

تقييم اتجاهات الزبائن حول خدمات البنوك التجارية

دراسة استطلاعية لعينة من زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية 904 بالمسيلة

Evaluation of customers' trends about commercial banks services
An exploratory study of a sample of customer of Agriculture and Rural
Development Bank 904 M'sila

عميش سميرة¹

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر، samira.ammiche@univ-msila.dz

تاريخ النشر: 2021/12/31

تاريخ القبول: 2021/11/10

تاريخ الاستلام: 2021/10/29

ملخص:

يهدف هذا البحث إلى تقييم اتجاهات الزبائن عن خدمات البنوك التجارية، وذلك باستطلاع عينة عشوائية من زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية 904 بالمسيلة قدرها 52 زبون، حيث تم اختيار أسلوب الاستقصاء عن طريق الاستبيان الذي تضمن 12 عبارة .

وقد تم التوصل إلى أن لزبائن البنك محل الدراسة اتجاه إيجابي لخدماته، حيث أن أغلب اتجاهاتهم نحو كل العبارات كانت ضمن الموافقة، ويعود ذلك إلى أن السرية والأمان جوهر المعاملات بين الزبائن ومقدمي الخدمة في هذا البنك، وذلك بمتوسط حسابي قدره 4.96 وانحراف معياري قدره 0.47. كلمات مفتاحية: البنوك التجارية، الخدمات، الخدمات البنكية، اتجاهات الزبائن، بنك بدر المسيلة. تصنيفات JEL : M39.G29.G21.

Abstract:

The aim of this research is to Evaluate the customer trends on commercial bank services, by examining a random sample of 52 customers of BADR bank 904 of Msila. The questionnaire method was selected, which included 12 phrases

It was concluded that the customers of this bank had a positive trend for its services. This is because confidentiality and security are in the core of transactions between customers and service providers in this bank. That's in an average arithmetic of 4.96 and a standard deviation of 0.47.

Keywords: commercial bank; services; bank services; customers' trends customers; BADR Msila.

Jel Classification Codes: G21. G29.M39.

1. مقدمة

تعتبر البنوك التجارية من المؤسسات الاقتصادية المهمة في القطاعات الاقتصادية الوطنية ككل والقطاعات الخدمية على وجه الخصوص، وتنبع أهميتها من أهمية ما تقدمه من خدمات متنوعة من حيث الوساطة المالية، والحصول على الفوائض المالية من خلال وظيفة الحصول على الودائع من جهة، وتقديم القروض لأصحاب العجز المالي من خلال عمليات القروض والائتمان من جهة أخرى، وهذا ما من شأنه دعم المركز المالي في النظام الاقتصادية للدولة، لهذا فإن دعم هذه المؤسسات له تأثير إيجابي على التنمية الاقتصادية، الشيء الذي يؤهلها لتصبح أحد الركائز الكبرى والأساسية في بناء الهيكل الاقتصادي للدولة.

ومن خلال ذلك أصبح من الضروري على البنك العمل على توفير خدمات، تنبع من توقعات زبائنه وتوفير المتطلبات التي تسهل عملية تدفق الخدمة البنكية من مقدميها في البنوك إلى هؤلاء الزبائن، سعياً في جذبهم، كسب رضاهم، وهذا ما أصبح من التحديات الكبيرة التي تواجهها. البنوك التجارية في الوقت الراهن، وبالنظر إلى خصوصية خدماتها المتنوعة والمختلفة، فهي تحتاج باستمرار لتحديد اتجاهات زبائنها نحو خدماتها المقدمة وذلك تمهيداً لتحسين دائم وابتكار أفضل لتكون هذه الخدمات ذات جودة عالية، ترضي حاجات ورغبات الزبائن،

1.1. الاشكالية: من خلال الطرح السابق نطرح الاشكالية التالية: كيف يمكن تقييم اتجاهات الزبائن عن خدمات البنوك التجارية.

1.2. الفرضيات: للإجابة على أسئلة الاشكالية فإننا نحاول اختبار الفرضية الرئيسية التالية:

هناك اتجاه إيجابي زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية 904 بالمسيلة عن الخدمات البنكية المقدمة في هذا البنك التجاري

3.1. أهداف البحث: تتمثل أهداف البحث في النقاط الرئيسية التالية:

- إبراز أهمية القطاع البنكي ضمن هيكل الاقتصاد الوطني.
- التعرف على الخدمات البنكية وأشكالها وزبائنها.

- استطلاع الاتجاه العام لزبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمسيلة 904.
4.1. منهجية البحث: يهدف للوصول إلى النتائج والأهداف المرجوة من هذا البحث تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم الحصول على المادة العلمية من خلال المراجع النظرية المتعلقة بالموضوع، وذلك سعياً لمواكبة التطورات المفاهيمية الحاصلة في هذا المجال، كما تم الحصول على البيانات من خلال تصميم استمارة من 12 عبارة وتوزيعها على عينة تقدر 55 مفردة، وتم استرجاع 52 منها وتفرغها وتحليلها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية الاجتماعية النسخة 25.

