوي، إدارة الجودة الشاملة (TQM) في المؤسسات الخدمية، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، العدد 04، سنة 2006، ص 9.

(24): منير إبراهيم المندي، إدارة البنوك التجارية: مدخل اتخاذ القرارات، الدار الجامعية، الاسكندرية، ط 2، 1996، ص 169.

(25): رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، مرجع سابق، ص 99.

(26): حيري علي أوسو و لؤي لطيف بطرس، تقييم مستوى جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبائن دراسة استطلاعية لأراء عينة من زبائن مصارف مدينة دهكوك،

مجلة تنمية الرفادين، جامعة الموصل، العراق، المجلد 30، الإصدار 89، 2008، ص 30.

(27): عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البيان للطباعة والنشر، القاهرة، 1999، ص 343-345.

(28): أنضر أيضا: بربش عبد القادر، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة إقتصاديات شمال افريقيا، العدد 3، ص 256-257