2- الإطار النظري: الإطار المفاهيمي ماهية البنوك التجارية، خدماتها وزبائنها:

2-1- ماهية البنوك التجارية:

- أ- تعريف البنك التجاري: من أبرز التعاريف المقدمة في تعريف البنوك التجارية، نجد ما يلي:
- هو مؤسسة تعمل كوسيط مالي بين مجموعتين رئيسيتين من العملاء، مجموعة من العملاء لها فائض الأموال وتحتاج إلى الحفاظ عليه لتنميته، ومجموعة من العملاء تحتاج الأموال لأغراض مختلفة أهمها الاستثمار أو التشغيل أو كلاهما (الصيرفي، 2006، صفحة 13).
 - ويعرف أيضاً بأنه المؤسسة التي تتعامل بالائتمان، فهو يحصل على ودائع الغير ويعطي مقابلها وعوداً تحت الطلب أو بعد أجل محدد، وهذا الائتمان الذي يقدمه البنك يدخل ضمن أصوله لأنه يمثل حقاً له قبل الغير فهو بذلك يقوم بتجميع الموارد الادخارية من الأفراد والمشروعات بغرض التوظيف الاستثماري أو الاستهلاكي (الهندي، 1996، صفحة 5).
 - هو منشأة مالية تنصب عملياتها الرئيسية على تجميع النقود الفائضة عن حاجة الجمهور أو منشآت الأعمال، لغرض اقراضها للغير وفق أسس معينة، أو استثمارها في أوراق مالية (أسهم وسندات محددة)، كما يعرف البنك على أنه مكان الالتقاء عرض الأموال بالطلب عليها أي أن البنوك تعمل كأوعية تتجمع فيها المدخرات ومن ثم تتولى عملية ضخ هذه الأموال إلى الأفراد على شكل قروض واستثمارات أي أنها حلقة الوصل بين المدخرين والمستثمرين (الحسيني و الدوري، 2000، صفحة 13).

- ويعرف بأنه عبارة عن مؤسسات تقوم بقبول الودائع تدفع عند الطلب أو الأجل محددة وتزاول عمليات التمويل الداخلي والخارجي وخدمته بما يحقق أهداف خطته التنموية ودعم الاقتصاد الوطني وتباشر عمليات التنمية والادخار والاستثمار المالي في الداخل والخارج بما في ذلك تلك المساهمة في إنشاء المشروعات وما يستلزم من عمليات مصرفية تجارية ومالية وفق للأوضاع التي يقررها البنك المركزي (الحتفي، 2000، صفحة 24).

ومن خلال ما سبق نستنتج أن البنوك التجارية هي مؤسسات اقتصادية تقوم بتقديم خدمات متعددة ومتنوعة ذات طابع مالي لزيائنها في سوق يتم بالمنافسة بين البنوك الأخرى التي تقدم تشكيلة من الخدمات تهدف من خلالها إشباع حاجات ورغبات زبائنها.

ب- خصائص العمل البنكي: يتميز العمل البنكي بعدة مميزات تجعله مختلفا عن بقية المجالات الخدمية الأخرى، ومن أبرزها (البرواري وآخرون، 2008، صفحة 562):

- منتجات غير ملموسة: وهي تعني ببساطة أن ما يقدمه البنك للزبون لا يمكن لمسه أو حمله أو تخزينه، أو تجربته، ومن خلال هذه الخاصية يتبين أن كل الخدمات البنكية تنتج وتستهلك مباشرة عند تقديمها من طرف مقدم الخدمة.

- عدم تجزئة الخدمات: وهي خاصية التلازم والتي تعني أن إنتاج الخدمات البنكية واستهلاكها متزامنان، فهي تستغل وتنتج على نحو متكامل دون نقص في أي طرف من أطرافها سعيا لتحقيق المنفعة الزمانية والمكانية لها.

- توافق الخدمة البنكية لنظام التسويق: من طبيعة العمل المصرفي التميز بالسرعة في التغيير والتنوع، وهذا قد انعكس على الخدمات المقدمة بشتى صورها وأشكالها والتي جاءت موافقة وملائمة لنظام التسويق السائد حاليا أو المتطور، وبالتالي فإن الخدمة المصرفية يمكن أن تتوافق وتتكيف وفق استخدام التقنيات الحديثة من الآلات والمعدات والبرامج، وعليه فإن معظم الخدمات المصرفية تتلاءم مع أي نظام تسويقي يتم استخدامه.

- الخصوصية والتميز في الخدمة: بالرغم من أن جميع المؤسسات البنكية تعمل على تقديم مدى واسع من الخدمات تلبية للحاجات المختلفة للزبائن، إلا أن كل مصرف يحاول أن ينفرد بخدماته ومن ثم تمييزها بعمل متطور، سعياً منه لتمييز خدماته عن خدمات المصارف الأخرى،
- المدى الواسع للخدمات: إذا كانت الخدمات الأساسية للبنوك معروفة لدى البنوك والعملاء، فإن هذه الخدمات قد اتسعت بالمدى الواسع والشمولية على الرغم من أنها تقدم وتعرف بمعدلات وكفاءة متباينة تبعاً لطبيعة الجهاز المصرفي والبيئة التي يعمل فيها.
- التشتت الجغرافي: نظراً لتنوع الحاجات والطلبات باتت الاستعانة بالبنوك أمراً حتماً، وهذا ما يبرر الانتشار الواسع للبنوك التجارية وتقديم الخدمات العديدة فيها.
- الموازنة ما بين النمو والمخاطرة: إن المخاطر التي ترافق النشاط الخدمي في البنوك تحدث بسرعة وعلى نحو له أثاره السلبية على المصرف واستمرار عمله ونشاطه، ما يعني الموازنة بين النمو والمخاطر التي تعتبر من المسائل الضرورية التي لا يمكن تجاهلها في هذا القطاع.
- التقلبات في الطلب: هذا الطلب قد يتسم بعدم الاستقرار بسبب التباين في الظروف وتنوع الحاجات أو لأسباب موسمية أو غيرها من الاعتبارات السوقية التي لها تأثيراتها على القطاع البنكي ككل.
- المسؤولية الانتمائية: وهذه المسؤولية تنبع من مسؤولية البنك تجاه زبائنه وبمختلف صور التعامل كحماية الودائع ومكاسب ومصالح الزبائن.
- كثافة العمل: فالتوسع في العامل الدولي وتوسيع رقعة العمل ترك أثراً واضحاً على كثافة العمل، وذلك بالرغم من استخدام التقنيات الحديثة والآليات والبرمجيات.
- ج- أهمية المصارف: لقد أثبتت البنوك أهميتها في الاقتصاد الوطني وأصبحت الحاجة إليها ضرورية، وهذا ما أدى بدوره إلى أهمية تفعيلها لزيادة كفاءتها وفعاليتها في إطار مهامها ووظائفها. وتبرز أهمية المصارف في النقاط التالية (خليل، 2017، صفحة 36):
- المصارف هي أهم الوسطاء الماليين في تقديم الخدمات المالية والمصرفية.

- الحصول على الودائع مثل الودائع الجارية.
 - المصارف هي الوسيلة الرئيسية للدفع.
 - قدرة المصارف على تقديم الائتمان والقروض المتنوعة لكل أنواع العملاء.
 - القدرة على جلب المدخرات بمختلف أنواعها.
 - القدرة على القيام ببعض المهام التخصصية كفتح الاعتمادات المستندية.
 - التأثير على الاقتصاد من خلال تطبيق السياسة النقدية للدولة.
- د- زبائن البنوك التجارية: يتمثل مفهوم الزبائن بشكل عام في أولئك الأشخاص الذين يتعاملون مع المنتجات التي تنتجها المؤسسة ويتلقون المخرجات النهائية منها. (الدرادكة، 2015، صفحة 182)، فهم الأشخاص أو الشركات التي تشتري المنتج والخدمة، أي أنها تستخدم المستخدم الأخير للمنتج أو الخدمة، وهذا المعنى تكون المؤسسة وحدة واحدة ينبغي عليها أن تبذل قصارى جهدها لإرضاء هذا الزبون (السامرائي، 2007، صفحة 251).
- 2-2- ماهية الخدمات البنكية:
- أ- مفهوم الخدمة: هناك العديد من التعريفات المقدمة من الباحثين في مجال التسويق لإثراء مفهوم الخدمة، وكل منها تهتم بخصائص معينة لهذا المفهوم الخدمة، ومن أبرزها نذكر:
- عرفت جمعية التسويق الأمريكية الخدمات بأنها النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة (زرزارو وبشاغة، 2017، صفحة 29).
 - أما كوتلر فقد عرف الخدمات على أنها أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر، وتكون غير ملموسة ولا ينتج عنها أية ملكية وإن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطاً بمنتج مادي ملموس أو لا يكون (الضمور، 2002، صفحة 17).
 - نشاط أو عمل يحصل عليه المستفيد من خلال الأفراد، المؤسسات أو المكائن وذلك لعدم ملموسية هذا النشاط أو العمل وقد يرتبط تقديم الخدمات بمنتج أو قد لا يرتبط (الشياع و الموسي، صفحة 92).

- ب- مفهوم الخدمة البنكية: لا يختلف كثيرا تعريف الخدمة المصرفية عن تعريف الخدمة بشكل عام، لكونها لا تخرج عن السياق العام للخصائص المميزة للقطاع الخدمي:
- فهي تلك العمليات ذات المضمون النفعي الكامن في مجموعة العناصر الملموسة وغير الملموسة، والمدركة من قبل الأفراد والمؤسسات من خلال دلالتها وقيمتها المنفعية، التي تشكل مصدر إشباع حاجاتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية، وتشكل في الوقت نفسه مصدر الربحية للمصرف من خلال علاقة تبادلية بين الطرفين" (الوادي و النازل، 2012، صفحة 15).
- كما أن الخدمة المصرفية هي أي نشاط أو منفعة يستطيع المصرف تقديمها لطرف آخر لسد الحاجات التي تخلق الدوافع لسلوك المشتري وموقفهم من الخدمة ومدى تجاوب الخدمة واستراتيجيات التسويق مع تلك الحاجات في أية مرحلة من مراحل حياة الخدمة المصرفية والتي تتطلب من الإدارة تبني استراتيجيات تسويقية تعزز من درجة ولاء الزبون لعلامة الخدمة وعدم السماح للمنافسين في التأثير على درجة الولاء المطلوبة (جودي و الصائغ، 2008، صفحة 45).
- ومنه يمكن القول أن الخدمة المصرفية أيضا كذلك عبارة عن منفعة ونشاط غير ملموس يختص البنك بتقديمها إلى زبائنه على اختلاف أنواعهم وحاجاتهم ورغباتهم.
- ج- خصائص الخدمة البنكية: تعبر الخدمة من الناحية التسويقية عن تلك التصرفات أو الأنشطة أو الأداء الذي يقدم من طرف إلى طرف وتكون في عمومها غير ملموسة ولا يترتب عنها نقل للملكية (النعسة، 2011، صفحة 126)"، وتتميز عن غيرها من الخدمات بما يلي:
- عدم الملموسية: ويقصد بها أن الزبون لا يمكنه رؤيتها أو الحصول على عينة منها أو الشعور بها ما لم يقيم بشرائها، وبما أنها غير ملموسة فإن طريقة مراقبتها جودتها من قبل المسوقين أيضا تكون قليلة، لذلك تم ابتكار طرق لقياس جودة الخدمة المصرفية تعتمد بشكل أساسي على رضا الزبائن وقياس ولائهم (قطاف و بزقاراي، 2019، صفحة 107).
- التلازمية: أي درجة الترابط بين الخدمة ومقدمها، حيث يتم استهلاك الخدمة المصرفية وقت تقديمها للزبون، الأمر الذي يقود إدارة المصرف إلى محاولة تحسين نظم تقديم الخدمة لأن الزبائن

- غير قادرين دائماً على الحكم عن جودة الخدمة المصرفية قبل الشراء، لذا يجب على مسوقي الخدمة المصرفية أن يجعلوها أكثر ملموسية (المساعد، 2006، صفحة 256).
- الفئائية: أي أن الخدمات لا يمكن تخزينها، لذلك لا يعد الفناء السريع لها مشكلة طالما الطلب عليها مستقر ولكن المشكلة في تقلب الطلب عليها (الأزمل، 2012، صفحة 57)
- قابلية التغيير: تظهر قابلية التغيير في جودة الخدمات المصرفية بتأثير مجموعة من العوامل أهمها مهارات الافراد، والمكان والزمان الذي تؤدي فيه الخدمة. (المساعد، 2006، صفحة 256)
- اللاملكية: بمعنى لا تنتقل الملكية من المصرف إلى الزبون نتيجة تقديم المصرف لخدمة ما من خدماته إلى الزبون المتلقي لها. (الأزمل، 2012، صفحة 57).
- صعوبة التنميط: وهنا ترجع صعوبة أو استحالة تنميط الخدمة لعدة عوامل كظروف العمل المادية والاجتماعية المحيطة بالخدمة، ولضمان جودة الخدمة المصرفية لا بد من اتخاذ مجموعة من التدابير والإجراءات أهمها: تدريب الموارد البشرية على خدمة الزبون، وتحديد معايير وأنماط معينة لأداء الخدمة والالتزام بتنفيذها. (الأزمل، 2012، صفحة 57).
- إقحام الزبون: إن التفاعل بين المصرف وزبائنه في مراحل الإنتاج وتوزيع الخدمات هو البعد الأكثر أهمية لجودة الخدمة المصرفية، وذلك للدور البالغ الذي يلعبه الزبون في إنتاج وتسويق الخدمات المصرفية. (المساعد، 2006، صفحة 256).
- د- أنواع الخدمات البنكية: تقدم البنوك التجاري العديد من الخدمات (حلبية، 2020):
- تقبل البنوك التجارية جميع أنواع الودائع، وبالتالي فهي توفر للمدخرين فرصاً مختلفة لاستثمار مدخراتهم. هناك ودائع جارية ومدخرات وودائع لأجل وشهادات إيداع تمثل فرصاً استثمارية قصيرة الأمد.
- تقدم البنوك التجارية خدماتها المصرفية لجميع العملاء، أي أنها لا تقتصر على خدمة قطاع معين دون القطاعات الأخرى، ولا بفئة معينة دون أخرى.

- تمنح البنوك التجارية أنواعًا مختلفة من القروض، سواء كانت قصيرة أو متوسطة أو طويلة الأجل، مما يوفر فرصًا متنوعة للمقترضين.

- للبنوك التجارية الحرية في تمويل مجموعة متنوعة من المشاريع الصناعية والزراعية والتجارية والخدمية في شكل قروض أو تسهيلات ائتمانية.

- يمكن للبنوك التجارية تقديم مجموعة متنوعة من الخدمات المصرفية. بالإضافة إلى الخدمات المصرفية التقليدية "قبول الودائع ومنح القروض"، يمكنهم تقديم عدد من الخدمات غير التقليدية الأخرى مثل الخدمات الآلية ودراسات الجدوى والاستشارات المالية والخدمات الشخصية للعملاء وغيرها.

ويمكن اختصار هذه الخدمات إلى النقاط الأساسية التالية (المساعد، 2006، صفحة 257): إستقبال الودائع، تقديم القروض، تحصيل الشيكات، خدمات حفظ الأوراق المالية، وسائل الدفع الإلكترونية، خدمات الصراف الآلي، التحويلات الإلكترونية.

3- الجانب التطبيقي: إستطلاع توجهات زبائن بنك الفلاح والتنمية الريفية 904 بالمسيلة.

1-3- تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة 904 المسيلة:

أ- التعريف بوكالة الفلاحة والتنمية الريفية وكالة 904 المسيلة: تأسس بنك الفلاحة والتنمية الريفية في الجزائر سنة 1982 حسب المرسوم الرئاسي رقم 106/82 الصادر بتاريخ 17 جمادى الأولى 1402 هجري الموافق لـ 13 مارس 1982، وهو عبارة عن شركة مساهمة برأس مال يقدر بـ 33 مليار دج مقرها الرئيسي الجزائر العاصمة شارع العقيد عميروش، وهو يتفرع إلى 288 وكالة وقرابة 36 فرع منتشرة عبر كافة التراب الوطني الجزائري، حيث تعتبر وكالة 904 بالمسيلة إحدى هذه الوكالات والتي تأسست في فيفري سنة 1983، يتمثل مقرها الحالي بالحي الإداري وسط مدينة المسيلة، وهي تابعة للمديرية الجهوية للاستغلال في ولاية المسيلة والتي تشرف على عدة وكالات هي:

- وكالة بوسعادة.

- وكالة سيدي عيسى.

- وكالة عين الملح.

- وكالة حمام الضلعة.

ب- خدمات ومنتجات وكالة الفلاحة والتنمية الريفية وكالة 904 المسيلة: يقوم بنك الفلاحة والتنمية الريفية بكافة الأعمال المصرفية التقليدية: كقبول الودائع بمختلف العملات في شكل أوعية ادخارية متنوعة: تمويل المشروعات في قطاعات نشاط مختلفة، بعد أن كان نشاطه حصرا فقط على القطاع الفلاحي، تمويل عمليات التجارة الخارجية، تأسيس والإسهام في رؤوس أموال المشروعات، وإدارة وتسويق الإصدارات الجديدة للأوراق المالية، كما يقوم أيضا ببعض الخدمات المميزة لكبار العملاء: كقيامه بتعاملات سريعة في مجال التحويلات النقدية نتيجة اشتراكه في شبكة سويف الدولية، وتتمثل خدماتها الأساسية فيما يلي:

- الحسابات الجارية: ويشمل الأشخاص الطبيعيين والمعنويين الذين يمارسون نشاطات تجارية.

- حسابات الشيكات: موجهة لجميع الأفراد أو الجماعات التي لا تمارس أي نشاط تجاري.

- دفاتر توفير الأشبال: خصص هذا الدفتر لمن تقل أعمارهم عن 02 سنة، يكون الدفع فيه بصورة نقدية أو عن طريق التحويل التلقائي أو الأوتوماتيكي،

- بطاقة بدر: تسمح هذه البطاقة بسحب الأموال من الموزع الآلي، حيث يمكن إستعمالها للسحب من كافة الموزعات الآلية الأخرى.

- حسابات العملة الأجنبية: وهي حسابات الافراد الذين يتلقون عملات صعبة في حسابتهم.

- منح القروض: تمنح القروض للأفراد وللمؤسسات.

- التحويلات المصرفية: سواء كانت داخلية أو خارجية، أو بين البنوك.

- خدمات أخرى: مثل خدمات الدفع والتحويل.

2-3- منهج الدراسة، مجتمعها، وعينتها

أ- منهج الدراسة: تم الإعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يعبر عن الظاهرة المراد دراستها في هذه الورقة البحثية.

ب- مجتمع الدراسة وعينتها: يتمثل مجتمع الدراسة في زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة 904 بالمسيلة، وقد تم الاعتماد على أسلوب المعاينة العشوائية في اختيار عينة البحث والتي بلغ عددها 55 زبونا، حيث تم توزيع الاستبانة عليهم بغية استطلاع آرائهم حول موضوع الدراسة، وقد تم استرجع منها 52 استبانة فقط، أي بنسبة استرجاع بلغت 94.54 % وهي النسبة النهائية للاستبيانات الصالحة للتحليل والمعالجة الإحصائية وفقا للبرنامج الحزمة الإحصائية في العلوم الاجتماعية SPSS V.25 ، ونلخص ذلك في الجدول التالي:

الجدول 01: نتائج توزيع الإستبيان على عينة الدراسة

عدد الاستبيانات الموزعة	عدد الاستبيانات المسترجعة	عدد الاستبيانات غير مسترجعة	العدد النهائي الصالحة للدراسة
55	52	3	52
100.00%	94.55%	5.45%	94.55%

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.25

3-3- الأدوات المستخدمة في الدراسة:

أ- الإستبيان: في إطار الدراسة الميدانية ويهدف استطلاع توجهات الزبائن فيما يخص الخدمات المقدمة لهم من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية بوكالة المسيلة، تم اختيار الاستبيان كوسيلة للقياس، وقد تم الاستعانة في إعدادها بالاطلاع على مجموعة من الاستبيانات الخاصة بالمعلومات النظرية التي تعني بالزبائن، تضمن الاستبيان الأقسام التالية: القسم الأول يتعلق بالمعلومات الشخصية لأفراد عينة الدراسة والقسم الثاني، إهتم بتوجهات الزبائن نحو الخدمات المقدمة من بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمسيلة 904.

ب- سلم ليكارت الخماسي: تم الإعتماد في إعداد المقياس على السلم الترتيبي الذي يحدد الإجابات المحتملة لكل عبارة من عبارات المقياس، وذلك بإستخدام مقياس ليكارت الخماسي (Likert scale) المتدرج لإستجابات أفراد العينة على عبارات أبعاد المقياس وفق تدرج خماسي والذي يتضمن 5 بدائل والتي أعطيت لها الأوزان التالية:

جدول 02: يوضح الأوزان المعطاة للبدائل المتاحة في المقياس

البدائل	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الوزن	1	2	3	4	5
قيم الحساي المتوسط	من 1 إلى 1.80	من 1.81 إلى 2.60	من 2.61 إلى 3.4	من 3.41 إلى 4.2	من 4.21 إلى 5
درجة الموافقة	منخفض		متوسط	عالي	
تقييم الإتجاه	سليبي		متوسط	إيجابي	

المصدر: من إعداد الباحث تم إنجازه بناء على دراسات سابقة.

ج- معامل ألفا كرونباخ: يشير الثبات إلى الاتساق والدقة وإمكان استخراج نفس النتائج بعد إجراءات التطبيق لأكثر من مرة، أو هو ببساطة: مدى اتساق الدرجات عند تكرار التجربة، وانطلاقاً من هذا قمنا بالتحقق من ثبات الأداة المستخدمة في الدراسة عن طريق معامل ألفا كرونباخ كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم 03: معامل الثبات ألفا كرونباخ

عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
12	.926

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.25

يلاحظ من خلال الجدول السابق أن قيمة معامل الثبات عن طريق ألفا كرونباخ بالنسبة للمجموع الكلي للعبارات قد بلغ (0.926) وهو يتصف بدرجة عالية من الثبات والموثوقية.

د- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري: حيث أن المتوسط الحسابي يمثل متوسط الإجابات لكل عبارة وكل ما كان هذا أكبر كل ما كانت درجة الموافقة أكبر ومن ثم درجة تطبيق هذا العنصر أكبر، أما الانحراف المعياري فهو يمثل درجة تشتت الإجابات كل ما كان أقل بالنسبة للمتوسط كل ما كانت إجابات العينة أكثر تقارباً وعليه يمكننا تحديد الاتجاه العام لمستوى الموافقة لعينة الدراسة في كل عنصر.

4-3- تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة: قصد التعرف على الخصائص الشخصية لعينة الدراسة، تناول الجزء الأول من الإستبيان بعض البيانات الخاصة بعينة الدراسة والذي تم تقسمه حسب: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الوظيفة، نوضحه كما يلي:

أ- تحليل عينة الدراسة حسب متغير الجنس: لقد تضمنت الدراسة كلا من الجنسين وذلك لتمثيل المجتمع بطريقة سليمة، والجدول التالي يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.

الجدول 04: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية%
ذكر	37	59.68%
أنثى	15	40.32%
الإجمالي	62	100%

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.25 المصدر:

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن استجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالي 52 فرداً، نلاحظ أن 37 فرداً يمثلون حجم الذكور بنسبة بلغت 59.68%، أما حجم الإناث فقد بلغ 15 أنثى بنسبة قدرت بـ 40.32%، وعليه فإن أغلبية أفراد العينة من الذكور. ب- تحليل عينة الدراسات حسب متغير العمر: لقد تضمنت الدراسة كل مستويات العمر وذلك لتمثيل المجتمع بطريقة سليمة، والجدول التالي يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر.

الجدول 05: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر

العمر	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من 30 سنة	8	15.38%
من 30 وأقل من 45 سنة	11	21.15%
من 45 وأقل من 60 سنة	26	50.00%
فوق 60 سنة	7	13.46%
الإجمالي	52	100%

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.25

من خلال الجدول نلاحظ ان استجابات أفراد عينة الدراسة حسب العمر، والبالغ حجمهم الاجمالي 52 فردا، نلاحظ أن 8 أفراد يمثلون حجم الذين بلغت أعمارهم اقل من 30 سنة بنسبة بلغت 15.38%، أما حجم الذين بلغت أعمارهم من 30 وأقل من 45 سنة فقد كان عددهم 11 فردا بنسبة بلغت 21.15%، أما الذين بلغت أعمارهم من 45 وأقل من 60 سنة فقد كان عددهم 26 فردا بنسبة بلغت 50%، في حين الذين بلغت أعمارهم فوق 60 سنة فقد كان عددهم 7 أفراد بنسبة بلغت 13.46%، وعليه فإن أغلبية أفراد عينة الدراسة من فئة العمرية من 45 وأقل من 60 سنة.

ج- توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى العلمي: لقد تضمنت الدراسة كل مستويات التعليمية وذلك لتمثيل المجتمع بطريقة سليمة، والجدول التالي يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.

الجدول 06: يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من ثانوي	12	23.08%
ثانوي	9	17.31%

تقييم اتجاهات الزبائن عن خدمات البنوك التجارية

51.92%	27	جامعي
7.69%	4	أخرى
%100	52	الإجمالي

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.25

من خلال الجدول نلاحظ أن 12 فردا بمستوى اقل من الثانوي بنسبة بلغت 23.08 %، أما مستوى الثانوي فهم بنسبة قدرت بـ 17.31 %، في حين بلغ عدد اللذين مستواهم جامعي 27 فردا بنسبة قدرت بـ 51.92 %، اما بقية المستويات التعليمية فقد بلغ عددهم 4 افراد بنسبة قدرت بـ 7.69 %، وهذا ما يبين ان أغلبية افراد العينة من المستوى الجامعي،
 د- توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة: لقد تضمنت مجموعة من الوظائف، والجدول التالي يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة.

الجدول 07: يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة

النسبة المئوية	التكرارات	الوظيفة
13.46%	7	طالب
48.08%	25	موظف
26.92%	14	متقاعد
11.54%	6	أخرى
%100	52	الإجمالي

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.25

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن استجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم الإجمالي 52 فردا، نلاحظ أن 7 أفراد من فئة الطلبة بنسبة بلغت 13.46 %، أما الموظفين فقد بلغ عددهم 25 فردا بنسبة قدرت بـ 48.08 %، أما المتقاعدين فقد بلغ عددهم 14 فردا بنسبة قدرت بـ 26.92 %، في حين بلغت الفئة الباقية 6 أفراد بنسبة قدرت بـ 11.54 %، أي أن اغلب افراد عينة الدراسة من وظيفة الموظفين.

5-3- تحليل توجهات عينة الدراسة:

وهو الجزء المهم في هذه الدراسة والذي نسعى من خلاله معرفة الاتجاه العام لعينة الدراسة حيث يحتوي، هذا الاستبيان الموجه لزبائن بنك الفلاح والتنمية الريفية بالمسيلة على 12 عبارة تضمنت العناصر العامة التي يمكن أن يحدد من خلالها زبائن الخدمات البنكية توجهاتهم تجاه البنوك التي تقدمها، حيث تم الاعتماد على المتوسط الحسابي لكل عبارة في تحديد درجة الموافقة، وعلى الانحراف المعياري في تحديد الاتجاه كما تم الإشارة إلى ذلك سلفاً، ومن خلال الجدول اللاحق، نلاحظ أن أغلب اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو كل العبارات المتعلقة بـ (توجهات زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة 904 كانت ضمن الموافقة، وكان أعلى متوسط حسابي للعبارة العاشرة وهي أن السرية والأمان جوهر المعاملات بين الزبائن ومقدمي الخدمة الذي بلغ متوسطها الحسابي 4.96 وانحراف معياري قدر بـ 0.47، تليها العبارة رقم 11 الزبون هو على قمة اهتمامات الملك ومقدمي الخدمات فيه. بمتوسط حسابي قدر بـ 3.08 وانحراف معياري 0.27.

وهذا ما نوضحه في الجدول التالي:

الجدول 08: المؤشرات الإحصائية الخاصة بالعبارات.

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام	تقييم الاتجاه
العبارة 1 يؤكد البنك أن الاهتمام بالزبون أهم من إنجاز عمل آخر.								
0	32	18	2	0	3,58	0,57	موافق	إيجابي
العبارة 2 زبائن البنك الحاليين يساهمون في جلب زبائن جدد.								
4	18	26	4	0	3,42	0,75	موافق	إيجابي
العبارة 3 هدف البنك هو الزيارة المتكررة من طرف الزبون.								
4	42	2	4	0	3,88	0,65	موافق	إيجابي
العبارة 4 يستطيع موظفو البنك ضبط النفس في المواقف الصعبة.								
6	42	4	0	0	4,04	0,44	موافق	إيجابي
العبارة 5 يحظى الزبون بحسن الاستقبال من طرف موظفي البنك.								

تقييم اتجاهات الزبائن عن خدمات البنوك التجارية

إيجابي	موافق	0,00	4,00	0	0	0	52	0	
يتعامل البنك بعدالة مع جميع العملاء.									العبارة 6
إيجابي	موافق	0,68	3,35	0	6	22	24	0	
علاقة موظفي البنك مع العميل الخارجي علاقة طيبة على الدوام.									العبارة 7
إيجابي	موافق	0,36	3,85	0	0	8	44	0	
من أولويات البنك الاستجابة السريعة للرد على شكاوى الزبائن.									العبارة 8
إيجابي	موافق	0,50	3,58	0	0	22	30	0	
يهتم موظفو البنك بمشاكل العملاء والإجابة على استفساراتهم.									العبارة 9
إيجابي	موافق	0,19	3,96	0	0	2	50	0	
موظفو الوكالة يتعاملون بسرية تامة مع معاملات ومعلومات الزبائن.									العبارة 10
إيجابي	موافق	0,47	4,69	0	0	0	16	36	
يعتبر الزبون هو الملك بالنسبة للبنك وموظفيه.									العبارة 11
إيجابي	موافق	0,27	4,08	0	0	0	48	4	
زبائن الوكالة راضين على الخدمات المقدمة.									العبارة 12
إيجابي	موافق	0,60	3,73	0	4	6	42	0	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.26

4. خاتمة

تعتبر البنوك التجارية كمؤسسة تعمل كوسيط مالي بين أصحاب فائض الأموال وتحتاج إلى الحفاظ عليه لتنميته، وأصحاب العجز المالي الذين يحتاجون الأموال لأغراض مختلفة كالاستثمار أو التشغيل أو كلاهما، حيث أن العمل في القطاع البنكي يتميز بتقديمه لخدمات غير ملموسة، متلازمة وتتوافق مع كل أنظمة التسويق، كما تمتاز البنوك التجارية بتشتتها الجغرافي في ربوع الوطن ويتميز بالتقبات في الطلب على خدماته، لكن مع ذلك فهذا القطاع له أهميته من حيث التأثير على الاقتصاد الوطني من خلال تجسيد السياسات النقدية للدولة، وكذا من خلال تقديم خدماته للزبائن من حيث الحصول على الودائع، مثل الودائع الجارية، تقديم الائتمان والقروض المتنوعة، القدرة على جلب المدخرات بمختلف أنواعها، كما أن البنوك هي الوسيلة الرئيسية للدفع. وبالتالي فالبنوك هي مركز للعديد من الخدمات التي يحتاجها الزبون في تلبية احتياجاته المالية والمصرفية.

وعلى غرار ذلك فإن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة 904 المسيلة: محل الدراسة فإنه يقدم تشكيلة متنوعة من الخدمات مثل الحسابات الجارية، حسابات الشيكات، دفاتر توفير الأشبال، حسابات العملة الأجنبية ، التحويلات المصرفية ، خدمات أخرى: مثل خدمات الدفع والتحويل، لذلك فهو يحظى بعدد كبير من الزبائن.

1.4. النتائج:

من خلال استقصاء عينة من زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة 904 بالمسيلة، المتمثلة في عينة عشوائية بلغ عددها النهائي 55 زبونا، أغلهم ذكور بنسبة بلغت 59.68%، ينتمون إلى الفئة العمرية من 45 وأقل من 60 سنة بنسبة 50.00%، كما أن استجاباتهم من حيث المستوى التعليمي كان من المستوى الجامعي بنسبة قدرت بـ 51.92%، أما الموظفين من عينة الدراسة فقد بلغت نسبتهم حوالي 48.08%، وجاءت اتجاهات هذه العينة كما يلي:

- الاتجاه العام لزبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية 904 بالمسيلة تجاه الخدمات المقدمة لهم جاءت بالموافقة، أي أنها مؤشرات إيجابية، مما يؤكد أن الفلسفة التسويقية العامة لهذا البنك تتجه نحو إشباع حاجات ورغبات الزبون، والسعي إلى كسب رضاه وولائه.

- الاتجاه العام لزبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية 904 بالمسيلة تجاه الخدمات المقدمة لهم كان بأكبر موافقة نحو تثمين عبارة: موظفو الوكالة يتعاملون بسرية تامة مع معاملات ومعلومات الزبائن. بمتوسط حسابي 4,69 وانحراف 0,47.

- الاتجاه العام لزبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية 904 بالمسيلة تجاه الخدمات المقدمة لهم كان بأقل موافقة نحو تثمين عبارة: يتعامل البنك بعدالة مع جميع العملاء. بمتوسط حسابي 3.35 وانحراف 0.68.

2.4. الإقتراحات

- تعزيز الممارسات التسويقية التي أدت إلى تحقيق التوجهات العامة الايجابية تجاه خدمات البنك.

- الاهتمام بإدارة الجودة وتفعيل أبعادها من حيث الاعتمادية، الاستجابة، الأمن، التعاطف والملموسية.
- ضرورة تثمين ودعم ممارسات الأفراد مقدمي الخدمات في اكتساب مهارات ترفع من سقف توقعات الزبائن.
- تأصيل ثقافة " الزبون أولاً وقبل كل شيء" لدى موظفي الخط الامامي للبنك.
- رفع شعار " السرية والأمان" في البنك، طالما أن ذلك يحضى بأكبر إجماع من طرف الزبائن حول الخدمات المقدمة لهم من بنكهم.
- الانتباه لتشتت اتجاه الزبائن فيما يخص "عدالة التعامل مع الزبائن" من خلال دراسة خصائص كل فئات الزبائن وتعديل الخدمات المقدمة بما يتلاءم مع ذلك.

5. قائمة المراجع:

- أحمد محمود الأزمل. (2012). تسويق الخدمات المصرفية. الأردن: دار للنشر والتوزيع.
- زرزار, ا. &, بشاغة, م. (2017). تأثير المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء. الأردن: دار الصفاء للنشر والتوزيع.
- زكي خليل المساعد. (2006). تسويق الخدمات وتطبيقاته. الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- عبد الرحمان أحمد النعسة. (2011). التسويق المصرفي. الأردن: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر.
- عبد الغفار الحتفي. (2000). الأسواق والمؤسسات المالية. الإسكندرية: الدار الجامعية للنشر.
- عبد القادر خليل. (2017). الإقتصاد البنكي مدخل معاصر (الإصدار 02). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- فلاح حسن الحسيني، و مؤيد عبد الرحمان الدوري. (2000). إدارة البنوك. عمان: دار وائل للنشر.
- فيروز قطاف، و عبلة بزقاري. (2019). جودة الخدمة المصرفية. الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.

- مأمون سليمان الدرادكة. (2015). إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء. الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- محمد عبد الفتاح الصبري. (2006). إدارة البنوك. الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- محمود حسين الوادي، و عبد الله ابراهيم النازل. (2012). تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية. الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- منير إبراهيم الهندي. (1996). إدارة البنوك التجارية (الإصدار 03). الإسكندرية: المكتب العربي الحديث.
- مهدي السامرائي. (2007). إدارة الجودة الشاملة في القطاعين الإنتاجي والخدمي. الأردن: دار جرير للنشر والتوزيع.
- نزار عبد المجيد البرواري، و آخرون. (2008). إستراتيجيات التسويق، المفاهيم، الأسس والوظائف (الإصدار 02). الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
- هاني حامد الضمور. (2002). تسويق الخدمات. الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
- حيدر حمزة جودي، و نغم على الصائغ. (2008). أثر إستراتيجيات إستهداف السوق في الخدمة المصرفية. مجلة الإدارة والاقتصاد، 69، 45.
- عبد الأمير عبد الحسين الشياح، و رحيم محمد الموسي. (بلا تاريخ). أثر عناصر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على سلوك الزبائن في إختيار المصارف التجارية. مجلة الإدارة والاقتصاد.
- غياث عدنان حلبية. (2020، 06 20). <https://masary.net>. تاريخ الاسترداد 04 14، 2020، من <https://masary.net/%D9%85%D9%81%D9%87%D9%88%D9%85-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B5%D8%A7%D8%B1%D9%81-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%B1%D9%8A%D8%A> /9